

علاقة العلامات التجارية في الفيلم السينمائي الأمريكي بالانتباه لدى المشاهد الجزائري

دراسة تجريبية على عينة من الطلبة الجامعيين

The relationship of brands in American cinema with the attention of the Algerian spectator
An experimental Study on a sample of student

بن سلامة حكيم

Benslamahak@yahoo.fr

أ.د بوخبزة نبيلة

Allam-nabila-isic@hotmail.com

جامعة الجزائر 3

تاريخ الاستلام: 2020/02/25

تاريخ القبول: اليوم / الشهر / السنة

ملخص:

يعتمد الفرد المعاصر على المعلومات المحيطة به في اتخاذ قرار ما أو تغيير سلوك استهلاكي معين عن طريق استخدام العديد من الوسائط الاتصالية. ومن بين هذه الوسائط نجد الفيلم السينمائي الذي قدم فرصة إضافية لإشهار العلامات التجارية من خلال إدراجها في سياق المشاهد بطرق مختلفة.

ونظرا لما حققته السينما الأمريكية عن طريق أفلامها المتنوعة والثرية من توسع غير مشكوك فيه من حيث المتابعة والاعجاب، فقد أصبح الأشهار السينمائي للعلامات التجارية أكثر مردودية وفعالية باعتبار أن العلامة التجارية المدرجة تحظى بمتابعة وانتباه ملحوظين على المستوى العالمي. هذا الامتياز جعل من العلامات التجارية المدرجة أكثر حظا في اختراق الأسواق العالمية وتعزيز مكانتها لدى المشاهد من خلال تحفيز عمليتي الانتباه والتذكر اللتان تعتبران أساسيتان في تفعيل العملية الاستهلاكية وتنميتها.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، المشاهد، الفيلم السينمائي الأمريكي، والانتباه

Summary:

Man, of this time depends on the information that surrounds him in order to make a decision or change some consumption behavior by using many communication media. Among these media is cinema,

which has provided an additional opportunity for branding by placing it in the context of the scenes in different ways.

And due to the undisputed expansion of American cinema through its diverse and rich films, in terms of follow-up and admiration, the marketing of brands has become more profitable and effective, since the listed brands benefits of follow-up and remarkable attention at the international level. This specificity has enabled many brands to penetrate successfully the international markets and improve their position with the viewer by stimulating the attention and memorization processes which are essential to activate and develop the consumption process.

Keywords: brand, viewer, American movie and attention

المؤلف المرسل: بن سلامة حكيم، الإيميل: benslamahak@yahoo.fr

أولاً. مقدمة

لا يزال الإنتاج السينمائي يتابع طريقه من خلال توظيف كافة التقنيات والسيناريوهات المتاحة بهدف إيصال الأفكار والتصورات التي تعكس الواقع أو تسعى لانتقاده. ولا تزال وسائل الإعلام والإشهار المرئية والمقروءة تتابع باهتمام هذا الجهد الفني الإنساني الذي يستند بدوره على العديد من الإمكانيات المالية والمادية، حيث اعتمدت السينما منذ نشأتها على المخرجين والممثلين وذوي النفوذ المالي لإنتاج الأفلام بكل أصنافها وأهدافها مستخدمة بذلك الإدراج الأشهاري كوسيلة ديناميكية للرفع من المر دودية التجارية للفيلم.

ومما لا شك فيه أن الأفراد في جميع المدن والقرى يتابعون يوميا العديد من الأفلام السينمائية من مختلف الأصناف سواء من خلال الشاشات الصغيرة، عن طريق الشبكة الانترانت أو في قاعات العرض السينمائية. ولا مجال للشك في أن الأفلام مهما تنوعت مواضيعها فهي تتضمن رسائل اتصالية بهدف عرض الواقع أو نقده أو تخيل واقع أفضل. وبما أن دائرة الإشهار قد طالت جميع القنوات الاتصالية بما فيها الفيلم السينمائي فقد توجه اهتمامي نحو علاقة

عملية التذكر التي تندرج ضمن آليات الإدراك بما تقدمه الأفلام من منتجات وعلامات تجارية ومدى نجاعة هذه التقنية في تحقيق الأهداف التسويقية. لقد أبدى العديد من الباحثين اهتماما بهذا الجانب من خلال استخدام طرق متنوعة من أجل قياس مدى فعالية هذه التقنية في تحفيز عملية الاستهلاك، ومن بين هذه الطرق نذكر: طريقة الفعالية التسويقية sales effects، الفعالية الاتصاليةⁱ Communication effects، اختبارات التذكر Recall tests، اختبارات الإدراكⁱⁱ Recognition tests وتوظيف نماذج التأثير مثل نموذج AIDA لسترونغⁱⁱⁱ.

وقد أراد الباحث تناول الموضوع من زاوية محددة والمتعلقة بمدى نجاعة الاشهار السينمائي Product placement وذلك من خلال تناول عملية الانتباه وأبعادها النفسية والمادية، وهذا دونما التطرق إلى الشق السيميولوجي للصورة الاشهارية ولا إلى عملية التموضع كعملية تسويقية تندرج ضمن عملية إخراج للفيلم. حيث أن اهتمامنا في مثل هذا الحال قد انصب أساسا على مدى قوة الصورة الاشهارية – المدرجة ضمن المشهد السينمائي - في فرض نفسها على ذاكرة المشاهد، إذ أن فعالية الاشهار بشكل عام – بما فيها الادراج الاشهاري السينمائي- تقاس على المدى القريب، المتوسط والبعيد؛ أي أن مردودية القيمة الاشهارية تكون أقوى كلما كانت الصورة الاشهارية أسهل في الانتباه ثم للتذكر – أي للاسترجاع- وهذه هي الغاية الأساسية من وراء صرف الأموال على هذا النوع من الإشهاريات.

في هذا الصدد، ينبغي أن نذكر بأن الصور الاشهارية المدرجة لها حظ وفير في الوسائل الاشهارية الأخرى كالتلفاز والراديو والمواقع الالكترونية،... الخ، مما يجعلنا نؤكد مسبقا بأن الاشهار السينمائي عبارة عن عملية تسويقية تدخل ضمن برنامج تسويقي للشركة المالكة، ولهذا فإن الانتباه للصورة الاشهارية من خلال الفيلم السينمائي قد يأخذ بعدين أساسيين هما: البعد الأول، وهو الذي

تصبح فيه الصورة الاشهارية المدرجة معززة للعمليات الاشهارية في الوسائل الأخرى. أما البعد الثاني، حيث تصبح فيه الصورة الاشهارية المدرجة بمثابة المحفز الأول لعملية الانتباه، وتكون فيه العمليات الاشهارية الأخرى معززة لها وتابعة. على كل حال، مهما كان نوع البعد الذي تتضمنه الصورة الاشهارية السينمائية المدرجة فإننا نستند أساسا على مدى استجلاب انتباه المشاهد للصورة ومن ثم نحاول معرفة أيما البعدين تتضمنه هذه الأخيرة. ولما كانت الأفلام الأمريكية تحظى بميزة التنوع وكذلك بقوة المشاهدة العالمية، ارتأينا تناوها كعينة في بحثنا – أي الأفلام الأمريكية- خاصة وأن العديد من صور المنتجات المدرجة أصبحت متوفرة للمشاهد الجزائري في السوق المحلية، وإن لم تكن كذلك فله القدرة على استجلابها عن طريق عمليات الشراء الإلكتروني. وامتدادا لذلك، فقد وجدنا أنفسنا تحت دائرة التساؤل الأساسي التالي:

ما مدى انتباه المشاهد الجزائري للعلامات التجارية المروجة في الأفلام السينمائية الأمريكية؟

من خلال هذا التساؤل الذي يتضمن بعدين أساسيين، أردنا معرفة نوع العلاقة بين ترويج العلامات التجارية التي قد تكون إما ترويجا لفظيا، مرثيا أو كليهما معا، مع عملية انتباه المشاهد – والذي قد يكون يوما ما مستهلكا لأحد هذه العلامات التجارية أو ربما محفزا لها. وبعبارة أخرى نود أن نكشف مدى العلاقة بين إشهار العلامات التجارية في الفيلم والانتباه، من خلال معرفة العوامل التي تجعل من هذه العلاقة إما قوية أو ضعيفة.

وبناء عليه، فقد تمخضت لدينا بعض التساؤلات الفرعية التي، في حقيقة الأمر، تعالج الاشكالية من بعض الزوايا، إذ أن نوعية الموضوع الذي نحن بصدد معالجته ينطوي على العديد من المتغيرات التي لا يمكن لنا بحال ضبطها والتحكم فيها من خلال مشروع بحث منفرد. هذا وقد تم تحديد التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

- 1) هل كل العلامات التجارية المروجة في الفيلم السينمائي تثير انتباه المشاهدين؟
- 2) هل هناك علاقة بين عملية الانتباه وميول المشاهدين؟
- 3) هل يهدف الإدراج الأشهاري في المشاهد الفيلمية السينمائية إلى تعزيز العلامات التجارية الموجودة في الواقع؟ وإذا كان الأمر كذلك فما هي القيمة الإضافية التي قد يحققها؟
- 4) هل يحقق الأشهار السينمائي أهدافه التسويقية؟

ثانياً. أهمية البحث

يهتم هذا البحث بدراسة العملية الاتصالية الإشهارية السينمائية كأحد التقنيات التسويقية التي تعتمد على المؤسسات والشركات بهدف ترقية منتجاتها من خلال التركيز على آلية عملية الانتباه التي يوظفها القائمون على المشاهدين بغية استدراج انتباههم وتحفيزهم على اقتناء أو استهلاك المادة التي تم إشهارها، لذلك فإن أهمية هذه الدراسة تكمن في معرفة العلاقة الكائنة بين الانتباه والإشهار السينمائي من حيث الفعالية. كما تساهم هذه الدراسة في الكشف عن مدى نجاعة الفيلم السينمائي الأمريكي في التأثير على المشاهد من خلال تحفيز عملية الانتباه للعلامات التجارية المدرجة في المشاهد والتي قد تكون إما معروفة مسبقاً أو العكس.

إن النتائج المحصل عليها من خلال دراستنا وكذلك التجارب السابقة ستساعدنا في تحديد الأساليب الأكثر فعالية في كيفية القيام بالإشهار السينمائي من خلال ضبط أكبر قدر ممكن من المتغيرات التي من شأنها أن تؤثر سلباً على عملية الانتباه التي تعد جوهرية في بناء الصورة الإشهارية. فكلما استطعنا التحكم في هذه المتغيرات كظروف المشاهدة واهتمامات المشاهد واستغلال الدعائم الإشهارية لوسائل الاتصال الجماهيري، تمكنا من رفع نسبة الانتباه وبالتالي زيادة احتمال تفعيل مشاهدين إلى زبائن أو مستهلكين جدد

للعلامات التجارية. وفي هذا الصدد فقد سمحت لنا الدراسة من الكشف عن بعض المتغيرات التي -كما بدت- قد أثرت على انتباه الطلبة المبحوثين (المشاهدين) ومن أبرزها الميل القبلي نحو العلامات التجارية ووجود دعاية قبلية لها.

ثالثاً. أهداف وفرضيات البحث

عملية الانتباه مهمة جداً في تحديد قوة الإدراج الاشهاري السينمائي التي تحددتها عدة عوامل نذكر منها: طبيعة الفيلم، مدى شهرة الممثل أو الممثلين في الفيلم، اللغة المستخدمة في الفيلم (في حال استخدام الادراج اللفظي للعلامة)، عدد تكرارات الادراج، درجة الاهتمام السابق بالعلامة. وبناء على هذا المنظور فقد توجه البحث نحو هذا الجانب محاولاً الكشف عن بعض الحقائق وذلك من خلال استخدام فرضيات تلخص العوامل التي تم ذكرها آنفاً:

1. هل كل العلامات التجارية المروجة في الفيلم السينمائي تثير انتباه المشاهدين؟

■ الفرضية الأولى H01: لا تثير كل العلامات التجارية المروجة في الفيلم السينمائي انتباه المشاهدين

■ الفرضية الثانية H02: لا توجد علاقة بين الانتباه للعلامات التجارية المروجة في الفيلم السينمائي الأمريكي بظروف المشاهدة
2. هل هناك علاقة بين الانتباه وميول المشاهدين؟

■ الفرضية الثالثة H03: لا توجد علاقة بين الانتباه مع الميل السابق للمشاهد

■ الفرضية الرابعة H04: لا توجد علاقة بين الانتباه والميل الاستهلاكي للعلامة التجارية المدرجة في الفيلم السينمائي الأمريكي

3. هل يهدف الإدراج الأشهاري في المشاهد الفيلمية السينمائية إلى تعزيز العلامات التجارية الموجودة في الواقع؟ وإذا كان الأمر كذلك فما هي القيمة الإضافية التي قد يحققها؟

■ الفرضية الخامسة H05: لا يتعزز الانتباه للعلامة التجارية المروجة في الفيلم السينمائي الأمريكي بالإشهار القبلي.

■ الفرضية السادسة H06: لا تتأثر رغبة الاقتناء للمشاهد بدرجة الاعجاب للعلامة التجارية المدرجة في الفيلم السينمائي الأمريكي

4. هل تحقق الإدراجات الأشهارية أهدافها التسويقية؟

■ الفرضية السابعة H07: لا تهيئ العلامات التجارية المدرجة في الفيلم السينمائي الأمريكي المشاهد في جعله زبونا محفزا للعلامة

رابعا. تديد المصطلحات

1. الفيلم السينمائي الأمريكي:

عندما نتحدث عن الفيلم السينمائي الأمريكي فإننا نشير بوضوح إلى تلك الأفلام التي تم صنعها من طرف الاستوديوهات الأمريكية سواء أكان مكان التمثيل داخل أو خارج الولايات المتحدة الأمريكية. والفيلم السينمائي عموما هو ذلك الإنجاز الفني الذي يتم من خلال تصوير مشاهد لقصة قد كتبت من قبل والتي تم بلورتها إلى سيناريو محكم يتشارك فيه العديد من الأفراد منهم المخرجين، الممثلين، المنتجين والتقنيين. وبعد انجاز الفيلم يتم استصدار نسخة أصلية واحدة، ثم تبدأ بعدها عمليات الاستنساخ المشابهة ليتم عرضها على السوق المحلية والعالمية بدءا بقاعات السينما ثم للقنوات الفضائية لينتهي بها إلى محلات بيع الأفلام التي تكون في الغالب على شكل أقراص DVD.

ومن الناحية اللغوية، فتعني كلمة الفيلم " تلك الطبقة الرقيقة لمنج أو مادة ما التي تغطي سطح شيء ما" كما هو الشأن للفيلم الذي يتم استعماله لتغطية المأكولات وغيرها، أما الفيلم الذي يستخدم في التصوير السينمائي فهو

يمثل "مادة بلاستيكية سوداء اللون لا يتعدى سمكها 0,2 ملم ويتم انتاجها من خلال عملية التدفق أو التدفق-بالنفخ Extrusion ou extrusion-soufflage " ^{iv} أما إجرائيا فنقصد بالفيلم السينمائي الأمريكي كل فيلم تم انتاجه داخل الولايات المتحدة الامريكية والذي يتم عرضه أولا في قاعات السينما، حيث يتراوح طوله زمنيا - في الغالب- من ساعة إلى ساعتين، ولغة انتاجه الأصلية هي اللغة الإنجليزية الأمريكية.

2. العلامات التجارية:

تعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد إذ أنها تمنع امتزاج منتج ما معينة بآخر مماثل له يحمل علامة أخرى. كما تعمل العلامات التجارية على بناء الثقة في منتجات معينة عندما تحمل علامة موثوق بها وللحيلولة من ظهور سلع متشابهة يستخدمها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم. وقد عرفها الأستاذ ألبرت شارين على أنها: "إشارة محسوسة توضع على المنتج أو ترافقه من أجل تمييزه عن المنتجات المشابهة للمنافسين. وتتضمن كلمة [العلامة] في اللغة معنى " السمة أو الإشارة أو الشعار الذي تعرف به الأشياء" ^v

أما من الناحية الإجرائية، وحسب موضوع بحثنا، فنقصد بها كل علامة تجارية لمنتج مادي أو غير مادي يتم عرضها ضمن مشاهد الأفلام السينمائية الأمريكية. كما نعني بها في الغالب تلك المنتجات التي تم عرضها في العديد من الوسائط الشهرية الأخرى كالتلفاز، الراديو، الملصقات الدعائية، مواقع الانترنت الدعائية.

3. المشاهد:

هو كل شخص يكون بصدد النظر لمحتوى أو شكل معين في فترة من الزمن. وتعد المشاهد عملية ذهنية إدراكية أين يتم استخدام حاسة الرؤيا او الرؤيا والسمع في آن واحد من أجل فهم واستيعاب مضمون الصورة. وتتخذ

المشاهدة أشكالاً مختلفة منها مثلًا التي تكون تأملية مثل مشاهدة المنحوتات الفنية، أو تشاركية كشاهدة مباراة كرة القدم أو فيلم سينمائي وغيرها. أما إجرائيًا فنقصد بالمشاهد في بحثنا هذا مجموعة الطلبة المتطوعين الذين وافقوا على مشاهدة الفيلم السينمائي الأمريكي ضمن مجموعة محدودة وفي مكان وتوقيت موحد.

نود أن نشير هنا إلى أن الفيلم السينمائي الأمريكي عبارة عن منتج فني موجه إلى فئات غير متجانسة من المجتمعات بهدف تحقيق أكبر العوائد المالية الممكنة. كما أن عملية الاستهداف الواسعة للمشاهدين تتضمن أيضًا تمرير العديد من العلامات التجارية من أجل تحويل المشاهد إلى مستهلك. لذلك نجد أن الغاية من استخدام العلامات التجارية في الفيلم السينمائي الأمريكي يندرج ضمن استراتيجية تحويل المشاهد إلى مستهلك وهو الهدف الذي تسعى إليه كافة المؤسسات والشركات لتحقيق أكبر الإيرادات والحفاظ على المكانة المكتسبة في السوق المحلية أو الدولية.

4. عملية الانتباه:

هي عملية يتم من خلالها تحديد التمثيلات الخارجية سواء أكانت صوراً أو أشكالاً أو أصواتاً والتعرف عليها وفق سلسلة من العمليات الإدراكية للدماغ. ولذلك نجد أن الانتباه كعملية في الدماغ تعتمد على "آلية تحديد المعلومة الأكثر توافقاً"^{vi} وذات الصلة بالفرد. ولا يقتصر الأمر هنا على مبدأ التوافق والاهتمام فقط، حيث أن العديد من المعلومات المعروضة تتخذ أشكالاً جد مثيرة لدرجة أنها تستطيع استقطاب انتباه الأشخاص حتى ولو لم يكونوا مهتمين بها. ولذلك يتم توظيف عدة تقنيات مستوحاة من تجارب علم النفس الإدراكي من أجل استقطاب انتباه أكبر عدد ممكن من الأشخاص بغية تحقيق أهداف اتصالية متعددة الأبعاد (سياسية، ثقافية، اقتصادية، تسويقية الخ)

علاقة العلامات التجارية في الفيلم السينمائي الأمريكي بعملية التذكر..... بن سلامة حكيم

ومن الناحية العملية أي الإجرائية للتجربة فنقصد بالانتباه قدرة المشاهدين على تحديد العلامات التجارية التي سيقف خلال الأفلام التي تم عرضها عليهم. وبما أن الانتباه كعملية ادراكية قد تتعرض للتشويه فقد حددنا مستويين من الانتباه: الانتباه الكامل أي أن المشاهد يستطيع إعادة ذكر اسم ولون العلامة التجارية، والانتباه الناقص أين يستطيع الفرد فقط إعادة تحديد بعض ملامح العلامة التجارية التي يكون قد انتبه إليها مثل اللون أو الفئة.

خامسا. الدراسات السابقة

اعتمدنا في بحثنا هذا إلى عدة دراسات تمت في مجال فعالية الاشهار والاعلانات السمعية البصرية على مستوى شرائح مختلفة من المجتمع. وبالرغم من نقص الدراسات التي تركز على فعالية الادراج الاشهاري السينمائي على مستوى الجامعات العربية بما فيها الجزائر فقد استعنا بما وصلت اليه بعض الأبحاث الاكاديمية الجامعية الغربية وهي كما يلي:

1. الدراسة الأولى:

وتعود للباحثين إيتيان بريسود وجون مارك لوهي Etienne Bressoud & Jean Marc Lehu بفرنسا^{vii} ، والتي تناولت موضوع فعالية الادراج الاعلاني للأفلام على مستوى التذكر العفوي للعلامات التجارية [Spontaneous day SDAR [after recall]. حيث تم اختيار 3532 مشاهدا تم اختبارهم لمدة سنتين (من 2003 إلى غاية 2005) من أجل التحقق من الفرضيات الآتية:

- الفرضية رقم 1: مشاهدته الفيلم بناء على المخرج يحسن من مدى التذكر العفوي للإدراجات
- الفرضية رقم 2: الميل نحو نوع الفيلم يعزز من مدى التذكر العفوي للإدراجات الاشهارية
- الفرضية رقم 3: التحدث مع الآخر خلال مشاهدة الفيلم يقلل من مدى التذكر العفوي للإدراجات الاشهارية

• الفرضية رقم 4: كلما زاد إعجاب المشاهد للفيلم كلما زاد مدى التذكر العفوي للإدراجات الأشهرية

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن: الفرضيات الأولى، الثانية والرابعة قد تحققت، حيث وجد بأن الذين قاموا باختيار الفيلم وفقا لاسم المخرج – وعددهم 366 فردا- كان تذكرهم العفوي للإدراجات الأشهرية في الفيلم أكبر من الذين اختاروا الفيلم دونما الرجوع إلى اسم المخرج والذين قدر عددهم ب 3166 فردا. كما أن درجة التذكر العفوي كانت أعلى بكثير بالنسبة للأفراد الذين اختاروا الفيلم وفق ميلهم لنوعية الفيلم – وعددهم يمثل 1645 فردا- من الأفراد الذين اختاروا أفلاما ليست لديهم ميول نحوها والذين قدر عددهم بنحو 1887 فردا. وهو الحال أيضا فيما يتعلق بمعيار الإعجاب بالفيلم، المقرون بالمشاهدة القبلية، حيث ظهر بأن 17% فقط ممن اختاروا الفيلم لإعجابه به قد أبدوا قدرة كبيرة على مستوى التذكر العفوي للعلامات التجارية المدرجة

أما بالنسبة للفرضية الثالثة فلم تتحقق، حيث تبين بأن التحدث أثناء مشاهدة الفيلم لا يؤثر بشكل كبير على عملية التذكر العفوي، فمن بين 3532 متابعا للأفلام وجد فقط 266 فردا (أي بنسبة 7%) قد أبدوا نسبة ضعيفة في تذكر الإدراجات الأشهرية، علما أن الغالبية قد أكدوا بأنه قد تحدثوا مع غيرهم أثناء المشاهدة.

2. الدراسة الثانية:

تم انجاز هذه الدراسة بجنوب إفريقيا^{viii} من طرف دي لاري فان دير فولت De La Rey Van Der Waldt تحت عنوان: عملية التعرف وتذكر الإدراجات الأشهرية في الفيلم والبرامج الإذاعية. حيث تمحورت الدراسة على سؤالين أساسيين هما:

السؤال رقم 1: هل يتعرف المشاهدون للأفلام على المنتجات المدرجة؟

السؤال رقم 2: هل يتذكر المشاهدون للأفلام على المنتجات المدرجة؟ وللإجابة على التساؤلين قام الباحث باختبار 233 فردا كعينة بحثية تراوحت أعمارهم من 18 إلى 24 سنة، من خلال اعتماد طريقة العينة العشوائية- أين تم عرض 11 فيلم كليب ومن ثم تمت مسألتهم من خلال استمارة بحثية تضمنت عدة علامات تجارية منها ما كتبت خاطئة من أجل التأكد من قدرة التعرف عليها وتذكرها. وقد كانت النتائج كالتالي:
الجدول 1: نتائج اختبار دراسة دي لاري فان دير فولت

المصدر: <http://www.scielo.org.co/scielo.php>

اسم المنتج	الترددات	النسبة %	نوعية العرض من خلال كليب الفيلم
Adidas	169	75.8	مرئي
Home pregnancy test	81	36.3	سمعي
Nokia mobile	109	48.9	مرئي
New balance shoes	30	13.5	زائف
Pore cleansing strip	115	51.6	سمعي بصري
Black label	6.5	15	زائف
Coca cola	144	64.6	زائف
Face maesk	57	25.6	سمعي بصري
GQ Magazine	143	64.1	زائف

كما تضمنت الدراسة اختبارا لفرضيتين هما كالآتي:

- فرضية H1: يكون احتمال التعرف على المنتج المدرج كبيرا كلما كان هذا الأخير أكثر بروزا
- فرضية H2: التعرض المتكرر للمنتج المدرج في الفيلم يعزز من قدرة التذكر لدى المشاهد وقد توصل الباحث بعد استخدام التحليل الاحصائي باستخدام اختبار كيرمر Cramer وكا التربيعي Ch square إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض المتكرر لمواضع المنتجات وتلك الخاصة

بالتذكر، حيث أنه كلما زاد عدد مرات تعرض المشاهد للمنتج كلما كان ذلك أفضل في عملية التعرف ومن ثم التذكر.

3. الدراسة الثالثة:

تم إنجازها في تركيا^{ix} من طرف كل من إليف يولبولان Elif Yolbulan و OKAN وأيكول أكيول قيرسيس Öykü Akyol GÜRSES تحت عنوان: فعالية الادراج الاشهاري – دراسية تجريبية في تركيا- أين تم اختيار 149 طالبا بطريقة عشوائية تراوحت أعمارهم بين 18 و 24 سنة، أين تم عرض مقطعي فيديو [A] و [B] لمدة 15 دقيقة لكل مقطع – وهذا بالطبع على مجموعات صغيرة- مع إعلامهم بأن، الهدف من مشاهدة مقاطع الفيديو هو تقييمهم لنوعية العرض المقدم لهم.

عند الانتهاء طلب منهم ملء استمارة تتكون من أسئلة ضمنية تتعلق بالتذكر وهذا بالطلب منهم بوضع قائمة للمنتجات التي يختارونها للتسوق في إطار مهمة " تسوق لصديقك الذي انتقل للتو نحو شقة جديدة" علما أنهم قد حصلوا على قائمة فيها المنتجات التي يفضلها الصديق والتي تم عرضها من خلال مشاهد الفيديوهات A و B. وبعد الانتهاء من ملء الاستمارة الأولى طلب من المبحوثين إعادة تذكر العلامات التجارية التي اختاروها. وفي المرحلة الثالثة والأخيرة تم إنجاز اختبار Recognition test للتعرف على العلامات التي شاهدوها في المقاطع.

احتوى كل فيديو على خمس علامات تجارية حيث أن العلامات المدرجة في الفيديو A كانت تستعمل كأداة ضبط Control على العلامات المدرجة في الفيديو B والعكس صحيح. وقد تضمن الجدول النهائي (الاحصائي) ثلاث قياسات: التعرف Recognition، التذكر Recall والاختيار Choice أي اختيار المبحوثين لقائمة المنتجات. وفقا للمعطيات الإحصائية التي تحصل عليها الباحث فقد خلص للنتائج التالية:

علاقة العلامات التجارية في الفيلم السينمائي الأمريكي بعملية التذكر..... بن سلامة حكيم

- يؤثر الإدراج الأشهاري على ذاكرة المستهلك وعلى اختيار العلامات التجارية Brand choice
 - نوع الإدراج الأشهاري له تأثير على عملية التذكر وحتى التعرف، فالإدراج السمعي البصري أكثر تأثيراً من الإدراج البصري وهذا الأخير أكثر تأثيراً من الإدراج اللفظي.
 - إن التعرض للعلامات التجارية المدرجة ضمن المشاهد الفيلمية له تأثير واضح على عملية الاختيار الاستهلاكي للفرد.
 - بالنظر في العلاقة بين الاختيار ونتائج الذاكرة فقد تبين بأنه لا يوجد ارتباط corrélation بين الذاكرة الضمنية والواضحة implicit & explicit memory مما يدعم الفكرة القائلة بأنه يمكن اختيار العلامات التجارية لا شعورياً.
4. الدراسة الرابعة^x:

في هذه التجربة، تم اختبار 181 طالبا مكونين من ستة 06 مجموعات من أجل معرفة فعالية الأشهار ضمن دراسة مقارنة بين وسيلتين وهما: الأشهار السمعي-البصري والأشهار عن طريق الجريدة وعلاقتهم بلغة الأشهار (عربية، انجليزية ومركبة أي بين اللغتين). حيث كان تصميم التجربة كالآتي: تم تحديد الإعلان السمعي-البصري Ad Media ولغة الإعلان Ad langage كمتغيرين مستقلين، والفعالية الاعلانية advertising effectiveness كمتغير تابع واعتبار الخصائص الشخصية consumer personal characteristic للمستهلك متغيراً وسيطاً.

حيث تم تعريض المجموعة الأولى A1B1 لإشهار تليفزيوني باللغة العربية، المجموعة الثانية A1B2 لإشهار تليفزيوني باللغة الانجليزية، المجموعة A2B1 لإشهار صحفي باللغة العربية، المجموعة A2B2 لإشهار صحفي باللغة الانجليزية، المجموعة A1B3 لإشهار تليفزيوني مزدوج اللغة وأخيراً المجموعة A2B3 لإشهار صحفي مزدوج اللغة.

ولقد تم تحفيز الطلبة المشاركين في التجربة عن طريق وعدهم بمنحهم نقاطا إضافية في حالة ما إذا أجابوا بشكل كامل لاستمارات البحث وانتموها للإعلانات الاشهارية جيدا وهذا لتقييمها. حيث تم اعلامهم بأن هذه التجربة تهدف الى تقييم موقفهم اتجاه وسائل الاعلام التي قامت بالعملية الاشهارية. إذ أن التجربة كانت تهدف لاختبار الذاكرة المعلنة أو الصريحة explicit memory للمستهلك (هنا الطالب) من خلال استخدام تقنية "مساعدة التذكر Aided recall"، وهي تقنية مستخدمة في الدراسات التسويقية التي من خلالها يتم تعريض الأفراد الى مقاطع اشهارية معينة (قد تكون سمعية-بصرية أو سمعية فقط أو بصرية فقط) ثم يطلب منهم ما إذا كانوا قد رأوا أو سمعوا بها من قبل. فرضيات التجربة: تضمنت الدراسة على أربع فرضيات هي:

الفرضية 01: الفعالية الاشهارية من خلال وسيلة التليفزيون أكثر فعالية منها عن طريق الجريدة أو الصحيفة

الفرضية 02:العنصر الديمغرافي(الخصائص الاستهلاكية للأفراد)تتوسط العلاقة بين لغة ووسيلة الاشهار والفعالية الاعلانية المتعلقة بعملية تذكر الإعلان

الفرضية 03: فعالية اللغة العربية أكبر منها من اللغة الانجليزية بالنسبة للمصريين مزدوجي اللغة من حيث تذكر الإعلانات.

الفرضية 04: فعالية اللغة المزدوجة (code-switched langage) في الإعلانات أكثر من اللغة العربية بالنسبة للمصريين مزدوجي اللغة فيما يتعلق بعملية تذكر الإعلانات.

وقد أسفرت التجربة على النتائج الآتية:

- تحقق الفرضية الأولى: اتضح أن الإعلانات التليفزيونية فعالة أكثر من تلك التي تكون على مستوى الصحف بالنسبة للمستهلك المصري
- نتيجة الفرضية الثانية: غير مدرجة في المذكرة

علاقة العلامات التجارية في الفيلم السينمائي الأمريكي بعملية التذكر..... بن سلامة حكيم

- تحقق الفرضية الثالثة: فعالية الإعلانات باللغة العربية أكبر منها من الإعلانات باللغة الانجليزية لدى المستهلك المصري مزدوج اللغة
- تحقق الفرضية الرابعة: مستوى تذكر الاعلانات المزدوجة اللغة -بالنسبة للمستهلك المصري -أكبر من الإعلانات باللغة العربية.

5. النتائج المستخلصة من التجارب السابقة:

من خلال التجارب المقدمة فإنه يمكن أن نخلص الى ما يلي:

أ- أن هناك علاقة طردية بين التذكر وقوة بروز الإدراجات الاشهارية؛ حيث أنه كلما كانت الإعلانات المدرجة تتميز بالوضوح من خلال توظيف اللغة السمعية-البصرية فإن ذلك يعزز الذاكرة عند المشاهد.

ب- أن هناك علاقة طردية بين تذكر الإدراجات الاشهارية وميول المشاهد نحو الفيلم المشاهد. فكلما كان ميول الفرد نحو الفيلم قويا كلما ساعد ذلك على عملية الحفظ ثم الاسترجاع.

ت- أن عملية اختيار العلامات التجارية قد لا يتأثر بمستوى بروز العلامة التجارية حيث من الممكن أن يكون الاختيار عفويا أي بطريقة لا شعورية مما يستدعي فحص هذه النتيجة.

ث- هناك ارتباط بين لغة الإعلان ومدى تحكم الفرد في لغة الإعلان

ج- أن مناخ مشاهدة الفيلم (نوع الوسيلة، المرافقة، المكان، الخ) يؤثر على مدى فعالية الإعلان السينمائي على قدرة تذكر الإعلانات المدرجة.

سادسا. إجراءات البحث

اعتمادا على التجارب السابقة فقد قمنا بتصميم تجربتنا على النحو الاتي:

1. اختيار وتوظيف منهج الدراسة:

نظرا لتعدد محاور البحث فقد وجدنا أنفسنا بحاجة إلى توظيف أداة تحليل المحتوى وطريقة المنهج التجريبي وهذا من أجل الامام -قدر الإمكان- بمختلف المعطيات التي من شأنها أن تساهم في الإجابة على تساؤلات وفرضيات البحث.

حيث تم استخدام أداة تحليل المحتوى من أجل تحديد العلامات التجارية المدرجة في الفيلم كما ونوعا، أي باحتساب التكرارات وتحديد نوعية الادراج إن كان لفظيا، مرثيا أو لفظيا-مرثيا، وذلك من أجل مقارنتها مع نتائج التجربة. هذا وتجدر الإشارة إلى أن تحليل المحتوى قد تم من خلال اتباع الخطوات الثلاث التالية:

الخطوة الأولى: وفيها تم إلغاء بعض المشاهد الغير مناسبة للفئة التجريبية وفقا لتوصيات إدارة الجامعة للسماح لنا بإجراء التجربة. الخطوة الثانية: تم تقطيع المشاهد إلى وحدات بناء على معيار المكان مع تسجيل جميع العلامات التجارية التي ادرجت سواء أكانت منطوقة أو مرئية أو مستعملة.

الخطوة الثالثة: تلخيص كل هذه المعطيات في جدول حددنا من خلاله الوقت المستغرق في استعمال العلامات التجارية وعدد الترددات. أما فيما يخص المنهج التجريبي فقد تم اتباع الخطوات العملية الآتية: الخطوة الأولى: القيام باستبيان أولي على مجموعة متجانسة (طلبة السنة الثانية اتصال) من أجل معرفة بعض المعطيات العامة حول مكونات عامة تتعلق بموضوع البحث. ثم قمنا باختيار مجموعتين تجريبيتين متجانستين من أجل تعريضهما لفيلمين سينمائيين أمريكيين مع استخدام استمارة قبلية ثم استمارة بعدية فور الانتهاء من المشاهدة لقياس قوة تذكر العلامات التجارية ومدى تغير الميولات الاستهلاكية بعد التعرض لها.

الخطوة الثانية: قمنا بتكرار التجربة مرة واحدة على كل مجموعة لأسباب عملية (حيث أن عملية عرض الأفلام تمت داخل الجامعة والتي لم تكن ممكنة بسبب عدم توفر قاعات العرض وأسباب أخرى لها علاقة بالنظام الداخلي). وفي هذا الصدد، فإننا لا ننكر أهمية إعادة التجربة لأكثر من مرة لأهمية ذلك

علميا، حيث أنه كلما أعيدت التجربة مرات متعددة كان التحكم في المتغيرات أفضل وبالتالي الوصول إلى نتائج أكثر ثبوتا.

2. عينة الدراسة:

تحتوي عينة البحث على فئتين: فئة الأفلام المختارة وفئة الأفراد الذين تم اختيارهم كمجموعات بحثية. حيث تم اختيار الأفلام والأفراد الذين سيخضعون للتجربة على بعض المعايير هي كالآتي:

أ- معايير اختيار فئة الأفلام:

تم اختيار فئة الأفلام التي تم عرضها على مجموعتي البحث بناء على ثلاث معايير أساسية هي:

المعيار الأول: توفر علامات تجارية إخبارية مدرجة في الفيلم، أي بمعنى آخر أن يكون للفيلم بعد اشهاري. وقد يتساءل البعض فيقول بأن غالبية الأفلام تتضمن إدراجا - بطريقة أو بأخرى- لعلامات تجارية، وهذا أمر غير صحيح، إذ أن إدراج العلامات التجارية قد يأتي إما بصفة عمدية أو غير عمدية، فبالنسبة للصفة العمدية فنجد بأن عملية إدراج العلامة التجارية يكتسي طابعا تسويقيا - أي يجني المخرج من وراءه عائدا ماليا- عادة ما يخضع لشروط محددة بين المخرج وصاحب العلامة التجارية، كما أن طريقة الإدراج في حد ذاتها تستجيب لمعايير عديدة. أما فيما يتعلق بالإدراج الغير العمدي فهو الذي يستخدم فيه المخرج بعض العلامات التجارية أو الصور الاشهارية ولكن دونما وجود عائد مالي من وراء ذلك لأن سياق المشهد اليومي للمقاطع الفيلمية يتضمن هذه العلامات كجزء من الديكور العادي والعفوي، كأن يتم تصوير شارع يمر منه العديد من السيارات ذات علامات متنوعة .

المعيار الثاني: بما أن موضوع البحث يعالج العلامات التجارية في الفيلم السينمائي الأمريكي فقد قمنا باختيار فيلمين أمريكيين تم تصويرهما بالولايات المتحدة باللغة الإنجليزية، إلا أننا ولأسباب تتعلق بضعف التحكم باللغة

الانجليزية اخترنا اللغة الفرنسية المدبلجة حتى تكون أقرب للفهم باعتبار أن العديد من الادراجات الاشهارية قد يكون مسموعا أي أن يتم توظيف العلامة بكيفية لفظية من طرف أحد الممثلين.

المعيار الثالث: والذي يرتبط بحدثة الفيلم، لأن الفيلم الحديث عادة ما يتضمن العديد من العلامات التجارية الحديثة؛ أي أنها متوفرة في الأسواق ولها وجود اشهاري في مختلف الوسائط التسويقية. ووفقا لهذا المعيار فقد اخترنا فيلمين الآتين: فيلم (Hangover 3) الذي تم انتاجه 2013، وفيلم (The Founder) المنجز في سنة 2016. حيث أن الفيلم الأول تضمن العديد من العلامات الاشهارية، أما الثاني فيروي قصة حصرية عن منتج واحد فقط، والمتعلق بعلامة ماكدونالد، مع القليل من العلامات التجارية التي صاحبت المنتج الحصري.

ب- معايير اختيار العينة التجريبية:

تم اختيار العينة التجريبية – أي الفئة التي سيتم عرض الأفلام عليها - وفق ثلاثة معايير:

المعيار الأول: التجانس، حيث أننا استهدفنا فئة طلبة السنة الثانية اتصال لتجانس الخصائص فيما بين أفراد الفئة وهذا عامل مهم لأنه يجعل من النتائج المحصل عليها من عملية التجريب أكثر مصداقية. ونقصد بالتجانس الخصائص المشتركة كالسن، المستوى العلمي، اللغة، الطموحات والتوقيت.

المعيار الثاني: التوفر، إذ أن طلبة السنة الثانية كانوا يشكلون عينة متوفرة للباحث الذي كان يتعامل معهم كأستاذ محاضر ومطبق في نفس الوقت، كما أن التوقيت الدراسي للطلبة المستهدفين كان موحدًا مما سمح للباحث من تحديد وقت نوعا ما ملائم لعرض الأفلام .

تجدر الإشارة هنا إلى أن عملية الاختيار كانت تطوعية، بمعنى أن الباحث قام بإخبار ثم قام بوضع إعلان موجه لطلبة السنة الثانية اتصال من أجل أن

يشاركوا في التجربة التي تتمثل في مشاهدة أفلام أمريكية. ومنه فإن العينة التي نحن بصدد التعامل معها هي عينة المتطوعين والتي انحصرت للأسف في عنصر الإناث، ولذلك فقد أغفلنا مبدئياً معيار الجنس في تحليلنا للمعطيات الإحصائية.

المعيار الثالث: الإمكانيات الإدارية والمادية المتاحة، حيث تطلبت عملية عرض الأفلام مرحلتين أساسيتين، المرحلة الأولى هو عملية حذف المشاهد الغير المناسبة للسياق الأكاديمي وفقاً لتعليمية إدارية، أما المرحلة الثانية فتمثلت في تحفيز الطلبة على مشاهدة الأفلام محل الدراسة حيث أنها لم تكن في الحقيقة فعالة كما ينبغي. إذ أننا قمنا بتوفير مناخ شبيه لدور السينما من حيث الإضاءة وإتاحة بعض المأكولات والمشروبات مجاناً وبالرغم من ذلك لم يكن الإقبال قوياً كما كان متوقعاً. إلا أنه قد استطعنا توفير الحد الأدنى من المشاركين في التجربة والذي كان ما متوسط 18 فرداً لكل فيلم.

3. تصميم استمارة البحث:

أولاً: تصميم الاستمارة القبليّة

تناولت الاستمارة القبليّة التي قدمت قبل عرض الفيلم بدقائق خمسة محاور أساسية وفق أهداف الدراسة والتي نلخصها كما يلي:

المحور الأول: بيانات عامة تتعلق بالسن والجنس والمستوى الدراسي

المحور الثاني: تم طرح أسئلة حول نوع الأفلام الأكثر متابعة من حيث النوع،

اللغة المفضلة، المكان المفضل، ومناخ المشاهدة.

المحور الثالث: تم استجواب الطلبة عن رغبتهم في اقتناء سيارة - كمعيار

أولي دونما استبعاد العلامات الأخرى- وما هو اللون والنوع المفضل

المحور الرابع: حاولنا معرفة إذا ما انتبه المبحوث إلى نوع سيارة معينة خلال

مشاهدته للأفلام الأمريكية وهل يتذكر الشخص الذي كان يستخدمها ومدى

رغبته في اقتنائها وهل قام بالبحث عن سعرها.

المحور الخامس: تم فيه طرح أسئلة حول ما إذا كان المبحوث قد انتبه لعلامات تجارية أخرى غير السيارات وهل استطاع تذكر اسمها، ثم هل قام بالبحث عنها واقتنائها وهل نصح بها أشخاصاً آخرين.

ثانياً: تصميم الاستمارة البعدية

وقد تم تقديمها فور انتهاء مشاهدة الفيلم، حيث تضمنت المحاور التالية:
المحور الأول: تتعلق بظروف المشاهدة من حيث درجة الارتياح، نوعية عرض الفيلم من حيث الصورة والصوت، تأثير الأشخاص على بعضهم البعض.
المحور الثاني: وفيه ركزنا على عنصر التذكر، حيث طلبنا من المبحوثين ذكر العلامات التجارية التي استطاعوا تذكرها، أو على الأقل تحديد فئتها التجارية في حالة ما إذا تعذر تذكرها.

المحور الثالث: أردنا من خلاله معرفة إذا ما كان الانتباه للعلامة التجارية قد سبقه من قبل إظهار في أحد الوسائل الاتصالية، وهل هناك علاقة مع تذكر العلامة المدرجة بالشخص الذي استخدمها وبمكان استعمالها في الفيلم ونوعية لونها.

المحور الرابع: حاولنا معرفة مدى إعجاب المبحوثين بالعلامة أو الماركة، ورغبتهم في اقتنائها أو بنصح الآخرين بها في حالة تعذر عليهم إمكانيات الاقتناء.

4. مرحلة عرض الأفلام: بعد موافقة إدارة القسم تمت عملية عرض الأفلام

على النحو التالي:

المجموعة البحثية (أ) والمتكونة من 21 طالبة تم تعريضها لفيلم تحت عنوان: The Hangover 3 وذلك بتاريخ 24 أبريل 2018 بمعهد علوم الاعلام والاتصال بجامعة قلمة.

المجموعة البحثية (ب) والمتكونة من 18 طالبة تم تعريضها لفيلم تحت عنوان: The Founder (فيلم درامي أمريكي) وذلك بتاريخ 25 أبريل 2018 بمعهد علوم الاعلام والاتصال بجامعة قلمة

علاقة العلامات التجارية في الفيلم السينمائي الأمريكي بعملية التذكر..... بن سلامة حكيم

سابعاً. تحليل النتائج:

بعد تفريغ البيانات باستخدام منظومة SPSS على كل من الاستمارة الأولية على المجموعة الأولى المتكونة من 52 فرداً منهم 10 طلاب و42 طالبة، وعلى الاستمارتين القبليتين والبعديتين لكلتا المجموعتين التجريبتين فقد حصلنا على النتائج التالية

السؤال الأول: هل كل العلامات التجارية المروجة في الفيلم السينمائي تثير انتباه المشاهدين؟

الفرضية الصفرية الأولى H01: لا تثير كل العلامات التجارية المروجة في الفيلم السينمائي انتباه المشاهدين

الجدول 02: انتباه المشاهدين للعلامات التجارية (السيارات وعلامات أخرى)

المصدر: مخرجات SPSS

النسبة	التكرارات	الانتباه لعلامة تجارية باستثناء السيارات	النسبة	التكرارات	الانتباه لعلامة سيارة معينة			
31%	16	نعم	65%	34	نعم			
69%	36	لا	34%	18	لا			
100%	52	المجموع	100%	52	المجموع			
0,474	الانحراف المعياري	0,33	المتوسط الحسابي	0,480	الانحراف المعياري	0,6	المتوسط الحسابي	5

وفقاً للجدول رقم 02 فإن أفراد المجموعة الضابطة قد أكدوا لنا بأنهم انتبهوا، خلال مشاهدتهم للأفلام الأمريكية، إلى نوع سيارة معينة وذلك بنسبة 65%، في حين أن الانتباه لعلامات تجارية أخرى كان ضعيفاً جداً وهذا بنسبة 31%. ومنه يمكن مبدئياً القول بأن الإدراج الشهاري في الفيلم السينمائي الأمريكي قد حقق هدفه من حيث قدرته على لفت انتباه المشاهدين، إلا أن العلامات التجارية المدرجة الأكثر حظاً في ذلك كانت السيارات.

الجدول 03: انتباه المشاهدين للعلامات التجارية وفق نتائج الاستبيان القبلي للمجموعة (i)

المصدر: مخرجات SPSS

الاستمارة القبليّة للمجموعة البحثية الأولى - فيلم Hangover					
حول الانتباه لعلامة تجارية أخرى			حول الانتباه لسيارة في الفيلم		
النسبة	التكرار	الإجابة	النسبة	التكرار	الإجابة
75%	12	نعم	89.5%	17	نعم
25%	4	لا	10.5%	2	لا
///	5	غائبة	///	2	غائبة
100%	21	المجموع	100%	21	المجموع
0,75	المتوسط الحسابي		0,89	المتوسط الحسابي	
0,447	الانحراف المعياري		0,315	الانحراف المعياري	

الجدول 04: انتباه المشاهدين للعلامات التجارية وفق نتائج الاستبيان القبلي للمجموعة (ب).

المصدر: مخرجات SPSS

الاستمارة البعدية للمجموعة البحثية الأولى فيلم Hangover					
حول فئة العلامة التجارية محل الانتباه			حول الانتباه لعلامة تجارية في الفيلم		
النسبة	التكرار	الإجابة	النسبة	التكرار	الإجابة
93%	13	السيارات	70%	14	نعم
7%	1	الحواسيب	30%	6	لا
///	7	ملغاة	///	1	ملغاة
100%	21	المجموع	100%	21	المجموع
3,14	المتوسط الحسابي		0,70	المتوسط الحسابي	
0,535	الانحراف المعياري		0,470	الانحراف المعياري	

يبدو أن الانتباه نحو العلامات التجارية التي لها علاقة بعالم السيارات مؤكد في جميع الحالات سواء بالنسبة للاستبيان القبلي أو البعدي، فكما هو ملاحظ في الجدولين 4 و 5 فإننا نلاحظ بأن النسبة المتعلقة بالانتباه تتواجد بين 70% و 90% في حين أن قوة الانتباه ذات الصلة بالعلامات الأخرى – أي باستثناء السيارات- فقد عرفت وضعيتين متناقضتين، حيث أن الاختبار القبلي يظهر بأن 75% المستجوبين قد أكدوا بأنهم انتموا لعلامات تجارية أخرى في حين أنه وبعد مشاهدة الفيلم فلم نجد سوى 7% منهم من انتبه إلى بعض العلامات

علاقة العلامات التجارية في الفيلم السينمائي الأمريكي بعملية التذكر..... بن سلامة حكيم

الأخرى الغير متعلقة بالسيارات، مما يفتح المجال للتساؤل عن الأسباب التي جعلت من العلامات الأخرى لا تتمتع بقابلية الانتباه كما هو الشأن للسيارات. لذلك فقد طرحنا أسئلة فرعية تتعلق بالاهتمام القبلي للعلامة، وجود إعلانات مسبقة أو ربما أن طريقة الادراجات الاشهارية للعلامات الأخرى لم تكن بارزة كما هو الشأن للسيارات في بناء المشاهد...الخ
الجدول 05: انتباه المشاهدين للعلامات التجارية وفق نتائج الاستبيان القبلي للمجموعة (ب)

لفيلم The Founder

المصدر: مخرجات SPSS

الاستمارة القبلي للمجموعة البحثية الثانية فيلم The Founder					
حول الانتباه لعلامة تجارية أخرى			حول الانتباه لسيارة في الفيلم		
النسبة	التكرار	الإجابة	النسبة	التكرار	الإجابة
66%	12	نعم	94%	17	نعم
34%	5	لا	6%	1	لا
///	0	ملغاة	///	0	ملغاة
100%	18	المجموع	100%	18	المجموع
0,71	المتوسط الحسابي		0,94	المتوسط الحسابي	
0,470	الانحراف المعياري		0,236	الانحراف المعياري	

الجدول 06: انتباه المشاهدين للعلامات التجارية وفق نتائج الاستبيان البعدي لمجموعة (ب)

لفيلم The Founder. المصدر: مخرجات SPSS

الاستمارة البعدي للمجموعة البحثية الثانية - فيلم The Founder		
حول الانتباه لعلامة تجارية		
النسبة	التكرار	الإجابة
79%	11	نعم
21%	3	لا
///	1	ملغاة
100%	14	المجموع
0,426	الانحراف المعياري	0,79

الجدول 7: فئة العلامات التجارية محل الانتباه وفق نتائج الاستبيان البعدي للمجموعة (ب)

لفيلم The Founder

المصدر: مخرجات SPSS

الاستمارة البعديّة للمجموعة البحثية الثانية فيلم The Founder		
حول فئة العلامة محل الانتباه		
النسبة	التكرار	الفئة
28.6 %	4	سيارات
3.64 %	9	الأطعمة
7.1 %	1	الألبسة
///	1	ملغاة
100 %	14	المجموع
	4,29	المتوسط الحسابي
	2,563	الانحراف المعياري

أما فيما يتعلق بالفيلم الثاني الذي تم عرضه على المجموعة البحثية الثانية والمكونة من 18 فردا فقد بينت النتائج ما يلي: أن 94 % من المستجوبين قد جزموا -قبل عرض الفيلم عليهم- أنهم انتبهوا لعلامة سيارة معينة خلال مشاهدتهم لأفلام أمريكية، كما أن 66 % منهم قد انتبهوا إلى علامات متعددة أخرى بخلاف السيارات. وقد تأكد عنصر الانتباه بعد مشاهدتهم لفيلم The Founder بنسبة 79 %، كما توافق عنصر الانتباه مع الفئة الرئيسية للعلامة التجارية للفيلم والمتمثلة في أطعمة ماكدونالد وهذا بنسبة 64 %. إذن، ووفقا لمعطيات الاستبيان الأولي ثم القبلي والبعدي لكلتا التجربتين فقد تبين للباحث بأن الانتباه نحو العلامات التجارية المدرجة في الأفلام مؤكد في جميع الحالات وهذا مع التنويه إلى وجود اختلافات في نوعه وشدته.

الفرضية الثانية H02: لا توجد علاقة بين الانتباه للعلامات التجارية المروجة في الفيلم السينمائي الأمريكي بظروف المشاهدة

علاقة العلامات التجارية في الفيلم السينمائي الأمريكي بعملية التذكر..... بن سلامة حكيم

بناء على مخرجات الاستمارة البعدية للتجربتين الأولى والثانية والمتعلقة بالأثر السلبي الذي قد ينجم عن أحد العناصر الستة التي عرضناها على أفراد العينة المتطوعة، فقد خلصنا للجدول الآتي:

الجدول 08: أثر ظروف المشاهدة على الانتباه للعلامات التجارية

المصدر: SPSS المخرجات

المجموعة الثانية: فيلم The Founder						المجموعة الأولى: فيلم Hangover 3						المتغير التابع (الانتباه للعلامة التجارية في الفيلم)
قيمة الدلالة المعنوية SIG	معامل الارتباط سبيرمان	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرارات	قيمة الدلالة المعنوية SIG	معامل الارتباط سبيرمان	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرارات (فقط بنعم)	
,852	,055	,458	,27	26.7	4	,130	,350	0,224	0,05	4,8		توقيت عرض الفيلم
,386	,251	,507	,60	60	9	,783	,066	0.510	0.55	55	11	مكان عرض الفيلم
,732	,101	,507	,40	40	6	,159	,327	0.410	0.20	20	4	وضعية مشاهدة
,345	,273	,414	,20	20	3	421	,190	0.470	0.30	30	3	نوع شاشة العرض
464	,213	352	,13	133	2	,355	218	410.	0.20	20	1	نوعية الصوت
52	74	16	17	.7	7	55	18	513	50	50	0	الأشخاص المرافقين

ولقد أراد الباحث معرفة علاقة الانتباه - الذي يمثل المتغير التابع - للعلامات التجارية المدرجة في الفيلم مع المتغير المستقل والمتمثل في ظروف المشاهدة التي احتوت على ستة عناصر مستقلة وهي: توقيت العرض الفيلم، مكان العرض، وضعية المشاهد، نوع شاشة العرض، نوعية الصوت وطبيعة الأشخاص المرافقين. ووفق المخرجات المحصل عليها من خلال استخدام منظومة SPSS والمخصصة في الجدول المشار إليه أعلاه، فقد اتضح بأن جميع قيم الدلالات المعنوية لسبيرمان فيما يخص المجموعتين كانت أكبر من 0,05 وهو مستوى الدلالة المعتمد، مما يستلزم قبول الفرض الصفري الذي ينفي العلاقة بين الانتباه للعلامات التجارية المدرجة في الفيلمين الأمريكيين مع ظروف المشاهدة التي سبق ذكرها. هنا نود أن نشير أيضا بأنه من الرغم من وجود بعض النقائص الخارجية في عدة نواحي في مجريات العرض مثل عدم ملائمة المكان ووجود أشخاص غير متناسقين فيما بينهم، إلا أن هذا لم يمنع المتابعين للأفلام من الانتباه لبعض العلامات التجارية التي سيقت من خلالها.

السؤال الثاني: هل هناك علاقة بين الانتباه وميول المشاهدين؟

الفرضية الثالثة H03: لا توجد علاقة بين الانتباه مع الميل السابق للمشاهد تم تحديد الميل إجرائيا على أنه الرغبة المسبقة في اقتناء سيارة ما وذلك حتى يتسنى لنا الربط بين المتغيرين: التذكر (تابع) والميل (مستقل) لمعرفة العلاقة الكائنة بينهما. وقد قمنا بطرح السؤال المرتبط بالرغبة في اقتناء السيارة على كل من المجموعة الضابطة (التي لم تشارك في التجربة) والمجموعتين التجريبتين فكانت النتائج المحصل عليها كما يلي:

الجدول 09: علاقة الميل القبلي بالانتباه للعلامات التجارية

المصدر: مخرجات SPSS

العلاقة بين الرغبة في اقتناء السيارة (الميل القبلي) والانتباه	المجموعة الضابطة (52 فردا)	الاستمارة القبلية لمجموعة التجريبية الاولى (21 فرد)	الاستمارة القبلية لمجموعة التجريبية الثانية (15 فرد)
معامل الارتباط سبيرمان	0,275	0,118	0,686

علاقة العلامات التجارية في الفيلم السينمائي الأمريكي بعملية التذكر..... بن سلامة حكيم

0,002	0,631	0,049	قيمة الدلالة المعنوية SIG
-------	-------	-------	---------------------------

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول 09 أن قيم الدلالات المعنوية لمعامل سبيرمان تختلف من مجموعة لأخرى، حيث أن قيمة الدلالة المعنوية للمجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية الثانية تقل عن مستوى الدلالة المعتمد ألا وهو 0,05 مما يستلزم رفض الفرض الصفري القائل بأنه لا توجد علاقة بين ميل المشاهد مع تذكر العلامة. في حين أن الأمر يختلف عن المجموعة التجريبية الثانية التي جاءت فيها قيمة الدلالة أعلى من المستوى المعتمد مما يستلزم قبول الفرض الصفري القائل بأنه لا توجد علاقة بين عملية التذكر مع الميل القبلي للمشاهد. أما على مستوى النتائج البعدية، أي المحصل عليها بعد متابعة الفيلمين لكلا المجموعتين، فنجدها تتناقض ونتائج الاستبيان القبلي وهذا كما يوضحه الجدول الملخص الآتي:

ملاحظة: تم طرح السؤال بشكل مختلف حيث استعملنا عبارة 'الانتباه مسبقا باهتمام قبلي' بدلا من عبارة "الرغبة" وكلاهما يصبان تحت محور الميل.

الجدول 10: علاقة التذكر بالانتباه القبلي للعلامات التجارية. المصدر: مخرجات SPSS

العلاقة بين التذكر والانتباه المسبق باهتمام قبلي للعلامة	الاستمارة البعدية للمجموعة التجريبية الأولى (21 فرد)	الاستمارة البعدية للمجموعة التجريبية الثانية (15 فرد)
معامل الارتباط سبيرمان	0,408	0,029
قيمة الدلالة المعنوية SIG	0,066	0,564

إذا وبعد عرض الأفلام على المجموعتين اتضح بأنه لا توجد علاقة بين التذكر والانتباه المسبق باهتمام قبلي للعلامة الذي يمثل وجها من أوجه الميل وذلك بناء على القيم المعنوية لمعامل سبيرمان اللذان جاءا أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) لكلا التجريبتين، مما يجعلنا نشكك في الإجابات الأولية للاستمارتين القبليتين ويدفعنا بقبول المعطيات البعدية المستمدة من استبيان الاستمارتين البعديتين باعتبارهما جاءتا فور الانتهاء من العرض. إلا أن هذا الاختلاف يفتح مجالاً بحثياً يسمح ربما بالكشف عن متغيرات أخرى قد تكون

سببا في وجود أو انتفاء العلاقة بين الميول القبلية نحو العلامات التجارية وتذكر هذه الأخيرة.

وعليه فيمكننا عموما قبول الفرض البديل باعتبار أن أغلبية المستجوبين قد أشاروا من خلال إجاباتهم على وجود علاقة متوسطة بين ميولهم وتذكرهم للعلامات المدرجة في الأفلام السينمائية التي شاهدوها من قبل. حيث يتضح من خلال التحقق من الفرضيتين المنطويتين تحت التساؤل الثاني بأن الانتباه للعلامات التجارية قد يكون وليد اهتمامات مسبقة للمشاهد نحو العلامات أو المنتجات محل الإدراج وتارة أخرى ناشئ لأول مرة عند مشاهدة الفيلم وبالتالي فإن الانتباه عملية إدراكية ذات بعدين وهما: البعد الأول والمتمثل في عملية الاسترجاع المعززة للانتباه والبعد الثاني والمتمثل في عملية التحليل من خلال فك الرسالة الأشهارية للعلامة التجارية المدرجة في الفيلم السينمائي.

الفرضية الرابعة H04: لا توجد علاقة بين الانتباه والميل الاستهلاكي للعلامة التجارية المدرجة في الفيلم السينمائي الأمريكي

أراد الباحث من خلال هذه الفرضية معرفة العلاقة بين الانتباه للعلامة والميل الاستهلاكي الذي قد ينجم عند التعرض لها أثناء مشاهدة الفيلم، إذ قد يكون التعرض للعلامة أوليا، أي لأول مرة، أو متكررا، بمعنى أنه قد تمت مشاهدة العلامة مسبقا مرة أو عدة مرات خلال مشاهدات سابقة. ومن الناحية الإجرائية فنقصد بالميل الاستهلاكي تلك الرغبة الشرائية التي يبديها المشاهد إزاء العلامة في حالة ما إذا توفرت لديه إمكانية الاقتناء مع احتمال عدم وجود مدعين للقرار، باعتبار أن قرار الاقتناء يكون أقوى وأكثر فعالية عند انتفاء محفزين للقرار الاستهلاكي. وعليه فقد أعطتنا مخرجات SPSS البيانات التالية:

الجدول 11: علاقة الانتباه بالميل الاستهلاكي اتجاه العلامة التجارية المدرجة

المصدر: مخرجات SPSS

العلاقة	بين	المجموعة	الاستمارة	الاستمارة	الاستمارة

علاقة العلامات التجارية في الفيلم السينمائي الأمريكي بعملية التذكر..... بن سلامة حكيم

الانتباه والميل الاستهلاكي نحو العلامة المدرجة	الضابطة (52 فرد) (علامة سيارة)	القبلية للمجموعة التجريبية (الاولى 21 فرد) (علامة سيارة)	البعدي للمجموعة التجريبية (الاولى 21 فرد) (علامة غير محددة)	القبلية للمجموعة التجريبية (الثانية 15 فرد) (علامة سيارة)	البعدي للمجموعة التجريبية (الثانية 15 فرد) (علامة غير محددة)
معامل الارتباط سييرمان	0,875	0,618	0,504	0,250	0,431
قيمة الدلالة المعنوية SIG	0,000	0,003	0,023	0,317	0,109

يشير الجدول إلى اختلافات بين نتائج الاستبيانات، حيث أن قيم الدلالة المعنوية المتعلقة باستبيان المجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية الأولى (استبيان قبلي وبعدي) جاءت كلها أقل من مستوى الدلالة 0,05 مما يستدعي رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي يؤكد على وجود علاقة بين الانتباه الميولات الاستهلاكية للمشاهد نحو العلامات المدرجة سواء أكانت سيارات أو علامات أخرى. كما أن قوة العلاقة كانت ما بين متوسطة على مستوى المجموعة التجريبية الأولى (0,504 و 0,618) وقوية على مستوى المجموعة الضابطة (0,875). إلا أن نتائج المجموعة التجريبية الثانية أتت على عكس نتائج المجموعة التجريبية الأولى، حيث نلاحظ بأن قيمة الدلالة المعنوية قبل وبعد الاختبار جاءت أكبر من مستوى الدلالة 0,05 مما يدفعنا بقبول الفرض الصفري الذي ينفي العلاقة بين الانتباه والميل الاستهلاكي نحو العلامة المدرجة.

الخلاصة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الانتباه والميل نحو استهلاك العلامة محل الانتباه، فنجدها ما بين - أي الدلالة الإحصائية- تأكيد العلاقة ونفيها وهذا ما يدفعنا للقول بأن ليس كل الافراد الذين ينتمون للعلامات التجارية يسعون لاقتنائها أو بعبارة أخرى يميلون نحو اقتنائها.

السؤال الثالث: هل يهدف الإدراج الأشهاري في المشاهد الفيلمية السينمائية إلى تعزيز العلامات التجارية الموجودة في الواقع؟ وإذا كان الأمر كذلك فما هي القيمة الإضافية التي قد يحققها؟

الفرضية الخامسة H05: لا يتعزز الانتباه للعلامة التجارية المروجة في الفيلم السينمائي الأمريكي بالإشهار القبلي. وبالنظر إلى مخرجات منظومة SPSS وجدنا ما يلي:

الجدول 12: علاقة الانتباه بالإشهار. المصدر: مخرجات SPSS

الانتباه للعلامة المدرجة في الفيلم كان مسوقا بدعاية أو إشهار قبلي						
النسبة العامة	المجموع	النسبة	تكرارات / المجموعة الثانية	النسبة	تكرارات / المجموعة الاولى	
44,44%	16	46,7%	7	42,85%	09	نعم
55,55%	20	53,3%	8	57,15%	12	لا
100%	36	100%	15	100%	21	المجموع

الجدول 13: دور الأشهار القبلي في تعزيز الانتباه والتذكر

المصدر: مخرجات SPSS

المصدر الأشهاري والدعائي القبلي الذي كان معززا للانتباه للعلامات التجارية							
الترتيب	النسبة العامة	المجموع	النسبة	التكرارات / المجموعة الثانية	النسبة	التكرارات / المجموعة الاولى	
1	32,00%	16	87,50%	7	22,50%	9	التلفزيون
3	16,00%	8	0,00%	0	20,00%	8	الصحف
3	16,00%	8	0,00%	0	20,00%	8	الإذاعة
2	18,00%	7	0,00%	0	17,50%	7	المعارض
5	6,00%	3	0,00%	0	7,50%	3	الأصدقاء
4	12,00%	6	12,50%	1	12,50%	5	الأفلام
//	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	مصدر آخر
//	100%	50	100%	8	100%	40	

تمدنا بيانات الجدولين (12) و(13) برؤية واضحة عن مدى مساهمة الإعلانات والأشهاريات القبلي لعملية الانتباه نحو العلامات التجارية المدرجة في الأفلام الأمريكية، حيث يتضح أن أقل من النصف (أي 44,44%) قد انتبهوا لبعض

علاقة العلامات التجارية في الفيلم السينمائي الأمريكي بعملية التذكر..... بن سلامة حكيم

العلامات التجارية في الفيلم بسبب تواجدها المسبق في ذاكرة المبحوثين والتي تمت سياقتها ضمن إعلانات في مختلف الوسائط الاشهارية الجماهيرية. ويبدو أن أغلب هذه الإعلانات المسبقة للعلامات كانت تتركز أساسا في وسيلة التلفزيون بنسبة متوسطة بين المجموعتين تقدر ب 32,00% ثم تليها المعارض في المرتبة الثانية والصحف والإذاعة في المرتبة الثالثة والأفلام السينمائية في المرتبة الرابعة وفي المرتبة الأخيرة نجد دور الأصدقاء في ترقية بعض العلامات من خلال التحفيز في اقتنائها. وباستخدام معامل الارتباط لسبيرمان من أجل معرفة طبيعة العلاقة بين الانتباه للعلامة والاشهار القبلي لها فإننا نخلص إلى الجدول التالي:

الجدول 14: العلاقة بين الاشهار القبلي والانتباه للعلامات التجارية المدرجة في الفيلم في سياق تعريضها . المصدر: مخرجات SPSS

العلاقة بين الاشهار القبلي والانتباه للعلامات التجارية المدرجة في الفيلم في سياق تعريضها	الاستمارة البعدية للمجموعة التجريبية الاولى (21 فرد)	الاستمارة البعدية للمجموعة التجريبية الثانية (15 فرد)
معامل الارتباط سبيرمان	0,408	0,564
قيمة الدلالة المعنوية SIG	0,033	0,029

وعليه فإن قيم الدلالات المعنوية لكلا المجموعتين جاءت أقل من مستوى الدلالة المعتمد والذي هو 0,05 مما يدفعنا لرفض الفرض الصفري القائل بأن الانتباه للعلامات التجارية المروجة في الفيلم السينمائي لا يتعزز بالاشهار القبلي، وفي المقابل نقبل الفرض البديل الذي يؤكد على أن الانتباه يتعزز بعمليات إشهارية سابقة لنفس العلامات المدرجة. ومنه فهناك علاقة قائمة بين الانتباه والاشهار القبلي والتي تبدو، من خلال قيم معامل الارتباط، على أنها متوسطة في قوتها وهذا لكلا المجموعتين.

الفرضية السادسة H06: لا تتأثر رغبة الاقتناء للمشاهد بدرجة الاعجاب للعلامة التجارية المدرجة في الفيلم السينمائي الأمريكي

على هذا المستوى من الفرضية، حاول الباحث معرفة العلاقة الكائنة بين إدراج العلامة التجارية في الفيلم السينمائي الأمريكي والرغبة في اقتنائها التي يبدئها المشاهد إزاء هذه العلامة، وبعبارة أخرى: هل الإدراج الشهاري للعلامة كفيل بخلق توجه استهلاكي نحوها؟ ومن هنا يمكننا إسداء حكم أولي على مدى فعالية الإدراج الشهاري للعلامة في الفيلم السينمائي الأمريكي من حيث خلق الرغبة في الاقتناء لأن هذا هو الهدف الأساسي المراد تحقيقه. وعليه فقد حدد الباحث معيار القرار الاستهلاكي، كمتغير تابع، من الناحية الإجرائية في عبارة " الرغبة في اقتناء المنتج الذي شوهد في الفيلم" وقد تم ربطه بدرجة الإعجاب كمتغير مستقل باعتبار هذا الأخير نعتبه معياراً صادقاً ومرجعياً لربط قوة الإعجاب بالتوجه الاستهلاكي المستقبلي نحو العلامة. وقد كانت النتائج الإحصائية المحصل عليها للمجموعتين بعد عملية عرض الأفلام كالآتي:

الجدول 15: علاقة الإعجاب بالعلامة وعلاقته بالرغبة في اقتنائها

المصدر: مخرجات SPSS

العلاقة بين مدى الإعجاب بالعلامة التجارية المدرجة في الفيلم بالرغبة في اقتنائها	الاستمارة البعدية للمجموعة التجريبية الأولى (21 فرد) (علامة غير ممتدة)	الاستمارة البعدية للمجموعة التجريبية الثانية (15 فرد) (علامة غير ممتدة)
معامل الارتباط سبيرمان	0,489	0,802
قيمة الدلالة المعنوية SIG	0,025	0,000
معامل الارتباط لبيرسون	0,470	0,748
قيمة الدلالة المعنوية SIG	0,031	0,001

حيث يظهر لنا جلياً بأن هناك علاقة بين مدى الإعجاب والرغبة في اقتناء المنتج أو العلامة موضع الإعجاب باعتبار أن قيم الدلالة للمجموعتين (0,025 و 0,000) كانتا أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، وهو نفس الأمر بالرجوع إلى معامل الارتباط لبيرسون باعتبار أننا استخدمنا "درجة الإعجاب" كمتغير سلمي. إلا أننا نلاحظ فرقا في شدة أو قوة هذه العلاقة والتي كما يبدو من خلال معامل الارتباط لسبيرمان قد كانت متوسطة على مستوى

علاقة العلامات التجارية في الفيلم السينمائي الأمريكي بعملية التذكر..... بن سلامة حكيم

المجموعة الأولى التي شاهدت فيلم Hangover وقوية على مستوى المجموعة الثانية التي شاهدت فيلم The Founder.

الخلاصة: بناء على المعطيات الإحصائية فإنه يمكننا القول بأن الادراجات الاشهارية للعلامات التجارية جاءت معززة للعمليات الاشهارية السابقة والتي سيقت من خلال وسائط اشهارية مختلفة، وأن القيمة الإضافية لهذه العملية تمثلت في قدرتها على خلق رغبة واضحة لدى المشاهد من أجل اقتناء تلك العلامة أو المنتج محل الإعجاب.

السؤال الرابع: هل تحقق الإدراجات الاشهارية أهدافها التسويقية؟ إن الهدف الأساسي من وراء استخدام العلامات التجارية داخل السياق المشهدي للأفلام الأمريكية يتمثل في زيادة نسبة الطلب عليها وهذا من خلال جلب زبائن جدد والذين من الممكن أن يكونوا زبائن لعلامات تجارية منافسة. وانطلاقاً من ذلك، أراد الباحث أن يعرف من خلال الفرضيتان السابعة والثامنة ما إذا كان هذا الإدراج يحقق هذه الأهداف التسويقية.

الفرضية السابعة H07: لا تهيئ العلامات التجارية المدرجة في الفيلم السينمائي الأمريكي المشاهد في جعله زبونا محفزا للعلامة. لذلك فإن الكشف عن إمكانية جعل المشاهد زبونا محفزا للعلامة التجارية بعض تعرضه للفيلم الأمريكي يساهم لحد كبير في الإجابة على التساؤل الرابع من البحث. وهذا المعطى جد مهم، حيث نعتبره مؤشرا أساسيا في قدرة الادراج الاشهاري للعلامات التجارية من كسب ثقة وميل المشاهد لدرجة أنه تمكن من تحويله لزبون أو لمناصر للعلامة. وقد استخدمنا عبارة "هل ستنصح الآخرين باقتناء هذه العلامة؟". حيث أننا، ومن خلال برنامج SPSS تحصلنا على المعطيات الإحصائية

التالية: الجدول 16: الاعجاب بالعلامة وعلاقته بالرغبة في اقتنائها

المصدر: مخرجات SPSS

التكرارات	
لا	نعم

10	11	الاستمارة البعدية للمجموعة التجريبية الاولى (21 فردا) -علامة غير محددة-
07	08	الاستمارة البعدية للمجموعة التجريبية الثانية (15 فردا) -علامة غير محددة-
17	19	المجموع
47%	53%	النسبة

ومن خلال استخدام الإحصاء الوصفي البسيط فإن الجدول رقم 16 يبين لنا أن 53% من الذين شاهدوا الأفلام قد أكدوا بأنهم سينصحون أصدقائهم باقتناء العلامة التجارية المدرجة التي لفتت انتباههم واقتنعوا بها كمنتج يستحق الاقتناء. ولمعرفة مدى قوة هذا التحويل فقد ربطنا متغير الرغبة في الاقتناء مع متغير نصح الآخرين نحو اقتناء نفس العلامة محل الاعجاب فحصلنا على المعطيات الإحصائية الآتية:

الجدول 17: العلامة التجارية ودورها في جعل المشاهد زبونا محفزا

المصدر: مخرجات SPSS

الاستمارة البعدية للمجموعة التجريبية الثانية (15 فرد) (علامة غير محددة)	الاستمارة البعدية للمجموعة التجريبية الاولى (21 فرد) (علامة غير محددة)	تهيئة العلامات التجارية المدرجة المشاهد في جعله زبونا م ^ت فزا
0,873	0,618	معامل الارتباط سبيرمان
0,000	0,003	قيمة الدلالة المعنوية SIG

إذن فالرغبة في اقتناء العلامة التجارية لا يتوقف عند هذا الحد من الميل، بل إن المشاهد يتحول إلى محفز ومسوق للعلامة بشكل غير مباشر دونما أن يشعر بذلك. والعلاقة بين الرغبة وعملية النصح قائمة باعتبار أن قيم الدلالة لكلتا المجموعتين جاءت أقل من مستوى الدلالة 0,05 مما يفسح لنا المجال لرفض الفرض الصفري القائل بأن العلامات التجارية المدرجة في الفيلم السينمائي الأمريكي لا تهئ المشاهد كي تجعله زبونا محفزا لها (أي للعلامة التجارية). كما أن هذا الارتباط قوي عند المجموعتين وفق القيم (0,618 و0,873)، أي أن الرغبة في اقتناء العلامة كفيل بأن تجعل المشاهد يعمل على تحفيز الأشخاص الآخرين من أجل اقتنائها.

ثامنا. الخاتمة:

بناء على المعطيات التي تحصلنا عليها بعد إجراء التجربة وبالمقارنة مع نتائج الدراسات السابقة فقد توصلنا إلى ما يلي:

1. أن التعرض للأفلام السينمائية الأمريكية يخلق انتباهها متفاوتا لدى المشاهدين نحو العلامات التجارية المدرجة والذي يتحدد حسب الميولات السابقة للمشاهد. فقد لاحظنا بناء على مخرجات التحليل الإحصائي أن نوع الانتباه قد ارتبط إما بوجود اهتمام قبلي للمشاهد إزاء العلامة أو بسبب تعرضه لدعاية قبلية لنفس العلامة. وعليه فقوة الإشهار السينمائي لا تتأتى إلا من خلال توفر شرطين ألا وهما الاهتمام القبلي للمشاهد نحو العلامة التجارية وكذلك التحفيز الدعائي على مستوى الوسائل الإشهارية الأخرى.

2. قد لا تكون عملية الانتباه كاملة خاصة إذا ما تعرض المشاهد لعلامات غير مألوفة لديه. حيث اتضح لنا أن بعض المشاهدين قد عجزوا عن إعادة تحديد أسماء بعض العلامات ولكنهم استطاعوا لحد ما تحديد لونها أو الفئة التي تنتمي إليها. وهذا أمر طبيعي من الناحية الإدراكية، إذ غالبا ما تواجه المشاهد بعض المعوقات التي تحد من قوة انتباهه كمكان مشاهدة الفيلم، نوع الصوت والصورة، وجود تشويش كالتحدث واستخدام الهاتف النقال وغيرها والتي أطلقنا عليها في بحثنا ظروف مشاهدة الفيلم. إضافة على ذلك فإن عدد مرات التعرض للعلامة التجارية من شأنه التأثير على عملية الانتباه، حيث كلما تكررت صورة العلامة التجارية في الفيلم السينمائي الأمريكي كلما زادت قوة الانتباه نحوها. وهو ما لاحظناه عند المقارنة بين الفيلمين، حيث أن الفيلم الأول Hangover3 تضمن الكثير من العلامات وغالبا لم يتم تكرارها أكثر من مرتين باستثناء واحدة وهي سيارة ليموزين سوداء اللون، أما الفيلم الثاني The Founder فقد تم التركيز على علامة تجارية واحدة وهي علامة ماكدونالد وبالتالي فقد كانت قوة الانتباه أكبر مقارنة مع نتائج الفيلم الأول.

3. يخلق الانتباه نحو العلامات التجارية الشعور بالرغبة في اقتنائها أو نصح الآخرين بها، مما يجعل المشاهد بمثابة زبونا محفزا غير مباشر. فالإشهار السينمائي عملية طويلة المدى شأنها شأن الطرق الاشهارية الأخرى. ولهذا قد لا تكون نتيجة الاشهار فورية ومطلقة بل قد يتطلب الأمر فترات طويلة من الزمن لتظهر فعاليته، كما ان بعض المعطيات قد تكون عائقا في امتلاك العلامة التجارية مثل عدم توفر الامكانية المالية أو عدم ملاءمتها. ولذلك نجد أن عملية قياس العائد على الاستثمار المستخدم في مجالات الاشهار والتسويق تأخذ بعين الاعتبار معيار المدى الطويل لقياس فعالية العملية الاشهارية بما فيها السينما.

4. تبين لنا أن هناك العديد من المتغيرات التي تؤثر بشكل أو بآخر على قوة انتباه المشاهد الجزائري نحو العلامات التجارية ومن أهمها: ظروف المشاهدة (والتي تتضمن: وضعية الجلوس، الأشخاص المشاركين في مشاهدة الفيلم، توقيت عرض الفيلم، نوع الصوت ونوع الصورة)، الاهتمام القبلي بالعلامة، مدى اعجاب المشاهد بالفيلم والرغبة في اقتناء العلامة. كل هذه المتغيرات المستقلة لها أثر متفاوت على الافراد على مستوى الانتباه الذي يمثل المتغير التابع في دراستنا. ووفقا للنتائج المحصل عليها بواسطة التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS نجد بأن الانتباه يتأثر بمجموعة من الظروف أو العوامل (المتغيرات) مجتمعة أي غير منفصلة، حيث لا يمكن بحال الجزم بأن هناك متغيرا واحدا أو منفردا وراء ضعف أو قوة الانتباه التي يبديها المشاهد نحو العلامة التجارية المدرجة.

تاسعا. قائمة المراجع:

كتب باللغة العربية

1. منير محمد الجهيني، العلامات والأسماء التجارية، الجزء الأول، دار الكتاب الجامعية، لبنان سنة 2004.

كتب باللغة الأجنبية

2. Annie Bertrand, Pierre-Henri Garnier : *Psychologie cognitive*, Edition Studyrama, France, 2005.
3. Christine Attia Hanna Youssef: *Comparative analyses of Advertising effectiveness of TV & commercials and press advertisement - An experimental study*, Cairo university. 2017
4. Edd Applegate: *Strategic copyright, How to create effective advertising*, Rowman & Littlefield Publisher, USA, 2005.
5. Jhon Edgar: *Marketing communication*, Thomson learning, London, 2007.
6. Marcos Ormeno: *Managing corporate Brand*, Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden; 2007
7. Öykü Akyol GÜRSES[a]; Elif Yolbulan OKAN, 2014, *Effectiveness of Product Placement: An Experimental Study in Turkey*, <http://www.cscanada.net/index.php>

روابط انترنت

8. https://www.academia.edu/9325571/Product_placement_in_movies_questioning_the_effectiveness_according_to_the_spectators_viewing_conditions<http://www.scielo.org.co/scielo.php>
9. <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>
10. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/film/33742>

الهوامش

ⁱ Marcos Ormeno: *Managing corporate Brand*, Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden; 2007. Page 63

ⁱⁱ Edd Applegate: *Strategic copyright, How to create effective advertising*, Rowman & Littlefield Publisher, USA, 2005. Page 218

ⁱⁱⁱ Jhon Edgar: *Marketing communication*, Thomson learning, London, 2007. Page 43

^{iv} <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/film/33742>

^v <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>

^{vi} Annie Bertrand, Pierre-Henri Garnier : *Psychologie cognitive*, Edition Studyrama, France, 2005. Page 100

^{vii} https://www.academia.edu/9325571/Product_placement_in_movies_questioning_the_effectiveness_according_to_the_spectators_viewing_conditions<http://www.scielo.org.co/scielo.php>

^{viii} <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v18n31/v18n31a02.pdf>

^{ix} <http://www.cscanada.net/index.php>

^x Christine Attia Hanna Youssef: *Comparative analyses of Advertising effectiveness of TV & commercials and press advertisement - An experimental study*, Cairo university. 2017