

الأفتباس: محمد عشرى مسعود (٢٠١٨). العلاقة بين استخدام العلامة التجارية داخل السياق الإعلامي و تذكرها " دراسة تجريبية على عينة من الشباب المصري". المجلة العلمية لجامعة ٦ أكتوبر. مجلد 4، عدد ٢، صفحة (١٠٧-119)
حقوق النشر: © ٢٠١٨ : امل حسين عبدالقادر على : بحث مقال قابل لتداول العلمى بموجب شروط الرخصة الإبداعية، الذي يسمح بالاستخدام، والتوزيع والاستنساخ بشرط حفظ حقوق الملكية الفكرية للمؤلف.

المجلة العلمية لجامعة ٦ أكتوبر
ترقيم دولى للنسخ الورقية: ٢٣١٤-٨٦٤٠
ترقيم دولى إلكترونى: 2356-8119
© كل حقوق النشر محفوظة لجامعة ٦ أكتوبر
متاح على الموقع الإلكتروني [http:// sjou.journals.ekb.eg](http://sjou.journals.ekb.eg)
بحث أصيل

العلاقة بين استخدام العلامة التجارية داخل السياق الإعلامي و تذكرها " دراسة تجريبية على عينة من الشباب المصري "

محمد عشرى مسعود احمد

قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

Received: 10-02-2018/

Revised: 10- 04-2018 /

Accepted: 22-04-2018

المستخلص:

تتركز الدراسة فى التعرف على أثر الترويج للمنتجات والعلامات التجارية داخل السياق الإعلامى على تذكر واتجاه الجمهور نحو تلك المنتجات والعلامات التجارية، وقد استخدم الباحث نظرية تمثيل المعلومات كما استعان الباحث بنموذج *Susan Auty and Charlie Lewis* واعتمد الباحث على نموذج *Mateja Kos Koklić and Irena Vida*. وقام الباحث بدراسة تجريبية بالاعتماد على عينة عشوائية قوامها (٦٠) طالبو كلية فى مرحلة الدراسة الجامعية، وتوصل الباحث الى مجموعة من النتائج من أهمها : 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 المفتاحية: - (استخدام العلامات التجارية - الاعلان الضمنى - الاعلان غير المباشر - الترويج الضمنى

مقدمة:-

تلصق المنتجات والعلامات التجارية وتأثير ذلك على اتجاهاتهم نحوها ونواياهم الشرائية.

أهمية الدراسة

١. تتبع أهمية الدراسة من أهمية العلامة التجارية التى خلالها يتمكن المعلن من الإعلان عن بضاعته وتعريف المستهلكين بها وحماية المستهلكين من الغش والتدليس.
٢. تزايد اهتمام المنتجين والعاملين فى مجال الإنتاج الإعلامى بالترويج للعلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية.
٣. دراسة الجمهور فى إطار البيئة التى يعيش فيها والتطورات المتلاحقة عليها بالإضافة إلى بعض المتغيرات التى تلعب دوراً وسيطاً داخل فعالية هذا الشكل من الإعلان غير المباشر (Moonhee Yang & David R. Roskos 2007).
٤. تعتمد الدراسة على المنهج التجريبى بخلاف اغلب الدراسات فى هذا الصدد.
٥. ندرة الدراسات العربية التى تتناول الترويج للسلع والخدمات داخل المضامين الإعلامية.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس وهو " التعرف على العلاقة بين الترويج للمنتجات والعلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية ومستوى تذكر الشباب الجامعى لتلك العلامات " الى جانب التعرف على تأثير نوع المادة الاعلامية التى يتم الترويج للمنتجات والعلامات التجارية داخلها على مستوى التذكر والنوايا الشرائية للشباب الجامعى نحو تلك المنتجات والعلامات.

اتجهت وكالات الإعلان لابتكار أشكال إعلانية نظراً للتزامهم الإعلاني الذى تشهده الساحة الإعلامية تلبية لرغبة المعلنين فى تمييز علاماتهم التجارية (Kerri Kuhn, Anita Love & Nigel K. Ll. Pope 2002). ومن بين تلك الأشكال الترويجية أسلوب الترويج للسلع والخدمات داخل المحتوى الإعلامى وبدأ هذا الشكل من الترويج منذ أكثر من مائة عام حيث كان المشاهير والنجوم يروجون لبعض المنتجات على خشبة المسرح من خلال الكلمة المنطوقة 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 وأنقل هذا الشكل من الترويج للسلع والخدمات إلى دور العرض السينمائي وأصبحت الأفلام السينمائية من أهم وسائل الترويج غير المباشر للسلع والخدمات وتضاعف حجم الإنتاج السينمائي بعد زيادة حجم الإقبال الإعلاني داخل الأفلام السينمائية بعد أن

وفسرت إنفاقات المعلنين مبالغ مالية طائلة لشركات الإنتاج وأصبح الترويج للمنتجات والعلامات التجارية داخل السياق الاعلامى (Product Placement) ظاهرة سعت الدراسات الإعلامية إلى قياس أثرها على القطاعات الجماهيرية المختلفة ويحاول الباحث فى تلك الدراسة قياس أثرها على مستويات تذكر الشباب الجامعى لها ومن ثم التعرف على أثر ذلك على اتجاهاتهم نواياهم الشرائية .

مشكلة الدراسة

يعمل الباحث على رصد العلاقة بين الترويج للمنتجات والعلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية ومستوى تذكر الشباب الجامعى

عنوان المؤلف: محمد عشرى مسعود . قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

E-mail: ashrymedia@hotmail.com

استعراض الدراسات السابقة

قام الباحث بعرض الدراسات السابقة من خلال ثلاثة محاور أساسية كما يلي :

المحور الأول : دراسات تناولت أثر الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية

المحور الثاني : دراسات تناولت نظرية تمثيل المعلومات

المحور الثالث : دراسات تناولت الجانب الأخلاقي للترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية

ووجد الباحث محددات الدراسة كما يلي :

١. استخدم بعض الباحثين مسمى (Brand Placement) للإشارة إلى الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية واستخدام البعض الآخر مسمى (Product Placement) والمسميان وجهان لعملة واحدة ويأتى هذا الخلاف وفقاً لزاوية النظر إلى الترويج داخل المضامين الإعلامية .

٢. لم يجد الباحث دراسات عربية في هذا المجال على الرغم من تعدد الدراسات الأجنبية التي تدرس جوانب الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية وأنطلقت تلك الدراسات منذ عام (١٩٩٠) حتى عام (٢٠١٣) .

٣. تنوعت المناهج البحثية المستخدمة في هذه الدراسات إلا أن المنهج التجريبي كان الأكثر استخداماً حيث أن نسبة استخدام الباحثين للمنهج التجريبي خلال الدراسات السابقة وصلت إلى (٥٦%)، كما تعددت أدوات جمع البيانات ما بين أدوات كمية كاستمارة الاستقصاء، وأدوات كيفية كالمقابلات المتعمقة والملاحظة إلى جانب استخدام تحليل المضمون الكمي والكيفي للمضامين الإعلامية .

٤. توصلت الدراسات إلى أن موقع وتوقيت ظهور العلامة التجارية داخل المضامين الإعلامية هما المحددان الأساسيان لدرجة تذكر الجمهور للعلامة التجارية، كما توصلت تلك الدراسات إلى أن الجمع بين العنصرين البصري واللفظي يزيد من احتمالية تذكر الجمهور للعلامة التجارية

٥. سجلت نتائج الدراسات أن نسبة التذكر أكبر لدى الفئة العمرية من (٢٤ حتى ٢٩) عاماً وتليها الفئة العمرية من (٣٠ حتى ٤١) عاماً وأقل فئة من فئات التذكر في المرحلة العمرية ما فوق (٤٢) عاماً . وهو ما يشير بدوره إلى العوامل الوسيطة التي تلعب دوراً هاماً في عملية التذكر .

٦. كما توصلت بعض الدراسات إلى أن الرجال لهم قدرة أعلى على تذكر المنتجات والعلامات التجارية التي تتواجد داخل المضامين الإعلامية أكثر من السيدات .

٧. يختلف تأثير الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية حسب طبيعة الموقع الذي يتم به الترويج المستخدم حيث يعد الترويج بالمساحات والأماكن الظاهرة المباشرة داخل العمل الفني هو الأكثر تأثيراً على مستوى وعى الجمهور بالمنتجات أو العلامات التجارية ويزيد من فرص التعلم والتذكر .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:-

١. استطاع الباحث بلورة المشكلة البحثية من خلال التعرف على اتجاهات البحث العلمي حول إشكالية الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية .

٢. تعرف الباحث على المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وهي كالتالي :-

أ. مقاييس تم استخدامها للتعرف على درجة تذكر المبحوثين للمنتجات أو العلامات التجارية التي يتم الترويج لها بالمضمون الإعلامي وكانت كالتالي

• مقياس الاستدعاء بمساعدة الباحث للمبحوثين للاختيار من بين صور المنتجات أو العلامات التجارية

• مقياس الاستدعاء بدون مساعدة الباحث للمبحوثين لكي يتم التعرف على مدى ادراك المبحوثين للمنتجات أو العلامات التجارية التي يتم الترويج لها داخل المضامين الإعلامية

ب. مقاييس تم استخدامها للتعرف على اتجاهات المبحوثين للمنتجات أو العلامات التجارية التي يتم الترويج لها داخل المضامين الإعلامية وكانت كالتالي :-

• مقياس ليكرت وهو أسلوب لقياس السلوكيات والتفضيلات مستعمل في **الاختبارات النفسية** استنتبه عالم النفس **رينسيس ليكرت** . يستعمل في الاستبيانات وبخاصة في مجال الإحصاءات. ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة ما. (رينسيس ليكرت: ١٩٢٢)

• مقياس التمييز الدلالي والذي يهدف إلى قياس معنى لفظ ما ، أو بند ما بالنسبة للفرد ويتضمن المقياس الصفة أو السمة وعكسها .

٣. تحديد خطوات التجربة والتي تتضمن مرحلتين أساسيتين :-

■ المرحلة الأولى : تعريض المبحوثين لأشكال الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية

■ المرحلة الثانية : سؤال المبحوثين عن مدى تذكرهم لتلك المنتجات والعلامات وتأثير تلك الأشكال الإعلانية على اتجاهاتهم نحوها ونواياهم الشرائية .

التصميم المنهجي للدراسة

تعتمد الدراسة على منهج التجريب والذي يقوم على مبدأ التحكم والسيطرة والملاحظة من خلال تحكم الباحث في المتغير المستقل ثم يقوم بعد ذلك بملاحظة استجابات وردود فعل المبحوثين أي المتغير التابع وهو عبارة عن رمز أو مفهوم وغالباً ما يكون المتغير المستقل هو الذي يحدث التأثير في المتغير التابع (رسم الجملال: ١٩٩٩) . ويتيح البحث التجريبي دراسة العلاقة بين المتغيرات طالما تم ضبط ومعالجة المتغير المدروس، وسيكون تصميم البحث المنهجي خلال الدراسة كالتالي:-

بيئة التجربة (بيئة طبيعية)

تمت التجربة بالاعتماد على احد قاعات المحاضرات العادية وباستخدام جهاز العرض الموجود بها.

التصميم التجريبي

تم تصميم التجربة بالاعتماد على مجموعة تجريبية واحدة يتم تعريضها لاختبار قبلي بعد عرض المحتوى الاعلامى عليها بدون وجود منتجات او علامات تجارية ثم تم اجراء اختبار بعدى بعد تعريضها للمضامين الإعلامية التي بها اشكال الترويج للمنتجات والعلامات التجارية للتعرف على مدى تأثير ظهور تلك المنتجات أو العلامات التجارية داخل المحتوى الاعلامى على مستوى التذكر والاتجاه نحوها .

مجتمع الدراسة

تم تحديد الشباب الجامعي كمجتمع للدراسة، وذلك لسهولة الإعداد والتجهيز لإجراء التجربة لتوافر قوائم بها بيانات واسماء الطلاب الى جانب التجانس العمري والتعليمي والتقارب فى المستوى الاقتصادي والاجتماعى بما يضمن تثبيت العوامل الديمغرافية، ومن ثم السيطرة على التأثيرات التي يمكن أن تمارسها تلك العوامل على النتائج.

عينة الدراسة

استخدم الباحث عينة عشوائية من الشباب الجامعي في المرحلة العمرية من (١٩:٢٣) لاجراء التجربة (سامى طابع : ٢٠٠١) حيث تم الاعتماد على قائمة بها اسماء (٢٠٠) طالب وطالبة أثناء حضورهم أحد الندوات الثقافية وتم اختيار مفردات العينة التجريبية بشكل عشوائى وعددهم (٦٠) طالب وطالبة من مختلف الكليات بجامعة ٦ أكتوبر حيث تسارت فرص جميع الطلاب فى الظهور داخل العينة وتم اختيار هذا العدد بالتحديد من الطلاب لانه كلما زاد عدد المبحوثين بالدراسات التجريبية تزداد معه الحاجة لمزيد من اجراءات ضبط المتغيرات والتقسيم الى مجموعات وهو ما لا تستوعبه قاعة المحاضرات مما سيجعل التجربة تخرج عن السيطرة.

الإطار الزمني للدراسة

تتخصص الفترة الزمنية للدراسة فى الفترة من مايو ٢٠١١ حتى أكتوبر ٢٠١٤ حيث أنه قد أجرى الباحث الدراسة الاستطلاعية فى

يتم الترويج لها داخل المحتوى الاعلامى في التطبيقين القبلي والبعدي لمقياس الإتجاه لصالح التطبيق البعدي".

الفرض الثالث:

" يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي بين مستوى تذكر المنتجات والعلامات التجارية التي ترد بالمحتوى الاعلامى والنية الشرائية لتلك المنتجات والعلامات لصالح التطبيق البعدي ."

الفرض الرابع:

" توجد علاقة ارتباطية دالة بين تذكر ظهور المنتجات والعلامات التجارية داخل المحتوى الاعلامى والإتجاه نحوها "

مفهوم الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضمين الإعلامية

تعددت تعريفات الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضمين الإعلامية من قبل العديد من الباحثين، وأول دراسة بحثية تسلط الأضواء على الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضمين الإعلامية كانت في عام (١٩٨٧) وقام بها (Brennan) والسدى عرف (Product placement) بأنه إدراج العلامة التجارية للمنتج أو العبوة أو المؤسسة أو اللوحات الإعلانية أو غيرها داخل فيلم تلفزيوني أو داخل الاعمال الموسيقية أو ألعاب الفيديو (Brennan, Ian; Dubas, Khalid M. &Babin, Laurie A (1999) وأضاف (Immonen) عام (١٩٩٥) أن الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضمين الإعلامية يمكن أن يكون لفظيا أو من خلال تواجد إعلان داخل تلك المضمين) (Immonen, Tapio:1995) ويتشابه ذلك مع تعريف (Ginosar) بأن ذلك جاء نتيجة امتزاج الإعلانات بالقرات الترفيهية المختلفة (Ginosar, A. &Levi, FaurD,2010) وأشار Balasubramanian إلى الطابع السري بين أطراف تلك العملية فالهدف الأساسي هو لفت انتباه الجمهور وبناء اتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية (Balasubramanian, Siva K 1994) يعرف الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضمين الإعلامية كما هو أكسفرود بأنه الممارسة التي تقوم بها الشركات المصنعة للسلع أو التي تقدم الخدمات نظير مقابل مادي يضمن ظهور تلك المنتجات أو الخدمات (English Dictionary Pioneers in dictionary publishing 1819)

وتظهر المنتجات أو العلامات التجارية داخل المضمون الاعلامى مثل الأفلام أو البرامج أو الاغاني أو الأعمال الدرامية والبرامج التليفزيونية (Schiller, Gail 2005) ويتم ذلك بشكل فجائي لا يتوقعه الجمهور المستهدف (Swift, Deanna 2001)

بدأ الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضمين الإعلامية بهذا الشكل منذ عام (١٩٤٠) وازداد بعد ذلك هذا الأسلوب الترويجي حتى أواخر عام (١٩٨٠) وأصبح أسلوبا معروفا ومستخدما على نطاق واسع، وفي السنوات الأخيرة استطاع الإنترنت أن يحقق ففزة كبيرة في هذا المجال .

ويرى الباحث أن الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضمين الإعلامية هو " اى توظيف لمنتجات او علامات تجارية او خدمات داخل احد المضمين الإعلامية بقصد الترويج لها بموجب اتفاق بين المنظمة المسؤولة عن العلامة التجارية او المنتج او الخدمة والمنظمة المسؤولة عن انتاج المضمون الاعلامى خلال فترة زمنية محددة لاستهداف جمهور محدد "

١. أسباب التوجه إلى الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضمين الإعلامية

تعاظم دور الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضمين الإعلامية كأحد أليات الخطة التسويقية المتكاملة وكأساس لحملات تصل تكلفتها الى ملايين الدولارات تدار من خلال أكثر من ١٠٠٠ شركة متخصصة في مجال الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضمين الإعلامية (Siva K Balasubramanian)

(1994)نتيجة لبعض الأسباب منها :

أ- بيئة الاتصالات المُزدهمة

الفترة من ١ مايو حتى ١ ديسمبر ٢٠١١ وقد قام الباحث بإجراء التجربة في ١٢ أكتوبر ٢٠١٤ .

إجراءات الضبط والثبات

قام الباحث باتخاذ مجموعة من الإجراءات الوقائية لضمان عدم التأثير على استدعاء الطلاب منها :-

١. قام الباحث في البداية التأكيد على حيادية البحث وانه ليس له أى غرض سوى خدمة أغراض البحث العلمى فى كل مقدمة قبل اجراء التجربة ، كما تم التأكيد على أنه ليس هناك اجابة صحيحة أو أخرى خاطئة وانما هى تعبيرات عن الاتجاهات والاراء لا تتسم بالخطأ الا فى حالة عدم تعبيرها الصادق عما بداخل المبحوث

٢. لم يشر الباحث الى وجود اى فروق بين محتوى العرض الذى يقدم خلال التجربة على الطلاب بل كان يؤكد أن الهدف من البحث هو معرفة وجهة نظر الطلاب فى المحتوى نفسه والاتجاهات نحوه

٣. قام الباحث فى البداية استعراض آراء الطلاب فى المضمين التى يتم عرضها ومدى اعتقادهم عن الهدف الاساسى للتجربة ولم يتوصل احد الى الهدف الحقيقى من التجربة .

المعاجة الإحصائية للبيانات

قام الباحث بحساب تأثير المتغير المستقل (ظهور المنتجات أو العلامات التجارية داخل المضمين الإعلامية) على المتغير التابع (مستوى تذكر المبحوثين المنتجات أو العلامات التجارية التى تظهر داخل تلك المضمين) من خلال حساب الفرق بين متوسط درجات تذكر الطلاب لتلك المنتجات أو العلامات فى الاختبار القبلي والبعدي .

اعتمد الباحث على اختبارات (ت) (T Test) وهو أحد أهم الإختبارات الإحصائية وأكثرها استخداما فى الابحاث والدراسات التى تهدف للكشف عن دلالة الفروق الإحصائية بين متوسطى عينتين .

واستخدم الباحث الانحراف المعياري وهو الجذر التربيعى للتباين ويعتمد على انحراف عدد من القيم عن الوسط الحسابى لها (بركات عبد العزيز : ٢٠١٢) .

أدوات جمع البيانات

استخدم الباحث (استمارة استقصاء) اثناء اجراء التجربة لتدوين اجابات المبحوثين للتعرف على مستوى تذكر الطلاب للمنتجات والعلامات التجارية خلال الاختبار القبلي والبعدي وتم توحيد أداة القياس لضمان الدقة والاتساق وصدق التجربة .

المدخل النظرى للدراسة يقوم على ما يلى :

١. نظرية تمثيل المعلومات : وهى بناء معرفى متكامل لدور الذاكرة فى تخزين واسترجاع المعلومات الى جانب فروض النظرية عن نظم معالجة المعلومات داخل الذاكرة البشرية

٢. نموذج للباحثة (سوزان أوتاي) (Susan Auty) : وهو نموذج استخدمته الباحثة عام (٢٠٠٤) ويحدد اجراءات الدراسة التجريبية لاختبار درجات التذكر للمنتجات والعلامات التجارية التى يتم الترويج لها داخل المضمين الإعلامية

٣. نموذج (Mateja Kos Kokli'c and IrenaVida) الذى يوضح أثر العوامل المختلفة المؤثرة على درجة تذكر الفرد للمنتجات أو العلامات التجارية و فيما يلى شرح للنظرية والنموذجين بالتفصيل :-

فروض الدراسة

وبناء على ما سبق عرضه من مداخل نظرية للدراسة سيقوم الباحث بوضع فروض الدراسة استنادا على هذه المداخل على النحو الاتى :

الفرض الأول :

" يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تذكر الطلاب في التطبيقين القبلي والبعدي لأشكال الترويج للمنتجات والعلامات التجارية داخل المحتوى الاعلامى لصالح التطبيق البعدي."

الفرض الثاني:

" يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاه طلاب المجموعة التجريبية نحو المنتجات والعلامات التجارية التى

التليفزيوني الشهير " أنا أحب لوسي " وكانت إعلانات الشركة تبث خلال العرض كقواصل إعلانية . (Andruss 2001) أقرت لجنة الاتصالات الفيدرالية قوانين التعاقد بين المنتجين والمعلنين في دور العرض السينمائي والأعمال الدرامية عام (١٩٥٠) لتجنب الفوضى (Barry Sapolsky 2003)؛ ففي عام (١٩٧٠) كان هناك أكثر من (٣٠٠) معلن يفضلون استخدام الترويج للعلامات التجارية داخل المضمين

الترويجية (Balasubramanian 1994)

بدأ الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل الألعاب الالكترونية عام ١٩٨٠ م عندما قامت شركة سيجا لإنتاج الألعاب بوضع لافتة عليها علامة مارلبورو في بعض الألعاب التي تنتجها (Katherine Neer 2006). ويرى Karrh أننا عندما نتحدث عن الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضمين الإعلامية فلا بد أن نؤرخ لهذا الشكل الإعلاني منذ عام ١٩٨٢ وهو العام الذي نجح فيه الترويج لشيكولاتة (Reese) داخل فيلم The (Extra- Terrestrial) فقد حققت مبيعات شيكولاتة (Reese) ارتفاعا بنسبة (٦٥%) بعد عرض الفيلم بدور العرض السينمائي، (James A. Karrh , Kathy Brittain Mckee , and Carol 2003) وأصبحت العلامة التجارية بعد ذلك هي المحور الرئيسي للعمل الفني مثل ظهور شركة Federal Express في فيلم Cast Away كعنصر أساسي من عناصر الحكمة الدرامية (Koberger 2002)

المرحلة الثانية : (التعاون بين المعلنين والمنتجين)

اتجه المعلنون إلى الترويج لعلامتهم التجارية داخل المضمين الإعلامية نتيجة للتغيرات التي طرأت على بيئة الاتصالات التسويقية وساعد على ذلك تطور صناعة السينما بالولايات المتحدة الأمريكية والتي اعتبرها الأمريكيون مواداً ترفيهية تناسب جميع دول العالم وشجع على ذلك الإيرادات السنوية الضخمة التي وصلت إلى ٥ مليارات دولار عام (١٩٩٨) وكان من الطبيعي أن يتم النظر إلى تلك الصناعة بنظرة تسويقية تضمنت العديد من الشركات بين المعلنين والمنتجين (Marshall & Ayers 1998) تزايد معدل الإنفاق على هذا الشكل الترويجي (٣) مليار دولار عام (٢٠٠٦) مع توقع زيادة تلك الممارسة بمعدل (٢٧,٩%) كل عام وهو ما يفوق معدل الزيادة بالإنفاق على أشكال الإعلان التقليدي (Kaylene 2011) ورصدت شركة PQ لبحوث وسائل الإعلام قيمة للترويج للمنتجات أو العلامات التجارية في عام (٢٠٠٦) داخل الأفلام السينمائية وقد بلغت (٣,٧) مليار دولار غير مدفوعة الأجر مقابل (٧,٤٥) مليار دولار للترويج للمنتجات أو العلامات التجارية بشكل مخطط ومدفوع وتوقعت الشركة أن ينمو معدل الإنفاق على الترويج داخل المضمين الإعلامية بنسبة (٢٧,٩%) سنويا والتلفزيون هو الوسيلة الرئيسية المهيمنة على سوق الترويج للعلامات التجارية حيث يمثل (٧١,٤%) من معدل الإنفاق وتعد الولايات المتحدة الأمريكية هي الأكبر والأسرع نموا في هذه الممارسة فحجم الإنفاق بها بلغ (١,٥) مليار دولار عام (٢٠٠٥) وفي عام (٢٠٠٧) وصل إلى (٢,٩) مليار دولار حتى عام (٢٠٠٨) وصل حجم الإنفاق على ظهور العلامات التجارية إلى ٣,٧ مليار دولار وذلك نتيجة لامتلاك أكثر من (٤١%) من الأسر الأمريكية لأجهزة الفيديو الرقمية التي تمكنهم من تخطي الإعلانات التجارية.

إن الترويج للعلامات التجارية داخل المضمين الإعلامية هو نتاج التعاون المشترك بين منتجي الأفلام أو المسلسلات أو الأغاني والمعلنين الذين يرغبون في التواجد بعلاماتهم التجارية أو منتجاتهم داخل تلك المضمين والمقابل الذي يدفعه المعلن لا يكون مقابلاً مادياً في أغلب الأحيان فقد يكون المقابل هو تقديم المعلن بعض الخدمات التي تساعد في أعمال الإنتاج مثل شركات الطيران أو الفنادق التي يتم التصوير فيها أو توفير السيارات لتصوير بعض المشاهد (Alfred Petrosky 2011) فعلى سبيل المثال بلغت نسبة مشاهدة فيديو كليب ليدي غاغا إلى (٦٢) مليون مرة مشاهدة

ب- التأثير في وجدان الجمهور المستهدف

ت- رغبة القنوات في تحقيق أرباح

ث- إمكانية التوجه إلى الجمهور الدولي

ج- التكلفة المنخفضة نسبياً

٢. معايير الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضمين الإعلامية

إن الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضمين الإعلامية عملية مخططة تتوقف على مجموعة من المعايير منها :-

أ- حجم المخصصات المالية للخطة الترويجية

ب- طبيعة سوق المنافسة

ت- طبيعة المنتجات أو العلامات التجارية التي يتم الترويج لها

ث- المخصصات المالية للمضمون نفسه الذي توضع داخله المنتجات أو العلامات التجارية

ج- نوعية المقابل المدفوع من أجل الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية

ح- طبيعة المضمون الإعلامي الذي توضع داخله المنتجات أو العلامات التجارية

خ- نوعية أبطال العمل الفني ومدى شهرتهم

د- طريقة ظهور المنتجات أو العلامات التجارية داخل المضمين الإعلامية

ذ- مدى التحام المنتجات أو العلامات التجارية مع قصة العمل الفني

ر- طريقة التعاقد مع الممثلين

ز- الحصرية والتوزيع

٣. مراحل تطور الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضمين الإعلامية

المرحلة الأولى: (بداية الترويج داخل المضمين الإعلامية)

اتجهت المؤسسات إلى التعاون مع شركات الإنتاج منذ عام (١٩١٠) من أجل الترويج لمنتجاتها أو علاماتها التجارية وبعد أن لمست شركات الإنتاج الأرباح التي يمكن أن تجنيها من تواجد تلك المنتجات أو العلامات التجارية داخل الأفلام السينمائية من خلال الاستفادة مما يقدمه من اسهامات مجانية تساعد في إنتاج العمل الفني مثل الاكسسوارات والسيارات وغيرها (Robert Parrish:1976)، كان المعلنين يرون في تلك الممارسة وسيلة هروب من قيود الإعلان التقليدي المباشر إلى جانب تقليل حجم الإنفاق الإعلاني (Michael Grebb :2005).

وأرجع Frisroe بداية الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضمين الإعلامية لعام (١٩٣٠م) قبل سن القوانين والتشريعات المنظمة لتلك الممارسة. (Frisroe, R . 2005) وهو ما ذهب إليه (Jean - mare lehu) والسبب هو تواجد بعض المنتجات أو العلامات التجارية داخل الأعمال الدرامية وقد صاحبت تلك المنتجات المشاهير قبل أن تصاحب أعمالهم الفنية فالنجوم والمشاهير على خشبة المسرح كانوا يستعرضون بعض المنتجات بغرض الترويج لها فعلى سبيل المثال قامت الممثلة " سارة برنار " بالترويج لمستحضرات تجميل (Diaphane) أثناء عرض مسرحيتها بالمسرح (James A. Karrh , Kathy Brittain Mckee , and Carol 2003) وفي نفس العام تم إنتاج فيلم صامت يروج للسيارة فورد ضمن أحداث الفيلم وكان عنوان الفيلم يحمل اسم السيارة ايضا (She Wanted a Ford).

وانضمت صحيفة (Economist) إلى قائمة المؤيدين لتلك الفكرة حيث نشرت عام (٢٠٠٥) مقالا تؤرخ فيه تاريخ ظهور العلامات التجارية داخل الأعمال الدرامية لعام (١٩٣٠م) واستعرضت طرق الترويج لمساحيق الغسيل داخل أحد المسلسلات التلفزيونية الشهيرة " soap operas " (Jasper K. Juhl 2006) وقد رصد (Kerry) خلال دراسته أن عام (١٩٣١) شهد الترويج للعلامات التجارية في أكثر من ٥٠% من دور العرض السينمائي بعدما أصبحت السينما وسيلة الترفيه الرئيسية في ذلك الوقت (Kerry Segrave 2004)

وبدأ تواجد العلامات التجارية يتقدم تدريجياً منذ عام (١٩٤٠) حين قامت شركة سجانر فيليب موريس برعاية البرنامج

- تحقيق الاتصال حيث أن العلامة التجارية عنصر اتصالي هام ينقل مجموعة كبيرة من المعلومات
- تدعيم الجهود التسويقية الإعلانية؛ فأساس أي حملة إعلانية ناجحة يبدأ باطلاق اسم تجارى جيد وتصميم علامة تجارية جيدة تحمل قيما وظيفية وجمالية عالية لى تنجح الحملة الإعلانية وتحقق اغراضها فالعلامة التجارية بمثابة إعلان موجز فى صورة بسيطة
- تكفل العلامة التجارية الحماية من الغش والتزوير كما تحمل الضمان والامان لكل من المنتج والمستهلك.

٤. أشكال الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية

يرى الباحث أنه يمكن تصنيف الترويج للمنتجات والعلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية وفقا للمضمون الذى يتم الترويج به على النحو التالى :-

١. الترويج للعلامات التجارية داخل الأفلام السينمائية

كانت الأفلامالسينمائية هي النافذة الأولى لتسويق السلع والخدمات وأصبح ذلك أداة أساسية من أدوات المزيج الترويجى مع انطلاق المنتجات الجديدة بالأسواق ويتم ذلك بالتعاقد بين منتجي الأفلام ومسوقى المنتجات وقد تلعب وكالات الدعاية والإعلان دور الوسيط فى بعض الأحيان، وتتراوح تكلفة ظهور العلامة التجارية داخل الأفلام السينمائية ما بين (٣٠٠,٠٠٠) دولار وتصل إلى (١٠٠٠,٠٠٠) دولار ويتوقف حجم التكلفة بناء على العديد من المتغيرات منها مدة ظهور المنتج وعدد مرات ظهوره ومدى انغماس العلامة التجارية داخل أحداث الفيلم (Joël Brée, 1996) (ويعد قطاع السيارات الأنشطة فى الترويج داخل أحداث الأفلام السينمائية وبصفة خاصة المؤسسات الرائدة مثل BMW والتي ظهرت داخل العديد من الأفلام السينمائية مثل فيلم The Italian Job والذى كانت به سيارات Mini coper تلعب دورا رئيسيا لما تتميز به من صغر الحجم وامكانياتها الفريدة والتي ساعدت أبطال الفيلم فى المناورات مع الشرطة والتي أبرزت قدرات السيارة الفريدة من نوعها فى فنتها (Steven L Snyder, 1992) ودخلت الخطوط الجوية عالم الترويج لنفسها خلال الأفلام السينمائية فعلى سبيل المثال تعاقدت الخطوط الجوية الفرنسية Air France مع المخرج العالمى هنرى ديكوين Henri Decoin عام ١٩٥٥ كى تظهر كى تظهر إحدى طائراتها فى بداية فيلم (Razzia) أثناء وصول بطل الفيلم إلى المطار (Jean-Marc Lehu 2007) (ووجدت دراسة قام بها Stuart Elliott أن الأقبال الشديد على سيارات شيفروليه وبصفة خاصة ذات اللون الأسود هو ظهورها فى كثير من أفلام وارنر برانرز Warner Bros Pictures والتي تتناول أساطير المافيا العالمية بعد التعاقد الذى تم مع مؤسسة جنرال موتورز والذى ينص على تواجد سيارات المؤسسة داخل جميع الأفلام التى تنتجها الشركة (Jay Newell and Charles Salmon 2003) حتى وأن شركة جنرال موتورز قد خصصت فى تلك الفترة مجموعة كبيرة من سياراتها لنقل نجوم ومشاهير هوليوود إلى لوس أنجلوس لحضور حفل تسليم جوائز الأوسكار عام ٢٠٠٦ واحتلت صور نجوم هوليوود وهم ينزلون من سيارات شيفروليه جميع الشاشات العالمية إلى جانب تصدر تلك الصور الصفحات الأولى فى جميع الصحف فى اليوم التالى وهو ما وفر لمؤسسة جنرال موتورز دعاية قوية فى تلك الفترة (Jean-Marc Lehu 2007) ووجدت شركات إنتاج السجائر طريقا لها لتقضى قوانين حظر النشر من خلال الإعلان غير مباشر داخل الأفلام السينمائية، وكانت شركة مالبورو، هي الأسبق فى ذلك من خلال التعاقد مع منتجى أفلام رعاة البقر كى تظهر السجائر علامة مميزة للفرسان واستمر الاعتماد على تلك الوسيلة حتى الآن حيث تعاقدت نفس الشركة مع منتج فيلم سوبر مان (Superman II) مقابل ٤٢٠٠٠ دولار كى تظهر العلامة التجارية للشركة داخل الفيلم من خلال بطله الفيلم الممثلة لويس لان Lois Lane التى ظهرت فى أكثر من ٢٢ مشهد تدخن سجائر المالبورو بالرغم من الصعوبات التى واجهتها لعدم اعتيادها التدخين فى حياتها الطبيعية (William Benjamin Lackey 1993) وتهتم المؤسسات بالجوانب النفسى

خلال عام ٢٠١٠ على موقع اليوتيوب وكان يشمل العديد من العلامات التجارية مثل Whip و Virgin Mobile . وتوجهت شركات الإنتاج إلى تلك الأشكال من التعاون نظرا لارتفاع تكلفة إنتاج الأفلام السينمائية والتي كانت تصل إلى أربعة ملايين دولار عام (١٩٧٦) ووصلت إلى (٩) ملايين دولار عام (١٩٨٠) ثم (٣٩) مليون دولار فى عام (١٩٩٦) (Vogel1998) بالإضافة إلى تكاليف التسويق التى تعادل أكثر من أربعة أضعاف تلك المبالغ (Jowett, Garth & Linton, James M. 1980)؛ فوجود المنتج بصحبة المشاهير يوفر التأييد الضمنى له ويساعد فى تكوين الاتجاهات الإيجابية نحوه (Shrimp 1997) كما أن هذا التعاون يخطى مشكلات عدم ترحيب بعض الممثلين والممثلات بالمشاركة فى الإعلانات التجارية وبدلا عن ذلك يتم ادراج المنتج داخل الاعمال الدرامية وبتكلفة أقل بكثير وبمصداقية أعلى (Amis, John; Slack, Trevor & Berret, Tim 1999) ويرى Jowett & Linton أن ظهور العلامة التجارية أو المنتجات داخل الأفلامالسينمائية يسير وفقا للخطوات التالية: (Riku Kajjansinkko. 2003)

الخطوة الأولى: تقوم شركة الإنتاج بتخصيص أماكن محددة لظهور المنتجات أو العلامات التجارية داخل مشاهد الفيلم المزمع إنتاجه وتحديد مقابل لهذا الظهور سواء أكان المقابل ماديا أو معنويا

الخطوة الثانية: تتواصل شركة الإنتاج مع وكالات الدعاية أو الإعلان المتخصصة فى مخاطبة المعنيين المحتملين وهى التى تقوم بصياغة العروض المقدمة لهم وتعمل على تحقيق التوافق والانسجام بين المعلن والمنتج بما يحقق أهداف الطرفين

الخطوة الثالثة: إنتاج الفيلم السينمائى بالتعاون مع المؤسسات صاحبة العلامات التجارية بمتابعة الوكيل الإعلاني الذى يشرف على الإنتاج وطريقة وجود المنتجات أو العلامات التجارية داخل الفيلم

الخطوة الرابعة: تقوم شركة الإنتاج بالإعلان عن توافر الفيلم بدور العرض السينمائى والترويج له على كافة الأصعدة وبالتوازي يقوم المعلنون داخل الفيلم بتكثيف حملاتهم الإعلانية والترويج لمنتجاتهم بالتزامن مع انتشار الفيلم السينمائى داخل دور العرض السينمائى لتحقيق التراكم المعرفى المطلوب ولتحقيق الأثر الترويجى المرجو .

المرحلة الثالثة: تعاطف الترويج داخل المضامين الإعلامية ضمن مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة

اعتبر كل من Ailloni ، Kotler ، Smith من المضمين الإعلامية أحد أدوات مزيج الاتصالات التسويقية التى تهدف إلى تحسين صورة المنتج لدى الجمهور المستهدف وبناء صورة إيجابية . (Elliott , R. and Percy , 2007)

يرى Pickton أنالترويج للعلامات التجارية داخل المضامين الإعلاميةأحد عناصرالاتصالات التسويقية المتكاملة حيث أن الترويج داخل المضامين الإعلامية هو إدراج متعمد لخدمات أو لمنتجات داخل المضامين الإعلامية بشكل مبتكر ومميز (Vollmers in Immonen 1998) فالعلامة التجارية كعنصر تسويقي لها بعض الوظائف تتمثل فى(ايناس رأفت مامون الشناوى ٢٠١١)

- توفير المعلومات الاتصالية أى تعريف الجمهور بالمنتجات والمنتجات
- استمالة الطلب فالعلامة التجارية ذات السمعة الطيبة تساهم فى ترويج المنتجات واقناع المستهلكين بالشراء
- تسهم العلامات التجارية فى اشباع حاجات الجمهور
- التأثير فى سلوك واتجاهات المستهلك
- بناء الانطباع الجيد عن المنشأة ومنتجاتها فالعلامة التجارية تخلق صورة ايجابية عن المنتج أو المنشأة فى الأسواق لدى المستهلك ويرتبط الانطباع عن اسم تجارى معين بالمشاعر والاحاسيس والاراء والمعانى التى يراها الفرد فى المنتج
- التمييز فالعلامة التجارية أداة التميز بين منتج وآخر وبين منشأة وأخرى

المغنى Ching ching كى تظهر السيارة هامر Hummer داخل مشاهد الفيديو كليب الخاص به فى مقابل ثلاثة ملايين دولار (Eric Parker 2002)

يعد فيديو كليب Sweet Serendipity للمغنى الأمريكى Lee DeWyze من أشهر النماذج للترويج غير المباشر عبر المضامين الغنائية حيث ظهرت العلامة التجارية لكل من Microsoft و Sony's خلال ٣٠ ثانية من مدة الاغنية (Michael Paoletta 2006)، وتهتم شركة سوني بتلك الآلية الترويجية فقد تعاقدت بعد ذلك مع المغنية Avril Lavigne كى تظهر الهواتف الجواله للشركة داخل كليب بعنوان "What the Hell" ووصلت إحدى تعاقدات شركة سوني مع منتجى الفيديو كليب إلى ٥٠٠.٠٠٠ دولار للترويج لأجهزتها الإلكترونية داخل أغاني المغنية الإنجليزية بريتنى سپيرز Britney Spears .

اتجهت شركة سوني مؤخراً للترويج لهواتفها المحمولة فى مصر من خلال الكليبات الغنائية فعلى سبيل المثال تعاقدت مع الفنانة (هيفاء وهبى) كى تستخدم هواتف (Sony Xperia) أثناء كليب بعنوان (أزأى انساك) والذى استعرضت خلاله المزايا المختلفة للهاتف مثل تقنيات التنقل على الخرائط (GPS) و امكانية التصوير السريع لالتقاط لقطات متتالية عالية الوضوح والدقة ومزايا اخرى عديدة .

٤. الإعلان داخل الألعاب الإلكترونية

بدأ الإعلان للعلامات التجارية داخل ألعاب الفيديو لاستهداف فئة الشباب والمراهقين فى الأساس بشكل مباشر حيث أظهرت استطلاعات الرأى أن (٨٠%) من الشباب يتخطون الإعلانات التليفزيونية عن عمد ولكنهم لا يرفضون وجود نفس تلك العلامات التجارية داخل الألعاب الإلكترونية، وتعود بدايات الإعلان داخل ألعاب الفيديو إلى عام (١٩٨٠) عندما تعاقدت شركة Sega للألعاب الإلكترونية مع شركة مالبرو Marlboro كى تظهر علامتها التجارية داخل الألعاب التى تصدرها الشركة (Neer 2006) نظراً لما يوفره امتزاج العلامة التجارية بالألعاب الإلكترونية من إمكانية استهداف الجمهور الدولى وخاصة بعد انتشار شبكات الانترنت (Coulter, Keith S. 1998) وهو ما دفع شركة Samsung إلى الإعلان عن منتجاتها داخل لعبة (Eric. avatar) (Parker 2002) ويفضل المعلنون التواجد داخل الألعاب الإلكترونية لتوافر إمكانية معرفة عدد المستخدمين للموقع الإلكتروني وعدد مرات التحميل التى تمت بالإضافة إلى إمكانية قياس معدل مبيعات تلك الألعاب (Duffy, J., 2005) وهو ما أدى إلى تزايد حجم الإنفاق على إنتاج الألعاب الإلكترونية وتعاظم دور الألعاب الإلكترونية كأداة تسويقية وإعلانية حتى بلغ معدل الإنفاق عليها (٢٤) مليار دولار عام ٢٠٠٥ (Forbes, marketing section, 2007) ويتبع الإعلان داخل الألعاب الإلكترونية أحد طريقتين :

الطريقة الأولى: إنتاج لعبة إلكترونية دعائية يتم هذا الإنتاج من خلال المؤسسة نفسها صاحبة العلامة التجارية من خلال خبراء فى مجال البرمجة وهو ما يتيح للمؤسسة التحكم فى جميع عناصر اللعبة وتحديد مستويات التحدى وتحديد مواصفات اللعبة مثل إمكانية إنضمام أشخاص آخرين للعب عبر شبكة الانترنت ولا تتجاوز تكلفة إنتاج اللعبة ٢٥٠.٠٠٠ دولار واعتمدت شركة جنرال موتورز الأمريكية على الألعاب الإلكترونية للترويج لسيارتها (جيب) من خلال إنتاج لعبة سباق سيارات (جيب) مع انطلاق كل فئة من سياراتها والتي لاقت قبولاً واسعاً لدى الشباب طبقاً لما رصدته الإحصاءات بأن هناك (٢٥٠.٠٠٠) شاب قاموا بتحميل تلك الألعاب بمجرد إطلاقها عبر المواقع الإلكترونية.

وفى المجال السياسى، اتبعت الولايات المتحدة الأمريكية سياسة الترويج لنفسها من خلال الألعاب الإلكترونية كوسيلة لتوصيل العديد من الرسائل غير مباشرة للجمهور الدولى تحمل فى طياتها طابع التمييز للولايات المتحدة فى جميع المجالات العسكرية والفنية والرياضية وجميعها رسائل أكثر تأثيراً وأكثر فعالية فعلى سبيل

الذى يتم وضع علامتها التجارية به مثل شركة مرسيدس عندما توجهت إلى هذا الشكل من الترويج تعاقدت مع منتج فيلم The Firm عام ١٩٩٣ كى يقود الممثل توم كروز السيارة مرسيدس بعدما أصبح محامياً شهيراً داخل الفيلم كى تصبح السيارة مرسيدس رمزاً للنجاح والتفوق وهو ما قامت به الشركة الألمانية بورش Porsche خلال مشاركتها فى فيلم (كارتر دوريا) الذى اشترى سيارة بورش بمجرد ترقيه إلى منصب مدير عام للمبيعات بإحدى الشركات (Isabelle Fontaine 2002) وكانت مشاركة شركة BMW داخل أحد سلسلة أفلام James Bond بعنوان Golden Eye عام ١٩٩٦ أعلى مشاركة لعلامة تجارية داخل الأفلام السينمائية حتى الآن حيث تعاقدت بمبلغ ثلاثة ملايين دولار فى مقابل ظهور سيارتها Z3 Roadster وحقت الشركة مبيعات بعد الفيلم تقدر بـ ٢٤٠ مليون دولار وهو ما دفع شركة Ford للتعاقد بمبلغ ٧٠ مليون دولار فى مقابل المشاركة فى الأجزاء التالية لسلسلة أفلام جيمس بوند Die Another Day عام ٢٠٠٢ .

توجهت بعض المنظمات التى تعمل فى جمهورية مصر العربية إلى الترويج لعلامتها التجارية داخل الافلام السينمائية فعلى سبيل المثال قيام شركة (منصور شيفروليه) والتى تعمل فى مجال بيع السيارات إلى رعاية فيلم (مسجون ترانزيت) والذى يلعب بطولته الفنان احمد عز، وظهرت العلامة التجارية (شيفروليه) فى أكثر من مشهد من مشاهد الفيلم إلى جانب استعراض قدرات السيارة فى بعض المشاهد ومدى اتساعها (مرفق رقم ٣) .

٢. الترويج للعلامات التجارية داخل الروايات والمسرحيات

امتد الترويج للسلع والخدمات إلى الروايات والأعمال الأدبية ففى رواية مانهاتن ظهرت العلامة التجارية لمحل المجوهرات Bulgari فى أحد المشاهد التى كان يهدى فيها بطل الرواية زوجته خاتم من هذا المحل وأشار إلى تكلفته الفعليه ١٨٠٠٠ جنيه استرليني ومكان المحل فى شارع سلون الشهير بلندن (Michael Fielding 2005) وجاءت تلك الفكرة من وحى Francesco Trapani المديرية الإدارية لمجموعة محلات Bulgari التى تعاقدت مع كاتب الرواية للإشارة إلى مجموعة المحلات خلال أحداث روايته مقابل مبلغ مائة وتم طباعة وتوزيع أكثر من ٧٥٠٠ نسخة من تلك الرواية وعلى غلافها قطعة ثمينة من مجوهرات Bulgari. (Martin Arnold 2001)

٣. الترويج للعلامات التجارية داخل المضامين الغنائية

انتشر الترويج للعلامات التجارية داخل الكليبات الغنائية ومن أشهر أشكال الترويج للمؤسسات داخل الفيديو كليبات هو ترويج مغنى الراب الأمريكى Kool G Rap للعديد من المؤسسات مثل Rolex - Cristal - Martini - Jacuzzi - Moschino - Bloomingdale's من خلال ذكر منتجاتهم أو علاماتهم التجارية داخل كلمات أغانيه عام ١٩٩٩ (Jean-Marc Lehu 2007) وفى إحصائية شركة PQ لمعدل الإنفاق على الترويج داخل أغاني الفيديو كليب وجد أن هناك أكثر من (٣٠) مليون دولار يتم إنفاقها سنوياً فى هذا المجال من قبل شركات الملابس والأحذية والمشروبات والسيارات والساعات وغيرها (Evelyn Nussenbaum 2005)

وارتفع حجم الاستثمار الإعلاني داخل أغاني الراب الأمريكية حتى وصل إلى أكثر من (٤٠) مليون دولار للألبوم الغنائى حيث اتجهت المؤسسات إلى رعاية الألبوم بالكامل فعلى سبيل المثال قامت vodka برعاية ألبوم Lenny Kravitz على الانترنت أثناء الحملة الترويجية لمنتجاتها عام ٢٠٠٦، وقامت السيارة كاديلاك برعاية أحد الألبومات الغنائية والذى كان يضم أغنية رئيسية عن السيارة كاديلاك بعنوان It's my Cadillac واحتلت صورة السيارة مساحة كبيرة على غلاف الألبوم (Michael Paoletta 2006) وهو ما أشعل حدة المنافسة بين المؤسسات للتواجد داخل الألبومات الغنائية ففى عام ١٩٧٤ تعاقدت سيارات Chevrolet مع إحدى الفرق الغنائية الفرنسية كى تظهر Chevrolet داخل أغاني الفيديو كليب التى تقدمها الفرقة واتجهت شركة جنرال موتورز إلى التعاقد مع

(Devinney 2007) ، ومن أشهر حالات تضليل المستهلك الحملة الإعلانية لـ Whoppers والتي روجت لبعض الوجبات السريعة وقامت بالتركيز على الطعم اللذيذ للمنتجات وبعد ذلك ثبت تشبع تلك المنتجات بنسبة عالية جدا من الدهون والتي تسبب ارتفاع في معدل الكوليسترول بالدم بشكل خطير . وايضا الحملة الإعلانية لأوانى كامل عام (١٩٦٨) أثارت غضب الجماهير نتيجة إهداء الإعلان بأن تلك الأوانى تطهو الخضروات في زمن قياسي وأن الخضروات تطفو على سطح الإناء بمجرد نضوجها إلا أن الجمهور بعد استخدام تلك الأوانى لم يجد ما تم بثه خلال تلك الإعلانات مما أدى إلى فشل الحملة الإعلانية بالكامل (David S. Waller 2012)

وتعد قضية McDonald من أشهر القضايا في هذا الإطار حيث قام أحد المحامين برفع دعوى قضائية ضد مطاعم مكدونالدز ويتهمها بأنها مطاعم تؤدي إلى ارتفاع معدلات السمنة لدى الأطفال وما يتبع ذلك من الأمراض مثل ارتفاع ضغط الدم ومرض السكري وبعد النزاع القضائي المحكمة بإلزام مطاعم مكدونالدز وجميع المؤسسات التي تعمل في مجال التغذية بالكشف عن مكونات الوجبات ونسبة الدهون بها وهو ما تتبعها مؤسسات حتى يومنا هذا على غلاف أى منتج غذائي (Claire Badaracco 2007) ويعرف الإعلان المضلل بأنه " يقود المعلن - عن قصد أو دون قصد - المعلن اليه الى الوقوع فى خطأ فى حكمه أو تقديره الشخصى، نتيجة التعرض للرسالة الاعلانية، بغض النظر عما يترتب على هذا الخطأ من تصرفات أو قرارات ووفقا لهذا التعريف يمكن وضع عدة معايير للتضليل تكشف لنا متى يكون الاعلان مضللا على النحو التالي :-

- الاعلان يحتوى على معلومات كاذبة
- الاعلان الذى يتصف بالصدق والكذب حيث يعتبر الاعلان خادعا اذا ما احتوى على معنيين احدهما غير صادق
- الاعلان الذى يحتوى على معلومات غير كافية فهو مضلل ، ليس بسبب ما يفصح عنه بل بسبب ما لا يفصح عنه
- الاعلان الذى يحتوى على معلومات صادقة ولكن الدليل المستخدم فى اثبات صحتها مزيف
- الاعلان الصادق من الناحية الفنية ولكنه يؤدي الى استنتاجات غير صحيحة
- الاعلان الذى يقدم البرهان الموضوعى على عدم صحته، ولكنه يعطى وعدا من الصعب تحقيقها . (عدلى رضا ، د سلوى العوادلى ٢٠٠٨).

وقامت بعض المؤسسات باستغلال شعبية المشاهير للترويج عن بعض المنتجات حتى لو كانت ضارة بالصحة لرفع معدل المبيعات ، فيتحليل محتوى ٢٠٠ فيلم لعام ١٩٩٧ ووجد أن (٨٩ %) من هذه الأفلام بها مشاهد تحتوى على تناول المشروبات الكحولية ومنتجات التبغ و (١٧%) من شخصيات تلك الأعمال يدخنون بشراسة (Gupta, P. B., & Gould, S. J. 1997) وتوصل بعد ذلك Nebenzahl خلال دراسته إلى أن التدخين فى الأفلام هو السبب الرئيسى لدفع المراهقين للتدخين (Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. 1998)

وكان القانون الايطالى هو الأسبق فى منع الإعلانات المروجة للمشروبات الكحولية بشكل مباشر أو غير مباشر ، وحظر تمويل الشركات المنتجة للسجائر والتبغ لأى برنامج تليفزيونى أو مادة إعلامية كما وضع ميثاق الشرف الايطالى قواعد صارمة تمنع استغلال الشخصيات العامة فى التشجيع على التدخين بأى وسيلة (عصام الدين فرج ٢٠٠٤) وفي فرنسا استطاعت جمعية Fumeurs (حقوق غير المدخنين) أن تقاضى جريدة اللوموند le monde لمجرد نشرها صورة لعلمة سجائر Marlboro تظهر فى خلف أحد المتسابقين فى سباق السيارات السنوى ولم يتوقف الأمر عند ذلك بل تحالفت الجمعيات المدنية حتى أجبرت الدولة على إصدار قوانين تحد وتحرم الإعلان عن منتجات تضر بالصحة العامة وحتى يومنا هذا نجد أن الحكومة الفرنسية تحظر الإعلان عن مشروب Red Bull لوجود تقارير طبية صدرت عن جمعية

المثال الألعاب الإلكترونية التى أنتجتها وزارة الدفاع الأمريكية خلقت لدى الشباب صورة ذهنية مثالية عن الولايات المتحدة الأمريكية وجيشها من خلال استعراض الأسلحة بالحروب الافتراضية من خلال انضمام الشباب إلى صفوف جيش الولايات المتحدة الأمريكية بتلك الألعاب الافتراضية حتى ضد البلدان العربية التى يعيشون بها . (Jean-Marc Lehu 2007)

الطريقة الثانية : المشاركة الإعلانية داخل الألعاب الإلكترونية يتيح هذا الشكل من الإعلان وجود العديد من العلامات التجارية مثل مشاركة مجموعة من المؤسسات للترويج لمنتجاتهم عبر لعبة كأس العالم لكرة القدم وهو ما حقق أرباح تقدر بأكثر من مليون دولار للشركة المنتجة للعبة Ubisoft . (Delaney, 2004)

ويحقق هذا الأسلوب إنتشاراً أوسع للعلامات التجارية من خلال التكامل فيما بينها وهو ما يجعل وجودها انعكاساً لنجاحات جميع المؤسسات ولذلك عظيم الأثر فى انتشار اللعبة نفسها مثل انتشار لعبة Ubisoft لكرة القدم التى حققت مبيعات أكثر من ٥ مليون اسطوانة مغلطة.

٥. أخلاقيات الترويج للعلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية

يتخطى الإعلان التلفزيونى كونه نشاطاً تجارياً يتعلق بالسلع والخدمات نظراً لتأثير الإعلان على النسق القيمي وعادات واتجاهات وسلوكيات المستهلك فمع تكرار عرض الإعلان يترسخ فى أذهان ووجدان الجمهور ما يتردد خلال الإعلان (Balasubramanian, S. K. 1994) وعلى الرغم من وجود بعض القوانين والتشريعات التى تحكم عملية الاتصال الإعلاني إلا أن ما قد يجاز قانوناً قد يكون غير أخلاقياً أحياناً ؛ وما هو مقبول في مجتمع قد لا يكون كذلك في آخر (David J. Fritzsche & Helmut Becker 1983) لذا يشكل الإعلان نوعاً من التواصل بين أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات الأخرى لانه يعكس ثقافة وعادات وتقاليد كل مجتمع (علي منعم ٢٠٠٣) ويأتي دور الإعلان فى خدمة وتنمية المجتمع فى مقدمة السمات المميزة لعصر ثورة المعلومات نظراً لتداخله مع كافة وسائل الاتصال الحديثة . (حسام حامد إبراهيم ٢٠٠٨).

قد ظهر مفهوم أخلاقيات الإعلان الغربى بداية الثمانينات؛ بعد الممارسات الإعلانية التى لم تأخذ فى الاعتبار دور الإعلان فى تشكيل قيم وعادات وسلوكيات المجتمع (Praveen Aggarwal & Stephen Castleberry 2012) فالأخلاق هى مجموعة القيم والمبادئ التى تحكم سلوك أو قرار الأفراد أو الجماعات حيث أن السوق المفتوح أدى إلى تطور تقنيات الإعلان منذ اندلاع الثورة الصناعية والحملات الإعلانية تلعب دوراً هاماً فى تنمية السلوك الاستهلاكى لدى الأفراد وهو ما كانت تسعى إليه الدول الأوروبية كى ينمو المجتمع الرأسمالى الذى يعتمد على تشجيع المستهلك على المزيد من الاستهلاك ، و بظهور التليفزيون أصبح فى إمكان المعلنون السيطرة على عقل وقلب المستهلك وأصبح الإعلان سمة أساسية من سمات المجتمع الحديث (النفوري مجد منذر ٢٠٠١) ، وتزايدت الإعلانات المضللة التى تستخدم أسلوب المبالغة والتي تعكس صوراً مشوهة عن الواقع وصور نمطية عن المراهقين نتيجة انشغال المعلنين بزيادة المبيعات (Gupta, P. B., & Gould, S. J. 1997)؛ فجاءت الدعوات لوضع موثيق شرف لمواجهة تلك الممارسات السلبية ومنها المبالغة وإستغلال المشاهير والتخفيضات الوهمية والكذب والإساءة للآداب العامّة الادعاء بالفوز بجوائز خلال المسابقات . (محمد عبده حافظ ٢٠١٠).

لا يقتصر التضليل الإعلاني على عرض معلومات خاطئة ولكن ايضا يندرج تحته اخفاء معلومات ذات قيمة فبعض شركات الأدوية تعلن عن المنتجات الطبية الأعلى سعراً بالرغم من وجود بديل أو أكثر لنفس الدواء ، وإن مجرد إهداء المنتج لاحتكار التميز والجودة هو تضليل مثل إعلانات AXE التى تدعى انها الأفضل أو إهداء sensodyne فى اعلاناتها ان (٨٠ %) من أطباء الأسنان ينصحون بهذا المعجون بالتحديد (Pat Auger & Timothy M.

العلامات التجارية التي ترد داخلها ويتبنى موقفاً إيجابياً تجاهها، ووجد أن فعالية الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل الأفلام السينمائية تتعاظم إذا كانت تلك المنتجات معروفة لدى الجمهور (Moonhee Yang & David R. Roskos 2007) وقد وجد (YongjunSung) أن فعالية وضع المنتجات والعلامات التجارية داخل المحتوى الإعلامي أكثر إيجابية من الاعلانات المباشرة وقد أرجع ذلك إلى اهتمام الجمهور بالمحتوى الذي يتم الترويج داخله (Yongjun Sung 2008). كما وجد Etienne Bressoud and Jean-marc Lehu خلال دراسة بحثية في هذا الصدد أن ظهور للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المحتوى الإعلامي وسيلة تزيد من وعي الجمهور بالمنتجات والخدمات، وتساعد في خلق مواقف واتجاهات إيجابية تجاه تلك المنتجات (Etienne Bressoud and Jean-marc Lehu 2007) ويرى (DeLorme) أن أحد أهم أسباب تذكر المستهلكين للمنتجات والعلامات التجارية التي تتواجد داخل المحتوى الإعلامي هو التواجد بموقع متميز داخل المضمون الإعلامي حيث يعد موقع تواجد المنتجات أحد أهم عناصر تثبيت اسم المنتج داخل أذهان الجمهور؛ لأن الجمهور يتعرض لرسالة إعلانية متكاملة بشكل لا ارادي أثناء المشاهدة

أشار (patricia A.staut&chan yan kihan kim) إلى أن الإعلان غير المباشر الذي يرد داخل المحتوى الإعلامي يحمل ميزة إثارة الانتباه ويعلق بالذاكرة أكثر من الإعلانات التي تظهر بشكل مباشر على الشاشة (patricia A.stout & chan yun 2000) نتيجة اختبار الفرض الثاني:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاه الطلاب في التطبيقين القبلي والبعدي لأشكال الترويج للمنتجات والعلامات التجارية داخل المضمون الإعلامي لصالح التطبيق البعدي"

بعد انتهاء الباحث من إجراء التجربة قام بإجراء تطبيق اختبار "ت" للنتائج للتحقق من صحة الفرض وجائت نتيجة الاختبار كما يلي:

أن قيمة "ت" تساوي (١٨,١٧٧) لمقياس الاتجاه، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ لصالح الاختبار البعدي، حيث وصل متوسط درجات اتجاه الطلاب في التطبيق البعدي (١٧٣,٤٠)، بينما كان متوسط درجات اتجاه الطلاب في التطبيق القبلي (٨٢,٣٣)، مما يدل على زيادة الاتجاهات الإيجابية نحو المنتجات والعلامات التجارية التي يتم الترويج لها ضمناً داخل المحتوى الإعلامي (الفيلم - الفيديو - البرنامج) وبذلك يتحقق الفرض الثاني

وتتفق نتيجة الدراسة في هذا الصدد مع ما توصل إليه (Etienne Bressoud and Jean-marc Lehu) خلال دراسة مسحية على عينة من مشاهدي الأفلام السينمائية الذين يرون أن ظهور المنتجات داخل الأفلام السينمائية يزيد من وعي الجمهور بالمنتجات والخدمات، ويساعد في خلق مواقف واتجاهات إيجابية تجاه تلك المنتجات (Etienne Bressoud and Jean-marc Lehu 2007) وأشار (Kristin & Irene Roozen) إلى أن فعالية وضع المنتجات والعلامات التجارية تتعاظم داخل المحتوى الإعلامي؛ خاصة مع المحتوى الذي يتناسب مع طبيعتها ووجود تلك المنتجات والعلامات يعزز من فعاليتها ودرجة قبول الجمهور لها، وذلك بعد مقارنة فعالية الترويج باستخدام العلامات التجارية مع بقية الأشكال الإعلانية التقليدية من خلال دراسة تجريبية أجراها على عينة من الأسر البلجيكية (Kristin Blondé and Irene Roozen 2003) وأشار (Noel) إلى أن ظهور المنتجات والعلامات التجارية داخل المحتوى يتيح لها فرصة الالتصاق بالمشاهير مما يعزز من أثاره وانتباه الجمهور لوجودها (Hayden Noel 2006) هو ما أكدته (Kavita Jayaraman) من خلال منهج المسح على عينة من طلاب الجامعات حيث وجد أن الجمهور يفضل المنتجات التي تظهر بصحبة المشاهير

معايير الغذاء الفرنسية تحذر من خطورة هذا المشروب (Janet Borgerson & Jonathan Schroeder 2002)

وتبتهت بعد ذلك السلطات الأمريكية بعد تكرار نداءات الجمعيات الأهلية إلى أهمية منع التدخين داخل الأفلام السينمائية والأعمال الدرامية نظراً لطبيعة الممثل كأحد قادة الرأي (Johannes Brinkmann 2002) ووجود المنتجات التي تحمل نسبة ضرر في أيدي المشاهير تدفع الجمهور إلى التمسك بالوجع وتقليد هؤلاء المشاهير.

أصدر الاتحاد الأوروبي عام (٢٠٠٦) قوانين تحظر الإعلان عن السجائر والكحوليات داخل المضمون الترفيهي والمناسبات الرياضية (Balasubramanian 1994) نظراً لانتشار ظهور تلك المنتجات داخل الأفلام السينمائية وكان من الشائع أن تجمع شركات الإنتاج مبالغ مالية طائلة جراء ذلك ومن أشهر تلك الحالات هو اتفاق شركة فيليب موريس مع منتج فيلم License to Kill وهو أحد سلسلة أفلام James Bond كي يظهر أبطال الفيلم يدخنون سجائر لارك Lark cigarettes في مقابل (٣٥٠٠٠٠٠) دولار (Mireya Navarro 2010).

وكانت نتائج الدراسة التجريبية كالتالي:

نتيجة اختبار الفرض الأول:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تذكر الطلاب في التطبيقين القبلي والبعدي لأشكال الترويج للمنتجات والعلامات التجارية داخل المضمون الإعلامي لصالح التطبيق البعدي"

بعد إجراء التجربة قام الباحث بتطبيق اختبار "ت" لنتائج التجربة للتحقق من صحة الفرض وجائت نتيجة الاختبار كما يلي:

١. أن قيمة "ت" تساوي (١٦,٨٨) لمستوى تذكر المبحوثين للمنتجات والعلامات التجارية التي تم الترويج لها داخل سياق الفيلم السينمائي، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ لصالح الاختبار البعدي، حيث كان متوسط درجات تذكر الطلاب في التطبيق البعدي (١٥,٥٠٠)، بينما كان متوسط درجات الطلاب في التطبيق القبلي (٧,٣٠٠).

٢. أن قيمة "ت" تساوي (١٢,٤٦١) لمستوى تذكر المبحوثين للمنتج والعلامة التجارية التي تم الترويج لها داخل سياق البرنامج، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ لصالح الاختبار البعدي، حيث كان متوسط درجات الطلاب في التطبيق البعدي (٥,١٦٦)، بينما كان متوسط درجات الطلاب في التطبيق القبلي (٢,٧١٦).

٣. أن قيمة "ت" تساوي (١١,٢٩٩) لمستوى تذكر المبحوثين للمنتج والعلامة التجارية التي تم الترويج لها داخل سياق الفيديوكليب، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ لصالح الاختبار البعدي، حيث كان متوسط درجات الطلاب في التطبيق البعدي (٢,١٩)، بينما كان متوسط درجات الطلاب في التطبيق القبلي (٠,٦٨٣٣).

٤. أن قيمة "ت" تساوي (١٢,٥٢٩) لاختبار لقياس اجمالي درجات التذكر لأشكال الترويج للمنتجات والعلامات التجارية داخل المحتوى الإعلامي، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ لصالح الاختبار البعدي، حيث كان متوسط درجات تذكر الطلاب في التطبيق البعدي (٢٤,٠١٦)، بينما كان متوسط درجات تذكر الطلاب في التطبيق القبلي (٨,٦١٧)، مما يدل على وجود تأثير لأشكال الترويج للمنتجات والعلامات التجارية داخل المحتوى الإعلامي وبذلك يتحقق صدق الفرض الأول وهو وجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تذكر الطلاب في التطبيقين القبلي والبعدي لأشكال الترويج للمنتجات والعلامات التجارية داخل المحتوى الإعلامي لصالح التطبيق البعدي

وتوافق تلك النتيجة مع ما توصل إليه (Moonhee&David) خلال دراسة تجريبية أجراها على عينة من طلاب الجامعات للتعرف على مستوى التذكر للمنتجات أو العلامات التجارية المحتوى الإعلامي وتوصل إلى أن الجمهور يتذكر المنتجات أو

والشركات التي يتم الإعلان عنها داخل المضامين الإعلامية بشكل قوي ويتبنى مواقف ايجابية تجاهها، وتساعد تلك الاتجاهات الايجابية في اختيار المستهلك للمنتج بطريقة تلقائية (Moonhee Yang & David R. Roskos 2007)

نتيجة اختبار الفرض الرابع :

" توجد علاقة ارتباطية دالة بين تذكر ظهور المنتجات والعلامات التجارية داخل المحتوى الاعلامي والاتجاه نحوها " وللإجابة عن هذا السؤال والتحقق من صحة الفرض تم عمل مصفوفة ارتباط بين: مستوى تذكر الطلاب للمنتجات والعلامات التجارية التي تم الترويج لها داخل المحتوى الاعلامي .

واتضح من الدراسة وجود علاقة ارتباط طردي قوية بين مستوى التذكر والاتجاه عند مستوى دلالة ٠,٠٥، **فكلما زادت ظهور العلامات داخل المحتوى الاعلامي كلما زادت الاتجاهات نحوها .**

كما أتضح وجود علاقة ارتباط طردي بين تذكر ظهور المنتجات والعلامات التجارية في كل من الفيديو والبرنامج والاتجاه نحوها عند مستوى دلالة ٠,٠١، اي انه كلما زاد معدل تذكر المبحوثين لاشكال ظهور المنتجات والعلامات التجارية داخل المضامين الاعلامية كلما زادت الميول والاتجاهات الايجابية نحوها

وتتفق تلك النتيجة مع ما توصل (Noel) إلى أن ظهور العلامات التجارية والمنتجات بجانب المشاهير تجعل الرسالة الاعلانية أكثر اشارة للجمهور (Hayden Noel 2006) وهذا ما أكدته Kavita Jayaraman) حيث وجد أن الجمهور يتذكر المنتجات التي تظهر مع المشاهير، وذلك عندما يتم وضع المنتج بشكل بارز داخل المضمون المقدم للجمهور وذلك من خلال منهج المسح على عينة من طلاب الجامعات. ومن خلال دراسة تجريبية اجراها (Joseph W. Chang, , Regina Yung-Chien Lou)) وجد أن ظهور العلامات التجارية داخل المضمون الاعلامي بمصاحبة المشاهير أكثر مصداقية لدى الجمهور .

وتوافق نتيجة اجابات المبحوثين مع ما توصل اليه Jane Scott and Remiko Wong أن تكرار ظهور العلامة التجارية باستمرار أمام الجمهور داخل المضامين الاعلامية يساعد علي سرعة تذكرها، ووجود العلامة التجارية باستمرار امام الجمهور يجعلها مألوفة لديه .

مناقشة نتائج الدراسة

يفضل الجمهور أسلوب الترويج للمنتجات والعلامات التجارية داخل المضامين الاعلامية نظرا لما يتميز به هذا الأسلوب من مميزات لا تتوفر في الإعلانات المباشرة التي تأتي في فواصل الفقرات ومن أهمها ما يلي :-

١. الترويج داخل المضامين الاعلامية لا يتسبب في قطع عرض الأفلام السينمائية أو البرامج التلفزيونية أو الفيديو كليبات الغنائية ويتمتع بجاذبية أكثر من الإعلانات المباشرة
٢. الترويج للعلامات التجارية داخل المضامين الاعلامية قصير في مدته نسبيا مقارنة بالإعلانات المباشرة و تعایش السلع والخدمات الجو النفسي للأفلام السينمائية، والبرامج التلفزيونية
٣. تعاون شركات الإنتاج مع المعلنين يوفر فرصة إعداد مشاهد خاصة لإبراز مزايا السلع أو الخدمات المعلن عنها مما يوفر تراكما معرفيا لدى المستهلكين يجعل من السهل تذكر السلع أو الخدمات المعلن عنها
٤. إعادة الأفلام السينمائية أو البرامج التلفزيونية أكثر من مرة يوفر للعلامات التجارية الظهور أكثر من مرة دون تحمل أعباء مالية اضافية
٥. تتعاظم النية الشرائية لدى المبحوثين بمشاهدة المنتجات والخدمات التي يرغبون في اقتنائها بصحبة المشاهير داخل الأفلام السينمائية أو الفيديو كليبات الغنائية

كي يتم الترويج داخل المضامين الاعلامية بشكل ناجح يجب أن تتوفر له مجموعة من السمات والخصائص منها :-

١. الموقع المتميز : يعد موقع ظهور المنتجات أو الخدمات داخل المضامين الاعلامية أحد أهم اركان عملية الترويج داخل تلك

واضاف (Joseph W. Chang, , Regina Yung-Chien Lou) الى هذا التفضيل بعداً آخر وهو المصداقية من خلال خلال دراسة تجريبية اجراها على بعض السلع والخدمات التي يتبناها ويروج لها المشاهير . (Chang, Joseph W. and Y. C. Lou 2005

نتيجة اختبار الفرض الثالث:

" يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي بين تذكر المنتجات والعلامات التجارية التي ترد بالمحتوى الاعلامي والنية الشرائية لتلك المنتجات والعلامات لصالح التطبيق البعدي ". بعد اجراء التجربة قام الباحث تطبيق اختبار "ت" لنتائج التجربة للتحقق من صحة الفرض وجاءت نتيجة الاختبار كما يلي :- قام الباحث بحساب حجم التأثير (١٧٢) للترويج للمنتجات والعلامات التجارية داخل المحتوى الاعلامي على النية الشرائية لكل محتوى على حدة كما يلي :-

اتضح أن قيم مربع إيتا أن حجم تأثير ظهور المنتجات والعلامات التجارية داخل الفيلم السينمائي كبير جداً على نية الشرائية لدى المبحوثين حيث تراوحت قيم مربع إيتا بين (٠,٨٢٣ : ٠,٩٤١)، وقيمتها للاختبار ككل (٠,٩٣٥)، وهي قيم أكبر من القيمة الحدية لحجم التأثير الكبير وهي (٠,١٤).

وتبين أن حجم تأثير ظهور المنتجات والعلامات التجارية داخل الفيديو كليب على نية الشرائية لدى المبحوثين في الملاحظة البعيدة (٠,٩٢٣)، وهي قيمة عالية، وهذا يعني أن حجم التأثير المتغير **المستقل (ظهور المنتجات والعلامات التجارية) على النية الشرائية كبير جداً (١٧٢ ≤ ٠,١٤).**

وأن قيم مربع إيتا لحجم تأثير ظهور المنتجات والعلامات التجارية داخل البرامج التلفزيونية على النية الشرائية لدى المبحوثين كبير جداً حيث تراوحت قيم مربع إيتا بين (٠,٨٢٢ : ٠,٩٥٩)، وقيمتها للمقياس ككل (٠,٩٥٩)، وهي قيم أكبر من القيمة الحدية لحجم التأثير الكبير وهي (٠,١٤).

تتوافق تلك النتيجة مع ما توصل اليه Jane Scott and Remiko Wong حيث وجد أن مديري وكالات الدعاية والإعلان يرون أن وجود المنتجات والعلامات التجارية باستمرار أمام الجمهور داخل المحتوى الاعلامي يساعد علي سرعة تذكرها، و يجعلها مألوفة لديه (Margaret Carig-Less, Jane Scott and Remiko Wong, 2005) وهو ما يفسر زيادة حجم الانفاق على اشكال الترويج للمنتجات والعلامات التجارية داخل المحتوى الاعلامي حتى وصل عام ٢٠٠٦ إلى (٦٠٠) مليون دولار وتزايد عام (٢٠١٠) حتى بلغ (٩٤٨) مليون دولار، وتعد شركة كوكاكولا هي أعلى الشركات في معدلات الإنفاق على الترويج للمنتجات أو العلامة التجارية حيث تنفق (٣٠٠) مليون دولار سنويا وتليها شركة بيبسي والتي تنفق ٢٥٠ مليون دولار سنويا .

لذلك يتخطى الإعلان التلفزيوني كونه نشاطاً تجارياً يتعلق بالسلع أو الخدمات لتأثيراته على النسق القيمي وعادات واتجاهات وسلوكيات الجمهور فمع تكرار عرض الإعلان يترسخ في أذهان ووجدان الجمهور ما يتردد خلال الإعلان (Balasubramanian, S. K. 1994)

ويتوافق ذلك مع توصل اليه McDonnell خلال دراسة تجريبية حيث وجد أن الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المضامين الاعلامية يشجع المشتريين المحتملين بنسبة (60%) على الشراء لأنهم يرون أن مشاهدتهم للمنتجات أو العلامات التجارية داخل المحتوى الاعلامي يزيد من وعيهم بالعلامة التجارية ويساعدهم على تذكر مزاياها أثناء عملية الشراء فالجمهور يتخذ من المشاهير مرجعا له عند التسوق.

وعن دور الذاكرة الضمنية في سلوك المستهلك توصل كل من (SARAH L& COATES) إلى أن احتمالات الشراء أو التذكر للمنتجات تتجه إلى العلامات التجارية التي يتم الترويج لها بإعلانات مستمرة وبشكل متكرر . وتتفق تلك النتيجة مع النتيجة التي توصل اليها (Moonhee & David) وهي أن الجمهور يتذكر المنتجات

- ٣- ايداز زوكار (١٩٩٩) التسويق وإدارة الاعمال التجارية، الطبعة الأولى، (القاهرة: دار الرضا للنشر).
- ٩- بركات عبد العزيز (٢٠١٢) مناهج البحث الإعلامي، الطبعة الأولى (القاهرة: دار الكتاب الحديث).
- ٤- سامي عبد العزيز (٢٠٠٦) الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى (القاهرة: دار النهضة العربية).
- ٥- سلوى العوادلى (٢٠٠٦) الإعلان وسلوك المستهلك، الطبعة الأولى (القاهرة: دار النهضة العربية).
- ٦- سلوى العوادلى (٢٠٠٦) الأنشطة الترويجية، الطبعة الأولى (القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع).
- ١٠- صفوت العالم (٢٠٠٢) عملية الاتصال الإعلاني، الطبعة الأولى (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية).
- ٧- صفوت العالم (٢٠٠٥) دراسات في الاعلان، الطبعة الأولى، (القاهرة: دار النهضة العربية للطبع والنشر والتوزيع).
- ٨- عامر محمود الكسواني (٢٠١٠) التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، الطبعة الأولى (الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع).
- ٩- عدلى رضا، د سلوى العوادلى (٢٠٠٨) الاعلان في الاذاعة والتلفزيون (القاهرة: دار النهضة العربية).
- ١٠- على عوجة (٢٠٠٥) الاسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الرابعة، (القاهرة: عالم الكتب).
- ١١- على منعم (٢٠٠٣) قوانين الإعلام وأخلاقياته، الطبعة الأولى، (القاهرة: دار المصرية اللبنانية).
- ١٢- محمد صالح المؤذن (١٩٩٧) سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، (الأردن: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع).
- ١٣- محمد عبده حافظ، ٢٠١٠، الإعلان، الطبعة الأولى، (القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع).
- ١٤- محمد فريد الصحن (١٩٩٨) التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، (الإسكندرية: دار الجامعة).
- ١٥- مصطفى كمال طه (٢٠١٢) القانون التجاري، الطبعة الثانية، (القاهرة: منشورات الحلبي الحقوقية).
- دراسات عربية منشورة
- ١- حسام حامد ابراهيم عبدالجليل (٢٠٠٨) اتجاهات الجمهور المصري نحو اخلاقيات الاعلان الصحفي والتلفزيوني "دراسة تحليلية منشورة بمجلة بحوث الاعلام"، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.

ثانياً: باللغة الانجليزية:

- 1) Abrahamson, Beckstead, K, 1995, "Product placement in films: effective at increasing interest and purchase intention of the products shown in film", **Master Thesis**. Brigham Young University
- 2) Ben Kozary and Stacey Baxter (2010) The Influence of Product Placement Prominence on Consumer Attitudes and Intentions: A Theoretical Framework, **Master Thesis**. University of Newcastle
- 3) Buss, D. D. (1998, December). Making your mark in movies and TV. **Nation's Business**. **Master Thesis**.
- 4) Crites Jr., S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the Affective and Cognitive Properties of Attitudes: Conceptual and Methodological Issues. **Personality and Social. Master Thesis**
- 5) Finnigan , David , 2000 , Angels Dial Up Nokia; Homermania Reigns **Master Thesis**. united states .
- 6) Fishbein , M. and Ajzen, I. (1975) Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. Reading, Massachusetts : Addison- Wesley Publishing Company . **Master Thesis**
- 7) Jun-Der Leu (2011) Product involvement in the link between skepticism toward advertising and its effects . **Master Thesis**. National Central University, Jhongli, Taiwan, ROC, National Central University, Jhongli, Taiwan, ROC **Master Thesis**
- 8) Kevin Wis (2008) GET IN THE GAME: THE EFFECTS OF GAME-PRODUCT CONGRUITY AND PRODUCT PLACEMENT PROXIMITY ON GAME PLAYERS' PROCESSING OF BRANDS EMBEDDED IN ADVERTGAMES. In Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree of Master. A Thesis presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri.
- 9) Leslie de Chernatony and Susan Segal-Horn (2000) The criteria for successful services brands , Birmingham University-Business School, Edgbaston, Birmingham. **Master Thesis**. Open University Business School, The Open University, Milton Keynes, UK .
- 10) Riku Kaijansinkko (2003) product placement in integrated marketing communications Strategy. **Master Thesis** .

المضامين كي يحقق وجود العلامة التجارية الأهداف الاتصالية المحددة، وأشار المبحوثين إلى أن أعلى درجات التركيز في المحتوى تكون في وسط العرض وهو ما يوفر فرصة قوية لإدراك وتذكر المنتجات التي تتواجد داخل تلك المشاهد

٢. تكرار ظهور المنتج أو العلامة التجارية أكثر من مرة : كلما زاد عدد مرات ظهور العلامة التجارية داخل الأفلام السينمائية أو البرامج أو الفيديو كليب فإن ذلك يجعل من عملية تذكر تلك العلامة أسهل وأسرع وخلال إجراء المناقشة أشار المبحوثين إلى أنهم عند اجابته عن عدد مرات ظهور المنتجات أو العلامات التجارية التي ظهرت بالمضامين التي شاهدها أثناء إجراء تجربة البحث قاموا بجمع عدد مرات ظهور العلامة التجارية التي ظهرت مباشرة داخل المشاهد بالإضافة إلى عدد المشاهد التي يظهر بها أحد استخدامات المنتج أو الخدمة بالرغم من عدم ظهور العلامة التجارية خلال تلك المشاهد

التصميم جذاب : يعتبر كثير من خبراء الإعلان أن تصميم وإخراج الإعلان من أهم عناصر الإعلان وأكثرها تأثيراً في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلك المحتمل، فالنواحي السيكولوجية والنفسية لها تأثير كبير على الإعلان بشكل عام فالمصمم الابتكاري البارح يجب ألا يصمم إعلاناً إلا في ضوء عوامل عديدة في مقدمتها النواحي السيكولوجية للمستهلكين المحتملين الذين يسعى الإعلان إلى إثارة انتباههم وتعظيم اهتمامهم وخلق الرغبة لديهم وإقناعهم بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة. (صفوت العالم ٢٠٠٥) في مجال وسائل الاعلام التي اهتم بها بانديورا رأى أن الأطفال والبالغين يكتسبون الاتجاهات والاستجابات العاطفية، والأنماط الجديدة من خلال النماذج التي تعرض في الأفلام و التلفزيون، و يعد التعلم من خلال الاقتداء بالنماذج الإعلامية ذا دور كبير في تعلم أنماط السلوك وحلول المشكلات، التي لم يكن الفرد يتعلمها أو يتعلمها ببطء، أو يدفع فيها ثمنها غالبا لو تعلمها من البيئة الحقيقية، وهو ما يتفق مع مفهوم التوحد الذي يعتبر شكلا من أشكال المحاكاة يتم فيها نسخ النموذج أى محاولة التشبه بالنموذج في الكثير من خصائصه التي يراها جديرة بالاحترام وهذا التوحد مع النماذج الإعلامية هو الذي يوضح المغزى في تأثيرات وسائل الإعلام (محمد عبد الحميد ٢٠٠٠)

الهوامش والمراجع:

أولا : المراجع العربية

دراسات عربية غير منشورة

- ١- ايمان محمد محمد زهرة (٢٠٠٩) تأثير الأنشطة الاتصالية المتكاملة على العلاقة بين الجمهور المصري والعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان.
 - ٢- حسام حامد ابراهيم (٢٠٠٨) اتجاهات الجمهور المصري نحو اخلاقيات الاعلان الصحفي والتلفزيوني في مصر، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، القاهرة.
 - ٣- خالد شاكر أحمد جاويش (١٩٩٩) تمثيل معلومات الرسائل الإعلانية المتناسقة لدى الجمهور، دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والاعلان.
 - ٤- سامي الصمادي، ٢٠٠٢، اتجاهات المستهلكين نحو الاعلان التجاري المتلفز من منظور المستهلك الأردني، رسالة دكتوراه، غير منشورة مدينة الزرقاء. جامعة آل البيت جامعة اليرموك.
 - ٥- طارق فتح الله شبل (٢٠٠٦) فهم وتذكر الاطفال للاعلان التلفزيوني، دراسة تجريبية على عينة من تلاميذ المصريين من ٧-١١ سنة، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والاعلان.
 - ٦- مجد منذر النفوري (٢٠٠١) تخطيط الحملات الإعلانية للسلع الاستهلاكية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا.
 - ٧- مروة محمد شبل حلمي عجيزة (٢٠٠٩) تصميم الاعلان الالكتروني على شبكة الانترنت وأثره في تذكر مضمون الاعلان في اطار نظرية تمثيل المعلومات، دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعة، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والاعلان.
 - ٨- منة عبد الله الحميد حسن (٢٠١٠)، استخدام الاعلان الضمني في افلام السينما وقنوات الفيديو كليب وانعكاساته على اتجاهات الشباب نحو المنتج (دراسة مسحية)، رسالة ماجستير، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والاعلام.
- المكتبة العربية
- ١- احمد سيد مصطفى (١٩٩٧) تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجي، الطبعة الأولى (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع).
 - ٢- ادريان بالمر (٢٠٠٩) مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة (القاهرة :مجموعة النيل العربية).

familiarization, and meaningfulness in verbal learning . Sixth Edition, Worth Publishers

40) Jean-Marc Lehu,(2007) **Branded Entertainment (Product Placement & Brand Strategy)** in the Entertainment Business

41) Jean-Marc Lehu,(2007), **Branded Entertainment .Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business** . First published . Kogan Page Limited . London and Philadelphia

42) June and Lynn Smith (2006) **Product placement drop names for profit**, Los Angeles.

43) Joanne Lipman (1989) **Outcry over product placement worries movie ad executives** , Wall Street Journal

44) Johnson, D., Johnson, R. (1975). Learning together and alone, cooperation, competition, and individualization. **Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.**

45) Jowett, Garth & Linton, James M. (1980): "**Movies as mass communication**" (Sage Publications, Beverly Hills, CA)

46) Kaylene Williams (2007) Product placement effectiveness: revisited and renewed . **Journal of Management and Marketing Research**

47) Köster, Moritzl (2015) **Effects of Personalized Banner Ads on Visual Attention and Recognition Memory** p181-192

48) Kates , S. (2000) **Out of the closet and into the streets: Gay men and their brand relationships** . Psychology and Marketing

49) Kapferer , J.N. (1997) **Strategic Brand Management** , 2nd edition . London:

50) Kerry Segrave (2004) **Product Placement in Hollywood Films: A history, McFarland, Jefferson, NC. See also the rich analysis by Mark Crispin Miller, Ads on 50% of US screens, Variety, 13 May 1931.**

51) Kotler, Philip (1997): "**Marketing management — Analysis, Planning, Implementation, and Control**" (Prentice-Hall, Upper Saddle River, N.J.)

52) Kotler , P. (2003) **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** , 11th edition, New York : Prentice-Hall

53) Lisa Jacobson , (2004) **Raising Consumers: Children and the American Mass market in the Early Twentieth Century.**

54) Lisa Wood, 2000, "**Brands and brand equity: definition and management**", MCB University, Press Sheffield Hallam University, Sheffield, UK

55) Loeb, Jeff (2000): "**Fine line**" (SHOOT, vol. 41, iss. 7, p. 4)

56) Leanne Shear and Tracey Toomey (2005) **The Perfect Manhattan**, Broadway Books, Random House, New York.

57) Marsh, Harriet 1995.**Bond products add a licence to sell** (Marketing,Nov 16,)

58) Martin Arnold (2001) **Marking books: placed products and their cost**, New York Times, 13 September

59) Matthew Hilton, (2003).**Consumerism in Twentieth-Century Britain: The Search for a Historical Movement**

60) McCarthy,Michael(1994)"**Studios place, show and win: Product placement grows up**"(Brandweek, vol. 35, iss. 13, p. 30)

61) McClellan,S.(2003) **Grading Product Placement. Broadcasting & Cable,**

62) McGraw-Hill Irwin (1997) **Building Marketing Strategy**, New York.

63) Michael Paoletta (2006) **Destiny's Child: a perfect fit for brands**, Billboard, 14 January.

64) Mireya Navarro (2005) **Where there's smoke, there's a star**, New York

65) Percy, Larry (1997): "**Strategies for implementing Integrated Marketing Communications**" (NTC Business Books, Lincolnwood, Ill.)

66) Peter N. Stearns,(2001) **Consumerism in World History : The Global Transformation of Desire .**

67) Robert Parrish,(1976) **Growing Up in Hollywood**, Harcourt Brace Jovanovich, New York .

68) Rossiter, John R. & Percy, Larry (1998): "**Advertising Communications & Promotion Management**" (Irwin McGraw-Hill, Singapore)

69) Roxanne Hovland-Joyce M. Wolburg (2010) **Advertising, Society, and Consumer Culture**

lappenranta university of technology. Department of Business Administration International Marketing

11) Sanna Sundqvist (2001) **product placement integrating marketing communications strategy** . Department of Business Administration **Master Thesis** . university of technology .

12) Stephen Fitch.(2009)Product Placement and the Effects of Persuasion Knowledge .**Master Thesis** . Faculty Sponsor: Sukki Yoon

13) Shapiro, M, 1993, **Product Placements in Motion Pictures** . **Master Thesis**, North Western University,

14) Stacey Brennan , Philip J. Rosenberger III and Veronica Hementera (2004) **Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective on their Ethicality and Acceptability** . Marketing Bulletin.**Master Thesis.**

15) Stuart Elliott (2005) **Greatest hits of product placement, Master Thesis** . New York Times, 28 February.

16) Vogel, Harold L . 1998 . **Entertainment industry economics : A guide for financial analysis.Master Thesis** Cambridge University Press, Cambridge, UK

17) **كتب أجنبية**

18) A aker, D.A. (1991) **Managing Brand Equity**. New York : Free Press

19) A aker, David A (1997) **Should you take your brand to where the action is?"** (Harvard Business Review, vol. 75, iss. 5

20) ALBERT M. MUNIZ, JR (2004) **Brand Community**,DePaul University , DePaul Center, 1 East Jackson Boulevard, Chicago

21) Ayuba B. (2005) **Marketing: Principles and Management**, Kaduna:

22) Bart J. Bronnenberg and Jean-Pierre H. Dubé (2010) **The Evolution of Brand Preferences Evidence from Consumer Migration** , University of Chicago and NBER

23) Belch,GeorgeE.&Belch,MichaelA.(1995):**Introduction to Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications perspective**" (Chicago, Ill.)

24) Bernstein, Marty (2000): "**Cars for the stars**" (Automotive News, vol. 74,iss. 5858.

25) Berstein , D. (1984) **Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications**. Eastbourne, UK :Holt, Reinhart and Winston .

26) BORDON. N.II., 1964 "**The Economic Effects of Advertising**", Irwin Inc,Chicago.

27) Burnett, John J.(1993) "**Promotion management**"(Houghton Mifflin Company, Boston, Mass.)

28) Cebrzynski, G.December (2006) **Lights!Camera!Product Placement!** Nation's Restaurant News, New York .

29) Deutsch, J. A., & Deutsch, D. (1963). **Attention: Some Theoretical Considerations. Psychological Review.**

30) Ditlea,Steve (2000) "**Products as movie stars**"(MC:Technology Marketing Intelligence, vol. 20, iss. 7

31) Duncan , T.R. (2002) **Principles of Advertising and IMC** . New York : McGraw-Hill .

32) Ellen Furlough and Carl Strikwerda (1999) **Consumers Against Capitalism? Consumer Cooperation in Europe, North America, and Japan,**

33) Elliott , R. and Percy , L. (2007) **Strategic Brand Management Oxford University Press** .United kingdom

34) Edwin E. Poole Susan T. Poole (1997) **Collecting Movie Posters: An Illustrated Reference Guide to Movie Art--Posters, Press Kits, and Lobby Cards**. McFarland

35) Finnigan, David (2000c): "**FedEx won't go postal on Cast Away**" (Brandweek, vol. 41, iss. 47

36) George E. Belch, Michael A. Belch (2003) **advertising and promotion an integrated marketing communications perspective** . sixth edition. The McGraw-Hill Companies,

37) Hamamura, T., Meijer, Z., Heine, S.J., Kamaya, K., & Hori, I. (2009). **Approach – avoidance motivation and information processing: A cross-cultural analysis. Personality and Social Psychology Bulletin.**

38) Herrewijn, Laura (2014) **Recall and recognition of in-game advertising: the role of game control**. Department of Communication Studies, University of Antwerp, Antwerp, Belgium.Karolinska Institutet, Sweden

39) Herbert A. Simon , Edward A. Feigenbaum (2010) **An information-processing theory of some effects of similarity,**

- 94) Chang-Hoan , (2009) Effects of ad placement and type on consumer responses to podcast ads. Eric, M.A.1 and Published in Volume: 12 Issue 5: October 9, 2009 Seoul . South Korea,
- 95) Cristel Antonia Russell and Michael Belch (2005) A managerial investigation into the product placement industry, **Journal of Advertising Research**, 45(1), pp 73–92.
- 96) Cristel A. Russell, 1998 . Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions . Provo, UT : **Association for Consumer Research**, University of Arizona .
- 97) Dawson, Brenda; Jeffrey,D.Balfour.(1985).TITLE Integrating Children's Television Fod Advertising Research with the Delay of Gratification and Resistance to Temptation Research.**National Science Foundation**· Washington, D.C.
- 98) d'Astous, Alain & Chartier, Francis (2000): "A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies" (**Journal of Current Issues and Research in Advertising**)
- 99) Dambron, P. (1991), Sponsoring et **Politique de Marketing**, Les Editions d'Organisation, Paris.
- 100) D'Astous, A. & Seguin, N, (1999) Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship, **European Journal of Marketing**, Bradford.
- 101) d'Astous, Alain & Séguin, Nathalie (1999) Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship" (**European Journal of Marketing** .
- 102) d'Astous, Alain & Séguin, Nathalie (1999): "Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship" **European Journal of Marketing**.
- 103) DeLorme, Denise E. & Reid, Leonard N(1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited" **Journal of Advertising** .
- 104) Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," **Journal of the Academy of Marketing Science**
- 105) Duncan , T.R. and Everett, S.E. (1993) Client perceptions of integrated marketing communications . **Journal on Advertising Research** , 33, May أو June .
- 106) D. L. R. Van der Waldt*, V. Nunes and J. Stroebel (2008) Product placement: exploring effects of product usage by principal actors . **African Journal of Business Management** , Available online at http: www.academicjournals.org أو AJBM
- 107) Eagle, L.C. and Kitchen, P.J. (2000). IMC, Brand Communications and Corporate Cultures: Client/Advertising Agency Co-ordination and Cohesion, **European Journal of Marketing**, 34(5/6), pp. 667-686.
- 108) Eli Noam. (2009) Media Ownership and Concentration in America . **published by oxford university pressnew York**.
- 109) Englis, Basil G. & Solomon, Michael R. (1996): "Using consumption constellations to develop integrated communications strategies" (**Journal of Business Research**)
- 110) Erdogan, B. Zafer & Kitchen, Philip J. 1998"Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising" (**Marketing Intelligence & Planning**).
- 111) Fournier, S.,&Dolan, R. J. (1997). Launching theBMWZ3 roadster. Boston: Harvard Business School .
- 112) Frazier, G.L. and Summers, J.O. (1984). Interfirm Influence Strategies and Their Application within Distribution Channels, **Journal of Marketing**, 48(3), pp. 43-55.
- 113) Ganassali, S. and Didellon, L. (1996), "Le transfert comme principe central du parrainage", **Recherche et Applications en Marketing**.
- 114) Ginosar, A. & Levi-Faur, D, 2010, Regulating Product Placement in the European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversity, **Journal of Comparative Policy Analysis** .
- 115) Gould, Stephen J; Gupta, Pola B & Grabner-Krauter, Sonja (2000): "Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging international promotional medium"**Journal of Advertising**, vol. 29, iss. 4.
- 116) Gould, Stephen J; Lerman, Dawn B. & Grein, Andreas F. 1999 . Agency perceptions and practices on Global IMC . **Journal of Advertising Research**,
- 117) Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements
- 70) Schiller, Gail (2005). "**Win, Draw for Burnett Branding—Split Decision**".
- 71) Sherman Cochran (2006) **Chinese Medicine Men : Consumer Culture in China and Southeast Asia**
- 72) Sirgy,M.Joseph(1998)"**Integrated MarketingCommunications: A Systems Approach**" (Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.)
- 73) Swift, Deanna (July 17, 2001). "**Leaked Memo Reveals WTO Plan to 'Sell' Itself to American Youth—Ever Since the Disastrous 'Battle of Seattle' in 1999**,
- 74) T.H. Breen , (2004) **The Marketplace of Revolution: How Consumer Politics Shaped American Independence**.
- 75) TerenceA.Shimp(997) **Advertising Promotion& Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**.
- 76) Tom Blackett , April (2004), **Brands and Branding An Economist** , 130 Fifth Avenue , New York .
- 77) William Benjamin Lackey (1993) **Can Lois Lane smoke Marlboros?: an example of the constitutionality of regulating product placement in movies**, University of Chicago Legal Annual Forum Proceedings.
- 78) Woodruff Smith,(2002)**Consumption and the Making of Respectability**,
- 79) مؤتمرات علمية
- 80) Daugherty, T. & Gangadharbatla, H (2005) A Comparison of Consumers' Responses to Traditional Advertising and Product Placement Strategies: Implications for Advertisers.**American Marketing Association Conference Proceedings**, Chicago .
- 81) Jon Wilson, Jonathan Liu and Ying Fan (2009) Surrogate Brands - The pull to adopt an 'Other' nation; via sports merchandise , **Winner of the Best Paper Prize in the Track of Sport Marketing Academy of Marketing Conference** , Leeds
- 82) Jay Newell and Charles Salmon (2003) Product placement from Lumière to E.T.: the development of advertising in motion pictures, paper presented to the **Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference**, Ad Division: Special Topics, 29 July–2 August, Kansas City, MO.
- 83) Pokrywczynski, J, 2005, Product Placement in Movies: A Preliminary Test of an Argument for Involvement, **American Academy of Advertising Conference Proceedings**, Lubbock .
- 84) دراسات أجنبية منشورة
- 85) Alain d'Astous, Nathalie Séguin, (1999) "Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship", **European Journal of Marketing**, Vol. 33 Iss: 9 10
- 86) Alfred Petrosky 2011 . Product placement effectiveness: revisited and renewed . **Journal of Management and Marketing Research**. Southern Connecticut State UniversityCalifornia State University, Stanislaus
- 87) ALBERT M. MUNIZ, JR. . 2001 . Brand communities . **Journal of Consumer Research**, 27 , 412 – 432 . March
- 88) Alice M. Tybout, Bobby J. Calder and Brian Sternthal . (Feb., 1981) Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies . **Journal of Marketing Research** . American Marketing Association Vol. 18, No. 1
- 89) Amis, John; Slack, Trevor & Berret, Tim . 1999 . Sport sponsorship as distinctive competence" **European Journal of Marketing**
- 90) Babin and Carder, D'Astous and Chartier (2008) Product placement: exploring effects of product usage by principal actors **African Journal of Business Management**, University of Pretoria, Republic of South Africa .
- 91) Bonnie Brennen and Margaret Duffy (2004) Product placements and the construction of consumers, paper presented to the **Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference**, 4–7 August, Toronto, Canada.
- 92) Brennan, Ian; Dubas, Khalid M. & Babin, Laurie A. (1999): "The influence of product-placement type & exposure time on product placement recognition" (**International Journal of Advertising**)
- 93) Cowley, E. & Barron, C, (2008) When Product Placement Goes Wrong , **Journal of Advertising** .

placements on viewers . Psychology & Marketing Journal, vol. 17, iss. 12.

140) دراسات أجنبية منشورة على الانترنت

141) Cowlett, Mary . 2000 . Make it into the movies . available onlin at www.Ebescohost.com

142) Finnigan, David 2000 Screensavers: Samsung , Dell ride WB's Miss Congeniality . available onlin at www.Ebescohost.com

143) Palmer, Brian . 1998 . When product placement goes horribly, horribly wrong . <https://books.google.com.eg>

144) Tom Chapman, 2008, Social network marketing: engagement marketing and brands, Avalibal Online : www.socialnetworkmarketinguk.com

in movies: Product category and individual differences. **Journal of Current Issues and Research in Advertising.**

118) Guido, Gianluigi; Peluso, Alessandro M.; Tedeschi, Piermario; Nicole, Chiara; Lauretti, Cristina; Caciula, Adele (2010) . Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality andProduct Consumer Interactions . **International Journal of Marketing Dept. of Economics and Business, LUISS University**

119) Jean-Marc Lehu , Etienne Bressoud, (2007) , Effectiveness of brand placement : New insights about viewer, **Journal of Business Research** , Paris , France

120) Jennifer L. Aaker (1997) Dimensions of brand personality . Journal of Marketing . Research , : **American Marketing Association**

121) Joanne Lipman (1989) **Outcry over product placement worries movie ad executives**, Wall Street Journal, 7 April.

122) Kaylene Williams . 2011 . Product placement effectiveness: revisited and renewed . **Journal of Management and Marketing Research.** Southern Connecticut State UniversityCalifornia State University, Stanislaus

123) Kim, C.K., & Chung, J.Y. (1997). Brand Popularity,Country Image and Market Share : An Empirical Study. **Journal of International Business Studies** .

124) Mary Hilton ,September , 2003 , AAF Survey of Industry Leaders on Advertising Trends, **American Advertising Federation**, Washington, DC Rome, Italy , Vol. 2 Issue 2.

125) M. Teresa Todd (2004) Product Placement in Film Overview and Analysis of Product Placement Strategies in Motion Pictures MINORITY REPORT and DICKIE ROBERTS: FORMER CHILD STAR . **Annenberg School for Communications** . University of Southern California

126) McAlexander , J., Schouten, J. and Koenig, H. (2002) Building brand community . **Journal of Marketing** .

127) MICHAEL L. MAYNARD AND MEGAN SCALA , (2006) Unpaid Advertising: A Case of Wilson the Volleyball in Cast Away Department of Advertising, **The Journal of Popular Culture Temple University**, Filadelfia, Pennsylvania, United States

128) Michelle R Nelson and Laurie Ellis McLeod (2005) Adolescent brand conscious-ness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others, **International Journal of Consumer Studies.**

129) Muniz , A. and O 'Guinn, T. (2001) Brand communities . **Journal of Consumer Research**, March

130) Nelson, Michelle R. (2002), "Recall of Brand Placements in Computer video Games," **Journal of Advertising Research**, 42 (2)

131) Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1998). Ethical dimensions of advertising executions. **Journal of Business Ethics.**

132) Nicholls, J.A.F; Roslow, Sydney & Dublish, Sandipa (1999): "Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments" (**European Journal of Marketing**) vol. 33, iss. 3 619-634.

133) Proctor, R.W. & Vu K.P.L. (2006). The cognitive revolution at age 50: has the promise of the information processing approach been fulfilled? **Journal of Human Computer Interaction.**

134) Pickton, David & Hartley, Bob (1998): "Measuring integration: anassessment of the quality of integrated marketing communications" .**International Journal of Advertising.** vol. 17, iss. 4, pp. 447-465

135) Rogers, P. R., Miller, A., & Judge, W. Q. (1999). Using information-processing theory to understand planning أو performance relationships in the context of strategy. **Strategic Management Journal.**

136) Siva K Balasubramanian (1994) Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues, **Journal of Advertising**, 23(4).

137) Schultz, Don E. (1997): "A new IMC mantra" (**Marketing News**, vol. 31, iss. 11,)

138) Samiee, S., Shimp, T.A., & Sharma, S. (2005). Brand origin Recognition Accuracy: Its ntecedents and Consumer Cognitive limitation. **Journal of International Business.**

139) Law, Sharmistha & Braun, Kathryn A (2000) **I'll have what she's having: Gauging the impact of product**