

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د / سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الرابع والسبعون - الجزء الثاني - شوال ١٤٤٦هـ - أبريل ٢٠٢٥م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٦٨٥ ■ تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة - دراسة وصفية في إطار ميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام (WAPOR) والأخلاقيات والممارسات المهنية
أ.م.د / عبد الراضي حمدي البلبوشي
- ٧٤٣ ■ العوامل المؤثرة في فاعلية الاتجاهات الرائجة «الترند» عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر: دراسة ميدانية
أ.م.د / شيماء عز الدين زكي جمعة
- ٨٤٥ ■ فاعلية برنامج مقترح قائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الحياة الرقمية لدى طلاب الإعلام التربوي «دراسة شبه تجريبية»
أ.م.د / ممدوح السيد عبد الهادي شتلة
د / سالي بكر أحمد علي الشلقاني
- ٩٤٧ ■ توظيف صحافة الهاتف المحمول في المواقع الاستقصائية الرقمية العربية والعالمية ودورها في تطوير المحتوى الصحفي (دراسة للوسيلة والقائم بالاتصال)
أ.م.د / وفاء جمال درويش عبد الغفار
- ١٠٦٥ ■ أطر معالجة الصحف الإلكترونية المصرية للجرائم السيبرانية ضد الأطفال - دراسة تحليلية
د / صفاء عادل السيد عبد الجواد
- ١١١٩ ■ أثر التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية المستهلك المصري لشراء المنتجات الخضراء
د / فتحية صبري

■ فاعلية التشريعات القومية والمحلية في تنظيم إعلانات الطرق بالمدن
المصرية «دراسة حالة شارع الجيش بمدينة طنطا»
١١٨٣ د / عطية محمد عطية مرق

■ تصور مقترح لدور طلاب الإعلام التربوي في تعزيز مفهوم الجامعة
الخضراء من وجهة نظر النخبة الأكاديمية (دراسة ميدانية)
١٢٥٧ د / أسماء بكر الصديق توفيق الولي

■ اتجاهات الجمهور نحو قضايا التنمية المجتمعية المقدمة في البرامج
الحوارية والنشرات الإخبارية (دراسة ميدانية) أسماء محمد علي
١٣١٥

■ أطر تغطية الصحف الإلكترونية للمبادرات الصحية الرئاسية وعلاقتها
بالوعي الصحي لدى الشباب المصري رانيا أيمن محمد محمود
١٣٥٥

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجته
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة و التلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

**فاعلية التشريعات القومية والمحلية في تنظيم إعلانات الطرق
بالمدين المصرية «دراسة حالة شارع الجيش بمدينة طنطا»**

- **Effectiveness of National and Local Legislation
in Regulating Road Advertisements in Egyptian
Cities(A Case Study of El-Geish Street in Tanta)**

د/ عطية محمد عطية مرق

مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الآداب- جامعة طنطا

Email: Atya.mohamed@art.tanta.edu.eg

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة لتقييم فاعلية التشريعات القومية والمحلية في تنظيم إعلانات الطرق بالمدن المصرية، واستعانت بالملاحظة المنظمة والتحليل الكمي والكيفي لإعلانات شارع الجيش أكبر شوارع مدينة طنطا عاصمة محافظة الغربية، واستخدمت الدراسة المقابلات الكيفية المتعمقة مع 26 مبحوثًا من أصحاب شركات الإعلان والمسؤولين عن تنظيم الإعلانات بالمحافظة، لرصد توجهاتهم، ومقترحاتهم لتعزيز الإفادة من إعلانات الطرق، وتقليل تأثيراتها السلبية. وانتهت الدراسة لرصد 667 إعلانًا بالشارع، أغلبها بالجزيرة الوسطى، وبمناطق المجمع الطبي، السنترال، وكوبري الجامعة، معظمها فوانيس مزدوجة، إعلانات مميزة، استاند، ولاب، وأن 91.5% منها إعلانات مضيئة، وأن أغلبها يقع تحت إشراف حي ثاني طنطا، والهيئة العامة للطرق والكباري، واتضح أن الرعاية الصحية هو أكثر القطاعات المعلنه، يليه العقارات، السلع المنزلية. واتضح أن 66% من إعلانات شارع الجيش تنتهك التشريعات والمعايير القومية والمحلية، وأن أكثر المعايير انتهاكًا هي عدم الالتزام بشرط المسافة البينية، يليه عدم التناسق بين الإعلانات، تشويه المنظر الجمالي للمدينة، مخالفة شروط الترخيص. واتضح أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين عدم التزام الإعلان بالمعايير ومجموعة متغيرات أهمها: القطاع المُعلن عنه، الجهة المسؤولة عن تنظيم الإعلان، الجهة التي يقع بها الإعلان بالشارع، ومكان الإعلان. واتضح أن الإعلانات المزدوجة والمضيئة، والواقعة تحت إشراف الهيئة العامة للطرق والكباري الأكثر انتهاكًا بالمعايير.

الكلمات المفتاحية: إعلانات الطرق، تشريعات الإعلانات، التلوث البصري، التنسيق الحضاري، سلامة المارة والسائقين.

Abstract

This study aimed to assess the effectiveness of national and local legislation in regulating road advertisements in Egyptian cities. It employed structured observation and both quantitative and qualitative analyses of advertisements on El-Geish Street, Tanta, the capital of Gharbia Governorate. The study also utilized in-depth interviews with 26 participants, including advertising company owners and officials responsible for regulating advertisements in the governorate, to gauge their perspectives and suggestions for maximizing the benefits of road advertisements. The study documented a total of 667 advertisements, the majority of which are located on the central island and in key areas such as the Medical Complex, the Central Building, and the University Bridge. Most of these advertisements consist of double-sided lanterns, premium displays, standard stands, and lightboxes, with 91.5% illuminated. The study found that most of the advertisements fall under the supervision of Tanta Second District and the General Authority for Roads and Bridges. Healthcare was identified as the most advertised sector, followed by real estate and household goods. Furthermore, the study revealed that 66% of advertisements violate national and local legislation and standards. The most breached regulations include failure to adhere to the required spacing between advertisements, lack of visual harmony, aesthetic distortion of the urban landscape, and non-compliance with licensing conditions. A weak positive correlation was observed between non-compliance with regulations and several factors, including the advertised sector, the regulatory authority overseeing the advertisement, and its placement.

Key Words: Road Advertisements, Advertisement Legislations, Visual Pollution, Urban Coordination, Road Safety, Pedestrian and Driver Safety.

تُعد إعلانات الطرق من أقدم وأشهر وسائل الإعلان، ومع تزايد أعداد السكان، وسائل النقل، والكثافات المرورية، تطور شكلها ومضمونها وغزت أغلب المدن الكبرى؛ ففي عام 2024 تجاوزت مخصصاتها 41.82 مليار دولار عالمياً⁽¹⁾؛ ورغم تأثيراتها الإيجابية، فإن لها تأثيرات سلبية مثل كثرة عددها، عشوائيتها، إعاقة حركة المرور، التلوث البصري، وتعريض حياة السائقين والمارة للخطر؛ لذا اهتمت أغلب الدول بسنّ تشريعات لتنظيم إعلانات الطرق، ورغم ذلك لا زالت أغلب دول العالم تعاني من تأثيراتها السلبية، ومع زيادة تجاهل المعلنين للقوانين والقواعد⁽²⁾، وتشعب الطرق والشوارع بالإعلانات تزداد المخاوف من تأثيراتها السلبية⁽³⁾. وفي مصر تجاوزت مخصصات إعلانات الطرق 149 مليون دولار عام 2024⁽⁴⁾، وتزايد الاهتمام بسبب تزايد عدد السكان، وسائل النقل، والكثافات المرورية التي تتجاوز 10 آلاف سيارة بالساعة ببعض الطرق⁽⁵⁾، صاحب ذلك تزايد سلبيات ومشكلات إعلانات الطرق رغم وجود ترسانة تشريعات؛ أقدمها مرسوم 20 يوليو سنة 1938، وأحدثها قانون 208 لسنة 2020. ما يوجب البحث في تقييم إعلانات الطرق ومدى جدوى هذه التشريعات في ضبطها وتنظيمها، ودراسة تأثيراتها الإيجابية والسلبية، ومدى التزام كل نوع منها بالقواعد والضوابط ذات الصلة؛ للحفاظ على المظهر الحضاري والجمالي والمناطق التاريخية.

ما حدا بالباحث للقيام بدراسة استطلاعية على إعلانات الطرق بمحافظة الغربية؛ بوصفها محل إقامة الباحث وتحتل المرتبة العاشرة على مستوى الجمهورية من حيث الكثافة السكانية؛ حيث يقطنها 5.53 مليون نسمة⁽⁶⁾. وبالتالي يزيد فيها عدد إعلانات الطرق باستمرار، وقد قام الباحث عن طريق الملاحظة المباشرة برصد ودراسة بعض

إعلانات الطرق داخل شارع الجيش (البحر سابقاً) وهو أكبر شوارع مدينة طنطا عاصمة محافظة الغربية، ويقع به أهم المباني الحكومية ومقرات الشركات الخاصة بالمحافظة، وبه أهم المعالم الحضارية بمدينة طنطا ومحافظة الغربية، ووجد الباحث أن هناك مؤشرات واضحة على عدم التزام أغلب الإعلانات الموجودة بهذا الشارع بالقوانين واللوائح المنظمة لإعلانات الطرق، سواء القوانين العامة على مستوى مصر، أو حتى المعايير المحلية الخاصة بالمحافظة، ومنها لائحة تنظيم إعلانات الطرق الصادرة من محافظة الغربية.

الدراسات السابقة:

أكدت بعض الدراسات السابقة إيجابيات إعلانات الطرق والتزامها بالتشريعات، ومنها دراستا (Deressa, et al. (2024) في إثيوبيا، والتي استخدمت أسلوب العينات العنقودية متعددة المراحل لاختيار 1468 نقطة بيع في 10 مدن مختلفة، ورصد مدى التزامها بالقانون الذي سنته الدولة عام 2019 لمنع الإعلان عن منتجات التبغ، ووجدت أن متوسط معدل الامتثال داخلياً 92.9٪، ومتوسط الامتثال خارجياً بلغ 99.6٪⁽⁷⁾، ودراسة (Othman, et al. (2020) والتي سعت لرصد الدور الوظيفي لإعلانات الطرق في تطوير الثقافة والمجتمع في ماليزيا، واستخدمت المقابلات ومجموعات النقاش المركزة، وانتهت إلى أن اللوحات الإعلانية تثبت في مواقع بارزة ويمكن للسائقين رؤيتها بسهولة، وتراعي القوانين واللوائح الخاصة بجمعية الإعلانات الماليزية⁽⁸⁾. وأكدت دراسة علياء طريفي (2022) أن حملات التوعية الإعلانية يمكن أن تسهم في تحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠ وتحقيق أهداف التنمية المستدامة⁽⁹⁾، واقترحت دراسة Cuc & Secan (2024) إعادة تدوير إعلانات الطرق بعد انتهائها بالتعاون مع شركات الملابس لتخفيف آثارها البيئية⁽¹⁰⁾، وأكدت دراسات: كمال وآخرون (2023)⁽¹¹⁾، شحاتة، وزملاؤه (2022)، والشريف (2022) أن أغلب المصريين يفضلون إعلانات الطرق⁽¹²⁾، وأنها تسهم في تحسين أفكارهم وسلوكهم الشرائي⁽¹³⁾. وحثت دراسة مسلم (2022) على الاهتمام بالجانب المرئي منها وتكرارها لجذب الانتباه⁽¹⁴⁾، وأكدت دراسة طريفي (2022) أن توظيفها بحملات التوعية قد يسهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة

(15). وأكدت دراسة عبد المنعم، والمعداوي (2022) أن التصميم ثلاثي الأبعاد يزيد من الشكل الجمالي للإعلان وبيئته المحيطة، وجذب انتباه الجمهور وتذكره للإعلان (16)، ووجدت دراسة المنطاوي (2022) أن الإعلان المبهج يجذب المتلقي ويثير اهتمامه ويبقى عالماً في ذاكرته فترة أطول (17). ووجدت دراسة أبو دنيا، وآخرون (2021) أن الإعلان التفاعلي يزيد من جذب انتباه المستهلك، وكسب ثقته، والتناسب مع البيئة المحيطة (18). ووجدت دراسة وهبية، وإبراهيم (2021) أن إعلانات الطرق هي الأكثر فائدة وتأثيراً على شراء المرأة الجزائرية لمنتجات التجميل (19)، ووجدت دراسة عرابي (2020) أن أغلب الأطفال بمصر يرون أن إعلانات الطرق ممتعة ومسلية، وأنها تؤثر على قراراتهم الشرائي (20). ووجدت دراسة أسامة محمد (2020) أنها باتت جزءاً من المكون البصري وتضيف مظهراً جمالياً لمدينة الخرطوم بالسودان (21)، ووجدت دراسة عرابي (2020) أنها ممتعة ومسلية وتؤثر على قرار الشراء (22)، ووجدت دراسة أحمد محمد (2020) أن إعلانات الطرق بليبيا تتميز بجمال التصميم والألوان، وتشجع على قرار الشراء (23). ووجدت دراسة عوض (2020) أن إعلانات الواقع المعزز تزيد تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية (24). ورصدت دراسة Othman. et al. (2020) التزام إعلانات الطرق بماليزيا بالقوانين (25). ورصدت دراسة الويسي (2019) حرص الجمهور على متابعتها، وتأثيرها في السلوك الشرائي، وهو ما يتماشى مع نموذج AIDA (26). وقامت دراسة حسن، والفيافي (2019) بتصميم مجموعة إعلانات توعوية بإمارة جازان السعودية، ودرست تفاعل 200 سائق معها، وانتهت إلى أن الإعلانات التوعوية قد تقلل من حوادث الطرق (27). ووجدت دراسة العادلي (2017) أن لها قدرة عالية على جذب الانتباه (28)، وقامت دراسة Abdullah (2016) بتحليل الخصائص اللغوية لعينة قوامها 259 من إعلانات الطرق بمدينة البصرة بالعراق، ووجدت أن أغلب إعلانات الطرق بمدينة البصرة استخدمت الكلمات والتعبيرات والمتلازمات البسيطة، والكلمات الدارجة التي تتشابه مع اسم المنتج، كما قامت بعضها بتحريف بعض الكلمات بالإضافة، أو الحذف، أو ابتكار كلمات جديدة للإيحاء بعصرية وتفرد المنتج، وتأكيد خصائصه، كما استخدمت كلمات مقطعة في بداية الإعلان، مثل: الآن، وأخيراً، بعد طول انتظار، وقامت

بتقطيع الجمل لجمل أصغر؛ للتأكيد على المعاني بشكل أكبر، كما استخدمت أدوات التلطف Euphemistic Devices للتركيز على الميزة التي ينفرد بها المنتج⁽²⁹⁾. وانتهت دراسة إيمان مصطفى (2015) إلى أنه يمكن رؤية الإعلان الخارجي، وفهم رسالته بسرعة وسهولة بتوزيع نسبة الإضاءة وإحداث توازن بين الظلال والأضواء، وطبيعة لون الضوء الخارج من المصابيح في حالة الإضاءة الكهربائية، كما يجب عدم الاكتفاء بإضاءة عالية للإعلان فقط، بل يجب ملاحظة إضاءة المحلات والإعلانات المجاورة⁽³⁰⁾. ووجدت دراسة المطيري (2015) أنها تضيف مظهراً جمالياً للمكان، تقلل من الملل بالمناطق المزدحمة، وتضيف للشوارع البهجة والتسلية⁽³¹⁾، ووجدت دراسة (Gazzaz 2015) أن الجمهور يشاهدها ويتذكر محتواها لأنها مفيدة⁽³²⁾، ورصدت دراسة البشير (2015) أنها تفيد في التعريف بالمنتج وخصائصه واستخداماته، وتمييزه والإقناع بشرائه⁽³³⁾. ووجدت دراسة (Qousa 2015) أن إعلانات الطرق تقلل من الملل عند التوقف بإشارات المرور وفي المناطق المزدحمة⁽³⁴⁾. ووجدت دراسة المطيري (2015) أن هناك اتجاهاً متوسطاً لدى العينة نحو تحقيق الإعلانات لأهدافها الجمالية، وقيمتي الحداثة والتسلية، وأكد 75% أن لديهم قدرة عالية على ملاحظة إعلانات الطرق، وأشار 98.8% منهم أن ألوانها وصورها تشعرهم بمظهر جمالي للمكان المحيط⁽³⁵⁾. ورصدت دراسة (Chan & Cheng 2014) تزايد اتجاه السياح الإيجابي نحوها من المواطنين المحليين⁽³⁶⁾، ووجدت دراسة الحقييل (2012) أن الإبداع الإعلاني يرتبط لدى المرأة السعودية بإعلانات الطرق، يليه الصحف، التلفزيون، وأن هناك علاقة بين الإبداع والشراء⁽³⁷⁾. ووجدت دراسة (Daluge. et al. 2011) أن هناك اهتماماً متزايداً بتشريعات إعلانات الطرق في الولايات المتحدة، أوروبا، أستراليا، واليابان، وتركز كلها على منع الحوادث، تكبير البنط ومنع كتابة أي بيانات تشتت السائق وتزيد وقت قراءة الإعلان⁽³⁸⁾. ووجدت دراسة (Chan & Cheng 2011) في هونج كونج أن هناك اتجاهاً إيجابياً نحو إعلانات الطرق، وأن كثرة التردد على مكان الإعلان تساعد في تكوين اتجاه إيجابي نحو إعلانات الطرق وتزيد الوعي نحوها⁽³⁹⁾.

وفي المقابل أكدت دراسات عديدة أن إعلانات الطرق لا تلتزم بالقوانين ورصدت آثارها السلبية، ومنها دراسة (Kneller. et al. (2024) والتي وجدت أن أغلب إعلانات الطرق بجوار 236 مدرسة في نيوزيلندا تروج لأطعمة ومشروبات غير صحية⁽⁴⁰⁾، ووجدت دراسة (Ji. et al. (2024) أن 66.8% من مراهقي الصين يتعرضون لإعلانات الطرق التي تروج للكحول وخاصة مستهلكي الكحول⁽⁴¹⁾، ووجدت دراسة (Baungratz & Casarin (2024) أن قلة من المعلنين يلتزمون بلوائح الإعلان حول المواقع التراثية بمدينة لاغونا (Laguna/SC) بالبرازيل⁽⁴²⁾، ووجدت دراسة (Madleňák. et al (2024) أن إعلانات الطرق غير فعالة في المناطق المزدهمة بمدينة جيلينا Žilina بسلوفاكيا، ولا تؤثر في قرار الشراء⁽⁴³⁾. ووجدت دراسة (Mandzufas. et al. (2024) أن هناك إعلان طريق على الأقل لمشروبات كحولية حول مدارس مدينة بيرث Perth الأسترالية، وأوصت بمنع متاجر وإعلانات الكحول بجوار المؤسسات التعليمية⁽⁴⁴⁾، ووجدت دراسة (Buckland. et al. (2024) أن تطبيق سياسة مدينة بريستول Bristol البريطانية لمنع إعلانات الطرق حول المنتجات الضارة بالصحة (دهون، ملح، سكر، وكحول) لم يقلل من تعرض المستهلك لهذه الإعلانات أو شرائها؛ لأن مجلس المدينة يملك 30% فقط من الإعلانات⁽⁴⁵⁾. ورصدت دراسة (Wentzel. et al. (2024) سيطرة إعلانات الأطعمة والمشروبات غير الصحية حول المدارس بالأحياء الفقيرة بمدينة كيب تاون بجنوب أفريقيا⁽⁴⁶⁾. وأثبتت دراسة (Chen. et al. (2024) أن الكيماويات التي تُضاف إلى لافتات الإعلان البلاستيكية تضر بصحة البشر⁽⁴⁷⁾، ووجدت دراسة (Drake. et al. (2024) أن المراهقين الأمريكيين يكرهون إعلانات الطرق المضللة، المتناقضة، والتي تستخدم الجاذبية الجنسية⁽⁴⁸⁾. ووجدت دراسة (Borowiak et al (2024) أن أغلب ساكني مدينة جونزو Gniezno ببولندا، يرون أن إعلانات الطرق تشوه واجهات المباني⁽⁴⁹⁾. وأكدت دراسة (Wray (2024) تأثير إعلانات الطرق حول مدارس كندا على مشتريات المراهقين⁽⁵⁰⁾. ووجدت دراسة عثمان (2023) أن شركات إعلانات الطرق بالقاهرة لا تطبق التفكير الإبداعي وجودة الخدمة كما ينبغي⁽⁵¹⁾. وأكدت جدت دراسة (McQuoid. et al. (2023) أن

زيادة تعرض الجمهور بولاية أوكلاهوما الأمريكية لإعلانات الطرق حول مخدر الحشيش يزيد من مواقفهم الإيجابية ونوايا استخدامه⁽⁵²⁾، وأكدت دراستا Yamamoto (2023) باليابان و Harsanto & Satuti (2023) بإندونيسيا أن الانتشار الكثيف لإعلانات الطرق وغياب التنسيق بينها، وانتهاكها للقوانين والأخلاقيات أثر سلباً على المشهد الحضاري والجمالي للمدن⁽⁵³⁾، وأنتج حالة من الفوضى البصرية وأضر بالبيئة⁽⁵⁴⁾، وحذرت دراسة Chung, et al. (2022) من تزايد انتشار إعلانات المأكولات غير الصحية حول المدارس بأستراليا⁽⁵⁵⁾، ووجدت دراسة Kato (2022) أن أغلب إعلانات الطرق بمدينة طوكيو اليابانية لا تلتزم بأقصى حد لسطوع الإعلان (ألف شمعة/ 2م)، ولا يمكن ضبط سطوعها وفقاً لإضاءة المكان⁽⁵⁶⁾. ووجدت دراسة Meiksin, et al. (2022) أن سياسة لندن بمنع إعلانات الأغذية عالية الدهون والملح والسكر، تواجه تحديات، أهمها: تعقيدات قانونية، تأثيرات على أصحاب المصلحة في الصناعة، وتحديات سياسية⁽⁵⁷⁾. ووجدت دراسة Czajkowski et al. (2022) أن سكان مدينة وارسو البولندية يفضلون تقليل عدد إعلانات الطرق، ويمكنهم دفع 15-23 يورو سنوياً لذلك⁽⁵⁸⁾، ورصدت دراسة عبده وآخرون (2021) غياب معايير تنظيم الإعلان المتحرك في مصر، وأن الدليل الإرشادي لمعايير التنسيق الحضاري في عام 2010 لا يواكب التطورات التكنولوجية ما أوجد مشكلات تؤثر على سلامة المواطنين⁽⁵⁹⁾، ورصدت دراسة الصفار (2021) تجاوزات عديدة لإعلانات الطرق بالمناطق التراثية بمدينة بغداد العراقية ما ينعكس سلباً على المباني والطرق ويؤدي لتشويه المنظر والتلوث البصري⁽⁶⁰⁾. ووجدت دراسة الرباعي (2021) أن ملصقات التوعية البيئية لأمانة عمان بالأردن غير فعالة؛ لأنها مبهمة، معقدة، ولا تتسجم مع البيئة المحيطة⁽⁶¹⁾. وأكدت دراسة Dia, et al. (2021) في أن أغلب إعلانات الطرق حول مدارس مدينة كمبالا بأوغندا تروج لمنتجات غير صحية (مشروبات محلاة بالسكر ومشروبات كحول)⁽⁶²⁾. واقترحت دراسة Wakil, et al. (2021) في باكستان نظام دعم اتخاذ القرار المكاني (SDSS) لخفض مستوى التلوث البصري الناتج عنها وتحسين الإيرادات وتعزيز الجماليات

الحضرية⁽⁶³⁾. وأكدت دراسة (2021) Chmielewski أن إعلانات الطرق تحجب الرؤية وتسبب تلوثاً بصرياً بمدينة لوبلين Lublin ببولندا⁽⁶⁴⁾، ووجدت دراسة عرابي (2020) أن 3.9% فقط من الأطفال المصريين يفضلون مشاهدة إعلانات الطرق⁽⁶⁵⁾، ووجدت دراسة أحمد محمد (2020) أن مواقع بعض إعلانات الطرق في ليبيا قد يشكل خطراً على السائقين في حال قراءتها، وأنها تعاني نمطية الشكل والحجم، وعدم مواكبة التطور التكنولوجي، وغياب الإبداع⁽⁶⁶⁾. ووجدت دراسة أسامة محمد (2020) أن إعلانات الطرق بالسودان تشجع على تبني ثقافة العولمة الاستهلاكية⁽⁶⁷⁾، ورصدت دراسة (2020) Rianto في إندونيسيا كثافة إعلانات الطرق بمقاطعة يوجياكارتا Yogyakarta، وأنها تسبب تلوثاً بصرياً، وتحويل الفضاءات العامة لفضاءات تجارية تعزز ثقافة الاستهلاك⁽⁶⁸⁾. ورصدت دراسة شعيب، وأبو السمح (2019) افتقار إعلانات الطرق بين مكة وجدة للعناصر البصرية، وأهمها الصور⁽⁶⁹⁾، ورصدت دراسة الويسي (2019) تجاهل الجمهور الأردني لإعلانات الطرق بسبب عدم ثقته في المنتجات المعلن عنها، الانشغال بالقيادة، وتكرار الإعلانات وعدم مصداقيتها⁽⁷⁰⁾. ووجدت دراسة (2019) Szczepańska. et al أن قوانين بولندا وسلوفاكيا لم تتجح في تنظيم إعلانات الطرق والحد من انتشارها، وتلويثها للمناطق ذات القيمة الطبيعية والحضرية⁽⁷¹⁾. وأكدت دراسة (2018) Chmielewski et al. أن إعلانات الطرق تسبب تلوثاً بصرياً بمدينة لوبلين Lublin في بولندا⁽⁷²⁾. ووجدت دراسة العادلي (2017) أن إعلانات الطرق بمدينة سوهاج تخالف كافة معايير التنسيق الحضاري 2010، وأن نسبة كبيرة من المارة لا يقرؤونها⁽⁷³⁾. وبالسعودية وجدت دراسة المطيري (2015) أن غالبية طلاب الجامعات يرون أن إعلانات الطرق تفتقر للجاذبية والجمال، وتشوه البيئة المحيطة⁽⁷⁴⁾. كما رصدت دراسة (2015) Gazzaz انخفاض فاعلية الشاشات الإعلانية حول المسجد النبوي بسبب: المكان، الحجم، والمحتوى⁽⁷⁵⁾. وفي السودان رصدت دراسة البشير (2015) محدودية فاعلية إعلانات الطرق بسبب: سرعتها، تعرضها للتلف، وكثرة عددها⁽⁷⁶⁾. ووجدت دراسة (2014) Chan & Cheng أن اتجاه السياح أكثر إيجابية نحو إعلانات الطرق من المواطنين المحليين بهونج كونج، ولكن وعيهم أقل

ربما بسبب حاجز اللغة، أو عدم معرفتهم بالمشاهير الموجودين بالإعلانات⁽⁷⁷⁾. ورصدت دراسة (Daluge. et al. (2011) تزايد الاهتمام بتنظيم إعلانات الطرق بأمريكا، بريطانيا، اسكتلندا، السويد، هولندا، أستراليا، واليابان، وأن التشريعات تختلف من مدينة لأخرى داخل نفس الدولة، لكنها تركز على منع الحوادث، دفع المعلن نظير رفع إعلانه بعد انتهائه، تكبير النص، وعدم كتابة أرقام تليفون بالإعلان لعدم تشتت السائق وقراءة الإعلان بسرعة، القيام بحملات موسعة لإزالة الإعلانات المخالفة والمنتهية⁽⁷⁸⁾.

التعليق على الدراسات السابقة:

يمكن تقسيم موضوعات الدراسات السابقة حول إعلانات الطرق لأربعة محاور: تلويث البيئة، المظهر الحضري، أساليب إدارتها وقواعد تنظيمها، ورؤى مستقبلية للاستدامة، وأكدت أغلبها على ضرورة تطوير تنظيم متكامل ومراعاة أثرها البيئي والبصري، انتهت الدراسات السابقة إلى أن هناك تبايناً في الاتجاهات نحو إعلانات الطرق؛ إلا أن أغلبها تؤكد على سلبياتها، واقترحت العديد من الحلول لتفادي تلك السلبيات؛ وحذرت دراسات عديدة من زيادة انتشار إعلانات الأغذية غير الصحية والمشروبات الكحولية حول المؤسسات التعليمية. ولضمان فعالية الإعلان أوصت الدراسات بأن تكون الرسالة بسيطة، مختصرة، وتستعين بصور ورسومات، حتى يمكن قراءتها وفهماها، بسهولة ولا تشتت القارئ.

ورغم أن أغلب الدراسات السابقة حاولت توصيف الوضع الراهن لإعلانات الطرق حول العالم؛ وهناك بعض الدراسات التي اكتفت بمراجعة الدراسات السابقة، ومنها دراسة (Chung. et al. (2022) في أستراليا والتي قامت بمراجعة 36 دراسة حول سياسة منع الإعلان عن المأكولات غير الصحية بالأماكن العامة، وانتهت إلى أنه يمكن تنفيذ هذه السياسة عبر بناء تحالفات قوية ووجود قيادة فعالة للتغلب على العوائق وفي مقدمتها جماعات الضغط التابعة لصناعات الأغذية، والإعلام، والإعلان⁽⁷⁹⁾، ودراسة (Baungratz & Casarin (2022) والتي قامت بتحليل 16 دراسة عن إعلانات الطرق بقواعد البيانات Scopus، Web of Science، وEBSCO ووجدت أنها تنقسم لأربعة محاور: إعلانات الطرق كمولد للتلوث، أساليب تخطيط وإدارة إعلانات الطرق،

إجراءات وقواعد تنظيم إعلانات الطرق، والرؤية المستقبلية لإعلانات الطرق، وأكدت على أهمية تطوير تنظيم متكامل ومراعاة الأثر البيئي والبصري لإعلانات الطرق لتحقيق تنمية حضرية مستدامة⁽⁸⁰⁾. كما تنوعت المناهج والأدوات التي استخدمتها الدراسات السابقة، لكن أغلبها استعان بالاستبانة والملاحظة لجمع البيانات من الجمهور، وتقييم حالة الإعلانات بالطرق والشوارع المختلفة.

مشكلة الدراسة:

تهدف الدراسة لرصد وتقييم حالة إعلانات الطرق في محافظة الغربية، ومدى التزامها بالمعايير القانونية والأخلاقية على المستويين القومي والمحلي، ورصد أهم المشكلات التي تواجه المعلنين والمسؤولين عن تنظيم إعلانات الطرق بمحافظة الغربية، واتجاهاتهم نحو فاعلية التشريعات والقوانين الحالية في تنظيم الإعلانات بالمحافظة، ومقترحاتهم لتفادي هذه المشكلات؛ للوصول لمجموعة توصيات تُعزز الإفادة من إعلانات الطرق وزيادة فعاليتها في المستقبل. فتسعى الدراسة لتقييم عدد وكثافة الإعلانات الموجودة بشارع الجيش (أكبر شوارع مدينة طنطا عاصمة محافظة الغربية)، وأسلوب توزيعها، وأكثر أنواع وأشكال الإعلانات انتشاراً، وطريقة توظيف الإضاءة، ومدى تناسق الإعلانات مع بعضها ومع البيئة المحيطة. ومن خلال الملاحظة المتعمقة والتحليل الكمي والكيفي لكافة إعلانات الشارع، تهدف الدراسة لرصد مدى التزامها بالمعايير والضوابط القانونية والأخلاقية. كما تسعى الدراسة لاستكشاف توجهات أصحاب شركات إعلانات الطرق والتنفيذيين والمسؤولين عن تنظيم ومراقبة الإعلانات؛ لتقييم فاعلية التشريعات والقوانين الحالية في تنظيم إعلانات الطرق بالمحافظة، وأهم المشكلات التي تواجههم، ومقترحاتهم لتفاديها. وبذلك، تسعى الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات التي تُسهم في تعزيز الإفادة من إعلانات الطرق، وتقليل تأثيراتها السلبية، وزيادة فعاليتها في المستقبل. وبالتالي يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في:

فاعلية التشريعات في تنظيم إعلانات الطرق بالمدن المصرية: دراسة حالة شارع الجيش بمدينة طنطا.

أهمية الدراسة:

هناك أسباب عديدة لاختيار موضوع الدراسة وأهمها: فأكاديمياً: رغم كثرة الانتقادات الموجهة لإعلانات الطرق، فإن هناك محدودية في دراسات رصد سلبياتها في أرض الواقع في أقاليم مصر المختلفة، كما توقفت أغلبها على رصد سلبياتها دون معرفة أسباب ذلك، وهو هدف الدراسة الحالية؛ ما قد يثري التراكم المعرفي حول إعلانات الطرق في مصر عامة وفي الأقاليم تحديداً.

ومهنياً: تسعى الدراسة لرصد اتجاه أصحاب الشركات، العاملين، التنفيذيين، والمسؤولين عن تنظيم وإدارة إعلانات الطرق بمحافظة الغربية نحو التشريعات المنظمة وأسباب انتهاكها، المشكلات والعقبات التي تواجههم، ومقترحاتهم لحلها؛ ما قد يفيد في علاج سلبيات إعلانات الطرق في مصر وتقريب وجهات نظر الأطراف المختلفة؛ ما يضمن تحقيق أقصى دخل من هذه الإعلانات وتلافي سلبياتها قدر الإمكان.

وإدارياً ومجتمعياً: فموضوع الدراسة (شارع الجيش طنطا) يمثل ظاهرة فريدة من نوعها؛ حيث تخضع الإعلانات بهذا الشارع إلى أربع جهات إدارية مختلفة، وهي: حي أول طنطا، حي ثاني طنطا، مركز ومدينة طنطا، والهيئة العامة للطرق والكباري. ما قد يوفر لجهات الإدارة والمسؤولين عن إعلانات الطرق مؤشرات واضحة حول مدى تقبل الجمهور لها بشكلها الحالي، ويفيد في التخطيط المستقبلي لهذه الإعلانات.

أهداف الدراسة:

يتمثل هدف الدراسة الرئيس في التعرف على فاعلية التشريعات في تنظيم إعلانات الطرق بالمدن المصرية، بالتطبيق على شارع الجيش أكبر شوارع مدينة طنطا عاصمة محافظة الغربية، ويتفرع عن ذلك مجموعة من الأهداف الفرعية، كما يلي:

- التعرف على عدد، كثافة، وأسلوب توزيع الإعلانات بالشارع، والجهات المسؤولة عن ترخيصها.
- رصد أكثر أنواع الإعلانات انتشاراً بالشارع ومدى استخدامها للإضاءة، وما مدى قربها من النشاط المعلن عنه.

- رصد أكثر المُعلنين بشارع الجيش بمدينة طنطا وأكثر القطاعات المُعلنة بالشارع محل الدراسة.
- تقييم مدى التزام إعلانات الدراسة بالتشريعات، القوانين، اللوائح، الضوابط، والمعايير القومية والمحلية لتنظيم إعلانات الطرق، وأكثر المعايير والضوابط التي تنتهكها الإعلانات.
- رصد أكثر المتغيرات ذات الصلة بعدم التزام إعلانات الدراسة بالتشريعات، القوانين، اللوائح، الضوابط، والمعايير القومية والمحلية ذات الصلة.
- رصد أهم الملاحظات الإيجابية والسلبية في إعلانات الطرق بشارع الجيش بمدينة طنطا.
- رصد اتجاهات أصحاب الشركات والمسؤولين عن تنظيم الإعلانات بمحافظة الغربية نحو التشريعات والمعايير، وأهم الأسباب التي قد تدفعهم لانتهاك التشريعات، ومقترحاتهم لعلاج تلك السلبيات.

تساؤلات الدراسة التحليلية:

- التساؤل الأول: ما عدد، كثافة، وأسلوب توزيع الإعلانات بشارع الجيش بمدينة طنطا؟ وما الجهات المسؤولة عن ترخيصها؟ وما أكثر وأقل الجهات والأماكن تكديساً بالإعلانات؟
- التساؤل الثاني: ما أكثر أنواع الإعلانات انتشاراً بشارع الجيش وما مدى استخدامها للإضاءة؟ وما مدى قربها من النشاط المُعلن عنه؟
- التساؤل الثالث: ما أكثر المُعلنين بشارع الجيش بمدينة طنطا وما أكثر القطاعات المُعلنة؟
- التساؤل الرابع: ما مدى التزام إعلانات الدراسة بالتشريعات، القوانين، اللوائح، الضوابط، والمعايير القومية والمحلية لتنظيم إعلانات الطرق؟ وما أكثر المعايير والضوابط التي تم انتهاكها؟
- التساؤل الخامس: ما أكثر المتغيرات ذات الصلة بعدم التزام إعلانات الدراسة بالتشريعات، القوانين، اللوائح، الضوابط، والمعايير القومية والمحلية؟

تساؤلات الدراسة الميدانية:

التساؤل السادس: ما أهم الملاحظات الإيجابية والسلبية في إعلانات شارع الجيش بمدينة طنطا؟

التساؤل السابع: ما اتجاهات أصحاب الشركات والمسؤولين عن تنظيم الإعلانات بمحافظة الغربية نحو التشريعات والمعايير؟ وما الأسباب التي قد تدفعهم لانتهاك التشريعات؟ وما مقترحاتهم لعلاج ذلك؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: أغلب إعلانات شارع الجيش بطنطا تنتهك التشريعات والمعايير القومية والمحلية.

الفرض الثاني: نوع الإعلان لا يؤثر على مدى التزامه بالتشريعات والمعايير ذات الصلة.
الفرض الثالث: مكان الإعلان لا يؤثر على مدى التزامه بالتشريعات والمعايير ذات الصلة.
الفرض الرابع: القطاع الذي ينتمي إليه الإعلان لا يؤثر على التزامه بالتشريعات والمعايير ذات الصلة.

الفرض الخامس: الجهة المسؤولة عن التنظيم لها تأثير على مدى التزام الإعلان بالتشريعات والمعايير.

الإطار المعرفي للدراسة:

مدينة طنطا عاصمة محافظة الغربية وثالث أكبر مدن الدلتا، تبعد 93 كم شمال القاهرة و120 كم جنوب شرق الإسكندرية، وتمثل ملتقى الطرق الحديدية والبرية في الدلتا. وبها مقر إذاعة وسط الدلتا وقناة الدلتا الفضائية، وتشتهر بصناعة الحلوى، والمسليات، والزيوت، والصابون، والكتان، والنسيج، وتضم العديد من الأنشطة الصناعية والتجارية، المقر الرئيس لجامعة طنطا وفرع لجامعة الأزهر والعديد من الكليات. ويعتبر شارع الجيش (البحر سابقاً) أهم شوارع مدينة طنطا، بطول 3750م وعرض بمتوسط 45م تقريباً، وبه أهم معالم المدينة: مبنى المحافظة، استراحة المحافظ، إدارة الجامعة، المستشفيات الجامعية، المُجمع الطبي، كليات: طب، صيدلة، أسنان، تمريض، علوم، وتربية، العديد من مقرات الدولة، ومنها: هيئة قضايا الدولة، مديرية الري، هيئة كهرباء الريف، سنترال طنطا الرئيس، نادي ضباط الشرطة، والمركز الثقافى. كما يضم مقرات

أهم الشركات الصناعية والتجارية: المقر الرئيس للبنك الأهلي، مصر، كريدي أجريكول، CIB. ولذا يمتلئ الشارع بالعديد من الإعلانات والتي تطورت من كتابات جدارية ولافتات قماشية، إلى لوحات معدنية، ثم لهياكل إعلانية ضخمة ومضئية، وشاشات إعلان إلكترونية.

التشريعات القومية لتنظيم إعلانات الطرق على مستوى مصر بوجه عام:

اهتمت أغلب دول العالم وفي مقدمتها أمريكا، ودول أوروبا بسن تشريعات لتنظيم إعلانات الطرق، والموازنة بين سلامة الجمهور والبيئية. فظهرت حركة تجميل الطرق *The Highway Beautification Act* بأمريكا عام 1965⁽⁸¹⁾. وفي مصر هناك مرسوم 20 يوليو 1938، مرسوم 4 فبراير 1954، قانون 430 لسنة 1955⁽⁸²⁾، قانون 66 لسنة 1956 لتنظيم الإعلانات⁽⁸³⁾، قانون 84 لسنة 1968 بشأن الطرق العامة⁽⁸⁴⁾. وفي عام 2010 صدر دليل أسس ومعايير التنسيق الحضاري⁽⁸⁵⁾، ليعالج فوضى وعشوائية الإعلانات، تداخلها، غياب الانسجام بينها، تعارضها مع حركة المشاة واللوحات الإرشادية، حجبها لمعالم المدينة⁽⁸⁶⁾، وقسم الطرق لنوعين؛ **خلوية**: تصل المدن والقرى والتجمعات العمرانية ببعضها، وتخضع إعلاناتها لدليل معايير تنسيق عناصر الطرق الصادر عن مركز بحوث الإسكان والبناء في يناير 2006، و**حضرية**: تخترق التجمعات العمرانية بالمدن والقرى، وتخضع إعلاناتها لدليل معايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات (2010)⁽⁸⁷⁾، وبالتالي فالشارع محل الدراسة من الطرق الحضرية، وتخضع إعلاناته لشروط الدليل؛ ولذا سيتم تناوله بشيء من التفصيل كما يلي.

وقد وضع دليل التنسيق الحضاري (2010) معايير تفصيلية لكل نوع من الإعلانات، ووضع شروطاً عامة يجب أن تلتزم بها كل الإعلانات، أهمها:

1. ضرورة مراعاة الآداب العامة والذوق السليم، ومنع كل ما لا يتسق مع القيم والأخلاق.
2. الأولوية للافتات المرورية الإرشادية، ويجب تمييزها عن الإعلانات (مقاس، ألوان، وتصميم).

3. يحظر إقامة إعلانات بأسلوب يعوق حركة المرور، ويمنع أية إعلانات على الكباري والأنفاق أو داخلها.
4. يجب ألا يحجب الإعلان الرؤية، أو التهوية، أو الشمس عن العقارات المجاورة أو المحيطة، أو المباني.
5. يُراعى التجانس بين الإعلانات (توزيع، مقاسات، وألوان) للحفاظ على النسق الجمالي والبصري للمدينة.
6. يجب أن تكون زاوية ميل الإعلانات على الطريق في حدود ٣ درجات، ويمنع الإعلان الموازي للطريق.
7. لا يجب أن تقع إضاءة الإعلانات مباشرة على أعين سائقي المركبات أو المشاة.
8. ألا يمثل تواتر لافتات أسماء الأنشطة التجارية كثافة تشتت تركيز السائق، أو تعرقل حركة المشاة⁽⁸⁸⁾.

وفي ديسمبر 2020 صدر قانون 208 لتنظيم الإعلانات على الطرق العامة، ونصت المادة (2) على أن: "ينشأ الجهاز القومي لتنظيم الإعلانات على الطرق العامة، يتبع رئيس مجلس الوزراء، ويختص دون غيره بتحديد الأسس والمعايير والقواعد المنظمة للإعلانات على الطرق العامة مع مراعاة النظام العام والآداب"⁽⁸⁹⁾. وفي مارس 2022 صدرت اللائحة التنفيذية للقانون ونصت المادة (3) على أن تتولى الجهة المختصة فحص الطلب المقدم ورقياً أو إلكترونياً للحصول على الترخيص بوضع الإعلان أو اللافتة، والبت فيه خلال 60 يوماً من تاريخ تقديمه⁽⁹⁰⁾.

وأخيراً صدر قرار رئيس مجلس الوزراء رقم 1440 لسنة 2022 بتنظيم الجهاز القومي لتنظيم الإعلانات على الطرق العامة، وأكدت المادة (2) أن الجهاز يهدف إلى: الحفاظ على النسق العمراني عند وضع الإعلان على الطرق العامة، تحقيق القيم الجمالية للشكل الخارجي للإعلانات واللافتات، حوكمة إجراءات الحصول على ترخيص بوضع الإعلان ومتابعة تنفيذها، الحفاظ على سلامة المنتفعين بالطرق العامة، وضمان السلامة والسيولة المرورية، ونصت المادة (3) على إنشاء منصة إلكترونية لإتاحة القرارات والتعليمات والنشرات الصادرة وفقاً لاختصاصاته⁽⁹¹⁾. وحتى الآن لم يتم

إنشاء هذه المنصة، ولكن تم تخصيص جزء من موقع هيئة المجتمعات العمرانية الجديدة في يناير 2024 للحصول على حق الاستغلال الإعلاني بمدينة القاهرة الجديدة عبر هذا الرابط الإلكتروني:

<https://nuca-services.gov.eg/#/misc/advertising>

التشريعات المحلية لتنظيم إعلانات الطرق بمحافظة الغربية وعلى مستوى محافظة الغربية صدرت لائحة تنظيم الإعلانات عام 2009⁽⁹²⁾، وفي عام 2021 صدر دليل الإجراءات الإدارية والمالية والفنية لمباشرة الإعلانات بالمحافظة ونص على أنه يلتزم بدليل معايير التنسيق الحضاري للإعلانات (2010)⁽⁹³⁾؛ لذا ستلتزم الدراسة بشروط دليل مباشرة الإعلانات بالغبربية وسيتم الرجوع لدليل معايير التنسيق الحضاري (2010) عند غياب الشروط بدليل المحافظة. وقد حصرت المادة (3) من دليل إعلانات محافظة الغربية 2021 أنواع الإعلانات المسموح بترخيصها، وأهمها:

1. شاسيها٢ على أسطح المباني: يصرح بوضعها أعلى العقارات وبما لا يزيد عن نصف ارتفاع العقار، وبما لا يحجب الرؤية عن الإعلانات المجاورة.
 2. بانر على أجناب المباني: ويثبت بعيداً عن النوافذ، والتهوية، وأعمدة الصرف الصحي، والمياه، والغاز⁽⁹⁴⁾.
 3. بانر مؤقتة على واجهات المباني (خاص بأعمال البناء والتشطيب)، ويشترط وضع إعلانات غير مضيئة، ويحظر وضع الإعلانات المضيئة.
 4. شاسيها٢ على أبراج معدنية بالأراضي الفضاء: ولا يتم التصريح بإعلانات جديدة لمثل هذه النوعية إلا بموافقة اللجنة العليا للإعلانات، وتعامل هذه الإعلانات معاملة اليونى بول مالياً⁽⁹⁵⁾.
1. اليونى بول: يبدأ من مساحة 4×8 م حتى مساحة 6×16 م كحد أقصى؛ شرط ألا تقل المسافة بين الإعلان والآخر عن 100 م، وألا تحجب الرؤية عن أي إعلانات أخرى مجاورة من أي اتجاه.

2. **تى بول:** يبدأ من مساحة 6×3 م حتى مساحة 8×3 م كحد أقصى؛ شرط ألا تقل المسافة بين الإعلان والآخر عن 100 م، وألا تحجب الرؤية عن أي إعلانات أخرى مجاورة من أي اتجاه⁽⁹⁶⁾.
3. **شاشات إلكترونية:** ويجب ألا تقل المسافة البينية عن 200 م على الرصيف الواحد، وتخصص 3 ساعات على الأقل يومياً لبث مادة إعلانية وخدمة معدة بواسطة البوابة الإلكترونية بالمحافظة⁽⁹⁷⁾.
4. **إعلانات دوارة:** تقام بالمحاور والشوارع الرئيسية، يجب ألا تقل المسافة بين الإعلان والآخر عن 100 م على الرصيف الواحد، مع عدم حجب الرؤية عن العقارات والمحلات المجاورة أو أي إعلانات أخرى⁽⁹⁸⁾.
5. **إعلانات السياج:** تُقام أعلى الأسوار بدور واحد بشرط توحيد مقاييس الموقع الواحد 4×2 م أو 4×3 م؛ بحيث لا تحجب الرؤية عن العقارات المجاورة، وهي مؤقتة وتزال بعد الانتهاء من مرحلة الإنشاء⁽⁹⁹⁾.
6. **مرايات الكباري والأنفاق:** وتقام على الأسوار الخارجية مع عدم تجاوز جسم الكوبري أو النفق من أسفل، مع عدم التعرض للوحات المرورية والإرشادية على جسم الكوبري أو النفق أو نقلها.
7. **إعلانات أعمدة الكباري والأنفاق (مضيئة وغير مضيئة):** ليس لها شروط.
8. **إعلان مميز 4×3 م:** ويقام على حامل حديدي بارتفاع 2.5: 3 م، ويجب ألا تقل المسافة البينية عن 100 م، مع عدم إعاقة حركة المشاة، مع عدم حجب الرؤية عن العقارات المجاورة⁽¹⁰⁰⁾.
9. **اللاب:** ويحظر نهائياً ترخيص أو تجديد ترخيص إعلان السوسيت، ويسمح باللاب، بأرصفة الجزر الوسطى فقط؛ بحيث لا تعوق سير المشاة ولا يقل عرض الرصيف عن 2 م، ولا تقل المسافة بين الإعلان والآخر عن 20 م، ويتم ترقيمه بكل شارع، مع وضع لوجو الشركة ورقم الترخيص على كل إعلان.

10. فانوس مزدوج 125سم×160سم: وتُقام على أعمدة الإنارة العامة بأرصفتها الجزر الوسطى بشرط فانوس واحد على العمود الواحد، ويراعى تتابع النموذج الواحد لعدد 10 عمود إنارة على الأقل.

11. فانوس فردي 80سم×125سم: ويُقام على أعمدة الإنارة العامة على الجانبين الأيمن والأيسر، بشرط فانوس واحد على العمود الواحد، ويراعى تتابع النموذج لعدد 10 عمود إنارة على الأقل⁽¹⁰¹⁾.

12. إعلانات محطات خدمة وتموين السيارات: بشرط ألا تتجاوز هذه الإعلانات حدود الرصيف⁽¹⁰²⁾.

13. أعلام القماش: وتقام على أعمدة خاصة أمام الشركات والمعارض ومحطات خدمة السيارات، وقد تقام بشكل مؤقت بمناسبة الأعياد والمعارض والافتتاحات، على أعمدة الإنارة لمدة لا تتجاوز شهر⁽¹⁰³⁾.

14. الإعلانات المؤقتة: تقام أثناء حملات انتخابات رئاسة الجمهورية، مجلسي الشعب والشورى، وانتخابات المجالس الشعبية، النقابات، والأندية، ... إلخ⁽¹⁰⁴⁾.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة: تنتمي الدراسة لفئة البحوث الوصفية التي تركز على وصف سمات مجتمع ما، وتكرار حدوث الظواهر⁽¹⁰⁵⁾، للوصول لحقائق واستنباط العلاقات بين الظواهر وتفسير البيانات، وفهم الحاضر ورسم خطط المستقبل⁽¹⁰⁶⁾. ووظفت الدراسة أسلوبين؛ كمي: بدراسة إعلانات شارع الجيش بمدينة طنطا، وكيفي: بإجراء مقابلات متعمقة مع عينة من أصحاب الشركات والمسؤولين عن تنظيم الإعلانات بالمدينة.

منهج الدراسة: استعانت الدراسة بمنهج دراسة الحالة، وهو منهج علمي قوي شائع الاستخدام؛ حيث يسمح هذا المنهج بدراسة حالات محددة على انفراد بشكل أكبر من التركيز، ودراسة الموضوع أو الظاهرة بمزيد من التعمق والتركيز، واكتشاف الجوانب المختلفة للظاهرة، ويساعد في رصد ومعرفة العلاقات بين المتغيرات، كما يتماشى منهج دراسة الحالة أيضاً مع عينة الدراسة وهي شارع الجيش بمدينة طنطا.

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في كل إعلانات الطرق المثبتة بشوارع الجيش بمدينة طنطا محافظة الغربية، كما يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في كافة أصحاب الشركات والعاملين بمجال إعلانات الطرق والتنفيذيين والمسؤولين عن تنظيم إعلانات الطرق بمحافظة الغربية.

عينة الدراسة: بالنسبة للدراسة التحليلية؛ تم اختيار أسلوب الحصر الشامل لدراسة كافة إعلانات الطرق المثبتة بشوارع الجيش بمدينة طنطا محافظة الغربية، وبالنسبة للدراسة الميدانية؛ فقد تم اختيار عينة عمدية متاحة قوامها 26 مبحوثاً من أصحاب ومديري شركات الإعلان بطنطا، والتنفيذيين المسؤولين عن تنظيم، مراقبة، وترخيص الإعلانات بمحافظة الغربية لإجراء مقابلات كيفية متعمقة معهم.

أساليب وأدوات جمع البيانات: بالإضافة للكتب، الدوريات العلمية (عربية وأجنبية)، الإحصاءات والبيانات الصادرة عن الجهات الرسمية، اعتمدت الدراسة على أسلوبين لجمع البيانات، وهما:

أ. الملاحظة المنظمة: وهي ملاحظة هادفة، موجهة، ودقيقة، ويمكن الوثوق بها، وفق خطة مناسبة لاستخراج نتائج صحيحة. وتم توظيف الملاحظة المباشرة لرصد إعلانات شارع الجيش ومعرفة عددها، أنواعها، مواقعها، محتواها، ومدى التزامها بالتشريعات، القوانين، واللوائح المنظمة للإعلانات على مستوى مصر وعلى مستوى محافظة الغربية. وتم إعداد دليل الملاحظة والتأكد من صدقه الظاهري، بعرضه على خمسة محكمين⁽¹⁰⁷⁾، وتعديله وفقاً لملاحظاتهم، ثم التأكد من ثباته بتطبيقه على يد ثلاثة باحثين آخرين على 42 إعلاناً، وبلغ معامل الاتفاق بينهم (0.913)؛ ما يدل على صلاحيته للدراسة.

ب. المقابلات المتعمقة: لتفسير نتائج الدراسة التحليلية والميدانية، تم إجراء 11 مقابلة كيفية متعمقة مع 26 مبحوثاً، بواقع 6 مقابلات مع 14 من أصحاب ومديري خمس شركات إعلان خارجي بطنطا، وخمس مقابلات مع 12 من التنفيذيين المسؤولين عن تنظيم، مراقبة، وترخيص إعلانات الطرق بمحافظة الغربية، مركز ومدينة طنطا، حي أول طنطا، حي ثاني طنطا، ومديرية الطرق والكباري بالغربية.

المدة الزمنية والمكانى للدراسة: نزل الباحث إلى ميدان الدراسة (شارع الجيش بمدينة طنطا) لعمل الملاحظة باستخدام طريقة الملاحظة المباشرة كأسلوب لجمع البيانات على مدار شهري أكتوبر ونوفمبر 2024. وقد قام الباحث بالتقاط الصور الفوتوغرافية لتوثيق المشهد الإعلاني، وأخذ الملاحظات عن المكان المحيط، واستعان بنظام تحديد المواقع العالمي لمعرفة خط سير الملاحظة. وقد امتد ميدان الدراسة طويلاً حوالي 3750 متر بمتوسط 45م تقريباً (42م في أضيق الأماكن أمام جامعة طنطا و48م أمام استاد طنطا)، بدءاً من بداية شارع الجيش وانتهاءً بكوبري جيهان (ميدان خرسيت).

المعالجة الإحصائية للبيانات: بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة وإدخالها بعد ترميزها للحاسب الآلي، تم معالجتها باستخدام برنامج SPSS 29، وإجراء اختبارات، منها: معامل الثبات والصدق ألفا كرونباخ، تكرارات، نسب مئوية، متوسط، انحراف معياري، اختبار كاي²، واختبار زي (Z-Test) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤبقتين، معامل ارتباط بيرسون لدراسة شدة واتجاه العلاقة بين متغيرين واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمته أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70. تحليل المسار Path Analysis لرصد العلاقات بين المتغيرات واختبار الفروض.

المفاهيم الإجرائية:

مفهوم الإعلان: وفقاً لدليل إعلانات محافظة الغربية 2021 هو "أي وسيلة أو تركيبة أو لوحة من خشب، معدن، ورق، قماش، بلاستيك، زجاج، أو أي مادة أخرى وتكون معدة للعرض، النشر، أو الإعلان بحيث تشاهد من الطريق أو خارج وسائل النقل⁽¹⁰⁸⁾. ووفقاً لقانون 208 لسنة 2020 هو: "منتج بصري مكتوب، مرسوم، أو مصنوع من أي مادة للعرض أو النشر بقصد الإعلان أو توجيه رسالة لمرئادي الطريق"⁽¹⁰⁹⁾. ووفقاً لدليل معايير التنسيق الحضاري (2010) هو: "كل منتج بصري مضاف لحرم الطريق أو مجاله العمراني أو البصري، ويحمل رسالة لمستعملي الطريق سواء، بهدف تجاري أو غير تجاري"⁽¹¹⁰⁾.

النتائج العامة للدراسة

جدول (1)

عدد ومواقع إعلانات الدراسة

م	الجهة	تكرار	نسبة مئوية
1	الجهة اليمنى	135	20.2%
2	الجزر الوسطى	392	58.8%
3	الجهة اليسرى	140	21%
	الإجمالي	667	100%

تشير بيانات الجدول السابق أن العدد الإجمالي لإعلانات الدراسة 667 إعلاناً بعد استبعاد لافتات واجهات المباني وعلامات وإرشادات المرور. ويوضح الجدول أن هناك كثافة للإعلانات بالجزيرة الوسطى بنسبة 58.8% من إعلانات الدراسة، يليها الجهة اليسرى بنسبة 21%، وأخيراً الجهة اليمنى من الشارع؛ حيث استحوذت على 135 إعلاناً وبنسبة 20.2% من إعلانات الدراسة.

جدول (2)

أسلوب توزيع الإعلانات بالشارع

م	عدد مكاها	يمنى	وسطى	يسرى	مجموع	%
1	أول الشارع	17	63	37	117	17.5
2	السنترال	35	61	20	116	17.4
3	أمام محافظة	13	84	17	114	17.1
4	مجمع الطبى	39	25	23	87	13.1
5	كوبرى جامعة	9	59	10	78	11.7
6	حديقة الطفل	6	39	12	57	8.5
7	الاستاد	6	47	2	55	8.2
8	نهاية الشارع	10	14	19	43	6.5
	الإجمالي	135	392	140	667	100

تم تقسيم الشارع لثماني مناطق بمتوسط 500م تقريباً لكل منها، ويوضح الجدول السابق أن المجمع الطبي أكثر المناطق كثافة إعلانية بنسبة 17.5٪، يليه منطقة السنترال بنسبة 17.4٪، حديقة الطفل بنسبة 17.1٪، أمام المحافظة بنسبة 13.1٪، الاستاد بنسبة 11.7٪، أول الشارع بنسبة 8.5٪، نهاية الشارع بنسبة 8.2٪، وأخيراً حديقة الطفل كأقل المناطق كثافة بنسبة 6.5٪ من إعلانات الدراسة.

جدول (3)

عدد الإعلانات وفقاً للجهة المسؤولة

م	الجهة	تكرار	%
1	حي أول طنطا	99	14.8٪
2	حي ثاني طنطا	401	60.1٪
3	مركز ومدينة طنطا	45	6.7٪
4	الهيئة العامة للطرق والكباري	122	18.3٪
	الإجمالي	667	100٪

تشير بيانات الجدول السابق أن حي ثاني طنطا مسؤول عن تنظيم أغلب إعلانات الشارع بنسبة 60.1٪، يليه هيئة الطرق والكباري بنسبة 18.3٪، حي أول طنطا بنسبة 14.8٪، وأخيراً مركز ومدينة طنطا بنسبة 6.7٪؛ ما يؤكد أن حي ثاني طنطا مسؤول عما يقارب ثلثي الإعلانات بالشارع، وأن مركز ومدينة طنطا مسؤول عن أقل عدد من الإعلانات من بين الجهات الأربع.

جدول (4)

أنواع وجهات إعلانات الدراسة

م	النوع	الجهة	يمنى	وسطى	يسرى	مجموع	%
1	فانوس مزدوج		6	203	6	215	32.2
2	إعلان مميز		29	33	68	130	19.5
3	استاند 3x2		41	30	13	84	12.6
4	إعلان لآب		-	81	-	81	12.2
5	شاسيه سطح		16	-	11	27	4
6	أعلام قماش		10	-	13	23	3.4
7	سوسيت		-	14	7	21	3.2
8	بانر حائطى		5	-	11	16	2.4
9	تى بول		4	9	2	15	2.3
10	علامة إرشادية		11	-	3	14	2.1
11	شاشة إلكترونية		3	6	2	11	1.7
12	فانوس مفرد		7	-	1	8	1.2
13	مرآية كوبري		-	6	-	6	1
14	شاسيه فضاء		2	-	1	3	0.4
15	لايت بوكس		-	2	1	3	0.3
16	يونى بول		-	2	-	2	0.3
17	إعلان مؤقت		-	2	-	2	0.3
18	إعلان دوارة		-	2	-	2	0.3
19	إعلان أسوار		1	-	1	2	0.3
20	أعمدة كباري		-	2	-	2	0.3
	الإجمالى		135	392	140	667	100

تشير بيانات الجدول السابق أن الفوائس المزدوجة أكثر الأنواع انتشاراً بنسبة 32.2% من عينة الدراسة، يليها الإعلان المميز بنسبة 19.5%، الاستاند بنسبة 12.6%، اللاب بنسبة 12.2%، شاسيهات أعلى أسطح العقارات بنسبة 4%، أعلام قماش بنسبة 3.4%، السوسيت بنسبة 3.2%، بانر على أجناب العقارات بنسبة 2.4%، تي بول بنسبة 2.3%، علامات ارشادية بنسبة 2.1%، شاشات إلكترونية بنسبة 1.7%، فانوس مفرد

بنسبة 1.2٪، مراكبات كبارى وبنسبة 1٪ لكليهما، شاسيهات أراضى فضاء ولايت بوكس بنسبة 0.4٪ لكل منها، يونى بول، إعلانات مؤقتة، إعلانات دوارة، إعلانات أسوار، وأعمدة الكبارى وبنسبة 0.3٪ فقط لكل منها. وتوضح البيانات أن هناك 12 نوعاً تركزت بالجزيرة الوسطى، وهى: الفوانيس المزدوجة، لاب، يونى بول، تى بول، سوسيت، لايت بوكس، شاشات إلكترونية، مراكبات كبرى، إعلانات دوارة، إعلانات مؤقتة، وأعمدة الكبارى، بينما هناك 5 أنواع تركزت بالجهة اليمنى، وهى: الاستاند، شاسيهات أسطح، علامات ارشادية، فوانيس مفردة، شاسيهات فضاء، و3 أنواع تركزت بالجهة اليسرى، هي: المميز، أعلام قماشية، والبانر الحائطى.

جدول (5)

مدى استخدام الإعلانات للإضاءة

م	الجهة	الجهة	وسطى	يسرى	إجمالى	%
1	مضيئ	الجهة	385	118	610	91.5
2	غير مضيئ	الجهة	7	22	57	9.5
	الإجمالى	الجهة	392	140	667	100

تشير بيانات الجدول السابق أن عددها الإعلانات المضيئة بلغ 610 إعلاناً بنسبة 91.5٪ من إعلانات الدراسة، بينما هناك 57 إعلاناً غير مضيئ بنسبة 9.5٪ فقط. وأن أغلب إعلانات الجزر الوسطى مضيئة: 7 فقط غير مضيئة من بين 392 إعلاناً.

جدول (6)

أكثر 20 معلنا بشارع الجيش بطنطا

م	المعلن	ك	%
1	كمبوند بالنسيا السكنى	81	12%
2	جولد ايرا	33	5%
3	قصر الديكور	32	5%
4	د. كريم صبري (مناظير)	31	4.7%
5	نادي وادي دجلة	29	4.3%
6	صيدليات العزبي	27	4%
7	السلام للسيراميك	26	3.9%
8	معامل أبراج (تحليل)	25	3.7%
9	وسام الطنطاوي (تجميل)	23	3.4%
10	إليوس لتجهيزات الكهرباء	22	3.3%
11	طنطا سكوير (عقارات)	21	3.1%
12	د. أحمد الملا (حقن مجهري)	19	2.8%
13	د. جمال البحيري (جراحات)	17	2.5%
14	شروق السويسى (تجميل)	16	2.4%
15	وي للاتصالات	15	2.2%
16	قناة السويس للتأمين	13	1.9%
17	عبده باشا (مطعم)	12	1.8%
18	ألتراسكان للأشعة	12	1.8%
19	د. أيمن الملط (مخ وأعصاب)	10	1.5%
20	د. محمد الدسوقي (تجميل)	10	1.5%

يوضح الجدول السابق أن كمبوند بالنسيا يأتي في مقدمة الجهات المعلنة بنسبة 12%، يليه جولد ايرا بنسبة 5%، قصر الديكور بنسبة 4.8%، د. كريم صبري بنسبة 4.7%، نادي وادي دجلة بنسبة 4.3%، صيدليات العزبي بنسبة 4%، السلام للسيراميك بنسبة 3.9%، معامل أبراج بنسبة 3.7%، مركز تجميل وسام الطنطاوي بنسبة 3.4%، إليوس لتجهيزات الكهرباء بنسبة 3.3%، طنطا سكوير بنسبة 3.1%، د. أحمد الملا بنسبة 2.8%، د. جمال البحيري بنسبة 2.5%، مركز تجميل شروق السويسى بنسبة 2.4%، وي للاتصالات بنسبة 2.2%، قناة السويس للتأمين بنسبة 1.9%، مطعم عبده باشا، والتراسكان للأشعة، د. أيمن الملط (مخ وأعصاب) بنسبة 1.8%، د. محمد الدسوقي (تجميل) بنسبة 1.5%.

سكان للأشعة بنسبة 1.8% لكليهما، وأخيراً د. أيمن المطل، د. محمد الدسوقي بنسبة 1.5% لكليهما.

جدول (7)
أكثر القطاعات المعلننة بالعينة

م	القطاع	الجهة	يمنى	وسطى	يسرى	مجموع	%
1	رعاية صحية	25	99	43	167	25	
2	العقارات	21	125	9	155	23.2	
3	فارغة/شاشات	17	71	32	120	18	
4	سلع منزلية	15	14	14	43	6.4	
5	ذهب	7	28	7	42	6.3	
6	استهلاكية	6	27	7	40	6%	
7	تجميل	15	3	8	26	3.9	
8	بنزين	14	-	3	17	2.5	
9	المطاعم	-	5	8	13	2	
10	إعلام وترفيه	4	-	5	9	1	
11	الاتصالات	2	4	-	6	0.9	
12	عناية شخصية	3	-	2	5	0.75	
13	التأمين	-	5	-	5	0.75	
14	مالية	-	4	-	4	0.6	
15	شركات سياحة	4	-	-	4	0.6	
16	قانونية	-	3	1	4	0.6	
17	سيارات	1	2	-	3	0.45	
18	التعليم	1	-	1	2	0.3	
19	مؤقتة	-	2	-	2	0.3	
	الإجمالى	135	392	140	667	100	

يوضح الجدول السابق أن الرعاية الصحية هي أهم القطاعات المعلننة بنسبة 25% من إعلانات الدراسة، يليه العقارات بنسبة 23.2%، إعلانات فارغة وشاشات إلكترونية بنسبة 18%، سلع منزلية بنسبة 6.4%، ذهب بنسبة 6.3%، سلع استهلاكية بنسبة 6%، مراكز تجميل بنسبة 3.9%، محطات بنزين بنسبة 2.5%، مطاعم بنسبة 2%، إعلام

وترفيه بنسبة 1%، اتصالات بنسبة 0.9%، عناية شخصية، وشركات تأمين بنسبة 0.8% ل كليهما، خدمات مالية، سياحة وفنادق وضيافة، واستشارات قانونية بنسبة 0.6% لكل منها، سيارات بنسبة 0.45%، وأخيراً خدمات تعليمية، وإعلانات مؤقتة وبنسبة 0.3% فقط.

جدول (8)
مدى قرب الإعلان من النشاط (ن=565)

م	الجهة	يمنى	وسطى	يسرى	إجمالى	%
1	قريب	68	207	56	331	59
2	بعيد	53	116	65	234	41
	الإجمالى	135	392	140	565	100

توضح بيانات الجدول السابق أن أكثر من نصف إعلانات الدراسة (59% منها) قريبة من النشاط المُعلن عنه أو أمامه مباشرة، بينما 41% منها للإعلان عن أنشطة قد تكون موجودة بالشارع أو بأماكن أخرى، وذلك بعد استبعاد الإعلانات الفارغة (120 إعلاناً).

جدول (9)
مدى التزام الإعلانات بالمعايير

م	الجهة	يمنى	وسطى	يسرى	إجمالى	%
1	تلتزم	65	127	35	227	34
2	لا تلتزم	70	265	105	440	66
	الإجمالى	135	392	140	667	100

يوضح الجدول السابق أن 66% من إعلانات العينة لا تلتزم بالمعايير، بينما 34% منها تلتزم بالمعايير. وأن عدد الإعلانات التي لا تلتزم بالمعايير بالجهة اليسرى تزيد عن ثلاثة أضعاف الإعلانات التي تلتزم بالمعايير، وفي الجزيرة الوسطى يزيد عدد الإعلانات التي لا تلتزم بالمعايير عن ضعف التي تلتزم بالمعايير، وأخيراً تزيد عدد الإعلانات التي لا تلتزم بالمعايير في الجهة اليمنى بخمسة إعلانات فقط عن التي تلتزم بالمعايير.

جدول (10)

مدى التزام الإعلانات بالمعايير وفقاً للمنطقة

م	النوع	الجهة		مجموع	
		يلتزم	لا يلتزم	ك	%
1	أول الشارع	37	65	20	35
2	السنترال	53	46	63	54
3	أمام المحافظة	36	41	51	59
4	المجمع الطبي	19	16	98	84
5	كوبري الجامعة	9	8	105	92
6	حديقة الطفل	9	21	34	79
7	أمام الاستاد	28	36	50	64
8	نهاية الشارع	36	65	19	35
	الإجمالي	227		440	667

توضح بيانات الجدول السابق أن هناك 6 مناطق يزيد بها عدد الإعلانات التي لا تلتزم بالمعايير، وفي مقدمتها كوبري الجامعة؛ فنسبة 92% من الإعلانات بها لا تلتزم بالمعايير، يليها المجمع الطبي بنسبة 84%، حديقة الطفل بنسبة 79%، منطقة أمام المحافظة، وحتى مديرية الري بنسبة 59%، وأخيراً من السنترال حتى المحافظة بنسبة 54%. مقابل منطقتين (بداية ونهاية الشارع) وصلت فيهما نسبة الإعلانات التي تلتزم بالمعايير إلى 65% من الإعلانات.

جدول (11)

مدى التزام الإعلانات بالمعايير وفقاً لأنواعها

م	النوع	الجهة	
		يلتزم	لا يلتزم
		ك	%
1	فوانيس مزدوجة	91	42
2	إعلان مميز	12	9
3	استاند	15	18
4	اللاب	18	22
5	شاسيهات أسطح	17	63
6	أعلام قماشية	23	100
7	السوسيت	2	10
8	بانر حائطي	12	75
9	تي بول	2	13
10	علامات إرشادية	14	100
11	شاشات إلكترونية	5	45
12	فوانيس فردية	7	87,5
13	مرايات كباري	4	67
14	شاسيه فضاء	0	0
15	لايت بوكس	0	0
16	يوني بول	0	0
17	إعلانات مؤقتة	0	0
18	إعلانات دوارة	2	100
19	إعلان أسوار	1	50
20	أعمدة كباري	2	100
	الإجمالي	227	440

توضح بيانات الجدول السابق أن هناك 11 نوعاً من الإعلانات لا يلتزم أغلبها بالمعايير القومية والمحلية لإعلانات الطرق، وهي: اليوني بول، شاسيهات على أراضي فضاء، لايت بوكس، وإعلانات مؤقتة؛ فكلها لا تلتزم بالمعايير، يليها الإعلان المميز بنسبة 91%، سوسيت بنسبة 90%، تي بول بنسبة 87%، استاند بنسبة 82%، لاب بنسبة 78%، فوانيس مزدوجة بنسبة 58%، وشاشات إلكترونية بنسبة 55%. مقابل 8 أنواع يلتزم أغلبها بالمعايير، وفي مقدمتها الإعلانات الدوارة، أعمدة الكباري، أعلام القماش،

والعلامات الإرشادية؛ فكلها تلتزم بالمعايير، يليها فوائيس فردية بنسبة 87.5%، بانر حائطي بنسبة 75%، مرايات كباري بنسبة 67%، وأخيراً شاسيهات أسطح المباني بنسبة 63%، بينما إعلانات الأسوار نصفها يلتزم ونصفها لا يلتزم بالمعايير.

جدول (12)

مدى الالتزام بالمعايير وفقاً للقطاع

مجموع	لا يلتزم		يلتزم		القطاع	الجهة
	%	ك	%	ك		
167	74	124	26	43	رعاية صحية	1
155	86	134	14	21	العقارات	2
120	46	55	54	65	فارغة/شاشات	3
43	65	28	35	15	سلع منزلية	4
42	81	34	19	8	ذهب	5
40	80	32	20	8	استهلاكية	6
26	27	7	73	19	تجميل	7
17	0	0	100	17	بنزين	8
13	23	3	77	10	المطاعم	9
9	22	2	78	7	إعلام وترفيه	10
6	67	4	33	2	الاتصالات	11
5	20	1	80	4	عناية شخصية	13
5	60	3	40	2	التأمين	12
4	25	1	75	3	مالية	15
4	100	4	0	0	شركات سياحة	14
4	100	4	0	0	قانونية	16
3	33	1	67	2	سيارات	17
2	50	1	50	1	التعليم	18
2	100	2	0	0	مؤقتة	19
667	66	440	34	227	الإجمالي	

يوضح الجدول السابق أن هناك 10 قطاعات لا تلتزم أغلب إعلاناتها بالمعايير؛ فالخدمات المالية، الاستشارات القانونية والإعلانات المؤقتة لا تلتزم كلها بالمعايير، يليها العقارات بنسبة 86%، ذهب ومجوهرات بنسبة 81%، سلع استهلاكية بنسبة 80%،

رعاية صحية بنسبة 74٪، اتصالات بنسبة 67٪، سلع منزلية بنسبة 65٪، وعناية شخصية بنسبة 60٪. مقابل 8 قطاعات تلتزم أغلب إعلاناتها بالمعايير، وهي محطات البنزين بنسبة 100٪، شركات التأمين بنسبة 80٪، ترفيه بنسبة 78٪، مطاعم بنسبة 77٪، فنادق وشركات سياحة بنسبة 75٪، مراكز تجميل بنسبة 73٪، قطاع السيارات بنسبة 67٪، وأخيراً إعلانات فارغة وشاشات إلكترونية بنسبة 54٪.

جدول (13)

المتغيرات ذات الصلة بعدم التزام الإعلان بالمعايير (ن=667)

م	اختبار كا ²			القيمة الاختبار
	معامل التوافق	مستوى المعنوية	درجات الحرية	
1	0.425	0.001	17	القطاع المعلن
2	0.224	0.001	1	حالة الإعلان مزدوج أم فردي
3	0.101	0.018	1	القرب من النشاط المعلن عنه
4	0.195	0.001	1	الإضاءة
5	0.160	0.001	2	الجهة المثبت بها الإعلان
6	0.379	0.001	7	مكان الإعلان
7	0.467	0.001	19	نوع الإعلان

للتعرف على مدى وجود فروق في متوسط عدم التزام الإعلان بالمعايير وفقاً لمتغيرات الدراسة؛ تم إجراء اختبار كا²، وتراوحت قيمة كا² من (167.89 إلى 1.377) عند درجات حرية من (1 إلى 2)، وكلها قيم غير دالة إحصائياً؛ لأن مستوى المعنوية كان دائماً أكبر من (0.05). وذلك باستثناء مجموعة متغيرات يوضحها الجدول السابق، وهي: القطاع المعلن عنه، حالة الإعلان مزدوج أم فردي، القرب من النشاط المعلن عنه، الإضاءة، الجهة المثبت بها الإعلان، مكان الإعلان، ونوع الإعلان نفسه؛ حيث تراوحت قيمة كا² من (5.772 إلى 186.01) عند درجات حرية ما بين (1 إلى 19)، وهي دالة إحصائياً؛ لأن مستوى المعنوية أقل من (0.05)، ولمعرفة مصدر الاختلاف تم الرجوع للمتوسطات الحسابية كما يلي.

جدول (14)
متوسط حسابى لعدم الالتزام وفقاً للقطاع

م	المتغيرات	إحصاءات وصفية	
		المتوسط	انحراف معياري
1	محطات بنزين	1.00	0.00
2	التأمين	1.20	0.440
3	الترفيه	1.22	0.441
4	المطاعم	1.23	0.439
5	فنادق وسياحة	1.25	0.500
6	مراكز تجميل	1.27	0.452
7	سيارات	1.33	0.577
8	فارغة/وشاشات	1.46	0.500
9	التعليم	1.50	0.707
10	عناية شخصية	1.60	0.548
11	سلع منزلية	1.65	0.482
12	الاتصالات	1.67	0.516
13	رعاية صحية	1.74	0.439
14	استهلاكية	1.80	0.405
15	ذهب ومجوهرات	1.81	0.397
16	العقارات	1.86	0.434
17	خدمات مالية	2.00	0.001
18	قانونية	2.00	0.001
19	إعلانات مؤقتة	2.00	0.001
	الإجمالى	1.66	0.474

ووفقاً لبيانات الجدول السابق يتضح أن إعلانات قطاعات محطات البنزين، شركات التأمين، الإعلام والترفيه، المطاعم، الفنادق والضيافة وشركات السياحة هي الأكثر إيجابية والتزاماً بالمعايير وذلك بمتوسط حسابى قدره (1.00)، (1.20)، (1.22)، (1.23)، و(1.25) وذلك بانحراف معياري (0.001)، (0.440)، (0.441)، (0.439)، (0.500)، على الترتيب. بينما الإعلانات المؤقتة، الاستشارات القانونية، الخدمات المالية هي الأكثر تجاوزاً للمعايير والضوابط وذلك بمتوسط حسابى قدره

(2.00)، وانحراف معياري قدره (0.001) يليها قطاعات العقارات، الذهب والمجوهرات، السلع الاستهلاكية، والرعاية الصحية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (1.86)، (1.81)، (1.80)، (1.74) وانحراف معياري قدره (0.434)، (0.397)، (0.405)، (0.439) على الترتيب.

جدول (15)

معدل الالتزام بالمعايير وفقاً لكون الإعلان فردياً أو مزدوجاً

م	الجهة	يلتزم	%	لا يلتزم	%	مجموع	%	متوسط	انحراف معياري
1	فردى	73	56.2	57	43.8	130	19.5	1.44	0.498
2	مزدوج	154	28.7	383	71.3	537	80.5	1.71	0.453
	الإجمالى	227	34	440	66	667	100	1.66	0.474

يوضح الجدول السابق أن 56.2% من الإعلانات الفردية تلتزم بالمعايير، وبلغ المتوسط الحسابي لعدم التزامها بالمعايير (1.44) بانحراف معياري (0.498)، بينما 71.3% من الإعلانات المزدوجة لا تلتزم بالمعايير، مقابل (27.8% منها) تلتزم بالمعايير بمتوسط حسابي (1.71) وانحراف معياري (0.453).

جدول (16)

متوسط عدم الالتزام بالمعايير وفقاً للإضاءة

م	المتغيرات	الإحصاءات الوصفية	
		متوسط	انحراف معياري
1	إعلان غير مضيئ	1.34	0.478
2	إعلانات مضيئة	1.69	0.464
	الإجمالى	1.66	0.474

ووفقاً لبيانات الجدول السابق يتضح أن معدل عدم التزام الإعلان بالمعايير يختلف وفقاً لكونه مضيئاً أو غير مضيئ، فالإعلانات غير المضيئة أكثر إيجابية والتزاماً بالمعايير بمتوسط حسابي (1.34) وانحراف معياري (0.478)، بينما بلغ المتوسط الحسابي للإعلانات المضيئة (1.69) بانحراف معياري (0.474).

جدول (17)

متوسط عدم الالتزام وفقاً لجهة الشارع

م	المتغيرات	الإحصاءات الوصفية	
		متوسط	انحراف معياري
1	اليمنى	1.52	0.505
2	جزيرة وسطى	1.68	0.469
3	اليسرى	1.75	0.435
	الإجمالى	1.66	0.474

يوضح الجدول السابق أن معدل عدم التزام الإعلان بالمعايير يختلف وفقاً لجهات الشارع، وأن أكثر الجهات سلبية وعدم التزام بالمعايير والضوابط هي الجهة اليسرى بمتوسط حسابي (1.75) وانحراف معياري (0.47)، وأن إعلانات الجهة اليمنى الأقل انتهاكا للمعايير بمتوسط حسابي (1.52) وانحراف معياري (0.505).

جدول (18)

متوسط عدم التزام الإعلان وفقاً للمنطقة

م	المتغيرات	الإحصاءات الوصفية	
		متوسط	انحراف معياري
1	أول الشارع	1.35	0.481
2	السنترال	1.54	0.500
3	أمام المحافظة	1.59	0.495
4	المجمع الطبى	1.84	0.370
5	كوبري الجامعة	1.92	0.271
6	حديقة الطفل	1.79	0.412
7	الاستاد	1.64	0.483
8	نهاية الشارع	1.36	0.474
	الإجمالى	1.66	0.474

يوضح الجدول السابق أنه كلما كان مكان الإعلان قريباً من المجمع الطبى كلما زاد عدم التزامه بالمعايير؛ فبلغ المتوسط الحسابي لكوبري الجامعة والمجمع الطبى (1.92)، (1.84) وانحراف معياري (0.27)، (0.37) على الترتيب، وأن أكثر المناطق التزاماً بالمعايير هما بداية ونهاية الشارع بمتوسط حسابي (1.35)، (1.36) وانحراف معياري (0.48)، (0.47) على الترتيب.

جدول (19)

متوسط عدم الالتزام وفقاً للجهة المسؤولة

م	المتغيرات	الإحصاءات الوصفية	
		متوسط	انحراف معياري
1	حي أول طنطا	1.76	0.431
2	حي ثاني طنطا	1.54	0.401
3	مركز ومدينة طنطا	1.76	0.435
4	هيئة الطرق والكباري	1.93	0.262
	الإجمالي	1.66	0.474

يوضح الجدول السابق أن الإعلانات الواقعة بنطاق مسؤولية حي ثاني طنطا هي الأقل تجاوزاً للمعايير بمتوسط حسابي (1.54)، وانحراف معياري (0.401)، يليها حي أول طنطا ومراكز ومدينة طنطا بمتوسط حسابي (1.76) لكليهما، وانحراف معياري (0.431)، (0.435) على الترتيب، بينما الإعلانات الواقعة تحت إشراف الهيئة العامة للطرق والكباري هي الأكثر انتهاكاً للمعايير بمتوسط حسابي (1.93)، وانحراف معياري (0.262).

جدول (20)

متوسط عدم الالتزام وفقاً لقرب النشاط

م	المتغيرات	الإحصاءات الوصفية	
		متوسط	انحراف معياري
1	إعلانات بعيدة	1.74	0.438
2	إعلانات قريبة	1.65	0.478
	الإجمالي	1.66	0.474

يوضح الجدول السابق أن الإعلانات القريبة من النشاط المعلن عنه، أقل انتهاكاً للمعايير بمتوسط حسابي (1.65) وبانحراف معياري (0.478)، بينما الإعلانات البعيدة أكثر انتهاكاً للمعايير بمتوسط حسابي قدره (1.74) وانحراف معياري (0.438).

جدول (21)

المتوسط الحسابي لعدم الالتزام وفقاً للنوع

م	المتغيرات	الإحصاءات الوصفية	
		متوسط	انحراف معياري
1	أعلام قماشية	1.00	0.001
2	علامات إرشادية	1.00	0.001
3	فوانيس فردية	1.13	0.354
4	بانر حائطي	1.25	0.447
5	مرايات كباري	1.33	0.516
6	شاسيهات أسطح	1.37	0.492
7	إعلان أسوار	1.50	0.707
8	شاشات إلكترونية	1.55	0.522
9	فوانيس مزدوجة	1.58	0.495
10	اللاب	1.78	0.418
11	الاستاند (3×2م)	1.82	0.385
12	التي بول	1.87	0.352
13	السوسيت	1.90	0.301
14	المميز 4×3م	1.91	0.291
15	شاسيه فضاء	2.00	0.001
16	اللايت بوكس	2.00	0.001
17	اليوني بول	2.00	0.001
18	إعلانات مؤقتة	2.00	0.001
19	إعلانات دوارة	2.00	0.001
20	أعمدة الكباري	2.00	0.001
	الإجمالي	1.66	0.474

ووفقاً لبيانات الجدول السابق يتضح أن الأعلام القماشية، العلامات الإرشادية، هي الأكثر إيجابية وأقل انتهاكاً للمعايير بمتوسط حسابي (1.00) وبانحراف معياري (0.001)، يليها الفوانيس الفردية، وإعلان البانر على أجناب المباني بمتوسط حسابي (1.13)، (1.25) وبانحراف معياري (0.354)، (0.447) على الترتيب. بينما الشاسيهات بأراضي الفضاء، اللايت بوكس، اليوني بول، الإعلانات المؤقتة، الدوارة،

وأعمدة الكباري والأنفاق هي الأكثر تجاوزاً للمعايير والضوابط بمتوسط حسابي (2.00)، وانحراف معياري (0.001) يليها الإعلان المميز مقاس 4×3م، السوسيت، التي بول، الاستاند مقاس (2×3م)، وإعلانات اللاب، بمتوسط حسابي (1.91)، (1.90)، (1.87)، (1.82)، (1.78) وبانحراف معياري (0.291)، (0.301)، (0.352)، (0.385)، و(0.418) على الترتيب.

جدول (22)

العلاقة بين انتهاك الإعلان للمعايير وبعض المتغيرات

م	المتغيرات	عدم التزام الإعلان بالمعايير			
		معامل بيرسون	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية
1	القطاع المُعلن عنه	0.252	طردية	ضعيفة	0.001
2	كون الإعلان مزدوجاً من عدمه	0.230	طردية	ضعيفة	0.001
3	الجهة المسؤولة عن تنظيم الإعلان	0.203	طردية	ضعيفة	0.001
4	كون الإعلان مضيئاً من عدمه	0.199	طردية	ضعيفة	0.001
5	الجهة التي يقع بها الإعلان	0.156	طردية	ضعيفة	0.001
6	المنطقة التي يقع بها الإعلان	0.137	طردية	ضعيفة	0.012
7	قرب الإعلان من مكان النشاط	0.116	طردية	ضعيفة	0.016
8	نوع الإعلان	0.110	طردية	ضعيفة	0.035

يشير الجدول السابق لوجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين عدم التزام الإعلان بالمعايير وثمانية متغيرات، وهي: القطاع المُعلن عنه، كون الإعلان مزدوجاً أم لا، الجهة المسؤولة عن تنظيمه، كون الإعلان مضيئاً أم لا، الجهة التي يقع بها الإعلان (يمنى، وسطى، ويسرى)، المنطقة التي يقع بها الإعلان، قرب الإعلان من مكان النشاط المُعلن عنه، ونوع الإعلان؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.252)، (0.230)، (0.203)، (0.199)، و(0.156)، (0.137)، (0.116)، (0.110) بالترتيب، وكلها قيمة دالة إحصائياً؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من (0.05) وذلك عند مستوى ثقة 99%.

جدول (23)

المعايير التي تنتهكها إعلانات الدراسة بشكل تفصيلي

م	الجهة	يمنى	وسطى	يسرى	إجمالي	%
1	المعيار الذي تم انتهاكه عدم الالتزام بشرط المسافة البينية	71	127	63	261	39.1
2	عدم التناسق بين الإعلانات (توزيع، مقاس، وألوان).	22	139	27	188	28.2
3	تشويه المنظر الجمالي للمدينة	23	98	35	156	23.4
4	مخالفة شروط الترخيص	21	76	28	125	18.7
5	لوحات إعلانية فارغة	16	63	30	109	16.3
6	ارتفاع الحافة السفلية أقل من 3م من الرصيف	23	38	26	87	13
7	إعلانات غير واردة باللائحة	15	36	26	77	11.5
9	اقتراب الإعلان من المبنى وعدم مراعاة الشروط	9	43	16	68	10.2
10	التعدي على حرم الطريق	12	32	21	65	9.7
11	التغطية على إعلانات أخرى	9	41	15	65	9.7
12	إعاقة المشاة وتعريض سلامتهم للخطر	17	7	28	52	7.8
13	حجب خطوط الرؤية عن المناطق العامة	6	17	22	45	6.7
14	شاسييات وهياكل إعلانية متهاكة	8	13	9	30	4.5
15	تغطية لافتات المرور والعلامات الإرشادية	7	8	10	25	3.7
16	التغطية على واجهات المحلات	7	-	18	25	3.7
18	ماسورة أو عامود فقط بدون لوحة إعلانية	3	8	12	23	3.4
19	تجاوز واجهة البناء بأكثر من 20 سم	7	-	13	20	3
20	إضاءة الإعلان تهدد سلامة المارة والسائقين	2	7	6	15	2.2
21	استخدام المرأة بشكل غير أخلاقي	4	3	2	9	1.3
22	الإعلان يستخدم ألفاظا وإيحاءات غير أخلاقية	2	3	3	8	1.2
23	عدم إزالة الإعلان بعد انتهاء المناسبة	1	4	2	7	1

تشير بيانات الجدول السابق لأهم المعايير القومية والمحلية التي تنتهكها إعلانات الدراسة، وفي مقدمتها عدم الالتزام بشرط المسافة البينية بنسبة 39.1%، ثم عدم التناسق بين الإعلانات (توزيع، مقاس، وألوان) بنسبة 28.2%، تشويه المنظر الجمالي للمدينة بنسبة 23.4%، مخالفة شروط الترخيص بنسبة 18.7%، ترك اللوحات الإعلانية فارغة بنسبة 16.3%، ارتفاع الحافة السفلية لإعلان بأقل من 3م من الرصيف

بنسبة 13٪، وجود إعلانات غير واردة باللائحة بنسبة 11.5٪، اقتراب الإعلان من المباني وعدم مراعاة الشروط بنسبة 10.2٪، التعدي على حرم الطريق، والتغطية على إعلانات أخرى بنسبة 9.7٪ لكل منها، إعاقة المشاة وتعريض سلامتهم للخطر بنسبة 7.8٪، حجب خطوط الرؤية عن المناطق العامة بنسبة 6.7٪، ثم وجود شاسييات ومربعات إعلانية متهاكة تعرض سلامة المارة والسيارات للخطر بنسبة 4.5٪، يليها تغطية لافتات المرور والعلامات الإرشادية، وتغطية واجهات المحلات بنسبة 3.7٪ لكل منها، ثم وجود ماسورة فقط بدون لوحة إعلانية بنسبة 3.4٪، يليها تجاوز واجهة البناء بأكثر من 20 سم بنسبة 3٪، يليها إضاءة الإعلان تهدد سلامة المارة والسائقين بنسبة 2.2٪، يليها استخدام المرأة بشكل غير أخلاقي بنسبة 1.3٪، استخدام الإعلان أفاض وإيحاءات غير أخلاقية بنسبة 1.2٪، وأخيراً عدم إزالة الإعلان بعد انتهاء المناسبة وذلك بنسبة 1٪ من إعلانات الدراسة.

كما يؤكد الجدول أن أهم المعايير التي تم انتهاكها بالجزيرة الوسطى، هي: عدم التناسق بين الإعلانات، تشويه المنظر الجمالي، عدم الالتزام بالمسافة البينية، مخالفة شروط الترخيص، ترك اللوحات فارغة، ارتفاع الحافة السفلية للإعلان بأقل من 3م من الرصيف، وجود إعلانات غير واردة باللائحة، اقتراب الإعلان من المباني وعدم مراعاة الشروط، التعدي على حرم الطريق، التغطية على إعلانات أخرى، شاسييات ومربعات إعلانية متهاكة تعرض سلامة المارة والسيارات للخطر، إضاءة الإعلان تهدد سلامة المارة والسائقين، وأخيراً عدم إزالة الإعلان بعد انتهاء المناسبة. وانتهاكات ظهرت أكثر بالجهة اليسرى، وهي: إعاقة المشاة وتعريض سلامتهم للخطر، حجب خطوط الرؤية عن المناطق العامة، تغطية لافتات المرور والعلامات الإرشادية، تغطية واجهات المحلات، وجود ماسورة أو عامود فقط بدون لوحة إعلانية، تجاوز واجهة البناء بأكثر من 20 سم. وأخيراً فإن هناك معياراً واحداً فقط تم انتهاكه بشكل أكبر في الجهة اليمنى من الشارع وهو استخدام المرأة بشكل غير أخلاقي في إعلانات الدراسة.

الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

إجابة التساؤل الأول: ما عدد، كثافة، وأسلوب توزيع الإعلانات بشوارع الجيش بمدينة طنطا؟ وما الجهات المسؤولة عن ترخيصها؟ وما أكثر وأقل الجهات والأماكن تكديسا بالإعلانات؟

بالرجوع لجدول (1) يتضح أنه تم رصد 667 إعلاناً بالشارع بعد استبعاد اللافتات المثبتة على واجهات المباني وإرشادات المرور. واتضح أن هناك كثافة إعلانية بالجزيرة الوسطى بنسبة 58.8% من إعلانات الدراسة، يليها الجهة اليسرى بنسبة 21%، وأخيراً الجهة اليمنى بنسبة 20.2%. وبالرجوع لجدول (2) يتضح أن منطقة المجمع الطبي هي الأكثر كثافة بنسبة 17.5%، يليها منطقة السنترال بنسبة 17.4%، كوبري الجامعة بنسبة 17.1%، أمام المحافظة بنسبة 13.1%، الاستاد بنسبة 11.7%، أول الشارع بنسبة 8.5%، ونهاية الشارع بنسبة 8.2%، وأخيراً حديقة الطفل بنسبة 6.5%، كما يشير الجدول لتركز الإعلانات بالجزيرة الوسطى في كافة مناطق الشارع، باستثناء منطقتين؛ الأولى: تتمركز بها الإعلانات بالجهة اليمنى وهي أمام مبنى المحافظة، والثانية: تتمركز بالجهة اليسرى وهي أمام حديقة الطفل. وبالرجوع لجدول (4) اتضح تركُّز 12 نوعاً من الإعلانات بالجزيرة الوسطى، مقابل 5 أنواع تتركز بالجهة اليمنى، وأخيراً ثلاثة أنواع فقط بالجهة اليسرى. ولمعرفة مدى مسؤولية الجهات الأربع وبالرجوع لجدول (3) اتضح أن حي ثاني طنطا يأتي في المقدمة؛ حيث إنه مسؤول عن تنظيم وترخيص 60.1% من الإعلانات الموجودة بالشارع وقت إجراء الدراسة، يليه الهيئة العامة للطرق والكباري بنسبة 18.3%، حي أول طنطا بنسبة 14.8%، وأخيراً مركز ومدينة طنطا بنسبة 6.7% فقط.

وترجع كثافة الإعلانات بالجزيرة الوسطى؛ لأنها تتيح فرصاً أكبر لرؤية الإعلان، ولا يمكن للمباني والمحلات حجبها كإعلانات الأرصفة الجانبية. وترجع كثافة الإعلانات بمناطق المجمع الطبي، السنترال وكوبري الجامعة، فإن الكثير من الأنشطة التجارية والمستشفيات والعيادات الطبية تتمركز بالمناطق الثلاث، ووجود عدد كبير من المارة والسيارات بهذه المناطق.

إجابة التساؤل الثاني: ما أكثر أنواع الإعلانات انتشاراً بشارع الجيش؟ وما مدى استخدامها للإضاءة؟ وما مدى قربها من النشاط المُعلن عنه؟

بالرجوع لجدول (4) يتضح أن الفوانيس المزدوجة أكثر أنواع الإعلانات انتشاراً بنسبة 32.2% من عينة الدراسة، يليها الإعلان المميز بنسبة 19.5%، الاستاند بنسبة 12.6%، اللاب بنسبة 12.2%، الشاسيهات أعلى الأسطح بنسبة 4%، أعلام القماش بنسبة 3.4%، السوسيت بنسبة 3.2%، البانر على أجناب العقارات بنسبة 2.4%، تي بول بنسبة 2.3%، علامات إرشادية بنسبة 2.1%، شاشات إلكترونية بنسبة 1.7%، فانوس مفرد بنسبة 1.2%، مرايات الكباري (جانتري) بنسبة 1%، شاسيهات على أراضي فضاء ولايت بوكس بنسبة 0.4% لكل منها، يوني بول، إعلانات مؤقتة، إعلانات دوارة، إعلان على أسوار، أعمدة كباري بنسبة 0.3% لكل منها. وبالرجوع لجدول (5) يتضح أن غالبية الإعلانات (91.5% منها) مضيئة، بينما 9.5% فقط منها غير مضيئة. كما أن أغلب إعلانات الجزر الوسطى مضيئة؛ فهناك 7 إعلانات فقط غير مضيئة من إجمالي 392 إعلاناً بالجزر الوسطى. وهو ما يتسق مع نتائج الدراسة وفقاً لجدول (4) والذي يوضح أن قرابة ثلث إعلانات الدراسة (32.2% منها) فوانيس مزدوجة بالجزر الوسطى، وبطبيعة الحال تكون هذه الفوانيس مضاءة فهي مثبتة على أعمدة الإنارة. كما أن تأجير المساحات الإعلانية بشارع الجيش بمدينة طنطا يكلف شركات الدعاية والإعلان مبالغ باهظة، وبالتالي يحرصون على أن تكون لوحاتهم الإعلانية مضاءة ليلاً ليتمتع الإعلان برؤية على مدار الساعة، ويستطيعون تعويض نفقاتهم برفع قيمة إيجار الإعلان. وبالرجوع لجدول (8) يتضح أن أكثر من نصف إعلانات الدراسة (59% منها) قريبة من النشاط المُعلن عنه أو أمامه مباشرة، بينما 41% منها أنشطة غير قريبة أو خارج مدينة طنطا.

إجابة التساؤل الثالث: ما أكثر المُعلنين بشارع الجيش بمدينة طنطا وما أكثر القطاعات المُعلنة؟

بالرجوع لجدول (6) يتضح أن هناك 20 معلناً يستحوذون على 75.6% من إعلانات الدراسة، وجاء في المقدمة كومبوند بالنسيا السكني بنسبة 12% من الإعلانات، يليه إعلانات فارغة بنسبة 6%، جولد إيرا بنسبة 5%، قصر الديكور بنسبة 4.8%، د. كريم

صبري (جراحات سمنة ومناظير) بنسبة 4.7٪، نادي وادي دجلة بنسبة 4.3٪، صيدليات العزبي بنسبة 4٪، السلاب للسيراميك بنسبة 3.9٪، معامل أبراج للتحاليل بنسبة 3.7٪، مركز تجميل وسام الطنطاوي بنسبة 3.4٪، إليوس لأدوات وتجهيزات الكهرباء بنسبة 3.3٪، طنطا سكوير للعقارات بنسبة 3.1٪، د. أحمد عاصم الملا (نساء وتوليد وحقن مجهري) بنسبة 2.8٪، د. جمال البحيري لجراحات التجميل بنسبة 2.5٪، مركز تجميل شروق السويس بنسبة 2.4٪، وي للاتصالات بنسبة 2.2٪، قناة السويس للتأمين بنسبة 1.9٪، مطعم عبده باشا، ومركز ألترا سكان للأشعة الطبية بنسبة 1.8٪ لكلاهما، وأخيراً د. أيمن الملط (مخ وأعصاب) بنسبة 1.5٪.

وبالرجوع لجدول (7) يتضح أن الرعاية الصحية (مستشفيات، عيادات، معامل تحليل، وصيدليات) هو أكثر القطاعات المعلنة بنسبة 25٪ من إعلانات الدراسة، يليه العقارات (شقق، بيوت، ومصايف) بنسبة 23.2٪، إعلانات فارغة وشاشات إلكترونية بنسبة 18٪، سلع منزلية بنسبة 6.4٪، ذهب ومجوهرات بنسبة 6.3٪، سلع استهلاكية (مواد غذائية، مشروبات، وملابس) بنسبة 6٪، مراكز تجميل بنسبة 3.9٪، محطات بنزين بنسبة 2.5٪، مطاعم بنسبة 2٪، إعلام وترفيه (جرائد، مجلات، قنوات تلفزيونية، سينما، تطبيقات ومواقع مشاهدة، حفلات) بنسبة 1٪، اتصالات (أرضي، محمول، وانترنت) بنسبة 0.9٪، مستلزمات عناية شخصية، وشركات تأمين بنسبة 0.8٪ لكليهما، خدمات مالية (بنوك، شركات صرافة)، سياحة وضيافة (فنادق، قاعات أفراح، بيوت ضيافة)، واستشارات قانونية بنسبة 0.6٪ لكل منها، سيارات (ملاكي، نقل، دراجات نارية) بنسبة 0.45٪، وأخيراً خدمات تعليمية (جامعات، مدارس، مراكز دروس)، وإعلانات مؤقتة بنسبة 0.3٪ لكليهما.

وتتفق نتائج الدراسة هنا نتائج دراسة شركة Admazad والتي وجدت أن قطاع العقارات استحوذ على 49٪ من إعلانات الطرق المضيئة في مصر عام 2023، يليه قطاع السلع الاستهلاكية بنسبة 11٪، قطاع الفنادق والضيافة بنسبة 6٪، الاتصالات بنسبة 5٪، قطاعي التجزئة والخدمات المالية بنسبة 4٪ لكليهما، قطاعات الإعلام، والترفيه، والتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية بنسبة 3٪ لكل منها⁽¹¹¹⁾.

إجابة التساؤل الرابع: ما مدى التزام إعلانات الدراسة بالتشريعات، القوانين، اللوائح، الضوابط، والمعايير القومية والمحلية لتنظيم إعلانات الطرق؟ وما أكثر المعايير والضوابط التي تم انتهاكها؟

بالرجوع لجدول (9) يتضح أن حوالي ثلثي إعلانات العينة (66% منها) لا تلتزم بالضوابط والمعايير ذات الصلة، بينما ثلثها فقط (34% منها) تلتزم بالضوابط والمعايير. وبالرجوع لجدول (23) يتضح أن عدم الالتزام بشرط المسافة البينية أكثر المعايير التي انتهكتها إعلانات الدراسة، وذلك بنسبة 39.1% منها، يليه عدم التناسق بين الإعلانات بنسبة 28.2%، تشويه المنظر الجمالي للمدينة بنسبة 23.4%، مخالفة شروط الترخيص بنسبة 18.7%، ترك اللوحات الإعلانية فارغة بنسبة 16.3%، ارتفاع الحافة السفلية لإعلان بأقل من 3م من الرصيف بنسبة 13%، وجود إعلانات غير واردة باللائحة بنسبة 11.5%، اقتراب الإعلان من المباني بنسبة 10.2%، التعدي على حرم الطريق، وتغطية إعلانات أخرى بنسبة 9.7% لكليهما، إعاقة المشاة وتعريض سلامتهم للخطر بنسبة 7.8%، حجب خطوط الرؤية عن المناطق العامة بنسبة 6.7%، شاسيات إعلانية متهاكة تعرض سلامة المارة والسيارات للخطر بنسبة 4.5%، تغطية لافتات مرور وعلامات إرشادية، وتغطية واجهات محلات بنسبة 3.7% لكليهما، مواسير فقط بدون لوحة إعلانية بنسبة 3.4%، تجاوز واجهة البناء بأكثر من 20سم بنسبة 3%، إضاءة الإعلان تهدد سلامة المارة والسائقين بنسبة 2.2%، استخدام المرأة بشكل غير أخلاقي بنسبة 1.3%، استخدام ألفاظ وإيحاءات غير أخلاقية بنسبة 1.2%، وأخيراً عدم إزالة الإعلان بعد انتهاء المناسبة بنسبة 1% من إعلانات الدراسة.

وبالرجوع لجدول (9) يتضح أن إعلانات الجهة اليسرى هي الأقل التزاماً بالمعايير؛ فتزيد بها عدد الإعلانات التي لا تلتزم بالمعايير عن ثلاثة أضعاف الإعلانات التي تلتزم بالمعايير، يليها الجزيرة الوسطى؛ حيث يزيد عدد الإعلانات التي لا تلتزم بالمعايير عن ضعف الإعلانات التي تلتزم بالمعايير، وأخيراً تزيد عدد الإعلانات التي لا تلتزم بالمعايير بالجهة اليمنى بخمسة إعلانات فقط عن الإعلانات التي تلتزم بالمعايير. وبالرجوع لجدول (23) يتضح أن إعلانات الجزيرة الوسطى انتهكت 13 معياراً بشكل أكبر، وهي: عدم التناسق بين الإعلانات (توزيع، مقاس، شكل، وألوان)، تشويه المنظر الجمالي

للمدينة، عدم الالتزام بشرط المسافة البينية، مخالفة شروط الترخيص، ترك اللوحات الإعلانية فارغة، ارتفاع الحافة السفلية للإعلان بأقل من 3م من الرصيف، وجود إعلانات غير واردة باللثة، اقتراب الإعلان من المباني وعدم مراعاة الشروط، التعدي على حرم الطريق، التغطية على إعلانات أخرى، وجود شاسيهات ومربعات إعلانية متهاكة تعرض سلامة المارة والسيارات للخطر، إضاءة الإعلان بشكل يهدد سلامة المارة والسائقين، وأخيراً عدم إزالة الإعلان بعد انتهاء المناسبة. بينما انتهكت إعلانات الجهة اليسرى 6 معايير بشكل أكبر، وهي: إعاقة المشاة وتعريض سلامتهم للخطر، حجب خطوط الرؤية عن المناطق العامة، تغطية لافتات المرور والعلامات الإرشادية، تغطية واجهات المحلات، وجود ماسورة أو عامود فقط بدون لوحة إعلانية، تجاوز واجهة البناء بأكثر من 20 سم. وأخيراً انفردت إعلانات الجهة اليمنى من الشارع بانتهاك معيار واحد بشكل أكبر وهو استخدام المرآة بشكل غير أخلاقي. وبالرجوع لجدول (10) يتضح أن هناك 6 مناطق تزيد بها الإعلانات التي لا تلتزم بالمعايير، وفي مقدمتها كوبري الجامعة بنسبة 92%، يليها المجمع الطبي بنسبة 84%، حديقة الطفل بنسبة 79%، الاستاد بنسبة 64%، أمام المحافظة بنسبة 59%، وأخيراً منطقة السنترال بنسبة 54%. بينما هناك منطقتين فقط تزيد فيهما الإعلانات التي تلتزم بالمعايير، وهما بداية ونهاية الشارع بنسبة 65% لكلاهما. وبالتالي فمنطقتي كوبري الجامعة والمجمع الطبي هما الأكثر انتهاكاً للمعايير؛ لسعي الجميع للإعلان بهما؛ لزيادة كثافة المرور وحركة المشاة وتركز أغلب المصالح الحكومية، والخاصة؛ ما يدفع البعض لتجاهل المعايير وتأجير الإعلانات بمبالغ باهظة بهاتين المنطقتين.

وتتفق نتائج الدراسة هنا مع بعض الدراسات المصرية ومنها دراسة عيبر عبده وآخرون (2021) والتي أكدت أن دليل أسس ومعايير التنسيق الحضاري الصادر عام 2010، لا يواكب التطورات في أنواع إعلانات الطرق ما يسبب مشكلات تؤثر على سلامة المواطنين⁽¹¹²⁾، ودراسة مرزوق العادلي (2017) والتي وجدت أن أغلب الإعلانات تخالف معيار المسافة البينية، وتتداخل مع اللافتات المرورية الإرشادية، ولا يوجد تناسق بينها⁽¹¹³⁾، وفي ليبيا دراسة أحمد محمد (2020) والتي وجدت أن هناك

كثافة في إعلانات الطرق⁽¹¹⁴⁾، وفي الأردن دراسة زيدون الرباعي (2021) والتي رصدت عدم مراعاتها للتنوع الثقافي والاجتماعي، وعدم انسجام ألوانها مع البيئة المحيطة⁽¹¹⁵⁾. بينما تتعارض نتائج الدراسة مع دراسة أسامة محمد (2020) والتي وجدت أن إعلانات الطرق تمثل مظهرًا جماليًا لمدينة الخرطوم السودانية⁽¹¹⁶⁾.

إجابة التساؤل الخامس: ما أكثر المتغيرات ذات الصلة بعدم التزام إعلانات الدراسة بالتشريعات، القوانين، اللوائح، الضوابط، والمعايير القومية والمحلية؟ بالرجوع لجدول (22) يتضح أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة إحصائيًا بين عدم التزام الإعلان بالمعايير وثمانية متغيرات، وهي: القطاع المُعلن عنه، كون الإعلان مزدوجًا من عدمه، الجهة المسؤولة عن تنظيم الإعلان، كون الإعلان مضيئًا من عدمه، الجهة التي يقع بها الإعلان في الشارع (يمنى، وسطى، ويسرى)، المنطقة التي يقع بها الإعلان في الشارع، قرب الإعلان من مكان النشاط المُعلن عنه، ونوع الإعلان؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.252)، (0.230)، (0.203)، (0.199)، و(0.156)، (0.137)، (0.116)، (0.110) على الترتيب، وكلها قيمة دالة إحصائيًا؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من (0.05) وذلك عند مستوى ثقة 99%.

وبالرجوع لجدول (12) يتضح أن الخدمات المالية، الاستشارات القانونية، والإعلانات المؤقتة جاءت في مقدمة القطاعات التي لا تلتزم أغلب إعلاناتها بالمعايير بنسبة 100% لكل منها، يليها العقارات بنسبة 86%، الذهب والمجوهرات بنسبة 81%، السلع الاستهلاكية بنسبة 80%، الرعاية الصحية بنسبة 74%، الاتصالات بنسبة 67%، السلع المنزلية بنسبة 65%، وأخيرًا العناية الشخصية بنسبة 60%. وبالرجوع لجدول (15) يتضح أن غالبية الإعلانات المزدوجة (71.3% منها) لا تلتزم بالمعايير بمتوسط حسابي (1.71) وانحراف معياري (0.453)، بينما الإعلانات الفردية أقل انتهاكًا للمعايير؛ بمتوسط حسابي (1.44) وانحراف معياري (0.498). ووفقًا لبيانات الجدول (19) يتضح أن معدل عدم التزام الإعلان بالمعايير يختلف وفقًا للجهة المسؤولة عن ترخيص الإعلان والإشراف عليه، فالإعلانات الواقعة بنطاق مسؤولية حي ثاني طنطا هي الأقل تجاوزًا للمعايير بمتوسط حسابي (1.54)، وانحراف معياري (0.401)، يليها الإعلانات الواقعة بنطاق مسؤولية حي أول طنطا ومراكز ومدينة طنطا بمتوسط حسابي

(1.76) لكليهما، وانحراف معياري (0.431)، (0.435) على الترتيب، بينما الإعلانات الواقعة تحت إشراف الهيئة العامة للطرق والكباري هي الأكثر انتهاكاً للمعايير بمتوسط حسابي (1.93)، وانحراف معياري (0.262). ووفقاً لبيانات الجدول (16) يتضح أن معدل عدم التزام الإعلان بالضوابط والمعايير يختلف وفقاً لكون الإعلان مضيئاً أو غير مضيئ، فالإعلانات غير المضيئة أكثر إيجابية والتزاماً بالمعايير والضوابط بمتوسط حسابي (1.34) وانحراف معياري (0.478)، بينما بلغ المتوسط الحسابي للإعلانات المضيئة (1.69) بانحراف معياري (0.474). ووفقاً لبيانات الجدول (17) يتضح أن معدل عدم التزام الإعلان بالضوابط والمعايير يختلف وفقاً للجهة التي يقع بها من الشارع، فكلما اقترب الإعلان من الجهة اليسرى كلما زاد عدم التزامه بالضوابط والمعايير؛ حيث إن أكثر الجهات إيجابية والتزاماً بالمعايير والضوابط هي الجهة اليمنى بمتوسط حسابي (1.52) بانحراف معياري (0.505)، وأكثر الجهات سلبية وعدم التزام بالمعايير والضوابط هي الجهة اليسرى بمتوسط حسابي (1.75) وانحراف معياري (0.47). ووفقاً لبيانات الجدول (18) يتضح أن معدل عدم التزام الإعلان بالمعايير يختلف وفقاً لمكانه بالشارع، فكلما كان المكان قريباً من منطقة المجمع الطبي كلما زاد عدم التزام الإعلان بالمعايير؛ حيث إن أكثر المناطق إيجابية والتزاماً بالمعايير هما المنطقتان في بداية ونهاية الشارع بمتوسط حسابي (1.35)، (1.36) وانحراف معياري (0.48)، (0.47) على الترتيب، وبلغ المتوسط الحسابي لمنطقة كوبري الجامعة والمجمع الطبي (1.92)، (1.84) بانحراف معياري (0.27)، (0.37) على الترتيب. ووفقاً لبيانات الجدول (20) يتضح أن الإعلانات القريبة عن النشاط المعلن عنه أكثر إيجابية وأقل انتهاكاً للمعايير والضوابط بمتوسط حسابي (1.65) وانحراف معياري (0.478)، بينما الإعلانات البعيدة هي الأكثر انتهاكاً للمعايير بمتوسط حسابي قدره (1.74) وانحراف معياري (0.438). وبالرجوع لجدول (21) يتضح أن الأعلام القماشية، العلامات الإرشادية، هي الأكثر إيجابية وأقل انتهاكاً للمعايير بمتوسط حسابي (1.00) وانحراف معياري (0.001)، يليها الفوانيس الفردية، وإعلان البانر على أجناب المباني بمتوسط حسابي (1.13)، (1.25) وانحراف معياري (0.354)،

(0.447) على الترتيب. بينما الشاسيهايات بأراضى الفضااء، اللالاى بوكس، اللونى بول، الإاعلاانى المؤقاة، الأوارا، وأعماء الكبارى والأناق هى الأكارأ آاوارأاً للمعايير والضوابط بمتوسط حسابى (2.00)، وانحراف معيارى (0.001) لىلها الإاعلان الممىز مفاى 3×4م، السوسىىا، الأى بول، الاساناء مفاى (2×3م)، وإاعلاانى اللاب، بمتوسط حسابى (1.91)، (1.90)، (1.87)، (1.82)، (1.78) وبانحراف معيارى (0.291)، (0.301)، (0.352)، (0.385)، و(0.418) على الأرتىب.

إآابة الأساؤل السادس: ما أهم الملاحظاا الإىآابىة والسلبىة فى إاعلاانى شارأ الأىش بمأىنة طنطا؟

انأا الأرااة المأىانىة والمقابلاا الكىفىة مع أصحاب الشركاا والمسؤولىن عن الأناىم الإاعلاانى بالمأافظة لأرأ الملاحظاا الإىآابىة والسلبىة بإاعلاانى شارأ الأىش بمأىنة طنطا كما لىل:

أولاً: الملاحظاا الإىآابىة، وأماا أهمها فى:

✓ أءم وآواا إاعلاانى بأرم الأرىق، بأاسأناا آالاا ناأرا، ومناها: لاىا بوكس أرىب أمام أأا الأبرآ بمأآل شارأ القاضى، أءا 7 لاىا بوكس 3 أمام أوكىل أورانىآ و4 أمام المآمع الأبى فأراة ومأاالكة وأاوق آراة المارة وأأاأا سلامتأم، لأفاة إاعلاانىة أمام أأا المآلاا المواآة للإاساا، لأفااا إاعلاانىة صغىرة معلقة على أعماء الإضاءا الأى لا لىواأ بها فوانىس، ومناها أءا أعماء قبل مسآا الشىآة صباآ، وعااوا فى نأاة كوبرى الأماة.

✓ مراعاة الأماكن ذاا الأبىة الآضارىة والأارىآىة بأشارأ البآر، وءم واضع أى إاعلاانى بها وأرك مسافة 20م على الأقل قبلها وبءاها.

✓ أفضل منأة من آىآ آاسىق الإاعلاانى هى المنأة أمام مبنى المأافظة؛ آىآ لىم آابىا فانىس مع سوسىا فقط ولا لىواأ اساناءا بىننا بالآزر الوسأى مع الأباء بىن الإاعلاانى مفااراة ببقىة الأشارأ.

✓ أأب مآاأىن الأشارأ آكاا آآلوا من الإاعلاانى بأاسأناا مآاان آأىة الأفل، ومآاان الشأاء؛ بهاا بعض الإاعلاانى.

✓ هناك 4 شاشات إعلانية لمحافظة الغربية بالميادين الرئيسة للشارع، يتم استخدامها باستمرار لنشر الرسائل الإعلامية والتوعوية المتعلقة بالمحافظة.

✓ هناك منطقة مثالية في تسيق الإعلانات وهي المنطقة المواجهة لبني المحافظة واستراحة المحافظ، ويتم فيها مراعاة المسافات البينية، ويمكن تعميمها على بقية الشارع.

✓ تكثيف الإعلانات بالقرب من مقر النشاط التجاري؛ حيث إن أكثر من 41٪ من إعلانات الشارع قريبة من النشاط التجاري المُعلن عنه، ومنها شركات: جولد إيبرا، قناة السويس للتأمين، وفوريو للسياحة، مستشفيات: الأمريكان، البربري، والسلامة التخصصي، عيادات: د. محمد القصير (سمنة ومناظير)، د. أحمد رشدي (عيون)، ود. ياسر المكاكي (أسنان)، معمل أبراج للتحاليل، صيدليات العزبي، مطعم بازوكا، محلات: قباني للأثاث وأبو عوف للبن، ومحطة بنزين شل أوت.

✓ وجود بعض الإعلانات التي تحمل أرقاماً مسلسلة، وبسؤال عينة المقابلات الكيفية أكدوا أن إعلانات جريدة الجمهورية فقط هي التي تحمل أرقاماً مسلسلة؛ ليتسنى للفنيين العمل بها؛ نظراً لكثرتها. ويرى الباحث ضرورة تعميم هذا الأمر؛ لا سيما وأن دليل الإعلانات بمحافظة الغربية الصادر عام 2021 اشترط وجود أرقام مسلسلة لإعلانات اللاب، والفوانيس مع وضع اللوجو الخاص بالشركة ورقم الترخيص⁽¹¹⁷⁾.

ثانياً: الملاحظات السلبية، وتمثل أهمها في:

✗ إرشادات المرور غير متناسقة مع بعضها في الشكل، الحجم، واللون، وهناك تداخل بينها وبين الإعلانات التجارية، وهناك إعلانات تغطيها، ومنها: لاب أمام مستشفى ابن سينا.

✗ هناك إعلانات تغطي واجهات المحلات، أو إعلانات أخرى ومنها: استاند يغطي واجهة محل دريم 2000، بانر حائطي بعد السنترال فوق بانر آخر، وإعلان مميز أمام حديقة الطفل يغطي تي بول خلفه.

- ✘ هناك 25 إعلاناً محجوب عنها الرؤية بسبب وجود أشجار، إعلانات أخرى أمامها، أو السور الحديدي الذي تم تركيبه بالجزيرة الوسطى للشارع.
- ✘ هناك 120 إعلاناً فارغاً، وهي ظاهرة غير مقبولة؛ حيث تنص كافة التشريعات على استغلال هذه الإعلانات في رسائل إعلامية وتوعوية لحين استئجارها من معنيين آخرين.
- ✘ هناك تكديس للإعلانات في بعض مناطق الشارع، ومناطق تكاد تخلو من الإعلانات.
- ✘ إعلانات غير مصرح بترخيصها وفقاً لللائحة محافظة الغربية الصادرة عام 2021 ومنها: شاشتان على عامود إنارة إحداها أمام نادي ضباط الشرطة، والأخرى لأحد مراكز التجميل بجوار شركة المقاولون العرب، وثلاث شاشات على واجهات: مركز شروق السويسى للتجميل، شركة فوريو للسياحة، وقباني للأثاث، وكلها مخالفة لشروط دليل أسس ومعايير التنسيق الحضاري 2010⁽¹¹⁸⁾، وللائحة المحافظة⁽¹¹⁹⁾.
- إعلانات سوسيت ولايت بوكس ما حولها لهياكل تعرض سلامة المارة للخطر، إعلانات مطبوعة على فينيل بمقاسات مختلفة ومعلقة على الأسوار الخارجية بشكل غير حضاري وبالمخالفة للقانون، إعلان على سور لشركة لوريال بنهاية الشارع يتجاوز 10م، وإعلان 5م على سور الري لصيدليات هشام وفؤاد لافتة إعلانية وبانر بطول 2.5م مثبت على عامود إنارة أمام أحد المحلات المواجهة للإستاد.
- ✘ هناك بعض الإعلانات المؤقتة لم يتم إزالتها بعد انتهاء المناسبات الخاصة بها، وهناك بعض الإعلانات المثبتة أمام المدارس وهذا مخالف للقانون؛ حيث تنص المادة (6) من قانون 66 لسنة 1956 لتنظيم الإعلانات، ودليل أسس ومعايير التنسيق الحضاري 2010 على أنه: يحظر إقامة الإعلانات على المباني التاريخية أو الأثرية...، كما يمنع وضع الإعلانات على دور العبادة والمباني الحكومية، والمواقع التاريخية والأثرية، والمحميات، والمقابر، وغيرها من المنشآت.
- ✘ هناك العديد من الإعلانات القريبة جداً من بعضها، بل والمتلاصقة، ومنها: 4 إعلانات متلاصقة بالجزيرة الوسطى أمام البوابة الثانية للإستاد، ثلاثة إعلانات أسطح متلاصقة قبل مبنى الري، وبعدها بحوالي 50 متراً إعلانان متلاصقان

بنفس السطح، و9 إعلانات مميزة أمام المجمع الطبي بينها أقل من 5م ويتخللها 3 إعلانات سوسيت متهالكة، وإعلانان أستاند.

✘ هناك 52 إعلاناً بطول الشارع تعوق حركة المارة وتهدد سلامتهم؛ فهناك إعلانات تخالف شروط الترخيص، ومنها: لايت بوكس أمام أحد الأبراج بمدخل شارع القاضي، و2 لاب بجزيرة وسطي أسفل كوبري المعرض لا يتجاوز عرضها 50م وكلها تعوق حركة المارة. وهناك 7 لايت بوكس 3 أمام توكيل أورانج و4 أمام المجمع الطبي فارغة ومتهالكة وتهدد سلامة المارة، وهناك شاسيحات ومواسير بدون لوحات إعلانية، وهناك بقايا إعلانات على شكل قواعد تثبيت يخرج منها قضبان حديدية يتعثر بها المارة وتلحق إصابات ببعضهم بكافة جهات الشارع.

✘ تثبيت أكثر من إعلان على عامود إنارة، ومنها: عامود يحمل ثلاثة إعلانات بعد المقاولون العرب، عامود أمام شارع القاضي يحمل إعلانين، وأمام المجمع الطبي هناك عامودين يحمل كلاهما فانوسين، وهناك أعمدة تحمل فوانيس كبيرة 2×2م وبعضها مفككة وتمثل خطراً على المارة والسيارات ومنها عامود في منتصف كوبري الجامعة يحمل إعلان د. جمال البحيري وإعلان قديم ومتهالك.

✘ بروز إعلانات على شكل فانوس من العديد من المباني التي تحتوي على أنشطة تجارية، ومنها على سبيل المثال لا الحصر: كافة الأبراج في منطقة المجمع الطبي، برج دلتا سيتي مول والبرج المجاور له، برج البنك المتحد، برج صيدلية هشام وفؤاد قبل كوبري المشاة.

التساؤل السابع: ما اتجاهات أصحاب الشركات والمسؤولين عن تنظيم الإعلانات بمحافظة الغربية نحو التشريعات والمعايير؟ وما الأسباب التي قد تدفعهم لانتهاك التشريعات؟ وما مقترحاتهم لعلاج ذلك؟

لتفسير نتائج الدراسة التحليلية والميدانية، تم إجراء 11 مقابلة كيفية متعمقة مع 26 مبحوثاً، بواقع 6 مقابلات مع 14 من أصحاب ومديري خمس شركات إعلانات بطنطا، وتم سؤالهم عن مدى تقييمهم لبيئة تنظيم إعلانات الطرق بالمحافظة ومدى تعاون المسؤولين، أكدوا جميعاً أن هناك طفرة في تنظيم إعلانات الطرق وتعامل المسؤولين في مدينة طنطا مع شركات الإعلان بكل الجهات المسؤولة. وبسؤالهم عن مدى

تقييمهم لمتابعة الجهات التنفيذية والمسؤولين لإعلانات الطرق، أكدوا أن هناك تزايداً ملحوظاً في متابعة المسؤولين والتنفيذيين في مدينة طنطا لإعلانات الطرق مقارنة بالماضي؛ وذلك بكل الجهات التنفيذية المسؤولة. وبسؤالهم عن طبيعة الصعوبات التي تواجههم في مجال الإعلانات الطرق، أكدوا أن هذه الصعوبات تتزايد بمرور الزمن؛ نظراً لتزايد عدد الشركات التي تدخل المجال وتضارب الاختصاصات، وصدور مزيد من القوانين واللوائح باستمرار. كما أكدوا أن التقييد بالروتين وتقاعس بعض الموظفين من أهم المشكلات الأساسية التي تواجههم باستمرار أثناء عملهم في مجال إعلانات الطرق. وبسؤالهم عن مدى رضاهم عن التشريعات واللوائح الحالية. أكد أغلبهم أنه لا يوجد تطوير أو تفاعل من التشريعات، القوانين، واللوائح التي تنظم إعلانات الطرق مع التغيرات الاقتصادية، السكانية، والتكنولوجية المتلاحقة. وبسؤالهم عن أكثر ما يضايقهم في عملهم بإعلانات الطرق أكدوا أن هناك أشياء كثيرة، وأهمها:

- طريقة الحصول على المساحات الإعلانية؛ حيث يتم الإعلان عن المزاد وتتقدم الشركات، ويحدد موعد للمزاد بعدها بمدة 3 أو 4 شهور، وفجأة يتم تأجيل المزاد لمدة 3 أو 4 شهور أخرى؛ نظراً لشكوى إحدى الشركات، وهكذا، ما ينتج عنه خلو بعض اللوحات من الإعلانات لمدة طويلة قد تصل لعام أحياناً.
- كراسة الشروط بمحافظة الغربية تنص على أن الهيكل الحديدي للإعلان تؤول ملكيته بعد انتهاء مدة العقد إلى المحافظة، ولا يحق للشركة فكه أو تغيير مكانه، وهذا يكلف الشركات مبالغ كبيرة.
- هناك العديد من القضايا العالقة بالمحاكم بين شركات الإعلان والجهات المسؤولة عن تأجير المساحات الإعلانية، وهذا يعطل إعلانات عديدة ويضيع أموال على المعلنين والشركات والمحافظة نفسها.
- السور الحديدي الذي تم تركيبه والأشجار التي تم زراعتها بالجزر الوسطى لشارع البحر، تسبب في تغطية إعلانات السوسيت، واللايت بوكس ما أدى ذلك لعزوف المعلنين عن استئجارها، وحدا بالمحافظة لإلغاء ترخيصهم في لائحة 2021، ما تسبب في كثافة الفوائس الإعلانية بالجزر الوسطى.

■ الحالة الاقتصادية للسوق؛ فالمعلنون لا يقبلون على الإعلانات طول العام، فهناك على الأقل 4 شهور لا يوجد فيها إقبال من المعلنين.

ولمعرفة وجهة نظر المسؤولين؛ تم إجراء 5 مقابلات كيفية مع 12 من التنفيذيين المسؤولين عن تنظيم، مراقبة، وترخيص إعلانات الطرق بمحافظة الغربية، مركز ومدينة طنطا، حي أول طنطا، حي ثاني طنطا، ومديرية الطرق والكباري بالغربية. وقد أكدوا أن هناك 4 جهات مختلفة تمنح تراخيص الإعلانات بشارع الجيش وهي: حي أول (الجهة اليسرى من البداية حتى مطعم وطنية)، حي ثاني (الجهة اليمنى والجزيرة الوسطى من البداية وحتى النهاية)، مركز ومدينة طنطا (حديقة الطفل والجهة اليسرى من مطعم وطنية للنهاية)، وهيئة الطرق والكباري (كوبري الجامعة وإعلانات الطريق السريع الذي يتعامد على شارع الجيش). وقد اتفقت جهات نظرهم مع أصحاب شركات الإعلان في أن ذلك له تأثيرات سلبية، وأنه سبب رئيس لأغلب مشكلات الإعلانات بالمدينة. وبسؤالهم عن تكديس بعض المناطق بالإعلانات وتغطية بعض الإعلانات على إعلانات أخرى، ومنها أن استناد قبل حديقة الطفل تم تشييته على مسافة أقل من 10م قبل إعلان تيبول لإعلان عن مطعم بازوكا، رغم أن دليل إعلانات محافظة الغربية ينص على وجود مسافة 100م قبل إعلانات التيبول.. أجابوا أنهم يطبقون القواعد، وقد يكون ذلك بسبب تضارب التقسيمات الإدارية للشارع، واستطرد بعضهم أن ذلك يرجع إلى أن الإعلانات داخل حديقة الطفل تتبع إدارياً مركز ومدينة طنطا، بينما إعلانات الجزيرة الوسطى أمامها تتبع إدارياً حي ثاني طنطا. كما أكدوا جميعاً أنه عند ورود أي شكوى فإنهم يبحثونها على الفور ويؤدون أعمالهم على أكمل وجه. وأن أكثر المشكلات التي ترد إليهم تكون من الشركات المعلنه بسبب قيام آخرين بتثبيت إعلانات أخرى غير مرخصة أمام لوحاتهم الإعلانية أو تغطي عليها، وأنهم يقومون بالتحرك فوراً لحل هذه المشكلات وتطبيق القانون، لتحقيق العدالة بين شركات الإعلان وعدم ضياع أموال على المعلنين وحفاظاً على المال العام وسمعة الشركات أمام المعلنين. وبسؤالهم عن وجود مناطق كبيرة بالشارع تكاد تخلو من الإعلانات، وأهمها قبل وأمام مبنى المحافظة بطول 400م، منطقة السنترال، ومنطقة نهاية الشارع. أجابوا أن تخصيص الأماكن يكون من اللجان

المختصة، وأن دورهم يقتصر على متابعة تركيب الإعلانات وتنظيمها مع الشركات الفائزة بالمزاد، وأن هناك أماكن يصعب استغلالها إعلانياً ومنها المنطقة المواجهة للسنترال؛ نظراً لوجود كابلات وأعمال فنية تمنع تثبيت أي إعلانات، وهناك مناطق تم الإعلان عنها ولم يتقدم أحد لشرائها.

وفي النهاية قدّم أصحاب الشركات والمسؤولون عن تنظيم الإعلانات مجموعة توصيات، أهمها: تطبيق القواعد على الجميع دون استثناء، وأن يقوم كل طرف بدوره؛ فالشركات عليها الالتزام بالقواعد، والمسؤولون عليهم تفعيل هذه القواعد بسرعة وحزم على الجميع. استغلال الأماكن الحيوية وغير المستغلة إعلانياً بالشارع، ومنها: قبل وأمام مبنى المحافظة، المنطقة أمام السنترال، المنطقة أمام شل أوت، منطقة الإستاد بدءاً من نهاية حديقة الطفل، وحتى نهاية الشارع مع تركيب مجموعة من الاستاندات فوق سور الإستاد. واستغلال أعمدة الإضاءة غير المستغلة؛ فهناك عدد 33 عمود إضاءة غير مستغل إعلانياً في المسافة من أول الشارع وحتى كلية التربية، كما اقترحوا استغلال العديد من المباني غير المستغلة إعلانياً.

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: أغلب إعلانات شارع الجيش بطنطا تنتهك التشريعات والمعايير القومية والمحلية.

وبالرجوع لجدول (9) يتضح أن ثلثي إعلانات العينة (66% منها) لا تلتزم بالمعايير، بينما ثلثها فقط (34% منها) تلتزم بالمعايير. وأن عدد الإعلانات التي لا تلتزم بالمعايير بالجهة اليسرى تزيد عن ثلاثة أضعاف الإعلانات التي تلتزم بالمعايير، وفي الجزيرة الوسطى يزيد عدد الإعلانات التي لا تلتزم بالمعايير عن ضعف الإعلانات التي تلتزم بالمعايير، وأخيراً تزيد عدد الإعلانات التي لا تلتزم بالمعايير في الجهة اليمنى بخمسة إعلانات فقط عن الإعلانات التي تلتزم بالمعايير.

ومما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الأول الذي ينص على أن: أغلب إعلانات شارع الجيش بطنطا تنتهك التشريعات والمعايير القومية والمحلية.

الفرض الثاني: نوع الإعلان لا يؤثر على مدى التزامه بالتشريعات والمعايير ذات الصلة. وبالرجوع لجدول (22) يتضح أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين عدم التزام الإعلان بالمعايير ونوع الإعلان؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون

(0.110)، وهي قيمة دالة إحصائياً؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من (0.05) وذلك عند مستوى ثقة 99%. وبالرجوع لجدول (13) يتضح أن نوع الإعلان من المتغيرات ذات الصلة بعدم التزام الإعلان بالمعايير؛ حيث تم إجراء اختبار كا² للمتغيرين، وبلغت قيمة كا² من (186.01) عند درجة حرية ما بين (19)، ومعامل توافق (0.467)، وهي قيمة دالة إحصائياً، لأن مستوى المعنوية أقل من (0.05)، ولمعرفة مصدر الاختلاف تم الرجوع للمتوسطات الحسابية، ووفقاً لبيانات الجدول (21) يتضح أن الأعلام القماشية، العلامات الإرشادية، هي الأكثر إيجابية وأقل انتهاكاً للمعايير بمتوسط حسابي (1.00) وانحراف معياري (0.001)، يليها الفوانيس الفردية، وإعلان البانر على أجناب المباني بمتوسط حسابي (1.13)، (1.25) وانحراف معياري (0.354)، (0.447) على الترتيب. بينما الشاسييات بأراضي الفضاء، اللايت بوكس، اليوني بول، الإعلانات المؤقتة، الدوارة، وأعمدة الكباري والأنفاق هي الأكثر تجاوزاً للمعايير والضوابط بمتوسط حسابي (2.00)، وانحراف معياري (0.001) يليها الإعلان المميز مقاس 4×3م، السوسيت، التي بول، الاستاند مقاس (3×2م)، وإعلانات اللاب، بمتوسط حسابي (1.91)، (1.90)، (1.87)، (1.82)، (1.78) وانحراف معياري (0.291)، (0.301)، (0.352)، (0.385)، و(0.418) على الترتيب. وبالرجوع لجدول (9) يتضح أن هناك 11 نوعاً من الإعلانات لا يلتزم أغلبها بالمعايير، وهي: اليوني بول، شاسييات على أراضي فضاء، لايت بوكس، وإعلانات مؤقتة؛ حيث إن 100% منها لا تلتزم بالمعايير، يليها الإعلان المميز بنسبة 91%، سوسيت بنسبة 90%، تي بول بنسبة 87%، الاستاند بنسبة 82%، اللابات بنسبة 78%، فوانيس مزدوجة بنسبة 58%، وشاشات إلكترونية بنسبة 55%. مقابل 8 أنواع يلتزم أغلبها بالمعايير، وفي مقدمتها الإعلانات الدوارة، أعمدة الكباري، أعلام القماش، والعلامات الإرشادية؛ حيث تلتزم كلها بالمعايير، يليها فوانيس فردية بنسبة 87.5%، بانر على أجناب المباني بنسبة 75%، مريات كباري بنسبة 67%، وأخيراً شاسييات أعلى أسطح المباني بنسبة 63%، بينما إعلانات الأسوار نصفها يلتزم ونصفها لا يلتزم بالمعايير.

ومما سبق يتضح عدم ثبوت صحة الفرض الثاني الذي ينص على أن: نوع الإعلان لا يؤثر على مدى التزامه بالمعايير؛ حيث إن هناك علاقة ارتباط ضعيفة بين نوع الإعلان وعدم التزامه بالمعايير.

الفرض الثالث: مكان الإعلان لا يؤثر على مدى التزامه بالتشريعات والمعايير ذات الصلة. وبالرجوع لجدول (22) يتضح أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة إحصائياً

بين عدم التزام الإعلان بالمعايير ومكان الإعلان؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.137)، وهي قيمة دالة إحصائياً حيث إن مستوى المعنوية أقل من (0.05) وذلك عند مستوى ثقة 99%. وبالرجوع لجدول (13) يتضح أن مكان الإعلان من المتغيرات ذات الصلة بعدم التزام الإعلان بالمعايير؛ حيث تم إجراء اختبار كا² للمتغيرين، وبلغت قيمة كا² من (112.11) عند درجة حرية ما بين (7)، ومعامل توافق (0.379)، وهي قيمة دالة إحصائياً، لأن مستوى المعنوية أقل من (0.05)، ولمعرفة مصدر الاختلاف تم الرجوع للمتوسطات الحسابية، ووفقاً لبيانات الجدول (12) يتضح أن معدل عدم التزام الإعلان بالمعايير يختلف وفقاً لمكانه بالشارع، فكلما كان المكان قريباً من منطقة المجمع الطبي كلما زاد عدم التزام الإعلان بالمعايير؛ حيث إن أكثر المناطق إيجابية والتزاماً بالمعايير هما المنطقتان في بداية ونهاية الشارع بمتوسط حسابي (1.35)، (1.36) وانحراف معياري (0.48)، (0.47) على الترتيب، وبلغ المتوسط الحسابي لمنطقة كوبري الجامعة والمجمع الطبي (1.92)، (1.84) بانحراف معياري (0.27)، (0.37) على الترتيب. وبالرجوع لجدول (10) يتضح أن هناك 6 مناطق يزيد بها عدد الإعلانات التي لا تلتزم بالمعايير، وفي مقدمتها كوبري الجامعة؛ فنسبة 92% من الإعلانات بها لا تلتزم بالمعايير، يليها المجمع الطبي بنسبة 84%، حديقة الطفل بنسبة 79%، منطقة الاستاد بنسبة 64%، من أمام مبنى المحافظة وحتى مديرية الري بنسبة 59%، وأخيراً من السنترال حتى المحافظة بنسبة 54%. مقابل منطقتين فقط (بداية ونهاية الشارع) وصلت فيهما نسبة الإعلانات التي تلتزم بالمعايير إلى 65% من الإعلانات الموجودة.

ومما سبق يتضح ثبوت عدم صحة الفرض الثالث الذي ينص على أن: مكان الإعلان لا يؤثر على مدى التزامه بالمعايير؛ حيث إن هناك علاقة ارتباط ضعيفة بين مكان الإعلان وعدم التزامه بالمعايير.

الفرض الرابع: القطاع الذي ينتمي إليه الإعلان لا يؤثر على التزامه بالتشريعات والمعايير ذات الصلة.

وبالرجوع لجدول (22) يتضح أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين عدم التزام الإعلان بالمعايير والقطاع الذي ينتمي إليه الإعلان؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.252)، وهي قيمة دالة إحصائياً حيث إن مستوى المعنوية أقل من (0.05) وذلك عند مستوى ثقة 99%. وبالرجوع لجدول (13) يتضح أن القطاع الذي ينتمي إليه الإعلان من المتغيرات ذات الصلة بعدم التزام الإعلان بالمعايير؛ حيث تم إجراء اختبار كا2 للمتغيرين، وبلغت قيمة كا2 من (129.87) عند درجة حرية ما بين (17)، ومعامل توافق (0.425)، وهي قيمة دالة إحصائياً، لأن مستوى المعنوية أقل من (0.05)، ولمعرفة مصدر الاختلاف تم الرجوع للمتوسطات الحسابية، ووفقاً لبيانات الجدول (14) يتضح أن إعلانات قطاعات محطات البنزين، شركات التأمين، الإعلام والترفيه، المطاعم، الفنادق والضيافة وشركات السياحة هي الأكثر إيجابية والتزاماً بالمعايير بمتوسط حسابي (1.00)، (1.20)، (1.22)، (1.23)، و(1.25) وذلك بانحراف معياري (0.001)، (0.440)، (0.441)، (0.439)، (0.500)، على الترتيب. بينما الإعلانات المؤقتة، الاستشارات القانونية، الخدمات المالية هي الأكثر تجاوزاً للمعايير والضوابط بمتوسط حسابي (2.00)، وانحراف معياري (0.001) يليها العقارات، الذهب والمجوهرات، السلع الاستهلاكية، والرعاية الصحية، بمتوسط حسابي (1.86)، (1.81)، (1.80)، (1.74) وذلك بانحراف معياري قدره (0.434)، (0.397)، (0.405)، (0.439) على الترتيب. وبالرجوع لجدول (12) يتضح أن هناك 10 قطاعات لا تلتزم أغلب إعلاناتها بالمعايير؛ وهي الخدمات المالية، الاستشارات القانونية والإعلانات المؤقتة بنسبة 100% لكل منها، يليها العقارات بنسبة 86%، ذهب ومجوهرات بنسبة 81%، سلع استهلاكية بنسبة 80%، رعاية صحية بنسبة 74%، اتصالات بنسبة 67%، سلع منزلية بنسبة 65%، وعناية شخصية بنسبة 60%. مقابل 8 قطاعات تلتزم أغلب إعلاناتها بالمعايير، وهي محطات البنزين بنسبة 100%، شركات التأمين بنسبة 80%، ترفيه بنسبة 78%، مطاعم بنسبة 77%، فنادق وشركات سياحة

بنسبة 75٪، مراكز تجميل بنسبة 73٪، قطاع السيارات بنسبة 67٪، وأخيراً الإعلانات الفارغة.

ومما سبق يتضح ثبوت عدم صحة الفرض الرابع الذي ينص على أن: القطاع الذي ينتمي إليه الإعلان لا يؤثر على مدى التزامه بالتشريعات والمعايير ذات الصلة؛ حيث ثبت أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة بين القطاع الذي ينتمي إليه الإعلان وعدم التزامه بالتشريعات والمعايير ذات الصلة.

الفرض الخامس: الجهة المسؤولة عن التنظيم لها تأثير على مدى التزام الإعلان بالتشريعات والمعايير.

وبالرجوع لجدول (22) يتضح أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة إحصائياً

بين عدم التزام الإعلان بالمعايير والجهة المسؤولة عن التنظيم؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.203)، وهي قيمة دالة إحصائياً حيث إن مستوى المعنوية أقل من (0.05) وذلك عند مستوى ثقة 99٪. وبالرجوع لجدول (13) يتضح أن القطاع الذي ينتمي إليه الإعلان من المتغيرات ذات الصلة بعدم التزام الإعلان بالمعايير؛ حيث تم إجراء اختبار كا2 للمتغيرين، وبلغت قيمة كا2 من (129.87) عند درجة حرية ما بين (17)، ومعامل توافق (0.425)، وهي قيمة دالة إحصائياً، لأن مستوى المعنوية أقل من (0.05)، ولمعرفة مصدر الاختلاف تم الرجوع للمتوسطات الحسابية، ووفقاً لبيانات الجدول (19) يتضح أن معدل عدم التزام الإعلان بالمعايير يختلف وفقاً للجهة المسؤولة عن ترخيص الإعلان والإشراف عليه، فالإعلانات الواقعة بنطاق مسؤولية حي ثاني طنطا هي الأقل تجاوزاً للمعايير بمتوسط حسابي (1.54)، وانحراف معياري (0.401)، يليها الإعلانات الواقعة بنطاق مسؤولية حي أول طنطا ومراكز ومدينة طنطا بمتوسط حسابي (1.76) لكلاهما، وانحراف معياري (0.431)، (0.435) على الترتيب، بينما الإعلانات الواقعة تحت إشراف الهيئة العامة للطرق والكباري هي الأكثر انتهاكاً بالمعايير بمتوسط حسابي (1.93)، وانحراف معياري (0.262). وبالرجوع لجدول (10) يتضح أن هناك 6 مناطق تزيد بها عدد الإعلانات التي لا تلتزم بالمعايير، وفي مقدمتها كوبري الجامعة؛ فنسبة 92٪ من الإعلانات بها لا تلتزم بالمعايير، وهذا القطاع تابع للهيئة العامة للطرق والكباري.

ومما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الخامس الذي ينص على أن: الجهة المسؤولة عن التنظيم لها تأثير على مدى التزام الإعلان بالتشريعات والمعايير؛ حيث ثبت أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة بين الجهة المسؤولة عن التنظيم وعدم التزام الإعلان بالتشريعات والمعايير ذات الصلة.

توصيات الدراسة:

1. إعادة النظر في عدد وشكل وحجم إعلانات الطرق على مستوى مصر بشكل عام، وعلى مستوى محافظة الغربية بشكل خاص، مع إمكانية استبدالها بعدد محدود من الشاشات الإعلانية.
2. مواكبة التطورات الحديثة بإعلانات الطرق وإجراء مزيد من الدراسات لمتابعة مدى تطبيق التشريعات والقوانين واللوائح في أرض الواقع.
3. متابعة الجهات التنفيذية والمسؤولين للإعلانات حول المدارس، واستبعاد الإعلانات غير المناسبة.
4. مراعاة القيم والأخلاق في الإعلانات، واستخدام صور وألفاظ تليق بالمجتمع المصري وثقافته وأخلاقه.
5. تطوير تنظيم متكامل ومراعاة الأثر البيئي والبصري لإعلانات الطرق لتحقيق تنمية حضرية مستدامة.
6. الاهتمام بمحتوى الإعلان لجذب انتباه المارة، لا سيما في ظل تزامن الإعلانات وانشغال المارة.

مراجع ومصادر الدراسة:

- 1 <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/worldwide>.
- 2 Cuc, Sunhilde & Secan, Cristina. (2024). "Environmental Considerations and Sustainable Solutions for Outdoor Advertising Banners". *Sustainability* (Switzerland). Vol. 16. Issue. 13. Doi. 10.3390/su16135366.
- 3- أحمد مجهول، وإسراء الأسدي. (2024). "الأحكام الموضوعية لجريمة وضع الإعلانات في غير المحلات المأذون بها: دراسة مقارنة". *مجلة الكلية الإسلامية الجامعة*. (العراق: الجامعة الإسلامية بالنجف). ع: 77. ص ص: 99-132. مسترجع من: <https://0810g3c9d-1105-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1472434>
- 4 <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/egypt/>.
- 5- أحمد يونس عبد الجواد. (2024). "استخدام مرئيات وخرائط جوجل في تقدير حجم المرور على بعض الطرق في مصر: منهجية تجريبية". *مجلة كلية الآداب جامعة الفيوم*. (جامعة الفيوم: كلية الآداب). مجلد: 16. ع: 2. ص ص: 606-647. doi: 10.21608/jfafu.2024.295854.2057.
- 6 <https://www.capmas.gov.eg/Pages/populationClock.aspx>
- 7 Deressa, Wakgari. et al. (2024). "Compliance with tobacco advertising and promotion laws at points-of-sale in Ethiopia: an observational study in 10 cities". *BMC Public Health*. Vol. 24. Issue. 1. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-19478-7>. DOI: 10.1186/s12889-024-19478-7
- 8 Othman, Nur Hezreen. et al. (2020). "Outdoor advertising and social selection: A case study of billboards at the elite expressway E608". *Malaysian Journal of Communication*. Vol. 36. Issue. 4. Pp. 258 – 281. https://www.researchgate.net/profile/Ab-Shamsul/publication/348557322_Papan_Iklan_Luar_dan_Pemilihan_Sosial_Kajian_Kes_Papan_Iklan_di_Lebuhraya_Elite_Expressway_E608/links/608fc29f299bf1ad8d72ae54/Papan-Iklan-Luar-dan-Pemilihan-Sosial-Kajian-Kes-Papan-Iklan-di-Lebuhraya-Elite-Expressway-E608.pdf
- 9- علياء عبد السلام طريقي. (2022). "تصميم الحملات الإعلانية للتوعية ضد سلوك التحرش لتحقيق أهداف التنمية المستدامة للرؤية المصرية 2030". *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. (القاهرة: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية). ع: 36. ص ص: 368-395.
- 10 Cuc, Sunhilde & Secan, Cristina. (2024). "Environmental Considerations and Sustainable Solutions for Outdoor Advertising Banners". *Sustainability* (Switzerland). Vol. 16. Issue. 13. Doi. 10.3390/su16135366.
- 11- مصطفى حسين كمال، وآخرون. (2023). "التنافر الوجداني وعلاقته بسلوك المتلقي في الإعلانات التفاعلية". *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. (القاهرة: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية). ع: 40. ص ص: 531-553. DOI: 10.21608/MJAF.2021.85382.2407.553-531
- 12- سلوى أحمد الشريف. (2022). "توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها". *مجلة البحوث الإعلامية*. (القاهرة، جامعة الأزهر: كلية الإعلام). ع: 62. ج: 2. ص ص: 650-579.
- 13- أسماء حسين عبد النعم، وغادة دسوقي المعداوي. (2022). "توظيف تقنيات الطباعة الثلاثية الأبعاد في تطوير الفكر التصميمي الابتكاري للإعلان المجسم". *مجلة الفنون والعلوم التطبيقية*. (جامعة دمياط: كلية الفنون التطبيقية). مجلد: 9. ع: 3. ص ص: 117-139.

- 14- ياسمين حسين مسلم. (2022). "دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي: المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجًا". *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. (القاهرة: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية)، عدد خاص. ص ص: 1119-1133. DOI: 10.21608/MJAF.2022.131663.2724
- 15- علياء عبد السلام طريفي. (2022). "تصميم الحملات الإعلانية للتوعية ضد سلوك التحرش لتحقيق أهداف التنمية المستدامة للرؤية المصرية 2030". *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. (القاهرة: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية). ع: 36. ص ص: 368-395. DOI: 10.21608/MJAF.2021.60013.2192
- 16- محمد محمود شحاتة، وآخرون. (2022). "الإعلانات المجسمة (ثلاثية الأبعاد) كشكل من أشكال إعلانات الطريق". *مجلة الفنون والعلوم التطبيقية*. (جامعة دمايط: كلية الفنون التطبيقية). مجلد: 9. ع: 1. ص ص: 39-55. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1294612>
- 17- دعاء أحمد المنطاوي. (2022). "دور الإعلان في إحداث حالة من السعادة للمتلقي". *مجلة التراث والتصميم*. (القاهرة: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية). مجلد: 2. ع: 8. ص ص: 54-72.
- 18- سمر هاني أبو دنيا، وآخرون. (2021). "تصميم الهوية التفاعلية للإعلان لتلائم مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأثر استخدامها في نجاح الحملات الإعلانية". *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. (القاهرة: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية). ع: 28. ص ص: 303-325. DOI: 10.21608/mjaf.2020.30410.1617
- 19- شارف وهيبية، وزروقي إبراهيم. (2021). "دور وسائل الإعلان في التأثير على القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية: دراسة حالة "ريونات مواد التجميل أبو سعد". *مجلة العلوم التجارية*. مجلد: 20. ع: 2. ص ص: 255-270.
- 20- دينا أحمد عرابي. (2020). "دراسة تقييمية للوعي الإعلاني لدى الطفل المصري: دراسة مسحية على عينة من أطفال المدارس الرسمية في جمهورية مصر العربية". *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*. (القاهرة: الجمعية المصرية للعلاقات العامة). ع: 28. ص ص: 45-94. ص ص: 74، 80.
- 21- أسامة أبو الفتوح محمد. (2020). "الرموز والدلالات الثقافية في إعلانات الطرق بمدينة الخرطوم بالسودان: دراسة ميدانية في الأنثروبولوجيا الثقافية". *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة القاهرة: كلية الدراسات الأفريقية العليا). ص ص: 207، 210.
- 22- دينا أحمد عرابي. (2020). "دراسة تقييمية للوعي الإعلاني لدى الطفل المصري: دراسة مسحية على عينة من أطفال المدارس الرسمية في جمهورية مصر العربية". *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*. (القاهرة: الجمعية المصرية للعلاقات العامة). ع: 28. ص ص: 45-94. ص ص: 74، 80.
- 23- أحمد إلياس محمد. (2020). "فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات: دراسة مسحية لاتجاهات جمهور مدينة مصراته". *مجلة كلية الفنون والإعلام*. ع: 9. ص ص: 115-152. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1054577>
- 24- هبة عبد المهيم عوض. (2020). "رؤية مستقبلية مبتكرة للواقع المعزز في الإعلان المطبوع". *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. (القاهرة: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية). ع: 23. ص ص: 518-535. DOI: 10.21608 /mjaf.2019.15414.1254.535-518
- 25 Othman, Nur Hezreen. et al. (2020). "Outdoor advertising and social selection: A case study of billboards at the elite expressway E608". *Malaysian Journal of Communication*. Vol. 36. Issue. 4. Pp. 258 – 281. Doi. 10.17576/JKMJC-2020-3604-16.
- 26- محمود رشيد الويسي (2019). "أثر إعلانات الوجبات السريعة في الطرق على السلوك الشرائي لطلاب الجامعة الأردنية: دراسة ميدانية". *رسالة ماجستير غير منشورة*. (الأردن، جامعة اليرموك: كلية الإعلام).

- 27- نسرين يحيى حسن، وسعيدة أحمد الفيقي. (2019). "أثر الإعلان التوعوي في الحد من حوادث الطرق في المرتفعات الجبلية في منطقة جازان". *المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية*. مجلد: 3. ع: 12. ص ص: 48 - 52. Doi: 10.33850/jasep.2019.52276
- 28- مرزوق عبد الحكم العادلي. (2017). "معايير التنسيق الحضاري لإعلانات الطرق التجارية وعلاقتها بتذكر الرسالة الإعلانية: دراسة تطبيقية" *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط* (القاهرة: الجمعية المصرية للعلاقات العامة). ع: 16. ص ص: 225-262.
- 29 Abdullah, Alia. (2016). "The Language of Outdoor Advertising in Iraq / Basra City". *Basra studies journal*. Vol. 21. Issue. 1994-4721. Pp. 1-26. DOI: 10.33762/1954-000-021-010.
- 30- إيمان حسن مصطفى. (2015). "التشكيل الضوئي ودوره في تصميم الإعلانات الخارجية الحديثة". *مجلة علوم وفنون: دراسات وبحوث*. (القاهرة: جامعة حلوان). مجلد: 27. ع: 4. ص ص: 299 - 313. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/700973>
- 31- عبد الرحمن بن نامي المطيري. (2015). اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو إعلانات الطرق: دراسة ميدانية على عينة من الطلاب في الجامعات السعودية بمدينة الرياض. *مجلة العلاقات العامة والإعلان*. (الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان). ع: 3. ص ص: 6-38. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/740809>
- 32 Gazzaz, Osman. (2015). "Exposure to Digital Signage and Message Recall: Determining the Effectiveness of the Billboard outside the Prophet's (PBUH) Mosque at Madinah al-Munawwarah". *Journal of Public Relations Research Middle East*. (Cairo: Egyptian Public Relations Association). Issue. 7. Pp. 7-39.
- 33- عسجد بركات البشير (2015). "إعلانات الطرق دورها في تسويق المنتجات الصناعية: دراسة ميدانية من مشاهدي الإعلانات بولاية الخرطوم في الفترة من 2014-2015م". *رسالة ماجستير غير منشورة*. (السودان، جامعة أم درمان الإسلامية: كلية الإعلام). مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/793691>
- 34 Qousa, Abdelrahim Mohamed. (2015). Factors affecting consumers' attitudes towards SMS advertising "Case study of the Islamic University in Gaza". *MA Thesis*. (Palestine, Islamic University in Gaza: Faculty of Commerce). Retrieved from: <http://search.mandumah.com/Record/696535>.
- 35- عبد الرحمن بن نامي المطيري. (2015). اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو إعلانات الطرق: دراسة ميدانية على عينة من الطلاب في الجامعات السعودية بمدينة الرياض. *مجلة العلاقات العامة والإعلان*. (الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان). ع: 3. ص ص: 6-38. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/740809>
- 36 Chan, Kara & Cheng, Benjamin. (2014). Tourists' awareness and liking of outdoor advertising. *Journal of Journalism and Mass Communications*. Vol. 4. No. 5. pp. 293-302.
- 37- عبد الله بن صالح الحقييل. (2012). "تأثير الإبداع الإعلاني على قرار الشراء لدى المرأة السعودية". *مجلة جامعة الملك سعود للآداب* (السعودية، جامعة الملك سعود: كلية الآداب). مجلد: 24. ع: 2. ص ص: 439-472.
- 38 Daluge, Mary Jane. et al. (2011). "Outdoor Advertising control practices in Australia, Europe, and Japan". (USA, U.S Department of transportation: International Technology Scanning Program).
- 39 Chan, Kara & Cheng, Benjamin. (2011). "Awareness of outdoor advertising in Hong Kong". *The International Journal of Consumer Research*. Vol. 1. No. 1. pp. 81-97.

- ⁴⁰ Kneller, Karolina. et al. (2024). "Mapping the extent of unhealthy food advertising around schools in Tāmaki Makaurau/Auckland". *New Zealand Journal of Social Sciences Online*. Vol. 114. No. 8. Pp. 1–18. <https://doi.org/10.1080/1177083X.2024.2344510>.
- ⁴¹ Ji, Ning. et al. (2024). "Alcohol Advertising Exposure and Drinking Habits among Chinese Adolescents in 2021: A National Survey". *American Journal of Public Health (ajph)*. Vol. 114. No. 8. Pp. 814–823. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2024.307680>.
- ⁴² Baungratz, Liriane & Casarin, Vanessa. (2024). "Reflexões sobre a mídia exterior em paisagens preservadas". *InfoDesign (Revista Brasileira De Design Da Informação)*. Vol. 21. No. 2. <https://doi.org/10.51358/id.v21i2.1146>
- ⁴³ Madleňák, Radovan. et al. (2024). "Eye Tracking Study of Visual Pollution in the City of Zilina". *Acta Polytechnica Hungarica*. Vol. 21. No. 7. https://acta.uni-obuda.hu/Madlenak_Madlenakova_Majercakova_Chinoracky_147.pdf
- ⁴⁴ Mandzufas, Joeline. et al. (2024). "Where are the alcohol advertising hotspots near schools?". *Health Promotion Journal of Australia*. Doi.org/10.1002/hpja.896.
- ⁴⁵ Buckland, Genevieve. et al. (2024). "A quantitative study on the impact of a new outdoor advertising restrictions policy in Bristol (UK)". *European Journal of Public Health*. Vol. 34. Issue. 3. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckae144.652>.
- ⁴⁶ Wentzel, Annalie. et al. (2024). "The extent of outdoor food and beverage advertising surrounding primary and secondary schools in poorly resourced townships in Cape Town, South Africa". *Health and Place*. Vol. 90. DOI. 10.1016/j.healthplace.2024.103371.
- ⁴⁷ Chen, Xi. et al. (2024). "Release kinetics and risk assessment of additives in plastic advertising banners". *Science of the Total Environment*. Vol. 923. Doi. 10.1016/j.scitotenv.2024.171411.
- ⁴⁸ Drake, Cara. et al. (2024). "I Like the Vibes It Gives": Adolescent Perspectives on Cannabis Billboards and Print Advertising in Nevada". *Journal of Drug*. Vol. 54. Issue. 2. Doi. 10.1177/00220426231159017.
- ⁴⁹ Borowiak, Klaudia et al. (2024). "Urban visual pollution: comparison of two ways of evaluation—a case study from Europe". *Scientific Reports*. 14. No. 6138. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-56403-9>.
- ⁵⁰ Wray, Alexander. (2020). "Signs with a Side of Fries: The influence of outdoor advertising on retail food outlet purchases by adolescents". *Doctoral Dissertation*. (Canada: The University of Western Ontario). Available at: <https://ir.lib.uwo.ca/etd/7272>.
- ⁵¹ حسام عثمان محمود عثمان. (2023). "دور التفكير الإبداعي في تحسين جودة خدمات إعلانات الطرق: دراسة ميدانية على شركات إعلانات الطرق بمحافظة القاهرة". رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية التجارة). ص: 264، 265.
- ⁵² McQuoid, Julia et al. (2023). "Outdoor Medical Cannabis Advertising in Oklahoma: Examining Regulatory Compliance and Social Meanings in Billboard Content". *Substance Use and Misuse journal*. (Indonesia, University of Moratuwa:

Center for Cities). Vol. 58. Issue. 11. Pp. 1425 – 1437. Doi.10.1080/10826084.2023.2223299

⁵³ Yamamoto, Sari. (2023). "Changes in the use of color in Japanese cities". *Color Research and Application*. Vol. 48. Issue. 5. Pp. 557- 566. Doi. 10.1002/col.22880.

⁵⁴ Harsanto, Prayanto & Satuti, Kinanthi. (2023). "Impact of Advertisements on Public Spaces and Environmental Aesthetics: Insights from Indonesia. *ISVS e-journal*. (Indonesia, University of Moratuwa: Center for Cities). Vol. 10. Issue. 9. Pp. 210 – 227. Doi. 10.10627/ISVSej-2023-10-09-15

⁵⁵ Chung, Alexandra. et al. (2022). "Policies to restrict unhealthy food and beverage advertising in outdoor spaces and on publicly owned assets: A scoping review of the literature". *Obesity Reviews*. Vol. 23. Issue. 2. Doi:10.1111/obr.13386".

⁵⁶ Kato, Mika. (2022). "Survey of Luminance of Outdoor Digital Signage at Night". *Journal of the Illuminating Engineering Institute of Japan (Shomei Gakkai Shi)*. Vol. 106. Issue. 1. Pp. 36- 42. Doi.10.2150/jieij.21000614.

⁵⁷ Meiksin, Rebecca. et al. (2022). "Restricting the advertising of high fat, salt and sugar foods on the Transport for London estate: Process and implementation study". *Social Science & Medicine*. Vol. 292. Doi. 10.1016/j.socscimed.2021.114548.

⁵⁸ Czajkowski, Mikołaj. et al. (2022). "Valuing externalities of outdoor advertising in an urban setting – the case of Warsaw". *Journal of Urban Economics*. Vol. 130. <https://doi.org/10.1016/j.jue.2022.103452>. P. 11.

⁵⁹ عبيد حسن عبده، وآخرون. (2021). "معايير تنظيم عرض الإعلان الخارجي الرقمي المتحرك". *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. (القاهرة: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية). ع: 29. ص ص: 271-292.

⁶⁰ Alsaffar, Nibras. (2021). "Visual contamination with random advertisements and the possibility of applying fines to their owners: visual contamination with random advertisements and the possibility of applying fines to their owners". *Iraqi journal of market research and consumer protection*. Issue. 13. No. 1. Pp. 118-130. <https://jmracpc.uobaghdad.edu.iq/index.php/ijmrpc/article/view/235>.

⁶¹ زيدون إحسان الرباعي (2021). "درجة فاعلية تصميم الملصقات البيئية في التوعية بمشكلة النفايات في الأردن". *رسالة ماجستير غير منشورة*. (الأردن، عمان: جامعة الشرق الأوسط). ص ص: 74، 75. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1210594>

⁶² Dia, Oumy. et al. (2021). "Mapping of outdoor food and beverage advertising around primary and secondary schools in Kampala city, Uganda". *BMC Public Health*. Vol. 21. Issue. 1. Doi. 10.1186/s12889-021-10661-8

⁶³ Wakil, Khydija. et al. (2021). "Mitigating Urban Visual Pollution through a Multistakeholder Spatial Decision Support System to Optimize Locational Potential of Billboards". *International Journal of Geo-Information*. Vol. 10. Issue. 60. Doi. 10.3390/ijgi10020060

⁶⁴ Chmielewski, Szymon. (2021). "Towards Managing Visual Pollution: A 3D Isovist and Voxel Approach to Advertisement Billboard Visual Impact Assessment". *International Journal of Geo-Information*. Vol. 10. No. 656. <https://doi.org/10.3390/ijgi10100656>.

- 65- دينا أحمد عرابي. (2020). "دراسة تقييمية للوعي الإعلاني لدى الطفل المصري: دراسة مسحية على عينة من أطفال المدارس الرسمية في جمهورية مصر العربية". *مرجع سابق*. ص: 45-94.
- 66- أحمد إلياس محمد. (2020). "فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات: دراسة مسحية لاتجاهات جمهور مدينة مصراته". *مجلة كلية الفنون والإعلام*. ع: 9 ص: 115-152. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1054577>. ص: 143.
- 67- أسامة أبو الفتوح محمد. (2020). "الرموز والدلالات الثقافية في إعلانات الطرق بمدينة الخرطوم بالسودان: دراسة ميدانية في الأنثروبولوجيا الثقافية". *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة القاهرة: كلية الدراسات الأفريقية العليا). ص: 207، 2010.
- 68 Rianto, Puji. (2020). "The loss of public sphere: Outdoor advertising and commercialization of public spaces in Sleman, Yogyakarta, Indonesia". *Malaysian Journal of Communication*. Vol. 36. Issue. 1. Pp. 509 – 522. Doi. 10.17576/JKMJC-2020-3601-30.
- 69- أمل شعيب، ومي أبو السمح. (2019). دراسة أسلوبية للوحات الإعلانية على الطريق السريع بين مدينتي مكة وجدة بالمملكة العربية السعودية. *مجلة جامعة الباحثة للعلوم الإنسانية*. (السعودية: جامعة الباحثة). ع: 18. ص: 310 – 323.
- 70- محمود رشيد الويسي (2019). "أثر إعلانات الوجبات السريعة في الطرق على السلوك الشرائي لطلاب الجامعة الأردنية: دراسة ميدانية". *رسالة ماجستير غير منشورة*. (الأردن، جامعة اليرموك: كلية الإعلام). ص: 82، 83.
- 71 Szczepańska, Magdalena. et al. (2019). "Visual pollution in natural and landscape protected areas: Case studies from Poland and Slovakia". *Quaestiones Geographicae*. Vol. 38. Issue. 4. Pp. 133 – 149. Doi. 10.2478/quageo-2019-0041.
- 72 Lee, Danbi. et al. (2018). "Citizen Science and WebGIS for outdoor advertisement visual pollution assessment". *Journal of Computers, Environment and Urban Systems*. Vol. 67. Pp. 97–109. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:30986440>.
- 73- مرزوق عبد الحكم العادلي. (2017). "معايير التنسيق الحضاري لإعلانات الطرق التجارية وعلاقتها بتذكر الرسالة الإعلانية: دراسة تطبيقية" *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط* (القاهرة: الجمعية المصرية للعلاقات العامة). ع: 16. ص: 225-262.
- 74- عبد الرحمن بن نامي المطيري. (2015). "اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو إعلانات الطرق: دراسة ميدانية على عينة من الطلاب في الجامعات السعودية بمدينة الرياض". *مجلة العلاقات العامة والإعلان*. (السعودية: الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان). ع: 3. ص: 6-38. ص: 32.
- 75 Gazzaz, Osman. (2015). "Exposure to Digital Signage and Message Recall: Determining the Effectiveness of the Billboard outside the Prophet's (PBUH) Mosque at Madinah al-Munawwarah". *Journal of Public Relations Research Middle East*. (Cairo: Egyptian Public Relations Association). Issue. 7. Pp. 7-39.
- 76- عسجد بركات البشير (2015). "إعلانات الطرق دورها في تسويق المنتجات الصناعية: دراسة ميدانية من مشاهدي الإعلانات بولاية الخرطوم في الفترة من 2014-2015م". *رسالة ماجستير غير منشورة*. (السودان، جامعة أم درمان الإسلامية: كلية الإعلام). مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/793691>
- 77 Chan, Kara & Cheng, Benjamin. (2014). Tourists' awareness and liking of outdoor advertising. *Journal of Journalism and Mass Communications*. Vol. 4. No. 5. pp. 293-302.

⁷⁸ Daluge, Mary Jane. et al. (2011). “*Outdoor Advertising control practices in Australia, Europe, and Japan*”. (USA, U.S Department of transportation: International Technology Scanning Program).

⁷⁹ Chung, Alexandra. et al. (2022). "Policies to restrict unhealthy food and beverage advertising in outdoor spaces and on publicly owned assets: A scoping review of the literature". *Obesity Reviews*. Vol. 23. Issue. 2. Doi:10.1111/obr.13386".

⁸⁰ Baungratz, Liriane & Casarin, Vanessa. (2022). "A mídia exterior na paisagem urbana: estudos recentes". *InfoDesign (Revista Brasileira De Design da Informação)*. Vol. 19. Issue. 2. <https://doi.org/10.51358/id.v19i2.948>.

⁸¹ Daluge, Mary Jane. et al. (2011). “*Outdoor Advertising control practices in Australia, Europe, and Japan*”. (USA, U.S Department of transportation: International Technology Scanning Program). P. 5.

⁸² قانون الرقابة على الشرائط السينمائية المصري رقم 430 لسنة 1955 لتنظيم الرقابة على الأشرطة السينمائية ولوحات الفانوس السحري والأغاني والمسرحيات والمنولوجات والأسطوانات وأشرطة التسجيل الصوتي. *جريدة الوقائع المصرية*. ع: 67 مكرر (د)، بتاريخ 3 سبتمبر 1955.

⁸³ قانون رقم 66 لسنة 1956 في شأن تنظيم الإعلانات. *جريدة الوقائع المصرية*. ع: 16 مكرر، بتاريخ 26 فبراير 1956.

⁸⁴ قانون رقم 84 لسنة 1968 بشأن الطرق العامة. *الجريدة الرسمية*. ع: 50 مكرر (ب). الصادر في 18 ديسمبر سنة 1968. ص: 816-817. ص: 817.

⁸⁵ *الدليل الإرشادي: أسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات*. (2010). (جمهورية مصر العربية، وزارة الثقافة: الجهاز القومي للتنسيق الحضاري). ص: 12، 13.

⁸⁶ *الدليل الإرشادي: أسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات*. (2010). مرجع سابق. ص: 12، 13.

⁸⁷ *الدليل الإرشادي: أسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات*. (2010). مرجع سابق. ص: 11.

⁸⁸ *الدليل الإرشادي: أسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات*. (2010). مرجع سابق. ص: 14، 18، 19، 29.

⁸⁹ قانون 208 لسنة 2020 بإصدار قانون تنظيم الإعلانات على الطرق العامة. “*الجريدة الرسمية*”. ع: 47 مكرر (ب)، بتاريخ 1 ديسمبر 2020. ص: 5، 6.

⁹⁰ قرار رئيس مجلس الوزراء رقم 990 لسنة 2022 بإصدار اللائحة التنفيذية لقانون تنظيم الإعلانات على الطرق العامة الصادر بالقانون رقم 208 لسنة 2020. *الجريدة الرسمية*. ع: 10 مكرر (هـ) الصادر في 14 مارس 2022.

⁹¹ قرار رئيس مجلس الوزراء رقم 1440 لسنة 2022 بتنظيم المجلس القومي لتنظيم الإعلانات على الطرق العامة. *الجريدة الرسمية*. ع: 15 مكرر (د) الصادر في 20 أبريل 2022.

⁹² قرار محافظ الغربية رقم 2593 بتاريخ 26 يوليو 2009 باللائحة المنظمة لنشاط مباشرة الإعلانات داخل نطاق محافظة الغربية.

⁹³ *الدليل الإرشادي: أسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات*. (2010). مرجع سابق. ص: 11.

⁹⁴ قرار محافظ الغربية رقم 132 بتاريخ 4 فبراير 2021. مرجع سابق. ص: 55.

⁹⁵ قرار محافظ الغربية رقم 132 بتاريخ 4 فبراير 2021. مرجع سابق. ص: 58، 59.

⁹⁶ قرار محافظ الغربية رقم 132 بتاريخ 4 فبراير 2021. مرجع سابق. ص: 60-62.

⁹⁷ قرار محافظ الغربية رقم 132 بتاريخ 4 فبراير 2021. مرجع سابق. ص: 64-66.

⁹⁸ قرار محافظ الغربية رقم 132 بتاريخ 4 فبراير 2021. مرجع سابق. ص: 67، 68.

- 99- قرار محافظ الغربية رقم 132 بتاريخ 4 فبراير 2021. *مرجع سابق*. ص ص: 69، 70.
- 100- قرار محافظ الغربية رقم 132 بتاريخ 4 فبراير 2021. *مرجع سابق*. ص ص: 71-73.
- 101- قرار محافظ الغربية رقم 132 بتاريخ 4 فبراير 2021. *مرجع سابق*. ص ص: 74، 76.
- 102- قرار محافظ الغربية رقم 132 بتاريخ 4 فبراير 2021. *مرجع سابق*. ص: 79.
- 103- قرار محافظ الغربية رقم 132 بتاريخ 4 فبراير 2021. *مرجع سابق*. ص: 84.
- 104- قرار محافظ الغربية رقم 132 بتاريخ 4 فبراير 2021. *مرجع سابق*. ص ص: 85، 86.
- 105- سمير محمد حسين. (1999). "دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام"، ط: 3، (القاهرة: عالم الكتب). ص ص: 122، 123.
- 106- محمد منير حجاب. (2002). "أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية"، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع). ص ص: 81، 82.
- 107- تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين، وهم:
1. أ. د/ علي عوجة: أستاذ العلاقات العامة والإعلان وعميد كلية الإعلام- جامعة القاهرة الأسبق.
 2. أ. د/ رزق سعد عبد المعطي: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة الأزهر وجامعة مصر الدولية.
 3. أ. د/ عبد الباسط شاهين: أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الآداب- جامعة سوهاج.
 4. أ. د/ السيد السعيد عبد الوهاب- أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام- جامعة المنوفية.
 5. أ. د/ السيد عبد الرحمن علي: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد ووكيل كلية الإعلام- جامعة السويس.
- 108- قرار محافظ الغربية رقم 132 بتاريخ 4 فبراير 2021. *مرجع سابق*. ص: 11.
- 109- قانون 208 لسنة 2020 لتنظيم الإعلانات على الطرق العامة. *الجريدة الرسمية*. ع: 47 مكرر (ب)، في 1 ديسمبر 2020. ص: 5.
- 110- *الدليل الإرشادي: أسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات*. (2010). *مرجع سابق*. ص: 9.
- 111- <https://storage.googleapis.com/stateless-admazadwp/billboards/2023%20AdMetrics%20State%20of%20The%20Market.pdf>. Retrieved at: 9 July 2024.
- 112- عبير حسن عبده، وآخرون. (2021). "معايير تنظيم عرض الإعلان الخارجي الرقمي المتحرك". *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. (القاهرة: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية). ع: 29، ص ص: 292-271.
- 113- مرزوق عبد الحكم العادلي. (2017). "معايير التنسيق الحضاري لإعلانات الطرق التجارية وعلاقتها بذكر الرسالة الإعلانية: دراسة تطبيقية" *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط* (القاهرة: الجمعية المصرية للعلاقات العامة). ع: 16، ص ص: 225-262.
- 114- أحمد إلياس محمد. (2020). "فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات: دراسة مسحية لاتجاهات جمهور مدينة مصراته". *مجلة كلية الفنون والإعلام*. ع: 9، ص ص: 115-152. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1054577>. ص: 140.
- 115- زيدون إحسان الرباعي (2021). "درجة فاعلية تصميم الملصقات البيئية في التوعية بمشكلة النفايات في الأردن". *رسالة ماجستير غير منشورة*. (الأردن، عمان: جامعة الشرق الأوسط). ص ص: 74، 75.
- مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1210594>
- 116- أسامة أبو الفتوح محمد. (2020). "الرموز والدلالات الثقافية في إعلانات الطرق بمدينة الخرطوم بالسودان: دراسة ميدانية في الأنتروبولوجيا الثقافية". *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة القاهرة: كلية الدراسات الأفريقية العليا). ص ص: 207، 2010.
- 117- قرار محافظ الغربية رقم 132 بتاريخ 4 فبراير 2021. *مرجع سابق*. ص ص: 75-77.

- 118- *الدليل الإرشادي: أسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات*. (2010). مرجع سابق. ص: 25.
- 119- قرار محافظ الغربية رقم 132 بتاريخ 4 فبراير 2021. مرجع سابق. ص: 64-67.

References

<https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/worldwide>.

- Cuc, Sunhilde & Secan, Cristina. (2024). "Environmental Considerations and Sustainable Solutions for Outdoor Advertising Banners". *Sustainability* (Switzerland). Vol. 16. Issue. 13. Doi. 10.3390/su16135366.

- Majhuli, A., Al'asdi, I. (2024). "al'ahkam almawdueiat lijarimat wade al'ielanat fi ghayr almahalaat almadhun baha: dirasat muqaranati". majalat alkuliyat al'iislatmiati aljamieati. (Iraq: aljamieat al'iislatmiati bialnajaf). 77(2): 99-132

- <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/egypt/>.

- Abd aljawadi, A. (2024). "astikhdam maryiyaat wakharayit jujil fi taqdir hajm almurur ealaa baed alturuq fi masra: manhajiatan tajribiathan". majalat kliat aladab jamieat Alfuyum. (jamieat Alfuyum: kliat aladiab). 2(1). 606-647.

- <https://www.capmas.gov.eg/Pages/populationClock.aspx>

- Deressa, Wakgari. et al. (2024). "Compliance with tobacco advertising and promotion laws at points-of-sale in Ethiopia: an observational study in 10 cities". *BMC Public Health*. Vol. 24. Issue. 1. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-19478-7>. DOI: 10.1186/s12889-024-19478-7

- Othman, Nur Hezreen. et al. (2020). "Outdoor advertising and social selection: A case study of billboards at the elite expressway E608". *Malaysian Journal of Communication*. Vol. 36. Issue. 4. Pp. 258 – 281. https://www.researchgate.net/profile/Ab-Shamsul/publication/348557322_Papan_Iklan_Luar_dan_Pemilihan_Sosial_Kajian_Kes_Papan_Iklan_di_Lebuhraya_Elite_Expressway_E608/links/608fc29f299bf1ad8d72ae54/Papan-Iklan-Luar-dan-Pemilihan-Sosial-Kajian-Kes-Papan-Iklan-di-Lebuhraya-Elite-Expressway-E608.pdf

- Tarifi, A. (2022). "tasmim alhamalat al'ielaniati liltaweiat dida suluk altaharush lithahqiq 'ahdaf altanmiati almustadamat lilruwyat almisriati 2030". majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati. (Alqahira: aljameiat allearabiati lilhadarat walfunun al'iislatmiati). 36(4): 368-395.

- Cuc, Sunhilde & Secan, Cristina. (2024). "Environmental Considerations and Sustainable Solutions for Outdoor Advertising Banners". *Sustainability* (Switzerland). Vol. 16. Issue. 13. Doi. 10.3390/su16135366.

-kamal, M. (2023). "altanafur alwijdanii waealaqatuh bisuluk almutalaqiy fi al'ielanat altafaeuliati". majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati. (alqahirati: aljameiat allearabiati lilhadarat walfunun al'iislatmiati). 40(1).

- Alsharif, S. (2022). "tawzif tiqniaat alwaqie almueazaz fi tasmim al'ielan waineikasiha ealaa tasawurat almultaqi alraqmi nahwuha". majalat albuqhuth al'iislatmiati. (Alqahira, jamieat Al'azhar: kuliyat al'ielami). 62(5): 650-679.

- Abd Almuneim, A. (2022). "tawzif tiqniaat altibaeat althulathiat al'abead fi tatwir alfikr altasmimii alaibtikarii lil'ielan almujuasama". majalat alfunun waleulum altatbiqiyati. (jamieat Damiyati: kuliyat alfunun altatbiqiyati). 3(1): 117-139.

- Musalim, Y. (2022). "dur wasayil altawasul alajtimaieii fi altarwij alsiyahi: almuthaf alqawmiu lilhadarat almisriat watariq alkibash fi misr nmwdhjan". majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati. (Alqahira: aljameiat alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamiati), 3(1).
- Shehata, M. (2022). "al'iielanat almujasama (thulathiat al'abeadi) kashakl min 'ashkal 'iielanat altariqi". majalat alfunun waleulum altatbiqiyati. (jamieat Damyati: kuliyat alfunun altatbiqiyati). mujalad: 1(2): 39-55.
- Almintawi, D. (2022). "dawr al'iielan fi 'iihdath halat min alsaeadat lilmutalaqiy". majalat alturath waltasmimi. (Alqahira: aljameiat alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamiati). 8(2): 54-72.
- Abu Donia, S. (2021). "tasmim alhuiat altafaeuliat lil'iielan litulayim mustahdathat tiknulujia alaitisal walmaelumat wa'athar aistikhdamiha fi najah alhamalat al'iielaniati". majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati. (Alqahira: aljameiat alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamiati). 28(1): 303-325
- Wahiba, S. (2021). "dur wasayil al'iielan fi altaathir ealaa alqarar alshirayiyi ladaa almar'at aljazayiriati: dirasat hala "zbunat mawadi altajmil 'Abu saed". majalat aleulum altijariati. mujalad: 2(4): 255-270.
- Muhammad, O. (2020). "alrumuz waldalalat althaqafiat fi 'iielanat alturuq bimadinat alkhartum bialsuwdan: dirasat maydaniat fi al'anhrubulujia althaqafiyati". risalat majistir ghayr manshuratin. (jamieat Alqahira: kuliyat aldirasat al'afriqiat aleulya).
- Muhammad, A. (2020). "faeiliat 'iielanat alturuq fi taeziz alwala' lilsilae walkhadamati: dirasat mushiat liaitijahat jumhur madinat misratihi". majalat kuliyat alfunun wal'iielami. 9(2).
- Awad, H. (2020). "ruyat mustaqbaliat muhtakirah lilwaqie almueazaz fi al'iielan almatbuei". majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati. (Alqahira: aljameiat alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamiati, 23(1): 518-535
- Othman, Nur Hezreen. et al. (2020). "Outdoor advertising and social selection: A case study of billboards at the elite expressway E608". *Malaysian Journal of Communication*. Vol. 36. Issue. 4. Pp. 258 – 281. Doi. 10.17576/JKMJC-2020-3604-16.
- Alwisi, M. (2019). "'athar 'iielanat alwajabat alsarieat fi alturuq ealaa alsuluk alshirayiyi litulaab aljamieat al'urduniyati: dirasat maydaniatan". risalat majistir ghayr manshuratin. (Al'urdunn, jamieat Alyrmuk: kuliyat al'iielami).
- Hasan, N. (2019). "'athar al'iielan altuweuii fi alhadi min hawadith alturuq fi almurtafaeat aljabaliat fi mintaqat jazan". almajalat alearabiat lileulum altarbawiat walnafsiati, 12(4).
- Aleadli, M. (2017). "maeyayir altansiq alhadarii li'iielanat alturuq altijariat waealaqatiha bitadhakur alrisalat al'iielaniati: dirasat tatbiqiatun" majalat buhuth alealaqat aleamat alsharq al'awsat (Alqahira: aljameiat almisriat lilealaqat aleamati). 16(2): 225-262.

- Abdullah, Alia. (2016). "The Language of Outdoor Advertising in Iraq / Basra City". *Basra studies journal*. Vol. 21. Issue. 1994-4721. Pp. 1-26. DOI: 10.33762/1954-000-021-010.
- Mustafa, I. (2015). "altashkil aldawiyi wadawruh fi tasmim al'iieanat alkharijiat alhadithati". majalat eulum wafununa: dirasat wabuhuthi. (Alqahira: jamieat Helwan). 4(6): 299 - 313
- Almutayri, A. (2015). aitijahat tulaab aljamieat alsaewidiat nahw 'iieanat alturuq: dirasat maydaniat ealaa eayinat min altulaab fi aljamieat alsaewidiat bimadinat alriyad. majalat alealaqat aleamat walaeilan. (aljameiat Alsaewidia lilealaqat aleamat wal'iielani). 3(1): 6-38.
- Gazzaz, Osman. (2015). "Exposure to Digital Signage and Message Recall: Determining the Effectiveness of the Billboard outside the Prophet's (PBUH) Mosque at Madinah al-Munawwarah". *Journal of Public Relations Research Middle East*. (Cairo: Egyptian Public Relations Association). Issue. 7. Pp. 7-39.
- Albashir, A. (2015). "iieanat alturuq dawraha fi taswiq almunajat alsinaeiat: dirasatan maydaniatan min mushahidi al'iieanat biwilayat alkhartum fi alftrat min 2014-2015m". risalat majistir ghayr manshuratin. (Alsudan, jamieat 'Om Dirman al'iislamiati: kuliyat al'iielami).
- Qousa, Abdelrahim Mohamed. (2015). Factors affecting consumers' attitudes towards SMS advertising "Case study of the Islamic University in Gaza". *MA Thesis*. (Palestine, Islamic University in Gaza: Faculty of Commerce). Retrieved from: <http://search.mandumah.com/Record/696535>.
- Chan, Kara & Cheng, Benjamin. (2014). Tourists' awareness and liking of outdoor advertising. *Journal of Journalism and Mass Communications*. Vol. 4. No. 5. pp. 293-302.
- Al-Haqil, A. (2012). "tathir al'iibdae al'iiealani ealaa qarar alshira' ladaa almar'at alsaewidiat". majalat jamieat almalik sued liladab (Alsaewidiat, jamieat Almalik Saeud: kuliyat aladiab). 2(1): 439-472.
- Daluge, Mary Jane. et al. (2011). "Outdoor Advertising control practices in Australia, Europe, and Japan". (USA, U.S Department of transportation: International Technology Scanning Program).
- Chan, Kara & Cheng, Benjamin. (2011). "Awareness of outdoor advertising in Hong Kong". *The International Journal of Consumer Research*. Vol. 1. No. 1. pp. 81-97.
- Kneller, Karolina. et al. (2024). "Mapping the extent of unhealthy food advertising around schools in Tāmaki Makaurau/Auckland". *New Zealand Journal of Social Sciences Online*. Vol. 114. No. 8. Pp. 1-18. <https://doi.org/10.1080/1177083X.2024.2344510>.
- Ji, Ning. et al. (2024). "Alcohol Advertising Exposure and Drinking Habits among Chinese Adolescents in 2021: A National Survey". *American Journal of Public Health (ajph)*. Vol. 114. No. 8. Pp. 814-823. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2024.307680>.

- Baungratz, Liriane & Casarin, Vanessa. (2024). "Reflexões sobre a mídia exterior em paisagens preservadas". *InfoDesign (Revista Brasileira De Design Da Informação)*. Vol. 21. No. 2. <https://doi.org/10.51358/id.v21i2.1146>
- Madleňák, Radovan. et al. (2024). "Eye Tracking Study of Visual Pollution in the City of Zilina". *Acta Polytechnica Hungarica*. Vol. 21. No. 7. https://acta.uni-obuda.hu/Madlenak_Madlenakova_Majercakova_Chinoracky_147.pdf
- Mandzufas, Joellie. et al. (2024). "Where are the alcohol advertising hotspots near schools?". *Health Promotion Journal of Australia*. Doi.org/10.1002/hpja.896.
- Buckland, Genevieve. et al. (2024). "A quantitative study on the impact of a new outdoor advertising restrictions policy in Bristol (UK)". *European Journal of Public Health*. Vol. 34. Issue. 3. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckae144.652>.
- Wentzel, Annalie. et al. (2024). "The extent of outdoor food and beverage advertising surrounding primary and secondary schools in poorly resourced townships in Cape Town, South Africa". *Health and Place*. Vol. 90. DOI. 10.1016/j.healthplace.2024.103371.
- Chen, Xi. et al. (2024). "Release kinetics and risk assessment of additives in plastic advertising banners". *Science of the Total Environment*. Vol. 923. Doi. 10.1016/j.scitotenv.2024.171411.
- Drake, Cara. et al. (2024). "I Like the Vibes It Gives": Adolescent Perspectives on Cannabis Billboards and Print Advertising in Nevada". *Journal of Drug*. Vol. 54. Issue. 2. Doi. 10.1177/00220426231159017.
- Borowiak, Klaudia et al. (2024). "Urban visual pollution: comparison of two ways of evaluation—a case study from Europe". *Scientific Reports*. 14. No. 6138. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-56403-9>.
- Wray, Alexander. (2020). "Signs with a Side of Fries: The influence of outdoor advertising on retail food outlet purchases by adolescents". *Doctoral Dissertation*. (Canada: The University of Western Ontario). Available at: <https://ir.lib.uwo.ca/etd/7272>.
- Uthman, H. (2023). "dawr altafkir al'iibdaei fi tahsin jawdat khadamat 'iielanat alturuq: dirasat maydaniat ealaa sharikat aelanat alturuq bimuhafazat alqahirati". risalat dukturah ghayr manshuratin. (jamieat Ain shams: kuliyat altijarati).
- McQuoid, Julia et al. (2023). "Outdoor Medical Cannabis Advertising in Oklahoma: Examining Regulatory Compliance and Social Meanings in Billboard Content". *Substance Use and Misuse journal*. (Indonesia, University of Moratuwa: Center for Cities). Vol. 58. Issue. 11. Pp. 1425 – 1437. Doi.10.1080/10826084.2023.2223299
- Yamamoto, Sari. (2023). "Changes in the use of color in Japanese cities". *Color Research and Application*. Vol. 48. Issue. 5. Pp. 557- 566. Doi. 10.1002/col.22880.
- Harsanto, Prayanto & Satuti, Kinanthi. (2023). "Impact of Advertisements on Public Spaces and Environmental Aesthetics: Insights from Indonesia. *ISVS e-journal*. (Indonesia, University of Moratuwa: Center for Cities). Vol. 10. Issue. 9. Pp. 210 – 227. Doi. 10.10627/ISVSej-2023-10-09-15

- Chung, Alexandra. et al. (2022). "Policies to restrict unhealthy food and beverage advertising in outdoor spaces and on publicly owned assets: A scoping review of the literature". *Obesity Reviews*. Vol. 23. Issue. 2. Doi:10.1111/obr.13386".
- Kato, Mika. (2022). "Survey of Luminance of Outdoor Digital Signage at Night". *Journal of the Illuminating Engineering Institute of Japan (Shomei Gakkai Shi)*. Vol. 106. Issue. 1. Pp. 36- 42. Doi.10.2150/jieij.21000614.
- Meiksin, Rebecca. et al. (2022). "Restricting the advertising of high fat, salt and sugar foods on the Transport for London estate: Process and implementation study". *Social Science & Medicine*. Vol. 292. Doi. 10.1016/j.socscimed.2021.114548.
- Czajkowski, Mikołaj. et al. (2022). "Valuing externalities of outdoor advertising in an urban setting – the case of Warsaw". *Journal of Urban Economics*. Vol. 130. <https://doi.org/10.1016/j.jue.2022.103452>. P. 11.
- Abdo, A. (2021). "maeayir tanzim eard al'iieian alkharijii alraqamii almutahariki". majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati. (Alqahira: aljameiat alearabiati lilhadarat walfunun al'iislamiati). 29(1): 271-292.
- Alsaffar, Nibras. (2021). "Visual contamination with random advertisements and the possibility of applying fines to their owners: visual contamination with random advertisements and the possibility of applying fines to their owners". *Iraqi journal of market research and consumer protection*. Issue. 13. No. 1. Pp. 118-130. <https://jmracpc.uobaghdad.edu.iq/index.php/ijmrpc/article/view/235>.
- Al-Rubai, Z. (2021). "darajat faeiliat tasmim almulsaaqat albiyyiat fi altaweiat bimushkilat alnufayat fi al'urdun". risalat majistir ghayr manshuratin. (Al'urdun, Amman: jamieat Alsharq al'awsat).
- Dia, Oumy. et al. (2021). "Mapping of outdoor food and beverage advertising around primary and secondary schools in Kampala city, Uganda". *BMC Public Health*. Vol. 21. Issue. 1. Doi. 10.1186/s12889-021-10661-8
- Wakil, Khydija. et al. (2021). "Mitigating Urban Visual Pollution through a Multistakeholder Spatial Decision Support System to Optimize Locational Potential of Billboards". *International Journal of Geo-Information*. Vol. 10. Issue. 60. Doi. 10.3390/ijgi10020060
- Chmielewski, Szymon. (2021). "Towards Managing Visual Pollution: A 3D Isovist and Voxel Approach to Advertisement Billboard Visual Impact Assessment". *International Journal of Geo-Information*. Vol. 10. No. 656. <https://doi.org/10.3390/ijgi10100656>.
- Muhammad, O. (2020). "alrumuz waldalalat althaqafiat fi 'iieianat alturuq bimadinat alkhartum bialsuwdan: dirasat maydaniat fi al'anhrubulujia althaqafiat". risalat majistir ghayr manshuratin. (jamieat Alqahira: kuliyat aldirasat al'afriqiat aleulya).
- Rianto, Puji. (2020). "The loss of public sphere: Outdoor advertising and commercialization of public spaces in Sleman, Yogyakarta, Indonesia". *Malaysian Journal of Communication*. Vol. 36. Issue. 1. Pp. 509 – 522. Doi. 10.17576/JKMJC-2020-3601-30.

- Shuaib, A. (2019). dirasat 'uslubiat lilawhat al'ielaniat ealaa altariq alsarie bayn madinatay makat wajdat bialmamlakat alearabiati alsaediati. majalat jamieat albahat lileulum al'iinsaniati. (Alsueudia: jamieat Albaha). 18(3): 310 - 323.
- Alwisi, M. (2019). "athar 'ielanat alwajabat alsarieat fi alturuq ealaa alsuluk alshirayiyi litulaab aljamieat al'urduniyati: dirasat maydaniatan". risalat majistir ghayr manshuratin. (Al'urdun, jamieat Alyrmuk: kuliyat al'ielami).
- Szczepańska, Magdalena. et al. (2019). "Visual pollution in natural and landscape protected areas: Case studies from Poland and Slovakia". *Quaestiones Geographicae*. Vol. 38. Issue. 4. Pp. 133 – 149. Doi. 10.2478/quageo-2019-0041.
- Lee, Danbi. et al. (2018). "Citizen Science and WebGIS for outdoor advertisement visual pollution assessment". *Journal of Computers, Environment and Urban Systems*. Vol. 67. Pp. 97–109. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:30986440>.
- Aleadli, M. (2017). "maeayir altansiq alhadarii li'ielanat alturuq altijariat waealaqatiha bitadhakur alrisalat al'ielaniati: dirasat tatbiqiatun" majalat buhuth alealaqat aleamat alsharq al'awsat (Alqahira: aljameiat almisriat lilealaqat aleamati). 16(3).
- Gazzaz, Osman. (2015). "Exposure to Digital Signage and Message Recall: Determining the Effectiveness of the Billboard outside the Prophet's (PBUH) Mosque at Madinah al-Munawwarah". *Journal of Public Relations Research Middle East*. (Cairo: Egyptian Public Relations Association). Issue. 7. Pp. 7-39.
- Chan, Kara & Cheng, Benjamin. (2014). Tourists' awareness and liking of outdoor advertising. *Journal of Journalism and Mass Communications*. Vol. 4. No. 5. pp. 293-302.
- Daluge, Mary Jane. et al. (2011). "*Outdoor Advertising control practices in Australia, Europe, and Japan*". (USA, U.S Department of transportation: International Technology Scanning Program).
- Chung, Alexandra. et al. (2022). "Policies to restrict unhealthy food and beverage advertising in outdoor spaces and on publicly owned assets: A scoping review of the literature". *Obesity Reviews*. Vol. 23. Issue. 2. Doi:10.1111/obr.13386".
- Baungratz, Liriane & Casarin, Vanessa. (2022). "A mídia exterior na paisagem urbana: estudos recentes". *InfoDesign (Revista Brasileira De Design da Informação)*. Vol. 19. Issue. 2. <https://doi.org/10.51358/id.v19i2.948>.
- Daluge, Mary Jane. et al. (2011). "*Outdoor Advertising control practices in Australia, Europe, and Japan*". (USA, U.S Department of transportation: International Technology Scanning Program). P. 5.
- Huseyin, S. (1999). "dirasat faa manahij albahath aleilmi: buhuth al'ielami", ta: 3, (Alqahira: ealam alkutab).
- hijab, M. (2002). "'asasiaat albuahuth ali'ielamiat waliajtimaeiati", (Alqahira: dar Alfajr lilnashr waltawzie).
- <https://storage.googleapis.com/stateless-admazadwp/billboards/2023%20AdMetrics%20State%20of%20The%20Market.pdf>. Retrieved at: 9 July 2024.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 74 April 2025 - part 2

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.