

جامعة القاهرة
كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة والإعلان

العلاقة بين استخدام العلامة التجارية داخل السياق الإعلامي و تذكرها

"دراسة تجريبية على عينة من الشباب المصري"

(رسالة لنيل درجة الماجستير في الإعلام)

The relationship between Product placement and remember this products

" Experimental study on a sample of Egyptian youth "

إعداد

الباحث / محمد عشري مسعود احمد

إشراف

الأستاذة الدكتورة / سلوى العوادلى

الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان

كلية الإعلام – جامعة القاهرة

2016

العلاقة بين استخدام العلامة التجارية داخل السياق الإعلامي و تذكرها

" دراسة تجريبية على عينة من الشباب المصري "

(رسالة لنيل درجة الماجستير في الإعلام)

The relationship between Product placement and remember this products

" Experimental study on a sample of Egyptian youth "

إعداد

الباحث / محمد عشري مسعود احمد

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة

أ.د / سلوى العوادلى

الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان

كلية الإعلام جامعة القاهرة

(مشرفاً ورئيساً)

د / داليا عبد الله

الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان

كلية الاعلام جامعة القاهرة

(مناقشاً)

د / سلوى سليمان

الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب

جامعة عين شمس

(مناقشاً)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"إِنْ أُرِيدُ إِلَّا الْإِصْلَاحَ مَا اسْتَطَعْتُ وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ"

صدق الله العظيم

سورة هود الآية (88)

ملخص الدراسة

تتحدد مشكلة الدراسة فى التعرف على أثر الترويج للمنتجات والعلامات التجارية داخل السياق الإعلامى على تذكر واتجاه الجمهور نحو تلك المنتجات والعلامات التجارية، استخدم الباحث نظرية تمثيل المعلومات كما استعان الباحث بنموذج Susan Auty and Charlie Lewis والذي يحدد تأثير الترويج للعلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية على مستوى تذكر المبحوثين لتلك العلامات وأثر ذلك على قرارهم الشرائى وللتعرف على أثر العوامل الداخلية والخارجية بالعملية الشرائية اعتمد الباحث على نموذج Mateja Kos Koklić and Irena Vida .

اعتمدت الدراسة على منهج التجريب واعتمد الباحث على عينة عشوائية قوامها (60) طالب وطالبة فى مرحلة الدراسة الجامعية .

استعرض الباحث الدراسات السابقة من خلال ثلاثة محاور: الأول يشتمل على الدراسات التى تناولت أثر ظهور المنتجات والعلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية على مستوى تذكر الجمهور لها، أما المحور الثانى استعرض الدراسات التى تناولت نظرية تمثيل المعلومات، واستعرض المحور الثالث الجانب الاخلاقى لتلك الممارسات .

توصل الباحث الى مجموعة من النتائج منها : أهمية الموقع المميز لظهور المنتجات أو العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية، وأهمية تكرار ظهور المنتج أو العلامة التجارية أكثر من مرة؛ فإن ذلك يجعل من عملية تذكر تلك العلامة أسهل وأسرع كما يساعد وجود العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية على تكوين اتجاهات ايجابية نحوها ويحفز على الشراء .

الكلمات الدالة (استخدام العلامات التجارية – الاعلان الضمنى – الاعلان غير المباشر – الترويج الضمنى – Brand Placement – Product Placement)

شكر وتقدير

بعد الحمد لله عز وجل الذي مَنَّ على بكرمه وعظيم قدرته وأعانني على إتمام هذه الدراسة المتواضعة، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين فهو القائل " من لم يشكر القليل لم يشكر الكثير، ومن لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل "صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم .

يشرفني أن أتقدم بخالص الشكر وعميق التقدير وعظيم المودة والإجلال إلى الأستاذة الدكتورة / سلوى العوادلى الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة والتي يدين لها أجيال من طلاب العلم فيما تعلموه على يديها من علم ومعرفة وعطاء بلا حدود، والتي كرمتني بالإشراف على هذه الرسالة ولم تبخل علي يوما بوقت أو بجهد، بل تعهدتني بصبر والتزام العالم الفاضل، فكانت خير عون لي بعد الله عز وجل. وكان لتعقيباتها وملاحظاتها دوراً كبيراً في تصحيح المعلومات وتقويم أوجه القصور .

ولا يمكننى أن أغفل الشكر للدكتورة داليا عبد الله الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام جامعة القاهرة والتي حظيت بتشريفها لى بقبول مناقشة هذه الرسالة والإستفادة من علمها الثمين.

كما أتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتورة سلوى سليمان الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس على تشريفها لى بقبول مناقشتى والإستفادة من ملاحظاتها القيمة لاثراء هذا العمل .

ويطيب لى أن أتقدم بالشكر والتقدير إلى والدتى العزيزة التى طالما ساندتني طوال عمري فى مسيرة العلم والعلم ولا أنسى بالشكر زوجتى العزيزة التى شاركتنى أصعب أوقات العمل فى هذه الرسالة .

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
ج-خ	قائمة المحتويات
د	فهرس الأشكال
ذ	فهرس الجداول
1	مقدمة الدراسة
3	الفصل الأول (الإطار المنهجي للدراسة)
4	مقدمة الفصل الأول
5	تحديد مشكلة الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
7	استعراض الدراسات السابقة
8	المحور الأول: دراسات تناولت تأثيرات ظهور العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية
20	المحور الثاني : دراسات تناولت نظرية تمثيل المعلومات
23	المحور الثالث : دراسات تناولت الجانب الأخلاقي للترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية (Product placement)
26	تعليق عام على الدراسات السابقة
26	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
27	الدراسة الاستطلاعية
28	الدراسة التجريبية
30	تصميم التجربة
31	مجتمع الدراسة
31	عينة الدراسة
31	ضبط متغيرات البحث التجريبي
34	مفاهيم الدراسة

36	الإطار الزمني للدراسة
36	إجراءات الضبط والثبات
37	المعاجة الاحصائية للبيانات
38	المقاييس
40	المدخل النظري للدراسة
41	نظرية تمثيل المعلومات
44	نموذج (Susan Auty and Charlie Lewis)
46	نموذج (Mateja Kos Koklič and Irena Vida)
52	فروض الدراسة
53	خلاصة الفصل الأول
54	الفصل الثاني (التأسيس النظري للدراسة)
55	مقدمة الفصل الثاني
56	الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية (Product placement)
56	مفهوم العلامة التجارية
58	أهمية تمييز العلامة التجارية
59	الفرق بين المعرفة بالعلامة التجارية واختيارها
61	مفهوم الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية
63	أسباب التوجه إلى الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية
65	معايير الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية
68	مراحل تطور الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية
75	موقع الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية فى مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة
83	بناء العلامة التجارية
86	استراتيجيات بناء العلامة التجارية
87	أشكال الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية
95	المشكلات التى تواجه الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية
96	أخلاقيات الترويج للعلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية

102	سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي
104	الفرق بين العملاء والمستهلكين
104	أنواع السلوك
105	خصائص سلوك المستهلك
106	العملية الإستهلاكية
106	العوامل المؤثرة على مدى استجابة المستهلك للأنشطة الإعلانية
111	العوامل المؤثرة على مدى تذكر الفرد للمنتجات والعلامات التجارية
117	خلاصة الفصل الثاني
118	الفصل الثالث (نتائج الدراسة)
119	مقدمة الفصل الثالث
120	نتيجة اختبار الفرض الأول
123	نتيجة اختبار الفرض الثاني
125	نتيجة اختبار الفرض الثالث
128	نتيجة اختبار الفرض الرابع
129	مناقشة نتائج الدراسة
134	توصيات الدراسة
136	الدراسات المستقبلية
138	المراجع
156	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
32	يوضح متغيرات الدراسة	1
45	يوضح خطوات اختيار العلامة التجارية والدور الذى تلعبه الذاكرة	2
47	يوضح مراحل نموذج Mateja Kos Koklić and Irena Vida	3
73	يوضح كيفية التعاون بين شركات الإنتاج والمعلنين	4
75	يوضح موقع الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة	5
115	يوضح العمليات العقلية التى تتم قبل التذكر	6

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
120	يوضح أسماء المنتجات والعلامات التجارية التي تظهر داخل المضامين الإعلامية	1
121	يوضح دلالة الفروق بين متوسطي درجات الطلاب في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار مستوى تذكر المنتجات والعلامات التجارية التي ترد داخل المضامين الإعلامية	2
123	يوضح دلالة الفروق بين متوسطي درجات اتجاه الطلاب في التطبيقين القبلي والبعدي	3
125	يوضح حجم التأثير (2η) ظهور المنتجات والعلامات التجارية داخل الفيلم السينمائي على النية الشرائية لدى المبحوثين	4
126	يوضح حجم التأثير (2η) ظهور المنتجات والعلامات التجارية داخل الفيديوكليب على نية الشرائية لدى المبحوثين	5
126	يوضح حجم تأثير (2η) ظهور المنتجات والعلامات التجارية داخل البرامج التلفزيونية على النية الشرائية لدى المبحوثين	6
128	يوضح مصفوفة الارتباط بين المستوى التذكر والاتجاه	7
128	يوضح قيم معاملات الارتباط لظهور المنتجات والعلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية والاتجاه نحوها	8

مقدمة الدراسة

يسعى مسوقى السلع والخدمات للوصول إلى الجمهور بمختلف الوسائل والرسائل الإعلانية وتعد الإعلانات المباشرة العنصر الأكثر وضوحاً من بين عناصر المزيج الترويجي؛ حيث تقدر قيمة الانفاق على الإعلان بحوالي (500) بليون دولار سنوياً على مستوى العالم¹ ونظراً للتزاحم الإعلاني الذي تشهده الساحة الإعلامية اتجهت وكالات الإعلان لابتكار أشكال إعلانية تكسر حاجز الزخم الإعلاني تلبيةً لرغبة المعلنين في تمييز علاماتهم التجارية² ومن بين تلك الأشكال الترويجية أسلوب الترويج للسلع والخدمات داخل المحتوى الإعلامي وبدأ هذا الشكل من الترويج منذ أكثر من مائة عام حيث كان المشاهير والنجوم يروجون لبعض المنتجات على خشبة المسرح من خلال الكلمة المنطوقة والإشادة بجودة منتج بعينه وتعد الممثلة " سارة برنار" من أوائل وأشهر من قاموا بهذا الترويج حين قامت بالإشادة بمستحضرات تجميل (la Diaphane) أثناء مسرحيتها عام 1896م³ ، ثم تداخلت المنتجات والعلامات التجارية بعد ذلك مع العديد من الأعمال الفنية والبرامج التلفزيونية وألعاب الفيديو حتى أصبح وجود المنتجات داخل المضامين الإعلامية أحد الوسائل الشائعة للإعلان وانتقل هذا الشكل من الترويج للسلع والخدمات إلى دور العرض السينمائي وأصبحت الأفلام السينمائية من أهم وسائل الترويج غيرالمباشر للسلع والخدمات وكانت شركة (ريد كراون جازولين) (Red Crown gasoline) - إحدى شركات البترول - أولى المؤسسات التي تعاقدت مع شركات الإنتاج السينمائي كي يظهر شعارها داخل مشاهد الفيلم الكوميدي (الجراج) (The Garage) عام 1920 .⁴ وتضاعف حجم الإنتاج السينمائي بعد زيادة حجم الإقبال الإعلاني داخل الأفلام السينمائية وبعد أن وفرت إنفاقات المعلنين مبالغ مالية طائلة لشركات الإنتاج، وبعد أن أصبح الترويج للمنتجات والعلامات التجارية داخل السياق الاعلامي (Product Placement) ظاهرة تحتاج للدراسة سعت الدراسات الإعلامية إلى قياس أثر الترويج للمنتجات والعلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية على القطاعات

1 سامي عبد العزيز (2006) ص 245

2 Kerri Kuhn, Anita Love & Nigel K. Ll. Pope (2002) p47

3 James A. Karrh , Kathy Brittain Mckee , and Carol. (2003) p149

4 Eva Marie Steorz (1987) P35

ال جماهيرية المختلفة ويحاول الباحث فى تلك الدراسة قياس أثر الترويج للمنتجات والعلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية (Product Placement) على مستويات تذكر الشباب الجامعى لها ومن ثم التعرف على أثر ذلك على اتجاهاتهم نواياهم الشرائية .

الفصل الأول

(الإطار المنهجي للدراسة)

مقدمة الفصل الأول

يتناول الفصل الأول مجموعة الإجراءات المنهجية للدراسة ويستعرض الباحث فى البداية المشكلة البحثية وأهمية الدراسة وأهدافها، كما سيقوم الباحث بعرض الدراسات السابقة والتعليق عليها وتوضيح أوجه الاستفادة منها . ويستعرض هذا الفصل نتائج الدراسة الاستطلاعية التى قام بها الباحث والتى ساعدته فى تحديد نوع الدراسة ومجتمع الدراسة والعينة المأخوذة منه إلى جانب تحديد الإطار الزمنى للدراسة وإجراءات الضبط والثبات وكيفية المعالجة الإحصائية للبيانات، كما سيقوم الباحث بعرض الصعوبات التى واجهته أثناء الدراسة وكيفية التعامل معها .

يضم الفصل الأول عرضاً لنظرية تمثيل المعلومات وهى النظرية المستخدمة فى الدراسة والنماذج الأخرى المستخدمة فى إجراءات الدراسة التجريبية لإختبار مستويات التذكر للمنتجات والعلامات التجارية التى يتم الترويج لها داخل المضامين الإعلامية (Product Placement) وبناء على تلك المداخل النظرية سيقدم الباحث فروض الدراسة وإجراءات الدراسة التجريبية التى سيقوم بها .

تحديد مشكلة الدراسة

اتجه المعلنون منذ أكثر من خمسين عاماً إلى وضع منتجاتهم داخل المضامين الإعلامية مثل (الأفلام - البرامج - المباريات - الأغاني) لخلق روابط بين الجمهور وتلك المنتجات، و يعد ظهور العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية أحد أشكال الإعلان المخطط الذي يتم من خلاله توظيف العلامة التجارية داخل المضمون الإعلامي الذي يتم تقديمه للجمهور خلال فترة زمنية معينة، فظهور المنتج أو اسم مؤسسة في فيلم أو مسلسل يشاهده ملايين الأفراد يمثل رسالة اتصالية إيجابية عنها ، وعادة ما يكون المسوقون على استعداد لدفع مبالغ مالية كبرى من أجل هذا الغرض¹ ، ولهذا فإن الباحث يعمل على رصد العلاقة بين الترويج للمنتجات والعلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية (**Product placement**) ومستوى تذكر الشبّاب الجامعي لتلك المنتجات والعلامات التجارية وتأثير ذلك على اتجاهاتهم نحوها ونواياهم الشرائية .

أهمية الدراسة

1. تقوم العلامة التجارية بوظيفة إعلامية وإعلانية مهمة؛ فمن خلالها يتمكن المعلن من الإعلان عن بضاعته وتعريف المستهلكين بها، وتساعد في حماية المستهلكين من الغش والتدليس، وهى الوسيلة الأولى لتسويق السلع والخدمات ، وتعد شهرة ونجاح العلامة التجارية أول عناصر نجاح المؤسسة التى تنتمى إليها سواء على المستوى المحلي أو الدولي ويلعب الترويج للعلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية دوراً يتطلب الدراسة .
2. تزايد اهتمام المنتجين والعاملين في مجال الإنتاج الإعلامي بالترويج للعلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية مما يجعل دراسة فعالية تلك

1 شيماء السيد سالم (2006) ص 175