

تأثير الإعلانات الخارجية على سلوك المشتري السعودي

دراسة على المشتريين في مدينة الخرج السعودية

د. / إيداد عبد الفتاح النصور* & د. / طارق نائل هاشم**

Abstract:

This study aimed to examine the relationship between attributes of outdoor advertising, and the ability to attract the Saudi consumer towards the advertised product.

Study population included all Saudi buyers who live in Al Kharj city. The demographic data shows that city inhabitants at the end of 2010 were about 387 thousand people. The study sample consisted of 300 individuals with 5% significance level.

Key words: Advertising , Outdoor advertising , Behavior , Saudi buyer.

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين سمات الإعلان الخارجي والقدرة على جذب المشتري السعودي نحو المنتج المعلن عنه، واشتمل مجتمع الدراسة على جميع المشتريين السعوديين الذين يسكنون في مدينة الخرج في السعودية، وتبين المعلومات الديمغرافية أن عدد سكانها وصل في نهاية عام 2010 نحو 387 ألف نسمة، فيما تم سحب عينة ميسرة من مجتمع الدراسة تكونت من 300 عنصر بمستوى معنوية 5%.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، الإعلان الخارجي، سلوك، المشتري السعودي.

* أستاذ مساعد، جامعة الإسراء، عمان، الأردن

** أستاذ مساعد، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن

مقدمة:

تبين الأدبيات المتعلقة بالإعلان إلى أن جذوره تعود إلى فترات قديمة جداً تصل إلى عصر الفراعنة الذين استعملوه عند فقدان الممتلكات الخاصة بهم مثل: خدم الحكام، والحيوانات، والأشياء الثمينة، وكان الإعلان عنها يتم إمام بالمناداة، أو بالنصوص المكتوبة. ومع تطور الحياة الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية تطورت وتعددت أشكال الإعلان والأهداف المرتبطة به، وأخذت أشكال وأدوات التعبير عنه بالاتساع والتدرج حتى وصلت إلى ما نراه اليوم في ما تعبر عنه أشكال الثورة الرقمية. وتدل المؤشرات نمو الإنفاق الإعلاني في منطقة الخليج ودول المشرق العربي في عام 2007 بنحو 19% أو ما قيمته 7.9 مليار دولار، حصلت منه الإمارات على النسبة الأعلى بلغت 16.5% أو ما مقداره 1.3 مليار دولار، يليها السعودية بنحو 12.6% أو ما قيمته 998 مليون دولار، ونحو 934 و 644 مليون دولار لمصر والكويت على الترتيب، كما حازتا قطر ولبنان على 292 و 278 مليون دولار على الترتيب أيضاً. هذا وقد حازت الصحف على النسبة الأعلى من إجمالي الإنفاق لسهولة انتشارها وانخفاض تكلفتها مقارنة بالإعلانات التلفزيونية التي جاءت ثانية، ثم المجلات، والطرق الخارجية، وأخيراً إعلانات الراديو ودور السينما (الشركة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية PARC، 2010).

ولكن على الرغم من تواضع حصة الإنفاق الإعلاني على الإعلان الخارجي، لكنها شهدت معدلات نمو متسارعة على صعيد الاستخدام، ساعدها في ذلك استخدامها من قبل الشركات الكبيرة التي تحرص على تنويع أساليب الإعلان لديها باستخدام هذه الأسلوب للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين والسعي إلى ترسيخ علاماتها التجارية في عقول الزبائن، وبالتالي عدم اقتصرها على الشركات الصغيرة أو المتوسطة الحجم ذات الموارد المالية القليلة، (www.ameinfo.com)، كما ساعدها أيضاً ظهور التجمعات السكانية الكبيرة في المدن، وتطور حركة النقل والمواصلات والاتصالات خاصة في المناطق ذات الكثافة المرورية المرتفعة.

أخيراً، مهما اختلفت طرق الإعلان، إلا أن عملية الاتصال الإقناعي التي يتضمنها هذا الإعلان، ما تزال تستهدف التأثير على أذهان المستهلكين لاستمالة سلوكهم الشرائي، وتعتمد هذه العملية على آلية إقناعية يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة التي يروج لها، وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي مثل: تكوين الانطباعات، والقناعات، والاتجاهات ثم الميول الاستهلاكية إلى النوايا وأخيراً السلوك نفسه (النسور، 2010).

- مشكلة الدراسة:

تبرز مشكلة الدراسة في الوقت في هذا الوقت الذي اتسعت فيه أهمية الإعلان في النشاط التسويقي لأي مؤسسة، وهو الذي تعددت أدواته ووسائله المختلفة، وأصبحت تجذب المستهلك أينما كان داخل سواء في المتجر، أو المنزل، أو العمل أو خارجها في الطريق العام. وهنا برز مفهوم الإعلان الخارجي كأحد إفرزات التطور التكنولوجي والتقدم في وسائل النقل والمواصلات، وبموجبه أصبح يتعرض الزبون للكثير من المعلومات الإعلانية في الطريق العام، وأصبحت شركات الإعلان تستخدم كل التقنيات الصوتية والبرمجية لتطوير هذا الشكل من الإعلان وزيادة قدرته التأثيرية على المتلقي.

ولعل ظهور هذا النوع الإعلاني في السعودية بفعل العوامل السابقة، لا بد وأن يرتبط بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن بقية أنواع الإعلان، وهي التي يعتقد بتأثيرها على تكوين القرار الشرائي لدى المستهلك السعودي لذلك يعتقد الباحثان بأن الإلمام بتلك

- العوامل أو التنبؤ بها سيساعد في تحقيق أهداف المعلنين الربحية، والمساهمة في تكوين الإطار العام للإعلان الخارجي في السعودية.
- لذلك، يمكن فهم مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:
- ما العلاقة بين سمات الإعلان الخارجي، والقدرة على جذب المشتري السعودي نحو المنتج المعلن عنه؟
 - ما العلاقة بين المعلومات التي يتضمنها الإعلان الخارجي، والقدرة على جذب المشتري السعودي نحو المنتج المعلن عنه؟
 - ما العلاقة بين سلوك الإعلان الخارجي، والقدرة على جذب المشتري السعودي نحو المنتج المعلن عنه؟
 - وما العلاقة بين الخصائص السكانية للمشتري السعودي، والقدرة على جذبته نحو المنتج المعلن عنه؟

- أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:
- تحديد العلاقة بين سمات الإعلان الخارجي، والقدرة على جذب المشتري السعودي نحو المنتج المعلن عنه؛
 - تحديد العلاقة بين المعلومات التي يتضمنها الإعلان الخارجي، والقدرة على جذب المشتري السعودي نحو المنتج المعلن عنه؛
 - تحديد العلاقة بين سلوك الإعلان الخارجي، والقدرة على جذب المشتري السعودي نحو المنتج المعلن عنه؛
 - وتحديد العلاقة بين الخصائص السكانية للمشتري السعودي، والقدرة على جذب هذا المشتري نحو المنتج المعلن عنه.

- أهمية الدراسة:

- ظهرت أهمية هذه الدراسة من خلال ما يلي:
- ندرة الدراسات المحلية والعربية والدولية التي بحثت في موضوع تأثير إعلانات الطرق الخارجية على القرار الشرائي للمستهلك السعودي؛
 - أهمية الإعلانات الخارجية باعتبارها أحد أهم الإفرازات التقنية والتكنولوجية في السعودية، ولتطور وسائل النقل والمواصلات والتي أصبحت ضرورة لدراسة تأثير هذا النوع من الإعلان؛
 - والتغذية العكسية التي توفرها هذه الدراسة لصناع القرار في السعودية، واستخدام نتائج الدراسة في توجيه المعلنين لمعرفة نقاط الضعف والقوة فيها.

- والدراسات السابقة:

- من خلال البحث في المجالات والدوريات العلمية المحكمة، فقد أمكن الحصول على مجموعة قليلة من الدراسات وهي على النحو التالي:
- لقد هدفت دراسة (العلاق & السيد، 2006) بعنوان "قياس فاعلية الإعلان عن طريق الإنترنت في الأردن (دراسة ميدانية) إلى تحديد ما إذا كان تفاعل المستهلكين مع مواقع شبكة الإنترنت يؤثر على مواقفهم واتجاهاتهم من أصناف السلع التجارية المعلن عنها من خلال هذه المواقع فيما بعد، كما هدفت إلى تقييم مدى تأثير هذه المواقع على اتجاهات هؤلاء المستهلكين نحو إعلانات الإنترنت، كما أنها تسعى إلى قياس مدى تأثير إعلانات الإنترنت من خلال التفاعل بين المستهلكين وهذه المواقع. لقد تم اختيار عينة قسدية مكونة من 1231 طالبا وطالبة من أربع جامعات أردنية. لقد أظهرت نتائج

الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً لإعلانات الإنترنت على أصناف السلع المعلن عنها في هذه المواقع، كما تحسن هذه الإعلانات من النظرة لهذه الأصناف. وكشفت الدراسة أن الذين يشعرون بأن إعلانات الإنترنت حسنت من إدراكهم للأصناف المعلن عنها، يرون بأن هناك فائدة من إعلانات الإنترنت، بالإضافة إلى وجود بعض السلبيات لها. وقد أظهرت هذه الدراسة أنه مازال الكثير من المستهلكين يفضلون وسائل الاتصال التقليدية غير التفاعلية مثل التلفزيون والمجلات. وأخيراً، تم اقتراح عدد من التوصيات التي ستساعد في صياغة استراتيجيات اتصال تسويقية فاعلة.

هدفت **دراسة (داليا، 2002)** بعنوان "اتجاهات الجمهور والمعلنين نحو إعلانات الطرق" إلى معرفة اتجاهات المعلنين من حيث (المفهوم، تشكيل الاتجاهات، ونماذج الاتجاهات) نحو إعلانات الطرق، وقد تكونت عينة الدراسة من عينة حصصية عمدية وفقاً لثلاثة متغيرات هي النوع، والعمر، ومستوى الأحياء السكنية. ثم يتعمد الباحثون اختيار المبحوثين الذين تتوفر فيهم مواصفات معينة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة أبرزها: أن إعلانات الطرق يمكن استغلالها في التعريف بالمنتجات المتوفرة في السوق، كما بينت الدراسة أن تفضيل الجمهور للأشكال الحديثة عن التقليدية، خاصة تلك التي تتميز بالحركة كالإعلانات الدوارة الثلاثية والشاشة التلفزيونية، وتبين أيضاً وجود أهمية كبرى لإعلانات الطرق في الإرشاد عن الأماكن التي يوجد فيها المنتج المعلن عنه. أخيراً أوصت الدراسة بضرورة وضع قواعد ومعايير لتنظيم ولتنطوير إعلانات الطرق في مصر.

كما جاءت **دراسة الحماد (1991م - 1412 هـ)** بعنوان "سلوك المستهلك السعودي عند عدم الرضا بعد الشراء: دراسة تطبيقية على المستهلك السعودي بالمنطقة الشرقية للمملكة العربية السعودية"، حيث هدف البحث إلى محاولة معرفة السلوك الذي يلجأ إليه المستهلك السعودي عند عدم رضائه عما اشترى من سلع مختارة (وهي ساعة اليد، الثلاجة المنزلية، السيارة الخاصة، المكيف المنزلي)، تكونت عينة الدراسة من 468 مفردة تقطن المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية. وقد تم استخدام طريقة المقابلة الشخصية لجمع المعلومات. أظهرت الدراسة مجموعة من التصرفات التي يلجأ إليها المستهلك عند عدم رضاه لما بعد الشراء مثل: مقاطعة السلعة غير المرضي عنها، وإخبار الآخرين عنها، وإعادتها، أو تبديلها وقد حصلت على الخيار الأول بينما أثبتت الدراسة أن عملية إهداء السلعة غير المرضي عنها تعتبر آخر التصرفات التي يلجأ إليها المستهلك، وأخيراً قدم الباحث مجموعة من التوصيات على مستوى منتجي وموزعي السلع المختارة، وبانعائها وكذلك على مستوى الأجهزة الحكومية المسؤولة.

وإضافة (الحفناوي، 1982) بعنوان "إعلانات الطرق ووسائل النقل: دراسة تحليلية لمضمون عينة من إعلانات الطرق ووسائل النقل في مصر"، لتبحث في مفهوم إعلانات الطرق، وخصائصها، ومعايير الاختيار، والأشكال، والعوامل المؤثرة في استخدامها وأهدافها الوظيفية، والجوانب الفنية لها. استخدمت الدراسة عينة قصدية مؤلفة من 510 إعلاناً من إعلانات الطرق في كباري وشوارع وميادين القاهرة الكبرى خلال الفترة من الربع الأول لعام 1979 ولغاية الربع الأول لعام 1981. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة في هذا المكان أبرزها: قلة إدراك المعلنين بإمكانيات إعلانات الطرق في قطاع السياحة والفنادق. وكذلك ضعف درجة إقبال القطاع العام على الإعلان بها، وانخفاض مساهمته بشكل واضح في الإعلانات السلعية والخدمية على السواء. كما توصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة تمثيل اللوحات المرسومة، والفوانيس مقارنة ببقية أشكال إعلانات الطرق، ووجد أيضاً أن إعلانات وسائل النقل واللافتات غير الموحدة شكلاً وحجماً هي الفروع الأخرى للوسائل التي يمكن مشاهدتها خارج المنازل أو المباني، على عكس ما كان سائداً باعتبارها أحد فروع إعلانات الطرق، وأن

إعلانات وسائل النقل واللافتات غير الموحدة تعتبر وسائل إعلانية مستقلة بذاتها، وأخيراً بينت النتائج تعدد وتنوع الأشكال التي تظهر بها إعلانات الطرق، وملاءمتها لكبار ولصغار المعلنين على السواء.

1) الإعلانات الخارجية على سلوك المشتري السعودي:

1-1) مفهوم الإعلان:

بعد الإعلان أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي لأي مؤسسة خدمية أم سلعية، كونه يرتبط بتقديم ونقا حزمة كبيرة من الأفكار والمعلومات من المرسل (الشركة) إلى الجمهور المستهدف أفراداً ومؤسسات. ويتمحور الدور الرئيسي للإعلان من خلال ما يقدمه من معلومات؛ في محاولة لاستمالة القرار الشرائي للجمهور المستهدف نحو سلعة أو خدمة معينة.

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA الإعلان بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" (النسور، 2010)، ويقدم (Kotler, 2006) تعريفاً للإعلان يشبه المفهوم السابق في أنه "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات، يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة ومحددة".

ويعرف الإعلان أيضاً بأنه "النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة وإشباعها مقابل أجر مدفوع، وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة، شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به، والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته" (النسور، 2010). كما يعد الإعلان أحد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي، وهو الاتصال غير المباشر وغير الشخصي، لنقل الرسالة البيعية إلى العملاء المستهدفين. وتضيف (لجنة الإعلان للغرفة التجارية الصناعية بجدة، 2011) أن الإعلان هو مضمون الدعاية من كلمات، أو صور، أو تعبيرات تنشرها وسائل الإعلام بمقابل، وذلك لحساب الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين بهدف الترويج للسلع أو الخدمات التي ينتجوها، ويتم ذلك عن طريق وسائل غير مملوكة مقابل أجر معين.

وطبقاً للمفاهيم السابقة فإن الإعلان يهدف إلى تحقيق ما يلي:

- تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة وخصائصها ومميزاتها؛
- الإسهام في زيادة الطلب على السلع والخدمات، مما يساعد على الاستغلال الأمثل للطاقات والموارد المتاحة في المؤسسة؛
- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية عن السلع والخدمات المنافسة في السوق؛
- تعريف العملاء بالمؤسسة وجهودها في المجال الاقتصادي؛
- خلق صورة مناسبة عن المؤسسة، وجعلها مركز متميز لمنتجاتها في السوق؛
- وتحقيق الاستقرار في المبيعات، والمحافظة على الولاء لماركة تجارية معينة.

2-1) مفهوم الإعلان الخارجي Out Door Ad:

يطلق على أي إعلان خارج المنزل (الإعلان في الهواء الطلق)، فهو يتضمن أكثر من 100 نوع مختلف، كما قد وصل مجمل الأرباح التي حققتها هذا الشكل في أميركا لوحدها عام 2008 نحو 6.99 مليار دولار (Outdoor Advertising Association, 2011). ونضيف أيضا أن الإعلانات الخارجية تعد نوعا من وسائل الإعلان المقروءة، والتي يتعرض إليها الشخص خارج المنزل، وتوجد في الطرق بشكل مفرد أو على أحد الأبنية (غنيم، 2008، ص 135). وترى (الحفناوي، 1982) أن الإعلانات الخارجية تعتبر أحد الفروع التي تتدرج ضمن إطار أشمل وأعمقها تعني جميع الوسائل التي تشاهد خارج المنازل والمباني، كما تضيف أن إعلانات الطرق، ووسائل النقل، واللافتات تعتبر جزءا من هذه الإعلانات، وهذا الرأي يخالف ما كان سائدا في فترات سابقة من أن إعلانات الطرق هي الوسيلة الرئيسية التي تتدرج تحتها جميع الوسائل الأخرى. وهنا نشير إلى أن بعض الأدبيات تعتبر أن الإعلان الخارجي هو في جله ينصب على إعلانات الطرق (AMEinf.com, 2008).

تؤكد على ذلك ما جاءت به (لجنة الإعلان للغرفة التجارية الصناعية بجدة، 2011) من أن إعلانات الطرق تعبر عن الإعلانات الخارجية في كونها تشمل جميع وسائل عرض الإعلان في الطرق مثل: لوحات الإعلان المكتوبة، أو شاشات العرض التلفزيونية بالطرق، أو مراكز التجمعات التجارية، أو شاشات عرض الإعلانات المكتوبة، وغيرها من وسائل عرض هذه الإعلانات. ورغم الاختلاف بين كلا المفهومين إلا أن كلا منهما يعتبر وسيلة فعالة لإيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلك، أو لترسيخ العلامة التجارية في عقله. وقد يكون هذا الإعلان ترويجيا أو توعويا لجهة ما، ولكنه في الغالب يكون خاضعا للبلديات المحلية ومؤسسات الإعلام الرسمية، كونه يُثبت في الطرق العامة كثيفة المرور داخل وخارج المدن.

أما هيئة الطرق والمواصلات في دبي فتري أن الإعلانات الخارجية تصنف في خمسة أنواع رئيسية تشمل: إعلانات الطرق - ومنها الأعلام، وأعمدة الإنارة، والبالونات الدعائية وإعلانات الجسور والأنفاق، والمقاعد واليوني بول -، كما تشمل إعلانات الحافلات التي تغطي الحافلات ومظلات المواقف المخصصة لها، إضافة إلى إعلانات المركبات كالإعلان على سيارات الأجرة، والمركبات التجارية، فيما يتعلق النوع الرابع بإعلانات العبارات، وأخيرا الإعلان على خطوط المترو (هيئة دبي للطرق والمواصلات، 2007).

أما إعلانات الطرق الثابتة فتصنف في ثلاثة أشكال رئيسية أبرزها: الملصقات التي تتمثل في أوراق يطبع عليها الرسالة الإعلانية، ويتم لصقها على تركيبات تعد خصيصا لهذا الغرض في مراكز التسوق، أو في الشوارع أو في الميادين الهامة أو في الطرق الرئيسية. وتأتي اللوحات المنقوشة ثانيا سواء كانت على شكل تركيبات خشبية، أو معدنية، أو تركيبات بنائية، أو حوائط جانبية للمباني، أو خلفيات المباني العالية. وأخيرا تأتي الأشكال المضئية لتعبر عن كل ما يشع منه الضوء، وتستخدم في الإعلان الذي يتم مشاهدته خلال الليل، وهي تتكون من مصابيح مضئية تركيب على هيكل من حديد، أو يتم تثبيتها على أعمدة الإنارة في الشوارع (غنيم، 2008، ص 135).

3-1) أهمية الإعلانات الخارجية:

تعتبر الإعلانات الخارجية من الوسائل القديمة نسبياً قدم الإعلان نفسه، والسبب في ذلك هو مراحل تطور التقني الذي اتسمت به مدخلات الإعلان الخارجي، رغم أن الهدف الأساسي منها هو إيصال الرسائل الإعلانية إلى العديد من القطاعات السوقية خارج المنازل والمباني بمختلف أشكالها، خاصة في ظل تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات والتي تعتبر البيئة الخصبة والأكثر مناسبة لهذا الشكل من الإعلان (WIUM, 2008).

لقد تزايدت أهمية الإعلان التجاري الخارجي مع ظهور الوسائل الإعلانية المختلفة التي عززت من شكله الحالي مستخدمة الأشكال، والصور، والرسومات، والتقنيات المستخدمة في إخراجها، كما ساهمت في تحسين الكيفية التي تنتشر بها الإعلانات وتوصلها في الوقت المناسب، وهو ما أدى إلى ترك أثر إيجابي في الاختيار الأنسب، وبالنتيجة أدى إلى تزويد المستهلك باحتياجاته، وبأقل ما يمكن من الوقت والمال (WIUM, 2008).

تعتبر الثورة الصناعية التاريخ الرسمي لظهور الإعلان الخارجي خاصة على القطارات والوسائل العامة، وفي عام 1820 توسعت رقعة انتشار الدعاية في الشوارع العامة، وزادت حدة التنافس على المساحة المخصصة للملصقات، الأمر الذي دفع المعلنين للبحث عن الأفكار والطرق الجديدة لجذب انتباه المستهلكين، فمثلاً استخدمت الدعاية المتحركة برفع لوحة إعلانية من قبل شخص، أو بجعله يرتدي ملابس وقبعة تحمل الإعلان عن السلعة، كما استخدمت فكرة ساندويتش اللوحة الإعلانية التي تتمثل في قالب من الإعلان يلف به جسم شخص ما ليصبح على شكل ساندويتش ويقرأ الجمهور الإعلان المكتوب حوله، وكانت تستخدم هذه الطريقة من قبل رجال الإعلان في الأماكن التي يمنع فيها استخدام اللوحات الإعلانية الكبيرة (Outdoor Advertising Association, 2011).

كما يعد الإعلان الخارجي عاملاً مساعداً للنمو الاقتصادي، ويشكل رافداً مهماً للاقتصاد الوطني من خلال الضرائب والرسوم المفروضة عليه، وتعتبر وكالة الدعاية والإعلان التي أسسها Palmer عام 1841 في بوسطن هي الأولى من نوعها على مستوى العالم، ومع انتشار المحطات الإذاعية في 1920 أصبحت تستخدم كوسيلة إعلان مهمة، تلاها استخدام التلفزيون منذ بداية 1940 (منير، 2010).

عموماً، تبرز أهمية الإعلانات الخارجية من خلال تفردها بمجموعة خصائص تميزها عن غيرها من وسائل الإعلان، وذلك على النحو التالي (www.rightangle.ae):

- شمولية الوصول: تمتاز وسائل الإعلان الخارجية بإمكانية وصولها لجميع الأفراد من دون استثناء كونها تحيط بهم في كل مكان مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى، فتلك الأولى لا تتطلب استهداف كل فئة بعينها بطريقة مختلفة كما أنها لا تصل إلى المتلقي رغمًا عنه، بل أنها تصل إليه بطريقة سهلة وبسيطة، وهو ما يزيد من إمكانية وصولها إلى المستهلك عبر مستويات متعددة؛

- لا يمكن تجاهلها: فوسائل الإعلانات الخارجية تختلف عن وسائل الإعلان الأخرى مثل: الراديو والتلفاز والصحف كونها لا تستهدف فئة بعينها، بينما الوسائل الأخرى يكون المتلقي مجبراً أو مضطراً على مشاهدتها بشكل متكرر حتى وإن حاول تجنبها. لذلك فإنه بالإعلانات الخارجية يضمن المعلن ضمان

وصول الرسالة الإعلانية إلى المتلقي، وترسيخها في أذهانهم من خلال التصميم المبتكر للإعلان والتوزيع المناسب من خلال وضعها في الأماكن التي تؤدي إلى منافذ بيع أو عرض المنتج موضوع الإعلان؛

- يمكن قياس تأثيرها: تخضع وسائل الإعلان الخارجية لمعايير ومبادئ الإعلان القياسية، من ناحية قدرتها على الوصول والتأثير على المتلقي، كما يمكن للمعلن اختيار الموقع وأسلوب الحملة الإعلانية المناسبين، لطبيعة الحملة، ومكان منافذ البيع التي ستعرض فيها المنتجات؛

- تعدد الاستعمالات: تتمتع الإعلانات الخارجية بتنوع الخيارات التي تناسب جميع أذواق وميول المتلقين، وتلبي أيضاً أهداف الحملة الإعلانية. فمثلاً قد تستخدم اللوحات الإعلانية الضخمة للحملات التكتيكية والاستفادة من موقعها الاستراتيجي، فيما تمتاز لافتات اليونى بول UniBall بقدرتها على استهداف فئات معينة من الجمهور. أما مرافق الأثاث الطرقي (جميع المقاعد المنصوبة على الطرق، ومظلات مواقف الحافلات، والكبانن، وصناديق البريد، وأعمدة الإنارة، ومواقف سيارات الأجرة، والحمامات العامة، وحوايات النفايات، وكبانن الهاتف... الخ) فهي تمتاز بقابليتها للدمج في أي حملة إعلانية متكاملة فضلاً عن مدى وصولها الواسع؛

- تعتبر فائدة مشتركة لجميع: فهنا مثلاً يمكن استخدام أدوات الأثاث الطرقي كمنصات إعلانية يستفيد منها المعلنين لإبراز منتجاتهم، وعلاماتهم التجارية، كما أنها تعتبر في نفس الوقت مرافق خدمية هامة مخصصة لخدمة الجمهور، فضلاً عن مساهمتها في تحسين المظهر العام للمكان، وعليه يمكن القول أن هذا الأثاث لديه وظيفة مركبة تمكنه من أن يكون عنصر مهم لتزيين أي مكان يوجد فيه؛

- الوصول الواسع والتأثير الكبير: فالإعلانات الخارجية على مرافق الأثاث الطرقي توفر تغطية واسعة للمنتج المعلن عنه، تزيد من الوصول إلى المتلقين، كما أنها توزعها المنتظم في المدينة تتضمن مشاهدة الجمهور لها عدة مرات، وهذا يعني ضمان قدر أكبر من شمولية الوصول وفعالية التأثير؛

- والوضوح والبروز: تقع الإعلانات على مرافق الأثاث الطرقي على مستوى خط الرؤية للمتلقي، وهو ما يتيح لها وضوحاً عالياً وقرباً أكثر من الجمهور المستهدف.

4-1) عوامل نجاح الإعلان الخارجي:

تشير الجمعية الأمريكية للإعلان الخارجي إلى مجموعة من العوامل التي يعتقد بمساهمتها في نجاح الإعلان الخارجي منها (, Outdoor Advertising Association) (2011):

- تحديد محتوى الرسالة الإعلانية بوضوح وصدق، لجذب اهتمام الزبون باستخدام الألوان والإيضاحات وحجم وطول الإعلان ومصدره، كما يجب الاهتمام بعنوان الرسالة الإعلانية للتأثير بها، على جذب انتباه الزبون نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها؛

- تحديد أو تصميم جدول أو برنامج إنتاج الإعلان الذي يحدد تصميم الرسالة والأعمال الفنية فيها؛

- عدد الصور المختلفة التي ستستخدم في عرض الرسالة الإعلانية؛

- موقع الإعلان في الخارج، ولهذا تأثير على زيادة احتمال قراءة الإعلانات ووصولها لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن؛
- الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية، والتركيز على الأفكار المثيرة للرغبة، وزيادة الاقتناع بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، مع الحرص على توفير عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان (WIUM , 2008).

5-1) الإعلان الخارجي في السعودية:

رغم قدم جذور الإعلان التجاري الخارجي إلى الثورة الصناعية، لكن ما تزال حصته قليلة من مجمل الإنفاق الإعلاني، كما أنه مازال يسجل حالياً معدلات نمو متواضعة قياساً بحجم انتشاره، ويبدو أن نمو إعلانات الاتصالات والمرافق العامة بنسبة **39%** (حصتها **15%**)، ونمو إعلانات مستحضرات التجميل والنظافة الشخصية والمنزلية بنسبة **26%** (حصتها **15%**) تعتبر مسئولة بشكل كبير عن تراجع مساهمته ونمو هذه الوسيلة الإعلانية، بسبب تركيزها على الإعلان عبر التلفزيون والوسائل الأخرى (الشركة العربية للدراسات والبحوث PARC، 2010)، وهنا نشير أن نصيب الصحف المطبوعة من الحملات الإعلانية في البحرين مثلاً لعام 2010 تتراوح نسبته ما بين **50% - 60%**، مقابل نسبة تتراوح ما بين **10% - 15%** لصالح إعلانات الطرق (صحيفة البلاد، 2011-2-27).

كما نستدل على ذلك أيضاً في مجمل دول الخليج العربية، أن إعلانات التلفزيون بما فيها وسائل الإعلام قد نمت بنسبة **39%** أو ما مقداره **3.48** مليار دولار، لتشكل نحو **57%** من مجمل الإنفاق الإعلاني في تلك الدول، يليها الصحف بنصيب **31%** وبمعدل نمو بلغ **6%** أو ما مقداره **1.89** مليار دولار، وحصلت المجلات على حصة بلغت نحو **6%** أو ما قيمته **368** مليون دولار، لتشكل الوسائل الثلاثة السابقة مجملها حصة الإعلان المطبوع لتصل إلى نحو **37%**، وذلك في الوقت الذي تراجع فيه معدل نمو إعلانات الطرق بنسبة **6%** لتصل إلى **4%** من مجمل السوق أو ما قيمته **244** مليون دولار في عام 2010 (الشركة العربية للدراسات والبحوث PARC، 2010).

أما السوق السعودي، فقد حاز على المرتبة الرابعة في معدل نمو الإنفاق الإعلاني في دول الخليج العربية خلال عام **2010** بنسبة **9%** بعد أن تراجع عام **2009** بنسبة **20%**، أما سوق البحرين فقد جاء في المرتبة الأولى بنسبة نمو **40%**، والسوق العُماني بنسبة **12%** والقطري بنسبة **11%**. ورغم ذلك مازال يشغل السوق السعودي المرتبة الثانية من مجمل الإنفاق الإعلاني الخليجي بنسبة **27%**، تالياً للسوق الإماراتي الذي حصل على نسبة **31%**، فيما حصلت أسواق عُمان والبحرين على **6%** و **3%** على الترتيب. وما تجدر الإشارة له في هذا المكان أن حصة الصحف في السوق السعودي تراوحت ما بين **75% - 80%** من مجمل الإعلانات، بينما جاء الإعلان التلفزيوني واللوحات الإعلانية في المرتبة الثانية (تهامة للإعلان والعلاقات العامة والتسويق، 2010).

من الجدير ذكره أن إعلانات الطرق في السعودية منظمة ومقيدة بقواعد واشتراطات فنيه محددة، يجب على المعلن التقيد بها، ويعتبر عام **1412** هـ التاريخ الرسمي لتنظيم قواعد لوحات الدعاية والإعلان عموماً ومن ضمنها الإعلان الخارجي، كما قامت وزارة الشؤون البلدية والقروية بتحديد مجموعة من الشروط الفنية والإنشائية والكهربائية يجب

- أن تلتزم بها أي جهة منفذه لإعلانات الطرق، وفيما يلي أهم ضوابط الإعلان الخارجي في السعودية (وزارة الشؤون البلدية والقروية، 2011):
- عدم الإعلان عن القنوات الفضائية وبرامجها أو وكلاء الاشتراك فيها.
 - عدم الترويج لبرامج السياحة والتسوق الخارجية.
 - عدم الإعلان عن الأفلام أو أشرطة الأغاني.
 - عدم الإعلان على المباني الأثرية، والمساجد وأسوارها.
 - عدم الإعلان على النصب التذكارية، والنصب الإعلامية المقامة على أرض مخصصة للمنفعة العامة وقواعدها.
 - عدم الإعلان في المنتزهات والأرصعة والأسوار المحيطة بها.
 - عدم الإعلان على الأشجار أو الكتابة والنقش على الصخور وغيرها من مناظر البيئة الطبيعية.
 - كما يحظر وضع الإعلانات إذا كانت رديئة الشكل، أو غير نظيفة، أو ليست بحالة سليمة، وغير مثبتة بطريقة آمنة.
 - عدم الإعلان بشكل يتعارض مع الأنظمة واللوائح المطبقة، أو مع الآداب والنظام العام.
 - عدم استخدام الإعلان إذا كان لها تأثير على حركة المرور، أو أنها تتداخل، أو تسبب لبساً مع علامات وإشارات وأجهزة المرور.
 - وعدم الإعلان إذا كان المحتوى الإعلاني وشكله لا يتوافق مع القيم والتعاليم الإسلامية، ولا يتوافق مع العادات والتقاليد الاجتماعية.

- لما سبق، نضيف مجموعة من الاشتراطات الفنية الضرورية، التي تنظم الإعلانات الخارجية في السعودية على النحو التالي (وزارة الشؤون البلدية والقروية، 2011):
- أن لا تكون اللوحات الإعلانية الخارجية معيقة لحركة المرور، أو أنها تحجب الرؤية في الطرق العامة وأرصعة المشاة.
 - أن لا تكون المواد التي تدخل في صناعة اللوحات الإعلانية قابلة للاحتراق.
 - اختيار الموقع المناسب للوحات الإعلانات بحيث تكون بعيدة عن أماكن الخطر مثل المواد القابلة للاشتعال، أو مناطق التخزين، وأن لا تشكل نقاط جذب للأطفال، وأن لا تؤثر على درجة انتباه السائقين.
 - أن لا تكون اللوحات الإعلانية مصدراً للإزعاج الصوتي أو الضوئي، وإذا كانت مصدر للصوت فيجب أن تكون بعيدة عن المساجد والمستشفيات.
 - أن لا تؤثر اللوحات الإعلانية على البصر عبر تركيبات الألوان وتناسقها.
 - مراعاة تركيب اللوحات وإبرازها بشكل فني يضمن تناسقها مع غيرها من اللوحات الأخرى، وأن لا تؤثر على الواجهة الحضرية للمبنى أو الشارع.
 - الأخذ بالاعتبار إيجاد مساحة كافية للوحات الإعلانات عند تصميم مبنى جديد يحتوي على محلات تجارية.
 - أن تقوم البلدية بمراقبة اللوحات الإعلانية فيما يتعلق بالصيانة والنظافة، كما يجب أن تكون جميع اللوحات سليمة مع وجوب صيانتها والحفاظ عليها بحالة جيدة.
 - أن تكون القطع والأدوات المستخدمة لتثبيت اللوحات طبقاً للمواصفات القياسية السعودية.
 - ضرورة التنسيق مع الجهات الحكومية ذات العلاقة كالإدارة المدنية وإدارة الطرق قبل إصدار تراخيص الإعلان.
 - وأن لا يعرض الإعلان المنقوعين بالمبنى أو غيرهم لأي ضرر، ولا يتعارض مع التركيبات الخاصة بالمرافق العامة، أو وسائل الإنقاذ أو يؤثر عليها.

6-1) المظاهر السلبية للإعلانات الخارجية:

تعد اللوحات الإعلانية في أوروبا عنصر أساسي يشكل المظهر العام للمدن ومصدر مالي مهم للبلديات وللحكومات. وتبين المعلومات أن الإنفاق الإعلاني الأمريكي وصل عام 2007 إلى نحو 150 مليار دولار، مقارنة بنحو 385 مليار دولار في بقية دول العالم. وهنا نشير أنه في عام 1991 وجد في أميركا لوحدها 450 ألف لوحة إعلانية على الطرق العامة (منير، 2010). ورغم الأهمية الاقتصادية والتسويقية التي تتطوي عليها هذه الإعلانات، لكن تؤكد الدراسات أن استخدام اللوحات قد يتسبب في إزالة الأشجار بشكل واضح والتأثير على المناظر الطبيعية المحيطة، خلافاً لمن يرى أن لها دور إيجابي في تشكيل الثقافة الجمالية، وتوفير شعور الرضا للمستهلك، فبسبب ألوانها الساطعة وإيرتها التي تؤثر على وعي وانتباه السائقين مما يشكل خطراً على السلامة العامة.

لقد بدأت محاولات تنظيم عملية انتشار اللوحات الإعلانية في الولايات المتحدة منذ عام 1909، وفي عام 1971 وضع قانون حظر الإعلانات التي تهدد السلامة المرورية، وتؤثر على انتباه السائقين قبل إلغاءه عام 1981. ورغم ذلك فقد أثبتت دراسة جامعة Carolina عام 2001 أن الإذاعة واللوحات الإعلانية والتحكم في درجة الحرارة من داخل السيارة، جميعها لا تعتبر من الأمور التي تشتت أو تؤثر على السائق. كما قام خبراء السلامة المرورية بمحاولة لدراسة العلاقة بين الإعلانات الخارجية والحوادث المرورية منذ عام 1950، ولم تخرج الدراسة بأية نتائج معنوية تثبت من خلالها علاقة هذه اللوحات بالحوادث المرورية، الأمر الذي جعلها عرضة للانتقاد والتشكيك بصدق نتائجها وتحيزها كونها كانت ممولة من قبل وكالة الدعاية الخارجية الأمريكية. وقد أكدت إحصاءات وزارة النقل وشركات التأمين الأمريكية عدم وجود هذه العلاقة بين الإعلانات والحوادث المرورية (منير، 2010).

ولكن على العكس، تفيد نتائج معظم الدراسات السابقة أن اللوحات الإعلانية في المناطق النائية تعد مصدراً للإثارة والأمان لسائقي الدراجات، وتساعد على تبديد الملل لدى السائق، وبذلك فهي مصدر لتوفير المزيد من السلامة المرورية على الطرق العامة، لذلك تعززت تلك النتيجة بما أعلنته وزارة الطرق العامة الفيدرالية أن اللوحات النظامية لا تشكل أي نوع من الأخطار على السلامة المرورية، بشرط أن يكون هناك معايير متفق عليها بين حكومات الولايات حول الحجم، والإضاءة، والمساحة، وتحديد مناطق معينة، ومنع الحكومة من إزالة اللوحات المخالفة دون أن تدفع تعويضاً للمالك.

ومن الآثار السلبية التي يعتقد بمصدرها من الإعلان الخارجي دورها في زيادة التلوث البصري الناجم عن الانتشار الكثيف له، وهنا نذكر أن مدينة أثينا قامت عام 2000 بحملة لمدة أربع سنوات لإزالة اللوحات الإعلانية التي غطت أسطح المنازل والأبنية وشوهت المعالم الهندسية المميزة فيها، وجميع ذلك لتحسين مظهر المدينة أمام السياح القادمين لحضور دورة الألعاب الأولمبية عام 2004 (منير، 2010).

وفي مدينة سان باولو البرازيلية فرض في عام 2007 حظراً على اللوحات الإعلانية لعدم وجود نظام قابل للتطبيق يخص صناعتها، وفي بريطانيا تم ضبط انتشار هذه اللوحات كجزء من نظام التخطيط، وفي مدينة Toronto الكندية فرضت في عام 2010

ضريبة محلية على لوحات الإعلان، جزء منها يذهب لتمويل برامج الفنون الجميلة (منير، 2010).

أما الدول العربية، فمازالت تعاني من فوضى الإعلانات الخارجية سواء اللوحات الإعلانية أو المصقات، واللذان تسببا التلوث البصري المتمثل في غياب التوحيد والانسجام للافتتاحات وأسماء الشوارع والعناوين بالمدينة، وتداخل الإعلانات التجارية والاحتفالية والإرشادية، وفقدان الرسالة الإعلامية ذات الخبر، مع حجب الرؤية البصرية للمعالم التاريخية أو المعمارية أو الجمالية، وإهمال تجديدها والعناية بنظافتها وسلامتها، وتجاهل إزالة بعض اللوحات والبنارات Banners والإعلانات عن أوجه النشاطات والاحتفاليات المنتهية (منير، 2010).

ففي سوريا مثلاً وبمناسبة احتفالية دمشق عاصمة للثقافة العربية تم إزالة 100 ألف لوحة إعلانية من الشوارع القديمة، وبقي منها الكثير من المخالفات والتشويه. وفي الأردن، ورغم المطالبة بإزالة اللوحات الإعلانية التي تغطي المباني والجدران، لكنها قوبلت بالرفض من قبل الشركات الإعلانية بحجة الخسائر المالية التي تسببها هذه الإزالة. وفي مصر، بالرغم من صدور أسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات والافتتاحات عام 2008 إلا أنها تعاني من نمو عشوائي، وما تسببه من تلوث بصري وجمالي وعمراني للبيئة (منير، 2010).

وفي السعودية تم إزالة الكثير من اللوحات الإعلانية التي تسبب تلوثاً بصرياً، أو أنها قد تشكل مخالفة، أو لعدم مطابقتها للمواصفات السعودية في هذا المجال. وتبين المعلومات أن مدينة الخبر تعد نموذجاً لأكثر أشكال توزيع اللوحات الإعلانية تنظيمياً، فمعظمها يحتل مساحات مؤطرة وموحدة على أعمدة الإنارة في الشوارع الكبرى ذات المساحة المعقولة، والذي يسمح تكرارها بإيصال الرسالة إلى المشاة في الشوارع، وذات مقاييس معتدلة لا تؤثر على نظر السائقين ولا على مشاهدة معالم الطرق، في حين أن اللوحات الإعلانية العملاقة تأخذ شكل أسوار تحيط بالأراضي غير المبنية بشكل لا يحجب الرؤية رؤياً، ورغم ذلك يبرز فيها مشكلة بقاءها لمدة طويلة في الشارع طي النسيان (منير، 2010).

2) منهجية الدراسة:

أ) مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المشتريين السعوديين الذين يسكنون في مدينة الخرج في السعودية، وتبين المعلومات الديمغرافية أن عدد سكانها وصل في نهاية عام 2010 نحو 387 ألف نسمة (مصلحة الإحصاءات العامة، 2010). فيما تم سحب عينة ميسرة من مجتمع الدراسة تكونت من 300 عنصر بمستوى معنوية 5%.

ب) مصادر جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على نوعين من المصادر هما: البيانات الثانوية المتوفرة في المجالات العلمية المحكمة والرسائل الجامعية والكتب العربية والأجنبية، إضافة إلى المواقع الإلكترونية. أما البيانات الأولية فتم تطوير أداة للقياس "الاستبانة" لجمع البيانات اللازمة.

ج) نموذج الدراسة:



اختبار بيانات الدراسة:

أ. اختبار معامل التباين النصفى **Guttman Split- Half**: يستخدم لقياس درجة الانسجام والاتساق الداخلي بين فقرات المقياس، ويجري هذا الاختبار بتقسيم الاستجابات التي تم الحصول عليها إلى جزأين، ثم يتم حساب معامل الارتباط بينهما وتشير القيمة المرتفعة لمعامل الارتباط إلى كون إجابات الجزأين متشابهة إلى حد كبير.

ب. اختبار كرونباخ ألفا **Cronbach's Alpha**: يقيس درجة الصدق والثبات للمقياس وقد تم إجراء الاختبار لكل متغير من متغيرات الدراسة على حده، وترى القاعدة الإحصائية لهذا الاختبار أن النسبة المقبولة هي 60% أو ما يزيد عنها، وقد وجد أن القيمة الكلية للاختبار تصل إلى 84.1%.

الجدول رقم 1: نتائج اختبار بيانات الدراسة

المتغير المستقل	معامل التباين النصفى	كرونباخ ألفا
سمات الإعلان	0.738	0.777
المعلومات التي يتضمنها الإعلان	0.700	0.624
السلوك الإعلاني	0.739	0.816
الإجمالي	0.719	0.841

اختبار فرضيات الدراسة:

لقد تم حساب قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري، للتعرف على مدى قبول أو رفض أفراد العينة لكل سؤال من أسئلة الاستبيان الموزع، وترى القاعدة بقبول المتغير المستقل (العبرة) إذا كانت قيمة الوسط الحسابي له أكبر من قيمة الوسط الحسابي للمقياس الخماسي المستخدم والبالغة 3، وذلك بسبب تدرج مستوى الموافقة للإجابات من 1 إلى 5 (من غير موافق بشدة - إلى موافق بشدة).

الجدول رقم 2: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

	N	Mean	S.D	النتيجة
تُعرض إعلانات الطرق في مواقع مناسبة للجمهور.	256	4.0625	.8394	قبول
تتسم إعلانات الطرق بجاذبية الألوان المستخدمة فيها.	256	3.8438	.9087	قبول
تُبرز إعلانات الطرق أضواء ساطعة واضحة.	246	3.1463	1.1064	قبول
يتم تقديم المنتج في إعلانات الطرق بطريقة سرد جذابة.	242	2.5702	.9817	قبول
تقوم إعلانات الطرق بعرض المنتج في أوقات مناسبة للجمهور.	244	2.6885	.9713	قبول
تقوم شركات إعلانات الطرق باستخدام أماكن مناسبة للعرض.	244	3.2049	1.0828	قبول
تقوم شركات إعلانات الطرق باستخدام مساحة زمنية مناسبة لعرض الإعلان.	296	3.7398	.95675	قبول
تُبرز إعلانات الطرق ماركة المنتج المعن عنه بوضوح.	250	3.5840	.97703	قبول
تُبرز إعلانات الطرق سعر المنتج المعن عنه.	254	4.4331	.68534	قبول
تقدم إعلانات الطرق معلومات كافية عن السلعة المعن عنها.	254	3.7559	.90603	قبول
تقوم إعلانات الطرق بعرض المنتج بشكل متكرر يومياً.	252	3.9524	.94536	قبول
تقوم إعلانات الطرق بعرض المنتج بشكل يتناسب مع الآداب العامة.	256	3.6172	1.0508	قبول
تبرز إعلانات الطرق وكيل التسويق للمنتج بشكل واضح.	254	3.4724	1.0971	قبول
يحفزني استخدام المرأة في إعلانات الطرق على اقتناء المنتج المعن عنه.	246	2.3984	1.0692	رفض
يحفزني استخدام الطفل في إعلانات الطرق على اقتناء المنتج المعن عنه.	226	4.0625	.8395	قبول
يحفزني استخدام الرجل في إعلانات الطرق على اقتناء المنتج المعن عنه.	256	3.8438	.90873	قبول
يحفزني استخدام صورة المنتج نفسه في إعلانات الطرق على اقتناء المنتج المعن عنه.	256	3.1463	1.1065	قبول
تعمل إعلانات الطرق على إبراز الميزة التنافسية للمنتجات المعن عنها	246	2.5702	.98172	قبول
تزيد إعلانات الطرق من القدرة التنافسية للمنتجات المعن عنها.	242	2.6885	.97134	قبول
تؤثر إعلانات الطرق على رغبتني في شراء المنتجات المعن عنها.	244	3.2049	1.0828	قبول
تثير إعلانات الطرق انتباهني عن المنتج المعن عنه.	244	3.7398	.95675	قبول
تؤثر إعلانات الطرق على تفضيلني لشراء المنتجات المعن عنها.	246	3.5840	.97703	قبول
أثق بالمنتجات التي يتم الإعلان عنها في الطرق.	250	4.4331	.68534	قبول
تدفعني إعلانات الطرق للتوجه نحو شراء المنتج المعن عنه.	254	3.7559	.90603	قبول
تدفعني إعلانات الطرق للبحث عن معلومات أكثر عن المنتج المعن عنه.	254	3.9524	.94536	قبول
تدفعني إعلانات الطرق إلى تكرار شراء المنتج المعن عنه لأكثر من مرة.	252	3.6172	1.0508	قبول

H01: لا يوجد هناك علاقة إحصائية بين سمات الإعلان الخارجي، والقدرة على جذب المشتري السعودي نحو المنتج المعن عنه.
تبين نتائج الجدول رقم 2 أن هناك سبعة متغيرات (عبارات) مستقلة تمثل هذه الفرضية، وبمقارنة الوسط الحسابي لكل متغير مع الوسط الحسابي للمقياس ككل (3) تبين قبول تأثير جميع العبارات على القرار الشرائي للمستهلك السعودي.

الجدول رقم 3: نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الأولى باستخدام Enter

Std. Error	t	Sig.	العبارة
0.201	-0.006	0.995	تُعرض إعلانات الطرق في مواقع مناسبة للجمهور.
0.180	-0.163	0.871	تتسم إعلانات الطرق بجاذبية الألوان المستخدمة فيها.
0.148	-0.682	0.497	تُبرز إعلانات الطرق أضواء ساطعة واضحة.
0.114	0.207	0.836	يتم تقديم المنتج في إعلانات الطرق بطريقة سرد جذابة.
0.154	-0.779	0.438	تقوم إعلانات الطرق بعرض المنتج في أوقات مناسبة للجمهور.
0.139	-0.974	0.332	تقوم شركات إعلانات الطرق باستخدام أماكن مناسبة للعرض.
0.155	0.375	0.708	تقوم شركات إعلانات الطرق باستخدام مساحة زمنية مناسبة لعرض الإعلان.

قام التحليل الإحصائي باستخدام أسلوب التحليل Enter لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، ويبين الجدول رقم 3 عدم قبول تأثير أي من المتغيرات على قرار الشراء (قدرة الإعلان الخارجي على جذب المشتري السعودي نحو المنتج المعلن عنه).

الجدول رقم 4: تحليل التباين للفرضية الأولى

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.145	14	0.878	0.482	0.846(a)
	Residual	189.534	208	1.822		
	Total	195.679	222			

اعتماداً على نتائج تحليل التباين F وجد أن القيمة المحسوبة له 0.482 وهي أكبر من قيمته الجدولية 1.8326، وهذا يعني قبول نص الفرضية الأولى التي ترى بأنه لا يوجد هناك علاقة إحصائية بين سمات الإعلان الخارجي، والقدرة على جذب المشتري السعودي نحو المنتج المعلن عنه.

هذه النتيجة جاءت بالتزامن مع موافقة نحو 62.3% من العينة على أهمية خصائص الإعلان (العبارات المستقلة السابقة) في التأثير على قرار الشراء حال وجودها، ولكن عدم اتسام الإعلانات الخارجية بالخصائص الفاعلة أثر سلباً وساهم في الحد من قدرتها على جذب المشتري السعودي نحو المنتجات التي تعلن عبر هذه الإعلانات.

وعلى نحو مماثل يقر نحو 39.9% من العينة بأهمية التلفزيون من الناحية الإعلانية، وقدرته الكبيرة على جذب المشتري المستهدف، مقارنة بإعلانات الطرق الخارجية والتي حصلت على الترتيب الثالث بنسبة بلغت 16.6% من مجمل العينة، فيما حصلت الوسائل الورقية المطبوعة (الصحف والمجلات) والإنترنت على المراتب الثانية والرابعة وبنسب 26.4% و 12.3% على التوالي، وأخيراً الإذاعة بنسبة 3.7% من مجمل العينة. هذه النتائج تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (الشركة العربية للدراسات والبحوث الاستشارية PARC، 2010) حيث بينت أن إعلانات التلفزيون، وإعلانات الصحف والمجلات، وأخيراً إعلانات الطرق حصلت على المراتب الثلاثة الأولى على التوالي أيضاً.

HO2: لا يوجد هناك علاقة إحصائية بين المعلومات التي يتضمنها الإعلان الخارجي، والقدرة على جذب المشتري السعودي نحو المنتج المعلن عنه.

تبين نتائج الجدول رقم 2 قبول تأثير جميع العبارات التي تضمنتها الفرضية الثانية والتي تعبر عن المعلومات التي يتضمنها الإعلان الخارجي، وتم التوصل إلى تلك النتيجة بمقارنة الوسط الحسابي لتلك المتغيرات مع الوسط الحسابي للمقياس البالغ 3.

الجدول رقم 5: التحليل الإحصائي لمتغيرات الفرضية الثانية

S.E	t	Sig.	العبارة
0.127	-1.472	0.044	تبرز إعلانات الطرق ماركة المنتج المعلن عنه بوضوح.
0.207	1.925	0.107	تبرز إعلانات الطرق سعر المنتج المعلن عنه.
0.169	-0.925	0.357	تقدم إعلانات الطرق معلومات كافية عن السلعة المعلن عنها.
0.167	-0.591	0.556	تقوم إعلانات الطرق بعرض المنتج بشكل متكرر يومياً.
0.153	-0.713	0.477	تقوم إعلانات الطرق بعرض المنتج بشكل يتناسب مع الآداب العامة.
0.134	0.320	0.749	تبرز إعلانات الطرق وكيل التسويق للمنتج بشكل واضح.

كما بينا سابقاً فإن أسلوب Step Wise يقوم باستبعاد آثار المتغيرات غير المؤثرة على المتغير التابع، حيث تبين من التحليل بأن جميع العبارات الواردة في الجدول رقم 5 غير معنوية، ولا يمكن اعتبارها قادرة على جذب المشتري السعودي نحو المنتج المعلن عنه، لذلك تم إعادة إجراء التحليل باستخدام طريقة Enter وهي التي أعطت دلالات إحصائية أفضل من الأسلوب السابق من حيث قدرتها على جذب المشتري السعودي نحو المنتج المعن عنه، ومن خلالها وجد أن.

ووفقاً للتحليل تبين بأن ماركة المنتج وسعر الشراء المعلن عنهما هما من يؤثران على القدرة على جذب المشتري السعودي نحو المنتج المعلن عنه خارجياً، وتم التوصل إلى ذلك من خلال قيمة اختبار t ودلالاتها الإحصائية الواردة في الجدول رقم 2. ولقد فسرت تلك المتغيرات نحو 7% من التغيرات في القرار الشرائي للمستهلك السعودي، وارتبطت مع المتغير التابع بعلاقة إحصائية موجبة وصلت إلى 26.5%.

الجدول رقم 6: تحليل التباين للفرضية الثانية ومؤشراتها الإحصائية

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.357	12	2.393	2.347	.043(a)
Residual	190.143	214	1.777		
Total	204.500	226			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.265(a)	.070	.018	1.33306	

وتبين نتائج تحليل التباين أن F المحسوبة 2.347 وهي أكبر من قيمتها الجدولية 1.9447، وعليه نرفض نص الفرضية العدمية الثانية التي ترى بعدم وجود علاقة إحصائية بين المعلومات التي يتضمنها الإعلان الخارجي، والقدرة على جذب المشتري السعودي نحو المنتج المعلن عنه، ونقبل نص الفرضية البديلة التي ترى بوجود مثل هذه العلاقة.

H03: لا يوجد هناك علاقة إحصائية بين السلوك الترويجي للإعلان الخارجي، والقدرة على جذب المشتري السعودي نحو المنتج المعلن عنه.

لقد تكونت الفرضية الثالثة من 13 متغير (عبارة)، وتبين نتائج التحليل الوصفي في الجدول رقم 2 ظهور الاتجاهات الإيجابية في جميع العبارات، باستثناء عبارة واحدة فقط هي: يحفزني استخدام المرأة في إعلانات الطرق على اقتناء المنتج المعلن عنه، وربما يعود سبب رفض هذا المتغير إلى طبيعة المجتمع السعودي وأخلاقياته الدينية التي تمنع

ظهور المرأة في إي من الإعلانات وخاصة الخارجية منها، وكان ذلك بمقارنة الوسط الحسابي لكل متغير مع الوسط الحسابي للمقياس الرباعي البالغ 3. تم تأكيد تلك النتيجة من خلال أسلوب الانحدار Step Wise الذي استبعد تأثير معظم المتغيرات (العبارات)، لكنه وجد في المرحلة الأولى أن هناك متغيران اثنان كمؤشرات على السلوك الترويجي للإعلان الخارجي وبالتالي قدرته في التأثير على جذب المشتري السعودي، وهذان المتغيران هما: تأثير إعلانات الطرق انتباهي عن المنتج المعلن عنه؛ تدفعني إعلانات الطرق إلى تكرار شراء المنتج المعلن عنه لأكثر من مرة، استطاعا معا تفسير 15.6% من المتغير التابع، وفي المرحلة الثانية استبعد التحليل متغير وبقي متغير: تأثير إعلانات الطرق انتباهي عن المنتج المعلن عنه، وقد استطاع لوحده تفسير نحو 6.9% فقط من التباين في المتغير التابع، وبالرغم من انخفاض القدرة التفسيرية إلا أنه يعتبر مؤشر على السلوك الترويجي الذي يتركه الإعلان الخارجي. وتبين نتائج تحليل التباين من خلال قيمة اختبار F، وبمقارنة قيمته المحسوبة 7.99 مع القيمة الجدولية له 3.6889، يعني رفض الفرضية العدمية الثالثة التي ترى عدم وجود علاقة إحصائية بين السلوك الترويجي للإعلان الخارجي، والقدرة على جذب المشتري السعودي نحو المنتج المعلن عنه، بل على العكس فإن البحث الإعلانات الخارجية تتثير الانتباه وتحفز الإدراك نحو المنتج المعلن عنه وبالتالي تدفع المستهلك نحو اتخاذ قرار شراء المنتج.

الجدول رقم 7: تحليل التباين ومعاملات النموذج ومؤشراته الإحصائية للفرضية الثالثة

	B	t	Sig.	مؤشرات إحصائية	
(Constant)	1.135	2.401	0.000	F= 7.99	Sig. = 0.006
تثير إعلانات الطرق انتباهي عن المنتج المعلن عنه	0.348	2.827	0.009	r=0.262	R ² = 0.069

H04: لا يوجد هناك فروق إحصائية في قرار شراء المنتج المعلن عنه خارجياً، باختلاف الخصائص الديمغرافية للمشتري السعودي.

الجدول رقم 8: نتائج الإحصاء الوصفي للمتغيرات الديمغرافية

الخاصية	الوسط الحسابي للعينة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي العام
الجنس	1.0565	0.23173	1.5
العمر	1.8699	0.76779	3
المؤهل	2.4309	1.41468	3.5
الخبرة	1.8136	0.91473	3
الدخل	2.5630	0.86982	3

تبين نتائج الإحصاء الوصفي في الجدول رقم (9) وجود اتجاهات سلبية (رفض) في إجابات عينة الدراسة لتأثير جميع الخصائص الديمغرافية على قدرة الإعلان الخارجي على جذب المشتري السعودي وكان ذلك وفقاً لقيم الوسط الحسابي لكل خاصية مع الوسط الحسابي العام.

الجدول رقم 9: تحليل التباين للمتغيرات الديمغرافية مع المتغير التابع

الخاصية	اختبار F	مستوى الدلالة
الجنس	0.011	0.917
الفئة العمرية	.699	0.554
المؤهل العلمي	0.102	0.992
الخبرة	0.377	0.77
مستوى الدخل	3.269	0.028

• مستوى دلالة الاختبار ككل 5%.

ولاختبار الفرضية الرابعة تم استخدام تحليل التباين ANOVA أو ما يسمى باختبار F، ويبين الجدول السابق نتائج هذا الاختبار، ومنه نجد أن مستوى الدلالة لخصائص الجنس والعمر والمؤهل العلمي والخبرة أكبر من مستوى الدلالة للاختبار 5%، وعليه تقبل نص الفرضية العدمية الرابعة التي ترى بأنه لا يوجد هناك فروق إحصائية في قرار شراء المنتج المعلن عنه خارجياً، باختلاف الخصائص الديمغرافية التالية للمشتري السعودي: الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والخبرة.

الجدول رقم 10: نتائج اختبار Scheffe حسب مستوى الدخل

فئة الدخل	N	Subset for alpha = 0.05
أقل من 2000	34	3.0000
2000 - أقل من 5000	60	2.2667
5000 - أقل من 10000	112	2.3929
أكثر من 10000	26	2.5385

على الجانب الآخر، وجد أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المنتج المعلن عنه خارجياً باختلاف مستوى الدخل، ولتحديد اتجاه هذه الفروق تم إجراء اختبار Scheffe كما يبينه الجدول رقم 10. ومنه نجد أن الفروق الإحصائية في قرار شراء المنتج المعلن عنه خارجياً كانت وفقاً لاختلاف مستوى الدخل، حيث تميل هذه الفروق لصالح مستوى الدخل الذي يقل عن 2000. وهنا نقول إن العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتج المعلن عنه خارجياً: سمات الإعلان، والمعلومات التي يتضمنها الإعلان، والسلوك الترويجي للإعلان الخارجي جميعها عوامل تؤثر على أصحاب الدخل المحدود الذي يقل عن 2000 ريال. هذه النتيجة تؤكد جزءاً مما توصلت إليه دراسة (النسور، 2009) ودراسة (نصيرات والضمور، 2000) والتي تؤكد أن الاختلاف في القرارات الشرائية للمستهلكين. تتأثر بشكل أساسي بمستوى الدخل وذلك بالإضافة إلى مستوى التعليم وهذا ما لم تنتبه دراستنا الحالية.

- مناقشة نتائج الدراسة:

- لا يوجد هناك علاقة إحصائية بين سمات الإعلان الخارجي، والقدرة على جذب المشتري السعودي نحو المنتج المعلن عنه.
- وجد بأن هناك علاقة إحصائية بين المعلومات التي يتضمنها الإعلان الخارجي، والقدرة على جذب المشتري السعودي نحو المنتج المعلن عنه.
- تبين بأن هناك علاقة إحصائية بين السلوك الترويجي للإعلان الخارجي، والقدرة على جذب المشتري السعودي نحو المنتج المعلن عنه.

- تبين بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المنتج المعلن عنه خارجياً باختلاف مستوى الدخل، وقد وجد بأن هذه الفروق لصالح مستوى الدخل الذي يقل عن 2000.
- تركزت عينة الدراسة في فئة الذكور وبنسبة %94.4، وحازت الفئة العمرية 25 - 35 على نسبة %49.6 من مجملها.
- تركزت الدراسة في المستويات التعليمية الأقل من الدبلوم المتوسط وحازت على نحو %63.4 من مجملها. كما تركزت العينة في أصحاب الخبرة العملية التي تقل عن 10 سنوات وبنسبة وصلت إلى %81.4 من مجملها.
- حازت الفئة الدخلية 5000 - أقل من 10000 على أعلى نسبة من العينة وصلت إلى %48.7 من مجملها.
- تبين النتائج أن %6.6 من العينة لم يتأثروا بإعلانات الطرق الخارجية (وتؤكد نتيجة أخرى أن الإعلانات الخارجية لم تدفع باتجاه تكرار شراء المنتج المعلن عنه لنحو %87 من العينة)، فيما وجد أن %85.1 تأثروا بنسبة متوسطة تقل عن %60، وذلك مقارنة بنحو %8.3 أثرت عليهم إعلانات الطرق الخارجية بنسبة مرتفعة تزيد عن %70.
- تبين النتائج أن وسيلة الإعلان المفضلة للمستهلك السعودي هي كما يلي: التلفزيون في المرتبة الأولى وبنسبة %39.9، يليها الصحف والمجلات بنسبة %26.4، وجاءت إعلانات الطرق الخارجية بالمرتبة الثالثة بنسبة %16.6، والإنترنت بنسبة %12.3 في المرتبة الرابعة، بينما حازت الإذاعة ودور العرض على نسب %3.7 و%1.2 على الترتيب في أدنى الترتيب.
- بينت نتائج الدراسة أن أهم وسائل الإعلان التي يفضلها المستهلك السعودي في الطرق الخارجية هي شاشات العرض التلفزيونية بنسبة %45.7، ومراكز التجمعات التجارية بنسبة %19.8، وفي المرتبة الثالثة لوحات الإعلان المكتوبة وبنسبة %17.3، والجوال بنسبة %8.6 فيما لم تحز: البالونات، وإعلانات التاكسي، وكباين مواقف النقل العام على رضا المستهلك السعودي.
- بينت النتائج أن نحو %24 من العينة يعتقد أن اللوحات واللافتات الإعلانية في الطرق العامة مصدراً للحوادث المرورية، وهي نسبة متدنية تتوافق مع النسبة الفعلية للحوادث المرورية التي تحدث بسبب مشاهدة الإعلانات الخارجية في الطرق والتي بلغت نحو %9، مقارنة بنحو %91 لم يسبق أن حصل معهم حادث مروري بسبب تلك الإعلانات. وهذا يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة مثل دراسة خبراء السلامة المرورية، وإحصاءات وزارة النقل وشركات التأمين الأمريكية، التي لم تجد أية نتائج معنوية تثبت من خلالها علاقة هذه الإعلانات بالحوادث المرورية (منير، 2010). بل على العكس تفيد النتائج أن اللوحات الإعلانية في المناطق النائية تعتبر مصدراً للإلحاح والأمان لسائقي الدراجات، وتساعد على تبييد الملل لدى السائق، وبذلك فهي مصدر لتعزيز السلامة المرورية على الطرق العامة.
- تبين النتائج أهم وسائل الإعلان عموماً التي تجذب انتباه المشتري السعودي، مرتبة حسب أهميتها النسبية:
 1. التلفزيون بنسبة وصلت إلى %39.9.
 2. الصحف والمجلات بنسبة بلغت %26.4.
 3. إعلانات الطرق الخارجية بنسبة وصلت إلى %16.6.
 4. الإنترنت بنسبة بلغت %12.3.
 5. الإذاعة بنسبة بلغت نحو %3.7.

6. والسينما ودور العرض وبنسبة وصلت إلى **1.2%**.
تبين النتائج أهم وسائل الإعلان الخارجية التي تجذب انتباه المشتري السعودي، مرتبة حسب أهميتها النسبية:

1. شاشات العرض التلفزيونية وبنسبة وصلت إلى **52.5%**.
2. مراكز التجمعات التجارية وبنسبة بلغت **19.8%**.
3. لوحات الإعلان المكتوبة وبنسبة وصلت إلى **17.3%**.
4. الجوال وبنسبة بلغت نحو **8.6%**.
5. الملصقات وبنسبة بلغت نحو **1.2%**.
6. والمقاعد وبنسبة وصلت إلى **0.6%**.

تبين النتائج أن المنتجات التي تثير اهتمام المشتري السعودي في إعلانات الطرق الخارجية مرتبة حسب أهميتها النسبية:

1. الأجهزة الإلكترونية وبنسبة **11.7%** من مجملها.
2. السيارات وبنسبة **11.7%** من مجملها.
3. المطاعم والفنادق وبنسبة **10.2%** من مجملها.
4. خدمات الاتصالات وبنسبة **10.2%** من مجملها.
5. حملات التوعية وبنسبة **8.8%** من مجملها.
6. الندوات والمحاضرات وبنسبة **8%** من مجملها.
7. خدمات السياحة والسفر وبنسبة **6.9%** من مجملها.
8. المواد الغذائية وبنسبة **6.8%** من مجملها.
9. المدارس والجامعات وبنسبة **6.2%** من مجملها.
10. الخدمات العقارية وبنسبة **6.2%** من مجملها.
11. منتجات العناية الشخصية وبنسبة **5.2%** من مجملها.
12. الأجهزة الكهربائية وبنسبة **5.1%** من مجملها.
13. والأدوات المنزلية وبنسبة **3.1%** من مجملها.

بينت نتائج الدراسة مجموعة من المعوقات التي تحد من تطور إعلانات الطرق الخارجية في السعودية أهمها:

1. عدم اختيار المواقع المناسبة للعرض خاصة على الطرق الرئيسية، وثبات الإعلان في نفس المكان لفترة طويلة والفوضوية في اختيار مواقعها، وذلك على الرغم من أن **74.4%** من العينة يرى أن المكان المناسب عامل مؤثر لجذب المشتري السعودي.
2. ضعف الإضاءة والأدوات المستخدمة في العرض (عدم وجود إنارة كافية)، ويؤكد تلك النتيجة نحو **71.2%** من العينة بأن الإنارة الجيدة عامل لجودة الإعلان الخارجي.
3. ضعف الألوان المستخدمة في العرض وفقاً لنحو **71.1%** من العينة، وكذلك عدم استخدام الطرق التكنولوجية الحديثة في عرض الإعلان الخارجي.
4. صغر حجم المساحة الإعلانية التي يتم بها عرض المنتج وذلك وفقاً لنحو **13.2%** من العينة.
5. عدم المصداقية (الخداع) في المعلومات التي تعرضها بعض إعلانات الطرق الخارجية وذلك وفقاً لنحو **10.2%** من العينة، وأهمها السعر وأسماء المعلنين.
6. كثرة الإعلانات غير المفيدة أو الإعلان عن المنتجات السيئة.
7. المبالغة بالأسعار التي تبينها إعلانات الطرق الخارجية ويؤكد نحو **92.9%** من العينة أهمية هذا الجانب.
8. سوء توقيت عرض الإعلان الخارجي ويؤكد أهمية ذلك نحو **67.5%** من العينة.

9. قلة خبرة مصممي إعلانات الطرق الخارجية وعدم تطور معرفتهم باستخدام الطرق التقنية والتكنولوجية الحديثة، والتنوع في الإعلان، وكذلك التقليد الواضح للإعلان الأجنبي دون محاولة تطويعه بما يتناسب مع البيئة المحلية السعودية.
10. يرى نحو **74.2%** من العينة أن استخدام المرأة في الإعلانات الخارجية لا يحفز المشتري السعودي على اقتناء المنتج المعلن عنه، وهذه النتيجة تتزامن مع موافقة نحو **64.1%** من العينة على أن إعلانات الطرق تقوم بعرض المنتج بشكل يتناسب مع الآداب العامة.
11. ويرى نحو **61%** و **50.8%** أن استخدام الطفل والرجل على الترتيب يحفز على اقتناء المنتج المعلن عنه، مقارناً بنحو **80.5%** ممن يعتقد بدور صورة المنتج نفسه في تحفيز الشراء. ونضيف أيضاً أن الإعلانات الخارجية تؤدي دوراً في حث المشتري السعودي للبحث عن معلومات أكثر عن المنتج المعلن عنه وذلك لنحو **39%** من العينة.

- نتائج أخرى:

- باستخدام الجداول القطاعية لمتغيرات الدراسة تم الوصول إلى النتائج التالية:
- وجد أن **7%** من الذكور لم يتأثر سلوكهم الشرائي بالإعلانات الخارجية، فيما وجد أن الإعلانات الخارجية تؤثر بشكل ما على فئة الإناث، وهنا وجد أن نحو **85%** من الذكور تأثر سلوكهم الشرائي بنسبة أقل من **70%**، مقارناً بنحو **14.3%** من الإناث تأثر سلوكهم الشرائي بنسبة أكثر من **70%**؛
 - وجد أن نحو **80.4%** ممن تقل أعمارهم عن **35** عاماً، قد تأثر سلوكهم الشرائي بنسبة أقل من **70%**؛
 - وجد أن **62.7%** من أصحاب المؤهلات العلمية التي تقل عن البكالوريوس تأثر سلوكهم الشرائي بنسبة أقل من **70%**، فيما وجد أن **31.4%** من حاملي درجة البكالوريوس لم يتأثر سلوكهم الشرائي بالإعلانات الخارجية على الإطلاق؛
 - وجد أن **57.1%** من أصحاب الدخل المتوسط (**5 - 10** ريال شهرياً) لم يتأثر سلوكهم الشرائي بالإعلانات الخارجية على الإطلاق، فيما وجد أن نحو **40.4%** من أصحاب الدخل الأقل من **5** آلاف ريال تأثر سلوكهم الشرائي بنسبة تقل عن **70%**، مقارناً بنحو **10%** من أصحاب الدخل الذي يزيد عن **10** آلاف ريال قد تأثر سلوكهم الشرائي بفعل الإعلانات الخارجية؛
 - يميل نحو **63.3%** ممن تقل مؤهلاتهم عن البكالوريوس لتفضيل التلفزيون كوسيلة لمشاهدة الإعلانات، فيما يميل نحو **40%** من ذوي الدراسات العليا لتفضيل الإذاعة كوسيلة إعلانية مفضلة؛
 - يميل نحو **71.4%** ممن تقل مؤهلاتهم عن البكالوريوس لتفضيل مراكز التجمعات التجارية كوسيلة إعلان خارجية مفضلة، مقارناً بنحو **37.5%** من أصحاب الدراسات العليا يميلون لتفضيل الجوال كوسيلة إعلان خارجية أيضاً؛
 - يميل نحو **44.4%** ممن تقل أعمارهم عن **25** عاماً لتفضيل شاشات العرض الخارجية، مقارناً بنحو **17.9%** ممن تقع أعمارهم في الفئة **36 - 45** ويفضلون نفس الوسيلة؛
 - ويميل نحو **22.2%** ممن يزيد دخلهم عن **10** آلاف ريال لتفضيل الجوال كوسيلة إعلان خارجية، مقارناً بنحو **44.4%** ممن يقل دخلهم عن **5** آلاف ريال يفضلون مراكز التجمعات التجارية.

- التوصيات:

- من واقع آراء عينة البحث، تم صياغة مجموعة من التوصيات أهمها:
1. تطوير حملات النظافة المتخصصة في إزالة الإعلانات الخارجية المنتهية الصلاحية، والعمل باستمرار على صيانة تلك المتوفرة خاصة لوحات العرض المكتوبة، وشاشات العرض؛
 2. محاولة حصر إعلانات الطرق الخارجية في الفنادق والمنتجعات والمطاعم والأماكن السياحية والترفيهية، ومراكز التجمعات التجارية المتوفرة في المدينة؛
 3. ضرورة تنظيم عملية الإعلان الخارجي على الطرق والمرافق العامة من خلال وضع آلية تجارية المتمثلة بفرض رسوم أو ضرائب مالية عليها لصالح البلدية المحلية وفقاً لعدد الأيام التي تعرض فيها، وهدفها المحافظة على الطابع الجمالي للمدينة من التلوث البصري وسوء التوزيع في الأماكن غير المناسبة؛
 4. والعمل على ترك عملية تنظيم الإعلانات الخارجية لصالح شركات خاصة مقابل رسوم معينة تدفع للبلدية لقاء ذلك، والهدف منها تطوير وتنظيم صناعة الإعلانات الخارجية وفقاً للمعايير المهنية والتجارية الدولية في هذا المكان.

المراجع:

- الجاموس، قيس (2 مارس 2008) هل تعاني إعلانات الطرق في الخليج العربي من نقص الإبداع؟، www.media.ameinfo.com (Online)، الإمارات العربية.
- حسن، داليا محمد (2002)، اتجاهات الجمهور والمعلنين نحو إعلانات الطرق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، القاهرة.
- الحفناوي، نهلة علي (1982)، إعلانات الطرق ووسائل النقل دراسة تحليلية لمضمون عينة من إعلانات الطرق ووسائل النقل في مصر. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، القاهرة.
- الحماد، عبد العزيز عبد الرحمن (1991)، سلوك المستهلك السعودي عند عدم الرضا بعد الشراء: دراسة تطبيقية على المستهلك السعودي بالمنطقة الشرقية للمملكة العربية السعودية، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، المجلد 5، العدد 1، الرياض.
- شركة لعربية لدراسات البحوث PARC، (2010)، الإنفاق الإعلاني الخليجي، المنامة، www.hillandknowlton.com Online
- العلاق، بشير، والسيد، رشاد (2006)، قياس فاعلية الإعلان عن طريق الإنترنت في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال العدد 2، المجلد 2، الجامعة الأردنية، عمان.
- غرفة، التجارية الصناعية بجدة، لجنة الإعلان (2011)، أنظمة وقوانين الإعلان، جدة.
- منير، رانيا (2010)، الإعلانات في الشوارع: مدينة ترحب بها وأخرى تحظرها، القافلة: مجلة أرمكو السعودية، العدد 46، سبتمبر - أكتوبر: www.qafilah.com (Online).
- النسور، إياد عبد الفتاح (2010)، الأصول العلمية في التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- هيئة، الطرق والمواصلات (2011)، دبي، <http://www.rta.ae> (Online).
- وزارة، الشؤون البلدية والقروية (2011)، www.MOMRA.GOV.SA (Online).
- Kotler.P (2006), Marketing Management ,North Western University, Prentice Hall International .
- Wium, Jayme (2008), how effective is your business marketing, www.amazines.com, p.1. <http://www.rightangle.ae/ar/me.asp> (2010), why outdoor advertising, UAE.
- Outdoor advertising Association(2011) , <http://www.oaaa.org> (On Line).