

مجلة

# بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الخامسة - العدد السادس عشر - يوليو / سبتمبر ٢٠١٧

- **توظيف الدعاة للإعلام الجديد في مواجهة الفكر المتطرف**  
د/ محمد حسني حسين محروص (جامعة الأزهر) ... ص ٩
- **وسائل الإعلام السياسي التي يعتمد عليها الشباب السعودي أثناء الأزمات ودورها في تعزيز الوعي السياسي لديهم: دراسة ميدانية**  
د/ سلمان فيحان فيصل بن لبده (كلية الملك خالد العسكرية) ... ص ٧٩
- **الشائعات في مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي دراسة ميدانية**  
د/ ممدوح السيد عبد الهادي شتلة (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١١٧
- **العلاقة بين التعرض لإعلانات حملة "الإصلاح الجريء" والاتجاه نحو الإصلاحات الاقتصادية في مصر**  
د/ أحمد السمان (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ١٩٥
- **معايير التنسيق الحضاري لإعلانات الطرق التجارية وعلاقتها بتذكر الرسالة الإعلانية " دراسة تطبيقية "**  
د/ مرزوق عبد الحكم العادلي (جامعة سوهاج) ... ص ٢٢٥
- **كفاءة الإستراتيجيات الاتصالية للإستجابة للأزمة في تكوين مدركات الجمهور حول سمعة المنظمة "دراسة حالة"**  
مي محمود عبد اللطيف (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات (MTI)) ... ص ٢٦٣
- **تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا**  
سليم معمر البجباح (الجامعة الأسمرية - ليبيا) ... ص ٣١٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٧ @ EPRA

[www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)



## الهيئة العلمية

### أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

### Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

### أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

### أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

### أ.د/ حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

### أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

### أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

### أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

### أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

### أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

### أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

### أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

### أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

### أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

### أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

### أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

### أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

### أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

### أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

### أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشؤون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

### أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

### أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

### أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

### أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد السادس عشر - السنة الخامسة - يوليو / سبتمبر ٢٠١٧

### مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

### د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

### أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد  
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

### أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس  
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء  
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

### أ.د / محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام  
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة  
جامعة القاهرة

### مساعدو التحرير

### أ.د / رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن  
جامعة مصر الدولية

### د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام  
جامعة الغربية - دبي

### د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب  
الجامعة المستنصرية - العراق

### د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام  
جامعة سيناء

### علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

### أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

### المراسلات

### الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة  
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

**EPRA Publications**

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg)

موقع ويب: [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg) - [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفعسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

### التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
  - أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
  - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
  - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
  - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
  - يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
  - يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: ( العربية – الإنجليزية – الفرنسية ) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصرى للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠\$. .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصرى للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$. .
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$. .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. .
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jprrr@epra.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

## الافتتاحية

في العام الخامس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها خمسة عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة).

وفي العدد السادس عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مقدمًا من: د/ محمد حسني حسين محروص - جامعة الأزهر - من (مصر) والذي قدم دراسة عن: "توظيف الدعاة للإعلام الجديد في مواجهة الفكر المتطرف".

أما: د/ سلمان فيحان فيصل بن لبده - كلية الملك خالد العسكرية بوزارة الحرس الوطني - من (السعودية) فقدم دراسة ميدانية عن: "وسائل الإعلام السياسي التي يعتمد عليها الشباب السعودي أثناء الأزمات ودورها في تعزيز الوعي السياسي لديهم".

وقدم: د/ ممدوح السيد عبد الهادي شتلة - جامعة كفر الشيخ - من (مصر) ، والذي قدم دراسة عن: "الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي دراسة ميدانية".

بينما قدم د/ أحمد السمان - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا - من (مصر) دراسة ميدانية عن: "العلاقة بين التعرض لإعلانات حملة "الإصلاح الجريء" والاتجاه نحو الإصلاحات الاقتصادية في مصر".

أما د/ مرزوق عبد الحكم العادلي - جامعة سوهاج - من (مصر) قدم دراسة تطبيقية عن:  
"معايير التنسيق الحضاري لإعلانات الطرق التجارية وعلاقتها بتذكر الرسالة الإعلانية".

بينما قدمت مي محمود عبد اللطيف - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات (MTI) - من  
(مصر) بحثاً بعنوان: " كفاءة الإستراتيجيات الاتصالية للإستجابة للأزمة في تكوين مدركات الجمهور  
حول سمعة المنظمة- دراسة حالة ". وذلك ضمن متطلبات حصولها على درجة الدكتوراه من كلية  
الإعلام بجامعة القاهرة.

ومن الجامعة الأسمرية في (ليبيا) - قدم/ سليم معمر البجباح - بحثاً بعنوان:  
"الاتجاهات العلمية لبحوث إدارة علاقات المنظمات ب جماهيرها الأساسية"، وذلك ضمن متطلبات  
حصوله على درجة الماجستير من كلية الآداب بجامعة المنيا.

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم  
بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات  
العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب  
المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.  
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي  
تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل  
النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل  
خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د/ علي عجوة



**معايير التنسيق الحضاري لإعلانات الطرق التجارية وعلاقتها بتذكر  
الرسالة الإعلانية ” دراسة تطبيقية ”**

إعداد

د/ مرزوق عبد الحكم العادلى (\*)

---

(\*) المدرس بقسم الإعلام في كلية الآداب - جامعة سوهاج.



## معايير التنسيق الحضاري لإعلانات الطرق التجارية وعلاقتها بتذكر الرسالة الإعلانية " دراسة تطبيقية "

د/ مرزوق عبد الحكم العادلي

[Marzouk.aladly@Yahoo.Com](mailto:Marzouk.aladly@Yahoo.Com)

جامعة سوهاج

### المخلص:

تعد إعلانات الطرق من أقدم أشكال الإعلانات، وتزايدت أهميتها عن باقي وسائل الإعلان نتيجة الزيادة الكبيرة في عدد السكان، وتنوع وسائل النقل وزيادة كثافة المرور، ويمكن تصميمها بشكل يجذب المشاهد وفقاً للاحتياجات والمتطلبات التسويقية للمستهلكين، كما يمكن استخدام مساحات إعلانية ضخمة وعرض السلع بأشكال مجسمة أو بأحجامها الطبيعية، وزيادة فاعليتها لجذب انتباه المستهلك. (خالد مصطفى فهمي، ٢٠١٦م، ص ١٥)، كما تستهدف إعلانات الطرق الوصول إلى الجمهور الذي يتواجد في الطرق سواء الراجل على قدميه، أو الذي يستخدم وسيلة نقل عامة أو خاصة، وذلك لتحقيق إشباع رغبات المستهلك، وخلق أو تطوير الرغبة لديه نحو السلعة وإقناعه بشرائها، وإرشاده إلى مكانها.

ويظهر الوضع الراهن زيادة إعلانات الطرق وانتشارها بفوضى وعشوائية في توزيع الإعلانات مع تداخل الإعلانات مع بعضها، وتعارض الإعلانات مع حركة المشاة، لذلك فإن تزايد هذا النوع من الإعلانات يحتم ضرورة تنظيمها بشكل يخدم الوظيفة الجمالية التي تضيفها هذه النوعية من الإعلانات للطرق، وأيضاً بشكل يخدم الوظيفة التجارية التي تسعى لتحقيقها.

وقد وضعت أسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات بهدف تحقيق القيم الجمالية، وتحسين الصورة البصرية للشوارع المصري، والحفاظ على الطابع المعماري للمناطق المختلفة؛ لتحقيق الوظيفة التجارية لها.

ونظراً لانتشار الإعلانات منخفضة الارتفاع داخل المدينة، فإن هذا البحث يتطرق إلي معرفة مدى التزام إعلانات الطرق منخفضة الارتفاع بنوعيتها: (اللاب والسوسيت) بأسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات في مدينة سوهاج، وعلاقة ذلك بتذكر الجمهور للرسالة الإعلانية.

### تحديد المشكلة البحثية:

مع انتشار اللوحات واللافتات التجارية الإعلانية في مدينة سوهاج، وزيادتها بشكل ملحوظ فإن عدم تنظيمها بطريقة علمية، قد يؤثر على المنظر الجمالي للمدينة، ويؤثر على المشهد البصري للمشاهدين، كما أن تداخل هذه الإعلانات مع بعضها قد يؤثر على قدرتها في تحقيق الوظيفة التجارية لها، وفي قدرة الجمهور على تذكر المنتجات المعلن عنها، إن لم تلتزم بالأسس والمعايير التي تحكمها

وتنظيمها، ومن هنا تحددت مشكلة البحث في التعرف على مدى التزام إعلانات الطرق منخفضة الارتفاع بنوعيتها (اللاب والسوسيت) بأسس ومعايير التنسيق الحضاري بمدينة سوهاج وعلاقتها بتذكر الجمهور للرسالة الإعلانية.

### أهمية البحث:

تكمن الأهمية العلمية والموضوعية للبحث في الجوانب الآتية:

١- أهمية إعلانات الطرق بوصفها شكلاً من أشكال الإعلانات، وبشكل خاص الإعلانات التجارية التي تسعى لترويج السلع والخدمات، وانتشارها الملحوظ مما يدعو إلى ضرورة تنظيمها وتنسيقها؛ لتحقيق الهدف منها من خلال الالتزام بمعايير التنسيق الحضاري.

٢- يسهم البحث في تزويد الباحثين والدارسين في حقل الإعلان بما يتضمنه من معطيات نظرية وواقعية.

٣- تزويد المعلن بمعلومات مفيدة عن مدى عمق الأثر الذي تركته إعلاناته في نفوس المستهلكين، ومدى استيعابهم للمعلومات التي يحاول المعلن إيصالها إليهم، وأهمية التنسيق الحضاري في ذلك.

٤- مساعدة المعلن على التفريق بين الإعلانات ذات الأثر فيعمل على تكرارها، وتلك التي تتسم بالضعف فيوقف نشرها أو يعدلها.

٥- مساعدة مخطط الحملة على تحديد مدى قدرة الرسائل الإعلانية على الإقناع وتحقيق الاستجابة الشرائية بتحديد نسبة المستهلكين الذين أضحوا أنهم يصدقون ما ورد في الرسالة الإعلانية من معلومات واستجابوا لها أو سيستجيبون لها مستقبلاً.

### أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في التعرف على مدى التزام الإعلانات التجارية في الطرق بمعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات في مدينة سوهاج، وعلاقة ذلك بتذكر الجمهور للرسالة الإعلانية، ويتفرع عن هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي:

### أهداف الدراسة التحليلية:

١- التعرف على مدى الالتزام بمقاسات اللوحة الإعلانية منخفضة الارتفاع.  
٢- التعرف على مدى الالتزام بموقع الإعلان، والمسافة بين الإعلان والآخر، ودرجة ميل الإعلان على محور الطريق.

- ٣- التعرف على مدى الالتزام باستخدام نوعية واحدة من الإعلانات (اللاب والسوسيت) على الطريق الواحد، والمسافة بينهما، وبين الميادين، والطرق العرضية، والتقاطعات.
- ٤- التعرف على مدى الالتزام بالتجانس بين الإعلانات من حيث الارتفاع، والتوزيع، والألوان.
- أهداف الدراسة الميدانية:**

- ١- التعرف على مدى مشاهدة الجمهور لإعلانات الطرق منخفضة الارتفاع.
- ٢- الكشف عن مدى تذكر الجمهور لإعلانات الطرق ومحتوياتها المختلفة.
- ٣- الكشف عن قدرة الجمهور على استدعاء المعلومات عن الإعلانات.
- ٤- رصد الأثر الذي تركته هذه الإعلانات في الجمهور.

### **تساؤلات الدراسة:**

#### **تساؤلات الدراسة التحليلية :**

- ١- ما مدى الالتزام بمقاسات اللوحة الإعلانية منخفضة الارتفاع ؟
- ٢- ما مدى الالتزام بموقع الإعلان والمسافة بين الإعلان والآخر، ودرجة ميل الإعلان على محور الطريق ؟
- ٣- ما مدى الالتزام باستخدام نوعية واحدة (اللاب والسوسيت) على الطريق الواحد، والمسافة بينها وبين الميادين والطرق العرضية والتقاطعات ؟
- ٤- ما مدى الالتزام بالتجانس بين الإعلانات من حيث الارتفاع، والتوزيع، والألوان ؟
- تساؤلات الدراسة الميدانية:**

- ١- ما مدى مشاهدة الجمهور لإعلانات الطرق منخفضة الارتفاع ؟
- ٢- ما مدى قراءة وتذكر الجمهور لإعلانات الطرق ومحتوياتها المختلفة ؟
- ٣- ما العناصر الإعلانية التي يتذكرها المبحوث في الإعلانات ؟
- ٤- ما أسباب تذكرها، وعدم تذكرها ؟
- ٤- ما الأثر الذي حققته قراءة هذه الإعلانات في الجمهور ؟

### **مفاهيم ومصطلحات البحث:**

#### **١- الإعلان ( Advertising ):**

هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة. (محمد جمال الفار: ٢٠١٠م، ص ٢١)، وهو أحد المجالات التي لاغني عنها لأنشطة التجارة بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الربحية وغير الربحية، والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها ومنتجاتها فلن تحصل علي الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها. (خليل جعفر حجاج ، ٢٠٠٣م، ص ١٩٠)

## ٢- الإعلان التجاري ( commercial advertising )

الهدف منه تحقيق مبيعات أكبر للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية أو زيادة بيع وحجم المنتجات لنفس المنافذ التوزيعية. (على فلاح الزعبي : ٢٠٠٨م ، ص ٣٣)، والإعلان عادة مايتوجه إلي الغرائز والانفعالات، ويندر أن يتوجه إلي فكر الإنسان وعقله، والترويج للسلع أيسر من الترويج للمبادئ والمعتقدات؛ لأن الحاجة المادية وهي الرغبة في الغذاء والكساء وغيرها من الرغبات موجودة أصلاً لدي الإنسان، ولكن مايقوم به الإعلان هو التوجيه ولفت النظر، فالإعلان إذاً وسيلة من وسائل زيادة المبيعات والإعلان عن السلعة نفسها . ( محيي الدين عبدالطيم ، ١٩٩٣م ، ص ١٤٤ )

## ٣- إعلانات الطرق ( Out door advertising ) :

هي الإعلانات التي يمكن أن يراها المستهلك في الطرق والبيادين، وهدفها الوصول إلي 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 ، كما قد تصمم بعض هذه التركيبات بطريقة تسمح بإضاءتها وذلك لغرض المساعدة على ترويج السلع والخدمات ؛ " فالإعلان يعد وسيلة مساعدة في البيع مما يلفت الانتباه إلي وجود عوامل عديدة تؤدي في النهاية إلي قرار الشراء " . ( منى سعيد الحديدي : ٢٠٠٢م ، ص ٢٦ )

٤- **التذكر ( Remember )**: هو عملية إدراك المواقف الماضية وما تشتمل عليه من خبرات وأحداث، فإن كان الإدراك هو وسيلة الفرد في تحصيل الموقف الراهن بما فيه من عناصر أو موضوعات، فإن التذكر استرجاع لهذه العناصر والموضوعات وما يرتبط بها من خبرة سابقة. ( محمد منير حجاب ، ٢٠٠٣م، ص) ونقصد بالتذكر في هذا البحث قدرة المبحوث علي استرجاع العناصر الإعلانية التي شاهدها وقرأها في الإعلانات محل الدراسة.

## ٥- إعلانات الطرق " التجارية " ( commercial outdoor advertising ) :

هي تلك اللوحات واللافتات الإعلانية منخفضة الارتفاع التي تقوم بالإعلان والترويج للسلع والخدمات المختلفة في شوارع مدينة سوهاج، والمقصود بها في هذا البحث نوعين هما: السوسيت (succette) وهو عبارة عن تصميم لإعلان مضيئ من الوجهين من البلاستيك الشفاف (الفيلكس) ويثبت علي الرصيف أو جزيرة الطريق الوسطي، ثم اللاب ( Lab ) وهو يشبه السوسيت ولكن يثبت علي مستوي أعلي من الأرض حيث يتم تركيبه علي ماسورة ارتفاعها ١٩٠ سم.

## ٧- الرسالة الإعلانية ( message of advertising )

" هي مضمون وشكل الإعلان المراد عرضه أو نشره من خلال الوسيلة الإعلانية، وعادة ما تحتوي هذه الرسالة على معلومات تتعلق بفوائد وخصائص السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها، بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف إليها، ودفعه إلي شرائها أو استخدامها، وقد تحتوي أحياناً على معلومات

عن سعر السلعة وأماكن توزيعها " ( محمد ابراهيم عبيدات ، ١٩٩٢م، ص ٢٥٢) والرسالة الإعلانية يجب أن تجذب الجمهور وتشد انتباههم وتقوي اهتمامهم وتعطيهم إحساساً قوياً حول المنتج او الخدمة، والوصول إلي هذا يتطلب وجود بصيرة نفاذة، ومهارة ابتكارية جيدة. (عبدالحكم أحمد الخزامي، ٢٠٠٤م، ص ١٠٣) وقد أثبتت معظم الدراسات العلمية فاعلية إعلانات الطرق في جذب انتباه الجمهور وقدرتها الإبداعية في التأثير عليه، سواء التقليدية منها أو الرقم (94, p 2013, Evan Brevia and others)

#### ٨- أسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات:

هي تلك المعايير التفصيلية للإعلانات واللافتات، التي اعتمدها المجلس الأعلى للتخطيط والتنمية العمرانية، طبقاً للقانون رقم ١١٩ لسنة ٢٠٠٨م ولائحته التنفيذية للحفاظ على المشهد البصري للمدينة، وعدم إصابته بالتشويش والاهتزاز، والاهتمام بملامح المدينة وشكلها وطابعها وجمالها، وتتحدد وفقاً لهذا البحث في مدى الالتزام بالمعايير المتعلقة بنوعين فقط من الإعلانات التجارية هما السوسيت (succette) واللاب (Lab)، وعلاقة ذلك بتذكر الجمهور من عدمه للرسالة الإعلانية.

#### الدراسات والبحوث السابقة:

١- زيادة فاعلية التصميم الفني لإعلانات الطرق بهدف زرع القيم الفنية وتحقيق السمة الحضارية للبيئة المصرية " (ممدوح محمد عبد الفتاح سالماني : ٢٠٠٠م) هدفت هذه الدراسة إلى محاولة اكتشاف أساليب جديدة لمعالجة التصميم الفني للرسائل الإعلانية الموجهة للجمهور، من خلال إعلانات الطرق، وذلك بهدف زيادة فاعلية التصميم الفني بحيث لا يقتصر فقط على أداء أغراض اقتصادية، أو ثقافية، أو سياسية، أو اجتماعية، بل تتعدى مهمته ذلك إلى تنمية الإحساس الجمالي للمشاهد، والمساهمة في نشر الذوق، وتكوين الوعي الفني العام، وترسيخ قيم ومفاهيم الانتماء القومي لديه، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التجريبي، وتوصل في دراسته إلى عدة نتائج أهمها:- إخفاق إعلانات الطرق في مصر في تحقيق أهدافها الجمالية التي تتمثل في المساهمة في تنمية الإحساس الجمالي للمشاهد ونشر الذوق والوعي الفني وترسيخ قيم ومفاهيم الانتماء القومي. وأن قواعد تنظيم إعلانات الطرق تهدف إلى تحديد المبادئ العامة ووضع الأسس والمعايير التي تضمن تنظيم عملية الإعلانات بكافة صورها وأشكالها وبما يؤدي إلى توحيدها وأسلوب التعامل بشأنها.

٢- " اتجاهات الجمهور والمعلنين نحو إعلانات الطرق " (داليا محمد عبد الله : ٢٠٠٢م) هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وقياس الاتجاهات العامة للجمهور نحو إعلانات الطرق وذلك عن طريق قياس اتجاهاتهم نحو وظائفها المنفعية والمعرفية والتعبير عن القيم (القيمة التنظيمية والجمالية - قيمة التسلية - قيمة الحداثة أو التطور) من خلال دراسة مسحية حصصية على عينة من الجمهور، كما هدفت إلى تحديد وقياس الاتجاهات العامة للشركات المعلنين نحو إعلانات الطرق، وذلك عن طريق قياس اتجاهاتهم نحو وظائفها المنفعية والدفاع عن الذات، والتعبير عن القيم (القيمة التنظيمية والجمالية للبيئة المحيطة

بالإعلان ) من خلال دراسة مسحية حصصية على عينة من الشركات المعلنة ، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:- أن إعلانات الطرق في حاجة إلى وضع قواعد ومعايير لتنظيمها وتطويرها؛ لتستطيع أداء وظائفها المنفعية والمعرفية وأهدافها الجمالية على النحو المطلوب ويفضل المعلنون بشكل عام الطرق الحديثة المستخدمة في تصميم إعلانات الطرق وتنفيذها مقارنة بالطرق التقليدية، كما يفضل الجمهور الأشكال الحديثة عن الأشكال التقليدية خاصة تلك الأشكال التي تتميز بالحركة.

٣- "عشوائية إعلان الطريق في مصر" (ريهام محمد رزق : ٢٠٠٥م) هدفت الدراسة إلى التعرف على تحديد مدى عشوائية إعلان الطريق في مصر من حيث موقع الإعلان والتصميم الجرافيكي للرسالة الإعلانية والنص الإعلاني المستخدم وعدم ملاءمته في بعض الأحيان مما يقلل من الوظيفة النفعية والوظيفة الجمالية لإعلان الطريق، قامت الباحثة بعمل دراسة مسحية تحليلية لعينة من إعلانات الطرق في الميادين بالقاهرة الكبرى لتحديد الحالة الراهنة لها والتأكيد على السلبيات الموجودة، كما استخدمت المنهج التجريبي من خلال اقتراح حلول مناسبة للمشكلة البحثية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن عشوائية إعلانات الطرق أحد أسباب التلوث البصري في الشارع المصري نتيجة الاختيار السيئ للموقع وافتقاد إعلانات الطرق في كثير من الأحيان إلى التصميم الجيد، وكذلك عشوائية إعلانات الطرق أحد أسباب فقدان الهوية المصرية نتيجة لحجب بعض الإعلانات أبنية أثرية جميلة، وانتشار اللوحات الإعلانية الضخمة بشكل عشوائي فوضوي يدمر الشخصية الفردية المحلية، وأيضاً عشوائية إعلانات الطرق تؤثر على سلوك الأفراد سلباً حيث ينتج عن العشوائية التي تحيط بنا تلوث بصري يؤثر على سلوكيات الفرد ويصيبه بحالة مزاجية سيئة.

٤- سينوغرافيا الإعلان كاتجاه حضاري وجمالي بالمدن ( لمياء عبد الكريم قاسم محمد : ٢٠٠٦م)

استهدفت الدراسة التعرف على مدى أهمية تطبيق سينوغرافيا الإعلان وتأثيره على تحسن وتميز التصميم الإعلاني عن طريق اختيار لغة بصرية دلالية مناسبة لمخاطبة الخيال العقلي، وتوصلت الدراسة إلى غياب الوعي بأهمية التنسيق بين بيئة التصميم الإعلاني والبيئة المحيطة به وبيئة تلقى الإعلان، لذا لابد من إعادة صياغة العناصر التشكيلية في الإعلان من خلال أفكار مبتكرة ، وأيضاً مراعاة الصياغة البصرية للعناصر المحيطة بالإعلان بغرض تفعيل دور الإعلان حضارياً وجمالياً.

٥- "التأثير اللوني في الإعلان المضيء" ( أمل موسي يوسف : ٢٠٠٧م) ، استهدفت الدراسة التعرف على دور التأثير اللوني والضوئي في تصميم الإعلان المضيء ومدى التشتت البصري فيه، ومحاولة تحديد مجموعة من العوامل يمكن من خلالها تحقيق أفضل رؤية لمتلقي الإعلان المضيء، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التطبيقي، وتوصلت إلى أن إعلانات الطرق المضيئة وسيلة إعلانية مكتملة للوسائل الإعلانية الأخرى مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وتتميز عن الوسائل الأخرى بتكرار الرسالة الإعلانية لفترة أطول ليلاً ونهاراً وهي أكثر قدرة على جذب الانتباه



وتوصيل الرسالة الإعلانية في أسرع وقت ممكن، كما تعتبر إعلانات الطرق المضئية داخلية أفضل أنواع الإعلانات من حيث توزيع وتوظيف الإضاءة وقدرتها على إظهار التصميم بوضوح خاصة إذا كانت الألوان المستخدمة قوية ومتباينة مع بعضها ومع الإضاءة.

٦- "الدور الاتصالي للعلامات المستخدمة في تصميم إعلان الطريق" (مها إبراهيم السيد مشعال، ٢٠١٠م) هدفت الدراسة إلي رصد معايير اختيار الرموز والعلامات المستخدمة في تصميم إعلان الطريق بما يتناسب مع الأبعاد البنائية الدلالية والوظيفية للرسالة الإعلانية ويتلاءم مع الطبيعة السيكولوجية والديموجرافية والثقافية للمتلقي المصري، اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي ثم التجريبي، وتوصلت إلي ظهور أشكال وتصنيفات جديدة وحديثة في إعلان الطريق نتيجة التطور التكنولوجي بما حرر إعلان الطريق من شكله التقليدي وأكسبه مرونة تصميمية عالية، كما أضافت التقنيات الحديثة كالتجسيم والحركة الميكانيكية والتفاعلية ودخول خامات مستحدثة والإضاءة دوراً جديداً وفعالاً في توظيف العناصر الجرافيكية من الناحية الجمالية والوظيفية والدلالية للإعلان، كما ساعدت على ابتكار أشكال جديدة جاذبة للنظر قوية التأثير على المشارك في الاتصال.

٧- "الأطر المعرفية المتطورة في مفهوم الإعلان الخارجي" (عبير حسن عبده مصطفى: ٢٠١٢م) استهدف البحث التعرف على البناء المعرفي للمصمم من خلال طرح أطر معرفية متطورة تشمل عرض البيانات والمعلومات الحديثة الخاصة بتقنيات ومفاهيم الإعلان وخاصة الإعلان الخارجي، واستخدم البحث المنهج الوصفي، وتوصل إلى أن الإعلانات الخارجية تخضع لبعض القواعد التي تنظم عمليات الإدراك وترتبط بالبيئة المحيطة وتتوقف على طبيعة الإنسان وخبراته ومعلوماته وحالته الشعورية الراهنة وتتم بطريقة منظمة كما تعتمد على التهيؤ الذهني والتوقع، وأيضاً تتمثل تقنيات واتجاهات التصميم في الإعلانات الخارجية في إشراك المتلقي والفكاهة واستخدام الأسلوب المحير والمفاجأة والقيم الجمالية والأسلوب المعتمد على الحروف والفكرة الكبيرة.

٨ - "إعلانات الطرق وصورها الصادمة حسيًا للمتلقي واستخدامها في القضايا الاجتماعية" (منار حسان مصطفى، ٢٠١٣م) استهدفت هذه الدراسة معرفة مدي وعي الجمهور ببعض القضايا الهامة محلياً وعالمياً من خلال الصورة الصادمة حسيًا في إعلانات الطرق، وكذلك التعرف علي الجانب الوجداني لدي المتلقي، واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي لإعلانات الطرق التجارية التي تستهدف الربحية وكذلك الاجتماعية، وتوصلت إلي مجموعة من النتائج، أهمها: أن الإعلان يقوم بدور مهم وفعال في تنمية أبعاد التربية الجمالية لجميع أفراد المجتمع علي اختلاف ثقافتهم إذا أحسن استخدامه وأخلص القائمون علي أمره في نشر مبادئه وتوضيح أبعاده، وأن إعلانات الطرق وسيلة بصرية مؤثرة علي الذوق الشخصي، وله دور مهم في تنمية الثقافة البصرية لدي المتلقي، وقد يكون مصدراً للتلوث البصري والتوتر العصبي، فيساهم في مشكلة الأمية الثقافية والبصرية.

٩- "اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو إعلان الطرق" (عبد الرحمن بن نامي المطيري: ٢٠١٥م)، استهدف البحث تحديد الاتجاهات العامة لطلاب الجامعة السعودية نحو إعلانات الطرق وهي دراسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة قوامها (١٦٠ مفردة)، وتوصلت الدراسة إلى أن لدى غالبية العينة قدرة عالية على ملاحظة الإعلانات على الطرق وفي الشوارع والميادين، وأن الوظيفة المعرفية تأتي في مقدمة الوظائف، كما أوصي البحث بدراسة إعلانات الطرق من خلال التركيز على تأثيراتها الشرائية على الجمهور المستهلك، واتجاهات المعلنين نحوها، بالإضافة إلى أهميتها الاقتصادية.

١٠ - "إعلانات الطرق ودورها في تسويق المنتجات الصناعية" (عسجد بركات، ٢٠١٦م)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أسباب اهتمام المنشآت المنتجة ومنشآت الأعمال بإعلانات الطرق والوقوف على مدى تأثير هذا النوع من الإعلانات على المجتمع وبخاصة فيما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي، وأجريت الدراسة على عينة من مشاهدي الإعلانات بولاية الخرطوم في الفترة من (٢٠١٤ - ٢٠١٥م)، وقد استخدمت الباحثة الاستبيان والملاحظة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات من المبحوثين واعتمدت على المنهج التاريخي والوصفي التحليلي، وتوصلت إلى عدة نتائج، أهمها: أن إعلانات الطرق اكتسبت أهمية في تسويق المنتجات الصناعية، لأنها عرفت المنتج وخصائصه، وتعد إحدى وسائل المنافسة، كما جاءت الصور الثابتة والخطوط والألوان أكثر من الحاجة لاستخدام الفيديوها التي تحتاج لزمناً أطول، وبالتالي ضعف احتمالات المشاهدة.

### الدراسات الأجنبية:

١١ - إعلانات الطرق كأداة مفيدة في الإرشاد لأماكن السياحة والفنادق (Burgi, M : 1991, p10)

استهدفت الدراسة التعرف على أهمية إعلانات الطرق كأداة مفيدة في الإرشاد لأماكن السياحة والفنادق والمطاعم، وقام بها المركز الأمريكي للبيانات المتعلقة بالسفر، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية تقدر ب (١٥١١) مفردة ممثلة للمجتمع الأمريكي، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات من خلال الاتصال الهاتفي، وجاءت أهم نتائجها: بأن الجمهور يستفيد من المعلومات التي توجد على لوحات إعلانات الطرق بتحديد أماكن المطاعم، والفنادق الصغيرة والكبيرة، ومناطق جذب السياح، ومحطات الوقود، ومراكز خدمات السفر.

## ١٢ - سياسات لخفض مشكلات إعلانات الطرق الخاصة بنشر الكحوليات بين الشباب:

(Mosher, James ,1998) هدفت الدراسة إلي وضع سياسات لخفض المشكلات التي تسببها الكحوليات للشباب في ولاية كاليفورنيا، والتعرف على أسباب استخدام الشباب للكحوليات، من خلال دراسة مسحية على عينة من البالغين تقدر بـ (٣١٥٢) مفردة، وخلصت الدراسة إلى أن (٧٨ %) من عينة الدراسة يعتقدون أنه لا بد من منع الترويج والإعلانات عن الكحوليات الموجهة لصغار السن، كما وافق (٧٧ %) من العينة على وضع قيود صارمة على إعلانات الطرق، تلك الإعلانات التي تروج للكحوليات في المناطق السكنية، وبالقرب من المدارس، والكنائس وأماكن تجمعات الشباب.

## ١٣ - التصنيف القيمي الجمالي لإعلانات الطرق من قبل المستهلك : ( Holbrook, M. 2015 )

استهدفت دراسة التقييم الفردي الذاتي للقيمة الجمالية لإعلانات الطرق، والتأثيرات المتعلقة بالقيم الجمالية التي تتضمنها الإعلانات من خلال تحليل مجموعة صور ومعاني كلمات إعلانات الطرق السريعة في أمريكا، وطبقت الدراسة على عينة من إعلانات الطرق تجاوزت (٣٥٢) إعلاناً، وخلصت الدراسة إلى أن القيمة الرئيسية للإعلان تركز على العملية التسويقية الجمالية للمنتج علي اعتبار أنها تجربة تفاعلية تفضيلية نسبية للمستهلك، وأن عملية التصنيف القيمي لإعلانات الطرق من قبل الفرد تتم من خلال منظور توجيهي تحليلي للقيم الجمالية داخل الإعلان، كما أكدت الدراسة أن القيم الجمالية في إعلانات الطرق تعد إطاراً يعزز تفسير معاني الصور المتخيلة لدى الفرد.

### تعقيب الباحث علي الدراسات والبحوث السابقة:

- من خلال قراءة الباحث للدراسات والبحوث السابقة، يستطيع استنتاج مجموعة من الملاحظات، وهي:
- اتفقت غالبية الدراسات المصرية مثل : دراسات ( ممدوح محمد عبد الفتاح، ٢٠٠٠م، وداليا محمد عبدالله، ٢٠٠٢م، وريهام محمد رزق ، ٢٠٠٥م، ولمياء عبدالكريم، ٢٠٠٦م)، علي أن إعلانات الطرق في مصر أخفقت في تحقيق أهدافها الجمالية ، ونشر الذوق والوعي الفني.
- أوضحت أنها في حاجة ماسة للالتزام بقواعد ومعايير تنظمها وتحقق لها أهدافها البصرية والجمالية والمعرفية، لإحداث الأثر الإقناعي في الجمهور .
- أكدت أن عشوائية إعلانات الطرق أحد أسباب التأثير السلبي في الهوية المصرية نتيجة لانعكاسها السلبي علي أبنية أثرية جميلة، وانتشارها بشكل عشوائي فوضوي.
- أقرت أن إعلانات الطرق تحدث أثراً نفسياً سلبياً في الجمهور ، وتصيبه بحالة مزاجية سيئة.
- بينت أن إعلانات الطرق في حاجة لأفكار مبتكرة ، لتفعيل دورها الحضاري الجمالي البصري.
- احتمالات مشاهدتها قوية ، ورسالتها الإعلانية مهمة في الترويج للمنتجات إذا أحسن استخدامها.

- تزداد أهمية إعلانات الطرق في المجتمع الغربي، وكذلك تزداد درجة تأثيرها، وبالتالي فإن العناية بها من حيث الشكل والمضمون مختلفة عن المجتمع العربي.

### الإطار النظري للدراسة:

تعد إعلانات الطرق من أقدم الأشكال المستخدمة في الإعلان عن السلع والخدمات ، ورغم ذلك فإنها مازالت تستخدم على نطاق واسع ، وفي تطور لهذه الوسيلة تم استخدام وسائل النقل كأسلوب للإعلان ، وتضم هذه الوسيلة لنشر الإعلانات كل من لافتات الطرق والإعلانات الضوئية ووسائل المواصلات المختلفة ويطلق عليها بالانكليزية **Outdoor Advertising** لأن المقصود بها الإعلانات المقامة خارج البيوت والمباني. (سمير العبدلي ، وقحطان العبدلي ، ٢٠١٣م، ص ٦٧ )

إن إعلانات الطرق توجه إلى عدد كبير من الأفراد ويمكن أن يطلق عليه "جمهور عام" أي لا يستطيع المعلن التحكم في خصائص الجمهور الموجه إليه الرسالة ومن ثم استخدامها يفضل في حالتين:-

- ١- السلع والخدمات ذات الاستخدام العام التي تشتريها وتستهملها مختلف فئات المجتمع.
- ٢- في محاولة بناء صورة طيبة في أذهان الناس عن الشركة وفي هذه الحالة يكون الإعلان مكوناً من عدد قليل من الكلمات مثل (رمز الثقة - عنوان الدقة). (سمير العبدلي، وقحطان العبدلي، ٢٠١٣م، ص ٦٩) إن إعلانات الطرق وسيلة تصلح أساساً لمخاطبة عدد كبير من أفراد جمهور عام، جمهور غير موحد الصفات والميول ولذلك فهي وسيلة إعلانية تتناسب مع الإعلان عن السلع ذات الاستخدام العام تشتريها مختلف فئات المجتمع وعلى الأخص السلع المعروفة. (على فلاح الزغبى، ٢٠٠٩م، ص ٣٠٩) وتهتم معظم دول العالم بهذا النوع من الإعلانات وتضع لها السياسات والاشتراطات والإرشادات التخطيطية لما لها من أهمية للجمهور والمجتمع؛ فأيرلندا علي سبيل المثال تضع لها برامج تضمن لها قيامها بالدور الاقتصادي التنافسي، وفي نفس الوقت تحقيق الراحة البصرية والنفسية والجمالية والسلامة علي الطرق، وتقوم وزارة البيئة هناك بمراقبة ذلك والمحافظة علي الشكل الحضاري للمدن، وتعد إعلانات الطرق جزءاً من الثقافة اليومية للمجتمع ومصدرًا معلوماتيًا مهمًا، وتضفي علي الشوارع الرونق والجمال، وهي مؤشر جيد للمناخ التجاري التنافسي ( Planning Policy Statement ,17, 2006, pp 3-5 ) وتنقسم إعلانات الطرق إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي : ( محمد أبو سمرة ، ٢٠٠٨م، ص ١٠٣ )

- ١- **الملصقات posters**: وغالبا ما يكون استعمال الملصقات للإعلان عن الأفلام السينمائية التي تتغير أسبوعياً أو كل عدة أسابيع بما لا يسمح بتكاليف إعداد لافتة منقوشة ورسمها بالزيت، كما أن كثرة عدد المواقع التي فيها الملصقات يجعل من المستحيل استخدام اللافتات المنقوشة في الإعلان عن الأفلام ، وبالتالي يجعل الملصقات أكثر مناسبة لإعلانات السينما.

٢- **اللافتات المنقوشة Panted Display**: وهي التي يتم رسمها وإعدادها بواسطة الفنانين على لوحات من الصاج المدهون، وتكون كل منها وحدة مستقلة عن غيرها، والمنشآت التي تملك المواقع الإعلانية أو تستأجرها تبيع للمعلنين حق استخدام هذه المواقع من وضع الملصقات أو اللوحات مع كل ما يتبع ذلك من خدمات، كتنظيف اللوحات ودهنها وصيانتها وإضاءتها إذا تطلب الأمر.

٣- **اللافتات المضيئة: ( Lightning Display )** تعد أقوى أنواع اللافتات الإعلانية أثراً وأعلىها تكلفة، وتقام عادة في المناطق المعروفة بكثافة حركة المرور في الليل أو التي تقام فوق المباني الشاهقة الارتفاع بحيث يمكن مشاهدتها من مسافات بعيدة، ويتم بناؤها بأعمدة ومواسير من الصلب داخل إطار يحمل التركيبات والتجهيزات المضيئة التي يتكون فيها الهيكل أو الشكل العام للافتة، وبعض هذه اللافتات تشد الانتباه بحجمها الكبير أو شكلها الجذاب، على أن التكلفة المرتفعة لإقامة الأنواع الضخمة منها تؤدي إلى أن يكون التعاقد عليها لمدة طويلة لا تقل عادة عن ثلاث سنوات مما يشكل عبئاً على ميزانيات الإعلان، ومن أهم المزايا التي تتحقق من وراء استخدام إعلانات الطرق ما يلي: (محمد ابو سمرة، ٢٠٠٨م، ص ١٠٤)

١- المرونة في الاستخدام من حيث المكان والزمان، حيث يمكن تواجدها في أسواق البيع نفسها وهي باقية في مكانها طول الوقت وهذه تمثل ميزة هامة لها.

٢- التذكر المستمر بسبب تكرار مشاهدتها يومياً، وربما عدة مرات في اليوم الواحد لمدة طويلة.

٣- كبيرة الحجم وملفتة للنظر من على بعد.

٤- تستخدم الألوان والصور الجذابة.

٥- يشاهدها الناس على اختلاف ألوانهم وطبقاتهم وليس قراء الصحف أو رواد السينما فقط، وأيضاً من أهم الدوافع التي تؤدي بالمعلنين إلى استخدام هذه الوسيلة ما يلي: (على فلاح الزغبى، ٢٠٠٩م، ص ٣١١، ٣١٢)

١- تتناسب الوسيلة مع العصر، ووقت الجمهور لذلك؛ فإنها توصل الرسالة بأسرع ما يمكن، وتوجهها إلى الجميع مع تعدد ألوانهم، وطبقاتهم، والذين يتحتم عليهم المرور بتلك الطرق في طريقهم إلى العمل، أو إلى اللعب، أو إلى السوق.

٢- يمكن تصميم الرسالة لتتناسب المستهلكين المحليين في منطقة معينة، إذ يتمكن المعلن من عرض الإعلان في أماكن وجود السلع.

٣- يستطيع المعلن أن يستخدم لوحات قد تصل في بعض الأحيان إلى ٢٠ متراً في الطول بما يسمح بعرض السلعة بأشكال مجسمة وكبيرة تلفت النظر إلى الإعلان وتجبر المارين على مشاهدته.

٤- إمكانية استخدام الألوان وإظهار السلع بأشكالها الطبيعية، ما يكون له طيب الأثر في نفوس مشاهدي الإعلان.

- ٥- تكرار مشاهدة الإعلان من جانب المشاهد إذ يراه كلما مر عليه دون تكلفة إضافية من جانب المعلن، وتمثل إلحاحاً مستمراً على رغبات المستهلك لشراء السلعة.
- ٦- يشاهد المستهلكون هذه اللوحات خارج منازلهم، أو بالقرب من أماكن التسويق، وبالتالي يتحول اقتناعهم بالإعلان إلى تصرف فوري لشراء السلعة أو الخدمة.
- وهناك العديد من الشروط التي يجب توفرها في هذه الإعلانات نذكر منها: (سمير العبدلي ، وقطان العبدلي ، ٢٠١٣م، ص ٦٨ )

- ١- أن يكون حجم الإعلان كبيراً حتى يلفت النظر وخاصة بالنسبة للسائرين على الأقدام، أو قائدي السيارات.
- ٢- يجب استخدام الألوان الجذابة، وان تكون العبارات المستخدمة معبرة ومختصرة وسهلة الفهم والتصور، وذلك بسبب قصر الفترة التي يلاحظ فيها الفرد هذا الإعلان.
- ٣- أن يكون الإعلان جذاباً للنظر من الناحية الفنية، حتى يثير انتباه المارة.
- وجاء الدليل الإرشادي الصادر عن الجهاز القومي للتنسيق الحضاري بوضع الأسس والمعايير الخاصة بالإعلانات واللافتات في حرم الطرق داخل المدن بما يحقق المتطلبات المرورية والعمرانية والبصرية، ونعرض في النقاط الآتية المعايير التفصيلية للإعلانات منخفضة الارتفاع (اللاب والسوسيت) المثبتة في حرم الطرق التجميعية بالمدن: ( المجلس الأعلى للتخطيط والتنمية العمرانية : ٢٠١٠م) ، تشمل هذه النوعية نمطين :

- ١- السوسيت وهو المثبت على قاعدة مصممة بارتفاع لا يزيد عن ٥٠ - ٨٠ سم ومقاس اللوحة الإعلانية ٩٠×٤٠ سم .
- ٢- اللاب وهو المثبت على عامود بارتفاع يتراوح بين ١٠٠ - ١٥٠ سم ومقاس اللوحة الإعلانية ٦٠×٩٠ سم .
- يراعى استخدام نوعية واحدة في الطريق الواحد بما يحقق الحفاظ على النسق الجمالي والبصري للمدينة ، ويمكن استخدام نوعية واحدة لقطاع محدد من الطريق، بشرط أن يفصل هذا القطاع بصرياً وعمراً تقاطع محدد واضح .
  - تقام هذه الإعلانات على أرصفة الجزر الوسطى للطرق التجميعية فقط وبحيث لا تعوق حركة المشاة على أن لا يقل عرض الجزيرة عن مترين.
  - تثبت الإعلانات فوق أرصفة الجزيرة الوسطى في المواقع المحددة بحيث لا يزيد كامل ارتفاع الإعلان عن ٢٢٠ سم من منسوب أرضية الرصيف.
  - تتواتر هذه الإعلانات على مسافات بينية لا تقل عن ٥٠ متراً بين الإعلان والآخر.

- لا يجوز وضع هذه الإعلانات في الميادين، ويحظر وضعها على مسافة تقل عن ١٠٠ متر من التقاطعات والطرق العرضية والميادين.
- يحظر وضع هذه الإعلانات التجارية باختلاف أشكالها وأنماطها داخل حرم الطرق المحلية والخدمية الثانوية بين التجمعات السكنية وداخلها، ويقتصر السماح فقط على اللافتات الخاصة بالعناوين، واللافتات المهنية أو التجارية الخاصة بأسماء الأنشطة والاستعلامات العمرانية طبقاً للقواعد والأسس والضوابط المنظمة لذلك.
- يراعى التجانس بين الإعلانات في الطرق المصرح لها من حيث التوزيع، والارتفاع، والمقاسات، والألوان للحفاظ على النسق الجمالي والبصري للمدينة.
- يجب أن تكون زاوية ميل هذه الإعلانات على محور الطريق في حدود ٣ درجات، ويمنع نهائياً الإعلانات الموازية لاتجاه الحركة المرورية.
- تكون الأولوية في الطرق داخل المدن بمستوياتها للافتات المرورية الإرشادية ويجب أن تترك مسافة لا تقل عن مائة متر بين اللافتات المرورية الإرشادية وأي إعلانات أخرى بمختلف أنماطها.

### الإطار المنهجي للبحث:

### نوع البحث ومنهجه:

ينتمي البحث إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى دراسة الظروف أو الظواهر أو المواقف أو العلاقات كما هي موجودة، والحصول على وصف دقيق لها، ويساعد على تفسير المشكلات التي تتضمنها، أو الإجابة عن الأسئلة الخاصة بها (عبد الرحمن سيد سليمان، ٢٠١٤م، ص ٧٤) وليس المقصود جمع البيانات وتفسيرها فقط بل استخلاص الدلالات من هذا التفسير ثم الوصول إلي تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة (عبدالباسط حسن، ١٩٨٨م، ص ٢١٣)، حيث يسعى البحث إلى التعرف على مدى التزام إعلانات الطرق بأسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات وعلاقة ذلك بتذكر المبحوثين للرسالة الإعلانية، واعتمد الباحث على منهج المسح التحليلي والميداني، حيث قام بمسح إعلانات الطرق منخفضة الارتفاع بنوعيتها (اللاب والسوسيت) التي توجد في شوارع مدينة سوهاج لمعرفة مدى التزامها بأسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات، وأيضاً مسح عينة من الجمهور لمعرفة مدى تذكر الجمهور للرسالة الإعلانية ودور التنسيق الحضاري في ذلك من عدمه.

**مجتمع الدراسة واختيار العينة:** هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج البحث (محمد عبد الحميد: ٢٠١٥م، ص ٧٧)، وتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في إعلانات الطرق التجارية منخفضة الارتفاع بشوارع مدينة سوهاج، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في الإعلانات التجارية منخفضة الارتفاع الموجودة في الشوارع التالية (شارع أسبوط سوهاج - شارع أخميم - شارع

الجمهورية- شارع الثقافة)، خلال شهر نوفمبر ٢٠١٦م، وقد بلغت نسبة الإعلانات المحللة (١٠%) من إجمالي إعلانات اللاب والسوسيت بهذه الشوارع والتي بلغت (١٢٠) إعلاناً بواقع (١٢) إعلاناً، ويتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جمهور مدينة سوهاج (حي شرق وحي غرب)، وتمثلت عينه الدراسة الميدانية في عينة عشوائية بسيطة قوامها (١٠٠) مفردة من جمهور مدينة سوهاج (سكان المناطق عينة الدراسة، وتم تطبيق الدراسة الميدانية خلال الفترة من ١ / ١ / ٢٠١٧م حتى ١ / ٢ / ٢٠١٧م). وتحددت مبررات اختيار العينة التحليلية: ركز الباحث في بحثه علي الشوارع المذكورة تحديداً للأسباب الآتية: لأنها من الشوارع الرئيسية بمدينة سوهاج، وتشمل العديد من المصالح والمؤسسات الحكومية والخاصة مما يجعلها عرضة لمرور الجمهور بها، وكذلك لوجود وحدات البحث التحليلية ( اللاب والسوسيت ) بكثافة في هذه الشوارع .

### أدوات جمع البيانات:

١- استمارة تحليل الشكل تم تصميمها وفقاً لمعايير وأسس التنسيق الحضاري للافتات والإعلانات التجارية والمتعلقة تحديداً بالنوعين ( اللاب والسوسيت ).

٢- صحيفة الاستقصاء (الاستبيان)<sup>(\*)</sup>: اعتمد الباحث على استمارة الاستقصاء أو الاستبيان والتي تعد أحد الأدوات الرئيسية التي يوظفها الباحثون؛ لجمع البيانات في إطار المسوح الميدانية التي تتخذ من الجمهور مفردات بحثية، تستطلع رأيها، أو تتعرف على مواقفها بشأن قضايا وأحداث محددة (شريف درويش اللبان وهشام عطية عبد المقصود : ٢٠١٢م، ص )، وذلك لمعرفة درجة تذكر الجمهور لإعلانات الطرق التجارية، والأثر الذي يتركه الإعلان في ذهن الفرد.

### ٣- اختبار التذكر الذاتي (The Non Aided Recall Test):

ويعتمد على ذاكرة المبحوث دون أي مساعدة من الباحث، ومشكلة هذه الطريقة تتمثل في صعوبة تذكر المبحوثين للإعلان ومضمونه ، نظراً لعدم وجود أي مساعدة من الباحث.

### ٤ - الاختبارات الإحصائية ( statistical tests )

استخدم الباحث مجموعة من الاختبارات الإحصائية للوصول لنتائج البحث، حيث تم إدخال البيانات بعد جمعها علي الكمبيوتر باستخدام برنامج ( spss ) واختبارات ( t test ) و ( مربع كاي ) ومعامل الارتباط ( بيرسون ) لقياس العلاقة بين معايير التنسيق الحضاري والتذكر للرسالة الإعلانية.

<sup>(\*)</sup> تم عرض الاستمارة علي السادة المحكمين ، وهم :

١ - الأستاذ الدكتور / سامي طابع أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

٢ - الأستاذ الدكتور / عزة عبدالعزيز أستاذ ورئيس قسم الإعلام - جامعة سوهاج

٣ - الأستاذ الدكتور / فؤدي عبدالغني عميد كلية الإعلام جامعة فاروس بالاسكندرية

٤ - الدكتور صابر حارص أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام - جامعة سوهاج



## نتائج الدراسة التحليلية:

وفيما يلي تحليل لبعض نماذج الإعلانات التجارية منخفضة الارتفاع (اللاب والسوسيت) في شوارع مدينة سوهاج (عينة الدراسة)، وذلك وفقاً لمعايير وأسس التنسيق الحضاري للافتات والإعلانات التجارية:

أ- بعض النماذج التي توضح الوضع الراهن لهذا النوع من الإعلانات في شارع أخميم

نموذج إعلاني رقم (١)



نموذج إعلاني رقم (٢)



نموذج إعلاني رقم (٣)



نموذج إعلاني رقم (٤)

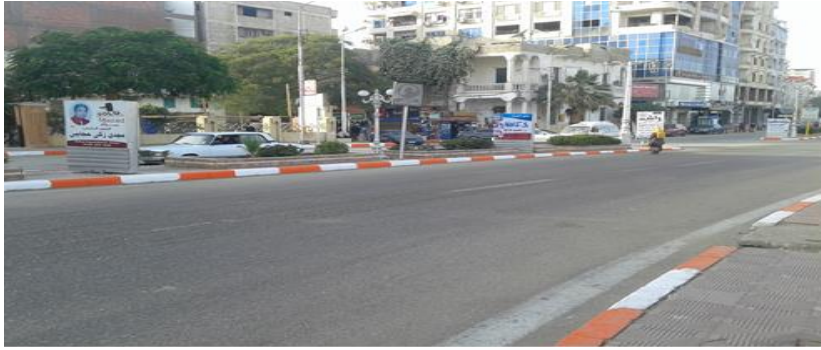


بمطابقة هذه النماذج الإعلانية الموجودة في شارع أحميم بمعايير التنسيق الحضاري، اتضح مخالفتها لمعيار زاوية ميل الإعلان علي محور الطريق في حدود ( ٣ ) درجات، حيث لا توجد زاوية ميل للإعلان، ومخالفتها أيضاً لمعيار المسافة التي يجب ألا تقل عن (٥٠) متر، حيث أن المسافة بين الإعلان والآخر لا تتجاوز (٢٠) متراً، وكذلك تم استخدام النوعين ( اللاب والسوسيت ) في الطريق الواحد بالمخالفة للمعيار الذي يؤكد علي مراعاة استخدام نوعية واحدة في الطريق الواحد للحفاظ علي النسق الجمالي والبصري للمدينة، أيضاً اتضح أنه لا يوجد تجانس بين الإعلانات من حيث التوزيع، والارتفاع، والمقاسات، والألوان، وذلك بالمخالفة للمعيار الذي يؤكد علي مراعاة التجانس للحفاظ علي النسق البصري والجمالي للمدينة، أما موقع الإعلان في الجزر الوسطى اتفق مع المعيار، حيث أن عرض الجزيرة لا يقل عن مترين. وفيما يلي بعض النماذج التي توضح الوضع الراهن لهذا النوع من الإعلانات في شارع الجمهورية

نموذج إعلاني رقم (٥)



نموذج إعلاني رقم (٦)



نموذج إعلاني رقم (٧)



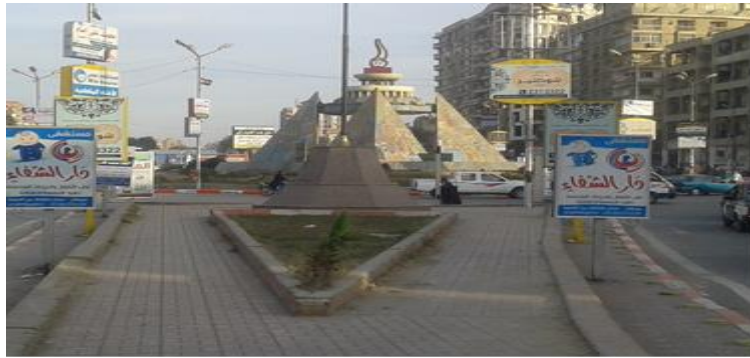
أما في شارع الجمهورية فقد خالفت الإعلانات معيار أن تكون الأولوية للافتات المرورية والإرشادية مع ترك مسافة لاتقل عن مائة متر بين اللافتات المرورية الإرشادية، وأي إعلانات أخرى بمختلف أنماطها، حيث تداخلت الإعلانات التجارية مع الإعلانات الإرشادية، والمسافة بين الإعلان والآخر لاتتجاوز ( ٢٠ ) متراً، كما أن هذه الإعلانات في هذا الشارع لم يراعي فيها استخدام نوعية واحدة في الطريق الواحد بما يحقق الحفاظ علي النسق الجمالي والبصري بل تم استخدام النوعين (اللاب والسوسيت ) في الطريق الواحد، ولا يوجد تجانس بين الإعلانات من حيث التوزيع، والارتفاع، والمقاسات، والألوان، وموقع الإعلان في الجزر الوسطى وعرض الجزيرة لا يقل عن مترين، وكذلك زاوية ميل الإعلانات على محور الطريق في حدود ( ٣ ) درجات.

ج- بعض النماذج التي توضح الوضع الراهن لهذا النوع من الإعلانات في شارع الثقافة

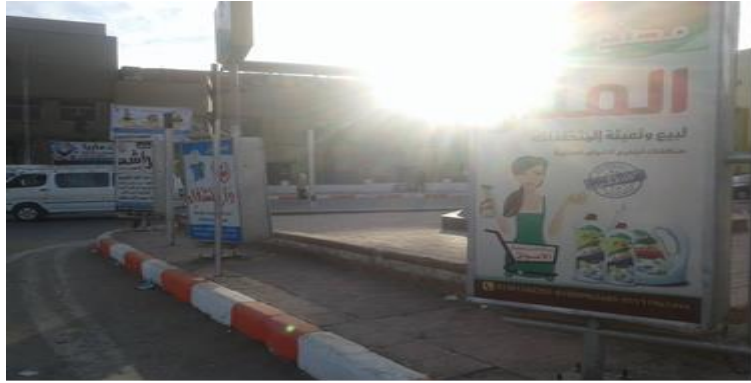
نموذج إعلاني رقم (٨)



نموذج إعلاني رقم (٩)



### نموذج إعلاني رقم (١٠)



وبمقارنة واقع إعلانات الطرق (اللاب والسوسيت) في شارع الثقافة بمعايير التنسيق الحضاري اتضح مخالفتها للمعايير، وذلك كما يلي: مخالفتها لمعيار المسافة بين الإعلان والآخر التي يجب ألا تقل عن (٥٠) مترًا، فهي لا تتجاوز (٢٠) مترًا، ومخالفتها لمعيار أن تكون الأولوية للافتات المرورية الإرشادية والمسافة يجب ألا تقل عن (١٠٠) مترًا بين الإعلانات المرورية الإرشادية وأي إعلانات أخرى بمختلف أنماطها، حيث تداخلت الإعلانات المرورية الإرشادية مع التجارية والمسافات بينهما لا تتجاوز (٢٠) مترًا، كما أنها خالفت معيار مراعاة استخدام نوعية واحدة في الطريق الواحد بما يحقق الحفاظ علي النسق الجمالي والبصري للمدينة، حيث أنه تم استخدام النوعين (اللاب والسوسيت) في الطريق الواحد بمسافات أقل بكثير من الذي حدده المعيار، وذلك بالنقاطات والطرق العرضية والميادين.

كما أنها خالفت معيار مراعاة التجانس بين الإعلانات من حيث التوزيع والارتفاع والمقاسات والألوان، حيث إنه لا يوجد تجانس مما أدى إلي عدم المحافظة علي النسق الجمالي والبصري للمدينة، وخالفت معيار أن تكون زاوية ميل الإعلانات علي محور الطريق (٣) درجات، حيث لا توجد زاوية ميل للإعلانات على محور الطريق في حدود ٣ درجات.

د- بعض النماذج التي توضح الوضع الراهن لهذا النوع من الإعلانات في شارع أسبوط سوهاج

### نموذج إعلاني رقم (١١)



## نموذج إعلاني رقم (١٢)



وبدراسة واقع إعلانات الطرق ( اللاب والسوسيت ) في شارع أسيوط سوهاج ومقارنتها بمعايير التنسيق الحضاري اتضح مخالفتها للمعايير وذلك كما يلي: مخالفتها لمعيار المسافة بين الإعلان والآخر التي يجب ألا تقل عن ( ٥٠ ) متراً ، فهي لا تتجاوز ( ٢٠ ) متراً ، ومخالفتها لمعيار أن تكون الأولوية للافتات المرورية الإرشادية، والمسافة يجب ألا تقل عن ( ١٠٠ ) متراً بين الإعلانات المرورية الإرشادية وأي إعلانات أخرى بمختلف أنماطها، حيث تداخلت الإعلانات المرورية الإرشادية مع التجارية والمسافات بينهما لا تتجاوز ال ( ٢٠ ) متراً ، كما أنها خالفت معيار مراعاة استخدام نوعية واحدة في الطريق الواحد بما يحقق الحفاظ علي النسق الجمالي والبصري للمدينة، حيث أنه تم استخدام النوعين (اللاب والسوسيت ) في الطريق الواحد بمسافات أقل بكثير من الذي حدده المعيار، وذلك بالتقاطعات والطرق العرضية والميادين، كما أنها خالفت معيار مراعاة التجانس بين الإعلانات من حيث التوزيع، والارتفاع، والمقاسات، والألوان، حيث أنه لا يوجد تجانس، مما أدى إلي عدم المحافظة علي النسق الجمالي والبصري للمدينة، وخالفت معيار أن تكون زاوية ميل الإعلانات علي محور الطريق (٣) درجات، حيث لا يوجد زاوية ميل للإعلانات على محور الطريق في حدود ٣ درجات، وأيضاً خالفت معيار أن تقام هذه الإعلانات علي أرصفة الجزر الوسطي للطرق التجميعية فقط، وبحيث لا تعوق حركة المشاة علي ألا يقل عرض الجزيرة عن مترين، حيث يقل عرض الجزيرة عن هذه المساحة. وفيما يلي خلاصة النتائج المتعلقة بالجانب التحليلي (التنسيق الحضاري للإعلانات اللاب والسوسيت):

اتضح من خلال تحليل الإعلانات التجارية منخفضة الارتفاع بشوارع مدينة سوهاج (عينة الدراسة) ملاحظة مجموعة من التجاوزات لأسس التنسيق الحضاري ومعاييرها لهذا النوع من الإعلانات وهي كالاتي:

عدم الالتزام بالمسافة بين الإعلان والآخر، حيث إن الحد الأدنى للمسافة بين الإعلان والآخر لهذه النماذج ٢ مترًا والحد الأقصى (١٥) مترًا تقريباً، في حين أنه يجب أن تكون المسافة بين الإعلان والآخر ٥٠ مترًا.

استخدام النوعين (اللاب والسوسيت) في الطريق الواحد، في حين يجب أن يستخدم نوع واحد في الطريق الواحد؛ للحفاظ على النسق الجمالي والبصري للمدينة.

لا يوجد تجانس بين الإعلانات من حيث الارتفاع، والتوزيع، والألوان، والمقاسات بل هناك عشوائية في توزيع الإعلانات وارتفاعها وألوانها، في حين أكدت معايير التنسيق الحضاري على ضرورة مراعاة التجانس بين الإعلانات من حيث الارتفاع، والتوزيع، والألوان، والمقاسات، وذلك للحفاظ على النسق الجمالي والبصري للمدينة

وجود تداخل بين الإعلانات التجارية والإعلانات الإرشادية في حين تكون الأولوية في الطرق داخل المدن بمستوياتها للافتات المرورية الإرشادية ويجب أن تترك مسافة لا تقل عن مائة متر عن اللافتات المرورية الإرشادية وأي إعلانات أخرى بمختلف أنماطها.

لا يوجد لبعض الإعلانات زاوية ميل (٣) درجات في حين أنه يجب أن تكون زاوية ميل هذه الإعلانات على محور الطريق في حدود (٣) درجات.

لا يوجد التزام بمقاسات اللوحة والارتفاعات لبعض الإعلانات.

### نتائج الدراسة الميدانية:

( أولاً ) النتائج المتعلقة بخصائص العينة :

جدول ( ١ )  
يوضح النوع

| النوع   | ك   | %   |
|---------|-----|-----|
| ذكر     | ٥٨  | ٥٨  |
| أنثي    | ٤٢  | ٤٢  |
| المجموع | ١٠٠ | ١٠٠ |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث في العينة، حيث بلغت

نسبة الذكور ( ٥٨ % ) في حين بلغت نسبة الإناث ( ٤٢ % ) من إجمالي عينة البحث.

جدول ( ٢ )  
يوضح السن

| السن            | ك   | %   |
|-----------------|-----|-----|
| من ٢٠ إلى ٣٠    | ٣٨  | ٣٨  |
| من ٣١ إلى ٤٠    | ٣١  | ٣١  |
| من ٤١ إلى ٥٠    | ٢٠  | ٢٠  |
| من ٥٠ سنة فأكثر | ١١  | ١١  |
| المجموع         | ١٠٠ | ١٠٠ |

بقراءة أرقام الجدول المتعلق بالسن يتضح أن نسبة الفئة من ( ٢٠ إلى ٣٠ ) الأعلى تمثيلاً في العينة بنسبة بلغت ( ٣٨ % ) يليها الفئة العمرية ( ٣١ - ٤٠ ) بنسبة بلغت ( ٣١ % ) ، ثم الفئة من ( ٤١ - ٥٠ ) بنسبة ٢٠ % ، وأخيراً الفئة من ( ٥٠ سنة فأكثر ) بنسبة بلغت ١١ % من إجمالي عينة البحث

جدول ( ٣ )  
يوضح محل الإقامة

| محل الإقامة        | ك   | %   |
|--------------------|-----|-----|
| شارع الثقافة       | ٢٥  | ٢٥  |
| شارع أحميم         | ٢٥  | ٢٥  |
| شارع الجمهورية     | ٢٥  | ٢٥  |
| شارع أسيوط / سوهاج | ٢٥  | ٢٥  |
| المجموع            | ١٠٠ | ١٠٠ |

تم تطبيق الاستمارة علي عينة قصدية متساوية من الشوارع الأربعة محل الدراسة بنسبة بلغت ( ٢٥ % ) لكل شارع من الشوارع محل الدراسة.

جدول ( ٤ )  
يوضح المؤهل التعليمي لعينة البحث

| المؤهل      | ك   | %   |
|-------------|-----|-----|
| متوسط       | ٣٤  | ٣٤  |
| فوق المتوسط | ٢٣  | ٢٣  |
| جامعي فأعلي | ٤٣  | ٤٣  |
| المجموع     | ١٠٠ | ١٠٠ |

أشارت أرقام الجدول السابق أن فئة المؤهل جامعي فأعلي هي الأكثر تمثيلاً في العينة بنسبة بلغت ( ٤٣ % )، يليها الفئة مؤهل متوسط بنسبة بلغت ( ٣٤ % )، ثم الفئة فوق المتوسط بنسبة بلغت ( ٢٣ % ) .

( ثانياً ) النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة:

جدول ( ٥ )  
يوضح مدي مشاهدة الإعلانات التجارية منخفضة الارتفاع

| مشاهدة إعلانات الطرق التجارية | ك   | %   |
|-------------------------------|-----|-----|
| نعم                           | ٨٩  | ٨٩  |
| لا                            | ١١  | ١١  |
| المجموع                       | ١٠٠ | ١٠٠ |

بينت أرقام الجدول السابق أن نسبة من يشاهدون إعلانات الطرق التجارية ( ٨٩ % )، في حين أن نسبة من لا يشاهدونها ( ١١ % ) من إجمالي عينة البحث، وهذا يوضح ارتفاع نسبة من يشاهدون الإعلانات التجارية منخفضة الارتفاع.



جدول (٦)  
يوضح مدى قراءة الإعلانات التجارية منخفضة الارتفاع

| مدى القراءة | ك  | %    |
|-------------|----|------|
| دائما       | ٨  | ٩    |
| أحيانا      | ٥٥ | ٦١,٨ |
| لا          | ٢٦ | ٢٩,٢ |
| المجموع     | ٨٩ | ١٠٠  |

أوضحت أرقام الجدول السابق أن نسبة من يقرأون الإعلانات بشكل مستمر (٩ %) من النسبة التي تشاهدها، في حين أن نسبة من يقرأونها أحيانا (٦١.٨ %) من النسبة التي تشاهدها، ونسبة من لا يقرأونها (٢٩.٢ %)، وهي نسبة مرتفعة تستدعي من الشركات المعلنة ضرورة البحث في أسباب ارتفاع من لا يقرأون هذه الإعلانات، وهل متعلق ذلك بعيوب في التصميمات أم بعوامل مرتبطة بالمشاهدين؟؟.

جدول (٧)  
يوضح مدى قراءة الإعلانات التجارية منخفضة الارتفاع

| التذكر  | ك  | %    |
|---------|----|------|
| نعم     | ٥٠ | ٥٦.٢ |
| لا      | ٣٩ | ٤٣.٨ |
| المجموع | ٨٩ | ١٠٠  |

أبرزت نتائج الجدول السابق أن درجة تذكر المبحوثين للرسالة الإعلانية بلغت (٥٦.٢ %)، في حين بلغت درجة عدم التذكر (٤٣.٨ %)، ويرى الباحث أن درجة التذكر للرسالة الإعلانية أقل من المتوسط، وأن درجة عدم التذكر تعد مرتفعة مما يدعو إلي التعرف علي أسباب عدم تذكر هؤلاء المبحوثين للرسالة الإعلانية، والعمل علي معالجة عوائق عدم تذكرهم للرسالة الإعلانية التي يرونها بشكل مستمر.

جدول ( ٨ )  
يوضح الرسالة الإعلانية التي قرأها المبحوث

| الإعلانات التي قرأها المبحوث   | ك  | %    |
|--------------------------------|----|------|
| الدقاش للخدمات الإعلانية       | ١٧ | ١٦   |
| صيدليات عابدين                 | ١٤ | ١٣,٢ |
| عمر جروب للسيراميك             | ٦  | ٥,٦  |
| حلواني شوكلتير                 | ٦  | ٥,٦  |
| مستشفى طيبة رويال              | ١٠ | ٩,٥  |
| كشري جحا                       | ٨  | ٧,٥  |
| مستشفى راشد التخصصي            | ٣  | ٢,٨  |
| مول أحمد الشاذلي               | ٤  | ٣,٨  |
| I cake                         | ١  | ٠,٩  |
| مستشفى دار الشفاء              | ٢  | ١,٩  |
| كنوز آرت للأثاث                | ٢  | ١,٩  |
| سيراميك آل كنافة               | ٣  | ٢,٨  |
| مطعم وصاية                     | ٦  | ٥,٦  |
| كريستال عصفور                  | ٣  | ٢,٨  |
| بيلاذونا للملابس               | ١  |      |
| اتصالات                        | ٣  | ٢,٨  |
| معرض صنع في سوريا              | ٤  | ٣,٨  |
| البنك الأهلي                   | ١  | ٠,٩  |
| فودافون                        | ٢  | ١,٩  |
| سيراميك كليوباترا              | ١  |      |
| أنتريه للأثاث المنزلي والمكتبي | ٢  | ١,٩  |

|     |     |                                  |
|-----|-----|----------------------------------|
| ٠,٩ | ١   | كافيه كازوزة                     |
| ٠,٩ | ١   | مجموعة حراء الهندسية             |
| ٠,٩ | ١   | حلواني لافوار                    |
| ٠,٩ | ١   | شركة فاست ميديا للدعاية والإعلان |
| ٠,٩ | ١   | صيدلية د. سوزان كميل             |
| ٠,٩ | ١   | معمل البرج                       |
| ٠,٩ | ١   | جامعة ميريت                      |
| ١٠٠ | ١٠٦ | المجموع                          |

يبرز الجدول السابق نوعية الإعلانات التي قرأها المبحوث ، حيث احتلت الإعلانات الخاصة بشركة الدقاش للخدمات الإعلانية الترتيب الأول بنسبة بلغت ( ١٦ % )، ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحث، لكثرة إعلانات هذه الشركة بالشوارع محل الدراسة، وتكرار اللوحات الإعلانية بشكل مكثف فيها، حيث أن هذه الشركة هي التي حصلت علي حق الامتياز الإعلاني بالمحافظة، يليها في الترتيب صيدليات عابدين حيث بلغت نسبة قراءتها ( ١٣.٢ % )، في حين جاءت مستشفى طيبة رويال بنسبة بلغت ( ٩.٥ % ) من نسبة الذين قرأوا هذه الإعلانات، يليها كشري جحا، بنسبة بلغت ( ٧.٥ % )، ثم عمر جروب للسيراميك، وحلواني شوكلتير، ومطعم وصاية، بنسبة مشتركة بلغت ( ٥,٦ % )، ثم مول أحمد الشاذلي، ومعرض صنع في سوريا، بنسبة مشتركة بلغت ( ٣,٨ % )، ثم مستشفى راشد التخصصي، كريستال عصفور، سيراميك آل كنافة، وشركة اتصالات، بنفس النسبة التي بلغت ( ٢,٨ % )، ثم مستشفى دار الشفاء، وكنوز آرت للأثاث، فودافون وأنتريه للأثاث المنزلي والمكتبي بنسبة مشتركة بلغت ( ١,٩ % )، وأخيراً cake، بيلادونا للملابس، البنك الأهلي، سيراميكا كليوباترا، كافيه كازوزة، مجموعة حراء الهندسية، حلواني لافوار، شركة فاست ميديا للدعاية والإعلان، صيدلية د. سوزان كميل، معمل البرج، وجامعة ميريت بنفس النسبة التي بلغت ( ٠,٩ % ) .

ويلاحظ الباحث من خلال قراءة أرقام هذا الجدول المتعلق بالإعلانات التي قرأها المبحوث أن كثرة الإعلانات وتكرارها سبب من أسباب القراءة، وضح ذلك في إعلانات الدقاش وصيدليات عابدين ، حيث لاحظ الباحث أثناء التطبيق كثرة الإعلانات المتعلقة بهاتين الشركتين وتكرارهما، كما يلاحظ الباحث ازدياد قراءة المبحوثين للإعلانات المتعلقة بالمستشفيات والصيدليات والمطاعم مقارنة بالمنتجات الأخرى.

جدول ( ٩ )  
يوضح العناصر التي تذكرها المبحوث في الرسالة الإعلانية

| العناصر التي تذكرها المبحوث | ك   | %    |
|-----------------------------|-----|------|
| العنوان                     | ١٥  | ٦,٩  |
| اسم المنتج                  | ٢٣  | ١٠,٦ |
| اسم الشركة                  | ٤٣  | ١٩,٨ |
| الألوان                     | ٨٠  | ٣٦,٨ |
| الصورة                      | ٣٠  | ١٣,٨ |
| الرسم                       | -   | -    |
| الحجم                       | ٥   | ٢,٣  |
| الإضاءة                     | ٧   | ٣,٢  |
| اللوجو                      | ١   | ٠,٥  |
| الشعار الإعلاني             | ٥   | ٢,٣  |
| لا أتذكر                    | ٨   | ٣,٧  |
| المجموع                     | ٢١٧ | ١٠٠  |

أشارت أرقام الجدول السابق أن العناصر التي تذكرها المبحوث من مشاهدته لهذه الإعلانات، الألوان في الترتيب الأول بنسبة ( ٣٦,٨ % ) ، ثم اسم الشركة المعلنة بنسبة ( ١٩,٨ % ) ، يليها الصورة بنسبة ( ١٣,٨ % ) ، ثم اسم المنتج بنسبة بلغت ( ١٠,٦ % ) ، ثم العنوان بنسبة ( ٦,٩ % ) ، ثم الإضاءة بنسبة بلغت ( ٣,٢ % ) ، ثم الحجم بنسبة بلغت ( ٢,٣ % ) ، وأخيراً اللوجو بنسبة ( ٠,٥ % ) ، ويتضح من هذه الأرقام أن الألوان تؤدي دوراً مهماً في تذكر المبحوثين لإعلانات الطرق مما يتطلب من المصمم الإعلاني التركيز علي هذا العنصر المهم، كما يهتم المبحوثون باسم الشركة والصورة واسم المنتج، وهي عناصر أيضاً تتطلب الاهتمام من قبل المصمم الإعلاني لأهميتها في تذكر المبحوثين.

جدول (١٠)  
يوضح أسباب تذكر هذه العناصر الإعلانية

| أسباب تذكر العناصر<br>الإعلانية                                  | ك  | %    |
|--|----|------|
| التكرار للإعلانات<br>المتشابهة                                   | ١٥ | ٦.٨  |
| البساطة في التصميم   | ٧  | ٣.٢  |
| وضع الإعلانات في<br>اتجاه واحد موازي لرؤيتي                      | ٣  | ١.٤  |
| جاذبية موقع الإعلان  | ١٤ | ٦.٤  |
| درجة ميل الإعلان<br>مناسبة لتركيزي البصري                        | ١٢ | ٥.٥  |
| اهتمامي الشخصي<br>بالشركة  | ١١ | ٥    |
| جاذبية الألوان   | ٥٠ | ٢٢.٨ |
| جاذبية الصورة  | ٣٥ | ١٦   |
| ارتفاع اللوحة الإعلانية<br>مناسب لتركيزي البصري                  | ٣  | ١.٤  |
| المسافة بين الإعلان<br>والآخر تساعدني علي<br>الاحتفاظ بالمعلومات | ٧  | ٣.٢  |
| اسم المنتج سهل التذكر  | ١٥ | ٦.٨  |
| لوجود هذه الإعلانات في<br>الميادين العامة                        | ٧  | ٣.٢  |
| الإضاءة مبهرة ومتوافقة<br>مع التصميم                             | ٢٨ | ١٢.٨ |
| لوجود هذه الإعلانات في<br>أماكن التجمعات                         | ٤  | ١.٨  |

|     |     |  |
|-----|-----|--|
|     |     | والخدمات الجماهيرية  |
| ٣,٦ | ٨   | للتجانس بين الإعلانات<br>من حيث التوزيع<br>والارتفاع والمقاسات<br>والألوان |
| ١٠٠ | ٢١٩ | المجموع  |

أوضحت أرقام الجدول السابق أن أهم أسباب تذكر المبحوثين للعناصر الإعلانية علي الترتيب جاذبية الألوان بنسبة بلغت ( ٢٢,٨ % ) وهذا يؤكد علي أهمية الألوان، ثم جاذبية الصورة بنسبة بلغت ( ١٦ % )، ثم الإضاءة مبهرة ومتوافقة مع التصميم بنسبة بلغت ( ١٢,٨ % )، ثم اسم المنتج سهل التذكر والتكرار للإعلانات المتشابهة بنفس النسبة التي بلغت ( ٦,٨ % )، ثم لجاذبية موقع الإعلان بنسبة بلغت ( ٦,٤ % )، ثم درجة ميل الإعلان مناسبة لتركيزي البصري بنسبة بلغت ( ٥,٥ % )، ثم لاهتمامي الشخصي بالشركة بنسبة ( ٥ % )، يليها للتجانس بين الإعلانات من حيث التوزيع والارتفاع والمقاسات والألوان بنسبة بلغت ( ٣,٦ % )، ثم البساطة في التصميم، ولوجود هذه الإعلانات في الميادين العامة بنسبة مشتركة بلغت ( ٣,٢ % )، ثم لوجود هذه الإعلانات في أماكن التجمعات والخدمات الجماهيرية بنسبة بلغت ( ١,٨ % )، وأخيراً وضع الإعلانات في اتجاه واحد موازي لرؤيتي، وارتفاع اللوحة الإعلانية مناسب لتركيزي البصري بنفس النسبة ( ١,٤ % )، ويتضح من هذه النتائج أن معظم أسباب التذكر للرسالة الإعلانية وعناصرها يرجع للتصميم الإعلاني ذاته، أما معايير التنسيق الحضاري فلم تكن السبب بشكل مرتفع كما يبدو من الأرقام.

جدول (١١)

دلالة الفروق بين الذكور والإناث في أهمية الالتزام بمعايير التنسيق الحضاري لدى عينة الدراسة

| مستوى الدلالة | قيمة "ت" | الإناث ن=٤٢ |      | الذكور ن=٥٨ |      | المتغيرات |
|---------------|----------|-------------|------|-------------|------|-----------|
|               |          | ع           | م    | ع           | م    |           |
| دال عند ٠.٠١  | ٢.٧٥٠-   | ٠.٤٦        | ٠.٣٠ | ٠.٢٨        | ٠.٠٨ | المعايير  |

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة أحصائياً عند ٠.٠١ بين متوسط الذكور ومتوسط الإناث في أهمية التنسيق الحضاري للإعلانات، والالتزام بالمعايير التي تحقق رؤية بصرية أوضح ومنظر جمالي أفضل، حيث إن متوسط الإناث أعلى من متوسط الذكور في هذا الأمر.

## جدول (١٢)

دلالة الفروق بين الذكور والإناث في التذكر للرسالة الإعلانية لدى عينة الدراسة

| المتغيرات | الذكور ن=٥٨ |      | الإناث ن=٤٢ |      | قيمة "ت" | مستوى<br>الدلالة |
|-----------|-------------|------|-------------|------|----------|------------------|
|           | ع           | م    | ع           | م    |          |                  |
| التذكر    | ١.١٦        | ٠.٦٦ | ٠.٩٧        | ٠.٦٦ | ١.٣٤٨    | غير دالة         |

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط الذكور ومتوسط الإناث في التذكر أي أنه لا توجد فروق في درجة التذكر لدي كل من الإناث والذكور.

## جدول (١٣)

تحليل "كروسكال-والاس" للفروق في معايير التنسيق الحضاري بين المجموعات الأربعة وفقاً للسن

| المجموعات | ن  | متوسط الرتب | درجات الحرية | مربع كاي | الدلالة  |
|-----------|----|-------------|--------------|----------|----------|
| ١         | ٣٨ | ٤٦.٧٦       | ٣            | ٥.٩٢٤    | غير دالة |
| ٢         | ٣١ | ٥١.١٨       |              |          |          |
| ٣         | ٢٠ | ٥٩          |              |          |          |
| ٤         | ١١ | ٤٦.٠٥       |              |          |          |

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط رتب المجموعات الأربعة وفقاً للسن في رؤيتها لأهمية الالتزام بمعايير التنسيق الحضاري للإعلانات، حيث تقاربت كل المجموعات في رؤيتها.

## جدول (١٤)

تحليل "كروسكال-والاس" للفروق في التذكر للرسالة الإعلانية بين المجموعات الأربعة وفقاً للسن

| المجموعات | ن  | متوسط الرتب | درجات الحرية | مربع كاي | الدلالة  |
|-----------|----|-------------|--------------|----------|----------|
| ١         | ٣٨ | ٤٦.٧١       | ٣            | ١.٥٠٧    | غير دالة |
| ٢         | ٣١ | ٥٢.٢١       |              |          |          |
| ٣         | ٢٠ | ٥١.٧٥       |              |          |          |
| ٤         | ١١ | ٥٦.٥٠       |              |          |          |

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط رتب المجموعات الأربعة وفقاً للسن حيث أن درجة التذكر متقاربة بين المجموعات الأربعة.

## جدول (١٥)

تحليل "كروسكال-والاس" للفروق في أهمية الالتزام بمعايير التنسيق الحضاري بين المجموعات الثلاثة وفقاً للمؤهل

| المجموعات | ن  | متوسط الرتب | درجات الحرية | مربع كاي | الدالة   |
|-----------|----|-------------|--------------|----------|----------|
| ١         | ٣٤ | ٤٧.٣٨       | ٢            | ٢.٩٢٣    | غير دالة |
| ٢         | ٢٣ | ٤٨.٠٢       |              |          |          |
| ٣         | ٤٣ | ٥٤.٢٩       |              |          |          |

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط رتب المجموعات الثلاث وفقاً للمؤهل في موقفها من معايير التنسيق الحضاري للإعلانات، حيث أن الدرجة متقاربة بين المجموعات الثلاث.

## جدول (١٦)

تحليل "كروسكال-والاس" للفروق في التذكر للرسالة الإعلانية بين المجموعات الثلاثة وفقاً للمؤهل

| المجموعات | ن  | متوسط الرتب | درجات الحرية | مربع كاي | الدالة   |
|-----------|----|-------------|--------------|----------|----------|
| ١         | ٣٤ | ٤٧.٩٦       | ٢            | ٠.٩٥٤    | غير دالة |
| ٢         | ٢٣ | ٥٤.٩١       |              |          |          |
| ٣         | ٤٣ | ٥٠.١٥       |              |          |          |

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط رتب المجموعات الثلاثة وفقاً للمؤهل في التذكر للرسالة الإعلانية، حيث أنه لا يوجد فروق إحصائية بين المؤهلات المتوسطة، وفوق المتوسطة، والجامعية فأعلي، فهي متقاربة في الدرجة التي حصلت عليها.



جدول رقم (١٧)  
يوضح أثر قراءة المبحوث لهذه الإعلانات

| أثر قراءة المبحوث                         | ك  | %    |
|---|----|------|
| تجذب انتباهي فقط                          | ٢٥ | ٣٢,٩ |
| تجعلني أهتم بالمنتج                       | ١٤ | ١٨,٤ |
| تجعلني أهتم بالشركة                       | ١١ | ٥    |
| اهتم بالناحية الشكلية والجمالية في اللوحة | ١٢ | ١٥,٨ |
| من خلالها أنتوي التعامل مع الشركة         | ٤  | ٥,٢  |
| من خلالها أنتوي شراء المنتج               | ٥  | ٢,٣  |
| أقتنع بها وأشتري المنتج                   | ٢  | ٢,٦  |
| أقتنع بها وأتعامل مع الشركة               | ٣  | ٣,٩  |
| المجموع                                   | ٧٦ | ١٠٠  |

بينت أرقام الجدول السابق أن أثر قراءة المبحوث للإعلانات جاءت كما يلي: تجذب انتباهي فقط بنسبة بلغت (٣٢,٩%)، ثم تجعلني أهتم بالمنتج بنسبة بلغت (١٨,٤%)، ثم لاهتمامي بالناحية الشكلية والجمالية في اللوحة بنسبة بلغت (١٥,٨%)، ثم تجعلني أهتم بالشركة بنسبة بلغت (٥%)، ثم من خلالها أنتوي شراء المنتج بنسبة بلغت (٢,٣%)، ثم من خلالها أنتوي التعامل مع الشركة بنسبة بلغت (٥,٢%)، ثم أقتنع بها وأتعامل مع الشركة بنسبة بلغت (٣,٩%)، وأخيراً أقتنع بها وأشتري المنتج في الترتيب الأخير بنسبة بلغت (٢,٦%)، ويتضح من قراءة هذه الأرقام أن أثر قراءة إعلانات الطرق التجارية فعالة بنسبة كبيرة فيما يتعلق بالبعد الأول، وهو جذب الانتباه، وبنسبة متوسطة فيما يتعلق بالبعد الثاني من أبعاد الفاعلية، وهو إثارة الاهتمام، وبدرجة ضعيفة فيما يتعلق بالبعد الثالث وهو خلق الرغبة، وبدرجة ضعيفة جداً فيما يتعلق بالبعد الرابع، وهو الحث علي اتخاذ القرار الشرائي، وهذا يتطلب من القائمين علي هذه الإعلانات، لتحقيق الهدف منها، الاهتمام بالعوامل التي تسهم في تحقيق هذه الأبعاد، وليس فقط التركيز علي جذب الانتباه.

جدول رقم ( ١٨ )  
يوضح أسباب عدم مشاهدة هذه الإعلانات

| أسباب عدم المشاهدة                                   | ك         | %          |
|--|-----------|------------|
| لعدم اهتمامي بها                                     | ٩         | ٦٠         |
| أحصل علي معلوماتي عن المنتجات والشركات من مصادر أخرى | ٤         | ٢٦,٦       |
| غير جذابة  | ٢         | ١٣,٤       |
| <b>المجموع</b>                                       | <b>١٥</b> | <b>١٠٠</b> |

أظهرت أرقام الجدول السابق أن أهم أسباب عدم مشاهدة الإعلانات لعدم اهتمام المبحوث بها بنسبة بلغت ٦٠% من جموع الذين لا يشاهدونها، ثم لأنني أحصل علي معلوماتي عن المنتجات والشركات من مصادر أخرى بنسبة بلغت ٢٦,٦%، وأخيراً لأنها غير جذابة بنسبة بلغت ١٣,٤%.

جدول رقم ( ١٩ )  
يوضح أسباب عدم قراءة هذه الإعلانات

| أسباب عدم القراءة             | ك         | %          |
|-------------------------------|-----------|------------|
| مرهقة في قراءتها              | ٢٠        | ٢٣,٨       |
| لعدم مصداقيتها                | ١٣        | ١٥,٥       |
| لعدم اهتمامي بها              | ٢٥        | ٢٩,٧       |
| كثرتها تجعلني أحجم عن قراءتها | ٢٦        | ٣٠,٩       |
| <b>المجموع</b>                | <b>٨٤</b> | <b>١٠٠</b> |

بينت أرقام الجدول السابق أن أسباب عدم قراءة الإعلانات من قبل المبحوثين، لأنها مرهقة في قراءتها بنسبة بلغت ٢٣,٨%، وذلك يوضح أهمية البساطة في التصميم الإعلان؛ ليكون سهلاً ومريحاً للقارئ أثناء القراءة؛ ولأن كثرتها تجعلني أحجم عن قراءتها بنسبة بلغت ٣٠,٩% من جملة الذين لا يقرأونها، وهذا يوضح أهمية الالتزام بمعياري أن تتواتر الإعلانات علي مسافة بينية لا تقل عن ٥٠ مترًا بين الإعلان والآخر لمنح المشاهد القدرة علي التركيز وبالتالي القراءة، ومنعه من التشتت نتيجة ازدحام اللوحات الإعلانية، ثم لعدم اهتمامي بها بنسبة ٢٩,٧%، وأخيراً لعدم مصداقيتها بنسبة بلغت ١٥,٥%.

جدول رقم ( ٢٠ )  
يوضح أسباب عدم تذكر المبحوث لهذه الإعلانات

| أسباب عدم التذكر  | ك         | %          |
|---|-----------|------------|
| المبالغة في التكرار   | ٥         | ٢٥         |
| عدم البساطة في التصميم                                      | ٤         | ٢٠         |
| لكثرة الإعلانات   | ٧         | ٣٥         |
| لعدم التشابه  | -         | -          |
| موضوعة في مكان بعيد عن المركز البصري لدي                    | ١         | ٥          |
| المسافة قريبة بين كل إعلان وآخر مما يجعلني أرتبك في قراءتها | ٣         | ١٥         |
| <b>المجموع</b>  | <b>٢٠</b> | <b>١٠٠</b> |

أوضحت أرقام الجدول السابق أن أهم أسباب عدم التذكر للإعلانات، لكثرتها بنسبة بلغت ٣٥ % من الذين لايتذكرونها، ثم للمبالغة في التكرار بنسبة بلغت ٢٥ %، ثم لعدم البساطة في التصميم بنسبة بلغت ٢٠%، ثم لأن المسافة قريبة بين كل إعلان والآخر مما يجعلني أرتبك في قراءتها، وهذا يوضح أيضاً أهمية الالتزام بمعايير التنسيق الحضاري وبالتحديد معيار أن تتواتر الإعلانات علي مسافة بينية لاتقل عن ٥٠ مترًا بين الإعلان والآخر لإراحة بصر القارئ وتيسير عملية القراءة للتصميم الإعلاني، وأخيراً لأنها موضوعة في مكان بعيد عن المركز البصري لدي بنسبة بلغت ٥ %، وهذا يدل أيضاً علي أهمية الالتزام بمعايير التنسيق الحضاري للإعلانات وبخاصة المعيار الذي يؤكد علي أن تثبت الإعلانات فوق أرصفة الجزر الوسطي في المواقع المحددة، بحيث لايزيد كامل ارتفاع الإعلان عن (٢٢٠) سم من منسوب أرضية الرصيف، وذلك ليقع في المركز البصري للقارئ، وبالتالي يحقق الهدف منه.

## العلاقة الارتباطية بين التنسيق الحضاري والتذكر للرسالة الإعلانية

جدول (٢١)  
يوضح المتوسط والانحراف المعياري

| الانحراف المعياري | المتوسط | المتغيرات |
|-------------------|---------|-----------|
| ١.٠٩              | ٠.٨٤    | تذكر      |
| ١.٣٨              | ٠.٨٦    | معايير    |

جدول (٢٢)  
يوضح معامل الارتباط بين معايير التنسيق الحضاري والتذكر للرسالة الإعلانية

ن=١٠٠

| الدالة | معامل الارتباط | المتغيرات      |
|--------|----------------|----------------|
| ٠,٠٠١  | ٠.٢٢٧          | تذكر<br>معايير |

تبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معايير التنسيق الحضاري لإعلانات الطرق التجارية والتذكر للرسالة الإعلانية لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة (٠,٠٠١)، وهو ما يجعلنا نتحقق من أهمية الالتزام بمعايير التنسيق الحضاري للإعلانات لدورها الفعال في تذكر المبحوثين للرسالة الإعلانية.

**النتائج العامة للدراسة الميدانية:**

- أوضحت النتائج ارتفاع نسبة مشاهدة الإعلانات منخفضة الارتفاع، مع انخفاض نسبة من يقرأونها بشكل دائم، وارتفاع نسبة من لا يقرأونها.
- أبرزت النتائج انخفاض نسبة قراءة الإعلانات، وذلك يدل على أنها وسيلة ثانوية، في الحصول على المعلومات.
- بينت النتائج أن أكثر العناصر الإعلانية فاعلية وتذكراً من وجهة نظر المبحوث في هذه الإعلانات، الألوان ثم الشركة المعلنة والصورة واسم المنتج والعنوان والإضاءة ثم الحجم واللوجو.
- أفادت النتائج بأن أهم أسباب تذكر المبحوثين لعناصر الرسالة الإعلانية، جاذبية الألوان والتكرار، وجاذبية الصورة، ثم الإضاءة المبهرة المتوافقة مع التصميم، ثم اسم المنتج سهل التذكر والتكرار للإعلانات المتشابهة، وجاذبية موقع الإعلان.

- توصلت النتائج إلي أن الإعلانات منخفضة الارتفاع لديها قدرة عالية علي جذب الانتباه، لكنها تفشل في إثارة الاهتمام وخلق الرغبة ودفع المستهلكين لشراء المنتج، وذلك يتطلب من القائمين عليها دراسة العوامل التي تساعد في تحقيق هذه الأبعاد.
- أبرزت النتائج أن أهم أسباب عدم قراءة الإعلانات منخفضة الارتفاع لأنها مرهقة في قراءتها، ولعدم مصداقيتها، ولأن المبحوث غير مهتم بها، ولأنها كثيرة ومملة.
- أوضحت النتائج بأن أهم أسباب عدم التذكر للعناصر الإعلانية هو الكثرة والمبالغة في التكرار وعدم البساطة في التصميم، وقرب المسافة بين الإعلان والآخر.
- بينت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين التنسيق الحضاري للإعلانات وعلاقته بقدرة المبحوثين علي تذكر الرسالة الإعلانية.

### هوامش البحث:

- ١ - أمل موسي يوسف، التأثير اللوني في الإعلان المضيء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان ، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، ٢٠٠٧م .
- ٢ - أسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات، المعتمدة من المجلس الأعلى للتخطيط والتنمية العمرانية طبقاً للقانون رقم ١١٩ لسنة ٢٠٠٨، الطبعة الأولى ٢٠١٠م .
- ٣ - خالد مصطفى فهمي، الضوابط القانونية والأخلاقية للإعلان بين النظرية والتطبيق، دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٦م .
- ٤ - خليل جعفر حجاج، التسويق، جامعة الأزهر، ٢٠٠٣م .
- ٥ - داليا محمد عبد الله، اتجاهات الجمهور والمعلنين نحو إعلانات الطرق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٢م .
- ٦ - ريهام محمد رزق، عشوائية إعلان الطريق في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، ٢٠٠٥م .
- ٧ - سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان (عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م .
- ٨ - شريف درويش اللبان، وهشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط٢، ٢٠١٢م .
- ٩ - فاربي، فن الإعلان: كيف تنتج وتدير إعلاناً فعالاً وحملة إعلانية ناجحة، عبد الحكم أحمد الخزامي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م .
- ١٠ - على فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، عمان، دار البازورى العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م .
- ١١ - عبد الرحمن سيد سليمان، مناهج البحث، القاهرة، عالم الكتب، ط١، ٢٠١٤م .
- ١٢ - عبد الرحمن بن نامي المطيري، اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو إعلان الطرق، مجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات والإعلان، السعودية، ط٣، ٢٠١٥م .
- ١٣ - عبد الباسط حسن، أصول البحث الاجتماعي، ط١، القاهرة، مكتبة وهبة، ١٩٨٨م .
- ١٤ - عبيد حسن عبيد مصطفى، الأطر المعرفية المتطورة في مفهوم الإعلان الخارجي، مجلة علوم وفنون، دراسات وبحوث، مصر، مج٢٤، ط٣، ٢٠١٢م .
- ١٥ - عسجد بركات نور البشير، إعلانات الطرق ودورها في تسويق المنتجات الصناعية، دراسة ميدانية علي عينة من مشاهدي الإعلانات بولاية الخرطوم في الفترة من، ٢٠١٤ - ٢٠١٥، السودان، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، ٢٠١٦م .
- ١٦ - لمياء عبد الكريم قاسم محمد، سنيوغرافيا الإعلان كتجاه حضاري وجمالي بالمدن، مجلة علوم وفنون، دراسات وبحوث، مصر، مج١٨، ط٢، ٢٠٠٦م .
- ١٧ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عالم الكتب، ط٥، ٢٠١٥م .

- ١٨ - محمد أبو سمرة ، إدارة الإعلان التجاري ( عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨ م
- ١٩ - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، ج١، د. ن. د. م ، ط٢، ١٩٩٢ م
- ٢٠ - محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية ( القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، المجلد الثاني، ٢٠٠٣ م .
- ٢١ - محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي ( عمان، دار أسامة ودار المشرق الثقافي للنشر والتوزيع، ط١ ، ٢٠١٠ م.
- ٢٢ - منار حسان مصطفى، إعلانات الطرق وصورها الصادمة حسياً للمتلقى واستخدامها في القضايا الاجتماعية ، القاهرة ، جامعة حلوان، مجلة بحوث في التربية الفنية والفنون ، ٢٠١٣ م
- ٢٣ - منى سعيد الحديدي، الإعلان: ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط٢ ، ٢٠٠٢ م.
- ٢٤ - ممدوح محمد عبد الفتاح سالماني ، زيادة فاعلية التصميم الفني لإعلانات الطرق بهدف زرع القيم الفنية وتحقيق السمة الحضارية للبيئة المصرية ، جامعة حلوان ، كلية الفنون التطبيقية ، قسم الإعلان ، ٢٠٠٠ م .
- ٢٥ - محيي الدين عبدالحليم، الاتصال بال جماهير والرأي العام: الأصول والفنون، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٣ م.
- ٢٦ - مها إبراهيم السيد مشعال، الدور الاتصالي للعلامات المستخدمة في تصميم إعلان الطريق، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان ، ٢٠١٠ م.
- 27 - Burgi, M. (1991) Outdoor ads aid tourists, survey say, Advertising Age, June 11
- 28 – Evabreva and others , Creativity in traditional outdoor Advertising platforms in Castellon , journal of communication and media technologies , vol,3 Issue 2 – april 2013 , pp 94 - 111
- 29 - Holbrook, M. (2015) Customer value and auto ethnography : subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. Journal of Business . Research. Vo. 58, Issue 1P.p. 45–91
- 30 - Mosher, James (1998) preventing alcohol problems among young peopleCalifornia›s, support key, Public policies:
- 31 - Planning Policy Statement 17: Control of Outdoor Advertisements , Northern Ireland , Belfast , march 2006

demonstrate that there is a positive relation between the advertisements' adherence to the standards of cultural coordination and its effectiveness in the remembrance of the respondents of the advertising message, as the cultural coordination reliefs the viewer and offers him a large chance for reading and remembrance.

## **Standards of Cultural Coordination for Roads' Advertisements and their relation with the Remembrance of the Advertising Message "An Applied Study"**

*Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly Salem*

[Marzouk.aladly@yahoo.com](mailto:Marzouk.aladly@yahoo.com)

Assistant Professor at Department of Media,

College of Arts

Sohag University

### **Abstract**

This research is interested in knowing the extent of the adherence of the low length roads' advertisements with its two kinds (the lab and saussett) to the bases and the standards of the cultural coordination in Sohag city and its relation with the remembrance of the public for the advertising message, the research depended on the descriptive method with its two kinds; the analytical and the field, as the researcher has prepared an analysis application form according to the cultural coordination standards and it had been applied for 10% percentage of the total advertisements that reached (120) advertisement in streets sample of studying, also the researcher prepared a questionnaire that was applied for (100) sample, and it is based on purposive sample from the streets residents sample of studying, and the questionnaire was applied through the period from (1/ 1/2017 to 1/2/2017) with the aim of measuring the degree of the extent of remembrance of the respondents for the advertising message, and whether this recall has a relation with the cultural coordination or not?, and the researcher depended on ( the Non aided recall test) which depends on the memory of the researched without any aid from the researcher, and the researcher achieved many important results:

- (1) The Analytical: The results demonstrate that advertisements do not commit to the standards of the cultural coordination, and its important elements: the lack of commitment to distance between one advertisement and the other, and the use of both (lab and Sussett) through the same way, and also there is no harmony among the advertisements in the length, marketing, colures, and sizes, also there is interrelation among the commercial, guidance, and traffic advertisements, at last, there is no angle of inclination- (3) grades- for some advertisements, and there no adherence to the sizes and lengths of the banner as the standards of cultural coordination demand .
- (2) Field: The results show the high ratio of the watching of this kind of advertisements but its reading ratio is low, and one of the most important reasons of the non-remembrance for many respondents is the excessive advertising, the exaggeration in its repetition, the complexity of the design, and the closeness of an advertisement and the other, also the research results



## Copyright © EPRA 2017

---

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

### **EPRA Publications**

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg) - [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)

Web: [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg) , [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg)

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Egyptian Public Relations Association,  
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.  
 And also to the Association email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.34 with 100% in 2017 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.



Journal of Public Relations Research Middle East  
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Sixteenth issue - Fifth Year - July / September 2017 -

**Founder & Chairman**

**Dr. Hatem Saad**

Chair of EPRA

**Editor in Chief**

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty  
of Mass Communication - Cairo University  
Chair of the Scientific Committee of EPRA

**Editorial Managers**

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

Media Professor at Ain Shams University & former Dean  
of Faculty of Mass Communication - Sinai University  
Chair of the Consulting Committee of EPRA

**Prof. Dr. Mahmoud Youssef**

Professor of Public Relations & former Vice Dean  
Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Editorial Assistants**

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Dr. Thouraya Snoussi**

Associated Professor & Head of Public Relations Dep.  
College of Mass Communication - Al Ghurair University

**Dr. Suhad Adil**

Assistant Professor of Public Relations  
Mass Communication Department  
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

**Dr. El-Sayed Abdel-Rahman**

Assistant Professor of Public Relations  
Mass Communication Faculty - Sinai University

**English Reviewer**

**Ahmed Badr**

**Arabic Reviewer**

**Ali Elmehy**

**Address**

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt  
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

## Scientific Board \*\*

JPRR.ME

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Mona Al-Hadedy** (Egypt)

Professor of radio and television - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Yas Elbaity** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Hassan Mekawy** (Egypt)

Professor of radio and television - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Nesma Younes** (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai  
University

**Prof. Dr. Samy Abd Elaziz** (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

**Prof. Dr. Mahmoud Yousef** (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Former Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed** (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication  
for Graduate Studies and Research, Cairo University

**Prof. Dr. Hassan Aly** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Dean of Mass Communication Faculty  
University of Suez

**Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael** (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

**Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen** (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Asun and Mass Communication, Vice President of the  
International University of Egypt

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King  
Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharef** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

**Prof. Dr. Mohamed Elbokhary** (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek  
national Ulugbek Beck

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

\*\* Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



# Journal



# of P R e s e a r c h

## Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Fifth year - Sixteenth issue - July / September 2017

Arab Impact Factor 2017 = 1.34

### Abstracts Researches in Arabic:

- **Dr. Mohamed Hosni Hussein Mahrous** - Al-Azhar University  
The recruitment of preachers of the new media in the face of extremist thought  
(Field Study) 7
- **Dr. Salman Faihan Faisal Bin Lebdh** - King Khalid Military Academy  
Political Media on which Saudi Youth rely on during the crises and their role in  
enhancing their national awareness (A field study) 9
- **Dr. Mamdouh Elsayed Shatla** - Kafresheikh University  
Rumors in social networking sites and their role in violence and political conflict among  
Egyptian university youth – A Field Study 10
- **Dr. Ahmed H, El-Saman** - Misr University for Science and Technology (MUST)  
The relationship between the exposure of the "Bold Reform" campaign and the  
trend towards economic reforms in Egypt 12
- **Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly Salem** - Sohag University  
Standards of Cultural Coordination for Roads' Advertisements and their relation  
with the Remembrance of the Advertising Message "An Applied Study" 13
- **Mai Mahmoud Abd-Elatif** - Modern University for Technology & Information (MTI)  
The efficiency of communication strategies to respond to the crisis in the formation of  
public awareness on the reputation of the organization "A Case Study" 15
- **Salim Muammar Albhbah** - Asmaria University, Libya  
Impact of Communication Technology in developing Public Relations An applied  
study on a sample from Libyan Airlines companies 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical  
Information Network  
(ENSTINET)

Copyright 2017@EPRA

[www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)