
أثر استخدام الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك

أثر استخدام الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك

الباحث/عمر أحمد أمين البطاوي

لدرجة الماجستير في الآداب / الإعلام / العلاقات العامة / حملات إقناعية / جامعة المنصورة

إشراف

أ.م.د / نهلة زيدان الحوراني

أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام
كلية الآداب – جامعة المنصورة

مقدمة:

في ظل تنوع الأنشطة التي تمارس في حياتنا اليومية من مختلف الأجناس والثقافات والأعمار، لوحظ ارتباط الإعلان باختلاف وسائله المتعددة بتلك الأنشطة، مثل الملصقات التي نجدها في الشوارع وشاشات العرض في الميادين وكذلك الإعلانات المرئية التي تعرض على التلفاز والإعلانات التي نسمعها في وسائل المواصلات المختلفة من خلال جهاز الراديو، فقد لوحظ ارتباط هذه الوسائل بالأنشطة اليومية للبشر من مأكّل ومشرب وملبس وترفيه ورياضة وغيرها من الأنشطة المتعددة.

وقد أصبح الإعلان وظيفة أساسية على القائم بأي مشروع سواء خدمي أو إنتاجي أن يضعه في الحسبان عند ممارسة نشاطه، فهو وسيلة مهمة للنهوض بالمشروع منذ بدايته حتى توسعه مروراً بمراحل نموه المختلفة.

وقد شهد الإعلان تطوراً منذ بدايته من خلال مراحل عديدة، فقد بدأ الإعلان قديماً قدم الرغبة في تبادل السلع والخدمات بين الناس حيث كان المنادون المتجولون في الشوارع هم وسيلة الإعلان الشفهية وشرارته الأولى، حتى ظهر الإعلان بصورته المتطورة تزامناً مع ظهور الصحافة، بعد أن كان الجهل بالقراءة لدى عامة الناس قديماً سبباً في استخدام النقوش والإشارات والمناداة كوسائل بدائية للإعلان.

ومع التطور الهائل في التكنولوجيا وانتشار الوسائل الترفيهية ظهر جهاز التلفزيون كأبرز هذه الوسائل وأوسعها انتشاراً، والذي يؤثر تأثيراً كبيراً على السلوك الشرائي للمستهلك باختلاف خصائصه الديموجرافية والاجتماعية والثقافية، وظهر أول إعلان على شاشة

الباحث/عمر أحمد أمين البطاوي

التلفزيون على الإطلاق حول العالم ، في يوليو عام ١٩٤١، وذلك لتسويق مُنتجات لشركة "بولوفا"، وهي شركة عريقة جدًا اشتهرت بإنتاج الساعات والمجوهرات الفخمة، وتأسست في أواخر القرن التاسع عشر وتكّلف هذا الإعلان ٩ دولارات لإذاعته على شاشة التلفزيون الأمريكي، والحقيقة أنه الإبداع ذاته، حيث يحتوي على الكثير من المؤثرات البصرية والصوتية الهائلة.

وقد باتت الإعلانات التلفزيونية في تطور مستمر، فمع تعدد الثقافات وتنوع احتياجات المتلقي في العصر الحديث كان لابد على المعلنين بالتلفزيون من مواكبة هذا التنوع تلبية لهذه الاحتياجات وإشباعاً لها، وكان من أبرز التطورات الحادثة هي الإمكانيات الفنية والإبداعية المتمثلة في الصوت البشري الذي يعد من أهم الوسائل التي تؤثر في ذهن المتلقي.

أثر استخدام الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك

الدراسات السابقة:

١- دراسة وعد عبد الحليم محمد يوسف (٢٠٢٢) بعنوان: "الأغنية الإعلانية في الإعلانات التلفزيونية وعلاقتها باتجاهات الشباب المصري نحو المنتج عنه".
هدفت الدراسة إلى: إبراز أهمية استخدام الأغنية الإعلانية في الإعلانات التلفزيونية في التأثير على اتجاهات الشباب المصري نحو الإعلان ونحو المنتج المعلن عنه، وتمثلت عينة الدراسة في (٤٠٠) مفردة من الشباب المصري المتعرض للإعلان التلفزيوني.

وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

- ١- التأكيد على أهمية الإعلان التلفزيوني كأداة ترويجية جذابة للغاية ووسيلة لتوصيل الرسالة الإعلانية.
- ٢- تعد الإعلانات إحدى الوسائل التي تعمل على تعريف أكبر عدد ممكن من الناس بالمنتج، مما يساعد على الوصول للفئة المستهدفة من الجمهور.
- ٢- دراسة مي مصطفى عبدالحميد القليوبي (٢٠٢١م) بعنوان: "العوامل المؤثرة في تحول المستهلك المصري من علامة تجارية إلى أخرى: دراسة تطبيقية".
هدفت الدراسة إلى: التعرف على العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للعلامة التجارية في حالة شرائها للمرة الأولى، وفهم سلوك المستهلك الذي قام بالتغيير من علامة تجارية إلى علامة تجارية أخرى، واختارت الباحثة عينة عمدية لخمس شركات للهواتف المحمولة في مصر (سامسونج- أبل- أوبو- إنفكس- لينوفو).

وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

- ١- إن العامل الأكثر تأثيرًا على شراء المنتج لأول مرة هو جودة المنتج حتى لو كان ثمنه مرتفعًا.
- ٢- من أكثر العوامل تأثيرًا بعد الجودة والسعر هو متغير الأصدقاء والجماعات فصنع القرار يعتمد على تأثير الجماعات المرجعية للعميل.

الباحث/عمر أحمد أمين البطاوي

٣- دراسة عنتر المصليحي أحمد المصليحي (٢٠٢٠م) بعنوان: "الإعلانات الإذاعية للمؤسسات والمنظمات غير الربحية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستمعين في إطار المسؤولية الاجتماعية".

هدفت الدراسة إلى: التعرف على مدى تأثير الإعلان الإذاعي للمؤسسات غير الربحية على سلوك المستمعين الشرائي، وبلغت عين الدراسة (٤٠٠) مفردة من الجمهور التابع للإذاعة المصرية.

وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

١- أشارت النتائج إلى أهمية الإعلان الإذاعي للمؤسسات غير الربحية في تزويد الجمهور بنشاطها الاجتماعي والخيري، ولعرضها الحالات الانسانية التي تم التكفل بها ورعايتها. أكدت النتائج أن الإعلان الإذاعي للمؤسسات غير الربحية يجذب انتباه الجمهور ويذكره بشكل متوسط.

٤- دراسة بوكلبة خولة، جابوربي باية (٢٠١٩) بعنوان: "الإشهار التلفزيوني ودوره في تحسين صورة المنتج لدى المستهلك".

هدفت الدراسة إلى: معرفة مدى تحقيق الإشهار التلفزيوني من معلومات عن منتجات كوندور للمستهلك، وتم اختيار عينة قوامها (٧٠) مفردة من موظفي مدينة تقرت الجزائرية.

وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

١- يقدم الإشهار التلفزيوني معلومات كافية عن منتجات كوندور للموظفين، كما أنه يزيد من رغبتهم الشرائية.

٢- يفيد الإشهار التلفزيوني الموظفين في التعرف على مميزات وخصائص المنتج وطرق استعماله.

٥- دراسة إيمان بومعزة وفيروز بن شايطة (٢٠١٨م) بعنوان: "الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي: دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي قناة الشروق TV الجزائرية".

أثر استخدام الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك

هدفت الدراسة إلى: معرفة الأسباب وراء مشاهدة العينة لإعلانات قناة الشروق، ومعرفة الأساليب الإقناعية الإعلانية المؤثرة في سلوك المستهلك، على عينة قوامها (١٢٠) مفردة تشمل الذكور والإناث من مختلف الأعمار.

وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

- ١- نسبة مشاهدة المبحوثين للإعلان التلفزيوني عن طريق الصدفة على قناة الشروق TV ٦٥% وهذا يعني أنهم يشاهدوا الإعلان من خلال متابعتهم لبرامجهم المفضلة.
- ٢- أن أغلبية المبحوثين يشاهدون الإعلانات التي تعرض على قناة الشروق TV بشكل متقطع بنسبة ٤٧.٥% وهذا ما يفسر بأن المبحوثين قد يتعرضون للإعلان التلفزيوني عند تغيير القناة والعودة إليها، في انتظار البرنامج الذي يتابعونه.
- ٦- دراسة محمد علي عبدالعظيم (٢٠١٧م) بعنوان: "الحملات الإعلانية التلفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال في مصر".

هدفت الدراسة إلى: التعرف على تأثير الحملات الإعلانية التلفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال ٥٧٣٥٧ ومعرفة آلية العمل المتبعة في إدارة الإعلان بالمستشفى، وتم ذلك على عينة قوامها (١٠٠) مفردة من مرضى السرطان من سن ٩-١٢ سنة، وتحليل مضمون (٣٠) حملة إعلانية.

وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

- ١- أن الأطفال يحبون هذه الإعلانات ويحرصون علي المشاركة فيها ومتابعتها.
- ٢- أن الحملات التلفزيونية تستعرض إنجازات المستشفى من خلال الحملات التي تماثلت للشفاء.

٧- دراسة هديل محمد سعد الله (٢٠١٦) بعنوان: "الوسائط المتعددة وفعاليتها في تطوير الإعلان التلفزيوني دراسة على عينة من الإعلانات بقناتي الشروق والنيل الأزرق".

هدفت الدراسة إلى: إلقاء الضوء على مدي توظيف الوسائط المتعددة في إنتاج الإعلانات التلفزيونية.

وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

الباحث/عمر أحمد أمين البطاوي

- ١- أن الوسائط المتعددة أساس العمل في الإعلان التلفزيوني.
 - ٢- أكدت الدراسة أن للوسائط المتعددة القدرة علي تجسيد الأفكار الإعلانية وإقناع الجمهور المستهدف وأنه من خلال ها يمكن أن يتحقق ال هدف التسويقي للإعلان التلفزيوني.
 - ٨- دراسة سيرين محمد العمري (٢٠١٥م) بعنوان: "أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل: دراسة تطبيقية على فئة الشباب في مدينة الزرقاء".
- هدفت الدراسة إلى: معرفة الدور الذي تقوم به الكلمة المنطوقة في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة لمستحضرات التجميل، وأختارت الباحثة عينة قوامها (٣٩٨) مفردة من الشباب في مدينة الزرقاء بالأردن.
- وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

- ١- أن هناك أثر للكلمة المنطوقة من خلال الأصدقاء أو أحد المشاهير على السلوك الشرائي للمرأة.
 - ٢- ضعف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار شراء المرأة لمستحضرات التجميل.
 - ٩- دراسة أمينة طريف (٢٠١٥م) بعنوان: "أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة: دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث 3G لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط".
- هدفت الدراسة إلى: التعرف على مكانة اتصالات الكلمة المنطوقة من عناصر المزيج الترويجي، والتعرف على قوة تأثير هذه الكلمة في قرار المستهلك بتبني المنتج الجديد، وتم اختيار عينة عشوائية قوامها (٦٥) مفردة.
- وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

- ١- هناك علاقة تأثيرية بين الكلمة المنطوقة وقرار التبني بشكل عام، أي أن معظم المستهلكين يعتمدون على الكلمة المنطوقة لمعرفة معلومات عن المنتج الجديد تساعدهم في قرار التبني والشراء.

أثر استخدام الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك

٢- أن الكلمة المنطوقة الإيجابية تساهم في إثارة الفضول لدى المستهلكين والرغبة في اكتشاف وتجربة المنتج الجديد.

١- دراسة سفيان تقيه (٢٠١٤م) بعنوان: "الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال".

هدفت الدراسة إلى: التعرف على دور الإعلان التلفزيوني في التأثير على قرارات طلبة الإعلام والاتصال الشرائية، ومعرفة قدرة الإعلان في تغيير انماط السلوك الشرائي لطلبة الإعلام والاتصال، وتم اختيار عينة قوامها (٨٠) مفردة من طلبة الإعلام والاتصال. **وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:**

- ١- وجود قدرة للإعلان الذي يبث عبر التلفزيون على إقناع الطلبة بالمضمون المعلن عنه.
- ٢- معظم الطلبة يصدقون ما يرد عن خصائص السلعة والمنتج المعلن عنه في الإعلان التلفزيوني.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة نجد أنها تمثل تراثاً بحثياً قيماً يساعد على تكوين صورة موضوعية عن موضوع البحث، وألقت الضوء على الكثير من المعالم التي أفادت البحث الحالي، وساعدت في إبراز العلاقة بين الدراسات بعضها البعض وعلاقتها بالبحث الحالي؛ مما أنار الطريق أمام الباحث في تحديد خطة البحث وعينتها واختيار أدواتها.

ولكن أثناء الإطلاع وجد الباحث صعوبة في الحصول على دراسات عربية متعلقة بمحور الأداء الصوتي بشكل عام، والتعليق الصوتي والأغنية الإعلانية بشكل خاص، مما جعل الباحث يستعين بالدراسات الأجنبية بشكل أساسي، وتم الاستفادة من النتائج التي خرجت بها الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية في جميع مراحل الخطة البحثية.

مشكلة الدراسة

مزامنة مع التنامي المتزايد لإعلانات التلفزيون وتأثيرها الواضح على سلوك المستهلك لما تحويه من خصائص مرئية ومسموعة تميزها عن الوسائل الإعلانية الأخرى وإسهامها في

جذب المتلقى وكثرة تعرضه لها في السنوات الأخيرة وقد نتج هذا التنامي عن التطور الهائل في العلوم والتكنولوجيا الذي أدى إلى زيادة حجم الإنتاج للسلع والخدمات وبالتالي زيادة حجم الأسواق التي تعرض تلك السلع والخدمات، وفي الوقت نفسه أدى كل هذا إلى ارتفاع المستوى الثقافي لمستهلكي تلك السلع والخدمات وبالتالي ضرورة اهتمام المعلن باحتياجات المستهلك باستخدام المعلنين لأساليب إبداعية وفنية جديدة تساعدهم على استيعاب هذه الثقافات ومواكبتها.

لذا جاءت هذه الدراسة للتركيز على العنصر المسموع في الإعلان التلفزيوني وهو - عنصر الأداء الصوتي- الذي يشمل الأغنية الإعلانية والتعليق الصوتي كأداه لترسيخ العلامة التجارية للسلع والخدمات في ذهن المستهلك.

ومن هنا تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة مدى تأثير استخدام الأداء الصوتي في الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك.

أهمية الدراسة

- ١- الأهمية الكبيرة للإعلان بشكل عام والإعلان التلفزيوني بشكل خاص وقدرته الفائقة في التأثير على الجماهير وتغيير سلوكهم.
- ٢- الأهمية الكبيرة للعنصر المسموع في الإعلانات التلفزيونية وقدرته على ربط المستهلك بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- ٣- ندرة الدراسات التي تناولت أثر استخدام الأداء الصوتي في إعلانات التلفزيون على سلوك المستهلك بشكل عام وفي قطاع الاتصالات بشكل خاص.
- ٤- التطور الواضح في التقنيات المستخدمة في الإعلان التلفزيوني وأثر ذلك على سلوك المستهلك.
- ٥- مساعدة قطاع الاتصالات في تحليل وتقييم الأداء الصوتي في الإعلان التلفزيوني ومدى فعاليته في استقطاب الجمهور المستهدف.

أثر استخدام الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك

٦- إلقاء الضوء على الإمكانيات الفنية والإبداعية المسموعة بالإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للمستهلك.

٧- التركيز على أحد أهم الأدوات المسموعة بالإعلانات التلفزيونية وهو الأداء الصوتي وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في تركيز الضوء على أهم القوالب الفنية والإبداعية المسموعة المستخدمة بالإعلانات التلفزيونية والتي تتمثل في "الأغنية الإعلانية والتعليق الصوتي"، من خلال توضيح العلاقة بين أسلوب الأداء الصوتي -الأغنية والتعليق الصوتي- بالإعلانات التلفزيونية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المُحققة منها. وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية:

- ١- التعرف على كثافة تعرض ونسبة مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية المستخدمة للأداء الصوتي.
- ٢- قياس مستوى انتباه المبحوثين للإعلانات التلفزيونية المستخدمة للأداء الصوتي.
- ٣- تحديد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثين عينة الدراسة للأداء الصوتي المستخدم بالإعلانات التلفزيونية.
- ٤- الوقوف على الكيفية التي يؤثر بها الأداء الصوتي المستخدم بالإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك.
- ٥- معرفة مدى ممارسة الإعلانات التلفزيونية عينة الدراسة لأسلوب الأداء الصوتي.
- ٦- إظهار أهمية التعليق الصوتي في ربط العلامة التجارية المعنوية عنها بذهن المستهلك.
- ٧- معرفة إمكانيات وجنس المؤدي الصوتي للإعلانات التلفزيونية عينة الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يعتبر هذا المنظور وهو اعتماد الفرد على وسائل الإعلام جزءاً من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، والذي يشكل بدوره علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام، وهو الجانب الذي يتناول العلاقة بين وسائل الإعلام كنظم والنظم الاجتماعية الأخرى في إطار السياق الاجتماعي الكلي، وساقها ديفلير وروكيتش بنفس المنطق العلمي حيث يمكن أن يعتمد أعضاء الجمهور على وسائل الإعلام بنفس الطريقة في تحديد العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى.

ويمكن تلخيص مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في العبارة التالية:

إن قدرة وسائل الإعلام على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير.

تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام:

أولاً: التأثيرات المعرفية:

- ١- الغموض: تجاوز مشكلة الغموض الناتجة عن تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد، أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الأحداث.
- ٢- تكوين الاتجاه: مساهمة وسائل الإعلام في تكوين الاتجاهات نحو قضايا محددة.
- ٣- ترتيب الأولويات: تلعب وسائل الإعلام دورها في ترتيب أولويات الجمهور في القضايا المهمة.
- ٤- اتساع المعتقدات: يتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات مثل الأسرة، السياسة، الدين.
- ٥- القيم: تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم مثل المساواة، الحرية، الأمانة.

ثانياً: التأثيرات الوجدانية:

أثر استخدام الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك

وذلك مثل مشاعر الحب والكراهية وغيرها من المشاعر التي تقوم بأشكال مختلفة وفي سياقات متعددة، ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال وسائل الإعلام فتؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم في الاتجاه الذي تستهدفه هذه الرسائل ومن أمثلة هذه التأثيرات:

١- **الفتور العاطفي:** هناك نتائج توصلت إلى أن التعرض الكثيف للعنف في وسائل الإعلام وخصوصاً التلفزيون يؤدي إلى فطور عاطفي، ونقص الرغبة في مساعدة الآخرين خاصةً الذين يتعرضون للعنف، وهناك دراسات أخرى أثبتت أن الاستشارة النفسية التي تنشأ نتيجة التعرض لأعمال العنف في وسائل الاتصال تتناقص بمرور الزمن.

٢- **الخوف والقلق:** عندما تعرض وسائل الإعلام مواد عنيفة تثير شعوراً لدى الأفراد بالخوف والقلق أن يكونوا ضحايا محتملين لهذه الحوادث.

٣- **دعم الروح المعنوية أو دعم الشعور بالاغتراب:** لوحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد رسائل وسائل الإعلام معبرةً عن ثقافته وانتماءاته المعرفية والسياسية والدينية، ويمكن أن تلعب أيضاً دوراً إيجابياً في رفع الروح المعنوية للأفراد.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية:

هي محصلة التأثيرات الوجدانية والمعرفية التي لن يكون لها تأثير إن لم تتحول إلى سلوك، وهذا التأثير مستمد من المبدأ القائل: المعرفة تشكل التصرف، ونتائج المعرفة الخيار بين عدة بدائل للسلوك، فالإعلان مثلاً يدفع المستهلك للقيام بفعل محدد، وعدم توافر معلومات عنه يثبط عزم الفرد نحو الفعل، ومن أمثلة هذه التأثيرات:

١- **التنشيط:** ويعني قيام الفرد بسلوك ما نتيجة التعرض لوسيلة إعلامية، ويعتبر المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية، وقد يتمثل هذا التنشيط من خلال اتخاذ مواقف مؤيدة لمطالبة المرأة بحقوقها والمساواة.

٢- **الخمول:** يعني عدم النشاط وتجنب القيام بفعل ما، ويتمثل في التوقف عن التعرض للمشاهدة أو التفاعل.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات التلفزيونية المستخدمة للأداء الصوتي؟
- ٢- ما نسبة وأسباب مشاهدة المبحوثين عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية المستخدمة لأسلوبي الأداء الصوتي؟
- ٣- ما مستوى انتباه المبحوثين للإعلانات التلفزيونية المستخدمة للأداء الصوتي؟
- ٤- ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثين عينة الدراسة للأداء الصوتي المستخدم بالإعلانات التلفزيونية؟
- ٥- ما الكيفية التي يؤثر بها الأداء الصوتي على سلوك المستهلك؟
- ٦- ما تأثير امكانيات وجنس المعلق الصوتي على سلوك المستهلك؟

فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين عينة الدراسة للأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية وسلوك المستهلك.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أسلوبي الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية ومستوى انتباه المبحوث عينة الدراسة للإعلان.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام أسلوبي الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية وتأثر المستهلك بالإعلان.
- ٤- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.
- ٥- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طابع الأغنية بالإعلانات التلفزيونية وتأثر المبحوث عينة الدراسة بالإعلان.
- ٦- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية وتذكر المبحوث عينة الدراسة للإعلان.

أثر استخدام الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك

٧- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الأغنية والموسيقى المستخدمة بالإعلان وجذب انتباه المبحوث عينة الدراسة للإعلان.

٨- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين وانجذابهم للأداء الصوتي المستخدم بالإعلانات التلفزيونية.

نوع الدراسة:

وفقاً لمشكلة البحث فإن هذه الدراسة تنتمي إلى "الدراسات الوصفية Descriptive Research" حيث تتناول رصد أثر استخدام الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك بهدف وصف ظاهرة الأداء الصوتي وتفسير أثره على تكوين صورة ذهنية للمستهلك عن الخدمة وذلك من خلال جمع الحقائق الدقيقة عن دور الأداء الصوتي.

منهج الدراسة:

بناءً على طبيعة الموضوع المتعلق بأثر استخدام الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للمستهلك، ولكي يتم تناول هذا الموضوع بشكل دقيق وموضوعي تم اختيار المنهج الوصفي باعتبار أنه "مجموعة من القواعد المصاغة التي يعتمد عليها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية بشأن الظاهرة أو المشكلة العلمية موضوع الدراسة والتحليل.

مجتمع الدراسة:

يتمثل في أفراد الشعب المصري في الفئة العمرية من (١٨) عام إلى (٣٨) عام.

عينة الدراسة:

اختار الباحث عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من مستقبلي الإعلانات التلفزيونية من الذكور والإناث وذلك نظراً لصعوبة القيام بالدراسة على جميع مفردات مجتمع البحث.

أدوات جمع البيانات:

- استمارة استبيان للدراسة الميدانية.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

الباحث/عمر أحمد أمين البطاوي

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات، إدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " Statistical Package For the Social Science " للوصول إلى النتائج الخاصة بخصائص العينة الدراسة الميدانية ونتائج اختبارات الفروض، وقد تم استخدام المعاملات الإحصائية التالية:

- ❖ حساب الجداول التكرارية والنسب المئوية.
- ❖ حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- ❖ حساب معامل الارتباط بيرسون لدراسة مدى وجود ارتباط دال إحصائياً بين متغيرين كميين.
- ❖ حساب معامل الارتباط سبيرمان لدراسة مدى وجود ارتباط دال إحصائياً بين متغيرين رتبيين.
- ❖ اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان
- ❖ معامل التوافق، اختبار كا² لاختبار جودة التوفيق للعينة الإحصائية المسحوبة من مجتمع الدراسة.
- ❖ قد اعتبرت النتائج دالة إحصائياً عند درجة ثقة (٩٥%) أي مُستوي معنوية (٠.٠٥).

اختبار الصدق والثبات:

١) **صدق الاستمارة** : اعتمد الباحث على الصدق الظاهري لقياس مدى صدق أداة جمع البيانات (صحيفة الاستقصاء) لمعرفة ما إذا كانت الأداة تقيس ما ينبغي أن تقيسه وذلك من خلال الفحص المدقق لكل بند / سؤال والتأكد من أن البنود سليمة من حيث المحتوى والصياغة، بحيث تقيس الجوانب المطلوب قياسه في إطار الموضوع الأساسي، كما قام الباحث بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين والمتخصصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة، للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية واختبار فروضها، وقد قام السادة المحكمون بتعديل الاستمارة وصياغة الأسئلة وترتيبها

أثر استخدام الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك

وتنظيمها، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لهذه التعديلات والمقترحات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين، وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.
(٢) ثبات الاستمارة : استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.

جدول رقم (١)

يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة Cronbach's Alpha Coefficient

المجال	معامل ألفا كرونباخ
أسباب مشاهدة الإعلان التلفزيوني الذي يستخدم الأغنية والتعليق الصوتي	,٩٠
مستوى انتباهك أثناء مشاهدة الإعلان التلفزيوني الذي يستخدم الأغنية والتعليق الصوتي	,٨٥
التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن مشاهدة الإعلان التلفزيوني الذي يستخدم الأغنية والتعليق الصوتي	,٩١
معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة	,٨٨

تشير بيانات الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة ، حيث جاءت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبانة (,٨٨) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتطبيق، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانته الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة.

نتائج الدراسة:

جدول رقم (٢) مستوى مشاهدة المبحوثين للإعلان التلفزيوني الذي يستخدم

الأغنية والتعليق الصوتي

البدائل	أقل من ٥٠٠٠		من ٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠		المجموع		التكرار
	ك	%	ك	%	ك	%	
أشاهد جزء واحد فقط من الإعلان	٨٦	٣٢,٢	٢٩	٢٩,٠	١٠	٣١,٣	٢
أشاهد أجزاء متفرقة من الإعلان	١٠٥	٣٩,٣	٤٣	٤٣,٠	٥	٣٨,٣	١

الباحث/عمر أحمد أمين البطاوي

أشاهد الإعلان كاملاً	٧٦	٢٨,٥	٢٨	٢٨,٠	١٨	٥٤,٥	١٢٢	٣٠,٥	٣
المجموع	٢٧٦	١٠٠,٠	١٠٠	١٠٠,٠	٣٣	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠٠,٠	
كا=١٢,٣٤٧ معامل التوافق=١٧٣, درجة الحرية=٤ مستوى الدلالة=٠,١ دالة									

يوضح الجدول رقم (٢) مستوى مشاهدة المبحوثين للإعلان التلفزيوني الذي يستخدم الأغنية الإعلانية والتعليق الصوتي، وجاء في الترتيب الأول أشاهد أجزاء متفرقة من الإعلان بنسبة بلغت ٣٨,٣٪، ثم يليها في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٣١,٣٪ أشاهد جزء واحد فقط من الإعلان، وفي الترتيب الأخير أشاهد الإعلان كاملاً بنسبة بلغت ٣٠,٥٪، وهذا يعني تقارب مستوى مشاهدة المبحوثين للإعلان التلفزيوني.

تؤكد النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مستوى مشاهدة المبحوثين للإعلان التلفزيوني الذي يستخدم الأغنية والتعليق الصوتي، ومستوى الدخل، وقد بلغت قيمة كا^٢ ١٢,٣٤٧، ومعامل التوافق ١٧٣، ودرجة الحرية ٤، ومستوى الدلالة ٠,١، وهي قيمة دالة احصائياً.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بوكلبة خولة، جابوري باية (٢٠١٩) بعنوان الإشهار التلفزيوني ودوره في تحسين صورة المنتج لدى المستهلك حيث إن ٤٩,٣٪ من عينة الدراسة يفضلون مشاهدة أجزاء من الإشهار أي ما يقرب من نصف عينة الدراسة يشاهدون أجزاء من الإعلان التلفزيوني.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة وعد عبد الحليم محمد يوسف (٢٠٢٢) بعنوان الأغنية الإعلانية في الإعلانات التلفزيونية وعلاقتها باتجاهات الشباب المصري نحو المنتج عنه: دراسة ميدانية حيث إن ٤٨٪ من عينة الدراسة يشاهدون الإعلان التلفزيوني ذو الأغنية الإعلانية كاملاً أي ما يقرب من نصف عينة الدراسة.

جدول رقم (٣)

مستوى انجذاب المبحوثين للإعلان التلفزيوني الذي يستخدم الأغنية والتعليق الصوتي مقارنة بغيره من الإعلانات

التكرار البدائل	أقل من ٥٠٠٠		من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠		من ١٠٠٠٠ فأكثر		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%

أثر استخدام الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك

١	٦٦,٥	٢٦٦	٦٣,٦	٢١	٧٣,٠	٧٣	٦٤,٤	١٧٢	يجذبني بدرجة أكبر
٣	١٥,٣	٦١	٢١,٢	٧	٥,٠	٥	١٨,٤	٤٩	يجذبني بدرجة أقل
٢	١٨,٣	٧٣	١٥,٢	٥	٢٢,٠	٢٢	١٧,٢	٤٦	نفس الدرجة
	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠٠,٠	٣٣	١٠٠,٠	١٠٠	١٠٠,٠	٢٦٧	المجموع
كا ^٢ =١١,٢٩٠ معامل التوافق=١٦٦, درجة الحرية=٤ مستوى الدلالة=٠,٢ دالة									

تشير بيانات الجدول رقم (٣) إلى مستوى انجذاب المبحوثين للإعلان التلفزيوني الذي يستخدم الأغنية والتعليق الصوتي وجاء في الترتيب الأول يجذبني بدرجة أكبر بنسبة ٦٦,٥٪، ثم جاء في الترتيب الثاني نفس الدرجة بنسبة ١٨,٣٪، وفي الترتيب الأخير جاء يجذبني بدرجة أقل بنسبة ١٥,٣٪، وتشير تلك النتيجة إلى أن وجود أغنية وتعليق صوتي في الإعلان التلفزيوني يزيد من جذب المبحوثين لمتابعة الإعلان.

تؤكد النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مستوى انجذاب المبحوثين للإعلان التلفزيوني الذي يستخدم الأغنية والتعليق الصوتي مقارنة بغيره من الإعلانات، ومستوى الدخل، وقد بلغت قيمة كا^٢ ١١,٢٩٠ ومعامل التوافق ١٦٦، ودرجة الحرية ٤، ومستوى الدلالة ٠,٢، وهي قيمة دالة احصائياً.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هديل محمد سعد الله (٢٠١٦) بعنوان الوسائط المتعددة وفعاليتها في تطوير الإعلان التلفزيوني: دراسة على عينة من الإعلانات بقناتي الشروق والنيل الأزرق حيث إن ٣٢,٦٪ من عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الصوت يضيف جاذبية كبيرة للإعلان و ٢٢,٧٪ يوافقون على ذلك مما يؤكد أهمية الصوت في جاذبية الإعلان.

وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة وعد عبد الحليم محمد يوسف (٢٠٢٢) بعنوان الأغنية الإعلانية في الإعلانات التلفزيونية وعلاقتها باتجاهات الشباب المصري نحو المنتج عنه: دراسة ميدانية حيث إن ٥٣,٣٪ من عينة الدراسة يوافقون على أن الأغنية الإعلانية تزيد من جذب انتباههم لمتابعة الإعلان وكلما كانت كلمات الأغنية مألوفة لديهم كلما زاد تأثير الإعلان.

جدول رقم (٤) مستوى تذكر المبحوثين لمضمون الأغنية الإعلانية

البدائل	التكرار		ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
من يوم إلى أسبوع	٥٨	٤١,١	١١٢	٤٣,٢	١٧٠	٤٢,٥	١	٤٢,٥
من أسبوع إلى شهر	٣٧	٢٦,٢	٥٣	٢٠,٥	٩٠	٢٢,٥	٢	٢٢,٥
أكثر من شهر	٢٠	١٤,٢	٥٤	٢٠,٨	٧٤	١٨,٥	٣	١٨,٥
لا أتذكره على الإطلاق	٢٦	١٨,٤	٤٠	١٥,٤	٦٦	١٦,٥	٤	١٦,٥
المجموع	١٤١	١٠٠,٠	٢٥٩	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠٠,٠		

كا^٢=٤,١٣٩ معامل التوافق= ١,٠١ , درجة الحرية= ٣ مستوى الدلالة=٢٤٧, غير دالة احصائياً

تشير بيانات الجدول رقم (٤) إلى مستوى تذكر المبحوثين لمضمون الأغنية الإعلانية وجاء في الترتيب الأول من يوم إلى أسبوع بنسبة بلغت ٤٢,٥٪، ثم جاء في الترتيب الثاني من أسبوع إلى شهر بنسبة بلغت ٢٢,٥٪، وفي الترتيب الثالث أكثر من شهر بنسبة بلغت ١٨,٥٪، ثم في الترتيب الأخير لا أتذكره على الإطلاق بنسبة بلغت ١٦,٥٪، مما يشير إلى تذكر نسبة كبيرة من عينة الدراسة لمضمون الأغنية الإعلانية وخاصةً الإناث.

أثر استخدام الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك

وتؤكد النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مدة تذكر المبحوثين لمضمون الأغنية الإعلانية والنوع، وقد بلغت قيمة كاي $\chi^2 = 4,139$ ، ومعامل التوافق $0,101$ ، ودرجة الحرية ٣، ومستوى الدلالة $0,247$ ، وهي قيمة غير دالة احصائيًا.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة وعد عبد الحليم محمد يوسف (٢٠٢٢) بعنوان الأغنية الإعلانية في الإعلانات التلفزيونية وعلاقتها باتجاهات الشباب المصري نحو المنتج عنه: دراسة ميدانية حيث إن ٥٥,٣% من عينة الدراسة يتذكرون الإعلان التلفزيوني المصاحب للأغنية أكثر من غيره من الإعلانات.

جدول رقم (٥) الشعار الصوتي للإعلانات التلفزيونية لشركات المحمول المصرية الأكثر جذبًا للانتباه

البدائل	التكرار	ك	%	ت
اتصالات أقوى بكثير	٥١	١٢,٨	٣	
وي غير أي حد	٥٥	١٣,٨	٢	
أورانج بنقربك للي يهكم	٣٥	٨,٨	٤	
فودافون مع بعض أقوى	٢٥٤	٦٣,٥	١	
أخرى	٥	١,٢	٥	

تشير بيانات الجدول رقم (٥) إلى الشعار الصوتي للإعلانات التلفزيونية لشركات المحمول المصرية الأكثر جذبًا للانتباه وجاء في الترتيب الأول فودافون مع بعض أقوى بنسبة ٦٣,٥% ثم جاء في الترتيب الثاني وي غير أي حد بنسبة ١٣,٨% ويليه اتصالات أقوى بكثير بنسبة ١٢,٨% وفي الترتيب الأخير أورانج بنقربك للي يهكم بنسبة ٨,٨% وتشير تلك النتيجة إلى أن الحملات الإعلانية لشركة فودافون هي الأكثر جذبًا للانتباه عن باقي الشركات.

جدول رقم (٦) الطابع الغنائي المؤثر على المبحوثين

الباحث/عمر أحمد أمين البطاوي

البدائل	التكرار	ك	%	ت
الطابع الدرامي	٧٢	١٨,٠	٤	
الطابع الرومانسي	٩٨	٢٤,٥	٣	
الطابع التحفيزي	٢١٠	٥٢,٥	١	
الطابع الفكاهي	١٥٩	٣٩,٧	٢	

تشير بيانات الجدول رقم (٦) إلى الطابع الغنائي المؤثر على المبحوثين وجاء في الترتيب الأول الطابع التحفيزي بنسبة ٥٢,٥% ثم يليه الطابع الفكاهي بنسبة ٣٩,٧% ثم في الترتيب الثالث الطابع الرومانسي بنسبة ٢٤,٥% وفي الترتيب الأخير جاء الطابع الدرامي بنسبة ١٨% ومما يدل على زيادة تأثير الطابع التحفيزي على المتابعين للإعلانات التلفزيونية.

جدول رقم (٧) أنواع الأغاني المفضل متابعتها في الإعلانات التلفزيونية

البدائل	التكرار	ك	%	ت
أغاني شعبية	٧٥	١٨,٧	٤	
أغاني كلاسيكية	١٤٢	٣٥,٥	٢	
أغاني معاصرة	١٩٢	٤٨,٠	١	
أغاني مهرجانات	٤٤	١١,٠	٥	
أغاني راب	٩٩	٢٤,٧	٣	

يوضح الجدول رقم (٧) أنواع الأغاني المفضل متابعتها في الإعلانات التلفزيونية حيث جاءت في المقدمة الأغاني المعاصرة بنسبة بلغت ٤٨% ثم يليها في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٣٥,٥% الأغاني الكلاسيكية، ثم في الترتيب الثالث أغاني الراب بنسبة ٢٤,٧% وفي الترتيب الرابع الأغاني الشعبية بنسبة ١٨,٧%، ثم في الترتيب الأخير جاءت أغاني

أثر استخدام الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك

المهرجانات بنسبة بلغت ١١٪، مما يشير إلى عدم تفضيل فئة كبيرة من المتابعين لأغاني المهرجانات واهتمامهم بالأغاني المعاصرة والأغاني الكلاسيكية بشكل أكبر. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة وعد عبد الحليم محمد يوسف (٢٠٢٢) بعنوان الأغنية الإعلانية في الإعلانات التلفزيونية وعلاقتها باتجاهات الشباب المصري نحو المنتج عنه: دراسة ميدانية حيث إن ٧٤,٧٪ من عينة الدراسة يفضلون الأغاني المعاصرة في الترتيب الأول من أنواع الأغاني المقدمة في الإعلانات وذلك لقرب هذه الأغاني من جيلهم وارتباطها بأذهانهم أطول فترة ممكنة.

جدول رقم (٨) مستوى تأثير شهرة المغني للأغنية الإعلانية في تذكر المبحوثين للإعلان

البدائل	التكرار		ريف		مدينة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
صغيرة	١٠	٧,٩	٧	٢,٦	١٧	٤,٣	٤	
متوسطة	٣٠	٢٣,٨	٩٢	٣٣,٦	١٢٢	٣٠,٥	٢	
كبيرة	٧٢	٥٧,١	١٤٤	٥٢,٦	٢١٦	٥٤,٠	١	
لا تؤثر على الإطلاق	١٤	١١,١	٣١	١١,٣	٤٥	١١,٣	٣	
المجموع	١٢٦	١٠٠,٠	٢٧٤	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠٠,٠		

كا=٨,٩٢١ معامل التوافق=١٤٨, درجة الحرية=٣ مستوى الدلالة=٠,٣ دالة

تشير بيانات الجدول رقم (٨) إلى مستوى تأثير شهرة المغني للأغنية الإعلانية في تذكر المبحوثين للإعلان، وجاء في الترتيب الأول بدرجة كبيرة بنسبة ٥٤٪، ثم جاء في الترتيب الثاني بدرجة متوسطة بنسبة ٣٠,٥٪، وفي الترتيب الثالث جاء لا تؤثر على الإطلاق بنسبة بلغت ١١,٣٪، وفي الترتيب الأخير جاء بدرجة صغيرة بنسبة بلغت ٤,٣٪، مما يشير التأثير الكبير الذي يحققه شهرة المغني في تذكر المبحوثين للأغنية المقدمة في

الباحث/عمر أحمد أمين البطاوي

الإعلان مما يجعلهم يتذكرون العلامة التجارية والمنتج المعلن عنه وخاصةً في الريف عن المدن.

وتؤكد النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مستوى تأثير شهرة المغني للأغنية الاعلانية في تذكر المبحوثين للإعلان، ومحل الإقامة، وقد بلغت قيمة $\chi^2 = 8,921$ ، ومعامل التوافق $0,148$ ، ودرجة الحرية 3 ، ومستوى الدلالة $0,03$ ، وهي قيمة دالة احصائية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة خالد محمد خير (2013) بعنوان أثر ظهور المشاهير في الإعلان التلفزيوني على سلوك الشباب الشرائي للمنتجات الرياضية حيث جاء في الترتيب الأول مكانة وشهرة المشاهير في التأثير على سلوك الشباب الشرائي بمتوسط حسابي $3,98$ وانحراف معياري $0,078$ ، مما يؤكد التأثير الكبير لشهرة المغني على السلوك الشرائي للمبحوثين.

جدول رقم (٩)

التأثيرات المعرفية الناتجة عن مشاهدة الإعلان التلفزيوني الذي يستخدم الأغنية والتعليق الصوتي

ت	الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		البدائل
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	موافق	,٦٧٣	٢,٥	١٠,٣	٤١	٣٤,٣	١٣٧	٥٥,٥	٢٢٢	يساعدني أسلوب الأداء الصوتي في معرفة العروض والخصومات الجديدة للسلع والخدمات
٢	موافق	,٦٧٩	٢,٤	١٠,٨	٤٣	٣٥,٣	١٤١	٥٤,٠	٢١٦	يساعدني التعليق الصوتي في معرفة خصائص ومميزات المنتج أو الخدمة
٢	موافق	,٦٥٣	٢,٤	٩,٠	٣٦	٣٨,٥	١٥٤	٥٢,٥	٢١٠	يزيد الأداء الصوتي وعيي بالعلامة التجارية
٢	موافق	,٦٦٧	٢,٤	١٠,٣	٤١	٣٩,٥	١٥٨	٥٠,٣	٢٠١	يساعدني التعليق الصوتي في التعرف على طرق استخدام المنتج أو الخدمة
	موافق	,٦٦٨	٢,٤							التقييم العام للمقياس

أثر استخدام الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك

تشير بيانات الجدول رقم (٩) إلى التأثيرات المعرفية الناتجة عن مشاهدة الإعلان التلفزيوني الذي يستخدم الأغنية الإعلانية والتعليق الصوتي، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة يساعدني أسلوب الأداء الصوتي في معرفة العروض والخصومات الجديدة للسلع والخدمات حيث بلغ نسبة الوسط المرجح ٢,٥ والانحراف المعياري ٠,٦٧٣ واتجاه عام موافق.

وتساوى في الترتيب الثاني عبارة يساعدني التعليق الصوتي في معرفة خصائص ومميزات المنتج أو الخدمة، وعبارة يزيد الأداء الصوتي وعي بالعلامة التجارية، وعبارة يساعدني التعليق الصوتي في التعرف على طرق استخدام المنتج أو الخدمة، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح ٢,٤ واتجاه عام موافق.

وقد بلغ الوسط المرجح للمقياس ككل ٢,٤، وبلغ الانحراف المعياري ٠,٦٦٨ والاتجاه العام موافق.

وتتفق نتيجة عبارة يزيد الأداء الصوتي وعي بالعلامة التجارية مع دراسة سفيان تقية (٢٠١٤) بعنوان الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك حيث إن ٦١,٢٥٪ من عينة الدراسة يوافقون على أن الإعلانات التلفزيونية توفر لهم معلومات عن السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم الاستهلاكية.

جدول رقم (١٠)

التأثيرات الوجدانية الناتجة عن مشاهدة الإعلان التلفزيوني الذي يستخدم الأغنية والتعليق الصوتي

ت	الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		البدائل	العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك		
٢	موافق	,٧١٣	٢,٣	١٤,٠	٥٦	٣٦,٨	١٤٧	٤٩,٣	١٩٧	تثير الموسيقى اهتمامي لمعرفة تفاصيل الرسالة الإعلانية	
١	موافق	,٦٤٣	٢,٤	٨,٥	٣٤	٤١,٠	١٦٤	٥٠,٥	٢٠٢	أتذكر دائما الإعلان لأن صوت المؤدي جذاب	
٣	محايد	,٨٠١	١,٩	٣٥,٣	١٤١	٣٥,٥	١٤٢	٢٩,٣	١١٧	يجعلني المغني المشهور للإعلان أتق في المنتج	
٢	موافق	,٦٦٤	٢,٣	١٠,٨	٤٣	٤٤,٣	١٧٧	٤٥,٠	١٨٠	تعجبي الأغنية	

الباحث/عمر أحمد أمين البطاوي

									الإعلانية فأردد مقاطعها دائما
									التقييم العام للمقياس
	محايد	٧,٠٥	٢,٢						

تشير بيانات الجدول رقم (١٠) إلى التأثيرات الوجدانية الناتجة عن مشاهدة الإعلان التلفزيوني الذي يستخدم الأغنية الإعلانية والتعليق الصوتي، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة أتذكر دائماً الإعلان لأن صوت المؤدي جذاب حيث بلغ نسبة الوسط المرجح ٢,٤ والانحراف المعياري ٠,٦٤٣ واتجاه عام موافق.

وتساوى في الترتيب الثاني عبارة تثير الموسيقى اهتمامي لمعرفة تفاصيل الرسالة الإعلانية، وتعجبي الأغنية الإعلانية فأردد مقاطعها دائماً وبلغ نسبة الوسط المرجح ٢,٣ واتجاه عام موافق.

وجاء في الترتيب الأخير عبارة يجعلني المغني المشهور للإعلان أثق في المنتج حيث بلغ نسبة الوسط المرجح ١,٩ والانحراف المعياري ٠,٨٠١ واتجاه عام محايد. وقد بلغ الوسط المرجح للمقياس ككل ٢,٢، وبلغ الانحراف المعياري ٠,٧٠٥ والاتجاه العام محايد.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هديل محمد سعد الله (٢٠١٦) بعنوان الوسائط المتعددة وفعاليتها في تطوير الإعلان التلفزيوني: دراسة على عينة من الإعلانات بقناتي الشروق والنيل الأزرق حيث إن ٢٧,٧٪ من عينة الدراسة يوافقون على أن الصوت البشري والموسيقى والمؤثرات الصوتية جسدت الفكرة الإعلانية بشكل كبير و٢٦,٢٪ يوافقون بشدة على ذلك مما على دور الصوت البشري والموسيقى والمؤثرات الصوتية الكبير في تجسيد الفكرة الإعلانية والتأثير على المبحوثين.

جدول رقم (١١)

التأثيرات السلوكية الناتجة عن مشاهدة الإعلان التلفزيوني الذي يستخدم الأغنية والتعليق الصوتي

البدائل	موافق	محايد	معارض	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	ت
العبارات							

أثر استخدام الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك

ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٤٥	٣٦,٣	١٦٠	٤٠,٠	٩٥	٢٣,٨	٢,١	٠,٧٦٥	١	محايد
١٠١	٢٥,٣	١٥١	٣٧,٨	١٤٨	٣٧,٠	١,٨	٠,٧٨١	٣	محايد
١٢٦	٣١,٥	١٤٦	٣٦,٥	١٢٨	٣٢,٠	١,٩	٠,٧٩٧	٢	محايد
٩٨	٢٤,٥	١٠٠	٢٥,٠	٢٠٢	٥٠,٥	١,٧	٠,٨٢٧	٤	محايد
						١,٨	٠,٧٩٢		محايد

تشير بيانات الجدول رقم (١١) إلى التأثيرات السلوكية الناتجة عن مشاهدة الإعلان التلفزيوني الذي يستخدم الأغنية الإعلانية والتعليق الصوتي، وجاء في الترتيب الأول عبارة **أشارك الأغنية المفضلة لي مع أهلي وأصدقائي** حيث بلغ نسبة الوسط المرجح ٢,١ والانحراف المعياري ٠,٧٦٥ واتجاه عام محايد.

وجاء في الترتيب الثاني عبارة **يساعدني الأداء الصوتي في المفاضلة بين المنتجات أو الخدمات عند الشراء** حيث بلغ نسبة الوسط المرجح ١,٩ والانحراف المعياري ٠,٧٩٧ واتجاه عام محايد.

ثم جاء في الترتيب الثالث عبارة **يزيد الأداء الصوتي رغبتني في الشراء** حيث بلغ نسبة الوسط المرجح ١,٨ والانحراف المعياري ٠,٧٨١ واتجاه عام محايد.

وجاء في الترتيب الأخير عبارة **يدفعني جمال الصوت لشراء بعض المنتجات لست في حاجة إليها** حيث بلغ نسبة الوسط المرجح ١,٧ والانحراف المعياري ٠,٨٢٧ واتجاه عام محايد.

وقد بلغ الوسط المرجح للمقياس ككل ١,٨، وبلغ الانحراف المعياري ٠,٧٩٢ والاتجاه العام محايد.

الباحث/عمر أحمد أمين البطاوي

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة علي أرشيد علي مشاقبة (٢٠٠٨) بعنوان تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن: دراسة مسحية، وذلك في عبارة (يدفعني جمال الصوت لشراء بعض المنتجات لست في حاجة إليها) والتي جاءت في الترتيب الأخير مثل عبارة (الإعلان يجعلني راغبًا في شراء أو اقتناء سلع أو خدمات لست في حاجة إليها) مما يدل على أن من التأثيرات السلوكية للإعلان أنه لا يدفع المبحوثين لشراء سلع أو خدمات ليسوا في حاجة إليها بل يقنعهم بما يحتاجونه ويشبع رغباتهم.

أثر استخدام الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك

النتائج العامة لاختبارات صحة الفروض:

أثبتت النتائج ما يلي:

- ١- صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى مشاهدة الإعلان التلفزيوني المستخدم للأغنية والتعليق الصوتي ودرجة انجذاب المبحوثين للإعلان التلفزيوني المستخدم للأغنية والتعليق الصوتي مقارنة بغيره من الإعلانات.
- ٢- صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى انتباه المبحوثين أثناء مشاهدة الإعلان التلفزيوني الذي يستخدم الأغنية والتعليق الصوتي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن مشاهدة الإعلان التلفزيوني.
- ٣- صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب مشاهدة المبحوثين للإعلان التلفزيوني الذي يستخدم الأغنية والتعليق الصوتي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن مشاهدة الإعلان التلفزيوني.
- ٤- صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين للإعلانات التلفزيونية والمستخدم الأغنية والتعليق الصوتي وأسبوعيا ومستوى تذكر المبحوثين لمضمون الأغنية الاعلانية.
- ٥- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مستوى التعرض للإعلانات التلفزيونية التي تستخدم الأغنية والتعليق الصوتي في الأسبوع ومستوى التعليم.
- ٦- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مستوى مشاهدة المبحوثين للإعلان التلفزيوني الذي يستخدم الأغنية والتعليق الصوتي، ومستوى الدخل.
- ٧- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مدة تذكر المبحوثين لمضمون الأغنية الاعلانية والنوع.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

١. أحمد عظيمي، منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٩م)، ص ١٢.
٢. بو الجليل، محمد منصور هيكل، إيهاب كمال عقل، إبراهيم سعيد الطراونة، خالد عطا الله، سلوك المستهلك والاتحاد القرارات الشرائية مدخل متكامل، ط١، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع ٢٠١٣، ص ٢١.
٣. رضا محمود عكاشة، تأثير وسائط الإتصال، (القاهرة: جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠٢٠م)، ص ٢٢٥-٢٣٠.
٤. عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، ط٤. عمان: دار وائل للنشر ٢٠٠٤.
٥. فلييب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، ترجمة عبدالحكم أحمد الخزامي (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م) ص: ٣.
٦. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠م)، ص ٢٧١- ٢٨٢.
٧. أحمد علي مساعفة، أثر استخدام نجوم المجتمع في الإعلانات التلفزيونية على مراحل قرار شراء مستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات، رسالة ماجستير منشورة، (الجامعة الأردنية، كلية الدراسات العليا، ٢٠١١م)، متاحة في: <https://0810g2vea-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/555580>
٨. أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة: دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث 3G لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط، رسالة ماجستير منشورة، (جامعة عمار ثلجي الأغواط، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ٢٠١٥م)، متوفرة في: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/103/4/1/17039>
٩. إيمان بومعزة وفيروز بن شايطة، الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي: دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي قناة الشروق TV الجزائرية، رسالة ماجستير منشورة، (جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، ٢٠١٨م).

أثر استخدام الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك

ثانيًا: المراجع الأجنبية

1. Kosuke Motoki, Toshiki Saito, Rui Nouchi, Ryuta Kawashima, Motoaki Sugiura. A sweet voice: The influence of cross modal correspondences between taste and vocal pitch on advertising effectiveness, **Multisensory Research**, (DOI: 10.1163/22134808-20191365, April 2019), Available at:
https://www.researchgate.net/profile/Kosuke-Motoki/publication/332495049_A_Sweet_Voice_The_Influence_of_Cross-Modal_Correspondences_Between_Taste_and_Vocal_Pitch_on_Advertising_Effectiveness/links/5cb813a44585156cd79fb084/A-Sweet-Voice-The-Influence-of-Cross-Modal-Correspondences-Between-Taste-and-Vocal-Pitch-on-Advertising-Effectiveness.pdf
2. Yoo Seung-Chul, Eastin Matthew S., Designing Health Games for Anti-Smoking Advertising Targeting College, **International Journal of Contents**, (Vol. 13 No. 3, Sep, 2017), Available at:
<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201730049612116.pdf>
3. J.D. Martín-Santana, E. Reinares-Lara, P. Reinares-Lara. Influence of radio spokesperson gender and vocal pitch on advertising effectiveness: The role of listener gender, **Spanish Journal of Marketing**, (ESIC 2017), Available at:
https://www.researchgate.net/publication/315469936_Influence_of_radio_spokespers_on_gender_and_vocal_pitch_on_advertising_effectiveness_The_role_of_listener_gender/fulltext/58d17569aca2720cd05ecd2f/Influence-of-radio-spokesperson-gender-and-vocal-pitch-on-advertising-effectiveness-The-role-of-listener-gender.pdf
4. Samantha Warhurst, Catherine Madill, Patricia McCabe, Sten Ternstrom, Edwin M-L Yiu, Rob Heard. Perceptual and acoustic analyses of good voice quality in male performers radio, **Journal of voice**, (Vol. 31 No. 2, March 2016).
5. Hillary Wiener, Tanya Chartrand. The Effect of Voice Quality on Ad Efficacy, **Wiley Periodicals Journal**, (Vol 31, Issue 7, July 2014), Available at:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.20712>.
6. Masoud Karami, Omid Olfati and Alan J. Dubinsky, Key cultural values underlying consumers' buying behaviour: a study in an Iranian context, **Journal of Islamic Marketing**, (Vol. 8 No. 2 Emerald publishing Limited –2015), Available at:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-06-2015-0039/full/pdf?title=key-cultural-values-underlying-consumers-buying-behaviour-a-study-in-an-iranian-context>
7. Mohamed A. Nassar and Abulaziz Al Zien, Effects of Television Advertising on Children in the Middle East, Department of Management and Marketing, Gulf University for Science & Technology, Mubarak Al-Abdullah Al-Jaber, Kuwait, (Vol. 5 No. 4 Emerald group publishing Limited –2011), Available at:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17537981211284443/full/pdf?title=effects-of-television-advertising-on-children-in-the-middle-east>

ملخص الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في تركيز الضوء على أهم القوالب الفنية والإبداعية المسموعة المستخدمة بالإعلانات التلفزيونية والتي تتمثل في "الأغنية الإعلانية والتعليق الصوتي"، من خلال توضيح العلاقة بينهما والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المُحققة منها، وتهدف الدراسة أيضاً إلى التعرف على كثافة تعرض ونسبة مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية المستخدمة للأداء الصوتي، وقياس مستوى انتباه المبحوثين للإعلانات التلفزيونية المستخدمة له، حيث يعد الأداء الصوتي بأسلوبه الأغنية والتعليق الصوتي من أهم الأساليب الحديثة التي يستخدمها المعلنون في زيادة الوعي وتحريك مشاعر الجمهور وتفضيل منتج على آخر، وتعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتنتمي هذه الدراسة إلى "الدراسات الوصفية" Descriptive Research حيث تتناول رصد أثر استخدام الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في (٤٠٠) مفردة من مستقبلي الإعلانات التلفزيونية من الذكور والإناث، واستخدم الباحث استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات الميدانية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- ١- مستوى التعرض للإعلانات التلفزيونية التي تستخدم الأغنية والتعليق الصوتي يومياً ٤٦,٨% أي ما يقرب من نصف عينة الدراسة مما يشير إلى ارتباط المبحوثين بالإعلانات التلفزيونية التي تستخدم الأغنية الإعلانية والتعليق الصوتي.
- ٢- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مستوى التعرض للإعلانات التلفزيونية التي تستخدم الأغنية والتعليق الصوتي ومستوى التعليم.
- ٣- أهمية دور الموسيقى في زيادة مستوى انتباه المبحوثين للإعلانات التي تستخدم الأغنية والتعليق الصوتي.