



المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة دورية محكمة تصدر عن قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة سوهاج

رئيس مجلس إدارة المجلة:

أ.د / محمد توفيق محمد

رئيس التحرير:

أ.د / فاطمة الزهراء صالح أحمد

مدير التحرير:

د/ أحمد خيرى عبد الله علي

مساعد رئيس التحرير

أ.د/ عبد الباسط أحمد هاشم

أ.د / فوزي عبدالغني خلاف

أ.د / عزة عبدالعزيز عبداللاه

أ.م. د / سحر محمد وهبي

أ.م.د / صابر حارص

أ.م.د / أحمد حسين

أ.د.م / محمود يوسف السماسيري

سكرتير التحرير

د / نها السيد عبدالمعطي

د / إسراء صابر عبدالرحمن

د / هاني إبراهيم السمان

أ/ أحمد جعفر أحمد

أ/ محمد خلف محمد

المحرر اللغوي

أ.م. د / محمد محمود حسين هندي

المجلد 6 العدد 6 - ج 2

مايو - 2025

Issn: 3009-7134

<https://ejrcds.journals.ekb.eg>

محتويات العدد السادس (الجزء الثاني)

➤ توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صحافة البيانات: دراسة تطبيقية على المواقع العربية والأجنبية"

➤ معالجة المواقع الإخبارية للحوار الوطني: دراسة تحليلية

➤ صورة المرأة العربية في القنوات الأجنبية الموجهة باللغة العربية: دراسة تحليلية

➤ تصميم إعلانات الطرق وعلاقته بالقرار الشرائي للجمهور: دراسة للمضمون والجمهور في ضوء نظرية السلوك المخطط

➤ استخدام الصحفيين المصريين لصحافة المواطن وتأثيره على أدائهم المهني

➤ توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للعملاء بصعيد مصر: دراسة مسحية

تصميم إعلانات الطرق وعلاقته بالقرار الشرائي للجمهور دراسة للمضمون والجمهور في ضوء نظرية السلوك المخطط

جهااد حلمي محمد

باحثة بقسم الإعلام (كلية الآداب جامعة سوهاج)

gehadhelmy204@gmail.com

المخلص:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد استخدمت منهج المسح بنوعيه الوصفي والتحليلي. اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم توزيعه على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من الجمهور المتعرض لإعلانات الطرق في محافظة القاهرة، وذلك في الفترة من 15 نوفمبر 2023 إلى 15 يناير 2024. كما اعتمدت الدراسة التحليلية على استمارة تحليل المضمون لعينة عمدية قوامها 20 إعلان طريق داخل محافظة القاهرة.

أظهرت النتائج أن المعدل العام لإدراك المبحوثين للمزايا المنطقية والعاطفية لإعلانات الطرق جاء معتدلاً، وأن إدراكهم للمزايا العاطفية لهذه الإعلانات جاء مرتفعاً نسبياً عن إدراكهم لمزاياها المنطقية. كما أشارت النتائج إلى أن معدل اتجاهات عينة الدراسة نحو المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق جاء معتدلاً.

وكشفت النتائج أن المعدل العام لإدراك المبحوثين للمعايير الاجتماعية المتعلقة بشراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق جاء معتدلاً. وأظهرت النتائج أن معدل سيطرة المبحوثين السلوكية على شراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق جاء مرتفعاً نسبياً، بينما جاء المعدل العام للنوايا الشرائية المترتبة على التعرض لإعلانات الطرق معتدلاً. في المقابل، أوضحت النتائج أن المعدل العام للتأثيرات السلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات الطرق جاء ضعيفاً.

أوضحت نتائج تحليل المضمون أن 100% من الإعلانات استخدمت الجمع بين النص والصورة كنمط من أنماط التصميم. كما كشفت النتائج أن 100% من الإعلانات استخدمت أسس (التوازن – الإيقاع – التباين – التناغم – الوحدة – التناسب)، بينما استخدمت 95% من الإعلانات (الحركة – التأكيد)، و90% من الإعلانات استخدمت البساطة.

الكلمات المفتاحية: نظرية السلوك المخطط ، إعلانات الطرق ، القرار الشرائي

APA Citation:

محمد، جهااد حلمي. (2025). تصميم إعلانات الطرق وعلاقته بالقرار الشرائي للجمهور دراسة للمضمون والجمهور في ضوء نظرية السلوك المخطط. المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، المجلد (6)، العدد (6)، الجزء (الثاني).

Doi: <https://doi.org/10.21608/ejcrds.2025.380190.1047>

مقدمة: تعد إعلانات الطرق أحد أهم تقنيات الترويج من منظور التسويق الذي يقود العملاء إلى شراء منتج أو الاستفادة من خدمة، وتعتبر من أهم وسائل الإعلان التي تم استخدامها منذ القدم للإعلان عن السلع والخدمات، وتعرف أيضًا بـ Outdoor Advertising & Out Of Home Advertising

وفي ظل التطورات الحديثة التي يشهدها العالم المعاصر وازدياد التنافس في الأسواق العالمية، وزيادة حجم الإنفاق الإعلاني على الإعلانات تزايد الاهتمام بهذه الوسيلة سواء من حيث حجم الإنفاق الإعلاني المتزايد عليها أو التطور من حيث الشكل والمضمون، التصميم والإخراج وذلك لمواكبة الزيادة السكانية والازدحام المروري في المواقع، ووسيلة إعلانات الطرق تخاطب بالدرجة الأولى الجمهور المتواجد في الطرقات سواء سيرًا على قدميه أو الذي يستقل وسيلة مواصلات من أجل التأثير فيه بإيجابية وإقناعه بضرورة الحصول على المنتج المعلن عنه.

وتقع هذه المهمة على مصمم الإعلان وتتطلب هذه المهمة معرفة كاملة بالمستهلك المستهدف من حيث رغباته وحاجاته وثقافته وبيئته الاجتماعية ومستوى دخله والعوامل التي تؤثر على قراره الشرائي، وتتطلب أيضًا قدرة إبداعية من جانب المصمم على وضع عناصر ومكونات الإعلان بصورة ابتكارية من أجل التأثير في الجمهور المستهدف من هذا الإعلان بإيجابية، وخلق رغبة شرائية لديه، حيث يلعب تصميم إعلانات الطرق دورًا أساسيًا في توجيه سلوك المستهلك وقراره الشرائي حيث لا يعتمد التصميم الناجح على جمالياته فقط بل على قدرته في التأثير الفعلي على قرارات المستهلكين، ودفعهم للتفاعل مع المنتجات والخدمات المعلن عنها.

وتتفرد إعلانات الطرق بكونها وسيلة مستقلة بذاتها لا تعتمد في وجودها على الوسيلة التي تنشر بها وتتميز بامتداد فترة حياتها وعرضها، مقارنة بغيرها من الوسائل الإعلانية فهي تحتفظ بعرض مستمر للرسالة الإعلانية في نفس الموقع وكذلك مشاهدتها مجانًا وبدون أي مقابل.

ومما سبق يتضح أهمية إعلانات الطرق كوسيلة إعلانية لعرض المنتجات المختلفة والخدمات بسبب بما تتمتع به من مزايا وخصائص تجعلها أحد أهم الوسائل الإعلانية بسبب العرض المستمر وإتاحتها طوال الوقت، والدراسة الحالية حاولت دراسة العلاقة بين تصميم إعلانات الطرق والقرار الشرائي للجمهور باعتبار أن التصميم من العناصر الرئيسية والمؤثرة في سلوك المستهلك الذي يؤثر بدوره في القرار الشرائي.

الدراسات السابقة:

يتناول هذا الجزء الدراسات السابقة ومراجعة الأدبيات العلمية السابقة التي أجريت في مجال البحث، وفيما يلي عرض لأهم الدراسات السابقة مع عرض هذه الدراسات وفقًا للترتيب الزمني من الأحدث إلى الأقدم، وسوف يتم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين وهما كالآتي:-

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تصميم إعلانات الطرق

1- دراسة (كامل, 2024) بعنوان "المضامين الفلسفية والجمالية وعوامل الجذب في تصميم إعلانات الطرق في ضوء نظرية التلقى"

هدفت هذه الدراسة إلى رصد الظواهر الجديدة الناتجة عن التطور التكنولوجي الهائل في إعلان الطريق، ومعرفة الإنحرافات التصميمية في معايير استخدام العناصر والمستحدثات في إعلان الطريق، وضع أسس

تصميمية مستندة على نظرية التلقى تحترم قوانين المشاهدة اللحظية، التمييز بين أسس تصميم إعلان الطريق وكافة أنواع الإعلان الأخرى، استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي متمثلاً في دراسة إعلانات الطرق الحالية في الفترة من مطلع العقد الثاني من القرن الحالي وإلى بداية العقد الثالث منه مصحوباً بدراسة تحليلية لبعض الإعلانات للتأكيد على أهداف وأهمية البحث والتحقق من فروضه، وتوصلت الدراسة إلى تقلص دور المصمم الجرافيكي في صناعة إعلانات الطرق فلم يعد هو صاحب الدور الأكبر في صناعة الإعلان بل دخلت معايير تسويقية والأبعاد النفسية والتنافس التجاري في تحديد مفردات بل وصياغات الإعلان نفسه، وأصبحت من المعطيات التصميمية للمصمم وقد تكون مفروضة عليه في العملية التصميمية للخروج بمنتج يعبر على عدة جهات أعلى للموافقة عليه لعرضه، إعلانات الطرق قد تسبب خطورة على المواطنين ومستقلّي السيارات على الطرق السريعة إذ لم تؤخذ في الاعتبار مراعاة شروط السلامة في أسس وعناصر تصميم إعلان الطريق في مصر ودول العالم بشكل عام.

2- دراسة (katkar,2024) بعنوان " دراسة العناصر البصرية في الإعلان الخارجي وتأثيرها على تفاعل الجمهور "

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير الجوانب المرئية في إعلانات الطرق على تفاعل الجمهور، واستخدمت الدراسة البحث الكمي لتحقيق أهدافها، حيث تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات حول العناصر المرئية الأكثر جاذبية للجمهور، وكذلك ما إذا كانوا يتذكرون الإعلان بسبب جاذبيته المرئية ويتخذون إجراءً بناءً على هذه المشاركة، وتوصلت النتائج إلى أن العناصر المرئية مثل اللون والصور والطباعة تلعب دوراً حاسماً في إعلانات الطرق في جذب انتباه المشاهدين، وكذلك زيادة تفاعلهم مع الإعلان، وأيضاً توصلت إلى أن اللون هو العنصر المرئي الأكثر فاعلية الذي يؤثر على جاذبية الإعلان بشكل عام، وتشير أيضاً النتائج إلى أن الجمع بين كل هذه العناصر المرئية يمكن أن يؤثر بشكل كبير على المظهر المرئي العام للإعلان.

3- دراسة (جميل , 2022) بعنوان " معايير عرض الإعلان الخارجي بما يتناسب مع جماليات البيئة المصرية "

هدفت هذه الدراسة إلى استنباط معايير الصياغة البصرية للرسالة الإعلانية لتصميم الإعلان الخارجي، بما يحقق الأهداف التسويقية للإعلان، استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي بالإضافة إلى نماذج تحليلية للإعلان الخارجي الرقمي، وصولاً إلى استنباط معايير الصياغة البصرية للرسالة الإعلانية للإعلان الخارجي، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن تحديد موقع وحدة الإعلان الخارجي يتحدد من خلال قياس مسافة الرؤية للإعلان تبعاً لمواصفات الموقع وسرعة الطريق، تتحدد إضاءة شاشة الإعلان الخارجي الرقمي المتحرك والمدة الزمنية للإعلان تبعاً لسرعة الطريق، عدم إتباع توظيف اللون في الإعلان الخارجي ينتج عنه مشكلات في ترجمة الإعلان بصرياً في الوقت المحدد للعرض، استخدام ألوان عديدة في الإعلان الخارجي تصعب عليه تلقي الرسالة الإعلانية وترجمة العناصر خلال وقت العرض، يراعى استخدام ألوان ذات تباين عالي لجذب الانتباه وسهولة تلقي التصميم في وقت قصير، استخدام الكتابات الكثيرة تعمل على تشتيت المتلقي في قراءة الإعلان لذا يفضل التقليل من عدد الكلمات تبعاً لمدة عرض الإعلان.

4- دراسة (حسن، المعداوي، 2022) بعنوان " توظيف تقنيات الطباعة الثلاثية الأبعاد في تطوير الفكر التصميمي الابتكاري للإعلان المجسم "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تكنولوجيا الطباعة الرقمية ثلاثية الأبعاد واستخداماتها في تنفيذ إعلانات ابتكارية يصعب تنفيذها بالطرق التقليدية، ودورها في إثراء الأفكار الابتكارية المستخدمة في تصميم الإعلانات ثلاثية الأبعاد، واستخدمت الدراسة كل من المنهج الوصفي والتحليلي والاستقصائي، من خلال استبيان لقياس تأثير الأساليب الفنية المنفذة بتقنيات الطباعة الرقمية الثلاثية الأبعاد في إعلانات الطرق الخارجية أو الإعلانات الثلاثية الأبعاد داخل مراكز البيع على تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك، واستهدف فئة الشباب من (20-36)، وتم دراسة نماذج من الإعلانات الابتكارية ثلاثية الأبعاد المنفذة لمراكز البيع – إعلانات الطرق الخارجية، وتوصلت الدراسة إلى أن 69% من العينة أكدت على أن الإعلان المطبوع بتقنية الطباعة الثلاثية الأبعاد قد يؤدي إلى التغيير في الأفكار والسلوك بشكل أفضل فيما يتعلق بالمحتوى الإعلان المقدم مقارنة بالإعلانات المطبوعة بالطرق التقليدية والذي بدوره قد يسهم بشكل كبير في سرعة اتخاذ القرار الشرائي، حوالى 86% من العينة أكدت أن الإعلانات المطبوعة بتقنيات الطباعة الثلاثية الأبعاد فعالة بنسبة كبيرة فيما يتعلق بجذب الانتباه وتحقيق التشويق والإثارة، هناك نقص بوجه عام في استخدام تقنيات الطباعة بمتوسط نسبة لا تقل عن 26.4% حيث أبدت نسبة لا تقل عن 17% من العينة على عدم معرفتها بتلك التقنيات الحديثة المستخدمة، في حين أبدت نسبة لا تتعدى 9.4% على أنه لم يسبق لها مشاهدتها لأى من تلك الإعلانات المطبوعة بتقنيات الطباعة الثلاثية الأبعاد.

5- دراسة (أحمد وآخرون، 2022) " بعنوان " الإعلانات المجسمة (ثلاثية الأبعاد) كشكل من أشكال إعلانات الطريق "

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على مدى أهمية الشكل ثلاثي الأبعاد في إعلان الطريق، وقياس تأثيره على فاعلية الإعلان ومظهره الجمالي، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي ثم التحليلي، وتم إجراء دراسة استبائية بأخذ آراء مجموعة من المتخصصين في مجال الإعلان من فئات عمرية مختلفة، عن مدى الشعور بالانجذاب والاندھاش تجاه فكرة الإعلان المجسم وعن تفضيلهم لاستخدام الأشكال ثلاثية الأبعاد أم ثنائية الأبعاد، وعن مدى تأثير هذه الأشكال في الشكل الجمالي لإعلان الطريق وتأثيره على البيئة المحيطة، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن استخدام الأشكال ثلاثية الأبعاد في إعلان الطريق يساعد على شعور المتلقى بالانجذاب والاندھاش تجاه الإعلان ويساعد على سهولة تذكره مرة أخرى، استخدام الأشكال ثلاثية الأبعاد في إعلان الطريق له تأثير إيجابي على الشكل الجمالي لإعلان الطريق، استخدام الشكل ثلاثي الأبعاد في إعلان الطريق يضيف مظهرًا جماليًا على البيئة المحيطة.

6-دراسة (leonova,et al,2022) بعنوان " تصميم الإعلانات للتنمية الحضرية "

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ودراسة الوضع الحالي لتصميم إعلانات الطرق ذات الجودة المنخفضة في المدن الحديثة للبحث عن أساليب جديدة وأدوات لحل مشكلة المدن غير الجذابة، مثال على ذلك مدينة أسترخان، اعتمدت الدراسة على مبدأ التآزر في دراسة الموضوع، وعلى منهج التحليل النظامي للتشخيص النفسى (الملاحظة، المحادثة، الاستبيان)، وعلى تحليل الوضع الحالي لإعلانات الطرق في أسترخان، وتم توزيع الاستبيان عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي على عينة قوامها 150 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن 74% من عينة الدراسة يشعرون بالإزعاج من مظهرها ويشكون من تواجدها المزعج، 65% غير راضين عن الأماكن التي تُنصب فيها الإعلانات، معتقدين أنها تُفسد مظهر المدينة، 55% من عينة الدراسة يعتقدون أن هناك الكثير من الإعلانات في المدينة.

7- دراسة " (Abebe, 2022) " بعنوان " تحليل محتوى اللوحات الإعلانية الشائعة فى أديس أبابا "

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل محتويات بعض اللوحات الإعلانية الشائعة فى أديس أبابا، أثيوبيا، وشملت المحتويات التى تم تحليلها الصور الفوتوغرافية، الرسائل، الألوان، استراتيجية الجذب، تمت دراسة الفجوات، نقاط الضعف والقوة فى اللوحات الإعلانية، واستخدمت الدراسة تحليل المحتوى النوعى والمقابلات العميقة لتحليل المحتوى، توصلت الدراسة إلى استخدام اللوحات الإعلانية الموجودة على طول الطرق الرئيسية فى أديس أبابا فى الغالب صوراً لأشخاص، وخاصة النساء، وذلك دون أى صلة لهؤلاء النساء بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، بالإضافة إلى ذلك تم تجاهل معظم اللوحات الإعلانية من قبل المستهلكين المستهدفين، وهذا ينظر إليه على أنه ضعف رئيسى وفجوة بين الشركات التى تستخدم الإعلانات على اللوحات الإعلانية والوكالات الإعلانية التى تقوم بتصميمها، أظهرت الدراسة أيضاً أن هناك بعض اللوحات الإعلانية التى نجحت فى التواصل بشكل جيد من خلال الرسائل والصور والتصاميم، أشارت الدراسة إلى وجود نقص فى الوكالات الإعلانية فى تصميم وكتابة الرسائل المناسبة للمنتجات والخدمات، تمثلت نقاط الضعف والفجوات فى بنية الرسائل الضعيفة، اختيار الألوان الخاطئ وانخفاض الإبداع، وكانت استراتيجيات الجذب المستخدمة فى اللوحات الإعلانية عينة التحليل ضعيفة، مما لم يمكنها من جذب انتباه المشاهدين.

8- دراسة (محمد، 2021) " بعنوان الجاذبات الإعلانية فى تصميم إعلان الطريق "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ورصد الجاذبات الإعلانية سواء العاطفية والعقلية المستخدمة فى تصميم إعلان الطريق وقدرتها على التأثير على جاذبية الإعلان واستجابة المستهلك. وتم رصد الجاذبات الإعلانية المستخدمة فى تصميم إعلانات الطريق على طريق محور 26 يوليو بمدينة القاهرة الكبرى، فى خلال شهر رمضان 2019، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفى مصحوباً بدراسة تحليلية لمجموعة من الإعلانات الخارجية (unipoles)، وأوضحت نتائج الدراسة أن الجاذبات العاطفية كانت الأكثر استخداماً من الجاذبات العقلية المنطقية، كذلك فإن التركيز على جاذب العلامة التجارية كان السائد فى معظم الإعلانات، تم الدمج بين أكثر من جاذب بنجاح فى تصميم الإعلان دون أن يشتت الانتباه، يحتل الجاذب الطبيعي أيضاً الأهمية الكبرى فى تصميم أغلب الإعلانات الخاصة بفئة الأغذية والمشروبات.

المحور الثانى: الدراسات التى تناولت تأثير الإعلان على القرار الشرائى

9- دراسة (أبودقة، معراوى، 2024) " بعنوان سيكولوجيا الألوان فى إعلانات الطرق وأثرها على السلوك الشرائى لدى طالبات جامعة دمشق "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سيكولوجيا الألوان فى إعلانات الطرق، وأثرها فى السلوك الشرائى لدى طالبات جامعة دمشق، واستخدمت الدراسة أسلوب المسح لعينة عمدية بلغت قوامها 150 طالبة من طالبات جامعة دمشق، وأظهرت نتائج الدراسة أن غالبية طالبات جامعة دمشق بنسبة تقارب ال 90% يتابعن محتوى إعلانات الطرق، وأن نسبة كبيرة من عينة الدراسة التى تتابع محتوى إعلانات الطرق تكاد تقترب من نصفها ينجذبون نحو الألوان فيها، وبينت نتائج الدراسة أن غالبية العينة المبحوثة بنسبة تتخطى 73% تثير الألوان فى إعلانات الطرق رغبتهم بالتعرف على المنتجات أو الخدمات المروج لها، وأن الغالبية أيضاً بنسبة تتعدى 65% دفعتهم الألوان فى إعلانات الطرق لاتخاذ قرار شراء المنتجات.

10- دراسة (Zhu,2024) بعنوان " تأثير الإعلانات المخصصة في الوسائط الجديدة على نوايا الشراء لدى المستهلكين: دراسة تجريبية مبنية على نظرية السلوك المخطط "

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلان الشخصي في وسائل الإعلام الجديدة على نوايا الشراء لدى المستهلكين ضمن إطار نظرية السلوك المخطط، حيث تقيم الدراسة بشكل كمي تأثير الإعلان الشخصي على مكونات نظرية السلوك المخطط : الاتجاهات، المعايير الذاتية، و التحكم السلوكي المدرك، تقاس هذه المكونات من حيث تأثيرها على نوايا المستهلكين للشراء، استخدمت الدراسة المنهج المسحي عن طريق الاستبيان لجمع البيانات من عينة عشوائية قدرها 203 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن هذه الدراسة تساهم بشكل كبير في فهم سلوك المستهلك استجابة للإعلانات المخصصة في الوسائط الجديدة ضمن نظرية السلوك المخطط ، تم تأكيد صحة فروض الدراسة وهي:

1- يؤثر اتجاه المستهلكين الإيجابي نحو إعلانات الوسائط الجديدة بشكل إيجابي على نية الشراء.

2- تؤثر المعايير الذاتية للمستهلكين تجاه إعلانات الوسائط الجديدة بشكل إيجابي على نية الشراء.

3- يؤثر التحكم السلوكي المدرك للمستهلكين بشكل إيجابي على نية الشراء.

11- دراسة (Ahmad,et al, 2024) بعنوان " دور القيمة المتصورة في رسائل الإعلان على نية الشراء: دراسة حالة على مستهلكي جيل الألفية الماليزيين "

هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير القيمة المتصورة لرسائل الإعلان على جيل الألفية فيما يتعلق بمدى المعلومات المتصورة ، المصادقية المتصورة والترفيه المتصور للرسائل الإعلانية في تحديد نية سلوكهم الشرائي، تحديد العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على نية الشراء لدى المستهلكين، تم جمع البيانات من عينة قدرها 300 مشارك من جيل الألفية في ماليزيا وتم اختيارهم لأنهم أكبر فئة عمرية معرضة للإعلانات في ماليزيا ولأنهم مستهلكين محتملين في المستقبل، أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين القيمة المتصورة للرسائل الإعلانية ونية الشراء لدى المستهلكين، أن المتغيرات الثلاثة المعلومات المتصورة والمصادقية المتصورة والترفيه المتصور لرسائل الإعلان، مرتبطة إيجابياً بنية الشراء لدى جيل الألفية في ماليزيا. من بين العوامل الثلاثة، كان الترفيه المتصور للرسائل الإعلانية هو المحرك الأكثر أهمية الذي أثر على نية سلوك جيل الألفية.

12- دراسة (Pan,2024) بعنوان " البحث حول تأثير محتوى الإعلان على سلوك المستهلك الشرائي بناءً على نموذج احتمالية التفصيل (ELM) "

هدفت هذه الدراسة للتعرف على معالجة المستهلكين الإدراكية لأربعة أنواع من محتوى الإعلانات (الإعلانات المعلوماتية، الإعلانات المقارنة، الإعلانات العاطفية، الإعلانات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية) استناداً إلى نموذج احتمالية التفصيل وتدرس تأثيرها على سلوك الشراء لدى المستهلكين. أوضحت الدراسة أن الإعلانات المعلوماتية والإعلانات المقارنة تشارك في المعالجة الإدراكية للمستهلكين عبر المسار المركزي. إن خصائص المعلومات المتعلقة بالمنتج في محتوى الإعلان ستؤثر على الإدراك، وفي النهاية تؤثر على نية الشراء لدى المستهلك، وأوضحت الدراسة أن الإعلانات العاطفية والإعلانات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية تشارك في العملية عبر المسار الفرعي. يمكن لهذه الإعلانات أن تؤثر على انطباعات المستهلكين عن العلامات التجارية، وفي النهاية على نية الشراء لديهم.

13- دراسة (Mohammed,2024) بعنوان " العوامل المؤثرة على سلوك الشراء لدى المستهلكين الشباب تجاه منتج القهوة السعودي : تطبيق نموذج نظرية السلوك المخطط "

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلكين تجاه منتج القهوة السعودي. بالإضافة إلى ذلك، تسعى الدراسة إلى فحص الدور المعدل للنزعة العرقية الاستهلاكية على العلاقة بين نية الشراء والسلوك الشرائي الفعلي للمستهلكين الشباب، تمثلت عينة الدراسة في المستهلكين الشباب في المملكة العربية السعودية الذين سبق لهم استهلاك منتج القهوة السعودي، تم جمع البيانات من خلال استبيان عبر الانترنت وبلغ حجم العينة 386 مستجيباً تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 عاماً، أظهرت النتائج أن أنشطة التسويق عبر الانترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على نية المستهلكين الشباب لشراء منتج القهوة السعودي، أوضحت الدراسة أيضاً أن المعايير الذاتية، الاتجاه، القيمة الترفيهية، التحكم السلوكي المدرك، والقيمة النفعية لها تأثيراً كبيراً على نية العملاء في شراء منتج القهوة السعودي. أكدت النتائج الدور المعدل للنزعة العرقية الاستهلاكية في العلاقة بين نوايا الشراء للمستهلكين الشباب و سلوكهم الشرائي الفعلي تجاه منتج القهوة السعودي.

14- دراسة (Aisyah&Cahyasita,2023) بعنوان "التحقيق في العوامل المؤثرة على نية المستهلكين الإندونيسيين لشراء المنتجات الخضراء في إندونيسيا : تطبيق نظرية السلوك المخطط"

هدفت هذه الدراسة لمعرفة العوامل التي تؤثر على السلوك الأخضر، يعتقد أن الاتجاه، التحكم السلوكي المدرك، والمعياري الذاتي كلها عوامل تؤثر بشكل كبير على قرار المستهلك لشراء المنتج الأخضر، واعتمدت الدراسة على منهج المسح لجمع البيانات من عينة الدراسة البالغ قوامها 228 مشاركاً من خلفيات وأعمار وتعليم ووضع اجتماعي وثقافات متنوعة، باستخدام الاستبيان عبر الانترنت وتم استخدام طريقة عينة كرة الثلج وتم استخدامها لعدم وجود قائمة بالأشخاص المسجلين كمستهلكين للمنتجات الصديقة للبيئة، وأظهرت النتائج أن الاتجاه والتحكم السلوكي المدرك يؤثران بشكل كبير على السلوك الاستهلاكي الأخضر، ومع ذلك، فإنهما يظهران قوى تنبؤية ضعيفة تجاه النية، أوضحت النتائج أن المعيار الذاتي لا يؤثر بشكل مباشر على كيفية تكوين السلوك، ولكنه يؤثر بشكل مباشر على كيفية تشكيل اتجاهات العملاء.

التعليق على الدراسات السابقة

بعد مطالعة الباحثة للدراسات السابقة التي تعلقت بموضوع الدراسة والتي تم عرضها وفقاً للتسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم، بهدف الاستفادة من هذه الدراسات في الدراسة الحالية، والتي يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:-

- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد أهداف ومصطلحات الدراسة، كما ساعدت في بلورة المشكلة البحثية، وفي صياغة منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، وفي تحديد حجم العينات.
- لاحظت الباحثة تركيز بعض الدراسات السابقة على ضرورة فهم المصمم لأنواع المختلفة للإعلان وكيفية استخدامها لتحقيق الهدف المطلوب.
- ركزت بعض الدراسات العربية على البعد الجمالي والبيئي لوسيلة إعلانات الطرق ولم تتطرق لدراسة الآثار البيعية المترتبة على هذه الوسيلة.

- أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات استخدمت معظم الدراسات السابقة أسلوب الاستبيان وتحليل المضمون كأدتين رئيسيتين في جمع البيانات.
- قلة اهتمام الدراسات العربية بدراسة فئات الجمهور المتعرض لإعلانات الطرق من حيث دوافعه وسلوكه والعوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة فيه.
- ركزت بعض الدراسات السابقة على أن التصميم الفني الجيد لإعلانات الطرق أهم عناصر الجذب بالنسبة للمستهلكين والتي تؤثر في قرارهم الشرائي.
- لم تركز الدراسات السابقة العربية على دراسة العوامل الديموغرافية التي تؤثر على القرار الشرائي للجمهور المتعرض لإعلانات الطرق.

أظهرت الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة اتفاقاً في العديد من النقاط المنهجية والموضوعية مع دراستي الحالية، حيث اعتمدت غالبية هذه الدراسات على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي و هو ما يتفق مع توجه دراستي التي استخدمت المنهج نفسه بشقيه، وأيضاً بالنسبة لأدوات جمع البيانات استخدمت معظم الدراسات السابقة أسلوب الاستبيان وتحليل المضمون كأدتين رئيسيتين في جمع البيانات وهو ما يتفق مع دراستي حيث تم استخدام الاستبيان وتحليل المضمون، بالنسبة لأوجه الاختلاف فتمثلت في تركيز الدراسة الحالية على الجمهور المتعرض لإعلانات الطرق بوصفه محوراً أساسياً في فهم العلاقة بين تصميم هذه الإعلانات والقرار الشرائي.

مشكلة الدراسة

أصبح الإعلان في العصر الحالي من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات في الوصول للجمهور المستهدف من أجل جذب انتباه المستهلكين والتأثير عليهم بإيجابية وإقناعهم بضرورة اقتناء المنتجات المعلن عنها، وتعد إعلانات الطرق من أكثر الوسائل الإعلانية انتشاراً وتأثيراً، لما لها من قدرة على الوصول إلى جمهور واسع في أماكن مختلفة وعلى مدار اليوم، ومع تزايد الاعتماد على هذه الوسيلة في مختلف القطاعات ومع التطور الكبير في تقنيات التصميم أصبح من الضروري دراسة مدى فعالية الجوانب الجمالية والبصرية في تصميم هذه الإعلانات في التأثير على المستهلك خاصة فيما يتعلق باتخاذ القرار الشرائي.

وتتمثل المشكلة في وجود فجوة واضحة بين التصميم الإبداعي لإعلانات الطرق ومدى تحقيقه للتأثير الفعلي على الجمهور المستهدف، فبالرغم من انتشار هذه الإعلانات وتنوع محتواها إلا أن الكثير منها لا يُصمم وفقاً لمبادئ علمية ونفسية مدروسة تراعي دوافع المستهلك، وتُحفز اهتمامه ورغبته في اقتناء المنتج أو الخدمة عنها. كما يلاحظ أن بعض التصميمات تقتصر على الوضوح أو الجاذبية الكافية، مما قد يُضعف من تأثيرها التسويقي ويقلل من احتمالية اتخاذ قرار شراء كنتيجة مباشرة للتعرض لها.

ويلاحظ أن هناك تفاوتاً في مستوى التصميم البصري لإعلانات الطرق، من حيث توظيف الألوان، الصور، النصوص، وترتيب العناصر البصرية، بالإضافة إلى اللغة المستخدمة في الرسائل الإعلانية، كما أن بعض الإعلانات لا تراعي الخصوصية الثقافية أو الاجتماعية للجمهور المستهدف مما قد يُفقد فعاليتها، ويجعلها غير قادرة على دفع المستهلك إلى اتخاذ القرار الشرائي أو حتى تكوين رغبة مبدئية في المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

وتظهر أهمية هذه الدراسة في محاولة الكشف عن العلاقة ما بين التصميم الفني لإعلانات الطرق والقرار الشرائي للجمهور، وتحديد العلاقة بين جودة التصميم من حيث الشكل والمضمون وبين فاعلية الإعلان في تحفيز القرار الشرائي، ويمكن صياغة المشكلة البحثية في تساؤل للدراسة: ما هي العلاقة بين تصميم إعلانات الطرق والقرار الشرائي للجمهور؟

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

- الإسهام في تطوير المعرفة العلمية المتخصصة في مجال الإعلانات الخارجية، خاصة إعلانات الطرق من خلال تحليل العلاقة بين التصميم الإعلانى و قرار المستهلك الشرائى.
- سد الفراغ البحثى فى الأدبيات العربية حول تصميم إعلانات الطرق، حيث لا تزال الدراسات فى هذا المجال محدودة، مما يجعل هذه الدراسة إضافة علمية للمكتبة العربية.
- تقديم إطار نظرى متكامل لفهم التأثيرات النفسية والمرئية لتصميم إعلانات الطرق على المستهلك.
- إبراز أهمية دراسة الجمهور كمحور رئيسى فى العملية الاتصالية الإعلانبة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- مساعدة المعلنين والمصممين على تحسين فعالية إعلانات الطرق من خلال تحديد عناصر التصميم الأكثر تأثيراً فى تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرارات الشراء.
- مساعدة الشركات والمؤسسات الإعلانبة على بناء استراتيجيات تصميم أكثر كفاءة عبر فهم العلاقة بين تفضيلات الجمهور وأنماط التصميم المختلفة فى إعلانات الطرق.
- إرشاد المعلنين إلى أهمية دراسة تفاعل الجمهور مع إعلانات الطرق وتحديد العوامل المؤثرة فى هذا التفاعل، مما يعزز من فعالية الإعلان.

أهداف الدراسة

أولاً:- أهداف الدراسة الميدانية

- (1) أنماط تعرض عينة الدراسة لإعلانات الطرق.
- (2) دوافع تعرض عينة الدراسة لإعلانات الطرق.
- (3) المزايا المدركة من التعرض لإعلانات الطرق لدى عينة الدراسة.

- (4) اتجاهات عينة الدراسة نحو المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق.
- (5) المعايير الاجتماعية المرتبطة بشراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق.
- (6) معدل سيطرة المبحوثين السلوكية على شراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق.
- (7) النوايا الشرائية المترتبة على التعرض لإعلانات الطرق.
- (8) التأثيرات السلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات الطرق.
- (9) معدل السلوك الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق، وتأثير السمات الإيجابية المدركة لهذه الإعلانات على هذا السلوك.
- (10) معوقات اتخاذ القرار الشرائي المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق.
- (11) العلاقات بين متغيرات الدراسة المختلفة (المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، معدل التعرض، ودوافع هذا التعرض لإعلانات الطرق، والمزايا المدركة من هذا التعرض، والاتجاهات نحو المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق، والنوايا والأنشطة السلوكية المترتبة على هذا التعرض).

ثانيًا:- أهداف الدراسة التحليلية

تستهدف الدراسة الحالية التعرف إلى:

- (1) أهم أشكال الإعلانات المستخدمة في إعلانات الطرق.
- (2) أكثر المضامين استخدامًا لإعلانات الطرق من السلع والخدمات.
- (3) الخصائص العامة للإعلانات من حيث المعلن، عدد الكلمات، وجود شخصية إعلانية، الطبقة المستهدفة من الإعلان، الفئة المستهدفة، اللغة المستخدمة.
- (4) أنماط التصميم الفني المختلفة المستخدمة في تصميم إعلانات الطرق.
- (5) الأسس الفنية المستخدمة في تصميم إعلانات الطرق.
- (6) عناصر التصميم الفني المطبقة في إعلانات الطرق.

تساؤلات الدراسة:

أولًا:- تساؤلات الدراسة الميدانية

تحاول الدراسة الميدانية الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- (1) ما أنماط تعرض عينة الدراسة لإعلانات الطرق؟
- (أ) ما معدل تعرض عينة الدراسة لإعلانات الطرق؟
- (ب) ما معدل حرص عينة الدراسة على التعرض الانتقائي لإعلانات الطرق؟
- (ج) ما أماكن تعرض عينة الدراسة لإعلانات الطرق؟

- (د) ما أهم أنواع السلع المعلن عنها عبر إعلانات الطرق المختلفة التي يتعرض لها المبحوثون؟
- (هـ) ما أهم أنواع الخدمات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق المختلفة التي يتعرض لها المبحوثون؟
- (2) ما دوافع تعرض عينة الدراسة لإعلانات الطرق؟
- (3) ما المزايا المدركة من التعرض لإعلانات الطرق لدى عينة الدراسة؟
- (4) ما اتجاهات عينة الدراسة نحو المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق؟
- (5) ما معدل تأثير المعايير الاجتماعية المرتبطة بشراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق؟
- (6) ما معدل سيطرة المبحوثين السلوكية على شراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق؟
- (7) ما معدل النوايا الشرائية المترتبة على التعرض لإعلانات الطرق؟
- (8) ما معدل التأثيرات السلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات الطرق؟
- (9) ما معدل السلوك الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق، وتأثير السمات الإيجابية المدركة لهذه الإعلانات على هذا السلوك؟
- (10) ما معوقات اتخاذ القرار الشرائي المتعلق بالمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق؟

ثانيًا:- تساؤلات الدراسة التحليلية

تحاول الدراسة التحليلية الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- (1) ما أهم أشكال الإعلانات المستخدمة في إعلانات الطرق؟
- (2) ما أكثر المضامين استخدامًا لإعلانات الطرق من السلع والخدمات؟
- (3) ما الخصائص العامة للإعلانات من حيث المعلن، عدد الكلمات، وجود شخصية إعلانية، الطبقة المستهدفة من الإعلان، الفئة المستهدفة، اللغة المستخدمة؟
- (4) ما أنماط التصميم الفني المختلفة المستخدمة في تصميم إعلانات الطرق؟
- (5) ما الأسس الفنية المستخدمة في تصميم إعلانات الطرق؟
- (6) ما عناصر التصميم الفني المطبقة في إعلانات الطرق؟

فروض الدراسة

تعتمد الدراسة الميدانية على الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل تعرض المبحوثين لإعلانات الطرق تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى الاقتصادي، المستوى التعليمي)، وتشمل هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية:

أ. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل تعرض المبحوثين لإعلانات الطرق تعزى إلى نوعهم الاجتماعي.

ب. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل تعرض المبحوثين لإعلانات الطرق تعزى إلى أعمارهم.

ج. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل تعرض المبحوثين لإعلانات الطرق تعزى إلى مستوياتهم التعليمية.

د. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل تعرض المبحوثين لإعلانات الطرق تعزى إلى مستوياتهم الاقتصادية.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل تعرض المبحوثين لإعلانات الطرق تعزى إلى معدل دافعيتهم لهذا التعرض.

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل إدراك المبحوثين لمزايا إعلانات الطرق تعزى إلى معدل تعرضهم لهذه الإعلانات.

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل اتجاهات المبحوثين نحو المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق تعزى إلى معدل تعرضهم لهذه الإعلانات.

الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل اتجاهات المبحوثين نحو المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق تعزى إلى معدل إدراكهم لمزايا هذه الإعلانات.

الفرضية السادسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل نوايا المبحوثين الشرائية المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق تعزى إلى اتجاهاتهم نحو هذه المنتجات.

الفرضية السابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل نوايا المبحوثين الشرائية المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق تعزى إلى المعايير الاجتماعية المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها عبر هذه الإعلانات.

الفرضية الثامنة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل نوايا المبحوثين الشرائية المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق تعزى إلى معدل التحكم السلوكي المتعلق بهذه المنتجات.

الفرضية التاسعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل التأثيرات السلوكية لدى المبحوثين والمتعلقة بالمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق تعزى إلى معدل تحكمهم السلوكي المتعلق بهذه المنتجات.

الفرضية العاشرة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل التأثيرات السلوكية لدى المبحوثين والمتعلقة بالمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق تعزى إلى نواياهم الشرائية المتعلقة بهذه المنتجات.

نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تقدم تفسيراً وتحليلاً للظواهر المختلفة مما يساعد على فهم العوامل التي تؤثر على هذه الظاهرة، كما تساعد إلى حد ما التنبؤ بمستقبل الظواهر المختلفة. (سيد، 2014، ص 171-170).

واعتمدت الدراسة على منهج المسح بنوعيه الوصفي و التحليلي، يستخدم منهج المسح في دراسة الظواهر أو المشكلات البحثية في وضعها الراهن، باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة. (الفتاح، سطوطاح، 2019، ص.130).

واستُخدم منهج المسح على مستويين هما مسح عينة من الجمهور المتعرض لإعلانات الطرق من محافظة القاهرة، ومسح المضمون لعينة من إعلانات الطرق الموجودة داخل محافظة القاهرة.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة الميدانية:

ويمثل مجتمع هذه الدراسة في الجمهور المتعرض لإعلانات الطرق بمحافظة القاهرة.

عينة الدراسة الميدانية:

أجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة ممن يتعرضون لإعلانات الطرق في محافظة القاهرة، وذلك من خلال استخدام أداة الاستبيان في الفترة من 15 نوفمبر 2023 إلى 15 يناير 2024.

أداة جمع البيانات:

صحيفة الاستقصاء (الاستبيان)

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء أو الاستبيان كأداة لجمع البيانات التي تتطلبها الدراسة، فقد اعتمدت الباحثة في جمع البيانات الميدانية استبياناً يتكون من عدد من الفقرات والأسئلة تعبر عن أسئلة الدراسة وفرضياتها، فتم الاعتماد على هذه الأداة في دراسة العلاقة بين تصميم إعلانات الطرق والقرار الشرائي للجمهور.

الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية :

1- مجتمع الدراسة وعينتها :

تمثل مجتمع الدراسة التحليلية في إعلانات الطرق المتواجدة داخل محافظة القاهرة وتمثلت عينة الدراسة التحليلية من عينة عمدية قوامها 20 إعلان طريق.

2- أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون لتحليل الإعلانات عينة الدراسة من حيث نوع الإعلان، الموقع، عدد الكلمات، وجود شخصية إعلانية، عناصر تصميم الإعلان، نمط التصميم الإعلاني المستخدم، الأسس الفنية المستخدمة في تصميم الإعلان، الطبقة والفئة المستهدفة، اللغة المستخدمة، موضوع الإعلان.

إجراءات الثبات والصدق للدراستين التحليلية والميدانية

أولاً: إجراءات الصدق:

الصدق: هو مدى قدرة المقياس على قياس ما وضع لقياسه ويتطلب الصدق التام عدم وجود خطأ في القياس. (ذو الفقار، 2009، ص.80).

و للتحقق من صدق الاستمارتين التحليلية والميدانية تم اعتماد أسلوب الصدق الظاهري، وذلك بالعرض على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام لتقرير مدى الصلاحية لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلات الدراستين التحليلية والميدانية واختبار فروضها ومن ثم القيام بإجراء التعديلات المطلوبة في ضوء آراء السادة المحكمين والاستفادة من ملاحظاتهم العلمية.

ثانياً: إجراءات الثبات:

الثبات: يعنى اتساق أداة القياس أو إمكانية الاعتماد عليها وتكرار استخدامها في القياس. (حجاب، 2002، ص. 154).

استخدمت الباحثة أسلوب "كرونباخ ألفا" "Cronbach's Alpha" لقياس الاتساق الداخلي لأبنية الدراسة الميدانية أو مقاييسها، وهي درجات اتساق مرتفعة كما هو موضح بالجدول (1).

جدول رقم (1) معامل "كرونباخ ألفا" "Cronbach's alpha" لأبنية الدراسة

م	البناء	عدد مفردات القياس	معامل كرونباخ ألفا
1	دوافع التعرض لإعلانات الطرق.	12	0.805
2	جودة معلومات إعلانات الطرق.	6	0.782
3	مصدقية معلومات إعلانات الطرق.	8	0.845
4	الجاذبية العاطفية لإعلانات الطرق.	5	0.840
5	مصدقية مصدر إعلانات الطرق.	6	0.713
6	اتجاهات عينة الدراسة نحو شراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق.	5	0.887
7	التأثيرات الاجتماعية المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق.	4	0.713
8	السيطرة السلوكية المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق.	4	0.738
9	النوايا الشرائية المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق.	4	0.813
10	التأثيرات السلوكية المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق.	5	0.882

المعالجة الإحصائية:

اعتمدت الباحثة في تحليل بيانات الدراسة على البرنامج الإحصائي (SPSS) لإجراء التحليلات المناسبة، وذلك عبر الأساليب الإحصائية التالية: "كرونباخ ألفا" "Cronbach Alpha"، والمتوسطات الحسابية "Mean"، والانحرافات المعيارية "Standard Deviation"، والتكرارات الإحصائية "Frequenses"، اختبار ت "T-test"، اختبار ف "One Way ANOVA"، واختبار التباين البعدي بطريقة شافيه Scheffe.

الإطار النظري

نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior

أصبحت نظرية السلوك المخطط واحدة من النماذج الأكثر استشهاداً وتأثيراً في التنبؤ بالسلوك الاجتماعي البشري. (Ajzen,2011,p.1113).

نستعرض كيفية عمل نظرية السلوك المخطط (TPB) التي قدمها ICEK AJZEN وكيف يمكن تطبيق هذه النظرية في الدراسة، تهدف إلى التنبؤ وشرح السلوك البشري في سياقات محددة، وهي امتداد لنظرية الفعل المبرر The Theory of Reasoned Action (Ajzen &Fishbein,1980; Fishbein& Ajzen,1975) تم تطويرها نتيجة لقيود نظرية الفعل المبرر في التعامل مع السلوكيات التي لا يمتلك الأفراد سيطرة تامة عليها.

كيفية عمل نظرية السلوك المخطط

كما هو الحال مع نظرية الفعل المبرر الأصلية، فإن العامل المركزي في نظرية السلوك المخطط هو نية الفرد في أداء سلوك معين، يُفترض أن النوايا تلنقط العوامل التحفيزية التي تؤثر على السلوك فهي مؤشر على مدى الجهد الذي يرغب الأفراد في بذله لتحقيق السلوك، كقاعدة عامة، كلما كانت النية أقوى في الانخراط في سلوك معين، زادت احتمالية حدوثه. ومع ذلك، ينبغي أن يكون واضحاً أن النية السلوكية يمكن أن تحقق في سلوك فعلي فقط إذا كان السلوك تحت السيطرة الطوعية. (Ajzen,1991,p.181)

مكونات نظرية السلوك المخطط (TPB)

الاتجاه نحو السلوك Attitude toward the behavior أول هذه المكونات هو الاتجاه نحو السلوك، والذي يُعرف بأنه الدرجة التي يُقيم بها الشخص السلوك المعنى بإيجابية أو سلبية، ويعبر عنه في بعد يُحدد ما إذا كان السلوك ممتعاً أو غير ممتع، جيداً أو سيئاً، ضاراً أو مفيداً، محبوباً أو مكروهاً فإن اتجاه الشخص نحو موضوع معين سوف يُحدد جميع الاستجابات نحو هذا الموضوع. وقد وجد العديد من الباحثين قوة العلاقة بين الاتجاه وقدرته على تفسير السلوك.

المعايير الاجتماعية Subjective Norms تُعد المعايير الذاتية المكون الثاني، وتُفسر كمرجعيات اجتماعية مختلفة تمارس تأثيراً أو ضغطاً اجتماعياً لأداء سلوك معين وتُفترض نظرية السلوك المخطط (TPB) أن الشخص يمكن أن يكون اعتقاداً بناءً على ما يتوقعه الآخرون (الآخرون المهمون) منا أو بناءً على مراقبة أفعال هؤلاء الأشخاص المهمين، فقد يكون لدى الناس موقف إيجابي تجاه شيء معين، ولكن إذا كان هناك ضغط من الآخرين المهمين بعدم القيام به، فسيتحول موقفهم إلى سلبي تجاه هذا السلوك. (Hasbullah,Mahajar,and Salleh,2014,p.p101-102).

عنها عبر إعلانات الطرق، وانتهت بـ " أفضل شراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق " على مقياس من 5 درجات من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة.

نتائج الدراسة

جدول رقم (2) مقياس دوافع تعرض المبحوثين لإعلانات الطرق

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1.	لمعرفة الجديد عن المنتجات المتاحة دون مجهود .	2.42	1.042
2.	للحصول على المعلومات التي احتاجها عن المنتجات	2.09	1.081
3.	للمساعدة في اتخاذ القرار الشرائي الخاص بالمنتجات	1.83	1.050
4.	للتعرف على خصائص المنتجات	1.95	1.063
5.	لمعرفة أماكن توافر المنتجات	2.39	1.089
6.	للتعرف علي أحدث المنتجات.	2.76	0.949
7.	للتعرف على أهم أساليب التصميم الفني التي تستخدمها	1.89	1.122
8.	للتعرف علي المغريات البيعية (مثل التخفيضات، العروض، التقسيط).	2.88	0.986
9.	للتخلص من الملل أثناء توقف إشارات المرور وفي لحظات الانتظار.	2.96	1.043
10.	لقضاء وقت الفراغ.	2.73	1.124
11.	للتسلية.	2.90	1.001
المعدل العام		2.43	0.649

ويشير الجدول السابق أن الباحثة قد قامت بقياس معدل دافعية المبحوثين للتعرض لهذه الإعلانات من خلال إحدى عشرة عبارة، جاء في مقدمتها عبارة "للتخلص من الملل أثناء توقف إشارات المرور وفي لحظات الانتظار" ($M = 2.96, SD = 1.043$)، تلتها عبارة "للتسلية" ($M = 2.90, SD = 1.001$)، تلتها عبارة "للتعرف علي المغريات البيعية (مثل التخفيضات، العروض، التقسيط)" ($M = 2.88, SD = 0.986$)، تلتها عبارة "للتعرف علي أحدث المنتجات" ($M = 2.76, SD = 0.949$)، ثم عبارة "لقضاء وقت الفراغ" ($M = 2.73, SD = 1.124$)، و"لمعرفة الجديد عن المنتجات المتاحة دون مجهود" ($M = 2.42, SD = 1.042$)، "لمعرفة أماكن توافر المنتجات" ($M = 2.39, SD = 1.089$)، ثم "للحصول على المعلومات التي احتاجها عن المنتجات" ($M = 2.09, SD = 1.081$)، "للتعرف على خصائص المنتجات" ($M = 1.95, SD = 1.063$)، "للتعرف على أهم أساليب التصميم الفني التي تستخدمها" ($M = 1.89, SD = 1.122$)، للمساعدة في اتخاذ القرار الشرائي الخاص بالمنتجات ($M = 1.83, SD = 1.050$)

1) المزايا المدركة من التعرض لإعلانات الطرق

جدول رقم (3) يوضح المزايا المنطقية للإعلان الإقناعي

Mean	SD	المزايا المنطقية (المسارات المركزية) للإعلان الإقناعي	
0.898	2.26	أ- المعلومات التي تقدمها إعلانات الطرق مقنعة.	جودة معلومات إعلانات الطرق (1)
1.044	1.67	ب- تتيح هذه الإعلانات معلومات كافية عن المنتجات المعلن عنها وأماكن شرائها.	
1.040	1.96	ج- معلومات هذه الإعلانات تساعدني في اتخاذ قرارات الشراء للمنتجات المختلفة.	
0.998	2.09	د- معظم المعلومات التي تقدمها هذه الإعلانات مفيدة.	
1.011	1.82	هـ- تقدم هذه الإعلانات المعلومات التي احتاجها عن المنتج.	
0.890	2.40	و- ملأمة مضمون هذه الإعلانات بالنسبة لي.	
0.971	1.89	أ- المعلومات التي تقدمها إعلانات الطرق ذات مصداقية.	مصادقية معلومات إعلانات الطرق (2)
1.037	1.70	ب- مصداقية المشاهير والخبراء المستشهد بهم في هذه الإعلانات.	
1.100	1.88	ج- المعلومات التي تقدمها إعلانات الطرق تعكس تقاليد المجتمع.	
0.921	1.79	د- المعلومات التي تقدمها هذه الإعلانات جديرة بالثقة.	
0.922	1.78	هـ- المعلومات التي تقدمها هذه الإعلانات (غير) مشكوك فيها	
0.841	2.24	و- المعلومات التي تقدمها هذه الإعلانات حقيقية.	
0.851	2.23	ز- المعلومات التي تقدمها هذه الإعلانات منطقية.	
0.937	1.74	ح- تتميز هذه الإعلانات بالدقة في عرض الحقائق والبيانات عن المنتجات.	
0.711	1.98	المعدل العام لمصادقية المعلومات	
0.651	1.98	المعدل العام للمسار المركزي	

استهدفت الدراسة الحالية قياس إدراك المبحوثين للمزايا المنطقية والعاطفية لإعلانات الطرق التي يتعرضون لها، وذلك من خلال مقياس "ليكرت" الخماسي والذي تراوح ما بين (صفر) رافض جداً و(4) موافق جداً. وكشفت نتائج التحليل الإحصائي أن المعدل العام لإدراك المبحوثين لهذه المزايا جاء معتدلاً ($M = 0.898$, $SD = 0.579$)، وأن إدراكهم للمزايا العاطفية لهذه الإعلانات ($M = 2.22$, $SD = 0.609$) جاء مرتفعاً نسبياً عن إدراكهم لمزاياها المنطقية ($M = 1.98$, $SD = 0.651$). ويوضح جدول (3) إدراك المبحوثين للمزايا المنطقية أو المسارات المركزية لهذه الإعلانات (جودة المعلومات ومصادقيتها).

وتشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معدل جودة المعلومات المدركة لمعلومات إعلانات الطرق التي يتعرض لها المبحوثون ($M = 2.10$, $SD = 0.739$)، مقارنة بمعدل إدراكهم لمصادقية هذه المعلومات ($M = 0.711$, $SD = 1.98$) في إطار إدراكهم للمسارات المركزية.

وتم قياس جودة المعلومات المدركة من تعرض المبحوثين لإعلانات الطرق من خلال ست عبارات، جاء في مقدمتها، وذلك من حيث معدل إدراك المبحوثين لها، عبارة "ملأمة مضمون هذه الإعلانات بالنسبة لي" ($M = 0.898$, $SD = 0.579$)، تلتها عبارة "المعلومات التي تقدمها إعلانات الطرق مقنعة" ($M = 2.40$, $SD = 0.890$)، وعبارة "معظم المعلومات التي تقدمها هذه الإعلانات مفيدة" ($M = 2.09$, $SD = 0.998$)،

وعبارة "معلومات هذه الإعلانات تساعدني في اتخاذ قرارات الشراء للمنتجات المختلفة" ($M = 1.040$, $SD = 1.96$)، تقدم هذه الإعلانات المعلومات التي احتاجها عن المنتج ($M = 1.82$, $SD = 1.011$)، تلاها عبارة "ملائمة مضمون هذه الإعلانات بالنسبة لي" ($M = 1.67$, $SD = 1.044$)، في حين تم قياس مصداقية المعلومات هذه الإعلانات من خلال ثمان عبارات، والتي جاء ترتيبها التنازلي كما يلي: عبارة "المعلومات التي تقدمها هذه الإعلانات حقيقية" ($M = 2.24$, $SD = 0.841$)، و"المعلومات التي تقدمها هذه الإعلانات منطقية" ($M = 2.23$, $SD = 0.851$)، و"المعلومات التي تقدمها إعلانات الطرق ذات مصداقية" ($M = 0.971$, $SD = 1.89$)، و"المعلومات التي تقدمها إعلانات الطرق تعكس تقاليد المجتمع" ($M = 1.88$, $SD = 1.100$)، و"المعلومات التي تقدمها هذه الإعلانات جديرة بالثقة" ($M = 1.79$, $SD = 0.921$)، تلتها عبارة "المعلومات التي تقدمها هذه الإعلانات غير مشكوك فيها" ($M = 1.78$, $SD = 0.922$)، وذلك بعد تغييرها من "مشكوك فيها" إلى "غير مشكوك فيها" في مرحلة معالجة البيانات وتغيير القيم تبعاً لذلك، وعبارة "تتميز هذه الإعلانات بالدقة في عرض الحقائق والبيانات عن المنتجات" ($M = 1.74$, $SD = 0.937$)، تلتها في المركز الأخير عبارة "مصداقية المشاهير والخبراء المستشهد بهم في هذه الإعلانات" ($M = 1.70$, $SD = 1.037$).

وبذات الطريقة التي استُخدمت في قياس المزايا المنطقية المدركة لهذه الإعلانات لدى عينة الدراسة، تم قياس المزايا العاطفية لهذه الإعلانات. وكشفت نتائج التحليل الإحصائي أن المعدل العام للمزايا العاطفية المدركة لهذه الإعلانات جاء معتدلاً ($M = 2.22$, $SD = 0.609$)، ويوضح جدول (4) المزايا العاطفية المدركة لهذه الإعلانات (الجاذبية العاطفية للإعلانات ومصادقية مصدرها).

جدول رقم (4) المزايا العاطفية المدركة لإعلانات الطرق لدى عينة الدراسة

SD	Mean	المسارات الفرعية للإقناع الإعلان	
0.939	2.52	(أ) تتميز إعلانات الطرق بروح الدعابة.	1) الجاذبية العاطفية لإعلانات الطرق
0.897	2.63	(ب) تتميز هذه الإعلانات بالمتعة.	
0.906	2.67	(ج) تتميز هذه الإعلانات بالتشويق.	
0.812	2.80	(د) تتميز هذه الإعلانات بالجاذبية.	
1.034	2.41	(هـ) تستشهد هذه الإعلانات بالمشاهير المفضلين لدي.	
0.794	2.61	المعدل العام للجاذبية العاطفية للإعلانات	
0.877	2.07	(و) مصدر إعلانات الطرق مخلص.	2) مصداقية مصدر إعلانات الطرق
0.896	2.00	(ز) مصدر هذه الإعلانات ذو مصداقية.	
0.960	1.39	(ح) مصدر هذه الإعلانات (غير) متحيز.	
0.770	2.37	(ط) مصدر هذه الإعلانات ذو سمعة طيبة.	

0.820	2.16	(ي) مصدر هذه الإعلانات موثوق به.
0.835	2.00	(ك) مصدر هذه الإعلانات يفى بالوعود.
0.686	2.07	المعدل العام لمصادقية مصدر للإعلانات
0.609	2.22	المعدل العام للمسار الفرعي أو العاطفي

وتشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معدل إدراك المبحوثين للجاذبية العاطفية لإعلانات الطرق التي تعرضوا لها ($M = 2.61$, $SD = 0.794$) مقارنة بمعدل إدراكهم لمصادقية مصدر هذه الإعلانات ($M = 0.686$) للجاذبيات العاطفية لهذه الإعلانات من خلال خمس عبارات، جاء في مقدمتها عبارة "تتميز هذه الإعلانات بالجاذبية" ($M = 2.80$, $SD = 0.812$)، تلتها عبارة "تتميز هذه الإعلانات بالتشويق" ($M = 0.906$)، ثم عبارة "تتميز هذه الإعلانات بالمتعة" ($M = 2.63$, $SD = 0.897$)، وعبارة "تتميز إعلانات الطرق بروح الدعاية" ($M = 2.52$, $SD = 0.939$)، تلتها في المركز الأخير "تستشهد هذه الإعلانات بالمشاهير المفضلين لدي" ($M = 2.41$, $SD = 1.034$).

وجاء الترتيب التنازلي لعبارات مقياس مصادقية مصدر هذه الإعلانات الخمس كما يلي: عبارة "مصدر هذه الإعلانات ذو سمعة طيبة" ($M = 2.37$, $SD = 0.770$) في المرتبة الأولى، تلتها "مصدر هذه الإعلانات موثوق به" ($M = 2.16$, $SD = 0.820$)، ثم عبارة "مصدر إعلانات الطرق مخلص" ($M = 2.07$, $SD = 0.877$)، ثم عبارة "مصدر هذه الإعلانات ذو مصادقية" ($M = 2.00$, $SD = 0.896$)، و"مصدر هذه الإعلانات يفى بالوعود" ($M = 2.00$, $SD = 0.835$)، ثم "مصدر هذه الإعلانات (غير) متحيز" ($M = 1.39$, $SD = 0.960$) في المركز الأخير، وذلك بعد تغييرها من "متحيزة" إلى "غير متحيزة" في مرحلة معالجة البيانات وتغيير القيم تبعاً لذلك.

2) اتجاهات عينة الدراسة نحو المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق

استهدفت الدراسة الحالية قياس معدل اتجاهات عينة الدراسة نحو المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق، وذلك من خلال مقياس "ليكرت" الخماسي والذي تراوح ما بين (0) رافض جداً و(4) موافق جداً. وكشفت نتائج التحليل الإحصائي أن المعدل العام لهذه الاتجاهات جاء معتدلاً ($M = 2.12$, $SD = 0.894$)، ويوضح جدول (5) اتجاهات عينة الدراسة نحو المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق.

جدول رقم (5) اتجاهات عينة الدراسة نحو المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق

م	العبارات	Mean	SD
1.	شراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق قراراً إيجابياً.	2.12	1.016
2.	شراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق قراراً ذكياً يجب اتخاذه.	1.94	1.012
3.	لدى انطباع إيجابي عن استخدام المنتج المعلن عنه عبر إعلانات الطرق.	2.12	1.003

0.993	2.17	4. سأشعر بالحماس لشراء المنتجات المعلن عنها بإعلانات الطرق.
0.957	2.17	5. سأكون سعيداً باستخدام المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق.
0.894	2.12	المعدل العام

وتم قياس اتجاهات عينة الدراسة نحو المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق من خلال خمس عبارات إيجابية، وجاء الترتيب التنازلي لهذه العبارات كما يلي: عبارتا "سأشعر بالحماس لشراء المنتجات المعلن عنها بإعلانات الطرق" ($M = 2.17, SD = 0.993$) و"سأكون سعيداً باستخدام المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق" ($M = 2.17, SD = 0.957$) في المرتبة الأولى، تلتها عبارتا "شراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق قراراً إيجابياً" ($M = 2.12, SD = 1.016$)، و"لدى انطباع إيجابي عن استخدام المنتج المعلن عنه عبر إعلانات الطرق" ($M = 2.12, SD = 1.003$)، تلتها في المرتبة الأخيرة عبارة "شراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق قراراً ذكياً يجب اتخاذه" ($M = 1.94, SD = 1.012$).

(3) التأثيرات الاجتماعية على شراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق

لقياس معدل إدراك المبحوثين للتأثيرات الاجتماعية المتمثلة في تأثير الأصدقاء والأقارب على شراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق، استخدمت الباحثة أربع عبارات إيجابية، وذلك من خلال مقياس "ليكرت" الخماسي، والذي تراوح ما بين (0) رافض جداً و(4) موافق جداً. وكشفت نتائج التحليل الإحصائي أن المعدل العام لهذه التأثيرات الاجتماعية جاء معتدلاً ($M = 1.97, SD = 0.834$)، ويوضح جدول (6) معدل التأثيرات الاجتماعية على شراء المبحوثين للمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق التي يتعرضون لها.

جدول رقم (6) المعايير الاجتماعية المتعلقة بإعلانات الطرق التي يتعرض لها المبحوثون

م	العبارات	Mean	SD
1	تؤثر عائلتي على قراري الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق.	2.18	1.139
2	يعتقد الناس من حولي أنه يجب على شراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق.	1.51	0.926
3	أشعر بالرضا إذا قام العديد من الأشخاص بشراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق.	1.83	1.069
4	يشجعني أصدقاؤني على شراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق.	1.87	1.053
	المعدل العام	1.97	0.834

يوضح الجدول السابق أن ترتيب عبارات هذا المقياس، وذلك من حيث معدل إدراكها لدى المبحوثين، جاء كما يلي: "تؤثر عائلتي على قراري الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق" ($M = 2.18, SD = 1.139$)، تلتها عبارة "يشجعني أصدقاؤني على شراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق" ($M = 1.87, SD = 1.053$)، ثم "أشعر بالرضا إذا قام العديد من الأشخاص بشراء المنتجات المعلن عنها عبر

إعلانات الطرق" ($M = 1.83, SD = 1.069$)، ثم عبارة "يعتقد الناس من حولي أنه يجب على شراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق" ($M = 1.51, SD = 0.926$) في المرتبة الأخيرة.

4) سيطرة المبحوثين السلوكية على شراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق

وبنفس المقياس السابق تم قياس معدل سيطرة المبحوثين السلوكية على شراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق، ومن خلال أربع عبارات إيجابية. وكشفت نتائج التحليل الإحصائي أن المعدل العام لهذه السيطرة جاء مرتفعاً نسبياً ($M = 2.65, SD = 0.735$)، ويوضح جدول (7) معدل السيطرة السلوكية لعينة الدراسة على شراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق التي يتعرضون لها.

جدول رقم (7) السيطرة السلوكية المتعلقة بإعلانات الطرق التي يتعرض لها المبحوثون

م	العبارات	Mean	SD
1	سأكون قادراً على الحصول على المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق إذا أصبحت متاحة فالأمر متروك لي.	2.67	0.848
2	يمكنني بسهولة شراء المنتجات المعلن عنها عبر هذه الإعلانات وقتما أريد.	2.45	0.956
3	أنا واثق من أنني أستطيع شراء المنتجات المعلن عنها عبر هذه الإعلانات في المستقبل.	2.21	0.960
4	لدى سيطرة كافية في قراري الشرائي المتعلق بالمنتجات المعلن عنها عبر هذه إعلانات.	2.82	0.904
المعدل العام		2.65	0.735

يوضح الجدول السابق أن ترتيب عبارات هذا المقياس، وذلك من حيث معدل إدراكها لدى المبحوثين، جاء كما يلي: "لدى سيطرة كافية في قراري الشرائي المتعلق بالمنتجات المعلن عنها عبر هذه إعلانات" ($SD = 0.904, M = 2.82$)، تلتها عبارة "سأكون قادراً على الحصول على المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق إذا أصبحت متاحة فالأمر متروك لي" ($SD = 0.848, M = 2.67$)، ثم "يمكنني بسهولة شراء المنتجات المعلن عنها عبر هذه الإعلانات وقتما أريد" ($SD = 0.956, M = 2.45$)، ثم عبارة "أنا واثق من أنني أستطيع شراء المنتجات المعلن عنها عبر هذه الإعلانات في المستقبل" ($SD = 0.960, M = 2.21$) في المرتبة الأخيرة.

5) النوايا الشرائية المترتبة على التعرض لإعلانات الطرق

وبنفس المقياس السابق تم قياس معدل النوايا الشرائية المترتبة على التعرض لإعلانات الطرق، ومن خلال أربع عبارات إيجابية وكشفت نتائج التحليل الإحصائي أن المعدل العام لهذه النوايا جاء معتدلاً ($SD = 0.816, M = 2.06$)، ويوضح جدول (8) النوايا الشرائية لعينة الدراسة والمترتبة على التعرض لإعلانات الطرق.

جدول رقم (8) النوايا الشرائية المتعلقة بإعلانات الطرق التي يتعرض لها المبحوثون

م	العبارات	Mean	SD
1	أنا على استعداد لشراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق.	2.33	0.926
2	سأبذل جهداً لشراء المزيد من المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق.	1.58	0.933
3	أنوى شراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق في المستقبل.	2.21	0.941
4	أخطط لشراء المنتجات المعلن عنها عبر هذه الإعلانات، وأعتزم دفع المزيد مقابل الحصول عليها.	1.63	0.983
المعدل العام		2.06	0.816

يوضح الجدول السابق أن الترتيب التنازلي عبارات مقياس النوايا الشرائية، وذلك من حيث قيمتها من الأعلى إلى الأقل لدى المبحوثين "أنا على استعداد لشراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق" ($SD = 0.926$, $M = 2.33$)، تلتها عبارة "أنوى شراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق في المستقبل" ($SD = 0.941$, $M = 2.21$)، ثم عبارة "أخطط لشراء المنتجات المعلن عنها عبر هذه الإعلانات، وأعتزم دفع المزيد مقابل الحصول عليها" ($SD = 0.983$, $M = 1.63$)، وجاءت عبارة "سأبذل جهداً لشراء المزيد من المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق" ($SD = 0.933$, $M = 1.58$) في المرتبة الأخيرة.

(6) التأثيرات السلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات الطرق

وبنفس المقياس السابق تم قياس معدل التأثيرات السلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات الطرق، ومن خلال خمس عبارات إيجابية، وكشفت نتائج التحليل الإحصائي أن المعدل العام لهذه التأثيرات جاء ضعيفاً ($SD = 0.756$, $M = 2.68$)، ويوضح جدول (9) النوايا الشرائية للمبحوثين والمترتبة على التعرض لإعلانات الطرق.

جدول رقم (9) سلوك المبحوثين الشرائي المتعلق بالمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق

م	العبارات	Mean	SD
	أبذل مجهوداً خاصاً لشراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق.	1.38	0.940
	لقد قمت بشراء المنتجات بعد التعرض لإعلاناتها على الطرق.	1.99	1.246
	أوصى أصدقائي وأفراد عائلتي بشراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق.	1.76	1.096
	قمت بتحفيز أو حث معارفي لشراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق.	1.74	1.093
	أفضل شراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق.	1.23	0.840
المعدل العام		1.58	0.911

يوضح الجدول السابق أن ترتيب عبارات مقياس التأثيرات السلوكية، وذلك من حيث قيمتها من الأعلى إلى الأقل لدى المبحوثين "لقد قمت بشراء المنتجات بعد التعرض لإعلاناتها على الطرق" ($M = 1.246$, $SD = 1.99$)، تلتها عبارة "أوصى أصدقائي وأفراد عائلتي بشراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق" ($M = 1.096$, $SD = 1.76$)، ثم عبارة "قمت بتحفيز أو حث معارفي لشراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق" ($M = 1.74$, $SD = 1.093$)، وجاءت عبارة "أبذل مجهودا خاصا لشراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق" ($M = 1.38$, $SD = 0.940$)، وجاءت عبارة "أفضل شراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق" ($M = 1.23$, $SD = 0.840$) في المرتبة الأخيرة.

7) معدل السلوك الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق، وتأثير السمات الإيجابية المدركة لهذه الإعلانات على هذا السلوك

لقياس معدل شراء المبحوثين للمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق، استخدمت الباحثة مقياس ثنائي يتكون من "لم أقوم بالشراء" (0) و"قمت بالشراء" (1)، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن عدد من قاموا بشراء المنتجات بسبب التعرض لإعلانات الطرق الخاصة بها 217 مبحوث ونسبة (54.2%)، وأن عدد من لم يقوموا بالشراء بسبب هذا التعرض 183 مفردة (45.8%)، وهو معدل تأثير متوسط لتعرض عينة الدراسة لهذه الإعلانات على سلوكهم الشرائي ($M = 0.54$, $SD = 0.499$).

ولقياس السمات الإيجابية التي أدركها المبحوثون من خلال تعرضهم لإعلانات الطرق ودفعتهم لشراء المنتجات المعلن عنها عبر هذه الإعلانات، استخدمت الباحثة مقياس خماسي يتراوح ما بين ما بين (0) رافض جداً و(4) موافق جداً، وأظهرت النتائج أن "اسم العلامة التجارية المعلن عنها" عبر هذه الإعلانات قد جاء في المقدمة ($M = 2.96$, $SD = 0.926$) من حيث درجة تأثيرها على قرار المبحوثين الشرائي، تلاها "استخدام الأفكار الإعلانية الجذابة" ($M = 2.90$, $SD = 0.848$)، و"التصميم الفني الإبداعي" ($M = 2.88$, $SD = 0.880$)، و"مراعاة قيم المجتمع وتقاليده" ($M = 2.80$, $SD = 0.934$)، و"عرض الصور الجذابة" ($SD = 0.910$, $M = 2.68$)، ثم "استخدام الألوان الجذابة" ($M = 2.52$, $SD = 1.038$)، و"جاذبية اللغة المستخدمة" ($M = 2.50$, $SD = 1.021$)، ثم "استخدام العناوين الجذابة" ($M = 2.37$, $SD = 1.024$)، ثم "استخدام الشعارات الجذابة" ($M = 2.35$, $SD = 1.064$)، و"الموقع المتميز للإعلان" ($M = 2.32$, $SD = 1.207$)، و"استخدام الإضاءة في عرض الإعلانات" ($M = 1.98$, $SD = 1.117$)، ويوضح الجدول رقم (10) أهم هذه السمات.

جدول رقم (10) السمات الإيجابية التي أدركها المبحوثون من خلال تعرضهم لإعلانات الطرق ودفعتهم لشراء المنتجات المعلن عنها عبر هذه الإعلانات

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1.	عرض الصور الجذابة	2.68	0.910
2.	استخدام العناوين الجذابة	2.37	1.024
3.	استخدام الشعارات الجذابة	2.35	1.064
4.	المستخدمة استخدام الألوان	2.52	1.038

0.848	2.90	5. الإعلان الجذابة استخدام الأفكار
1.021	2.50	6. المستخدمة جاذبية اللغة
1.074	2.31	7. استخدام الإضاءة في عرض الإعلانات
1.117	1.98	8. مشهورة بشخصيات الاستشهاد
0.934	2.80	9. وتقاليد المجتمع قيم مراعاة
0.880	2.88	10. الإبداعي للإعلان الفني التصميم
0.926	2.96	11. التجارية اسم العلامة
1.207	2.32	12. للإعلان المتميز الموقع

(8) معوقات اتخاذ القرار الشرائي المتعلق بالمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق

وبنفس المقياس السابق تم قياس المعوقات اتخاذ القرار الشرائي المتعلق بالمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق، من خلال ثمان عبارات تمثل ثمان سمات سلبية لإعلانات الطرق كما هو موضح بالجدول رقم (11).

جدول رقم (11) المعوقات لاتخاذ القرار الشرائي المتعلق بالمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق

م	المعوقات	Mean	SD
1.	انعدام المصداقية وعدم صحة البيانات.	0.94	1.159
2.	ارتفاع أسعار المنتجات المعلن عنها.	0.91	1.170
3.	المبالغة في عرض مزايا المنتج.	1.09	1.306
4.	عدم تقديم معلومات كافية عن المنتجات المعلن عنها.	1.14	1.322
5.	عرض منتجات لا احتاج إليها.	1.08	1.276
6.	انخفاض المستوى الفني في تصميم الإعلان.	0.46	0.826
7.	استخدام الأفكار الإعلان التقليدية.	0.53	0.899
8.	سوء توظيف عناصر التصميم مثل الألوان – الصور – الإضاءة.	0.45	0.804

ويوضح الجدول السابق أن الترتيب التنازلي لهذه المعوقات وفقاً لدرجة تأثيرها على القرار الشرائي لهذه المنتجات جاء كما يلي: "عدم تقديم معلومات كافية عن المنتجات المعلن عنها" ($M = 1.322$, $SD = 1.159$)، ثم عبارة "المبالغة في عرض مزايا المنتج" ($M = 1.09$, $SD = 1.306$)، ثم عبارة "عرض منتجات لا احتاج إليها" ($M = 1.08$, $SD = 1.276$)، ثم عبارة "انعدام المصداقية وعدم صحة البيانات" ($M = 0.94$, $SD = 1.170$)، ثم عبارة "ارتفاع أسعار المنتجات المعلن عنها" ($M = 0.91$, $SD = 1.322$)، ثم عبارة "استخدام الأفكار الإعلان التقليدية" ($M = 0.53$, $SD = 0.899$)، ثم عبارة "انخفاض المستوى الفني في تصميم الإعلان" ($M = 0.45$, $SD = 0.804$).

(M = 0.46, 0.826)، تلتها في المرتبة الأخيرة عبارة "سوء توظيف عناصر التصميم مثل الألوان – الصور –الإضاءة" (M = 0.45, SD = 0.804).

نتائج اختبار الفروض

- 1- توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل تعرض المبحوثين لإعلانات الطرق تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى الاقتصادي، المستوى التعليمي).
- 2- توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل تعرض المبحوثين لإعلانات الطرق تعزى إلى معدل دافعيتهم لهذا التعرض.
- 3- توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل إدراك المبحوثين لمزايا إعلانات الطرق تعزى إلى معدل تعرضهم لهذه الإعلانات.
- 4- توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل اتجاهات المبحوثين نحو المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق تعزى إلى معدل تعرضهم لهذه الإعلانات.
- 5- توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل اتجاهات المبحوثين نحو المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق تعزى إلى معدل إدراكهم لمزايا هذه الإعلانات.
- 6- توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل نوايا المبحوثين الشرائية المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق تعزى إلى اتجاهاتهم نحو هذه المنتجات.
- 7- توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل نوايا المبحوثين الشرائية المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق تعزى إلى المعايير الاجتماعية المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها عبر هذه الإعلانات.
- 8- توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل نوايا المبحوثين الشرائية المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق تعزى إلى معدل التحكم السلوكي المدرك المتعلق بهذه المنتجات.
- 9- توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل التأثيرات السلوكية لدى المبحوثين والمتعلقة بالمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق تعزى إلى معدل تحكمهم السلوكي المتعلق بهذه المنتجات.
- 10- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معدل التأثيرات السلوكية لدى المبحوثين والمتعلقة بالمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق تعزى إلى نواياهم الشرائية المتعلقة بهذه المنتجات.

النتائج العامة للدراسة

- 1- أوضحت نتائج الدراسة أن المعدل العام لإدراك المبحوثين للمزايا المنطقية والعاطفية لإعلانات الطرق جاء معتدلاً، وأن إدراكهم للمزايا العاطفية لهذه الإعلانات جاء مرتفعاً نسبياً عن إدراكهم لمزاياها المنطقية.
- 2- كشفت نتائج الدراسة أن معدل اتجاهات عينة الدراسة نحو المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق جاء معتدلاً، وأظهرت النتائج أن المعدل العام لإدراك المبحوثين للمعايير الاجتماعية المتعلقة بشراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق جاء معتدلاً، وأظهرت النتائج أن معدل سيطرة المبحوثين السلوكية على شراء المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق جاء مرتفعاً نسبياً، أظهرت النتائج أن المعدل العام للنوايا الشرائية المترتبة على التعرض لإعلانات الطرق جاء معتدلاً، و أوضحت النتائج أن المعدل العام للتأثيرات السلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات الطرق جاء ضعيفاً.
- 3- أظهرت نتائج الدراسة أن 54.2% نسبة من قاموا بشراء المنتجات بسبب التعرض لإعلانات الطرق الخاصة بها، وأن 45.8% نسبة من لم يقوموا بالشراء بسبب هذا التعرض، وهو معدل تأثير متوسط لتعرض عينة الدراسة لهذه الإعلانات على سلوكهم الشرائي.
- 4- أوضحت نتائج الدراسة أن السمات الايجابية التي أدركها المبحوثون من خلال تعرضهم لإعلانات الطرق ودفعتهم لشراء المنتجات المعلن عنها عبر هذه الإعلانات أن "اسم العلامة التجارية المعلن عنها" عبر هذه الإعلانات قد جاء في المقدمة من حيث درجة تأثيرها على قرار المبحوثين الشرائي، تلاها "استخدام الأفكار الإعلانية الجذابة"، و"التصميم الفني الإبداعي"، و"مراعاة قيم المجتمع وتقاليده" و"عرض الصور الجذابة"، ثم "استخدام الألوان الجذابة"، و"جاذبية اللغة المستخدمة"، ثم "استخدام العناوين الجذابة"، ثم "استخدام الشعارات الجذابة"، و"الموقع المتميز للإعلان"، ثم استخدام الإضاءة في عرض الإعلانات ثم الاستشهاد بشخصيات مشهورة.
- 5- كشفت نتائج الدراسة أن معوقات اتخاذ قرار شرائي متعلق بالمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات الطرق جاءت كما يلي: "عدم تقديم معلومات كافية عن المنتجات المعلن عنها"، تلتها عبارة "المبالغة في عرض مزايا المنتج"، ثم عبارة "عرض منتجات لا احتاج إليها"، ثم عبارة "انعدام المصداقية وعدم صحة البيانات"، ثم عبارة "ارتفاع أسعار المنتجات المعلن عنها"، ثم عبارة "استخدام الأفكار الإعلانية التقليدية"، ثم عبارة "انخفاض المستوى الفني في تصميم الإعلان"، تلتها في المرتبة الأخيرة عبارة "سوء توظيف عناصر التصميم مثل الألوان – الصور – الإضاءة".
- 6- أظهرت نتائج الدراسة أن القطاع الخاص هو أكثر المعلنين في إعلانات الطرق بنسبة 50% و المنتج الأجنبي بنسبة 45% و القطاع العام بنسبة 5%.
- 7- أوضحت نتائج الدراسة أن 100% من الإعلانات استخدمت الجمع بين النص والصورة كنمط من أنماط التصميم في الإعلانات.
- 8- كشفت نتائج الدراسة أن 100% من الإعلانات استخدمت أسس (التوازن – الإيقاع – التباين- التناغم – الوحدة – التناسب)، 95% من الإعلانات استخدمت (الحركة – التأكيد)، و 90% من الإعلانات استخدمت البساطة.

- 9- أوضحت نتائج الدراسة أن 33.3% من إعلانات السلع كانت السلع المعلن عنها مواد غذائية، و25% مستحضرات تجميل، و16.7% أجهزة كهربائية وإلكترونية، و8.3% للسلع (طبية – سيارات – منظفات).
- 10- كشفت نتائج الدراسة أن 75% من إعلانات الخدمات كانت عقارات، و 12.5% كل من بنوك وخدمات مصرفية و مطاعم و فنادق.

التوصيات والمقترحات

- 1- توصى الدراسة بأن تهتم شركات الإعلان بتعزيز الجانب الإبداعي في التصميم و تجنب القوالب النمطية في التصميم وتبنى أفكار تصميمية مبتكرة وغير تقليدية بهدف جذب الجمهور وحثه على التفاعل مع محتوى الإعلان واتخاذ قرار شرائى.
- 2- ضرورة استفادة شركات الدعاية والإعلان من التقنيات والتكنولوجيا الحديثة في إعلانات الطرق مثل الإعلانات ثلاثية الأبعاد، والإعلانات الرقمية والإعلانات التفاعلية وتقنيات الواقع المعزز ومراعاة أن يكون التصميم واضح وبسيط لا يحمل رسائل معقدة وتصميم الإعلانات بما يتناسب مع ثقافة وعادات وتقاليد الجمهور.
- 3- ضرورة اهتمام شركات الدعاية والإعلان بدراسة قياس أثر الحملات الإعلانية في إعلانات الطرق على الجمهور المستهدف، ومتابعة آراء الجمهور حول هذه الحملات الإعلانية من خلال المقابلات والاستطلاعات حيث أن معرفة تفضيلات الجمهور تساعد في تصميم إعلانات تتناسب مع اهتمامات الجمهور وتزيد من فعالية الإعلان.
- 4- توصى الدراسة بضرورة قيام كليات وأقسام الإعلام بتحديث المناهج الدراسية لتشمل مقررات متخصصة تتناول إعلانات الطرق وتصميمها وتحليلها وتأثيرها على الجمهور.
- 5- توصى الدراسة بأن تعمل كليات وأقسام الإعلام على توفير مختبرات وورش عمل تطبيقية تسمح للطلاب بالتدريب على تصميم إعلانات طرق باستخدام برامج التصميم الحديثة بما يعزز الجانب المهنى لديهم.
- 6- توصى الدراسة بإقامة شراكات بين كليات وأقسام الإعلام وشركات الدعاية والإعلان من خلال اتفاقيات تدريب ميدانى أو مشاريع مشتركة بين الطلاب والمصممين المحترفين فى وكالات الإعلان.

المراجع

المراجع العربية:

- 1- كامل، إيفان أديب. (2024). المضامين الفلسفية والجمالية وعوامل الجذب فى تصميم إعلانات الطرق فى ضوء نظرية التلقى، مجلة بحوث فى التربية الفنية والفنون، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، م24، ع2، ص 172- 181.
- 2- جميل، نهلة. (2022). معايير عرض الإعلان الخارجى بما يتناسب مع جماليات البيئة المصرية، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمية، ع2، ص 181- 201.

- 3- حسن، أسماء حسين ، المعداوى، غادة دسوقي.(2022).توظيف تقنيات الطباعة الثلاثية الأبعاد في تطوير الفكر التصميمي الابتكاري للإعلان المجسم، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، جامعة دمياط، م9 ع3، ص 117-139.
 - 4- أحمد، محمد محمود وآخرون. (2022). الإعلانات المجسمة (ثلاثية الأبعاد) كشكل من أشكال إعلانات الطريق، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، م9، ع1، 2022، ص 39-55.
 - 5- محمد، إيمان صلاح الدين.(2021). الجاذبات الإعلانية فى تصميم إعلان الطريق، مجلة هرمس، م10، ع3، ص 43-73.
 - 6- أبودقة، عوض نبهان، معراوى، أميمة أحمد.(2024). سيكولوجيا الألوان فى إعلانات الطرق وأثرها على السلوك الشرائى لدى طالبات جامعة دمشق، مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية، م4، ع2، ص 1-24.
 - 7- العوادلى، سلوى.(2013). التسويق الاجتماعى، القاهرة، دار النهضة العربية.
 - 8- ذو الفقار، شيماء.(2009). مناهج البحث العلمى والاستخدامات الإحصائية فى الدراسات الإعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
 - 9- سليمان، عبدالرحمن سيد.(2014). مناهج البحث، ط1، القاهرة، عالم الكتب.
 - 10- الفاتح، محمد ، سطوطاح، سميرة.(2019). مناهج البحث فى علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع.
 - 11- عبدالكريم، شيماء عبد الجبار.(2019). الوضوح والمقروئية ودورها فى أساسيات تصاميم إعلانات الطرق الخارجية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، م46، ع2، م2، ص513-523.
 - 12- حجاب، محمد منير.(2002). أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
 - 13- يوسف، محمود رشيد.(2019). أثر إعلانات الوجبات السريعة فى الطرق على السلوك الشرائى لطلاب الجامعة الأردنية : دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، قسم الصحافة.
- المراجع الأجنبية:

- 1- katkar,A.(2024).The study of visual elements in outdoor advertising and its effect on audience engagement, Multi Disciplinary journal,vol.1,p.1-9.
- 2- Leonova,I.et al. (2022). Advertising Design of Urban Development, Journal of media studies,No3,p.223-236.
- 3- Abebe,Y.(2022).Content Analysis of Common Billboard Advertisements in Addis Ababa,Ethiopia: Gaps,Weaknesses and Strengths of Billboard Advertisements, New Media Communication,vol.102,p.9-31.
- 4- Zhu,W.(2024).The impact of personalized new media advertising on consumer purchase intentions: an empirical study based on the theory of planned

behavior,proceedings of the 2nd international conference on social psychology and humanity studies,p.127-137.

5- Ahmad,A.,et al.(2024). The role of perceived value in advertising message on purchase intention:Acase of Malaysian millennial consumers,International Journal of Business and Quality Research,vol 2,Issue 2,p.1-26.

6-Pan,Y.(2024). Research on the Influence of Advertising Content on Consumer Purchasing Behavior Based on Elaboration Likelihood Model(ELM),Journal of Education ,Humanities and Social Sciences,Vol.27,p.439-444 .

7-Mohammed,A. (2024).Factors Influencing Young Consumers Purchasing Behavior toward Saudi Coffee Product: An application of the Extended Theory of Planned Behavior Model,Innovative Marketing ,20(3),p.42-55.

8-Aisyah,D., & Cahyasita,D.(2023). Investigating the Factor Influencing Indonesian Consumers Intention to Purchase Green Products In Indonesia:Applying the theory of planned behavior,Buletin Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Haluoleo,25(2),p.92-102.

9- Madlenak,R.,et al.(2023). Investigating the Effect of Out door Advertising on Consumer Decisions:AnEye-Tracking and A/B Testing Study of Car Drivers Perception,applied sciences,13,11,6808,p.1-25.

10-Isoraite,M.,&Guleviciute.(2023). Out door advertising effectiveness evaluation from customers views, Entrepreneurship and Sustainability Issues,vol.10,n3,p .10-21

11-Ajzen, I.(2011).the theory of planned behavior: Reaction and reflections, Psychology& Health, 26:9.

12-Ajzen, I.(1991). the theory of planned behavior, organizational behavior and human decision processes.

13-Hasbullah,N.,Mahajar,A.,and Salleh.(2014).Extending the theory of planned behavior: Evidence of the Arguments of its Sufficiency, international journal of Humanities and social Science,vol,4,No.14.

14-Ajzen, I.(2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions . Human Behavior and Emerging Technologies, vol 2,Issue 4.

- النشر الدوري: تصدر المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي بصفة دورية (ثلاث مرات سنوياً)، وتنشر أبحاثاً باللغتين العربية والإنجليزية، مما يضمن استمرارية النشر وتوفير أحدث الأبحاث والدراسات للقراء والباحثين من مختلف أنحاء العالم.
- تنوع المحتوى: تقبل المجلة سبع تخصصات للنشر فيها وهي:

1. الإذاعة الرقمية

2. الإعلام

3. التسويق الرقمي

4. العلاقات العامة الرقمية

5. الصحافة الرقمية

6. تلفزيون الإنترنت

7. راديو الإنترنت

- النشر الإلكتروني والمفتوح: تُتاح المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي للنشر الإلكتروني بنظام الوصول المفتوح (open access online)، مما يضمن سهولة الوصول إليها وقراءتها وتحميلها مجاناً من قبل الباحثين والمهتمين في جميع أنحاء العالم.
- التنوع في أنواع المقالات: تنشر المجلة مجموعة متنوعة من أنواع المقالات، بما في ذلك:
- الأبحاث الأصلية (Original Articles): وهي أبحاث تقدم نتائج جديدة ومبتكرة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقالات المرجعية (Review Articles): وهي مقالات تستعرض وتلخص مجموعة من الأبحاث السابقة حول موضوع معين.
- تقارير الحالة (Case Studies): وهي دراسات معمقة لحالات فردية أو أحداث معينة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقابلات مع خبراء وباحثين بارزين: في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، لتقديم رؤيتهم حول أحدث التطورات والاتجاهات في هذا المجال.
- الأعداد الخاصة: تصدر المجلة أعداداً خاصة حول موضوعات معينة ذات أهمية خاصة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، وذلك لجذب انتباه الباحثين والمهتمين إلى هذه الموضوعات وتشجيع البحث فيها.

بيانات الاتصال:

الموقع الإلكتروني: <https://ejrcds.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني لهيئة التحرير: fatmaelzahasaleh@art.sohag.edu.eg

البريد الإلكتروني للقسم: media.dep@art.sohag.edu.eg

العنوان: جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، مصر.