



قسم الإعلام وثقافة الأطفال

اتجاهات المراهقين نحو المنتج المعروض في الإعلانات الضمنية بالقنوات الفضائية

العربية

بحث مقدم للنشر في مجلة الكلية

مقدم من:

منة الله محمد أحمد حسن طه

معيدة بقسم العلاقات العامة والإعلان بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال

إشراف

د/ مؤمن جبر عبد الشافي

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

مدرس الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال

أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال

كلية الدراسات العليا للطفولة

كلية الدراسات العليا للطفولة

جامعة عين شمس

جامعة عين شمس

**ملخص:****اتجاهات المراهقين نحو المنتج المعروض في الإعلانات الضمنية بالقنوات الفضائية****العربية**

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المراهقين نحو المنتج المعروض في الإعلانات الضمنية بالقنوات الفضائية العربية، وذلك من خلال عدد المنتجات بالإعلانات الضمنية داخل كل برنامج، وعناصر الإبراز المستخدمة في إظهار المنتج، وشكل الإعلان الضمني المقدم في برامج الفضائيات عينة الدراسة. تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف تغلب عليه صفة التحديد. وقد استخدمت الدراسة أداة استمارة استبيان بالتطبيق على عينة من المراهقين المعرضين للإعلانات الضمنية بالقنوات الفضائية العربية قوامها (400) مفردة، بواقع (200) مفردة من الإناث و(200) مفردة من الذكور. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: بالنسبة لأهم برامج المنوعات التي يفضل مشاهدتها المراهقين عينة الدراسة، كالآتي: برامج "توك شو" في الترتيب الأول كأهم برامج منوعات بنسبة (26.86%)، ويليه برامج "الطبخ" بنسبة (26.08%)، ثم "برامج المسابقات" بنسبة (22.60%)، أخيراً برامج "الرياضية" بنسبة (24.43%). وتمثلت طبيعة المنتجات التي لاحظ المراهقين ظهورها في البرامج عينة الدراسة جاء في المقدمة (مأكولات) وذلك بمتوسط (2.52) وذلك بصفة دائماً، بينما جاء في المرتبة الثانية منتجات (شبكات

الاتصالات (فودافون - أورانج - اتصالات - وبي) وذلك بمتوسط (2.32)، يليها (مشروبات غازية) وذلك بمتوسط (2.31)، ثم (منتجات تجميل و عطور) وذلك بمتوسط (2.15)، وذلك بصفة أحياناً.

## **Adolescent attitudes towards the product displayed in the implicit ads on Arab satellite channels**

The study aimed to identify adolescents' attitudes towards the product displayed in the implicit advertisements on Arab satellite channels, through the number of products with implicit advertisements within each program, the highlighting elements used to display the product, and the form of the implicit advertisement presented in the satellite TV programs, the sample of the study. This study is one of the descriptive studies that aims to determine the characteristics of a specific phenomenon or situation that is dominated by the characteristic of determination. The study used a questionnaire tool to be applied to a sample of (400) adolescents exposed to implicit advertisements on Arab satellite channels, by (200) females and (200) males. The study found a set of results, the most important of which are: Regarding the most important variety programs that adolescents prefer to watch, the study sample, as follows: "Talk Show" programs are in the first place as the most

important variety programs by (26.86%), followed by "cooking" programs by (26.08%), Then, "competition programs" by (22.60%).

### أولاً: مقدمة:

تضمين المنتجات لا يعد شكلاً حديثاً للإعلان عن المنتجات بمختلف أنواعها، ولكنه تم تطويره مؤخراً نتيجة لكثرة الإعلانات التجارية التقليدية عن المنتجات وكثرة المنتجات المنافسة أيضاً. وفي كثير من الأحيان نتعرض يومياً لتيار مستمر من الإعلانات غير المرغوب فيها، والتي يمكن اعتبارها إعلانات دخيلة، والتي تظهر في منتصف البرامج التلفزيونية، أو عبر اللوحات الإعلانية في الطرق والشوارع، ويؤدي هذا الإفراط من الإعلانات إلى نفور الجمهور من المنتج على عكس السلوك المطلوب، حتى أصبح لا يرغب في مشاهدة الفواصل الإعلانية حتى ولو كانت مدتها قصيرة، وقد يؤدي إلى انصراف المشاهد عن القناة بصفة عامة، فيجب على الاتصالات التسويقية ألا تمارس ضغطاً على الجمهور المتلقي بهذا الإفراط في الإعلانات؛ ولذلك لجأ المعلنين إلى التسويق والإعلان عن منتجاتهم بشكل جديد يتناسب مع الجمهور ويؤثر فيه بأسلوب مبتكر وجديد. كما يؤثر وضع المنتجات بشكل ضمني في البرامج أو المسلسلات والأفلام وغيرها على الذاكرة الضمنية للجمهور دون أن يدركوا إنهم ينجذبون نحو المنتجات المضمنة.

### ثانياً: مشكلة الدراسة:

أصبح الإعلان مصدراً مهماً من مصادر تمويل القنوات الفضائية، وخاصة الإعلان التجاري، حيث أصبح يشغل مساحات كبيرة من الإرسال التلفزيوني، وبجانب الأفكار المبدعة والخلاقة التي يحاول أن يقدمها صناع الإعلانات في بضعة ثواني مقدمة للجمهور، ظهر نوع جديد يسمى بالإعلان الضمني، وهو الذي يظهر في وسائل الإعلام المختلفة وخاصة البرامج التلفزيونية وكذلك المسلسلات والأفلام. وتستفيد الشركات المعلنة من هذا النوع من متابعة الجمهور للبرامج أو الأعمال الدرامية، ويتم الإعلان عن المنتجات بشكل غير صريح من خلال استخدام الأفراد للمنتجات لها داخل السياق البرامجي أو العمل الدرامي.

**وهنا يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما اتجاهات المراهقين نحو المنتج المعروض في الإعلانات الضمنية بالقنوات الفضائية العربية؟.**

### **ثالثاً: أهمية الدراسة:**

#### **(أ) الأهمية النظرية:**

- تحاول الدراسة استكمال جزء مهم يتعلق باتجاهات المراهقين نحو المنتج المعروض في الإعلانات الضمنية بالقنوات الفضائية العربية.

#### **(ب) الأهمية التطبيقية:**

- تهدف الدراسة الى توضيح علاقة التفاعل بين المنتجات في الإعلان الضمني واتجاهات المراهقين نحوها سلباً وإيجاباً.

رابعاً: أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الي التعرف اتجاهات المراهقين نحو المنتج

المعروض في الإعلانات الضمنية بالقنوات الفضائية العربية وذلك من خلال:

(1) التعرف على الإعلانات الضمنية بالبرامج الفضائية عينة الدراسة.

(2) التعرف على عناصر الإبراز المستخدمة في الإعلانات الضمنية بالبرامج الفضائية عينة الدراسة.

(3) الوقوف على طبيعة المنتجات المعلن ضمناً في البرامج الفضائية عينة الدراسة.

خامساً: الدراسات السابقة:

(1) دراسة مروة مرتضى محمود (2019)، بعنوان: "تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على

اتجاهات الشباب المصري نحو الإعلان".

استهدفت قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية في اتجاهات الشباب نحو الإعلان، وذلك من خلال تصميم تجريبي مكون من مجموعة ضابطة وثلاث مجموعات تجريبية، تتعرض المجموعة التجريبية الأولى للمتغير المستقل، مع تثبيت كافة المتغيرات الوسيطة الأخرى، ثم تتعرض المجموعتان التجريبيتان الأخرى إلى متغيرات وسيطة لقياس تأثيرها بجانب المتغير المستقل الأساسي في المتغير التابع، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات التجريبية، وتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من شباب كلية الآداب بجامعة عين شمس.

وأشارت أبرز النتائج إلى: أن وعي الشباب بالعلامة التجارية يؤثر كمتغير وسيط في اتجاهه نحو

الإعلان عن منتجات هذه العلامة.

(2)دراسة محمد وهيب ياسين (2013)، بعنوان: "الإعلانات التلفزيونية ودورها في دعم السلوك

### الشرائي":

واستهدفت رصد وتحليل علاقة الشباب الدراسي بالإعلانات التلفزيونية وتحليلها وتحديد مدى إقباله على مشاهدتها ودوافعه من هذا التعرض, ودراسة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن التعرض للإعلانات وتحليل دورها في دعم السلوك الشرائي في إطار العوامل المؤثرة على هذا السلوك, وتتنمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية, واعتمدت على منهج المسح, وتمثل مجتمع الدراسة في عينة من شباب مدينة بغداد وضواحيها.

وأشارت أبرز النتائج إلى أن الشباب يثق نوعاً ما بالمضمون المقدم في الإعلانات التلفزيونية، وأن الدافع الأكبر من التعرض للإعلانات التلفزيونية هو معرفة المنتجات الجديدة.

(3)دراسة صباح ياسين فرحان(2013)، بعنوان: "دور الإعلان الصحفي في توجيه سلوكيات الشراء

### لدى الجمهور العراقي":

واستهدفت التعرف على دور الإعلان المنشور في الصحف العراقية في توجيه سلوكيات الشراء لدى الجمهور العراقي، وتتنمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من قراء الصحف قوامها 400 مبحوث من الجمهور العراقي العام في محافظة ديالى وتم سحب مفردات العينة خلال الفترة من 2013/3/10 إلى 2013/5/25، وكانت أدوات الدراسة صحيفة استقصاء.

وأشارت أبرز النتائج إلى أن الصحافة جاءت في المركز الثالث بين الوسائل الإعلانية بعد التلفزيون والإنترنت التي يتابع بها المبحوثين الإعلانات مما يعطي مدلول على تراجع مكانتها أمام

الوسائل الأخرى، وأن الجمهور العراقي يعتمد على الإعلان الصحفي في تحديد ما يرغب شراءه إلا أحياناً مما يعني ضعف دور الإعلان الصحفي في توجيه السلوك الشرائي للأفراد، وأن الخبرة الشخصية والجماعات المرجعية للفرد (الأسرة، الأصدقاء، وزملاء العمل) في مقدمة العوامل التي تؤثر على قراره الشرائي وتراجع لدور الإعلان الصحفي في هذا الشأن.

4) دراسة **Rowe-Cernevicius, Brittany (2011)**، بعنوان "وضع العلامة التجارية في

#### التلفزيون وتأثيرها على هوية الشباب":

وتستهدف الدراسة فحص كيفية تأثير التعرض للعلامة التجارية على تكوين هوية المستهلكين، وتم اختيار عينة من الشباب من (18-25) سنة.

وأشارت أبرز النتائج إلى أن أولئك الذين يرتبطون بشكل كبير ببرنامج تلفزيوني معين يمكن أن تؤثر على هويتهم في حالات التعرض للعلامة التجارية.

#### سادساً: تساؤلات الدراسة:

- 1) ما أهم الخصائص الديموجرافية للمراهقين عينة الدراسة ؟
- 2) ما طبيعة المنتجات المعلن عنها في البرامج عينة الدراسة ؟
- 3) ما هي أهم عناصر جذب انتباه المراهقين عينة الدراسة للإعلانات الضمنية ؟
- 4) ما تأثير مشاهدة المراهقين للإعلانات الضمنية في البرامج التلفزيونية المنوعة ؟

#### سابعاً: فروض الدراسة:

توجد فروق ذات دلالة احصائية في مدي تعرض المراهقين للإعلانات الضمنية في البرامج الفضائية  
عينة الدراسة وفقاً للعوامل الديمجرافية (النوع- الجامعة - المستوى الاقتصادي)

### ثامناً: التعريفات الإجرائية للدراسة:

(1) **الإعلان التقليدي:** هو جهود اتصالية غير شخصية مدفوعة الثمن عن السلع أو الخدمات أو الأفكار من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية، لإقناع جمهور مستهدف بمعلومات تحثه من خلال أسلوب مبتكر يعتمد على التخطيط لزيادة الطلب على السلع أو الخدمات أو تبني الأفكار لتحسين صورة المعلن.

(2) **الإعلان الضمني:** عرض السلع أو المنتجات في سياق مضمون إعلامي مقدم للجمهور، سواء في البرامج الفضائية كبرامج المسابقات أو البرامج الغنائية، أو برامج الطهي.

### تاسعاً: نوع منهج الدراسة:

تتنمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، بينما تعتمد على منهج المسح بالعينة.

### عاشراً: متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: التعرض للإعلان الضمني.
- المتغير التابع: اتجاه المراهقين نحو المنتج.
- المتغيرات الوسيطة: المتغيرات الديموجرافية (المراهقين من سن 18 إلى 21 سنة ذكور وإناث).

## حادي عشر: حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تتمثل في اتجاهات المراهقين نحو المنتج المعروض في الإعلانات الضمنية بالقنوات الفضائية العربية.
- الحدود المكانية: تتمثل في محافظة القاهرة الكبرى.
- الحدود الزمنية: تتمثل في الفترة التي تم تطبيق الدراسة فيها وهي الفترة ما بين 2020/4/1 إلى 2020/4/30

## ثاني عشر: مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المراهقين المتعرضين لبرامج الفضائيات التي تقدم الإعلانات الضمنية، في المرحلة العمرية من 18 ل 21 سنة، بينما تتمثل عينة الدراسة في عينة قوامها (400) مبحوثاً، وذلك بواقع (200) مفردة من الذكور و(200) مفردة من الإناث.

## ثالث عشر: أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على أداة استمارة الاستبيان لجمع البيانات.

## رابع عشر: نتائج الدراسة

### 1- الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائص الديموجرافية

الخصائص الديموجرافية	ك	%
----------------------	---	---

الخصائص الديموجرافية		ك	%
حسب النوع	ذكر	160	40.0
	أنثى	240	60.0
نوع الجامعة	حكومية	217	54.3
	خاصة	183	45.8
محل السكن	حضر	393	98.3
	ريف	7	1.8
نوع السكن	فيلا	.36	9.0
	شقة تملك	316	79.0
	شقة إيجار	48	12.0
مستوى دخل الأسرة	أقل من 3 آلاف جنيهاً	24	6.0
	من 3 آلاف إلى 5 آلاف جنيهاً	102	25.5
	من 5 آلاف إلى أقل من 10 آلاف جنيهاً	154	38.5
	آلاف جنيهاً فأكثر	120	30.0
الإجمالي		400	100

تدل بيانات الجدول السابق على:

توزع الجمهور عينة الدراسة طبقاً للنوع للإناث بنسبة (60%) في مقابل (40%) للذكور. وتوزع الجمهور عينة الدراسة طبقاً للنوع الجامعة فجاءت الجامعات الحكومية بنسبة (54%) في مقابل (46%) للجامعات الخاصة. وتوزع المراهقين عينة الدراسة طبقاً للمستوي الاقتصادي حيث جاء

المستوي المرتفع في المقام الأول بنسبة (55.4%) يليه المتوسط بنسبة (36.8%) وأخيراً المنخفض بنسبة (7.8%).

2- طبيعة المنتجات التي لاحظت ظهورها في البرامج التي يتابعها المراهقين عينة الدراسة.

جدول (2) قياس طبيعة المنتجات التي لاحظت ظهورها في البرامج التي يتابعها المراهقين

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	نادراً		أحياناً		دائماً		المنتجات
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	84	دائماً	3.00	2.52	7.5	30	33.0	132	59.5	238	مأكولات
3	77	أحياناً	2.00	2.31	15.5	62	38.0	152	46.5	186	مشروبات غازية
4	71.7	أحياناً	2.00	2.15	18.0	72	49.5	198	32.5	130	منتجات تجميل و عطور
2	77.3	أحياناً	3.00	2.32	18.5	74	31.0	124	50.5	202	شبكات الاتصالات (فودافون - أورانج - اتصالات - وبي)
		أحياناً	2.0909	2.0791	طبيعة المنتجات التي لاحظت ظهورها في البرامج التي يتابعها المراهقين عينة الدراسة						

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج؛ من أهمها:

جاء في مقدمة طبيعة المنتجات التي لاحظت ظهورها في البرامج التي يتابعها المراهقين عينة الدراسة منتجات (مأكولات) وذلك بمتوسط (2.52) وذلك بصفة دائماً. بينما جاء في المرتبة الثانية منتجات شبكات الاتصالات (فودافون - أورانج - اتصالات - وبي) وذلك بمتوسط (2.32)، يليها (مشروبات غازية) وذلك بمتوسط (2.31)، ثم (منتجات تجميل و عطور) وذلك بمتوسط (2.15)، وذلك بصفة أحياناً.

3- أهم عناصر جذب انتباه المراهقين عينة الدراسة للإعلانات.

جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة أهم عناصر جذب انتباه المراهقين عينة الدراسة للإعلانات

الوزن المرجح		لا		نعم		درجة الموافقة أهم عناصر الجذب
الوزن المثوي	النقاط	%	ك	%	ك	
18.3	634	41.5	166	58.5	234	صورة المنتج
17	588	53.0	212	47.0	188	اقتناء شخصية مشهورة للمنتج
16.7	578	55.5	222	44.5	178	اسم المنتج
16.4	566	58.5	234	41.5	166	الألوان المستخدمة
<b>100</b>	<b>3456</b>	<b>مجموع الأوزان</b>				

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

جاء من أهم عناصر جذب انتباه المراهقين عينة الدراسة للإعلانات، وفقاً لما أحرزته من تكرارات الأوزان المثوية كالاتي: عنصر "صورة المنتج" في الترتيب الأول كأهم عنصر جذب بوزن مرجح

(634) نقطة بنسبة (18.3%)، ويليه عنصر "اقتناء شخصية مشهورة للمنتج" بوزن مرجح (588)

نقطة بنسبة (17%)، ثم "اسم المنتج" بوزن مرجح (578) نقطة بنسبة (16.7%).

#### 4- الاتجاهات التي تشكلت لدى المراهقين نحو المنتجات المعن عنها ضمناً بالبرامج عينة الدراسة

يعرض جدول رقم (4) نتائج اختبار One Sample T- test لقياس اتجاهات المراهقين عينة الدراسة نحو المنتجات التي تعرض بالإعلانات

#### الضمنية في البرامج التليفزيونية المنوعة

الترتيب	نسبة الاهمية	الاتجاه	الدلالة	قيمة ت	أنحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة	
							%	ك	%	ك	%	ك		
1	87	موافق	.000	20.089	.607	2.61	6.5	26	26.0	104	67.5	270	أُتعرّف على منتجات جديدة من خلال الإعلان الضمني	الاتجاهات المعرفية
2	85.7	موافق	.000	19.193	.589	2.57	5.0	20	33.5	134	61.5	246	يساعد الإعلان الضمني على شهرة وانتشار العلامة التجارية بسهولة	
3	84.3	موافق	.000	18.273	.575	2.53	4.0	16	39.5	158	56.5	226	الإعلان الضمني طريقة جديدة بديلة للإعلان التقليدي	
4	80.3	موافق	.000	12.619	.642	2.41	8.5	34	42.5	170	49.0	196	ترى أن الإعلان الضمني داخل البرامج يحسن سمعة الجهة المنتجة	
5	80	موافق	.000	11.655	.686	2.40	11.5	46	37.0	148	51.5	206	أُتعرّف على مزايا المنتج من خلال الإعلان الضمني	
6	79	موافق	.000	11.096	.658	2.37	10.0	40	43.5	174	46.5	186	أُتعرّف على كيفية استخدام المنتج من خلال الإعلان الضمني	
		موافق	.000	20.818	.41791	2.4350	قياس اتجاهات المعرفة المراهقين عينة الدراسة نحو المنتجات التي تعرض بالإعلانات الضمنية في البرامج التليفزيونية المنوعة							
1	73.7	محايد	.000	6.223	.659	2.21	13.5	54	52.5	210	34.0	136	أحب المنتجات التي يتم عرضها من خلال الإعلانات الضمنية	الاتجاهات الوجدانية
2	72.7	محايد	.000	4.922	.711	2.18	18.0	72	46.5	186	35.5	142	الإعلان الضمني يزيد من ثقتي تجاه المنتج	
3	71.3	محايد	.000	3.736	.750	2.14	22.0	88	42.0	168	36.0	144	كثرة الإعلانات الضمنية للمنتجات تؤدي إلى تشتيت انتباهي	

الترتيب	نسبة الاهمية	الاتجاه	الدلالة	قيمة ت	أنحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة	
							%	ك	%	ك	%	ك		
4	67.7	محايد	.435	.781	.768	2.03	28.0	112	41.0	164	31.0	124	مشاهدة الإعلانات الضمنية داخل البرامج تصيبني بالملل	
		محايد	118	1.568	.39316	2.0308	قياس اتجاهات الوجدانية المراهقين عينة الدراسة نحو المنتجات التي تعرض بالإعلانات الضمنية في البرامج التلفزيونية المنوعة							
1	71	محايد	.000	3.698	.703	2.13	19.0	76	49.0	196	32.0	128	مشاهدة الإعلان الضمني يدفعني إلى التفكير في شراء المنتج المعين عنه.	الاتجاهات السلوكية
2	70	محايد	.014	2.478	.807	2.10	28.0	112	34.0	136	38.0	152	قمت بشراء منتجات بالفعل بعد مشاهدة الإعلانات الضمنية في البرامج.	
3	65	محايد	.193	1.303	.767	1.95	32.0	128	41.0	164	27.0	108	أتجنب مشاهدة البرامج أثناء عرض الإعلانات الضمنية.	
4	63.7	محايد	.014	2.458	.773	1.91	35.0	140	39.5	158	25.5	102	أخبر أصدقائي بالمنتجات التي تستخدم الإعلانات الضمنية داخل البرامج.	
		محايد	054	1.931	.50759	1.9510	قياس اتجاهات السلوكية المراهقين عينة الدراسة نحو المنتجات التي تعرض بالإعلانات الضمنية في البرامج التلفزيونية المنوعة							

\* تشير الى معنوية اختبارات عند مستوى معنوية 0.0

تدل بيانات الجدول رقم (4) على عدة نتائج؛ من أهمها:

#### أولاً: الاتجاهات المعرفية:

جاء في مقدمة الاتجاهات المعرفية المراهقين عينة الدراسة نحو المنتجات التي تعرض بالإعلانات الضمنية في البرامج التلفزيونية المنوعة عبارة (اتعرف على منتجات جديدة من خلال الإعلان) وذلك بمتوسط (2.61) وذلك باتجاه موافقة. بينما جاء في المرتبة الثانية (يساعد الإعلان الضمني على شهرة وانتشار العلامة التجارية بسهولة) وذلك بمتوسط (2.57)، يليها (الإعلان الضمني طريقة جديدة بديلة للإعلان التقليدي) وذلك بمتوسط (2.53) وذلك باتجاه موافقة.

#### ثانياً: الاتجاهات الوجدانية:

جاء في مقدمة الاتجاهات الوجدانية المراهقين عينة الدراسة نحو المنتجات التي تعرض بالإعلانات الضمنية في البرامج التلفزيونية المنوعة عبارة (أحب المنتجات التي يتم عرضها من خلال الإعلانات الضمنية) وذلك بمتوسط (2.21) وذلك باتجاه المحايدة. بينما جاء في المرتبة الثانية (الإعلان الضمني يزيد من تقني تجاه المنتج) وذلك بمتوسط (2.18)، يليها (كثرة الإعلانات الضمنية للمنتجات تؤدي إلى تشتيت انتباهي) وذلك بمتوسط (2.14) وذلك باتجاه المحايدة.

#### ثالثاً: الاتجاهات السلوكية:

جاء في مقدمة الاتجاهات السلوكية المراهقين عينة الدراسة نحو المنتجات التي تعرض بالإعلانات الضمنية في البرامج التلفزيونية المنوعة عبارة (مشاهدة الإعلان الضمني يدفعني إلى التفكير في شراء المنتج المعلن عنه). وذلك بمتوسط (2.13) وذلك باتجاه المحايدة. بينما جاء في المرتبة

الثانية (قمت بشراء منتجات بالفعل بعد مشاهدة الإعلانات الضمنية في البرامج.) وذلك بمتوسط (2.10).

### خامس عشر: خاتمة الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة في استفادة المنتجون بالإعلان عن المنتجات المختلفة في برامج الفضائيات العربية بشكل ضمني يجذب انتباه الجمهور وإبراز إيجابيات المنتج بشكل أفضل.

### سادس عشر: توصيات الدراسة:

(1) إجراء دراسة مقارنة بين الإعلان التقليدي والإعلان الضمني، لرصد أوجه الشبه والاختلاف على مستوى التأثير والعناصر المستخدمة في كل منهم.

### سابع عشر: مصادر ومراجع الدراسة:

(1) مروة مرتضى محمود، "تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات الشباب المصري نحو الإعلان: دراسة تجريبية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، 2019)

(2) محمد وهيب ياسين، "الإعلانات التليفزيونية ودورها في دعم السلوك الشرائي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، 2013.

(3) صباح ياسين فرحان، "دور الإعلان الصحفي في توجيه سلوكيات الشراء لدى الجمهور العراقي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2013).

4) Rowe–Cernevicius, Brittany, “As seen on TV: Brand placement and its influence on the identity of emerging adults”, **Ph.D.**, Bowling Green State University, Media and Communication, 2011.

