

تقييم واقع الإعلانات الطرقية في السوق المحلية  
دراسة وصفية في محافظة اللاذقية

مشروع معد لنيل درجة الإجازة في إدارة الأعمال  
تخصص تسويق وتجارة إلكترونية

إعداد الطالب

سامر الدقر

إشراف

د. أحمد السكري

2021-2020

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على الإعلانات من حيث المفهوم والأنواع والأهداف، والتخصص بمفهوم الإعلانات الطرقية من حيث الأنواع والخصائص والمزايا والعيوب ومعايير اختيار الإعلان الطرقي. وهدفت إلى قياس فاعلية الإعلان وما هي العوامل المؤثرة عليه، وشروط نجاح الرسالة الإعلانية.

تم إجراء دراسة وصفية على جمهور مدينة اللاذقية، واعتمد الباحث في تحديد عينة عشوائية بسيطة لعدد محدود من مفردات مجتمع البحث، وتم تحديد حجم العينة في حدود (50) مستجوب، حيث تم توزيع عليهم 50 استبانة، ولم يستبعد أي استبانة لعدم وجود أي استبانة غير صالحة.

وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة، توصلت الدراسة: وجود أهمية بالغة في الإعلانات بمختلف أشكالها وأنواعها، وفي عصرنا الحالي وبسبب التطور الكبير والتقدم الهائل لا بد أن تقوم الشركات بتطوير إعلاناتها من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة، وهناك مشاكل في الإعلانات الطرقية تسبب في تقليل الأهمية من الإعلانات أو عدم النظر إليها وبالتالي تقل المنافسة بين الإعلانات، وعدم اهتمام المستهلك بالمنتجات المعلن عنها مما يؤدي إلى تقليل أرباح الشركات وتراجع الحصة السوقية.

## **Abstract**

The study aimed to identify advertisements in terms of concept, types and objectives, and to specialize in the concept of road advertisements in terms of types, characteristics, advantages, disadvantages and criteria for selecting road advertisements. It aims to measure the effectiveness of advertising, what are the factors affecting it, and the conditions for the success of the advertising message.

A descriptive study was conducted on the audience of the city of Lattakia, and the researcher relied on defining a simple random sample from the vocabulary of the research community, The sample size was determined within 50 samples, where 50 questionnaires were distributed to them, and no questionnaire was excluded due to the absence of any invalid questionnaire.

After conducting the analysis process for the data of the study, the study concluded that there is great importance in advertisements in all its forms and types, and in our time, and because of the great development and tremendous progress, companies must develop their advertisements through the use of modern technology, and that the problems in road advertisements lead to not looking at advertisements Or pay attention to it, so there is less competition

between advertisements, and consumer disinterest in the advertised products, which leads to reduced corporate profits and a decline in market share.

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
7	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
8	المقدمة
9	الدراسات السابقة
12	أهمية البحث
13	مشكلة البحث
13	أهداف البحث
13	منهج البحث
14	الفصل الثاني: الإطار النظري
15	المقدمة
15	مفهوم الإعلان
15	تعريف الإعلان
16	أنواع الإعلانات
21	أهداف الإعلان
22	مفهوم الإعلانات الطرقية
22	تعريف الإعلانات الطرقية
23	أنواع الاعلانات الطرقية

25	خصائص الإعلانات الطرقية
26	مزايا وعيوب الإعلانات الطرقية
26	معايير اختيار الإعلان الطرقي
30	الفصل الثالث: فعالية الإعلان
31	المقدمة
31	مفهوم ومقاييس فعالية الإعلان
33	العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان
35	شروط نجاح الرسالة الإعلانبة
36	الفصل الرابع: الدراسة والنتائج
37	المقدمة
37	الدراسة الوصفية
50	نتائج الدراسة
53	التوصيات
54	الخاتمة
55	المراجع

## الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

الدراسات السابقة

- الدراسات باللغة الإنكليزية
- الدراسات باللغة العربية

أهمية البحث

مشكلة البحث

أهداف البحث

منهج البحث

## المقدمة:

يقدم هذه البحث مفهوم الإعلان على أنه واحد من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية، وحدد كوتلر "أن الإعلان يستخدم وسائل الإعلام، والإعلان في الأساس هو الإقناع، والإقناع هو فن وليس علماً"، والغرض من عمل الشركات هو اما تقديم سلع أو خدمات، والغرض من الإعلان هو شرح هذه السلع أو الخدمات التي تقدمها الشركات، ويلعب الإعلان دورا بارزا في نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه المستهلك نحو هدف محدد، لأنه يتجه نحو تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو معتقد وسلعة أو خدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإعلان.

والإعلان كمنشأ اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له، والإعلان يعتمد على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، وعرض الجوانب الإيجابية والتركيز عليها لتكوين وبناء صورة ذهنية حول موضوع الإعلان.

وإن الصورة التي نتناولها في تحضير لحظة جامدة أو لحظة متحركة تكون أكثر تأثيراً، لأن الصورة تحتل جوهر لحظة ما في الذاكرة وتجعلها دائمة، ويستخدم الإعلان الصور، والصورة تنعم بقدرة على الإقامة الطويلة في الذاكرة، لأننا نقوم بمشاهدتها مرة بعد أخرى. وفي زماننا، أصبحت الصورة جزءاً من النظام التسويقي الحديث الذي يسيطر عليها الإعلام وساحة مواجهة بين الشركات المتنافسة، إذ باتت الصورة تظهراً عقلياً للمنتجات الحسية، ولذلك فانه جري استخدامها من قبل أكبر المتنافسين وارتفع سعر الإعلان فيها إلى أرقام عالية.

ومن منطلق الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها، تتنوع مداخل دراسته وفق العلوم التي تهتم به، كعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي والإعلام والاتصال وعلم الاقتصاد والتسويق، ولقد خضع الإعلان



للبحث العلمي، حيث يمكن قياس فعاليته بالاستعانة بمقاييس الاتجاهات والرأي العام، والاختبارات النفسية المرتبطة بالشخصية والتذكر، ودراسة المردود من الإعلان تجاريا أو اجتماعيا أو فكريا. بالإضافة إلى دراسة السلوك الواقعي وكيفية تغييره، واتجاهات الجمهور نحو الاعلان ذاته من حيث مصداقيته واسلوب الاقناع وطريقة العرض ووسيلة الاتصال، وهكذا يمكن اعتبار الإعلان نسقا علميا له موضوعاته ومنهجه.

#### الدراسات السابقة:

#### الدراسات باللغة الإنكليزية:

**Çiftçi, D, & Karabulutlu, B. B. (2020). Outdoor Advertising as Visual Communication.**

هدفت الدراسة إلى تقديم الإعلانات الخارجية وتوضيح ما هو الإعلان وكيف ينبغي القيام به وما الذي يجب الانتباه إليه وما هي الآثار على علم النفس البشري والإدراك.

تم إعداد الدراسة باستخدام أسلوب البحث النوعي، وتم اختبار النهج الاستنتاجي والنظرية الحالية.

وأبرزت النتائج أن الإعلانات الخارجية تتقدم بشكل فعال وسريع، وأن الوسائط الإعلانية قد تطورت إلى أدوات ممتعة يمكن أن تجذب انتباه الجمهور بدلا من مجرد الترويج لمنتج أو خدمة أو تقديم المعلومات للجمهور المستهدف.

**Jane A.Hinton, Barry Waston, April (2019), the impact of road advertising signs on driver behavior and implications for road safety.**

هدفت الدراسة إلى أن الإعلانات على جانب الطريق غالبا ما يتم تحديدها كمصدر محتمل للإلهاء، وبأنها أقل تأثير مقارنة بأنواع أخرى من عوامل التشيت مثل الرسائل النصية أو الاتصال أثناء القيادة، وتأثير اللافتات الاعلانية على جانب الطريق على سلوك السائق وسلامة الطريق.

تم اعداد الدراسة على إجراء مراجعة منهجية للأدبيات استندت على النظريات و تم تحدد 90 وثيقة فريدة ومراجعتها باستخدام نموذج واجهة قدرة المهام (TCI) لشرح تأثير السلامة المحتملة للإعلانات على جانب الطريق.

كما أبرزت النتائج أن اللافتات الاعلانية على جانب الطريق فوضى بيئية، وهناك اتجاه ناشئ يشير إلى أن الإعلانات على جانب الطريق يمكن أن يزيد من مخاطر الاصطدام.

**Heather Rod, August, (2017), ROADSIDE ADVERTISEMENTS: EFFECTS OF VALENCE AND AROUSAL ON DRIVER PERFORMANCE.**

هدفت الدراسة أن أداء القيادة يتأثر بالعاطفة في محتوى لوحة الإعلانات.

تم إعداد منهج الدراسة على تجارب. وتم اختبار المشاركين في جهاز محاكاة القيادة وهو قادر على محاكاة الطرق مع لوحات إعلانية مخصصة موضوعة على فترات منتظمة، ووضع صور إيجابية وسلبية.

كما أبرزت النتائج على ردود سريعة حول الصور الإيجابية وذاكرة أفضل، وردود فعل بطيئة حول الصور السلبية وذاكرة ضعيفة لدى الذين قاموا بالتجارب، وهذه النتائج لها أثر على الانتباه والعواطف والقيادة.

### الدراسات باللغة العربية:

**محمد، حزيان 2020، فاعلية إعلانا الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات:**

تناولت الدراسة اتجاه جمهور مدينة مصراته نحو فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات وهدفت إلى التعريف بإعلانات الطرق وخصائصها وعيوبها وأنواعها والتعرف على مدى اهتمام جمهور مدينة مصراته بمتابعة محتوى إعلانات الطريق.

تم اعداد دراسة مسحية لاتجاهات جمهور مدينة مصراته حول النواحي المكانية والشكلية والجمالية لإعلانات الطرق والكشف عن اتجاهاتهم نحو مدى فعاليتها في تعزيز ولاء المستهلكين للسلع والخدمات، واستخدم الباحث المنهج الوصفي والمنهج المسحي لمعالجة الشقين النظري والميداني.

توصلت الورقة البحثية لمجموعة من النتائج تمثل في أن المواقع المختارة لإعلان الطرق بمدينة مصراته تعتبر مواقع ممتازة بصورة عامة وتمكن من جذب انتباه الجمهور، وأن بعض هذه المواقع يشكل خطرا على قائدي المركبات في حال متابعتهم لها، وعدم وجود تنوع في أشكال وأحجام إعلانات الطريق كما أنها غير مواكبة للتطور التقني والتكنولوجي ولا تتميز أفكارها الإعلانية بالإبداع والابتكار.

**الهوري، حزيان(2017)، الإعلانات ودورها في تحسين مستويات الرضا والولاء لدى العملاء :**

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية الإعلانات وضرورة تطبيقها بطرق علمية وسليمة، وهدفت أيضا إلى التعرف على مدى مساهمة الإعلانات في رفع من مستوى رضا وولاء العميل.

تم اعداد الدراسة واختبار فرضياتها، بتصميم وتوزيع استبيان عينة وقدرها 384 عميل.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات ورضا العملاء وبين الإعلانات والولاء كما توصلت إلى أنّ الإعلانات في مؤسسات الاتصال الجزائرية تتم بطريقة علمية وذلك من حيث وضوح أهدافها وجودة تصميمها.

### الياس، كانون الثاني 2017 ، العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان:

هدفت الدراسة إلى تحديد مفهوم الإعلان وخصائصه وتوضيح الأهداف والوظائف الأساسية المرتبطة بالإعلان ومن ثم إبراز العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان أو النشاط الإعلاني.

تم اعداد الدراسة باستخدام أسلوب المنهج الوصفي.

اوضحت الدراسة مفهوم الإعلان والخصائص الأساسية له، كما عالجت أهداف الإعلان ووظائفه بالنسبة للشرائح الأساسية مثل المنتجين والموزعين والمستهلكين.

### أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في أنه يوفر أكبر قدر من المعارف النظرية والأشكال المتعلقة بالإعلانات بشكل عام والاعلانات الطرقية بشكل خاص، ويوضح فاعلية الإعلانات ودورها في تحقيق نجاح الإعلانات الطرقية في محافظة اللاذقية.

وأن الإعلانات لها دور هام بالتأثير على أفكار الأشخاص في تلقي الإرشادات والنصائح التي تتبعها المنظمة من أجل توصيل المعلومات إلى الجمهور المستهدف.

## المشكلة البحثية:

لاحظ الباحث الانتشار الواسع في استخدام الإعلانات الطرقية بأحجام وأشكال وأنواع مختلفة كما لاحظ أن هناك بعض المواقع الإعلانبة تزدهم بإعلانات الطريق للعديد من السلع أو الخدمات التي يعتبر واقعها في السوق واقع تنافسي، الشيء الذي قاد الباحث للتركيز على أداء فاعلية الإعلانات الطرقية والمشاكل المتعددة مثل العشوائية في التصميم ووضعها بطرق مخالفة في الطرقات والشوارع والأحياء مما دفع الجمهور المستهدف الى عدم النظر أو عدم المبالاة إلى الإعلانات الطرقية.

ومن هنا يمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل الآتي:

ما مدى فعالية الإعلانات الطرقية بمدينة الازقية ؟

## أهداف البحث:

الأهداف الرئيسية من الدراسة هي:

- تعريف ما هو الإعلان الطريقي، وخصائصه ومزاياه وعيوبه.
- إبراز العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان، وشروط نجاح الرسالة الإعلانبة.
- الوصول إلى نتائج ومن ثم مقترحات تطور من استخدام إعلانات الطرق بمدينة الازقية.

## منهج البحث:

طبيعة الاهداف والتساؤلات اقتضت استخدام المنهج الوصفي والاعتماد على دراسة حالة لمعالجة الاديبيات النظرية للبحث.

## 2. الفصل الثاني: الإطار النظري.

1.2- المقدمة

2.2- مفهوم الإعلان

3.2- تعريف الإعلان

4.2- أنواع الإعلانات

5.2- أهداف الإعلان

6.2- مفهوم الإعلانات الطرقية

7.2- تعريف الإعلانات الطرقية

8.2- أنواع الاعلانات الطرقية

9.2- خصائص الإعلانات الطرقية

10.2- مزايا وعيوب الإعلانات الطرقية

11.2- معايير اختيار الإعلان الطرقي

## 1.2- المقدمة:

يبحث هذا الفصل الإطار النظري للدراسة، ويعرض البحوث السابقة ذات العلاقة. ويشمل على موضوعات حول الإعلان بإطاره العام والإعلان الطرقي بإطاره الخاص، وحول الأهداف المتعلقة بالإعلان وخصائصه ومزاياه وعيوبه، وما هي المعايير لاختيار الإعلان الطرقي.

## 2.2- مفهوم الإعلان:

اعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المنظمات، يعتمد عليه في تحقيق أهداف الاتصال بالأطراف التي تتعامل معها هذه المنظمات، ولقد زادت أهمية استخدامه كوسيلة لترويج المنتجات والخدمات المختلفة التي أصبحت تتوافر بكميات ونوعيات متزايدة ومتطورة، نتيجة لكونه يلعب أدوار ووظائف مختلفة في تعريف وإيصال الأفكار للمستهلك عن مختلف المنتجات المعروضة في السوق، والتي تميزه عن باقي وسائل الاتصالات الترويجية الأخرى.

## 3.2- تعريف الإعلان:

تعددت وتنوعت التعريفات التي وضعت للإعلان وذلك لارتباطه كعلم انساني بالعديد من العلوم، إضافة لارتباطه أيضا بطبيعة وفلسفة البيئة التي يمارس فيها، غير أن الإطار الفكري لهذه التعريفات في فلك واحد وفيما يلي سيعرض الباحث بعضا من هذه التعريفات وذلك على النحو التالي:

عرفت جمعية التسويق الأمريكي الإعلان: بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.

**عرفه Kotler ( 1999):** هو أي شكل مدفوع من العروض غير الشخصية والترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل راعي محدد.

**عرفه Wells (1992):** هو اتصال غير شخصي مدفوع الأجر من راعي محدد باستخدام وسائل الإعلام لإقناع الجمهور أو التأثير عليه.

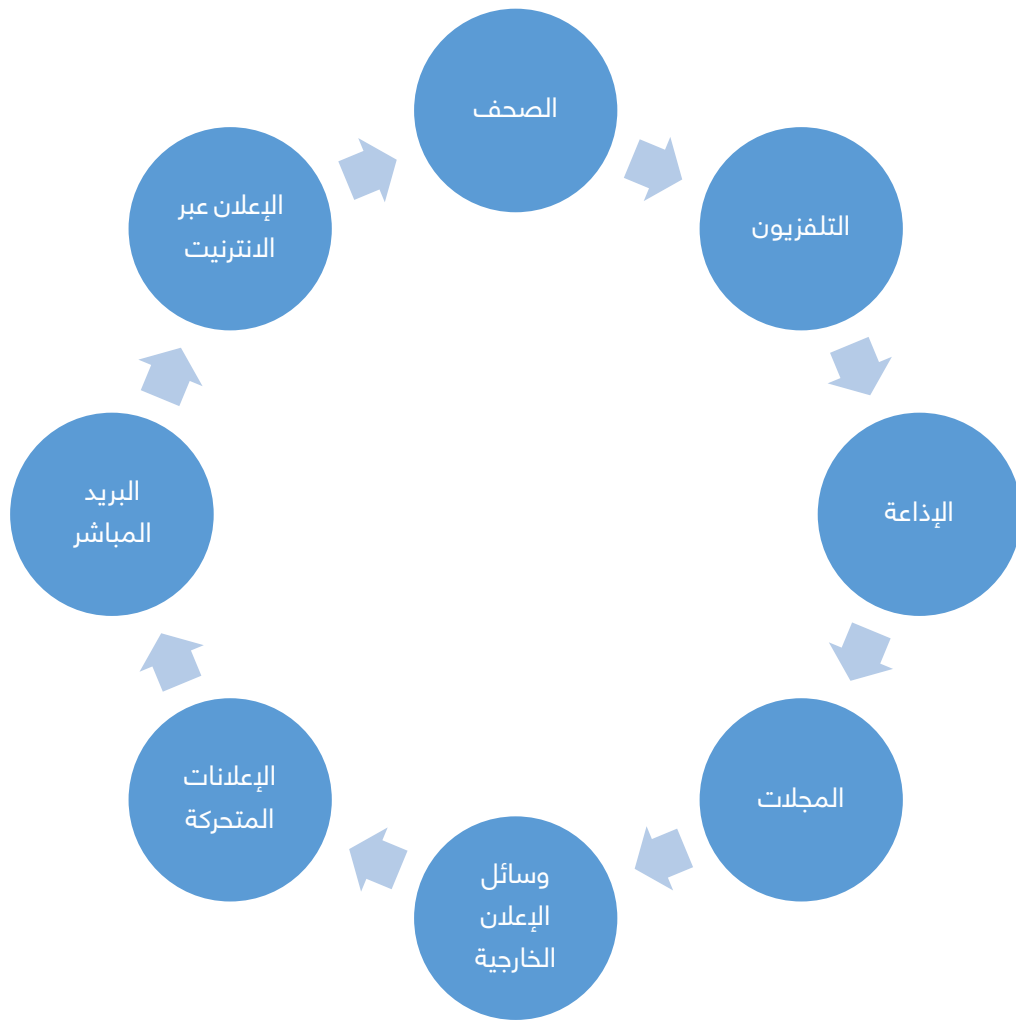
**عرفه Crosier (1999):** هو التواصل عبر إعلان مميز يتم وضعه في إعلان محدد وسيط، يضمن تسليم رسالة غير معدلة إلى جمهور محدد مقابل سعر متفق عليه للمساحة أو الوقت المستخدم.

وعرفته الحديدي: هو نشاط إداري منظم يستخدم الاساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية عن المنشأة المعلنة تتفق مع انجازاتها وجهودها في تحقيق الاشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية.

## 4.2- أنواع الإعلانات:

هناك عدة أنواع من وسائل الإعلان منها المرئية والمسموعة والمرئية المسموعة فيعتمد إيصال الإعلان على نوعية هذه الوسيلة، وعلى مرات تكرارها، وهذه الأنواع كما هي موضحة بالشكل رقم (1)، (ناصر، 1993):





الشكل رقم 1

وهذه الأنواع لها عدة مزايا وعدة عيوب كما هو موضح بالأشكال الآتية:

الصحف:

المزايا	العيوب
الاستخدام الواسع من طرف المستهلك	العمر القصير
إمكانية استخدام الألوان بصورة فعالة	مشاكل الطباعة

زيادة في المرونة الخاصة بالسوق والمناطق الجغرافية	ارتفاع تكلفة الإعلان في تغطية السوق القومي
---	--

الجدول رقم (1)

التلفزيون:

المزايا	العيوب
الجمع بين الصوت والصورة	وجود بعض الاتجاهات السلبية نحو التلفزيون
التغطية الجماهيرية	عالية التكلفة
القدرة على جذب انتباه المشاهدين	وجود العديد من الإعلانات في وقت واحد

الجدول رقم (2)

الإذاعة:

المزايا	العيوب
الاستخدام الجماهيري	طبيعة الرسالة الإعلانية
السرعة والمرونة	الجمهور يسمع دون انتباه
انخفاض التكاليف	لا يمكن رؤية شكل السلعة

الجدول رقم (3)

المجلات:

المزايا	العيوب
طباعة الصور بجودة عالية وألوان زاهية	ارتفاع التكلفة على المعلن والمستهلك

مرونة في طريقة العرض	تحديد الإعلان في المجلة قبل شهر أو أكثر من تاريخ النشر
عمر طويل	معظم المجالات على مقالات مصورة بدلا من الأخبار اليومية أو العاجلة

الجدول رقم (4)

وسائل الإعلان الخارجية:

المزايا	العيوب
المرونة	تجاوز الإعلانات وقربها من بعضها
وجود جمهور متحرك	تتأثر بالعوامل الجوية
التعرض المتكرر للإعلان	الاختصار الشديد في النص الإعلاني

الجدول رقم (5)

الإعلانات المتحركة:

المزايا	العيوب
المرونة الجغرافية	وجود قيود على جوانب الإبداع في الإعلان
انخفاض التكاليف	المزاج الشخصي للراكب
درجة تعرض عالية من قبل المستهلك	

الجدول رقم (6)

## البريد المباشر:

المزايا	العيوب
إثارة الاهتمام بأحد متاجر التوزيع في المنطقة	ارتفاع التكلفة
المرونة العالية في اختيار القطاعات المستهدفة	عدم اهتمام الأفراد بالإعلانات التي ترد إليهم عن طريق البريد
عدم وجود قيود على مساحة أو شكل الإعلان	يحتاج إلى مهارات فنية عالية في تصميم وتحرير الإعلان

الجدول رقم (7)

## الإعلان عبر الانترنت:

المزايا	العيوب
عدم وجود حدود جغرافية	بطء الانترنت يؤثر على الاعلانات المرئية
سهولة التحكم في عدد مرات ظهور الاعلان	تجاهل الاعلانات
انخفاض التكاليف	عدم ثقة فئة معينة من الجماهير

الجدول رقم (8)

## 5.2- أهداف الإعلان

تتعدد وتتنوع أهداف الإعلان سواء للمنتجين أو المستهلكين أو الوكلاء أو رجال البيع ولعل من أهم هذه

الأهداف التي عددها ( ناصر ، 1993م ) كما يلي:

- ✓ تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف.
- ✓ أحداث تغييرات ايجابية في سلوك المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها.
- ✓ لفت انتباه الناس إلى منتج معين وتنكيرهم به وبأماكن وجوده.
- ✓ الحفاظ على العملاء السابقين على الأقل من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات.
- ✓ تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم ومساندة أعمال وجهود رجال البيع.
- ✓ تقديم أفكار وبيانات تستطيع اقناع المستهلك بمزايا وفوائد المنتج وبتفوقه على السلع المنافسة له.
- ✓ عرض صور أو بيانات أو رسوم أو جمل صغيرة من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع ذهني لدى المستهلكين عن السلعة أو الشركة.
- ✓ إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكهم وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة.
- ✓ إغراء العملاء الجدد وجذبهم نحو السلعة المعلن عنها عن طريق الترغيب والاقناع بمزاياها.
- ✓ اكتساب حرب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها.
- ✓ إرشاد المستهلكين إلى أماكن وجود السلعة وتعريفهم بمنافذ التوزيع التي تتولى بيع هذه السلعة.
- ✓ تعليم المستهلكين على المنافع الجديدة والاستخدامات الجديدة للسلع المعلن عنها.
- ✓ تعريف المستخدمين على طرق استخدام السلعة وعلى كيفية صيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت سلعة ذات طابع فني.

ويرى الباحث من خلال الأهداف التي ذكرت أن الغاية النهائية من ورائها بالنسبة للمنتجين هي بيع السلعة أو الخدمات إما حفاظا على مستوى معدل المبيعات أو رغبة في زيادة هذا المعدل ولعل هذا الأمر لن يتحقق ما لم ينجح المنتج عبر الإعلان في ترسيخ الاتجاه الموجب لدى المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة التي ينتجها.

## 6.2- مفهوم الإعلانات الطرقية:

تعتبر الإعلانات الطرقية من أهم وأقدم الأشكال المستخدمة في الإعلان عن السلع والخدمات، ولازال استخدامها مستمرا حتى وقتنا الحاضر مستفيدة من كافة جوانب التطور التقني والتكنولوجي في مجال الإعلان، ولعل إعلان المركبات ووسائل النقل يعد نمطا تطوريا لإعلانات الطرق.

## 7.2- تعريف الإعلانات الطرقية:

عرفت (الحديدي، 2015) الإعلان الطرقي بأنه: تلك الإعلانات التي يمكن أن يراها المستهلك في الطرق والميادين، وهدفها الوصول إلى الجمهور الذي يمر في هذه الطرق عن طريق عرض رسائل إعلانية في مواقع معينة على تركيبات خاصة تقام خصيصا لهذا الغرض أو تنفيذها مباشرة على جدران المباني، كما قد تصمم بعض هذه التركيبات بطريقة تسمح بإضاءتها وذلك لغرض المساعدة على ترويج السلع والخدمات.

وبحسب (الصحن، 2013) هنالك عدة شروط يجب أن تتواجد في الإعلانات الطرقية كما يلي:

- أن يكون حجم الإعلان كبيرا حتى يلفت الانتباه وخاصة بالنسبة للسائرين على الأقدام أو قائدي السيارات.

- أن تستخدم الألوان الجذابة، وأن تكون كلمات الإعلان محدودة ومعبرة وسهلة الفهم والإدراك نظراً لقصر الفترة التي يتعرض لها الفرد للإعلان.
- أن يكون الإعلان مشوقاً من الناحية الفنية حتى يلفت أنظار المارة.

## 8.2- أنواع الاعلانات الطرقية:

بحسب (عمار، 2019) تعتبر الإعلانات الطرقية من بين الإعلانات الأكثر انتشاراً في هذا العصر، إذ يشمل هذا النوع من الإعلانات:

### 1. الإعلان الطرقي:

- **الملصقات:** هي إعلانات مطبوعة على الورق تلتصق على الجدران مباشرة أو يتم وضعها ضمن إطارات بلاستيكية أو معدنية، وقد تضاف إليها الإضاءة ليلاً وذلك حسب رغبة المعلنين، إذ يصلح هذا النوع من الإعلان في حالة محدودية موارد المعلن أو لرغبته في تغييره بعد فترة معينة مثل: (استخدام الملصقات للإعلان عن الأفلام السينمائية).
- ويضيف الباحث بأن الملصقات تستخدم أحياناً في إعلانات الشركات عن رغبتها بالتوظيف واستقطاب الجمهور المستهدف إلى الشركة.
- **اللافتات المنقوشة:** هي عبارة عن اعلانات مطبوعة على مساحات جلدية يتم تثبيتها على اطرار معدنية أو بلاستيكية، وتتميز بكونها ذات حجم أكبر من الملصقات، يتم انتاجها بطرق حديثة باستخدام جهاز الطبع على المساحات الجلدية الكبيرة. وتستخدم أحبار ذات كفاءة عالية تقاوم الأحوال الجوية الصعبة كالهواء والحرارة والشمس والمطر.

- **اللافتات المضئية:** هذا النوع من اللوحات الإعلانية يدخل ضمن نطاق الإعلان الحديث الذي يعتمد على التكنولوجيا المتطورة، إذ أنها غالباً ما تستعمل شاشات عملاقة تعرض إعلانات فيديو تشبه إلى حد ما الإعلان التلفزيوني، غير أن ما يميزه هو دورانه طوال فترة معينة من الزمن بخلاف الإعلان التلفزيوني الذي يثبت في فترة محددة. وتعتبر من أقوى أنواع اللافتات الإعلانية تأثيراً وأعلىها تكلفة، لأنها تحتاج إلى الكهرباء المستمرة والصيانة والمراقبة والمتابعة المستمرة والدورية.

## 2. وسائل النقل المختلفة:

- هنالك الكثير من حافلات النقل تحمل صوراً لإعلانات مختلفة وبطريقة تكنولوجية حديثة. ويصنف الإعلان في وسائل النقل إلى صنفين، وهما:
- **إعلانات خارج وسيلة النقل:** ويظهر هذا النوع من الإعلانات على شكل ملصقات إعلانية، توضع بشكل مدروس ومبرمج على أجزاء من الجسم الخارجي لوسيلة النقل وبشكل لا يتعارض مع قوانين المرور، فقد تكون ثابتة بالصاقها مباشرة على أجزاء معينة من وسيلة النقل أو طلائها، وقد تكون متحركة من خلال لوح إلكتروني مخصص للإعلانات عبر الزجاج الخارجي أو خلفية وسيلة النقل.
  - **إعلانات داخل وسيلة النقل:** وهي أكثر استعمالاً من النوع الأول لأنها تتيح للراكب التمتع في قراءة أو مشاهدة هذا الإعلان، وهو تقريباً يشبه الإعلان خارج وسيلة النقل، فمنه ثابت ومنه متحرك، وهو يمتاز بتصميمه الدقيق وتجانسه مع وسيلة النقل المُعلن فيها.



## 9.2- خصائص الإعلانات الطرقية:

إن الإعلانات الطرقية توجه إلى عدد كبير من الأفراد أي للجمهور العام لأن الإعلانات تكون متواجدة في المواقع العامة وأمام مرئ الناس أجمعين، وبالتالي هنالك عدة خصائص للإعلانات الطرقية على النحو التالي، حسب (الصحن، 2013):

- عند اختيار الموقع المناسب للإعلان يمكن أن يعمل طوال ال 24 ساعة كوسيلة إعلانية وخاصة في حالة توافر اللافتات المضيئة.
  - التذكر المستمر للمستهلك بسبب تكرار مشاهدتها يوميا وخاصة بالنسبة لمن يسلكون طرقا محددة للوصول إلى أماكن عملهم.
  - تتميز الطرق ووسائل النقل بالمرونة من حيث التغطية الجغرافية وتظهر هذه الخاصة بصورة أكبر في إعلانات وسائل النقل.
  - إن توافر واستخدام الأساليب الفنية والتكنولوجية المرئية أدت إلى زيادة جاذبة الإعلانات وخاصة تلك الإعلانات الموضوعة على اللوحات المضيئة والمتحركة وامكانية استخدام الألوان والصور بكفاءة أكبر.
  - تعتبر أقل وسائل الإعلان من حيث التكلفة.
- ويضيف الباحث إن الإعلانات الطرقية تكسب المنظر العام للمدن والطرق ناحية جمالية بألوانها وإضاءتها خاصة في حال استخدام إعلانات الشاشات الإلكترونية.

## 10.2- مزايا وعيوب الإعلانات الطرقية:

لدى الإعلانات الطرقية عدة مزايا وعيوب يمكن حصرها كما يلي (الحديدي وعلي، 2015):

### المزايا:

1. المرونة: فيمكن تفصيل مجموعة من اللافتات التي تغطي السوق ككل أو أسواق محددة.
2. وجود جمهور متحرك
3. التعرض المتكرر للإعلان

### العيوب:

1. الاختصار الشديد في النص الإعلاني
2. قد لا يلتفت الجمهور إلى الإعلانات الطرقية وإذا التفت إليها قد لا يقرأها أو يمكن قراءتها بدون تركيز.
3. قد تؤثر العوامل الجوية على الإعلانات الطرقية، مما قد يعرضها للتلف.
4. كثير ما تكون الإعلانات الطرقية متجاورة وقريبة من بعضها مما يخلق نوعا من التزاحم والمنافسة الشديدة بينها.

## 11.2- معايير اختيار الإعلان الطرقي:

يعتبر اختيار الوسيلة المناسبة لنشر الرسالة الإعلانية مهم جدا لاستراتيجية وأهداف الإعلان في المنظمة المعلنة، فإن قرار اختيار الوسيلة الإعلانية لابد أن يتوافق مع المعايير الآتية (عمار، 2019):

## 1. الخصائص الفنية للوسيلة الإعلانية:

لكل وسيلة إعلانية لها مميزات خاصة بها، فقد تحمل مجموعة من نقاط القوة التي تحفز المعلن على اختيارها، وقد تحمل مجموعة من نقاط الضعف بما لا يتناسب مع هدف المعلن. حيث أن الأنواع المختلفة لوسائل الإعلان، لديها إمكانيات وطاقات مختلفة في إظهار مزايا السلعة، أو طريقة عرضها وتقديمها للجمهور، أو تكوين مصداقيتها، أو إبرازها من الناحية الفنية والجمالية والعاطفية.

## 2. تكلفة الوسيلة الإعلانية:

هي من أهم المعايير التي تُولى بأهمية بالغة من قبل المعلنين، ذلك لارتباطها مباشرة بالميزانية المخصصة للتسويق، فنجد أن معظم المعلنين يسعون دائما لتخفيض هذه التكلفة بالبحث عن السبل الكفيلة لنشر الرسالة الإعلانية بأقل التكاليف.

## 3. ميزانية الإعلان:

إن الميزانية تعتبر العامل الأساسي في الخطة الإعلانية. مثل يمكن أن يكون الإعلان في التلفزيون أو في مجلة ملونة أفضل الاختيارات، ولكن يجب أن يكون المعلن قادرا على دفع ثمن الإعلان. لذلك لا بد من أن تكون الميزانية محددة ومكتوبة، فميزانية الإعلان جزء من ميزانية خطة التسويق.

## 4. التغطية الجغرافية:

من الضروري أن يقوم المعلن بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الإعلانية المختلفة، حتى يتم اختيار أنسب الوسائل من حيث الانتشار الجغرافي وفقا لطبيعة السلعة ونوع الرسالة الإعلانية المقدمة، فمثال نجد أن الصحف المحلية تعتبر ملائمة للسوق المحلي، عندما تكون مبيعات المعلن لا تغطي إلا المنطقة الساحلية (اللاذقية وطرطوس) وبالتالي يجب أن يختار وسيلة تضمن له تغطية إعلانية ضمن هذه المنطقة الجغرافية المحددة فقط.

## 5. طبيعة السلعة:

تلعب طبيعة السلعة أو الخدمة دورا أساسيا في انتقاء الوسيلة الإعلانية المناسبة. فالإعلان عن المنتجات الاستهلاكية مثلا يعتمد أكثر على الوسائل المرئية والسمعية في نجاحه، على عكس المنتجات الصناعة التي يتم الإعلان عنها غالبا في الوسائل المقروءة. وكذلك الحال بالنسبة للخدمات السياحية مثلا والتي تحتاج إلى وسائل مرئية وسمعية على عكس خدمات صيانة الآلات أو غيرها.

## 6. خصائص الجمهور المستهدف:

خصائص الجمهور يعتبر من أهم المعايير النوعية الواجب مراعاتها بشكل دقيق، فمعرفة خصائص جمهور الوسيلة الإعلانية من حيث السن، الجنس، المستوى التعليمي، المستوى المعيشي، وعادات القراءة أو المشاهدة أو الاستماع من شأنه أن يسهل مهمة المعلن في الوصول إلى جمهوره المستهدف. فالإذاعة تعد من أكثر الوسائل الإعلانية كفاءة وفعالية في إيصال الرسالة الإعلانية إلى جمهور كبار السن، أما التلفاز فيناسب أكثر جمهور صغار السن، في حين أن الأنترنت تعد من أكثر الوسائل الإعلانية مناسبة لجمهور الشباب.

يظن بعض صغار رجال الأعمال أنه من الذكاء ترك تعريف الجمهور مفتوحا، فهم يتجنبون الأمر قائلاين: " نبيع لمن يدفع، هؤلاء عملاؤنا! " ولكن في واقع الأمر أن الوصول إلى الناس كافة سوف يجعل المعلن في حاجة إلى شراء وسائل الإعلام كافة، وهو ما يستحيل تحقيقه حتى بالنسبة لعمالقة الإعلان مثل شركة كوكا كولا وماكدونالدز، شركات كهذه تضع أهدافا لإعلاناتها حتى لا تبدد أموالها.

## 7. السرعة والمرونة:

إن التغيير المستمر والسريع في ظروف البيئة المحيطة بالمنظمة من شأنه أن يحتم على المعلن اختيار الوسيلة الإعلانية الأكثر مرونة وتكيفاً لاستيعاب هذه التغيرات، بما يمكن من تقديم الإعلان أو تعديله متى يحتاج المعلن إلى ذلك.

## 8. محتوى الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة:

إن محتوى الرسالة الإعلانية يلعب دور كبيراً في اختيار الوسيلة الإعلانية مثل: إذا كان المعلن يريد قول الكثير، يجب أن لا يختار إعلاناً إذاعياً مدته 30 ثانية. إذا كان يريد عرض سلعة أثناء استخدامها، يجب أن يختار وسيلة مطبوعة أو مسموعة. إذا كان يريد تكرار رسالته كثيراً مثل "الأوكازيون ينتهي غدا"، فلن يختار مجلة أسبوعية حيث تظهر الرسالة مرة واحدة فقط.

أما الرسالة الإعلانية التي تتضمن تفاصيل فنية وتقنية عن سلعة أو خدمة، فإن الوسيلة الإعلانية الأفضل لها هي المجالات المتخصصة أو الأنترنت.

## 9. ما يفعله المنافسون:

تعتبر الوسائل الإعلانية المستخدمة بواسطة المنافسين عاملاً مؤثراً في اختيار الوسيلة المناسبة، فدراسة ما يفعله المنافسون ونجاح استراتيجياتهم الإعلانية قد يكون حافزاً للشركات الأخرى في اختيار الوسائل الإعلانية.

### 3- الفصل الثالث: فعالية الإعلان

1.3- المقدمة

2.3- مفهوم ومقاييس فعالية الإعلان

3.3- العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان

4.3- شروط نجاح الرسالة الإعلانية

### 1.3- المقدمة:

يبحث هذا الفصل في فعالية الاعلان وكيف يتم قياس الإعلان ليكون إعلاناً فعالاً وناجحاً، ويتحدث عن العوامل التي تؤثر على فعالية الإعلان من الناحية البيئية وناحية تصميم الإعلان، وما هي شروط نجاح الإعلان.

### 2.3- مفهوم ومقاييس فعالية الإعلان:

يعتبر الإعلان أحد وسائل تحريك الطلب، والإعلان الفعال هو مفهوم متعدد الأوجه والمتغيرات مرتبط بالمبيعات والإقناع والعلامة التجارية والوعي وفهم الرسالة والتذكر والاعتراف ونوع الحجة (عاطفي / عقلاني) (عقلاني) ( Ana Beriain 2013):

هنالك عدة مقاييس لقياس فعالية الإعلان لدى المستهلك كما هي موضحة فيما يلي (محمد وناصر، 1993):

#### أولاً: الاختبارات قبل الإعلان:

1. طريقة قائمة الاستقصاء: هذه أبسط وأقل تكلفة لقياس فعالية الإعلان. حيث يقوم المعلن بعرض الإعلان ليحكم عليه فرد أو مجموعة من الأفراد الذين يقومون بقياس الإعلان بناءً على عدد من العوامل التي وضعت حسب أهميتها، ومنها يمكن الحصول على نتائج فعالية الإعلان.
2. اختبار عينة من المستهلكين: في هذا الأسلوب، يطلب من مجموعة من المستهلكين قياس الإعلان ويكون القياس مبنيًا على أساس مقارنة إعلانين أو أكثر ويتباين القياس من أبسط صوره (أحب أو لا أحب) إلى قياس الإعلان على أساس من العوامل ثم قياس الإعلانات حسب أهميتها.

3. اختبار الإدراك والتذكير: يعرض الإعلان على عينة من المستهلكين ثم يسألون عن الإعلانات التي أدركوها أو تذكروها، ويعتمد هذا الاختبار على مقدرة المستهلك على التعرف على الإعلانات التي يدعي أنه رآها أثناء الاختبار، بينما في اختبار التذكير: يطلب المقابل من المستهلك أن يذكر الإعلانات التي رآها في الوسيلة الإعلانية.

### ثانيا: اختبارات ما بعد الإعلان:

1. اختبار الإدراك والتذكر: هو يقيس مدى الإدراك للإعلان أكثر من مدى تأثير المستهلك بالإعلان كما أنه يخضع لمدى قدرة المستهلك الفعلية في التذكر والإدراك.
2. الاختبار المتلازم: يستخدم هذا الاختبار لإعلانات الراديو والتلفزيون حيث يقوم الباحث في وقت بث الإعلانات بالاتصال بعينة من ربات البيوت ويسأل فيما إذا كان التلفزيون أو الراديو مفتوحا، وما هو نوع البرنامج الذي يشاهدون أو يستمعون إليه ومن هم المشاهدون أو المستمعون، وما هي الإعلانات التي شاهدوها أو سمعوها.
3. اختبار سجل المبيعات: يعتبر أهم الاختبارات وأكثر فعالية لأن الهدف الأخير من الإعلان هو زيادة المبيعات، ولكن يصبح إجراء مثل هذا الاختبار صعبا إذا كانت الشركة تباع عدة منتجات وتستخدم عدة إعلانات، ويفضل استخدام هذا الاختبار في الحالات التي يتم فيها شراء السلعة فور ظهور الإعلان.



### 3.3- العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان:

تتأثر فعالية الإعلان بمجموعة من العوامل (رامز، 1998):

#### 1. البيئة:

تحدد البيئة الفرصة التسويقية المتاحة وتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة التي يسعى الإعلان إلى

تحقيقها وأهم عناصر البيئة هي:

- **العوامل الديمغرافية:** تشمل العوامل السكانية فيما يخص حجمهم وتركيبهم، المستوى التعليمي،

الديانة، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، فالهدف الأساسي للإعلان هو إحداث تغيير في سلوك

المستهلك وهذا لا يتم إلا بحصول المعلن على المعلومات الكافية عن رغبات واتجاهات

المستهلكين.

- **العوامل الاجتماعية:** وهي مجموعة من العوامل التي تشكل العلاقات الإنسانية والاجتماعية

في المجتمع وكذلك التفاعل الاجتماعي حيث إن للمجتمع أثره على تكوين أنماط محددة للسلوك

بين الأفراد، وتنشأ تلك الأنماط من واقع العادات والتقاليد والقيم وقواعد السلوك والآداب

العامة وكذلك النظم والتشريعات المختلفة

- **البيئة الاقتصادية:** وهي مجموعة الظروف والشروط والتحويلات الاقتصادية التي يمر بها السوق

أو النظام الاقتصادي ويشمل معدلات الانفاق، الاستثمارات، سوق العرض والطلب.

- **العوامل الثقافية:** تشمل القيم والمعتقدات المشتركة والعادات وكذلك النماذج الخاصة بالتفاعل

الاجتماعي، نمط الحياة، الأخلاق والأفكار والأهداف الاجتماعية وإن الإعلان لا يسهم في

تشكيل القيم بقدر ما يتعامل مع القيم الموجودة.

• **العوامل التكنولوجية:** إن التغيير في الوسائل له تأثير على الإنتاج والمنتجات ويؤثر على التوزيع حيث يساعد على تطوير وسائل المواصلات وطرق الاتصال وبالتالي يسهل عملية نقل وسائل الإعلان .

• **العوامل القانونية:** ينبغي ألا يتجاهل المسؤولين عن الإعلان والتشريعات والقوانين التي تنظم ممارسة النشاط الإعلاني وتلك التي تنظم الحياة فهناك قوانين تحد من التضليل والغش وخداع المستهلك.

## 2. السلع أو الخدمات:

وهي السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي سيتم الإعلان عنها، وهذا يعني أن السلعة أو الخدمة المعلن عنها يجب أن تمتاز بخصائص ومواصفات تسهم في نجاح الإعلان من خلال عدة أساليب لغرض ترغيب المستهلك في شرائها، فكلما كانت السلعة أو الخدمة المعلن عنها قادرة على إشباع حاجة حقيقية عند المستهلك، وتتميز بنوع من الجودة والمواصفات، كان النشاط الإعلاني أكثر نجاحا.

## 3. تصميم الإعلان:

إن تصميم الإعلان يعد من العوامل المهمة التي تساهم في فعالية الإعلان أو تتسبب في فشله وإن كان هذا لا يعتمد فقط على الموهبة الفنية أو مجرد الإبداع في الإخراج ولكن يتطلب معرفة الأساليب النفسية المؤثرة في سيكولوجية المستهلك وزيادة احتمال تأثره الإيجابي بالإعلان، راشد، (1981).

## 4. الاعتبارات الخاصة بالوسيلة الإعلانية المستخدمة:

كل الجوانب الفنية وغير الفنية الخاصة بالإعلان تتوقف على مدى القدرة على اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة لنقل الرسائل الإعلانية للجمهور المعني بها، فالوسائل المقروءة إلى الجمهور مثل: الصحف والمجلات والبريد أما الوسائل المسموعة مثل: الراديو، والوسائل المرئية مثل: السينما

والتلفزيون، ووسائل النقل واللافتات وإن المعلومات عن كل وسيلة وامكانياتها هو الأساس المنطقي لاختيار الوسيلة عن الوسائل الأخرى (بدر العبدلي، عبد الرزاق العبدلي، 1998).

### 4.3- شروط نجاح الرسالة الإعلانية (رامز، 1998):

1. أن تكون لغة الإعلان سهلة وواضحة وبعيدة عن الغموض والتعقيد وصعوبة التفسير وأن تكون دقيقة لا تحتمل أكثر من تفسير.
2. استخدام الأسلوب العلمي للتعرف على المستهلك من حيث ثقافته وحالته الاجتماعية وعاداته وسلوكه وتعليمه وقدراته المالية واتجاهاته لكي يصمم الإعلان بما يتناسب ومتطلبات المعلن له.
3. أن تكون المنتجات المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك أو المستعمل وهو بحاجة إليها .
4. مراعاة تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بحيث تكون قادرة على جذب انتباه القارئ أو المستعمل أو المشاهد وإثارة اهتمامه لمحتوياتها وترغيبه وحثه على الشراء .
5. أن تحظى الرسالة الإعلانية بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها .
6. الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة إلى الرأي العام سواء من الناحية الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو العادات وتجنب الخروج عن الآداب العامة والأعراف الاجتماعية.
7. سعة انتشار وسيلة الإعلان حيث يمكن أن يصل الإعلان إلى أكبر عدد من الجمهور .
8. مراعاة الصدق والأمانة في كل ما يعرض وذلك بعرض الحقائق الصريحة فقط.

## **4- الفصل الرابع: الإطار العملي**

### **1.4- المقدمة**

### **2.4- الدراسة الوصفية**

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

ثانياً: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

### **3.4- نتائج الدراسة**

### **4.4- التوصيات**

### **5.4- الخاتمة**

### **6.4- المراجع**

#### 1.4 - المقدمة:

يتناول هذا البحث الدراسة الوصفية والإجراءات المنهجية وتصميم وتوزيع وتحليل الاستبيان وعرض النتائج وماهي التوصيات المقترحة لتحسين واقع الإعلانات في محافظة اللاذقية.

#### 2.4 - الدراسة الوصفية:

##### أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

**مجتمع البحث وعينه:** تم تحديد مجتمع البحث على جمهور مدينة اللاذقية حيث تكثر وتتعدد الإعلانات الطرقية فيها، واعتمد الباحث في تحديد عينة عشوائية بسيطة لعدد محدود من مفردات مجتمع البحث، وتم تحديد حجم العينة في حدود (50) مستجوب.

**تصميم الاستبيان:** بما أن البحث ميداني ويعتمد على المنهج المسحي فقد اطلع الباحث على عدد من الاستبيانات المصممة في مجال دراسة الاتجاهات وقام الباحث بتصميم الاستبيان بناء على أهداف وتساؤلات البحث.

**توزيع الاستبيان:** تم توزيع الاستبيان على المستجوبين المستهدفين في أماكن متفرقة مثل: الباب الرئيسي لجامعة تشرين، دوار الزراعة، شارع 8 آذار، الكورنيش الجنوبي، لسبب التقاطع الثقافي والاجتماعي والمادي في هذه المناطق.

ثانيا: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية:

**الجدول رقم (9) يوضح نوع المستجوبين:**

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
58%	29	ذكر
42%	21	أنثى
100%	50	المجموع

الجدول رقم (9)

يتضح من خلال الجدول رقم (9) أن فئة الذكور في العينة جاءت بنسبة 58% مقابل 42% لفئة الاناث.

**الجدول رقم (10) يوضح أعمار المستجوبين:**

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
12%	6	أقل من 20
30%	15	30 – 20
32%	16	40 – 31
16%	8	50 – 41
10%	5	60 – 51
0%	0	أكثر من 60
100%	50	المجموع

الجدول رقم (10)

أعلى نسبة للعينة كانت للفئة العمرية ما بين 31 – 40 عام بنسبة مئوية بلغت 32% تليها الفئة العمرية

ما بين 20 – 30 عام بنسبة 30% فيما جاءت الفئة العمرية بين 41 – 50 بنسبة 16% وأقل من 20

عام بنسبة 12% والفئة ما بين 51 - 60 عام بنسبة 10% حيث يلاحظ أن معظم أفراد المستجوبين تتراوح أعمارهم ما بين 20 - 40 عام بنسبة اجمالية بلغت 62% ويصف هذا العمر في مرحلة الشباب والتي يهتم فيها الانسان كثيرا.

#### الجدول رقم (11) يوضح المستوى التعليمي للمستجوبين:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
0%	0	غير متعلم
6%	3	إعدادي
14%	7	ثانوي
0%	0	معهد
50%	25	جامعي
30%	15	فوق الجامعي
100%	50	المجموع

الجدول رقم (11)

بيانات الجدول رقم (11) توضح أن المستجوبين من ذوي المستوى التعليمي الجامعي شكلوا نسبة 50% كأعلى نسبة، تليها نسبة 30% فوق الجامعة بينما الثانوي بنسبة 14% والاعدادي بنسبة 6% ولم تدخل فئتي غير متعلم وابتدائي ضمن عينة البحث حيث يلاحظ أن معظم العينة هم من ذوي التعليم الجامعي وفوق الجامعي بنسبة اجمالية بلغت 80% وهذا يعني أن مؤشر درجة الوعي مرتفع لدى العينة مما يمكن أن تكون اجاباتهم واعية ومدرسة مع الإعلانات الطرقية من حيث التقييم والتفاعل.

الجدول رقم (12) يوضح الحالة الاجتماعية للمستجوبين:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
60%	30	متزوج
32%	16	أعزب
0%	0	مطلق
8%	4	أرمل
100%	50	المجموع

الجدول رقم (12)

يتضح من خلال الجدول رقم (12) أن معظم أفراد العينة هم من المتزوجين بنسبة 60% تليهم نسبة العزاب ب 32% بينما جاءت نسبة الأرامل 8% والمطلق 0% وهنا يرى الباحث أن اختلاف الحالة الاجتماعية من شأنها أن تشكل متغيرات مؤثرة في طريق التقييم والتفاعل مع الإعلانات الطرقية.

الجدول رقم (13) يوضح مهنة المستجوبين:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
18%	9	طالب
48%	24	موظف
4%	2	رجل أعمال
20%	10	عامل
10%	5	ربة منزل
100%	50	المجموع

الجدول رقم (13)



من خلال الجدول رقم (13) يتضح أن معظم أفراد العينة هم من الموظفين بنسبة 48% ويأتي العامل بنسبة 20% يليهم الطلاب بنسبة 18% وريبات المنزل بنسبة 10% ورجال أعمال 4% وإن تباين المهنة للعينة من شأنه أن يقود إلى تباين الاهتمامات في مجال السلع والخدمات.

#### الجدول رقم (14) يوضح الوضع المادي للمستجوبين:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
16%	8	مرتفع
28%	14	متوسط
56%	28	منخفض
100%	50	المجموع

الجدول رقم (14)

توضح بيانات الجدول رقم (14) أن معظم المستجوبين هم من ذوي الوضع المادي المنخفض بنسبة 56% بينما جاءت نسبة ذوي الوضع المادي المتوسط بنسبة 28% وشكل ذوي الوضع المادي المرتفع نسبة 16% ولاحظ الباحث أن هناك شيء من الانسجام ما بين طبيعة المهنة والوضع المادي للعينة وأن الوضع المادي له دور كبير ومؤثر في عملية التقييم والتفاعل مع الإعلانات الطرقية وخاصة فيما يتعلق بمجال المفاضلة بين السلع وتعزيز الولاء واتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم (15) يوضح مدى متابعة المستجوبين لإعلانات الطريق بمدينة اللاذقية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	31	62%
أحيانا	19	38%
المجموع	50	100%

الجدول رقم (15)

يوضح الجدول رقم (15) أن 62% من العينة يتابعون إعلانات الطريق بصورة دائمة بينما 38% منهم يتابعون أحيانا الإعلانات الطرقية وهذا يؤدي إلى أن الإعلانات الطرقية بمدينة اللاذقية قد نجحت في عمليتي جذب واثارة الاهتمام بالنسبة للمستجوبين.

الجدول رقم (16) يوضح تقييم العينة لنسبة استخدام الإعلانات الطرقية بمدينة اللاذقية:

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
تستخدم بدرجة كثيفة	18	36%
تستخدم بدرجة معقولة	24	48%
تستخدم بدرجة ضعيفة	8	16%
المجموع	50	100%

الجدول رقم (16)

من خلال الجدول رقم (16) نجد أن الإعلانات الطرقية بمدينة اللاذقية تستخدم بدرجة معقولة وذلك بنسبة 48%، ويرى 36% من العينة أنها تستخدم بدرجة كثيفة، ويرى 16% أنها تستخدم بدرجة ضعيفة.

الجدول رقم (17) يوضح ما يلفت انتباه المستجوبين أكثر في الإعلانات الطرقية بمدينة اللاذقية:

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الموقع	9	18%
الشكل	5	10%
الحجم	2	4%
التصميم	12	24%
الألوان	7	14%
المحتوى	15	30%
المجموع	50	100%

الجدول رقم (17)

يتضح من خلال الجدول رقم (17) أن أكثر ما يلفت انتباه المستجوبين في إعلانات الطريق بمدينة اللاذقية هو المحتوى بنسبة 30% يليه التصميم بنسبة 24% ثم الموقع بنسبة 18% يليه الألوان بنسبة 14% والشكل بنسبة 10% والحجم بنسبة 4%، وهذا يؤدي إلى أن العينة يحتاجون لإشباع بعض الرغبات والحاجات من خلال مطالعة المحتوى الإعلاني، وإن نسبة كبيرة من العينة يجذب انتباهها التصميم وهذا يدل على أنه يوجد بعض الإعلانات التي تتميز بجمالية تصميماتها.

الجدول رقم(18) يوضح اتجاهات العينة نحو النواحي المكانية والشكلية والجمالية للإعلانات الطرقية:

الفئات	التكرار والنسبة	أوافق	محايد	لا أوافق	المجموع
المواقع المختارة لإعلانات الطريق بمدينة اللاذقية مواقع ممتازة وتمكن من جذب انتباه الجمهور	التكرار النسبة	25 %50	14 %28	11 %22	50 %100
بعض المواقع لإعلانات الطريق تشكل خطرا على قائي المركبات في حال متابعتهم لها أثناء القيادة	التكرار النسبة	28 %56	10 %20	12 %24	50 %100
المواقع المختارة لإعلانات الطريق لا تمكن الجمهور من متابعة محتوى الإعلان	التكرار النسبة	11 %22	12 %24	27 %54	50 %100
يوجد تنوع في أشكال وأحجام الإعلانات الطرقية بمدينة اللاذقية	التكرار النسبة	15 %30	5 %10	30 %60	50 %100
تراعي الإعلانات الطرقية القيم والعادات الاجتماعية للجمهور	التكرار النسبة	42 %84	7 %14	1 %2	50 %100
الإعلانات الطرقية بمدينة اللاذقية مواكبة التطور التقني والتكنولوجي في مجال الإعلان	التكرار النسبة	10 %20	14 %28	26 %52	50 %100

50	23	15	12	التكرار	تتميز الإعلانات الطرقية بمدينة اللاذقية
%100	%46	%30	%24	النسبة	بالإبداع والابتكار في الأفكار الإعلانية
50	14	16	20	التكرار	تتميز الإعلانات الطرقية بمدينة اللاذقية
%100	%28	%32	%40	النسبة	بجمالية لتصميم والألوان

الجدول رقم (18)

خصص الجدول أعلاه لتقصي اتجاهات المستجوبين حول النواحي المكانية والشكلية والجمالية للإعلانات الطرقية بمدينة اللاذقية حيث يرى معظم أفراد العينة أن المواقع المختارة لإعلانات الطريق بمدينة اللاذقية مواقع ممتازة وتمكن من جذب انتباه الجمهور بنسبة 50% مقابل 28% حياد و 22% غير موافق.

و يشير 56% من أفراد العينة إلى أن بعض مواقع الإعلانات الطرقية تشكل خطر على قائدي المركبات في حال متابعتهم لها، و 20% من العينة حياد و 24% يرون أنها لا تشكل خطراً، ويتفق الباحث مع أغلبية العينة لأن بعض المواقع تشكل خطراً على قائدي المركبات خاصة تقاطع الطرق والتي تحتاج لدرجة عالية من التركيز على قائدي المركبات.

وعن المواقع المختارة لإعلانات الطريق وأنها لا تمكن الجمهور من متابعة محتوى الإعلان 22% من العينة وافقوا على ذلك 24% حياد و 54% غير موافقين، وهذا يؤشر على أن المواقع المختارة لإعلانات الطريق بصورة عامة مواقع ممتازة.

وفيما يخص التنوع في الأشكال والأحجام فإن 30% موافق و 10% حيادي و 60% لا يوجد تنوع وهذا يؤشر إلى غياب استخدام بعض الأشكال الإعلانية مثل الإعلانات التفاعلية والشاشات الالكترونية والأشكال ثلاثية الأبعاد أو أن نسبة استخدامها قليل جداً مقابل الأشكال الأخرى.

ورأى 84% من العينة أن الإعلانات الطرقية تراعي القيم والعادات الاجتماعية للجمهور، و 14% موقف حياد و 2% لم يوافق على ذلك، وهذا يؤدي إلى مؤشر جيد بين الإعلانات والعادات والتقاليد، وهي من أحد العوامل التي تحدد درجة نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه.

وحول مواكبة إعلانات الطريق للتطور التقني والتكنولوجي رأى 20% من العينات أنها مواكبة للتطور و 28% موقف حياد و 52% بأنها غير مواكبة للتطور، وهذا مؤشر سلبي وأن الإعلانات الطرقية في مدينة اللاذقية لا زالت تمارس الطرق التقليدية كما رأى أغلبية العينة.

وعند تميز الإعلانات الطرقية بالإبداع والابتكار في الأفكار الإعلانية رأى 24% تتميز بالإبداع و 30% حياد و 46% بأنها لا تتميز بالإبداع، وهذا مؤشر إلى أن إعلانات الطريق تعاني من الضعف في الإقناع والفكرة الإعلانية هي التي يبني عليها عناصر التصميم الإعلاني.

وع تميز الإعلانات الطرقية بجمالية التصميم والألوان رأى 40% من أفراد العين أنها تتميز بذلك و 32% حياد و 28% غير موافق وهنا النسب متقاربة مما يدل على أن هناك مشكلة فيما يخص بالناحية الجمالية والتصميمية للإعلانات.

الجدول رقم (19) يوضح اتجاهات المستجوبين نحو مدى فاعلية الإعلانات الطرقية في تعزيز الولاء للسلع والخدمات:

الفئات	التكرار والنسبة	أوافق	محايد	لا أوافق	المجموع
إعلانات الطرقي بمدينة اللاذقية تقدم معلومات	التكرار	15	10	25	50
تفصيلية ومفيدة عن السلع والخدمات	النسبة	30%	20%	50%	100%

إعلانات الطريق بمدينة اللاذقية ذات طبيعة تذكيرية فقط ولا تقدم تفاصيل عن السلع والخدمات	التكرار	26	9	15	50
النسبة	%52	%18	%30	%100	
إعلانات الطريق بمدينة اللاذقية تمد المستهلك ببدائل أخرى للسلع والخدمات التي يستخدمها	التكرار	15	10	25	50
النسبة	%30	%20	%50	%100	
التزام في الإعلانات الطرقية بمدينة اللاذقية يسبب الارتباك للمستهلك في الاختيار بين السلع والخدمات	التكرار	18	7	25	50
النسبة	%36	%14	%50	%100	
إعلانات الطريق بمدينة اللاذقية تتيح للمستهلك فرصة المفاضلة بين السلع والخدمات	التكرار	12	10	28	50
النسبة	%24	%20	%56	%100	
ترسخ إعلانات الطريق العلامة التجارية للشركات المنتجة للسلع والخدمات لدى الجمهور	التكرار	31	12	7	50
النسبة	%62	%24	%14	%100	
تعطي إعلانات الطريق احساس بأهمية وتميز السلع والخدمات المعلن عنها	التكرار	26	5	19	50
النسبة	%52	%10	%38	%100	
تسهم إعلانات الطريق في إشباع الكثير من الحاجات والرغبات لدى الجمهور	التكرار	12	13	25	50
النسبة	%24	%26	%50	%100	

إعلانات الطريق بمدينة اللاذقية تعزز ولاء المستهلك للسلع والخدمات التي يستخدمها	التكرار	27	8	15	50
النسبة	%54	%10	%36	%100	
تشجع إعلانات الطريق بمدينة اللاذقية المستهلك على اتخاذ قرار الشراء	التكرار	28	9	13	50
النسبة	%56	%18	%26	%100	

الجدول رقم (19)

يتعلق محتوى الجدول أعلاه بتقصي اتجاهات المستجوبين نحو مدى فاعلية الإعلانات الطرقية بمدينة اللاذقية في تعزيز الولاء للسلع والخدمات، حيث رأى 30% بأن الإعلانات تقدم معلومات تفصيلية للسلع والخدمات، و 20% حيادي و 50% لا تقدم معلومات، وهذا يعود سببه لطبيعة الإعلان الذي يستهدف جمهوراً لا يمتلك في بعض الأحيان زمناً كافياً للتعرض له.

واتجاه العينة حول محتوى الإعلانات الطرقية فقد رأى 52% أن الإعلانات ذات طبيعة تذكيرية ولا تقدم تفاصيل عن السلع والخدمات بينما 18% حياد و 30% يرون عكس ذلك وهذا مؤشر واضح أن الإعلانات الطرقية تستخدم النمط التذكيري بشكل أكثر والذي يركز على اسم المنتج أو صورته أو العلامة التجارية لكسب المنافسة وتعزيز الولاء للسلع والخدمات.

وإن الإعلانات تمد المستهلك ببدايل أخرى للسلع والخدمات فقد رأى 30% بالموافقة و 20% حياد و 50% لا تمد بالبدايل

أما فيما يخص بالتزام في الإعلانات الطرقية رأى 36% أنه تسبب ارتباك و 14% حياد و 50% لا يسبب ارتباك وهذا مؤشر أن معظم العينة يتمتعون بولاء للسلع والخدمات، كما أيضاً تجدر الإشارة إلى أن بعض العينة تسبب لهم الارتباك ويعود ذلك إلى العوامل العشوائية في التصميم ووضعها بطرق مخالفة في



الطرقات والشوارع والأحياء مما أدى الجمهور المستهدف الى عدم النظر أو عدم المبالاة إلى الإعلانات الطرقية.

وإن 24% من العينة رأى الإعلانات الطرقية تتيح للمستهلك فرصة المفاضلة بين السلع والخدمات ورأى 20% حياد و 56% لا تتيح ذلك وهذا مؤشر أنه يوجد اختلاف معايير الحكم والتقييم فهناك من يعتمد في المفاضلة على معيار السعر وحجم العبوة والشكل المنتج وفقا لأوضاعه المادية وقسم قليل من يهتم بالجودة والفوائد التي يحققها المنتج أو الخدمة ولا يهتم بسعرها.

أما عن ترسيخ الإعلانات الطرقية للعلامة التجارية للشركات المنتجة للسلع والخدمات لدى الجمهور فقد رأى 62% من العينة الموافقة على ذلك و 24% حياد و 14% عدم الموافقة، وهذا مؤشر جيد بأن الإعلانات الطرقية تسهم في تعزيز الولاء للسلع والخدمات من خلال ترسيخ العلامة التجارية للشركة المنتجة. وافق 52% من العينة أن الإعلانات الطرقية تعطي إحساس بأهمية وتميز السلع والخدمات المعلن عنها بينما رأى 10% حياد و 38% عكس ذلك، وهذا مؤشر جيد حيث أن الإحساس بأهمية وتميز السلعة أو الخدمة يعتبر من العوامل المساعدة على ترسيخ قناعة المستهلك تجاه السلع أو الخدمات وبالتالي تعزيز الولاء لها.

وفيما يخص بإسهام إعلانات الطريق في إشباع الكثير من الحاجات والرغبات لدى الجمهور فقد وافق 24% و 26% حياد و 50% غير موافق، الأغلبية تميل إلى التعامل مع التفاصيل في الإعلان وأن الإعلانات لا تلبي احتياجات الجمهور أو أن المنتجات المعلن عنها ذات جودة مرتفعة وسعر مرتفع وهذا لا يلبي أغلبية العينة بسبب الوضع المادي أو الطبيعة المعنية أو المستوى التعليمي والثقافي.

ورأى 54% من العينة أن الإعلانات الطرقية تعزز ولاء للسلع والخدمات التي يستخدمونها، في حين رأى 10% حياد و 36% لا تعزز الولاء، وهذا مؤشر جيد في إطار فاعلية الإعلانات الطرقية بمدينة اللاذقية

في تعزيز الولاء، غير أن حسب كما يرى الباحث 36% يرون أنها لا تعزز الولاء هذا قد يكون ناتجا عن سوء في التخطيط أو في التصميم يقتضي التقييم والتقويم من قبل المعلنين.

أما فيما يختص بقدرة الإعلانات الطرقية بمدينة اللاذقية على تشجيع المستهلك على اتخاذ قرار الشراء فقد أكد 56% من أفراد العينة أن لها القدرة على ذلك بينما 18% حياد و 26% غير موافق وبالنظر إلى أن اتخاذ قرار الشراء هو الهدف الأساسي الذي يسعى إليه كل المنتجين للسلع والخدمات فإن هذا يعتبر مؤشر جيد بالنسبة لجدوى استخدام إعلانات الطريق بمدينة اللاذقية وإن كانت النسبة بصورة عامة لا تعد نسبة مرتفعة.

### 3.4- نتائج الدراسة:

من خلال ما قدمه الباحث في الإطار الأول والإطار الثاني والإطار الثالث نجد أن هناك أهمية بالغة في الإعلانات بمختلف أشكالها وأنواعها وفي عصرنا الحالي وبسبب التطور الكبير والتقدم الهائل لا بد أن تقوم الشركات بتطوير اعلاناتها من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة، وبعد قيام الباحث بأخذ عينات وبمسح ميداني لمحافظة اللاذقية توصل إلى عدة نتائج:

○ يوجد مواقع ممتازة لإعلانات الطريق بمدينة اللاذقية بسبب التجمع السكاني الكبير وملتقى تقاطع من مختلف المناطق في المحافظة وتمكن من جذب انتباه الجمهور مثل: (الباب الرئيسي لجامعة تشرين -دوار الزراعة - الشيخ ضاهر - شارع 8 آذار - الكورنيش الغربي - الكورنيش الشرقي - طريق الشاطئ الأزرق).

○ تتميز بعض الإعلانات الطرقية بجمالية التصميم والألوان وهذا يؤدي إلى جذب المشاهد والرغبة في شراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

- يوجد تنوع في الإعلانات الطرقية مثل: (الإعلانات على اللوحات، الإعلانات المضئية، اللافتات المنقوشة، الإعلانات المتحركة، الإعلانات ثلاثية الأبعاد، الإعلانات على جدار البناء، الشاشات الإلكترونية).
- كشفت الدراسة بوجود تنوع في اشكال واحجام إعلانات الطريق بمدينة اللاذقية ولكن أغلبها غير مواكبة للتطور التقني والتكنولوجي ولا تتميز أفكارها الاعلانية بالإبداع والابتكار.
- تراعي الإعلانات الطريقة القيم والعادات الاجتماعية للجمهور ولا يوجد أي إعلانات تمس بالعادات والتقاليد والأخلاقيات لدى الجمهور العام.
- إعلانات الطريق في مدينة اللاذقية تقدم معلومات تفصيلية عن السلع والخدمات ومنها ذات طابع تذكيري بشكل أكبر، وتعريفية وإقناعي بشكل أقل.
- لا يوجد تنافس حاد أو تنافس هجومي ضمن إعلانات الشركات المنافسة لبعضها وإن الإعلانات تكون غالبا اما تذكيرية أو تعريفية أو إقناعي.
- بعض اللوحات الاعلانات متقدمة وأن هنالك اهمال كبير في الإعلانات ويوجد عدة مشاكل أهمها:
  - استخدام لوحات مهترئة.
  - وجود ملصقات إعلانية فوق اللوحات الاعلانية الموجودة عند مواقف الباصات.
  - عدم توفر الانارة لدى أغلب اللوحات المضئية.
- يتم استخدام الإعلانات الطرقية في وسائل النقل بشكل قليل جدا أي يوجد باص واحد فقط يستخدم هذا النوع من الإعلانات.

- الاعلانات الطرقية تشوه المنظر العام في حالة تلف بعض الأنواع من الإعلانات الطرقية نتيجة العوامل الجوية كما أن بعضها يشكل خطراً على مستخدمي الطرق في حالة الرياح والعواصف خاصة الإعلانات ذات الهيكل الحديدي، بسبب تآكل الحديد والصدأ فمن الممكن أن تتكسر عند الرياح القوية.
- عدم وجود فائدة من اللوحات الاعلانية المضيئة بسبب الأوضاع الراهنة في سوريا (أزمة الكهرباء) وهناك بعض اللوحات الاعلانية لا يوجد فيها بطارية أو طاقة لتشغيل اللوحة في حال انقطاع الكهرباء.
- قلة الاعلانات عند الاشارات المرورية وخاصة الاعلانات المضيئة.
- لا يوجد تكثيف اعلاني عند المناطق المكتظة بالسكان مثل: منطقة الباب الرئيسي لجامعة تشرين.

#### 4.4 - التوصيات:

✓ يتواجد في محافظة اللاذقية مواقع ممتازة لوضع الإعلانات ولكن يجب استثمار هذه المواقع لتكون مكان تنافسي بين الشركات.

✓ تتميز بعض الإعلانات الطرقية بمحافظة اللاذقية بجمالية التصميم والألوان ولكن نسبة التصاميم المبتكرة قليلة جدا مقابل التصاميم التقليدية.

✓ رغم وجود التنوع لدى الإعلانات الطرقية مازال هنالك نقص في عملية الابتكار والإبداع مثلا الإعلانات ثلاثية الأبعاد طريقة جيدة لجذب الجمهور وتعطي التصاميم جمالية للمدينة ولكن تواجد هذا النوع من الإعلانات قليل جدا، ويجب زيادة استخدام الإعلانات الطرقية في وسائل النقل لأن هذا النوع من الإعلانات متنقل وتراه عامة الناس ومتكرر بشكل كبير مما يؤدي إلى ترسيخ الإعلان في أذهان المستهلك ومن الممكن أن يغير عاداته الشرائية بسبب التكتيف في مشاهدة الإعلان والترسيخ في ذاكرة المستهلك.

يجب أن تتم الصيانة الروتينية للوحات الإعلان لأن اللوحات المهترئة أو الصدئة من الممكن أن تسبب حوادث طرقية في أوقات العواصف الشديدة، ويجب المراقبة الدائمة للوحات الإعلان وتنظيفها بسبب وجود ملصقات إعلانية فوق اللوحات الإعلانية، ووضع بطاريات على الشاشات الإعلانية لأن عند انقطاع الكهرباء تنطفئ الشاشة المضيئة، لأن هذه المشاكل تؤدي إلى عدم النظر على الإعلانات أو الانتباه إليها فبالتالي تقل المنافسة بين الإعلانات وعدم اهتمام المستهلك بالمنتجات المعلن عنها مما يؤدي إلى تقليل أرباح الشركات وتراجع الحصة السوقية.

✓ تكتيف الإعلانات عند الإشارات المرورية وخاصا الشاشات المضيئة ولكن بطريقة مبتكرة لتنبيه السائق بأن الإشارة تغيرت، وهذا يؤدي إلى رؤية الإعلان وتقليل احتمالية الازدحام المروري.

#### 5.4 - الخاتمة:

يتضح من خلال العرض السابق أن الإعلان في إطار مفهومه الحديث لا بد أن ينطلق من قواعد علمية وإدارية تركز على البحث والتخطيط والتنظيم والمتابعة والتقويم إضافة للقواعد الفنية التي تعتمد على البعد الابتكاري في ابداع الفكرة الإعلانية والتحرير والتصميم والإخراج، حتى يتمكن من تحقيق الأهداف والوظائف التي رسمت له بدرجة عالية من الفاعلية.

والنظر إلى الكلفة العالية للإعلان أو النشاط الإعلاني فإن ذلك يحتم على المعلنين في إطار النشاط الإعلاني خطوات مدروسة يمكن من خلالها الحصول على مؤشرات إيجابية عن جدوى ما سيقومون به من نشاط، ومن أهم هذه الخطوات دراسة العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان والمتمثلة بصورة أساسية حسب ما أوضحت الورقة البحثية في العوامل البيئية مثل: العوامل الديموغرافية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والقانونية، والتكوين الفني للإعلان والاعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية، إضافة إلى ضمان تكامل جميع مكونات البرنامج الإعلاني وتناسقها.

#### 6.4 - المراجع:

- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الأردن، عمان، مكتبة بغدادية للطباعة والنشر، 1993م
- محمد فريد الصحن ، بكتاب الإعلان، 2013
- قصي عمار، الدعاية والإعلان التجاري 2019
- منى الحديدي و سلوى علي، الإعلان 2005
- 2013 ، Measurement of Advertising Effectiveness، Ana Beriain
- :October
- محمد، جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، عمان ،دار مجدلاوي للنشر 1993،
- واثق ، شاكر محمود رامز ، التسويق الاستراتيجي، قطر، مؤسسة الخليج للنشر والطباعة 1998
- أحمد عادل راشد، الإعلان، د ط، (بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1981م).
- قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، ط4، (دب، دار زهران، 1998م)

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0965856418310632>
- [file:///C:/Users/HP/Downloads/Outdoor\\_Advertising\\_as\\_Visual\\_Communication\\_The\\_Ex.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Outdoor_Advertising_as_Visual_Communication_The_Ex.pdf)
- [https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/11529/Rodd\\_Heather\\_201708\\_Msc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/11529/Rodd_Heather_201708_Msc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- [https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/11529/Rodd\\_Heather\\_201708\\_Msc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/11529/Rodd_Heather_201708_Msc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- <https://books4arabs.com/BORE01-2/BORE01-158.pdf>
- <https://www.docdroid.net/lhX4mlo/alaaaoaml-almothr-aal-faaaly-alaaalan-pdf#page=36>



## استبيان

يرجى ادراج X في الفراغ المناسب.

### 1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

### 2. العمر:

أقل من 20 ( )

من 20 إلى 30 ( )

من 31 إلى 40 ( )

من 41 إلى 50 ( )

من 51 إلى 60 ( )

أكثر من 60 ( )

### 3. المستوى التعليمي:

غير متعلم    ابتدائي    إعدادي    ثانوي    جامعي    فوق الجامعي

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. الحالة الاجتماعية:

متزوج   عزب   مطلق   أرملة

☐ ☐ ☐ ☐

5. الوضع المهني:

طالب   موظف   رجل أعمال   عامل   ربة منزل

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6. الوضع المادي:

مرتفع   متوسط   منخفض

☐ ☐ ☐

7. هل تتابع الإعلانات الطرقية في مدينة اللاذقية:

دائماً   أحياناً

☐ ☐

8. هل تستخدم الإعلانات الطرقية بمحافظة اللاذقية:

بدرجة كثيفة   بدرجة معقولة   بدرجة ضعيفة

☐ ☐ ☐

9. ما هو الذي يلفت الانتباه أكثر:

الموقع   الشكل   الحجم   التصميم   الألوان   المحتوى

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

### جدول يوضح الاتجاهات نحو النواحي المكانية والشكلية والجمالية للإعلانات الطرقية

يرجى ادراج X في العمود المناسب.

	السؤال	أوافق	محايد	لا أوافق
1	المواقع المختارة لإعلانات الطريق بمدينة اللاذقية مواقع ممتازة وتمكن من جذب انتباه الجمهور			
2	بعض المواقع لإعلانات الطريق تشكل خطرا على قائدي المركبات في حال متابعتهم لها أثناء القيادة			
3	المواقع المختارة لإعلانات الطريق لا تمكن الجمهور من متابعة محتوى الإعلان			
4	يوجد تنوع في أشكال وأحجام الإعلانات الطرقية بمدينة اللاذقية			
5	تراعي الإعلانات الطرقية القيم والعادات الاجتماعية للجمهور			
6	الإعلانات الطرقية بمدينة اللاذقية مواكبة التطور التقني والتكنولوجي في مجال الإعلان			
7	تتميز الإعلانات الطرقية بمدينة اللاذقية بالإبداع والابتكار في الأفكار الإعلانية			
8	تتميز الإعلانات الطرقية بمدينة اللاذقية بجمالية لتصميم والألوان			

### جدول يوضح الاتجاهات نحو مدى فاعلية الإعلانات الطرقية في تعزيز الولاء للسلع والخدمات

	السؤال	أوافق	محايد	لا أوافق
1	إعلانات الطرقي بمدينة اللاذقية تقدم معلومات تفصيلية ومفيدة عن السلع والخدمات			
2	إعلانات الطريق بمدينة اللاذقية ذات طبيعة تذكيرية فقط ولا تقدم تفاصيل عن السلع والخدمات			

3	إعلانات الطريق بمدينة اللاذقية تمد المستهلك بدائل أخرى للسلع والخدمات التي يستخدمها		
4	التزام في الإعلانات الطريقية بمدينة اللاذقية يسبب الارتباك للمستهلك في الاختيار بين السلع والخدمات		
5	إعلانات الطريق بمدينة اللاذقية تتيح للمستهلك فرصة المفاضلة بين السلع والخدمات		
6	ترسخ إعلانات الطريق العلامة التجارية للشركات المنتجة للسلع والخدمات لدى الجمهور		
7	تعطي إعلانات الطريق احساس بأهمية وتميز السلع والخدمات المعلن عنها		
8	تسهم إعلانات الطريق في إشباع الكثير من الحاجات والرغبات لدى الجمهور		
9	إعلانات الطريق بمدينة اللاذقية تعزز ولاء المستهلك للسلع والخدمات التي يستخدمها		
10	تشجع إعلانات الطريق بمدينة اللاذقية المستهلك على اتخاذ قرار الشراء		

شكراً على وقتكم الثمين