

تأثير الإعلان المدمج على الوعي بالعلامة دراسة ميدانية بالتطبيق على الأفلام المصرية

إ.م.د. ناجي محمد فوزي خشبة
أستاذ إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة المنصورة

إ.د. طلعت أسعد عبد الحميد
أستاذ إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة المنصورة

أمل عبدالهادي أحمد عبدالمنعم
باحث دكتوراه بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة المنصورة

المخلص:

تهدف الدراسة الحالية لاختبار العلاقة بين الإعلان المدمج في الأفلام المصرية والوعي بالعلامة التجارية في السوق المصرية. وقد تم جمع البيانات من 322 مفردة من طلاب البكالوريوس والدراسات العليا في كليات التجارة في القاهرة والمنصورة والإسماعيلية، وتم استخدام البرنامج الإحصائي spss لاختبار الفروض وتوصلت الدراسة لوجود علاقة معنوية إيجابية بين الإعلان المدمج والوعي بالعلامة.

Abstract:

This study investigates the relationship between brand placement in Egypt movies and brand awareness. Data were collected from 322 student in commers college in Cairo, Mansoura, and Ismailia. This study employes statistical analysis using Spss to test the hypotheses. The findings showed that there is a significant positive relationship between brand placement and brand awareness.

(Keywords: brand placement – brand awareness)

مقدمة

يبحث العاملون في مجال التسويق اليوم عن أساليب بديلة للتواصل مع الجمهور المستهدف. وذلك في ظل تشبع وسائل الإعلام التقليدية بالرسائل الإعلانية المباشرة، ولذلك بحث المسوقون عن أساليب بديلة للتواصل مع العملاء المستهدفين، أحد هذه الأساليب هو مفهوم الإعلان المدمج في الأعمال الدرامية Placement والذي حاز على قدر كبير من الاهتمام في أدبيات التسويق مؤخرًا، وفي حين درس الباحثون فعاليته فيما يتعلق الوعي بالعلامة التجارية ومواقف الجمهور، نالت نية الشراء قدرًا أقل من الاهتمام (Kozary & Baxter, 2010)، وتسمى هذه الدراسة لوضع إطار نظري لتأثير الإعلان المدمج على النوايا المعرفية والوجدانية والسلوكية للمستهلك.

ويشير هذا المفهوم عادة إلى التكامل بين الإعلان والأعمال الدرامية بطريقة تبدو غير تجارية، وذلك للتأثير على الجمهور مما يحقق المنفعة التجارية (Kozary & Baxter, 2010)، ويعود أول ظهور لعلامة تجارية داخل عمل سينمائي لعام 1896 حيث ظهر صابون Sunlight في عدد من أفلام (Gregorio and) Lmière، ويظهر الإعلان المدمج في السينما المصرية في الأعمال السينمائية الأولى؛ حيث ظهرت علامات تجارية لمنتجات وخاصة في الأفلام التي أنتجها توجو مزراحي في فيلم (الساعة 7) إنتاج عام 1937 بطولة على الكسار يظهر رائدو ماركة فيليبس في ثلاث مشاهد واضحة داخل أحداث الفيلم ويذكر في حوار الشخصيات حيث يثني على مميزاته وأنه (أحسن ماركة في السوق)، وكذلك في فيلم (ليلي بنت الريف) إنتاج عام 1941 عندما ذكرت ماركات لصابون ومحلات مجوهرات، وكذلك فيلم (عثمان وعلي) حيث تحدث البطل عن ماركة نوع من الخمور بشكل مطول، ومن الملاحظ أن أغلب المنتجات التي ظهرت في بدايات الإنتاج السينمائي المصري تعود لمنتجين يهود وتظهر في أفلام من إنتاج أموال ترجع لليهود سواء مصريين أو غير مصريين.

وبيعني ذلك ظهور مفهوم الإعلان المدمج مع بدايات ظهور الإنتاج السينمائي في مصر، وبالرغم من أن ظهور العلامات التجارية في الأفلام لم يكن بشكل محترف إلا أنه وفر للعلامات التجارية فرصة للدخول في ثقافة المشاهد وخاصة بعد خروج العلامة التجارية من السوق مثل مشروبات اسبلس وباسكال، واستمر ظهور العلامات التجارية للمنتجات في الأفلام المصرية على الشاشة أو بالإشارة إليها في الحوار دون تطور المفهوم ليدخل في الحبكة الدرامية للعمل، مما يدل على وجود فجوة في التعاون بين وكالات الإعلانات من جانب وشركات الإنتاج السينمائي من جانب آخر.

أولاً: تعريف بمتغيرات الدراسة

وبمراجعة الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم دمج المنتج Product placement تمكنت الباحثون من تصور المتغيرات الخاصة بالدراسة كما يلي:

1. دمج المنتج product placement:

يتعرض الفرد عند مشاهدة الأفلام للعديد من الرسائل الترويجية سواء في الفواصل الإعلانية أو أثناء الفيلم نفسه، ويعد النوع الأخير الأكثر تأثيراً لدى المتلقي، فعندما يستخدم الممثلون منتجاً معيناً لا يكون عرض هذا المنتج والاهتمام به من قبل المصدقة، ومن المعروف أن المخرجين يضعون عمداً منتجات تحمل علامات تجارية في الأفلام مقابل رسم وأو منفعة ترويجية مقدمة من قبل المنتجين لهذه الخدمة مما يعرف بدمج المنتج (Gupta et al., 2007)، وحسب تعريف (Astous & Chartier, 2000) فإن دمج المنتج هو إدراج منتج أو علامة تجارية أو اسم منظمة في فيلم أو برنامج تليفزيوني لأغراض ترويجية، ويقدم دمج المنتج ميزة تصوير المنتجات في حال استخدامها في سياق سينمائي مما يعطي منفعة للمسوقين أكبر مما تقدمه وسائل الإعلان التقليدية، وينظر منتجو الأفلام للأسلوب على أنه يزيد من واقعية الأفلام ويقربها للطبيعة اليومية نظراً لإظهار شخصيات الفيلم وهي تتحرك في محيط من المطاعم والمتاجر ومحطات الوقود التي يتعامل معها المشاهد، ويدعي بعض النقاد استخدام الأسلوب أن التوجه لتعزيز الواقعية في الأفلام قد بلغ مستويات مفرطة مما أثر على الطبيعة الفنية للأفلام (Jakoby & Huuva, 2005).

وأصبح للإعلان المدمج في الأعمال الدرامية أهمية كبيرة نظراً لتوافر التقنية التي تمكن المستهلكين من تجنب الرسائل الإعلانية المباشرة، وأدى تناقص فعالية الإعلان التقليدي المباشر لتحول اهتمام المعلنين الكبار عن وسائل الإعلان التقليدية، ووفقاً لدراسة نشرتها رابطة المعلنين الوطنية (الولايات المتحدة الأمريكية) في مارس 2006 أفادت نسبة 78 % من المعلنين أنهم يتقنون في فعالية الإعلان التلفزيوني التقليدي حالياً أقل مما كانت عليه منذ عامين، وبالتالي يبحث 61 % منهم عن بدائل مثل البرامج التلفزيونية التي تعرض العلامات التجارية الخاصة بهم ونسبة 55 % عن رعاية البرامج التلفزيونية، وتبحث نسبة 48 % منهم عن الإعلانات التفاعلية خلال البرامج التلفزيونية، وكذلك 45 % عن الإعلان على الإنترنت، ويبحث 44 % عن الإعلان المدمج في الأعمال الدرامية (Klaassen, 2006).

وأشارت دراسة (Shrum, 2004; Williams et al., 2011) أن دمج المنتج ظهر مع ولادة فن السينما في منتصف 1890، ويعود أول ظهور لعلامة تجارية داخل عمل سينمائي لعام 1896 حيث ظهر صابون Sunlight في عدد من أفلام Lmière (Gregorioand Sung, 2010)، وحقت العلاقة فائدة

للطرفين حيث يستفيد أصحاب العلامات التجارية من ظهور منتجاتهم في الأفلام مما يوفر قناة ترويجية بتكلفة مالية ومدى انتشار واسع وكذلك يستفيد منتجو الأفلام من مصدر تمويل للصناعة الوليدة.

واستمر ذلك حتى عام 1982 عندما ظهرت حلوى Reese's Pieces candy في فيلم E.T.: The Extra-Terrestrial مما أدى لزيادة مبيعات المبيعات بنسبة 7.65٪، وفي العام التالي ظهرت نظارات Ray Ban يرتديها Tom Cruise في فيلم Risky Business مما أدى لتضاعف مبيعات هذه النظارات ثلاث مرات في سنة واحدة؛ مما لفت الانتباه لأهمية دمج المنتج ورفع بالعديد من العلامات التجارية للاستفادة منه. وأشار (Gupta et al, 2007) إلى أن العلامة التجارية للمنتج يمكنها أن تدخل إلى نصوص الأفلام بوحدة من الطرق التالية: يمكن للمنظمات أن تطلب من الاستوديوهات وضع علامتها التجارية في الفيلم مقابل رسوم يتفق عليها، أو أن تطلب الاستوديوهات من المنظمات استخدام العلامة التجارية في الفيلم مقابل رسوم يتفق عليها، أو يمكن للاستوديوهات استخدام العلامة التجارية في الفيلم بدون أخذ موافقة المنظمة، أو يمكن للوكالات الإعلانية إتمام عملية دمج المنتج في الأفلام بموافقة الاستوديوهات بدون الرجوع للمنظمة صاحبة العلامة التجارية (Jakoby & Huuva, 2005).

ويمثل دمج المنتج مصدرا جيدا لتغطية تكاليف إنتاج الأفلام من خلال مساهمة الجهة صاحبة العلامة التجارية، ويؤكد رجال التسويق أن دمج المنتج في الأفلام يميز العلامة التجارية ويظهرها بصورة إيجابية وبشكل يتشابه مع تأثير الإعلان ويمكن كذلك لدمج المنتج تعزيز مصداقية العلامة التجارية من خلال ظهوره في مشاهد إيجابية، ويمكن ذلك رغبة المعطنين في الاستفادة من الخصائص المميزة للأفلام والبرامج التلفزيونية ذات الشعبية الكبيرة، وتستطيع الأفلام والبرامج التلفزيونية الانتشار عالميا وجذب المسوقين العالميين، وينظر لدمج المنتج على أنه طريقة لتخليد العلامة التجارية نظرا لطبيعة الأفلام التي توفر عمرا طويلا للعلامة. وعندما تتفاوض وكالات الدمج مع صناعي الأفلام بالنيابة عن الشركات المسوقة يمكن لهم تحقيق سيطرة كبيرة على محتوى الفيلم قبل إنتاجه وتقديم توجيهات بشأن كيفية ومكان وضع العلامة التجارية لتحقيق التأثير الأقصى على متلقي الرسالة، وقد تسعى هذه الوكالات لاختيار موضوعات الأفلام التي تطابق ملامح وخصائص السوق المستهدف والمنتج موضوع الدمج (Gupta et al., 2000)، وقد يكون دمج المنتج في الفيلم بداية صنف أكبر تشمل ترتيبات ترويجية متكاملة تتضمن الإعلانات ونقاط البيع والعينات المجانية للمنتج وغيرها من الأساليب.

وستخدم (Rusel, 1998) إطارا ثلاثي الأبعاد لثلاث طرق مختلفة لدمج المنتج في الأفلام: الشاشة – الحوار – الحكمة ويمكن أن يظهر الدمج على الشاشة ويقوم على أساس بصري بحت؛ حيث تظهر العلامة

التجارية في خلقية المشهد كأن تكون على شكل إعلانات خارجية في الشارع أو مشهد واحد يعرض المنتج في مشهد مستقل مثل العلامة التجارية لمنتج غذائي في مطبخ، أو الدمج في الحوار يشير لذكر العلامة التجارية في الحوار أثناء، ويعتمد هذا النوع على عدد مرات التكرار ودرجة الصوت والتركيز على الاسم، أو الدمج في الحبكة الدرامية حيث يكون المنتج جزءاً من الحبكة الدرامية للفيلم؛ كأن يحتل قدراً من الخط الدرامي أو يشارك في جزء من شخصية داخل الفيلم، وقد يجمع هذا البعد البعدين السابقين ويوظفهما داخل الأحداث.

ونظراً لتطور ممارسات الدمج ظهرت اتجاهات جديدة يمكن توضيحها كما يلي:

1.1. الدمج الرقمي **Digital placement**: ويمثل الدمج الرقمي للمنتج إدراج صورة المنتج الذي يحمل علامة تجارية رقمياً في مسلسل أو فيلم أو برنامج تلفزيوني بعد أن يتم الانتهاء من العمل بالفعل، وبعد تطوراً حديثاً في مجال التسويق (McDonnell and Drennan, 2010).

1.2. الدمج العكسي **Reverse Placement**: ويمثل ظهور علامة تجارية لمنتج أو خدمة لأول مرة داخل محتوى درامي ثم ظهورها في الأسواق الحقيقية (Muzellec et al. 2012)، ومن أهم جوانب الاختلاف أن المنتج في حالة الدمج العكسي يكون جزءاً من الخط الدرامي وبعد أن يحقق شعبية ملموسة بين المشاهدين يتم نقله للسوق للتداول الحقيقي (O'Donnell, 2013)، ويمكن من خلال عكس آلية التطبيق التغلب على بعض العقبات التي تواجه الدمج التقليدي حيث لا ينظر المشاهد للدمج في هذه الحالة على أنه جهد ترويجي ولا يتسبب ظهور المنتج في مقاطعة المبرد الدرامي.

1.3. الدمج المضاد **Displacement**: وهو تغطية أو حجب علامة تجارية أثناء عرض برنامج أو مسلسل تلفزيوني أو فيلم، ويتم استخدامه عموماً لمنع جهة البث من تلقي مقابل عن الإعلان أو منع الإعلان عن منتج أو بناء على طلب مالك العلامة التجارية، وعلى الرغم من أن العلامة التجارية المقصودة قد تكون مخفية إلا أنه قد يتخيل المشاهد علامة تجارية يفضلها بدلاً من العلامة التجارية المخنوقة أو يساء المشاهد من حذف العلامة مما ينعكس على موقفه تجاه وسيط الدمج (Nagar, 2016).

2. الوعي بالعلامة **Brand awareness**

يعبر الوعي بالعلامة التجارية عن قدرة المستهلك على تذكر العلامة والتعرف عليها في ظل ظروف مختلفة ويتضمن ربط العلامة في الذاكرة ببعض العوامل والروابط (Keller, 2003)، وهو حالة من الاهتمام

يعطيها المشاهد للعلامة ويمثل الوعي بالعلامة هدفاً لجهود الاتصالات التسويقية، وأظهرت دراسة (Nielsen Media) أن دمج المنتج في برامج التلفزيون يمكن أن يؤدي لزيادة الوعي بالعلامة بنسبة 20% (Cebzynski, 2006)، وفي دراسة (Hosea, 2007) تبين أن زيادة الوعي بالعلامة يؤدي إلى معدل تذكر مرتفع وكذلك لموقف أكثر إيجابية ونية أكبر للشراء. وعند زيادة الوعي بالعلامة فإن الموقف الإيجابي نحو السيناريو يؤدي لمعدل تذكر أعلى، وكذلك عندما تكتسب علامة تجارية ما مستوى معين من الوعي يزيد الموقف الإيجابي من دمج المنتج ويزيد تأثير ذلك على معدل التذكر ونية الشراء، ويحدث العكس عندما لا يكون مستوى الوعي بالعلامة مرتفعاً لا يمكن للمستهلك تذكر اسم المنتج.

ويتطور الوعي بالعلامة مع استخدام دمج المنتج حيث يمكن للمشاهد اكتشاف منتجات جديدة تتبع علامات تجارية يعرفها بالفعل، ولا يظهر تأثير الوعي بالعلامة عند تقديم منتج جديد ويعني ذلك أنه يمكن زيادة فعالية الدمج باستخدامه كجزء من حملة ترويجية لمنتج معروف بهدف تذكير المستهلكين به، وتبقى مدة الحفظ بعد التعرض للدمج محدودة ويجب تحسينها بالتكرار أو باستخدام الدمج مع نوع آخر من الإعلان؛ فقد تبين أن الأفراد لا يتذكرون الدمج بعد شهر بعد أقصى (Debatisse, 2015).

وفي المقابل تبين من دراسة (Rössler & Bacher, 2002) أن الدمج يؤثر على الموقف العام من العلامة كما يؤثر كذلك على تقييم المستهلك للميزات المختلفة لنفس العلامة، العامل الآخر الهام الذي يزيد من التأثير الإيجابي لدمج العلامة على الموقف من العلامة هو مناسبة العلامة لموضوع العمل الدرامي الذي تظهر فيه، وتظهر دراسة (Bhatnagar, et al., 2004) أن درجة الانسجام بين العلامة موضوع الدمج والسياق الذي تظهر فيه داخل العمل الدرامي يحدد المدى الذي يتأثر به الموقف من العلامة، وبناء على هذا الرأي يمكن الافتراض أن صفات العلامة سوف تظهر بشكل أفضل للمشاهد نظراً لارتباطها بشكل وثيق بالسياق الدرامي.

3. تأثير الفيلم Movie Likability

يمثل الفيلم في حالة الدمج دور الوسيلة أو وسط الدمج الذي يؤثر بشكل كبير على نجاح الدمج وتأثيره على المشاهد؛ وقامت دراسة (Roosen, 2006) باختبار تأثير العمل الدرامي على فعالية دمج المنتج من خلال تجربة تمت على أربع مجموعات تعرضت لأربعة أعمال درامية مختلفة تحتوي على دمج لعلامات تجارية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الإعجاب بالبرنامج يؤثر بشكل كبير على فعالية دمج المنتج في حين يقل التأثير في حالة الإعلانات التقليدية في التواصل، مما يشير إلى أن اختيار البرنامج المناسب يمكنه

بشكل كبير. تعزيز فعالية دمج المنتج، ونقترح نتائج الدراسة أن الاستخدام الجيد للدمج الطاهر الذي يتناسب مع البرنامج الذي يعرض فيه يمكنه تحديد الفارق بين الأسلوبين، وعلاوة على ذلك، أوضحت الدراسة أن المشاهدين لا يتابعون الإعلانات التقليدية بانتظام.

ولأن دمج المنتجات يعد نشاطاً تجارياً كبيراً لكل من العلامات التجارية والبرامج الإعلامية التي تظهر بها فقد بحثت دراسة (Song, et al., 2015) كيفية ارتباط دمج المنتج بأداء الوسيط (أي الأفلام) من خلال الكلمة المنقولة عن الأفلام والاعتماد على عرض تكميلي للإعلان، وتظهر النتائج أن دمج المنتج يؤثر إيجابياً على نتائج أداء الوسائط حتى نقطة معينة، أي أنه عند الحفاظ على ثبات جميع العوامل الأخرى (مثل قوة النجم) يزيد دمج المنتج من منفعة المستهلك مما يؤدي إلى تكوين علاقة إيجابية بين الفيلم والمشاهد، وبالإضافة إلى ذلك كشفت النتائج وجود علاقة إيجابية بين عدد مرات ظهور العلامات التجارية الرئيسية المألوفة وأداء الفيلم، حيث يمكن أن يتمتع منتج الفيلم ومنتج العلامة التجارية بعلاقة مربحة للطرفين من خلال توظيف الدمج بنجاح خاصة إذا كان الدمج يتضمن علامات تجارية رئيسية مألوفة للمستهلكين.

ثانياً: منهجية الدراسة

تبين من الاستعراض السابق للدراسات التي تناولت دمج المنتج في الأفلام وجود فجوة بحثية في الدراسات العربية التي تربط بين دمج المنتج أو ظهور العلامة التجارية في الأفلام وبين تأثير ذلك على الوعي بالعلامة، ولاحظ الباحثون وجود دراسات تبحث جانب ظهور المنتجات داخل الأفلام من خلال تحليل الأفلام دون ذلك يتم ربط ذلك بتأثيره على العلامة مما يوضح أهمية القيام بالدراسة الحالية لتوضيح تأثير دمج المنتج وظهوره في الأفلام على المشاهد للأفلام المصرية وكذلك على جوانب العلامة المتعددة.

قام الباحثون بمراجعة الدراسات السابقة والتي عرضت مفهوم دمج المنتج في الأعمال الدرامية وتأثيره على الوعي بالعلامة التجارية وكذلك تلك التي عرضت تأثير الفيلم في هذه العلاقة، وقام الباحثون بدراسة استطلاعية عن طريق تصميم استمارة للدراسة وتم توزيعها على عينة من 50 فرد من الطلاب الجامعيين وكذلك إجراء مقابلات مع خبراء في مجالي السينما والإعلانات وهما د. يوسف الملاخ أستاذ المونتاج بالمعهد العالي للسينما سابقاً وعميد شعبة الإعلام في الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام ود. حاتم درع رئيس مجلس إدارة وكالة Look للدعاية والإعلان، بهدف التوصل لرؤية أوضح لتغيرات الدراسة وتحديد المشكلة ووضع الفروض ثم بحث صحة الفروض للوصول لنتائج تصنيف لكل من الأبحاث النظرية والتطبيق العملي للباحثين والعاملين في كل من مجالي التسويق والسينما.

1. إطار الدراسة

بناء على الدراسة الاستطلاعية تم تحديد مشكلة الدراسة كما يلي:

ما هي ممارسات دمج المنتج في الأفلام المصرية وما أثرها على الوعي بالعلامة التجارية؟

ويسعى البحث للإجابة على التساؤلات التالية:

المسألة الأولى: هل يؤثر نوع الدمج المستخدم على الوعي بالعلامة التجارية التي تظهر أثناء أحداث

الفيلم؟

المسألة الثانية: هل يؤثر الفيلم على الوعي بالعلامة التجارية التي تظهر أثناء أحداثه؟

المسألة الثالثة: هل يؤثر النوع (ذكر - أنثى) على ملاحظة المنتجات التي تظهر في الفيلم؟

1.1 أهداف الدراسة: تسعى الدراسة لبحث وتحليل مدى وطبيعة العلاقة بين المتغيرات المعروضة وتأثير

كل منها على الآخر للوصول لفهم أوضح لممارسات دمج المنتج داخل الأفلام وإمكانية استخدام ذلك

من جانب أصحاب العلامة التجارية كشكل من أشكال الإعلان وكذلك من جانب منتجي الأفلام كمصدر

تمويل مما لا يتعارض مع مصلحة المشاهد في الاستمتاع بالفيلم دون أن يتعرض لرسالة إعلانية

مفرطة، ويمكن عرض أهداف الدراسة كما يلي:

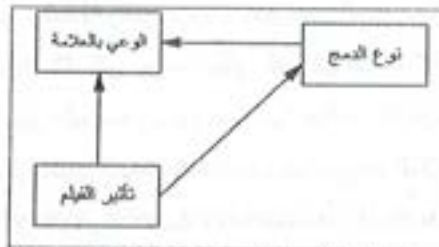
1.1.1. إلقاء الضوء على كل من مفهوم دمج المنتج ودور الفيلم من خلال عرض الدراسات السابقة.

1.1.2. توضيح طبيعة العلاقة بين دمج المنتج ودور الفيلم من ناحية والوعي بالعلامة من ناحية أخرى.

1.1.3. توضيح مواصفات الدمج المناسب وتأثير الفيلم لكل فئة من الفئات الديموغرافية المستهدفة

بالدمج لزيادة الوعي بالعلامة.

1.2 نموذج الفروض:



1.3 أهمية الدراسة: تظهر أهمية هذا البحث على المستويين الأكاديمي والتطبيقي فعلى المستوى العملي

نظرا للأهمية الكبيرة لممارسات دمج المنتج في مجالي التسويق والسينما على مستوى العالم ونواضع

الممارسات الخاصة به في السوق المصري تقدم الدراسة مساهمة في إلقاء الضوء على ممارسات دمج

المنتج المستخدمة وكيفية تطبيقها ونتائجها لتحقيق تقارب هام ومفيد بين طريقي الدراسة المتمثل في أصحاب العلامة التجارية من ناحية ومنتجي الأفلام من ناحية أخرى، ويمكن تحقيق هذا التقارب من خلال تكوين وكالات الدمج placement agency التي تضم خبراء في التسويق ونتاج الأفلام مما يحقق منفعة للطرفين.

وعلى المستوى العلمي تظهر أهمية الدراسة في كونها أول دراسة باللغة العربية تجمع بين دراسة ممارسات دمج المنتج والموقف منها وتأثير الفيلم من ناحية وتأثير ذلك على الوعي بالعلامة من ناحية أخرى، ويفتح ذلك المجال أمام دراسات مستقبلية تبحث في هذا المجال وتضيف لأدبيات التسويق لعربية مما يمثل حلقة للربط بين مجال صناعة السينما وعلوم التسويق.

1.4. البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها:

1.4.1. بيانات ثانوية: قام الباحثون بمراجعة كل ما أتبع من كتب ودراسات عربية وأجنبية مما ساعد في وضع الأساس العلمي للدراسة، كما تم الرجوع للتقارير المنشورة عن إيرادات الأفلام وبعض التجارب في دمج منتجات داخل أحداثها وتأثير ذلك على المشاهد وأصحاب العلامة ومنتج الفيلم.

1.4.2. بيانات أولية: تم جمع البيانات الأولية من مصدرين: تفريغ الأفلام موضوع الدراسة وتحليل المشاهد التي ظهرت فيها العلامات التجارية - إجراء تجربة من خلال عرض فيلم مكون من عدد من المقاطع من الأفلام موضوع الدراسة على عدد من الأفراد ثم توزيع إستمارة الدراسة وملء البيانات بها من جانب الأفراد المستقصى منهم ثم تفريغها وتحليل البيانات الواردة بها على ضوء ما تم تفريغه من عينة الأفلام موضوع الدراسة وربط متغيرات الدراسة كما هو موضح في نموذج الفروض.

1.5. المتغيرات:

1.5.1. المتغيرات المستقلة independent: نوع الدمج (الدمج المباشر - الدمج المسموع - الدمج المسموع والمرئي - الدمج بالاستخدام) تأثير الفيلم (تكرار عرض العلامة - منتج الفيلم - تأثير الممثل - الشخصية التي يلعبها الممثل - تأثير نوع الفيلم - حجم الإيرادات - المشهد).

1.5.2. المتغير التابع dependent: الوعي بالعلامة.

2. فروض الدراسة: قام الباحثون بوضع عدد من الفروض كما يلي:

H_1 لا يوجد تأثير لنوع الدمج على الوعي بالعلامة التجارية.

H_2 لا يوجد تأثير للفيلم على الوعي بالعلامة التجارية.

H₃ لا يوجد تأثير للفيلم على نوع الدمج.

H₄ لا يوجد تأثير للنوع على ملاحظة المنتجات التي تظهر داخل الفيلم

3. قياس متغيرات الدراسة

3.1. جدول يوضح التعريف الاجرائي والتعريف الأكاديمي لمتغيرات الدراسة

المصطلح	التعريف الأكاديمي	التعريف الاجرائي
دمج المنتج/العلامة	إدراج منتج أو علامة تجارية أو اسم شركة في فيلم أو برنامج تلفزيوني لأهداف ترويجية	ظهور علامة تجارية أو منتج أثناء الفيلم سواء بالصورة أو النطق.
الوعي بالعلامة	فترة المستهلك على تذكر العلامة والتعرف عليها في ظل ظروف مختلفة وهو حالة من الاهتمام يعطيها المشاهد للعلامة ويتضمن ربط العلامة في الذاكرة ببعض العوامل والروابط	التصور عن مميزات العلامة لدى المشاهد
تكرار ظهور العلامة	معدل ظهور العلامة التجارية في الفيلم أو عدة أفلام	ظهور العلامة التجارية في الفيلم الواحد أو عدة أفلام
تأثير الفيلم	تأثير الوسيط الذي يظهر فيه الدمج على المشاهد	التغير في رأي المشاهد في العلامة بسبب الفيلم أو الممثل أو المشهد الذي رتبها

جدول (1): التعريفات المستخدمة في الدراسة

من إعداد الباحثين بناء على مراجعة الدراسات السابقة

3.2. خطوات اختيار عينة الأفراد المشاركين في الدراسة:

تستهدف الدراسة جمهور مشاهدي الأفلام السينمائية المصرية، وجد الباحثون أن أغلب الدراسات التي بحثت مفهوم دمج المنتج تمت بالتعاون مع وكالات الإعلان والدمج وشركات الإنتاج السينمائي، ووجد الباحثون ضرورة توافر شروط هامة عند جمع البيانات:

1. تحديد عدد مناسب من الأفراد مما يساعد على القيام بالدراسة ضمن فترة زمنية محددة لضمان عدم تشتت البيانات.

2. توافر مستوى مناسب من الوعي والمعرفة لدى المستقصى منهم لتسهيل مهمة الباحثين عند شرح موضوع الدراسة واستمارة الاستقصاء.

3. القدرة على السيطرة على التجربة وتوفير النظام مما يتطلب إجراء التجربة في قاعة مناسبة وداخل مؤسسة تضمن ذلك.

4. توفر شاشة عرض بحجم مناسب وكذلك data show لتسهيل مشاهدة المادة التعليمية.

بناء على ذلك اختار الباحثون إجراء الدراسة على الطلبة داخل الجامعات المصرية سواء في مرحلة البكالوريوس أو الليسانس أو في مرحلة الدراسات العليا (ماجستير – دكتوراه – MBA) داخل كل من الجامعات المصرية – الأكاديمية العربية – معهد التخطيط القومي، من خلال عينة عشوائية من الطلاب مما يتناسب مع الدراسة الحالية.

3.3. خطوات اختيار عينة الأفلام موضوع الدراسة:

قام الباحثون باختيار عينة من الأفلام التي تم عرضها في دور السينما المصرية والعربية في الفترة من منتصف 2017 وحتى نهاية 2018 واختار الباحثون الأفلام التي حققت إيرادات مرتفعة وتميزت بالإنتاج الكبير واشترك عدد من الممثلين من الصف الأول المصريين والعرب، وتتنوع الموضوعات بين: أفلام الحركة مثل فيلم هروب اضطراري والخلية – والإثارة مثل فيلم تراب الماس – والكوميدي مثل تصبح على خير – والأكشن الكوميدي مثل ليلة هنا وسرور.

اسم الفيلم	تأليف	إخراج	بطولة	إنتاج	الإيرادات (بالجنيه المصري)
هروب اضطراري	محمد سيد بشير	أحمد خالد موسى	أحمد السقا أمير كرارة شادة عادل فتحى عبد الوهاب مصطفى خامطر	El Sobky for Cinema Production ندى السبكي 25 يونيو 2017	55,760,000
ليلة هنا وسرور	كريم يوسف محمد عزالدين مصطفى صقر	حسين المنياوي	محمد إمام ياسمين صبري	SynergyFilms تامر مرسى 2018	37,000,000

الإيرادات (بالجنيه المصري)	إنتاج	بطولة	إخراج	تأليف	اسم الفيلم
32,000,000	New Century Production دولار فيلم اسماعيل الكردي ولولته 2018	امر ياسين عزت العلالي منه شلبي	مروان حامد	أحمد مراد	تراب الماس
27,469,602	Talent Media Production وليد منصور يونيو 2017	تامر حسني نور درة مي عمر	محمد سامي	محمد سامي	تصبح على خير
54,109,309	A) Remas إبراهيم إسحق طارق العريان موسى عيسى	أحمد عز سامر المصري أمينة خليل محمد معنوح	طارق العريان	صلاح الجهيني	الخلية

جدول (2): بيانات الأفلام موضوع الدراسة

مصدر: مراجعة بعض الصفحات المهمة بإيرادات الأفلام على شبكة الانترنت (الأرباح تقريبية)

3.4. تفريغ الأفلام التي تم اختيارها وتحديد العلامات التجارية التي ظهرت بها

قام الباحثون بمشاهدة الأفلام التي تم اختيارها وتفريغ العلامات التجارية التي ظهرت فيها كما هو موضح في الجدول التالي:

المنتجات التي ظهرت أثناء الأحداث	الفيلم
Etisalat - Mitsubishi - Renault - McDonald's - KIA - Samsung - Pepsi - Stalla - Ray Ban - Apple - BMW - Toyota.	هروب اضطراري
up - 7Apple - Canon - UBER - Mitsubishi - Bisco Mistr - KitKat - Volkswagen - Peugeot.	ليلة هنا وسرور
Dodge - Dell - Costa - Renault - Volkswagen - Loft21 - Coca Cola - Philips - Samsung - ElMasria auto.	الخلية

الفيديو	المنتجات التي ظهرت أثناء الأحداث
تصبح على خير	Apple - Stalla - Ferrari - Moussy - Dill - Mercedes - Range Rover - BMW - Bentley.
تراب الناس	Coca Cola - Schweeos - Pepsi - Huawei - Fine - Marlboro - Apple - Sony - Jeep - Mercedes.

جدول (3): تفريغ للعلامات التجارية التي ظهرت في الأفلام عينة الدراسة

المصدر من إعداد الباحثين بناء على تفريغ الأفلام موضوع الدراسة

3.5. توصيف للمشاهد التي ظهرت فيها المنتجات: قام الباحثون بتحليل محتوى الأفلام وتوصيف كل مشهد

ظهرت به علامة تجارية وذلك لربط الموقف الدرامي والمشهد وطريقة الدمج ودراسة تأثير ذلك على

الوعي بالعلامة لدى المشاهدين.

3.6. تصميم أداة جمع البيانات: بناء على الدراسات السابقة تم تحديد مواصفات الجزء التطبيقي للدراسة

الحالية وتصميم إستمارة استقصاء ومراجعتها وإجراء التعديلات عليها مع الأساتذة المشرفين على

الدراسة وتنقسم الاستمارة للأجزاء التالية:

1. مقياس ليكرت خماسي متدرج (موافق جداً - موافق - ربما - لا أوافق - لا أوافق جداً) لقياس

كل من: نوع الدمج - جوانب الوعي بالعلامة التجارية - تأثير الفيلم.

2. سؤال ترتيب لقياس القدرة على سرعة ملاحظة بعض المنتجات داخل الفيلم.

3. سؤال يقيس ملاحظة علامات تجارية معينة (رأيت - لم أر).

4. البيانات الشخصية (نوع الكلية - المستوى التعليمي - النوع - منطقة السكن - المحافظة - السن).

تم تزويد الاستمارة بصور للعلامات التجارية التي ظهرت في الأفلام موضوع الدراسة aided

questionnaire وإضافة بعض العلامات الأخرى التي لم تظهر لاختبار قدرة المستقصى منه على تمييز

وتذكر المنتج من العلامة التجارية دون الاضطرار لتذكر الاسم الذي قد يمثل صعوبة لبعض الأفراد مثل عدم

تذكر الفتيات لاسم سيارة بالرغم من تذكر شكل العلامة التجارية المميزة لها.

3.7. جمع البيانات: قام الباحثون بما يلي:

1. عمل مونتاغ للأفلام موضوع الدراسة وإعداد فيديو مدته (15 دقيقة و35 ثانية) يتضمن مشاهد

يظهر فيها عدد من المنتجات بأشكال مختلفة من الدمج.

2. تحديد الأفراد الذين يتم جمع البيانات منهم وتجميعهم في قاعة تتضمن شاشة عرض.

3. تقديم شرح مبسط للدراسة.

4. تشغيل الفيديو ومشاهدة المجموعة المستهدفة له.
 5. توزيع الاستثمارات وإعطاء المستقصى منهم وقت كاف لملء الاستثمارات.
 6. جمع الاستثمارات والتأكد من استكمال كل الخانات المطلوبة.
- وتم ذلك في كل مجموعة من مجموعات المستقصى منهم في الفترة بين فبراير ومارس 2019.
- ثالثاً: التحليل الإحصائي:

1. التحليل الوصفي: وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

المتغير	Mean	Std. Deviation
نوع الدمج	3.7046	0.64710
الوعي بالعلامة	3.0880	0.60665
تأثير الفيلم	3.2961	0.65210

جدول (5): التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

التحليل الوصفي لملاحظة المنتجات أثناء مشاهدة الفيلم:

سرعة ملاحظة المنتجات	Mean	Std. Deviation
السيارات	3.898	1.653
الموضة والملابس	1.329	1.698
المشروبات الغازية	1.751	1.614
التلفون المحمول	3.317	1.447
الفنادق	0.391	0.969
العطارات والكمبونات	0.494	1.117
المطاعم	0.652	1.164
الوجبات الخفيفة	1.158	1.431
المفروشات والديكور	0.308	0.938
المجوهرات والأكسسوارات	0.485	1.147
النظارات	0.544	1.143
الأجهزة الكهربائية	0.481	1.024
Coca Cola	0.841	0.366

Std. Deviation	Mean	سرعة ملاحظة المنتجات	
0.499	0.462	Schwesoon	
0.495	0.575	Stalla	
0.487	0.614	Moussy	
0.474	0.662	Pepsi	
0.438	0.258	KitKat	
0.491	0.401	Bisco Mistr	
0.404	0.205	Fine	
0.492	0.593	Marlboro	
0.481	0.634	up7	
0.494	0.584	Peugeot	
0.438	0.742	Mitsubishi	
0.380	0.826	Renault	سيارات
0.419	0.773	Jeep	
0.495	0.426	Bentley	
0.373	0.832	Mercedes	
0.436	0.745	BMW	
0.492	0.593	Toyota	
0.450	0.717	KIA	
0.390	0.814	Volkswagen	
0.465	0.317	Dodge	
0.485	0.376	Ferrari	
0.463	0.311	Range Rover	مطعم اللذيذ موزون عذبة
0.463	0.245	ElMasria auto	
0.492	0.410	McDonald's	
0.478	0.351	Etisalat	
0.278	0.084	Loft21	
0.450	0.721	DHL	
0.489	0.388	Costa	

Std. Deviation	Mean	سرعة ملاحظة المنتجات	محمول - أكبر نسبة - أكبر
0.498	0.450	UBER	
0.441	0.264	Philips	
0.436	0.255	Sony	
0.494	0.416	Dell	
0.278	0.916	Apple	
0.482	0.633	Huawei	
0.431	0.245	Ray Ban	
0.413	0.783	Samsung	
0.498	0.450	Canon	

جدول (6): المنتجات التي حظيت بأكبر قدر من الملاحظة مظلة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ملاحظات الباحثين:

- 1.1 حصل Apple على أكبر نسبة من ملاحظة المشاهدين 91.6% وتفسر الباحثة ذلك بأنه علامة تجارية مشهورة ونظرا لظهوره 11 مرة في 4 أفلام وخاصة مع أبطال الفيلم وفي لقطات تركّز على المكانة الاجتماعية والثراء، وتكرر ظهورها مع بطلات الفيلم وخاصة في فيلم "ليلة هنا ومرور" حيث كانت بطلة الفيلم باسمين صيري تتأكد طوال الوقت من وجود تليفونها المحمول في حقيبتها في أي موقف صعب.
- 1.2 حققت سيارة Renault نسبة 82.6% من الملاحظة تليها سيارة Volkswagen بنسبة 81.4% وتفسر الباحثة ذلك في ضوء المطاردة بين السيارتين في فيلم الخلية والتي دامت 3 دقائق و38 ثانية وكانت الغلبة فيها لسيارة Renault مما أدى لرنود فعل ساخرة من المشاهدين أثناء عرض الفيلم نظرا للفارق المعروف بين السيارتين لصالح Volkswagen في القوة والثبات.
- 1.3 سيارة Mercedes حققت 83.2% من ملاحظة العينة برغم أنها ظهرت مرتين في فيلمين بإجمالي وقت 14 ثانية وترجع الباحثة ذلك لأنها علامة تجارية مشهورة ومعروفة بشكل كبير.
- 1.4 حققت Coca Cola نسبة 84.1% من ملاحظة المشاهدين برغم ظهورها في فيلمين بإجمالي وقت 11 ثانية وترجع الباحثة ذلك لشهرة العلامة وسهولة التعرف عليها وكذلك للمشهد الكوميدي في فيلم هروب اضطراري.

1.5. حققت العلامة التجارية لمطعم Lof21 أقل نسبة ملاحظة بين العلامات التي تصممها القدير 8.4% ونرجع الباحث ذلك لأن العلامة غير معروفة لعينة الدراسة نظراً لكون سلسلة المطاعم تمثل الفئة الغالية ولا تظهر له إعلانات على التلفزيون مما جعل التعرف عليه صعب بالنسبة لعينة الدراسة.

1.6. الدمج لكل كل من Fine نسبة 20.5% من الملاحظة وظهرت العلامة لمدة 9 ثوان في مشهد واحد مع Marlboro التي حققت نسبة 59.3% التي ظهرت في مشهد منفصل لمدة 5 ثوان بالرغم من أن الدمج في هذه الحالة كان غير مباشر، وتفسر الباحثة الفارق في النسب لألوان الأحمر والأبيض المميزين للعلامة التجارية للسجائر مقفونة بألوان الأزرق والأبيض للمناديل.

2. اختبار الثقة والثبات لأداة الدراسة: تم الاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي والذي يعطي فكرة عامة عن الاتساق الموجود بين كل الأسئلة، وتتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين (0 - 1) كلما اقتربت القيمة من الصفر قل الثبات وكلما اقتربت من الواحد الصحيح زاد الثبات وتعتبر قيمة 60% مقبولة للحكم على ثبات أداة جمع البيانات، ويوضح الجدول التالي نتائج الاختبار.

المتغير	عدد الجمل لكل متغير	مقياس الثبات
2 نوع الدمج	8	0.780
3 الوعي بالعلامة	9	0.729
4 تأثير الفيلم	14	0.869

جدول (7): قيم معامل الثبات كرونباخ ألفا

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

وكذلك طريقة تجزئة الاختبار إلى نصفين، لكن يتم استعمال هذه الطريقة بشكل أقل مقارنة بطريقة كرونباخ ألفا، وكانت نتائج الاختبار كما يلي.

Cronbach's alpha	Part 1	Value	0.867
		N of Items	22 ^a
	Part 2	Value	0.907
		N of Items	21 ^b
		Total N of Items	43
		Correlation Between Forms	0.746
		Equal Length	0.854

Spearman-Brown Coefficient	Unequal Length	0.854
	Guttman Split-Half Coefficient	0.852

جدول (8): من إعداد الباحثين بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

جدول الثبات لمعامل جوتتمان

	Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
Part 1	73.6615	146.144	12.08899	22 ^a
Part 2	67.7205	180.246	13.42556	21 ^a
Both Parts	141.3820	568.461	23.84242	43

جدول (9): جدول الثبات لمعامل جوتتمان

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

من التحليل السابق يتبين أن معامل Guttman للتجزئة النصفية (0.852) ونظراً لأن قيمته تزيد عن 0.7 مما يعني توافر الثبات في أداة القياس المستخدمة في الدراسة.

3. اختبارات الفروض: تم الاعتماد في تحليل البيانات على البرنامج الإحصائي Spss لتحليل الفروض.

3.1. تحليل الفرض الأول: لا يوجد تأثير لنوع الدمج على الوعي بالعلامة التجارية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.520 ^a	0.270	0.268	0.554

a. Predictors: (Constant), نوع الدمج

جدول (10): من إعداد الباحثين بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

يفسر نوع الدمج 27% من التغير في الوعي بالعلامة والباقي لمتغيرات خارج الدراسة.

3.2. تحليل الفرض الثاني: لا يوجد تأثير للتعليم على الوعي بالعلامة التجارية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.750 ^a	0.562	0.561	0.402

a. Predictors: (Constant), تأثير العمل الدراسي

جدول (11): من إعداد الباحثين بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

يفسر تأثير العمل الدراسي 56.2% من التغير في الوعي بالعلامة والباقي لمتغيرات خارج الدراسة.

3.3. تحليل الفرض الثالث: لا يوجد تأثير للقيم على نوع الدمج

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.556 ^a	0.309	0.307	0.539

جدول (13): من إعداد الباحثين بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

يفسر تأثير العمل الدرامي 56.2% من التغير في نوع الدمج والباقي لمتغيرات خارج الدراسة.

3.4. تحليل الفرض الرابع: لا يوجد تأثير للنوع على ملاحظة العلامات التجارية داخل الفيلم.

تبين من التحليل الإحصائي وجود فروق بسبب النوع كما يلي:

Asymp. Sig	إناث Mean Rank	ذكور Mean Rank	المنتجات
0.000	147.48	182.48	المسارات
0.000	170.24	148.43	المفروشات والديكور
0.007	169.32	149.81	المجوهرات والأكسسوارات
0.008	168.65	150.81	Coca Cola
0.003	150.75	177.58	Stella
0.000	175.41	140.68	Bisco Misr
0.045	154.26	172.34	Peugeot
0.000	151.13	177.02	Renault
0.003	150.56	177.87	Bentley
0.011	168.48	151.06	Mercedes
0.021	154.12	172.55	BMW
0.000	147.94	181.78	Mitsubishi
0.028	153.59	173.33	Toyota
0.033	154.45	172.05	KIA
0.000	143.03	189.13	Dodge
0.003	151.05	177.13	Ferrari
0.000	147.37	182.64	Range Rover
0.034	165.82	155.03	Apple
0.011	170.45	148.11	Huawei

Asymp. Sig.	إناث Mean Rank	ذكور Mean Rank	المنتجات
0.024	153.23	173.87	Canon

جدول (14): الفروق في ملاحظة منتجات بسبب النوع

من إعداد الباحثين بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

رابعاً: ملخص نتائج الدراسة:

تمثل تساؤل الدراسة في تحديد ممارسات دمج المنتج في الأفلام المصرية وما هو أثرها على الوعي بالعلامة التجارية، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة معنوية إيجابية بين كل من دمج المنتج في الفيلم والوعي بالعلامة التجارية وكذلك وجود علاقة معنوية إيجابية بين تأثير الفيلم والوعي بالعلامة التجارية، وكذلك تبين تأثير النوع في ملاحظة المنتجات التي تظهر في الفيلم، وتبين من التحليل الإحصائي أن العمل الدرامي يؤثر بقيمة أكبر (56.2%) من تأثير الدمج (27%) على الوعي بالعلامة مما يظهر أهمية دور الفيلم في التأثير على المنتجات التي تظهر فيه وكذلك تشير النتائج لضرورة انتباه العاملين في مجال التسويق لاستخدام الأفلام كوسيط جديد للترويج، وكذلك تبين وجود فروق بين الذكور والإناث في ملاحظة المنتجات حيث يتميز الذكور في ملاحظة السيارات (Mean Rank 182.48) بمستوى معنوية 0.000 وتتميز الإناث في ملاحظة المفروشات والديكور (Mean Rank 170.24) بمستوى معنوية 0.000 والمجوهرات والأكسسوارات (Mean 169.32) Rank مستوى معنوية 0.007 ويفيد ذلك عند وضع خطة الدمج للمنتجات وتحديد الفئات المستهدفة ونوع الفيلم.

خامساً: المناقشة

لا يعد دمج المنتج من الممارسات الحديثة في أدبيات التسويق؛ حيث ظهر منذ بدايات الإنتاج السينمائي في العالم، ولكن ممارسته في مصر كانت بشكل فردي ومحدود حتى وقت قريب وذلك لأسباب متعددة منها المشكلات التي تواجهها السينما المصرية مما يجعلها وسيطاً غير جذاب لأصحاب العلامات التجارية، وتظهر أهمية الدراسة الحالية في كونها الدراسة العربية الأولى التي تربط بين قطاع السينما من جانب وممارسات دمج المنتج من جانب آخر، وقدمت الدراسة نتائج توضح تأثير الفيلم الكبير على الوعي بالعلامة مقارنة بممارسة الدمج نفسه؛ حيث يؤثر نجاح الفيلم وشهرة الممثل الذي يظهر مع المنتج على الوعي بالعلامة بشكل كبير وهام مما يلتفت إلتباه العاملين في التسويق لأهمية دخول السينما كوسيط جديد لعرض العلامات التجارية.

وتبين كذلك وجود فروق بين الذكور والإناث في ملاحظة العلامات التجارية التي تظهر في الفيلم مما يلتفت الانتباه عند تخطيط الدمج لتحديد العلامة التجارية والفيلم الذي يتناسب معها وكذلك المشاهد والممثل

وطريقة الدمج سواء مباشر أو غير مباشر، ويمكن للعاملين في إدارة العلامات التجارية تخطيط الدمج بحيث يكون جزء من الحملة التسويقية للمنتج من خلال التمسك مع منتج الفيلم ليكون عرض الفيلم في دور السينما متزامناً مع الحملة التسويقية مما يضمن التكامل بين طرفي الدمج.

يفيد ظهور العلامات التجارية في الأفلام في تحويلها لجزء من الذاكرة المجتمعية ويعد ذلك تراثاً للمنتج وربطه بفترة زمنية وسياق ثقافي مما يحقق قيمة مضافة للعلامة.

سادساً: التوصيات

يمكن عرض توصيات الدراسة على النحو التالي:

1. الاهتمام بالبحث عن وسائل جديدة للوصول للمستهلك في ظل التنافس الكبير على الإعلان التلفزيوني التقليدي مما يوضح أهمية دخول الدراما كوسيط واعد للإعلان.
2. التعاون بين العاملين في مجال التسويق والعاملين في مجال الإنتاج السينمائي منذ المراحل الأولى لإنتاج الفيلم لضمان تطبيق الدمج بشكل يتناسب مع نوع الفيلم والمنتج والمشاهد المستهدف.
3. أهمية اختيار النوع المناسب للدمج حتى لا يتحول ظهور المنتج في أحداث الفيلم لمقاطعة الأحداث مما يؤثر بالسلب على كل من الفيلم والمنتج.
4. نظراً لأن الدمج يتم بمقابل نقدي فإنه يمثل أهمية لمنتج الفيلم مما يشجع التعاون بين الطرفين ويساهم في حل مشكلة ضعف الإنتاج السينمائي.
5. وضع برامج تدريب للعاملين في قطاع السينما لدراسة التسويق مما يقلل الفجوة بين طرفي الدمج ويسهل التعاون ويفتح مجالات جديدة للدمج في المستقبل.

سابعاً: محددات الدراسة واقتراحات دراسات مستقبلية

تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة بين الأربعاء 14 فبراير 2019 وحتى السبت 9 مارس 2019، وكذلك استخدمت الدراسة فيديو تم إعداده من مونتاج خمسة أفلام عرضت في عامي 2017 – 2018، وتم استخدام عينة عشوائية لطروف التجربة ولضمان توافر مفردات يمكن الحصول منها على البيانات المطلوبة وكذلك توافر أماكن مناسبة لعرض الفيديو الخاص بالدراسة وشرح الاستمارة، مما أدى لاختيار مفردات تتميز بالمستوى التعليمي المرتفع (بكالوريوس وليسانس ودراسات عليا).

يمكن إجراء دراسات تستخدم عينة عشوائية لضمان التوزيع الطبيعي للبيانات وتشمل فئات متنوعة من السن والمستوى التعليمي، وكذلك إجراء دراسات في صالة العرض السينمائي بعد عرض فيلم معين مما

يضمن ظروف أقرب للطبيعية، وكذلك إجراء دراسات قبل دمج المنتج في فيلم وبعد دمج المنتج مما يقيس التغير في المتغير التابع نتيجة لممارسات الدمج.

قائمة المراجع

- Astous, d' A. and F. Chartier (2000), A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placement in Movies, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, 2, 31-40.
- Bhatnagar, Namita, Askoy, Lerzan, and Malkoc, Selin A. (2004), Embedding Brands within Media Content: The Impact of Message, Media, and Consumer Characteristics on Placement Efficacy. In L. J. Shrum, *the Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion* (pp. 99H116). Mahwah, New Jersey London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Blondé Kristin, Roozen Irene, An Explorative Study of Testing the Effectiveness of Product Placement Compared to 30-Second Commercials, (2006), University College Brussels, Belgium.
- Debatisse Maëlys, Impact of product placements in blockbuster films on consumers' behavior, a cross-sectional study on French filmgoers, Dublin Business School, January 2015.
- Debatisse Maëlys, Impact of product placements in blockbuster films on consumers' behavior, a cross-sectional study on French filmgoers, Dublin Business School, January 2015.
- Gregorio, F. D., Sung, Y., 2010. Understanding attitudes toward and behaviors' in response to product placement: A consumer socialization framework, *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- Gregorio, F. D., Sung, Y., 2010. Understanding attitudes toward and behaviors' in response to product placement: A consumer socialization framework, *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96
- Gupta Alok, Morwitz Vicki G., Steckel Joel H., WHEN DO PURCHASE INTENTIONS PREDICT SALES?, *International Journal of Forecasting*, 2007, vol. 23, issue 3, pages 347-364.

- Jakoby, William, Huuva, Jimmy, Product placement in movies Process and handling of criticism towards it, (2005), Luleå University of Technology, Sweden.
- Keller, K.L. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd Ed, Prentice Hall, New Jersey
- Klaassen, Abbey (2006), AdAge.com, March 22nd, QwikFIND ID: AAR530.
- Kozary, Ben, Baxter Stacey, the Influence of Product Placement Prominence on Consumer Attitudes and Intentions: A Theoretical Framework, (2010), the University of Newcastle. Faculty of Business & Law, Newcastle Business School.
- McDonnell, John and Drennan, Judy, Virtual product placement as a new approach to measure effectiveness of placements. *Journal of Promotion Management*, 2010, 16(1 & 2). pp. 25-38.
- Muzellec Laurent, Lynn Theodore, Lambkin Mary, Branding in fictional and virtual environments: Introducing a new conceptual domain and research agenda. *European Journal of Marketing*, 2012, Vol. 46 Issue: 6.
- Nagar Komal, Consumer Response to Brand Placement in Movies: Investigating the Brand-Event Fit, *VIKALPA, the Journal for Decision Makers*, VOLUME 41, ISSUE 2, 41(2) 149-167, APRIL-JUNE 2016.
- O'Donnell, Reverse Product Placement? What is that? 2013. [Online]. Secret Advertising. Available from: <http://secretadvertising.wordpress.com/2013/05/01/reverse-product-placement-whats-that/>
- PQ Media (2006), product Placement Spending in Media 2006, available at (www.pqmedia.com/global-product-placement-2006).
- Rössler, P., & Bacher, J. (2002). Transcultural effects of product placement in movies: A comparison of placement impact in Germany and the USA. *Zeitschrift Für Medienpsychologie*, 14(3), 98-108.
- Russel, C. A. (1998). "Toward a framework of product placement: Theoretical propositions." *Advances in consumer research*, Vol. 25, p. 357-362.
- Shrum, L. J. (2004). *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. Lawrence Erlbaum Associates.

- Song Reo, Meyer Jeffrey, Ha Kyoungnam, The Relationship Between Product Placement And the Performance of Movies, Article in Journal of Advertising Research, September 2015.
- <https://www.researchgate.net/publication/269094984>
- Song Reo, Meyer Jeffrey, Ha Kyoungnam, The Relationship Between Product Placement And the Performance of Movies, Article in Journal of Advertising Research, September 2015.

<https://www.researchgate.net/publication/269094984>.

إسهام القرارات المالية في المستويات المختلفة لنمو الشركة: أدلة من مصر

إيثار هسناوي

مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة الزقازيق

الأستاذ الدكتور

محمد السيد منصور

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة الزقازيق

الأستاذ الدكتور

طارق إبراهيم الدميضى

أستاذ التمويل والبنوك
كلية إدارة الأعمال والتمويل الخارجية
جامعة مصر الدولية

ملخص

يهدف هذا البحث إلى اختبار الإسهام الكلى والجزئى لمجموعة القرارات المؤسسية المالية التمويلية والاستثمارية وتوزيع الأرباح، في نمو الشركة، كأحد الأهداف التى تسعى الشركة إلى تحقيقها، وذلك من خلال دراسة تلك القرارات المختلفة سواء كانت قصيرة أو طويلة الأجل وذلك فى مستويات النمو المختلفة؛ بدأ بمستوى النمو المنخفض وصولاً إلى أعلى مستويات النمو، كما يهدف هذا البحث إلى تحديد الأهمية النسبية لكل قرار من القرارات الثلاثة لمستويات النمو المختلفة عن طريق تطبيق نموذج Z score وذلك من أجل مراقبة المستويات المختلفة للنمو، حيث أنه تم تقسيم النمو إلى أربعة مستويات هم كالتالى : المستوى الأول: النمو المنخفض، المستوى الثانى: النمو المتوسط ، المستوى الثالث: النمو فوق المتوسط والمستوى الرابع: النمو المرتفع، والهدف من هذا تحديد شكل مساهمة القرارات المالية الثلاث فى المستويات المختلفة للنمو، وذلك بالتطبيق على الشركات المصرية الغير مالية والمقيدة فى البورصة المصرية وعددهم ١٨٢ شركة، فى الفترة من العام ٢٠١٠ إلى عام ٢٠١٠. وقد اعتمد هذا البحث على تطوير منهجية تقوم على أساس محاسبى يهدف إلى اختبار تلك العلاقة، وقد أوضحت النتائج اختلاف العلاقة الكلية والجزئية للمتغيرات المالية ونمو الشركة، كما أن تلك القرارات المالية يختلف تأثيرها وفقاً لمستوى النمو الحالى والمستهدف، مما يعنى أن الأهمية النسبية لكل قرار من القرارات المالية الثلاث تختلف باختلاف مستوى نمو الشركة.