

فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات

(دراسة مسحية لاتجاهات جمهور مدينة مصراتة)

أحمد إلياس الخضر محمد

A.Mohamed@media.misuratau.edu.ly

ملخص البحث

تناولت الورقة البحثية دراسة اتجاهات جمهور مدينة مصراتة نحو فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات؟ وهدفت إلى التعريف بإعلانات الطرق وخصائصها وعيوبها وأنواعها والتعرف على مدى اهتمام جمهور مدينة مصراتة بمتابعة محتوى إعلانات الطرق ومن ثم تقصى آراءهم حول النواحي المكانية والشكلية والجمالية لإعلانات الطرق والكشف عن اتجاهاتهم نحو مدى فاعليتها في تعزيز ولاء المستهلكين للسلع والخدمات، ومن ثم تقديم مقترحات تطور من استخدام إعلانات الطرق بمدينة مصراتة.

استخدم الباحث المنهج الوصفي والمنهج المسحي لمعالجة الشقين النظري والميداني. وقد أوضح الباحث من خلال الجزء النظري تعريف الإعلان وأهدافه الأساسية وعلاقة الإعلان بالاتجاه ومن ثم بين ما المقصود بإعلانات الطرق وخصائصها وعيوبها وأنواعها.

توصلت الورقة البحثية لمجموعة من النتائج تمثلت في أن المواقع المختارة لإعلانات الطرق بمدينة مصراتة تعتبر مواقع ممتازة بصورة عامة وتمكن من جذب انتباه الجمهور ومتابعته للإعلان بارتياح غير أن بعض هذه المواقع يشكل خطرا على قائدي المركبات في حال متابعتهم لها. وكذلك عدم وجود تنوع في أشكال وأحجام إعلانات الطرق كما أنها غير مواكبة للتطور التقني

والتكنولوجي ولا تتميز أفكارها الإعلانية بالإبداع والابتكار، ويتميز معظمها بجمالية التصميم والألوان ومراعاة القيم والعادات. وأن معظمها ذات طبيعة تذكيرية وتمد المستهلك بدائل أخرى للسلع والخدمات وتتيح له فرصة المفاضلة بينها ولا يسبب تراحم الاعلانات الارتباك في الاختيار. وتسهم بدرجة مقبولة في ترسيخ العلامة التجارية للشركات المنتجة وتعطي احساس بأهمية السلع والخدمات المعلن عنها وتسهم في اشباع الحاجات والرغبات بدرجة مقبولة، وتسهم بدرجة مقبولة أيضا في تعزيز ولاء المستهلكين للسلع والخدمات التي يستخدمونها وتشجع على اتخاذ قرار الشراء، واختتمت الورقة بمجموعة من المقترحات.

الكلمات المفتاحية: فاعلية، إعلانات الطرق، تعزيز الولاء

Abstract

The effectiveness of road advertising in promoting loyalty to goods and services

(A survey study of trends in the city of Misurata masses)

Ahmed Elyas Elkhidir Mohamed

This research paper tackles with examining the trends of the people in Misurata city toward the effectiveness of the advertisement in the roads in promoting the loyalty of the goods and services. Basically; the study aims at defining the advertisement in the streets: their characteristics, imperfections, types, as well as to identifying to what extent people of Misurata city pay attention and follow the content of such advertisement in the streets. The study seeks to explore the viewpoints of the people about the spatial, temporal, and aesthetic aspects of these advertisements, detecting their trends towards the effectiveness of the road advertisements in promoting the loyalty of the consumers to the goods and services. Then; to present suggestions that may help in developing the usage of advertisement in the roads of Misurata city.

The researcher uses the descriptive and surveying methods to deal with both theoretical and practical aspects of the study.

In the theoretical part, the researcher gives a definition of the advertisement, its main objectives, its relation to the attitude, then, what is meant by road advertisement, the features, imperfections, and the types of the advertisement.

The research paper reached out to a set of results represented in that the designated locations of the advertisement in the roads of Misurata city are in general excellent, enable the possibility of attracting people's attention to advertisement in an convenient way. But; some locations are dangerous to the drivers of vehicles in case their attention drifted by following them. Also; the advertisements lack the diversity in terms of the shape and size. Further; the advertisements do not keep pace with technical and technological developments as well as with innovation and creation, though; their designs and colors are good complying the norms and traditions. Also most the advertisements in Misurata roads are of remembering nature, provide the consumer with alternatives for goods and services, enable him the opportunity of favoring between many products. The crowdedness of the advertisements cause no confusion to the consumer in when he is picking a product, and reasonably contribute in uprooting the trademark of the producing company, give the consumer the feeling of the importance of the goods and services, besides; the advertisement assists in remarkably satisfying the needs and requirements of him. The study also pointed out that the advertisements in Misurata roads greatly contribute in promoting the loyalty of the consumer toward the goods and services he uses, and encourage him to make the decision of purchasing. The paper concluded by a set of suggestions

key words: Effectiveness / Road Advertising / Promoting Loyalty

المبحث الأول: الإطار المنهجي

مقدمة:

تعتبر إعلانات الطرق من وسائل الإعلان التي تمتد جذورها التاريخية إلى بدايات ممارسة النشاط الإعلاني غير أنها لا زالت تستخدم وبكثافة إلى وقتنا الحاضر مستفيدة من كافة أوجه التطور التقني والتكنولوجي في مجال الإعلان، الشيء الذي مكن المعلنين من استخدام هذه الوسيلة بطرق وأشكال وأنواع مختلفة، ويمكن القول إنه لا تخلو مدينة من المدن على مستوى العالم من انتشار هذا النمط من الإعلانات في شوارعها وطرقها المختلفة.

مشكلة الورقة البحثية:

من خلال تخصص الباحث في مجال الإعلان لاحظ الانتشار الواسع في استخدام إعلانات الطرق بأحجام وأشكال وأنواع مختلفة كما لاحظ أن هناك بعض المواقع الإعلانية تزدهم بإعلانات الطرق للعديد من السلع أو الخدمات التي يعتبر واقعها في السوق واقع تنافسي الشيء الذي قاد الباحث للتركيز على مسار تعزيز أو تدعيم الولاء للسلعة أو الخدمة كواحد من أهم الأهداف التي يسعى إليها المعلن في ظل شدة التنافس خاصة وأن أغلب هذه الإعلانات ذات طبيعة تذكيرية . وفق ملاحظة الباحث . ومن هنا يمكن تحديد مشكلة الورقة البحثية في التساؤل الآتي:

ما مدى فاعلية إعلانات الطرق بمدينة مصراتة في تعزيز الولاء للسلع والخدمات؟

أهمية موضوع الورقة البحثية

تتجسد أهمية موضوع الورقة البحثية من خلال الآتي:

1/ الزيادة المطردة في العلامات التجارية لنوع السلع والخدمات المثلثة أو البديلة مما يؤدي إلى ارتفاع درجة المنافسة.

2/ الدور الحيوي والفاعل الذي يمكن أن تؤديه إعلانات الطرق في تعزيز ولاء المستهلكين للسلع والخدمات.

3/ ندرة الدراسات - حسب اطلاع الباحث - التي حاولت أن تتقصى مدى فاعلية إعلانات الطرق في تحقيق الأهداف الإعلانية. بصورة عامة وتعزيز الولاء بصورة خاصة.

أهداف الورقة البحثية:

1/ التعريف بإعلانات الطرق وخصائصها وعيوبها وأنواعها.

2/ التعرف على مدى اهتمام جمهور مدينة مصراتة بمتابعة محتوى إعلانات الطرق.

3/ تقصى آراء جمهور مدينة مصراتة حول النواحي المكانية والشكلية والجمالية لإعلانات الطرق.

4/ الكشف عن اتجاهات الجمهور بمدينة مصراتة نحو مدى فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز ولاء المستهلكين للسلع والخدمات. التي يتعاملون معها.

5/ الوصول إلى نتائج ومن ثم مقترحات تطور من استخدام إعلانات الطرق بمدينة مصراته.

تساؤلات الورقة البحثية

- 1/ ما المقصود بإعلانات الطرق وما خصائصها وعيوبها وأنواعها؟
- 2/ إلى أي مدى يهتم الجمهور بمدينة مصراته بمتابعة محتوى إعلانات الطرق؟
- 3/ ما تقييم الجمهور بمدينة مصراته لإعلانات الطرق من حيث النواحي المكانية والشكلية والجمالية؟
- 4/ ما اتجاهات جمهور مدينة مصراته نحو مدى فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز ولاء المستهلكين للسلع والخدمات؟
- 5/ ما أهم المقترحات التي من شأنها أن تطور من استخدام إعلانات الطرق بمدينة مصراته؟

منهج الورقة البحثية:

طبيعة الأهداف والتساؤلات اقتضت استخدام المنهج الوصفي لمعالجة الأدبيات النظرية للورقة البحثية كما أن الباحث استخدم المنهج المسحي لإجراء الدراسة المسحية.

مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث في جمهور مدينة مصراتة ونسبة للكثافة السكانية العالية بالمدينة فقد اعتمد الباحث على عينة عمدية شملت (100) مفردة من المهتمين بمتابعة إعلانات الطرق وكذلك يرتادون المراكز التجارية الكبرى لمختلف أنواع السلع والخدمات بالمدينة.

حدود البحث

الحدود الموضوعية: اتجاهات جمهور مدينة مصراتة نحو فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات.

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة المسحية خلال شهر مارس 2020م.

الحدود المكانية: مدينة مصراتة - ليبيا.

المصطلحات والتعريفات الإجرائية

1/ **الفاعلية:** عرفت الفاعلية بأنها (القدرة على تحصيل النتيجة المطلوبة أو المبتغاة والمتوقعة). (1) وتستخدم في هذا البحث بمعنى قدرة أو نجاح إعلانات الطرق في تعزيز ولاء المستهلكين للسلع والخدمات التي يستخدمونها.

2/ **إعلانات الطرق:** إعلانات الطرق هي الإعلانات التي يمكن أن يراها المستهلك في الطرق والميادين، وهدفها الوصول إلى الجمهور الذي يمر في هذه الطرق عن طريق عرض رسالة إعلانية في مواقع معينة على تركيبات خاصة تقام خصيصاً لهذا الغرض أو تنفيذها مباشرة على جدران المباني، كما

قد تصمم بعض هذه التركيبات بطريقة تسمح بإضائها وذلك لغرض المساعدة على ترويج السلع والخدمات. (2)

3/ تعزيز: هو (عملية تدعيم السلوك المناسب أو زيادة احتمالات تكراره في المستقبل بإضافة مثيرات ايجابية أو إزالة مثيرات سلبية بعد حدوثه). (3) وسيستخدم مصطلح تعزيز بذات المعنى في هذا البحث.

4/ الولاء: الولاء في اللغة هو الوفاء والاخلاص والمناصرة والتأييد وهو في القاموس السياسي مبدأ أخلاقي يشكل محور كل الفضائل الوطنية أو هو الواجب الوطني الرئيسي بين الواجبات كلها (4) ويقصد بالولاء في هذا البحث رسوخ قناعة المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة واستدامة تعامله معها.

5/ السلع: مفرداها سلعة وهي عبارة عن (مجموعة من الخواص الملموسة وغير الملموسة مثل التغليف، اللون، واجهة الشركة المنتجة، واجهة تجار التجزئة، وهي خواص يقبل بها المشتري لا شباع رغباته واحتياجاته). (5) ويأتي استخدامها في البحث بذات المعنى.

6/ الخدمات: هي نشاط ينتج من استجابة لرغبات الزبائن، ويضيف قيمة اقتصادية بشكل عام دون انتاج شيء ملموس على عكس السلعة التي تتطلب شيء محسوس (6) وسيستخدم إجرائيا بذات المعنى.

7/ الاتجاهات: لغة (مفرداها اتجاه مصدر اتجه طريق أو سبيل) (7) أما اصطلاحا فقد عرفه " كاتز " بأنه (استعداد سابق لدى الفرد لتقدير فكرة أو رمز أو ظاهرة معينة في عالمه بطريقة تجعله يقبل هذه الفكرة أو يرفضها). (8)

ويقصد بها في هذا البحث آراء المبحوثين حول مدى فاعلية إعلانات الطرق في تدعيم الولاء للسلع والخدمات التي يستخدمونها.

تقسيم الورقة البحثية

تم تقسيم الورقة البحثية إلى أربعة مباحث أساسية تتضمن المبحث الأول الإطار المنهجي، وعالج الباحث من خلال المبحث الثاني تعريف الإعلان وأهدافه وعلاقته بالاتجاه وتناول في المبحث الثالث تعريف إعلانات الطرق وخصائصها وعيوبها وأنواعها وخصص المبحث الرابع والأخير للدراسة المسحية حيث تم تحديد الإجراءات المنهجية للدراسة ومن ثم عرض وتحليل بيانات الدراسة المسحية واختتمت الورقة بالنتائج والمقترحات وقائمة المراجع التي استعان بها الباحث.

المبحث الثاني: تعريف الإعلان وأهدافه وعلاقته بالاتجاه

أولاً: تعريف الإعلان

من حيث المدلول اللغوي اللفظي لكلمة الإعلان عرفه الشيرازي بأنه " المجاهرة " في حين أن بطرس البستاني الذي يحتل المركز الأول من بين كافة العرب الذين تطرقوا لتعريف الإعلان، قال إنه يعني الإظهار والنشر. (9)

أما من الناحية الاصطلاحية فقد 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 حسب ما يرى الباحث يدور في فلك واحد. وفيما يلي سيعرض الباحث بعضا من هذه التعريفات وذلك على النحو الآتي:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه (وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع). (10)

وعرف الإعلان بأنه (نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الاقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية عن المنشأة المعلنة تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية). (11)

ولعل من التعريفات التي يرى الباحث أنها تتسجم مع موضوع الورقة البحثية التعريف الذي ذهب إليه الأساتذة محمد رفيق البرقوق، صادق راشد، عبد الحميد حمروش ومحمد زكي الحكيم في كتابهم {فن البيع} حيث عرفوا الإعلان بأنه (الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي لدى الجماهير بغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة ما أو خدمة معينة، أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة توجهه نحو سلعة بذاتها). (12)

ثانيا: أهداف الإعلان

تتعدد وتتنوع الأهداف التي يمكن أن يوظف الإعلان لتحقيقها سواء للمنتجين أو المستهلكين أو الوكلاء ورجال البيع ولعل من أهم هذه الأهداف ما يلي: (13)

1. تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف.

2. أحداث تغييرات ايجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها.
3. لفت انتباه الناس إلى منتج معين وتذكيرهم به وبأماكن وجوده.
4. الحفاظ على العملاء السابقين على الأقل من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات.
5. تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم ومساندة أعمال وجهود رجال البيع.
6. تقديم أفكار وبيانات تستطيع اقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وبتفوقه على السلع المنافسة له.
7. عرض صور أو بيانات أو رسوم أو جمل صغيرة من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع ذهني لدى المستهلكين عن السلعة أو الشركة.
8. إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكهم وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة.
9. إغراء العملاء الجدد وجذبهم نحو السلعة المعلن عنها عن طريق الترغيب والاقناع بمزاياها.
10. اكتساب حرب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها.
11. إرشاد المستهلكين إلى أماكن وجود السلعة وتعريفهم بمنافذ التوزيع التي تتولى بيع هذه السلعة.

12. تعليم المستهلكين على المنافع الجديدة والاستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنها.

13. تعريف المستهلكين على طرق استخدام السلعة وعلى كيفية صيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت سلعة ذات طابع فني.

ويرى الباحث من خلال الأهداف آنفة الذكر أن الغاية النهائية من ورائها بالنسبة للمنتجين هي بيع السلعة أو الخدمة 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.

ثالثا: علاقة الإعلان بالاتجاه

أن الاتجاهات تعد من الموضوعات المهمة والرئيسية في مجال الإعلان، فالاتجاهات تشكل عاملا رئيسيا في تحديد أهداف الإعلان، بل أن نشاط الإعلان يعتمد في أهدافه على دراسة الشركة لاتجاهات مستهلكيها، فقد يكون هدف الإعلان هو خلق اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها، أو قد يكون هدف الإعلان التأثير في المكونات المعرفية أو الوجدانية للاتجاه في محاولة إما لتدعيم اتجاه موجب حالي، أو إلى تغيير اتجاه سلبي لدى الأفراد نحو المنتج المعلن عنه، وأخيرا فقد يعمل الإعلان على تغيير المكون السلوكي لاتجاهات الأفراد من خلال التأثير على المكونات المعرفية أو الشعورية، وهنا يمكن التأكيد أن الرسالة الإعلانية سوف تختلف باختلاف الهدف الذي يسعى الإعلان إلى تحقيقه فيما يتعلق باتجاهات المستهلك (14)

المبحث الثالث: إعلانات الطرق (التعريف، الخصائص العيوب والأنواع)

أولاً: تعريف إعلانات الطرق وخصائصها وعيوبها

أ/ تعريف إعلانات الطرق

تعتبر إعلانات الطرق من أقدم الأشكال المستخدمة في الإعلان عن السلع والخدمات، ولا زال استخدامها مستمرا حتى وقتنا الحاضر مستفيدة من كافة مناحي التطور التقني والتكنولوجي في مجال الإعلان، ولعل إعلان المركبات ووسائل النقل يعد نمطا تطوريا لإعلانات الطرق ويمكن تعريف إعلانات الطرق بأنها (تلك الإعلانات التي يمكن أن يراها المستهلك في الطرق والميادين، وهدفها الوصول إلى الجمهور الذي يمر في هذه الطرق عن طريق عرض رسالة إعلانية في مواقع معينة على تركيبات خاصة تقام خصيصاً لهذا الغرض أو تنفيذها مباشرة على جدران المباني، كما قد تصمم بعض هذه التركيبات بطريقة تسمح بإضاءتها وذلك لغرض المساعدة على ترويج السلع والخدمات) (15) وهناك العديد من الإشتراطات الواجب توافرها في إعلانات الطرق نذكر منها: (16)

- 1- أن يكون حجم الإعلان كبيرا حتى يلفت النظر وخاصة بالنسبة للسائرين على الأقدام أو قائدي السيارات.
- 2- أن تستخدم الألوان الجذابة، وان تكون كلمات الإعلان محدودة ومعبرة وسهلة الفهم والإدراك نظراً لقصر الفترة التي يتعرض لها الفرد للإعلان.
- 3- أن يكون الإعلان مشوقاً من الناحية الفنية حتى يلفت أنظار المارة.

وعند المفاضلة لاختيار الموقع المناسب للإعلان يجب ملاحظة ما يلي: (17)

1/ اختيار الموقع الذي يعتبر منطقة جذب لمتاجر التجزئة وعادة يفضل الموقع الأقرب إلى المراكز التجارية والأماكن التي يمر منها أكبر عدد من المستهلكين المرتقبين.

2/ يفضل عند اختيار الموقع أن يكون في مواجهة الطرق حتى يكون من السهل على المارة مشاهدة الإعلان دون عناء الالتفات.

3/ يفضل اختيار الموقع الذي لا تزدهم فيه إعلانات المنافسين، علماً أن الموقع الانفرادي للإعلان له قدرة على جذب انتباه أكبر عدد ممكن من المارة إليه.

4/ كذلك يفضل عند اختيار موقع الإعلان أن يتميز بأن يشاهده المارة لأطول فترة ممكنة من الوقت.

ب/ خصائص إعلانات الطرق

إن إعلانات الطرق توجه أساساً إلى عدد كبير من الأفراد يمكن أن يطلق عليهم (جمهور عام) مما يعني أن المعلن لا يستطيع من خلالها التحكم في خصائص الجمهور الموجه إليه الرسالة ومن ثم فإن استخدامها يفضل في حالتين هما: (18)

أ. السلع والخدمات ذات الاستخدام العام التي تشتريها وتستعملها مختلف فئات المجتمع.

ب. في حالة محاولة بنا صورة ذهنية طيبة عن المنظمة ومن ثم فإن الإعلان في هذه الحالة يتكون من عدد قليل من الكلمات مثل (أصل الجودة، رمز

الثقة). ويساعد ذلك على تذكر اسم المنشأة ومن ثم يساعد ذلك في بيع منتجاتها.

وتتصف إعلانات الطرق بعدد من الخصائص وذلك على النحو التالي: (19)

1. عند اختيار الموقع المناسب للإعلان يمكن أن يعمل طوال الـ 24 ساعة كوسيلة إعلانية وخاصة في حالة توافر اللافتات المضيئة.
 2. التذكر المستمر للمستهلك بسبب تكرار مشاهدتها يومياً وخاصة بالنسبة لمن يسلكون طرقاً محددة للوصول إلى أماكن عملهم.
 3. أن استخدام إعلانات الطرق تسمح للمعلن أن ينقل الرسالة الإعلانية بالقرب من نقطة الشراء وذلك في حالة وضعها بالقرب من المراكز التجارية.
 4. تتميز الطرق ووسائل النقل بالمرونة من حيث التغطية الجغرافية وتظهر هذه الخاصية بصورة أكبر في إعلانات وسائل النقل.
 5. ان توافر واستخدام الأساليب الفنية والتكنولوجية المرئية أدت إلى زيادة جاذبية الإعلانات وخاصة تلك الإعلانات الموضوعة على اللوحات المضيئة والمتحركة وإمكانية استخدام الألوان والصور بكفاءة أكبر.
 6. تعتبر أقل وسائل الإعلان من حيث التكلفة وخاصة في حالة نسبتها إلى كل ألف من المشاهدين.
- ويضيف الباحث أن إعلانات الطرق تكسب المنظر العام للمدن والطرق ناحية جمالية بألوانها وإضاءتها خاصة في حال استخدام إعلانات الشاشات الإلكترونية.

ج/ عيوب إعلانات الطرق

بالرغم من المزايا والخصائص التي تتمتع بها إعلانات الطرق والتي ذكرت آنفا إلا أنها أيضا تتصف بمجموعة من العيوب يمكن حصرها في الآتي: (20)

أ - الاختصار الشديد في النص الإعلاني يجعل إعلانات الطرق لا تناسب السلع الجديدة أو السلع القديمة التي أدخل عليها العديد من التحسينات، كما أنها لا تناسب الكثير من السلع والخدمات التي تتطلب استخدام نص إعلاني مفصل.

ب - قد لا يلتفت الجمهور إلى إعلانات الطرق وإذا التفت إليها فإنه قد لا يقرأها وإذا حاول قراءتها فيكون ذلك بسرعة ودون تركيز مما يجعله ينسى بسرعة ما قرأه.

ج - كثيرا ما تكون إعلانات الطرق متجاورة وقريبة من بعضها مما يخلق نوعا من التزاحم والمنافسة الشديدة بينها.

د - قد تؤثر العوامل الجوية على إعلانات الطرق، مما قد يعرضها للتلف في كثير من الأحيان.

ويضيف الباحث لتلك العيوب خاصية تشويه المنظر العام في حالة تلف بعض الأنواع من إعلانات الطرق نتيجة العوامل الجوية كما أن بعضها يشكل خطرا على مستخدمي الطرق في حالة الرياح والعواصف خاصة الإعلانات ذات الهياكل الحديدية.

ثانيا: أنواع إعلانات الطرق

أشارت معظم الدراسات إلى أن إعلانات الطرق تنقسم إلى ثلاث أنواع أساسية هي: (21)

1/ الملصقات

وهي أقدم أنواع إعلانات الطرق وهي الإعلانات المطبوعة أو المرسومة على الورق أو الصاج أو الخشب حيث تطبع عليها أجزاء الإعلان أو الإعلان كله ثم تلتصق بأماكن التسوق أو في الشوارع الهامة على تركيبات خشبية أو معدنية وقد تضاء تلك التركيبات أو لا تضاء حسب إمكانيات ورغبة المعلنين، وغالبا ما يكون استعمال الملصقات للإعلان عن الأفلام السينمائية التي تتغير اسبوعيا بما لا يسمح بتكاليف اعداد لوحات منقوشة ورسمها بالزيت، كما أن كثرة المواقع التي توضع فيها هذه الملصقات يجعل من المستحيل استخدام اللافتات المنقوشة في الإعلان عن الأفلام، وبالتالي يجعل الملصقات أكثر مناسبة لإعلانات السينما.

2/ اللوحات المنقوشة

وهي اللوحات التي يتم إعدادها وتصميمها بواسطة المعلن خصيصا لتصميم الإعلان المطلوب عرضه، ويتم رسمها وإعدادها بواسطة الفنانين على لوحات من الصاج المدهون وتكون كل منها وحدة مستقلة عن غيرها وعادة يتم استخدام الجدران الجانبية أو الخلفية للمباني العالية والتي يمكن مشاهدتها ويتم استئجارها لمدة طويلة من أصحابها.

3/ اللوحات المضيئة

نتيجة للتطور التكنولوجي الذي صاحب تصميم إعلانات الطرق ظهرت فكرة اللوحات المضيئة كأفضل أنواع اللوحات من حيث التأثير وفي نفس الوقت أقل تكلفة، والميزة الأساسية للإعلان في هذه الحالة أنه يعمل لمدة 24 ساعة ويتم بناؤها بواسطة أعمدة ومواسير من الصلب داخل إطار يحمل التركيبات والتجهيزات المضيئة التي يتكون بها الهيكل أو الشكل العام للوحة، وتتميز هذه اللوحات بأشكالها المتميزة والإضاءة الباهرة وأماكن إقامتها حيث يتم اختيارها على المباني المرتفعة والتي يمكن للمارة مشاهدتها من بعيد.

غير أن كل من الدكتورة منى سعيد الحديدي والدكتورة سلوى أمام على قد اعتبرتا أن جميع هذه الأنواع الثلاث تعد من الأشكال التقليدية لإعلانات الطرق وأن هناك أشكالاً حديثة لأنواع إعلانات الطرق يمكن الإشارة إليها فيما يلي: (22)

أولاً: اللوحات الإعلانية على حامل على هيئة أسطوانة معدنية.

وهي عبارة عن اللوحات الإعلانية التي توضع على ارتفاع عالٍ على حامل على هيئة أسطوانة معدنية ضخمة ومثبتة على قاعدة خرسانية مثبتة على الأرض. وينتشر هذا الشكل في طرق السفر وداخل المدن بحيث يطل على الجسور.

ثانياً: الإعلانات المتحركة ثلاثية الأبعاد

وهو عبارة عن أعمدة طويلة مثلثة الشكل على هيئة منشور، ومن ثم يكون لدينا ثلاثة وجوه تحمل ثلاثة إعلانات. وتُدور هذه الأعمدة حول نفسها كل فترة

زمنية معينة، وبذلك يتم تبادل عرض تلك الإعلانات الواحد تلو الآخر. ويمكن أن يستخدم المعلن الواحد هذا الشكل في الإعلان عن منتجاته المختلفة أو عن منتج واحد ولكن بتصميمات مختلفة، مما يزيد من تأثير وفعالية الإعلان.

ثالثاً: الأشكال المضيئة: حيث تتنوع الأشكال المضيئة لتشمل:

أ/ الشاسيه أو الصندوق المضيء يتكون من صندوق من البلاستيك حوله إطار من الحديد أو الألومنيوم أو البلاستيك واجهته من زجاج أبيض شفاف أو زجاج الأكريليك، ويوضع الإعلان بداخله ويضاء من الداخل بواسطة لمبات نيون، ويثبت هذا الشكل غالباً على دعامة حديدية فوق الأسطح أو في اتجاه المسارات الخاصة بالكباري العلوية.

ب/ السوسيت: هو تصميم فرنسي لإعلان مضيء داخل فانوس أو صندوق من الألومنيوم أو الصاج، ويرى من الوجهين وهما غالباً من البلاستيك الشفاف، ويثبت على الأرض على جانبي الطريق أو في جزيرة الطريق الوسطى على مستوى نظر قائدي السيارات في الشوارع الرئيسية والبيادين العامة وأماكن التسوق.

ج/ اللاب: تصميم حديث يماثل السوسيت في المساحة والإضاءة والموقع وطرق تنفيذ الإعلان ولكن على مستوى أعلى من الأرض، حيث يتم تركيبه على ماسورة يبلغ ارتفاعها 190سم.

د/ إعلان الليزر: تكون اللوحة الإعلانية المنفذة بواسطة الليزر حروفها وصورها عبارة عن كرات صغيرة مضيئة بواسطة الليزر، ويصدر الليزر عادة

ضوءاً لونه أحمر وفي خط واحد، وتعد الإعلانات المنفذة بواسطة الليزر مرتفعة التكلفة نسبياً.

هـ/ الشاشة التلفزيونية: يشبه هذا الشكل شاشة التلفزيون، ويحتوي على ذاكرة إلكترونية تحمل عدداً من الإعلانات المختلفة يتم عرضها على التوالي وفقاً لبرنامج محدد، وتكون حركة تتابع الصور بطيئة نسبياً حتى يمكن للمارة إدراك الرسالة الإعلانية. ويتميز هذا الشكل بالقدرة الفائقة على جذب انتباه المارة لحداثته كشكل جديد من أشكال إعلانات الطرق، ونظراً لقدرته على إنتاج صور ملونة ومتحركة على درجة عالية من الوضوح ويمكن رؤيتها على مسافة كبيرة.

رابعاً: التصميمات الإعلانية المجسمة: وتنقسم إلى ما يلي:

- 1- بالون إعلاني مملوء بالهواء الساخن. 2- بالون إعلاني مملوء بالهواء البارد.
- 3- بالون إعلاني يتم تشكيله بناء على طلب المعلن. 4- بالون على شكل كرة مملوء بغاز الهليوم. 5- إعلان منطاد صغير مملوء بغاز الهليوم. 6- شكل مجسم على لوحة إعلانية.

المبحث الرابع: الدراسة المسحية

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

مجتمع البحث وعينته: تم تحديد مجتمع البحث في جمهور مدينة مصراتة حيث تزخر شوارعها وطرقها بإعلانات الطرق موضوع البحث، أما عن عينة البحث فقد اعتمد الباحث في تحديدها على العينة العمدية وفق معياري متابعة إعلانات الطرق وكذلك ارتياد مراكز السلع والخدمات، ونسبة لعدم تمركز وثبات العينة المستهدفة في مكان واحد مما يشكل صعوبة بالغة في مرحلة توزيع

الاستبيان وكذلك صعوبة تحديد العدد الكلي لمجتمع البحث اضطر الباحث إلى تحديد حجم العينة في حدود (100) مبحوث.

تصميم وتحكيم الاستبيان: بما أن البحث ميدانيا ويعتمد على المنهج المسحي فقد اطلع الباحث على عدد من الاستبيانات المصممة في مجال دراسة الاتجاهات وقام الباحث بتصميم الاستبيان بناء على أهداف وتساؤلات الورقة البحثية وتم عرضه على بعض المختصين* بهدف التحكيم حيث أخذت ملاحظات المحكمين في الاعتبار وتم تصميمه بالشكل النهائي.

توزيع الاستبيان: نسبة لوجود العينة المستهدفة في أماكن متفرقة مثل مراكز التسوق السلي وكذلك في مراكز الخدمات مثل شركات الاتصال وكذلك لصعوبة التواصل المباشر للباحث مع فئة الاناث ضمن عينة البحث فقد استعان الباحث ببعض المعيدين والمعيدات في مرحلة التوزيع مع التنبيه بضرورة اشرافهم المباشر على مرحلة تعبئة الاستبيان من قبل المبحوث، وتحوطا لوجود بعض الاستبيانات التالفة فقد تم توزيع عدد (120) صحيفة استبيان.

جمع وتفريغ وتحليل الاستبيان: تم جمع الاستبيانات وقام الباحث بفحصها جميعا لاستبعاد التالف منها حيث تبين أن هناك عدد (23) من التالف بسبب النقص في تعبئة البيانات وإكمال العينة قام مرة أخرى بتوزيع عدد (5) استبيانات وأشرف مباشرة على تعبئتها من قبل المبحوثين وأكمل العينة الصالحة للتحليل إلى 100 ومن ثم تمت عملية تفريغ بيانات الاستبيان وتحليلها احصائيا بطريقة يدوية وأخضع الباحث البيانات الإحصائية للتحليل الموضوعي.

ثانياً: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

جدول رقم (1) يوضح نوع المبحوث

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
59%	59	ذكر
41%	41	أنثى
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن فئة الذكور في العينة جاءت بنسبة 59% مقابل 41% لفئة الإناث وهي نسبة متوازنة لحد ما من وجهة نظر الباحث بالنظر إلى عادات التسوق في مجتمع البحث.

جدول رقم (2) يوضح أعمار المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
13%	13	أقل من 20
29%	29	20 - 30
33%	33	31 - 40
18%	18	41 - 50
07%	07	51 - 60
00%	00	أكثر من 60
100%	100	المجموع

أعلى نسبة للمبحوثين كانت للفئة العمرية ما بين 31 إلى 40 عام بنسبة مئوية بلغت 33% تلتها الفئة العمرية ما بين 20 إلى 30 عام بنسبة 29% فيما جاءت الفئة العمرية ما بين 41 إلى 50 بنسبة 18% وأقل من 20 عام

بنسبة 13% والفئة ما بين 51 إلى 60 عام بنسبة 7% حيث يلاحظ أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 40 عام بنسبة إجمالية بلغت 61% ويصنف هذا العمر في مرحلة الشباب والتي يهتم فيها الانسان كثيرا . حسب ما يرى الباحث . بعمليات التسوق ومواكبة ما هو جديد ويهتم كثيرا بمسألة المفاضلة بين السلع والخدمات، وقد يدخل الفرد في هذه المرحلة في طور المسؤولية العائلية عن طريق الزواج والإنجاب مما قد يؤثر في سلوكه الاستهلاكي والشرائي.

جدول رقم (3) يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
00%	00	غير متعلم
02%	02	ابتدائي
09%	09	إعدادي
31%	31	ثانوي
45%	45	جامعي
13%	13	فوق الجامعي
100%	100	المجموع

بيانات الجدول أعلاه توضح أن المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الجامعي شكلوا نسبة 45% كأعلى نسبة تلتها نسبة 31% لمستوى التعليم الثانوي، وجاءت نسبة التعليم فوق الجامعي ب 13% بينما الإعدادي بسبة 9% والابتدائي بنسبة 2% ولم تدخل فئة غير المتعلمين ضمن العينة المبحوثة حيث يلاحظ أن معظم المبحوثين هم من ذوي التعليم الجامعي وفوق الجامعي بنسبة إجمالية بلغت 58% ولعل في ذلك مؤشر على ارتفاع درجة الوعي لدى المبحوثين مما يمكنهم من التعاطي المدرس والواعي مع إعلانات الطرق من حيث التقييم والتفاعل.

جدول رقم (4) يوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
52%	52	متزوج
41%	41	أعزب
02%	02	مطلق
05%	05	أرمل
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة هم من المتزوجين بنسبة 52% تليهم نسبة العزاب بنسبة 41% بينما جاءت نسبة الأرمل 5% والمطلق 2% وهنا يرى الباحث أن اختلاف الضغوط الاقتصادية وضغوط المسؤولية بين المتزوجين والعزاب من شأنها أن تشكل متغيرات مؤثرة في طريقة التقييم والتفاعل مع إعلانات الطرق.

جدول رقم (5) يوضح مهنة المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
18%	18	طالب
44%	44	موظف
13%	13	رجل أعمال
10%	10	عامل
07%	07	ربة منزل
08%	08	أخرى (عضو هيئة تدريس جامعي)
100%	100	المجموع

من خلال الجدول يتضح أن معظم أفراد العينة هم من الموظفين بنسبة 44% ويأتي الطلاب في المرتبة الثانية بنسبة 18% يليهم رجال الأعمال بنسبة 13% والعامل بنسبة 10% وجاءت أخرى بنسبة 8% وهم أعضاء هيئة

تدريس جامعي وأخيرا ربة البيت أو المنزل بنسبة 7% ولعل تباين المهنة للمبجوثين من شأنه أن يقود إلى تباين الاهتمامات في مجال السلع والخدمات.

جدول رقم (6) يوضح الوضع المادي للمبجوثين

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
17%	17	مرتفع
49%	49	متوسط
34%	34	منخفض
100%	100	المجموع

توضح بيانات الجدول أعلاه أن معظم المبجوثين هم من ذوي الوضع المادي المتوسط بنسبة 49% بينما جاءت نسبة ذوي الوضع المادي المنخفض بنسبة 34% وشكل ذوي الوضع المادي المرتفع نسبة 17% ويلاحظ الباحث أن هناك شيء من الانسجام ما بين طبيعة المهنة والوضع المادي للمبجوثين ولا شك أن الوضع المادي له دور كبير ومؤثر في عملية التقييم والتفاعل مع إعلانات الطرق وخاصة فيما يتعلق بمجال المفاضلة بين السلع وتعزيز الولاء واتخاذ قرار الشراء

جدول رقم (7) يوضح مدى متابعة المبجوثين لإعلانات الطرق بمدينة مصراتة

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
62%	62	دائما
38%	38	أحيانا
100%	100	المجموع

يوضح الجدول أن 62% من العينة يتابعون إعلانات الطرق بصورة دائمة بينما 38% منهم يتابعونها أحيانا ولعل في ذلك مؤشر على أن إعلانات الطرق بمدينة مصراتة قد نجحت في عمليتي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالنسبة لعينة المبجوثين.

جدول رقم (8) يوضح تقييم المبحوثين لنسبة استخدام إعلانات الطرق بمدينة مصراته

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
51%	51	تستخدم بدرجة كثيفة
39%	39	تستخدم بدرجة معقولة
10%	10	تستخدم بدرجة ضعيفة
100%	100	المجموع

يرى معظم المبحوثين من خلال الجدول أعلاه أن إعلانات الطرق بمدينة مصراته تستخدم بدرجة كثيفة وذلك بنسبة 51%، ويرى 39% من المبحوثين أنها تستخدم بدرجة معقولة، بينما 10% منهم يرون أنها تستخدم بدرجة ضعيفة، ولعل هذا يتفق مع ملاحظة الباحث حول الاستخدام الكثيف لإعلانات الطرق بمدينة مصراته، ويؤكد أيضا أهمية دراسة الجدوى من هذه الإعلانات في إطار الأهداف الإعلانية

جدول رقم (9) يوضح ما يلفت انتباه المبحوثين أكثر في إعلانات الطرق بمدينة مصراته

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
15%	15	الموقع
8%	08	الشكل
7%	07	الحجم
26%	26	التصميم
13%	13	الألوان
31%	31	المحتوى
00%	00	آخر
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أكثر ما يلفت انتباه المبحوثين في إعلانات الطرق بمدينة مصراته هو المحتوى بنسبة 31% يليه التصميم بنسبة 26% ثم الموقع بنسبة 15% يليه الألوان بنسبة 13% وجاء الشكل بنسبة 8% وأخيرا

الحجم بنسبة 7% ولعل هذا يؤشر إلى أن المبحوثين يحتاجون لإشباع بعض الرغبات والحاجات من خلال مطالعة المحتوى الإعلاني على الرغم من أن إعلانات الطرق تتميز في غالبيتها بالنص الإعلاني القصير جدا، كذلك يلاحظ أن نسبة كبيرة من المبحوثين يجذب انتباههم التصميم ولعل هذا يدل على أن معظم إعلانات الطرق بمدينة مصراتة يتميز بجمالية التصميم.

جدول رقم (10) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو النواحي المكانية والشكلية والجمالية لإعلانات الطرق

المجموع	لا أوافق	محايد	أوافق	التكرار والنسبة	الفئات
100	21	24	55	التكرار	المواقع المختارة لإعلانات الطرق بمدينة مصراتة مواقع ممتازة وتمكن من جذب انتباه الجمهور
%100	%21	%24	%55	النسبة	
100	26	17	57	التكرار	بعض المواقع لإعلانات الطرق تشكل خطرا على قاندي المركبات في حال متابعتهم لها أثناء القيادة
%100	%26	%17	%57	النسبة	
100	56	25	19	التكرار	المواقع المختارة لإعلانات الطرق لا تمكن الجمهور من متابعة محتوى الإعلان بارتياح
%100	%56	%25	%19	النسبة	
100	33	18	49	التكرار	لا يوجد تنوع في أشكال وأحجام إعلانات الطرق بمدينة مصراتة
%100	%33	%18	%49	النسبة	
100	06	11	83	التكرار	تراعي إعلانات الطرق القيم والعادات الاجتماعية للجمهور
%100	%06	%11	%83	النسبة	
100	48	23	29	التكرار	إعلانات الطرق بمدينة مصراتة مواكبة للتطور التقني والتكنولوجي في مجال الإعلان
%100	%48	%23	%29	النسبة	
100	41	21	38	التكرار	تتميز إعلانات الطرق بمدينة مصراتة بالإبداع والابتكار في الأفكار الإعلانية
%100	%41	%21	%38	النسبة	
100	33	31	36	التكرار	تتميز إعلانات الطرق بمدينة مصراتة بجمالية التصميم والألوان
%100	%33	%31	%36	النسبة	

خصص الجدول أعلاه لتقصي اتجاهات المبحوثين حول النواحي المكانية والشكلية والجمالية لإعلانات الطرق بمدينة مصراتة حيث يرى معظم المبحوثين

أن المواقع المختارة لإعلانات الطرق بمدينة مصراتة مواقع ممتازة وتمكن من جذب انتباه الجمهور بنسبة بلغت 55% مقابل 24% لمحايد و 21% يرون عكس ذلك.

وذهب 57% من أفراد العينة إلى أن بعض مواقع إعلانات الطرق تشكل خطرا على قائدي المركبات في حال متابعتهم لها، مقابل 26% يرون أنها لا تشكل خطرا واتخذ 17% من المبحوثين موقف الحياد، ويتفق الباحث مع ما ذهب إليه معظم المبحوثين في أن بعض المواقع تشكل خطرا على قائدي المركبات خاصة مواقع تقاطعات الطرق والتي تحتاج لدرجة تركيز عالية من قائدي المركبات.

أما عن المواقع المختارة لإعلانات الطرق وأنها لا تمكن الجمهور من متابعة محتوى الإعلان بارتياح فقد ذهب 56% من العينة إلى عدم الموافقة على ذلك واتخذ 25% موقف الحياد بينما وافق 19% على ذلك ولعل في ذلك تأكيد على أن المواقع المختارة لإعلانات الطرق بصورة عامة مواقع ممتازة.

وفيما يختص بالتنوع في أشكال وأحجام إعلانات الطرق بمدينة مصراتة فإن 49% من العينة يرون عدم وجود تنوع في الأشكال والأحجام رأى 33% عكس ذلك واتخذ 18% موقف الحياد ولعل ذلك يؤشر إلى غياب استخدام بعض الأشكال الإعلانية مثل إعلان المنطاد والشاشات الإلكترونية وغيرها من الأشكال الحديثة أو أن نسبة استخدامها ضئيلة مقابل أشكال أخرى كثيفة الاستخدام، أما عن الحجم فقد يتفق الباحث مع من يرون أن هناك تنوع في الأحجام وفق ما لاحظته الباحث في طرق وشوارع المدينة.

ورأى 83% من المبحوثين أن إعلانات الطرق بمدينة مصراتة تراعي القيم والعادات الاجتماعية للجمهور، واتخذ 11% موقف الحياد ولم يوافق 6% على ذلك ويعتبر هذا الأمر مؤشرا جيدا درجة التوافق بين الإعلان والعادات والتقاليد في المجتمع المعين هي أحد العوامل التي تحدد درجة نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه.

وحول مواكبة إعلانات الطرق بمدينة مصراتة للتطور التقني والتكنولوجي في مجال الإعلان رأى 48% من المبحوثين أنها غير مواكبة وذهب 29% إلى أنها مواكبة واتخذ 23% موقف الحياد ويعد هذا مؤشرا سلبيا وأن إعلانات الطرق بالمدينة لا زالت تمارس وفق الطرق التقليدية ولم تستند من التطور التقني والتكنولوجي في مجال الإعلان حسب رأي معظم المبحوثين.

أما عن تميز إعلانات الطرق بمدينة مصراتة بالإبداع والابتكار في الأفكار الإعلانية فقد رأى 41% من العينة أنها لا تتميز بذلك بينما ذهب 38% منهم إلى أنها تتميز بالإبداع والابتكار في الأفكار الإعلانية، واتخذ 21% موقف الحياد ولعل ذلك يوشر إلى أن إعلانات الطرق بمدينة مصراتة تعاني من الضعف في أهم عنصر من عناصر الاقناع وهو الفكرة الإعلانية والتي تبنى عليها بقية عناصر التصميم الإعلاني.

وعن مدى تميز إعلانات الطرق بمدينة مصراتة بجمالية التصميم والألوان رأى 36% من أفراد العينة أنها تتميز بذلك بينما رأى 33% عكس ذلك واتخذ 31% موقف الحياد ويلاحظ هنا تقارب نسب الموافقة وعدمها والحياد مما يدل على أن هناك مشكلة فيما يختص بالناحية الجمالية والتصميمية لإعلانات الطرق بمدينة مصراتة.

جدول رقم (11) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو مدى فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات.

المجموع	لا أوافق	محايد	أوافق	التكرار والنسبة	الفئات
100	52	19	29	التكرار	إعلانات الطرق بمدينة مصراتة تقدم معلومات تفصيلية ومفيدة عن السلع والخدمات
%100	%52	%19	%29	النسبة	
100	29	18	53	التكرار	إعلانات الطرق بمدينة مصراتة ذات طبيعة تذكيرية فقط ولا تقدم تفاصيل عن السلع والخدمات
%100	%29	%18	%53	النسبة	
100	31	28	41	التكرار	إعلانات الطرق بمدينة مصراتة تمد المستهلك ببدايل أخرى للسلع والخدمات التي يستخدمها
%100	%31	%28	%41	النسبة	
100	47	21	32	التكرار	التزام في إعلانات الطرق بمدينة مصراتة يسبب الارتباك للمستهلك في الاختيار بين السلع والخدمات
%100	%47	%21	%32	النسبة	
100	43	06	51	التكرار	إعلانات الطرق بمدينة مصراتة تتيح للمستهلك فرصة المفاضلة بين السلع والخدمات
%100	%43	%06	%51	النسبة	
100	21	18	61	التكرار	ترسخ إعلانات الطرق العلامة التجارية للشركات المنتجة للسلع والخدمات لدى الجمهور
%100	%21	%18	%61	النسبة	
100	33	09	58	النسبة	تعطي إعلانات الطرق احساس بأهمية وتميز السلع والخدمات المعلن عنها
%100	%33	%09	%58	التكرار	
100	35	13	52	النسبة	تسهم إعلانات الطرق في إشباع الكثير من الحاجات والرغبات لدى الجمهور
%100	%35	%13	%52	التكرار	
100	37	11	52	النسبة	إعلانات الطرق بمدينة مصراتة تعزز ولاء المستهلك للسلع والخدمات التي يستخدمها
%100	%37	%11	%52	التكرار	
100	28	19	53	النسبة	تشجع إعلانات الطرق بمدينة مصراتة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء
%100	%28	%19	%53	التكرار	

يتعلق محتوى الجدول أعلاه بتقصي اتجاهات المبحوثين نحو مدى فاعلية إعلانات الطرق بمدينة مصراتة في تعزيز الولاء للسلع والخدمات حيث رأى 52% من المبحوثين أن إعلانات الطرق بمدينة مصراتة لا تقدم معلومات تفصيلية ومفيدة عن السلع والخدمات وذهب 29% إلى عكس ذلك واتخذ

19% موقف الحياد، ولعل ذلك يعود أصلاً إلى طبيعة إعلانات الطرق التي تستهدف جمهوراً لا يمتلك في أغلب الأحيان زمناً كافياً للتعرض لها مما يؤدي إلى اختصار المحتوى الإعلاني غير أن بعضها قد يقدم بعض المعلومات التفصيلية خاصة في حال السلع أو الخدمات الجديدة.

ولتأكيد اتجاه المبحوثين حول محتوى إعلانات الطرق فقد رأى 53% من المبحوثين أن إعلانات الطرق بمدينة مصراتة ذات طبيعة تذكيرية فقط ولا تقدم تفاصيل عن السلع والخدمات بينما رأى 29% عكس ذلك واتخذ 18% موقف الحياد وفي هذا مؤشر واضح أن إعلانات الطرق بمدينة مصراتة تستخدم أكثر النمط التذكيري الذي يركز على اسم المنتج أو صورته أو العلامة التجارية لكسب المنافسة وتعزيز الولاء للسلع والخدمات.

ومن خلال الجدول فقد رأى 41% أن إعلانات الطرق بمدينة مصراتة تمد المستهلك ببدايل أخرى للسلع والخدمات التي يستخدمها بينما ذهب 31% إلى أنها لا تقدم بدائل والتزم 28% موقف الحياد ولعل تقارب نسب الموافقة وعدم الموافقة بين المبحوثين يعود لاختلاف معيار اعتماد البديل للسلعة أو الخدمة فبعض المستهلكين يكتفي بالخطوط العريضة في الحكم مثل اسم السلعة ومجال الاستخدام أو السعر في حين أن البعض الآخر يعتمدون في الحكم على درجة الجودة مثلاً والتفاصيل حول مواصفات السلعة والتي قد لا توجد في معظم إعلانات الطرق التي تعتمد النهج التذكيري.

أما فيما يختص بالتزام إعلانات الطرق بمدينة مصراتة وما يمكن أن يسببه من ارتباك للمستهلك في الاختيار بين السلع والخدمات فقد رأى 47% أنها لا تسبب الارتباك، بينما رأى 32% عكس ذلك والتزم 21% موقف الحياد

ولعل في ذلك مؤشر غير مباشر أن معظم المبحوثين يتمتعون ببعض الولاء للسلع والخدمات التي يتعاملون معها أصلاً، كما تجدر الإشارة أيضاً أن نسبة مقدره من المبحوثين يرون أنها تسبب لهم الارتباك وقد يعود ذلك إلى بعض العوامل الذاتية المرتبطة بالمستهلك مثل الوضع المادي والاجتماعي.

وذهب 51% من المبحوثين إلى أن إعلانات الطرق بمدينة مصراتة تتيح للمستهلك فرصة المفاضلة بين السلع والخدمات، ورأى 43% أنها لا تتيح ذلك بينما التزم 06% بالحياد ويلاحظ هنا تقارب النسب بين الموافقين وغير الموافقين ولعل ذلك يعود - وكما ذكر الباحث سابقاً - لاختلاف معايير الحكم والتقييم بين المبحوثين فهناك من يعتمد في المفاضلة على معيار السعر وحجم العبوة وشكل المنتج مثلاً وفقاً لأوضاعه المادية وهناك من يعتمد في المفاضلة على التفاصيل المرتبطة بجودة المنتج ومواصفاته والفوائد التي يحققها وهذه تفاصيل قد لا تقدم من خلال معظم إعلانات الطرق.

أما عن ترسيخ إعلانات الطرق العلامة التجارية للشركات المنتجة للسلع والخدمات لدى الجمهور فقد وافق 61% من المبحوثين على ذلك ولم يوافق 21% والتزم 18% موقف الحياد وفي ذلك مؤشر جيد بأن إعلانات الطرق تسهم في تعزيز الولاء للسلع والخدمات من خلال ترسيخ العلامة التجارية للشركات المنتجة.

ووافق 58% من المبحوثين على أن إعلانات الطرق تعطي احساس بأهمية وتميز السلع والخدمات المعلن عنها، بينما رأى 33% عكس ذلك والتزم 09% موقف الحياد وفي هذا مؤشر جيد حيث أن الاحساس بأهمية وتميز السلعة أو

الخدمة يعتبر من العوامل المساعدة على ترسيخ قناعة المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة وبالتالي تعزيز ولاءه لها.

وفيما يختص بإسهام إعلانات الطرق في إشباع الكثير من الحاجات والرغبات لدى الجمهور فقد وافق 52% من المبحوثين على أنها تسهم في ذلك وعارض 35% ذلك بعدم الموافقة واتخذ 17% موقف الحياد ولعل بعض المبحوثين يعتمدون في تحديد اتجاهاتهم نحو السلع والخدمات على المعلومات الأساسية عن السلع والخدمات والتي تقدم في أغلب الأحيان من خلال إعلانات الطرق لذلك يرون أنها تسهم في اشباع حاجاتهم ورغباتهم بينما يميل البعض الآخر للتعامل مع التفاصيل لذلك لا يرى فيها ذلك وهذا الاختلاف ذو صلة وثيقة بالخصائص الذاتية للشخص مثل الوضع المادي أو الاجتماعي او طبيعة المهنة أو المستوى التعليمي والثقافي أو غيرها وجميعها تعتبر من الفروق الفردية ذات الاعتبار .

ورأى 52% من المبحوثين أن إعلانات الطرق بمدينة مصراتة تعزز ولاءهم للسلع والخدمات التي يستخدمونها أصلاً، في حين رأى 37% أنها لا تعزز الولاء واتخذ 11% موقف الحياد ويعتبر هذا مؤشر موجب في إطار فاعلية إعلانات الطرق بمدينة مصراتة في تعزيز الولاء غير أن نسبته حسب ما يرى الباحث تعتبر ضعيفة بصورة عامة غذا أخذ في الاعتبار أن نسبة ليست بالقليلة بلغت 37% يرون أنها لا تعزز الولاء وهذا قد يكون ناتجا عن سوء في التخطيط أو في التصميم يقتضي التقييم والتقويم من قبل المعلنين.

أما فيما يختص بقدرة إعلانات الطرق بمدينة مصراتة على تشجيع المستهلك على اتخاذ قرار الشراء فقد رأى 53% من المبحوثين أن لها القدرة على ذلك

بينما رأى 28% أن ليس لها القدرة على ذلك والتزم 19% موقف الحياد وبالنظر إلى أن اتخاذ قرار الشراء هو الهدف الأساسي الذي يسعى إليه كل المنتجين للسلع والخدمات فأن هذا يعتبر مؤشرا جيدا بالنسبة لجدوى استخدام إعلانات الطرق بمدينة مصراتة وأن كانت النسبة بصورة عامة لا تعد نسبة مرتفعة.

النتائج

يود الباحث وقبل البدء في استعراض نتائج الدراسة الميدانية أن ينوه مرة أخرى إلى أن الدراسة المسحية أجريت على عينة عمدية وفق معياري متابعة إعلانات الطرق وارتداد مراكز التسوق السلعي والخدمي بمدينة مصراتة ولذا تعتبر النتائج التي تم استخلاصها مجرد مؤشرات قد يصعب تعميمها على مجتمع البحث ككل وإنما تؤخذ من باب المؤشرات المبدئية الدالة في مجال فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات حيث تمثلت النتائج المستخلصة في الآتي:

1/ اتضح من خلال الدراسة المسحية أن هناك اهتمام من قبل الجمهور بمدينة مصراتة بمتابعة إعلانات الطرق إما بصورة دائمة أو أحيانا.

2/ بينت الدراسة المسحية أن المواقع المختارة لإعلانات الطرق بمدينة مصراتة حسب اتجاهات الجمهور تعتبر مواقع ممتازة بصورة عامة وتمكن من جذب انتباه الجمهور ومتابعته للإعلان بارتياح غير أن بعض هذه المواقع يشكل خطرا على قائدي المركبات في حال متابعتهم لها.

3/ كشفت الدراسة المسحية من خلال آراء نسبة مقدره من المبحوثين عدم وجود تنوع في أشكال وأحجام إعلانات الطرق بمدينة مصراته كما أنها غير مواكبة للتطور التقني والتكنولوجي ولا تتميز أفكارها الإعلانية بالإبداع والابتكار.

4/ يستخلص من الدراسة أن نسبة مقدره من إعلانات الطرق بمدينة مصراته تتميز بجمالية التصميم والألوان وأن غالبيتها تراعي القيم والعادات للمجتمع.

5/ أوضحت الدراسة أن معظم إعلانات الطرق بمدينة مصراته ذات طبيعة تذكيرية غير أنها تمد المستهلك ببدايل أخرى للسلع والخدمات وتتيح له فرصة المفاضلة بينها ولا يسبب تزامم الاعلانات الارتباك في الاختيار.

6/ أشارت الدراسة المسحية إلى أن إعلانات الطرق تسهم بدرجة مقبولة في ترسيخ العلامة التجارية للشركات المنتجة وتعطي احساس بأهمية السلع والخدمات المعلن عنها وتسهم في اشباع الحاجات والرغبات بدرجة مقبولة أيضا

7/ تبين من خلال الدراسة أن إعلانات الطرق بمدينة مصراته تسهم بدرجة مقبولة في تعزيز ولاء المستهلكين للسلع والخدمات التي يستخدمونها وتشجع على اتخاذ قرار الشراء.

المقترحات

- 1/ ضرورة تجنب وضع إعلانات الطرق في تقاطعات الطرق الخطرة والمزدحمة حرصاً على سلامة قائدي المركبات والحرص على أخذ موافقة إدارة المرور عند اقتراح الموقع الإعلاني.
- 2/ ضرورة مواكبة شركات الإعلان بمدينة مصراتة للتطور التقني والتكنولوجي في مجال الإعلان.
- 3/ الاهتمام من قبل شركات الإعلان بمدينة مصراتة بالجانب الابتكاري والابداعي فيما يختص بالأفكار الإعلانية والتصميم وذلك من خلال الاستعانة بالمختصين في هذا المجال بغض النظر عن التكلفة.
- 4/ ضرورة التنوع في الأشكال الإعلانية والإكثار من استخدام الأشكال الإعلانية الحديثة مثل الشاشات الإعلانية الإلكترونية.
- 5/ محاولة تضمين بعض التفاصيل المهمة عن السلعة أو الخدمة في المحتوى الإعلاني.
- 6/ التأكد من سلامة وصحة الناحية اللغوية والإملائية في المحتوى الإعلاني.
- 7/ محاولة تجنب التزاحم في أماكن نشر إعلانات الطرق.

الهوامش والمراجع

1. ويكيبيديا الموسوعة الحرة <https://ar.wikipedia.org/wiki>
2. منى سعيد الحديدي وسلوى أمام علي، الإعلان: أسسه.. وسائله.. فنونه، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008م، ص 122
3. ويكيبيديا الموسوعة الحرة <https://ar.wikipedia.org/wiki>
4. https://www.lebanese_forces.com
5. طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، ط2، الأردن، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006م، ص 125
6. <https://www.google.com>
7. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، القاهرة، عالم الكتب، 1429هـ، ص 53
8. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، 2003م، ص 50
9. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الأردن، عمان، دار مجدلاوي، 1998/1997م، ص 102
10. قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، الدعاية والإعلان، الأردن، عمان، مكتبة بغداد للطباعة والنشر، 1993م، ص 18
11. منى الحديدي، الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، د ت، ص 22
12. محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره ص 103
13. المرجع نفسه، ص 116
14. اسماعيل محمد السيد، الإعلان، الاسكندرية، المكتب العربي الحديث، 2006م، ص 156
15. منى سعيد الحديدي وسلوى أمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 122

16. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، 2002 / 2003م، ص192
 17. قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، ط4، دب، زهران للنشر والتوزيع، 1998م، ص59
 18. محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ص193
 19. المرجع نفسه، نفس الصفحة
 20. منى سعيد الحديدي وسلوى أمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 14
 21. قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 61
 22. منى سعيد الحديدي وسلوى أمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 133 - 145
- *تم تحكيم صحيفة الاستبيان من قبل:**
- د. علي حامد هارون، استاذ مشارك، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الفنون والإعلام جامعة مصراتة.
- د. مفتاح محمد اجعية، استاذ مشارك، قسم الصحافة، كلية الفنون والإعلام جامعة مصراتة.