

The Impact of Internal Advertising in the Markets and Malls on Saudi Women Purchasing Decision

Haifa Abdullah Al – Ammari

Abdul Radhi Hamdi Albalboushi

College of Information || Imam Muhammad bin Saud University || Kingdom of Saudi Arabia

Abstract: The study aimed to identify the internal advertising in markets and commercial malls and its impact on the Saudi women purchasing decision, it also relationship between the exposures to the internal adverting and making the purchase decision. The researcher used the descriptive approach that is based on the field survey through responding to the study questionnaire, which was distributed to the study sample amounted 300 students from King Saud University.

The study results revealed that the internal advertising effects on the purchasing decision of the respondents by (75.5%). The result of the study shows that the majority of the respondents are positively affected. This means that the internal advertising makes the study sample buy the advertised products or to be convinced. It also found that there is no relationship between increasing the exposure to the internal advertising and the purchase decision.

The researcher recommended the need to design an attractive advertisings that take into consideration the innovation and technical standards to attract the consumer and urge him to follow the content, and stresses at the same time the need to find scientific control specialized to examine the advertising on the basis of standards of honesty and not to exaggerate before presenting it.

تأثير الإعلان الداخلي في الأسواق والمراكز التجارية على تعزيز قرار الشراء لدى المرأة السعودية

عبد الراضي حمدي البلبوشي

هيفاء عبد الله العماري

كلية الإعلام || جامعة الإمام محمد بن سعود || المملكة العربية السعودية

الملخص: سعت الدراسة إلى التعرف على وسائل الإعلانات الداخلية في الأسواق والمراكز التجارية ومدى تأثيرها على قرار الشراء لدى المرأة السعودية، كما درست العلاقة بين زيادة التعرض للإعلان الداخلي واتخاذ قرار الشراء. واتبعت الباحثة المنهج الوصفي الذي يقوم على المسح الميداني عن طريق الاستجابة لاستبيانات الدراسة والتي وزعت على أفراد العينة قوامها (300 مفردة) من طالبات جامعة الملك سعود.

وقد أسفرت الدراسة عن عدد من النتائج كان من بينها أن الإعلان الداخلي يؤثر على قرار الشراء لدى المبحوثات بنسبة (75.7%) ويظهر من نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثات يتأثرن بصورة إيجابية ما يعني أن الإعلان الداخلي يدفع أفراد العينة لشراء المنتجات المعلن عنها أو الاقتناع بها. كما توصلت إلى عدم وجود علاقة بين زيادة التعرض للإعلان الداخلي واتخاذ قرار الشراء. وأوصت الباحثة بضرورة تصميم إعلانات في شكل جاذب يراعى فيها الابتكار والمعايير الفنية ليستقطب المستهلك ويشده لمتابعة مضمونه، وتؤكد في الوقت ذاته على ضرورة إيجاد رقابة علمية متخصصة لفحص الإعلان على أسس معايير الصدق وعدم المبالغة وذلك قبل إجازة عرضه. انتهى

الكلمات المفتاحية: الإعلان الداخلي، تعزيز، قرار الشراء، المرأة السعودية.

المقدمة:

يؤدي الإعلان في مختلف الأنظمة الاقتصادية دورًا رئيسيًا في تعريف مجموعات المستهلكين بالسلع والخدمات المتاحة وخصائصها، وفي التأثير على سلوك المستهلكين بما يحابي المتطلبات التسويقية للمشروع. كل ذلك في إطار أن الإعلان يعتبر سياسة ضمن مجموعة من السياسات التي تستهدف في النهاية تحقيق غايات وأهداف تسويقية محددة.

والتأمل لطبيعة الظروف الاقتصادية والتسويقية للسوق السعودية يلحظ أن الإعلان - خاصة في السنوات الأخيرة - يؤدي دورًا على جانب كبير من الأهمية، فالحرية الاقتصادية التي يتمتع بها المجتمع السعودي أسهمت كثيرًا في توفير المناخ الملائم للإعلان⁽¹⁾ حيث أدى ذلك إلى زيادة حدة التنافس بين المسوّقين، وبالتالي ازدحام وسائل الاتصال التقليدية بالرسائل الإعلانية التجارية والحملات التسويقية، لينعكس ذلك سلبيًا على تركيز المستهلك وشدة انتباهه.

لذا كان من الضروري على المسوّقين البحث عن وسائل جديدة ومتطورة تدعم الوسائل التقليدية وتمكّنهم من الوصول إلى المستهلك السعودي بصور متعددة وفي أي وقت يشاءون، وبشكل يتواءم مع طبيعة التغيرات الاجتماعية والتطورات التكنولوجية والطفرة الاقتصادية التي يشهدها المجتمع السعودي. فظهرت عدة أساليب ووسائل إعلانية حديثة كان من بينها الإعلان داخل الأسواق والمراكز التجارية، حيث يتعرّض المستهلك لهذا النوع من الإعلان أثناء تجواله داخل المراكز المغلقة فقط، لذلك يطلق عليها (الإعلانات الداخلية).

وتعد الإعلانات الداخلية وسيلة دعمية مهمة لزيادة فعالية المزيج الاتصالي من الوسائل الإعلانية الأخرى، وللوصول للأفراد الموجودين في السوق الذين ربما لم تصل إليهم وسائل الإعلانات المختلفة الأخرى.⁽²⁾ كذلك يعتبر أحد العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك قبيل عملية الشراء ذاتها، حيث يتأثر السلوك الشرائي للأفراد بالأسلوب الذي يُنظّم وتُعرض فيه المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة عند نقطة الشراء وذلك من عدة مصادر ومنها الإعلان التجاري داخل الأسواق⁽³⁾.

وقد تزايدت أهمية الإعلان الداخلي في المملكة العربية السعودية؛ نتيجة زيادة نسبة الأشخاص المتعرّضين لهذا النوع من الإعلانات، حيث أشارت إحدى الدراسات أجرتها الغرفة التجارية بمدينة الرياض إلى زيادة عدد المراكز التجارية ليصل عددها 3413 في عام 1429 هـ مقارنة بالعام 1427 هـ والذي وصل فيه عدد المراكز 2609. وكما هو معلوم فإن الأسواق والمراكز التجارية بشكلها وتصميمها الحالي وتوفر فيها كافة الخدمات المساندة للتسويق والترفيه تعد المنفذ الأساسي للمستهلك السعودي⁽⁴⁾.

(1) حسين، سمير محمد: اقتصاديات الإعلان في المملكة العربية السعودية، مجلة الاقتصاد والإدارة السعودية، العدد السادس، 1978م، ص 157.

(2) حسن، داليا محمد عبد الله: اتجاهات الجمهور والمعلنين نحو إعلانات الطرق، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2002، ص 1

(3) سليمان، أحمد علي: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، الرياض، فهرسة مكتبة ملك فهد الوطنية أثناء النشر، 2000م، ص 279

(4) الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، إعداد قسم بنك المعلومات الاقتصادية، دراسة تحليلية لقطاع المجمعات والمراكز التجارية بمدينة الرياض، إصدار الثاني، 2012م.

مشكلة الدراسة:

بعد استعراض أهمية موضوع الدراسة يتبين أن المشكلة تكمن في التعرف على " تأثير الإعلان الداخلي في الأسواق و المراكز التجارية على تعزيز قرار الشراء لدى المرأة السعودية، ودراسة العلاقة بين زيادة التعرض للإعلان الداخلي و اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة السعودية داخل الأسواق التجارية. وكذلك دراسة العوامل المختلفة المؤثرة في العلاقة تعرض للإعلان الداخلي و تأثيره على قرار الشراء لدى المرأة السعودية داخل الأسواق التجارية.

تساؤلات الدراسة:

- لتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، سيتم الإجابة على التساؤلات التالية:
- 1- ما مدى اهتمام المرأة السعودية بالإعلانات الداخلية في الأسواق والمراكز التجارية؟
 - 2- ما تأثير الإعلان الداخلي في الأسواق التجارية على تعزيز قرار الشراء لدى المرأة السعودية؟
 - 3- ما أهم العوامل المؤثرة في الإعلان الداخلي على قرار الشراء لدى المرأة السعودية؟
 - 4- ما طبيعة العلاقة بين تعرض المرأة السعودية للإعلانات الداخلية في الأسواق التجارية واتخاذها قرار الشراء؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الوقوف على مسببات اهتمام عينة أفراد المجتمع بالإعلانات الداخلية في الأسواق والمراكز التجارية، و تحديد نوعية تأثيرهن بالإعلانات الداخلية سواء كان هذا التأثير سلبياً أم إيجابياً.

أهمية الدراسة:

- 1- قلة المراجع العلمية المتخصصة في مجال الإعلان الداخلي في العالم العربي سواء في إطاره النظري أم العملي.
- 2- تعد هذه الدراسة من الناحية العملية مفيدة لأطراف العملية الإعلانية، حيث يتمكن المعلن - عبر هذه الدراسة - من معرفة مدى كفاءة إعلاناته الداخلية في إيصال الرسالة الإعلانية للمستهلك السعودي وإقناعه.

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على دراسة تأثير الإعلان الداخلي في الأسواق والمراكز التجارية، وبالتالي لا تعمم نتائجها على الإعلانات داخل المراكز غير التجارية، مثل: المراكز التعليمية، أو الصحية وغيرها.
- الحدود المكانية: تقتصر الحدود المكانية لهذه الدراسة على طالبات جامعة الملك سعود في مدينة الرياض، وبالتالي لا تعمم نتائجها خارج حدود جامعة الملك سعود للبنات.
- الحدود الزمانية: تمتد الفترة الزمنية للدراسة من بداية الفصل الدراسي الثاني شهر ربيع الأول لعام 1432هـ إلى نهاية شهر جماد الأول من عام 1433هـ، وهي فترة إعداد البحث وتجميع وتحليل البيانات.

مصطلحات الدراسة:

- 1- التأثير: في اللغة: العملية التي تترك أثراً في الشيء، أما الأثر فهو ما يبقى في الشيء بعد انتهاء عملية التأثير. يقصد بالتأثير في هذه الدراسة: التأثيرات السلوكية وهذه التأثيرات تتعلق بالتغيرات التي تطرأ على سلوك الأفراد نتيجة لتعرضهم للإعلان⁽⁵⁾.

(5) أنظر إلى: ابن منظور، لسان العرب المحيط، القاهرة، الدر المصرية للتأليف والترجمة، لم يذكر رقم الطبعة، بدون تاريخ، 60 ص

- 2- الإعلان الداخلي: هو كل وسيط إعلاني داخل المنشآت والمراكز المغلقة سواء كانت تجارية أو تعليمية أو صناعية أو غير ذلك بهدف إيصال معلومة أو فكرة أو موقف أو تعميم من المعلن إلى الجمهور المستهدف بغية تحقيق أهداف محددة.
- 3- الأسواق: في اللغة: جمع السوق. وهو الموقع الذي يجلب إليه المتاع والسلع للبيع والابتعا. (6) ويعرف أيضاً السوق بأنه " المكان الذي يتم فيه تحويل ملكية السلع، وتتجمع فيه المنتجات المختلفة ويتم فيه الجمع بين المشتريين والبائعين (7) .

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد

أمام عجز بعض الوسائل الإعلانية التقليدية في الوصول إلى المستهلك، ورغبة المعلن في اللحاق بالجمهور المستهدف أينما كان، فقد اتجهت المنشآت الاقتصادية إلى تبني سياسات تسويق جديدة، من خلال توسيع ميدان الإعلان لتضاف إليه وسائل تمتلك المواصفات الترويجية الخلاقة.

فمنذ بداية الطفرة الاقتصادية، وازدياد عدد المراكز التجارية المغلقة اتجهت أنظار المعلنين نحو الإعلان داخل هذه المراكز، وليصبح بعد ذلك جزءاً لا يتجزأ من البيئة الداخلية للمنشآت التجارية في أغلب دول العالم، وقد بات الإعلان الداخلي نشاطاً أساسياً، وعنصراً مهماً يدعم الحملات الترويجية.

والإعلان الداخلي يجمع العديد من العناصر الفنية، والجمالية، والوسائل المبتكرة، والقدرة على الوصول لجمهور محددة، وفي زمن شرائي حقيقي، وهذا ما يجعله أداة ترويجية فعالة.

وفي هذا الفصل ستقوم الباحثة بتوضيح عناصر الإعلان الداخلي الذي أصبح أحد الوسائل الترويجية والمؤثرة على سلوك المستهلك.

مفهوم الإعلان الداخلي:

من الصعب تحديد تعريف علمي دقيق للإعلان الداخلي؛ وذلك لقلّة المراجع المتوفرة حوله، إلا أنه يمكن - بناء على مفهوم الباحثة- توضيح ما يعنيه الإعلان الداخلي بالقول: هو كل وسيط إعلاني داخل المنشآت والمراكز المغلقة سواء أكانت تجارية أم تعليمية أم صناعية أم غير ذلك؛ بهدف إيصال معلومة أو فكرة أو موقف أو تعميم من المعلن إلى الجمهور المستهدف؛ بغية تحقيق أهداف محددة.

أهمية الإعلان الداخلي:

توفر المراكز والمنشآت التجارية فرصة للمعلنين لتحقيق أهدافهم الإعلانية، فقد أصبحت ساحات هذه المراكز وسيطاً لتوصيل المعلومات عن السلع والخدمات، بعد أن كانت معظم وسائل نشر الإعلانات تقتصر على الوسائل الإعلامية كالإذاعة والتلفاز.

(6)- سويدان، نظام موسى و حداد، شفيق إبراهيم: التسويق مفاهيم معاصرة. عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2006م ، ص 121 (6)

3- فريق إدارة البحوث: الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، ظاهرة انتشار المراكز والمجمعات التجارية في مدينة الرياض دراسة ميدانية استطلاعية، الرياض،- مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، 1995م، ص13

وتنبع أهمية الإعلان الداخلي- بحسب رأي الباحثة- في توجيهه نحو تغيير السلوك الشرائي للمستهلك أو بدعمه وتحفيزه لاتخاذ القرار، إذ إن عملية فعل الشراء تسبقه وتليه أحداث.

فقد يأتي موقع الإعلان الداخلي أحياناً أثناء مرحلة قرار الشراء أي قبيل عملية الشراء المنتج أو الخدمة المعينة، فإذا افترضنا أن المستهلك لا تتوفر لديه المعلومات الدقيقة والكاملة حول البدائل المطروحة أو أن هناك عوامل أخرى توقف عملية الشراء مثل: الأسعار، وعدم حضور المنتج المعني في المحلات التجارية... فهذا يتيح للإعلان الداخلي أن يلعب دوراً مهماً في تغيير سلوك المستهلك من حيث توجيه قرار شرائه من منتج إلى منتج آخر، لاسيما أن المسافة الزمنية الفاصلة بين تلقي المستهلك للمعلومات من الإعلان الداخلي وبين تنفيذه لسلوكه الشرائي تعد قصيرة جداً مقارنة بين وسائل الإعلانات الأخرى، حيث يعد عامل الوقت مهماً جداً؛ للتخفيف من تأثير زخم الإعلانات في الوسائل المختلفة⁽⁸⁾، بالإضافة إلى أنه يساهم في انخفاض الخطر المدرك لعملية الشراء⁽⁹⁾.

ويمكن أن يدعم الإعلان الداخلي القرار الشرائي للمستهلك عن طريق تكرار الإعلان نفسه سواء من جهة تكامله مع الحملات الترويجية المختلفة أم من جهة استمرار العملية الإعلانية المتواصلة داخل المراكز التجارية طوال فترة عرض الإعلان، فالإعلان المتكرر يؤثر بصورة آلية ميكانيكية على متلقي الرسالة الإعلانية مثيراً لديه⁽¹⁰⁾ رغبات الشراء اللاشعورية أو المؤجلة. وقد يساهم في تغيير نموذج الشراء المخطّط من قبل الفرد فيجعله يشتري من السلع التي لم يخطط لشراؤها⁽¹¹⁾.

والجدير بالذكر أن الإعلان الداخلي الذي في البيئة التعليمية أو الصحية أو غير ذلك لا تقل أهميته عن الإعلان الداخلي التجاري أو الاستهلاكي، حيث تؤكد بعض الدراسات على دور الملصق الإعلاني الداخلي كوسيلة تعليمية تساعد في تثبيت الاستجابات في أذهان الأطفال، بالإضافة إلى دوره في إحداث التهيؤ النفسي للطفل نحو الموقف أو السلوك المراد تنميته لديه⁽¹²⁾.

خصائص الإعلان الداخلي:

يتشابه الإعلان الداخلي في العديد من الخصائص مع الوسائل الإعلانية الأخرى وبالأخص الإعلان الخارجي، باستثناء بعض المميزات والسمات المتفردة به. وفيما يلي أهم خصائص الإعلان الداخلي:

1- التعرض المتكرر: إن بقاء الرسالة الإعلانية داخل الأسواق لفترة زمنية كافية، وتكرار نفس الرسالة في مراكز تجارية عديدة يمنح فرصة للمتلقى التعرض للإعلان الواحد مرات في أوقات وأماكن مختلفة، وقد يمثل ذلك إلحاحاً دائماً ومستمرّاً على المستهلك؛ بهدف التأثير على رغباته واستمالتها لشراء السلعة أو طلب الخدمة⁽¹³⁾.

(8)- العوزي، ميلودي: الاتصال الإعلاني في استراتيجية التسويق، الرياض، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، الطبعة الأولى، 2004م، ص380-381

(9) مصطفى، علي (ترجمة وإعداد): سلوك المستهلك، دمشق، دارالرضا للنشر، الطبعة الأولى، 2009م، ص291.

(10) المرجع السابق، ص319.

(11)- السيد، إسماعيل محمد: الإعلان، مصر، المكتب العربي الحديث، لم يذكر رقم الطبعة، ص383.

(12)- الرضي، جهان حسين وهبة: الإعلان الداخلي في تنمية المهارات الاجتماعية والسلوكية للأطفال ذوي صعوبات التعلم، مرجع سابق، ص220، 221

(13)- انظر إلى:

- الزعبي، علي فلاح: الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2014م، ص311.

- 2- جمهور أسير. يتميز الإعلان الداخلي بعدم قدرة المستهلك بتقليب قناة أو فتح صفحة عند المشاهدة للإعلان خاصة في حالة اضطراره للانتظار داخل المركز التجاري لأي سبب كان، وشعوره أحياناً بالملل بحيث لا مفر من الاطلاع على الرسالة الإعلانية⁽¹⁴⁾.
- 3- وسيلة تذكيرية. تتلشى أحياناً المعلومات المدخرة في الذاكرة كلما طال الأمد على بقائها دون استعمالها، لذا فإن الإعلان الداخلي يعد من أهم السبل لتنشيط المعلومات والمعطيات عن المنتجات أو العلامات التجارية في ذاكرة المستهلك⁽¹⁵⁾ خاصة مع قرب الإعلان من نقطة الشراء.
- 4- انتقائية. وتعني أنها تضمن تسليم الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف الذي يتمتع بقواسم مشتركة من دون الحاجة لعرض الإعلان على جمهور آخر غير مستفيد كحال بعض وسائل الإعلان⁽¹⁶⁾، فعلى سبيل المثال يمكن عرض إعلانات الملابس الرياضية في المراكز والأندية الرياضية.
- 5- قربه من الواقعية. يسمح الإعلان الداخلي بعرض السلعة بلونها وحجمها الطبيعي، وهي إحدى العوامل التي تضيف واقعية على الإعلان وتساعد على جذب انتباه المستهلك⁽¹⁷⁾.
- 6- الغياب النسبي لإعلانات المنافسين. يمكن للمعلن في كثير من الحالات عزل إعلانه عن بقية إعلانات الشركات المنافسة، ويعني ذلك استبعاد أحد المصادر التي يمكن أن تأخذ انتباه الأفراد بعيداً عن الإعلان المقصود⁽¹⁸⁾.
- 7- المرونة. يسمح الإعلان الداخلي بتحديد جدول إعلاني يتناسب مع احتياجات المعلن⁽¹⁹⁾، سواء من ناحية كثافة الإعلان والذي يحدد فيها المعلن عدد الشبكات والمراكز التجارية التي يتم فيها توزيع الإعلان أو ناحية اختيار شكل الوسيلة المناسبة⁽²⁰⁾.
- 8- إمكانية تجريب المنتجات. يمكن عن طريق الإعلان الداخلي تجربة المنتجات وتقديم عينات من السلعة حيث يساهم ذلك في إعطاء المستهلك الخبرة المباشرة بالمنتج، وهذا بالتالي يؤثر على قراره النهائي في الشراء⁽²¹⁾.
- 9- تكلفته منخفضة. يعتبر الإعلان الداخلي وسيلة منخفضة التكاليف لعدة أسباب منها: أنه يحمل رسالة تدوم ولفترة طويلة وبأقل النفقات مقارنة بغيرها من الوسائل⁽²²⁾، بالإضافة إلى أنه يعتبر اقتصادياً حيث لا يضطر المعلن لدفع نفقات وصول رسالته الإعلانية إلا للمستهلكين المستهدفين فقط، بينما في بعض الوسائل الإعلانية

- الحديدي، منى سعيد، وعلي، سلوى إمام: الإعلان أسسه وسائله وفنونه، القاهرة، الدار المصرية واللبنانية، الطبعة الأولى، 2005م، ص145.

3- Company h1 city mall, Why use indoor advertising? 10 GREAT reasons, Web site, <http://www.n1citymall.co.za, 7/1432>
(15)- انظر إلى:

- أبو إسماعيل، فؤاد: الأصول العلمية للإعلان، القاهرة، دار النهضة، 1979م، ص244.
- العزوي، ميلودي: الاتصال الإعلاني في استراتيجية التسويق، مرجع سابق، ص315.
- (16)- العناد، عبد الرحمن: تخطيط الحملات الإعلانية، الرياض، مطابع التقنية للأوفس، الطبعة الثانية، 1993م، ص214.
- (17)- أبو إسماعيل، فؤاد: الأصول العلمية للإعلان، مرجع سابق، ص244.
- (18)- مصطفى، محمد محمود: الإعلان الفعال، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عام 2004م، ص111.
- (19)- ناصر، محمد جودت: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 1998م، ص21.
- (20)- العالم، صفوت: عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، الطبعة الرابعة، عام 1999م، ص77.
- (21)- مصطفى، علي: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص291.
- (22)- العلاق، بشير عباس، و رابعة: علي محمد: الترويج والإعلان التجاري، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، لم يذكر رقم الطبعة، عام 2010م، ص267.

- الأخرى يدفع المعلن تكلفة الإعلان ليصل إلى أعداد كبيرة من المستمعين أو القراء من بينهم جمهور ليسوا من المستهدفين.⁽²³⁾ وتختلف أسعار الإعلان الداخلي على حسب عدد الشبكات ونوع الوسيلة المستخدمة⁽²⁴⁾.
- 10- توفرُ الجانب الابتكاري. يتسم الإعلان الداخلي بالجانب الإبداعي من حيث تعدد أنواع وسائله والتي ظهر منها لوحات الإعلان الثابتة والمجسمة والالكترونية وحتى الشبكة التفاعلية، هذه الخاصية أتاحت جذب انتباه المستهلكين وانبهارهم بحدائث وسائل الإعلان، مما ساهم في الوقت ذاته في استفادة الرسائل الإعلانية من خصائص تلك الوسيلة فتصبح مثيرةً لاهتمام المتعرضين لها⁽²⁵⁾.
- 11- الشراء الفوري. يُعرّف الشراء الفوري بأنه: الشراء دون تخطيط مسبق⁽²⁶⁾، ويتم عادة للسلع أو الخدمات الميسرة والتي لا تحتاج إلى كمية كبيرة من المعلومات، وقد تؤخذ هذه المعلومات من مكان الشراء ذاته⁽²⁷⁾ حيث تلعب الإعلانات داخل الأسواق دورًا بارزًا في تزويد المستهلك بهذه المعلومات الضرورية، وبما أن المستهلك يشاهد الإعلان قرب السلع والخدمات فإن هناك إمكانية تحول قناعة المستهلك بالإعلان إلى سلوك شرائي فوري للسلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.⁽²⁸⁾
- 12- الوصول إلى الجماهير ذوي الدخل المرتفع. هناك نوعيات من الأسواق والمحلات التجارية التي لا يطرقها إلا أفراد من الطبقات الاجتماعية العليا؛ لأنها تناسبهم من الناحية الاجتماعية والمالية⁽²⁹⁾، وهي فئة اجتماعية يسعى كثير من المعلنين الوصول إليها.
- 13- إمكانية قياس فعالية الإعلان. يقصد بها: تقدير عدد الجمهور الذي يتعرض للإعلان الداخلي⁽³⁰⁾ حيث يمكن معرفة ذلك عن طريق عدد زوار المراكز التجارية ومعرفة خصائصهم الديموغرافية وغيرها، أضيف إلى ذلك أن هناك بعض وسائل الإعلان الداخلي تتوفر فيها ميزة إحصاء أعداد المستهلكين المتعرضين للوسيلة مثل شبكة الإعلان التفاعلي أو الإعلان بالمرآيا.⁽³¹⁾

سلبيات الإعلان الداخلي:

- هناك عدة سلبيات للإعلان الداخلي، وإن كان بالإمكان تجنب بعض منها. وفيما يلي أهم سلبيات الإعلان الداخلي من منظور الباحثة:
- 1- قد لا يلتفت مستهلك لمشاهدة الإعلان الداخلي في حالة انشغاله بأمرٍ آخرى، وإذا شاهد الإعلان فستكون مشاهدته سريعة وبدون تركيز، مما قد يؤثر ذلك على نسبة تذكر الفرد للرسالة الإعلانية.⁽³²⁾

(23)- المرجع السابق، ص76.

(24)- شركة سعودي ساينز، السعودية ، 14/2/1433 هـ ، <http://www.saudisignsm.com>

(25)- العناد، عبد الرحمن: تخطيط الحملات الإعلانية ، مرجع سابق، ص221.

(26)- عبد الحميد، طلعت أسعد: التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21 ؟ القاهرة ، مكتبة عين الشمس، 2002م ، ص 112

(27)- السيد، إسماعيل: التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ، ، 1999م ، ص 129.

(28) العالم، صفوت: عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص70

(29)- عبيدات، محمد: مبادئ التسويق مدخل سلوكي، عمان، شركة الشرق الأوسط للطباعة ، 1989م، ص 84

(30)- حسن، داليا عبد الله: اتجاهات الجمهور والمعلنين نحو إعلانات الطرق ، مرجع سابق ، ص 156.

(31)- جعفر، طلال ، مدير العمليات ، شركة فادن للدعاية والإعلان ، الرياض، مقابلة في مكتبة ، 11/1432 هـ

(32)- الحديدي، منى سعيد ، وعلي: سلوى إمام: الإعلان أسسه ووسائله وفنونه، القاهرة ، الدار المصرية واللبنانية، الطبعة الأولى،

2005م، ص146.

- 2- يقتصر جمهور الإعلان الداخلي على الجمهور الذي يتواجد داخل المركز التي تقع داخله اللوحات الإعلانية، أي أن هناك جماهير لا تستفيد من الإعلان بسبب عدم زيارته للمراكز التجارية.⁽³³⁾
- 3- أحياناً تزدهم الإعلانات الداخلية في موقع محدد داخل المركز. وكما يمكن أن تزدهم أيضاً عن طريق زيادة عرض عدد الرسائل الإعلانية عبر لوحات إلكترونية، فيؤدي ذلك إلى تشتت ذهن المستهلك وعدم تمكنه من الاطلاع على الإعلان بشكل جيد، لذا يفضل أن يكون الإعلان منفرداً؛ ليستحوذ على بؤرة انتباه القارئ أو المشاهد أو المستمع دون منافسة.⁽³⁴⁾
- 4- يواجه المعلنون في بعض الأحيان صعوبات في شراء مساحات محددة؛ بسبب حجزها مسبقاً من قبل معلنين آخرين، وقد يستمر الحجز لمدة طويلة.⁽³⁵⁾
- 5- تتعرض لوحات الإعلان الداخلي إلى التخريب المتعمد بعض الأحيان؛ نتيجة عرضها في الممرات داخل المراكز التجارية وقربها من المشاة، لذا يستلزم ضرورة توفير الصيانة والمراقبة بصفة مستمرة للاحتفاظ بها دوماً في حالة جيدة.
- 6- أحياناً يصبح الإعلان الداخلي مشوّهاً للبيئة في ساحات المراكز المغلقة، إذا لم يهتم المعلن بالخصائص الفنية الجيدة والجمالية للإعلان.⁽³⁶⁾

شروط لزيادة فعالية الإعلان الداخلي:

- 1- إن تحقيق الإعلان أهدافه المطلوبة من أهم مبتغيات المعلن، لذا لا بد الأخذ بعدة اعتبارات، ومنها:
 - أ- يرتبط حجم وسيلة الإعلان الداخلي مع مساحة المنطقة المتواجدة فيه، فكلما زاد حجم الموقع زاد حجم الإعلان؛ وذلك ليكون قادراً على جذب الانتباه.
 - ب- عدم المبالغة في استغلال الأحجام؛ لأنها قد تؤدي إلى نتائج عكسية كأن تضيق عناصر مهمة في الإعلان مع زيادة حجمه.⁽³⁷⁾
- 2- اختيار الألوان الجذابة: يجب اختيار الألوان الجذابة التي تضفي نوعاً من الجاذبية والواقعية⁽³⁸⁾ وتجلب التأثيرات النفسية المطلوبة على المستهلك.
- 3- استخدام أحدث أنواع التقنيات للطباعة الإعلان: ينبغي الحرص على استخدام أحدث أنواع التقنيات لطباعة اللوحات الإعلانية والتي تساعد على وضوح الصورة وإظهار الألوان الحقيقية للوحة وذلك بسبب

(33)- أنظر إلى:

- الزعبي، علي فلاح: الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل ، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2014م ص310.

- سعيد، هناء عبد الحلیم: الإعلان، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 1997، ص 238.

(34)- الفاضي، عبد الجبار: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2011م، ص173.

(35)- العارف، نادية ، وأبو قحف، عبد السلام: الإعلان، بيروت: الدار الجامعة للنشر ، لم يذكر رقم الطبعة ، 1994م ، ص 155.

(36)- ناصر، محمد جودت: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص22.

(37)- الحنفاوي، هيلة علي محمد: إعلانات الطرق ووسائل النقل- دراسة تحليلية لمضمون عينة من الإعلانات الطرق ووسائل النقل- في مصر، رسالة ماجستير ، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1982، ص 166-167.

(38)- حسن، سمير محمد: الإعلان، القاهرة، عالم الكتب، الطبعة الثالثة، 1984، ص471.

- قرب المسافة بين معظم لوحات الإعلان الداخلي وبين المشاة بحيث يجعل بالإمكان رؤية أية عيوب في طباعة اللوحة، مما يؤثر بالتالي على جاذبية اللوحة ومن ثم على فعالية الإعلان.⁽³⁹⁾
- 4- البساطة والوضوح في عرض المحتوى: يجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة وبسيطة في المحتوى؛ حتى يتمكن المستهلك من استيعابها أثناء مروره عليها، وأن يتذكرها فيما بعد⁽⁴⁰⁾
- 5- الابتكار: مراعاة الجانب الابتكاري في تصميم فكرة الرسالة الإعلانية وبعدها عن الأسلوب التقليدي، فالإنسان بطبعه يعزف عن الأشياء المعتادة، على أنه يجب عدم المغالاة في الخروج عن المألوف؛ حتى لا يصطدم الإعلان بالمشاعر التقليدية للفرد.⁽⁴¹⁾
- 6- الاهتمام بحركة اتجاه البصر: ينبغي على المصمم التركيز على محتويات الإعلان الذي يريد تأكيدها أولاً⁽⁴²⁾. كما يجب التأكد من ارتفاع الوسيلة الإعلانية على نفس مستوى البصر⁽⁴³⁾.
- 7- موقع لوحات الإعلان الداخلي: يجب عند المفاضلة لاختيار الموقع مراعاة عدة أمور منها أ- تدفق المارين حول موقع الإعلان.
- ب- كيفية مرور الأفراد ووقوفهم حول الإعلان⁽⁴⁴⁾، بمعنى إذا كان موقع الإعلان مجرد منطقة مرور المشاة أو إذا كان ساحة للانتظار، وغالبًا ما يفضل المعلنون الموقع الذي يتميز بمشاهدة الأفراد لأطول فترة ممكنة من الوقت⁽⁴⁵⁾.
- ج- المسافة بين الفرد وبين أبعد نقطة يظهر من عندها الإعلان بوضوح⁽⁴⁶⁾
- د- مدى قرب الإعلان من اللوحات الإعلانية الأخرى، حيث يفضل الموقع الانفرادي الذي لا يحوي إعلانات أخرى تنافس الإعلان الجديد في جذب الانتباه الفرد.
- هـ- طبيعة الجمهور المتواجد في الموقع، فليس كل مكان مناسب لكل سلعة أو خدمة⁽⁴⁷⁾
- و- توفر أسلاك الكهرباء في موقع الإعلان خاصة إذا كانت الإعلان الداخلي عبارة عن لوحات ضوئية أو الكترونية⁽⁴⁸⁾.
- 8- مدة الحملة: عادة ما تكون أقل مدة للحملة أسبوعين، وكلما طالت مدة الحملة كان أفضل بشرط تجنب التعرض المفرط؛ حتى لا يؤدي ذلك إلى نتائج عكسية فيشعر المستهلك بالملل. والهدف من تحديد هذه المدة ترسيخ الإعلان في أذهان المستهلكين، واحتمال زيادة عرضه على مستهلكين جدد⁽⁴⁹⁾.

(39)- المجاويش، يوسف: مدير الانتاج أستوديو، وكالة فوكس للدعاية والإعلان، الرياض، مقابلة في مكتبه ، 1432/7هـ

(40) - الريفي، جيهان حسين وهبة: مرجع سابق، ص222.

(41)- الفاغي، عبد الجبار: الإعلان بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص150.

(42)الريفي، جيهان حسين وهبة: الملصق الإعلان الداخلي في تنمية المهارات الاجتماعية والسلوكية للأطفال ذوي صعوبات التعلم، مرجع سابق، ص222.

(43)- جعفر، طلال ، مدير العمليات ، شركة فادن للدعاية والإعلان ، الرياض، مقابلة في مكتبة ، 1432/11هـ

(44)- العنادر، عبد الرحمن: تخطيط الحملات الإعلانية ، المرجع سابق ، ص 267.

(45) عبد الرزاق، سمير ، و العبدى، قطحان بدر: الدعاية والإعلان، دار العلوم العربية للطباعة والنشر، 1993، ص 59- 60.

(46)- العنادر، عبد الرحمن: تخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق ، ص 267.

(47)- حسين، سمير محمد: الإعلان ، القاهرة، عالم الكتب، الطبعة الثالثة، 1984م ، ص 367-368.

(48) الحقييل، عبدالله صالح، أستاذ جامعة الإمام، قسم الإعلام، الرياض، مقابلة أجرتها الباحثة عبر الهاتف، 1432/8/7هـ.

(49)- أنظر إلى:

- شركة فادن للدعاية والإعلان، السعودية ، 14 / 2 / 1433هـ، <http://www.fadenmedia.com>

9- الشبكة: يقصد بالشبكة: مجموعة من لوحات الإعلان للمنتج أو الخدمة المعينة والبالغ عددها أربعون وجهًا إعلانيًا حيث توزع على المراكز والأسواق المتفق عليها بين المعلن وشركات الإعلان، ونظرًا لكثرة الأسواق وتشعب مداخلها فإن الشبكة الواحدة للإعلان عن منتج أو خدمة محددة لا يكفي لترسيخ الإعلان في أذهان المستهلكين، لذا فالمفترض أن يتبع زيادة عدد المراكز التجارية والأسواق زيادة أيضًا في عدد شبكات ليصل الحد الأدنى للشبكات ثلاثًا، أي 160 وجهًا إعلانيًا⁽⁵⁰⁾.

الإعلان الداخلي في المملكة العربية السعودية

يعد الإعلان الداخلي التجاري بمفهومه ووسائله الحالية حديث النشأة خصوصًا في الوطن العربي، فقد عرفت المملكة العربية السعودية صناعة الإعلان الداخلي في عام 2000م ومنذ ذلك الحين والإعلان الداخلي يشهد تطورات ملحوظة، وإن كانت بداياته تأثرت بوسائل الإعلان الخارجي⁽⁵¹⁾.

وتعود أسباب بروز الإعلان الداخلي في المملكة إلى الطفرة الاقتصادية التي شهدتها حينذاك البلاد، وافتتاح كثير من المراكز التسويقية الجديدة، وزيادة حدة النمط الاستهلاكي للمواطن السعودي، والوفرة الكبيرة في المشاريع مثل قطاع الاتصالات، وازدياد المنافسة بين الشركات المعلن⁽⁵²⁾، بالإضافة إلى مجموعة من الأسباب الأخرى التي ساعدت في زيادة أهمية الإعلان الداخلي في الأسواق وخصوصًا داخل أوساط المجتمع السعودي، مثل قلة المراكز الترفيهية التي أدت إلى زيادة عدد رواد المراكز التسويقية؛ لكونها تمثل المنفذ الوحيد للترفيه. كما أن طبيعة الطقس للبيئة السعودية جعلت من المراكز التسويقية المغلقة والمكيفة الملاذ المناسب للفرد.

ويصعب رصد مدى تطور الإعلان الداخلي على مستوى المملكة؛ لعدم وجود تقديرات دقيقة حول حجم إنفاقها الإعلاني، غير أن الجدير بالذكر أن بعض أشكال الإعلان الداخلي تدخل ضمن الإعلانات المطبوعة؛ لذا فقد وجدت الباحثة أحد الإحصاءات عن حجم سوق الطباعة التجارية في السعودية والذي بلغ نحو 1.5 مليار ريال سعودي، وذلك في ظل تزايد الإنفاق الإعلاني في المنطقة الذي سجل ارتفاعًا بنسبة 24% في العام 2010م مقارنة بالعام 2009م، ومن المتوقع تزايد حجم الارتفاع في الأعوام التالية⁽⁵³⁾. أضف إلى أن هناك بعض الدراسات التي تشمل أحد أشكال الإعلان الداخلي ضمن الإعلانات الخارجية حيث توقعت إحدى الدراسة التي أجرتها مؤسسة " نادي دبي للصحافة " بارتفاع نسبة الإنفاق على الإعلان الخارجي داخل المملكة بمعدل سنوي مركب يبلغ 5% بعد عام 2009م، وذلك بدعم من إعلانات شركة الاتصالات السعودية والتي تشكل 50% من إجمالي الإنفاق الإعلاني الخارجي، وقد

- شركة سعودي ساينز، السعودية، 14/2/1433هـ، <http://www.saudisignsm.com>

(50)- الحقييل، عبدالله صالح: مقابلة سابق.

(51)- الحقييل، عبدالله: أستاذ في جامعة الإمام قسم الإعلام: مقابلة عبر الهاتف، 11/1432هـ.

(52)- انظر إلى:

1- السويد، محمد بن علي: التغريب الثقافي في الإعلان التجاري- دراسة تحليلية تقويمية لعينة من الإعلانات التجارية في وسائل الإعلام في المجتمع السعودي-، الرياض، الناشر جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الطبعة الأولى، 2008م، ص 293.

2- الزهراني، صالح: الإعلانات جزء أصيل من أدوات تنمية التجارة الحرة، صحيفة عكاظ - قسم الاقتصاد -، العدد 3502، الثلاثاء، 14/2/1432هـ.

(53)- الغامدي، فاطمة: حجم الإنفاق الإعلاني في المملكة، صحيفة الرياض الكترونية، العدد 15802، الخميس 1/11/1432هـ.

أشارت الدراسة إلى أن إحدى الأشكال الإعلانية المؤثرة على النسبة ارتفاع إنفاق الإعلان الخارجي وهي انتشار لوحات الإعلان الرقمية داخل مراكز التسوق.⁽⁵⁴⁾

شركات الإعلان الداخلي في المملكة العربية السعودية:

رافق الانتعاش الاقتصادي في المملكة إقبال شركات الإعلان على استئجار مساحات داخل الأسواق والمراكز التجارية، وكانت أول شركة إعلانية تخصصت في مجال الإعلان الداخلي شركة الروابط، حيث بدأت تصنيعها لوسائل الإعلان الداخلي وتأجيرها لمساحات إعلانية داخل الأسواق في عام 2000م، تلا هذه الشركة ظهور العديد من الشركات الإعلانية التي تخصصت كل منها في وسائل إعلانات داخلية مختلفة عن الأخرى. والجدير بالإشارة أن عدد الشركات الإعلان المتخصصة في اللوحات الضوئية على مستوى المملكة لا يزيد على ثلاث شركات هي: شركة الروابط، شركة سعودي ساينز، وشركة فادن.⁽⁵⁵⁾

ثانياً/ الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية.

1- دراسة: الغرفة التجارية الصناعية بجدة (1992م) بعنوان "تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بمدينة جدة "

هدفت الدراسة إلى وضع توصيف متكامل لسلوك المرأة في مدينة جدة في التعامل مع المنتجات الوطنية، ودرجة اختلاف ذلك وفقاً للمجموعات السلعة المختلفة باعتبار أن ذلك مرشد رئيسي لرجال الأعمال في التعرف على إمكانيات وضع أسس المزيج التسويقي المستندة على معرفة متكاملة بالدور الذي تلعبه المستهلكة السعودية وغير السعودية في القرارات الشرائية . وقد كشفت الدراسة أن ربة الأسرة مازالت تستحوذ وحدها على نسبة عالية من قرارات الأسرة السعودية في الشراء، بالإضافة إلى زيادة مشاركة المرأة الجامعية في اتخاذ القرارات الشرائية عن المرأة الأقل تعليماً، أما ما يتعلق بالوسائل الترويجية المؤثرة في إقناع المتعاملات لشراء السلع الوطنية السعودية، فقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة " الجفري " في أن الإعلان مازال يمارس تأثيره كأفضل الوسائل المؤثرة على مفاهيم المرأة السعودية وزيادة وعيها تجاه الصناعات الوطنية⁽⁵⁶⁾.

2- الدراسة: هيفاء الجفري (1994م) بعنوان "سلوك المستهلك في الشراء بالتطبيق على سلوك المرأة السعودية الشرائي لمستحضرات التجميل" توصلت إلى أن الإعلان يتصدر كافة الوسائل الترويجية في التأثير على السلوك الشرائي لدى المرأة السعودية⁽⁵⁷⁾

(54)- فريق نادي دبي للصحافة: نظرة على الإعلام العربي، دراسة ، مؤسسة نادي دبي للصحافة ، مجلة على قرص مضغوط، الإصدار الثالث ، دبي، 2010م، ص 107.

(55)- الحقييل، عبدالله صالح: مقابلة ، مرجع سابق.

1- مركز البحوث في الغرفة التجارية الصناعية: تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بمدينة جدة ، الغرفة التجارية الصناعية ، جدة ، - 1992م

1- الجفري ، هيفاء عبد الله: سلوك المستهلك في الشراء بالتطبيق على سلوك المرأة السعودية الشرائي لمستحضرات التجميل، رسالة ماجستير ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة ملك عبد العزيز، جدة، 1994م.

3- دراسة: جيهان الريفي (2009م) " بعنوان دور الملصق الإعلاني الداخلي في تنمية المهارات الاجتماعية والسلوكية للأطفال ذوي صعوبات التعلم " كشفت الدراسة بأن الملصقات الإعلانية الداخلية في بيئة تعليمية تساعد على إحداث التهيؤ النفسي للطفل نحو الموقف والسلوك المراد تنميته لديه⁽⁵⁸⁾ .

ثانياً: الدراسات الأجنبية.

1- دراسة: شركة الإعلان الداخلي " captioe " بتعاون مع مدير التسويق " Christy Caudill " وذلك في عام (2006م) وقد اعتمدت على منهج دراسة الحالة و طبقت على المصرف التجاري في مدينة كلركسفيل بولاية تينيسي الأمريكية.

تهدف الدراسة إلى قياس مدى تأثير الإعلانات المعروضة عبر اللوحات الإلكترونية الموجودة داخل المصرف التجاري من حيث قدرتها على جذب انتباه الزوار ومدى تجاوبهم نحو المنتجات المعروضة عبرها، وقد أظهرت النتائج أن 93% من أفراد العينة لاحظوا الإعلان الداخلي، وأن 69% تذكروا محتوى الإعلان المعروض عبر اللوحات الإلكترونية، وأهم نتيجة كشفت عنها الدراسة وهي أن 88% من أفراد العينة طالبوا بمزيد من المعلومات حول أحد الإعلانات المعروضة عبر اللوحات الإلكترونية، وهذا ما يؤكد تأثرهم بالإعلان الداخلي. ويعود سبب هذه النتائج بحسب الدراسة إلى جاذبية اللوحات الإلكترونية بالنسبة إلى الملصقات الإعلانية التقليدية⁽⁵⁹⁾ .

2- دراسة: شركة الأبحاث " Scarborough " الأمريكية ما بين عام (2008-2009م) وهي تستهدف قياس تأثير الإعلان الداخلي في الأسواق على فئة المراهقين وأعمارهم تصل ما بين (12- 17 سنة)، وخلصت إلى نتائج بارزة ومنها أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تصل إلى 98% يلفت انتباههم الإعلان الداخلي في الأسواق، كما تظهر الدراسة أن 77% من أفراد العينة يؤثر الإعلان الداخلي على قراراتهم الشرائية نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتضيف أيضاً أن نسبة الوقت الذي تقضيه الإناث في الأسواق أكثر من الذكور في سن المراهقة⁽⁶⁰⁾ .

التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراض الباحثة للدراسات السابقة يتضح التالي:

- 1- معظم الدراسات تتفق على أهمية الإعلان بشكل عام كعامل رئيسي يدعم قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، وهذا ما تسعى الدراسة الحالية لتأكيدده من خلال دراسة الإعلان الداخلي على وجه الخصوص.
- 2- أظهرت نتائج أغلب الدراسات أن المرأة هي الأكثر تأثراً بالإعلانات التجارية، بالإضافة إلى أن الدراسة التي قامت بها شركة الأبحاث " Scarborough " تؤكد أن الوقت الذي تقضيه الإناث في الأسواق أكثر من الذكور. وهذا يعزز أهمية دراسة الباحثة باعتبارها تركز على الإعلانات الموجودة داخل الأسواق وتأثيره على المرأة السعودية تحديداً.

2- الريفي ، جيهان حسين وهبة: دور الملصق الإعلان الداخلي في تنمية المهارات الاجتماعية والسلوكية للأطفال ذوي صعوبات التعلم ، بحث، مجلة العلوم والفنون- قسم الدراسات والبحوث- ، العدد الثاني، 2009م

(59) - A customer research analysis, the effectiveness of Captive Indoor Media's Digital Signage system -Case Study in First Federal Savings Bank,captioe indoor media,Clarksville, Tennessee, 2006

(60) - Scarborough Research ,teen mall shopping insights,june2009

- 3- أكدت كل من دراسة شركة الإعلان " captioe " ودراسة شركة الأبحاث " Scarborough " على تأثير الإعلان الداخلي على المستهلك وقدرته على جذب الانتباه، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تأكيده من خلال دراسة تأثير الإعلان الداخلي على المرأة السعودية تحديداً، كما أن الدراسة الحالية ستضيف مدى تأثير الإعلان الداخلي على المستهلك في اتخاذ قرار الشراء .
- 4- يلاحظ من الدراسات السابقة ندرة مثل هذه الدراسات على مستوى العالم العربي خاصة على مستوى المملكة العربية السعودية، حيث تعد دراسة " جيهان النفوري " الدراسة الوحيدة التي اهتمت بالملصق الإعلاني الداخلي من الجانب التعليمي، بينما ستضيف الدراسة الحالية دراسة الجانب الإعلان الداخلي التجاري وتأثيره على المرأة السعودية.
- 5- تضمنت بعض الدراسات عدداً من الجوانب المنهجية والتحليلية والتي يمكن للباحثة الاستفادة منها في الكشف عن مضمون الإعلان الداخلي وتأثيره على المستهلك.

الإجراءات المنهجية للدراسة

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي باعتبارها أكثر المناهج ملائمة للإجابة على تساؤلات الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع هذه الدراسة المرأة السعودية في جميع مناطق المملكة، ونظرًا لصعوبة الإحاطة بجميع مدن المملكة، وما قد يتطلب ذلك من جهد وتكاليف لا يمكن أن تتوافر للباحثة، فقد تم اختيار مدينة الرياض لتطبيق الدراسة الميدانية.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية طبقية من طالبات جامعة الملك سعود، وبلغ حجم العينة (300) مفردة، بحيث شكلت نسبة تمثيل لكل طبقة 50% بواقع 150 مفردة لكل منهما، وتحسبًا لما قد يحدث من فقد في استمارات تم رفع العينة إلى (350) مفردة. وبعد توزيع الاستمارات وجمعها وفرزها استبعد منها 50 استمارة؛ وذلك لعدم استيفائها لمتطلبات الدراسة في الحصول على المعلومات الشاملة لها.

جدول (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً لناحية العلمية (1)

المتغيرات	العدد	النسبة
البكالوريوس	150	50.0
الدراسات العليا	150	50.0
المجموع	300	100

أدوات جمع المعلومات.

اعتمدت الباحثة على ما توصلت إليه في الإطار النظري والدراسات السابقة، بالإضافة إلى بعض المقابلات غير المقننة والتي أجرتها مع مسؤولي شركات الإعلانات، والمطابع الإعلانية، والمتخصصين، والأكاديميين، في بناء

الاستبانة وتحديد متغيراتها، ورُوعي في صياغتها السهولة والوضوح بقدر الإمكان لتسهيل تعبئتها من قبل المبحوثات، فاحتوت على مقياس صُمم لقياس المتغيرات الإعلامية من خلال التعرض إلى وسائل الإعلام الجماهيرية ووسائل الإعلان، والطرق، ومقياس متغير قرار الشراء.

الصدق و الثبات

الصدق:

يتعلق معيار الصدق بمضمون أداة البحث؛ بمعنى أن تكون هذه الأداة قادرة على قياس ما صُممت من أجله⁽⁶¹⁾، وقد خضعت الصورة الأولية للاستبيان لتحكيم عدد من المختصين في الاتصال والتسويق والإعلان⁽⁶²⁾ لمعرفة آرائهم بفقراته ومدى وضوحها وترابطها وملاءمتها للاستخدام، ثم أجريت عليها بعض التعديلات في ضوء ملاحظات المختصين التي قُدمت. وبعد تطبيق أداة الدراسة قامت الباحثة بحساب صدق الاتساق الداخلي من خلال معامل ارتباط كل عبارة بالدرجة العامة للمقياس. وتوضح بيانات الجدول (2) ذلك، حيث كانت أغلب معاملات الارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.001) وهو ما يشير إلى درجة مرتفعة من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

جدول (2) صدق الاتساق الداخلي والثبات في حالة حذف العبارة لعبارة المحور الأول

معامل ألفا	معامل الارتباط بالمحور	العبارات
0.830	**0.378	جاذبية عرض الإعلان داخل الأسواق
0.828	**0.386	ظهور السعر في الإعلان
0.830	**0.365	عرض خصائص السلعة أو الخدمة
0.820	**0.438	ظهور الصور في الإعلانات
0.823	**0.471	تكرار رؤية الإعلان بداخل السوق بشكل مستمر
0.814	**0.517	وجود لوحات الإعلان في أماكن الانتظار
0.835	**0.331	تقديم عينة من السلعة داخل الأسواق

الثبات:

وهو أن تكون الأداة قادرة على إعطاء النتيجة ذاتها عند استخدامها لأكثر من مرة⁽⁶³⁾ وقد اشتملت استمارة الاستبيان على مقياسين: أحدهما خاص بالعوامل المؤثرة في الإعلانات الداخلية بالأسواق على قرار الشراء، والآخر يتعلق بدور الإعلانات. وتوضح بيانات الجدول (3) معامل الثبات ألفا كرونباخ لإجمال المقياس، ولكل مقياس فرعي في أداة الدراسة، كما يوضح الجدول (2) صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، بالإضافة إلى معامل الثبات لمقاييس الدراسة في حالة حذف العبارة.

الحيزان، محمد بن عد العزيز: البحوث الإعلامية... أسسها، أساليبها، مجالاتها، الرياض، المؤلف، الطبعة الأولى، 1998م، ص 79- (61)
 2 - بعض المتخصصين الأكاديميين الذين عرضت الباحثة عليهم أداة الدراسة (الدكتور هيثم جودة تخصص إعلام، الدكتور محمد محفوظ الزهري تخصص إعلام، الدكتور عصام الدين الأمين تخصص إدارة أعمال "التسويق")
 - المرجع السابق، ص 81(63)

جدول (3) معامل الثبات لمقاييس الدراسة

7	0.85	تأثير الإعلان على قرار الشراء
3	0.68	تأثير الإعلان على كيفية الاستفادة من السلع
10	0.87	معامل الثبات العام للمقياس

وتوضح بيانات الجدول (3) أن معامل الثبات الكلي لإجمالي المقياس (87%) وللمقياس الأول (85%) وللتالي (68%)، وهو ما يشير إلى درجة مرتفعة من الثقة في عبارات المقاييس الخاصة بالدراسة، وبالتالي إمكانية إجراء العديد من المقاييس الإحصائية عليها. كما أوضحت بيانات جدول (2) معامل الثبات من خلال ألفا كرونباخ في حالة حذف العبارة.

عرض النتائج ومناقشتها:

أولاً: مدى اهتمام المرأة السعودية بالإعلان الداخلي

تناول الباحثة التالي: اهتمام المبحوثات بالإعلان الداخلي في الأسواق والمراكز التجارية، والأسباب وراء اهتمام المبحوثات أو عدم اهتمامهن بالإعلان الداخلي. ويتضح ذلك من خلال النتائج الوصفية:

جدول (4) اهتمام المبحوثات بمشاهدة الإعلانات الداخلية

المجموع		الدراسات العليا		البكالوريوس		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	
69.7	209	71.3	107	68.0	102	أهتم
30.3	91	28.7	43	32.0	48	لا أهتم
100	300	100	150	100	150	المجموع

توضح بيانات الجدول (4) أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة مهتمات بمشاهدة الإعلانات الداخلية في الأسواق التجارية، فقد بلغت هذه النسبة (69.7%) مقابل (30.3%) غير مهتمات بهذا النوع من الإعلانات.

جدول (5) أسباب اهتمام المرأة السعودية بالإعلانات الداخلية

أسباب الاهتمام بمشاهدة الإعلانات الداخلية						
المجموع		الدراسات العليا		البكالوريوس		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	
64.1	134	74.8	80	52.9	54	يساعد في التعرف على سلع جديدة
32.5	68	37.4	40	27.5	28	فرصة لتجربة السلع قبل شرائها
25.8	54	29.9	32	21.6	22	تذكير لشراء منتجات معينة
16.3	43	20.6	22	11.8	12	المقارنة بين السلعة والخدمات
12.4	26	17.8	19	6.9	7	معرفة كيفية استخدام السلع والخدمات

يوضح الجدول (5) الأسباب التي أرجعت إليها المبحوثات اهتمامهن بالإعلانات الداخلية في الأسواق التجارية. وجاء السبب الأول وهو "الإعلان الداخلي يساعد في التعرف على السلع الجديدة المطروحة بالسوق" في المرتبة الأولى بنسبة (64.1%) من جملة العينة، ثم جاء السبب الخاص بأن "الإعلان الداخلي يمثل فرصة لتجربة السلع قبل شرائها" في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (32.5%) من جملة العينة، في حين جاء "الإعلان الداخلي يساعد على التذكير بشراء منتجات معينة" المرتبة الثالثة بنسبة (25.8%)، يليها "الإعلان الداخلي يساعد على المقارنة بين السلع والخدمات" بنسبة (16.3%)، وأخيراً حصل السبب "معرفة كيفية استخدام السلع والخدمات" على نسبة (12.4%).

جدول (6) أسباب عدم اهتمام المرأة السعودية بالإعلانات الداخلية في الأسواق والمراكز التجارية.

أسباب عدم الاهتمام بمشاهدة الإعلانات الداخلية						
المجموع		الدراسات العليا		البكالوريوس		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	
13.2	12	11.6	5	14.6	7	شكل الإعلان لا يجذب الانتباه
54.9	50	48.8	21	60.4	29	قرار الشراء لا يعتمد على الإعلانات
16.5	15	20.9	9	12.5	6	الإعلانات قد تكون مضللة
19.8	18	37.2	16	4.2	2	وجود مخطط شراء مسبق لا يتغير
14.3	13	18.6	8	10.4	5	الإعلان يسهم في شراء ما لا احتاجه

توضح بيانات الجدول (6) أسباب عدم اهتمام المرأة السعودية بمشاهدة الإعلانات الداخلية كما تراها عينة الدراسة. وتعكس هذه البيانات أن هناك نسبة (54.9%) لا تهتم بالإعلان الداخلي حيث لا يعتمد قرارها الشرائي على الإعلانات. يليها السبب "وجود مخطط للشراء مسبق" بنسبة (19.8%)، وجاء السبب أن "الإعلانات مضللة" في المرتبة الثالثة بنسبة (16.5%)، ثم السبب "الإعلان الداخلي يساهم في شراء ما لا أحتاجه" في المرتبة الرابعة بنسبة (14.3%)، في حين حصل السبب الأخير الخاص بأن "الإعلانات الداخلية لا تجذب الانتباه" على نسبة (13.2%).

ثانياً: العوامل المؤثرة في الإعلان الداخلي على قرار الشراء

تتناول الباحثة العوامل المؤثرة في الإعلان الداخلي على قرار الشراء عبر مقياس مكون من سبع عبارات، وقد تم التعرف على أهم العوامل المؤثرة عن طريق النتائج الوصفية.

جدول (أ7) تأثير خصائص الإعلان الداخلي على قرار الشراء

المتغيرات	تأثير قوي جداً		تأثير قوي		تأثير متوسط		تأثير ضعيف		لا تؤثر أبداً		الانحراف المعياري
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري									
بكالوريوس	20	13.3	32	21.3	79	52.7	11	7.3	8	5.3	جاذبية عرض الإعلان داخل الأسواق
دراسات عليا	16	10.7	51	34.0	56	37.3	17	11.3	10	6.7	
المجموع	36	12.0	83	27.7	135	45.0	28	9.3	18	6.0	

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا تؤثر أبداً		تأثير ضعيف		تأثير متوسط		تأثير قوي		تأثير قوي جداً		المتغيرات	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
1.013	3.97	2.7	4	6.0	9	20.0	30	32.7	49	38.7	58	بكالوريوس	ظهور السعر في الإعلان
		2.0	3	6.7	10	19.3	29	38.0	57	34.0	51	دراسات عليا	
		2.3	7	6.3	19	19.7	59	35.3	106	36.3	109	المجموع	
1.044	3.74	2.0	3	12.0	18	21.3	32	33.3	50	31.3	47	بكالوريوس	عرض خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها
		4.0	6	7.3	11	26.0	39	42.0	63	20.7	31	دراسات عليا	
		3.0	9	9.7	29	23.7	71	37.7	113	26.0	78	المجموع	
1.060	3.81	2.7	4	8.7	13	22.7	34	35.3	53	30.7	46	بكالوريوس	ظهور الصور في الإعلان
		4.7	7	4.0	6	30.0	45	30.0	45	31.3	47	دراسات عليا	
		3.7	11	6.3	19	26.3	79	32.7	98	31.0	93	المجموع	

تشير نتائج الدراسة، كما يبين الجدول (7) إلى التالي:

- 1- تعتقد أغلبية المبحوثات أن جاذبية الإعلان الداخلي في الأسواق تأثيرها متوسط على قرار الشراء؛ حيث بلغت نسبة من تعتقد ذلك (45%) من إجمالي العينة، تليها درجة تأثير قوي بنسبة (27.7%)، ثم درجة التأثير قوي جداً بنسبة (12%)، ثم درجة التأثير ضعيف بنسبة (9.3%)، وأخيراً درجة لا تؤثر أبداً بنسبة (6%). وجاءت قيمة المتوسط الحسابي (3.30) وهو ما يؤكد متوسط تأثير هذه العبارة، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (1.001)؛ يدل ذلك على تشتت آراء عينة الدراسة تجاه هذا العامل.
- 2- ترى معظم المبحوثات أن ظهور السعر في الإعلان الداخلي تأثيره قوي جداً على قرارها الشرائي؛ حيث بلغت نسبة من يرى ذلك (36.3%)، تليها في درجة تأثير قوي بنسبة (35.3%)، ثم درجة تأثير متوسط (19.7%)، في حين حصلت درجة تأثير ضعيف نسبة (6.3%)، وأخيراً درجة لا تؤثر أبداً بنسبة قليلة بلغت (2.3%) من إجمالي العينة. وبالتالي يلاحظ أن أغلب المبحوثات أكدن بنسبة (71.6%) على أهمية ظهور السعر في الإعلان الداخلي وتأثيره على قرارهم الشرائي بين درجتين قوي جداً وقوي. ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغت (3.97) والتي تعني تأثير هذا العامل قوي، كما بلغ الانحراف المعياري (1.013) مما يدل على تشتت آراء العينة.
- 3- تعتقد معظم المبحوثات أن عرض خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر الإعلان الداخلي تأثيره قوي بنسبة (37.7%)، تليها درجة تأثير قوي جداً بنسبة (26%)، ثم درجة تأثير متوسط (23.7%)، ثم درجة تأثير ضعيف (9.7%)، وأخيراً درجة لا تؤثر أبداً بنسبة (3%). وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.74) وهو ما يؤكد بالتالي قوة تأثير هذا العامل، أما الانحراف المعياري فبلغ قيمته (1.44) ويدل ذلك على تشتت آراء العينة.

4- أما بالنسبة لظهور الصور في الإعلان الداخلي؛ فقد حصلت على أعلى نسبة عند درجة التأثير قوي بنسبة (32.7%)، تليها درجة التأثير قوي جداً بنسبة (31%)، ثم درجة التأثير متوسط (26.3%)، ثم درجة التأثير ضعيف (6.3%)، وأخيراً درجة لا تؤثر أبداً حيث وصلت نسبتها إلى (3.7%). وجاءت هذه النسب بقيمة المتوسط الحسابي (3.81) ليؤكد قوة تأثير العامل، بانحراف معياري (1.060) ويدل على تشتت آراء العينة.

تابع جدول (7ب)

العوامل المؤثرة في الإعلان الداخلي على قرار الشراء													
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا تؤثر أبداً		تأثير ضعيف		تأثير متوسط		تأثير قوي		تأثير قوي جداً		المتغيرات	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
1.105	3.32	6.7	10	20.7	31	33.3	50	24.7	37	14.7	22	بكالوريوس	تكرار رؤية الإعلان بداخل السوق بشكل مستمر
		4.7	7	14.7	22	29.3	44	35.3	53	16.0	14	دراسات عليا	
		5.7	17	17.7	53	31.3	94	30.0	90	15.3	46	المجموع	
1.009	3.54	4.0	6	8.7	13	36.7	55	34.0	51	16.7	25	بكالوريوس	وجود لوحات الإعلان في أماكن الانتظار في السوق
		3.3	5	11.3	17	28.0	42	39.3	59	18.0	27	دراسات عليا	
		3.7	11	10.0	30	32.3	97	36.7	110	17.3	52	المجموع	
1.093	3.92	2.7	4	6.7	10	27.3	41	24.7	37	38.7	58	بكالوريوس	تقديم عينة من السلعة داخل الأسواق
		5.3	8	2.7	4	24.0	36	28.0	42	40.0	60	دراسات عليا	
		4.0	12	4.7	14	25.7	77	26.3	79	39.3	118	المجموع	

العوامل المؤثرة في الإعلان الداخلي على قرار الشراء

كما يبين الجدول (7ب) أن أغلبية المبحوثات تعتقد أن تكرار ظهور الإعلان الداخلي في الأسواق بشكل مستمر تأثيره على قرارها الشرائي متوسط بنسبة (31.3%) وهي أعلى نسبة، تليها درجة تأثير قوي بنسبة (30%)، ثم درجة تأثير ضعيف بنسبة (17.7%)، تليها درجة تأثير تأثير قوي جداً (15.3%)، وأخيراً درجة لا تؤثر أبداً بنسبة (5.7%). وثمة ملاحظة مهمة؛ وهي أن عبارة "تكرار ظهور الإعلان الداخلي في الأسواق" حصلت على أعلى نسبة عند درجة تأثير الضعيف مقارنة مع بقية العوامل الأخرى، ولعل تفسير تلك النتيجة -من وجهة نظر الباحثة- اعتقاد المبحوثات أن تكرار الإعلان الداخلي وإلحاح المعلنين قد يؤدي إلى ملل في نفوس المستهلكين وأثار عكسية على الإعلان نفسه. ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي والذي بلغ (3.32)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (1.105) ويدل ذلك على تشتت آراء العينة.

تعتقد (36.7%) من إجمالي عينة الدراسة أن "وجود لوحات الإعلان في أماكن الانتظار داخل الأسواق" تأثيره على قرارها الشرائي قوي، تليها درجة تأثير متوسط بنسبة (32.3%)، ثم درجة تأثير قوي جداً (17.3%)، تليها درجة

تأثير ضعيف بنسبة (10%)، وأخيراً درجة لا تؤثر أبداً (3.7%). بقيمة متوسط الحسابي (3.54): مما يؤكد على قوة تأثير العامل، كما بلغ الانحراف المعياري (1.009) بمعنى وجود تشتت آراء في العينة.

تعتقد معظم المبحوثات أن تقديم العينة داخل الأسواق يؤثر على قرارهن الشرائي بدرجة تأثير قوي جداً؛ حيث بلغت نسبة المبحوثات التي تعتقد بذلك (39.3%)، تليها درجة قوي بنسبة (26.3%)، ثم درجة تأثير متوسط بنسبة (25.7%)، تليها درجة ضعيف حيث وصلت نسبتها إلى (4.7%)، وأخيراً درجة لا تؤثر أبداً بنسبة 4% من إجمالي العينة. وبالتالي يمكن القول أن نسبة من أيدن بقوة تأثير تقديم العينة داخل الأسواق على قرار الشراء بلغت لمجموع الدرجات تأثير قوي جداً وقوي (65.6%) من إجمالي العينة. وجاءت قيمة متوسط الحسابي (3.92) لتؤكد على قوة تأثير العامل والانحراف المعياري (1.093).

لذا، نستطيع أن نستنتج مما سبق ترتيب أهم العوامل المؤثر في الإعلان الداخلي على قرار الشراء لمجمل أفراد العينة، وهي كالتالي:

- "ظهور السعر في الإعلان الداخلي" في المرتبة الأولى؛ حيث وصلت قيمة متوسط الحسابي (3.97).
- "تقديم العينة داخل الأسواق" في المرتبة الثانية، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.92).
- "ظهور الصور في الإعلانات الداخلية" في المرتبة الثالثة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.81).
- "عرض خصائص السلعة والخدمات" في المرتبة الرابعة من حيث تأثيره على قرار الشراء، وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.74).
- "وجود لوحات الإعلان الداخلية في أماكن الانتظار" في المرتبة الخامسة من حيث تأثيره على قرار الشراء؛ فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.54).
- "تكرار رؤية الإعلان داخل الأسواق بشكل مستمر" في المرتبة السادسة بلغت قيمة متوسط حسابي (3.32) وتدل على متوسط تأثير هذه العبارة
- وفي المرتبة الأخيرة؛ جاءت العبارة "تأثير جاذبية لوحات الإعلان الداخلي على قرار الشراء" وقد بلغت وقيمة المتوسط الحسابي (3.30) وتدل أيضاً على متوسط تأثير هذه العبارة.

ثالثاً: تأثير الإعلان الداخلي في الأسواق والمراكز التجارية

تناول الباحثة مدى تأثير الإعلان الداخلي على قرار الشراء، ونوعية تأثير الإعلان الداخلي، بالإضافة إلى اتخاذ قرار الشراء بتأثير الإعلان الداخلي، وتغير أصناف السلع بتأثير الإعلان الداخلي، وذلك عبر النتائج الوصفية. كما يتم تحديد العلاقة ما بين اهتمام أفراد العينة بالإعلانات الداخلية واتخاذ قرار الشراء عبر اختبار فاي.

جدول (8) تأثير الإعلانات الداخلية على قرار الشراء

المجموع		الدراسات العليا		البكالوريوس		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	
75.7	227	75.3	113	76.0	114	تؤثر
24.3	73	24.7	37	24.0	36	لا تؤثر
100	300	100	150	100	150	المجموع

تعتقد الغالبية العظمى من عينة الدراسة أن الإعلان الداخلي يؤثر على قرارهن الشرائي، كما توضح البيانات في الجدول (8) وقد بلغت نسبة من تتأثر قراراتهن الشرائية بطبيعة الإعلانات الداخلية (75.7%) من إجمالي العينة مقابل (24.3%) لمن لا يؤثر الإعلان الداخلي على قرار الشراء لديهن.

جدول (9) نوعية تأثير الإعلانات الداخلية

المجموع		الدراسات العليا		البكالوريوس		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	
92.5	210	91.2	103	93.9	107	تأثير إيجابي
7.5	17	8.8	10	6.1	7	تأثير سلبي
100	227	100	113	100	114	المجموع

قبل مناقشة النتائج الخاصة بنوعية تأثير الإعلانات الداخلية على عينة الدراسة يجدر بالباحثة توضيح المراد بالتأثير الإيجابي والتأثير السلبي في الدراسة الحالية، فالتأثير يكون إيجابياً في حالة دفع المستهلك لشراء سلعة أو الاقتناع بها، وسلبياً في حالة عدم دفع المستهلك لشراء السلعة لأسباب تختص بالإعلان ذاته؛ كأن يكون تصميم الإعلان مخالفاً لعادات وتقاليد الجمهور المستهدف من الإعلان⁽⁶⁴⁾، أو في حالة أدى لسلوك شرائي لكن تم بعد ذلك اكتشاف عدم مصداقية الإعلان⁽⁶⁵⁾. وتبين نتائج الجدول (9) أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة تتأثر بالإعلانات الداخلية إيجابياً بنسبة (92.5%)، في حين بلغت نسبة تأثرهم بالإعلان الداخلي سلبياً (7.5%) من جملة العينة.

جدول (10) تأثير الإعلانات الداخلية على اتخاذ قرار الشراء

المجموع		الدراسات العليا		البكالوريوس		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	
73.3	220	72.0	108	74.7	112	اشتريت
26.7	80	28.0	42	25.3	38	لم اشتر
100	300	100	150	100	150	المجموع

تشير بيانات الجدول (10) إلى أحد مظاهر تأثير الإعلانات الداخلية على عينة الدراسة وهو شراء منتجات المعلن عنها عن طريق تأثير الإعلان الداخلي؛ حيث توضح هذه البيانات أن (73.3%) من عينة الدراسة سبق لهن القيام بذلك، في حين بلغت نسبة من لم يشتري بتأثير الإعلان الداخلي (26.7%). من التحليل السابق يمكن استنتاج نتيجة أساسية تتمثل بأن الإعلان الداخلي يؤثر على أغلبية المبحوثات بنسبة (75.7%)، بينما يؤثر الإعلان الداخلي على دفع المبحوثات لشراء السلعة المعلن عنها بنسبة (73.3%)، في حين من أقتنع بالرسالة الإعلان الداخلي دون أن يؤدي إلى سلوك شرائي نسبتهن (3%). وبالتالي يتضح أن الأغلبية يتخذن سلوك شرائي بتأثير من الإعلانات الداخلية

1- د/ عبد الراضي حمدي البلبوشي، أستاذ في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قسم الإعلام، مقابلة عبر الهاتف، 29 / 4 / 1433 هـ

2- التائب، مسعود حسين: الإعلان في الصحافة الليبية، مرجع سابق، ص 51

رابعاً: طبيعة العلاقة بين زيادة التعرض للإعلان الداخلي واتخاذ قرار الشراء تتناول الباحثة عدد مرات زيارة المبحوثات للأسواق التجارية في الأسبوع، بالإضافة إلى عدد الساعات التي تقضيها المبحوثات في الأسواق، وذلك من خلال النتائج الوصفية، ومن ثم إظهار العلاقة بين مدى تعرض أفراد العينة للإعلانات الداخلية واتخاذها لقرار الشراء؛ وذلك عبر اختبار التوافق.

جدول (11) عدد مرات زيارة المبحوثات للأسواق التجارية أسبوعياً

المجموع		الدراسات العليا		البكالوريوس		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	
72.3	217	74.0	111	70.7	106	زيارة واحدة
19.0	57	18.0	27	20.0	30	زيارتان
8.7	26	8.0	12	9.3	14	ثلاث زيارات
100	300	100	150	100	150	المجموع

توضح بيانات الجدول (11) أن أغلب عينة الدراسة تقوم بزيارة الأسواق التجارية "مرة واحدة" أسبوعياً بنسبة تقترب من ثلاثة أرباع عينة الدراسة (72.3%)، تليها في عدد مرات زيارة "زيارتان" في الأسبوع حيث وصلت نسبتها إلى (19%)، وتأتي في المرتبة الأخيرة من اللاتي يذهبن إلى الأسواق "ثلاث مرات" في الأسبوع، حيث بلغت نسبتهم (8.7%).

جدول (12) عدد الساعات التي تقضيها المبحوثات في الأسواق التجارية

المجموع		الدراسات العليا		البكالوريوس		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	
3.3	10	4.7	7	2.0	3	أقل من ساعة
20.7	62	24.7	37	16.7	25	من ساعة إلى أقل من ساعتين
40.0	120	44.7	67	35.3	53	من ساعتين إلى أقل من ثلاثة
24.0	72	17.3	26	30.7	46	من ثلاث إلى أقل من أربع ساعات
12.0	36	8.7	13	15.3	23	أربع ساعات فأكثر
100	300	100	150	100	150	المجموع

تشير بيانات الجدول (12) أن الغالبية من عينة الدراسة تقضي وقتاً داخل الأسواق (من ساعتين إلى أقل من ثلاثة ساعات) بنسبة مئوية بلغت (40%) من إجمالي العينة. يليها (من ثلاثة ساعات إلى أقل من أربع ساعات) وقد وصلت نسبتها إلى (24%)، ثم (من ساعة إلى أقل من ساعتين) وبلغت النسبة (20.7%)، تليها نسبة من تقضي وقتاً داخل السوق (من أربع ساعات فأكثر) ويمثلن (12%) من مجموع العينة، وتأتي في المرتبة الأخيرة (أقل من ساعة) حيث وصلت نسبتها إلى (3.3%).

جدول (13) تحديد العلاقة بين زيادة التعرض للإعلان الداخلية و اتخاذ قرار الشراء

اشترت بالفعل		
المتغيرات	القيمة	الدلالة
عدد الزيارات	0.10	0.218
عدد الساعات	0.14	0.188

مما لا شك فيه، أن تزايد عدد الأيام والساعات التي تقضيها المبحوثات داخل الأسواق والمراكز التجارية يعني زيادة تعرضهن للإعلانات الداخلية. ولمعرفة إذا كانت هناك العلاقة في زيادة عدد مرات زيارة الأسواق واتخاذ قرار الشراء بتأثير الإعلان الداخلي قامت الباحثة باختبار العلاقة بين الجدولين (11)، (12) عبر معامل التوافق، وتبين النتيجة كما هي موضحة في الجدول (13) أنها غير دالة إحصائياً حيث بلغت (0.218)، وقيمة معامل التوافق (0.10) مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

وبالمثل، تم اختبار العلاقة بين عدد ساعات زيارة الأسواق واتخاذ قرار الشراء، وكانت النتيجة قيمة معامل التوافق (0.014) ودلالة إحصائية (0.188) مما يعني أيضاً عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين.

من التحليل السابق، نستنتج عدم وجود علاقة بين زيادة تعرض المبحوثات للإعلانات الداخلية وتأثيرها على اتخاذ قرار الشراء، بمعنى أن هناك بعض المستهلكين يؤثر الإعلان الداخلي على قرارهم الشرائي على رغم من قلة تعرضهم للإعلان الداخلي، ويمكن تفسير هذه النتيجة- بحسب رأي الباحثة - أن قرب الإعلان من مكان السلعة المعلن عنها وقصر المسافة الزمنية الفاصلة بين الإعلان واتخاذ قرار الشراء يساهم في انخفاض الخطر المدرك لعملية الشراء، وبالتالي يؤدي إلى سلوك شراء فوري بمجرد الاقتناع بالرسالة الإعلانية دون الحاجة إلى تعرض مستمر للإعلان خاصة في حالة السلع الميسرة.

مناقشة النتائج والتوصيات

أولاً: مناقشة النتائج

توصلت الباحثة من دراستها بجانبها النظري والميداني إلى مجموعة من النتائج، لا يتسع المقام إلى حصرها وتحليلها، وإنما يمكن الوقوف عند بعض المتغيرات المهمة؛ فقد كشفت الدراسة - بعد فحص أدبيات حقل الإعلان الداخلي والدراسات السابقة- عن أن الإعلان الداخلي هو أحد مجالات الإعلان حديث النشأة داخل المملكة العربية السعودية، وقد نما بصورة لافتة خلال السنوات الأخيرة نتيجة الانفتاح الاقتصادي الذي يشهده المجتمع السعودي، وزيادة المنافسة بين الشركات، وازدياد أعداد الأسواق التجارية وغيرها من الأسباب.

كما كشف الإطار النظري لهذه الدراسة عن وجود ثلاث شركات فقط على مستوى المملكة مختصة في تصميم وتنفيذ الوسائل الضوئية والإلكترونية لهذا النوع من الإعلان؛ ما يعني أنه من الصعوبة بمكان على هذه الشركات أن تغطي كافة مدن وقرى المملكة، بالإضافة إلى أن قلة عددها لا يساعد على الإبداع والابتكار والمنافسة الجدية فيما بينها.

ويمكن استعراض أبرز النتائج على النحو التالي:

أولاً: مدى اهتمام المرأة السعودية بالإعلانات الداخلية

- أكدت النتائج الميدانية لهذه الدراسة اهتمام أغلبية المبحوثات بمشاهدة الإعلانات الداخلية؛ حيث وصلت النسبة إلى (69.7%) مقابل (30.3%) غير مهتمات بهذا النوع من الإعلانات؛ مما يدل على أن الإعلان الداخلي حقق بعض الأهداف الرئيسية للإعلان وهي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام. وهذه النتيجة تتفق مع كل نتائج الدراسة (شركة الأبحاث "Scarborough" الأمريكية)⁽⁶⁶⁾ ومع الدراسة (شركة الإعلان الداخلي "Captioe")⁽⁶⁷⁾.
- ويأتي في مقدمة أسباب اهتمام 69.7% من المبحوثات بالإعلانات الداخلية إلى أن "الإعلان الداخلي يساعد في التعرف على السلع الجديدة المطروحة بالسوق"، حيث حصل هذا السبب على أعلى نسبة والتي بلغت (64.1%) من جملة العينة.
- أما أسباب عدم اهتمام 30.3% من أفراد عينة البحث بالإعلانات الداخلية، فقد جاء السبب الخاص بأن المبحوثات "لا يعتمد قرارهن الشرائي على الإعلانات" في المرتبة الأولى بالنسبة (54.9%) ما يعني أن أفراد عينة البحث لا تهتم بالإعلانات بوجه عام وليس فقط مجرد الإعلان الداخلي.

ثانياً: أهم العوامل المؤثرة في الإعلان الداخلي على قرار الشراء لدى أفراد العينة

يتبين من نتائج الدراسة أهم العوامل المؤثرة في الإعلان الداخلي على قرار الشراء لمجمل أفراد العينة، وهي بالترتيب كالاتي:

- أولاً: "ظهور السعر في الإعلان الداخلي"؛ حيث وصلت قيمة المتوسط الحسابي (3.97). ويعتبر السعر أحد العوامل التسويقية والمؤثرة بشكل رئيس على سلوك المستهلك، لارتباطه الوثيق بالقدرة الشرائية للمستهلكين وخاصة ذوي الدخل المحدود، إضافة لما له من دور مهم عند تقييم البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء؛ لذلك فهي تعد نتيجة طبيعية، خاصة وأن الأغلبية من الباحثات من ذوات الدخل المحدود، كما أن هذه النتيجة تتفق مع عدة دراسات أخرى تم إجراؤها على وسائل إعلانات متنوعة، مثل دراسة (علي مشاقبة، 2007م)⁽⁶⁸⁾ حيث يتبين من نتائجها أن أهم ما يلفت انتباه أفراد عينة البحث لمشاهدة إعلانات في التلفزيون هو السعر. ثانياً: "تقديم العينة داخل الأسواق"، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.92). يرجع سبب حصول هذا العامل على المرتبة الثانية من حيث تأثيره على قرار الشراء لدى المبحوثات كونه طريقة ممتازة تسمح للمستهلك بوضع السلعة موضع التجربة العملية المباشرة قبل عملية الشراء، وبهذا يمكنه من استخدام كافة معايير تقييمه واختياره والتقليل من حجم المخاطر، خاصة بالنسبة للسلعة المطروحة حديثاً في السوق، ولعل هذا ما يفسر حصول السبب "التعرف على السلع جديدة" على المراتب الأولى عند اهتمام المبحوثات بالإعلان الداخلي. ثالثاً: "ظهور الصور في الإعلانات الداخلية"، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.81). ويرجع سبب حصول هذا العامل على المرتبة الثالثة بعد تقديم العينة - من وجهة نظر الباحثة - وذلك لأن الصور تضيف عنصر الصدق والواقعية والمصدقية على الوعود والادعاءات المتضمنة عن السلعة في الإعلان. وهذا يعني أن اهتمام بجودة المنتج ومصدقية الإعلان يأتي برأي المبحوثات بعد تقييم سعر المنتج ذاته. رابعاً: "عرض خصائص السلعة

(66) - Scarborough Research ,teen mall shopping insights,june2009

(67) - A customer research analysis, the effectiveness of Captive Indoor Media's Digital Signage system -Case Study in First

Federal Savings Bank,captioe indoor media,Clarksville, Tennessee, 2006

(68) - مشاقبة: علي أرشيد، تأثير الإعلان على قنوات mbc الفضائية، على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية العلوم الإنسانية، جامعة شرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.

والخدمات"، وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.74). خامساً: "وجود لوحات الإعلان الداخلية في أماكن الانتظار" في المرتبة الخامسة من حيث تأثيره على قرار الشراء؛ فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.54). سادساً: "تكرار رؤية الإعلان داخل الأسواق بشكل مستمر" في المرتبة السادسة بلغت قيمة متوسط حسابي (3.32) وتدل على متوسط تأثير هذه العبارة، ولعل تفسير تلك النتيجة- من وجهة نظر الباحثة- اعتقاد المبحوثات أن تكرار الإعلان الداخلي وإلحاح المعلنين قد يرجع بأثر عكسي على الإعلان نفسه، خاصةً وأن معظم العبارات المستخدمة في الإعلانات لا تكون مدعومة بالحقائق، ولا بالأسباب الدالة على جودة المنتج، وهذا ما يعطي ردة فعل سلبية أحياناً عند بعض المستهلكين. وفي المرتبة الأخيرة، جاءت العبارة "تأثير جاذبية لوحات الإعلان الداخلي على قرار الشراء" وقد بلغت وقيمة المتوسط الحسابي (3.30) وتدل أيضاً على متوسط تأثير هذه العبارة؛ مما يعني أن نظرة المبحوثات للإعلان الداخلي تتجاوز بعض العناصر الفنية وتركز أكثر على محتوى الإعلان ذاته.

ثالثاً: تأثير الإعلانات الداخلية في الأسواق على قرار الشراء لدى أفراد العينة

- تشير نتائج الدراسة إلى أن الإعلان الداخلي يؤثر على قرار الشراء لدى غالبية أفراد العينة، وقد بلغت نسبة من تأثرت قراراتهن الشرائية بطبيعة الإعلانات الداخلية (75.7%) من إجمالي العينة، مقابل (24.3%) لمن لا يؤثر الإعلان الداخلي على قرار الشراء لديهن. وهذه نتيجة تؤكد ما توصلت إليه أغلب الدراسات السابقة من حيث تأثير الإعلان بصورة عامة، وخاصةً نتائج الدراسة (شركة الأبحاث "Scarborough" الأمريكية ما بين عامي 2008-2009م⁽⁶⁹⁾.
- كما يتبين من خلال هذه الدراسة نوعية التأثير الإعلان الداخلي إن كان سلبياً أم إيجابياً، وقد ظهر أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة تتأثر بالإعلانات الداخلية إيجابياً بنسبة (92.5%)، في حين بلغت نسبة تأثرهن بالإعلان الداخلي سلبياً (7.5%) من جملة العينة، ما يعني أن الإعلان الداخلي يدفع أفراد العينة لشراء المنتجات المعلن عنها أو الاقتناع بالرسالة الإعلانية بصورة إيجابية.
- وأشارت نتائج الدراسة إلى أحد مظاهر تأثير الإعلانات الداخلية على عينة الدراسة وهو شراء المنتجات المعلن عنها بتأثير من الإعلان الداخلي؛ حيث توضح هذه البيانات أن (73.3%) من عينة الدراسة سبق لهنّ القيام بذلك، في حين بلغت نسبة من لم يشترين بتأثير الإعلان الداخلي (26.7%)، ما يعني أن الإعلان الداخلي حقق أهداف الإعلان على غالبية أفراد عينة البحث، وتمثل هذه الأهداف في: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، إثارة الرغبة، إحداث الاقتناع، وأخيراً الاستجابة والسلوك⁽⁷⁰⁾.
- كشفت نتائج البحث عن أن الإعلان الداخلي يؤثر على تغيير ولاء المبحوثات لأصناف المنتجات بنسبة (48.3%) من إجمالي العينة، وتعد هذه النسبة جيدة من حيث قدرة الإعلان الداخلي على تغيير ولاء المستهلكين للمنتجات، خاصة أن النتيجة جاءت بنسبة أعلى من الدراسة (مجد النفوري 2001م)⁽⁷¹⁾ حيث أشارت نتائجها إلى أن (38.9%) من أفراد العينة يميلون إلى تغيير أصناف المنتجات بتأثير الإعلان، ويمكن تفسير نتيجة الدراسة الحالية - كما تراها الباحثة - إلى إتاحة الإعلان الداخلي بشكل خاص فرصة للمستهلكين تجربة المنتج قبل امتلاكه؛ مما يساهم في تقليل المخاطر المدركة لعملية تغيير أصناف السلع.

(69)- Scarborough Research ,teen mall shopping insights,june2009

(70)- عجيزة، مروة شيل: تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، القاهرة، دار العالم العربي، الطبعة الأولى، 2010م، ص15

(71)- النفوري، مجد منذر: تخطيط الحملات الإعلانية للسلع الاستهلاكية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، مرجع سابق

رابعاً: حجم تعرض المبحوثات للإعلان الداخلي وعلاقته بزيادة اتخاذ قرار الشراء

- أوضحت الدراسة أن أغلب عينة الدراسة تقوم بزيارة الأسواق التجارية "مرة واحدة" أسبوعياً بنسبة (72.3%) من عينة الدراسة، كما اتضح أن الغالبية من عينة الدراسة تقضي وقتاً داخل الأسواق (من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات) بنسبة مئوية بلغت (40%) من إجمالي العينة.
- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين زيادة التعرض للإعلان الداخلي وتأثيره على اتخاذ قرار الشراء، بمعنى أن هناك بعض المستهلكات يؤثر الإعلان الداخلي على قرارهن الشرائي على الرغم من قلة تعرضهن للإعلان الداخلي، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن قرب الإعلان من مكان السلعة المعلن عنها يؤدي إلى سلوك شراء فوري بمجرد الاقتناع بالرسالة الإعلانية دون الحاجة إلى تعرض مستمر للإعلان لترسيخه في ذاكرة الفرد، خاصة في حالة السلع الميسرة. وقد لاحظت الباحثة من الاستبيانات التي تم استبعادها أن بعض المبحوثات يقمن بزيارة واحدة شهرياً للأسواق مع ذلك يتأثرن بالإعلانات الداخلية، وهذا ما يؤكد على النتيجة السابقة.

ثانياً: التوصيات

- خلصت النتائج السابقة إلى مجموع من التوصيات التي أرجو أن تكون محل اهتمام القائمين على الإعلانات الداخلية، وذلك على نحو الآتي:
- أكدت مراجعة الدراسات السابقة - في المقدمة المنهجية للبحث- على عدم وجود دراسات عربية نظرية وتطبيقية تعرضت للإعلان الداخلي في الأسواق والمراكز التجارية، ونظراً لأهمية هذا النوع من الإعلانات وتأثيرها على سلوك المستهلك فإن الباحثة توصي بإجراء المزيد من الدراسات في هذا الجانب.
 - تشير نتائج - في الإطار النظري من هذه الدراسة - إلى قلة شركات الإعلان الداخلي والمتخصصة في تصميم وتنفيذ اللوحات الضوئية داخل المملكة العربية السعودية بالنسبة لمساحة المملكة. وعليه؛ توصي هذه الدراسة المستثمرين في مجال الإعلان بإنشاء المزيد من الشركات المتخصصة بالإعلان الداخلي نظراً لقلة هذه الشركات من جهة، ولأهمية هذا النوع من الإعلان على سلوك المستهلك من جهة أخرى.
 - أوضح البحث أن تصميم الإعلانات الداخلية لا يلقى استحساناً عند أغلبية أفراد العينة. لذا، توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بتصميم إعلانات أكثر جاذبية، وأن يراعى فيها الابتكار والمعايير الفنية والجمالية.
 - كشفت الدراسة عن أهمية تقديم العينة داخل الأسواق وتأثيرها على قرار الشراء؛ لذا توصي الدراسة بمزيد من الاهتمام بهذا الجانب.
 - كشفت الدراسة عن أن عدداً من المبحوثات يشعرون بعدم مصداقية الإعلانات التجارية، وهنا توصي الباحثة بضرورة إيجاد رقابة علمية متخصصة لفحص الإعلان على أساس معايير الصدق وعدم المبالغة، وكفاية البيانات في الإعلان عن السلعة، وذلك قبل إجازة عرضه؛ من أجل حماية المستهلك من الإعلانات غير الصادقة، بالإضافة لإشعاره بالثقة والمصداقية، مما يعود بالفائدة على المعلن نفسه. والحمد لله الذي بنعمته تبدأ الصالحات وتتم.

قائمة مراجع البحث:

أولاً: الكتب العربية

- 1- ابن منظور، لسان العرب، القاهرة، الدر المصرية للتأليف والترجمة، لم يذكر رقم الطبعة، بدون تاريخ.

- 2- أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، الرياض، فهرسة مكتبة ملك فهد الوطنية أثناء النشر، لم يذكر رقم الطبعة 2000م.
- 3- إدارة البحوث بالغرفة التجارية الصناعية بالرياض، ظاهرة انتشار المراكز والمجمعات التجارية في مدينة الرياض - دراسة ميدانية استطلاعية -، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، 1995م.
- 4- إسماعيل السيد: التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية للطبع ونشر وتوزيع، لم يذكر رقم الطبعة، 1999م.
- 5- بشير عباس العلاق: و علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، لم يذكر رقم الطبعة، عام 2010م
- 6- حمد بن عبد العزيز الحيزان: البحوث الإعلامية أسسها، أساليبها، مجالاتها، الرياض، الطبعة الأولى، 1998م.
- 7- سمير عبد الرازق العبدلي، وقحطان بدر العبدلي: الدعاية والإعلان، عمان، زهران للنشر والتوزيع، لم يذكر رقم الطبعة، 1999م.
- 8- سمير محمد حسن: الإعلان، القاهرة، عالم الكتب، الطبعة الثالثة، 1984م
- 9- صفوت العالم: عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، الطبعة الرابعة، عام 1999م.
- 10- طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21 ؟، القاهرة، مكتبة عين الشمس، لم يذكر رقم الطبعة، 2002م.
- 11- عبد الجبار الفاغي: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2011م.
- 12- عبد الرحمن حمود العناد: تخطيط الحملات الإعلانية، الرياض، مطابع التقنية للأوفست، الطبعة الثانية، 1993م.
- 13- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2014م.
- 14- علي مصطفى (ترجمة وإعداد): سلوك المستهلك، دمشق، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، 2009م.
- 15- فؤاد أبو إسماعيل: الأصول العلمية للإعلان، القاهرة، دار النهضة، لم يذكر رقم الطبعة، 1979م.
- 16- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1998م.
- 17- محمد عبيدات: مبادئ التسويق مدخل سلوكي، عمان، شركة الشرق الأوسط للطباعة، لم يذكر رقم الطبعة، 1989م.
- 18- محمد بن علي السويد: التغريب الثقافي في الإعلان التجاري -دراسة تحليلية تقويمية لعينة من الإعلانات التجارية في وسائل الإعلام في المجتمع السعودي-، " الرياض، ناشر جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الطبعة الأولى، 2008م
- 19- محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عام 2004م.
- 20- مروة شيل عجيبة: تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، القاهرة، دار العالم العربي، الطبعة الأولى، 2010م
- 21- مسعود حسين التائب: الإعلان في الصحافة الليبية، بنغازي، اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام إدارة الكتاب والنشر، الطبعة الأولى، 2000م.
- 22- منى سعيد الحديدي: وسلوى إمام علي: الإعلان أسسه وسائله وفنونه، القاهرة، الدار المصرية واللبنانية، الطبعة الأولى، 2005م.

- 23- ميلودي العزوزي: الاتصال الإعلاني في إستراتيجية التسويق، الرياض، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، الطبعة الأولى، 2004م.
- 24- نادية عارف، عبد السلام أبو قحف، الإعلان: الأسس العلمية الأدلة التطبيقية، بيروت: الدار الجامعة للنشر، لم يذكر رقم الطبعة، 1994م.
- 25- نظام موسى سويدان: شفيق إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2006م.
- 26- هناء عبد الحلیم سعيد: الإعلان، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 1997.

ثانياً: دراسات غير منشورة

- 1- داليا محمد عبد الله حسين: اتجاهات الجمهور والمعلنين نحو إعلانات الطرق، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2002م.
- 2- مركز البحوث في الغرفة التجارية الصناعية: تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بمدينة جدة، الغرفة التجارية الصناعية، جدة، - 1992م.
- 3- نهلة علي محمد الحنفاوي: إعلانات الطرق ووسائل النقل- دراسة تحليلية لمضمون عينة من الإعلانات الطرق ووسائل النقل- في مصر، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1982.
- 4- هيفاء عبد الله الجفري: سلوك المستهلك في الشراء بالتطبيق على سلوك المرأة السعودية الشرائي لمستحضرات التجميل، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة ملك عبد العزيز، جدة، 1994م.

ثالثاً: دراسات المنشورة

- 1- جيهان حسين وهبة الريفي: دور الملصق الإعلان الداخلي في تنمية المهارات الاجتماعية والسلوكية للأطفال ذوي صعوبات التعلم، مجلة العلوم والفنون -قسم الدراسات والبحوث -، العدد الثاني، 2009م.
- 2- صالح الزهراني: الإعلانات جزء أصيل من أدوات تنمية التجارة الحرة- اقتصاد-، صحيفة عكاظ، العدد 3502، 1432هـ.
- 3- علي أرشيد مشاقبة: تأثير الإعلان على قنوات mbc الفضائية، على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية العلوم الإنسانية، جامعة شرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- 4- فاطمة الغامدي: حجم الإنفاق الإعلاني في المملكة، صحيفة الرياض الكترونية، العدد 15802، 1432هـ.
- 5- فريق نادي دبي للصحافة: نظرة على الإعلام العربي، دراسة، مؤسسة نادي دبي للصحافة، مسجلة على قرص مضغوط، الإصدار الثالث، دبي، 2010م

رابعاً: دراسات الأجنبية

- 1- Scarborough Research ,teen mall shopping insights,june2009
- 2- A customer research analysis, the effectiveness of Captive Indoor Media's Digital Signage system - Case Study in First Federal Savings Bank,captioe indoor media,Clarksville, Tennessee, 2006

خامساً: مقابلات الشخصية

- 1- الدكتور عبد الراضي حمدي البلبوشي: أستاذ بجامعة الإمام، قسم الإعلام، الرياض، مقابلة أجرتها الباحثة عبر الهاتف، 29/4/1433هـ
- 2- الدكتور عبدالله صالح الحقييل: أستاذ جامعة الإمام، قسم الإعلام، الرياض، مقابلة أجرتها الباحثة عبر الهاتف، 7/8/1432هـ
- 3- طلال جعفر: مدير قسم الفني، شركة فادن للدعاية والإعلان، الرياض، مقابلة في مكتبة، 11/1432هـ.
- 4- محمد طه: مدير التنفيذي الشركة سعودي ساينز، جدة، مقابلة عبر هاتف، 11 / 1432هـ.
- 5- يوسف المجاويش: مدير الانتاج أستوديو، وكالة فوكس للدعاية والإعلان، الرياض، مقابلة في مكتبه، 7/1432هـ.