

## Implicit Messaging in Electronic Advertising

Malak Ata Hamed<sup>1a</sup>  Huda Malek Shibeab<sup>2b</sup> 

<sup>1</sup> Department of Media, College of Arts, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq.

<sup>2</sup> Department of Public Relations, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### Abstract

This research aims to examine the techniques employed in implicit electronic advertising and how these messages are subtly conveyed to the consumer's mind. The study focuses on analyzing the various types of such advertisements and their deployment in videos on the YouTube platform. An analytical survey method was adopted to study a sample of 237 implicit advertisements broadcast on ten channels ranked among the top 500 according to the American website Social Blade.

Through the analysis of these advertisements, the research yielded several key findings. Most notably, the industrial sector dominated in terms of the number of implicit advertisements on YouTube. The study also concluded that implicit advertisements play a crucial role in self-construction; the advertising discourse is specifically directed at the individual to influence them and contribute to the formation of a new persona that aligns with the advertising messages.

**Keywords:** Electronic Advertisement, Implicit Messaging, Indirect Communication.

OPEN  ACCESS

<sup>a</sup> Corresponding author: E-mail address: [malaakalataa90@uomustansiriyah.edu.iq](mailto:malaakalataa90@uomustansiriyah.edu.iq), +964 771 472 5008

<sup>b</sup> Co-author: E-mail address: [drhudamalek@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:drhudamalek@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 770 780 3315

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i67.1043>

Received: 12/05/2023, Revised: 21/03/2024, Accepted: 08/04/2024, Published: 28/03/2025

## المضامين غير المباشرة للإعلانات الإلكترونية

ملاك عطا حامد<sup>1</sup> هدى مالك شبيب<sup>2</sup>

<sup>1</sup> قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.

<sup>2</sup> قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

### مستخلص

هدف البحث إلى دراسة الأساليب المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الضمنية وكيفية إيصالها إلى ذهن المستهلك بشكل خفي وغير مباشر، وركز البحث على تحليل أنواع هذه الإعلانات وتوظيفها في الفيديوهات المعروضة على منصة يوتيوب، واعتمد البحث المنهج المسحي التحليلي لدراسة عينة مكونة من (237) إعلاناً غير مباشر، عرضت عبر عشر قنوات صنفت ضمن أعلى (500) قناة وفقاً لتصنيف موقع Social Blade الأمريكي.

من خلال تحليل هذه الإعلانات، توصل البحث إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: إنّ المجال الصناعي تصدّر من حيث عدد الإعلانات غير المباشرة على منصة يوتيوب، وخلص البحث إلى استنتاجات عدّة، من أهمها: إنّ الإعلانات غير المباشرة تؤكد بناء الذات، إذ يوجه الخطاب الإعلاني بشكل يستهدف الفرد ليؤثر فيه، ويسهم في تشكيل شخصية جديدة تتوافق مع الرسائل الإعلانية.

**الكلمات المفتاحية:** إعلان الكتروني، مضامين غير مباشرة، إتصال غير مباشر.

### مقدمة

يُعدّ الإعلان مجالاً واسعاً للتنافس ما بين المسوقين في عالم التجارة، وإنّ التقليدية المعتادة في الإعلانات لم تُعدّ مجدية، بل أن ذكاء المستهلك دفع بالشركات الإعلانية إلى البحث عن الابتكار؛ لجذب اهتمام المستهلكين، وأحد أهم هذه الابتكارات هو الإعلان غير المباشر، أو الإعلان الخفي، الذي يمثل مرحلة حديثة في سلسلة طويلة من المحاولات التسويقية؛ لجذب المستهلك في سوق تنافسي مزدحم عبر التلاعب مع وعي المستهلك بالتخفي وراء مادة غير إعلانية جذبت المستهلك لأسباب مختلفة، ثم يتم استقطابه بالتلميح للمنتج المعني، والإشادة به ليخال إليه أنه يتعرض للمادة التي قصدتها، وإن الحديث عن المنتج جاء ضمن السياق الذي قصد التعرض إليه.

ولدراسة هذا الموضوع لا بد من تحليل أبعاد هذه الإعلانات، وأساليبها، وكيفية تسريبها إلى

ذهن المستهلك من دون دراية منه عبر "صانع المحتوى" أي: الشخص الذي يُعدُّ رائدًا في مجاله بالنسبة للجمهور، ومثلاً يحتذى به.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

السؤال الرئيس الذي يجسّد مشكلة البحث هو: ما مضامين الإعلانات غير المباشرة التي تقدّم

عبر المواقع الإلكترونية؟ تتفرّع عنه تساؤلات عدّة على النحو الآتي:

1. ما مضامين الإعلانات غير المباشرة في المواقع الإلكترونية؟
2. ما أنواع المنتجات، التي تروّج لها هذه الإعلانات؟
3. ما أساليب الاستمالات الإقناعية في هذه الإعلانات؟
4. ما الأساليب اللفظية وغير اللفظية الموظّفة في هذه الإعلانات؟

### ثانياً: أهمية البحث

يكتسب البحث أهميته من أهمية الإعلان بوصفه أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي، وحجم التكاليف التي تنفقها شركات الإنتاج عليه، ولا سيّما أن موضوع البحث يسلط الضوء على أساليب الإعلانات غير المباشرة التي تعرض على المنصات الإلكترونية، إن أهمية الدراسة تنبع من أنها توفر قاعدة بيانات مهمة، ومرجع للأكاديميين، والباحثين المهتمين من الطلبة في مجال الإعلانات المبتكرة والحديثة.

### ثالثاً: أهداف البحث

تؤدي الإعلانات غير المباشرة دوراً مهماً في تشكيل المعاني، والأفكار على وفق تنوع محتوياتها، بهدف أن يكون لها تأثير مباشر في أكبر شريحة من جمهور المستهلكين، وأهم الأهداف البحث:

1. معرفة مضامين الإعلانات غير المباشرة في المواقع الإلكترونية.
2. بيان أنواع المنتجات التي يعلن عنها في الإعلانات غير المباشرة في المواقع الإلكترونية.
3. الوقوف على هوية المنتجات التي يعلن عنها في الإعلانات غير المباشرة.
4. التعرّف على الأساليب التي توظّفها الإعلانات غير المباشرة في استعمال الاستمالات الإقناعية.

### رابعاً: منهج البحث

يعرف المنهج العلمي بأنه: مجموعة من الإجراءات الذهنية التي يمتلكها الباحث مقدماً للوصول الى المعرفة التي سيحصل عليها بغرض التوصل إلى حقيقة مادة البحث، أو هو الطريقة العلمية المنظمة التي تستعملها الأبحاث في العلوم الطبيعية أو الاجتماعية (نجم، 2015، صفحة 22)

وتعتمد البحوث الإعلامية مناهج علمية عدّة منها المنهج المسحي الذي يهتم بدراسة حقائق الظواهر، وما وراء الأحداث والأوضاع القائمة عبر جمع البيانات، والمعلومات، ومن ثم تحليلها، وتفسيرها لغرض استخلاص دلالاتها، وإصدار أحكام تعميمية بشأنها (عمر، 2008، صفحة 179)، ومن الضروري أن يحدد نوع المنهج المستخدم في هذا البحث، إذ يُعدّ من البحوث الوصفية، التي تهدف إلى وصف ظاهرة ما، والوصول إلى أسبابها، ومعرفة العوامل التي تحكمها، ثم استخلاص نتائجها وتعميمها؛ بهدف جمع البيانات وتحليلها (الحمداني وآخرون، 2006، صفحة 109)، وترى الباحثة أن (المنهج المسحي) هو الأنسب من بين المناهج العلمية في كتابة هذا البحث.

#### خامساً: مجتمع البحث وعينه

إن عملية تحديد المجتمع الخاص بالبحث هي أهم عملية، إذ يجب أن تمثل عينة الدراسة مجتمع البحث بشكل دقيق، ويقصد بمجتمع البحث عناصر الظاهرة المدروسة جميعها، في حين يقصد بعينة البحث المجموعة التي جرى اختيارها من مجتمع البحث الكلي، ويكون هذا الاختيار على وفق أسس علمية، وأساليب محددة تتناسب وموضوع البحث وهدفه (المغربي، 2017، صفحة 97)، وجرى اختيار موقع (يوتيوب) بوصفه مجتمعاً لهذه الدراسة.

أما عينة البحث فيجب أن يكون اختيار العينة بطريقة تمثل في هذه العينة مجتمع البحث الذي اختيرت عنه، ولهذا اختارت الباحثة العينة العمدية والمقصود بها "العينة التي يختارها الباحث اختياراً مقصوداً من بين وحدات المجتمع الأصلي، إذ تكون قريبة الشبه من المجتمع الذي تمثله" (المشاقبة، 2014، صفحة 98)

والعينة التي جرى اختيارها في هذا البحث، هي أعلى عشر قنوات عربية اشتراكا بحسب تصنيف موقع SOCIAL BLADE الأميركي وهو موقع يتتبع إحصاءات، وتحليلات منصة يوتيوب، ولديه معلومات إحصائية أيضاً تخص مواقع أخرى كموقع فيسبوك، وتوتير، وانستغرام، وتيك توك، وترافو، وديلي موشن، وميكسر، ودليف، وستوري فاير، إلا إنه أنشأ بالأساس لتتبع موقع يوتيوب، وصنفت هذه القنوات ضمن أعلى خمسمئة قناة يوتيوب على موقع social blade الأميركي، والتي تتضمن إعلانات غير مباشرة وهذه القنوات هي:

(Shafa، Noor star، عائلة مشيع mmoshaya، نونو Nawras sattar، انس واصالة / انصالة فاملي، احمد حسن وزينب / AZ Family، Narins beauty، Rawan and rayan، عائلة فيحان، Ameer bros)

#### سادساً: الدراسات السابقة

1. دراسة (Hermann, 2020): تتمحور هذه الدراسة في "تصوّر المستهلكين لإعلانات الفيديو عبر الانترنت"، وتناقش موضوعة تسويق المنتجات الاستهلاكية عبر هذه الإعلانات، وتبحث

عن التصورات التي يكوّنها المستهلكون على هذا النوع من الإعلانات، وكيف تعتمد هذه الإعلانات نظرية الاستخدامات، والإشباع، وكذلك توضّح الدراسة عمل النظرية عبر تطبيقها على إعلانات منصة يوتيوب عبر الانترنت، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي بإجراء استطلاع آراء المستهلكين بشأن هذه الإعلانات، وخلصت الدراسة الى نتائج عدة منها: إن أهم العناصر التي يجب توافرها في إعلانات الفيديو المقدمة على منصة يوتيوب هو عنصر الترفيه، وعنصر المعلوماتية، وعنصر التفاعلية، وعنصر التخصيص.

2. دراسة (سلمان و شبيب، 2021): استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج المسحي باعتماد أداة (تحليل المضمون)، وتبحث الدراسة عن الإعلانات الضمنية في الأفلام السينمائية الأجنبية، وهدفت الدراسة إلى معرفة نوع الإعلانات الضمنية، وكيفية صناعتها وإدراجها في الأفلام السينمائية الحاصلة على جائزة الأوسكار، وترى الباحثة أن هذه الدراسة ركزت على ظهور العلامة التجارية، ووظفت الكاميرا في إبراز المنتج، وحصلت السلع الاستهلاكية على النسبة الأعلى بين بقية السلع في الإعلانات الضمنية.

3. دراسة (عبد الحميد، 2010): تتمحور هذه الدراسة في "استخدام الإعلان الضمني في أفلام السينما وقنوات الفيديو كليب وانعكاساته على اتجاهات الشباب نحو المنتج " دراسة مسحية"، وتطرقت إلى مشكلة (رصد استعمال الإعلان الضمني في الأفلام السينمائية المصرية، وأغاني الفيديو كليب، وانعكاسات استعمال هذا الأسلوب الإعلاني على اتجاهات الشباب تجاه المنتجات التي ظهرت في عينة من الأفلام السينمائية، وأغاني الفيديو كليب)، وتعد هذه الدراسة من الدراسات المسحية في جمعها للمعلومات، والبيانات، وتوصلت إلى نتائج عدّة منها: إنّ جميع الأفلام التي خلّلت في أثناء الدراسة احتوت على إعلانات ضمنية لسلع وخدمات مختلفة، وإنّ السلع الاستهلاكية هي الأقل ظهورًا ما بين الإعلانات الضمنية.

## الإطار النظري

### أولاً: الإعلانات غير المباشرة في المواقع الإلكترونية

يُعرف الإعلان غير المباشر على أنه نوع جديد من الصياغة الإعلانية التي تمزج ما بين القديم والحديث، عبر استخدام الانترنت لمشاركة الرسالة الإعلانية، وهو مفهوم جديد لم يكن لينجح لولا الاستعانة بمعالجة المعلومات والاتصالات والتقنيات الحديثة؛ لذلك يجب أن تكون الرسائل الإعلانية، منظمة بشكل فريد؛ لجذب المستهدفين المحددين من العملية الإعلانية، ولجعله ممتعاً بدرجة كافية، إذ يرغب الأشخاص في تلقيه من دون الشعور بالضجر والتقليدية (Olannye & Onobrakpeya, 2017, p. 216).

وكذلك يعرف بأنه فكرة قديمة تم تنشيطها بشكل كبير عبر سرعة الوسائل الرقمية وصفة حركتها وهي طريقة أسهل وأسرع وأرخص مما كان عليه الإعلان في السابق، ويُعدُّ أحد أسرع قطاعات التسويق الرقمي نموًا، وتحاول هذه الطريقة الإعلانية الاستفادة من أقوى محفزات المستهلك، وهي التوصية الشخصية عبر الانترنت على لسان المؤثرين أو المستهلكين الحقيقيين عن طريق تداول اسم المنتج بشكل يوحى بالعفوية (Klopper, 2002, p. 5).

### ثانيًا: الأبعاد السلبية والإيجابية للإعلانات غير المباشرة

هناك أبعاد سلبية للإعلان غير المباشر يمكن تلخيصها على النحو الآتي:

1. **عدم تساوي الفرص في الحصص السوقية:** فالإعلان غير المباشر يتسلل الى حركة الزبون عن طريق قراءة اهتماماته تجاه المنتجات التي تجذبه ومن ثم تصويب اهتمامه الى منتجات من دون أخرى، ومن ثم يفقد المسوقون الآخرون حصتهم السوقية التي يحظون بها في الوقت الحالي (Chakraborty, 2013, p. 8).

2. **استغلال المستهلك:** في هذه الحالة يستغل المسوقون الطبيعة البشرية واستعمالها بطريقة غامضة وغير مكشوفة، إذ إن جمهور المستهلكين لا يدركون ذلك، والغرض من هذا الاستغلال هو تحقيق أهداف تسويقية بحتة. (Sirén et al., 2012, p. 41)

3. **خداع المستهلك:** المقصود به هو تلك الحالة التي يبذل المسوقون فيها جهودهم لتسويق منتجاتهم إلى المستهلكين، وإقناعهم بها بشكل خفي دون الإفصاح عن هوية المسوقين، ولا يتم تزويد المستهلك بمعلومات مباشرة يتساءل عنها، ويكون التركيز بشكل عالٍ على تضليل المستهلك، وإقناعه بشراء المنتج، فهو جهد يوجه لأرباك الزبون وتضليله، وكثيرا ما تدور حوله مخاوف أخلاقية، كونه يحمل بين ثناياه أكاذيب وخداع للزبون؛ لإبعاده عن استهلاك المنتجات المنافسة. (Martin & Smith, 2008, pp. 45-56)

4. **الانتفاع من ثقة المتلقي بالمصدر:** من الأبعاد السلبية التي تتنافى أخلاقيات الإعلان في الإعلانات غير المباشرة هي (الثقة التي يمنحها المتلقي للمصدر)؛ لأنه يتعرض للمادة بإرادته ليقف نفسه، أو أحيانا للتسلية من دون أن يقصد تغييراً في سلوكه الاستهلاكي، وتؤدي ثقة المتلقي بالمصدر دورها فقد يروج لمؤسسة دينية أو سياسية داخل الأحداث المعروضة أمام المتلقي. (عبد الحميد، 2010، صفحة 49)

أما الأبعاد الإيجابية للإعلانات غير المباشرة فهي:

1. **الميزة التنافسية:** من مزايا الإعلان المعاصر غير المباشر أنه يوفر للشركة ميزة تنافسية؛ لأنه بشكل أو بآخر يتيح الفرصة في الترويج لمنتجات جديدة يتعرض لها شريحة كبيرة من الناس، من دون أن يكونوا على دراية وإدراك؛ لكونهم يتعرضون لمادة إعلانية تجارية.

2. **الجدب:** تُعدُّ هذه الميزة من أهم مزايا الإعلان الخفي أو الإعلان غير المباشر، إذ إن المنتج يكون قادرًا في هذه الإعلانات على جذب الجمهور، فالأخير يتعرض للإعلان بطريقة مسلّمة بها؛ كونه يفقد خاصية تصفح القناة المتضمنة للإعلان، كما هو متاح في مجال الإعلان التجاري المباشر. (students of international strategic management, 2014)
3. **غرس العلامة التجارية:** يشير باحثون إلى أن وضع المنتج بشكل خفي داخل المادة المعروضة يساعد على تدكّر اسم العلامة التجارية بين صفوف المشاهدين، وزيادة إلمامهم بها لمدة طويلة من الزمن، ولا سيّما عندما يعرض المنتج بشكل مصاحب لظهور الشخصية الرئيسية في المادة المعروضة، مما يحقق نسبة رؤية أعلى للمنتج، وغرسه في ذهن المتعرض (Dudovskiy, 2012)
4. **التكلفة:** من المزايا التي تضاف إلى مزايا الإعلانات غير المباشرة هي فاعلية هذا النوع من الإعلانات إذ إن تكلفة هذا النوع من الإعلانات تُعدُّ منخفضة بالمقارنة مع الإعلانات التجارية المباشرة، وقد صرحت شركة Apple بأنها لا تدفع أبدًا مقابل الإعلانات الخفية التي تروّج لمنتجاتها، بل إن كل ما تقوم به هو توفير الأجهزة، وحسب في المادة المعروضة التي تتضمن هذه الإعلانات (Hashemi-Pour & Gillis, 2013).
5. **الوصول الى الجمهور ومحاكاة سلوكه الشرائي:** لا يمكن تجنب الإعلان غير المباشر، أو التغاضي عنه من الجمهور، ولا سيما أنه يتجاوز ثغرة الفواصل الإعلانية التقليدية، وكذلك أسهم بشكل كبير في إيجاد سلوك تجاه المنتجات المعلن عنها عبر تسرب تلك الإعلانات إلى ذهن المتلقي بأسلوب يحاكي الواقع، وهذا يدعم الجمهور اكتساب معلومات جديدة بشأن المنتج (عبد الحميد، 2010، صفحة 131).

### ثالثًا: أشكال الإعلانات غير المباشرة

- للإعلان الإلكتروني غير المباشر أنواع عدّة، والتي تحقق له ميزة تنافسية ما بين باقي أنواع الإعلان التقليدية، ويمكن حصرها على النحو الآتي:
1. **إعلان الطعم:** هو نوع من أنواع الإعلانات غير المباشرة لكنها غير أخلاقية، إذ تعمل على محاولة استقطاب المستهلك عن طريق وعده بتوفير منتج ما غير مكلف يهتم به المستهلك، وعندما يوجه اهتمام المستهلك نحو هذا المنتج، يقوم المعلن برفع المنتج، وجعله غير متوفر، ليقوم بتوجيه المستهلك إلى منتج آخر مشابه للمنتج الذي جذب المستهلك في المرة الأولى، لكنه بأعلى كلفة من السابق. (المحمد، 2019).
  2. **الإعلان الفيروسي:** يُعدُّ الإعلان الفيروسي طريقة ترويجية لمنتجات أو خدمات ذات قيمة معينة لشركة عبر رسائلها، وأفكارها التسويقية التي تنتشر عبر شبكة الانترنت، يمكن عدّها

استراتيجية مزيج تسويقي تستعمل شبكات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات، وهي استراتيجية قليلة التكلفة، وذات فعالية أكبر مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى ذات التكلفة العالية ولضمان فاعلية الرسالة الإعلانية الفيروسية لابد ان تكون منظمة بشكل فريد من نوعه لجذب سوق مستهدف محدد، وإلضفاء الأثارة والاهتمام لهذه الرسالة إذ تستحوذ على الاهتمام بدرجة كافية تجعل المستهلكين يرغبون باقتناء المنتج، ومعرفة المزيد من المعلومات حوله. (Olannye & Onobrakpeya, 2017, p. 216)

3. إعلان المشاهير: يقصد به المصادقة على العلامة التجارية من المشاهير، وهي طريقة لجذب الانتباه إلى العلامة التجارية وسط هذه الفوضى الموجودة في السوق، إذ يساعد المشاهير بالفعل على تسريع عملية صياغة صورة العلامة التجارية، ويعني هذا أن القيمة المرتبطة بالشهرة يتم نقلها إلى العلامة التجارية، وتكوين صورة عن المنتج يمكن للمستهلكين الرجوع إليها بسهولة لارتباطها بالشخصية المشهورة المحببة بالنسبة اليهم، وعن طريق هذا الارتباط يمكن للعلامة التجارية أن تثبت بسرعة المصادقية، والحصول على اعتراف فوري، ومن ثم تحسين المبيعات (Khatri, 2006, p. 33)

4. إعلان ألعاب الفيديو: يكون هذا النوع من الإعلان على وفق افتراض بأن يكون هناك تكبير يضاف إلى التأثير لوضع العلامة التجارية في وسائل الترفيه، في حال كان المستهلك قد تلقى معلومات بشأن المنتج من مصادر متعددة يتم تذكيره بهذه المعلومات عند رؤية المنتج أو سماعه في الوسائط الترفيهية، ومن ثم تعزيز الرسالة بشأن سمات المنتج (Boluda et al., 2010, pp. 7-8)

## عرض نتائج الدراسة وتفسيرها

أولاً: توظيف أساليب تتضمن القيم الإيجابية أو السلبية في الإعلان غير المباشر لجذب المستهلك

### 1. القيم الإيجابية

جدول (1) القيم الإيجابية في الإعلان غير المباشر

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	القيم الإيجابية	ت
الأولى	23.4%	45	الحب	1
الثانية	22.4%	43	التعاون	2
الثالثة	19.3%	37	بر الوالدين	3
الرابعة	15.1%	29	الكرم	4
الخامسة	11.5%	22	حسن الضيافة	5
السادسة	8.3%	16	التكافل الاجتماعي	6
	100%	192	المجموع	

تشير نتائج جدول (1) الى أن القيم الإيجابية التي وردت في الإعلانات غير المباشرة، وقد احتلت قيمة (الحب) المركز الأول، وبنسبة مئوية بلغت (23.4%)، ثم تلتها بالمرتبة الثانية قيمة (التعاون)، وبنسبة مقاربة بلغت (22.4%)، ثم قيمة (بر الوالدين) جاءت بالمرتبة الثالثة، وبنسبة مئوية بلغت (19.3%)، وتلتها قيمة (الكرم) بالمرتبة الرابعة، وبنسبة مئوية بلغت (15.1%)، ثم قيمة (حسن الضيافة) بالمرتبة الخامسة، وبنسبة مئوية بلغت (11.5%)، لتكون قيمة التكافل الاجتماعي بالمرتبة الأخيرة، وبنسبة مئوية بلغت (8.3%).

وقد جاء في إعلانات عينة الدراسة توظيفاً للقيم الإيجابية التي غالباً ما تشكل فناعة نفسية تجاه المضمون.

## 2. القيم السلبية

### جدول (2) القيم السلبية في الإعلان غير المباشر

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	القيم السلبية	ت
الاولى	21.3%	66	الخداع	1
الثانية	16.1%	50	الكذب	2
الثالثة	15.5%	48	الاستغلال	3
الرابعة	14.8%	46	الشراهة	4
الخامسة	11.9%	37	اللامسؤولية	5
السادسة	7.4%	23	عدم الاحترام	6
السابعة	6.9%	21	التدمير الذاتي	7
الثامنة	6.1%	19	عدم الأمانة	8
	100%	310	المجموع	

تشير نتائج جدول (2) إلى وجود القيم السلبية في الإعلانات غير المباشرة، وقد جاءت قيمة (الخداع) بالمرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (21.3%)، ثم قيمة (الكذب) بالمرتبة الثانية، وبنسبة مئوية بلغت (16.1%)، وتلتها قيمة (الاستغلال) بالمرتبة الثالثة، وبنسبة مئوية بلغت (15.5%)، وجاءت قيمة (الشراهة) بالمرتبة الرابعة، وبنسبة مئوية بلغت (14.8%)، وتليها قيمة (اللامسؤولية) بالمرتبة الخامسة، وبنسبة مئوية بلغت (11.9%)، وقيمة (عدم الاحترام) بالمرتبة السادسة، وبنسبة مئوية بلغت (7.4%)، ثم قيمة (التدمير الذاتي) بالمرتبة السابعة، وبنسبة مئوية بلغت (6.9%)، ولتكون قيمة (عدم الأمانة) بالمرتبة الأخيرة، وبنسبة مئوية بلغت (6.1%).

وكثيراً ما احتوت الإعلانات في عينة الدراسة على قيم سلبية لا سيّما الإعلانات التي عرضت في قنوات الأطفال.

ثانياً: العلاقة ما بين نطاق المصدر ومجال الإعلان

جدول (3) العلاقة ما بين نطاق المصدر ومجال الإعلان

دولي		عربي		إقليمي		نطاق المصدر
النسبة المئوية	عدد الإعلانات	النسبة المئوية	عدد الإعلانات	النسبة المئوية	عدد الإعلانات	مجال الإعلان
40.7%	55	32.9%	28	29.4%	5	صناعي
23.7%	32	25.9%	22	23.5%	4	تكنولوجيا
24.5%	33	18.8%	16	23.5%	4	تجميلي
6.7%	9	9.4%	8	11.8%	2	تطبيقات رقمية
4.4%	6	11.8%	10	0%	0	صحي
0%	0	1.2%	1	11.8%	2	إنساني
100%	135	100%	85	100%	17	المجموع

تشير نتائج جدول (3) الى أن غالبية الإعلانات من مصدر دولي تبدأ من (المنتجات الصناعية) بعدد تكرارات بلغت (55)، وبنسبة مئوية بلغت (40.7%)، تلتها (المنتجات التجميلية) بعدد تكرارات بلغت (33)، وبنسبة مئوية بلغت (24.5%)، ثم (التكنولوجيا) بعدد تكرارات بلغت (32)، وبنسبة مئوية بلغت (23.7%)، ثم (التطبيقات الرقمية) بعدد تكرارات بلغت (9)، وبنسبة مئوية بلغت (6.7%)، تلتها (المجال الصحي) بالمرتبة الأخيرة بعدد تكرارات بلغت (6)، وبنسبة مئوية بلغت (4.4%).

في حين ركزت غالبية الإعلانات العربية على (المجال الصناعي) بعدد تكرارات بلغت (28)، وبنسبة مئوية بلغت (32.9%)، ثم (التكنولوجيا) بعدد تكرارات بلغت (22)، وبنسبة مئوية بلغت (25.9%)، و(الإعلانات التجميلية) بعدد تكرارات بلغت (16)، وبنسبة مئوية بلغت (18.8%)، ثم (الإعلانات الصحية) بعدد تكرارات بلغت (10)، وبنسبة مئوية بلغت (11.8%)، ثم (التطبيقات الرقمية) بعدد تكرارات بلغت (8) بنسبة مئوية بلغت (9.4%)، تليها بالمرتبة الأخيرة (إعلانات المجال الإنساني) بعدد تكرارات بلغت (1)، وبنسبة مئوية بلغت (1.2%).

أما الإعلانات الإقليمية فتراوحت ما بين (الصناعي) بعدد تكرارات بلغت (5)، وبنسبة مئوية بلغت (29.4%)، و(التكنولوجيا) و(التجميلية) بعدد تكرارات بلغت (4)، وبنسبة مئوية بلغت (23.5%) لكل منهما، وأخيراً (إعلانات التطبيقات الرقمية) و(المجال الإنساني) بعدد تكرارات بلغت (2)، وبنسبة مئوية بلغت (11.8%) لكل منهما.

يتضح أن الإعلانات من مصدر دولي هي التي تحقق أعلى نسبة ما بين إعلانات العينة، وهذا يعني أن الشركات المعلنة بدأت بتخطي الحدود الجغرافية في استعمال الإعلان غير المباشر عبر اليوتيوب كريدف قوي للإعلانات التقليدية، والتي تتطلب إنتاجاً أضخم، وجهوداً أكبر.

## ثالثاً: جنس القائم بالإعلان ومجال الإعلان

تشير النتائج الى أن غالبية الإعلانات التي تعلن عنها المرأة هي في مجال التجميل جاءت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (104)، وبنسبة مئوية بلغت (38.1%) من مجموع نسب المجالات الأخرى، ثم بالمرتبة الثانية (إعلانات المجال الصناعي) بعدد تكرارات بلغت (91)، وبنسبة مئوية بلغت (33.3%)، تليها بالمرتبة الثالثة (إعلانات المجال التكنولوجي) بعدد تكرارات بلغت (54)، وبنسبة مئوية بلغت (19.8%)، ثم بالمرتبة الرابعة (إعلانات التطبيقات الرقمية) بعدد تكرارات بلغت (14)، وبنسبة مئوية بلغت (5.1%)، لتكون (الإعلانات الصحية) بالمرتبة الخامسة بعدد تكرارات بلغت (7)، وبنسبة مئوية بلغت (2.6%)، و(الإعلانات الإنسانية) بالمرتبة الأخيرة بعدد تكرارات بلغت (3)، وبنسبة مئوية بلغت (1.1%)، وتشير هذه النتيجة الى اهتمام المرأة بالمجال التجميلي، ومن ثم كثافة الإعلانات التجميلية التي تعرض عن طريق المرأة ولا سيما أنها تنقل تجربتها لإقناع النساء بالمنتج بقوة.

وبما أن الإعلان الموجه من الفئة المختلطة يستهدف الأسرة بشكل أساس فإنها ركزت على الإعلانات الصناعية، والتي غالباً ما تشكل الاهتمام العام للأسرة التي تخصص نسبة كبيرة من الميزانية المالية لسد حاجات المنزل الصناعية.

## رابعاً: لغة الإعلان

تبين أن اللغة المستعملة في الإعلانات غير المباشرة هي (اللغة العامية) بالمرتبة الأولى، بعدد تكرارات بلغت (595) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (76.5%)، محققة بذلك الغالبية العظمى، تليها (اللغة المختلطة) بالمرتبة الثانية، بعدد تكرارات بلغت (163) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (20.9%)، ثم (العربية الفصحى) بالمرتبة الثالثة، بعدد تكرارات بلغت (12) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (1.5%)، وأخيراً (اللغة الإنجليزية) بالمرتبة الرابعة، بعدد تكرارات بلغت (8) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (1.1%).

تبيّن النتائج اعتماد لغة الشارع في الإعلانات وذلك ليكون جو الإعلان عفويًا بعيداً عن استعمال لغات معقدة، أو بعيدة عن لهجة عامة الناس، تسهم في بناء حاجز قد يمنع إيصال الرسالة الإعلانية للمستهلك، ومن ثم يفقد الإعلان أثره.

## خامساً: جنس القائم بالإعلان

تشير النتائج إلى تصدّر (المرأة) بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (273)، وأعلى نسبة بلغت (35.1%)، تليها بالمرتبة الثانية وبنسبة مقاربة لها فئة (المختلط)، سواء أكان رجلاً، أم امرأة، أم رجلاً وامرأة وطفلاً، أي عائلة بعدد تكرارات بلغت (252) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (32.4%)، ثم جاءت بالمرتبة الثالثة فئة (الرجل فقط)، بعدد تكرارات بلغت (94) تكراراً، وبنسبة مئوية

بلغت (12.1%)، وفئة (الطفل) بالمرتبة الرابعة، بعدد تكرارات بلغت (82)، وبنسبة مئوية بلغت (10.5%)، لتكون فئة (لا أحد) أي: عدم وجود شخص ظاهر في الإعلان بالمرتبة الأخيرة، وبعدد تكرارات بلغت (77)، وبنسبة مئوية بلغت (9.9%).

تشير النتائج تصدّر فئة (المرأة)؛ كونها غالبًا ما تظهر في إعلانات التجميل، والتي تستحوذ على نسبة عالية ما بين بقية المنتجات في إعلانات العينة، وغالبًا ما تتكلم النساء المعلنات عن تجاربهن لهذه المنتجات، ومن ثم تحدث قناعة كبيرة لدى معظم من يتعرض للإعلان بفاعلية المنتج، وليس بالضرورة أن تكون الإعلانات النسائية في قناة خاصة للنساء فقط، بل أنها تحتل النسبة الأعلى في الظهور الإعلاني، حتى وإن كانت القناة لأسرة تعرض يومياتها، كما هو الحال في قنوات: (انصالة فاملي) و(أحمد حسن وزينب) و(عائلة فيحان)، إذ ظهرن النساء في هذه القنوات بالمواد الإعلانية أكثر من بقية أفراد الأسرة كالرجل والطفل، فضلاً عن القنوات الأخرى الخاصة بالنساء مثل: (نورس ستار) و(نور ستارز) و(نارين بيوتي)، التي استحوذ الإعلان معظم الفيديوهات التي يعرضنها، أما الفئة الثانية فهي (فئة المختلط) التي تجمع عادة ما بين رجل، وامرأة، أو أسرة من رجل وامرأة وطفل، والتي تلحق بالفئة الأولى بنسبة مقاربة جدًا، وعادة ما تستهدف إعلاناتها الأسرة بشكل عام، ولا سيما في إعلانات المواد المنزلية والغذائية، والتي تعدّ من مستلزمات الحياة الروتينية للأسرة، وبهذا تكون الرسالة الإعلانية قد وصلت بمجرد تعرض أي فرد من أفراد الأسرة لها، ومن ثم يقوم بنقل التجربة إلى بقية أفراد أسرته.

#### سادسًا: الأساليب غير اللفظية في الإعلان

تبين نتائج توظيف الأساليب غير اللفظية في الإعلان، إن (تعبيرات الوجه) جاءت بالمرتبة الأولى، وبعدد تكرارات بلغت (255) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (32.8%)، ثم (الإيماءات) أي حركات هز الكتف أو الرقبة، والتي توحى بالرضا وعدمه أو الاستفهام وغيرها، بالمرتبة الثانية، وبعدد تكرارات بلغت (178) تكرارًا، ونسبة مئوية بلغت (22.9%)، ثم (نبرة الصوت) بالمرتبة الثالثة، وبعدد تكرارات بلغت (165) تكرارًا ونسبة مئوية بلغت (21.2%)، تليها (حركات الأيدي) بالمرتبة الرابعة، وبعدد تكرارات بلغت (115) تكرارًا، ونسبة مئوية بلغت (14.8%)، ثم جاءت بالمرتبة الأخيرة (حركات الأرجل)، وبعدد تكرارات بلغ (65) تكرارًا، ونسبة مئوية بلغت (8.3%). كثيرًا ما ركّز المعلنون على تعابير الوجه التي تشعر المقابل بمشاعر المتحدث، إذ استعمل المعلنون تعابير الوجه السعيدة في معظم إعلاناتهم مثل: الابتسامة، وفتح العينين، فهي رسائل غير لفظية تصل إلى المستهلك بحالة الإيجابية التي يولدها اقتناء المنتج، ومن ثم تشكل قناعة المستهلك بهذا المنتج، ففي قناة (شفا) تظهر الطفلة شفا وهي تتناول السكاكر، وعلى وجهها تعابير الفرح والاستمتاع بلذة المنتج، وكذلك في قناة (انصالة فاملي) عندما تعبر الزوجة بنظرة رضا وابتسامة لزوجها الذي يقدم لها هدية من مجوهرات لارين دون أن تتحدث بأية كلمة.

## النتائج

1. وجود قيم إيجابية في الإعلانات غير المباشرة إسوة بالقيم السلبية.
2. يشار إلى المنتج بالتميح: إذ جاءت نتيجة أسلوب ذكر المنتج بالإعلان إلى صالح أسلوب التلميح بنسبة عالية جدًا.
3. تبين أن (الإعلانات الصناعية) تحتل الصدارة، والتي تروج للمنتجات الاستهلاكية كالمأكولات، والمشروبات، والمستلزمات المنزلية، والسيارات، تلتها (إعلانات المجال التكنولوجي).
4. أظهرت النتائج أن (إعلانات المأكولات) هي الأعلى نسبة، والتي شملت غالبًا الوجبات السريعة، والأطعمة المعلبة، تلتها فئة (المواد التجميلية) و(الاتصالات) و(الأجهزة الذكية) و(مراكز التجميل) و(المشروبات) و(الألعاب الإلكترونية) و(الملابس) و(المواد المنزلية) و(المواد الطبية) و(العيادات) و(المستشفيات) و(التطبيقات الإلكترونية) و(السيارات)، وأخيرًا (إعلانات دعم اللاجئين).
5. المرأة بشكل خاص والأسرة بشكل عام هدف الإعلانات غير المباشرة، إذ إن أغلب الإعلانات كانت تقوم بها المرأة، والتي تستهدف المرأة على وجه الخصوص، يليها بفارق بسيط الإعلانات التي يقوم بها أفراد مختلطين ما بين رجل وامرأة وطفل أي أسرة، وغالبًا ما تستهدف هذه الإعلانات الأسرة بأكملها لتتوزع باقي النسب ما بين الرجل فقط، والطفل فقط، وعدم وجود أحد في الإعلان.

## الاستنتاجات

1. تعمل الإعلانات غير المباشرة على بناء الذات، فعادة ما يتم توجيه الخطاب الإعلاني إلى ذات الإنسان من أجل التأثير به، وإيجاد إنسان جديد.
2. تروج هذه الإعلانات إلى نمط حياة سلبي عبر تركيزها على المنتجات غير الصحية، وترويجها إلى أسلوب حياة غير مناسب.
3. تعمل هذه الإعلانات على تضليل المستهلك عن طريق التسلل عبر فيديوهات تابعة لأشخاص محبين بالنسبة إلى المستهلك اعتاد متابعة روتينهم اليومي.
4. يفتقر المعلنون في الإعلانات غير المباشرة على موقع يوتيوب إلى الأساليب التقنية، والفنيات التي تضفي جمالية على الإعلان غير المباشر.

## المصادر والمراجع

- الحمداي، م.، الجادري، ع.، قنديلجي، ع.، هاني، ع. ا. ب.، و ابوزينة، ف. (2006). *مناهج البحث العلمي: أساسيات البحث العلمي*. عمان: مؤسسة الورق للنشر والتوزيع.
- المحمد، ا. (September 19, 2019). *الإعلان الطعم*. مفاهيم. <https://mafahem.info/?p=2649>

- المشاقبة، ب. ع. ا. (2014). *مناهج البحث الاعلامي وتحليل الخطاب*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- المغربي، ك. م. (2017). *اساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية*. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- سلمان، إ. ع.، و شبيب، ه. م. (2021). استخدام الإعلانات الضمنية في الأفلام السينمائية الأجنبية. *الباحث الإعلامي*, 13(51)، 169-182. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.746>
- عبد الحميد، م. ا. م. (2010). *استخدام الاعلان الضمني في افلام السينما وقنوات الفيديو كليب وانعكاساته على اتجاهات الشباب نحو المنتج* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين الشمس].
- عمر، ا. أ. م. (2008). *البحث الإعلامي مفهومه إجراءاته ومناهجه*. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- نجم، ط. ع. (2015). *مناهج البحث الاعلامي*. الاسكندرية: دار كلمة للنشر والتوزيع.

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

## References

- Abdelhamid, M. A. M. (2010). *The Use of Implicit Advertising in Cinema Films and Music Video Channels and Its Impact on Youth Attitudes Towards the Product.* [Unpublished Master's Thesis, Ain Shams University].
- Al-Hamdani, M., Al-Jadri, A., Qandeelji, A., Hani, A. R. B., & Abuzeina, F. (2006). *Scientific Research Methods: The Fundamentals of Scientific Research*. Amman: Al-Waraq Publishing and Distribution Foundation.
- Al-Maghrabi, K. M. (2017). *Research Methods in the Humanities and Social Sciences*. Amman: Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution.
- Al-Mohammad, A. (2019, September 19). *The Taste Advertisement*. MAFaHEEM. <https://mafahaem.info/?p=2649>
- Al-Mshaqqabah, B. A. R. (2014). *Media Research Methods and Discourse Analysis*. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
- Boluda, I. K., Pardo, E., & Suemanotham, T. (2010). Product placement in video games as a marketing strategy: an attempt to analysis in Disney company. *Working papers= Documentos de trabajo: Serie EC-(Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas)*(4), 3-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3224690>

- Chakraborty, N. (2013). Intrusion detection system and intrusion prevention system: A comparative study. *International Journal of Computing and Business Research (IJCBR)*, 4(2), 1-8. <https://www.researchmanuscripts.com/May2013/1.pdf>
- Dudovskiy, J. (2012, June 20). *product placement as an effective marketing strategy*. <https://research-methodology.net/product-placement-and-brand-placement/>
- Hashemi-Pour, C., & Gillis, A. S. (2013, May 2). *product development (new product development)*. Search CIO. <https://whatis.techtarget.com/definition/product-placement>
- Hermann, R. (2020). *Consumer Perception of Online Video Advertising* [Master's Thesis, University of Leipzig]. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.21754.11203>
- Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian media studies journal*, 1(1), 25-37. <https://bit.ly/3DuoHRT>
- Klopper, H. B. (2002). Viral marketing : a powerful, but dangerous marketing tool. *South African Journal of Information Management*, 4(2). [https://hdl.handle.net/10520/AJA1560683X\\_312](https://hdl.handle.net/10520/AJA1560683X_312)
- Martin, K. D., & Smith, N. C. (2008). Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 45-56. <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.45>
- Najm, T. A. A. (2015). *Methods of Media Research*. Alexandria: Dar Kalima for Publishing and Distribution.
- Olanye, A., & Onobrakpeya, A. (2017). Evaluating the effect of viral marketing on customer brand equity: an empirical evidence. *Nigerian Journal of Management Sciences*, 6(1), 214-226. <https://www.bsum.edu.ng/njms/views/vol6N2/evaluatingtheEffect.php>
- Omar, A. A. M. (2008). *Media Research: Its Concept, Procedures, and Methods*. Kuwait: Al-Falah Library for Publishing and Distribution.
- Salman, I. A., & Malik, H. (2021). THE USE OF EMBEDDED ADVERTISEMENTS IN FOREIGN MOVIES. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(51), 169-182. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.746>
- Sirén, C. A., Kohtamäki, M., & Kuckertz, A. (2012). Exploration and exploitation strategies, profit performance, and the mediating role of strategic learning: Escaping the exploitation trap. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 6(1), 18-41. <https://doi.org/10.1002/sej.1126>
- Students of international strategic management. (2014, June 1). *the pros and cons of product placement*. <http://ismpriceplace.blogspot.com/?m=1>