



الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في تصميم وإنتاج الإعلان على محطات الأتوبيس في

مصر

Utilizing Modern Technology in Designing and Producing Bus Station Advertisements

أ.د/ مجدي عبد العزيز	أ.م.د/ سمر هانى السعيد	محمد الأمير السيد
أستاذ متفرغ بقسم الإعلان	أستاذ مساعد بقسم الإعلان	مصمم وباحث بوزارة الثقافة
كلية الفنون التطبيقية	كلية الفنون التطبيقية	المصرية
جامعة حلوان	جامعة حلوان	

ملخص البحث:

لا شك أن لكل عصر أدواته ووسائله، وفي عصرنا هذا نجد أن استخدام التكنولوجيا الحديثة في تصميم إعلانات محطات الأتوبيس تجذب عدد كبير من انتباه الجمهور، خاصة وأنها تعتبر من أهم وسائل الإعلان الحديثة والمكتملة لأي حملة إعلانية؛ لأنه يعتبر بمثابة عرضاً مجانياً لا يتطلب توفير الوقت أو المال لرؤيته أو السعي لمشاهدته، فالإعلان هنا هو الذي يسعى للمشاهد، فقد أصبح للتكنولوجيا الحديثة دور هام وفعال في تصميم إعلانات محطات الأتوبيس، حيث تعددت وسائلها ومكانياتها للحصول على العديد من المميزات التي يفقدها تصميم الإعلان بالوسائل التقليدية من صوت وحركة وتفاعل وتجسيم في الفراغ وغيرها، مما يزيد من فعالية التصميم ومضمون الرسالة الإعلانية، خاصة وأن هذه التكنولوجيا تتمتع اليوم بسهولة وسرعة في تنفيذها وتعدد طرق إنتاجها وجودتها العالية، فبفضل التدخل التكنولوجي واكتشاف الخامات الجديدة والآلات الحديثة، استطاع المصمم أن يقدم أبعاداً تصميمية جديدة، على مستوى عال من الجودة والإتقان والسرعة تناسب العصر الحديث من سرعة في الزمن وتغيرات متلاحقة، فالتكنولوجيا الحديثة ساهمت في رفع مستوى الإبداع والابتكار في تصميم إعلانات محطات الأتوبيس أدى إلى دخول الإعلان عصرًا جديدًا، وبالرغم من الانتشار الكبير لمحطات الأتوبيس في مصر؛ إلا أنه وحتى الآن لا تزال هناك العديد من السلبيات بمحطات الأتوبيس المصرية، مما جعل التوظيف الجيد للإعلان على المحطات واستخدام التكنولوجيا الحديثة في تصميم وإنتاج الإعلان على المحطات لم يظهر بالشكل الجيد حتى الآن، وهو ما ظهر جلياً من خلال الدراسة التحليلية للبحث.

مصطلحات البحث:

محطة الأتوبيس: هي مكان مصمم لينتظر فيه المتنقلون أو المسافرون بين المدن، والتي توضع إما على الطرق العامة داخل المدن أو الطرق السريعة.



التكنولوجيا **Technology**: هي مصطلح إغريقي الأصل ويتألف من كلمتين Techno وهي تعني فنياً أو صناعة أو حرفة، و **logy** علمياً أو منهجياً، وهذا يعني أن التكنولوجيا يقصد بها اللغة التقنية أو العلم التطبيقي للفنون الصناعية، وقد استعملت لأول مرة في إنجلترا في القرن السابع عشر وكانت يقصد به دراسة الفنون النافعة.

الإعلانات الخارجية Outdoor : هي أشكال إعلانية غير تقليدية تستهدف الوصول إلى أماكن تواجد الجمهور بطرق غير معتادة، وتشارك الإعلانات الخارجية بتصنيفاتها المختلفة في تعرض أفراد الجمهور لها خارج المنازل والأماكن المغلقة.

إعلانات وسائل النقل Transit Advertising: هو شكل من أشكال الإعلانات الخارجية، والتي تعتمد على استخدام كل ما يتعلق بوسائل النقل كوسيلة للإعلان، ويتضمن ذلك وسائل العرض الإعلانية الموجودة داخل وخارج الأتوبيسات والقطارات والتاكسيات، أو الموضوعية في محطات لوصول والمطارات وسيارات الأمتعة.

التقنية هي توليفة من العمليات المستخدمة فعلاً في إنتاج سلع معينة، أما التكنولوجيا هي القدرة على خلق أو اختيار التقنيات المختلفة من ناحية، وعلى إعدادها استعمالها من ناحية أخرى.

مقدمة البحث:

أصبح للتكنولوجيا الحديثة دور هام وفعال في تصميم إعلان الطريق وخاصة الإعلان على محطات الأتوبيس، فبفضل التدخل التكنولوجي واكتشاف الخامات الجديدة والآلات الحديثة، استطاع المصمم أن يقدم أبعاداً تصميمية جديدة، على مستوى عال من الجودة والإتقان والسرعة تناسب العصر الحديث من سرعة في الزمن وتغيرات متلاحقة، فالتكنولوجيا الحديثة ساهمت في رفع مستوى الإبداع والابتكار في تصميم إعلان الطريق مما أدى إلى دخول الإعلان عصرًا جديدًا.

وقد نال الإعلان على ملاحظيهم اهتماماً كبيراً في كثير من دول العالم نظراً لما حققته الحملات الإعلانية عليها من نجاح، وبالرغم من الانتشار الكبير لمحطات الأتوبيس في مصر وكونها من أقدم أشكال الإعلان التي تم استخدامها للإعلان عن السلع والخدمات؛ إلا أن التوظيف الجيد للإعلان على المحطات واستخدام التكنولوجيا الحديثة في تصميم وإنتاج الإعلان على المحطات لم يظهر بالشكل الجيد في مصر حتى الآن، مما يضعف من دور هذه الوسيلة الإعلانية بين وسائل الاتصال الإعلانية الأخرى بالرغم من أهميتها وفعاليتها المؤكدة.

ومن هنا تظهر أهمية البحث في إلقاء الضوء على أهمية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في تصميم وإنتاج الإعلان على محطات الأتوبيس في مصر .

مشكلة البحث:

عدم استخدام مصممو الإعلان التكنولوجيا الحديثة على محطات الأتوبيس في مصر، مما أدى إلى تفوق الإعلان على محطات الأتوبيس في الدول الخارجية عن مثيلتها في مصر .

ومن هنا يمكن تلخيص مشكلة البحث في محاوله الإجابة على التساؤلات الآتية :

- كيف يمكن الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في تصميم وإنتاج الإعلان على محطات الأتوبيس بما يتماشى مع المتلقي المصري في العصر الحالي، ومما يزيد من فاعليه توصيل الرسالة الإعلانية ؟



أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في الدور الهام والفعال الذي يمكن أن تقوم به محطات الأتوبيس كأحد وسائل الإعلان الفعالة، عند الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في ابتكار أفكار إعلانية توظف عليها بالشكل المناسب .

الهدف من البحث :

يهدف البحث إلى محاوله التأكيد على أهمية توظيف التكنولوجيا الحديثة في تصميمها إنتاج الإعلان على محطات الأتوبيس.

فروض البحث :

يفترض البحث أن الاستعانة بوسائل التكنولوجيا الحديثة يساعد المصمم على إيجاد أفكار تصميمية مبتكرة لإعلانات محطات الأتوبيس تساعد على توصيل الرسالة الإعلانية بشكل فعال.

منهج البحث :

يتبع البحث المنهج الوصفي وصف وتحليل نماذج من الإعلانات على محطات الأتوبيس، وتوضيح تأثير التكنولوجيا المستخدمة فيها سواء (مصرية أو أجنبية) ، وبلية الجانب التجريبي التطبيقي في إجراء محاولات تصميمه يتم فيها استخدام التكنولوجيا الحديثة في تصميم الإعلان على محطات الأتوبيس في محاولة للتحقق من فرض البحث .

حدود البحث:

حدود زمانية : تصميم الإعلان على محطات الأتوبيس خلال الألفية الثالثة وحتى فترة الانتهاء من البحث.

حدود مكانية : تصميم الإعلان على محطات الأتوبيس في القاهرة الكبرى بمصر.

حدود موضوعية : تصميم الإعلان على محطات أتوبيس هيئة النقل العام بمصر.

تصميم الإعلان على محطات الأتوبيس كأحد أشكال الإعلانات الخارجية

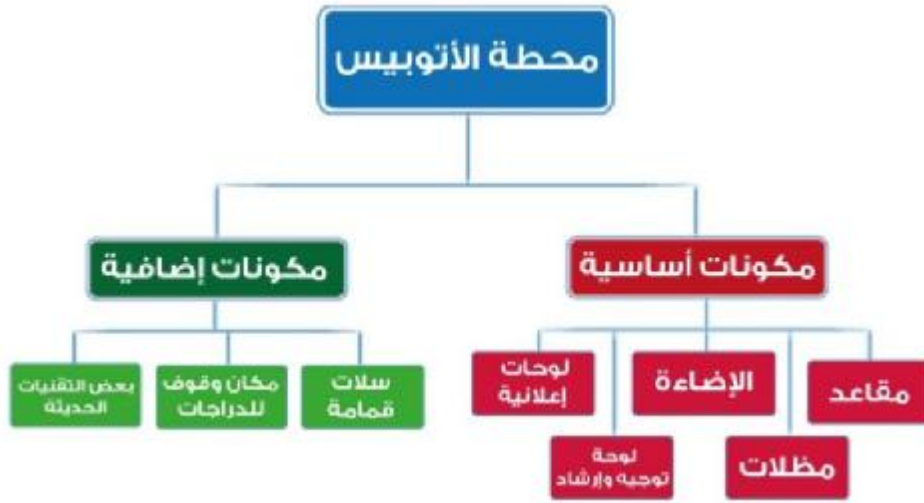
نستطيع أن نعرف محطة الأتوبيس كما يلي:

هي مكان مصمم لينتظر فيه المتقلون أو المسافرون بين المدن، والتي توضع إما على الطرق العامة داخل المدن أو الطرق السريعة. (١١)

أو هي أحد المنتجات ذات الملكية العامة - منتجات الاستخدام العام - فهي ليست مملوكة لأفراد، ولكن للدولة، ويتم تأجيرها لشركات خاصة لفترة محددة، ويقتصر دور الدولة علي الرقابة، ويتم استخدامها من خلال أفراد المجتمع (٥ - ص ١، ١٠).



مكونات محطة الأتوبيس:



شكل رقم (١) (تصميم الباحث) مكونات محطة الأتوبيس

تصميم الإعلانات الخارجية:

الإعلانات الخارجية Outdoor هي أشكال إعلانية غير تقليدية تستهدف الوصول إلى أماكن تواجد الجمهور بطرق غير معتادة، وتشارك الإعلانات الخارجية بتصنيفاتها المختلفة في تعرض أفراد الجمهور لها خارج المنازل والأماكن المغلقة، وهي بذلك تختلف عن إعلانات التلفزيون أو الراديو أو الصحف التي تستقبل خلف الأبواب المغلقة Indoor.

وبين التصنيفات العديدة للإعلانات الخارجية نستطيع أن نرصد نوعين أساسيين هما:-

- إعلانات الطرق Outdoor Advertising
 - إعلانات وسائل النقل Transit (Transport) Advertising
- وسوف نركز حديثنا هنا عن إعلانات وسائل النقل Transit (Transport) Advertising (١- ص ٢٩٧ : ٣٠٨) بإعتباره محور الدراسة.

إعلانات وسائل النقل Transit Advertising:

وهو شكل من أشكال الإعلانات الخارجية، والتي تعتمد على استخدام كل ما يتعلق بوسائل النقل كوسيلة للإعلان، ويتضمن ذلك وسائل العرض الإعلانية الموجودة داخل وخارج الأتوبيسات والقطارات والتاكسيات، أو الموضوعية في محطات الوصول والمطارات وسيارات الأمتعة، ولأنها تعتمد على الوسائل التي ينتقل بها الناس؛ لذا يمكن أن تقدم معدلات عالية من التكرار والوصول إلى الجمهور طوال اليوم.



أشكال إعلانات وسائل النقل:-

يمكن تصنيف أشكال إعلانات وسائل النقل إلى ما يلي:-

• الإعلان الداخلي:-

وهو الإعلان الذي يوضع داخل القطارات أو الأتوبيسات فوق النوافذ ويوضع في مساحات أكبر بالقرب من الأبواب أو في النهاية المركبة وتختلف مساحات الكروت الداخلية من سوق إلى آخر اعتماداً على مساحات وسائل النقل.

• الإعلان الخارجي:-

حيث يمكن للمعلن أن يستأجر مساحات خارج وسائل النقل مثل الإعلان على جانبي الأتوبيسات أو خلفها أو على السطح، كما يمكن للمعلن أن يستخدم كل المساحة الخارجية للأتوبيس وهو ما يطلق عليه **Livery** ، وهو ما فعلته شركة بيبسي كولا حين استأجرت المساحات الخارجية لعشر أتوبيسات في أربع مدن أمريكية لمدة عام بمناسبة الاحتفال بعيدها الماسي.

• الإعلان داخل محطات الأتوبيس :-

وهي الإعلانات التي توضع داخل المطارات أو محطات المترو أو محطات الأتوبيسات، حيث يمكن أن توضع أمام الحوائط، أو في إطارات، حيث يتم إضاءتها من الخلف وتتضمن أيضاً لـ الإشارات الإلكترونية أو الضوئية داخل المحطات، والإعلانات الموضوعة حول ساعة محطات الوصول، كما يمكن استخدام مساحة الأرضية لعمل عرض إعلاني خاص.

تعريف التكنولوجيا:

إن كلمة تكنولوجيا Technology مصطلح إغريقي الأصل ويتألف من كلمتين Techno وهي تعني فداً أو صناعة أو حرفة، وlogy علماً أو منهجاً لـ، وهذا يعني أن التكنولوجيا يقصد بها اللغة التقنية أو العلم التطبيقي للفنون الصناعية، وقد استعملت لأول مرة في إنجلترا في القرن السابع عشر وكانت يقصد به دراسة الفنون النافعة. (٤- ص ١٠)

أما في أوائل القرن العشرين فقد استخدم هذا المفهوم بشكل عام؛ ليشمل مدى أوسع من الوسائل والعمليات والأفكار بالإضافة إلى الأدوات والآلات. (٢- ص ٢٠)

- كما عرفت بأنها مجموعة من الأساليب والمواصفات والنظريات التي يفترض فيها القدرة على حل المشكلات المعقدة والمتداخلة من خلال مجموعة من المعارف والمهارات اللازمة للإنتاج، كما تشمل التكنولوجيا دراسة الوسائل التي صنعها الإنسان طبقاً لطرق عملية واعتماداً على معارفه وخبراته ومهاراته، وتسخيرها لخدمته بالإضافة إلى المعرفة اللازمة لتطويرها وتغييرها، وابتكار ما تتطلبه ظروف العمل.

(٧- ص ٤)



التكنولوجيا والتقنية:

يخلط الكثيرون بين مصطلح التكنولوجيا والتقنية، فالتقنية هي توليفة من العمليات المستخدمة فعلاً في إنتاج سلع معينة، أما التكنولوجيا هي القدرة على خلق أو اختيار التقنيات المختلفة من ناحية، وعلى إعدادها استعمالها من ناحية أخرى. بمعنى أن التقنيات هي مجموعة من الأساليب، في حين أن التكنولوجيا هي مجموعة من المعارف التي ترتبط أولاً بالإنتاج والخدمات وتهدف ثانياً إلى زيادة العائد الانتاجي. (٨- ص ١١)

مفهوم نقل التكنولوجيا:

لقد أصبح من المعروف أن الدول التي تتطور تكنولوجياً تسلك سبيلين : (٣- ص ١٥٣)

- الأول: هو نقل التكنولوجيا على المستوى الوطني (المحلي) وهو ما يسمى بالنقل الرأسي، ويتم فيه تحويل نتائج البحوث العلمية المبتكرة للمؤسسات الوطنية إلى سلع وخدمات.
- الثاني: هو نقل التكنولوجيا على المستوى الدولي، ويعرف بالنقل الأفقي، ويتم النقل فيه عادة من دولة متقدمة إلى دولة نامية لم تتحقق فيها بعد إمكانيات النقل الرأسي.

ونقل التكنولوجيا لا يقصد به التحول الجغرافي لوضع استغلالها، ولكن يقصد به الانتقال الكامل للمعرفة والخبرة والمهارة المكونة لها إلى المستقبل بما في ذلك التصميم والعمليات والمواصفات والأسس المبنية عليها، وكذلك نتائج التطبيق وضمانات فاعليته وجدواه، ومواقع الخلل المحتمل وطرق تقاديرها وعلاجها، ونظراً لأهمية الدور الحاسم الذي تلعبه التكنولوجيا في المنافسة في الأسواق فمن الطبيعي ألا يتخلى منتج التكنولوجيا عن احتكارهم للتكنولوجيا طواعية.

وهذا هو الذي يفسر لنا أن الكثير من عمليات تسويق التكنولوجيا على المستوى الدولي لا تؤدي غالباً إلى نقل حقيقي للتكنولوجيا من الدول الصناعية المتقدمة إلى الدول النامية، كما يتكلف ذلك مبالغ طائلة، وبالتالي فهي لا تؤثر من قريب أو بعيد على الإحتكار الدولي للتكنولوجيا؛ بل أنها على العكس تماماً -أ- تؤدي في معظم الأحيان إلى زيادة إحكام مصدري التكنولوجيا على أسواق الدول النامية، وبالتالي تعميق التبعية الاقتصادية والتكنولوجية لهذه الدول.

التكنولوجيا الحديثة وتصميم إعلانات محطات الأتوبيس:

عالم الغد أصبح متاداً لنا اليوم، فالتكنولوجيا أصبحت مهيمنة على جميع مجالات العلوم والفنون وخاصة الإعلان، فبعد أن كانت إعلانات الطرق وخصوصاً إعلانات محطات الأتوبيس تنفذ بطرق وخامات بدائية حيث كان التنفيذ يتم بواسطة الخطاطين والعمال المحترفين، وكانت الخامات الخشبية والألواح المعدنية الكبيرة وألوان الطلاء والدهانات، كما أن مدة التنفيذ لم تكن تقل عن شهر وذلك بدءاً من المراحل الأولية من تجهيز السطح المطلوب طلائه إلى تكبير التصميم ونقله للسطح المعدني، ثم التلوين والطلاء، وكانت تتم بأن يقسم السطح لعدة أجزاء ثم يتم تجميع هذه الأجزاء والوحدات معاً.

اختصرت التكنولوجيا الحديثة العديد من هذه المراحل وتحول الإعلان من اللوحة الإعلانية التقليدية، إلى المطبوعة ثم الغير التقليدية، ثم الفيديو ثم لوحة الإعلانات الرقمية، ذات المميزات العديدة منها التفاعلية والحركة والقدرة السريعة لتحديث



المحتوى، فقد أصبحت إعلانات الطريق بشكل عام، ومنها بالطبع إعلانات المحطات هو الأسرع نموًا بعد الإعلان عبر شبكة الإنترنت عنه عبر الوسائل الإعلانية الأخرى مثل الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات. (٦- ص ٤)

الأشكال الحديثة لإنتاج إعلانات محطات الأتوبيس:

في ظل التنافس الهائل بين المنتجات اليوم، فكر المصممون في كيفية إنتاج إعلانات مبتكرة تجذب انتباه المشاهدين، في ظل الكم الهائل من الإعلانات يتعرضون لها، مستفيدون من التكنولوجيا الحديثة، وفيما يلي عرض وتحليل لبعض النماذج الإعلانية التي استخدمت التكنولوجيا الحديثة:

١- إعلان محطة أتوبيس مجسم: تستخدم الأشكال المجسمة في إعلانات محطات الأتوبيس كعامل جذب فعال نظرًا لكبر حجمها والإحساس بخاماتها، كما في النماذج (١-٢)



نموذج رقم (١)^(١٢) يوضح أن المحطة كلها إعلان مجسم حيث تم تصميم المحطة على شكل فرن بوتاجاز وتم وضع بسقف المحطة سلك حراري، من أجل التأكيد على الفكرة وهي الإحساس بالدفء



نموذج رقم (٢)^(١٣) يوضح أن المحطة تأخذ شكل جبل من الثلج للتأكيد على فكرة الإعلان وهي الإحساس بالبرودة



٢- إعلانات ذات الخامات التكنولوجية الحديثة كما في النماذج رقم (٣-٦)



نموذج رقم (٣)^(١٤) يوضح استخدام تصميمين مختلفين بزوايا ميل معينة للتأكيد على فكرة الإعلان وهي أنه مهما كان الوقت متأخراً فتستطيع أن تحصل على وجبتك من ماكдонаल्ز .



نموذج رقم (٤)^(١٥) يوضح استخدام خامات لا تتأثر بالمياه لجذب أكبر عدد من الجمهور والتأكيد على فكرة الإعلان وهي طازجة الأطعمة داخل محل فريش فرانكي.



نموذج رقم (٥)^(١٦) يوضح استخدام خامات ذاتية الإضاءة تضيء في الليل دون الحاجة لإضاءة خارجية للتأكيد على الفكرة الإعلانية وهي عروض التخفيضات التي تقدمها سلسلة محلات كورينثيا للملابس والتي قامت بعمل تخفيضات تصل لنسبة ٧٠ % خلال فترة ٥ أيام ففي خلال النهار تظهر صور الملابس داخل الخزانة في الإعلان كاملة ، بينما في الليل نجد أن معظم صور الملابس تختفي وتظهر عبارة "ألحق العرض قبل النفاذ"



نموذج رقم (٦)^(١٧) يرى أن الإعلان تم تنفيذه من خامة تجذب ملابس المنتظرين بالمحطة لجذب انتباههم تجاه المنتج الجديد للشركة.

٣- الإعلانات التفاعلية:

وهي عبارة عن عروض تقديمية للترويج للمنتجات والخدمات، تم تحديد تلك العروض من خلال الوسائل التكنولوجية التي تنطوي على العمل المشترك بين المستهلكين والمنتجين (٩) وتأخذ الإعلانات التفاعلية أشكالاً عديدة تثير فضول المتلقي للمشاركة والتعرف على المزيد من المعلومات كما هو موضح في النماذج رقم (٧-١٥)

٣-١ استخدام مجسات للحركة داخل المحطة:



نموذج رقم (٧)^(١٨) يوضح استخدام الهاتف المحمول في استقبال بعض المعلومات عن طريق الباركود، والذي يظهر فيه بعض العلامات الحمراء على وجه الفتاة، وبمجرد اقتراب كاميرا الموبايل تصوير تلك العلامات يقوم الموبايل تلقائياً بالدخول الى موقع خاص بإحدى عيادات الجلدية لإعطاء بعض النصائح الطبية الخاصة بالبشرة.



نموذج رقم (٨)^(١٩) يوضح أنه بمجرد الإقتراب من المحطة والدخول في نطاقها شبكتها تظهر على الهاتف المحمول رسالة من أحد شخصيات الفيلم وكأنها في موقع المحطة



نموذج رقم (٩)^(٢٠) استخدام مجسات تتبع عين المتلقي فنرى أنه طالما ظلت السيدة تنتظر للأوحة الإعلانية تظل الحشرات بعيدا عن الطعام ، وبمجرد أن تدير وجهها إلى الناحية الأخرى تتجمع الحشرات نحو الطعام.

٢-٣ وضع كاميرا داخل المحطة لتسجيل المنتظرين بالمحطة كما في النموذج رقم ١٠



نموذج رقم (١٠)^(٢١) يوضح وضع كاميرا داخل المحطة للتأكيد على فكرة الإعلان وهي تسجيل لحظات أكثر سعادة



٣-٣ ترتيب أجزاء الإعلان لوضعه في صورته صحيحة:



نموذج رقم (١١) (٢٣) نجد أن المتلقى حينما يعيد ترتيب الإعلان نجد أن باقي الأعلان تتحول لتكمل شكل الإعلان.

٣-٤ خريشة اللوحة الاعلانية للحصول على الشكل النهائي للإعلان



نموذج رقم (١٢) (٢٣) نجد أن المتلقى لكي يعرف الرسالة الصحية للإعلان عليه أن يقوم بمسح اللوحة الاعلانية بيديه حتى يحصل في النهاية على الإعلان في شكله النهائي.



نموذج رقم (١٣)^(٢٤) يوضح وجود كشاف معلق بالمحطة للكشف بأشعة فوق بنفسجية عما بداخل شنطة ليؤكد على فكرة الإعلان وهي التأكد مما بداخل شنط الأولاد المدرسية ضمن حملة عالمية لمناهضة عمل الأطفال

٥-٣ إعلان يحتاج من المتلقي لمس الشاشة للتفاعل مع الإعلان كما في النماذج رقم (١٤ - ١٥)



نموذج رقم (١٤)^(٢٥) يقرب صورة العالم الخارجي والأجرام السماوية للمتلقي كل ما عليه فقط ان يلمس الشاشة ويختار ما يريد أن يراه ويقربه كما يشاء.



نموذج رقم (١٥)^(٢٦) يوضح إعلان على هيئة لعبة يقوم المتلقي بلمس الشاشة حتى يصل في النهاية لتحقيق أعلى نتيجة في اللعبة



٤- إضافة بعض عناصر الصوت والحركة:

يعتبر كل من الصوت والحركة من عناصر الإعلان الجديدة والمؤثرة أيضاً ، حيث تكسب التصميم الواقعية والمصدقية لتأكيد فكرة الإعلان كما في النماذج رقم (١٦ - ٢٠)



نموذج رقم (١٦)^(٢٧) يوضح وجود استخدام الصوت بالضغط على الدائرة الزرقاء أسفل التصميم لإطلاق رذاذ ماء من أعلى الإعلان والاستماع لمعلومات طبية ، للإعلان عن افتتاح محطة تليفزيونية طبية جديدة.



نموذج رقم (١٧)^(٢٨) يوضح استخدام سماعة الأذن لسماع دقات قلب المريض يتحدث إلي المستمع وذلك من أجل زيادة اهتمام الجمهور بمجال الصحة العامة وتعلم كيفية عمل الاسعافات الأولية.



نموذج رقم (١٨)^(٢٩) يوضح استخدام الدخان لاعطاء نوع من الحركة والواقعية حيث اعتمدت سلسلة مطعم ماكدونالز على فكرة استخدام الدخان للدلالة على أنهم يقدمون مشروباتهم ساخنة.



نموذج رقم (١٩)^(٣٠) يوضح استخدام الدخان لاعطاء نوع من الحركة والواقعية على أن الإعلان المتواجد بالمحطة هو ثلاجة تحتوي على مشروبات من انتاج الشركة.



نموذج رقم (٢٠)^(٣١) يوضح تحذير للمتلقين من الإصابة بسرطان الجلد ويعطي لهم الفرصة في الحصول على بعض من الكريم الواقي من الشمس مجاناً في حال نسوا وضع كريم واق على بشرتهم.



٥- استخدام مصدر للطاقة داخل محطة الأتوبيس كما في النماذج رقم (٢١ - ٢٢)



نموذج رقم (٢١) (٣٣) يوضح استخدام مصدر حراري داخل لوحة الإعلان لإعطاء الاحساس بالدفء



نموذج رقم (٢٢) (٣٣) يوضح وضع مصدر كهربائي داخل لوحة الإعلانات يستطيع به المنتظرين بالمحطة شحن هواتفهم المحمولة للتأكيد على فكرة الإعلان وهي الحصول على الطاقة.

الدراسة التحليلية للبحث:

وفيما يلي الدراسة التحليلية والميدانية التي قام بها الباحث على محطات الأتوبيس بالقاهرة الكبرى (ظراً لأنها تضم أكبر تعداد سكان على مستوى الجمهورية ما يقارب ٢١ مليون نسمة (٣٤) ويستخدم منهم الأتوبيس حوالي ٢٠% من تعداد سكانها يومياً (٣٥)، وقد تمت الدراسة بالمناطق الآتية (الدقي - الهرم - المهندسين - المعادي - مدينة نصر - مصر الجديدة) في الفترة من (٢٠١٢ - ٢٠١٥)



شكل يوضح أحد محطات الأتوبيس ولا يوجد بها لوحة إعلانات.



شكل يوضح المواجه الرمادية والظلمة للإعلانات الموجودة على محطات الأتوبيس بالقاهرة الكبرى.



شكل يوضح وجود لوحة توجيه وإرشاد تون وجود محطة للأتوبيس.



شكل يوضح أحد محطات الأتوبيس ولا يوجد بها لوحة توجيه وإرشاد.



شكل يوضح أحد محطات الأتوبيس ولقد أمامها حافلة مخصصة من السيارات تعوى رؤية الركاب المنتظرين بالمحطة للأتوبيس وهو قائم مما اضطر بعضهم للخروج على الطريق لركوب الأتوبيس.

نموذج رقم (٢٣) (تصوير الباحث) يوضح أبرز السلبيات الموجودة بمحطات الأتوبيس المصرية



نتائج الدراسة التحليلية:

من خلال الدراسة التحليلية تم ملاحظة الآتي:

- ١- عموماً إعلانات في أغلب المحطات، وإن وجدت فهي تصميم تقليدي جداً يعتمد على اللوحة الإعلانية التي بالمحطة فقط.
- ٢- التعدد في أشكال المحطات وتنفيذها بشكل عشوائي دون الاعتماد على المقاييس العالمية، وعدم توحيد شكل تصميم واحد لمحطات الأتوبيس.
- ٣- عدم وجود صيانة ومتابعة دورية للمحطات مما يؤدي لتعرض محتوياتها للتلف نتيجة التعرض للعوامل البيئية، على الرغم من وجود إدارة للمتابعة داخل الهيئة وهذا ضمن مهامها.
- ٤- عدم وجود إضاءة ليلية في أغلب المحطات.
- ٥- وجود سلوك سلبي من الجمهور تجاه المحطات منها (عدم الالتزام بالأماكن المخصصة للانتظار، والوقوف أمام المحطة مباشرة - إتلاف بعض مكونات المحطة إما بتكسير محتوياتها أو بالكتابة عليها وطمس ملامحها).
- ٦- عدم وجود لوحات توجيه وإرشاد في أغلب المحطات وإن وجدت تكون غير واضحة، وأحياناً أخرى توجد لوحات توجيه وإرشاد دون وجود محطات.
- ٧- عدم مناسبة مساحة بعض المحطات للمنتظرين مما يضطرهم للوقوف على الطريق.

الدراسة التطبيقية للبحث:

ومما سبق ومن خلال الدراسة النظرية وبعد دراسة وتحليل وضع الإعلان على محطات أتوبيس مصر بالقاهرة الكبرى ودراسة وتحليل نماذج من إعلانات محطات الأتوبيس خارج مصر، فقد قام الدارس باقتراح بعض النماذج تجمع ما بين المقاييس العالمية لإنشاء مكونات المحطة وما بين الأفكار الجيدة والتميزة للإعلانات للوصول لأفضل الحلول التصميمية.

النموذج التطبيقي الأول:

تم عمل نموذج محطة لقهوة "Alicafe" حيث تعتمد فكرة الإعلان على استغلال البخار المتصاعد من القهوة وهي ساخنة حيث تم وضع باللوحة الإعلانية خلف المقاعد مصدر ينتج بخار متقاطع مع بعضه البعض .



نموذج رقم (٢٤)

النموذج التطبيقي الثاني:

تعتمد فكرة الإعلان هنا على تحويل المحطة بالكامل وكأنها شاطئ بحر مع وضع زهور داخل مقاعد المحطة تفوح منه رائحة العطر الجديدة المطروحة من قبل الشركة وهي رائحة نسيم البحر، حيث قام الدارس بتصميم مقاعد المحطة شفافة اللون وبداخلها أغصان شجر تفوح منها رائحة العطر المطروح من قبل الشركة.



نموذج رقم (٢٥)

النموذج التطبيقي الثالث:

تعتمد فكرة الإعلان تحويل المحطة بالكامل وكأنها أحد الجزر الإستوائية التي تنبت فيها ثمرة جوز الهند، حيث قام الدارس بتصميم مقاعد المحطة على شكل ثمرة جوز الهند .



نموذج رقم (٢٦)

النموذج التطبيقي الرابع:

تعتمد فكرة الإعلان على الترفيه والتسلية عن المنتظرين بالمحطة، حيث قام الدارس بتصميم مقاعد المحطة على شكل علب الكانز الخاصة بالشركة مع وضع عليها لوجو الشركة، كما تم وضع بلوحة الإعلانات الجانبية أغطية منتجات الشركة الممغنطة والمثبتة في اللوحة الإعلان في شكل لعبة، وكتابة " يلا NOW العب واكسب" ، كل ذلك من أجل الترفيه عن المنتظرين بالمحطة من خلال التنافس في الفوز باللعبة الموجود في اللوحة الإعلان الجانبية.



نموذج رقم (٢٧)

النموذج التطبيقي الخامس:

تعتمد فكرة الإعلان على الترفيه والتسلية عن المنتظرين بالمحطة، حيث اعتمد الدارس على أن المكعبات كوحدة بناء المحطة، حيث قام بتصميم مقاعد المحطة وكأنه تم بنائها وتجميعها بمكعبات شركة lego للاطفال، ثم يتم تثبيتها على أرضية المحطة والتي هي مصممة أيضاً على شكل مكعبات وكذلك سقف المحطة، مع وضع لوجو الشركة مجسم ويضئ ليلاً أعلى سقف المحطة، ويتم استكمال ذلك من خلال لوحة الإعلانات الجانبية والتي تم بها وضع صورة لمجموعة من أشكال



المكعبات في شكل لعبة وكتابة في أسفل الإعلان كلمة "جرار" والمطلوب من المنتظرين في المحطة البحث عن شكل الجرار وتكوينه بالمكعبات.



نموذج رقم (٢٨)

النتائج:

- ١- قلة الدراسات والأبحاث المتعلقة باستخدام التكنولوجيا الحديثة في تصميم الإعلان على محطات الأتوبيس في مصر، مما أدى إلى تفوق الإعلان على محطات الأتوبيس في الدول الخارجية عن مثيلاتها في مصر، وهو ظهر من خلال الدراسة الميدانية.
- ٢- انعدام أو بدائية تصميمات الإعلانات على محطات الأتوبيس، وعدم الاستفادة من الوسائل التكنولوجية في تصميمها إنتاج الإعلان عليها، من خلال الدراسة التحليلية التي قام بها الباحث.
- ٣- أصبحت إعلانات المحطات بفضل التكنولوجيا الحديثة الأسرع نمواً بعد الإعلان عبر شبكة الإنترنت عنه عبر الوسائل الإعلانية الأخرى مثل الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات.
- ٤- بفضل التكنولوجيا الحديثة استطاع مصمم الإعلان اكتشاف أبعاد تصميمية جاذبة للنظر مما كان له الجانب الرئيسي والمهم جداً في إيصال المتلقي للهدف من الإعلان.
- ٥- أصبح لعنصر الخامة والصوت والحركة والتفاعلية وغيرها من العناصر التكنولوجية الأخرى دوراً هاماً وفعالاً في استخدام الإعلان كنوع من أنواع الترفيه عن المتلقي.

التوصيات:

- ١- الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في محطات الأتوبيس بالخارج، وتطبيق ما يتناسب مع طبيعة المتلقي المصري وكذلك طبيعة البيئة المصرية.
- ٢- أن يشارك في وضع مواصفات تصميم المحطات المزمع إقامتها واختيار الخامات التي ستنفذ منها مصممون متخصصون في مجال تصميم وتنفيذ الإعلان.



- ٣- وضع قوانين صارمة للحفاظ على محطات الأتوبيس من الإتلاف المتعمد، وكذلك تشديد إجراءات المتابعة والصيانة لزيادة عمر المحطة وتجنب إتلاف محتوياتها نتيجة تعرضها للعوامل الجوية المختلفة.
- ٤- أن يسعى المصمم الإعلاني لتطوير مهاراته بما يتناسب مع الوقت والمكان الذي يعيش فيه.
- ٥- عند تصميم محطات الأتوبيس لابد وأن يتناسب مع محيط المكان الموضوعه فيه، وأحيانا يتم اللجوء إلى أن تبدو المحطة وكأنها جزء من المكان بما يخدم الفكرة الإعلانية.
- ٦- أن يتم الإعتماد على الخلايا الشمسية كمصدر للطاقة داخل المحطة.

المراجع:

- (١) السيد البهنسي : ابتكار الأفكار الإعلانية - عالم الكتب - ط ١ - ٢٠٠٧
- (٢) إبراهيم شوقي عبد الحميد: علم النفس وتكنولوجيا الصناعة - دار الفكر العربي
- (٣) أمل محمد حسنين سراج - معايير تصميم الإعلان علي وحدات النقل الداخلي للركاب - رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - ١٩٩٩
- (٤) برتران جيل - ترجمة هيثم اللمع - موسوعة تاريخ التكنولوجيا - المؤسسة الجامعة للدراسات والنشر والتوزيع - ١٩٩٦
- (٥) سمر هاني السعيد - يسر محمد الحافظ : التكامل بين تصميم الإعلان وتصميم محطة انتظار الأتوبيس يزيد من فاعلية توصيل الرسالة الإعلانية - المؤتمر الثاني والعشرين عن حماية البيئة ضرورة من ضروريات الحياة - الإسكندرية - ٢٠١٢
- (٦) سمر هاني السعيد: أثر التكنولوجيا الحديثة على تصميم إعلان الطريق - مؤتمر الفنون التطبيقية الدولي الثاني - ٢٠١١
- (٧) علي حبيش : استيعاب التكنولوجيا وتحديا العصر
- (٨) فداء صفاء محمد - التطور التكنولوجي في الصناعة - الندوة العالمية الثامنة لتاريخ العلوم عند العرب - المركز العراقي الدولي للعلوم والصناعة IICSI - ٢٠٠٤
- (٩) لي وليكنبي - مجلة الإعلانات التفاعلية - ٢٠٠٠
- (10) Berger, W., (2001): "Advertising Today", Phaidon, London
- (11) http://en.wikipedia.org/wiki/Bus_stop#History - 2013
- (12) <http://smokingdesigners.com/wp-content/uploads/2012/11/cool-and-creative-bus-stop-ads-18.jpg> - 2012
- (13) http://www.jcdecauxna.com/sites/default/files/assets/street-furniture/images/property/1305_chi_coors_light_26.jpg?1391031986 - 2013
- (14) <http://ps.googleusercontent.com/x/www.trendhunter.com/cdn.trendhunterstatic.com/thumbs/x1enticular-billboard-mcdonalds-yawning-ad.jpeg.pagespeed.ic.B1oxoOysg6.jpg> - 2014



- (15) <http://www.123inspiration.com/wp-content/uploads/2012/11/bus-stop-ads-fishfranke.jpg> - 2012
- (16) <http://marketing-alternativo.es/wp-content/uploads/2010/03/shopcuritiba-mub-ingles-baixa.jpg>- 2013
- (17) <https://pildorasdecomunicacion.files.wordpress.com/2009/11/coca-grip-velcro.jpg> - 2012
- (18) http://adsoftheworld.com/media/outdoor/regen_clinic_qr_code - 2013
- (19) <http://cdn.creativeguerrillamarketing.com/wpcontent/uploads/HLIC/bc24cf13e033c0979bcf39535a68e62a.jpg> - 2012
- (20) <http://blog.katana.it/wp-content/uploads/2012/06/zaps-cockroach-repellant-only-invisible-in-your-eyes-ibelieveinadv.jpg> - 2013
- (21) <http://cdn.creativeguerrillamarketing.com/wp-content/uploads/HLIC/381b5ca8beedc43b9a31b372fe8c7991.jpg> - 2014
- (22) http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/royal_roads_university_bus_shelter.jpg-2014
- (23) <https://m1.behance.net/rendition/modules/68379215/disp/8bda112f7cf0d3cc2c69645605538a7b.jpg>-2014
- (24) http://1.bp.blogspot.com/-xLK2yR1THT4/UQSMSXpN3MI/AAAAAAAAAVo/8V-N3wv7_VY/s1600/BUS+STOP.jpg -2014
- (25) <http://cargocollective.com/ziogani/Discovery-Channel-> 2014
- (26) <http://sandboxworld.com/wp-content/uploads/2009/09/cadbury.jpg> - 2012
- (27) http://cdn2.hubspot.net/hub/260384/file-530923726-jpg/images/blog/Science_World-Sneeze.jpg?t=1392761639000 - 2014
- (28) http://cdn2.hubspot.net/hub/260384/file-530923726-jpg/images/blog/Science_World-Sneeze.jpg?t=1392761639000 - 2013
- (29) http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_1533/15334805/file/free-coffee-promotion-steam-600-21136.jpg - 2013
- (30) <http://www.123inspiration.com/wp-content/uploads/2012/11/bus-stop-ads-coke-refrigerator.jpg>- 2012
- (31) <http://www.adweek.com/files/adfreak/AdFreak%20new/20-sun-smart.jpg> - 2012
- (32) http://brasilll.com/wp-content/uploads/2011/02/warmth_of_brasil.jpg- 2014
- (33) <http://www.covalentmarketing.com/wp-content/uploads/2012/12/energize1.png>- 2013
- (34) http://www.sis.gov.eg/Ar/Templates/Articles/tmpArticles.aspx?ArtID=9#.VVV_V_vmqqko - 2014
- (35) <http://www.cairo.gov.eg/HaykalTanzemy/body/Disdetails.aspx?DID=%D9%87%D9%8A%D8%A6%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%82%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85> - 2013