

تحسين صورة العلامة التجارية من خلال الإعلانات الضمنية في البرامج التلفزيونية

-دراسة على عينة من متابعات برنامج "وصفات ام وليد" على قناة سميرة TV-

Improving the brand image through advertisements embedded in TV programs
A study on a sample of the audience of the "OUM Walid recipes program
on Samira TV channel

احمد بوعون

مخبر بحث المجتمع الجزائري المعاصر

جامعة سطيف 2

siefbouaoune2015@gmail.com

زتيلي رانية¹

مخبر بحث المجتمع الجزائري المعاصر

جامعة سطيف 2.

ra.zetili@univ-setif2.dz

تاريخ الوصول 2022/12/20 القبول 2023/05/03 النشر على الخط 2023/06/05

Received 20/12/2022 Accepted 03/05/2023 Published online 05/06/2023

ملخص:

تعد الصورة الحسنة هدفا أساسيا تسعى العلامة التجارية الى تحقيقه والحفاظ عليه، وتبنى في سبيل ذلك العديد من الممارسات من بينها الاعلان الضمني كتوجه جديد، ولذلك حاولت هذه الدراسة الكشف عن مدى مساهمة الإعلانات المضمنة في البرامج التلفزيونية على تحسين صورة العلامات التجارية الظاهرة في البرامج. ورصد اهم الأساليب والتقنيات التي تنتهجها العلامات التجارية في الإعلانات المضمنة لتحسين صورتها الذهنية. واعتمدنا على منهج المسح بالعينة، واخترنا برنامج وصفات ام وليد قصديا اما عينة الجمهور فكانت عرضية بلغ عددها 166 مفردة وزع عليهم استبيان الكتروني. توصلت الدراسة الى ان: الإعلانات الضمنية ساهمت في تحسين صورة العلامات التجارية المعلنة من حيث التعريف بنفسها ومنتجاتها، ومنح فكرة عن جودتها. كما شكلت انطباعات جيدة من ناحية الاستمالات الموظفة. فضلا عن تحفيز المشاهدات للتجريب والشراء من العلامات التجارية المعروضة.

الكلمات المفتاحية: إعلان، إعلانات ضمنية؛ برامج تلفزيونية؛ صورة العلامة التجارية.

Abstract:

A good image is a fundamental goal that a brand seeks to achieve and maintain, and many practices are adopted for this purpose, including implicit advertising as a new trend, therefore this study tried to reveal the extent to which embedded advertising in television programs contributes to improving the image of brands appearing in programs. Monitoring the most important methods and techniques used by brands in embedded advertising to improve their mental image. We relied on the sample survey method, and we chose our Walid recipes program purposefully, and the audience sample was incidental, numbering 166 individuals and an electronic questionnaire was distributed to them. The study found that: implicit advertising has contributed to improving the image of advertised brands in terms of identifying themselves and their products, and giving an idea of their quality. She also made good impressions in terms of employee referrals. As well as stimulating views for experimenting and buying from the presented brands.

Keywords: Advertising, embedded advertising, TV shows; brand image.

¹ البريد الإلكتروني: ra.zetili@univ-setif2.dz

المؤلف المراسل: زتيلي رانية

1. مقدمة:

يعتمد المعلنون على مختلف الوسائل الاتصالية المتاحة لهم بغية إيصال جملة من الرسائل التي لها علاقة بالمؤسسة او بالمنتجات والخدمات التي يقدمونها، وحتى بالعلامة التجارية ككل ويتم تكييفها بهدف اظهار الجانب الإيجابي الحسن لهم. وبالرغم من التطورات التكنولوجية والثورة المعرفية الا ان العلامات مازالت تعتمد على الإعلان عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف، مجلات، إذاعة وتلفزيون لإيصال ما تريده الى جمهورها.

إشكالية البحث:

تعمل العلامات التجارية على اختلاف مجال نشاطها لخلق انطباعات إيجابية عنها وعن كل ما تقدمه، ومن ثم تسعى للحفاظ على تلك الانطباعات وتحسينها مع مرور الوقت، ولتتمكن من ذلك فإنها تضع مجموعة من الاستراتيجيات وتبني من خلالها جملة من الأساليب، التكتيكات والتقنيات المتاحة لها. يكون بعض هذه التكتيكات في شكل ممارسات تستهدف تحسين صورتها على المدى البعيد ومثال ذلك ممارسة المواطنة والمسؤولية الاجتماعية، اما البعض الاخر من التكتيكات فيعمل على التأثير القريب المدى مثل الإعلان، هذا الأخير الذي تستهدف العلامة التجارية من خلاله تقديم نفسها، منتجاتها وقيمها بأفضل طريقة ممكنة بغية التأثير في الجمهور لتشكيل انطباعات حسنة او تحسين الانطباعات المتشكلة من قبل نحو العلامة المعلنة. ولذلك توجهت العديد من العلامات التجارية الى الاعتماد على الإعلان التلفزيوني وتقديمه في اشكال وقوالب مختلفة حاولت من خلاله هذه العلامات التجارية ابراز الجانب الإبداعي سواء بإنتاج سلسلة ومضات تشكل في مجموعها قصة حول العلامة، او توظيف تصميم جرافيكي وتقنيات حديثة في الومضات. او الاعتماد على المشاهير كأساس وغيرها من الأساليب التي تقدم بها رسائل إيجابية عن نفسها وما تقدمه وتميز نفسها عن المنافسين. وقد وجدت هذه التوجهات الإبداعية صدى لدى الجمهور الا انه امام الضغط الإعلاني الكبير والكم الهائل من الومضات الاعلانية المعروضة كل يوم عبر قنوات تلفزيونية مختلفة، وجدت العلامات التجارية نفسها امام تحدي جديد اوجب عليها التفكير في تفادي هذا الضغط ومحاوله تقديم اعلاناتها بطريقة وأسلوب مختلف يتيح لها عرض رسائلها ومنتجاتها وعلامتها في وقت مختلف واطول من الومضة لتتمكن من التمييز وتحسين الصورة المتشكلة عنها في اذهان الجمهور، فالتجته الى ممارسة الإعلان بطريقة مغايرة متمثلة في تضمينه ضمن أفلام، العاب فيديو، برامج وحصص تلفزيونية وغيرها. وقد جذب هذا التحول في الممارسة العديد من الباحثين الذين تناولوا بالدراسة منذ عدة سنوات حيث تناول كل من la ferle & Edwards بعنوان ¹ Product placement: How brands appear on television كيفية ظهور العلامة التجارية على شاشة التلفزيون وقاما بتحليل محتوى عدد من البرامج التي تظهر في مجموعة من القنوات، وخلص الباحثان الى ان العلامات التجارية ظهرت ضمن إعلانات خفية في كل من الدراما التلفزيونية، برامج احداث خاصة وعروض مجلات وان الكثير من هذه العلامات

¹ La ferle, Edwards, Product placement: How brands appear on television, *Journal of advertising*, volume 35 num 4, 2006, p65-86.

ظهر في شكل صدفة فقط. في حين اتجه sung& gregorio¹ في دراستهما لإجراء دراسة على 437 طالب لمعرفة اتجاهاتهم لوضع العلامة التجارية في الأفلام، البرامج التلفزيونية، الأغاني، والعباب الفيديو وتوصلا الى ان الاتجاهات إيجابية حول الإعلانات الضمنية بشكل عام لكن الطلبة تقبلوا هذا النوع من الإعلانات أكثر في الأغاني والألعاب من الأفلام والبرامج. اما hang² بدراسته ذهب الى فعالية تضمين العلامة التجارية في البرامج الترفيهية والعباب الفيديو الموجهة للأطفال، وسعى للتعرف على مدى تذكر العلامة والوعي بها لديهم وتوصل الى انهم تذكروا العلامات التي تم تضمينها ونجح التأثير عليهم واختاروها دون وعي، كما أشار الى ان ظهور علامات تجارية قليلة له تأثير أفضل ويعطي نوع من التفرد. فيما قامت Kumar³ بدراسة تأثير تضمين المنتجات والعلامات التجارية في الأفلام والتلفزيون على الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين، وسعت بدراستها المطبقة على 170 مبحوث الى التعرف على اتجاههم نحو تضمينها وتأثير ذلك على وعيهم وصولا الى قرار الشراء، وكذا تأثير مواضع المنتجات عليهم وخلصت الباحثة الى ان العلامات التجارية المعلنة تدمج منتجاتها في الأفلام والبرامج في قوالب ذات حبكة حتى تلفت انتباه المشاهدين فلا يتجاوزونها. وحاول الباحثان fong yee & Lowe⁴ التعمق أكثر في دراسة هذه الممارسة فتناولوا تضمين المنتجات والعلامات التجارية داخل البرامج التلفزيونية في هونغ كونغ وخاصة في أوقات الذروة، فضلا عن كيفية ظهورها وتفاعل الجمهور فقاما بتحليل مجموعة برامج تعرض عبر ثلاث قنوات. وتوصلا الى ان البرامج تقوم بعرض علامة تجارية واحدة ومنتج واحد كل 11 دقيقة، والعلامات التي ظهرت كانت لشركات مشتركة، وأوضح الباحثان ان العلامات التجارية تقوم بالتخطيط لتضمين منتجاتها كون هذه الممارسة تعد استراتيجية مهمة وعملية ترويجية ديناميكية تتطلب دقة. في حين ذهب havale & chaudhari⁵ للتعرف على العوامل المؤثرة في تضمين المنتجات والعلامات التجارية في الأفلام الهندية نظرا لتزايد أهمية هذه الممارسة مع ارتفاع المنافسة في السوق واعتمادها كاستراتيجية وتقنية مبتكرة وكانت نتيجة هذه الدراسة المطبقة على 970

¹ Sung yongjun, gregorio Federico, New brand worlds: College student consumer attitudes toward brand placement in films , television shows, songs, and video games, *Journal of Promotion Management, volume14, num1-2, 2008, p 85-101.*

² Hang Haining, Brand-placement effectiveness and competitive interference in entertainment media: Brand recall and choice in kids' video-game advertisements, *Journal of Advertising Research, volume 54, num2.2014,p192-199.*

³ Kumar sunita, Influence of product placements in films and television on consumers brand awareness, *Archives of Business Research, volume5, num 2, 2017.*

⁴ Fong Yee chan fanny, Lowe ben, Product placement practices in prime-time television programmes in Hong Kong, *International Journal of Advertising, International Journal of Advertising, volume 37,num 6, 2018, P984- 1009.*

⁵ Havale dhanashri, chaudhari chetan, Critical Study of Branding in films: Correlation of Brand Promotion, Brand Awareness, Brand Usage, and Brand Recall with Consumer Buying Intensions, *Gedrag en Organisatie review, volume 33,num2, 2020, P 1281-1295.*

مبحوث، واكد الباحثان في نتائج دراستهما على ما جاءت به دراسة Kumar فيما يخص دمج المنتج والعلامة التجارية ف شكل قصة، كما اشارا ان العلامات التجارية تنفق الكثير من الأموال لتضمن اعلاناتها داخل الأفلام واطافا ان هذه التقنية تجذب انتباه المشاهدين وتزيد من وعيهم بالعلامة.

وتجدر الإشارة الى ان الاعتماد على الإعلانات الضمنية بدأ في دول اجنبية وكان ذلك في خمسينات القرن الماضي عندما أظهرت الممثلة الأمريكية كاثرين هيبورن أحد المشروبات في فلم the African queen حين دفعت لها شركة Gordon's gin ومن ثم انتشرت الممارسة أكثر في السبعينيات اين تحولت الممارسة الى صناعة منظمة تقوم بها مؤسسات إنتاجية وتنوع التضمين بين الأفلام والبرامج وغيرها ثم انتقلت الى بعض الدول العربية اين كانت تعرض عبر بعض الأفلام المصرية منذ التسعينيات وانتقلت الى المسلسلات والبرامج التي كانت تعرضها القنوات العربية وخصوصا برامج الواقع مثل "ستار اكاديمي اليوميات" وبرنامج "الرايح الأكبر" وغيرها²، اما الاعتماد عليها في البرامج الجزائرية فكان منذ مدة وجيزة اين أصبحت بعض العلامات التجارية تقدم اسمها، شعارها، منتجاتها في برامج مختلفة والتي بدأت بالبروز كثيرا في السنوات الأخيرة كبرامج الواقع وبرامج الطبخ والذي من بينها برنامج وصفات ام وليد اين ظهر عبره عدد كبير من العلامات التجارية على غرار: الوجدان، شوكو دادا، المرجان، jumbo، وغيرها وهو ما دفعنا الى التساؤل: هل تساهم الإعلانات الضمنية في البرامج التلفزيونية في تحسين صورة العلامة التجارية؟

التساؤلات الفرعية:

1. ماهي التقنيات والأساليب المعتمدة في الإعلانات الضمنية لتحسين صورة العلامة التجارية؟
2. كيف تساهم الإعلانات الضمنية في البرامج التلفزيونية في تحسين صورة العلامة التجارية؟

اهداف الدراسة:

- الكشف عن مدى مساهمة الإعلانات الضمنية في البرامج التلفزيونية على تحسين صورة العلامات التجارية الظاهرة في البرامج.
- رصد اهم الأساليب والتقنيات التي تنتهجها العلامات التجارية في الإعلانات الضمنية بهدف تحسين صورتها الذهنية.
- التعرف على أكثر العناصر الموظفة في الإعلانات الضمنية في البرامج التلفزيونية والتي تساعد في تكوين انطباعات إيجابية عن العلامات التجارية المعلنة.

منهج الدراسة:

يعد هذا البحث وصفيًا هادفًا الى تسجيل الظاهرة المدروسة ووصفها، وجمع أكبر قدر من البيانات التي تسمح بتفسيرها، وتم اعتماد منهج المسح بالعينة لمجموعة من الجمهور قصد الحصول على البيانات المطلوبة، كون عدد المتابعين كبير ولا يمكن الوصول إليهم جميعًا.

¹ منة الله محمد عبد المجيد حسن، الإعلان الضمني في أفلام السينما وقنوات الفيديو كليب وانعكاسه نحو المنتج، المكتب العربي للمعارف، (مصر، المكتب العربي للمعارف، 2014)، الصفحة 11.

² منة الله محمد عبد المجيد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 22.

العينة:

تم اعتماد العينة على عدة مراحل في تطبيق الدراسة حيث

اخترنا العينة القصدية في اختيار البرنامج لعدة اعتبارات يمكن ايجازها في: تم اختيار قناة سميرة TV لأنها اول قناة جزائرية متخصصة موجهة للمرأة بدأت منذ 2013 وتقدم العديد من برامج طبخ. كما ان البرامج التلفزيونية التي تتضمن إعلانات عن منتجات محصورة في برامج الطبخ في الغالب وهو ما أدركناه بالملاحظة والتتبع. واخترنا قصدا برنامج وصفات ام وليد على اعتبار انها أكثر شخصية ناشطة في مجال الطبخ إضافة الى ان لها عدد متابعين كبير على مواقع التواصل إضافة الى قناتها على اليوتيوب التي تتضمن أكثر من 10 مليون متابع (بناء على زيارة العديد من قنوات اليوتيوب للعديد من المؤثرين الذين ينشطون في نفس المجال). اما فيما يتعلق بالجمهور فتم اعتماد العينة العرضية. وقد عدد العينة ب 166 مفردة، وتعذر تحديد حجم العينة المناسب لعدم وجود احصائيات تبين نسب المشاهدة للبرنامج، وعليه فقد اكتفينا بهذا العدد.

أدوات جمع البيانات:

تمثلت أداة جمع البيانات في استبيان الكتروني قدم لعينة من الجمهور المتابع لبرنامج "وصفات ام وليد". وزع الاستبيان في عدد من الصفحات التي تعنى بالطبخ والتدابير المنزلية إضافة الى صفحات أخرى الموجهة للنساء، وتم نشر الاستبيان منذ 2022/7/30 الى غاية 2022/9/1. وتمحورت أسئلة الاستبيان حول الابعاد الثلاثة للصورة الذهنية من حيث الجانب المعرفي (مدى تعرف الجمهور على المنتجات والعلامات التي تنتمي اليها)، البعد العاطفي (انجذاب الجمهور للعلامات المعلن عنها وتوجهاتهم الإيجابية)، والبعد السلوكي (توجه المتابعين للتجريب والشراء).

2. الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة:

1.2 مفاهيم الدراسة:

- تعريف صورة العلامة التجارية:

كان ديفيد اوجيفلي David Ogilvy اول من استخدم مصطلح صورة العلامة التجارية، والذي يعبر عن مجموعة الأفكار والانطباعات التي يحتفظ بها الجمهور في اذهانهم عن علامة تجارية معينة، والمتعلقة بكل من خصائص المنتج غير الملموسة، تاريخ العلامة، سمعة، سعر وحتى الطريقة التي تعلن بها العلامة عما تقدمه.¹ او هي مجموعة الانطباعات المتشكلة عن العلامة التجارية وتكون في العادة منظمة بطريقة هادفة، تتكون هذه الانطباعات عن العلامة من خلال التجارب الشخصية للجمهور او من مجموع الآراء المتداولة بين الافراد او المنقولة عبر وسائل الاعلام عما تقدمه العلامة التجارية من منتجات وخدمات.²

¹ عبد الغني هرياجي، أثر توافق الراعي مع الحدث والموقف تجاه العلامة التجارية على صورة العلامة ونية الشراء للمستهلك، دراسة ميدانية لمستهلكين محتملين لكندور، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 42، العدد 2، 2021، ص 597.

² عبد المجيد تيماموي، مريم منال بسعود، أثر صورة العلامة على قرار تبني المستهلك لمنتجات توسعة العلامة الجديدة، حالة منتج حقيرة اليد مستحضرات التجميل Dior بولاية الاغواط، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 5، العدد 1، 2021، ص 97.

التعريف الاجرائي:

هي مجموعة الآراء والانطباعات التي تكونت في اذهان الجمهور عن علامة تجارية معينة، من خلال الاتصالات التي تقوم بها العلامة عبر وسائل الاعلام عامة والاعلان التلفزيوني خاصة، ويتداولها الافراد فيما بينهم.

-تعريف الإعلان الضمني:

سعت العلامات التجارية الى إيجاد بديل للفواصل الاعلانية، وقرروا عرض المنتجات والخدمات التي يقدمونها ضمن فيلم او برنامج تلفزيوني بهدف التأثير على الجمهور في العقل اللاواعي، ويمكن قياس فعالية هذه الإعلانات بعد العرض من خلال زيادة نسبة الطلب والبيع.¹

يعتبر الإعلان الضمني تقنية جديدة تعرض منتجات العلامات التجارية في أفلام، برامج، العاب فيديو، كتب وغيرها بشكل صامت، بما يسمح بدخول المنتج والعلامة التجارية الى العقل الباطن للجمهور، وبذلك يكون أداة قوية وذات فعالية². وأشارت إيمان عباس سلمان وهدي مالك شبيب الى ان الإعلان الضمني يعد أحد التكتيكات التي تعتمد عليها العلامات التجارية من اجل ابراز استخدام منتجاتها، وخدماتها في مضامين اتصالية تكون أحيانا واقعية وأحيانا أخرى خيالية والهدف من ذلك هو زيادة اهتمام الجمهور بالمنتج او الخدمة فضلا عن ضمانها الوصول الى الجمهور المستهدف بطريقة أكثر دقة³.

التعريف الاجرائي:

يمكن تعريف الإعلان المضمن على انه مجموعة الجهود المخطط لها من جهة معلومة (معلن/ علامة تجارية)، مقابل اجر معين، يعرض عبر البرامج، الأفلام، وغيرها بشكل غير مباشر؛ حيث يتم اظهاره داخل الحصة او البرنامج ويكون بطريقتين اما بذكر المنتج والعلامة التجارية او بتسليط الكاميرا عليه، والهدف من هذا الإعلان هو تكوين انطباعات عن العلامة التجارية، ترسيخها في اذهان الجمهور وزيادة عائداتها المادية. ويطلق على هذا النوع من الإعلانات عدة تسميات هي: الإعلان الخفي، الإعلان الكامن، الإعلان غير المباشر او الضمني.

2.2 أنواع الإعلان الضمني:

للإعلان الضمني نوعان هما:

أ- لفظي: ويكون عن طريق ذكر اسم المنتج او الخدمة والعلامة التجارية المقدمة لهما في إطار حوار بين مقدمي البرنامج التلفزيوني.

¹ الإعلانات المخفية كوسيلة للتأثير. متاح على الرابط: <https://ar.garynevillegsam.com/marketing/62007-skytaya-reklama-kak-metod.html> تم الاسترجاع: 2022/9/23.

² Hitesh bhasin, What is Product placement ? Exemples and importance in marketing, 2021,

Récupéré sur : <http://www.marketing91.com/product-placement/>

³ إيمان عباس سلمان، هدي مالك شبيب، استخدام الإعلانات الضمنية في الأفلام السينمائية الأجنبية، مجلة أكاديمية العراق العلمية. المجلد 12. العدد 51. 2021. ص 52.

ب- مرئي: يتم من خلال تسليط عدسة التصوير على المنتج وإظهار العلامة التجارية. ولتقديم أحد النوعين السابقين يقوم المعلنون باختيار شكل من الشكلين التاليين: اما ادراج السلعة داخل البرنامج المتلفز او مشاركة العلامة التجارية للبرنامج المعروض من خلال الدعم المالي لقاء المساحة الزمنية التي تمنح لعرض المنتج.¹

3.2 أسباب اعتماد العلامات التجارية للإعلان الضمني:

لجأت العلامات التجارية الى الإعلانات الضمنية كنتيجة لمجموعة من الأسباب هي:

- ضعف التأثير الذي تحدثه الإعلانات البارزة والمباشرة في سلوك الجمهور بالمقارنة مع الإعلانات المضمنة فضلا على ان هذه الأخيرة تسهل عملية إدراك المشاهدين للإعلان وايصال فكرة المنتج إليهم بطريقة أسهل.
- تساعد الإعلانات المضمنة المعلنين في تحقيق هدفها بعرض منتجاتهم وخدماتهم بطريقة مرنة وسلسة، إضافة الى تحقيق الأهداف الاقتصادية.
- عدم خضوع الإعلانات المضمنة لجملة القوانين التي تخضع لها الإعلانات المباشرة، وكذا تساعد العلامات التجارية المعلننة على تجاوز الانتقادات التي يوجهها الجمهور الى الإعلانات التجارية، والقوالب الاعلانية التقليدية وحتى الازعاج الذي تسببه.²
- يتيح الإعلان الضمني تسليط الضوء على المنتج والعلامة التجارية أكثر كما يوفر التحكم في محتوى الرسالة الاعلانية بشكل أحسن مما يساهم بدوره في خلق نوع من التفضيل لكل من المنتج والعلامة التجارية.

4.2 الأساليب والتقنيات الموظفة من طرف العلامات التجارية في الإعلانات الضمنية:

تعتمد العلامات التجارية في اعلاناتها على جملة أساليب وتقنيات معينة من اجل بناء وتقديم رسائلهم الاعلانية، وتمثل هذه الأساليب في: الاستمالات الاقناعية العقلية الرشيدة (تتضمن جملة من التكتيكات هي: الكلام الحر، حل المشكلة، الشهادة، إعلانات درامية، التوضيح، الإعلان المقارن وغيرها)، والاستمالات الاقناعية العاطفية (تتضمن كل من الاغراء، الموسيقى، الفكاهة، الإعلانات الدافئة). فضلا عن بعض الأساليب الأخرى مثل الشخصيات الشهيرة والخبراء. وتجدر الإشارة الى ان المعلن يتجه في بعض الأحيان الى دمج مجموعة من الأساليب ومن اهم الأساليب المستخدمة والتي تنطرق اليها الدراسة:

أ/ الشهادة: تتركز على الحديث عن النتائج الفعالة للمنتج التي قامت بالمطلوب كما يجب وحققنت المتوقع منها. الا انها في الإعلانات المضمنة تقدم بطريقة مختلفة حيث انها تعتمد على التجربة المباشرة للمنتج وإظهار نتيجة التجربة مباشرة.

ب/ الإعلانات الدافئة: يعتمد هذا النوع على توليد مشاعر ايجابية والاثارة بطريقة خفيفة، من خلال توظيف عناصر تساعد على تحريك الجمهور نحو المنتج ايجابيا وجعله يتقبل الإعلان والعلامة وقد يصل حد الاقناع بالشراء.³

¹ منة الله محمد عبد المجيد حسن. مرجع سبق ذكره. ص 46-47.

² عبد السلام محمد السعداوي عسل، الفكر الإعلامي الحديث، 2017. كتاب متاح على الرابط: <https://books.google.dz/>

books?id=ixzkdwaaqbj&printse. ص 55-56

³ كريمة زهيو، المعارف الاقناعية للمستهلك لصد المحاولات الاقناعية للمعلن والبائع، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 4، العدد 2، 2017، ص 817-820.

ج/ الشخصيات الشهيرة والخبراء: يعتبر هذا الاسلوب خليطاً بين الاستمالات العقلية والعاطفية، وهذا راجع للقالب الإعلاني وطريقة التقديم، فعند تقديم منتج طبي يكون رأي طبيب يميل الى ان يكون استمالة عقلية تؤكد قدرة المستهلك على استخدام المنتج بأمان وفعالية، اما فيما يتعلق بالمنتجات الأخرى فتعتمد المؤسسة المعلنة على شخصيات معروفة ومشهورة لإحداث أثر إيجابي مثل توظيف رونالدو في اعلان كليلر. وهذا الاسلوب يحفز الجمهور على محاكاة الشخصيات المشهورة؛ كما انه العلامات التجارية في بعض الأحيان تلجأ للاستعانة بهم قصد تأكيد جودة الخدمة او السلعة وافضليتها عما تقدمه العلامات الأخرى.¹

ويتم في كثير من الأحيان الاعتماد على الشخصيات المشهورة وفقاً لجملة من المعايير أدرجها تمثلت في:

- **معيار المصادقية:** أي ان تكون الشخصية التي تقدم الحصة او البرنامج وتستعمل المنتج شخصية ذات مصداقية حتى تتمكن من اقناع الجمهور بالعلامة التجارية كما يجب ان تتحلى الشخصية المشهورة بالاحترام والثقة من قبل والا ستكون مصداقيتها منعدمة وهو ما يؤثر بالسلب على الإعلان المضمن وعلى العلامة التجارية المعلن عنها.

- **معيار الخبرة:** الاعتماد على الشخصيات التي لها علاقة بالمجال والتي عملت فيه لمدة مما يكسبها مهارات ومعلومات تجعلها أكثر تأثيراً واقناعاً للجمهور.

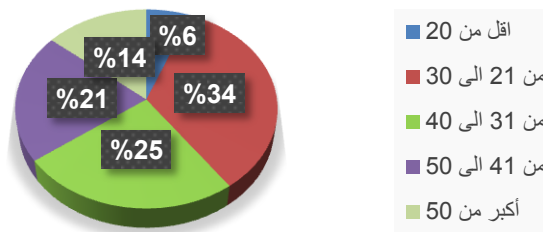
- **معيار جاذبية المصدر:** وتعني توافر ميزات للشخصية المشهورة عن غيرها وهذه الميزات هي ما تجذب انتباه وتركيز الجمهور وتجعله أسهل اقتناعاً ومن بين هذه الميزات:

السمعة الطيبة: أي ان يكون كل ما يتداول عن الشخصية المشهورة إيجابياً وتكون بعيدة عن كل ما من شأنه ان يؤثر على السمعة حتى لا تتأثر المصادقية بدورها.

الشعبية: وتعد من أكثر الميزات جاذبية لكون الشخصية المشهورة تمتلك قاعدة جماهيرية كبيرة وهو ما يمنحها القرب أكثر للجمهور واقناعهم بالعلامة التجارية.²

3- عرض وتحليل النتائج:

الشكل 1: الفئات العمرية لافراد العينة

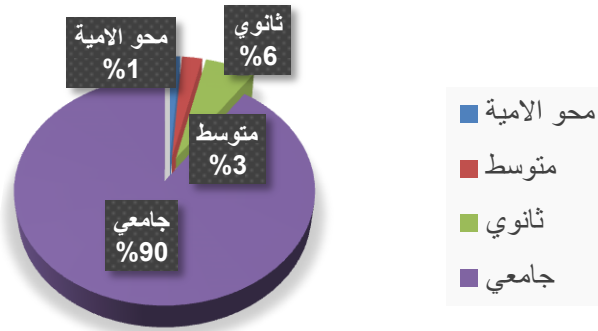


¹ سعيدة ابرادشة، الاستمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز، دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة mbc، مذكرة ماجستير اتصال وعلاقات عامة. جامعة منتوري، 2009، ص 47.

² عبد السلام محمد السعداوي عسل ، محمد كامل فاتح، طلعت اسعد عبد الحمي، تأثير استخدام المشاهير في الحملات الاعلانية التلفزيونية على ترشيد استهلاك المياه، *Journal of environmental studies and researche*، المجلد 9، العدد 4، 2019، ص 777.

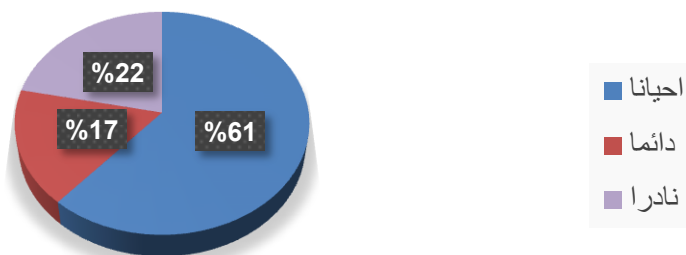
يعرض البرنامج محل الدراسة في قناة سميرة TV وهو موجه للسيدات كونهن الأكثر اهتماما بالطبخ وكل ما يتعلق به لذلك فمتغير الجنس غير ضروري، اما فيما يتعلق بالسن فنلاحظ ان النسب الأعلى تركزت في ثلاث فئات عمرية متتالية هي من 21 الى 30 و من 31 الى 40 ومن 41 الى 50 بنسب 34% و 25% و 21% على التوالي ويمكن ارجاع السبب في ارتفاع النسب بالنسبة الى هذه الفئات العمرية الى ان النساء في هذه الاعمار يهتمن بتعلم الطبخ بصفة عامة والوصفات الجديدة بصفة خاصة، وتكون اغلبهن متزوجات ومسؤولات عن اسر وهو ما يجعلهن يتابعن هذه القناة والبرامج المشابهة لبرنامج ام وليد. اما النسب الأقل فتركزت في فئتين هما فئة الأقل من 20 سنة بنسبة 6% وفئة الأكبر من 50 سنة بنسبة 14% واللتين يمكن تبريرهما بأن الفتيات الأقل من 20 سنة يتجهن الى المتابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من متابعة التلفاز، واتجاههن الى الاهتمام بمواضيع أخرى غير الطبخ مثل الموضة والأفلام وغيرها، كذلك فهذه الفئة تكون في بداية تعلم الطبخ في الغالب ولا يمكنها اتخاذ القرار عن العلامات التجارية ولا القرارات الشرائية. اما فئة أكبر من 50 قد تكون لهن ميولات أخرى نحو برامج بمضامين أخرى.

الشكل 2: المستوى التعليمي لافراد العينة



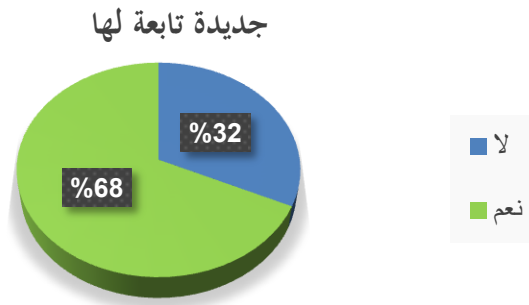
يظهر الشكل أعلاه ان اغلب المبحوثات لديهن مستوى تعليمي جامعي وهو ما تؤكد نسبة 90% الامر الذي قد يكون سبب في وعيهم بالإعلانات المضمنة والأساليب التي توظفها العلامات التجارية فيها بهدف التأثير على انطباعاتهن أكثر من المبحوثات اللواتي لديهن مستوى تعليمي اقل، واللواتي يمكن التأثير عليهن بشكل أكبر وأسرع لان وعيهم بالإعلانات الضمنية للعلامات التجارية لا يكون كبير، كما يمكن للعلامات التجارية هدفها بتحسين صورتها من خلال توظيف أساليب اقناع وتأثير اقل وبصيغة ابسط على العكس من ذلك مع ذوات المستوى التعليمي العالي.

الشكل 3: كثافة مشاهدة المبحوثات لبرنامج وصفات ام وليد



يبين الشكل أعلاه ان المبحوثات اللواتي يشاهدن برنامج وصفات ام وليد أحيانا تبلغ نسبتهم 61% اما المتابعات بصفة نادرة فبلغت نسبتهم 22%، ويمكن تعليل هاتين النسبتين بان المبحوثات لا يتمكن من مشاهدة البرنامج بصفة دائمة نظرا لانشغالهن سواء بالعمل او الدراسة في الغالب او عدم مناسبة أوقات عرض البرنامج. والذي يعرض في أوقات محددة يوم السبت على 10:45 والاعادة 13:30 ويوم الاحد 9:00 والاعادة 23:00 ويوم الاثنين 11:45 والاعادة 22:00 وهي مواقيت غير مناسبة لهن، وأشارن الى انهن يتوجهن في بعض الأحيان الى مشاهدة حلقات البرنامج عبر موقع اليوتيوب، اما المشاهدات الدائمات فمثلن نسبة 17% ويمكن ارجاع ذلك الى انهن ماكثات في البيوت ويمكنهن المتابعة اثناء أداء الاعمال المنزلية او إعادة البرنامج في وقت الإعادة فتواجهن في المنزل واستعمال التلفاز متاح لهن عكس العاملات واللواتي يدرسن. وبالتالي فالتأثير سيختلف بناء على كثافة المشاهدة.

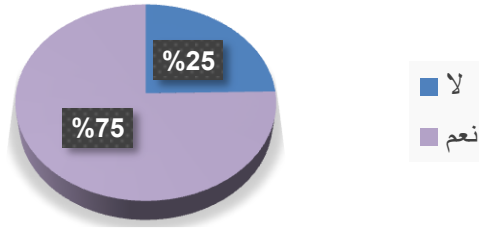
الشكل 4: نسبة تعرف المبحوثات على علامات تجارية جديدة او منتجات



يتضح من الشكل أعلاه ان 68% من المتابعات اقررن ان البرنامج عرفهن على منتجات جديدة وهو ما لاحظناه حيث ان بعض العلامات التجارية حينما ظهرت في حلقات سابقة ظهرت بمنتج واحد فقط وبشعار العلامة على مئزر ترتديه ام وليد اثناء التقديم مثل علامة "cotex" للمناديل و "وفاء" لمختلف الأوراق التي تستخدم في المطبخ من المنيوم، ورق زبدة ...، وهناك بعض العلامات التي ظهرت بمنتج واحد تلاه إظهار سلسلة من المنتجات التي تقدمها، وهو ما جعل بعض المتابعات يتعرفن على العلامات التجارية التي اعتدن استعمالها او مشاهدتها في الأسواق إضافة الى تعرفهن على منتجات لم يكن يعرفنها من قبل وتنتمي الى نفس العلامات التجارية مثل العلامة التجارية "sim" و"jumbo" وكذا "المرجان" وغيرها، والتي ظهرت بسلسلة من المنتجات المتنوعة ، كذلك فقد ظهرت بعض العلامات التجارية الجديدة ما جعلهن يعرفن بوجودها مثل موزاية، فالبرنامج اعتمد تقنية التنوع في عرض العلامات حيث ان العلامات التجارية التي تظهر كانت تتغير بين حلقة وحلقة او بين فترة وفترة، كذلك نشير الى ان بعض العلامات أصبحت تظهر بشكل منتظم وثابت ويمكن تبرير هذه النسبة المرتفعة بأن تعدد العلامات والمنتجات في الأسواق يجعل امر التعرف على جميعها امر صعب، فضلا عن ان سياسة التوزيع في بعض الأحيان تشكل عائق امام العلامة بحيث لا تستطيع إيصال منتجاتها الى كل المناطق مما يجعل منتجاتها غير معروفة ولذلك فان الإعلانات على اختلافها تساعد على تجاوز هذه المشكلات التعريفية. في المقابل فان 32% من المتابعات لم يعرفهن البرنامج على منتجات او علامات جديدة وانما كن يعرفنها من قبل سواء من خلال انهن يستعملنها او لاحظنها عند شخص قريب منهن، او في الأسواق خلال تسوقهن.

الشكل 5: نسبة تركيز المبحوثات على العلامات التجارية والمنتجات

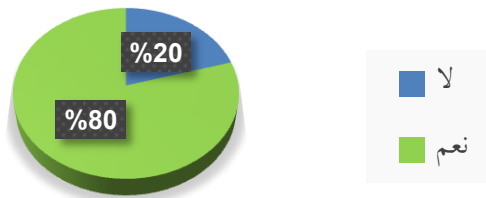
التابعة لها المستعملة في البرنامج



أشارت المبحوثات الى ان البرنامج من خلال عرضه للعلامات التجارية والمنتجات التابعة لها جعلهن يركزن عليها وعلى كيفية استعمالها بهدف التعرف على طريقة الاستخدام الصحيحة التي تقدم لمن النتيجة المثالية، وهو ما أثبتته نسبة 75% حيث يظهر الجانب التعريفي بالعلامة ومنتجاتها من خلال تقديم المنتجات واستعمالها داخل البرنامج والهدف من ذلك هو بحثهن عن علامات جديدة ذات جودة، وصرح البعض منهن ان البرنامج جعلهن يركزن حتى على الأجهزة الكهرو منزلية المستعملة في البرنامج ويحاولن معرفة علامتها لأنها بدت ممتازة في الاستعمال وظهرت في عدة حلقات دون أي مشكل بها. في حين ان 25% منهن نفين ان البرنامج جعلهن يركزن على العلامات الظاهرة فيه او المنتجات المستعملة خلاله وبررن ذلك بأنهن يركزن اكثر على الوصفة المقدمة وهو السبب الرئيسي لمتابعتهن البرنامج، فيما ذهب البعض الى انهن ركزن على العلامات الظاهرة في البداية لكن وجدن انها متواجدة في الأسواق ويعرفنها ولا شيء جديد وهو ما جعلهن يتغاضين عن التركيز معها، كما أضاف البعض ان العلامات التي تظهر في البرامج اغلبها مرتفع الثمن وبالتالي فهن يفضلن متابعة الوصفة واستعمال العلامات التي تعودن عليها، فيما برر قسم اخر ان المنتجات والعلامات التي تظهر عددها قليل وملاحظته فقط كافية ولا يتطلب التركيز والتدقيق فيها كثيرا.

الشكل 6: نسبة منح البرنامج لفكرة عن جودة العلامات التجارية المعلن

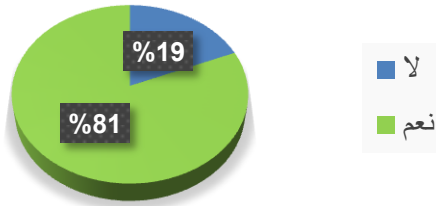
عنها داخل البرنامج



اجمع 80% من افراد العينة على ان تقدم منتجات العلامات التجارية داخل البرنامج ساعدهن على تنمية الجانب المعرفي المتعلق بجودة المنتجات المستعملة والمعروضة وهو راجع الى ان العلامات التجارية قدمت منتجاتها بشكل جيد وظهرت كيفية استعمال منتجاتها بطريقة حسنة والنتائج المتحصل عليها مما يدل على الجودة، حيث ان ام وليد حسبهن لن تقوم بقبول أي علامة رديئة او منتج سيء وبالتالي تضرر بسمعتها. اما المبحوثات اللواتي أجبن بأن الإعلان داخل البرنامج لم يتمكن من اعطائهن فكرة عن الجودة فكانت مبرراتهم ان العلامات التجارية والمنتجات المقدمة واضحة انها اعلان وفيها نوع من المبالغة والتزييف فالتصوير حسبهن

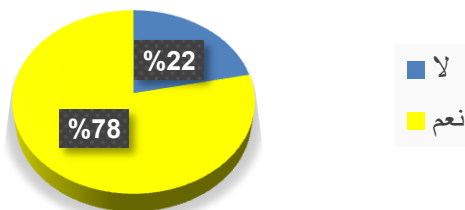
احترافي والبرنامج مسجل يتم القيام بمونتاج يخفي جزء من الحقيقة، كما نحن يثقن فقط بتجارهن الشخصية او بتجارب الأشخاص القريين منهم.

الشكل 7: رغبة المبحوثات في تجريب العلامات التجارية ومنتجاتها المعلن عنها في البرنامج



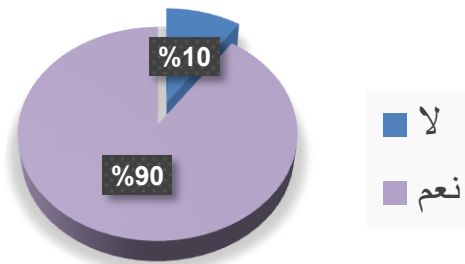
بين الشكل أعلاه ان 81% من المبحوثات حفزت لديهن الرغبة في تجريب المنتجات والعلامات التجارية التي أعلن عنها داخله، سواء كان ذلك بالنسبة للعلامات التجارية التي لم يكن يعرفنها اطلاقا، او بالنسبة للمنتجات الجديدة للعلامات التجارية التي كن يعرفنها او يستعملنها من قبل، وفيما يتعلق بهذه الأخيرة فيمكن ان تكون تجربتهن لمنتجات من نفس العلامة سابقا وجوده ما استعملنه هو ما سهل عملية التحفيز التي قام بها الإعلان الضمني من خلال تقديمه لمنتجات جديدة بطريقة مختلفة لا تبدو اعلانا للوهلة الأولى وانما تبدو في قالب ان المنتج يستخدم عفويا من طرف مقدم الحصة خاصة وانه لا يتكلم عن جودة العلامة ولا مميزاتها وانما يكتفي بالاستعمال المباشر لها، الامر الذي يخلق نوع من الفضول لدى المشاهدين في التجريب خاصة وان هذا البرنامج يقدم النتيجة النهائية وتكون بشكل مثالي وجميل يحرك دافعية الجمهور أكثر للحصول على نتيجة مشابهة لها. اما 19% من المبحوثات فلم يحفزهن الإعلان الضمني داخل البرنامج على استعمال المنتجات والسبب في ذلك حسب وجهة نظرهن هو وعيهن بأن هذا العرض الضمني هو نوع من الإعلان، وكذلك فهن يفضلن استعمال العلامات التجارية التي تعودن عليها او العلامات التجارية التي جربها اشخاص قريين منهم، كما البعض منهن أشرن الى ان مقدمة البرنامج دائما تردد عبارة انه يمكن استبدال المنتج بما هو متاح لديهن وليس شرطا ان يكون هذا المنتج بالذات، وهذا ما يحتم على العلامات التجارية المعلنة بهذه الطريقة إعادة النظر في بعض الجزئيات التي قد تؤثر على الهدف المراد تحقيقه فضلا عن إضافة عناصر حبكة وتشويق أكثر يدعم التأثير على دافعية التجريب.

الشكل 8: رغبة المبحوثات في شراء العلامات التجارية المعلن عنها في البرنامج



من خلال الدائرة النسبية أعلاه يتضح ان 78% من افراد العينة تحفزت لديهن الرغبة في شراء العلامات التجارية الجديدة التي عرضت او المنتجات التابعة للعلامات التجارية التي يعرفونها كنتيجة لتحفز رغبتهم في التجريب وهو ما لا يتم الا عن طريق الشراء، ما يعني ان العلامات التجارية نجحت في التأثير على كل من الجانب المعرفي والعاطفي وتمكنت من تحفيز الشراء لديهن وهو ما يدل على ان الانطباعات الموجودة عن العلامة التجارية تحسنت، والا لما رغبنا في الشراء والانفاق على علامات ومنتجات لا يثقن بوجودها او غير مقتنعات بها. لكن نسبة 22% من المبحوثات لم يحفزهن الإعلان الضمني في البرنامج على شراء المنتجات والسبب هو ان غالبية يعرفن ان هذا مجرد اعلان وان منتجات العلامات في ارض الواقع ليست كما تقدم في البرنامج، فضلا عن اهم سبب في تحفزهن على الشراء يرجع بالأساس الى القدرة الشرائية فأغلب العلامات المعروضة ذات سعر مرتفع حسبهن، كما اشارت المبحوثات الى ان بعض هذه العلامات غير موجود في المناطق التي يقطن بها وعليه فهن يشترين ما أتيج امامهن من المنتجات كما يرين ان بعض المنتجات التابعة للعلامات التجارية المعروضة هي منتجات كمالية يمكن الاستغناء عنها، إضافة الى انهن يفضلن استعمال المنتجات والعلامات التجارية التي تعودن عليها كنوع من الأمان.

الشكل 9: نسب متابعة ام وليد عبر مواقع التواصل الاجتماعي

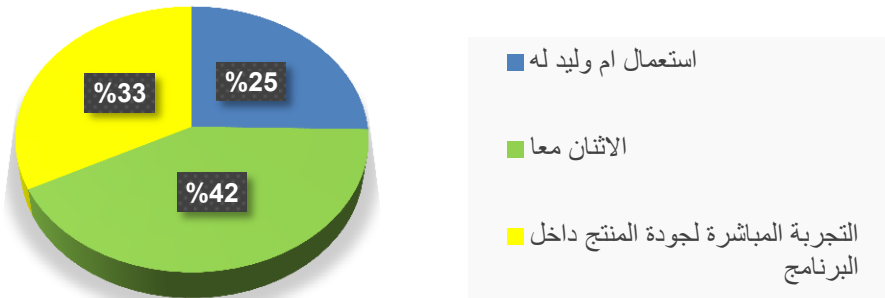


توضح الدائرة النسبية ان 90% من افراد العينة كن يتابعن ام وليد في مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف حساباتها من فايسبوك، يوتيوب وحتى تطبيق كوك باد ويعرفونها قبل ان تظهر في التلفاز وانتقلن لمتابعتها في التلفاز هو راجع الى تأثرهن بما تقدمه، كما اشارت المبحوثات ان متابعتهم لام وليد كشخصية مؤثرة كانت مبنية على أساس الثقة بها والتي بنيت من خلال تجربة ما كانت تقدمه من وصفات ونصائح تتميز بالبساطة وقلة التكلفة والسرعة، فهي لم تكن تقدم علامات معينة او منتجات معينة وانما تقدم المقادير مباشرة. اما نسبة 10% فيمكن ارجاعها الى الفئات العمرية الأكبر سنا واللواتي لا يملكن حسابات عبر مواقع التواصل ولا يستخدمن التكنولوجيا بشكل كبير وانما كن يتابعن الفيديوهات في اليوتيوب بشكل عشوائي من الترشيحات وبالتالي فهن تابعن ام وليد في التلفاز مباشرة، كذلك فان جزء من المبحوثات صرحن انهن تعرفن على ام وليد عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدافع الفضول فقط ولم يتابعنها لأنهن يعتبرن ما تقدمه ام وليد هو عشوائي وان متابعتها على التلفزيون يكون بمحض الصدفة فقط عندما لا يجد ما يتابعن. والنسبة العالية لمتابعي ام وليد يفسر توجه العلامات التجارية سواء لرعاية برنامجها او تضمين اعلاناتها داخل الحصة خاصة وأنها تمتلك أكثر من 10 ملايين متابع على قناتها، فضلا عن الفضول الذي حدث عند الإعلان عن البرنامج لأول

مرة اين اعتقد الجمهور انها ستظهر بشكل كامل وهو ما رفع نسب المشاهدة خاصة في البداية. واتاح المجال امام العلامات التجارية للإعلان عن منتجاتها وتحسين صورتها لدى الجمهور.

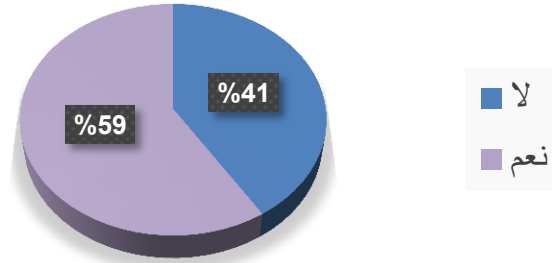
الشكل 10: تأثير الاستمالات الموظفة في الاعلانات الضمنية للعلامات

التجارية عبر برنامج وصفات ام وليد



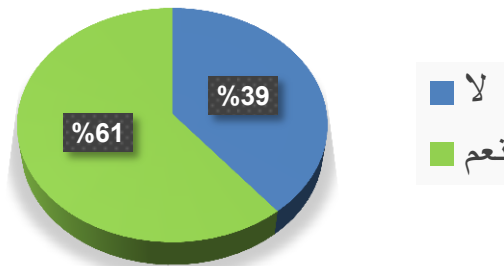
يوضح الشكل ان العلامات التجارية قد اتبعت جملة من الأساليب التي حاولت من خلالها تشكيل انطباعات إيجابية فحاولت الدمج بين الاستمالات العاطفية (حب الشخصية المشهورة وتقليدها) وبين الاستمالات العقلية (قالب التجربة للإقناع)، اين يبرز ان 25% من افراد العينة تأثروا بالمنتجات والعلامات التجارية التي عرضت ضمن برنامج وصفات ام وليد لان ام وليد هي من تستخدمه والافراد الممثلين لهذه الفئة هم من المتابعين الدائمين لهذه الشخصية المشهورة ويثقون بوصفاتها واختياراتها (يعتمدون على العاطفة بالدرجة الأولى)، وذلك راجع الى انهم عندما كانوا يتابعونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت "ام وليد" تقدم لهم وصفات ناجحة وتقدم لهم اسرار نجاح الوصفة ولم تخفي عنهم أي شيء لذلك فعند استعمالها لأي علامة فهي تقنعهم بها بطريقة غير مباشرة فقد توفرت فيها جملة المعايير التي تسمح بالتأثير والإقناع من مصداقية، خبرة، الشعبية والجاذبية إضافة الى السمعة الطيبة، اما المبحوثات التي اخترن التجربة واللواتي مثلتهن نسبة 33% فيرين ان تجربة منتجات العلامات التجارية اثر فيهن أكثر (فئة تعتمد الجانب العقلي) لان التجربة حسبهم كفيلة بإبراز العيوب، وبرروا عدم اقتناعهم بأم وليد بأنها عندما كانت تنشط في مواقع التواصل واليوتيوب كانت لا تنصح بعلامات معينة او بمنتجات محددة انما كانت تقدم المكونات دون علامة وتنصح المتابعين باستعمال أي علامة متاحة لديهم، وتحولها داخل البرنامج لاستعمال علامات معينة ما هو سوى اعلان وترويج للعلامات. اما أكبر نسبة في العينة والمتمثلة بنسبة 42% (فئة توازن بين الاستمالات العقلية والعاطفية معا) فدجن بين التأثير كل من ام وليد والتجربة معا وجمعوا بين مصداقية وشفافية ام وليد التي تعودوا عليها إضافة الى التجربة التي تثبت جودة العلامة التجارية وتثبت صدق ام وليد وأنها لن تقبل ان تستعمل منتجات وعلامات الا إذا كانت ذات مستوى. اما فيما يخص المفاضلة بين العلامات التجارية ومنتجاتها عند الشراء فقد اجابت المبحوثات انهن يلجأن أحيانا الى التجارب التي لاحظنها من خلال هذه البرامج وأحيانا بناء على الشخصية المشهورة التي تقدمها وثقتن بها، لكن في الغالب فهن يعتمدن على المنتجات التي يستعملنها دائما والتي جربنها شخصيا او جربها شخص قريب منهن ونصحهن بها.

الشكل 11: اعتماد المبحوثات على برامج مشابهة لبرنامج ام وليد في قرار تجربة وشراء العلامات التجارية المعلن عنها ضمينا



توضح الدائرة النسبية أعلاه ان 59% من المبحوثات أصبحن يتأثرن بالإعلانات الضمنية الموجودة داخل البرامج التلفزيونية المختلفة ويتضح تأثيرها الكبير من خلال اقناعهم بالتجربة والشراء بناء على ما تمت مشاهدته في هذه البرامج، وهي دلالة ضمنية على ان الإعلانات الضمنية يمكنها التأثير على كل من الجوانب المعرفية وكذا الوجدانية وكتيجة للتأثير الإيجابي تظهر الرغبة في التجريب الفعلي للعلامات التجارية المعروضة وشراء منتجاتها خاصة اذا كان من ينصح بها شخصية مشهورة يثقن بها، اما نسبة 41% فأتجهن الى ان هذا النوع من الإعلانات لا تؤثر على قراراتهن بالتجريب والشراء بالعودة الى مجموعة من الأسباب يمكن ذكرها كما يلي: ان بعض السيدات يقتنن فقط بناء على التجارب الشخصية، عدم الثقة بما يعرض على الشاشات التلفزيونية من إعلانات مباشرة او ضمنية، القدرة الشرائية لهن تلعب دور كبير في تحديد ما يشترين، كذلك فقد اشارت بعض المبحوثات الى ان وجود عدد كبير من العلامات التجارية والمنتجات المتنافسة داخل البرنامج الواحد وان كان في حلقات مختلفة يدل على ان هناك نوع من الكذب والمبالغة بشأن ما يعرض وهو ما يجعلهن لا يتأثرن ومثال ذلك ان ام وليد في حلقات كانت تعرض علامة الوجدان للشكولاتة ومنتجاتها وفي حلقات لاحقة أصبحت تعرض علامة منافسة هي علامة شوكو دادا وهي منافسة للسابقة.

الشكل 12: اعتماد المبحوثات على برنامج ام وليد والبرامج المشابهة له في استقاء المعلومات عن العلامات التجارية ومنتجاتها

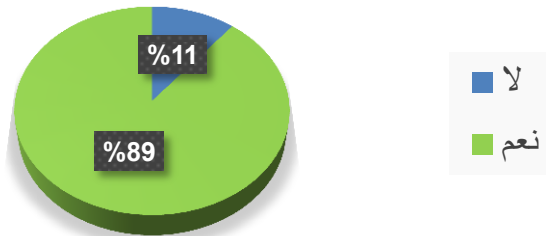


يوضح الشكل أعلاه ان 61% من افراد العينة أجبن انهن أصبحن يعتمدن على برامج مشابهة لبرنامج ام وليد لاستقاء المعلومات حول كل ما يتعلق بالعلامات التجارية ومنتجاتها، مثل برنامج "الشاف فارس، شاف هشام" وغيرها وان هذه البرامج تجذبهن بنوع

من الفضول خاصة حول الأجهزة الكهرو منزلية والمنتجات الخاصة بالحلويات، وهو اعتماد غير مباشر مبني على الإعلانات الضمنية وفقا للقالب الذي توضع فيه العلامة التجارية ومنتجاتها، مما يقدم معلومات للمشاهدات. وأشار البعض منهن ان مثل هذه البرامج ساعدت في تجنب تضيق الوقت في تجريب منتجات أخرى قد لا تنفعهن او لا تقدم لهن النتيجة المطلوبة، وعللن ذلك ان الشخصيات التي تقدم هذه البرامج هي شخصيات تمارس مهنة الطبخ وبالتالي لديهم الخبرة واي منتج ينصحون به هو عبارة عن نصيحة ضمنية، كما ان أسلوب العرض المعتمد عليه في البرنامج والبرامج المشاهدة يجعل الامر يسير بنوع من السلاسة حيث ان المقدمين لا يصرحون باستعمال العلامة او المنتج او لا يبرزون تميزهم المباشر لهذه العلامات انما يستعملونها في اطار المضمون المصور للوصفة وهو ما وصفته المبحوثات على انه مصدر مهم للمعلومات المفصلة التي تغنيهن عن البحث المطول في حالة ما اذا لم يجدن المنتجات التي يستخدمها عادة، او في حالة ما اذا كان منتج جديد لم يكن من قبل في السوق. اما 39% من المبحوثات فقد اتجهن الى انهن يتابعن هذه البرامج فقط للحصول على الوصفات وانهن يكتفين بتجارهن الشخصية وما ينصح به محيطهن ووضحن ان السبب وراء ذلك انهن يعين جيدا ان هذا نوع من الإعلان ويتضمن الكثير من المبالغة في تحميل العلامات التجارية الظاهرة وخاصة العلامات التي تظهر بكثرة وحسبهن ان العلامات التي تظهر بكثرة ما هي الا دلالة على انها غير جيدة ولا ترتقي الى المستوى المطلوب والا لما كثفت اعلاناتها وظهرت نفسها بهذه الكثافة، إضافة الى اشارت ان المقدمين في بعض الأحيان مجبرون على استعمال هذه المنتجات والعلامات التجارية نظرا لكونها داعم مالي للبرنامج وليس لجودتها او نصيحتهم بها.

الشكل 13: مدى تفضيل المبحوثات لغياب الموسيقى الصاخبة

في الاعلانات الضمنية



توضح الدائرة النسبية أعلاه استحسان 89% من افراد العينة غياب الموسيقى الصاخبة في الإعلانات الضمنية المقدمة عبر برنامج وصفات ام وليد، فكما هو معروف ان الصوت في الومضات الاعلانية المعتادة يكون مرتفع وحين يتم عرضها يتم رفع الصوت أكثر من طرف القناة التي تعرضها، وهي طريقة للفت انتباه الجمهور وتنبهه الى وجود فقرة إعلانية او ومضة إعلانية، الا ان البعض من الجمهور اصبح يجدها مزعجة جدا ويقومون اما بخفض الصوت تماما او تغيير القناة حتى انتهاء الومضات وهو ما أكدته المبحوثات في اجابتهن وبرروا استحسانهم لانتهاج هذه العلامات التجارية لغياب الموسيقى وتعويضها بصوت المقدمين او صوت موسيقى هادئة غير مرتفعة بانهن استطعن التركيز أكثر على معرفة العلامات التجارية الجديدة او المنتجات الجديدة المقدمة من طرفها، فضلا عن التعرف على جودتها وطريقة استخدامها المثلى وحسبهن ان العلامات التجارية التي قدمت نفسها في هذا القالب تعي انها تقدم منتجات غذائية ويجب ان تقلل في الموسيقى والمؤثرات الصوتية حتى تتمكن المشاهد من اخذ المعلومات الكافية عنها ومن ثم اتخاذ

قراره ووضحت البعض منهم ان الومضات الاعلانية بالموسيقى الصاخبة كونت لديهن انطباعات سلبية جدا حيث انهن لم يفهمن ما يقال من كلام خلالها إضافة الى انهن لم يتمكن من معرفة خصائص المنتجات ولا فعاليتها وجودتها وهو ما يضطرهن الى تحاشي الومضات الاعلانية، على العكس من الإعلانات الضمنية، اما نسبة 11% من المبحوثات فصرحن انهن لا يهتمن اذا ما كانت الموسيقى عالية ام لا ولا يتأثرن بها وانما يشاهدن ما يرغبن به بغض النظر عن أي مؤثرات أخرى، كما ذهبت بعضهن الى ان الموسيقى تساعد على جذب الانتباه وتساعد في اندماجهن مع المحتوى المقدم.

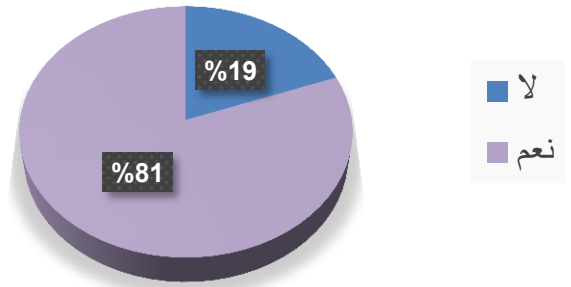
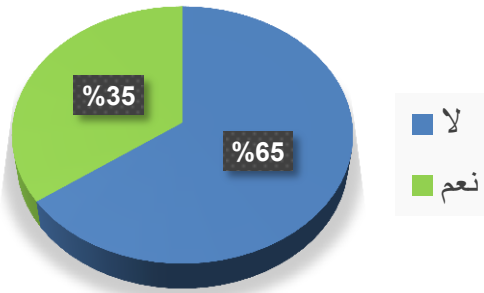
الشكل 14: التركيز على العلامات التجارية

المضمنة في البرنامج ولفت الانتباه

الشكل 15: مدى انزعاج المبحوثات من

التركيز التصوير على العلامات التجارية

ومنتجاتها

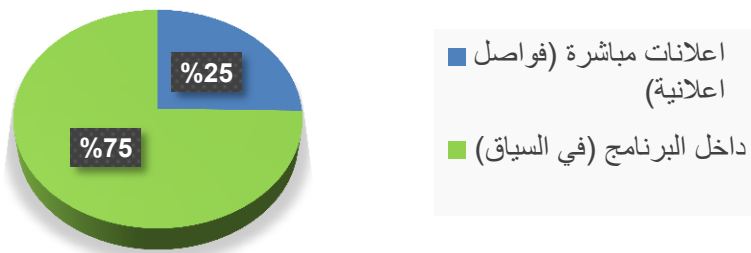


أجاب 81% من المبحوثين ان تركيز الكاميرا على العلامات التجارية والمنتجات المعلنة داخل البرنامج ساعد على جذب انتباههن ولفت نظرهن الى جزئيات لم يكن يلاحظنها من قبل وأكدن انهن صرن ينتبهن أكثر لتفاصيل أخرى لم تكن من قبل من ضمن اهتماماتهن، كما يجب الإشارة الى ان هذا التركيز الذي جعل البعض منهن ينتبهن في الجانب الإيجابي فان نسبة منهن أصبحت تنتبه تجذب انتباهها في الاتجاه السلبي فذهب البعض من المبحوثين الى ان هذه العلامات تعلن بشكل مكثف ومكرر ما اعطى دلالة على ان سلعتها ليست ذات جودة وان العلامة تحاول ان تجد أي طريقة واي منفذ لتسويق منتجاتها وبيعها. فيما اكدت 19% منهن ان تسليط الكاميرا لم يلفت انتباههن لان كل ما عرض داخل البرنامج بالنسبة لهن مألوف واعتدن عليه في الحياة اليومية واعتدن رؤية هذه المنتجات في عدة أماكن ومنه فان ابرازها في التلفزيون لم يشكل أي فرق لهن. اما فيما يتعلق بالانزعاج من التركيز على العلامة التجارية ومنتجاتها داخل البرنامج فقد اكدت 65% من المستجوبات انه لا يزعجهن بل على العكس من ذلك فهو يساعدهن على التأكد من المنتج والعلامة التي ينتمي اليها، فضلا على ان التركيز المتفرق في التصوير والذي كان على فترات متقطعة بين بداية البرنامج، اثناء الاستعمال، في نهاية البرنامج وفي لقطات مختلفة بين الفواصل الاعلانية ساهم في إعطاء نوع من المصدقية لقلب التجربة وبرز لهن ان الجودة المعروضة حقيقية لا تزييف فيها وهو ما يشكل لديهن انطباعات إيجابية، إضافة الى ترسيخ العلامة التجارية ومنتجاتها في الازهان. وفي المقابل اتجهت نسبة 35% من المبحوثات للقول انهن انزعجن كثيرا من التركيز على العلامات التجارية ومنتجاتها داخل البرنامج والسبب يعود الى انهن في الأصل يسعين الى التركيز على المحتوى المقدم من

وصفات وهو أساس مشاهدتها هذه النوعية من البرامج. كذلك فقد وجدنا ان التركيز كان على عدة علامات ومنتجات جعل البرنامج يبدو لعرض المنتجات والعلامات لا غير إضافة الى انه يبدو نوع من التفاخر والمبالغة. والتركيز المفرط يسبب لهم نوع من النفور لأنه منحهم شعور ان هذه العلامات التجارية تراهم مستهلكين سلبيين لا غير وبالتالي فالانطباعات التي تكونت لديهم كانت في الاتجاه السلبي. ونحن الى انهن يمكن ان يتقبلن هذا النوع إذا ما تم تقليل عدد العلامات التجارية والمنتجات المعروضة وتقليل التركيز المكثف عليها.

الشكل 16: مفاضلة المبحوثات بين الاعلانات الضمنية في البرامج

التلفزيونية والفواصل الاعلانية



يتبين من الشكل أعلاه ان 75% من افراد العينة يفضلون الإعلانات الضمنية الموجودة ضمن البرامج ومن الأسباب التي تبرر تفضيلهم ما يلي: انهن يجدنها طريقة جيدة ومناسبة لتقدم العلامات التجارية ومنتجاتها المختلفة بشكل أفضل واشمل من حيث التفاصيل، فيعرفهن عليها بطريقة جديدة ومختلفة تجذب انتباههن وتساعدن في تكوين أفكار واتخاذ قرارات بشأنها، خاصة وأنها تمنح نوع من المصداقية والشفافية إذا ما كانت البرامج تزداد على المباشر، كذلك اشرن ان هذه الطريقة تلغي عنصر التشويش والازعاج المتمثل في الموسيقى والقوالب الاعلانية غير المناسبة فضلا عن الألوان الكثيرة الموجودة في الفواصل الاعلانية، بالإضافة الى ان الانقطاع المتكرر عن الحصة او البرنامج يشكل بالنسبة لهن نوع من الازعاج ويجعلهن ينفرن خاصة مع طول فترة الفواصل التي قد تصل الى ربع ساعة كاملة من الإعلانات المتتالية، بينما الإعلانات الضمنية في سياق البرنامج احسن فالتركيز على العلامات التجارية ومنتجاتها لوضع لحظات متفرقة يكون اسرع من حيث الوقت وفضل من حيث الاقناع وتقدم أفكار تساهم في تشكيل انطباعات إيجابية. اما 25% من المبحوثات فيجدن ان الفواصل الاعلانية المباشرة أفضل من الإعلانات الضمنية كونها تكون ملفتة أكثر وان هذه الفواصل تساهم في تمرير رسالة العلامة التجارية وترسيخ منتجاتها لديهم أكثر من الإعلانات الضمنية التي اعتبروها نوع من التضليل والكذب، كما اعتبروا الإعلانات الضمنية مشوشة أكثر من الإعلانات المباشرة كون التركيز المكثف على عدة منتجات وعلامات تجارية داخل البرنامج الواحد يجعلهن يتشتتن عن المحتوى الأساسي ويدفعهن الى تغيير البرنامج والقناة، وأشارت البعض منهن ان الإعلانات الضمنية بالنسبة لهن هي ممارسة غير أخلاقية وان العلامات التجارية التي تقوم بها تنظر اليهن على انهن مستهلكات غير واعيات ولا يتحكمن بالقرارات.

النتائج العامة للدراسة:

- جذبت الإعلانات الضمنية الموجودة في البرنامج التلفزيوني "صفات ام وليد" مختلف الفئات العمرية المحصورة في الاعمار التالية: من 21 الى 30 ومن 31 الى 40 ومن 41 الى 50 بنسب 34% و25% و21% على التوالي، أكثر من جذبها للفئات الأقل من 20 سنة والأكثر من 50 سنة.
- تميزت البرامج التي تحتوي إعلانات ضمنية للعلامات التجارية بوتيرة مشاهدة انحصرت بين العالية او المتوسطة، والتي ساهمت بتحقيق اهداف العلامات التجارية المعلنة حيث حسنت الانطباعات المتشكلة عنها وتوجيهها نحو الجانب الإيجابي.
- حسنت الإعلانات الضمنية من صورة العلامات التجارية المعلنة في البرنامج، وفقا لأبعاد الصورة الذهنية كالتالي:
البعد المعرفي:
- ساهمت الإعلانات الضمنية في تعريف 68% من الجمهور بعلامات تجارية جديدة لم يكونوا يعرفونها من قبل، او منتجات جديدة لعلامات تجارية معروفة، فضلا عن منحها فكرة عن جودة العلامات التجارية ومنتجاتها المستعملة داخل البرنامج بنسبة 80%.
- دفعت الاعلانات الضمنية الجمهور للتركيز أكثر على العلامات التجارية ومنتجاتها المستعملة داخل البرنامج بنسبة 75%، كما دفعتهم للبحث والتعرف على العلامات المستخدمة.
البعد الوجداني:
- اثرت الإعلانات الضمنية للعلامات التجارية المقدمة داخل البرنامج على الجمهور: من الجانب العاطفي بنسبة 25% لتعلقهم ب " ام وليد" وثقتهم بها منذ ان كانت في مواقع التواصل الاجتماعي، ومن الجانب العقلي ب 33% والتمثل في تجربة المنتجات التابعة للعلامات التجارية، وفضل 42% من افراد العينة الدمج بين الاستمالتين معا.
البعد السلوكي:
- حفزت الإعلانات الضمنية رغبة التحريب لدى 81% من المبحوثات، و78% مهنهن بالنسبة للشراء.
- تعتمد 59% من الجمهور على البرامج المشابهة لبرنامج ام وليد والتي تتضمن إعلانات ضمنية في قرار التحريب و61% في قرار الشراء.
- وبالتالي تحقق هدف العلامات التجارية الجديدة في بداية بناء صورة إيجابية عن نفسها، اما بالنسبة للعلامات التجارية التي تمتلك صورة من قبل فقد تمكنت من تشكيل انطباعات حسنة عن منتجاتها الجديدة وتكوين اراء جيدة عنها من خلال المعلومات التي قدمت بشكل عملي اثناء استخدامها في البرنامج، إضافة الى استفادتها من الاستمالات الموظفة بطريقة مختلفة عن الومضات الاعلانية مما ساهم في تركيز الجمهور على نقاط القوة التي تريد العلامات التجارية المعلنة اظهارها.
- ساهم غياب الموسيقى الصاخبة في الإعلانات الضمنية للعلامات التجارية المقدمة عبر البرامج إيجابيا على 89% من المبحوثات، واستحسن التركيز بالتصوير بنسبة 65%.

- فضلت 75% من المبحوثات تقديم العلامات التجارية ومنتجاتها بإعلانات ضمنية عن الومضات والفواصل الاعلانية المعتادة.

اعتمدت العلامات التجارية في تقديم نفسها للجمهور خلال البرامج على كل من الأساليب التالية: توظيف الشخصيات المشهورة والمؤثرة المتمثلة في شخصية ام وليد والتي تعد بالنسبة لهم خبيرة في مجال الطبخ، لها سمعة طيبة ولها نوع من الجاذبية. أسلوب الشهادة الضمنية فلم يتم الحديث عن المنتجات العلامات التجارية بشكل مباشر انما تم التركيز بالتصوير في استعمال المنتجات وإبراز النتائج المتحصل عليها، وأخيرا أسلوب الإعلانات الدافئة لتحريك الجمهور اتجاه المنتجات المعروضة من خلال الديكورات ودمج المنتجات في الحبكة الموجودة في البرنامج ككل.

خاتمة:

يمكن القول ان الإعلانات الضمنية أصبحت ممارسة تعتمد العلامات التجارية على اختلاف نشاطها ومنتجاتها كوسيلة مساعدة على تحسين الانطباعات المتشكلة عنها من خلال جملة الأساليب التي توظفها فيها بهدف تقديم نفسها ومنتجاتها بطريقة مختلفة ومميزة عن العلامات المنافسة، فيتم تسليط الكاميرات على اسم وشعار العلامة ومنتجاتها داخل البرنامج من اجل تنمية الجانب المعرفي لدى الجمهور بها وبكل ما تقدمه سواء كانت المنتجات المقدمة جديدة او العلامة في حد ذاتها جديدة او تذكيرا بوجودها، في محاولة لجذب الانتباه ثم التأثير على الجانب الوجداني للجمهور من خلال الدمج بين مجموعة من الاستمالات منها العقلية والمتمثلة في قالب التجربة المتصلة بالواقع، ومنها العاطفية المتعلقة بالشخصيات المشهورة المقدمة للحصة والتي يجلبها الجمهور ويتابعها ويثق بها. فضلا عن كون الإعلان الضمني داخل البرامج المفضلة للجمهور يعتمد على البساطة في التقديم من خلال التركيز على العلامة ومنتجاتها في مجموعة لقطات متفرقة وقصيرة في توليفة ملائمة مع البرنامج، وغياب الموسيقى الصاخبة جعل الجمهور يركز بشكل أفضل ويثق بما يقدم، وهو ما أثر على البعد السلوكي حيث تحفزت لدى الجمهور الرغبة في التجريب والشراء من العلامات التجارية المعلن عنها ضمنا كدلالة واضحة على ان صورتها حسنة والانطباعات التي قدمتها إيجابية بدرجة عالية. لكن وبالمقابل يتوجب على العلامات التجارية تجنب التركيز الكثير بالتصوير لأنه يسبب نوع من الملل لدى المشاهدين ويخرج عن سياق البرنامج، إضافة الى ان البرامج المباشرة تقدم واقعية أكثر وتؤثر على الجمهور بشكل أكبر.

قائمة المراجع:

الكتب:

1. عبد السلام محمد السعداوي عسل، الفكر الإعلامي الحديث، 2017. كتاب متاح على الرابط: <http://books.google.dz/> books?id=ixzkdwaaqbaj&printse. صص 55-56.
2. منة الله محمد عبد المجيد حسن، الإعلان الضمني في أفلام السينما وقنوات الفيديو كليب وانعكاسه نحو المنتج، المكتب العربي للمعارف، (مصر، المكتب العربي للمعارف، 2014)، الصفحة 46-47.

الرسائل الجامعية:

3. سعيده ابرادتشة، الاستمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز، دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة mbc، مذكرة ماجستير اتصال وعلاقات عامة. جامعة منتوري، 2009، ص 47.

المقالات العلمية:

باللغة العربية:

4. إيمان عباس سلمان، هدى مالك شيب، استخدام الإعلانات الضمنية في الأفلام السينمائية الأجنبية، مجلة أكاديمية العراق العلمية. المجلد 12. العدد 51. 2021. ص 52.
5. عبد السلام محمد السعداوي عسل ، محمد كامل فاتح، طلعت اسعد عبد الحمي، تأثير استخدام المشاهير في الحملات الاعلانية التلفزيونية على ترشيد استهلاك المياه، *Journal of environmental studies and research*، المجلد 9، العدد 4، 2019، ص 777.
6. عبد الغني هرياحي، أثر توافق الراعي مع الحدث والموقف تجاه العلامة التجارية على صورة العلامة ونية الشراء للمستهلك، دراسة ميدانية لمستهلكين محتملين لكدور، . مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 42. العدد 2، 2021. ص 597.
7. عبد المجيد تيمايوي، مریم منال بسعود، اثر صورة العلامة على قرار تبني المستهلك لمنتجات توسعة العلامة الجديدة، حالة منتج حقيبة اليد مستحضرات التحميل Dior بولاية الاغواط، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 5، العدد 1، 2021. ص 97.
8. كريمة زهيو، المعارف الاقناعية للمستهلك لصد المحاولات الاقناعية للمعلن والبائع، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 4، العدد 2، 2017، ص 817-820.

باللغة الأجنبية:

9. Fong Yee chan fanny, Lowe ben, Product placement practices in prime-time television programmes in Hong Kong, International Journal of Advertising, *International Journal of Advertising*, volume 37, num 6, 2018, P984- 1009.
10. Hang Haining, Brand-placement effectiveness and competitive interference in entertainment media: Brand recall and choice in kids' video-game advertisements, *Journal of Advertising Research*, volume 54, num2.2014,p192-199.
11. Havale dhanashri, chaudhari chetan, Critical Study of Branding in films: Correlation of Brand Promotion, Brand Awareness, Brand Usage, and Brand Recall with Consumer Buying Intensions, *Gedrag en Organisatie review*, volume 33, num2, 2020, P 1281-1295.
12. Kumar sunita, Influence of product placements in films and television on consumers brand awareness, *Archives of Business Research*, volume5, num 2, 2017.
13. La ferle, Edwards, Product placement: How brands appear on television, *Journal of advertising*, volume 35 num 4, 2006, p65-86.
14. Sung yongjun, gregorio Federico, New brand worlds: College student consumer attitudes toward brand placement in films , television shows, songs, and video games, *Journal of Promotion Management*, volume14, num1-2, 2008, p 85-101.

المواقع الالكترونية:

15. الإعلانات المخفية كوسيلة للتأثير. متاح على الرابط: <https://ar.garynevillegsam.com/marketing/62007-skytaya-reklama-kak-metod.html> تم الاسترجاع: 2022/9/23.
16. Hitesh bhasin, what is Product placement? Exemples and importance in marketing, 2021, Récupéré sur : <http://www.marketing91.com/product-placement/>