



الجمهورية اليمنية  
جامعة المستقبل  
قسم الإعلام- العلاقات العامة

# فعالية وتنظيم المهرجانات

دراسة تطبيقية على مهرجان الربيع – سبأفون

(بحث تخرج لاستكمال إجراءات الحصول على درجة البكالوريوس في العلاقات العامة )

إعداد:

وضاح فتححي القردن هاجر صالح أبو عريج  
صالح عبدالكريم الفائق ريهام عبداللّه الفقيه

إشراف الدكتور:

**خالد يحيى هادي**

2020م – 1432هـ



قال تعالى:

﴿وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسِيرِي اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾

(التوبة: ١٠٥)

صدق الله العظيم

## الإهداء

مرت قاطرة البحث بكثير من العوائق، ومع ذلك حاولت أن اتخطاها بثبات

بفضل من الله ومنه...

إلى أبوي وأخوتي وأصدقائي، فلقد كانوا بمثابة العضد والسند في سبيل

استكمال البحث...

ولا ينبغي أن أنسى ممن كان لهم الدور الأكبر في مساندي ومدي

بالمعلومات القيمة...

أهدي لكم بحث تخرجي....

داعياً المولى عزوجل أن يطيل في أعماركم ويرزقكم بالخيرات...

## الشكر والتقدير

في البدايه الشكر والحمد لله جل في علاه فاليه ينسب الفضل كله في اكمال والكمال  
يبقى لله وحده هذا العمل وبعد الحمد لله فانني اتوجه بالشكر والعرفان لدكتور مطهر  
عقيده لمساعدته لنا على انجاز هذا المشروع فلولا مسانده ماتم هذا العمل وبعدها  
فالشكر موصول للدكتور خالد هادي والدكتور ابراهيم الاكوع على مئابرتهم ودعمهم  
المستمر لنا منذ بدايه اختيار هذا التخصص والشكر لكل اساتذتنا ودكاترتنا الذي  
تتلمذنا على ايديهم في كل مراحل دراستنا حتى هذه اللحظه الى من قال صادقاً "وقل  
ربي زدني علماً" صاحب الحوض ومدينة العلم، رسالنا الكريم محمد (ص)  
والى اباينا الاعزاء الذين من فضلهم على ارواحنا لأنهم بذلوا علينا بسخاء وذن  
تمنن .

الى دكاترتنا الافاضل في الجامعة، من لم ييخلوا علينا في إعطاءنا الابدجية الاولى  
في طريق البحث العلمي، وذللو لنا صعوبات الطريق ومدوا يد العون لنا، فكانوا لنا  
خير معين بعد الله سبحانه وتعالى، نعدكم أن لا نقف، بل سنواصل المسير على  
خطاكم، إن شاء الله.. نهديكم جهودنا المتواضع هذا.

## ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة " فعالية وتنظيم المهرجانات دراسة تطبيقية على مهرجان الربيع - سبأفون " إلى تحقيق الأهداف التالية: الهدف البيعي (لزيادة المبيعات). والهدف الإشهاري (لتعزيز مكانة الشركة). والتعريف بأهم الخدمات التي تقدمها شركة سبأفون. وكيفية كسب علاقات اجتماعية مع الجمهور والمؤسسات. وتوضيح أهمية دور العلاقات العامة في المهرجانات الترويجية.

ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم إجراء استخدام الباحثين المنهج الوصفي التحليلي في تحديد مشكلة البحث، وتكونت مجتمع الدراسة من طلاب وطالبات وأكاديمي وإداري جامعة المستقبل على مهرجان الربيع - سبأفون. حيث تم استهداف ( ١٠٠ ) فرد، حيث تم توزيع عدد (١٠٦) استمارة استبان ، واستخدم الباحثين الأساليب الاحصائية التالية: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيع التكراري والنسب المئوية: يهدف لإظهار الإجابات العديدة بشكل نسبي لمتغيرات خصائص العينة الشخصية والوظيفية، ومعامل الارتباط لبيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي، ومعامل الفا كرونباخ لحساب الثبات، واختبار T لعينة واحدة واختبار تحليل التباين الأحادي One way anova للتحقق من صحة الفرضيات .

وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: كان المستوى العام للمهرجان ممتازاً. و فقرات المهرجان كانت ممتازة. وأجهزة العرض والوسائل البصرية والسمعية كانت ممتازة. وجودة المطبوعات المقدمة ممتازة. والضيافة كانت مناسبة بشكل ممتاز. والاستقبال وخدمات العلاقات كانت ممتازة. ومستوى التغطية الإعلامية للمهرجان كان ممتاز. ومستوى التنظيم العام للمهرجان كان ممتاز. وملائمة مكان الحفل كان بشكل متوسط. والخدمات التي تقدمها شركة سبأفون ممتازة.

وتوصلت الدراسة إلى: الاهتمام بالترويج في المهرجانات. وتخصيص ميزانية لإقامة المهرجانات الترويجية. قرب الجانب النظري مع الجانب العملي. وأهمية التنسيق مع مؤسسات الإذاعة والتلفزيون لتسليط الترويج في المهرجانات. ودعم فكرة الترويج والتسويق في الفعاليات والمهرجانات. وتعزيز فكرة المهرجانات الترويجية.

## المقدمة:

إن التطور الذي عرفته الأسواق خاصة في السنوات الأخيرة، جعلت من الإعلان يحتل مكانة هامة في تحقيق أهداف المؤسسة ككل و خاصة في جني حصاد إستراتيجية التسويق، و هذا لا يتأتى بشكل تلقائي بل يستوجب على إدارة التسويق القيام بما يسمى بالحملة الإعلانية، و التي تترجم كل ما يريده مدير التسويق بالتحديد من مجموع المستهلكين.

إن القيام بالحملة الإعلانية ليس بالأمر السهل بل يتطلب عدة بحوث و دراسات، و خاصة عند التحضير لها و كذا مشاركة كافة الجهات المساعدة في هذه العملية، مما يوفر كل المعطيات للتخطيط الجيد لمراحل الحملة الإعلانية.

و تعتبر الحملات الإعلانية من أنجح الوسائل الاتصالية المعبرة عن البيئة الاجتماعية و الثقافية للجمهور، لأنها تتطوي بشكل دقيق على تحليل للمواقف و الظروف المتعلقة بالشخص المستهدف سواء كانت الإعلانات تسويقية تجارية أو اجتماعية فهي تحمل في ذاتها دلالات عن كل ما يتعلق بالإنسان و من مختلف الجوانب النفسية ، الاجتماعية ، المادية ، القيمة وحتى الحضارية.

ومع بروز مصطلح التسويق الاجتماعي في بداية سنوات السبعينات، استغلت وسائل الإعلام للترويج للأفكار و القيم الإنسانية الإيجابية، وذلك لمحاولة إعادة التوازن للنظام الاجتماعي ولإستقرار حياة الفرد النفسية و الاجتماعية كما استخدمت الحملات الإعلانية في ترويج ذلك فظهرت حملات منع التدخين ، التبرع بالدم، حملات التوعية بحوادث المرور وحملات الترويج للمنتوجات المحلية وذلك لإنعاش الاقتصاد الوطني للدولة.

وتعد ظاهرة المهرجانات حدثًا سنويًا هامًا يكثف فيها النشاط الترويجي والإعلاني من البرامج والإعلانات المختلفة ، وتتميز بتقديم الجوائز القيمة وتخفيض الأسعار للسلع والخدمات وتمثل المهرجانات جزءًا من الخطة العامة في سبيل تكوين اتجاه الصورة الذهنية.

ومن خلال هذا البحث سوف نتناول فاعلية الحملات الإعلانية في المهرجانات في دراسة على مهرجان الربيع - سبأفون.

وتم بحمد الله وعونه،،،،

## قائمة المحتويات

ج	الإهداء.....
د	الشكر والتقدير.....
و	المقدمة:.....
ح	قائمة المحتويات.....
١	أولاً: الإطار العام.....
٢	مشكلة البحث وأهميته:.....
٢	أهداف البحث:.....
٣	تساؤلات البحث:.....
٣	منهجية البحث:.....
٣	أدوات البحث:.....
٤	مجتمع البحث:.....
٤	عينة البحث:.....
٤	حدود البحث:.....
٤	مصطلحات البحث:.....
٥	ثانياً: الإطار النظري.....
٦	المبحث الاول: الحملات الإعلانية.....
٦	أولاً: تعريف الحملة الإعلانية:.....
٨	ثانياً: خصائص الحملات الإعلانية:.....
٩	ثالثاً: شروط الحملات الإعلانية:.....
٩	رابعاً: أساليب الحملات الإعلانية:.....
١١	خامساً: أهداف الحملات الإعلانية:.....
١٤	سادساً: مراحل تخطيط الحملة الإعلانية:.....
١٧	سابعاً: تقييم الحملات الإعلانية:.....
٢٠	ثامناً: خطة الوسائل الإعلانية :.....
٢٢	المبحث الثاني: الحملة الإعلانية لمهرجان الربيع سبأفون.....

٣٤	.....	ثالثاً: الدراسة الميدانية
٣٥	.....	تمهيد
٣٦	.....	نتائج الدراسات
٥٠	.....	التحليل الوصفي لأسئلة تقييم المهرجان
٥٥	.....	رابعاً: النتائج والتوصيات والصعوبات
٥٦	.....	أولاً: النتائج:
٥٦	.....	ثانياً: التوصيات
٥٧	.....	ثالثاً: الصعوبات
٥٨	.....	المراجع:
٥٩	.....	الملاحق

# أولاً: الإطار العام

□

□

## مشكلة البحث وأهميته :

تتبلور المشكلة البحثية في :

" دراسة فاعلية الحملات الإعلانية في المهرجانات دراسة حالة عن مهرجان الربيع - سبأفون " حيث تنتوع أساليب الدعاية والإعلان في الحملات الإعلانية في إطار نظرية الاعتماد على الإعلان ، وتستخدم الدراسة أنموذج فاعلية الحملات الإعلانية وتحقيقه لأهدافه لدى الجمهور المستهدف في الترويج لمهرجان الربيع ومعرفة عوامل ومتغيرات الفاعلية الإعلانية سواء كانت مرتبطة بالمضمون الإعلاني واستراتيجيته الإبداعية .

وتكمن أهمية هذا الموضوع في محاولة الوصول إلى حقيقة التأثيرات التي تحدثها الحملات الإعلانية في المهرجانات.

## أهداف البحث :

### أولاً : الأهداف العامة :

- هدف بيعي (لزيادة المبيعات).
- هدف إشهاري (لتعزيز مكانة الشركة).
- التعريف بأهم الخدمات التي تقدمها شركة سبأفون.

### ثانياً : الأهداف الخاصة :

- ربط الجانب النظري بالجانب العملي.
- القدرة على التعامل مع الجماهير وطرق التواصل معهم.
- كسب علاقات اجتماعية مع الجمهور و المؤسسات.
- توضيح أهمية دور العلاقات العامة في المهرجانات الترويجية.

## تساؤلات البحث:

- ماهو الهدف البيعي من المهرجان؟
- ماهو الهدف الإشعاري من المهرجان؟
- ما أهمية دور العلاقات العامة في المهرجانات الترويجية؟
- ماهي الخدمات التي تقدمها شركة سبأفون؟
- كيف يتم ربط الجانب النظري بالجانب العملي؟

## منهجية البحث:

ويعتمد الباحثون على دراستهم على المنهج الوصفي:

\* المنهج الوصفي <sup>(١)</sup>:

يمثل تشخيصاً علمياً للمشكلات أو ظواهر في قدر ما يتوفر من أدوات موضوعية فيحلل ويفسر ويقارن أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى.

## أدوات البحث:

الاستبيان <sup>(٢)</sup>:

الاستبيان أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب.

---

(١) - عبد الله عبد الرحمن الكندري، وآخرون: مدخل إلى مناهج البحث العلمي والعلوم الإنسانية: الكويت، مكتبة الفلاح، ص ١١٢.

(٢) - J. Francis Rummel & Wesley C. Ballaine. Research Methodology in Business (New Yourk: Harper & Row. ١٩٦٣). P. ١٠٨.

### مجتمع البحث:

طلاب وطالبات جامعة المستقبل والأكاديميين والإداريين والعاملين في جامعة المستقبل.

### عينة البحث:

تم اختيار عينة عشوائية تتكون من (١٠٠) فرد من طلاب وطالبات وأكاديمي وإداري جامعة المستقبل.

### حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: فاعلية الحملات الإعلانية في المهرجانات - دراسة تطبيقية على مهرجان الربيع - سبأفون.

- الحدود المكانية: جامعة المستقبل - صنعاء

- الحدود الزمانية: ٢٠٢٠ م.

### مصطلحات البحث:

- الحملات الإعلانية:

مجموعة النشاطات التي تبذلها المنشأة في مجال الإعلان، والتي قد تستخدم أكثر من وسيلة من وسائل الإعلان وأكثر من دعوة إعلانية<sup>(١)</sup>

- المهرجانات:

يشير مفهوم المهرجان ، الذي وجد أصله اللاتيني في اللغة الإنجليزية ، إلى الاحتفال أو الاحتفال . هو عادة حدث يتضمن مظاهر فنية مختلفة<sup>(٢)</sup>

(١) محمد علي يونس، التسويق- مبادئ التسويق-إدارة التسويق، مكتبة طرابلس العلمية العالمية، طرابلس، ٢٠٠٠، ص ١٥٣.  
(٢) <https://ar.tax-definition.org/٨٩٤٤٤-festival>

## ثانياً: الإطار النظري

## المبحث الأول:

### الحملة الإعلانية

#### أولاً: تعريف الحملة الإعلانية:

إن التطرق إلى مفهوم الحملة الإعلانية يستدعي الإشارة إلى أهم التعاريف المنسوبة لها، مما يستوحي لنا استخراج الخصائص التي تتميز بها و الأهداف الفعلية التي تسعى من أجلها وفق أساليب مختلفة.

-يعود أصل استخدام الحملة الإعلانية إلى تلك الحملات الحربية التي تمثل سلسلة من الجهود المخططة بدقة لتحقيق أهداف عسكرية معينة، فالحملة الإعلانية شأنها شأن الحملة العسكرية تسعى لإحراز تفوق أو كسب معين في السوق. (1)

فالحملة الإعلانية تعرّف على أنها " مجموعة الجهود الإعلانية المخططة و المتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة لخدمة أو سلعة أو فكرة أو مؤسسة أو مجموعة مترابطة منها، و التي تُوجّه إلى فئة معينة من الجمهور بقصد تمكين السلع و الخدمات أو المؤسسات أو الأفكار أخذ مكانها المرموق في هذه السوق. و ذلك بتكاليف مقدرة خلال فترة زمنية محددة "

تعرف كذلك الحملة الإعلانية ب " سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل النشر أو البث، يجمعها هدف واحد و تستهدف جمهوراً محدداً و تقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف المؤسسة من هذه الحملة.

---

(1) محمد علي يونس، التسويق - مبادئ التسويق - إدارة التسويق، مكتبة طرابلس العلمية العالمية، طرابلس،

٢٠٠٠، ص: ١٥٣-١٥٤.

و غالبا تستخدم التكرار و الخطاب الإعلاني المكثف لتحقيق هدف المؤسسة من هذه الحملة، و الذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة المؤسسة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف من إعلانها "

· في تعريف آخر " : الحملة الإعلانية أو قد تسمى البرامج الإعلانية تستند عليها المؤسسات لترويج منتجاتها و يتم الإعداد لها وفقا لما يتلاءم و العديد من الجوانب و الظروف الخارجية و الداخلية، و يتولى مهام هذه الحملات أفراد معروفين في المؤسسة المعلنة أو من خلال قسم الإعلان في المؤسسة ذاتها و هذا يتناسب مع المؤسسات الكبيرة الحجم أو أن يتم ذلك من خلال الوكالات الإعلانية الخارجية و مهما كانت الجهة المسؤولة عن الحملة الإعلانية فإن القائمين عليها يفترض أن تكون لديهم الخبرة و الدراية ما يكفل التعريف بالسلع و الخدمات على نحو واضح "

كذلك تعرّف على أنها " : عبارة عن برنامج إعلاني موجّه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين و المرتقبين، يسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة من خلال مجموعة من الجهود المخططة و المدروسة و عادة تغطي الحملة الإعلانية فترة زمنية معينة يتم خلالها التركيز على عدد من الرسائل الإعلانية في بعض الأحيان رسالة إعلانية واحدة" (1)

ويمكن تعريف الحملات الإعلانية إجرائيا بأنه "برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين ، ويسعى إلى تحقيق أهداف من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة".

---

(1) محمد عصام المصري، التسويق " الأسس العلمية و التطبيق "، القاهرة، مصر، مكتبة عين الشمس، بدون تاريخ، ص ٢٧٥

## ثانياً: خصائص الحملات الإعلانية:

- أن الحملة الإعلانية هي عملية اتصال تسويقي بين المعلن (المؤسسة) و المعلن إليه (المستهلك).
- تركز الحملة الإعلانية على فئة محددة و مستهدفة من الجماهير سواء كانوا مستهلكين حاليين أو مرتقبين.
- تغطي الحملة الإعلانية فترة زمنية معينة (عادة ما تمتد إلى سنة أو أكثر)
- تسعى المؤسسة القائمة بالحملة الإعلانية على تحقيق هدف واحد، حتى لا يحدث التشتت في الأفكار في ذهن المستهلك.
- يراعي القائمين بإعداد الحملة الإعلانية مختلف الظروف الداخلية و الخارجية للمؤسسة.
- يختلف موقع القائمين بالحملة الإعلانية حسب حجم المؤسسة المعلنة.
- إمكانية تعدد الوسائل الإعلانية في الحملة الإعلانية الواحدة إلا أن الهدف يبقى واحد.
- إمكانية انتشار الحملة في أكثر من وسيلة إعلانية حتى تضمن تحقيق الأهداف الاتصالية والتغطية الجغرافية المطلوبة.<sup>(1)</sup>

---

(<sup>1</sup>) أبي سعيد الديوهجي، بحوث التسويق، ( الجبهة، الأردن، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠، ص ٤٠ )

### ثالثاً: شروط الحملات الإعلانية:

- الاعتماد على الأبحاث و الدراسات الواجب توفرها عند القائم بالتخطيط للحملة الإعلانية و خاصة إذا ما تعلق الأمر بسمعة المؤسسة و مركزها المالي و الوضع الذي تحتله في السوق.

- ضرورة توفر منتج يمتاز بالتلبية الحقيقية لحاجات المستهلكين النهائيين.

- قدرة المعلن في التأثير على سلوك المستهلك النهائي من خلال الإعداد لرسالة إعلانية مدروسة بدقة.

- الاعتماد على التخطيط الذي يحقق التكامل بين الإعلان و باقي عناصر المزيج التسويقي لتحقيق الأهداف التسويقية.

- الالتزام بالمعايير الأخلاقية لاكتساب ثقة المستهلكين النهائيين.<sup>(1)</sup>

### رابعاً: أساليب الحملات الإعلانية:

#### ١- أسلوب الخطة المستمرة:

يعتمد هذا الأسلوب على توجيه الحملة الإعلانية إلى مجموع المستهلكين بصفة عامة طوال مدة الحملة. و قد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة. و تتضمن من البيانات و المعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل الإعلانية المختارة، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الوسائل تركز كل منها على فكرة إعلانية معينة و لا علاقة بين الواحدة منها و الأخرى.

---

(1) Denis lindon, le marketing « connaitre et pratiquer la gestion, (paris, France, éditions Nathan, ٣ème éditions, ١٩٩٤),p١٨٢.

إلا أنها تصدر من معلن واحد و يناسب هذا الأسلوب السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع، و التي يكون التركيز فيها على نقاط بيعية محددة و سهلة و كما تستخدم في حالة الإعلان عن اسم المؤسسة لخلق رأي عام مؤيد لها و صورة ذهنية محببة إلى المستهلكين أجمع.

## ٢- أسلوب الخطة المجزأة:

و يصلح هذا الأسلوب للمؤسسات التي تتبنى مفهوم تقسيم السوق و تقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت، و من ثم يتم إعداد رسالة إعلانية- أو سلسلة من الرسائل- لكل فئة أو قطاع مستهدف و تحتوي كل رسالة إعلانية على مجموعة من المعلومات و نقاط التركيز تختلف عن الأخرى، و ذلك حسب طبيعة المستهلكين المستهدفين و خصائصهم، و من ثم تجزأ الحملة إلى عدة مجموعات بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع سوقي معين.

## ٣- أسلوب الخطة المتكاملة:

يعتمد هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي و لكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه. و من ثم يقسم الهدف العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة و تقوم بمعالجتها و يكون هناك نوعا من التتابع في الأفكار حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية تكون مجموعة الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة.<sup>(١)</sup>

---

(١) رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق "المنهجية والتطبيق"، المنصورة، مصر، المكتبة العصرية

للنشر و التوزيع، (٢٠٠٦، ص١٣٤)

## خامساً: أهداف الحملات الإعلانية:

إن تنفيذ الحملة الإعلانية هو ثمرة التعاون الوثيق والمستمر بين كل من مكتب وكالة الدعاية والإعلان من جهة، والمعلن من جهة أخرى، حيث يختار المعلن في النهاية الاقتراحات التي يقدمها مكتب وكالة الدعاية والإعلان وذلك فيما يخص المحاور، المواضيع، الوسائل، الركائز...

إذاً: نستطيع القول بأن مكتب وكالة الدعاية والإعلان يقدم اقتراحاته ومن ثم ينتقي منها المعلن ما يشاء ويمكن لنا تعداد مراحل الحملة الإعلانية كالتالي:

- تحديد الأهداف ثم اختيار المستهدفين وتحديد الموازنة.
- وضع إستراتيجية للخلق والإبداع بحيث نبحت عن الخطط والموضوع وقاعدة الإبداع.
- اختيار وسيلة الإعلام ووسيلة البث أو النشر.
- مخطط الإعلام وسير الحملة ومن ثم مراقبة النتائج.

### \*تحديد أهداف الحملة الإعلانية (صياغة الأهداف)

يجب أن تتم صياغة الأهداف الدعائية والإعلانية بدقة متناهية لأنها سوف توجه مجمل الحملة الإعلانية، وحتى يكون الهدف دقيقاً وواضحاً، يجب أن يحتوي على ما يلي:

١. الغاية: التي تحدد الأهداف التي نبحت عنها ومن المقصود بها.
٢. المهلة: وهي الوقت المتوقع للوصول إلى الأهداف المحددة.
٣. النسبة: وهي عبارة عن تعبير رقمي للأهداف، حيث تكون وظيفتها تسهيل مراقبة نتائج الحملة الإعلانية.

**أولاً- الغاية:** تحسين سمعة كل من السلعة والماركة والاسم التجاري وزيادة كمية المبيعات وجذب الأجيال الجديدة من المستهلكين والإعلان عن رخصة وإظهار صورة الماركة والرد على حملة يقوم بها المنافس والمشاركة في نجاح طرح سلعة جديدة ورفع الثقة لدى الموزعين.

**ثانياً- المهلة:** وتتعلق بكل من الغاية والنسبية ومن النادر أن تتعدى السنة الواحدة.

**ثالثاً- النسبة:** زيادة حصة الشركة من السوق بمقدار %X والوصول إلى معدل سمعة بمقدار ١٥% لدى شريحة من العمر ما بين سن ١٨-٢٥ سنة والحصول على ارتفاع لكمية المبيعات بمقدار %X.

**تمييز أهداف الحملة الإعلانية:**

يمكننا التمييز بين ثلاث فئات من أهداف الحملات الإعلانية وذلك بحسب مستويات الإجابة التي يقدمها الشخص وهي:

أ-التعريف (مستوى الإدراك) بالماركة على سبيل المثال أو بالسلعة أو بطريقة العمل أو بالرخصات ... الخ.

ب-التحبيب (مستوى الشعور) بالماركة أو بالسلعة أو بفكرة معينة أو برجل أو بالشركة...الخ.

ج-دفع المستهلك إلى التعرف (مستوى conatif) أي تعرضه على الشراء أو تجريب السلعة أو طلب وثائق.

**اختيار الهدف وأهميته:**

الهدف هو مجموعة من الأشخاص الذين نريد أن نؤثر عليهم من خلال الحملة الإعلانية وسوف يؤثر الهدف أو المستهلك المختار على كل من الإستراتيجية

الإعلانية وبشكل خاص على اختيار المحاور والمواضيع ووسائل نشر وبث الدعاية والإعلان وعلى العكس فإن أي خطأ في مجال تحديد الهدف سوف يؤدي إلى نتائج وخيمة.

### معايير وصف الهدف:

١. الجنس
٢. العمر
٣. العمل
٤. نوع السكن
٥. المنطقة
٦. عدد الأشخاص في المنزل
٧. عدد الأطفال تحت سن ١٥ سنة في المنزل.<sup>(١)</sup>

---

(١) المؤسسة العربية للإعلان، على الموقع التالي:

<http://www.elan.gov.sy/?node=٢٠١٧&cat=٥٥٧/site/arabic/index.php>

## سادساً: مراحل تخطيط الحملة الإعلانية:

تتبنى عملية تخطيط الحملة الإعلانية على مجموعة من المراحل التي ينبغي القيام بها، وصولاً لإنجاز أهداف الحملة الإعلانية والنشاط الإعلاني ككل، ويمكن عرض مراحل تخطيط الحملة الإعلانية في الآتي:

### أ- تحليل السوق وجمع المعلومات:

وفي هذه المرحلة يتم الاستعانة بالجهود المبذولة من جانب إدارة الإعلان أو الوكالات المتخصصة ببحوث الإعلان، وإتباع الخطوات العلمية في دراسة السوق، وجمع البيانات التي يحتاجها مخطط الحملة الإعلانية، ومن أمثلة هذه البيانات ما يلي: <sup>(١)</sup>

- حجم الطلب في السوق واتجاهاته.
- حصة المنشأة في السوق مقارنة بحصص المنافسين.
- بيانات عن المنافسين واستراتيجياتهم.
- بيانات تتعلق بالسلعة المعلن عنها وخصائصها وعوامل الجذب فيها.
- بيانات تتعلق بالجمهور المستهدف وخصائصه الديمغرافية والتسويقية.
- بيانات متعلقة بالوسائل الإعلانية المتاحة والخصائص المميزة لكل منها.

### ب- تحديد الأهداف الإعلانية:

تعد عملية تحديد الأهداف الإعلانية خطوة أساسية في تخطيط الحملات الإعلانية، فالأهداف الإعلانية تستمد من الأهداف التسويقية للمنشأة. ويؤدي تحديد هذه

---

(١) علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ص: ٢١٣.

الأهداف تحديدا دقيقة إلى إمكانية تحديد مهمة الحملة الإعلانية، واتخاذ القرارات الأخرى المتعلقة بالاستراتيجية الإعلانية، وهناك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية، من أهمها: الأهداف العامة للمنشأة والأهداف التسويقية، باعتبار أن الإعلان جزء هام من النشاط التسويقي، ومستوى هذه الأهداف من حيث كونها طويلة أو متوسطة أو قصيرة الأجل، ودورة حياة السلعة والمرحلة الإعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ونطاق السوق المستهدف سواء محلية أو دولية، وكذلك الظروف العامة للمنشأة التي تعمل فيها وتتأثر بها.

### ج- تحديد مخصصات الإعلان:.

يرتبط تحديد مخصصات الحملة الإعلانية بالأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها، بالإضافة إلى طبيعة المنتج المعلن عنه والسوق المستهدف بالإعلان، وبطبيعة الحال فإن هناك علاقة بين الإنفاق على الإعلان وبين حجم المبيعات. ولكن هذه العلاقة ليست خطية بمعنى أن كل زيادة في الإعلان سينتج عنها زيادة في المبيعات، ولكن نجد أن منحى المبيعات يأخذ في الزيادة بمعدل متناقص في البداية، ثم يزيد بمعدل متزايد حتى يصل إلى مستوى معين. لن تؤدي أي زيادة في الإنفاق الإعلاني إلى زيادة في المبيعات<sup>(1)</sup>.

### د- تنمية الاستراتيجيات الإعلانية:

تتضمن هذه المرحلة كل القرارات الفنية المتعلقة بإعداد الدعاوى الإعلانية، وتصميم النواحي الفنية الابتكارية الخاصة بالإعلان وإخراجه. بالإضافة إلى اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة، وفي هذا الإطار يمكن الإشارة إلى العنصر الأساسي في إدارة

---

(1) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ص: ٢٠٦.

الإعلان وتنظيمه المتمثل في الاستراتيجية باعتبارها تمثل الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف الإعلان<sup>(١)</sup>.

#### هـ - جدولة الحملة الإعلانية:

يتوقف تحديد مدة الحملة الإعلانية وجدولتها على عوامل مختلفة منها :

- طبيعة الهدف الإعلاني المراد تحقيقه؛

- طبيعة السلعة المعلن عنها ومدى معرفة المستهلكين بها؛

- الظروف التنافسية السائدة في السوق وحجم النشاط الإعلاني للمنافسين؛

- الميزانية المخصصة للنشاط الإعلاني للمنشأة، وتتضمن هذه الخطوة تحديد موعد بدء الحملة الإعلانية وموعد انتهائها. وفي حالة توجيه الحملة الإعلانية بمناسبة إدخال منتج جديد في السوق، فإن هناك ثلاثة أساليب لتوقيت بدء الحملة الإعلانية:

- أن تبدأ الحملة الإعلانية قبل دخول المنتج الجديد إلى السوق، وذلك لتهيئة المستهلكين لتقبل السلعة الجديدة وإثارة فضولهم لرؤيتها واستخدامها؛
- أن يصاحب بدء الحملة الإعلانية بدء توزيع السلعة الجديدة في السوق؛ حتى يجدها المستهلك متاحة له فور الإعلان عنها؛
- أن تبدأ الحملة الإعلانية بعد تسويق السلعة الجديدة، ومن ثم يصبح الإعلان عاملاً مطمئناً للمستهلكين في صحة قرارهم بشرائها.

---

(١) بشير عباس العلاقة الترويج والإعلان، ص: ٢٦٢.

## و - قياس فعالية الحملة الإعلانية:

بالنظر إلى حجم النفقات التي تقترن بحجم الحملة الإعلانية ومدى شموليتها، والأهداف التي تسعى المنشأة إلى تحقيقها باستخدام الإعلان. فإن من المهم التعرف على نتائج الحملات الإعلانية لأسباب متعددة منها<sup>(١)</sup>

## سابعاً: تقييم الحملات الإعلانية:

تحديد معايير تقييم الحملة الإعلانية: قبل تقييم الحملة الإعلانية يجب على الشركة تحديد معايير لتقييم الحملة الإعلانية، وهي الأهداف التي حدّتها الشركة للحملة الإعلانية، مثلاً قد يكون الهدف من الحملة الإعلانية خلق الوعي بالعلامة التجارية، زيادة مبيعات العلامة التجارية، إقناع المستهلكين بمنتجات العلامة التجارية، وفي نهاية الحملة الإعلانية تقوم الشركة بقياس مدى تحقيق هذه الأهداف.

## قياس كفاءة وسائل الإعلان المستخدمة في الحملة الإعلانية:

بعد تحديد معايير تقييم الحملة الإعلانية يجب أن تحدّد الشركة طريقة لقياس كفاءة كل وسيلة، مثلاً الإعلانات الإلكترونية يسهل قياس كفاءتها عن طريق معرفة عدد النقرات وعدد المنتجات التي بيعت لزوّار الموقع القادمين من الإعلانات، بينما يمكن قياس كفاءة إعلانات الصحف والمجلات من خلال عدد الأشخاص الذين وصلهم الإعلان.

إليك بعض الطرق لقياس كفاءة وسائل الإعلان المختلفة:

---

(١) فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، ص ٤٢

## Cost Per Point :CPP:

تكلفة الوصول للشخص الواحد، فمن خلال حساب تكلفة وصول الإعلان لكل شخص يمكن تحديد مدى كفاءة الوسيلة الإعلانية، تُحسب تكلفة وصول الإعلان للشخص الواحد من خلال القانون  $CPP = \text{cost} / \text{reach}$  أي تكلفة الوصول = كلفة الإعلان/عدد الأشخاص الذين وصل إليهم الإعلان، فمثلاً إذا أدرجنا إعلاناً في مجلة تكلفته ٥٠٠ دولار وهذه المجلة يباع ١٠٠٠ نسخة منها فإن  $CPP = ٠,٥$  Dollar.

## استقصاء الزبائن:

يمكن قياس كفاءة كل وسيلة إعلانية من خلال استقصاء زبائن الشركة من خلال استبيان يُسأل الزبائن فيه كيف وصلوا إلى الشركة؟ هل وصلوا عن طريق الإعلان، عن طريق صديق، أم نتيجة مشاهدة مراكز الشركة في الأسواق. فإن كانت إجاباتهم أنهم وصلوا للشركة نتيجة الإعلان يُسأل هؤلاء الزبائن في أي وسيلة إعلانية شاهدوا إعلانات الشركة ونتيجة لذلك قدموا إلى الشركة.

## قياس فعالية الحملة الإعلانية من خلال موظفي خدمة الزبائن:

يمكن قياس كفاءة الحملة الإعلانية من خلال مركز خدمة الزبائن حيث يسأل الموظفون المتصلين على الهاتف عن كيفية معرفتهم بالشركة، هل عن طريق الإعلان أو عن طريق وسيلة أخرى وكذلك السؤال عن الوسيلة الإعلانية التي شوهد إعلان الشركة فيها.

## :Click Through Rates :CTR

هي طريقة لقياس كفاءة الإعلان الالكتروني، وهي نسبة الأشخاص الذين نقروا على الإعلان من إجمالي الأشخاص الذين شاهدوه، على سبيل المثال إذا شاهد الإعلان ١٠٠٠ شخص وتم النقر على الإعلان ١٠ مرات فإن  $CTR = 10/1000 = 1\%$  أي معدل CTR هو ١% وكلما ارتفعت قيمة CTR كان دليلاً على فعالية الحملة الاعلانية.

## Conversation Rate:

وهو نسبة عدد الأشخاص الذين تصرفوا (Action) إلى عدد النقرات على الإعلان، فعلى سبيل المثال إذا تم النقر على الإعلان ٥٠ نقرة وتم الشراء من الموقع المعلن وهو موقع تجارة الكترونية ٥ مرات فإن  $Conversation Rate = 5/50 = 10\%$  وكلما ارتفعت قيمة Conversation Rate كان ذلك دليلاً على كفاءة الحملة الاعلانية.

## قياس فعالية الحملة الاعلانية:

بعد قياس كفاءة وسائل الإعلان يجب قياس فعالية الحملة الاعلانية أي قياس مدى تحقيقها لأهدافها، لكل هدف إعلاني طريقة في قياسه تختلف عن طريقة قياس هدف إعلاني آخر، مثلاً هدف زيادة المبيعات يمكن قياسه من خلال مقارنة المبيعات قبل الحملة الاعلانية والمبيعات بعد الحملة الاعلانية، هدف خلق الوعي بالعلامة التجارية يمكن قياسه من خلال أخذ عينة من السوق المستهدف وسؤال هذه العينة عن العلامة التجارية الخاصة بالشركة فيما إذا كانوا يعرفونها ويعرفون المنتجات التي تقدمها.<sup>(١)</sup>

<sup>(١)</sup> /https://www.ibtdi.com/how-to-evaluate-your-ad-campaign

## ثامناً: خطة الوسائل الإعلانية :

وتشتمل خطة الوسائل الإعلانية على شقين:

الشق الأول : اختيار الوسائل الإعلانية .

الشق الثانى : جدولة الحملة الإعلانية أى تحديد كيفية استخدام الوسائل الإعلانية

الشق الأول : الهدف من الخطة هو اختيار وسائل الإعلان التي تحمل الرسائل الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بأقل تكاليف وأكبر فاعلية .

وهناك صعوبات تقابل المخطط عند وضع واختيار الوسائل منها زيادة عدد الوسائل، زيادة تكلفة الإعلان، ضيق الوقت .....

أما الشق الثاني: لخطة الوسائل الإعلانية فيتضمن جدولة الحملة الإعلانية وتعنى رسم البرنامج التنفيذي للإعلانات التي ستنتشر أو تعرض أو تذاع وفقاً للشكل الذى ستخذه الحملة. فعلى سبيل المثال:

- تحديد مواعيد تقديم الإعلانات وأوقات تقديمها.

- عدد مرات تكرارها .

- المساحات والحجم ..... إلخ .

والمعايير التي تؤثر فى جدولة الحملة الإعلانية هي :-

- المعايير الجغرافية .

- المعايير الموسمية .

- المعايير المتعلقة بتوزيع إعلانات الحملة على الوسائل الإعلانية .

- المعايير المتعلقة بتوزيع إعلانات الحملة على الفترة الزمنية للحملة .

- المعايير المتعلقة بكثافة الحملة الإعلانية .

- المعايير المتعلقة بمساحة ووقت وموقع الرسائل الإعلانية .

ومن أهم المتغيرات الجديدة فى مجال تخطيط الوسائل الإعلانية : استخدام الحاسب

الآلي فى مجال اختيار وجدولة الوسائل الإعلانية .<sup>(١)</sup>

---

<sup>(١)</sup> سلسلة محاضرات للدكتورة فائق رشاد، تخطيط حملات إعلانية على الموقع:  
[https://mr-elam.blogspot.com/2016/11/blog-post\\_1124.html](https://mr-elam.blogspot.com/2016/11/blog-post_1124.html)

## المبحث الثاني:

### الحملة الإعلانية لمهرجان الربيع سبأفون

#### (١) الفكرة:

اختيار شركة سبأفون لعمل دعاية وترويج للخدمات التي تقدمها وتم الاختيار على شركة سبأفون لما تمتاز به من خدمات متطورة في الاتصالات.

#### (٢) الجدولة المالية والزمنية:

##### ميزانية المهرجان

المبلغ	البيان
٥٠,٠٠٠	مقدم الحفل
٣٠,٠٠٠	الديجي والصوتيات
١٩٠,٠٠٠	ممثلين وفنانين وراقصين شعبيين
٧٠,٠٠٠	الوجبات المقدمة في المهرجان
٥٥,٠٠٠	الدعوات والملصقات والبنرات
١٠,٠٠٠	شهادات وهدايا رمزية
١٠٠,٠٠٠	استئيج متكامل من جميع النواحي (منصة العرض)
٣٠,٠٠٠	فريق التصوير الخاص بالمهرجان
٦٠,٠٠٠	الحراسة الأمنية (رجال ونساء)
٥٩٥,٠٠٠	الإجمالي الكلي

#### الجدول الزمنية:

ويقصد بها الحدود الزمنية لبدء المشروع وتم الإعداد له من تاريخ

٢٠٢٠/٢/١٠م إلى يوم التنفيذ ٢٠٢٠/٣/١٧م.

وقت عرض المهرجان: من ١٠ صباحاً إلى ١٢ ظهراً.

المكان: جامعة المستقبل

٣) تحديد الجمهور المستهدف: طلاب وطالبات جامعة المستقبل والأكاديميين والإداريين والعاملين في جامعة المستقبل.

٤) أسباب اختيار وسائل الإعلان:

• قبل المهرجان: دعوات - بروشورات - ملصقات - بنرات - وسائل التواصل الاجتماعي .

• أثناء المهرجان: إذاعة وقناه الهوية. - مسابقات دعائية ترويجيه.

• الاستمالات العقلية والعاطفية: العقلية من خلال الأسئلة المباشرة والمسابقات، والعاطفية من خلال الاسكتشات واللغة الحوارية لمقدم المهرجان.

٥) قالب الفعالية:

- فقرات غنائية (وطنية):

١ - امي اليمن . ابوبكر سالم

من يشبهك من ... من يشبهك من

من يشبهك من .. من يشبهك من

انتي الحضاره ... انتي

انتي المناره .. انتي

انتي الاصل والفصل والروح والفن

من يشبهك من ... من يشبهك من

امي اليمن .. امي

امي اليمن

في داخل القلب حبك في الفؤاد استبا

من قبل بلقيس واروى والعظيمه سبا

يا كاتب التاريخ...سجل بكل توضيح  
انتي الاصل والفصل والروح والفن  
من يشبهك من ....من يشبهك من  
يااصل قحطان ..يانسل عدنان  
عيني على كل من ...حلت قلبيه اليمن  
حلت قلبيه اليمن  
يااصل قحطان ...يانسل عدنان  
عيني على كل من بهوى ربوع اليمن  
يهوى ربوع اليمن  
انتي الاصل والفصل والروح والفن  
من يشبهك من ...من يشبهك من  
يايمن

## ٢- لمن كان هذه القناديل ...ايوب طارش

لمن كان هذه القناديل تضوي لمن  
وهذه الموواويل في العرس تشدو لمن  
اللارض عاد لها ذو يزن  
فعاد الزمان وعادت عدن  
لمن ..لمن  
لاجل اليمن  
اعيدي لنا مجد اسلافنا  
وشدي النجوم وسيري بنا  
على الغيم فوق رفيف المنى

وثر الينابيع في ارضنا  
فبالحب نحيا ويحيا الوطن  
لمن .. لمن  
لاجل اليمن  
ايا وحده الشعب حلم السنين  
ويا قبله الحب للعاشقين  
اطلت على الافق شمس لنا  
تضى الطريق وتمضى بنا  
لنطوي المسافات عبر الزمن  
لمن ... لمن  
لاجل اليمن  
فديتك صنعاء ياموطني  
بروحي بانقى دم مومن  
وهذه سماؤك فيض السنا  
لكل البطولات في ارضنا  
سنحيا ونفنى لتبقى اليمن  
لمن .. لمن  
لاجل اليمن  
- مسابقات.

١/ اين تم انشاء اول ملعب كره قدم في الجزيره العرييه؟

٢/ ما هو عرض التوأم المقدم من شركه سبأ فون؟

٣/ ما هي الامور التي يجب الانتباه لها قبل تحميل الالعاب المجانيه؟

٤/ماهي طبقه الاوزون؟

٥/ماذا تعلم عن خدمه موحود المقدمه من شركه سبأ فون؟

٦/من هو احمد زويل؟

٧/ما هي الاماكن التي يجب عدم استخدام الجوال فيها؟

٨/متى تأسست شركه سبأ فون؟

- سحويات .

اختيار عشوائي من الجمهور عن طريق مقدم المهرجان .

## ٦) الرسائل الإعلامية الموجهة في المهرجان:

- سيناريو حوارى

### "التسليك"

البداية: (نغمة الدخول+تصفيق الجمهور).....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته....

١) انت.. ايوووه انت اللي جالس هناالك.. ايش الحلاااااوة هذي ايش الشياكة هذي

كله .... وبصوت خافت (الله يقلعة هو وهذا اللبس صدق نفسه) هههههههه

٢) ايش الجمال هذا كله ياسبحان من خلق جمالك قمر ١٤ ... وبصوت خافت

(ويبيبيع ما اشمتهها) ... هههههههه

٣) انتي اللي وراء سبحان الله اول مرة اشوف القمر ع الارض يا جماعة انا شكلي

قدنا اشوف الملائكة... (لا إله الا الله والله اننا احلى منها) ههههههههه

طبعاً بعضكم عرف على ايش انا اتكلم والبعض مستغرب من اللي انا جالس

اقوله...















## ثالثاً: الدراسة الميدانية

## تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل وتفسير المتغيرات الأساسية والإجراءات التي تمت في تقنين ادوات البحث وذلك بهدف تقييم المهرجان (مهرجان الربيع تحت شعار شاركنا فرحة النجاح ومرور ١٩ عام من النجاح على التوالي).

### أساليب التحليل الإحصائي التي استخدمها الباحثين :

قام الباحثين باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

١. التكرارات والنسب المئوية لحساب وتكرار ونسبة البيانات العامة لعينة البحث.
٢. المتوسط الحسابي لكل فقرة والمتوسط الحسابي المرجح لمعرفة متوسط آراء المشاركين ومدى انحراف الاجابات عن المتوسط الحسابي المرجح.

## نتائج الدراسات

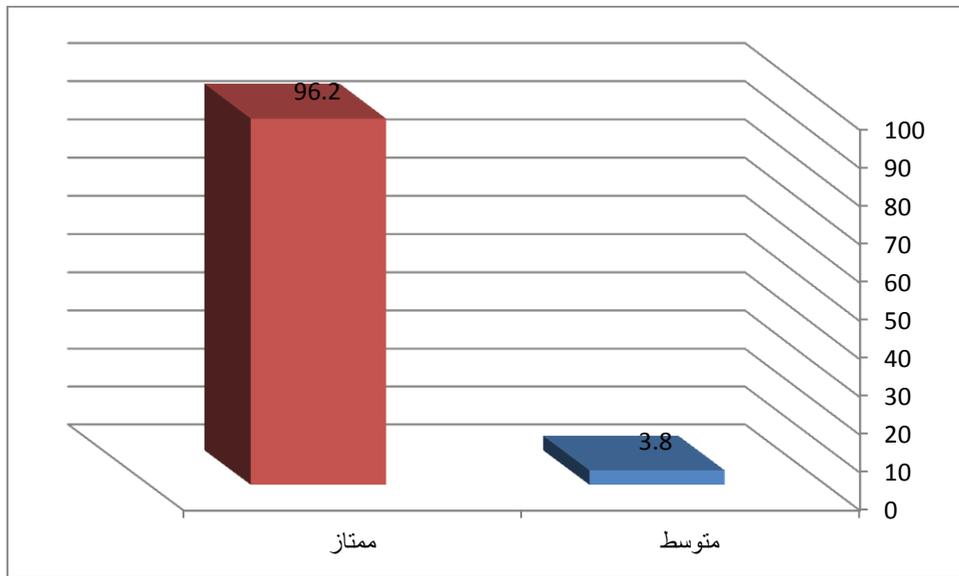
### المستوى العام للمهرجان

جدول رقم ( ١ ) يوضح المستوى العام للمهرجان

النسبة	التكرارات	
٣,٨	٤	متوسط
٩٦,٢	١٠٢	ممتاز
٠	٠	ضعيف
١٠٠,٠	١٠٦	الاجمالي

من الجدول أعلاه يتضح بأن اغلب افراد العينة اجابوا بممتاز بنسبة (٩٦,٢%) يلي ذلك من أجاب متوسط بنسبة (٣,٨%).

ونلاحظ من خلال إجابات أفراد العينة أن هناك راض تام عن مستوى العام للمهرجان وعن مستوى الأداء فيه.



رسم بياني رقم ( ١ ) يوضح المستوى العام للمهرجان

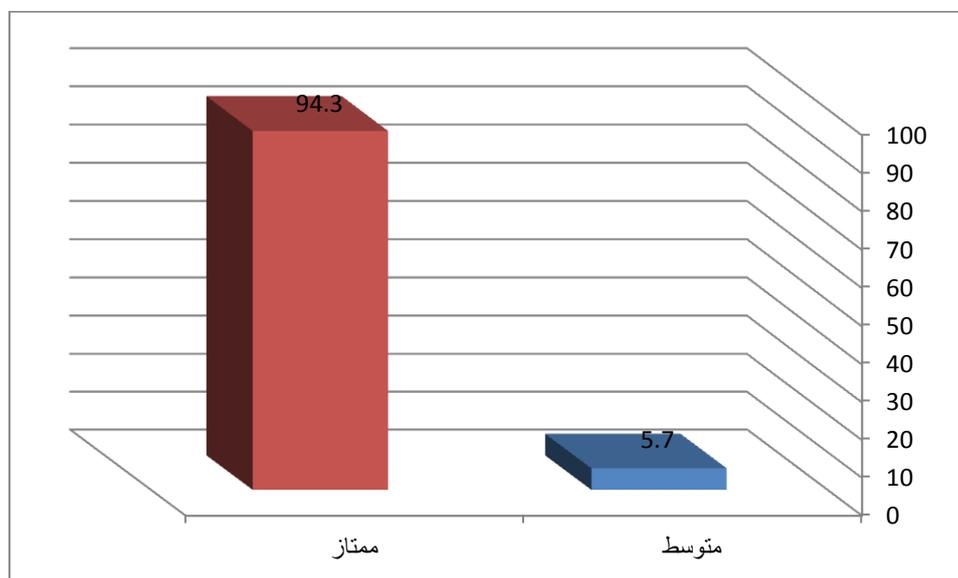
## الفقرات التي تضمنها المهرجان

جدول رقم (٢) يوضح الفقرات التي تضمنها المهرجان

النسبة	التكرارات	
٥,٧	٦	متوسط
٩٤,٣	١٠٠	ممتاز
٠	٠	ضعيف
١٠٠,٠	١٠٦	الاجمالي

من الجدول أعلاه يتضح بأن أغلب افراد العينة اجابوا بممتاز بنسبة (٩٤,٣%) يلي ذلك من أجاب متوسط بنسبة (٥,٧%).

ونلاحظ من إجابات أفراد العينة أن الفقرات كانت ممتازة ونالت رضا المرتادين للمهرجان لتتنوعها وتميزها.



رسم بياني رقم (٢) يوضح الفقرات التي تضمنها المهرجان

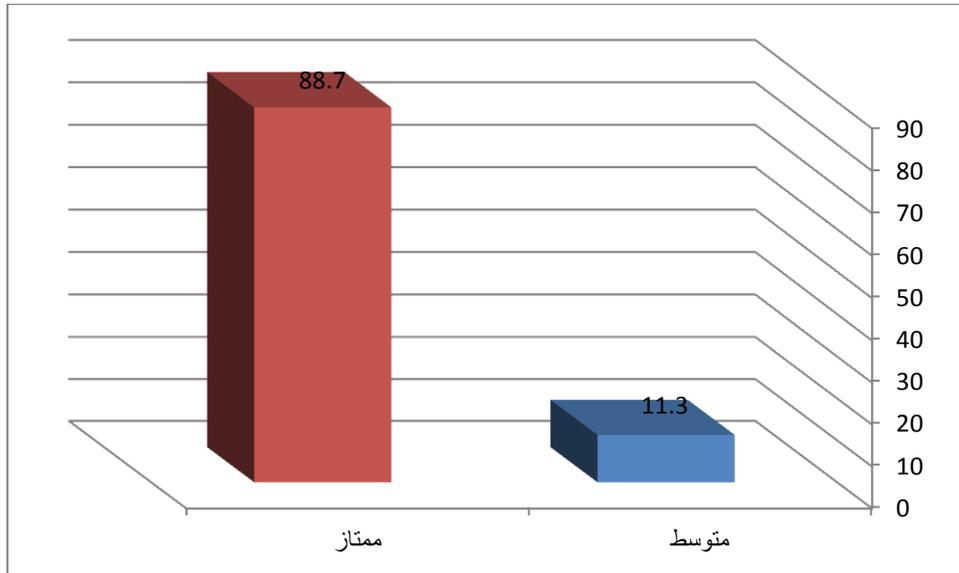
## اجهزة العرض والوسائل البصرية والسمعية

جدول رقم (٣) يوضح اجهزة العرض والوسائل البصرية والسمعية

النسبة	التكرارات	
١١,٣	١٢	متوسط
٨٨,٧	٩٤	ممتاز
٠	٠	ضعيف
١٠٠,٠	١٠٦	الاجمالي

من الجدول أعلاه يتضح بأن اغلب افراد العينة اجابوا بممتاز بنسبة (٨٨,٧%) يلي ذلك من أجاب متوسط بنسبة (١١,٣%).

ونلاحظ من إجابات أفراد العينة أن أجهزة العرض والوسائل البصرية والسمعية كانت ممتازة وأدت دورها في تميز المهرجان



رسم بياني رقم (٣) يوضح اجهزة العرض والوسائل البصرية والسمعية

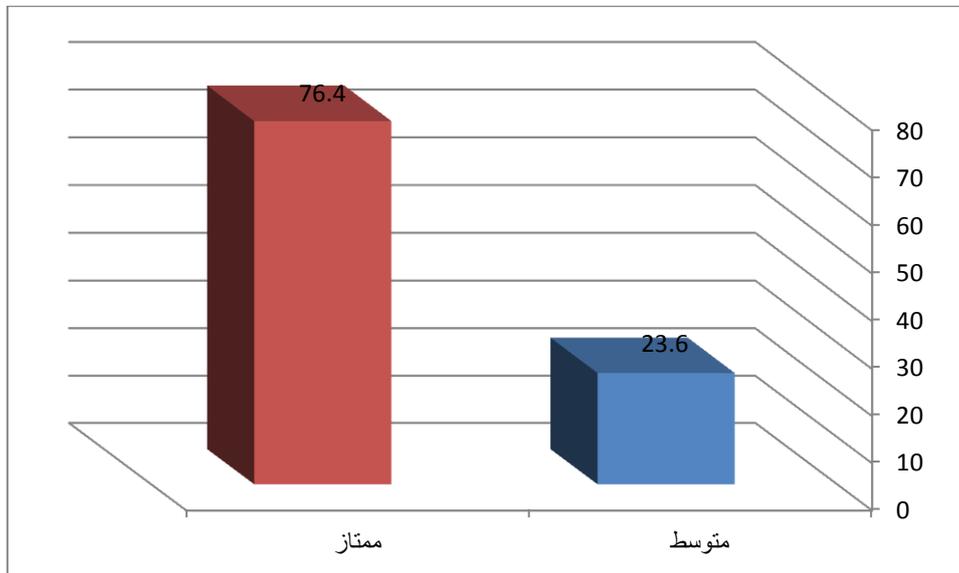
## جودة المطبوعات المقدمة

جدول رقم (٤) يوضح جودة المطبوعات المقدمة

النسبة	التكرارات	
٢٣,٦	٢٥	متوسط
٧٦,٤	٨١	ممتاز
٠	٠	ضعيف
١٠٠,٠	١٠٦	الاجمالي

من الجدول أعلاه يتضح بأن اغلب افراد العينة اجابوا بممتاز بنسبة (٧٦,٤%) يلي ذلك من أجاب متوسط بنسبة (٢٣,٦%).

ونلاحظ من إجابات أفراد العينة أن جودة المطبوعات المقدمة كانت ممتازة حيث هي تمثل عنوان ومظهر المهرجان.



رسم بياني رقم (٤) يوضح جودة المطبوعات المقدمة

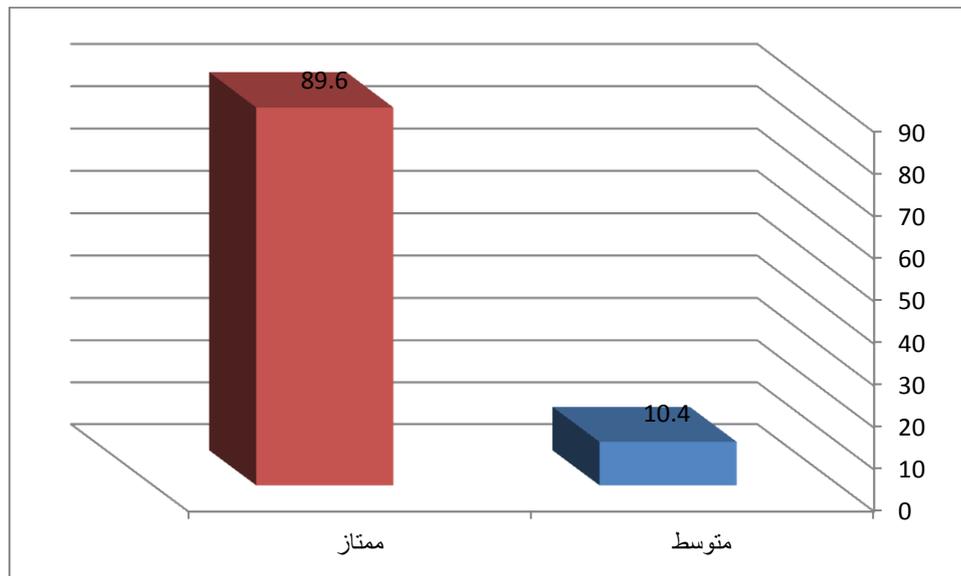
## هل الضيافة كانت مناسبة

جدول رقم (٥) يوضح هل الضيافة كانت مناسبة

النسبة	التكرارات	
١٠,٤	١١	متوسط
٨٩,٦	٩٥	ممتاز
٠	٠	ضعيف
١٠٠,٠	١٠٦	الاجمالي

من الجدول أعلاه يتضح بأن اغلب افراد العينة اجابوا بممتاز بنسبة (٨٩,٦%) يلي ذلك من أجاب متوسط بنسبة (١٠,٤%).

ونلاحظ من إجابات أفراد العينة أن الضيافة كانت مناسبة من خلال تقديم أنواع الضيافة المناسبة في المهرجان.



رسم بياني رقم (٥) يوضح هل الضيافة كانت مناسبة

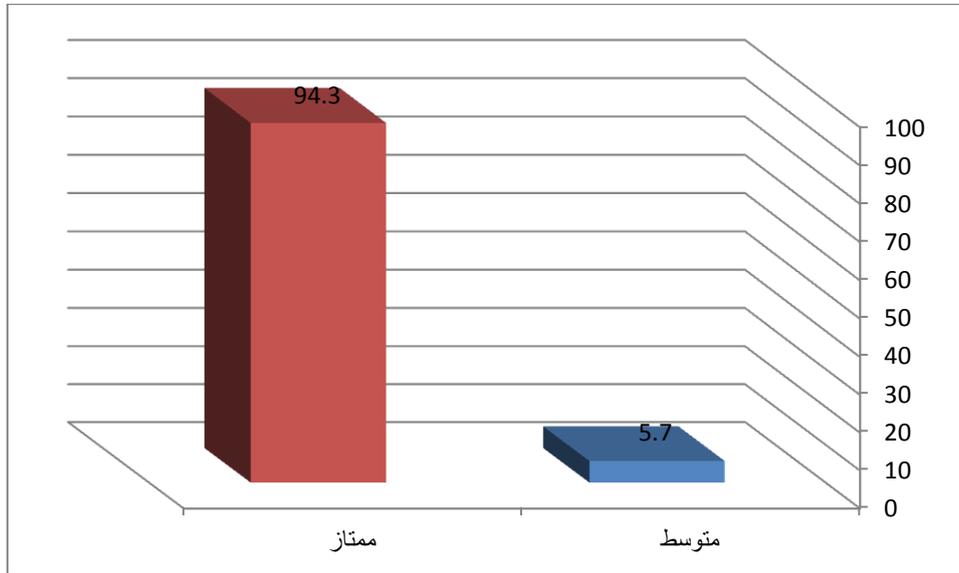
## الاستقبال وخدمات العلاقات

جدول رقم (٦) يوضح الاستقبال وخدمات العلاقات

النسبة	التكرارات	
٥,٧	٦	متوسط
٩٤,٣	١٠٠	ممتاز
٠	٠	ضعيف
١٠٠,٠	١٠٦	الاجمالي

من الجدول أعلاه يتضح بأن اغلب افراد العينة اجابوا بممتاز بنسبة (٩٤,٣%) يلي ذلك من أجاب متوسط بنسبة (٥,٧%).

ونلاحظ من إجابات أفراد العينة أن الاستقبال وخدمات العلاقات كانت تؤدي بصورة ممتازة من قبل المنظمين والمستقبلين في المهرجان



رسم بياني رقم (٦) يوضح الاستقبال وخدمات العلاقات

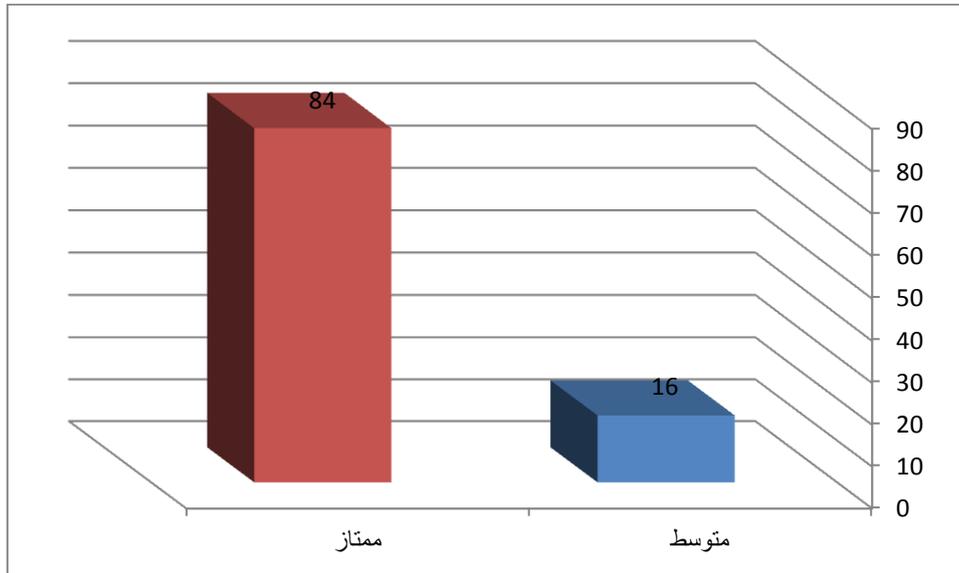
## مستوى التغطية الإعلامية مناسب

جدول رقم (٧) يوضح مستوى التغطية الإعلامية

النسبة	التكرارات	
١٦,٠	١٧	متوسط
٨٤,٠	٨٩	ممتاز
٠	٠	ضعيف
١٠٠,٠	١٠٦	الاجمالي

من الجدول أعلاه يتضح بأن اغلب افراد العينة اجابوا بممتاز بنسبة (٨٤,٠%) يلي ذلك من أجاب متوسط بنسبة (١٦%).

ونلاحظ من إجابات أفراد العينة أن مستوى التغطية الإعلامية كان جيداً من قبل وسائل الإعلام المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية المواكبة لأحداث المهرجان



رسم بياني رقم (٧) يوضح مستوى التغطية الإعلامية

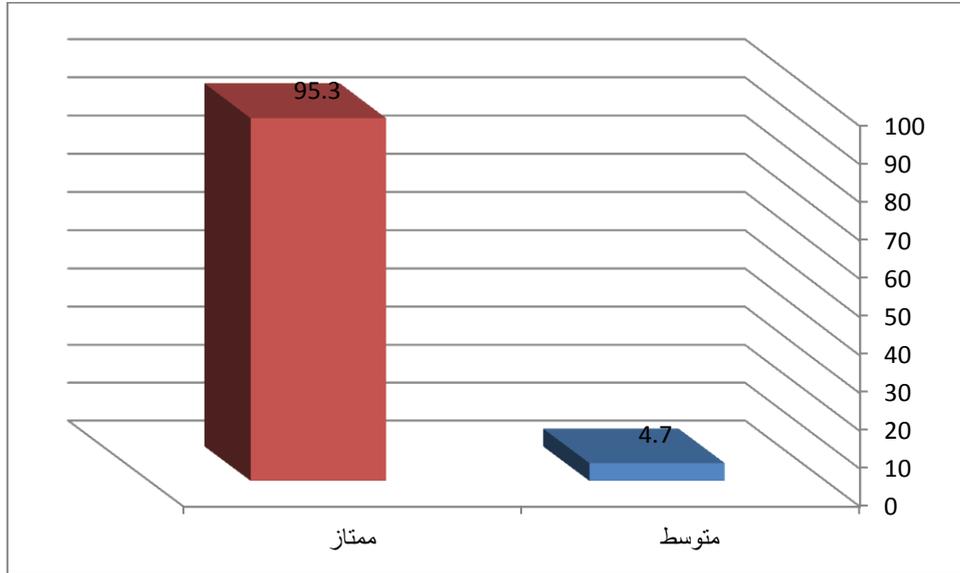
## كيف كان مستوى التنظيم العام للمهرجان

جدول رقم ( ٨ ) يوضح مستوى التنظيم العام للمهرجان

النسبة	التكرارات	
٤,٧	٥	متوسط
٩٥,٣	١٠١	ممتاز
٠	٠	ضعيف
١٠٠,٠	١٠٦	الاجمالي

من الجدول أعلاه يتضح بأن اغلب افراد العينة اجابوا بممتاز بنسبة (٩٥,٣%) يلي ذلك من أجاب متوسط بنسبة (٤,٧%).

ونلاحظ من إجابات أفراد العينة أن مستوى التنظيم العام للمهرجان كان ممتازاً ونال استحسان الحاضرين والمرتادين للمهرجان.



رسم بياني رقم ( ٨ ) يوضح مستوى التنظيم العام للمهرجان

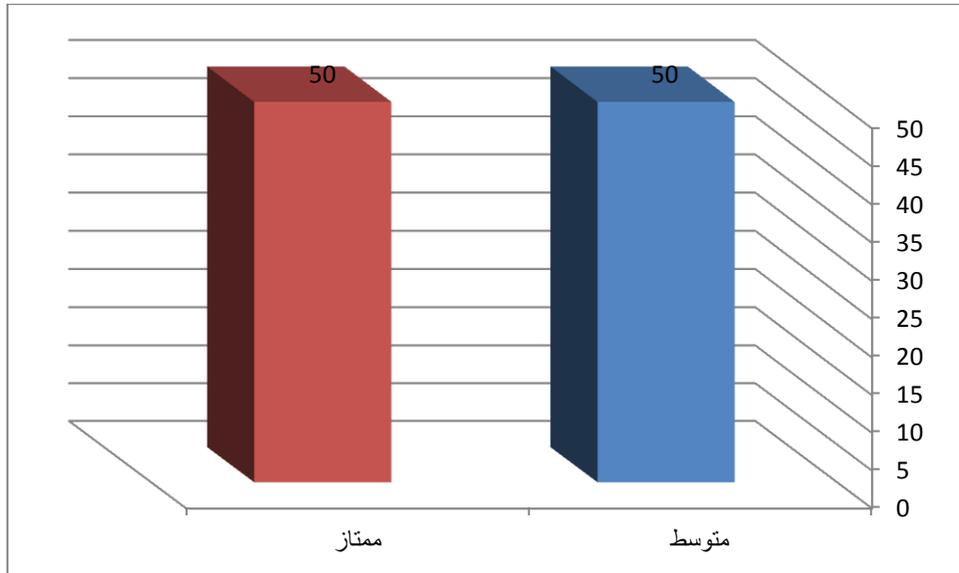
## ملائمة مكان الحفل

جدول رقم ( ٩ ) يوضح ملائمة مكان الحفل

النسبة	التكرارات	
٥٠,٠	٥٣	متوسط
٥٠,٠	٥٣	ممتاز
٠	٠	ضعيف
١٠٠,٠	١٠٦	الاجمالي

من الجدول أعلاه يتضح بأن أفراد العينة اجابوا بممتاز بنسبة (٥٠%) ومن اجاب متوسط بنسبة (٥٠%).

ونلاحظ من إجابات أفراد العينة أن مكان الحفل لم يكن ملائماً لجميع الحاضرين بسبب ضيق المكان .



رسم بياني رقم ( ٩ ) يوضح ملائمة مكان الحفل

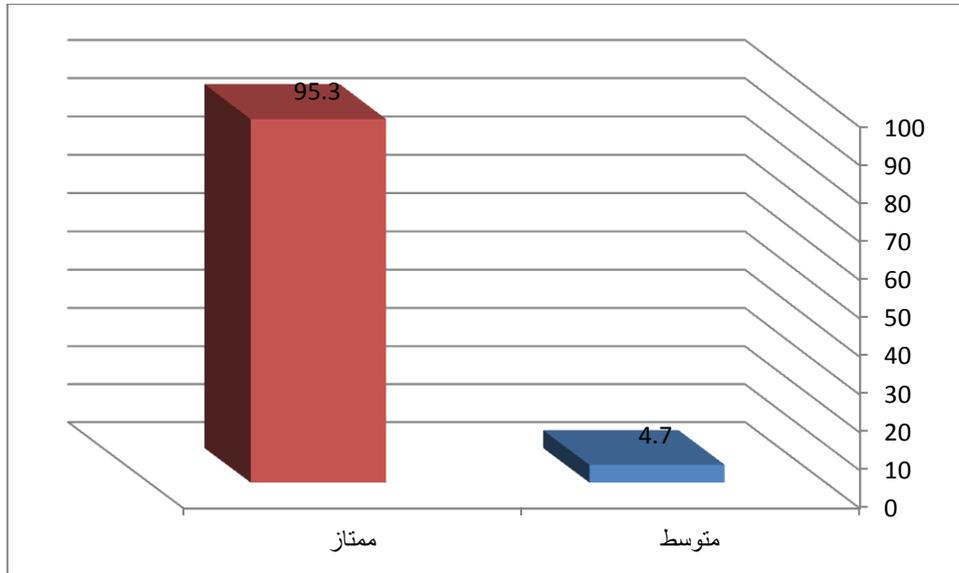
## الخدمات التي تقدمها شركة سبأفون

جدول رقم (١٠) يوضح الخدمات التي تقدمها شركة سبأفون

النسبة	التكرارات	
٤,٧	٥	متوسط
٩٥,٣	١٠١	ممتاز
٠	٠	ضعيف
١٠٠,٠	١٠٦	الاجمالي

من الجدول أعلاه يتضح بأن اغلب افراد العينة اجابوا بممتاز بنسبة (٩٥,٣%) يلي ذلك من أجاب متوسط بنسبة (٤,٧%).

ونلاحظ من إجابات أفراد العينة أن الخدمات التي تقدمها شركة سبأفون كانت ممتازة وتنال رضي جميع المشتركين.



رسم بياني رقم (١٠) يوضح الخدمات التي تقدمها شركة سبأفون

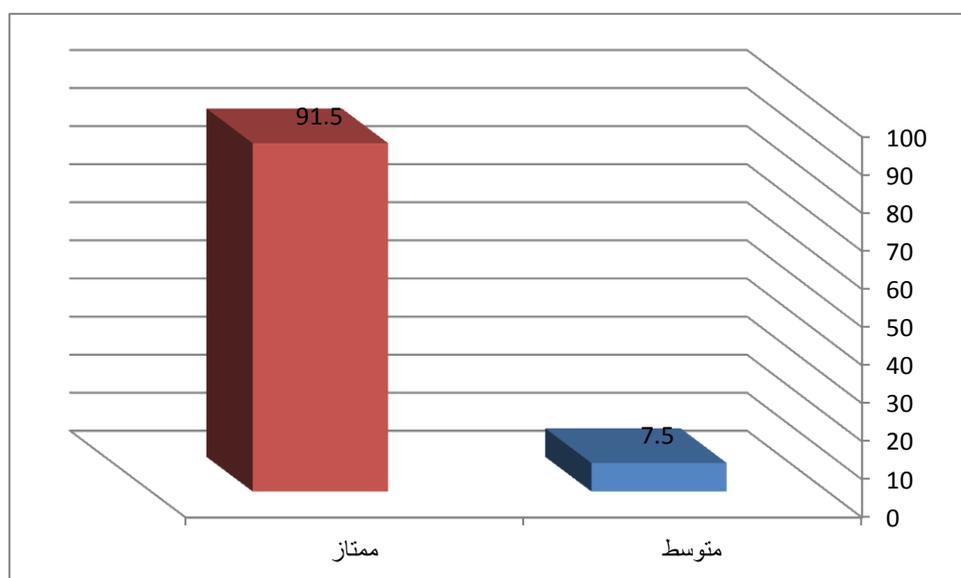
## مستوى الفقرات الإعلانية والترويجية في المهرجان

جدول رقم (١١) يوضح مستوى الفقرات الإعلانية والترويجية في المهرجان

النسبة	التكرارات	
٧,٥	٨	متوسط
٩١,٥	٩٧	ممتاز
٩٩,١	١٠٥	الاجمالي
.٩	١	قيم مفقودة
١٠٠,٠	١٠٦	الاجمالي

من الجدول أعلاه يتضح بأن اغلب افراد العينة اجابوا بممتاز بنسبة (٩١,٥%) يلي ذلك من أجاب متوسط بنسبة (٧,٥%).

ونلاحظ من إجابات أفراد العينة أن مستوى الفقرات الإعلانية والترويجية في المهرجان كانت ممتازة ونالت رضا الحاضرين والمرتادين على المهرجان.



رسم بياني رقم (١١) يوضح مستوى الفقرات الإعلانية والترويجية في المهرجان

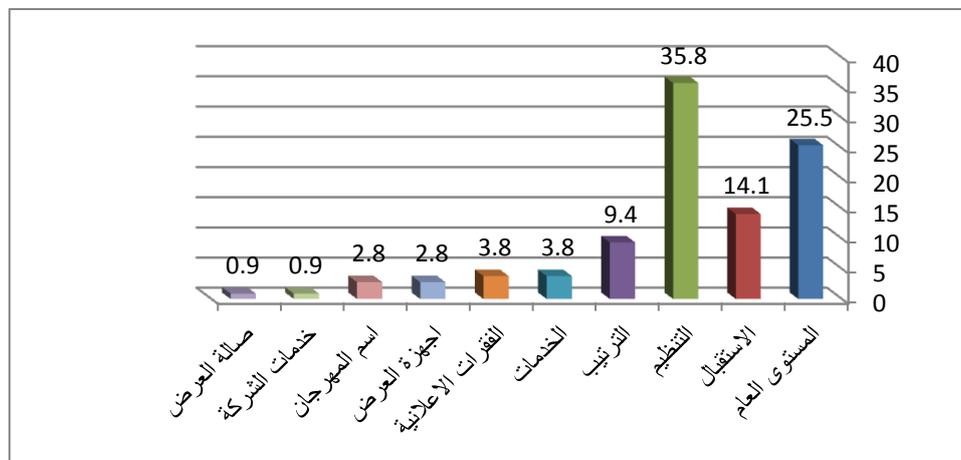
## ما هو الشيء الذي نال استحسانكم في المهرجان؟

جدول رقم ( ١٢ ) يوضح الشيء الذي نال استحسان الحاضرين في المهرجان

النسبة	التكرارات	
٢٥,٥	٢٧	المستوى العام
١٤,١	١٥	الاستقبال
٣٥,٨	٣٨	التنظيم
٩,٤	١٠	الترتيب
٣,٨	٤	الخدمات
٣,٨	٤	الفقرات الاعلانية
٢,٨	٣	اجهزة العرض
٢,٨	٣	اسم المهرجان
.٩	١	خدمات الشركة
.٩	١	صالة العرض
١٠٠,٠	١٠٦	الاجمالي

من الجدول أعلاه يتضح بأن اغلب افراد العينة نال استحسانهم التنظيم بنسبة (٣٥,٨%) يلي ذلك من اعجب بالمستوى العام بنسبة (٢٥,٥%)، يلي ذلك الاستقبال بنسبة (١٤,١%) ثم الترتيب بنسبة (٩,٤%) يلي ذلك الخدمات والفقرات الاعلانية بنفس النسبة (٣,٨%) لكل فئة بالتساوي يلي ذلك أجهزة العرض واسم المهرجان بنفس النسبة (٢,٨%) لكل فئة على التساوي واخيراً خدمات الشركة وصالة العرض بنفس النسبة (٠,٩%).

ونلاحظ من إجابات أفراد العينة أن التنظيم والمستوى العام للمهرجان والاستقبال كان أكثر شيء نال استحسان الحاضرين للمهرجان وهذا يحسب للمنظمين والقائمين على المهرجان قدرتهم على التنظيم والاستقبال.



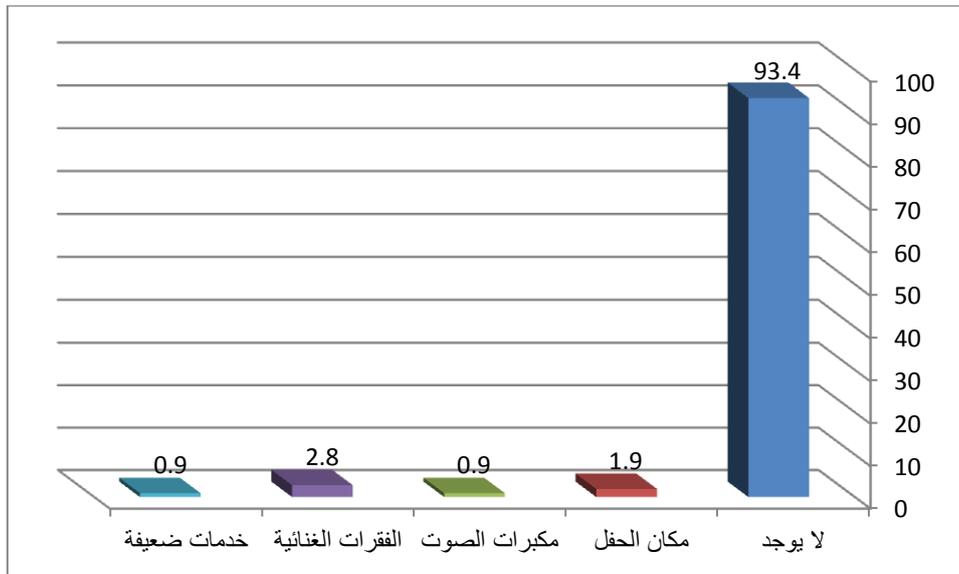
رسم بياني رقم ( ١٢ ) يوضح الشيء الذي نال استحسان الحاضرين في المهرجان

## ماهو الشيء الذي لم ينال استحسانكم في المهرجان

جدول رقم ( ١٣ ) يوضح الشيء الذي لم ينال استحسان الحاضرين في المهرجان

النسبة	التكرارات	
٩٣,٤	٩٩	لا يوجد
١,٩	٢	مكان الحفل
.٩	١	مكبرات الصوت
٢,٨	٣	الفقرات الغنائية
.٩	١	خدمات ضعيفة
١٠٠,٠	١٠٦	الاجمالي

من الجدول أعلاه يتضح بأن اغلب افراد العينة لم يعلقوا على هذا السؤال حيث تبين أن مانسبته (٩٣,٤%) من اجمالي افراد العينة راضيين عن المهرجان بينما (٢,٨%) لم ينال استحسانهم الفقرات الغنائية، يلي ذلك مكان الحفل بنسبة (١,٩%) ثم مكبرات الصوت والخدمات المقدمة بنسبة (٠,٩%) لكل فئة بالتساوي. ونلاحظ من إجابات أفراد العينة أن لا يوجد شيء لم ينال استحسان الحاضرين والمرتادين للمهرجان حيث كانت كل الفقرات والخدمات والترتيبات للمهرجان كان ممتازاً



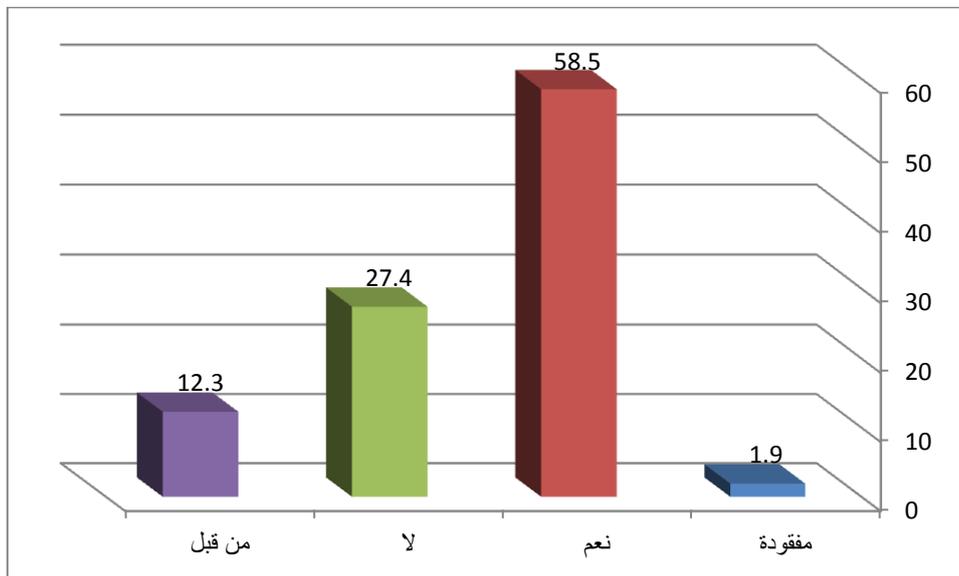
رسم بياني رقم ( ١٣ ) يوضح الشيء الذي لم ينال استحسان الحاضرين في المهرجان

## هل لديك خط تلفون في سبأفون

جدول رقم (١٤) يوضح هل لديك خط تلفون في سبأفون

النسبة	التكرارات	
٥٨,٥	٦٢	نعم
٢٧,٤	٢٩	لا
١٢,٣	١٣	من قبل
١,٩	٢	مفقودة
١٠٠,٠	١٠٦	الاجمالي

من الجدول أعلاه يتضح بأن اغلب افراد العينة لديهم خط تلفون من سبأفون بنسبة (٥٨,٥%) يلي ذلك من ليس لديهم خط من سبأفون بنسبة (٢٧,٤%) واخيراً من كان لديهم من قبل بنسبة (١٢,٣%) مع وجود مانسبته (١,٩%) قيم مفقودة. ونلاحظ من إجابات أفراد العينة أن الغالبية لديهم خط تلفون في سبأفون وهذا دليل على رضاهم على شركة سبأفون وخدماتها.



رسم بياني رقم (١٤) يوضح هل لديك خط تلفون في سبأفون

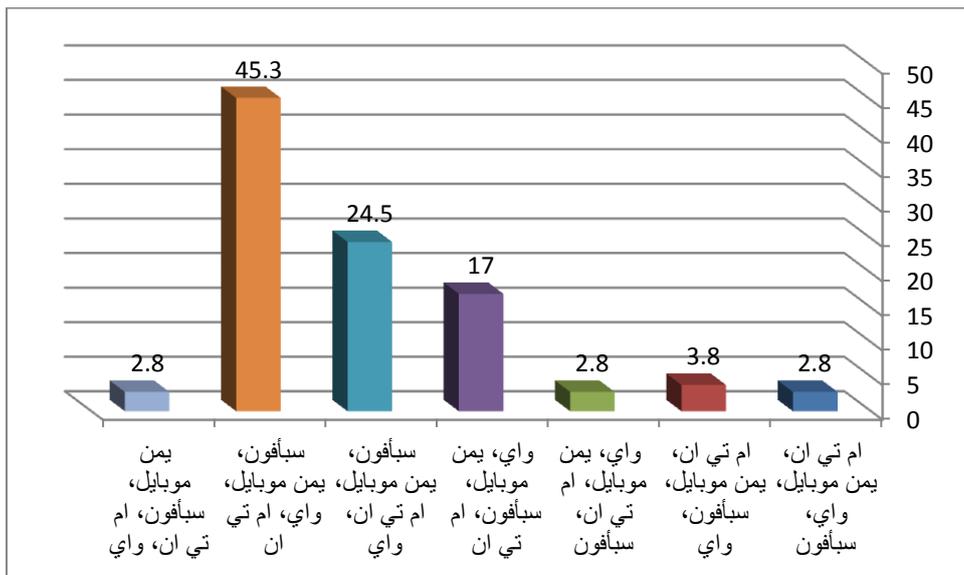
## رتب شركات الاتصال

جدول رقم ( ١٥ ) يوضح ترتيب شركات الاتصال

النسبة	التكرارات	
٢,٨	٢	ام تي ان، يمن موبايل، واي، سبأفون
٣,٨	٤	ام تي ان، يمن موبايل، سبأفون، واي
٢,٨	٣	واي، يمن موبايل، ام تي ان، سبأفون
١٧,٠	١٨	واي، يمن موبايل، سبأفون، ام تي ان
٢٤,٥	٢٦	سبأفون، يمن موبايل، ام تي ان، واي
٤٥,٣	٤٨	سبأفون، يمن موبايل، واي، ام تي ان
٢,٨	٣	يمن موبايل، سبأفون، ام تي ان، واي
٩٨,١	١٠٤	الاجمالي
١,٩	٢	قيم مفقودة
١٠٠,٠	١٠٦	الاجمالي

من الجدول أعلاه يتضح بأن اغلب افراد العينة قاموا بترتيب الفئات على النحو التالي (سبأفون، يمن موبايل، واي، ام تي ان) بنسبة (٤٥,٣%) يلي ذلك من قام بترتيب الشركات كالتالي (سبأفون، يمن موبايل، ام تي ان، واي) بنسبة (٢٤,٥%) يلي ذلك (واي، يمن موبايل، سبأفون، ام تي ان) بنسبة (١٧%) ثم الترتيبات الأخرى حيث حصلت على نسبت ٣,٨% فما دون.

ونلاحظ من إجابات أفراد العينة أن سبأفون حازت على المرتبة الأولى في أغلب الاختيارات لأفراد العينة وهذا يدل على استحسانهم لخدمات ومزايا وعروض شركة سبأفون



رسم بياني رقم ( ١٥ ) يوضح ترتيب شركات الاتصال

## التحليل الوصفي لأسئلة تقييم المهرجان

جدول (١٦) يبين نتائج الاستبيان الخاص بأسئلة التقييم

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي للمتوسط	قيمة t	درجة الحرية	مستوى الدلالة
١.	المستوى العام للمهرجان	٣,٠٠	٠,٣٤	١٠٠%	٤٥,٦٨٢	١٠٥	٠٠٠٠
٢.	الفقرات التي تضمنها المهرجان	٢,٩٨	٠,٣٦	٩٩%	٤١,٨١٨	١٠٥	٠٠٠٠
٣.	اجهزة العرض والوسائل البصرية والسمعية	٢,٩٢	٠,٤٣	٩٧%	٣٤,١٢٤	١٠٥	٠٠٠٠
٤.	جودة المطبوعات المقدمة	٢,٨٠	٠,٥٢	٩٣%	٢٥,٥٧٦	١٠٥	٠٠٠٠
٥.	هل الضيافة كانت مناسبة	٢,٩٣	٠,٤٢	٩٨%	٣٥,١٣٦	١٠٥	٠٠٠٠
٦.	الاستقبال وخدمات العلاقات	٢,٩٨	٠,٣٦	٩٩%	٤١,٨١٨	١٠٥	٠٠٠٠
٧.	مستوى التغطية الإعلامية مناسب	٢,٨٨	٠,٤٧	٩٦%	٣٠,٠٣٥	١٠٥	٠٠٠٠
٨.	كيف كان مستوى التنظيم العام للمهرجان	٢,٩٩	٠,٣٥	١٠٠%	٤٣,٦٣٠	١٠٥	٠٠٠٠
٩.	ملائمة مكان الحفل	٢,٥٦	٠,٦٠	٨٥%	١٨,٠٤٥	١٠٥	٠٠٠٠
١٠.	الخدمات التي تقدمها شركة سبأفون	٢,٩٩	٠,٣٥	١٠٠%	٤٣,٦٣٠	١٠٥	٠٠٠٠
١١.	مستوى الفقرات الإعلانية والترويجية في المهرجان	٢,٩٦	٠,٣٩	٩٩%	٣٨,٣٧٥	١٠٤	٠٠٠٠
	المتوسط العام للمحور	٢,٩١	٠,٣٥	٩٧%	٤١,٧٨٨	١٠٥	٠٠٠٠

من الجدول اعلاه يتضح الآتي:

- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (١) يساوي (٣) وانحراف معياري (٠,٣٤) والدرجة الكلية من (٣) حسب الاوزان المعطاة في الاستبانة والوزن النسبي يساوي (١٠٠%)، وقيمة T (٤٥,٦٨٢) بدرجة حرية (١٠٥) ومستوى الدلالة يساوي (٠,٠٠) وهو اقل من (٠,٠٥) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف جوهرياً عن

درجة الحياد مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن (المستوى العام للمهرجان).

- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (٢) يساوي (٢,٩٨) وانحراف معياري (٠,٣٦) والدرجة الكلية من (٣) حسب الاوزان المعطاة في الاستبانة والوزن النسبي يساوي (٩٩%)، وقيمة T (٤١,٨١٨) بدرجة حرية (١٠٥) ومستوى الدلالة يساوي (٠,٠٠) وهو اقل من (٠,٠٥) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف جوهرياً عن درجة الحياد مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن (الفقرات التي تضمنها المهرجان).

- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (٣) يساوي (٢,٩٢) وانحراف معياري (٠,٤٣) والدرجة الكلية من (٣) حسب الاوزان المعطاة في الاستبانة والوزن النسبي يساوي (٩٧%)، وقيمة T (٣٤,١٢٤) بدرجة حرية (١٠٥) ومستوى الدلالة يساوي (٠,٠٠) وهو اقل من (٠,٠٥) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف جوهرياً عن درجة الحياد مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن (اجهزة العرض والوسائل البصرية والسمعية).

- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (٤) يساوي (٢,٨) وانحراف معياري (٠,٥٢) والدرجة الكلية من (٣) حسب الاوزان المعطاة في الاستبانة والوزن النسبي يساوي (٩٣%)، وقيمة T (٢٥,٥٧٦) بدرجة حرية (١٠٥) ومستوى الدلالة يساوي (٠,٠٠) وهو اقل من (٠,٠٥) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف جوهرياً عن درجة الحياد مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن (جودة المطبوعات المقدمة).

- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (٥) يساوي (٢,٩٣) وانحراف معياري (٠,٤٢) والدرجة الكلية من (٣) حسب الاوزان المعطاة في الاستبانة والوزن النسبي يساوي (٩٨%)، وقيمة T (٣٥,١٣٦) بدرجة حرية (١٠٥) ومستوى الدلالة

يساوي (٠,٠٠) وهو اقل من (٠,٠٥) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف جوهرياً عن درجة الحياد مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن (هل الضيافة كانت مناسبة).

- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (٦) يساوي (٢,٩٨) وانحراف معياري (٠,٣٦) والدرجة الكلية من (٣) حسب الاوزان المعطاة في الاستبانة والوزن النسبي يساوي (٩٩%)، وقيمة T (٤١,٨١٨) بدرجة حرية (١٠٥) ومستوى الدلالة يساوي (٠,٠٠) وهو اقل من (٠,٠٥) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف جوهرياً عن درجة الحياد مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن (الاستقبال وخدمات العلاقات).

- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (٧) يساوي (٢,٨٨) وانحراف معياري (٠,٤٧) والدرجة الكلية من (٣) حسب الاوزان المعطاة في الاستبانة والوزن النسبي يساوي (٩٦%)، وقيمة T (٣٠,٠٣٥) بدرجة حرية (١٠٥) ومستوى الدلالة يساوي (٠,٠٠) وهو اقل من (٠,٠٥) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف جوهرياً عن درجة الحياد مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن (مستوى التغطية الإعلامية مناسب).

- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (٨) يساوي (٢,٩٩) وانحراف معياري (٠,٣٥) والدرجة الكلية من (٣) حسب الاوزان المعطاة في الاستبانة والوزن النسبي يساوي (١٠٠%)، وقيمة T (٤٣,٦٣) بدرجة حرية (١٠٥) ومستوى الدلالة يساوي (٠,٠٠) وهو اقل من (٠,٠٥) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف جوهرياً عن درجة الحياد مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن (كيف كان مستوى التنظيم العام للمهرجان).

- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (٩) يساوي (٢,٥٦) وانحراف معياري (٠,٦) والدرجة الكلية من (٣) حسب الاوزان المعطاة في الاستبانة والوزن النسبي يساوي (٨٥%)، وقيمة T (١٨,٠٤٥) بدرجة حرية (١٠٥) ومستوى الدلالة يساوي (٠,٠٠) وهو اقل من (٠,٠٥) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف جوهرياً عن درجة الحياد مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن (ملائمة مكان الحفل).
- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (١٠) يساوي (٢,٩٩) وانحراف معياري (٠,٣٥) والدرجة الكلية من (٣) حسب الاوزان المعطاة في الاستبانة والوزن النسبي يساوي (١٠٠%)، وقيمة T (٤٣,٦٣) بدرجة حرية (١٠٥) ومستوى الدلالة يساوي (٠,٠٠) وهو اقل من (٠,٠٥) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف جوهرياً عن درجة الحياد مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن (الخدمات التي تقدمها شركة سبأفون).
- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (١١) يساوي (٢,٩٦) وانحراف معياري (٠,٣٩) والدرجة الكلية من (٣) حسب الاوزان المعطاة في الاستبانة والوزن النسبي يساوي (٩٩%)، وقيمة T (٣٨,٣٧٥) بدرجة حرية (١٠٤) ومستوى الدلالة يساوي (٠,٠٠) وهو اقل من (٠,٠٥) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف جوهرياً عن درجة الحياد مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن (مستوى الفقرات الإعلانية والترويجية في المهرجان).

**رابعاً:**

**النتائج والتوصيات والصعوبات**

## أولاً: النتائج:

بالعودة إلى التحليل نستنتج الآتي:

- كان المستوى العام للمهرجان ممتازاً.
- فقرات المهرجان كانت ممتازة.
- أجهزة العرض والوسائل البصرية والسمعية كانت ممتازة.
- جودة المطبوعات المقدمة ممتازة.
- الضيافة كانت مناسبة بشكل ممتاز.
- الاستقبال وخدمات العلاقات كانت ممتازة.
- مستوى التغطية الإعلامية للمهرجان كان ممتاز.
- مستوى التنظيم العام للمهرجان كان ممتاز
- ملائمة مكان الحفل كان بشكل متوسط.
- الخدمات التي تقدمها شركة سبأفون ممتازة.
- مستوى الفقرات الإعلامية والترولوجية في المهرجان ممتازة.
- الشيء الذي نال استحسان الضيوف كان التنظيم.
- الشيء الذي لم ينال استحسان الضيوف لا يوجد.
- الذين لديهم خط سبافون بنسبة ٥٨%
- كان ترتيب شركات الاتصال بالنسبة للضيوف (سبأفون، يمن موبايل، واي، ام تي ان).

## ثانياً: التوصيات

- الاهتمام بالترويج في المهرجانات.
- تخصيص ميزانية لإقامة المهرجانات الترويجية.
- ربط الجانب النظري مع الجانب العملي.

- أهمية التنسيق مع مؤسسات الإذاعة والتلفزيون لتسليط الترويج في المهرجانات.
- دعم فكرة الترويج والتسويق في الفعاليات والمهرجانات.
- تعزيز فكرة المهرجانات الترويجية.

### **ثالثاً: الصعوبات**

- توقف إقامة المهرجان بسبب كورونا.
- ضعف التفاعل بين شركة سبأفون وبين القائمين على المهرجان.
- ضعف الميزانية المخصصة للمهرجان.

## المراجع:

- أبي سعيد الديوهجي، **بحوث التسويق**، الجبهة، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠ .
- ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**.
- رمضان محمود عبد السلام، **بحوث التسويق " المنهجية والتطبيق "**، المنصورة، مصر، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، ٢٠٠٦ .
- سلسلة محاضرات للدكتورة فاتن رشاد، تخطيط حملات إعلانية على الموقع:
- [https://mr-elam.blogspot.com/2016/11/blog-post\\_11.html](https://mr-elam.blogspot.com/2016/11/blog-post_11.html)
- <https://www.ibtdi.com/how-to-evaluate-your-ad-campaign>
- عبد الله عبد الرحمن الكندري، وآخرون: مدخل إلى مناهج البحث العلمي والعلوم الإنسانية: الكويت، مكتبة الفلاح.
- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية.
- فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني.
- محمد عصام المصري، **التسويق " الأسس العلمية و التطبيق "**، القاهرة، مصر، مكتبة عين الشمس، بدون تاريخ.
- محمد علي يونس، التسويق - مبادئ التسويق - إدارة التسويق، مكتبة طرابلس العلمية العالمية، طرابلس، ٢٠٠٠.
- المؤسسة العربية للإعلان، على الموقع التالي: <http://www.elan.gov.sy/site/arabic/index.php?node=2017&cat=557>
- Denis lindon, le marketing « connaitre et pratiquer la gestion, (paris, France, éditions Nathan, ٣ème éditions, ١٩٩٤.
- J. Francis Rummel & Wesley C.Ballaine. Research Methodology in Business (New Yourk: Harper & Row. ١٩٦٣

## الملاحق

## ملحق رقم (١)

## استمارة تقييم للمهرجان

(مهرجان الربيع تحت شعار شاركنا فرحة النجاح ومرور ١٩ عام من النجاح على التوالي)

م	العبارة	ممتاز	متوسط	ضعيف
١	المستوى العام للمهرجان.			
٢	الفقرات التي تضمنها المهرجان.			
٣	أجهزة العرض والوسائل البصرية والسمعية.			
٤	جودة المطبوعات المقدمة.			
٥	هل الضيافة كانت مناسبة .			
٦	الاستقبال وخدمات العلاقات.			
٧	مستوى التغطية الإعلامية مناسب.			
٨	كيف كان مستوى التنظيم العام للمهرجان.			
٩	ملائمة مكان الحفل.			
١٠	الخدمات التي تقدمها شركة سبأ فون.			
١١	مستوى الفقرات الإعلانية والترويجية في المهرجان.			
س	ما هو الشيء الذي نال استحسانكم في المهرجان ؟	.....		
س	ما هو الشيء الذي لم ينال استحسانكم في المهرجان ؟	.....		
س	هل لديك خط تلفون في سبأفون؟	نعم ( ) لا ( ) من قبل ( )		
س	رتب شركات الاتصالات ترتيباً بحيث تعطيهما رقم من ١ - ٤ :	- MTN ( ) - واي ( ) - سبأفون ( ) - يمن موبايل ( )		

ملحق رقم (٢)



اجتماع طلاب المشروع لمناقشة فكرة المشروع وخطة العمل



صورة مع مديرة العلاقات العامة بشركة سبافون



صورة للوحة البئر التعريفية بيوم المهرجان أمام مدخل مبنى رئاسة جامعة المستقبل



صورة للوحة البنر تعريفية من جهة أخرى بيوم المهرجان أمام مدخل مبنى رئاسة جامعة المستقبل



ملصق إعلاني ليوم المهرجان أمام مكتبة الجامعة



ملصق إعلاني ليوم المهرجان أمام مدخل كلية الهندسة والتكنولوجيا



ملصق إعلاني ليوم المهرجان أمام مدخل الاستعلامات



ملصق إعلاني ليوم المهرجان أمام مكتب عميد الكلية وأمين الكلية



ملصق إعلاني ليوم المهرجان في لوحة العرض



ملصق إعلاني ليوم المهرجان أمام مدخل المكتبة المركزية



ملصق إعلاني ليوم المهرجان أمام ركن كلية الإدارة

تحت رعاية شركة سبافون تتشرف، مجموعة العلاقات العامة لكلية اللغات والعلوم الانسانية بجامعة المستقبل

**بدموتكم لحضور**

مهرجان الربيع لسبافون تحت شعار  
شاركنا فرحة النجاح بمرور  
(19) عام من النجاح على التوالي

جامعة المستقبل 10 صباحاً 2020/3/17م

www.sabafon.com.ye

أصالة وتواصل

جامعة المستقبل

770483003

صورة لدعوات كبار الشخصيات في المهرجان صممت باللون الذي يتناسب مع شعار شركة سبافون وشعار جامعة المستقبل

## 7 ريال لكل

ريال للخدمة المحلية لجميع الشبكات المحلية وبدون اشتراك شهري

- الإشتراك في باقة 7 ريال مجاناً
- للإشتراك أرسل 4 إلى 4050 مجاناً
- يتم احتساب التخفيض في سعر المكالمات بعد الدقيقة الثانية
- هذا العرض لمشتركي الدفع المسبق ولفترة محدودة
- لمزيد من المعلومات أرسل 7 إلى 211 مجاناً

## تخيل تفاجئ أهلك واصحابك وتهديهم باقات سبافون!! ممكن؟ مع سبافون كل شيء ممكن

باقات  
تواصل  
الانترنت  
باقات  
تلفون  
و  
تلفون  
تلفون

- الخدمة متاحة لجميع المشتركين
- إهداء جميع باقات سبافون بنفس السعر
- إمكانية الإهداء من نظام الفوترة إلى نظام الدفع المسبق والعكس
- للإهداء باقة اتصل على \*151
- لمزيد من المعلومات أرسل هديتي إلى 211 مجاناً

## مبروك التوأم كله ... بريال واحد

ريال واحد  
للخدمة  
المحلية  
والتلفون

- قيمة الخطين 1300 ريال شاملة الضريبة (حيث تحتوي كل شريحة على 42.5% وحدة)
- باقي المشتركين الحاليين الحصول على هذا العرض من خلال زيارة أحد مراكز سبافون في محافظة صنعاء أو أمانة العاصمة.
- العرض متوفر لدى مراكز خدمة سبافون وأيضاً المتواجدة في المولات التجارية في محافظة صنعاء وأمانة العاصمة ولفترة محدودة.
- ويجب أن يكون الرقمين التوأم في حالة نشطة (ريال أو إنترنت) ملكة بشخص يتم إعداده العرض من الرقمين.
- لمزيد من المعلومات أرسل توأم إلى 211 مجاناً.

### البرشورات المصممة لتوزيع على الحاضرين في المهرجان:

- البرشور الأول: مبروك التوأم كله بريال واحد.
- البرشور الثاني: إهداء باقات سبافون بنفس السعر.
- البرشور الثالث: 7 ريال للدقيقة لجميع الشبكات المحلية.



**سبأفون**

**جمعة مباركة**  
الرسالة بريال واحد فقط يوم الجمعة  
إلى جميع الشبكات المحلية.

سبأفون تقدم لكم خدمة جمعة مباركة التي تمكنكم من إرسال الرسائل القصيرة إلى الأهل والأصدقاء بقيمة 1 ريال للرسالة من الساعة 1 ظهراً وحتى الساعة 5 عصراً لجميع الشبكات المحلية من دون اشتراك شهري أو أي رسوم إضافية. الآن بادر بالمباركة

**سبأفون**  
SABAFON  
أصالة وتواصل  
www.sabafon.com.ye

- 4.8 ريال للدقيقة و 2 ريال للرسالة ضمن باقة يلا كلام.
- للإشتراك في باقة يلا كلام اتصل على 444 بـ 10 وحدات
- لمعرفة باقتك الحالية اتصل على 441 مجاناً.
- العرض خاص لمشاركي الدفع المسبق ولفترة محدودة

لأن سبأفون سبأفة .. فيسبوك وتويتر في باقة  
بـ 400 ريال أسبوعياً

- للإشتراك في الباقة الأسبوعية اتصل على #3+8\*121
- فترة استخدام الباقة 7 أيام من تاريخ الاشتراك
- الباقة غير محدودة الاستخدام
- هذا العرض لجميع مشاركي الفوترة والدفع المسبق وسبأنت، ولفترة محدودة
- لمزيد من المعلومات أرسل لنا 211 مجاناً

**سبأفون**  
SABAFON  
أصالة وتواصل  
www.sabafon.com.ye



**سبأفون**  
SABAFON  
أصالة وتواصل  
www.sabafon.com.ye



**البرشورات المصممة لتوزع على الحاضرين في المهرجان:**

1- البرشور الأول: فيسبوك وتويتر في باقة بـ 400 ريال أسبوعياً.

2- البرشور الثاني: يلا كلام أفضل باقة أقل تعرفه (خط الشباب).

3- البرشور الثالث: جمعة الرسالة بريال واحد فقط يوم الجمعة إلى جميع الشبكات المحلية.