



اتجاهات المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية "دراسة ميدانية"

د . عطيه محمد عطيه مرق

مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الآداب جامعة طنطا

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة إلى رصد اتجاهات المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية بوجه عام، بما يشمل إيجابياتها وسلبياتها، والمتغيرات المؤثرة على تلك الاتجاهات، أكثر الأنواع تفضيلاً لديه، كما تناولت الدراسة مقترحات المستهلكين لتلافي السلبيات المرتبطة بها. اعتمدت الدراسة على استخدام الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها ٥٠٤ مبحوثين من محافظات القاهرة، بني سويف، والغربية، إلى جانب إجراء مقابلات متعمقة وكيفية مع ٣٥ مبحوثاً. وقد أظهرت النتائج أن المستهلك المصري يتبنى موقفاً محايداً يميل إلى الإيجابية تجاه الإعلانات الخارجية. وأوضحت الدراسة أن هناك رغبة في الإبقاء على الإعلانات الخارجية، مع تقليص أعدادها وتنظيمها، أو استبدالها بعدد محدود من الشاشات الإلكترونية لعرض الإعلانات عليها بالتناوب. كما أكدت النتائج أهمية تطبيق القوانين واللوائح والضوابط والمعايير ذات الصلة بكل حزم، مع التركيز



على إضفاء الجوانب الجمالية على الإعلانات، وأخذ البيئة المحيطة بعين الاعتبار أثناء التصميم. وأكدت الدراسة على ضرورة الالتزام بالبساطة والإيجاز في المكونات، مع التركيز على الصور أكثر من الكلمات، وتحري الصدق والموضوعية، وتجنب المبالغة في جذب الانتباه، حفاظاً على سلامة الجميع.

الكلمات المفتاحية:

الإعلانات الخارجية، الإعلانات، المستهلك المصري، الاتجاهات، تقضيلات الجمهور.



Egyptian Consumer Attitudes Toward Outdoor Advertising: A Field Study

Dr. Attiya Mohamed Attiya Maraq

Abstract

The study aimed to examine Egyptian consumer attitudes toward outdoor advertising in general, including its positive and negative aspects, the factors influencing these attitudes, and preferred types of outdoor ads. Additionally, it gathered consumer suggestions for mitigating the downsides of outdoor advertising. A survey was conducted among a sample of 504 respondents from Cairo, Beni Suef, and Gharbia Governorates, along with in-depth qualitative interviews with 35 participants. The findings revealed that Egyptian consumers hold a neutral-to-positive attitude toward outdoor advertising. Consumers generally favor the continuation of such advertising but suggest reducing its quantity and improving its organization, such as replacing multiple ads with a limited number of digital screens that display ads in rotation. They emphasized the need for strict enforcement of relevant laws, regulations, and standards, while incorporating aesthetic elements into advertisements and considering the surrounding environment during design. The study further recommended simplicity and conciseness, favoring images over text, and adhering to honesty and objectivity without excessive attention-grabbing to ensure public safety.

Keywords:

Outdoor Advertising, Advertising, Egyptian consumer, Attitudes, Public Preferences.



مقدمة:

للإعلان دور بارز في تحفيز الاقتصاد من خلال الترويج للسلع والخدمات، وتُعد الإعلانات الخارجية إحدى أقدم وأشهر وسائل الإعلان؛ إذ ظهرت مع البدايات الأولى لتوظيف الإعلان في ترويج المنتجات، وشهدت زيادة مضطرة في استخدامها مع مرور الزمن، مستفيدةً من التطورات التكنولوجية المتلاحقة. ومع تزايد أعداد السكان ووسائل النقل والكثافات المرورية، ارتفع الإنفاق العالمي على الإعلانات الخارجية في العقد الأخير من ٢٨ مليار دولار عام ٢٠١٤ م إلى ٤٢ مليار دولار عام ٢٠٢٣^(١). أما في مصر، فقد بلغت هذه النفقات قرابة ٤ مليارات جنيه^(٢). ومع انتشار الإعلانات الخارجية، يرى البعض مزاياها المتعددة، مثل الوصول لشريحة واسعة ومتنوعة من المستهلكين، انخفاض التكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى، دفع تكلفة الإعلان مرة واحدة بدلاً من احتسابها لكل مشاهدة، كما أن قضاء المستهلك وقتاً طويلاً خارج المنزل، والعرض المستمر للإعلان على مدار الساعة، قد يحفزه على تجربة المنتج^(٣). وفي المقابل، يرى البعض الآخر أن للإعلانات الخارجية سلبيات عديدة، مثل كثرة أعدادها، عشوائيتها، التلوث البصري، تأثيرها السلبي على البيئة المحيطة والمظهر الجمالي للمدينة، إعاقة حركة المرور، والمبالغة في لفت الانتباه، مما قد يعرض حياة السائقين والمارة للخطر^(٤).

ومع تصاعد الجدل حول جدوى الإعلانات الخارجية، ظهرت دعوات تطالب بإلغائها أو تقليل أعدادها، مما يستدعي إجراء دراسة لتقييم هذه الإعلانات من وجهة نظر المستهلك نفسه. استجابة لذلك، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية من خلال صياغة استبيان مصغر مكون من تسعة أسئلة فقط للتعرف على اتجاهات المستهلك المصري بشكل عام نحو الإعلانات الخارجية. وقد تم إتاحة الاستبيان عبر صفحة الباحث على منصة "فيسبوك"، وأجاب عليه عينة قوامها ٨٤ مفردة. وأظهرت النتائج أن المبحوثين يتبنون اتجاهًا محايدًا بشكل عام نحو الإعلانات الخارجية، وهو ما جاء

على عكس توقعات الباحث. بل إن بعضهم أبدى اتجاهات إيجابية واضحة نحو هذه الإعلانات. كما تبين أن أكثر أنواع الإعلانات المفضلة لديهم هي الشاشات الإلكترونية الحديثة والإعلانات غير النمطية، بينما كانت الإعلانات على المباني من أكثر الأنواع التي لا يفضلونها، وأبدى المبحوثون تفضيلهم لوجود الإعلانات الخارجية بشرط تقليل أعدادها وتنظيمها، وأبدى أغلبهم استعدادًا لدفع مبلغ سنوي مقابل تقليص عددها.

مشكلة الدراسة

تسعى الدراسة إلى رصد اتجاهات المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية بشكل عام، وتحديد اتجاهه نحو إيجابياتها وسلبياتها، وأكثر ما يعجبه أو يضايقه فيها. كما تهدف إلى دراسة مدى تأثير المتغيرات المختلفة على اتجاه المستهلك نحو الإعلانات الخارجية، وأهمها: نوع الإعلان، موقعه، شكله، ومحتواه. كما تسعى الدراسة إلى رصد اتجاهه نحو الأشكال التقليدية للإعلانات الخارجية مقارنة بالأشكال الحديثة التي تستخدم تقنيات مبتكرة مثل الشاشات التفاعلية والقارئ الإلكتروني، وغيرها. ومن ثم، تهدف الدراسة إلى معرفة اتجاه المستهلك بشكل مفصل نحو كل نوع من أنواع الإعلانات الخارجية، وتحديد أكثر الأنواع التي يفضلها وأقلها تفضيلاً. كما تسعى الدراسة إلى رصد اتجاه المستهلك نحو التشريعات والقوانين الحالية ومدى فاعليتها في تنظيم الإعلانات الخارجية، وهل هناك حاجة إلى مزيد من التشريعات لتنظيم تلك الإعلانات؟. كما تهدف إلى معرفة مقترحات المستهلك لتلافي سلبيات الإعلانات الخارجية، ورصد مدى استعداد المستهلك المصري بشكل عام لدفع مبلغ معين لمنع الإعلانات الخارجية أو تقليل عددها. وذلك من أجل الوصول إلى مجموعة توصيات تسهم في تعظيم الاستفادة من الإعلانات الخارجية مع تقليل التأثيرات السلبية لها قدر الإمكان، وزيادة فاعليتها في المستقبل. ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة في:

أهمية الدراسة :

تضح أهمية دراسة اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات الخارجية من مستويات متعددة:

- **أكاديمياً:** تعاني الإعلانات الخارجية سلبيات عديدة تؤثر على تطورها. بالإضافة إلى ذلك، هناك محدودية في الدراسات العربية بشكل عام، والمصرية بشكل خاص، التي سعت لرصد اتجاهات الجمهور المصري نحوها، وما يعجبه أو يضايقه في هذه الإعلانات، وأهم المتغيرات المؤثرة في ذلك. وبالتالي، قد تُثري نتائج الدراسة النقاش العلمي حول جدوى الإعلانات الخارجية مقارنةً بسلبياتها.
- **مهنيًا:** تسعى الدراسة لرصد اتجاه الجمهور نحو الإعلان الخارجي وفعاليتيه، ودراسة الأشكال التقليدية والحديثة من الإعلانات. كما تهدف إلى تحديد أفضل الأنواع، المواقع، الأشكال، الأحجام، الألوان، والإضاءة التي يفضلها الجمهور. وبالتالي، قد تفيد نتائج الدراسة في استهداف الجمهور بالطريقة التي يفضلها، مما يساعد في جذب انتباه الشريحة المستهدفة وتحقيق الهدف بشكل أكثر فعالية.
- **إدارياً:** تسعى الدراسة للتعرف على اتجاه الجمهور نحو التشريعات والقوانين الحالية وفعاليتها في تنظيم الإعلانات الخارجية، ومدى استعداد الجمهور لدفع مبلغ معين لمنع هذه الإعلانات أو تقليص عددها. هذا يمكن أن يوفر للإدارات والمسؤولين عن الإعلانات الخارجية مؤشرات واضحة حول مدى تقبل الجمهور للإعلانات الخارجية بشكلها الحالي، وبالتالي يفيد في التخطيط المستقبلي لهذه الإعلانات.
- **مجتمعياً:** تحاول الدراسة الحالية التعرف على مقترحات المستهلك المصري لتلافي سلبيات الإعلانات الخارجية. وقد يساعد ذلك في الوصول إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن استخدامها في تعظيم الاستفادة من الإعلانات الخارجية، وتقليل تأثيراتها السلبية قدر الإمكان، وزيادة فعاليتها في المستقبل.

الدراسات السابقة

أكدت دراسات عديدة على مزايا الإعلانات الخارجية؛ فوجدت دراسة Wray (2024) أن التعرض لها يوميا يؤثر بقوة على مشتريات الطعام والشراب^(٥). ووجدت دراسة كمال وآخرون (٢٠٢٣) أنها تجذب عدد كبير من الجمهور وتؤثر على سلوكه^(٦)، ووجدت دراسة وهيبه وإبراهيم (٢٠٢١) أنها أكثر أنواع الإعلان فائدة للمرأة وتأثيراً على قرارها الشرائي^(٧). ووجدت دراسة أسامة محمد (٢٠٢٠) جزء من المكون البصري، وتُضفي مظهرًا جماليًا على المدينة^(٨)، ووجدت دراسة عرابي (٢٠٢٠) أنها ممتعة ومسلية وتؤثر على القرار الشرائي^(٩)، ووجدت دراسة أحمد محمد (٢٠٢٠) أنها تراعي القيم والعادات الاجتماعية، تتميز بجمال التصميم والألوان، وتشجع على قرار الشراء^(١٠). ورصدت دراسة الويسي (٢٠١٩) حرص الجمهور على متابعتها، وتأثيرها في خلق الرغبة شراء المنتج، وفي السلوك الشرائي تماشيًا مع نموذج AIDA^(١١). ووجدت دراسة العادلي (٢٠١٧) أن لها قدرة عالية على جذب الانتباه^(١٢)، ووجدت دراسة المطيري (٢٠١٥) أنها تضيف مظهر جمالي للمكان، تقلل من الملل بالمناطق المزدحمة، وتضيف للشوارع البهجة والتسلية^(١٣)، ووجدت دراسة Gazzaz (2015) أن الجمهور يشاهدها ويتذكر محتواها لأنها مفيدة^(١٤)، ورصدت دراسة البشير (٢٠١٥) أنها تفيد في التعريف بالمنتج وخصائصه واستخداماته، وتمييزه والإقناع بشرائه^(١٥). ورصدت دراسة Chan & Cheng (2014) تزايد اتجاه السياح الإيجابي نحوها من المواطنين المحليين^(١٦)، ووجدت دراسة الحقييل (٢٠١٢) أن الإبداع الإعلاني يرتبط لدى المرأة السعودية بإعلانات الطرق يليه الصحف، التلفزيون، وأن هناك علاقة بين الإبداع والشراء^(١٧). ووجدت دراسة Chan & Cheng (2011) ارتفاعا في الوعي بها والاتجاه الإيجابي نحوها، وأن كثرة التردد على مكان الإعلان يساعد في تكوين اتجاه إيجابي وزيادة الوعي نحوها^(١٨). ووجدت دراسة Daluge. et al. (2011) أن يوجد اهتمامًا متزايدًا بالتشريعات التي تنظمها بالولايات المتحدة، أوروبا، استراليا، واليابان، وتركز كلها على منع الحوادث، دفع المعلن مبلغًا لرفع



الإعلان بعد انتهائه، تكبير حجم الخط، ومنع كتابة أي أرقام هواتف أو أي بيانات قد تسبب تشتيتاً للسائق وتزيد من وقت قراءة الإعلان^(١٩).

ووجدت بعض الدراسات أن هناك اتجاهاً محايداً نحو الإعلانات الخارجية؛ حيث أظهرت دراسة (Išoraitė & Gintarė (2023) أن هناك اتجاهاً محايداً تجاه تأثيرها على قرار الشراء^(٢٠)، ووجدت دراسة (Qousa (2015) أن المبحوثين يرون أن الإعلانات الخارجية قد تقلل من شعورهم بالضيق والملل عند التوقف بإشارات المرور وعند الانتظار في الميادين والمناطق المزدحمة^(٢١). وجدت دراسة المطيري (٢٠١٥) أن هناك اتجاهاً متوسطاً لدى عينة الدراسة نحو قدرة الإعلانات الخارجية على تحقيق أهدافها الجمالية، وقيمتي الحداثة والتسلية، وأكد ٧٥% من المبحوثين أن لديهم قدرة عالية على ملاحظة الإعلانات الخارجية، فيما أشار ٩٨.٨% منهم إلى أن ألوانها وصورها تشعرهم بمظهر جمالي للمكان المحيط^(٢٢).

وفي المقابل، تم رصد العديد من السلبيات للإعلانات الخارجية؛ فوجدت دراسة (Borowiak et al (2024) أنها تشوه واجهات المباني^(٢٣)، ووجدت دراسة عثمان (٢٠٢٣) أن شركات الإعلان في القاهرة لا تطبق التفكير الإبداعي وجودة الخدمة^(٢٤)، ووجدت دراسة (Chmielewski (2021) أنها تحجب الرؤية وتسبب تلوثاً بصرياً^(٢٥)، ورصدت دراسة عبده وآخرين (٢٠٢١) عدم مواكبة دليل معايير التنسيق الحضاري لعام ٢٠١٠ م للتطورات التكنولوجية، ومنها الإعلانات الخارجية المتحركة، مما يهدد سلامة المواطنين^(٢٦)، في حين رصدت دراسة الرباعي (٢٠٢١) ضعف فاعلية الإعلانات الخارجية بسبب تعقيدها، وضعف النصوص والصور، وعدم تركيزها على المتلقي، بالإضافة إلى أن ألوانها لا تتسجم مع البيئة المحيطة^(٢٧)، ووجدت دراسة أسامة محمد (٢٠٢٠) أنها تشجع على تبني ثقافة العولمة الاستهلاكية^(٢٨)، ووجدت دراسة أحمد محمد (٢٠٢٠) أن مواقع بعضها قد يشكل خطراً على قائدي المركبات، معلوماتها غير كافية، كثيرة العدد، لا تواكب التطورات التكنولوجية، وينقصها الإبداع والابتكار^(٢٩). ووجدت دراسة عرابي (٢٠٢٠) أن ٣.٩% فقط من الأطفال يفضلون

مشاهدتها^(٣٠)، ورصدت دراسة شعيب، وأبو السمح (٢٠١٩) افتقارها للعناصر البصرية وأهمها الصور^(٣١)، ورصدت دراسة الويسي (٢٠١٩) تجاهل الجمهور لها لعدم ثقته فيها، قلة معلوماتها، الانشغال بقيادة السيارة، تكرارها، وعدم المصادقية^(٣٢). ووجدت دراسة Chmielewski et al. (2018) أنها تسبب تلوث بصري^(٣٣). ووجدت دراسة العادلي (٢٠١٧) أن نسبة كبيرة لا يقرأونها لأنها: غير صادقة، كثيرة، ومملة^(٣٤). ووجدت دراسة المطيري (٢٠١٥) أنها تنفقر للجاذبية والجمال، كثيرة العدد، تشوه البيئة، بقاؤها لمدة طويلة يسبب الملل^(٣٥)، ورصدت دراسة Gazzaz (2015) انخفاض فاعلية شاشات الإعلان الالكترونية بسبب: المكان، الحجم، المحتوى وأسلوب الصياغة^(٣٦). ورصدت دراسة البشير (٢٠١٥) محدودية فاعليتها بسبب: سرعة الإعلان، تعرضها للتلف والحوادث، عدم المصادقية، وكثرة عددها^(٣٧). ووجدت دراسة Chan & Cheng (2014) أن حاجز اللغة أو عدم معرفة المشاهير الموجودين بها قد يحد من فاعليتها الإعلانات^(٣٨).

ولزيادة فعالية الإعلانات الخارجية أوصت دراسات كمال وآخرون (٢٠٢٣)^(٣٩)، الشريف (٢٠٢٢)، أبودنيا وآخرون (٢٠٢١)، وعض (٢٠٢٠) بالتفاعلية وتوظيف التقنيات الحديثة^(٤٠)؛ حيث أن اتجاه الجمهور إيجابي نحوها^(٤١)، واستخدامها يزيد من جذب الانتباه، فهم الرسالة، والتناغم مع البيئة المحيطة^(٤٢)، والتفاعل مع العلامة التجارية^(٤٣). وأوصت دراستي عبد المنعم والمعداوي (٢٠٢٢)، وشحاتة وآخرون (٢٠٢٢) بالطباعة ثلاثية الأبعاد؛ لأنها تزيد من جذب الانتباه، ثراء المعلومات^(٤٤)، والشكل الجمالي للإعلان والبيئة^(٤٥). ووجدت دراسة المنطاوي (٢٠٢٢) أن الإعلان المبهج يجذب المتلقي ويثير اهتمامه^(٤٦). ووجدت دراسة ساطور (٢٠٢٣)^(٤٧)، عرابي (٢٠٢٠)، والويس (٢٠١٩) أن الاستعانة بالمشاهير يجذب الانتباه للإعلان ويزيد فاعليته^(٤٨). وأوصت دراستي فتح الله وآخرون (٢٠٢١)، والحقيل (٢٠١٢) بالإبداع لأنه يحقق متعة المشاهدة^(٤٩)، ويؤثر على الشراء^(٥٠). وأوصت دراسات مسلم (٢٠٢٢)، شحاتة وآخرين (٢٠٢١)، أحمد (٢٠٢٠)، بلخضر وآخرين (٢٠١٩)، بن



هنية وكادي (٢٠١٨)، المطيري (٢٠١٥) ، وحسن (٢٠١١) باستخدام العناصر المرئية (اسم، لوغو، لون وشكل) لدورها الواضح في إبراز المنتج، وجذب انتباه المستهلك للإعلان^(٥١) وتحفيزه على مشاهدته^(٥٢)، إضفاء مظهر جمالي على الإعلان^(٥٣) والمكان المحيط به^(٥٤)، إقناع المستهلك بالمنتج^(٥٥)، بناء شخصية العلامة التجارية وتثبيتها بذهن المستهلك^(٥٦)، وتشجيعه على الشراء^(٥٧). وأوصت دراسة شعيب، وأبو السمح (٢٠١٩) باستخدام الخطوط الكبيرة والألوان المتباينة^(٥٨)، ووجدت دراسة سلام، وآخرين (٢٠١٧) أن الإعلان يجب أن يلائم المستهلك (كتابة، ألوان، وشكل)^(٥٩)، وأوصت دراسة (Gazzaz 2015) بموقع الإعلان وحجمه، وشكل الرسالة^(٦٠)، ووجدت دراسة البشير (٢٠١٥) أن الصور، الألوان والفراغات، والفيديو هي ما يلفت النظر للإعلان^(٦١). وأوصت دراسة (Chan & Cheng 2011) بوضوح الألوان، وضخامة الحجم^(٦٢). وأوصت دراسة (Daluge. et al. 2011) بتكبير بنط الكتابة، وعدم كتابة رقم تليفون أو بيانات تشتت السائق^(٦٣). وأوصت دراسة مصطفى (٢٠١٥) بمراعاة نسب الإضاءة، التوازن بين الظل والضوء، طبيعة لون المصابيح، وإضاءة اللافتات المجاورة^(٦٤). وأوصت دراستي أبي دنيا، وآخرين (٢٠٢١) ومصيلحي، وآخرين (٢٠١٩) باستخدام الحوافز اللاشعورية^(٦٥)، ومخاطبة العقل اللاواعي لأنه تؤثر على السلوك^(٦٦).

وقد أكدت أغلب الدراسات أن المتغيرات الديموغرافية لا تؤثر على الاتجاهات نحو الإعلانات الخارجية؛ بينما وجدت دراسة (Czajkowski et al. 2022) أن مستوى الدخل له علاقة إيجابية بالرغبة في زيادة القيود على الإعلان الخارجي^(٦٧). ووجدت دراسة الويسي (٢٠١٩) أن طبيعة التخصص الدراسي لطلاب الجامعة تؤثر على متابعة الإعلانات الخارجية، ودرجة انتباههم لها لصالح التخصصات الإنسانية، ربما لأن طلاب الكليات العلمية أكثر دراية بأخطار الوجبات السريعة ولديهم وقت أقل من طلاب الكليات الإنسانية، كما توجد فروق بين الطلاب تعزي لمتغير معدل الانفاق^(٦٨).

التعليق على الدراسات السابقة

انتهت الدراسات السابقة إلى وجود تباين في الاتجاهات نحو الإعلانات الخارجية؛ فأكدت دراسات على إيجابياتها، في حين أبرزت دراسات أخرى سلبياتها. كما اختلفت حول أهم المتغيرات التي تؤثر على تعرض الجمهور لها، وتمثل أبرزها في: خصائص الإعلانات (العدد، الموقع، الحجم، والارتفاع)، خصائص الرسالة، خصائص الجمهور، أنماط التعرض (درجة، معدل، ومدة)، وسياق التعرض، وأن التفاعل بين الانتباه والتذكر يؤثر على فعالية الإعلان. وأكدت الدراسات أن التشبع الإعلان، سرعة الإعلان، انشغال الجمهور بالموبايل، والتحدث مع آخرين أثناء المرور بالإعلان قد يحد من الانتباه. ولضمان فعالية الإعلان أوصت الدراسات بأن تكون الرسالة: بسيطة، مختصرة، مدعمة بالصور والرسومات، وألا تقل مدة الإعلان عن ١٥ ثانية لتمكين الجمهور من قراءته وفهمه، ولا تزيد عن ٣٠ ثانية حتى لا تشتت انتباه السائقين.

الإطار النظري للدراسة:

يعود استخدام الإعلان الخارجي بشكله الحديث إلى فترة الحرب العالمية الأولى كأداة للدعاية وخدمة المجهود الحربي، وبعد انتهاء الحرب استمر استخدامه، ثم شهد تطوراً كبيراً في منتصف ثمانينيات القرن العشرين في الدول الغربية مثل أمريكا، بريطانيا، وفرنسا، حتى وصل إلى مصر ولبنان في بداية التسعينيات^(٦٩). وأصبحت هذه الظاهرة تسيطر على المشهد البصري في كافة الشوارع والميادين^(٧٠). وقد بلغ إجمالي الإنفاق العالمي على الإعلان ٣٧٧ مليار دولار في عام ٢٠٢٣م، بينما عائد الإعلانات الخارجية على مستوى العالم في نفس العام تجاوز ٤٠ مليار دولار أمريكي^(٧١)، منها ٣.٤ مليار جنيه في مصر وحدها^(٧٢). ومع الزيادة الكبيرة في عدد السكان، تنوع وسائل النقل، وكثافة الحركة المرورية؛ زاد الاهتمام بالإعلانات الخارجية وتطورت من كتابات جدارية، إلى لافتات قماشية، لوحات معدنية، ثم هياكل إعلانية ضخمة ومضئية،



شاشات الإعلان الداخلية (DS) Digital signage لعرض التعليمات بالشركات الكبرى والمطارات، والإعلان الخارجي المتحرك Digital out of Home (DOOH) لبث الإعلان عن بُعد، وهو من أكثر الإعلانات إنتشاراً لنمو الإستثمار في التكنولوجيا الرقمية والجهود المستمرة في دفع هذا النمو، واستحداث وسائل جديدة ومتطورة تساعد في مشاركة المتلقي^(٧٣).

ويقدم الإعلان الخارجي اليوم خيارات لا حدود لها وعشرات الأحجام والأشكال والمواقع لتصميم إعلانات فعالة تجذب انتباه الجمهور؛ حيث أنه نقطة البداية لأي حملة إعلانية^(٧٤). فالإعلان الخارجي يشهد جهوداً مستمرة للتطوير والإستثمار في التكنولوجيا الرقمية، واستحداث وسائل جديدة ومتطورة تساعد في مشاركة المتلقي. وبظهور الإنترنت تم توظيف العديد من التقنيات التفاعلية ومنها:

١. تقنية اللمس Touch screen: تتيح تقنية اللمس إمكانية التفاعل المادي مع الشاشة.
٢. تقنية الإيماءات Gestures: وتستخدم كاميرات تعمل بالأشعة تحت الحمراء infrared- cameras لترجمة إيماءات المستخدم إلى تفاعلات مع الإعلان.
٣. تقنية التعرف Recognition: وهي تتيح التعرف من ينظر إلى الإعلان أو ما هو قريب من الشاشة ومتي، ثم التفاعل مع التصميم تبعاً لهذه المعلومات.
٤. تقنية تقوم على الكاميرا Camera – based : وتعتمد على تفاعل المتلقي مع الكاميرا لتغيير محتوى الإعلان والتفاعل معه بشخصه.
٥. تقنية التفاعل بالهواتف الذكية: وتعتمد على تفاعل المتلقي من خلال الهواتف الذكية Smart Phone للمشاركة مع محتوى الإعلان.

٦. تقنية الواقع الافتراضي (Virtual Reality (VR): وتوسعى لتكوين بيئة افتراضية واقعية ثلاثية الأبعاد لجذب الانتباه وتعزز صورة المنتج، تفاعل مباشر مع العميل، وتوفر مؤشرات حول تأثير الإعلان، ومن تقنياته شاشة اللمس التفاعلية، وقارئ الباركود QR Code^(٧٥).

٧. تقنية الواقع المعزز (Augmented Reality (AR): وهو امتداد للواقع الافتراضي، وهدفه المزج بين الواقع والخيال يعزز المشهد الحقيقي بإضافة معلومات رقمية، ومنها تقنيات الـ Detection بتحويل صورة حقيقية لصورة افتراضية، والتحكم فيه، تحريكه، وإضافة مؤثرات عليه^(٧٦).

٨. تقنية التفاعل المادي أو الحركى بإلحاق جهاز إستشعار Sensor يقوم بتحويل الحركة المادية إلى محتوى رقمي داخل الإعلان^(٧٧).

وتتمتع الإعلانات الخارجية بمزايا متعددة أهمها:

١. أغلب المستهلكين يقضون وقتاً كبيراً خارج المنزل وعلى الطرق، وبالتالي يتعرضون للإعلانات الخارجية مدة أطول مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى.
٢. تساعد في تسويق المنتج والعلامة التجارية على نطاق واسع واستهداف طبقة كبيرة ومتنوعة من المستهلكين في نفس الوقت، وهو ما لا يتوافر في أغلب وسائل الإعلان الأخرى.
٣. تمكن المعلن من استهداف شريحة محددة بوضع الإعلان بالأماكن التي يترددون عليها.
٤. تحيط الجمهور بالمعلومات حول المنتج وخصائصه دون أي مجهود من المستهلك.



- ٥ . قلة تكلفتها (إنتاج، أو تأجير أماكن) مقارنة بعدد من مشاهديها؛ فتكلفة الوصول للفرد في مصر ١.٣ دولار أمريكي^(٧٨)، فهي وسيلة سريعة، عالية جودة، وسهلة للوصول للجمهور^(٧٩).
- ٦ . يتعرض لها المستهلك على مدار الساعة طول مدة الإيجار، ويمكن تثبيتها بحيث يتعرض لها عند ذهابه لأماكن الشراء، ما يتيح أكبر تأثير على قراره حتى آخر لحظة.
- ٧ . طريقة عرض الإعلان والأسلوب المشوق والمبهر يخلق فضولاً ورغبة في تجربة المنتج.
- ٨ . تُعتبر أقل وسائل الإعلان ضرراً بالبيئة وإحداث أي ضوضاء.
- ٩ . يتم دفع قيمة الإعلان مرة واحدة وليس عن كل مشاهدة مثل الانترنت ووسائل التواصل^(٨٠).

ورغم ذلك تعاني الإعلانات الخارجية سلبيات عديدة أهمها:

- ١ . التلوث البصري ومضايقة مرتادي الطرق والشوارع.
- ٢ . تشويه المظهر الحضاري للشوارع والطرق.
- ٣ . إعاقة حركة المرور بالشوارع والطرق.
- ٤ . حجب إشارات وعلامات المرور وأسماء الشوارع والبنائيات.
- ٥ . تعريض سلامة السائقين والمارة للخطر.
- ٦ . كثرة الإعلانات الخارجية قد تقلل من فاعليتها وتأثيرها على الجمهور^(٨١).

أنواع الإعلانات الخارجية

هناك تقسيمات عديدة للإعلانات الخارجية؛ حيث يقسمها دليل أسس ومعايير التنسيق الحضاري (٢٠١٠) حسب هدفها إلى: إعلانات تجارية، لافتات إرشادية، لافتات إعلامية (دائمة ومؤقتة)، لافتات (أسماء الطرق والعناوين، تجارية، مهنية، وإرشادية مرورية). كما يقسمها حسب الشكل والحجم إلى:

١. إعلان متوسط الارتفاع على أعمدة الإنارة والأعمدة الإرشادية (فوانيس، فلاجيات ولايت بوكس)
٢. إعلان يثبت على الرصيف وفي الجزر الوسطى (لاب، سوسيت، ولايت بوكس).
٣. إعلان منتصف الطريق والميادين الصغيرة، ويتم تركيبه في المدن الجديدة والطرق الجديدة.
٤. البيلبورد Billboard والتركيبات الضخمة المثبتة على أعمدة بالميادين والطرق الهامة^(٨٢).
٥. شاشات العرض الرقمية: وتختلف أحجامها وأشكالها.
٦. إعلان أعلي العقارات وعلي جانبيها وأسوارها.
٧. العلامات الكيلو مترية ويجب ألا يقل ارتفاعه عن ١ م ولا يقل عرضه عن ١ م.
٨. إعلان الحروف البارزة: وذلك بكتابة اسم الشركة على الواجهة بحروف مضيئة أو غير مضيئة باستخدام العديد من المواد (اكلييك، استانليستيل، نحاس، صاج، وغيرها)^(٨٣).



دبل ديكر



جائتري



ميجا



هيري بول



مرايا كوبري



آي بول



توبن



مرايا تقوى



بوتني



فواتيس



علامة كيلومترية



سوسيت

المفاهيم الإجرائية:

مفهوم الإعلان: ظهر في قانون ٦٦ لسنة ١٩٥٦ م لتنظيم الإعلانات؛ ونصت مادته الأولى على أنه أي وسيلة من خشب، معدن، ورق، قماش، أو أي مادة، للعرض أو النشر بقصد الإعلان تُشاهد من الطريق أو خارج وسائل النقل^(٨٤). أما دليل أسس ومعايير التنسيق الحضاري (٢٠١٠) فيؤكد أنه "كل منتج بصري مضاف لحرم الطريق أو في مجاله العمراني أو البصري ويحمل رسالة أو معلومة لمستعملي الطريق سواء، سواء أكان الهدف تجاري أو غير تجاري"^(٨٥). ونص قانون ٢٠٨ لسنة ٢٠٢٠ م لتنظيم الإعلانات على الطرق العامة في م (١): أن الإعلان: "منتج بصري مكتوب، مرسوم، أو مصنوع من أي مادة للعرض أو النشر بقصد الإعلان أو توجيه رسالة إخبارية، دعائية، أو معلوماتية لمرتادي الطريق"^(٨٦).

اللافتة الإعلامية: أما دليل أسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات (٢٠١٠) فيرى أن اللافتة الإعلامية هي: "منتج بصري يحمل رسالة إخبارية أو دعائية أو معلوماتية لا تستهدف الربحية التجارية، مثل اللافتات المؤقتة للانتخابات، المهرجانات، والاحتفاليات، ... وغيرها"^(٨٧).

تساؤلات الدراسة

التساؤل الأول: ما معدل تعرض المستهلك المصري للإعلانات الخارجية؟ وما اتجاهه نحو شكلها ومحتواها؟

التساؤل الثاني: ما أكثر المتغيرات التي تؤثر على اتجاه المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية؟، وما مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية على اتجاهه نحوها؟

التساؤل الثالث: ما أفضل أنواع، أشكال، مواقع، وإضاءة الإعلانات الخارجية لدى المستهلك المصري؟



التساؤل الرابع: ما أكثر الأشياء التي تضايق المستهلك المصري في الإعلانات الخارجية؟

التساؤل الخامس: ما اتجاه المستهلك المصري نحو التشريعات والقوانين الحالية المتعلقة بالإعلانات الخارجية؟ وما اتجاهه نحو العدد الحالي للإعلانات الخارجية؟

التساؤل السادس: ما اتجاه المستهلك المصري نحو إلغاء أو تقليل عدد الإعلانات الخارجية؟

التساؤل السابع: ما مقترحات المستهلك المصري لتلافي عيوب وسلبيات الإعلانات الخارجية؟

فروض الدراسة

الفرض الأول: هناك اتجاه سلبي لدي المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية.

الفرض الثاني: هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المستهلك المصري للإعلانات الخارجية واتجاهه نحوها.

الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كلا من شكل ومضمون الإعلانات الخارجية واتجاه المستهلك المصري نحوها.

الفرض الرابع: هناك علاقة ارتباط طردية بين اتجاه المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية والقيمة الجمالية والحضارية التي تضيفها الإعلانات الخارجية للطرق والشوارع والمدينة بوجه عام.

الفرض الخامس: هناك علاقة ارتباط عكسية بين اتجاه المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية وكلا من: كثرة عددها، حجبها لمعالم المدينة، وعشوائيتها وغياب الانسجام بينها.

الفرض السادس: هناك علاقة ارتباط عكسية بين اتجاه المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية وكلا من: إعاقتها لحركة المارة، انتهاكها للآداب العامة، ومبالغتها في جذب الانتباه ما يسبب حوادث.

الفرض السابع: يختلف اتجاه المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية وفقا للمتغيرات الديموغرافية (نوع، عمر، حالة اجتماعية، مستوى التعليم، مستوى اجتماعي واقتصادي، ومحل الإقامة).

الإطار المنهجي للدراسة

١. نوع الدراسة

تنتمي الدراسة لفئة البحوث الوصفية التي تركز على وصف طبيعة وسمات مجتمع ما، وتكرار حدوث الظواهر، وتستخدم في المرحلة المتوسطة للمعرفة^(٨٨)، وتندرج معظم بحوث الإعلانات ضمنها؛ لأنها تفيد في الوصول لحقائق عن الواقع واستنباط العلاقات بين الظواهر وتفسير البيانات، وبذلك تساعد في الإصلاح والتوجيه وفهم الحاضر وأسبابه ورسم خطط المستقبل^(٨٩).

٢. منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي علي المنهج الوصفي وهو ما يسهم في بناء خلفية علمية تثري كل جوانبها، فهو منهج ضروري لوصف الوضع الراهن، وتتبع الظاهرة ودراستها في أرض الواقع. واستعانت بمنهج المسح بالعينة؛ لأنه يسمح بدراسة أعداد كبيرة من الجمهور والمتغيرات بجهود ونفقات مناسبة، ولا يتوقف عند الوصف، ولكنه تتجاوزها لمرحلة تفسير السلوك في علاقته بمتغيرات الخصائص والسمات^(٩٠). كما تم استخدام منهج التحليل المقارن وأساليبه من ملاحظة علمية ومقارنة واستدلال واستنتاج لرصد أوجه التشابه والتباين بين اتجاهات المستهلكين وفقا لمتغيرات الدراسة المختلفة.



٣. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المجتمع المصري بكل أطيافه ومستوياته الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، وكافة شرائحها وذلك على كافة المستويات (النوع، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، المستوى الاجتماعي، المستوى الثقافي، محل الإقامة، طبيعة الوظيفة ... إلخ)، وذلك وفقاً لأحدث البيانات الصادرة عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

عينة الدراسة: تم توزيع استبيان الدراسة على عينة قوامها ٥٠٤ مستهلك من ثلاث محافظات: القاهرة لتمثيل المحافظات الحضرية، بني سويف لتمثيل محافظات الوجه القبلي، الغربية، لتمثيل محافظات الوجه البحري، تم استعادة ٥٣٣ استمارة، وتم استبعاد ٢٩ استمارة غير مكتملة لتصبح العينة ٥٠٤ مفردة.

٤. أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات: البيانات الأولية، والبيانات الثانوية ويشمل ذلك: الكتب والدوريات العلمية العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة، الإحصاءات والبيانات الواردة بالإحصاءات الرسمية الصادرة عن الجهات المعنية، وتم الاعتماد على أداتين لجمع البيانات وهما الاستبيان والمقابلات المتعمقة.

أ. الاستبيان: وقد تم بناء الاستبيان اعتماداً على مشكلة الدراسة وأهدافها وفروضها، وتم التأكد من صدقه الظاهري، بعرضه في صورته الأولية على خمسة محكمين^(٩١)، وبناء على ملاحظاتهم تم صياغته في صورته النهائية من أربعة أجزاء؛ الأول: لجمع البيانات الديموغرافية للعينة (نوع، عمر، مستوى اقتصادي، تعليمي، واجتماعي) عبر ٦ أسئلة، الثاني: لرصد مستوى تعرض العينة للإعلانات الخارجية ومدى حرصهم على متابعتها والأسباب ذات الصلة بذلك ويتكون من (٨ عبارات)، الثالث لرصد اتجاهاتهم نحو الإعلانات الخارجية، إيجابياتها وسلبياتها، وأفضل وأسوأ أنواع الإعلانات لديهم والمتغيرات ذات الصلة بذلك ويتكون من (٢٢

عبارة)، والرابع لرصد مقترحاتهم للارتقاء بالإعلانات الخارجية وتلافي سلبياتها، ويتكون من (٨ عبارات)، وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي في صياغة أغلب أجزاء الاستبيان (أعترض بشدة=١، أوافق بشدة=٥)، وتم التأكد من الصدق البنائي للاستبيان بتطبيقه بعد التأكد من صدقه الظاهري- على ٤٢ مستهلكاً من محافظة الغربية خارج عينة الدراسة الأساسية، وبلغ معامل ألفا كرونباخ Cronbach' Alpha (٠.٩٠٣)، وهي قيمة مرتفعة تدل على الثبات والاتساق الداخلي بين عبارات وفقرات الاستبيان وصلاحيته للدراسة.

ب. **المقابلات المتعمقة:** قام الباحث بإجراء ست مقابلات كيفية متعمقة مع ست مجموعات مختلفة من المستهلكين في محافظات الدراسة الثلاث (القاهرة، بني سويف، والغربية) بواقع مجموعتين لكل محافظة، وذلك من أجل تفسير نتائج الاستبيان وتحليل المضمون الكيفي. وقد تراوحت أعداد المبحوثين ما بين ٦ إلى ١٢ مبحوثاً في كل مجموعة؛ وبلغ إجمالي عدد المشاركين في المقابلات المتعمقة ٥٣ مبحوثاً.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة وإدخالها بعد ترميزها للحاسب الآلي، جرت معالجتها باستخدام برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS 29، واستخدمت الدراسة معاملات واختبارات إحصائية متعددة أهمها: معامل الثبات والصدق ألفا كرونباخ، تكرارات، نسب مئوية، متوسط، وسط حسابي اعتيادي ومرجح، انحراف معياري، اختبارات الفروق بين المتوسطات الحسابية للمجموعات المستقلة ومنها كلاً لمتغيرين من المستوى الاسمي، إختبار (ت)، إختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova، واختبار زي (Z-Test) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتيين مؤبتيين، واعتبرت قيمة Z غير دالة إذا لم تصل الى ١.٩٦، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة ٩٥% فأكثر إذا بلغت ١.٩٦ وأقل من ٢.٥٨، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة ٩٩%



فأكثر إذا بلغت ٢.٥٨ فأكثر، معامل ارتباط بيرسون لدراسة شدة واتجاه العلاقة بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠، ومتوسطة ما بين ٠.٣٠-٠.٧٠، وقوية إذا زادت عن ٠.٧٠، تحليل المسار Path Analysis لرصد العلاقات المتداخلة بين المتغيرات واختبار الفروض.

النتائج العامة للدراسة :

بعد معالجة بيانات الدراسة بتقنية Bootstrap، وحساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach' Alpha^(٩٢) لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين عبارات المقياس، والتي بلغت (٠.٨٥٣) وهي قيمة مرتفعة تؤكد ثبات المقياس وإمكانية استخدامه في الدراسة، تم التأكد من التوزيع الطبيعي للبيانات؛ حيث كانت قيمة معامل الالتواء Skewness (٠.٠١) وهي قريبة من صفر، وبلغت قيمة معامل التقلطح Kurtosis (٣.٧٣) وهي قريبة من ٣. وفيما يلي أهم النتائج العامة للدراسة.

جدول رقم (١) توصيف عينة الدراسة (ن=٥٠٤)

المتغيرات	ك	%	المتغيرات	ك	%
النوع	ذكور	٢٤٨	٤٩.٢	>٢٠ عام	١٢٦
	إناث	٢٥٦	٥٠.٨	٢٠-٣٠	١٣٩
المحافظة	القاهرة	١٦٦	٣٣	٣٠-٤٠	١٢٠
	بني سويف	١٦٠	٣٢	<٤٠	١١٩
مستوي التعليم	الغربية	١٧٨	٣٥	مخفض	١٩١
	متوسط	٢٠٠	٣٩.٧	متوسط	١٧٠
	جامعي	٢٤٠	٤٧.٦	مرتفع	١٤٣
	فوق جامعي	٦٤	١٢.٧		

يوضح الجدول السابق أن هناك توازناً بالعينة؛ فالإناث يمثلن ٥٠.٨%، ويمثل الذكور ٤٩.٢%، وكان التوزيع متوازناً بين محافظات الدراسة الثلاث؛ فهناك ٣٥%

من محافظة الغربية، ٣٣% من القاهرة، و ٣٢% من محافظة بني سويف، كما تباينت أعمار العينة؛ ٢٧.٦% منهم ينتمون للفئة ما بين ٢٠-٣٠ عامًا، يليها الفئة الأقل من ٢٠ عامًا بنسبة ٢٥%، ٢٣.٨% ينتمون للفئة من ٣٠-٤٠ عامًا، وأخيراً ٢٣.٦% ينتمون للفئة الأكبر من ٤٠ عامًا، وبالنسبة لمستوى التعليم؛ كان قرابة نصف العينة ٤٧.٦% من الحاصلين على مؤهلات جامعية، يليهم الحاصلين على تعليم متوسط بنسبة ٣٩.٧%، وأخيراً ١٢.٧% فقط من الحاصلين على تعليم فوق الجامعي (ماجستير، ودكتوراة)، وتوزعت العينة بين المستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة؛ حيث أن ٣٧.٩% من العينة من ذوي المستوى المنخفض، يليهم ذوي المستوى المتوسط بنسبة ٣٣.٧%، وفي النهاية ذوي الدخل المرتفع بنسبة ٢٨.٤% من العينة. وبشكل عام فإن عينة الدراسة توازي التوزيع الطبيعي للمستهلك المصري حسب آخر الإحصائيات الصادرة عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في يوليو ٢٠٢٤^(٩٣).

جدول رقم (٢) كثافة مشاهدة الإعلانات الخارجية (ن=٥٠٤)

المتغيرات	ك	%
أشاهد بالصدفة الإعلانات الخارجية التي تجذب انتباهي	٣٠٨	٦١.١
لا أتعمد مشاهدة الإعلانات الخارجية أو تجنبها	١٠٦	٢١
أكره الإعلانات الخارجية وأحرص على تجنبها	٧٤	١٤.٧
أحرص على متابعة الإعلانات المختلفة والجذابة فقط	١٢	٢.٤
أحرص بشدة على متابعة كل الإعلانات الخارجية	٤	٠.٨

جدول رقم (٣) مدى الحرص على متابعة الإعلانات الخارجية

المتغيرات	ك	%
متوسط	٢٦٤	٥٢.٤
قليل	١٥٢	٣٠.١
مرتفع	٨٨	١٧.٥
المجموع	٥٠٤	١٠٠



وتشير نتائج جدول رقم (٢) أن أكثر من نصف المبحوثين (٦١.١%) يشاهدون بالصدفة بعض الإعلانات الخارجية التي تجذب انتباههم، بينما (٢١%) منهم لا يتعمدون مشاهدتها أو تجنبها على حد سواء، بينما ١٤.٧% منهم يكرهونها ويحرصون على تجنبها، ٢.٤% منهم يحرصون على متابعة الإعلانات التي تجذب انتباههم فقط، بينما أقل من ١% يحرصون بشدة على متابعتها. ويشير جدول رقم (٣) أن أكثر من نصف العينة (٥٢.٤% منهم) يتابعون الإعلانات الخارجية بدرجة متوسطة، ٣٠.١% منهم يتابعونها بدرجة قليلة، وأخيراً فإن ١٧.٥% منهم يتابعونها بدرجة مرتفعة. ما يؤكد على أن ١٤.٧% فقط من المبحوثين يتعمدون تجنب الإعلانات الخارجية ويكرهونها، بينما غالبية المبحوثين ٨٥.٣% منهم يشاهدون الإعلانات الخارجية بدرجات مختلفة وليس لديهم عداً تجاهها.

جدول رقم (٤) طبيعة الإعلانات الخارجية المفضلة (ن=٥٠٤)

طبيعة الإعلان	ك	%
التفاعلية التي تواكب التطورات الحديثة مثل الـ Qr Code، وتغير الإعلان على مدار اليوم.	٢٧٤	٥٤.٤
التي توفر خدمات للمارة (شحن موبايل، مظلة حماية من شمس ومطر، مقاعد استراحة،... إلخ.	١٥٤	٣٠.٥
أفضل الإعلانات التقليدية العادية والنمطية	٧٦	١٥.١

وتشير نتائج الجدول السابق أن أكثر من نصف المبحوثين (٥٤.٤%) يفضلون الإعلانات التفاعلية التي تواكب التطورات الحديثة مثل الـ Qr Code، والإعلانات التي تتغير على مدار اليوم، وأن حوالي ثلث المبحوثين (٣٠.٥%) يفضلون الإعلانات التي توفر خدمات للمارة كـ شحن الموبايل، مظلة للحماية من الشمس والمطر، مقاعد استراحة،... إلخ، والنسبة الأقل من المبحوثين ١٥.١% منهم فقط يفضلون الإعلانات التقليدية النمطية.

جدول رقم (٥) أنواع الإعلانات الخارجية المفضلة

رتبة	%	ك	نوع الإعلان	رتبة	%	ك	نوع الإعلان
٦	١٩	٩٦	الفوانيس والفلاجات	١	٥٥	٢٧٨	الشاشات الالكترونية الحديثة
٧	١٥	٧٦	إعلانات وسائل النقل	٢	٣٧	١٨٧	إعلانات أعمدة إضاءة وديكور
٨	١٢	٦٠	التركيبات الإعلانية	٣	٣١	١٥٧	الإعلانات المضيئة
٩	١٠	٤٨	لاب، سوسيت، ولايت بوكس	٤	٢٤	١٢١	إعلانات واجهات المباني
١٠	٦	٣١	لافتات القماش والفينيل	٥	٢١	١٠٦	إعلان الحروف البارزة

وتشير بيانات الجدول السابق أن شاشات الإعلان الالكترونية هي أكثر أنواع الإعلانات الخارجية التي يفضلها المبحوثون ؛ حيث يفضلها (٥٥% منهم)، وفي المرتبة الثانية جاءت إعلانات أعمدة الإضاءة والديكور بالجزر الوسطى؛ حيث يفضلها ٣٧% منهم، وبالمرتبة الثالثة جاءت الإعلانات المضيئة بكل أشكالها وأحجامها؛ ويفضلها ٣١% منهم، بينما ٢٤% منهم يفضلون إعلانات واجهات المباني وأعلامها، ٢١% من المبحوثين يفضلون إعلانات الحروف البارزة على واجهات الشركات والمحلات، ١٩% منهم يفضلون الإعلانات المثبتة أعلى الكباري (فوانيس وفلاجات)، ١٥% منهم يفضلون إعلانات وسائل النقل والمواصلات، ١٢% منهم يفضلون التركيبات الإعلانية الضخمة (يونيبول وتيبول وجان تري .. إلخ)، ١٠% منهم يفضلون إعلانات الجزر الوسطي (لابات، سوسيت، ولايت بوكس)، وبالمرتبة الأخيرة جاءت الإعلانات واللافتات المصنوعة من القماش والفينيل؛ حيث يفضلها ٦% منهم فقط.

جدول رقم (٦) أفضل مواقع الإعلان الخارجي

رتبة	%	ك	المكان
١	٥٦	٢٨٢	جانبي الطرق والشوارع
٢	٤٤	٢٢٢	أعلى المباني والعقارات
٣	٢٤	١٢١	الإعلان الذي يتقاطع على الطرق (جان تري)
٤	١٤	٧١	وسط الطرق والشوارع



يشير الجدول السابق أن جانبي الطرق هي أفضل مواقع الإعلانات لدى ٥٦% من المبحوثين يليها أعلى المباني والعقارات بنسبة ٤٤.٤% منهم، ٢٤% يفضلون الجانترى، ١٤% يفضلون الإعلانات المثبتة بالجزر الوسطى.

جدول رقم (٧) أفضل أشكال الإعلان الخارجي

رتبة	%	المكان
١	٦٩	أن يكون مختلف وغير تقليدي
٢	١٩.٨	الإعلان مربع الشكل
٣	١٩	أن يكون عرضه أكبر من طوله
٤	١٣.٥	أن يكون طوله أكبر من عرضه
٥	٣.٦	كل الأشكال مقبولة

ويشير الجدول المقابل أن غالبية المبحوثين (٦٩% منهم) يفضلون أن يكون شكل الإعلان مختلف وغير تقليدي، ١٩.٨% منهم يفضلون الإعلان مُربع الشكل، ١٩% منهم يفضلون أن يكون عرض الإعلان أكبر من طوله، ١٣.٥% منهم يفضلون أن يكون طول الإعلان أكبر من عرضه، وأخيرا فإن ٣.٦% فقط من العينة يقبلون الإعلانات الخارجية بكافة أشكالها. وهو ما يشير إلى أن أكثر من ثلثي المبحوثين يفضلون أن يكون شكل الإعلان مختلف وغير تقليدي.

جدول رقم (٨) نوعية الإضاءة المفضلة

رتبة	%	ك	المكان
١	٤٨	٢٤٥	لون واحد هادئ
٢	٣١	١٥٧	لون واحد وبدرجة متوسطة
٣	٢٢	١١١	لون واحد شديد ومبهر
٤	١٨	٩١	أكثر من لون
٥	١١	٥٦	الإعلان غير المضيئ

يشير الجدول المقابل أن حوالي نصف العينة ٤٨% منهم يفضلون إضاءة الإعلان بلون واحد هادئ وحوالي ثلثهم ٣١% يفضلون إضاءة الإعلان بلون واحد وبدرجة

متوسطة، بينما ٢٢% منهم يفضلون إضاءة الإعلان بلون واحد شديد ومبهر، بينما ١٨% منهم يفضلون إضاءة الإعلان بأكثر من لون، وأخيراً فإن ١١.٥% منهم يفضلون الإعلان غير المضيئ، ما يشير إلى أن أغلب العينة ٨٩% منهم يفضلون الإعلانات الخارجية المضيئة، بينما ١١% فقط يفضلون الإعلانات غير المضيئة.

جدول رقم (٩) أكثر ما يضايق العينة بالإعلانات الخارجية

رتبة	%	سلبيات الإعلانات الخارجية	رتبة	%	سلبيات الإعلانات الخارجية
٦	٢٢	معلوماتها كلها كذب ومبالغات	١	٥٧	كثرة عدد الإعلانات وتزاحمها
٦	٢٢	تحجب الرؤية عن معالم المدينة والشوارع	٢	٥٢	تكرار الإعلان بشكل مبالغ
٧	١٩	عدم جاذبية المشاهير الذين تستعين بهم	٣	٣٧	تستخدم المرأة سلبيا لجذب الانتباه
٧	١٩	لا يمكن قراءتها من بعيد (غير واضحة)	٤	٣٢	متشابهة ونمطية وليس بها إبداع
٧	١٩	إضاءة أغلبها غير مناسبة	٤	٣٢	مواقع الإعلانات غير مناسبة
٨	١٤	شكلها لا ينسجم مع البيئة المحيطة	٤	٣٢	العشوائية وعدم التنسق بينها
٩	١٢	ألوانها غير جذابة وتقليدية	٥	٢٧	أحجامها كبيرة بشكل مبالغ فيه
١٠	١٠	ضعف الصور والرسومات بأغلبها	٥	٢٧	قديمة ولا تواكب تطورات التكنولوجيا
١٠	١٠	محتواها تقليدي ونمطي	٦	٢٢	لا تركز على الرسالة الاعلانية

تم توجيه سؤال مفتوح للمبحوثين حول أكثر ما يضايقهم بالإعلانات الخارجية، وتم تبويب إجاباتهم، ويشير الجدول السابق لأكثر ١٠ أسباب، أهمها كثرة عدد الإعلانات وتزاحمها حيث صرح بذلك ٥٧% منهم، ٥٢% بسبب تكرارها بشكل مبالغ فيه، وبالمرتبة الثالثة استخدام المرأة بشكل سلبي ومبتذل لجذب الانتباه بنسبة ٣٧%، ورابعاً كلا من نمطيتها وتشابهها وغياب الإبداع بها، وعشوائيتها وعدم التنسق بينها، مواقعها غير المناسبة بنسبة ٣٢% لكل منها، وبالمرتبة الخامسة كبر أحجامها بشكل مبالغ فيه، وشكلها التقليدي وعدم مواكبة التطورات التكنولوجية بنسبة ٢٧% لكلاهما، وبالمرتبة السادسة عدم تركيزها على الرسالة الاعلانية المراد توصيلها، معلوماتها



مبالغ فيها، وحجبها الرؤية عن معالم المدينة بنسبة ٢٢% لكل منها، وبالمرتبة السابعة عدم جاذبية المشاهير الذين تستعين بهم، عدم القدرة على قراءتها من بعيد وعدم وضوحها، والإضاءة غير المناسبة بنسبة ١٩% لكل منها، وفي المرتبة الثامنة عدم انسجام أشكالها وتصميمها مع البيئة المحيطة بنسبة ١٤%، وفي المرتبة التاسعة ألوانها غير جذابة بنسبة ١٢%، وأخيرا في المرتبة العاشرة محتواها النمطي، وضعف الصور والرسومات الموجودة بها بنسبة ١٠% لكل منها.

جدول (١٠) الاتجاه نحو تشريعات وقوانين الإعلانات الخارجية الحالية

رتبة	%	ك	المكان
١	٤٥.٨	٢٣١	التشريعات والقوانين الحالية كافية لكن يجب تفعيلها بشكل أكبر
٢	٣٥.٩	١٨١	غير كافية ونحتاج لمزيد من التشريعات والقوانين
٣	١٨.٣	٩٢	التشريعات والقوانين الحالية ناجحة وفعالة وكافية في تنظيم الإعلانات

ويشير الجدول السابق أن ٤٥.٨% من العينة يرون أن التشريعات والقوانين التي تنظم الإعلانات الخارجية الحالية كافية لكن يجب تفعيلها بشكل أكبر، بينما يرى ٣٥.٩% منهم أن التشريعات والقوانين الحالية غير كافية وهناك حاجة لمزيد من التشريعات والقوانين، وأخيرا فإن ١٨.٣% منهم يرون أن التشريعات والقوانين الحالية ناجحة وفعالة وكافية في تنظيم الإعلانات الخارجية. وبالتالي فإن قرابة ثلثي المبحوثين (٦٤.١% منهم) يرون التشريعات والقوانين الحالية كافية، بينما يرى ٣٥.٩% منهم أن التشريعات والقوانين الحالية غير كافية ويجب سن المزيد من القوانين لتنظيم الإعلانات الخارجية.

جدول (١١) الاتجاه نحو عدد الإعلانات الخارجية

رتبة	%	ك	المكان
١	٤٢	٢١٢	مناسب وملائم
٢	٢٣	١١٦	الإبقاء على ١٠% فقط
٣	١٩	٩٦	يجب تقليله بمقدار الربع
٤	١٥	٧٦	تقليله بمقدار النصف
٥	١٠	٥٠	تقليله بمقدار ثلاثة أرباع

يشير الجدول السابق أن ٤١.٧% من العينة يرون أن العدد الحالي للإعلانات الخارجية ملائم، ويرى ٢٣% منهم الإبقاء على ١٠% منها فقط، ١٩% يرون تقليل عددها بمقدار الربع، ١٥% منهم يرون الإبقاء على نصفها فقط، بينما ١٠% منهم يرون الاستغناء عن ثلاثة أرباع الإعلانات الحالية.

ما يشير إلى أن قرابة نصف المبحوثين (٤٢% منهم) يرون أن العدد الحالي للإعلانات الخارجية مناسب ولا يضايقهم، بينما يرى أقل من ربع المبحوثين (٢٣) الاستغناء عن كافة الإعلانات الموجودة حالياً والاكفاء فقط بنسبة ١٠% منها.

جدول (١٢) مقترحات المبحوثين لتلافي سلبيات الإعلانات الخارجية

رتبة	%	ك	المكان
١	٤٢.٥	٢١٤	استبدالها الإعلانات الخارجية بشاشات الكترونية تعرض إعلانات بالتناوب
٢	٣٣.٣	١٦٨	سن المزيد من التشريعات والقوانين لتنظيم الإعلانات الخارجية
٣	٢٣.٤	١١٨	الإبقاء على الإعلانات بأعدادها وأحجامها الحالية مع تنظيمها وتنسيقها فقط
٤	٢١.٨	١١٠	تقليل عدد الإعلانات الخارجية قدر الإمكان
٥	١٥.١	٧٦	الإبقاء على أعداد الإعلانات الخارجية مع تقليل أحجامها فقط
٦	٧.٥	٣٨	منع الإعلانات الخارجية تماماً وبشكل نهائي

تم توجيه سؤال مفتوح للمبحوثين حول مقترحاتهم لتلافي سلبيات وعيوب الإعلانات الخارجية، وتم تبويب إجاباتهم وترتيبها في مجموعات لاستخراج أهم المقترحات ويشير الجدول السابق لأهم مقترحاتهم وقد جاء في المرتبة الأولى استبدال كافة الإعلانات الخارجية الموجودة حالياً بعدد محدود من الشاشات الالكترونية بأماكن محددة تُعرض عليها الإعلانات بالتناوب؛ حيث اقترح ذلك ٤٢.٥% من العينة، بينما اقترح ثلث المبحوثين (٣٣.٣% منهم) سن المزيد من التشريعات والقوانين لتنظيم الإعلانات الخارجية، واقترح ٢٣.٤% منهم الإبقاء على الإعلانات بأعدادها وأحجامها الحالية مع تنظيمها وتنسيقها فقط، واقترح ٢١.٨% منهم تقليل عدد الإعلانات الخارجية



قدر الإمكان، واقترح ١٥.١% منهم الإبقاء على أعداد الإعلانات الخارجية مع تقليل أحجامها فقط، وأخيراً اقترح ٧.٥% من المبحوثين منع الإعلانات الخارجية تماماً وبشكل نهائي. وبالتالي فإن غالبية المبحوثين (٩٢.٥%) منهم لا يفضلون منع الإعلانات الخارجية تماماً، ولكنهم اقترحوا إعادة تنظيمها أو تقليل أعدادها، بينما يري حوالي ربع المبحوثين (٢١.٨%) أن الحل في تقليل عدد الإعلانات الخارجية، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة وفقاً لجدول (١١) الذي يشير إلى أن قرابة ربع المبحوثين (٢٣% منهم) يفضلون الاستغناء عن كافة الإعلانات الموجودة حالياً والاكتفاء فقط بنسبة ١٠% منها، وهو ما يتفق مع نتائج أغلب الدراسات السابقة ومنها....

جدول (١٣) الاستعداد لدفع مبلغ لإلغاء الإعلانات

رتبة	%	ك	المكان
١	٧١.٤	٣٦٠	لن أدفع أي مبلغ
٢	١٧.٥	٨٨	دفع ١٠٠ جنيه سنوياً
٣	٥.٥	٢٨	دفع ٥٠٠ جنيه سنوياً
٤	٣.٦	١٨	دفع ألف جنيه سنوياً
٥	٢	١٠	دفع أكثر من ألف جنيه

ويشير الجدول السابق أن قرابة ثلاثة أرباع المبحوثين (٧١.٤% منهم) ليس لديهم أي استعداد لدفع أي مبلغ نظير إلغاء الإعلانات الخارجية، بينما أكد ١٧.٥% منهم استعداداً لدفع مبلغ قدره ١٠٠ جنيه سنوياً نظير إلغاء الإعلانات الخارجية، بينما أكد ٥.٥% أنهم على استعداد لدفع ٥٠٠ جنيه بشكل سنوي نظير إلغاء الإعلانات الخارجية، بينما أكد ٣.٦% استعدادهم لدفع ألف جنيه سنوياً، وأخيراً أكد ٢% فقط من العينة استعدادهم لدفع أكثر من ألف جنيه بشكل سنوي نظير إلغائها. وبالتالي فإن أغلب العينة ٧١.٤% ليس لديهم أي استعداد لدفع أي مبلغ نظير إلغاء الإعلانات الخارجية، بينما أبدى ٢٨.٦% منهم استعداداً لدفع مبلغ سنوي نظير إلغاء الإعلانات الخارجية. وتتسق بيانات الجدول السابق مع نتائج الدراسة في جدول (١٢) حيث اقترح ٧.٥%

فقط من المبحوثين منع الإعلانات الخارجية تماماً وبشكل نهائي. وبالتالي فإن غالبية المبحوثين (٩٢.٥%) من المبحوثين لا يفضلون منع الإعلانات الخارجية ولكن اقترحوا إعادة تنظيمها أو تقليل أعدادها فقط.

جدول رقم (١٤) أفضل الإعلانات الخارجية التي يتذكرها المبحوثين

رتبة	اسم الشركة	ك	رتبة	اسم الشركة	ك
١	شركة كيان العقارية	٩٠	١١	حياة كريمة	٤٩
٢	مستشفى ٧٥٣٧٥	٨٦	١٢	شركة سامسونج	٤٧
٣	شركة توشيبا العربي	٧٩	١٣	شركة أورانج للاتصالات.	٤٢
٤	إعلان زين لدعم أطفال غزة	٧٢	١٤	شركة تساهيل	٣٩
٥	شركة وي We للاتصالات	٦٥	١٥	شركة اتصالات للمحمول	٣٨
٦	انت أقوى من المخدرات	٦٢	١٦	معمار المرشدي	٣٦
٧	ماونتن فيو	٥٩	١٧	إعلانات شركة LG	٣١
٨	اعلانات شركة فودافون	٥٧	١٨	شكر من هنا لبكرة مجدي يعقوب	٢٩
٩	مجموعة طلعت مصطفى	٥٣	١٩	مستشفى السعودي الالمانى	٢٧
١٠	مستشفى السعودي الألماني	٥٠	٢٠	مبادرة بهية	٢٥

وتشير بيانات الجدول السابق أن هناك تنوعاً في توجهات المبحوثين نحو أفضل الإعلانات الخارجية؛ فجاءت شركة كيان العقارية، مستشفى ٧٥٣٧٥، توشيبا العربي، إعلانات دعم غزة وخصوصاً إعلان زين، الشركة المصرية للاتصالات WE، انت أقوى من المخدرات، فودافون مصر للاتصالات، شركة نايكي للملابس والأحذية الرياضية، مبادرة حياة كريمة، شركة سامسونج، شركة أورانج للاتصالات، شركة تساهيل، شركة اتصالات لشبكة الهاتف المحمول، معمار المرشدي، شركة LG، شكر من هنا لبكرة مجدي يعقوب، وأخيراً مستشفى السعودي الألماني، ومبادرة بهية. وتتفق نتائج دراسة هنا مع العديد من الدراسات السابقة منها دراسة شركة Admazad المتخصصة في تأجير إعلانات الطرق المضيئة في مصر، والتي وجدت أن قطاع



العقارات استحوذ على ٤٩% من الإعلانات، السلع الاستهلاكية استحوذت على ١١%، وقطاع الاتصالات استحوذ على ٥% من الإعلانات المضيفة في مصر عام ٢٠٢٣ (٩٤).

جدول رقم (١٥) أسوأ الإعلانات الخارجية التي يتذكرها المبحوثين

رتبة	اسم الشركة	ك	رتبة	اسم الشركة	ك
١	خليك عطشان (بيبيسي)	٨٤	١١	مسحوق غسيل برسيل	٤٤
٢	إعلان محمد رمضان (كوكاكولا)	٧٩	١٢	شركة فودافون	٤٢
٣	شيبسي	٧٥	١٣	شركة وي We للاتصالات	٣٩
٤	قطونيل	٦٦	١٤	مشروب بيريل	٣٥
٥	ريكسوننا	٦٢	١٥	صابون لوكس	٣٣
٦	مولتو	٥٩	١٦	زيت موبيل	٢٩
٧	لوريال	٥٥	١٧	سمن روابي	٢٥
٨	ماكدونالد	٥٢	١٨	جينة رودس	٢٢
٩	سفن اب	٤٨	١٩	حلاوة البوادي	١٧
١٠	شركة نايكي	٤٥	٢٠	هاربك	١٣

بسؤال المبحوثين حول أسوأ إعلان خارجي يتذكرونه، أفاد قرابة ربع المبحوثين (٢٤% منهم) أنه لا يعجبهم كل الإعلانات الخارجية، وتم تبويب إجاباتهم واختيار أكثر ٢٠ إعلان تكراراً، وتشير بيانات الجدول السابق أن هناك تنوعاً في إجابات المبحوثين حول أسوأ الإعلانات الخارجية من وجهة نظرهم، إلا أن معظمها كانت من نصيب شركات المقاطعة التي تدعم أنشطة الكيان الصهيوني؛ فجاءت شركة بيبيسي في المقدمة الإعلانات غير المرغوبة، يليها مباشرة شركة كوكاكولا، شيبسي، ثم غعلانات الملابس الداخلية ومزيلات العرق وأهمها: قطونيل، ريكسوننا مزيل عرق، يليها إعلانات شركة لوريال الفرنسية لمستحضرات التجميل، مطاعم ماكدونالدز، سفن اب، شركة نايكي للملابس والأحذية الرياضية، مسحوق غسيل برسيل، فودافون مصر للاتصالات، الشركة المصرية للاتصالات WE، مشروب بيريل، صابون لوكس، زيت موبيل للسيارات، سمن روابي، جينة روابي، حلاوة البوادي، وأخيراً منظفات هاربك.

جدول رقم (١٦) الاتجاه العام نحو الإعلان الخارجي

المتغيرات	ك	%
سلبية جداً	٢٠	٣.٩
سلبية	٢٦	٥.٢
محايد	٣٠٦	٦٠.٧
إيجابي	١٤٤	٢٨.٦
إيجابي جداً	٨	١.٦
المجموع	٥٠٤	١٠٠

وتشير نتائج الجدول السابق أن قرابة ثلثي المبحوثين (٦٠.٧%) لديهم اتجاه محايد نحو الإعلانات الخارجية، وهناك ما يقارب ثلث المبحوثين ٢٨.٦% منهم لديه اتجاه إيجابي نحو الإعلانات الخارجية، ٥.٢% لديهم اتجاه سلبي نحو الإعلانات الخارجية، ٣.٩% لديهم اتجاه سلبي جداً نحو الإعلانات الخارجية، وأخيراً فإن ١.٦% منهم فقط لديه اتجاه إيجابي جداً نحو الإعلانات الخارجية.

جدول رقم (١٧) الاتجاه الإيجابي مقارنة بالاتجاه السلبي نحو الإعلان الخارجي

المتغيرات	ك	%
الاتجاه السلبي	٤٦	٢٣.٢
الاتجاه الإيجابي	١٥٢	٧٦.٨
المجموع	١٩٨	١٠٠

ويشير الجدول السابق بعد استبعاد المبحوثين المحايدين، أن أكثر من ثلاثة أرباع المبحوثين المتبقين ٧٦.٨% منهم لديهم اتجاه إيجابي نحو الإعلانات الخارجية، مقابل ٢٣.٢% منهم فقط لديهم اتجاه سلبي نحو الإعلانات الخارجية، ما يشير بوضوح أن الإتجاه العام لدي عينة الدراسة نحو الإعلانات الخارجية هو الاتجاه المحايد، يليه الاتجاه الإيجابي وأخيراً الاتجاه السلبي.

جدول رقم (١٨) الاتجاه نحو مزايا وعيوب الإعلانات الخارجية

العبارة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	انحراف معياري	متوسط	اتجاه عام	رتبة
أستفيد منها في معرفة المنتجات الجديدة بالسوق	٢.٥	١.٣	١٨.٤	٦٥.٤	١١.٤	٠.٧٢	٣.٨	موافق	١
مفيدة في التعريف بعروض وتحديثات المنتجات	١.٨	٢.٤	٢٣	٦٠.١	١٢.٧	٠.٧٤	٣.٧٨	موافق	٢
تعطي لمسه عصرية للمدينة	٥.٩	٥.٢	٢٩.٤	٤٩.٣	١٠.١	٠.٩٦	٣.٥٢	موافق	٣
تقدم رسالة واضحة مختصرة	٤.٢	٦.١	٣٥.١	٤٧.١	٧.٥	٠.٨٨	٣.٤٦	موافق	٤
ممتعة ومسلية وتكسر حدة الملل أثناء الانتظار	٥.٩	٤.٨	٤٦.٩	٣٨.٢	٤.٢	٠.٨٣	٣.٣١	محايد	٥
تضفي لمسة جمالية على الطرق والميادين	٣.٥	١.٣	٣٩.٤	٣٧.٣	٦.٥	٠.٩٢	٣.٢٩	محايد	٦
تشنت السائقين وتسبب حوادث	١٧.٥	٢٤.١	٣٨.٤	١٥.٤	١٥.٤	١.٠٧	٢.٦٤	محايد	٧
تعاني من الفوضى والعشوائية وغياب الانسجام	١٥.٨	٢٨.٣	٣٥.٣	١٧.٨	٢.٨	١.٠٤	٢.٦٢	محايد	٨
تفتقر للجاذبية وتشوه المظهر الجمالي والحضاري	٢٠.٦	٣٥.٣	٢٨.٧	١٠.٧	٤.٦	١.٠٧	٢.٤٤	معارض	٩
لا تراعي الآداب العامة وبها صور غير لائقة	٢٥	٢٧.٢	٣١.٤	١٣.٦	٢.٨	١.٠٩	٢.٤٢	معارض	١٠

١١	معارض	١٣١ ٢١	٨٦٠	٢١	٨٧	٢٥٠ ٢٥٠	٢٤٣	٦٧١	تجنب إرشادات المرور ومعالم المدينة
١٢	معارض	٥١٠ ٢١	٦٠٠	٢١	٢٠	٢٧١ ٢٧١	٥١٤	٢٤٣	تعوق الناس أثناء المشي بالشوارع ويصطدمون بها

تم بناء المقياس السابق لمعرفة اتجاهات عينة الدراسة نحو مزايا وعيوب الإعلانات الخارجية التي رصدتها الدراسات السابقة، وتم مراعاة أن يكون المقياس؛ حيث تم صياغة ٦ عبارات إيجابية، و ٦ عبارات سلبية. وتشير بيانات الجدول السابق رقم (١٨) أنه من حيث مدي موافقة المبحوثين على عبارات المقياس فقد جاء في المقدمة عبارة " أستفيد منها في معرفة المنتجات الجديدة بالسوق" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٨٢) على مقياس ليكرت الخماسي وبأعلى نسبة موافقة (٧٦.٨%)، يليها عبارة "مفيدة في التعريف بالعروض والتحديثات حول المنتجات" بمتوسط حسابي (٣.٧٨) وبنسبة موافقة (٧٢.٨%)، "تعطي لمسه عصرية للمدينة بماكبة التطورات التكنولوجية"، "تقدم رسالة واضحة مختصرة"، وكان اتجاه العينة محايدا نحو مجموعة عبارات أهمها: "الإعلانات الخارجية ممتعة ومسلية وتكسر حدة الملل أثناء الانتظار في الشارع"، "تضفي لمسة جمالية على الطرق والشوارع"، "تشجت انتباه السائق وتسبب حوادث" ، و "تعاني الفوضى والعشوائية وغياب الانسجام بينها" واعتراض المبحوثين بشدة على عبارات "الإعلانات الخارجية تعوق الناس أثناء المشي بالشوارع ويصطدمون بها" حيث حصلت على أقل متوسط حسابي وهو ٢.١٩ وبانحراف معياري قدره ٠.٩٢٩، كما حصلت على أعلى نسبة معارضة وصلت إلى (٦٦.٢%)، يليها عبارة "تجنب إرشادات المرور وأسماء الشوارع والمباني ومعالم المدينة" بمتوسط حسابي (٢.٤١) حيث حصلت هذه العبارة على اعتراض (٥٣.٣%) من المبحوثين، يليها عبارة " لا تراعي الآداب العامة وتحتوي على صور وعبارات غير لائقة" بمتوسط حسابي (٢.٤٢)، وعبارة " تفتقر لعناصر الجاذبية وتشوه البيئة والمظهر الجمالي والحضاري" حيث حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (٢.٤٤).



وبعد حساب المتوسط العام لمقياس اتجاه العينة نحو الإعلانات الخارجية تبين أن المتوسط الحسابي للمقياس يساوي (٣.٥٦) على مقياس ليكرت الخماسي، وبانحراف معياري قدره (٠.٥٣٩) ما يعنى أن المبحوثين لديهم اتجاه عام للموافقة على كافة عبارات المقياس، وأن أهم السمات الإيجابية للإعلانات الخارجية لدى العينة هو "الاستفادة منها في معرفة المنتجات الجديدة بالسوق"، "التعريف بالعروض والتحديثات حول المنتجات المختلفة" وأنها "تعطي لمسه عصرية للمدينة بمواكبة التطورات التكنولوجية"، ؛ حيث حصلت هذه العبارات على أعلى متوسطات حسابية وأعلى نسبة موافقة من العينة، كما كان اعتراضهم واضحاً على العبارات التي تصف الإعلانات الخارجية بصفات سلبية وأهمها: "الإعلانات الخارجية تعوق الناس أثناء المشي بالشوارع ويصطدمون بها"، "تجرب إرشادات المرور وأسماء الشوارع والمباني ومعالم المدينة"، "لا تراعي الآداب العامة وتحتوي على صور وعبارات غير لائقة"، وعبارة "تفتقر لعناصر الجاذبية وتشوه البيئة والمظهر الجمالي والحضاري" حيث حصلت هذه العبارات على أقل متوسط حسابي وأعلى نسبة اعتراض من المبحوثين.

ولمعرفة تأثير المتغيرات الديموغرافية على الاتجاه نحو الإعلان الخارجي تم تطبيق اختبار زي (Z-Test) على كافة عبارات المقياس، وكانت قيمتها غير دالة في كل عبارات المقياس عند مستوى ثقة ٩٩% فأكثر. ما يؤكد أن المستهلك المصري بكل طوائفه لديه اتجاه إيجابي نحو الإعلانات الخارجية وأنه لا يكره الإعلانات الخارجية، بل إن اتجاهه الإيجابي نحوها يفوق اتجاهه السلبي.

جدول (١٩) المتغيرات المؤثرة على اتجاه المبحوث نحو الإعلانات الخارجية

رتبة	الاتجاه		العبرة
	لا	ك	
١	٥١.٢	٢٥٨	مضمون الإعلان
٢	٣٩.٧	٢٠٠	شكل الإعلان
٣	٣٥.٧	١٨٠	الاتجاهات الشخصية
٤	٢٢.٢	١١٢	الاتجاه نحو الإعلانات
٥	٦.٣	٣٢	كل ما سبق

ويوضح الجدول المقابل أن محتوى الإعلان وشكله أكثر المتغيرات تأثيراً على اتجاه العينة نحو الإعلان؛ حيث جاء "مضمون الإعلان (تصميم، عناوين، جُمْل، كتابة، خطوط، صور، .. إلخ)" في المرتبة الأولى ووافق على ذلك ٥١.٢% من المبحوثين يليه "شكل الإعلان (مكان، حجم، ألوان، صور، رسومات، إضاءة، ... إلخ)"، حيث وافق على ذلك (٣٩.٧%) من العينة، وبالمرتبة الثالثة جاءت "الاتجاهات والميول الشخصية للمبحوث" بنسبة ٣٥.٧%، يليها "الاتجاه نحو الإعلانات بشكل عام" بنسبة ٢٢.٢%، وأخيراً كل المتغيرات السابقة بنسبة ٦.٣% من المبحوثين. وهو ما يشير إلى أن هناك تأثير واضح للإعلان نفسه سواء على مستوى الشكل أو المضمون في التأثير على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الخارجية؛ وهو ما يتوافق مع نتيجة الدراسة فيما يتعلق باتجاه الجمهور نحو الإعلانات الخارجية؛ حيث اتضح أن الجمهور لديه اتجاه محايد نحوها، كما أن اتجاهه الإيجابي يفوق اتجاهه السلبي نحو الإعلانات الخارجية بشكل واضح.

جدول رقم (٢٠) الاتجاه نحو الإعلانات الخارجية وفقاً لمستوى التعليم (ن=٥٠٤)

اختبار كا ^٢				
معامل التوافق	مستوي المعنوية	درجات الحرية	قيمة كا ^٢	القيمة الاختبار
٠.٢٥٢	٠.٠٢١	٤	١١.٥٢	بيرسون كا ^٢

وللتعرف على مدى وجود فروق في مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية على الاتجاه نحو الإعلانات الخارجية؛ تم إجراء اختبار كا^٢، للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، محل الإقامة، الحالة الاجتماعية) وقد تراوحت قيمة كا^٢ من (١٧.٢ إلى ٠.٨٦٧) عند درجات حرية ما بين (٦ إلى ١)، وكلها قيم غير دالة إحصائياً، لأن مستوى المعنوية كان دائماً أكبر من (٠.٠٥). أما فيما يخص متغير مستوى التعليم فقد بلغت قيمة كا^٢ (١١.٥٢) عند درجة حرية = (٤)، وهي قيمة دالة إحصائياً، وذلك لأن مستوى المعنوية بلغ (٠.٠٢١) وهو أقل من (٠.٠٥)، كما أن قيمة معامل التوافق هي (٠.٢٥٢)، ولمعرفة مصدر الاختلاف تم الرجوع للمتوسطات الحسابية كما يلي.

جدول (٢١) المتوسطات الحسابية للاتجاه نحو الإعلانات الخارجية وفقا لمستوى التعليم

الإحصاءات الوصفية		المتغيرات
الانحراف المعياري	المتوسط	
٠.٧٠٧	٤.٠٠	أقل من جامعي
٠.٥٦٤	٣.٤٢	مؤهل جامعي
٠.٤٨٧	٣.٣٥	فوق الجامعي

ووفقا لبيانات الجدول السابق يتضح أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للمبحوث كلما زاد اتجاهه السلبي نحو الإعلانات الخارجية؛ حيث أن أكثر الفئات إيجابية نحو الإعلانات الخارجية هم الحاصلين على تعليم أقل من جامعي بمتوسط حسابي (٤.٠٠) على مقياس ليكرت الخماسي وانحراف معياري (٠.٧٠٧)، وبلغ المتوسط الحسابي للحاصلين على تعليم جامعي (٣.٤٢) بانحراف معياري (٠.٥٦٤)، بينما الحاصلين على التعليم فوق الجامعي (ماجستير ودكتوراه) هم أقل الفئات إيجابية نحو الإعلانات الخارجية بمتوسط (٣.٣٥) وانحراف معياري (٠.٤٨٧).

جدول (٢٢) العلاقات الطردية بين الاتجاه نحو الإعلانات الخارجية وبعض المتغيرات

الاتجاه نحو الإعلانات الخارجية				المتغيرات
معامل ارتباط بيرسون	الاتجاه	القوة	مستوي المعنوية	
٠.٥٤٠	طردي	متوسطة	٠.٠٠١	القيمة الجمالية والحضارية التي تضفيها للطرق والشوارع والمدينة بوجه عام
٠.٤١٢	طردي	متوسطة	٠.٠٠١	المتعة والتسلية التي تقدمها وكسرها لحدة الملل أثناء الانتظار بالشوارع والطرق
٠.٤٠٦	طردي	متوسطة	٠.٠٠١	تعريفها بالمنتجات الجديدة بالأسواق
٠.٤٠٦	طردي	متوسطة	٠.٠٠١	تعريفها بالعروض والتحديثات حول المنتجات
٠.٣٥٥	طردي	متوسطة	٠.٠٠١	مضمون الإعلان
٠.٣٢٩	طردي	متوسطة	٠.٠٠١	شكل الإعلان
٠.٢٤٤	طردي	ضعيفة	٠.٠٠١	معدل التعرض للإعلانات الخارجية

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو الإعلانات الخارجية وكلا من: القيمة الجمالية والحضارية التي تضيفها الإعلانات الخارجية للطرق والشوارع والمدينة بوجه عام، المتعة والتسلية التي تقدمها الإعلانات الخارجية وكسرهما لحدة الملل أثناء الانتظار بالشوارع والطرق، قدرة الإعلانات الخارجية في التعريف بالمنتجات الجديدة بالأسواق، قدرة الإعلانات الخارجية في التعريف بالعروض والتحديثات حول المنتجات، والحرص على متابعة الإعلانات الخارجية، مضمون الإعلان، وشكل الإعلان؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٥٤٠)، (٠.٤١٢)، (٠.٤٠٦)، و(٠.٤٠٦)، (٠.٣٥٥)، (٠.٣٢٩) على الترتيب، وأن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو الإعلانات الخارجية ومعدل التعرض للإعلانات الخارجية؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٤٤)، وكلها قيمة دالة إحصائياً حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠.٠٥) وذلك عند مستوي ثقة ٩٩%.

جدول (٢٣) العلاقات العكسية بين الاتجاه نحو الإعلانات الخارجية وبعض المتغيرات

الاتجاه نحو الإعلانات الخارجية				المتغيرات
الدالة	مستوي المعنوية	القوة	الاتجاه	
٠.٠١	٠.٠٠	متوسطة	عكسية	انتهاك الآداب العامة وعرض صور غير لائقة
٠.٠١	٠.٠٠	متوسطة	عكسية	إعاقة المارة أثناء المشي واصطدامهم بها
٠.٠١	٠.٠٠	متوسطة	عكسية	حجب لافتات وإرشادات المرور وأسماء الميادين
٠.٠١	٠.٠٠	متوسطة	عكسية	الفوضى والعشوائية وغياب الانسجام بينها
٠.٠١	٠.٠٠	متوسطة	عكسية	مبالغتها في جذب الانتباه
٠.٠١	٠.٠٠	متوسطة	عكسية	افتقارها لعناصر الجاذبية وتشويه المظهر الجمالي
٠.٠١	٠.٠٠	متوسطة	عكسية	التشبع الإعلان وكثرة عدد الإعلانات الخارجية
٠.٠١	٠.٠٠٣	ضعيفة	عكسية	الاستعداد لدفع أموال لإلغاء الإعلانات الخارجية
٠.٠١	٠.٠٢١	ضعيفة	عكسية	المستوى التعليمي للمبحوث



يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط عكسية متوسطة دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو الإعلانات الخارجية وكلاً من: انتهاك الإعلانات الخارجية للأداب العامة واحتوائها على صور وعبارات غير لائقة، إعاقة الإعلانات الخارجية للمارة أثناء المشي بالشوارع والميادين واصطدامهم بها، حجب الإعلانات الخارجية لافتات وإرشادات المرور وأسماء الميادين، الفوضى والعشوائية وغياب الانسجام بين الإعلانات الخارجية المختلفة، مبالغة الإعلانات الخارجية في جذب الانتباه، ما يشتمل انتباه السائقين ويسبب حوادث، افتقار الإعلانات الخارجية لعناصر الجاذبية والجمال وتشويه البيئة والمظهر الجمالي؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (-٠.٥٢٢)، (-٠.٥١٠)، (-٠.٤٩٥)، (-٠.٤٧٠)، (-٠.٤٥٨)، (-٠.٤٢٠) على الترتيب، وأن هناك علاقة ارتباط عكسية ضعيفة دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو الإعلانات الخارجية وكلاً من: التشبع الإعلاني وكثرة عدد الإعلانات الخارجية، استعداد المبحوثين لدفع أموال مقابل إلغاء الإعلانات الخارجية، والمستوى التعليمي للمبحوثين؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (-٠.٢٤٦)، (-٠.٢١٩)، (-٠.١٧٣) على الترتيب، وكلها قيمة دالة إحصائياً حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠.٠٥) وذلك عند مستوي ثقة ٩٩%.

ثانياً: الإجابة على تساؤلات الدراسة

إجابة التساؤل الأول: ما معدل تعرض المستهلك المصري للإعلانات الخارجية؟ وما اتجاهه نحو شكلها ومحتواها؟

فيما يتعلق بمعدل تعرض المستهلك المصري للإعلانات الخارجية يشير جدول رقم (٢) أن أكثر من نصف المبحوثين (٦١.١%) يشاهدون بالصدفة بعض الإعلانات الخارجية التي تجذب انتباههم، بينما (٢١%) منهم لا يعتمدون مشاهدة الإعلانات الخارجية أو تجنبها على حدٍ سواء، بينما ١٤.٧% منهم يكرهون الإعلانات الخارجية ويحرصون على تجنبها، ٢.٤% منهم يحرصون على متابعة الإعلانات المختلفة التي

تجذب انتباههم فقط، بينما أقل من ١% منهم يحرصون بشدة على متابعة الإعلانات الخارجية. ويشير جدول رقم (٣) أن أكثر من نصف العينة ٥٢.٤% منهم يتابعون الإعلانات الخارجية بدرجة متوسطة، ٣٠.١% منهم يتابعونها بدرجة قليلة، وأخيراً فإن ١٧.٥% منهم يتابعونها بدرجة مرتفعة. ما يؤكد على أن ١٤.٧% فقط من المبحوثين يعتمدون تجذب الإعلانات الخارجية ويكرهونها، بينما غالبية المبحوثين ٨٥.٣% منهم يشاهدون الإعلانات الخارجية بدرجات مختلفة وليس لديهم عداً تجاهها. ما يعني الإعلانات الخارجية بشكل عام تنجح في جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه بشكل مبدئي، وأن المستهلك المصري يتابع هذه الإعلانات بدرجة متوسطة، كما أنه لا يعتمد تجنبها وأن الإعلان الذي يجذب انتباه المستهلك سينجح في تحقيق أهدافه بدرجة أكبر من غيره.

ونتائج الدراسة هنا تتفق مع نتائج أغلب الدراسات السابقة ومنها دراسة شارف وهيبة، وزروقي إبراهيم (٢٠٢١) التي وجدت أن الإعلانات الخارجية أكثر أنواع الإعلانات فائدة لدى المرأة الجزائرية، وأن لها أثر إيجابي على قرار شرائها لمنتجات التجميل^(٩٥)، دراسة أحمد محمد (٢٠٢٠) التي وجدت أن ٦٢% من سكان مدينة مصراته الليبية يتابعون الإعلانات الخارجية بصورة دائمة، ٣٨% منهم يتابعونها أحياناً، ودراسة محمود الويسي (٢٠١٩) التي وجدت أن ٧٦% من طلاب الجامعة الأردنية يتعرضون للإعلانات الطرق، كما أبدى ٥٩% منهم حرصاً على متابعتها بدرجة متوسطة^(٩٦).

فيما يتعلق باتجاه المبحوثين نحو الإعلانات الخارجية بشكل عام؛ يشير جدول رقم (١٦) أن قرابة ثلثي المبحوثين (٦٠.٧%) لديهم اتجاه محايد نحوها، وما يقارب ثلث المبحوثين ٢٨.٦% منهم لديه اتجاه إيجابي نحوها، بينما ٥.٢% لديهم اتجاه سلبي، و٣.٩% فقط لديهم اتجاه سلبي جداً نحوها، وأخيراً فإن ١.٦% منهم فقط لديه اتجاه إيجابي جداً نحو الإعلانات الخارجية. ويشير جدول (١٧) بعد استبعاد المبحوثين، أن أكثر من ثلاثة أرباع المبحوثين المتبقين ٧٦.٨% منهم لديهم اتجاه إيجابي نحو



الإعلانات الخارجية، مقابل ٢٣.٢% منهم فقط لديهم اتجاه سلبي نحو الإعلانات الخارجية.

وفيما يتعلق باتجاه المبحوثين نحو إيجابيات وسلبيات الإعلانات الخارجية؛ فبالرجوع لبيانات جدول رقم (١٨) بلغ المتوسط الحسابي لمقياس اتجاه العينة نحو الإعلانات الخارجية (٣.٥٦) على مقياس ليكرت الخماسي، ما يعني أن لديهم اتجاه عام للموافقة على عبارات المقياس. ويشير الجدول أن المبحوثين لديهم اتجاه إيجابي نحو بعض مزايا الإعلانات الخارجية وفي مقدمتها "الاستفادة منها في معرفة المنتجات الجديدة بالسوق" بنسبة (٧٦.٨%)، "التعريف بالعروض والتحديثات حول المنتجات المختلفة"، "إضفاء لمسه عصرية على المدينة بمواكبة التطورات التكنولوجية"، "تقديم رسالة واضحة مختصرة"، وكان اتجاههم محايدا نحو اثنين من إيجابياتها: "ممتعة ومسلية وتكسر حدة الملل أثناء الانتظار في الشارع"، و"تضفي لمسة جمالية على الطرق والشوارع والميادين"، واثنين من سلبياتها: "تشتت انتباه السائقين والتسبب في حوادث"، و"الفوضى والعشوائية وغياب التوحيد والانسجام بينها"، بينما كان اعتراضهم واضحا على باقي سلبياتها وأهمها: "إعاقة الناس أثناء المشي بالشوارع واصطدامهم بها"؛ فحصلت هذه العبارات على أقل متوسط حسابي (٢.١٩) واعترض عليها ٦٦.٢% من العينة، يليها "حجب إرشادات المرور وأسماء الشوارع والمباني ومعالم المدينة"، "عدم مراعاة الآداب العامة واحتوائها على صور وعبارات غير لائقة"، "افتقارها لعناصر الجاذبية وتشويه البيئة والمظهر الجمالي والحضاري".

وكل ما سبق يوضح أن الإتجاه العام لعينة الدراسة نحو الإعلانات الخارجية هو الاتجاه المحايد، يليه الاتجاه الإيجابي وأخيرا الاتجاه السلبي، وأن المستهلك المصري لا يكره الإعلانات الخارجية، بل إن اتجاهه الإيجابي نحوها يفوق اتجاهه السلبي. وتتفق نتائج الدراسة هنا مع نتائج بعض الدراسات السابقة ومنها دراسات Işoraité & Gintaré (2023)، أسامة محمد (٢٠٢٠)^(٩٧)، نسرين حسن، وسعيدة الفيافي (٢٠١٩)^(٩٨)، والمطيري (٢٠١٥)، Qousa (2015)^(٩٩).

إجابة التساؤل الثاني: ما أكثر المتغيرات التي تؤثر على اتجاه المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية؟، وما مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية على اتجاهه نحوها؟

من خلال نتائج الدراسة تبين أن هناك مجموعة متغيرات تربطها علاقات إيجابية وأخرى تربطها علاقات سلبية مع اتجاه المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية وذلك على النحو التالي؛ فيشير جدول رقم (٢٢) إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو الإعلانات الخارجية وكلاً من: القيمة الجمالية والحضارية التي تضيفها الإعلانات الخارجية للطرق والشوارع والمدينة بوجه عام، المتعة والتسلية التي تقدمها الإعلانات الخارجية وكسرها لحدة الملل أثناء الانتظار بالشوارع والطرق، قدرة الإعلانات الخارجية في التعريف بالمنتجات الجديدة بالأسواق، قدرة الإعلانات الخارجية في التعريف بالعروض والتحديثات حول المنتجات، والحرص على متابعة الإعلانات الخارجية؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٥٤٠)، (٠.٤١٢)، (٠.٤٠٦)، و(٠.٤٠٦)، على الترتيب، وأن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو الإعلانات الخارجية وكثافة التعرض للإعلانات الخارجية؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٤٤)، وكلها قيمة دالة إحصائياً حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠.٠٥) وذلك عند مستوي ثقة ٩٩%. ويشير جدول رقم (٢٣) إلى وجود علاقة ارتباط عكسية متوسطة دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو الإعلانات الخارجية وكلاً من: انتهاك الإعلانات الخارجية للأداب العامة واحتوائها على صور وعبارات غير لائقة، إعاقة الإعلانات الخارجية للمارة أثناء المشي بالشوارع والميادين واصطدامهم بها، حجب الإعلانات الخارجية لافتات وإرشادات المرور وأسماء الميادين، الفوضى والعشوائية وغياب الانسجام بين الإعلانات الخارجية المختلفة، مبالغة الإعلانات الخارجية في جذب الانتباه، ما يشتمل انتباه السائقين ويسبب حوادث، افتقار الإعلانات الخارجية لعناصر الجاذبية والجمال وتشويه البيئة والمظهر الجمالي، التشبع الإعلاني وكثرة عدد الإعلانات الخارجية، الاستعداد لدفع أموال لإلغاء الإعلانات الخارجية، المستوى التعليمي للمبحوث؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (-)



(٠.٥٢٢)، (٠.٥١٠)، (٠.٤٩٥)، (٠.٤٧٠)، (٠.٤٥٨)، (٠.٤٢٠) على الترتيب، وأن هناك علاقة ارتباط عكسية ضعيفة دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو الإعلانات الخارجية وكلا من: التشبع الإعلاني وكثرة عدد الإعلانات الخارجية، الاستعداد لدفع أموال لإلغاء الإعلانات الخارجية، والمستوى التعليمي للمبحوث؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٤٦)، (٠.٢١٩)، (٠.١٧٣) على الترتيب، وكلها قيمة دالة إحصائياً حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠.٠٥) وذلك عند مستوي ثقة ٩٩٪.

وبالرجوع لجداول (١٩) يتضح أن محتوى الإعلان وشكله من أكثر المتغيرات تأثيراً على الاتجاه نحو الإعلان؛ حيث جاء مضمون الإعلان (تصميم، عناوين، كتابة، خطوط، صور، .. إلخ) بالمرتبة الأولى وبموافقة ٥١.٢٪ من المبحوثين يليه شكل الإعلان (مكان، حجم، ألوان، صور، رسوم، إضاءة، .. إلخ)، وبالمرتبة الثالثة جاءت "الاتجاهات والميول الشخصية للمبحوث نفسه" بنسبة ٣٥.٧٪، يليها "الاتجاه نحو الإعلانات بشكل عام"، وأخيراً كل المتغيرات السابقة مجتمعة. ما يشير إلى أن هناك تأثير واضح للإعلان نفسه سواء على مستوى الشكل أو المضمون في التأثير على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الخارجية، ما يؤكد على ضرورة الاهتمام بكلا من شكل ومحتوى الإعلان وتصميمه بشكل جميل وجذاب وعدم المبالغة في حجم الإعلان دون الاهتمام بتفاصيله. كما تتفق نتائج الدراسة هنا مع نتائج أغلب الدراسات السابقة ومنها أحمد محمد (٢٠٢٠) التي وجدت أن ٣١٪ من الليبيين يرون أن أكثر ما يلفت انتباههم للإعلان الخارجي هو: المحتوى، التصميم، الموقع، الألوان، الشكل، والحجم^(١٠٠)، دراسة سلام، وآخرون (٢٠١٧) التي أكدت أن التصميم التفاعلي الناجح يسهم في نجاح الإعلان الخارجي، وأن الكتابة، الألوان، أو الأشكال من أسس تصميم الإعلان^(١٠١)، ودراسة عسجد البشير (٢٠١٥) بالسودان والتي وجدت أن أكثر ما يلفت النظر للإعلان الخارجي: الصور، الكتابة، الألوان والفراغات، الفيديو، وأخيراً التصميم^(١٠٢).

وفيما يتعلق بتأثير المتغيرات الديموغرافية على اتجاه المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية؛ فقد تم إجراء العديد من الاختبارات الإحصائية ومن بينها اختبار

كأ^٢، لكافة المتغيرات الديموغرافية (نوع، عمر، حالة اجتماعية، مستوى اجتماعي واقتصادي، ومحل الإقامة)، وقد تراوحت قيمة كا^٢ من (١٧.٢ إلى ٠.٨٦٧) كما تراوح مستوى المعنوية ما بين (٠.٦٥ إلى ٠.٣٢) عند درجات حرية ما بين (٦ إلى ١)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وذلك لأن مستوى المعنوية كان دائماً أكبر من (٠.٠٥). ما يعنى أنها لا تؤثر على اتجاه المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية، وذلك باستثناء متغير واحد فقط وهو متغير مستوى التعليم؛ فوفقاً لجدول رقم (٢٠) بلغت قيمة كا^٢ (١١.٥٢) عند درجة حرية = (٤)، وهي قيمة دالة إحصائياً؛ لأن قيمة مستوى المعنوية كانت (٠.٠٢١) وهي أقل من (٠.٠٥)، وكانت قيمة معامل التوافق (٠.٢٥٢)، ولمعرفة مصدر الاختلاف تم الرجوع لجدول رقم (٢١) الذي أوضح أن أكثر الفئات إيجابية نحو الإعلانات الخارجية هم الحاصلين على تعليم أقل من جامعي بمتوسط حسابي (٤.٠٠) على مقياس ليكرت الخماسي وانحراف معياري (٠.٧٠٧)، وبلغ المتوسط الحسابي للحاصلين على تعليم جامعي (٣.٤٢) بانحراف معياري (٠.٥٦٤)، بينما الحاصلين على التعليم فوق الجامعي (ماجستير ودكتوراه) هم أقل الفئات إيجابية نحو الإعلانات الخارجية بمتوسط (٣.٣٥) وانحراف معياري (٠.٤٨٧)؛ ما يعنى أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للبحوث كلما زاد اتجاهه السلبي نحو الإعلانات الخارجية؛ وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة وفقاً لجدول رقم (٢٣) الذي يشير لوجود علاقة ارتباط عكسية ضعيفة لكنها دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو الإعلانات الخارجية والمستوى التعليمي للبحوث؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (-٠.١٧٣)، وهي قيمة دالة إحصائياً حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠.٠٥) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%.

إجابة التساؤل الثالث: ما أفضل أنواع، أشكال، مواقع، وإضاءة) الإعلانات الخارجية لدى المستهلك المصري؟

بالنسبة لطبيعة الإعلان، يشير جدول رقم (٤) أن غالبية الباحثين (٨٤.٩%) منهم يفضلون الإعلانات غير التقليدية سواء كانت الإعلانات التفاعلية التي تواكب التطورات الحديثة مثل الـ Qr Code، والإعلانات التي تتغير على مدار اليوم، أو



الإعلانات التي توفر خدمات للمارة كشحن الموبايل، مظلة للحماية من الشمس والمطر، مقاعد استراحة،... إلخ. وتتفق نتائج الدراسة هنا مع العديد من الدراسات السابقة ومنها دراسة مصطفى كمال وآخرون (٢٠٢٣) والتي وجدت أن توظيف الأساليب والتقنيات الحديثة بالإعلانات الخارجية يساعد على جذب أكبر عدد من الجمهور ويؤثر على سلوكياتهم، وأن الإعلانات التفاعلية تجعل المتلقى جزء من الرسالة الإعلانية وتساعد على تحقيق أهدافها^(١٠٣)، ومنها دراسة (Išoraitė & Gintarė (2023) في ليتوانيا، والتي وجدت أن أهم ما يجذب انتباههم للإعلان توظيفه التكنولوجيا الحديثة، تفاعليته، وإفادته للجمهور، دراسة عبد المنعم والمعداوي (٢٠٢٢)^(١٠٤)، شحاتة وآخرون (٢٠٢٢)^(١٠٥)، الشريف (٢٠٢٢)^(١٠٦)، عوض (٢٠٢٠)^(١٠٧)، وسلام وآخرون (٢٠١٧).

وبالنسبة لنوع الإعلان، يشير جدول رقم (٥) أن شاشات الإعلان الالكترونية هي الأكثر تفضيلاً لديهم؛ حيث يفضلها (٥٥% منهم)، يليها إعلانات أعمدة الإضاءة والديكور بالجزر الوسطى؛ حيث يفضلها ٣٧% منهم، وبالمرتبة الثالثة جاءت الإعلانات المضئية بكل أشكالها وأحجامها؛ ويفضلها ٣١% منهم، بينما ٢٤% منهم يفضلون إعلانات واجهات المباني وأعلامها، ٢١% من المبحوثين يفضلون إعلانات الحروف البارزة على واجهات الشركات والمحلات، ١٩% منهم يفضلون الإعلانات المثبتة أعلى الكباري (فوانيس وفلاجات)، ١٥% منهم يفضلون إعلانات وسائل النقل والمواصلات، ١٢% منهم يفضلون التركيبات الإعلانية الضخمة (يونيبول وتيبول وجانترى .. إلخ)، ١٠% منهم يفضلون إعلانات الجزر الوسطى (لابات، سوسيت، ولايت بوكس)، وبالمرتبة الأخيرة جاءت الإعلانات واللافتات المصنوعة من القماش والفيينيل؛ حيث يفضلها ٦% منهم فقط. وتؤكد نتائج الجدول أن أكثر من نصف المبحوثين (٥٥% منهم) يفضلون شاشات الإعلان الالكترونية الحديثة، كما تشير نتائج الجدول السابق أيضاً أن قرابة نصف المبحوثين (٤٧% منهم) يفضلون إعلانات الجزر الوسطى سواء كانت إعلانات على أعمدة الإضاءة أو الديكور أو إعلانات (لاب

سوسيت، ولايت بوكس)، وهو ما يتوافق مع إقبال المعلنين على هذا النوع من الإعلانات. كما أن قرابة ثلث العينة ٣١% منهم يفضلون الإعلانات المضيفة بكافة أشكالها وأحجامها. ونتائج الدراسة تتفق مع بعض الدراسات السابقة ومنها دراسة (Czajkowski et al. (2022 التي وجدت أن ساكني مدينة وارسو عاصمة بولندا يفضلون الإعلانات صغيرة الحجم المثبتة، الإعلانات المضيفة، ثم الإعلانات على جدران المباني^(١٠٨).

وبالنسبة لموقع الإعلان، يشير جدول رقم (٦) أن أفضل مواقع الإعلانات الخارجية وفقا للمبشرين هي: على جانبي الطرق والشوارع؛ حيث يفضلها أكثر من نصف المبشرين (٥٦%)، يليها أعلى المباني والعقارات حيث يفضلها ٤٤.٤% منهم، ٢٣.٤% منهم يفضلون الإعلانات التي تتقاطع على الطرق (جانتري)، ١٤% منهم يفضلون الإعلانات المثبتة على في الجزر الوسطى للطرق والشوارع. وهو ما قد يبدو متعارضا مع نتائج الدراسة وفقا للجدول رقم (٥) حيث أكد ٤٧% من المبشرين ان إعلانات الجزر الوسطى من أفضل أنواع الإعلانات التي يفضلونها؛ وقد تم تفسير ذلك من خلال المقابلات الكيفية التي تم إجراؤها مع مجموعة مختارة من المبشرين وقد أكد أغلبهم أن إعلانات الجزر الوسطى هي بالفعل من أفضل أنواع الإعلانات لديهم من حيث جاذبيتها ولكنها تعوق حركة المارة وتشتت انتباه السائقين والمارة وتتسبب في العديد من الحوادث، ولذا جاءت الجزر الوسطى في المرتبة الأخيرة كأفضل مكان لتنشيط الإعلانات الخارجية من وجهة نظر المبشرين.

بالنسبة لشكل الإعلان، يشير جدول رقم (٧) أن ٦٩% منهم يفضلون الإعلان المختلف وغير التقليدي، ١٩.٨% منهم يفضلون الإعلان مُربع الشكل، ١٩% يفضلون أن يزيد عرض الإعلان عن طوله، ١٣.٥% منهم يفضلون أن يزيد طول الإعلان عن عرضه، وأخيرا فإن ٣.٦% فقط يقبلون الإعلانات الخارجية بكافة أشكالها. وهو ما يشير إلى أن أكثر من ثلثي المبشرين يفضلون أن يكون شكل الإعلان مختلف وغير تقليدي وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة وفقا لجدول رقم (٤) والذي يشير إلى أن



غالبية المبحوثين (٨٤.٩% منهم) يفضلون الإعلانات غير التقليدية سواء كانت إعلانات تفاعلية تواكب التطورات الحديثة أو إعلانات تتغير على مدار اليوم، أو توفر خدمات للمارة. وتتفق نتائج الدراسة هنا مع بعض الدراسات السابقة ومنها دراسة (Išoraitė & Gintarė (2023) في ليتوانيا، والتي وجدت أن أكثر الإعلانات الخارجية فعالية من وجهة نظرهم هي: الإعلانات المضئية، الشاشات الإعلانة، والإعلانات الخارجية الضخمة التي تكتب أسماء المنتجات بحروف كبيرة وتحتوي على اسم العلامة التجارية^(١٠٩)، ودراسة منة الله فتح الله، وآخرون (٢٠٢١) التي وجدت أنه يمكن تحقيق أهداف الإعلان ومتعة المشاهدة من خلال الإبداع، وأن ٣٧% من العينة يشاهدون الإعلانات الخارجية بسبب الشكل الفني المبتكر^(١١٠).

وبالنسبة لطبيعة الإضاءة، يشير جدول رقم (٨) أن حوالي نصف العينة ٤٨% منهم يفضلون إضاءة الإعلان بلون واحد هادئ وحوالي ثلثهم ٣١% يفضلون إضاءة الإعلان بلون واحد وبدرجة متوسطة، بينما ٢٢% منهم يفضلون إضاءة الإعلان بلون واحد شديد ومبهر، ونسبة ١٨% منهم يفضلون إضاءة الإعلان بأكثر من لون، ما يشير إلى أن أغلب العينة ٨٩% منهم يفضلون الإعلانات الخارجية المضئية، بينما ١١% فقط يفضلون الإعلانات غير المضئية، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة في أكثر من موضع؛ حيث تؤكد بيانات جدول رقم (٤) أن غالبية المبحوثين (٨٤.٩% منهم) يفضلون الإعلانات غير التقليدية سواء كانت الإعلانات التفاعلية التي تواكب التطورات الحديثة، أو الإعلانات التي توفر خدمات للمارة، كما يشير جدول رقم (٧) أن غالبية المبحوثين (٦٩% منهم) يفضلون أن يكون شكل الإعلان مختلف وغير تقليدي. وهو ما يتوافق مع نتائج أغلب الدراسات السابقة ومنها دراسة دعاء المنطاوي (٢٠٢٢)^(١١١)، ياسمين مسلم (٢٠٢٢)^(١١٢)، عبد القادر بلخضر وآخرون (٢٠١٩)^(١١٣)، الويسي (٢٠١٩)، أمل شعيب، ومي أبو السمع. (٢٠١٩)^(١١٤)، ومرزوق العادلي (٢٠١٧)^(١١٥).

إجابة التساؤل الرابع: ما أكثر الأشياء التي تضايق المستهلك المصري في الإعلانات الخارجية؟

تم سؤال المبحوثين عن أكثر ما يضايقهم في الإعلانات الخارجية، وتم تجميع وتبويب إجاباتهم في ١٠ مجموعات في جدول رقم (٩) والذي يوضح أن كثرة عدد الإعلانات الخارجية وتزامنها هو أكثر ما يضايق المبحوثين؛ حيث صرح بذلك ٥٧% منهم، يليه تكرارها بشكل مبالغ فيه بنسبة ٥٢%، وبالمرتبة الثالثة استخدامها للمرأة بشكل سلبي ومبتذل لجذب انتباه الجمهور بنسبة ٣٧%، وبالمرتبة الرابعة كلا من نمطيتها وتشابهها وغياب الإبداع بها، وعشوائيتها وعدم التنسق بينها في الحجم، الشكل، أو اللون، ومواقعها غير المناسبة بنسبة ٣٢% لكل منها، وفي المرتبة الخامسة كبر أحجامها بشكل مبالغ فيه، وشكلها التقليدي وعدم مواكبتها للتطورات التكنولوجية بنسبة ٢٧% لكل منها، وفي المرتبة السادسة عدم تركيزها على الرسالة الإعلانية المراد توصيلها للمتلقي، معلوماتها غير صحيحة ومبالغ فيها، وحجبها الرؤية عن معالم المدينة والشوارع والمباني بنسبة ٢٢% لكل منها، وفي المرتبة السابعة عدم جاذبية المشاهير الذين تستعين بهم، عدم القدرة على قراءتها من بعيد لصغر حجم الخط أو عدم وضوحه، والإضاءة غير المناسبة بنسبة ١٩% لكل منها، وفي المرتبة الثامنة عدم انسجام أشكالها وتصميمها مع البيئة المحيطة بنسبة ١٤%، وفي المرتبة التاسعة ألوانها غير جذابة وتقليدية بنسبة ١٢%، وأخيرا في المرتبة العاشرة محتواها التقليدي والنمطي، وضعف الصور والرسومات الموجودة بها بنسبة ١٠% لكل منها.

ونتائج الدراسة هنا تتفق مع نتائج أغلب الدراسات السابقة ومنها دراسة أحمد محمد (٢٠٢٠)^(١١٦)، دراسة محمود الويسي (٢٠١٩)^(١١٧)، ودراسة أمل شعيب، ومي أبو السمح (٢٠١٩)^(١١٨)، دراسة مرزوق العادلي (٢٠١٧) التي وجدت أن من أهم أسباب عدم تذكر المستهلك للإعلانات الخارجية: الكثرة والمبالغة في التكرار، عدم مصداقيتها، عدم البساطة في التصميم، وقرب المسافة بين الإعلان والآخر، وعدم القدرة على قراءتها بسهولة^(١١٩)، دراسة جلال سلام، وآخرون (٢٠١٧)^(١٢٠)، ودراسة عسجد



البشير (٢٠١٥) بالسودان والتي وجدت أن سرعة وتيرة الإعلان مع واقع الطريق، تعرضه للتلف والحوادث، عدم تطابقه مع واقع المنتج، وكثرة الموضوعات المعلن عنها هي أكثر ما يحد من فاعلية الإعلانات الخارجية^(١٢١).

وكل ما سبق يتفق مع ملاحظات الباحث والتي كانت من ضمن الأسباب التي شجعت على القيام بالدراسة وهو الإفراط في عدد إعلانات الخارجية وكثرتها في كافة الميادين مصر، ما يشير لضرورة إعادة النظر في عدد وشكل الإعلانات الخارجية بكل طرق، شوارع، وميادين مصر والتأكد من التزامها بالقوانين، اللوائح، الضوابط، والمعايير ذات الصلة.

إجابة التساؤل الخامس: ما اتجاه المستهلك المصري نحو التشريعات والقوانين الحالية المتعلقة الإعلانات الخارجية؟ وما اتجاهه نحو العدد الحالي للإعلانات الخارجية؟

وفيما يتعلق باتجاه المستهلك المصري نحو التشريعات والقوانين المتعلقة الإعلانات الخارجية، يشير جدول رقم (١٠) أن حوالى نصف المبحوثين (٤٥.٨% منهم) يرون أن التشريعات والقوانين التي تنظم الإعلانات الخارجية في الوقت الحالي كافية لكن يجب تفعيلها بشكل أكبر، بينما يرى ٣٥.٩% منهم أن التشريعات والقوانين الحالية غير كافية وهناك حاجة لمزيد من التشريعات والقوانين، وأخيرا فإن ١٨.٣% منهم يرون أن التشريعات والقوانين الحالية ناجحة وفعالة وكافية في تنظيم الإعلانات الخارجية. وبالتالي فإن قرابة ثلثي المبحوثين (٦٤.١% منهم) يرون التشريعات والقوانين الحالية كافية، بينما يرى ٣٥.٩% منهم أن التشريعات والقوانين الحالية غير كافية ويجب سن المزيد من القوانين لتنظيم الإعلانات الخارجية. وهو ما يتعارض مع نتائج بعض الدراسات السابقة ومنها دراسة عبيد وآخرون (٢٠٢١) التي أكدت أن هناك غياب للمعايير التي تنظم الإعلان الخارجي المتحرك، وأن دليل أسس ومعايير التنسيق الحضارى الصادر عام ٢٠١٠، يعاني لا يواكب التطورات في أنواع الإعلان الخارجي ومنها الرقمي المتحرك ما تسبب في مشكلات تؤثر على سلامة

المواطنين^(١٢٢)، ودراسة مرزوق العادلي (٢٠١٧) التي وجدت أن أغلب الإعلانات تخالف معايير التنسيق الحضاري ٢٠١٠^(١٢٣).

وفيما يتعلق باتجاه المستهلك المصري نحو العدد الحالي للإعلانات الخارجية، يشير جدول رقم (١١) أن ٤١.٧% من العينة يرون أن العدد الحالي للإعلانات الخارجية ملائم، ويرى ٢٣% منهم الإبقاء على ١٠% منها فقط، ١٩% يرون تقليل عددها بمقدار الربع، ١٥% منهم يرون الإبقاء على نصفها فقط، بينما يرى ١٠% منهم الاستغناء عن ثلاثة أرباع الإعلانات الحالية. ما يؤكد أن قرابة نصف المبحوثين (٤٢% منهم) يرون أن العدد الحالي للإعلانات الخارجية مناسب ولا يضايقهم، بينما يرى أقل من ربع المبحوثين (٢٣) الاستغناء عن كافة الإعلانات الموجودة حالياً والاكتفاء فقط بنسبة ١٠% منها.

إجابة التساؤل السادس: ما اتجاه المستهلك المصري نحو إلغاء أو تقليل عدد الإعلانات الخارجية؟

ويشير جدول رقم (١٣) أن قرابة ثلاثة أرباع العينة ٧١.٤% منهم ليس لديهم أي استعداد لدفع أي مبلغ نظير إلغاء الإعلانات الخارجية، بينما أكد ١٧.٥% استعدادهم لدفع ١٠٠ جنيه سنوياً نظير إلغاء الإعلانات الخارجية، بينما أكد ٥.٥% أنهم على استعداد لدفع ٥٠٠ جنيه بشكل سنوي نظير إلغاء الإعلانات الخارجية، بينما أكد ٣.٦% استعدادهم لدفع ألف جنيه سنوياً، وأخيراً أكد ٢% فقط من العينة استعدادهم لدفع أكثر من ألف جنيه بشكل سنوي نظير إلغائها. وبالتالي فإن أغلب العينة ٧١.٤% ليس لديهم أي استعداد لدفع أي مبلغ نظير إلغاء الإعلانات الخارجية، بينما أبدى ٢٨.٦% منهم استعداداً لدفع مبلغ سنوي نظير إلغاء الإعلانات الخارجية. وهو ما يتسق مع نتائج الدراسة بجدول (١٢) حيث اقترح ٧.٥% فقط من المبحوثين منع الإعلانات الخارجية تماماً. وبالتالي فإن غالبية المبحوثين (٩٢.٥%) من المبحوثين لا يفضلون منع الإعلانات الخارجية ولكن يرون إعادة تنظيمها أو تقليل أعدادها.



إجابة التساؤل السابع: ما مقترحات المستهلك المصري لتلافي عيوب وسلبيات الإعلانات الخارجية؟

تم توجيه سؤال مفتوح للمبحوثين حول مقترحاتهم لتلافي سلبيات وعيوب الإعلانات الخارجية، وتم تبويب إجاباتهم وترتيبها في مجموعات لاستخراج أهم المقترحات ويشير جدول رقم (١٢) لأهم مقترحاتهم وقد جاء في المرتبة الأولى استبدال كافة الإعلانات الخارجية الموجودة حالياً بعدد محدود من الشاشات الإلكترونية بأماكن محددة تُعرض عليها الإعلانات بالتناوب؛ حيث اقترح ذلك ٤٢.٥% من العينة، بينما اقترح ثلث المبحوثين (٣٣.٣% منهم) سن المزيد من التشريعات والقوانين لتنظيم الإعلانات الخارجية، واقترح ٢٣.٤% منهم الإبقاء على الإعلانات بأعدادها وأحجامها الحالية مع تنظيمها وتنسيقها فقط، واقترح ٢١.٨% منهم تقليل عدد الإعلانات الخارجية قدر الإمكان، واقترح ١٥.١% منهم الإبقاء على أعداد الإعلانات الخارجية مع تقليل أحجامها فقط، وأخيراً اقترح ٧.٥% من المبحوثين منع الإعلانات الخارجية تماماً وبشكل نهائي. وبالتالي فإن غالبية المبحوثين (٩٢.٥%) منهم لا يفضلون منع الإعلانات الخارجية تماماً، ولكنهم اقترحوا إعادة تنظيمها أو تقليل أعدادها، بينما يري حوالي ربع المبحوثين (٢١.٨%) أن الحل في تقليل عدد الإعلانات الخارجية، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة وفقاً لجدول (١١) الذي يشير إلى أن قرابة ربع المبحوثين (٢٣% منهم) يفضلون الاستغناء عن كافة الإعلانات الموجودة حالياً والاكتفاء فقط بنسبة ١٠% منها، وهو ما يتفق مع نتائج أغلب الدراسات السابقة وتتعارض نتائج الدراسة هنا مع نتائج بعض الدراسات السابقة ومنها دراسة Czajkowski et al. (2022) التي وجدت أن سكان وارسو يفضلون تنظيم وتقييد كمية الإعلانات الخارجية وأنهم على استعداد لدفع ما بين ١.٧ إلى ٤.١ مليون يورو سنوياً لتقليص عدد الاعلانات الحرة في الشارع والميادين، ومن ٥.٥ إلى ٩.٣ مليون يورو سنوياً لتقليص الإعلانات على المباني^(١٢٤).

ثالثاً: اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: هناك اتجاه سلبي لدي المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية.

ولاختبار صحة هذا الفرض؛ وبالرجوع إلى جدول رقم (١٦) يتضح أن قرابة ثلثي المبحوثين (٦٠.٧%) لديهم اتجاه محايد نحو الإعلانات الخارجية، وما يقارب ثلث المبحوثين ٢٨.٦% منهم لديه اتجاه إيجابي نحوها، بينما ٥.٢% لديهم اتجاه سلبي، و٣.٩% فقط لديهم اتجاه سلبي جداً نحوها، وأخيراً فإن ١.٦% منهم فقط لديه اتجاه إيجابي جداً نحو الإعلانات الخارجية. وبالرجوع إلى جدول رقم (١٧) وبعد استبعاد المبحوثين المحايدين، يتضح أن أكثر من ثلاثة أرباع المبحوثين المتبقين ٧٦.٨% منهم لديهم اتجاه إيجابي نحو الإعلانات الخارجية، مقابل ٢٣.٢% منهم فقط لديهم اتجاه سلبي نحو الإعلانات الخارجية. أي أنه كلما زاد معدل تعرض المستهلك المصري للإعلانات الخارجية، كلما زاد اتجاهه الإيجابي نحوها.

وبناء على ما سبق يتضح عدم ثبوت صحة الفرض الأول للدراسة، والذي ينص على أن: هناك اتجاه سلبي لدي المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية. فالإتجاه العام لعينة الدراسة نحو الإعلانات الخارجية هو الإتجاه المحايد، يليه الإتجاه الإيجابي وأخيراً الإتجاه السلبي. أي أن المستهلك المصري لا يكره الإعلانات الخارجية، بل إن اتجاهه الإيجابي نحوها يفوق اتجاهه السلبي. وتتفق نتائج الدراسة هنا مع نتائج بعض الدراسات السابقة ومنها دراسات أسامة محمد (٢٠٢٠)^(١٢٥)، نسرين حسن، وسعيدة الفيبي (٢٠١٩)^(١٢٦)، Qousa (2015)^(١٢٧)، والمطيري (٢٠١٥)^(١٢٨).

الفرض الثاني: هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المستهلك المصري للإعلانات الخارجية واتجاهه نحوها.

ولاختبار صحة هذا الفرض؛ وبالرجوع إلى جدول رقم (٢٢) يتضح أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المستهلك المصري للإعلانات الخارجية واتجاهه العام نحوها؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون



(٠.٤٠٦)، وهي قيمة دالة احصائيا حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠.٠٥) وذلك عند مستوي ثقة ٩٩%. أي أنه كلما زاد معدل تعرض المستهلك المصري للإعلانات الخارجية، كلما زاد اتجاهه الإيجابي نحوها بشكل عام.

وبناء على ما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الثاني للدراسة، والذي ينص على أن: هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المستهلك المصري للإعلانات الخارجية واتجاهه نحوها.

الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كلا من شكل ومضمون الإعلانات الخارجية واتجاه المستهلك المصري نحوها.

ولاختبار صحة هذا الفرض؛ وبالرجوع إلى جدول رقم (٢٢) يتضح أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين كلا من مضمون الإعلان، وشكل الإعلانات الخارجية معدل تعرض والاتجاه العام للمستهلك المصري نحوها؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٣٥٥)، و(٠.٣٢٩) على الترتيب، وهي قيمة دالة احصائيا حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠.٠٥) وذلك عند مستوي ثقة ٩٩%. وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة وفقا لجدول رقم (١٩) والذي يشير إلى أن مضمون الإعلانات الخارجية وشكلها من أكثر المتغيرات المؤثرة على اتجاه المبحوثين نحوها؛ حيث جاء "مضمون الإعلان (تصميم، عناوين، جُمَل، كتابة، خطوط، صور، .. إلخ)" في المرتبة الأولى ووافق على ذلك ٥١% من المبحوثين يليه "شكل الإعلان (مكان، حجم، ألوان، فراغات، صور، رسومات، إضاءة، ... إلخ)". أي أنه كلما زاد معدل تعرض المستهلك المصري للإعلانات الخارجية، كلما زاد اتجاهه الإيجابي نحوها.

وبناء على ما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الثالث للدراسة، والذي ينص على أن: هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كلا من شكل ومضمون الإعلانات الخارجية واتجاه المستهلك المصري نحوها. ما يشير إلى أن هناك تأثير واضح للإعلان نفسه سواء على مستوى الشكل أو المضمون في التأثير على اتجاهات

الجمهور نحو الإعلانات الخارجية، ما يؤكد على ضرورة الاهتمام بكلا من شكل ومحتوى الإعلان وتصميمه بشكل جميل وجذاب وعدم المبالغة في حجم الإعلان دون الاهتمام بتفاصيله.

كما تتفق نتائج الدراسة هنا مع نتائج أغلب الدراسات السابقة ومنها أحمد محمد (٢٠٢٠) التي وجدت أن ٣١% من الليبيين يرون أن من العينة يرون أن أكثر ما يلفت انتباههم لإعلانات الطرق هو: المحتوى بنسبة ٣١%، التصميم بنسبة ٢٦%، الموقع بنسبة ١٥%، الألوان بنسبة ١٣%، الشكل بنسبة ٨%، وأخيرا الحجم بنسبة ٧%^(١٢٩)، دراسة جلال سلام، وآخرون (٢٠١٧) التي وجدت أن التصميم التفاعلي الناجح يسهم في نجاح العملية الاتصالية بين المستهلك المصري والإعلان الخارجي، وأن من أهم أسس تصميم واجهة الإعلان مدي ملائمته سواء في الكتابة، الألوان، أو الأشكال^(١٣٠)، ودراسة عسجد البشير (٢٠١٥) بالسودان والتي وجدت أن أكثر ما يلفت النظر للإعلانات الخارجية: الصور الثابتة، الخطوط والكتابة، الألوان والفراغات، الفيديوهات، وأخيرا التصميم الجرافيكي^(١٣١).

الفرض الرابع: هناك علاقة ارتباط طردية بين اتجاه المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية والقيمة الجمالية والحضارية التي تضيفها الإعلانات الخارجية للطرق والشوارع والمدينة بوجه عام.

ولاختبار صحة هذا الفرض؛ وبالرجوع إلى جدول رقم (٢٢) يتبين أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو الإعلانات الخارجية والقيمة الجمالية والحضارية التي تضيفها الإعلانات الخارجية للطرق والشوارع والمدينة بوجه عام؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٥٤٠)، وهي قيمة دالة إحصائيا؛ حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠.٠٥) وذلك عند مستوي ثقة ٩٩%. أي أنه كلما زاد اتجاه المبحوث نحو القيمة الجمالية والحضارية التي تضيفها الإعلانات الخارجية للطرق والشوارع والمدينة بوجه عام كلما زاد اتجاهه الإيجابي نحو الإعلانات الخارجية.



وبناء على ما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الرابع للدراسة، والذي ينص على أن: هناك علاقة ارتباط طردية بين اتجاه المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية والقيمة الجمالية والحضارية التي تضيفها الإعلانات الخارجية للطرق والشوارع والمدينة بوجه عام.

الفرض الخامس: هناك علاقة ارتباط عكسية بين اتجاه المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية وكلا من: كثرة عددها، حجبها لمعالم المدينة، وعشوائيتها وغياب الانسجام بينها.

ولاختبار صحة هذا الفرض؛ وبالرجوع إلى جدول رقم (٢٣) يتضح أن هناك علاقة ارتباط عكسية متوسطة بين الاتجاه نحو الإعلانات الخارجية وكلا من: حجبها للافتات وإرشادات المرور وأسماء الميادين ومعالم المدينة، والفوضى والعشوائية وغياب الانسجام بينها؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (-٠.٤٩٥)، (-٠.٤٧٠) على الترتيب، وأن هناك علاقة ارتباط عكسية ضعيفة بين الاتجاه نحو الإعلانات الخارجية والتشبع الإعلان وكثرة عدد الإعلانات الخارجية؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (-٠.٢٤٦) وكلها قيمة دالة احصائيا حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠.٠٥) وذلك عند مستوي ثقة ٩٩%.

وبناء على ما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الخامس للدراسة، والذي ينص على أن: هناك علاقة ارتباط عكسية بين اتجاه المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية وكلا من: كثرة عددها، حجبها لمعالم المدينة، وعشوائيتها وغياب الانسجام بينها.

الفرض السادس: هناك علاقة ارتباط عكسية بين اتجاه المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية وكلا من: إعاقته لحركة المارة، انتهاكها للآداب العامة، ومبالغتها في جذب الانتباه ما يسبب حوادث.

ولاختبار صحة هذا الفرض؛ وبالرجوع إلى جدول رقم (٢٣) يتضح أن هناك علاقة ارتباط عكسية متوسطة بين الاتجاه نحو الإعلانات الخارجية وكلا من: إعاقته لحركة المارة أثناء المشي بالشوارع والميادين واصطدامهم بها، انتهاكها للآداب العامة وعرضها لصور وعبارات غير لائقة، ومبالغتها في جذب الانتباه ما يشتت انتباه السائقين والمارة ويسبب حوادث؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (-٠.٥١٠)، (-٠.٥٢٢)، (-٠.٤٥٨) على الترتيب وكلها قيمة دالة احصائيا حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠.٠٥) وذلك عند مستوي ثقة ٩٩%.

وبناء على ما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض السادس للدراسة، والذي ينص على أن: هناك علاقة ارتباط عكسية بين اتجاه المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية وكلا من: إعاقته لحركة المارة، انتهاكها للآداب العامة، ومبالغتها في جذب الانتباه ما يسبب حوادث.

الفرض السابع: يختلف اتجاه المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية وفقا للمتغيرات الديموغرافية (نوع، عمر، حالة اجتماعية، مستوى التعليم، مستوى اجتماعي واقتصادي، ومحل الإقامة).

ولاختبار صحة هذا الفرض؛ تم إجراء العديد من الاختبارات الإحصائية ومن بينها اختبار كاي^٢، لكافة المتغيرات الديموغرافية وقد تراوحت قيمة كاي^٢ من (١٧.٢ إلى ٠.٨٦٧) كما تراوح مستوى المعنوية ما بين (٠.٦٥ إلى ٠.٣٢) عند درجات حرية ما بين (٦ إلى ١)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وذلك لأن مستوى المعنوية كان دائماً أكبر من (٠.٠٥). ما يعنى أنها لا تؤثر على اتجاه المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية، وذلك باستثناء متغير واحد فقط وهو متغير مستوى التعليم؛ فوفقاً لجدول رقم (٢٠) بلغت



قيمة كا (١١.٥٢) عند درجة حرية = (٤)، وهي قيمة دالة إحصائياً؛ لأن قيمة مستوى المعنوية كانت (٠.٠٢١) وهي أقل من (٠.٠٥)، وكانت قيمة معامل التوافق (٠.٢٥٢)، ولمعرفة مصدر الاختلاف تم الرجوع لجدول رقم (٢١) الذي أوضح أن أكثر الفئات إيجابية نحو الإعلانات الخارجية هم الحاصلين على تعليم أقل من جامعي بمتوسط حسابي (٤.٠٠) على مقياس ليكرت الخماسي وانحراف معياري (٠.٧٠٧)، وبلغ المتوسط الحسابي للحاصلين على تعليم جامعي (٣.٤٢) بانحراف معياري (٠.٥٦٤)، بينما الحاصلين على التعليم فوق الجامعي (ماجستير ودكتوراه) هم أقل الفئات إيجابية نحو الإعلانات الخارجية بمتوسط (٣.٣٥) وانحراف معياري (٠.٤٨٧)؛ ما يعني أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للمبحوث كلما زاد اتجاهه السلبي نحو الإعلانات الخارجية؛ وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة وفقاً لجدول رقم (٢٣) الذي يشير لوجود علاقة ارتباط عكسية ضعيفة لكنها دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو الإعلانات الخارجية والمستوى التعليمي للمبحوث؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (-٠.١٧٣)، وهي قيمة دالة إحصائياً حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠.٠٥) وذلك عند مستوي ثقة ٩٩%.

وبناء على ما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الخامس للدراسة بشكل جزئي، فيما يتعلق باختلاف اتجاه المستهلك المصري نحو الإعلانات الخارجية وفقاً لمستوى التعليم فقط؛ حيث ثبت أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمستهلك المصري واتجاهه العام نحو الإعلانات الخارجية.

توصيات الدراسة

١. ضرورة إعادة النظر في عدد الإعلانات الخارجية بكل طرق، شوارع، وميادين مصر قدر الإمكان، مع التأكد من التزامها بالقوانين، اللوائح، الضوابط، والمعايير ذات الصلة.



- ٢ . الاستغناء عن الاعلانات الخارجية بشكلها الحالي واستبدالها بعدد محدود من الشاشات الالكترونية الكبيرة يتم عرض الاعلانات عليها بالتناوب.
- ٣ . إضفاء جوانب جمالية على الإعلان، وأخذ البيئة المحيطة بعين الاعتبار أثناء التصميم، والتزام البساطة والايجاز والاختصار في المكونات والاعتماد على الصور أكثر من الكلمات.
- ٤ . التزام الصدق والموضوعية في كافة المعلومات المذكورة بالإعلانات الخارجية.
- ٥ . عدم المبالغة في لفت انتباه المارة وقائدي المركبات حرصا على سلامتهم وأرواحهم.
- ٦ . إجراء المزيد من الأبحاث لقياس أثر الإعلان بوسائل الإعلان التقليدية والحديثة المختلفة.

مصادر الدراسة ومراجعها

- ¹ <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/egypt/>. Retrieved at: 17 March 2024.
- ² https://admazad.com/bulletin/2023-ooH-analytics-press-release/?utm_source=chatgpt.com/. Retrieved at: 17 March 2024.
- ³ Išoraitė, M. & Gulevičiūtė, G. (2023). Outdoor advertising effectiveness evaluation from customers' view. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 10 (3). 10-21. [https://doi.org/10.9770/jesi.2023.10.3\(1\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2023.10.3(1)). P. 11.
- ^٤ ايفان أديب حنين. (٢٠٢٤). "المضامين الفلسفية والجمالية وعوامل الجذب في تصميم إعلانات الطرق في ضوء نظرية التلقي". مجلة بحوث في التربية الفنية والفنون. (مصر، جامعة حلوان: كلية التربية الفنية). ٢٤ (٢). ١٧٢-١٨١. ص: ١٧٦.
- ⁵ Wray, A. (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>.



- ٦ مصطفى حسين كمال، وآخرون. (٢٠٢٣). التنافر الوجداني وعلاقته بسلوك المتلقى في الإعلانات التفاعلية. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. (القاهرة: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية). ٤٠. ٥٣١-٥٥٣.
- ٧ شارف وهيبية، وزروقي إبراهيم. (٢٠٢١). دور وسائل الإعلان في التأثير علي القرار الشرائي لدي المرأة الجزائرية: دراسة حالة زيونات مواد التجميل أبو سعد. *مجلة العلوم التجارية*. ٢٠. (٢). ٢٥٥-٢٧٠. ص: ٢٦٤.
- ٨ أسامة أبو الفتوح محمد. (٢٠٢٠). الرموز والدلالات الثقافية في إعلانات الطرق بمدينة الخرطوم بالسودان: دراسة ميدانية في الأنثروبولوجيا الثقافية. *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة القاهرة: كلية الدراسات الأفريقية العليا). ٢٠١٠، ٢٠٧.
- ٩ دينا أحمد عرابي. (٢٠٢٠). 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). ٢٨. ٤٥-٩٤. ص ص: ٧٤، ٨٠.
- ١٠ أحمد إلياس محمد. (٢٠٢٠). فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات: دراسة مسحية لاتجاهات جمهور مدينة مصراته. *مجلة كلية الفنون والإعلام*. (٩). ١١٥-١٥٢. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1054577>.
- ١١ محمود رشيد الويسي (٢٠١٩). أثر إعلانات الوجبات السريعة في الطرق على السلوك الشرائي لطلاب الجامعة الأردنية: دراسة ميدانية. *رسالة ماجستير غير منشورة*. (الأردن، جامعة اليرموك: كلية الإعلام).
- ١٢ مرزوق عبدالحكم العادلي. (٢٠١٧). معايير التنسيق الحضاري لإعلانات الطرق التجارية وعلاقتها بتذكر الرسالة الإعلانية: دراسة تطبيقية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*. (القاهرة: الجمعية المصرية للعلاقات العامة). ١٦. ٢٢٥-٢٦٢.
- ١٣ عبد الرحمن بن نامي المطيري. (٢٠١٥). اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو إعلانات الطرق: دراسة ميدانية على عينة من الطلاب في الجامعات السعودية بمدينة الرياض. *مجلة العلاقات العامة والاعلان*. (الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان). ٣. ٦-٣٨. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/740809>
- ١٤ Gazzaz, O. (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). 7. 7-39.



- ^{١٥} عسجد بركات البشير (٢٠١٥). إعلانات الطرق دورها في تسويق المنتجات الصناعية: دراسة ميدانية من مشاهدي الإعلانات بولاية الخرطوم في الفترة من ٢٠١٤-٢٠١٥م". رسالة ماجستير غير منشورة. (السودان، جامعة أم درمان الإسلامية: كلية الإعلام). مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/793691>
- ^{١٦} Chan, K. & Cheng, B. (2014). Tourists' awareness and liking of outdoor advertising. *Journal of Journalism and Mass Communications*. 4(5). 293-302.
- ^{١٧} عبد الله بن صالح الحقييل. (٢٠١٢). تأثير الإبداع الإعلاني على قرار الشراء لدى المرأة السعودية. *مجلة جامعة الملك سعود للأدب*. (السعودية، جامعة الملك سعود: كلية الآداب). ٢٤ (٢). ٤٣٩-٤٧٢.
- ^{١٨} Chan, K. & Cheng, B. (2011). Awareness of outdoor advertising in Hong Kong. *The International Journal of Consumer Research*. 1(1). 81-97.
- ^{١٩} Daluge, M. J. et al. (2011). *Outdoor Advertising control practices in Australia, Europe, and Japan*. (USA, U.S Department of transportation: International Technology Scanning Program).
- ^{٢٠} Išoraitė, M. & Gulevičiūtė, G. (2023). *Op Cit*. 15.
- ^{٢١} Qousa, A. M. (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>.
- ^{٢٢} عبد الرحمن بن نامي المطيري. (٢٠١٥). مرجع سابق.
- ^{٢٣} Borowiak, Klaudia et al. (2024). "Urban visual pollution: comparison of two ways of evaluation—a case study from Europe". *Scientific Reports*. 14. (6138). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-56403-9>.
- ^{٢٤} حسام عثمان محمود عثمان. (٢٠٢٣). دور التفكير الإبداعي في تحسين جودة خدمات إعلانات الطرق: دراسة ميدانية على شركات اعلانات الطرق بمحافظة القاهرة. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية التجارة). ٢٦٤، ٢٦٥.
- ^{٢٥} 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>.

- ^{٢٦} عبير حسن عبده، وآخرون. (٢٠٢١). معايير تنظيم عرض الإعلان الخارجي الرقمي المتحرك". مرجع سابق.
- ^{٢٧} زيدون إحسان الرباعي (٢٠٢١). درجة فاعلية تصميم الملصقات البيئية في التوعية بمشكلة النفايات في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة. (الأردن، عمان: جامعة الشرق الأوسط). ٧٤، ٧٥. مسترجع من:
- <http://search.mandumah.com/Record/1210594>
- ^{٢٨} أسامة أبو الفتوح محمد. (٢٠٢٠). مرجع سابق. ٢٠٧، ٢٠١٠.
- ^{٢٩} أحمد إلياس محمد. (٢٠٢٠). مرجع سابق.
- ^{٣٠} دينا أحمد عرابي. (٢٠٢٠). مرجع سابق.
- ^{٣١} أمل شعيب، ومي أبو السمح. (٢٠١٩). دراسة أسلوبيية للوحات الإعلان على الطريق السريع بين مدينتي مكة وجدة بالمملكة العربية السعودية". مجلة جامعة الباحة للعلوم الإنسانية. (السعودية: جامعة الباحة). ع: ١٨. ٣١٠ - ٣٢٣.
- ^{٣٢} محمود رشيد الويسي (٢٠١٩). مرجع سابق. ص: ٨٢، ٨٣.
- ^{٣٣} 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>.
- ^{٣٤} مرزوق عبد الحكم العادلي. (٢٠١٧). مرجع سابق.
- ^{٣٥} عبد الرحمن بن نامي المطيري. (٢٠١٥). مرجع سابق.
- ^{٣٦} Gazzaz, Osman. (2015). *Op. Cit.*
- ^{٣٧} عسجد بركات البشير (٢٠١٥). "مرجع سابق.
- ^{٣٨} Chan, Kara & Cheng, Benjamin. (2014). *Op. Cit.*
- ^{٣٩} مصطفى حسين كمال، وآخرون. (٢٠٢٣). مرجع سابق.
- ^{٤٠} Išoraitė, Margarita & Gulevičiūtė, Gintarė. (2023). *Op. Cit.* P. 15.
- ^{٤١} سلوى أحمد الشريف. (٢٠٢٢). "توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات الملتقى الرقمي نحوها". مجلة البحوث الإعلامية. (جامعة الأزهر: كلية الإعلام). ٦٢. (٢). ٥٧٩-٦٥٠.



- ٤٢ سمر هاني أبو دنيا، وآخرون. (٢٠٢١). 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). ٢٨. DOI: 10.21608/mjaf.2020.30410.1617.٣٢٥-٣٠٣
- ٤٣ هبة عبد المهيمن عوض. (٢٠٢٠). "رؤية مستقبلية مبتكرة للواقع المعزز في الإعلان المطبوع". *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. (القاهرة: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية). ٢٣. DOI:10.21608 /mjaf.2019.15414.1254.٥٣٥-٥١٨
- ٤٤ أسماء حسين عبد المنعم ، وغادة دسوقي المعداوي. (٢٠٢٢). "توظيف تقنيات الطباعة الثلاثية الأبعاد في تطوير الفكر التصميمي الابتكاري للإعلان المجسم". *مجلة الفنون والعلوم التطبيقية*. (جامعة دمياط: كلية الفنون التطبيقية). ٩(٣). ١١٧-١٣٩.
- ٤٥ محمد محمود شحاتة، وآخرون. (٢٠٢٢). "الإعلانات المجسمة (ثلاثية الأبعاد) كشكل من أشكال إعلانات الطريق". *مجلة الفنون والعلوم التطبيقية*. (جامعة دمياط: كلية الفنون التطبيقية). ٩(١). ٣٩-٥٥.
- ٤٦ دعاء أحمد المنظاوي. (٢٠٢٢). "دور الإعلان في إحداث حالة من السعادة للمتلقي". *مجلة التراث والتصميم*. (القاهرة: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية). ٢(٨). ٥٤-٧٢.
- ٤٧ محمد مختار ساطور. (٢٠٢٣). "أبعاد النشاط الإعلاني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي". *مجلة التراث والتصميم*. (القاهرة: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية). ٣(١٥). ٢٤٠-٢٦٨. DOI: 10.21608/JSOS.2022.143215.1236
- ٤٨ دينا أحمد عرابي. (٢٠٢٠). مرجع سابق.
- ٤٩ منة الله سيد فتح الله، وآخرون. (٢٠٢١). "الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في حملات التسويق الإعلاني وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمراهقين". *مجلة دراسات الطفولة*. (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة). ٢٤(٩١). ١١٧-١٢٢.
- ٥٠ عبد الله بن صالح الحقييل. (٢٠١٢). مرجع سابق.
- ٥١ ياسمين حسين مسلم. (٢٠٢٢). "دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي: المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجا". *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. (القاهرة: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية). عدد خاص. ١١١٩-١١٣٣. DOI: 10.21608/MJAF.2022.131663.2724
- ٥٢ وسيم بن هنية، ويوسف كادي (٢٠١٨). "تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة". *رسالة ماجستير غير منشورة*. (الجزائر، ورقلة، جامعة قاصدي مرباح: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية). ٥٤. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1149849>

^{٥٣} خالد مصطفى أحمد. (٢٠٢٠). "تأثير البلاغة المرئية والتفكير البصري على إدراك الإعلان الخارجي". *مجلة التصميم الدولية*. (القاهرة: الجمعية العلمية للمصممين). ١٠(٢). ٣٦٧-٣٧٣.

^{٥٤} عبد الرحمن بن نامي المطيري. (٢٠١٥). *مرجع سابق*.

^{٥٥} محمد محمود شحاتة، وآخرون. (٢٠٢١). "فلسفة المجاز البصري في تصميم الملصق الإعلاني". *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. (القاهرة: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية). ٢٦. ٣٩٩-٤١٤.

^{٥٦} عبد القادر بلخضر، وآخرون. (٢٠١٩). "أثر المؤثرات البصرية والصوتية للإعلان الإلكتروني في تثبيت صورة العلامة التجارية للمؤسسة". *مجلة أكاديمية شمال أوروبا المحكمة للدراسات والبحوث*. ١(٤). ٣-٣٣.

Available at: <http://search.mandumah.com/Record/989076>

^{٥٧} سلوى محمود حسن. (٢٠١١). *نظم تصميم الحملات الاعلانية في ظل مفهوم المخاطرة المدركة في الشراء*. *مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث*. (جامعة حلوان). ٢٣(١). ٣٠١-٣١٧. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/85647>

⁵⁸ أمل شعيب، ومي أبو السمح. (٢٠١٩). *مرجع سابق*.

^{٥٩} جلال على سلام، وآخرون. (٢٠١٧). أهمية استخدام التقنيات الحديثة لإنتاج إعلان بتصميم جرافيكي تفاعلي: مثال تطبيقي على إعلانات الطرق *Outdoors*. *مجلة بحوث التربية النوعية*. (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية). ٤٦. ٧٣٣-٧١٣. ص: ٧٣٢.

⁶⁰ Gazzaz, O. (2015). *Op. Cit.*

⁶¹ عسجد بركات البشير. (٢٠١٥). *مرجع سابق*.

⁶² Chan, K. & Cheng, B. (2011). *Op. Cit.*

⁶³ Daluge, M. J. et al. (2011). *Op. Cit.*

^{6٤} عبد الله بن صالح الحقييل. (٢٠١٢). *مرجع سابق*.

^{6٥} سمر هاني أبو دنيا، وآخرون. (٢٠٢١). "آليات تشكيل سلوك متلقي الرسالة الإعلانية من خلال تحفيز اللاشعور". *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. (القاهرة: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية). ٢٥. ٢٣٤-٢٥٤.

^{6٦} ابتسام مصطفى مصيلحي، وآخرون. (٢٠١٩). "الوظائف السيكولوجية للاتصال الإعلاني ومدى ارتباطها بالعقل الباطن في التأثير على الاستجابة الشرائية". *مجلة التصميم الدولية*. (القاهرة: الجمعية العلمية للمصممين). ٩(١). ٣٦٧ - ٣٧٣.

- ⁶⁷ Czajkowski, Mikołaj. et al. (2022). "Valuing externalities of outdoor advertising in an urban setting – the case of Warsaw". *Journal of Urban Economics*. 130. <https://doi.org/10.1016/j.jue.2022.103452>.
- ⁶⁸ محمود رشيد الويسي (٢٠١٩). مرجع سابق. ٩٨، ٩٩.
- ⁶⁹ عبد الرحمن بن نامي المطيري. (٢٠١٥). مرجع سابق. ١٠.
- ^{٧٠} جلال على سلام، وآخرون. (٢٠١٧). مرجع سابق. ٧٢٠.
- ⁷¹ <https://www.statista.com/statistics/1455075/annual-outdoor-ad-spend-worldwide>. Retrieved at: 9 July 2024.
- ⁷² <https://storage.googleapis.com/stateless-admazadwp-billboards/2023%20AdMetrics%20State%20of%20The%20Market.pdf>. Retrieved at: 9 July 2024.
- ^{٧٣} عبير حسن عبده، وآخرون. (٢٠٢١). المعايير الفنية لتنفيذ الإعلان الخارجي الرقمي المتحرك". *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. (القاهرة: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية). ٣٠. ٣٧٣-٣٨٩. ص: ٣٧٣.
- ^{٧٤} ابتسام مصطفى مصيلحي، وآخرون. (٢٠١٩). مرجع سابق. ٣٦٧.
- ⁷⁵ <https://www.3alammetaverse.com/2022/05/vr-ar.html>. Retrieved at: 8 September 2024.
- ^{٧٦} هبة عبد المهيمن عوض. (٢٠٢٠). مرجع سابق. ٥١٨.
- ^{٧٧} عبير حسن عبده، وآخرون. (٢٠٢١). "المعايير الفنية لتنفيذ الإعلان الخارجي الرقمي المتحرك". مرجع سابق. ٣٨٣، ٣٨٤.
- ⁷⁸ <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/egypt/>. Retrieved at: 17August 2024.
- ⁷⁹ Abdullah, A. (2016). The Language of Outdoor Advertising in Iraq / Basra City". *Basra studies journal*. 21(1994-4721). 1-26. DOI: 10.33762/1954-000-021-010. p. 22.
- ⁸⁰ Išoraitė, M. & Gulevičiūtė, G. (2023). *Op. Cit.* 11.
- ⁸¹ Czajkowski, M. et al. (2022). *Op. Cit.* P. 1.
- ^{٨٢} الدليل الإرشادي: أسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات. (٢٠١٠). مرجع سابق. ٢٥.

⁸³ <https://renadeg.com/%D8%A7%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%88%D8%AA-%D8%AF%D9%88%D8%B1/>. Retrived at 24 July 2024.

^{٨٤} قانون رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ في شأن تنظيم الإعلانات. جريدة الوقائع المصرية. ع: ١٦ مكرر، بتاريخ ٢٦ فبراير ١٩٥٦.

^{٨٥} الدليل الإرشادي: أسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات. (٢٠١٠). مرجع سابق. ٩.

^{٨٦} قانون ٢٠٠٨ لسنة ٢٠٢٠ بإصدار قانون تنظيم الإعلانات على الطرق العامة. الجريدة الرسمية. ع: ٤٧ مكرر (ب)، بتاريخ ١ ديسمبر ٢٠٢٠. ٥.

^{٨٧} الدليل الإرشادي: أسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات. (٢٠١٠). مرجع سابق. ٩.

^{٨٨} سمير محمد حسين. (١٩٩٩). "دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام". ط: ٣ (القاهرة: عالم الكتب). ١٢٢، ١٢٣.

^{٨٩} محمد منير حجاب. (٢٠٠٢). "أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية". (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع). ٨١، ٨٢.

^{٩٠} محمد عبدالحميد. (١٩٩٧). بحوث الصحافة. ط: ٢. (القاهرة: عالم الكتب). ٣٩-٩٦.

^{٩١} تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين وهم:

١. أ. د/ على عوجة أستاذ العلاقات العامة والإعلان وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة الأسبق.

٢. أ. د/ رزق سعد عبد العاطي أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة الأزهر وجامعة مصر الدولية.

٣. أ. د/ عبد الباسط شاهين أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الآداب جامعة سوهاج.

٤. أ. د/ السيد السعيد عبد الوهاب أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام جامعة المنوفية.

٥. أ. د/ السيد عبد الرحمن علي أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد ووكيل كلية الإعلام جامعة السويس.

^{٩٢} تتراوح قيمة معامل Cronbach'Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة ٠.٦ فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس.

⁹³ https://www.capmas.gov.eg/Pages/StaticPages.aspx?page_id=7193.

Retrieved at 20 October 2024.

⁹⁴ <https://storage.googleapis.com/stateless-admazadwp-billboards/2023%20AdMetrics%20State%20of%20The%20Market.pdf>

. Retrieved at: 9 July 2024.

⁹⁵ شارف وهيبية، وزروقي إبراهيم. (٢٠٢١). مرجع سابق. ٢٦٤.

⁹⁶ محمود رشيد الويسي (٢٠١٩). مرجع سابق. ٩٤.

⁹⁷ أسامة أبو الفتوح محمد. (٢٠٢٠). مرجع سابق. ٢٠٧، ٢٠١٠.

⁹⁸ نسرين يحي حسن، وسعيدة أحمد الفيقي. (٢٠١٩). "أثر الإعلان التوعوي في الحد من حوادث الطرق في المرتفعات الجبلية في منطقة جازان". *المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية*. ٣(١٢). ٣٥ - ٤٨. Doi: 10.33850/jasep.2019.52276

⁹⁹ Qousa, A. M. (2015). *Op. Cit.*

¹⁰⁰ أحمد إلياس محمد. (٢٠٢٠). مرجع سابق. ١٤٠، ١٤١.

¹⁰¹ جلال على سلام، وآخرون. (٢٠١٧). مرجع سابق. ٧٣٢.

¹⁰² عسجد بركات البشير (٢٠١٥). مرجع سابق.

¹⁰³ مصطفى حسين كمال، وآخرون. (٢٠٢٣). "مرجع سابق.

¹⁰⁴ أسماء حسين عبد المنعم، وغادة دسوقي المعداوي. (٢٠٢٢). مرجع سابق.

¹⁰⁵ محمد محمود شحاتة، وآخرون. (٢٠٢٢). مرجع سابق.

¹⁰⁶ سلوى أحمد الشريف. (٢٠٢٢). مرجع سابق.

¹⁰⁷ هبة عبد المهيمن عوض. (٢٠٢٠). مرجع سابق.

¹⁰⁸ Czajkowski, M. et al. (2022). *Op. Cit.* P. 8.

¹⁰⁹ Išoraitė, M. & Gulevičiūtė, G. (2023). *Op. Cit.*

¹¹⁰ منة الله سيد فتح الله، وآخرون. (٢٠٢١). مرجع سابق.

¹¹¹ دعاء أحمد المنطاوي. (٢٠٢٢). مرجع سابق.

¹¹² ياسمين حسين مسلم. (٢٠٢٢). مرجع سابق.

¹¹³ عبد القادر بلخضر، وآخرون. (٢٠١٩). مرجع سابق.

¹¹⁴ أمل شعيب، ومي أبو السمح. (٢٠١٩). مرجع سابق.

¹¹⁵ مرزوق عبد الحكم العادلي. (٢٠١٧). مرجع سابق.

¹¹⁶ أحمد إلياس محمد. (٢٠٢٠). مرجع سابق. ١٤٢، ١٤٣.



- ^{١١٧} محمود رشيد الويسي. (٢٠١٩). مرجع سابق. ٨٢، ٨٣.
- ^{١١٨} أمل شعيب، ومي أبو السمح. (٢٠١٩). مرجع سابق.
- ^{١١٩} مرزوق عبد الحكم العادلي. (٢٠١٧). مرجع سابق.
- ^{١٢٠} جلال على سلام، وآخرون. (٢٠١٧). مرجع سابق. ٧٣٢.
- ^{١٢١} عسجد بركات البشير. (٢٠١٥). مرجع سابق.
- ^{١٢٢} عيبر حسن عبده، وآخرون. (٢٠٢١). "معايير تنظيم عرض الإعلان الخارجي الرقمي المتحرك". مرجع سابق.
- ^{١٢٣} مرزوق عبد الحكم العادلي. (٢٠١٧). مرجع سابق.
- ¹²⁴ Czajkowski, M. et al. (2022). *Op. Cit.*
- ^{١٢٥} أسامة أبو الفتوح محمد. (٢٠٢٠). مرجع سابق. ٢٠٧، ٢٠١٠.
- ^{١٢٦} نسرین يحي حسن، وسعيدة أحمد الفيقي. (٢٠١٩). مرجع سابق.
- ¹²⁷ Qousa, A. M. (2015). *Op. Cit.*
- ^{١٢٨} عبد الرحمن بن نامي المطيري. (٢٠١٥). مرجع سابق.
- ^{١٢٩} أحمد إلياس محمد. (٢٠٢٠). مرجع سابق. ١٤٠، ١٤١.
- ^{١٣٠} جلال على سلام، وآخرون. (٢٠١٧). مرجع سابق. ٧٣٢.
- ^{١٣١} عسجد بركات البشير. (٢٠١٥). مرجع سابق.