

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

د / داليا عبد الله

الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان  
كلية الإعلام جامعة القاهرة

د / سلوى سليمان

الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بكلية الأدب  
جامعة عين شمس

**بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ**

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

**صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ**

**(88) سورة هود الآية**

## ملخص الدراسة

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

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

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

توصل الباحث إلى 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 ويعزز على الشراء .

**الكلمات الدالة** ( استخدام العلامات التجارية - الإعلان الضمني - الإعلان غير المباشر - ( Brand Placement – Product Placement - الترويج الضمني )

## شكر وتقدير

بعد الحمد لله عز وجل الذي مَنَّ علىَّ بكرمه وعظيم قدرته وأعانتني على إتمام هذه الدراسة المتواضعة، والصلة 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 أقدم 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 ومعرفه وعطاء بلا حدود، والتي كرمتي بالإشراف على هذه الرسالة ولم تبخل علي يوماً بوقت أو بجهد، بل تعهدتى بصبر والتزام العالم الفاضل، فكانت خير عنون لي بعد الله عز وجل. وكان لتعقيباتها وملحوظاتها دوراً كبيراً في تصحيح المعلومات وتقويم أوجه القصور .

ولا يمكننى أن أغفل الشكر للدكتورة داليا عبد الله الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام 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 الأدب جامعة عين شمس على تشريفها لى بقبول مناقشة والإستفادة من ملحوظاتها القيمة لاثراء هذا العمل .

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

قائمة المحتويات

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	فرضيات الدراسة
53	خلاصة الفصل الأول
54	الفصل الثاني ( التأصيل النظري للدراسة )
55	مقدمة الفصل الثاني
56	الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية ( placement )
56	مفهوم العلامة التجارية
58	أهمية تمييز العلامة التجارية
59	الفرق بين المعرفة بالعلامة التجارية و اختيارها
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 في مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة
83	بناء العلامة التجارية
86	استراتيجيات بناء العلامة التجارية
87	أشكال الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية
95	المشكلات التي تواجه الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية
96	أخلاقيات الترويج للعلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية

102	<b>سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي</b>
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
<b>118</b>	<b>الفصل الثالث ( نتائج الدراسة )</b>
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
<b>138</b>	<b>المراجع</b>
<b>156</b>	<b>الملاحق</b>

## فهرس الأشكال

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

## 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 السينيمائي على النية الشرائية لدى المبحوثين	4
126	يوضح حجم التأثير (2η) ظهور المنتجات والعلامات التجارية داخل الفيديوكلip 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 والإتجاه	7
128	يوضح قيم معاملات الارتباط لظهور المنتجات والعلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية والإتجاه نحوها	8

## مقدمة الدراسة

يسعى مسوقى السلع والخدمات للوصول إلى الجمهور بمختلف الوسائل والرسائل الإعلانية وتعتبر الإعلانات المباشرة العنصر الأكثر وضوحاً من بين عناصر المزيج الترويجي؛ حيث تقدر قيمة الانفاق على الإعلان بحوالي (500) بليون دولار سنوياً على مستوى العالم<sup>1</sup> ونظراً للتزاحم الإعلاني الذي تشهده الساحة الإعلامية اتجهت وكالات الإعلان لابتكار أشكال إعلانية تكسر حاجز الزخم الإعلاني تلبيةً لرغبة المعلنين في تمييز علاماتهم التجارية<sup>2</sup> 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 المنطقية والإشادة بجودة منتج معينه وتعد الممثلة "سارة برنار" من أوائل وأشهر من قاموا بهذا الترويج حين قامت بالإشادة بمستحضرات تجميل (la Diaphane) أثناء مسرحيتها عام 1896<sup>3</sup> ، ثم تداخلت المنتجات والعلامات التجارية بعد ذلك مع العديد من الأعمال الفنية والبرامج التلفزيونية وألعاب الفيديو حتى أصبح وجود المنتجات داخل المضمamen الإعلامية أحد الوسائل الشائعة للإعلان وأنقل هذا الشكل من الترويج للسلع والخدمات إلى دور العرض السينمائي وأصبحت الأفلام السينمائية من أهم وسائل الترويج غير المباشر 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<sup>4</sup>. 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 الإعلامي (Product Placement) ظاهرة تحتاج للدراسة سعت الدراسات الإعلامية إلى قياس أثر الترويج للمنتجات والعلامات التجارية داخل المضمamen 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

الجماهيرية المختلفة ويسعى الباحث في تلك الدراسة قياس أثر الترويج للمنتجات والعلامات التجارية داخل المضمون الإعلامية ( Product Placement ) على مستويات تذكر الشباب الجامعي 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 في البداية المشكلة البحثية وأهمية الدراسة وأهدافها، كما سيقوم الباحث بعرض الدراسات السابقة والتعليق عليها وتوضيح أوجه الاستفادة منها . ويستعرض هذا الفصل نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث والتي ساعدته في تحديد نوع الدراسة ومجتمع الدراسة والعينة المأخوذة منه إلى جانب تحديد الإطار الزمني للدراسة وإجراءات الضبط والثبات وكيفية المعاجلة الاحصائية للبيانات، كما سيقوم الباحث بعرض الصعوبات التي واجهته أثناء الدراسة وكيفية التعامل معها .

يضم الفصل الأول عرضاً لنظرية تمثل المعلومات وهي النظرية المستخدمة في الدراسة والنماذج الأخرى المستخدمة في إجراءات الدراسة التجريبية لاختبار مستويات التذكر للمنتجات والعلامات التجارية التي يتم الترويج لها داخل المضامين الإعلامية ( Product Placement ) وبناء على تلك المداخل النظرية سيقدم الباحث فروض الدراسة وإجراءات الدراسة التجريبية التي سيقوم بها .

## تحديد مشكلة الدراسة

اتجه المعلنون منذ أكثر من خمسين عاماً إلى وضع منتجاتهم داخل المضامين الإعلامية مثل ( الأفلام - البرامج - المباريات - الأغانى ) 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 تقديمها 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 كبيرة من أجل هذا الغرض<sup>1</sup> ، ولهذا فإن الباحث يعمل على رصد العلاقة بين الترويج للمنتجات والعلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية **Product placement** ( ومستوى تذكر الشباب 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 والتديليس، وهي الوسيلة الأولى لتسويق السلع والخدمات ، وتعد شهادة ونجاح العلامة التجارية أول عناصر نجاح المؤسسة التي تتمنى 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

---

<sup>1</sup> شيماء السيد سالم ( 2006 ) ص 175