



وضع المنتج في الأفلام السينمائية وتأثيره على الإدراك واستدعاء العلامة التجارية

إعداد

د. وليد أبو بكر أبو زيد

مدرس إدارة الأعمال

الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

شعبة إدارة الأعمال

د. حسام الدين فتحي محمد

مدرس إدارة الأعمال

الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

شعبة إدارة الأعمال

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الثالث- العدد الأول – الجزء الثالث- يناير ٢٠٢٢

التوثيق المقترح وفقا لنظام APA:

محمد، حسام الدين فتحي؛ أبو زيد، وليد أبو بكر (٢٠٢٢). وضع المنتج في الأفلام السينمائية وتأثيره على الإدراك واستدعاء العلامة التجارية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(١) ٣٨-١٠٣.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

وضع المنتج في الأفلام السينمائية وتأثيره على الإدراك واستدعاء العلامة التجارية

د. وليد أبو بكر أبو زيد

د. حسام الدين فتح محمد

الملخص:

يسعى هذا البحث للتعرف على فاعلية وضع المنتج في الأفلام السينمائية، والتعرف على العلاقة بين وضع المنتج في الأفلام السينمائية واستدعاء العلامات التجارية وذلك بالتطبيق على الأفلام المصرية، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على ما إذا كان هناك علاقة بين وضع المنتج وإدراك الجمهور لهذه الشكل من الإعلان، كذلك مدى وجود علاقة بين وضع المنتج واستدعاء العلامة التجارية، بالإضافة إلى دراسة تأثير إدراك وضع المنتج كمتغير وسيط على العلاقة بين فاعلية وضع المنتج واستدعاء العلامة التجارية، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة بين إدراك وضع المنتج، وبين فاعلية وضع المنتج، كذلك وجود علاقة بين وضع المنتج، وبين استدعاء العلامة التجارية، كما أظهرت النتائج وجود تأثير جزئي لإدراك وضع المنتج كمتغير وسيط على العلاقة بين فاعلية وضع المنتج واستدعاء العلامة التجارية. وتوصل الباحثان إلى مجموعة من التوصيات التي تساعد شركات الإنتاج السينمائي والمنظمات التجارية صاحبة العلامات، في زيادة فاعلية وضع المنتج في الأفلام السينمائية واختيار المواضيع، وذلك لزيادة القدرة لدى الجمهور على استدعاء العلامات التجارية.

الكلمات المفتاحية: وضع المنتج، فاعلية الإعلان، الإدراك، استدعاء العلامة، الأفلام السينمائية.

1- مقدمة:

لقد شهد مجال الإعلان باختلاف وسائله الإعلامية المستخدمة، الكثير من التطورات والتغيرات، ويُعتبر بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتج من أصعب المهام التي تواجه المُعلن وذلك في ظل المضامين الإعلانية الكثيرة والمتشابهة في الأسلوب، مما يخلق تحدياً أمام المعلنين في تصميم رسالة إعلانية بأسلوب جديد تصل بشكل قوى ومؤثر إلى العميل المستهدف، وسعيًا وراء التأثير على المستهلكين بشتى الطرق، تنوعت صيغ واستراتيجيات العلامة التجارية والمعلنين حيث سعت إلى استخدام الأفلام السينمائية في التأثير على الجمهور.

فبالرغم من أن وضع المنتج أو الإعلان الضمني، وهو ظهور العلامات التجارية في الأفلام والبرامج التلفزيونية وألعاب الفيديو وأماكن الترفيه الأخرى، قد شهد نموًا هائلًا في الولايات المتحدة وفي جميع أنحاء العالم. ومع ذلك، فإن مفهوم وضع المنتج جديد نسبيًا في مصر وشهد بعض ردود الفعل العكسية بين المستهلكين. وقد أظهرت الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحثان، تطور كبير في الطريقة التي يتم بها ظهور المنتجات على شاشة السينما، حيث

تم التدخل في السيناريو والحوار، وتفصل مشاهد وجمالاً حوارية لمنتجات معينة، وبالتالي فقد أصبحت السينما في مصر ليست للترفيه فقط.

أن دمج العلامات التجارية في الأفلام. بحيث يتواجد المنتج المعلن عنه في كل مرة يرى فيها الجمهور الفيلم الذي تم إدخاله فيه، وبالتالي فإن بقاء الفيلم لفترة زمنية أطول، يمثل أقل تكلفة للتأثير على الجمهور، وخاصة إذا تم استخدامه بشكل صحيح، حيث إن المزايا التي يجلبها للمنتج عالية جداً. وبالتالي فإنها اده إعلانية مفيدة للغاية لوضع المنتجات في ذهن المستهلك، لأنها تجمع صورة العلامة التجارية داخل القصة السينمائية التي يتم إدراجها فيها وصورة الممثلين، وفي نفس الوقت تعطي الواقعية للنصوص. والتي عادة ما تكون رؤيتهم وذاكرتهم عالية جداً بالنسبة للجمهور، على الرغم من أنه في بعض الأحيان قد لا تحقق أي هدف لها وقد يرجع ذلك إلى إساءة أو سوء استخدام المواقع التي تم فيها وضع العلامة التجارية داخل الأفلام (Verheilen, Dens, Y., & De Pelsmacker, N., 2014). حيث يوفر هذا الشكل من الإعلان (وضع المنتج) نموذجاً "غير قابل للتخطي". حيث توفر الإعلانات "غير القابلة للتخطي" للشركات طريقة للتغلب على استخدام المستهلكين المتزايد للأدوات التكنولوجية، مثل منصات الفيديو الرقمية، لتجنب الإعلانات التجارية (Meyer, et al., 2016).

فقد وضعت بعض شركات الإنتاج الترويج جزء هام في أهدافها، وتم استخدام تضمين العلامات التجارية بكثرة في الأفلام المصرية، فعلى سبيل المثال فيلم (تيتو)، الذي تضمن ترويج للسيارة بيجو، كما ظهرت أيضاً شركة فودافون بشكل غير مباشر في نفس الفيلم، كذلك فيلم (بلبل حيران) تتضمن ظهور لعلامات صحيفة (المصري اليوم)، و فيلم «على جنتي»، يتضمن الفيلم إعلاناً لإحدى شركات المحمول (فودافون)، وفيلم كلمني شكرا الذي يعد إعلاناً كبيراً لشركة (موبينيل) حيث احتوى على الإعلانات الصريحة لشبكة "موبينيل" ومالكها رجل الأعمال نجيب ساويرس داخل الفيلم، كذلك أيضاً فيلم عسل اسود تضمن الإعلانات صريحة للرعاية الخمس الرسميين للفيلم، وهم: مصر للطيران، و شركة نستله، وشركة سيارات شيفرولية، وشركة اتصالات، وأخيراً جريدة الشروق (عبد الحافظ، ٢٠١٩).

يمكن أن يقدم هذا البحث لشركات إنتاج الأفلام السينمائية رؤى تسويقية تساعد في تمويل هذه الصناعة، فقد تحتاج شركات الإنتاج الفنية إلى إعادة فحص عدد المواضيع في الفيلم والرسوم التي يدفعها المعلنون، فقد تتمكن الشركات المنتجة من زيادة عدد المواضيع في الفيلم وجذب المزيد من المعلنين. ومع ذلك فقد يكون القرار بشأن عدد المواضيع ليس بالأمر اليسير، حيث يجب أيضاً مراعاة عدد من العوامل الفنية منها قصة فيلم، والسيناريو، والحوار، وأماكن التصوير. بالإضافة إلى ذلك، يعد فهم العلاقة بين مواضيع المنتجات وادراكات المستهلك للإعلان أمراً مهماً نظراً للدور المتغير للمستهلكين حول نجاح المنتجات بشكل عام والفيلم بشكل خاص. لذا يجب الحرص دائماً على ظهور العلامات التجارية التي تتناسب مع أحداث الفيلم لتكون جزءاً منه ولتظهر على أنها طبيعية ومن دون أي تكلف، حتى يشعر المشاهد بأنها من دواعي التصوير والقصة وليست بمثابة إعلان تم إقحامه في العمل الفني.

ولقد اتضح للباحثان من خلال المتابعة ان هناك عددًا قليلاً من الدراسات حول وضع المنتج في أفلام السينما (حسن، ٢٠١٤، احمد، ٢٠١٨، عبد الحافظ، ٢٠١٩)، وبالتالي تظهر الحاجة لمزيد من البحث حول وضع المنتج والتي قد تكون قادرة على مساعدة المسوقين وشركات الإنتاج، ومن ثم فإن الغرض الأساسي من دراستنا هو معرفة مدى فاعلية وضع المنتج

للعلامات التجارية المختلفة التي تم استخدامها في الأفلام، بالإضافة الى معرفة ما إذا كان وضع المنتج في أفلام السينما المصرية يساهم في التعرف على العلامة التجارية لدى العميل / المشاهد وما إذا كان قادرًا على التعرف على أسماء المنتجات ذات العلامات التجارية الموضوعه في الأفلام، وقادر على استدعاء هذه العلامات التجارية.

ويسعى هذه البحث الى المقارنة بين الاساليب المختلفة لوضع المنتج (صريح / خفي) والمحتوى الذي تظهر به العلامة التجارية. والغرض من ذلك هو تحديد أي من الطرق أكثر فعالية لاستدعاء العلامة التجارية المعلن عنها، وكذلك لتحسين الإدراك لدى المشاهد للعلامة التجارية.

٢- الإطار النظري والدراسات السابقة:

١/٢ - وضع المنتج Product Placement:

يُعد وضع المنتج او الإعلان الضمني، والمعروف أيضًا باسم وضع العلامة التجارية (Nelson and Deshpande, 2013)، بمثابة وسيلة بديلة للمعلنين للوصول إلى المستهلكين وقد تم استخدامه بشكل متزايد في الاتصالات التسويقية. وتشير وضع المنتج إلى الدمج المخطط للمنتجات ذات العلامات التجارية في محتوى الوسائط بهدف التأثير على الجمهور (Balasubramanian, 1994)، ولقد أصبحت أداة ترويجية سريعة النمو في وسائل الإعلام المختلفة، حيث يشير وضع المنتج إلى تكامل الشعار أو اسم العلامة التجارية أو إدراج منتج أو عرضة في الوسائط الترفيهية (Lehu, 2007). ويتضمن وضع المنتج في الاحداث داخل العديد من الوسائط المتعددة، بما في ذلك البرامج التلفزيونية (Russell, 2019)، والأفلام (Homer, 2009)، والموسيقى (Ferguson & Burkhalter, 2015) ومقاطع الفيديو (Burkhalter & Thornton, 2014) وأماكن الترفيه الأخرى، وقد ثبت أنه يؤثر على استجابات الأفراد تجاه العلامات التجارية.

يعتبر وضع المنتج وهو ما يعرف بإدراج المنتجات داخل مضمون إعلامي (خاصة الأفلام السينمائية لتمويلها ماديا) أحد الاستراتيجيات الإعلانية التي أتاحت فرصة بديلة للمعلنين للوصول إلى الجمهور المستهدف (حسن، ٢٠١٤)، ويُعرف وضع المنتج بأنه "مشاهدة أو ذكر منتج أو علامة تجارية أو شعار معروف، يتم عرضه أو استخدامه بطريقة طبيعية أو خفية، عند الدفع من قبل الشركة أو المؤسسات المسؤولة عن العلامة التجارية، لأغراض ترويجية و / أو تجارية" (Gupta, & Gould, 1997).

هناك العديد من التعريفات لمفهوم وضع المنتج ومن هذه التعريفات تعريف (Snyder 1992) (وضع المنتج) هي مسألة "وضع" منتج أو علامة تجارية في مشهد أو أكثر من فيلم، بشكل أو بآخر، مقابل دفع مبلغ مالي. في حين يرى (Lehu -Bressoud 2008) انها أداة تسويقية يتم فيها وضع المنتج في مشهد سينمائي، أو سماع اسم علامته التجارية خلال الفيلم. ويصف (Lehu 2009) تعبير "وضع المنتج" 'product placement' أو "موضع العلامة التجارية" 'brand placement'، دمج منتج أو علامة تجارية في فيلم أو مسلسل تلفزيوني.

بالرغم من ان تعريف (alasubramanian 1994) يرى أن العلامات التجارية تظهر بشكل غير ظاهر، لكن نلاحظ في الواقع ان ممارسة وضع المنتج تشير إلى أن هذا ليس صحيحًا دائمًا. حيث غالبًا ما تكون وضع المنتج واضحة تمامًا. وفقًا لتعريف (Snyder 1992- Gupta):

Gould 1997) فإن وضع المنتج تنطوي دائماً على نوع ما من المعاملات المالية. ومع ذلك، هذا البيان ليس بالضرورة صحيحاً أيضاً، حيث يمكننا أيضاً مشاهدة وضعية للمنتجات بدون دفع مقابل. لذلك يبرز تعريف (Lehu -Bressoud 2008) أن وضع المنتج هي أداة تسويقية تمكننا من رؤية منتج / علامة تجارية، أو سماع اسم العلامة التجارية في سياق العمل السينمائي، وبالتالي يمكن تعريفه بوضع الترفيه السينمائي في خدمة الإعلانات التجارية.

قد يرجع السبب في التعاريف والمناهج المختلفة الى أن وضع المنتج كأحد ادوات الاتصالات التسويقية، يختلف نسبياً عن غيره من الأدوات حيث ان الممارسة الفعلية له ظهرت قبل النظرية. بالإضافة إلى ذلك، لا تزال الممارسة الفعلية في الأفلام تتشكل في اتجاهات كثيرة مختلفة. ومع ذلك تزداد أهمية وضع المنتج كطريقة غير تقليدية للوصول إلى المستهلكين (Wilson -Till 2011). وبالتالي ظهر بعض الاختلاف في التعاريف السابقة. ولكن عند إجراء هذا البحث، اعتمد الباحثان على تعريف وضع المنتج الذي قدمه (Balasubramanian 1994) بأنه رسالة مدفوعة من منتج علامة تجارية تهدف إلى التأثير على جمهور الأفلام أو التلفزيون من خلال الإدخال المخطط وغير المزعج لمنتج ذي علامة تجارية في فيلم أو برنامج تلفزيوني.

يعتبر وضع المنتج أسلوب إعلان مدمج، وبالتالي تعرض لمجموعة من الانتقادات بسبب تأثيره المحتمل على المستهلكين والغرض التجاري الخفي منه (Owen et al., 2013). حيث يُنظر إلى طبيعة هذا الأسلوب من الإعلان على أنه ممارسة غير أخلاقية أو حتى خادعة من قبل منظمات حماية المستهلك (Russell, 2019, Cain, 2011). بالرغم من ذلك فإن السوق المصري لا يوجد به حالياً قواعد أو لوائح تحكم وضع المنتج في الأفلام، على الرغم من مراقبة وضع المنتج في البرامج التلفزيونية من قبل الهيئات التنظيمية. وبالتالي، فإن تنظيم وضع المنتج لا يزال يمثل قضية مثيرة للجدل وتأثيره كأداة إعلانية وتأثيره على العمل الفني (Eisend et al., 2013). حيث سعى العديد من الباحثين إلى تحديد سياسات أو استراتيجيات وضع المنتج الفعال (Guo et al., 2013).

يختلف وضع المنتج عن الإعلانات التجارية التقليدية حيث انه يدخل ضمن احداث الفيلم. وغالباً ما يتم إخفاء المواضيع بعناصر ترفيهية اعتقاداً بأن الاساليب الأقل صراحة قد تكون أكثر إقناعاً. ومع ذلك، فإن العلامات التجارية التي تم وضعها بشكل بارز تجذب المزيد من الاهتمام وبالتالي يتم تذكرها بشكل أسرع (Cowley and Barron, 2008; Lehu and Bressoud, 2009; Wilson and Till, 2011). فقد اظهرت دراسة (أحمد، ٢٠١٨) أهمية ظهور وضع المنتج داخل السياق الإعلامي، وأهمية تكرار ظهور العلامات التجارية بشكل واضح، حيث يساعد على عملية تذكر العلامات التجارية بشكل أسهل وأسرع، كما يساعد وضع المنتج على تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامات التجارية ونوايا الشراء.

تظهر مراجعة أدبيات وضع المنتج أن تأثيرات وضع المنتج غير متسقة، وهناك من يرى ان هذه الاستراتيجية تمثل إشكالية، حيث توضح بعض الأبحاث ان المستهلكون عندما يكون على دراية بالمواضع الصارخة، فإن مواقفهم تجاه المنتج المعروف قد تصبح أقل تفضيلاً (Gillespie, et al., 2018). في حين أظهر (Nebenzahl and Secunda 1993) أن الجمهور يدرك الدور الطبيعي الذي تلعبه المنتجات في الاحداث داخل الفيلم ، وعلى هذا النحو ، يعتقدون عموماً أنه يجب استخدام المنتجات الحقيقية بشكل طبيعي أكثر من المنتجات الغير

الموجودة في الواقع (Russell & Puto, 1999, Gillespie, Campbell et al., 2013, et al., 2018). وفي المقابل، تشير دراسات أخرى إلى أن الظهور الواضح لوضع المنتج يؤدي إلى تدهور مواقف العلامة التجارية (Cowley and Barron, 2008). ويرى Sawyer (2006) أن الجماهير قد تشعر بالغضب من العلامات التجارية التي يتم وضعها بشكل علني ويتم تقييمها بشكل سلبي. وبالمثل، يعتقد (Karniouchina, et al., 2011) أن موضعاً ما يمكن أن يصبح صارخاً للغاية (مثل الظهور المتكرر) لدرجة أنه قد يسبب عدم الرضا لدى الجمهور.

تري دراسة (Gillespie, et al., 2018) ان المسوقون سعوا إلى استخدام وضع المنتج بهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوليد مواقف ايجابية للعلامة التجارية. ومع ذلك، توضح الأبحاث المستمرة أن مواقف المستهلكين تجاه المنتج المعروض قد تصبح أقل تفضيلاً، خاصة عندما يدرك المستهلكون المشهد على انه اعلان تجارى. وبالتالي ترى الدراسة انه عندما يتلاءم وضع المنتج مع الاحداث وقصة الفيلم تصبح اتجاهات المستهلكين أكثر تفضيلاً للعلامة التجارية. يشير (Chan, et al., 2016) إلى أن وضع المنتج قد يكون أكثر نجاحاً إذا كانت العلامة التجارية الموضوعية مرئية بدرجة كافية لجذب الانتباه ولكنها ليست بارزة جداً لإثارة غضب الجمهور. ويعد تحقيق التوازن تحدياً حقيقياً يحتاج المسوقون إلى مراعاته. كذلك تظهر نتائج دراسة (Chan, et al., 2016) أن الإفراط في عرض العلامة التجارية في مشهد ما يمكن أن يؤدي إلى مواقف أقل إيجابية للعلامة التجارية ونوايا شراء أقل. قد يبدو أن هذا غير بديهي للمسوقين الذين اعتادوا على الاعتقاد بأن التعرض العالي يؤدي إلى تأثيرات أقوى.

يوجد العديد من الامثلة لوضع المنتج الفعالة للمنتجات، ولكن هناك حاجة ملحة لاكتشاف سبب أداء بعضها بشكل أفضل من غيرها. وذلك مع تزايد الدور الذي يلعبه وضع المنتج في مزيج الاتصالات التسويقية، فقد يستفيد المسوقون من زيادة فهم العملية والمتغيرات التي توضح كيف اختيار المواضيع الأكثر تأثيراً، حيث وجدت دراسة (Balasubramanian, 2014) علاقة إيجابية بين الاتجاه نحو الشخصية في الفيلم السينمائي والاتجاه نحو العلامة. ومع ذلك، يُظهر دراسة (Balasubramanian, 2014) أنه من منظور تسويقي، فإن التوافق بين الشخصية في الفيلم السينمائي والعلامة التجارية أقل أهمية من التوافق بين الممثل والعلامة التجارية. تشير بعض الدراسات إلى أنه عندما توافق وضع المنتج مع قصة واحداث الفيلم، يكون اتجاهات إيجابية للمستهلكين ويساعد على زيادة تقييمات العلامة التجارية من جانب المستهلكين (Gillespie, et al., 2018).

وتؤكد دراسة (Meyer, et al., 2016) أن المستهلكين يعتبرون وضع المنتج إيجابية عندما لا يتم استخدامها بشكل مفرط. حيث أظهرت نتائج دراسة (Meyer, et al., 2016) أن وضع المنتج له أيضاً مساهمات مهمة في الممارسة لكل من منتجي الافلام وللعلامات التجارية. حيث ترى الدارسة بوجود نقطة تشبع للفيلم حيث إذا كان متوسط عدد مواضع المنتج أقل من نقطة التشبع لفيلم يمكن لصانعي الأفلام زيادة عدد المواضع، بشرط ألا يكونوا مفرطين في القيام بذلك. حيث يمكن أن يؤدي زيادة عدد المواضع إلى تحسين إدراكات المستهلكين للعلامة التجارية، بالإضافة الى توفر إيرادات إضافية أو تقلل من تكاليف انتاج الفيلم.

وبالتالي فإنه يجب على المعلنين الامتناع عن محاولة إدارة محتوى الفيلم ليناسب احتياجات وضع علامتهم التجارية ومن ثم، سيكون من مصلحة المسوقين التركيز على التوافق

بين الممثل والعلامة التجارية لضمان فعالية الموضع. (Hirschman & Thompson, 2014; Balasubramanian, 1997; D'Astous & Séguin, 1997), يحذر بعض الباحثين (الغرايبة، ٢٠١٧) صناعات الافلام من دخول الإعلان التجاري داخل الفيلم، وذلك نتيجة التشويش وخلط الإعلان بموضوع الفيلم، مما يبعد المشاهد عن الفيلم. حيث لا يعتبر وضع المنتج للعديد من شركات الإنتاج السينمائي جزءاً من خطة التسويق المتكاملة، بل هو نشاط إضافي، يتم وضعه على الجانب، غالباً بدون أهداف حقيقية خاصة به (Craig & Lees, et al., 2008).

كذلك استعرضت بعض الدراسات وجود أمثلة على الوضع العكسي لوضع المنتج، حيث يمكن أن يتضمن الفيلم علامة تجارية خيالية غير موجودة، ويتم تسويقه لاحقاً نتيجة للطلب الناتج عن هذه الطريقة. ومن الأمثلة البارزة على هذا الاستخدام هو فيلم (Forrest Gump) وسلسلة مطاعم المأكولات البحرية (Bubba Gump Shrimp)، حيث ظهرت العلامة التجارية الخيالية في الفيلم ٢٤ مرة في المجموع. عندما غادر المشاهدون دور السينما، بدأوا في البحث عن منتجات (Bubba Gump Shrimp). وتم إطلاق أول مطعم للمأكولات البحرية (Bubba Gump Shrimp) في عام ١٩٩٦، وافتتحت السلسلة ٤٠ منفذاً بحلول عام ٢٠١٥ في جميع أنحاء العالم. (Papp-Váry & Novodonszki, 2016).

وأخيراً يرى (Ephron, 2003, p. 20) أن من مفارقات وضع المنتج، أنك إذا لاحظته فهو سيء، وإذا لم تلاحظه فلا قيمة له. وبالتالي فعلى هذا النحو، يبدو أن المسوقين يواجهون معضلة يشار إليها غالباً باسم "مفارقة وضع المنتج" (Ephron, 2003; Homer, 2009). (Tiwsakul et al., 2005). إذا وضعوا منتجاتهم بطرق أكثر وضوحاً، فمن المحتمل أن يكون المستهلكون على دراية بوضع المنتج، وقد يتفاعلون بشكل سلبي (Homer, 2009). وكذلك إذا قاموا بدلاً من ذلك بوضع المنتج بطرق أقل وضوحاً، فقد لا يلاحظ المستهلكون حتى المنتج، مما يؤدي إلى القليل من التأثير القابل للقياس على وعي المستهلكين والتقييمات اللاحقة للعلامة التجارية (Homer, 2009, Matthes et al., 2007). حيث يصبح وضع المنتج بارزاً مثل الإعلان التقليدي ويقبل من فعاليته (Chan, et al., 2016).

٢/٢ - استدعاء العلامة brand recall:

من أجل معرفة موقع وأهمية العلامة التجارية في أذهان العملاء المستهدفين، من الضروري لمديري التسويق أن يفهموا مدى وعي العميل بالعلامة التجارية. أن الوعي بالعلامة التجارية هو مدى قدرة المستهلك على أدراك وتذكر العلامة التجارية، حيث يلعب الوعي بالعلامة التجارية دوراً مهماً في عملية صنع القرار (Lin et al., 2014). وكلما زاد وعي المستهلك بالعلامة التجارية، زادت احتمالية شراء العلامة التجارية. هذا الوعي له بعدين مرتبطين؛ استدعاء العلامة التجارية والتعرف على العلامة التجارية، يركز المسوقون دائماً على استدعاء العلامة التجارية والتركيز على روابط التعرف على العلامة التجارية في أذهان المستهلك (Khurram, et al., 2018; Rossiter, 2014). وقد اهتمت دراسة (Khurram, et al., 2018) بالتعرف على تأثير استدعاء العلامة التجارية والتعرف على العلامة التجارية على الشراء الفعلي للمستهلكين، وكشفت النتائج أن استدعاء العلامة التجارية والتعرف على العلامة التجارية لهما علاقة إيجابية بالشراء الفعلي.

وبالتالي فإن استدعاء العلامة التجارية هو إعادة إنتاج ذهني لبعض العناصر المستهدفة التي تم تجربتها أو تعلمها مسبقاً (Bagozzi & Sailk 1983). وعرفه (Prashar et al., 2012) على أنه "مدى تذكّر المستهلكين للإعلانات والرسائل الأخرى التي تم إرسالها حول العلامة التجارية. وبالتالي إنه نوع من الوعي بالعلامة التجارية حيث يتعرف المستهلك على العلامة التجارية أو يحددها، باستخدام معلومات من الذاكرة". وبالتالي استدعاء العلامة التجارية هو قدرة العميل على استدعاء العلامة التجارية عند تقديم بعض الإشارات المتعلقة بالعلامة التجارية، مما يتطلب من المستهلكين تذكر العلامة التجارية بشكل صحيح من خلال الذاكرة (Baumann, Hamin & Chong, 2015; Keller, 1993).

ويعد استدعاء العلامة التجارية مقياساً مهماً لنجاح الإعلان والتسويق كجزء من ملكية العلامة التجارية (Keller, 1993). ويشير استدعاء العلامة التجارية إلى كيفية استدعاء المستهلك للعلامة التجارية بشكل جيد عند إعطاء موقف معين (Prashar et al., 2012). كذلك يمكن القول إن استدعاء العلامة التجارية هو إعادة إنتاج بعض العناصر / العلامات التجارية المستهدفة التي يكون للمستهلك معرفة مسبقة أو خبرة بها (Bagozzi & Sailk, 1983). ويمكن الاستدعاء بمساعدة أو بدون مساعدة، فعندما يتم إعطاء المستهلك اسم علامة تجارية، في شكل إعلان، فإنه يشير إلى الاستدعاء المساعد، عندما يتم إعطاء إعلان بدون علامة تجارية للمستهلك لمعرفة اسم العلامة التجارية، فإنه يشير إلى الاستدعاء بدون مساعدة (Khurram, et al., 2018).

إن الاستدعاء هو تذكر ما تم سماعه أو رؤيته أو تجربته، وبالتالي فإن قياس الاستدعاء هو اختبار لمدى فاعلية الإعلان عبر وسائل الاعلام المختلفة، وكما سبق فهناك نوعان من الاستدعاء. الأول إذا أعطى الشخص بعض المساعدة لتذكر الإعلان ويسمى استدعاء بمساعدة (Aided Recall) والنوع الثاني: إذا لم يُعطى الشخص مساعدة ويسمى استدعاء بدون مساعدة (Unaided Recall) ويعد استدعاء العلامة التجارية مقياساً نوعياً لقدرة المستهلك على تذكر اسم العلامة التجارية (Abdellah-Kilani et al., 2013; Krishnan et al., 2011; Aaker, 2019). وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على اختبار الاستدعاء بمساعدة فهي إحدى التقنيات المستخدمة في البحوث التسويقية لاختبار مدى فاعلية الإعلان في أذهان الجمهور، سواء كان إعلان مرئياً أو مقروءاً أو مسموعاً، حيث يتم توجيه أسئلة متعلقة به لقياس مدى تذكر الجمهور له، مع إعطاء إشارة أو تلميحات تساعدهم على التذكر (Krishnan et al., 2013; Abdellah-Kilani et al., 2019).

ولا يمكن تجاهل أهمية العوامل التي تساعد الذاكرة عندما نفكر في استدعاء علامة تجارية، حيث تساعد في تذكر العلامة التجارية وكذلك العلامات التجارية المنافسة الأخرى وبالتالي تؤثر على المستهلك في إجراء عملية المقارنة والشراء النهائية. ولكن بالنسبة للعلامات التجارية المعروفة فقد أوضح Aaker (1991) أن استدعاء العلامة التجارية والوعي العام يمكن أن يكون أكثر أهمية وذات مغزى. من الناحية العملية، فإن توافر عامل مساعد إشارة في عملية الاستدعاء، تنشط الذاكرة في عملية الاستدعاء للعلامة التجارية. حيث تظهر دراسة (Haley & Chen, 2014) أن وضع المنتج قد لا يكون أداة ترويجية مناسبة للعلامات التجارية الأقل شهرة. وأكدت أن وضع المنتج قد يكون أكثر فاعلية في تعزيز الإلمام بالعلامة التجارية المعروفة بدلاً من خلق الوعي بالعلامة التجارية الأقل شهرة.

يؤدي وضع العلامة التجارية بشكل واضح إلى استدعاء العلامة التجارية بشكل أكبر. ومع ذلك، فإن العلامات التجارية غير الواضحة مع التكرار يؤدي إلى استرجاع العلامة التجارية بشكل أكبر من موضع العلامة التجارية الواضح (Vashist, 2018). وقد اكدت دراسة (Vashist, 2018) عن تأثير وضع المنتج على استدعاء العلامة التجارية، أن وضع المنتج يؤدي إلى جذب الانتباه والتفصيل واستدعاء العلامة التجارية، كذلك فإن وضع العلامة التجارية بشكل واضح يؤدي إلى استرجاع للعلامة التجارية بشكل أكبر. حيث أظهرت دراسة (Chan, 2020) أنه كلما كان الإفصاح عن العلامة التجارية أكثر وضوحاً، كان استدعاء العلامة التجارية أفضل. وعل العكس من ذلك فقد أظهرت دراسة (Van Reijmersdal et al., 2014) إلى أن الإفصاح ليس له تأثير رئيسي على استدعاء العلامة التجارية.

وقد أشارت بعض الدراسات أن العلامات التجارية التي تظهر في بداية الفيلم، قد زودت الجمهور بإشارات عززت الذاكرة في استدعاء العلامات التجارية. وكذلك فقد سجلت عدد من الشركات التي ظهرت علامتها التجارية في الأفلام زيادة في المبيعات بعد عرض الفيلم (Chan, 2020). كذلك أظهرت دراسة (Srivastava, & Bhide, 2017) ان وضع المنتج في الأفلام السينمائية قد حسنت من استدعاء العلامة التجارية، والإدراك، والتوصية بالعلامة التجارية، والشعور تجاه العلامات التجارية، والارتباط ونوايا الشراء لدى الجمهور.

وبالتالي يبقى السؤال الأصعب، هل يتم وضع العلامات التجارية في الفيلم السينمائي بشكل صريحة، ام بشكل غير صريح. حيث لا يزال هناك الكثير من الأسئلة حول فعالية وضع المنتج وتأثيره على قدرة استدعاء العلامة التجارية لدى المشاهد خاصة في السوق المصري.

٣- مشكلة وأسئلة البحث:

هناك اهتمام متجدد بوضع المنتج في الأفلام بسبب استخدام المسوقين للاتصالات التسويقية المتكاملة لتحقيق العديد من الأهداف المختلفة. وتقدم الأفلام فرصة لعرض العلامات التجارية للجمهور، وبالتالي، تجعل وضع المنتج وسيلة اتصال تسويقية متكاملة (أحمد، ٢٠١٨: حسن، ٢٠١٤، Gillespie, et al.: 2018, Lehu, 2007).

يمتاز وضع المنتج في الافلام السينمائية بانه يعرض على جميع القنوات بالمجان، حيث يتم دفع ثمن الإعلان مرة واحدة مقابل تكرار اعادته عشرات المرات داخل الفيلم وللسنوات طويلة، وقد اختلفت الآراء حول مدى تأثير الترويج داخل الافلام من خلال التصريح باسم المنتجات والإعلان عنها بشكل صريح، حيث يرى البعض ان هذا الاتجاه وسيلة ترويجية جيدة، حيث يتم الاعتماد عليها في الافلام الامريكية، حيث ترى انه لا بد من ذكر اسم المنتج بها، وذلك لأنه يؤكد المعلومة التي يريد المعلن نقلها للجمهور المستهدف. في حين انتقد البعض الآخر هذا الاتجاه موضحين ان التصريح باسم المنتجات يعتبر اعلاناً صريحاً يتخلل العمل السينمائي، مما يقلل من مصداقية رسالة المعلن، الامر الذي قد ينعكس سلباً على فرص نجاح هذه النوعية من الإعلانات في الوصول إلى الأهداف المرجوة منها (Chan, et al., 2016; Karniouchina, et al., 2011). من ناحية اخرى فإن بعض الشركات اصبحت تهتم بنجوم السينما في اعلاناتها تمهيدا

لرعاية افلامهم فيما بعد من اجل تحقيق الربط الذي يساعد على تحقيق المصادقية. (D'Astous, 1997: Hirschman & Thompson, 2014: Balasubramanian, 1997: Séguin).&.

على جانب اخر يري البعض ان التصريح باسم المنتج داخل الافلام يعتبر اعلاناً صريحاً مباشراً يقلل من واقعية الفيلم على عكس ما كان يتم من قبل لأنه كان يتم مجرد التلميح باسم المنتج من خلال تركيز الكاميرا عليه او بان الممثل يستخدمه دون ذكر الاسم الخاص به وهو يعتبر من أكثر الوسائل الترويجية الفعالة لأنه اعلان غير مباشر عن المنتج. حيث ان التصريح باسم المنتجات داخل الافلام يقلل من مصداقيته على عكس الأسلوب غير الصريح الذي لا يذكر فيه المنتج او اسمه، حيث ان الإعلانات المباشرة في الاعمال السينمائية ليست فكرة جيدة لأنها تفقد الى الذكاء الإعلاني لأن السينما المصرية لم تستطع حتى الان توجيه الإعلانات بداخلها بشكل سليم ومتقن خلافاً لما يتم في السينما الامريكية: (Cowley and Barron, 2008: Karniouchina, et al., 2011: Gillespie, et al., 2018).

ان فكرة الإعلان الصريح بذكر اسم المنتج امر عادي في الافلام الاجنبية وبالتالي ليس بالأمر الجديد لأن هناك عدداً من المعلنين يقومون بإنتاج الافلام من اجل الإعلان عن المنتج بشكل صريح ومباشر، فعلي سبيل المثال قامت شركة فيدكس بإنتاج فيلم cast away بطولة توم هانكس من اجل توصيل رسالة المنتج وهي انه مهما مرت السنوات فإن فيدكس تقوم بتوصيل الطلبات الي مكانها (Papp-Váry, & Novodonszki, 2016). ولكن قد يكون هناك اختلاف في تقبل ذلك عند الجمهور في سوق الافلام المصرية.

بالتالي، وفي ضوء الاهتمام المتزايد بوضع المنتج، والدور الذي يمكن أن يقوم به في دعم وتمويل الافلام السينمائية ودعم العلامات التجارية، وكذلك انتشار العديد من وضع المنتج في الافلام المصرية، لاحظ الباحثان وجود اختلاف في طريقة وضع المنتج في الافلام المصرية وتقبل الجمهور لهذه الإعلانات، ومن هنا أراد الباحثان التعرف أفضل طريقة يمكن من خلالها استخدام وضع المنتج في الافلام المصرية بحيث يمكن ان يتقبلها الجمهور، وكذلك تحديد ما هو الاسلوب الأكثر تأثيراً على استدعاء العلامة التجارية لهذه الإعلانات. ويمكن تحديد المشكلة البحثية في دراسة الدور الذي يمكن أن يؤديه وضع المنتج في التسويق للعلامات التجارية، بما لا يضر بصناعة الفيلم السينمائي، ودراسة تأثير ذلك على إدراك المشاهد واستدعاء العلامة التجارية نتيجة هذه النوع من الإعلان، وفي ضوء ما سبق فإنه يمكن تحديد مشكلة البحث في عدد من التساؤلات التي تحتاج من خلال التقصي والتحليل إلى تقديم إجابات واضحة ودقيقة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: تساؤلات خاصة بوضع المنتج في الأفلام السينمائية للدراسة التحليلية:

(١) ما هي المنتجات التي تم الترويج لها في الأفلام عينة الدراسة؟

(٢) ما هي الأساليب التي ظهرت بها العلامات التجارية في هذه الافلام؟

ثانياً: التساؤلات الخاصة بالجمهور للدراسة الميدانية:

(١) ما مدى إدراك الجمهور لظهور العلامات التجارية في الأفلام السينمائية؟

(٢) ما مدى موافقة الجمهور على ظهور بعض العلامات التجارية بشكل واضح

كإعلان تجارى داخل الأفلام السينمائية؟

- (٣) ما هو أفضل شكل لدمج العلامات التجارية داخل الأفلام السينمائية من وجهة نظر للمشاهدين؟
- (٤) ما مدى تأثير الأسلوب الفني المستخدم في الفيلم على استدعاء العلامة التجارية بين الجمهور؟
- (٥) ما مدى تأثير العلامات التجارية نفسها على قدرة الجمهور على استدعاء العلامة التجارية؟
- (٦) هل يوجد اختلاف بين الجمهور في إدراك وضع المنتج واستدعاء العلامة التجارية؟
- (٧) ما مدى تأثير فاعلية وضع المنتج على استدعاء العلامة التجارية؟
- (٨) ما مدى تأثير الإدراك الجمهور لوضع المنتج على فاعلية وضع المنتج واستدعاء العلامة التجارية؟

٤ أهداف البحث:

يسعى الباحثان من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على أهمية وضع المنتج في الأفلام السينمائية ودوره في التسويق للمنتجات.
- معرفة اتجاهات الجمهور نحو وضع المنتج في الأفلام السينمائية.
- التعرف على أفضل أشكال وضع المنتج في الأفلام السينمائية.
- التعرف على مدى فاعلية وضع المنتج في الأفلام السينمائية.
- التعرف على أثر أدراك وضع المنتج في الأفلام السينمائية على استدعاء العلامة التجارية.
- الكشف عن مدى اختلاف تأثير تعدد وتنوع وضع المنتج في الأفلام السينمائية على استدعاء العلامة التجارية.

٥ أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من الاعتبارات التالية:

- تناوله لموضوع وضع المنتج في الأفلام السينمائية كأداة من أدوات التسويق للمنظمات التجارية، في ظل ندرة الكتابات العربية التي تعرضت للتسويق من خلال الأفلام السينمائية مقارنة بالدراسات الأجنبية في حدود علم الباحثان.
- يستمد هذا البحث أهميته التطبيقية من النتائج المتوقعة له والتي يمكن أن تساهم في معرفة الواقع العملي ومدى فاعلية وتأثير وضع المنتج على السلوك الجمهور في استدعاء العلامة التجارية للمنتجات، والتي يمكن أن تؤثر على صناعة السينما والمنظمات التجارية.
- تكمن أهمية البحث في لفت أنظار المنظمات حول دور الأفلام السينمائية في التأثير على عملائها من خلال:

- توجيه نظر المنظمات إلى مدى أهمية الأفلام السينمائية، وأثرها في الجمهور (المستهلكين / العملاء) وبالتالي التأثير على استدعاء العلامة التجارية للمنظمة، ومبيعاتها وأرباحها.
- تحديد الدور الذي تلعبه الأفلام السينمائية في التأثير على الجمهور في السوق المصري ومعاونة إدارة المنظمات المصرية في اختيار الأفلام السينمائية التي يمكن ان تقدم من خلالها علامتها التجارية.
- يمكن لشركات الإنتاج السينمائي الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تحسين استخدامها لوضع المنتج في الافلام، والتي تساعد على تقليل تكاليف الانتاج.

٦- فروض البحث:

في ضوء مشكلة وتساؤلات وأهداف البحث أمكن تنمية ستة فروض رئيسية على النحو التالي:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ادراكات الجمهور لوضع المنتج في الافلام باختلاف الاسلوب المستخدم (صريح – خفي).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتعدد وتنوع العلامات التجارية داخل الفيلم (علامة تجارية واحدة –علامات تجارية متعددة) على استدعاء العلامة التجارية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك وضع المنتج واستدعاء العلامة التجارية بين الجمهور.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية وضع المنتج واستدعاء العلامة التجارية بين الجمهور.

الفرض الخامس: يوجد تأثيراً ذو دلالة إحصائية لإدراك الجمهور لوضع المنتج كمتغير وسيط في العلاقة بين فاعلية وضع المنتج واستدعاء العلامة التجارية.

٧- منهجية البحث:

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التحليلية، التي تستهدف وصف وتحليل وتقويم أطر التناول السينمائي لاستخدام وضع المنتج داخل الأفلام السينمائية في مصر وتأثيرها على مدى قدرة الجمهور على استدعاء العلامة التجارية محل الدراسة.

وقد تم استخدام المدخلين الكيفي والكمي في البحث معاً، ويعرف هذا الأسلوب بما يسمى بالنتليث أو المتلثية ويقصد بها في هذا السياق دراسة الظاهرة الواحدة بأكثر من طريقة، وهنا يتم استخدام المدخل الكيفي لوصف الجانب الوجداني في المجال محل البحث، بينما يستخدم المدخل الكمي في قياس المتغيرات الأخرى (ريان، ٢٠٠٣).

حيث يعتمد البحث الكيفي على دراسة وقراءة البيانات والأحداث بأسلوب غير كمي، حيث يتم الحصول على النتائج من واقع ملاحظة وتحليل الأحداث والمواقف والصور والوثائق والاتصالات اللفظية وغير اللفظية، ويعتمد البحث الكيفي على استخدام الطريقة الاستقرائية (Inductive method) في البحث، حيث يبدأ الباحث من البيانات التي جمعها أو المشاهدات التي لاحظها ليصل إلى نتائج معينة، وعند تحليل بيانات البحث يمكن استخدام أسلوب تحليل

المضمون (Content Analysis) لتحليل مضمون الاتصالات اللفظية وغير اللفظية، ومحتوى الرسائل الإعلانية، وبعكس الحال في البحوث الكيفية فإن الهدف من البحث الكمي هو اختبار النظرية بأسلوب قياسي من خلال ثبوت أو عدم ثبوت صحة الفرضيات التي حددها الباحث (ريان، ٢٠٠٣).

وتتضمن منهجية البحث ما يلي:

١/٧ - أنواع ومصادر البيانات:

تعتبر هذه الدراسة من أنواع البحوث الوصفية، وتستخدم نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية.

١/١٧ - البيانات الثانوية:

اعتمد الباحثان على مجموعة من البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، وتمثل في البيانات الخاصة بوضع المنتج داخل الأفلام السينمائية، المصرية والعالمية، هذا بالإضافة إلى الأدبيات التي تناولت الموضوعات ذات العلاقة بمشكلة البحث (وضع المنتج، الإدراك، استدعاء العلامة، وفاعلية الإعلان) وقد اعتمد الباحثان في الحصول على البيانات الثانوية على عدة مصادر تمثلت في المراجع العربية والأجنبية، والمجلات والدوريات العلمية، والبحوث المنشورة للجهات ذات الصلة بمجال البحث.

٢/١٧ - البيانات الأولية:

قام الباحثان بمشاهدة الأفلام محل الدراسة وذلك بغرض تحديد وتسجيل العلامات التجارية التي ظهرت الأفلام عينة الدراسة، والشكل الذي ظهرت فيه.

بالإضافة إلى البيانات الثانوية التي ساعدت على بلورة مشكلة وأسئلة البحث، وصياغة فروضه، ولتحديد الملامح الأساسية لمجتمع البحث، فقد تم الاعتماد على البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، وقام الباحثان بتجميع البيانات الأولية من خلال قائمة استبيان موجهة للجمهور الذين قد شاهدوا بالفعل الأفلام عينة الدراسة.

٢/٧ - مجتمع البحث:

يشير مجتمع البحث من وجهة نظر إحصائية على أنه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشترك في صفة معينة أو أكثر، ومطلوب جمع البيانات حولها (إدريس، ٢٠١٦). وفي ضوء ذلك، فإن هذه الدراسة تشتمل على مجتمعين هما:

■ الأول: يتكون من كافة الأفلام السينمائية التي تضمنت وضع المنتج للعلامات التجارية في السينما المصرية والتي ظهر بها الإعلان، كاستخدامه من خلال الممثلين، أو ذكر اسم المنتج في الحوار، أو تركيز الكاميرا على المنتج، أو ظهور الشعار أو العلامة التجارية للمنتج في الخلفية للمشهد السينمائي.

■ الثاني: يتكون من كافة الجمهور في كافة محافظات مصر، الذين يشاهدون الأفلام السينمائية، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، وارتفاع التكلفة المصاحبة للوصول إلى كافة مفرداته، كما أنه لا تتوافر القوائم التي تشمل أسماء مفردات مجتمع الدراسة والتي يمكن الاعتماد عليها في سحب العينة ويضاف إلى ذلك الانتشار الجغرافي لتلك المفردات، فقد تقرر الاعتماد على أسلوب العينات لتجميع البيانات الخاصة بالدراسة (إدريس، ٢٠١٦).

٣/٧ - عينة البحث:

١/٣/٧ - عينة الأفلام السينمائية: بعد متابعة مكثفة في أرشيف الأفلام السينمائية على شبكة الإنترنت، لمعظم الأفلام السينمائية التي تضمنت وضع المنتج، وقع الاختيار على فيلم (عسل اسود) بطولة احمد حلمي وفيلم (كلمني شكر) بطولة عمرو عبد الجليل، وبالتالي تعتبر العينة تحكمية ويطلق عليها أحيانا العينة المستهدفة، حيث يتم اختيار مفردات معينة لتمثل العينة والتي تخدم أغراض البحث (ادريس، ٢٠١٦، ص ٤٧٥). وقد تم اختيار هذين الفلمين كمجتمع للدراسة للأسباب التالية:

- تم انتاج كلا الفيلمين في نفس العام (٢٠١٠) وتضمن كلاهما وضع المنتج لعلامات تجارية مختلفة.
- حقق كلا الفيلمين نسبة مشاهدة مرتفعة وقت عرضهما في السينما المصرية.
- يوجد اختلاف في أسلوب وطريقة استخدام وضع المنتج بين الفيلمين حيث ركز فيلم (كلمني شكر) على علامة تجارية واحدة، ويعتبر شكل صريح لموضع المنتج، في حين ركز فيلم (عسل اسود) على أكثر من علامة تجارية، وظهرت أغلبها بشكل غير صريح (باستثناء علامة تجارية واحدة) وهو ما يخدم اهداف البحث لقياس أثر الاختلاف.

٢/٣/٧ - عينة الجمهور: تم تطبيق الاستبيان الإلكتروني E-Questioner على عينة من المجتمع عبر شبكة الانترنت، باستخدام نماذج Google وتم نشر رابط الاستبيان على شبكة الانترنت، ومما لا شك فيه أن معظم الكتابات المنهجية التي تناولت مسألة العينات عبر شبكة الانترنت، أشارت إلى صعوبة تحديد عينة عشوائية عبر الانترنت، ولذلك فإن هذه العينة ذات طابع عمدي (Ryan, 2012)، وبالتالي فإن وحدة المعاينة هي الفرد من مشاهدي أحد الفيلمين (عسل اسود - كلمني شكر). وقد تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة ٩٥%، وفي حدود خطأ معياري ٥%، وافترض الباحثان أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث ٥٠%، وبالتالي فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته عن ٥٠٠٠٠٠ مفردة هو ٣٨٤ مفردة (عبدالعال، ٢٠١٥، إدريس، ٢٠١٦). وقد تم زيادتها الى ٣٩٢ مفردة صالحة للتحليل.

٤/٧ - وحدة المعاينة:

أجري هذا البحث على الأفراد البالغين من العمر (٢٠ - ٦٠ سنة) من الأفراد الذين شاهدوا كلا الفيلمين (عسل اسود - كلمني شكر) ولمراعاة اعتبارات الدقة وإمكانية الحكم على مستويات الأداء الفعلي لها فقد روعي أن يتوافر في المستقضي منهم شرط أن يكون قد شاهد كلا الفيلمين موضع الدراسة.

٥/٧ - متغيرات الدراسة وأساليب القياس:

اشتملت الدراسة الميدانية على نوعين من المتغيرات، النوع الأول ويتعلق بوضع المنتج في الأفلام السينمائية (المتغير المستقل)، أما النوع الثاني فإنه يتعلق بإدراك الجمهور لوضع المنتج واستدعاء العلامة التجارية (المتغير التابع) ويشير الى مدى إدراك الجمهور وضع المنتج داخل العمل السينمائي وقدرتهم على استدعاء العلامة التجارية المعلن عنها.

جدول (١)

التعريف المفاهيمي والتعريف الإجرائي لقياس متغيرات الدراسة

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي	العبارات في قائمة الاستقصاء	المصدر من الدراسات السابقة
وضع المنتج	مسألة "وضع" منتج أو علامة تجارية في مشهد أو أكثر من فيلم	سؤال الافراد بشكل مباشر خلق ظهور علامات تجارية اثناء مشاهدة الأفلام لي ميولاً نحو المنتجات	العبارات من ٥ الى ١٩	Balasubramanian, 2014: Meyer, et al., 2016: Gillespie, et al., 2018
الادراك وضع المنتج	مدى أدرك الجمهور المشهد على انه اعلان تجارى	سؤال الافراد بشكل مباشر عن مدى ملاحظته بوجود اعلان داخل الفيلم	العبارات من ٢٠ الى ٢٦	Van Reijmersdal et al., 2014: Srivastava, & Bhide, 2017: Vashist, 2018
استدعاء العلامة	هو القدرة على تذكر العلامة التجارية عند تقديم بعض الإشارات المتعلقة بها	سؤال الافراد من خلال بعض المساعدة لتذكر الإعلان ويسمى استدعاء بمساعدة الذي ظهر في أحد مشاهد الفيلم	العبارات من ٢٨ الى ٣٤	Aaker, 2011: Krishnan et al., 2013: Abdellah-Kilani et al., 2019

وفيما يتعلق بالقياس فقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت المكون من خمس درجات للموافقة /عدم الموافقة حيث يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة بينما يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة تماماً مع وجود درجة محايدة في المنتصف. اما فيما يتعلق بالمتغير التابع الاخير وهو استدعاء العلامة فقد تم استخدام اختبار الاستدعاء بمساعدة، حيث تم توجيه اسئلة متعلقة بالعلامات التجارية لقياس مدى تذكر الجمهور لها داخل الفيلم، مع إعطاء إشارة او تلميحات تساعدهم على التذكر. وتم قياس استدعاء العلامة التجارية بهذه الصيغة -

النسبة المئوية لاسترجاع العلامة التجارية (%) = (المستجيبون في الاستقصاء الذين حددوا العلامة التجارية أو تذكروها بشكل صحيح / إجمالي عدد المستجيبين) × ١٠٠ (Krishnan et al., 2013).

وكذلك تم استخدام بعض الأسئلة المغلقة متعددة الاستجابات لقياس بعض الاستجابات والخصائص الديموجرافية للمستقصي منهم.

٦/٧ - طرق جمع البيانات الأولية:

١/٦/٧ - أداة جمع البيانات للأفلام السينمائية:

تم جمع البيانات عن طريق تصميم استمارة لتحليل مضمون عينة الأفلام السينمائية التي تضمنت إعلانات للعلامات التجارية، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وتعد استمارة تحليل المضمون أداة بحثية مناسبة لموضوع الدراسة، حيث يعتمد أسلوب تحليل المضمون على استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، فتحليل المضمون هو أداة للبحث العلمي تستخدم لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة العلمية المراد تحليلها من حيث الشكل والمحتوى، تلبية للاحتياجات البحثية، وطبقاً للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحثان (زغيب ، ٢٠٠٩).

٢/٦/٧ - تحديد فئات التحليل:

وهي التي يصنف على أساسها المضمون، وتختلف فئات التحليل باختلاف موضوع الدراسة (زغيب، ٢٠٠٩) وترتبط عملية تحديد الفئات بمفهوم التجزئة، أي تحويل الكل إلى أجزاء ذات خصائص مشتركة بناءً على محددات يتم وصفها والاتفاق عليها مسبقاً، وتحديد الفئات معناه الاهتمام أولاً بالمعاني والأفكار التي يضمها الفيلم السينمائي لعرض وضع المنتج، وثانياً الاهتمام بالشكل أو القالب الذي قدم به وضع المنتج داخل الفيلم السينمائي، وتنقسم إلى فئات خاصة بالشكل وفئات خاصة بالمضمون، وتم تحديدها في فئات على النحو التالي :

- فئات تحليل المضمون (ماذا قيل؟): وهي الفئات الخاصة بوصف المضمون المقدم، وتحليل هذا المضمون (عبد الحميد، ٢٠٠٠) بهدف الوقوف على كيفية معالجة الفيلم محل الدراسة لموضع المنتج وتتضمن (اسم الفيلم-المنتجات التي تم الترويج لها-عدد المرات)
- فئات شكل المضمون (كيف قيل؟): وتتضمن فئة عناصر الإبراز المستخدمة في عرض العلامات التجارية داخل الفيلم، وتشمل طريقة العرض (لفظي، مرئي، كلاهما لفظي ومرئي)

٣/٦/٧ - أداة جمع البيانات لعينة الجمهور:

تمثلت الأداة المستخدمة لجمع البيانات الأولية لهذا البحث في قائمة الاستقصاء الإلكترونية E-Questioner وذلك من خلال الاستعانة بموقع Google، وقد تم استخدام نماذج Google لتطبيق الاستبيان من خلال شبكة الإنترنت، وذلك لمسح آراء عينة الدراسة على الجمهور للأفلام السينمائية.

٤/٦/٧ - أسلوب جمع البيانات:

تم تصميم استمارة استقصاء تراعى الهدف الرئيس للدراسة والتساؤلات الفرعية، وهو استبيان اعتمد على نوعين من الأسئلة نوع مغلق والنوع الآخر مغلق مفتوح النهاية ليتيح بعض الحرية للمستقضي منهم.

٧/٧ - أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض:

في ضوء طبيعة متغيرات الدراسة وأساليب القياس ونوع العينات المستخدمة في الدراسة من ناحية، وأغراض التحليل واختبار الفرضيات من ناحية أخرى تم استخدام الأساليب والاختبارات الإحصائية الآتية (Aaker et al., 2014, Malhotra, 2011، ادريس، ٢٠١٦):

- اختبار مان ويتنى Mann – Whitney لتحديد الفروق في الادراكات بين الجمهور لوضع المنتج باختلاف الأفلام.
- معامل التوافق Coefficient of contingency لتحديد الاختلاف بين الجمهور في استدعاء العلامة التجارية لوضع المنتج في الأفلام.
- أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis للعلاقة بين وضع المنتج كمتغير مستقل والأدراك واستدعاء العلامة التجارية كمتغير تابع، ولتوضيح نوع وقوة هذه العلاقة.
- أسلوب تحليل المسار Path Analysis، من خلال استخدام برنامج (Amos Ver.25)، بأسلوب Maximum Likelihood Estimates (MLE). لتحديد الدور الوسيط لإدراك الجمهور لوضع المنتج في العلاقة بين فاعلية وضع المنتج واستدعاء العلامة التجارية
- تم استخدام اختبار T-test، واختبار F-test لاختبار فروض البحث.

٨. التحقق من مستوى الثبات والصدق في المقاييس:

تم قياس درجة الثبات Reliability التي تتمتع بها قائمة الاستقصاء باستخدام معامل ألفا كرونباخ لتحديد درجة الاتساق الداخلي بين المقاييس المستخدمة، وقد كان هناك عدد ٥ بنود ذات معاملات ارتباط أقل من ٠،٣٠، لذلك تقرر استبعادها (إدريس، ٢٠١٦)، ومن ثم أصبح عدد البنود التي يتكون منها المقياس ٢٤ بنوداً بدلاً من ٢٩ بنوداً. وقد كانت النتيجة حدوث تحسن ملحوظ في معاملات ألفا لمعظم البنود التي يتكون منها المقياس، حيث تراوحت معاملات الثبات بعد حذف البنود السابقة ما بين (٠،٧٢٩)، و(٠،٨٠١) وهي تزيد عن الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (إدريس، ٢٠١٦).

هذا وقد تم التأكيد من صدق القياس، بعرض قائمة الاستقصاء على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في التسويق بكليات التجارة بجامعة الشرقية وكفر الشيخ والسادات للحكم على مدى ملائمة مضمون البنود المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، للحصول على نسبة اتفاق مقبولة مما يجعلها صالحة للأغراض التي وضعت من أجلها هذا وباستنتاج قيم معامل الصدق من خلال الجذر التربيعي لمعامل إثبات يتضح مصداقية مقاييس البحث، حيث تراوحت قيمة معامل الصدق بين (٠،٧٩١)، و(٠،٨٤٢)، وذلك كما يظهر بنتائج التحليل جدول رقم (٢). ويرجع سبب ارتفاع نسب الصدق والثبات في المقاييس، إلى الاعتماد في وضع هذه المقاييس على دراسات سابقة متعلقة بنفس المتغيرات، حيث أنه قد تم استخدام هذه المقاييس في أكثر من دراسة، مع قام به الباحثان من تعديلات في الصياغة لتناسب مشكلة الدراسة.

جدول (٢)

معاملات الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل التحميل	قيمة معامل ألفا للثبات	قيمة معامل الصدق
فاعلية وضع المنتج	٠،٦٢٨	٠،٧٢٩	٠،٨١٧
الادراك	٠،٦٤٦	٠،٧٣١	٠،٧٩١
استدعاء العلامة التجارية	٠،٦٣٣	٠،٨٠١	٠،٨٤٢

٩- نتائج الدراسة الميدانية:

١/٩- نتائج الدراسة التحليلية:

استخدم الباحثان العينة التحكومية التي تم اختيارها على أساس اعتقاد الباحثان انها تمثل هذا المجتمع وتخدم أغراض البحث (إدريس، ٢٠٠٧، ص ٤٧٥)، والتي تضمنت (فيلم كلمني شكرا، وفيلم غسل اسود) وذلك للحصول على البيانات من خلال استمارة تحليلية تضمنت فنتها كل تساؤلات الدراسة التحليلية، وتوصلت الدراسة التحليلية الى النتائج التالية:

١/١/٩- العلامات التجارية داخل الافلام:

ظهرت العديد من المنتجات والعلامات التجارية في اثناء عرض كلا الفيلمين اثناء الاحداث والتي ظهرت سواء بشكل متفق عليه او بشكل عرضي وذلك كما يظهر في الجدول رقم (٣) كما يلي:

جدول (٣)

العلامات التجارية في الافلام عينة الدراسة

كلمني شكرا		عسل اسود	
عدد المرات	العلامة التجارية	عدد المرات	العلامة التجارية
٤١	١- شركة موبينيل	٧	١- مصر للطيران
١	٢- فندق فور سيزونز	٣	٢- جريدة الشروق
١	٣- سنوديو مصر	٥	٣- مياه نستله
١	٤- حى الأشجار	٨	٤- شركة اتصالات
١	٥- شوتايم	١١	٥- شيفرولية (كابيتفا)
٢	٦- ديزنى لاند	٢	٦- نوم اند بصل (مطعم كشرى)
٨	٧- لبنان سمارة	١	٧- بنك البركة
		١	٨- SODIC شركة سوديك
		٢	٩- كاميرات Canon (كانون)
		١	١٠- ماكدونالدز McDonald's
		١	١١- قناة مزيكا
		١	١٢- مرسيدس
		١	١٣- انفينتى
		١	١٤- BMW
		٥	١٥- تويوتا
		٢	١٦- جيب
		١	١٧- شيفرولية (افيو)
		٣	١٨- كرايسلر
		٤	١٩- نوكيا
		٢	٢٠- كيماويات البناء الحديث CMB
٥٢		٦٢	الإجمالي

بالرغم من تركيز كلا الفيلمين على علامات تجارية محدد للظهور داخل الفيلم، الا انه قد ظهرت (٢٠) علامة تجارية داخل فيلم (عسل اسود) و(٧) علامات تجارية داخل فيلم (كلمني شكرا)، مع التركيز في عدد مرات الظهور لعلامات الشركات الراعية لكل فيلم، والتي ظهرت في خلفية المشاهد واثناء الحوار، بالإضافة الى استخدام الممثل الرئيسي للمنتج، في حين

د. حسام الدين محمد؛ د. وليد أبو زيد

ظهرت معظم العلامات التجارية الأخرى في خلفية المشاهد، باستثناء عدد (٤) من العلامات التجارية (فندق فور سيزونز - حي الأشجار - شوتاييم- ديزني لاند) قد ظهرت في الحوار ولكن لم يكن الغرض منه الترويج للمنتج.

٢/١/٩ - قالب الفني المستخدم:

١/٢/١/٩ - فيلم (عسل اسود):

اظهرت نتائج تحليل المضمون، ان الفيلم قد تضمن إعلانات مباشرة وكذلك تم وضع جمل حوارية وتفصيل مشاهد في السيناريو للشركات المعلنة، خاصة وأن الفنان (احمد حلمي) وجه إعلاني لشركة السيارات شيفروليه وهي أحد الرعاة الرسميين في الفيلم، وبالتالي كانت هناك مشاهد إعلانية واضحة داخل سيناريو الفيلم وذلك كما يلي:

● شركة مصر للطيران: يبدأ الفيلم استعرضت الكاميرا اسم شركة الطيران (مصر للطيران) في أكثر من مشهد وظهر شعار الشركة بوضوح.

● جريدة الشروق: في مشهد عودته من أمريكا في الطائرة، غطى حلمي وجهه بالكامل بجريدة الشروق ويظهر اسمها واللوجو بوضوح شديد، وفي مشهد آخر، يظهر الفنان (يوسف داوود) وهو يقرأ جريدة الشروق التي يظهر اسمها بوضوح، بل قال أحد الأشخاص في المشهد: "الرجل ده بقاله عشرين سنة قاعد على نفس القهوة وما بيقراش غير نفس الجورنال ده".

● شركة نستله: في أحد المشاهد، قال احمد حلمي للسائق، إنه عطشان، فأعطاه السائق زجاجة يتضح عليها اسم شركة نستله، وفي مشهد آخر، أراد احمد حلمي أن يشرب وذهب ليشتري زجاجة مياه من أحد الأكشاك، كان واضحا عليها اسم شركة نستله، وفي مشهد آخر، طلب من طفل أن يشتري له مياه معدنية لنفس الشركة (نستله).

● شركة شيفروليه: طلب احمد حلمي من الفندق الذي نزل فيه سيارة بمواصفات خاصة، فقال له المسؤول اسم شركة شيفروليه بشكل واضح وصريح، وظهرت سيارة شيفروليه كإتينا عدة مرات في أكثر من مشهد.

● شركة اتصالات: ردد احمد حلمي في الحوار أكثر من مرة أنه يريد الاتصال برقم هاتف محمول يبدأ ب (٠١١) وهو المفتاح المميز لشركة اتصالات مع ذكر عبارة "زيرو ونين"، وفي مشهد آخر، طلب احمد حلمي توصله لمكتب أو مركز اتصالات، ويظهر في احد الفروع الرسمية لشركة اتصالات، ومع دخوله الشركة، تستعرض الكاميرا كل اللوحات الإعلانية المميزة للشركة، ويطلب احمد حلمي من الموظف أن يتصل له برقم تليفون، فيرد الموظف "لا يا فندم احنا شركة اتصالات"، ويذكر اسم الشركة صراحة، ويوضح الموظف أنه في (شركة اتصالات) وليس في مركز اتصالات، فيخرج حلمي لأحد الأكشاك، ليتصل بالرقم الذي يبدأ ب"زيرو ونين" (٠١١).

ومن خلال التحليل السابق يظهر تركيز فيلم (عسل اسود) على ظهور العلامات التجارية للمنتجات في خلفية المشهد او اثناء الاستخدام بشكل كبير وأساسي طول مدة الفيلم، ما عدا (شركة اتصالات) فقد ظهرت في خلفية المشهد وفي الحوار بين الممثلين.

جدول رقم (٤)

القالب الفني المستخدم لوضع المنتج في فيلم (عسل اسود)

الإجمالي	في الخلفية	في الحوار	العلامة التجارية
٧	٧	-	مصر للطيران
٣	٣	-	جريدة الشروق
٥	٥	-	مياه نستله
٨	٢	٦	اتصالات
١١	١١	-	شيفرولية (كابتيفا)
٣٤	٢٨	٦	الإجمالي

٢/٢/١/٩ - فيلم (كلمني شكرا):

يعتقد بعض المحللين ان الفيلم يعد اعلانا كبيرا حيث اظهرت نتائج تحليل المضمون، ان الفيلم قد تضمن إعلانات مباشرة لشركة موبينيل وكذلك تم وضع جمل حوارية تتضمن اسم الشركة، وتم توظيف الترويج للعلامة التجارية بشكل كوميدي، وبالتالي كانت هناك مشاهد إعلانية واضحة داخل الفيلم وذلك كما يلي:

- احتوى الفيلم على إعلانات صريحة لشبكة "موبينيل" ومالكها رجل الأعمال نجيب ساويرس (شخصية عامة) داخل الفيلم والتي تكررت بشكل كبير لتحقيق أكبر فائدة ممكنة من الفيلم في الترويج الدعائي لشبكة موبينيل .
- قدمت شركة أورانج " موبينيل سابقا " خدمه لعملائها تم الترويج لها من خلال الفيلم بل حمل اسم الفيلم اسم الخدمة (كلمني شكراً) وتسمى بالإنجليزية "Please call me" حيث تمكن العميل من إرسال رسالة كلمني شكراً للشخص الذي يريد الاتصال به وذلك بعد انتهاء الرصيد الخاص بالعميل، حيث تتيح الشركة خدمة إرسال عدد من رسائل "كلمني شكراً " مجاناً يومياً لعملائها من خلال هذه الخدمة.
- وقد انحصر الترويج او وضع المنتج داخل الفيلم بشكل كبير على العلامة التجارية لشركة موبينيل.

ومن خلال التحليل يظهر استخدام فيلم (كلمني شكرا) كلا الاسلوبين في عرض وضع المنتج حيث ظهرت العلامة التجارية في خلفية المشهد بالإضافة الى استخدامها في الحوار داخل الفيلم، وذلك كما يظهر من خلال الجدول التالي رقم (٥).

جدول رقم (٥) القالب الفني المستخدم لوضع المنتج في فيلم (كلمني شكرا)

الإجمالي	في الخلفية	في الحوار	العلامة التجارية
١٩	١٤	٥	اسم وصورة مالك شركة موبينيل
٨	١	٧	خدمة كلمني شكرا
١٢	١٢	-	بوستر موبينيل
١	-	١	رمز الاتصال للشركة (٠١٢)
١	-	١	اسم شركة موبينيل
٤١	٢٧	١٤	الإجمالي

ويمكن توضيح الفرق بين أسلوب وطريقة تناول وضع المنتج في كلا الفيلمين (عسل اسود -كلمني شكرا) من خلال الجدول التالي رقم (٦):

جدول رقم (٦) الفرق بين الفيلمين في استخدام وضع المنتج

المنتج	الفيلم	وضع المنتج
كلمني شكرا	عسل اسود	عدد العلامات التجارية
علامة واحدة	خمس علامات	الاسلوب المستخدم
في الخلفية والحوار	في الخلفية بشكل كبير	

تنوع وضع المنتج في فيلم (عسل اسود) وتضمن (٥) علامات تجارية، ظهرت بشكل غير صريح في (٥) علامات، في حين ظهرت علامة واحدة بشكل واضح وهي (شركة اتصالات)، وبالتالي كان قالب الفني المستخدم بشكل عام في هذا الفيلم هو ظهور العلامات التجارية في الخلفية بشكل أساسي، في حين اعتمد فيلم (كلمني شكرا) على علامة تجارية واحدة تم الترويج لها بشكل واضح، وكان الاسلوب الفني المستخدم هو ظهور العلامة التجارية في الخلفية والحوار معا. وبالتالي فأنا امام اسلوبين مختلفين في ظهور العلامات التجارية اسلوب صريح، واسلوب غير صريح، وايضا التركيز على ظهور أكثر من علامة تجارية (فيلم عسل اسود)، والتركيز على علامة تجارية واحدة (فيلم كلمني شكرا).

٢/٩ - نتائج الدراسة الميدانية:

١/٢/٩ - خصائص عينة الدراسة:

قام الباحثان بنشر قائمة الاستقصاء على شبكة الانترنت، وقد وصل عدد الاستمارات الصالحة للاستخدام في التحليل (٣٩٧) وكانت خصائص العينة كما يوضحها الجدول رقم (٧).

جدول (٧)

الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الخصائص
		النوع
٥٣,٦٥%	٢١٣	ذكر
٤٦,٣٥%	١٨٤	انثى
		السن
١٠,٣٣%	٤١	أقل من ٢٠ سنة
٤٥,٠٩%	١٩٧	من ٢١-٣٠ سنة
٣١,٧٤%	١٢٦	من ٣١-٤٠ سنة
١٠,٨٣%	٤٣	من ٤١-٥٠ سنة
٢,٠٢%	٨	من ٥١-٦٠ سنة
		مستوى التعليم
٢,٧٧%	١١	دبلوم متوسط
٧٦,٠٧%	٣٠٢	مؤهل عالي
٢١,١٦%	٨٤	دراسات عليا
		الحالة الاجتماعية
٣٠,٩٨%	١٢٣	أعزب
٦٩,٠٢%	٢٧٤	متزوج
١٠٠%	٣٩٧	الإجمالي

٢/٢/٩ - أدراك الجمهور لوضع المنتج:

أ- مدى الإدراك لوضع المنتج.

فيما يتعلق بمدى أدراك الجمهور لوضع المنتج اثناء مشاهد الافلام، تشير النتائج بالجدول رقم (٨) إلى ارتفاع نسبة أدراك الجمهور بشكل عام لوضع المنتج حيث بلغت نسبة الإدراك (كثيرا-أحيانا) حوالي (٨٤%) من إجمالي مفردات العينة، في حين بلغت نسبة الأدراك بشكل نادر لهذه المواضع حوالي (١٦%). وبالتالي فإن نسبة أدراك الجمهور لوضع المنتج في الافلام السينمائية تعتبر مرتفعة بين مفردات عينة الدراسة.

جدول (٨)

مدى أدراك الجمهور لوضع المنتج في الأفلام

النسبة	التكرار	مدى الإدراك
٣١,٧٤%	١٢٦	كثيرا
٥٢,١٤%	٢٠٧	أحيانا
١٦,١٢%	٦٤	نادر
١٠٠%	٣٩٧	الإجمالي

ب- مدى تقبل المشاهد لوضع المنتج.

ولكن هل يقبل المشاهد بظهور العلامات التجارية كإعلانات تجارية اثناء مشاهد الافلام، تشير النتائج بالجدول رقم (٩) إلى ارتفاع نسبة موافقة الجمهور بشكل عام على وضع المنتج في الافلام السينمائية حيث بلغت نسبة الموافقة (موافق جدا-موافق) حوالي (٥٦%) من إجمالي مفردات العينة، في حين بلغت نسبة عدم الموافقة بشكل عام لهذه الاعلانات حوالي (١٦%)، وكانت النسبة الباقية محايدة. وبالتالي فإن نسبة موافقة الجمهور على وضع المنتج في الافلام السينمائية تعتبر مرتفعة بين مفردات عينة الدراسة.

جدول (٩)

مدى موافقة الجمهور على وضع المنتج في الأفلام

النسبة	التكرار	مدى الموافقة
٢٠,١٥%	٧٩	موافق جدا
٣٦,٠٢%	١٤٢	موافق
٢٧,٩٦%	١١٠	محايد
١٣,٨٥%	٥٤	غير موافق
٢,٠٢%	٧	غير موافق على الاطلاق
١٠٠%	٣٩٧	الإجمالي

ج- الاسلوب الافضل لوضع المنتج.

يعد المشاهد هو المحور الرئيسي لتقبل وضع المنتج في الافلام السينمائية، حيث ان الهدف من وضع المنتج هو التأثير في المشاهد، ويسعى هذا الجزء إلى التعرف على الاسلوب الافضل لدى الجمهور لوضع المنتج في الافلام السينمائية، حيث يلاحظ من خلال الجدول رقم

د. حسام الدين محمد؛ د. وليد أبو زيد

(١٠) أنه يغلب على مفردات العينة ان الاسلوب الافضل هو استخدام المنتج من قبل الممثل في الفيلم حيث كانت النسبة حوالي (٢٨%) من إجمالي مفردات العينة ، في حين كانت باقي النسب متقاربة حيث تراوحت بين (١٩,٣٥% - ١٦,١٣%) لكل من الاساليب الاخرى كان يذكر اسم المنتج في الحوار، او تركز عليه الكاميرا، او يظهر الشعار او العلامة التجارية للمنتج في الخلفية، واخيراً، ان يظهر المنتج كراعي على تتر الفيلم) .

جدول (١٠)

الاسلوب الافضل لدى الجمهور لوضع المنتج في الافلام

النسبة	التكرار	مدى الموافقة
٢٧,٩٦%	٢٠٨	يستخدم الممثل
١٩,٣٥%	١٤٤	يذكر اسم المنتج في الحوار
١٨,٢٨%	١٣٦	تركز عليه الكاميرا
١٨,٢٨%	١٣٦	يظهر الشعار او العلامة التجارية للمنتج في الخلفية
١٦,١٣%	١٢٠	يظهر المنتج كراعي على تتر الفيلم
• يمكن اختيار أكثر من بديل		

ولكن يبقى التساؤل الرئيسي، هل يتم وضع العلامات التجارية في الفيلم السينمائي بشكل صريح، ام بشكل غير صريح، ومدى فعالية وضع المنتج وتأثيره على قدرة استدعاء العلامة التجارية لدى المشاهد. وكذلك ما هو الاسلوب الاكثر تأثيراً على استدعاء العلامة التجارية لهذه التوعية من الاعلانات، ويمكن تحديد اجابات هذه التساؤلات من خلال الجزء التالي.

٣/٩ - اختبار الفروض

١/٣/٩ - اختبار الفرض الأول:

لتحديد مدى وجود فروق في ادراكات الجمهور لوضع المنتج في الافلام باختلاف الاسلوب المستخدم (صريح - خفي)، حيث استخدم فيلم (عسل اسود) الاسلوب الغير صريح لعرض العلامات التجارية داخل الفيلم بشكل عام في حين استخدم فيلم (كلمني شكراً) الاسلوب الصريح، ولتحديد مدى وجود فروق بين ادراكات الجمهور لوضع المنتج في كلا الفيلمين عينة الدراسة ناتج عن اختلاف الاسلوب المستخدم في وضع المنتج داخل الافلام، قام الباحثان باستخدام اختبار مان ويتنى Mann - Whitney، حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (١١).

الجدول رقم (١١)

نتائج اختبار مان ويتنى Mann - Whitney

الاحتمال Sig. (p-value)	إحصائي الاختبار Z	متوسط الرتب	
		كلمني شكراً	عسل اسود
٠,٠٠٠	-١٧,٠٨٠-	٥٤٩,٧٢	٢٧٧,٢٨

وتظهر نتائج الجدول رقم (١١) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في ادراكات الجمهور باختلاف الافلام عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى (١%) (وفقاً لاختبار مان ويتنى (Mann – Whitney)، حيث يلاحظ من نتائج هذا الاختبار أن قيمة P.Value تساوي (٠,٠٠٠) كذلك يظهر اختلاف متوسط الرتب بين كلا الفيلمين حيث بلغ (٢٧٧,٢٨) لفيلم (عسل اسود) ، في حين ارتفع المتوسط لفيلم (كلمني شكرأ) حيث بلغ (٥٤٩,٧٢)، وبالتالي فإننا نقبل الفرض بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ادراكات الجمهور لوضع المنتج في الافلام باختلاف الاسلوب المستخدم (صريح – خفي)، بمعنى أن الفروق بين الفيلمين معنوي، وبالتالي يوجد اختلاف بين فيلم (عسل اسود) وفيلم (كلمني شكرأ) في تأثيرهم على ادراكات الجمهور. وبالتالي فكلما كانت عملية الإفصاح عن العلامة التجارية أكثر وضوحاً كان ذلك أكثر تأثيراً على عملية الإدراك، عن الاسلوب الخفي (الغير صريح) في وضع المنتج داخل الافلام السينمائية، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Lin et al., 2014) ودراسة (Chan, 2020) بأنه كلما كان الإفصاح أكثر وضوحاً، كان أدراك العلامة التجارية أفضل.

٢/٣/٩ - اختبار الفرض الثاني:

ولدراسة اثر تعدد وتنوع العلامات التجارية داخل الفيلم (علامة تجارية واحدة – علامات تجارية متعددة) على استدعاء العلامة التجارية ، فقد ظهر في فيلم (عسل اسود) خمس علامات تجارية مختلفة (مصر للطيران- شيفرولية-جريدة الشروق-مياه نستله-شركة اتصالات) داخل الفيلم ، في حين ظهرت علامة تجارية واحدة (شركة موبينيل) في فيلم (كلمني شكرأ)، ولتحديد مدى تأثير تعدد العلامات التجارية داخل الفيلم على استدعاء العلامة، فقد تم الاعتماد على اختبار معامل التوافق لتحديد إلى أي مدى يوجد اختلاف في درجة تأثير تعدد العلامات بين كلا الفيلمين على استدعاء العلامة (إدريس، ٢٠١٦، ربيع، ٢٠٠٨) ، وذلك على النحو الموضح في جدول رقم (١٢).

جدول (١٢)

نتائج اختبار معامل التوافق لتأثير تعدد العلامات التجارية داخل الفيلم على استدعاء العلامة

العلامة	استدعاء صحيح		استدعاء خطأ		لا يتذكر		الإجمالي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مصر للطيران	١٩٦	%٤٩,٣٧	-	-	٢٠١	%٥٠,٦٣	٣٩٧	%١٠٠
شيفرولية	١٧٠	%٤٢,٨٢	٢٨	%٧,٠٥	١٩٩	%٥٠,١٣	٣٩٧	%١٠٠
جريدة الشروق	٩٣	%٢٣,٤٣	٧٩	%١٩,٩٠	٢٢٥	%٥٦,٦٨	٣٩٧	%١٠٠
مياه نستله	١٥٩	%٤٠,٠٥	٨٤	%٢١,١٦	١٥٤	%٣٨,٧٩	٣٩٧	%١٠٠
شركة اتصالات	٢٨١	%٧٠,٧٨	٣١	%٧,٨١	٨٥	%٢١,٤١	٣٩٧	%١٠٠
شركة موبينيل	٣٣٨	%٨٥,١٤	١٨	%٤,٥٣	٤١	%١٠,٣٣	٣٩٧	%١٠٠
مخرجات معامل التوافق	- قيمة معامل التوافق ٠,٤٨٦ - مستوى المعنوية ٠,٠٠٠ *							

*دال إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥، وفقاً لاختبار معامل التوافق

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود قوة متوسطة للعلاقة بين تعدد العلامات التجارية ومعدل استدعاء العلامات التجارية حيث بلغت قيمة معامل التوافق ٤٩% ، ومن ناحية

أخرى وفيما يتعلق باختبار الفرض الثاني والذي ينص على " توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتعدد وتنوع العلامات التجارية داخل الفيلم (علامة تجارية واحدة -علامات تجارية متعددة) على استدعاء العلامة التجارية "، فإن نتائج الاختبار المستخدم والموضح في جدول رقم (١٢) أظهرت أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعدد العلامات التجارية واستدعاء العلامة التجارية في كلا الفيلمين عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وفقاً لاختبار معامل التوافق، ومن ثم يتم قبول الفرض.

حيث يلاحظ من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة الاستدعاء الصحيح لعلامة (شركة موبينيل) التي ظهرت في فيلم (كلمني شكر)، حيث بلغت النسبة (٨٥,١٤%) ، وكذلك ارتفعت نسبة الاستدعاء الصحيح للعلامة التجارية لشركة (اتصالات) والتي ظهرت في فيلم (عسل اسود) والتي اعتبرها البعض شكلاً واضح لوضع المنتج في الافلام السينمائية حيث بلغت النسبة (٧٠,٧٨%) على حين انخفضت بشكل ملحوظ نسبة الاستدعاء الصحيح للعلامة التجارية لجريدة (الشروق) والتي بلغت (٢٣,٤٣%)، في حين تراوحت نسبة الاستدعاء لباقي العلامات التجارية بين (٤٠,٠٥% - ٤٩,٣٧%). وتتفق هذه النتائج أيضاً مع دراسة (Vashist, 2018) ودراسة (Chan, 2020) بأنه كلما كان الإفصاح أكثر وضوحاً، كان استدعاء العلامة التجارية أفضل.

٢/٣/٩ - اختبار الفرض الثالث:

لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين إدراك وضع المنتج في الافلام السينمائية، وبين استدعاء العلامة التجارية بين الجمهور فقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار المتعدد *Multiple Regression Analysis* في هذا التحليل من خلال برنامجه المتعلق بنموذج العلاقة ككل (برنامج Enter)، وبالعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع على حدة (برنامج الخطوات المتعاقبة Stepwise (إدريس، ٢٠١٦، ربيع، ٢٠٠٨، Aaker et. al, 2014; Malhotra, 2011) وقام الباحثان بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد على العلاقة بين إدراك وضع المنتج كمتغير مستقل، واستدعاء العلامة التجارية كمتغير تابع، ويمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة، وذلك كما يظهر بنتائج التحليل جدول رقم (١٣). وذلك على النحو الموضح أدناه:

■ نوع وقوة العلاقة:

(أ) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك وضع المنتج واستدعاء العلامة التجارية، عند مستوى معنوية (١%) وفقاً لاختبار (ف) وهذه العلاقة ذات قوة تصل إلى حوالي (٤٢%) فقط وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار ككل.

(ب) إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى حوالي (٢٨%) وفقاً لمعامل التحديد R² في نموذج تحليل الانحدار ككل.

جدول رقم (١٣)

العلاقة بين إدراك وضع المنتج واستدعاء العلامة التجارية

(مخرجات أسلوب تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis))

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
٠,٠٠	٣٤,٨٤١		٠,٠٩٧	٣,٣٦٨	(Constant)
٠,٠١	٢,٥٧٨	٠,١٢٦	٠,١٨٣	٠,٤١٧	استدعاء العلامة التجارية
R	٠,٤٢٤a				
R Square	٠,٢٨١				
F	٦,٦٤٥				
Sig.	٠,٠١٠b				

a. الادراك: Dependent Variable

b. استدعاء العلامة التجارية (Constant), Predictors

وبالتالي فإننا نقبل الفرض " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك وضع المنتج واستدعاء العلامة التجارية بين الجمهور " وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Srivastava, 2017 & Bhide) ان أدراك وضع المنتج في الأفلام السينمائية قد حسنت من استدعاء العلامة التجارية، وتختلف مع دراسة (Van Reijmersdal et al., 2014).

٢/٣/٩- اختبار الفرض الرابع:

لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين فاعلية وضع المنتج في الافلام السينمائية، وبين استدعاء العلامة التجارية بين الجمهور فقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis في هذا التحليل، وقام الباحثان بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد على العلاقة بين فاعلية وضع المنتج كمتغير مستقل، واستدعاء العلامة التجارية كمتغير تابع، ويمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة، وذلك كما يظهر بنتائج التحليل جدول رقم (١٤). وذلك على النحو الموضح أدناه:

■ نوع وقوة العلاقة:

(أ) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الإعلان واستدعاء العلامة التجارية، عند مستوى معنوية (١%) وفقاً لاختبار (ف) وهذه العلاقة ذات قوة تصل إلى حوالي (٦٢%) فقط وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار ككل.
(ب) إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى حوالي (٤١%) وفقاً لمعامل التحديد R² في نموذج تحليل الانحدار ككل.

جدول رقم (١٤)

العلاقة بين فاعلية الإعلان واستدعاء العلامة التجارية

(مخرجات أسلوب تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis))

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
٠,٠٠٠	٣٥,٦٥٩		٠,٠٨٣	٢,٩٦٣	(Constant)
٠,٠٠٠	٤,٣١	٠,٢٠٨	٠,١٥٧	٠,٦٧٧	استدعاء العلامة التجارية
R	٠,٦٢١a				
R Square	٠,٤١٣				
F	١٨,٥٨٠				
Sig.	٠,٠٠b				

a. Dependent Variable: فاعلية الإعلان

b. Predictors: (Constant), استدعاء العلامة التجارية

وبالتالي فإننا نقبل الفرض البديل " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية وضع المنتج واستدعاء العلامة التجارية بين الجمهور " وتتفق هذه النتائج مع دراسات كلا من Khurram, et al., 2018; Rossiter, 2014; Krishnan et al., 2013; Abdellah- (Kilani et al., 2019).

٢/٣/٩ - اختبار الخامس:

لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين تأثير فاعلية وضع المنتج كمتغير وسيط في العلاقة بين إدراك الجمهور واستدعاء العلامة التجارية، حيث ينص الفرض الخامس من هذه الدراسة على أنه " يوجد تأثيراً ذو دلالة إحصائية لإدراك الجمهور لوضع المنتج كمتغير وسيط في العلاقة بين فاعلية وضع المنتج واستدعاء العلامة التجارية " ، وللتحقق من مدى صحة هذا الفرض فقد قام الباحثان باستخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis بواسطة استخدام برنامج (Amos Ver.25)، وقد استخدم الباحثان أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج تحليل المسار وهو أحد برامج الانحدار، من خلال استخدام برنامج AMOS بأسلوب (Maximum Likelihood Estimates (MLE) ، حيث يمكن من خلاله اختبار التأثير الوسيط لإدراك الجمهور لوضع المنتج على العلاقة بين فاعلية وضع المنتج واستدعاء العلامة التجارية. ويوضح الجدول رقم (١٥) نتائج نموذج AMOS لتأثير أدراك وضع المنتج على العلاقة بين فاعلية وضع المنتج واستدعاء العلامة التجارية.

جدول (١٥)

نتائج نموذج Amos لتأثير أدراك وضع المنتج كمتغير وسيط على العلاقة بين فاعلية وضع المنتج واستدعاء العلامة التجارية.

P	C.R.	S.E.	Estimate	Path	
٠,٠٠٠	٥,٠٨٥	٠,٠١٩	٠,٠٩٧	فاعلية وضع المنتج	الادراك وضع المنتج <---
٠,٠٠٠	٥,٨٩٥	٠,٠٤٢	٠,٢٤٥	استدعاء العلامة	فاعلية وضع المنتج <---
٠,٠٤٥	٢,٠٠٤	٠,٠١٧	٠,٠٣٤	استدعاء العلامة	الادراك وضع المنتج <---

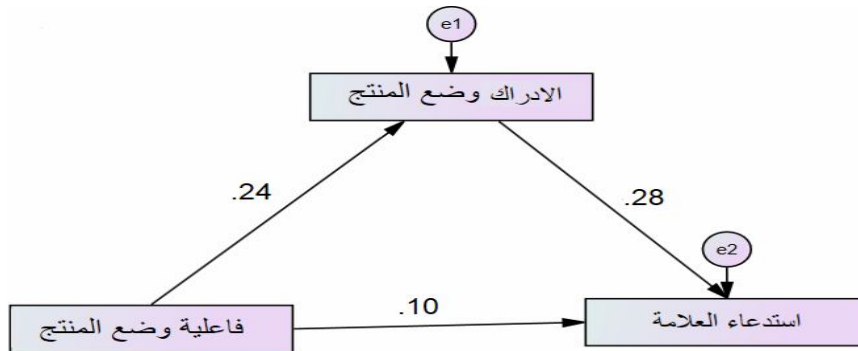
Note: S.E = Standard error; C.R = Critical ratio.

CFI =0.82; NNFI =0.86; RMSEA =0.76; SRMR=0.08

وتظهر النتائج تواجد درجة توافق بين الادراك و استدعاء العلامة وأن غالبية معاملات الانحدار عالية المعنوية مما يؤكد على أن ادراك وضع المنتج لها تأثيراً وسيطاً على العلاقة بين فاعلية وضع المنتج و استدعاء العلامة، ولكن بوساطة جزئية partial mediation. ، وأوضحت النتائج أن التأثير الوسيط يفسر العلاقة بشكل أكبر ويدعم تأثير الادراك ، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة التوافق (GFI) ٧٩%، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) ٨٢%، وكلما زادت قيمة هذان المؤشران دل ذلك على توافق أفضل، وكان جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) ٠,٠٧٦ (اقل من ٠,٠٨) كما بلغ مؤشر الجذر المعياري لمتوسط البواقي (SRMR) ٠,٠٨١ (اقل من ٠,٠٩) ، وكلما صغرت قيمة ذلك المؤشر دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك يتضح لنا جودة النموذج المقدر. ويوضح الشكل رقم (٢) العلاقة المقترحة بين فاعلية وضع المنتج واستدعاء العلامة من خلال الادراك كمتغير وسيط وذلك باستخدام برنامج AMOS.

شكل رقم (٢)

نموذج العلاقة بين فاعلية وضع المنتج واستدعاء العلامة من خلال توسيط الادراك



وفي ضوء ما تقدم، فقد تقرر قبول الفرض حيث يوجد تأثيراً ذو دلالة إحصائية لإدراك الجمهور لوضع المنتج كمتغير وسيط في العلاقة بين فاعلية وضع المنتج واستدعاء العلامة التجارية، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل المسار أن هناك علاقة متوسطة القوى غير مباشرة جوهرية عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

١٠. نتائج البحث:

توصل الباحثان من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

- (١) يعتبر وضع المنتج إحدى الوسائل الإعلانية غير المباشرة التي تحقق تأثيراً على الجمهور، حيث تظهر العديد من العلامات التجارية في الأفلام سواء بشكل متعمد أو عفوي، وبالتالي يمكن استخدام وضع المنتج كأحد الوسائل الإعلانية الفعالة.
- (٢) إن أدراك الجمهور لوضع المنتج في الأفلام السينمائية تعتبر مرتفعة، وبالتالي فإن السيناريو الخاص بالفيلم له دور كبير في نجاح وضع المنتج، حيث يجب أن يتم توظيفه بشكل يجعل الجمهور يشعر بأنه جزء من الحوار مما يساعد على عدم الشعور بأنه إعلان مفروض على الجمهور فعلي سبيل المثال لم يستطع السيناريو أن يجعل الجمهور لا يشعر بالإعلان الصريح لشركة (اتصالات) في أحد المشاهد داخل فيلم (عسل اسود).
- (٣) إن المشاهد بشكل عام يقبل بوضع المنتج في الأفلام السينمائية حيث أظهرت النتائج ارتفاع هذه النسبة، إنه ليس من المهم أن يتضمن الفيلم السينمائي على إعلانات، بل من المهم توظيفها داخل العمل الفيلم بشكل فني، فإذا كان هناك مشهد لابد أن يستخدم فيه البطل سيارة معينة، فما المانع من استخدام سيارة من الشركة الراعية للفيلم.
- (٤) يفضل الجمهور أن يتم استخدام المنتج من قبل الممثل في الفيلم كأحد أساليب وضع المنتج، فيمكن أن يركب سيارة من ماركة معينة، أو يرتدى ملابس من إحدى الماركات المعروفة، أو يتناول الطعام في مطعم شهير.
- (٥) يوجد تأثير للإفصاح عن العلامات التجارية على استدعاء العلامة التجارية، حيث كلما كانت عملية الإفصاح عن العلامة التجارية أكثر وضوحاً داخل العمل السينمائي كلما كان ذلك أكثر تأثيراً في الإدراك عن الأسلوب الغير صريح أو الغير مباشر في وضع المنتج داخل الأفلام السينمائية، حيث إن الإدراك لوضع المنتج يحسن من عملية الاستدعاء للعلامة التجارية، على العكس من العملية الإفصاح الغير صريح أو الغير المباشر.
- (٦) يوجد تأثير لتعدد العلامات التجارية على استدعاء العلامة التجارية، حيث كلما تعدد العلامات التجارية داخل الفيلم السينمائي كان تأثير وضع المنتج على استدعاء العلامة اقل، وبالتالي يجب أن يتضمن الفيلم على عدد قليل من العلامات التجارية على أن تكون علامة واحدة أو ثلاث علامات تجارية على الأكثر.
- (٧) توجد علاقة بين إدراك وضع المنتج واستدعاء العلامة التجارية بين الجمهور، حيث كلما كان الإدراك واضح كان الاستدعاء للعلامة التجارية أفضل.
- (٨) توجد علاقة بين فاعلية وضع المنتج واستدعاء العلامة التجارية بين الجمهور، حيث كلما كان وضع المنتج أكثر فاعلية كان الاستدعاء للعلامة التجارية أفضل.

(٩) يوجد تأثيراً لأدراك وضع المنتج كمتغير وسيط في العلاقة بين فاعلية وضع المنتج واستدعاء العلامة التجارية ولكن بوساطة جزئية partial mediation.

١١- التوصيات:

أن وضع المنتج له مساهمات مهمة في الممارسة لكل من منتجي الافلام وللعلامات التجارية وبناء على النتائج السابقة يمكن اقتراح بعض من التوصيات التي من شأنها أن تزيد من نجاح وفعالية وضع المنتج وذلك كما يلي:

شركات الانتاج السينمائي:

(١) أن ظهور المنتجات كأحد اشكال الإعلانات في الأفلام اسلوب جيد، فهي ظاهرة عالمية، لكن لا بد أن يتم اضافة وضع المنتج داخل سياق الفيلم بمهارة وحرفية وذلك من جانب كاتب السيناريو والحوار، وكذلك مخرج العمل، بحيث يدخل وضع المنتج في بنية الفيلم ليصبح حدثاً من أحداثه الدرامية، مع مراعاة العوامل الفنية كالقصة فيلم، والسيناريو، والحوار، وأماكن التصوير.

(٢) يجب ان يكون وضع المنتج لشركات الإنتاج جزء من خطة التسويق المتكاملة لها، باعتباره نشاط أساسي، يسعى الى تحقيق اهداف محدد. بحيث يدخل الترويج للعلامات التجارية كجزء هام من أهداف شركات الإنتاج، على أن يتم استخدام وضع المنتج بشكل مخطط، يتضمن فريق متخصص في اختيار المواضع وتسويقها على العلامات التجارية. بحيث يكون هذا فريق مسؤول عن اختيار المشاهد التي يمكن ان يدمج بها علامات تجارية، وكذلك تسويقها الى العلامات التجارية التي تناسب العمل الفني.

(٣) يجب الحرص دائماً على ظهور العلامات التجارية التي تتناسب مع أحداث الفيلم لتكون جزءاً منه وتظهر على أنها طبيعية ومن دون أي تكلف، حتى يشعر المشاهد بأنها من دواعي التصوير والقصة وليست بمثابة إعلان تم إقحامه في العمل الفني.

العلامات التجارية

(١) يجب على المنظمات التجارية اختيار الافلام التي تناسب علامتها التجارية، فعندما يتلاءم وضع المنتج مع الاحداث وقصة الفيلم تصبح اتجاهات المستهلكين أكثر تفضيلاً للعلامة التجارية.

(٢) يجب على المنظمات التجارية ان تختار رعاية الافلام التي يكون بطلها هو الوجه الاعلاني لحملة الاعلانية، من اجل الربط الذي يساعد علي زيادة مصداقية ونجاح الحملة.

(٣) أن وضع المنتج في الأفلام يكون أكثر نجاحاً وتأثيراً إذا كانت العلامة التجارية الموضوعية مرئية بدرجة كافية لجذب الانتباه ولكنها ليست بارزة جداً لإثارة غضب الجمهور. ويعد التوازن تحدياً حقيقياً تحتاج المنظمات التجارية إلى قبوله وتحقيقه.

(٤) على الشركات التجارية ان تحرص على تسويق المشاهد التي تظهر فيها علامتها التجارية داخل الفيلم على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، قبل واثناء عرض الفيلم في السينما، كنوع من التعاون في الترويج للفيلم وللعلامة التجارية معاً، وكذلك على فترات زمنية متباعدة بعد الانتهاء من عرض الفيلم في السينما.

١٢ - مجالات مقترحة لبحوث مستقبلية:

- وضع المنتج في العاب الهاتف المحمول وأثرها على السلوك الشرائي للعميل.
- دور وضع المنتج للعلامات التجارية الخيالية في خلق الطلب على المنتج.
- تأثير وضع المنتج على القيمة الفنية للعمل السينمائي.

١٣ المراجع:

أ- المراجع العربية:

- احمد، محمد عشري مسعود. (٢٠١٨). العلاقة بين استخدام العلامة التجارية داخل السياق الإعلامي وتذكرها دراسة تجريبية على عينة من الشباب المصري، المجلة العلمية لجامعة أكتوبر، مجلد ٤، عدد ٢، صفحة (١٠٧-١١٩)
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠١٦): بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، دار النهضة العربية، القاهرة.
- الغرابية، عامر فتحي. "الإعلانات التجارية داخل بنية الفيلم السينمائي." دراسات - العلوم الإنسانية والاجتماعية: الجامعة الأردنية - عمادة البحث العلمي مج ٤٤، ملحق (٢٠١٧): ٢١٧- ٢٢٨.
- حسن، منة الله محمد عبد الحميد، (٢٠١٤): استخدام الإعلان الضمني في أفلام السينما وقنوات الفيديو كليب وانعكاسه نحو المنتج، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى، القاهرة.
- ربيع، أسامة، (٢٠٠٨) التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج SPSS، بدون ناشر.
- ريان، عادل محمد، (٢٠٠٣)، "استخدام المدخلين الكيفي والكمي في البحث: دراسة استطلاعية لواقع أدبيات الإدارة العربية." في المؤتمر العربي الثالث للبحوث الإدارية والنشر (المنظمة العربية للتنمية الإدارية) -مصر القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- زغيب، شيماء ذو الفقار، (٢٠٠٩)، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، مصر.
- عبد الحافظ، أمنية عبد الوهاب. (٢٠١٩)، اتجاه المعلنين في مصر نحو تضمين الماركات التجارية داخل السياق الدرامي رسالة (ماجستير) -جامعة القاهرة. كلية الإعلام. قسم العلاقات العامة والإعلان.
- عبد الحميد، محمد، (٢٠٠٠)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر.
- عبدالعال، رحاب عبدالعال محمد، (٢٠١٥)، "أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت." المجلة المصرية للدراسات التجارية مصر مج ٣٩، ع ٣.

ب- المراجع الأجنبية:

- Aaker, D. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press.
- Aaker, D.A., Kumar, V. and Day, G.S., (2014), Marketing Research (10th edition), John Wiley and Son Inc., New York.
- Abdellah-Kilani, F. and Zorai, R. (2019), "Brand Origin Recall Accuracy (BORECA): a new measure of brand origin salience", International Marketing Review, Vol. 36 No. 3, pp. 464-482.
- Bagozzi, R.P. and Salk, A.J. (1983). Recall, recognition and recognition measurement of memory for print advertisements. Marketing Science, 2(2), 95-134.
- Balasubramanian, S. K., Patwardhan, H., Pillai, D., & Coker, K. K. (2014). Modeling attitude constructs in movie product placements. Journal of product & brand management.
- Balasubramanian, SK (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. Journal of Advertising, vol. 23, no. 4: 29-46.
- Baumann, C., Hamin, H., & Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall-Product durables vis-a-vis FMCG. Journal of Retailing and Consumer Services, 23, 21-31.
- Burkhalter, J. N., & Thornton, C. G. (2014). Advertising to the beat: An analysis of brand placements in hip-hop music videos. Journal of Marketing Communications, 20(5), 366-382.
- Cain, R. M. (2011). Embedded Advertising on Television: Disclosure, Deception, and Free Speech Rights. Journal of Public Policy & Marketing, 30(2), 226–238. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.226>
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., & Verlegh, P. W. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. Journal of Consumer Psychology, 23(4), 483-495.
- Chan, F. F. Y. (2020). Prior disclosure of product placement: The more explicit the disclosure, the better the brand recall and brand attitude. Journal of Business Research, 120, 31-41.

- Chan, F.F.Y., Petrovici, D. and Lowe, B. (2016), "Antecedents of product placement effectiveness across cultures", *International Marketing Review*, Vol. 33 No. 1, pp. 5-24.
- Cowley, E. and Barron, C. (2008), "When product placement goes wrong: the effects of program liking and placement prominence", *Journal of Advertising*, Vol. 37 No. 1, pp. 89-98.
- Craig- Lees, M., Scott, J. and Wong, R. (2008), "Perceptions of product placement practice across Australian and US practitioners", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 5, pp. 521-538. <https://0810bhz7d-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/02634500810894352>
- D'Astous, A. and Seguin, N. (1999), "Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Nos 9/10, pp. 896-910.
- Eisend, M., van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Tarrahi, F. (2020). A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344-366.
- Ephron, E. (2003). The paradox of product placement. *Mediaweek*, (June 2), 20.
- Ferguson, N. S., & Burkhalter, J. N. (2015). Yo, DJ, that's my brand: an examination of consumer response to brand placements in hip-hop music. *Journal of Advertising*, 44(1), 47-57.
- Gillespie, B., Muehling, D. D., & Kareklas, I. (2018). Fitting product placements: Affective fit and cognitive fit as determinants of consumer evaluations of placed brands. *Journal of Business Research*, 82, 90-102.
- Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., & Duffy, V. G. (2019). Product placement in mass media: a review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231.
- Gupta, PB, Gould, SJ (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 19, no. 1: 38-50.

- Hirschman, E.C. and Thompson, C.J. (1997), “Why media matter: toward a richer understanding of consumer’s relationships with advertising and mass media”, *Journal of Advertising*, Vol. 26 No. 1, pp. 43-60.
- Karniouchina, E.V., Uslay, C. and Erenburg, G. (2011), “Do marketing media have life cycles? The case of product placement in movies”, *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 3, pp. 27-48.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customerbased brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018). The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219-241. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/role-brand-recall-recognition-price-consciousness/docview/2413064999/se-2?accountid=63189>
- Krishnan, V., Sullivan, U. Y., Groza, M. D., & Aurand, T. W. (2013). The Brand Recall Index: a metric for assessing value. *Journal of Consumer Marketing*. 30(5):415-426
- Lehu, J.M. & Bressoud, E. (2009), “Recall of brand placement in movies: interactions between prominence and plot connection in real conditions of exposure”, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24 No. 1, pp. 7-26.
- Lehu, Jean-Marc - Bressoud, Etienne (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, vol. 61: 1083-1090.
- Lehu, Jean-Marc (2009). *Branded entertainment - Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London-Philadelphia: Kogan Page.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Ryan, C. (2014). Tourists' purchase intentions: impact of franchise brand awareness. *The Service Industries Journal*, 34(9-10), 811-827.
- Malhotra, Naresh K., (2011), *Basic Marketing Research*, (4th Edition) Prentice Hall, New Jersey.
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in

- television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503.
- Meyer, J., Song, R., & Ha, K. (2016). The effect of product placements on the evaluation of movies. *European Journal of Marketing*.
 - Miles, P. (2009). Product Placement. The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, 4, 21-31.
 - Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International journal of advertising*, 12(1), 1-11.
 - Owen, L., Lewis, C., Auty, S., & Buijzen, M. (2013). Is Children's Understanding of Nontraditional Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 195–206. <https://doi.org/10.1509/jppm.09.003>
 - Papp-Váry, Á. & Novodonszki, G. (2016). Branded Entertainment and Integrated Product Placement in Tom Hanks Movies. *Journal of Media Research*, 9(3),3.
 - Prashar, B., Dahir, S. and Sharma, A. (2012). Study of brand recall of consumer durables among consumers in Punjab. *International Journal of Research in Commerce, IT and Mgmt.*, 2(7), 84-88.
 - Ryan, T. (2012). Internet Inquiry: Conversations about Method.
 - Rossiter, J. R. (2014). 'Branding'explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(78), 533-540.
 - Russell, C. A. (2019). Expanding the agenda of research on product placement: a commercial intertext. *Journal of Advertising*, 48(1), 38-48.
 - Sawyer, A. (2006), "Possible psychological processes underlying the effectiveness of brand placements", *International Journal of Advertising*, Vol. 25 No. 1, pp. 110-112.
 - Snyder, Steven L. (1992). Movies and product placement: is Hollywood turning films into commercial speech? *University of Illinois Law Review*. 301-337.

- Srivastava, R. K., & Bhide, M. (2017). Do Brands Improve Consumer Perception Due to Product Placement in Emerging Markets?. In Academy of Marketing Science Annual Conference (pp. 461-471). Springer, Cham.
- Tiwsakul, R., Hackley, C., & Szmigin, I. (2005). Explicit, non-integrated product placement in British television programmes. *International Journal of Advertising*, 24(1), 95-111.
- Van Reijmersdal, E. A., Tutaj, K., & Boerman, S. C. (2013). The effects of brand placement disclosures on skepticism and brand memory. *Communications*, 38(2), 127-146.
- Vashist, D. (2018). Effect of product involvement and brand prominence on advergammers' brand recall and brand attitude in an emerging market context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 43-61. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-01-2016-0014>
- Verheilen, Y., Dens, N. & De Pelsmacker, P. (2014) Context Matters: Modeling the impact of Context Perceptions on the Effectiveness of Brand Placement, en *Advances in Advertising Research V. European Advertising Academy 5*, 143-157.
- Wilson, R.T. & Till, B.D. (2011), “Product placements in movies and on Broadway: a field study”, *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 3, pp. 373-398.

Product Placement in Movies and its Effect on Perception and Brand Recall

r. Hosam El-Din Fathy Mohamed

Lecturer of Business
Administration

International Academy for
Engineering and Media Science
Business Administration
Department

Dr. Walid Abu-bakr Abu-zeid

Lecturer of Business
Administration

International Academy for
Engineering and Media Science
Business Administration
Department

Abstract:

The purpose of this research is to detect the relationship between the Product Placement in movies, and the Brand Recall by applying in the Egyptian Movies, the study aimed to identify whether there is a relationship between the Product Placement and the Viewer's perception of these positions, as well as, to which extent if there is a relationship between product placement and brand recall, In addition to studying the effect of perception of Product Placement as a mediating variable on the relationship between the effectiveness of product placement and brand recall, and the results shows a relationship between product placement and perception of product status. Also, if there was a relationship between product placement and brand recall. The product, between brand recall, and the results also shows a partial effect of perception Product Placement as a mediating variable on the relationship between the effectiveness of product placement and brand recall. The researchers reached a set of recommendations that would help Movie's production companies and the commercial organizations that own the trademarks to increase the effectiveness of product placement in cinematic films and the choice of placements, to increase the Viewer's ability to Brand Recall.

Keywords: Product Placement, Advertising Effectiveness, Perception, Brand Recall, Movies.