

## العلاقة بين التعرض للإعلانات الغنائية التليفزيونية في رمضان ٢٠٢٢ وإدراك الجمهور للعلامة التجارية- دراسة ميدانية

د. أسماء محمد مصطفى عرام\*

### ملخص الدراسة:

لاحظت الباحثة انتقاد خبراء الإعلام موسم الإعلانات الرمضانية هذا العام 2022 ، إلى حد وصفها بأنها الأسوأ منذ سنوات، نتيجة ما اعتبروه إطالة مبالغاً فيها، وغياب وعدم وضوح للرسالة الإعلانية، في ظل سيطرة نجوم الفن والغناء على المساحات الإعلانية لدرجة طغت على المنتجات، إضافة إلى عدم مراعاتها لقيم المجتمع ، لذا سعت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل تأثير تعرض الجمهور المصري للإعلانات الغنائية التليفزيونية في رمضان وإدراكهم للعلامة التجارية وقد توصلت الدراسة إلى اهتمام الجمهور بمتابعة الإعلانات الغنائية التليفزيونية في شهر رمضان، كما تؤثر شهرة نجوم الفن والغناء أحياناً على العلامة التجارية للمنتج ، علاوة على أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوث للإعلانات التليفزيونية الغنائية في رمضان وإدراكهم للعلامة التجارية.

### الكلمات المفتاحية :

الإعلانات الغنائية ، الجمهور ، العلامة التجارية .

---

\* أستاذة الصحافة المساعد بكلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال- جامعة جنوب الوادي

## **The relationship between exposure to lyrical advertisements in Ramadan 2022 and audience perception of the brand A field study**

### **Abstract:**

The researcher noted the criticism of media experts Ramadan advertising season this year 2022, to the extent that it was described as the worst in years, as a result of what they considered an exaggerated prolongation, and the absence and lack of clarity of the advertising message, in light of the control of art and singing stars over advertising spaces to the extent that they overwhelmed the products, in addition to their lack of consideration of the values of society, so this study sought to monitor and analyze the impact of the exposure of the Egyptian public to television singing ads in the Ramadan and their perception of the brand, and the study has reached the interest of the public in following up the ads Television singing in the month of Ramadan, and the fame of the stars of art and singing sometimes affects the brand of the product, in addition to the fact that there is a statistically significant correlation between the intensity of the exposure of the researcher to the lyrical television advertisements in the Ramadan and their perception of the brand.

### **Keywords:**

Musical Advertisements, audience, brand.

## المقدمة :

سباق الشاشة الصغيرة في رمضان لا يقتصر فقط على المسلسلات والبرامج، بل سوق الإعلانات دائما يدخل أيضا في منافسة شرسة بتقديم ما هو جديد من أفكار ورؤية توصل مضمون المنتج وفوائده، وتحولت الحملات الإعلانية إلى أغانٍ ومواد تليفزيونية ينتظرها الجمهور كل عام، ليؤثر ذلك على حساب المنتج أو السلع التي يجري الترويج لها فأصبح الاهتمام أكثر بكلمات الأغنية والألحان دون الاعتبار إلى المنتج، وذلك بسبب كثرة النجوم المشاركين فيه وأجورهم المرتفعة عنه<sup>(1)</sup>.

لوحظ في الفترة الأخيرة توحش الإعلانات، واستحوذها على نسبة كبيرة من ساعات البث، استمرت هذه الشكوى من عدم القدرة على متابعة الأعمال الدرامية بسبب كثرة الفواصل الإعلانية بعد عرضها بين المسلسلات والبرامج الكوميديّة، مروراً بتقديمها علي استيحاء في فواصل سريعة مما دفع الكثير من المشاهدين متابعة الأعمال الدرامية علي منصات المشاهدة الالكترونية هرباً من الاعلانات . ولكن الوضع مختلف في رمضان صارت الإعلانات التليفزيونية إحدى علامات شهر رمضان الكريم، إذ زادت مساحتها على الشاشة بشكل مفرط وسيطرت بشكل تام على الشاشات خلال ساعات البث في شهر رمضان .

ويتنافس عدد كبير من نجوم الفن والغناء على المشاركة في الإعلانات الرمضانية، و يعد ظهور نجوم الفن والغناء في الإعلانات الترويجية للمنتجات والخدمات، من بين الأدوات المتعارف عليها في شهر رمضان ، ولكن هذا الاستخدام له قواعد متعددة يضعها خبراء التسويق، من بينها صورة النجم لدى الجمهور ومدى ملاءمتها للمنتج، وضرورة إحداث التوازن بين قوة العلامة التجارية وقوة النجم<sup>(2)</sup>.

ولكن رمضان هذا العام ( 2022 ) روجت معظم الاعلانات للنجم أكثر من المنتج فأثارت هذه الظاهرة جدلا واسعا بين الجمهور وصناع الاعلانات لما يسببه ذلك تشويش للرسالة الاعلانية وعدم إدراك الجمهور للعلامة التجارية بعد ما روجت الاعلانات للنجم أكثر من أن تروج للمنتج مع عدم وضوح للرسالة الإعلانية، في ظل سيطرة نجوم الفن والغناء على المساحات الإعلانية لدرجة طغت على المنتجات .

لذلك تسعى هذه الدراسة إلي التعرف علي العلاقة بين التعرض للإعلانات الغنائية التليفزيونية في رمضان و مدي إدراك الجمهور للعلامة التجارية بعد ما روجت معظم الاعلانات للنجم أكثر من المنتج .

## الدراسات السابقة :

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الدراسة، وتناولته من عدة زوايا، وقد تنوعت هذه الدراسات ما بين العربية والأجنبية، وسوف نستعرض مجموعة من الدراسات التي تمّ الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها، وتقديم تعليق عليها، وقد تمّ تصنيف هذه الدراسات وفقاً للمتغيرات الرئيسية للدراسة إلى محورين مرتبة من الأحدث إلى الأقدم على النحو التالي :

## المحور الأول : الإعلانات التلفزيونية

### المحور الثاني: الاعلانات وعلاقتها بالعلامة التجارية

#### المحور الأول: الإعلانات التلفزيونية

#### 1- دراسة كيم وي (2022) التلفزيون والنزعة الاستهلاكية الأمريكية<sup>(4)</sup>

كيف أدى إدخال التلفزيون التجاري الضخم في حقبة ما بعد الحرب إلى تغيير سلوك المستهلك الأمريكي؟ يزعم علماء الإعلام والمؤرخون الأمريكيون أن التلفزيون بجاذبيته الإعلانية غير المسبوقة جذب الأمريكيين إلى ثقافة الارتقاء بالمنتجات وشرائها للوضع الاجتماعي. استخدمت هذه الدراسة النظرية السائدة باستخدام بيانات مبيعات التجزئة الرقمية الجديدة على مستوى المقاطعة من سلسلة تعداد الأعمال تم مقارنة النمو في مبيعات التجزئة بين المناطق مع وبدون خدمة التلفزيون المحلية على تجميد لجنة الاتصالات الفيدرالية (FCC) غير المتوقع ، الذي أوقف ترخيص محطات التلفزيون الجديدة من 1948-52.

تؤكد النتائج الدور الذي ينسب إلى التلفزيون منذ فترة طويلة في النزعة الاستهلاكية الأمريكية من خلال ثلاث نتائج :

أولاً ، خلال فترة التجميد ، زاد إجمالي مبيعات التجزئة في المقاطعات التي لديها إمكانية الوصول إلى التلفزيون بنسبة 3-4٪ في المتوسط أكثر من المقاطعات التي لا يمكنها الوصول. ثانياً، تركز تأثير التلفزيون في قطاع السيارات، الذي يمثل وحده ثلث الفرق الإجمالي. ثالثاً ، أدى الإعلان التلفزيوني إلى نمو أعلى في المبيعات ، ولكن فقط بالنسبة للسلع المعمرة ، والتي تتوافق بدقة مع كل من التقارير النوعية ونظريات الاستهلاك الواضح.

#### 2- دراسة مالك ، ه ، وشاك شوكي ، (2022) تقريبا نسبة مشاهدة برامج التلفزيون المتدفقة باستخدام تحليل مشاعر وسائل التواصل الاجتماعي<sup>(5)</sup>

تقترح هذه الدراسة منهجية لتقريب نسبة مشاهدة البرامج التلفزيونية المتدفقة. ويتحقق ذلك من خلال استغلال البيانات من الشبكات الاجتماعية، أي المعلومات المتاحة للجمهور ودرجة المشاعر المستمدة من تحليل المشاعر على التغريدات المنشورة حول البرامج التلفزيونية، باستخدام مصنف العينات العشوائية.

توصلت الدراسة إلى أنها حققت المنهجية المقترحة بنسبة 85٪ في التنبؤ بمشاهدة البرامج المتدفقة.

#### 3- دراسة أوسين ، جي إم ، بيني وآخرون (2022) تطابق المحتوى الموسيقي الأساسي للإعلانات التلفزيونية: دراسة فسيولوجية عصبية<sup>(6)</sup>

سعت هذه الدراسة بتقديم نتائج تجربة تبحث في ردود الفعل العاطفية والمعرفية لأدمغة الأشخاص أثناء التعرض للإعلانات التلفزيونية ذات الموسيقى المتطابقة وغير المتطابقة مع محتوى الإعلان. قامت الدراسة بتحليل إشارات تخطيط كهربية الدماغ وسلوكيات تتبع العين لمجموعة من 90 امرأة يشاهدن ستة إعلانات تلفزيونية. أشارت نتائج الدراسة إلى أن الموسيقى تؤثر على ردود المشاهدين على الإعلانات و أن الموسيقى غير المتطابقة تولد مستويات أعلى من الاهتمام وتذكر الإعلانات .

من ناحية أخرى ، تبين أن عدم التماثل الأمامي الذي تم قياسه من خلال تخطيط كهربية الدماغ أعلى مع الموسيقى المتطابقة. وبالمثل ، كان عبء العمل المعرفي أعلى عندما كانت الموسيقى غير متوافقة مع محتوى الإعلان، كما أظهرت الدراسة أنه لم يتم العثور على اختلافات كبيرة من حيث الإعجاب بالإعلان على أساس الموسيقى غير المتطابقة مقابل الموسيقى المتوافقة. كما أوضحت النتائج صحة التقنيات العصبية الفسيولوجية لتقييم آثار مستويات التطابق الموسيقي في الإعلانات .

#### 4- دراسة بويلاند ، إي وآخرون (2021) الارتباطات غير المباشرة بين التعرض للتلفزيوني التجاري ومؤشر كتلة جسم الطفل<sup>(7)</sup> :

سعت هذه الدراسة إلي اختبار رسمي لنموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات الذي يربط التعرض للإعلانات التلفزيونية للأطعمة غير الصحية بوزن جسم الطفل من خلال طلبات الشراء والمشتريات والاستهلاك. تم تطبيق الدراسة علي عينة تبلغ (260) من الآباء والأمهات والأطفال (الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 7 و 11 عاما) من خلال لجنة البحث عبر الإنترنت ؛ 55.7٪ من الأولاد ، متوسط العمر  $8.9 \pm 1.4$  سنة ، متوسط مؤشر كتلة الجسم  $1.25 \pm 2.1$  z-score ، ثم قامت الدراسة بإبلاغ الآباء عن تعرض الأطفال للتلفزيون وطول الطفل ووزنه. وعن تواترهم (1) ومعرفتهم للأطعمة المعلن عنها ، (2) وشراء الأطعمة غير الصحية ، و (3) استهلاك الأطعمة غير الصحية ثم تطبيق نموذج معادلة هيكلية على البيانات .

توصلت النتائج إلي ارتباط التعرض التلفزيوني التجاري بشكل غير مباشر بمؤشر كتلة جسم الأطفال من خلال الشراء والاستهلاك من خلال طلبات الشراء، كما ارتبط ارتباطا مباشرا بطلبات شراء الأطفال وشرائهم واستهلاكهم للأطعمة غير الصحية، وكانت الارتباطات بين التلفزيون غير التجاري ونتائج السلوك أو وزن الجسم ، عند العثور عليها ، أضعف بكثير من التعرض التجاري ، وأوصت الدراسة بوجود نظرة ثاقبة على المسارات السلوكية المحتملة التي تدعم آثار تسويق الأغذية الصحية ووجود نظام غذائي يساعد علي الوزن الطبيعي والصحي لدى الأطفال.

#### 5- دراسة فرنانديز اسكوپار وآخرون (2021) تأثير الرسائل المعززة للصحة في الإعلانات الغذائية التلفزيونية على مواقف المراهقين واستهلاكهم: دراسة علي عينة عشوائية<sup>(8)</sup> .

سعت هذه الدراسة إلي معرفة التأثير الإيجابي أو السلبي (تأثير الهالة الصحية) للرسائل الصحية على الخيارات الغذائية والاستعداد تجاه العادات الصحية للمراهقين الإسبان. سعت الحكومة الإسبانية اتباع سياسة لتعزيز أنماط الحياة الصحية وفقا لخطة عبر الرسائل الصحية في الإعلانات الغذائية التلفزيونية. طبقت الدراسة علي عينة عشوائية مضبوطة في المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين 11-14 سنة ، شاهدت مجموعة التجريبية إعلانات تلفزيونية عن الأطعمة غير الصحية ، بينما شاهدت المجموعة الضابطة نفس الإعلانات بدونها. ثم قاموا بعمل استبيان لقياس مواقف المشاركين تجاه المنتجات المعلن عنها ، والنظام الغذائي والنشاط البدني ، والتعرف على الرسائل، بعد ذلك اختاروا بين الفاكهة

والوجبات الخفيفة غير الصحية. ثم تمت مقارنة الاختلافات بين المجموعتين ، فكانت النتيجة أن نسبة 27% من المجموعة الضابطة مقابل لديهم رغبة عالية في تناول الفاكهة. 29% وأوصت الدراسة بإجراء مزيد من البحوث لتقييم الأثر الطويل الأجل للتعرض المتكرر للرسائل الصحية.

#### 6- دراسة يوسف ، وعد عبد الحليم محمد ( 2021 ) الاغنية الاعلانية في الاعلانات التليفزيونية وعلاقتها باتجاهات الشباب المصري نحو المنتج عنه<sup>(9)</sup> :

سعت هذه الدراسة لمعرفة وتحديد العلاقة التي تربط بين الأغنية الإعلانية في الإعلانات التليفزيونية واتجاهات الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه وإلى أي درجة تؤثر على تذكره ونيته الشرائية للمنتج ، تشير تلك النتائج إلى أن مستوى مشاهدة الإعلانات التليفزيونية متوسطة كما تشير أيضا إلى تفاوت المدة الزمنية المنقضية في متابعة الإعلان التلفزيوني .

وتوصلت الدراسة إلي أن الإعلانات الأجنبية تعتمد على الإبهار والتشويق وبدون أي ألفاظ خارجة أو إيماءات ولكننا هنا نعلم على الطرق السهلة والتي تضر بأخلاق المجتمع وتحمل معاني الابتذال والإسفاف ن فكرة التواجد للشركات الداعية في شهر رمضان أصبح هدفهم حتى إذا لم يكونوا على استعداد كبير من التحضير للإعلان، مضيفاً أنه ظهر في كثير من الإعلانات هذا العام، خاصة المقتبسين أغاني الإعلانات من أغانٍ قديمة معيدين صياغتها مرة أخرى .

#### 7-دراسة عبد السلام محمد السعداوي وآخرون(2019) استخدام المشاهير في الحملات الإعلانية التليفزيونية على ترشيد استهلاك المياه<sup>(10)</sup> :

هدفت الدراسة إلى توضيح تأثير استخدام استمالة المشاهير من خلال الرسائل الإعلانية التليفزيونية في تطوير الوعي البيئي تجاه الجمهور المصري على قيام المستهلك بترشيد أو الحد من استهلاك المياه، وتوضيح مدى التغيير لديهم ومعرفة مدى نتائج تأثير استخدام المشاهير على سلوك الجمهور ،حيث تم إجراء البحث الميداني على عينة قوامها 384 مفردة من الشعب المصري

وأكدت النتائج أن الرسائل الإعلانية التليفزيونية لها دور فعال في التأثير على سلوك الجمهور وذلك عبر أنواع مختلفة من البث ووسائل الإعلام التفاعلية من أجل خلق الوعي بالسلعة أو الخدمة وإقناع العملاء

كما توصلت الدراسة أيضا إلي ان هناك علاقة ارتباطية موجبة بين استخدام المشاهير وترشيد استهلاك المياه .

#### 8-دراسة مروى السعيد السيد حامد(2018 ) مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري<sup>(11)</sup>:

سعت الدراسة إلي التعرف على مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنية الشرائية لدى المستهلك؛ المصري، واستندت على نموذج مصداقية المصدر ونموذج توافق المنتج مع المؤثر كمدخل نظري يسهم إلى حد كبير في تحديد المتغيرات، وفي صياغة الفروض واختبارها، من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة

عمدية من المستهلكين قوامها (400) مفردة، وبالاعتماد على منهج المسح الإعلامي في شقيه الميداني المتعلق بالجمهور، والتحليلي المتعلق بتحليل عينة من الإعلانات المنشورة على صفحات المؤثرين الأعلى متابعة من الجمهور، أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: - ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المواقع الذي تابعه الباحثين المؤثرين عليها في الترتيب الأول "الفييس بوك" يليه "اليوتيوب"، يليه "حساب أنست جرام"، يليه "ماي سبيس"، ثم "توتير"، وأخيرًا "جوجل بلس" في الترتيب الأخير.

### 9- دراسة ناه ليم وآخرون (2012) تعزيز التعلم الكثيف للطلاب ودعمهم من خلال استخدام الإعلانات التلفزيونية عبر ويكي (12)

أدى انتشار التقنيات التعليمية ومختلف الأدوات السمعية والبصرية إلى توسيع حدود التعلم الذي يركز على الطالب، لم تعد وسيلة التعلم تعتمد فقط على الكتب المدرسية أو التدريس التقليدي في الفصول الدراسية، بتوفر مواد الوسائط المتعددة إمكانيات جديدة ومثيرة للمتعلمين، مما يمهّد الطريق للطلاب للقيام بدور نشط في تعلمهم. تستكشف هذه الدراسة استخدام الإعلانات التلفزيونية عبر ويكي مساحة عمل تعليمية لدعم التعلم الذي يركز على الطالب، لأن التعلم من خلال الإعلانات التلفزيونية يخلق الاهتمام وهو محفز للغاية خاصة لمتعلمي اللغات الأجنبية. المشاركون في الدراسة .

طبقت هذه الدراسة علي عينة تتألف من 120 طالبا يتابعون دبلوم في فنون الطهي ويأخذون اللغة الفرنسية كمادة إلزامية. تم استخدام استبيان منظم للحصول على تعليقات الطلاب حول تجربتهم في استخدام الويكي خلال وقت تعلم الطلاب. وأسفرت النتائج عن قبول مرض لمساحة العمل التعليمية كما أظهرت النتائج أن الطلاب لديهم القدرة على التحكم في وتيرة تعلمهم وبالتالي تحفيز الطلاب على الانخراط بشكل إيجابي في التعلم المستقل .

### المحور الثاني: الاعلانات وعلاقتها بالعلامة التجارية

#### 1- دراسة هاريس ساكو وآخرون (2022) العلاقة بين التعرض للتلفزيون ومواقف المراهقين حول العلامات التجارية للأغذية غير الصحية (13) 1

سعت هذه الدراسة إلي البحث في العلاقة بين التعرض للتلفزيون ومواقف المراهقين حول العلامات التجارية للأغذية غير الصحية قام مسح عبر الإنترنت شمل 1566 مراهقا (13-17 عاما) بقياس التعرض للتلفزيون، والمواقف حول ثماني علامات تجارية غذائية تستهدف المراهقين وإعلاناتها، واستهلاك الأغذية غير الصحية والصحية، توصلت الدراسة أن العينة أعجبت بإعلانات العلامة التجارية وأن الإعلانات استهدفت شخصا مثلهم .

كما أشارت الدراسة إلي أنه توجد مخاوف من أن التعرض المكثف للإعلانات عن الأغذية الغنية بالسعرات الحرارية والفقيرة بالمغذيات يؤثر سلبا على الوجبات الغذائية للمراهقين، كما توجد مخاوف من أن الصحة العامة تشير بأنه من المحتمل ان تعرض المراهقين للإعلانات الغذائية غير الصحية يؤثر على استهلاك العلامات التجارية والاستهلاك غير الصحي للأغذية على نطاق أوسع، كما أنها تدعم نظريات التسويق التي تقيد بأن الإعجاب

بالإعلانات واستهدافها المتصور قد يزيد من تأثير التعرض للإعلانات على مواقف العلامة التجارية والاستهلاك غير الصحي .

## 2- دراسة فون نوردهايم وآخرون (2022) تأثير الإعلانات المصممة خصيصا على غرار التلفزيون للأغذية الصحية مقابل الألعاب<sup>(14)</sup>

سعت هذه الدراسة إلي التعرف علي تأثير الإعلانات المصممة خصيصا على غرار التلفزيون للأغذية الصحية مقابل الألعاب وطبقت الدراسة على 172 طفلا تتراوح أعمارهم بين ثلاث وسبع سنوات من تناول الطعام بعد التأكد من أن إمكانات الإعلان الرقمي عن الأغذية الصحية لتشجيع الأكل الصحي لدى الأطفال أقل بحثا بكثير، فتم استخدام تصميم مجموعة التحكم قبل الاختبار و بعد الاختبار لمقارنة الوضع الصحي الحصري للأطفال (الخضروات والفواكه والحبوب الكاملة) في خمس حضانات في ألمانيا، أظهرت المقارنات داخل المجموعات وفيما بينها فعالية التعرض للإعلانات الغذائية الصحية لزيادة تناول الأطفال للطعام الصحي، حيث كانت ثلاث حالات تعرض لإعلان مدته 1 دقيقة عن طعام صحي كافية لزيادة تناول الأطفال للطعام الصحي بنسبة تصل إلى ثلاثة أجزاء ، وعن تناول الأطفال في حالة التحكم أطعمة أقل صحة بعد مشاهدة إعلان التحكم (إعلان لعبة مطابق) كشفت النتائج إلى أن الإعلان الرقمي عن الأغذية الصحية من المرجح أن يزيد من تناول الأطفال للطعام الصحي بما فيه الكفاية لمساعدة الأطفال على تلبية الكميات اليومية الموصي بها من الخضروات أو الفواكه أو خبز الحبوب الكاملة ، وأن هذا التشجيع قد يكون مطلوبا حيث تم العثور على انخفاض في تناول الطعام الصحي عندما كانت الأطعمة الصحية متاحة فقط .

## 3- دراسة زاهد ، ن. ، مسحوق وآخرون (2022) التفاوتات الاجتماعية والاقتصادية في الإعلانات ذات العلامات التجارية الخارجية في سان فرانسيسكو وأوكلايد ، كاليفورنيا<sup>(15)</sup>

الهدف من هذه الدراسة هو فحص التفاوتات الاجتماعية والاقتصادية والعرقية والأثنية في الإعلانات ذات العلامات التجارية الخارجية للمنتجات الضارة بالصحة في سان فرانسيسكو وأوكلايد ، كاليفورنيا.

توصلت النتائج إلي أن الإعلان يمارس تأثيرا قويا على عملية صنع القرار لدى المستهلكين، وقد يسهم التسويق غير المتناسب للمنتجات غير الصحية في عدم المساواة الصحية ، كما أشارت النتائج إلى أن الأحياء ذات الدخل المنخفض تعرضت بشكل غير متناسب للإعلانات ذات العلامات التجارية الخارجية للمنتجات غير الصحية .

## 4- دراسة كوتش ، س. ، سبتيانتو وآخرون (2022) دور ضخ الفن في تعزيز الإعلان عن العلامات التجارية الفاخرة المؤيدة للبيئة<sup>(16)</sup>

سعت هذه الدراسة إلي استخدام نظرية ضخ الفن لمعرفة تأثير ضخ الفن على مواقف العلامة التجارية في ظل ظروف العلامة التجارية المختلفة (أي العلامات التجارية الفاخرة المؤيدة للبيئة والعلامات التجارية الفاخرة) في الإعلانات. عبر دراستين تجريبيتين ، يقدم هذا البحث أدلة تجريبية على نموذج وساطة معتدل ، بحيث عندما يعرض الإعلان عملا فنيا (مقابل عدم وجود عمل فني )



سيدرك المستهلكون مستويات أقل من عدم التوافق بين الفخامة والاستدامة ، مما يؤدي إلى موقف العلامة التجارية الأكثر ملاءمة تجاه العلامة التجارية الفاخرة المؤيدة للبيئة ، ومع ذلك لن تحدث مثل هذه الاختلافات بين المستهلكين الذين يؤيدون علامة تجارية فاخرة وعلامة تجارية عادية، يؤكد هذا البحث تأثير ضخ الفن وأن له دور مهم جدا للمسوقين في استراتيجيتهم الإعلانية ، كما أشارت النتائج إلى أن ضخ الفن قد يكون الحل للمعضلة التي تواجه العلامة التجارية الفاخرة المستدامة لأن الرفاهية والاستدامة غالبا ما ينظر إليهما على أنهما مفهومان غير متطابقين .

#### 5- دراسة إويجك ، ب، ستوب وآخرون (2021) الاعلانات المصورة عبر الإنترنت وعلاقتها بالعلامة التجارية<sup>(17)</sup> .

تبحث هذه الدراسة في كيفية مساعدة الإعلانات المصورة عبر الإنترنت، بمفردها أو بالاشتراك مع وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون والمطبوعات)، بأنها تزود المبيعات في قطاع السلع الاستهلاكية.

على الرغم من أن الإعلانات المصورة غير فعالة للمنتجات النفعية منخفضة التفاعل علي الإنترنت ، إلا أنها يمكن أن تعزز المبيعات بشكل كبير لأنواع المنتجات الأخرى، علاوة على ذلك ، نجد أن الإعلانات المصورة تستخدم بشكل أفضل كوسيلة قائمة بذاتها للمنتجات النفعية عالية المشاركة ، فمن الأفضل دمجها مع الوسائط التقليدية لمنتجات المتعة وأظهرت النتائج أن فعالية رسائل العرض تزداد على المدى الطويل بشكل كبير عندما يتم نشرها بشكل أكثر توازنا في الوقت المناسب .

#### 6- دراسة كان وبينو وآخرون(2021) الإعلان المشترك عن العلامات التجارية للمواقع التراثية الناشئة<sup>(18)</sup>

يروج المسوقون للوجهات السياحية لمواقع التراث الناشئة باستخدام الإعلانات التي تعرض علامة تجارية واحدة أو أكثر من علامة تجارية واحدة. ومع ذلك ، من غير الواضح أي نوع من الإعلانات أكثر فعالية. يتناول هذا البحث هذا الموضوع من خلال ثلاث دراسات تجريبية. وتبين الدراسة 1 (أ) والدراسة 1 (ب)، على التوالي، أنه بالمقارنة مع إعلانات العلامات التجارية الواحدة، فإن إعلانات العلامات التجارية المشتركة مع العلامات التجارية السياحية الوطنية المألوفة للغاية تمارس تأثيرا إيجابيا أقوى على النوايا السلوكية للسياح تجاه المواقع التراثية الناشئة ونسبة الإعلانات ، وتوضح الدراسة 2 أن مثل هذا التأثير يحدث من خلال زيادة مصداقية العلامة التجارية للمواقع التراثية الناشئة، وبالتالي توصي الدراسة يمكن للمسوقين اللجوء إلى إعلانات العلامات التجارية المشتركة مع العلامات التجارية المألوفة للترويج بفعالية لمواقع التراث الناشئة .

#### 7- دراسة مادوكو ، د. وآخرون (2019) تصورات المستهلكين للقيمة الأخلاقية للعلامات التجارية للمعلن باستخدام الإعلانات السلوكية للجوال<sup>(19)</sup>

سعت هذه الدراسة التعرف علي تصورات المستهلكين للقيمة الأخلاقية للعلامات التجارية للمعلن باستخدام الإعلانات السلوكية للجوال ،بعد ملاحظة ممارسة الإعلانات السلوكية

للجوال ، والتي تنطوي على مراقبة وتحليل سلوك تصفح العملاء للجوال والموقع من أجل توفير إعلانات مخصصة قائمة على السلوك ، آخذة في الازدياد.

توصلت النتائج إلى أن التحكم المتصور في الخصوصية ، والرغبة في الخصوصية ، ومخاوف الخصوصية ، والموقف تجاه الإعلانات السلوكية للجوال تمارس تأثيراً كبيراً على تصور المستهلكين للقيمة الأخلاقية للعلامة التجارية ، حيث تم العثور على القيمة الأخلاقية المتصورة للعلامة التجارية للتأثير على تجنب الإعلان وجودة علاقة عملاء العلامة التجارية كما هو موضح في رومانسية العلامة التجارية، كما يمكن للمسوقين استخدام نتائج الدراسة لإدارة ممارساتهم الإعلانية السلوكية للجوال بشكل أفضل .

8- دراسة فريديش ، ر. ، جرون (2009) تعبيرات الماضي: نهج قائم على الممارسة للترجمة المرئية لطول عمر العلامة التجارية في الإعلان<sup>(20)</sup>

سعت الدراسة إلى دراسة الطريقة التي يتلاعب بها محترفو الإعلان بمفهوم طول عمر العلامة التجارية ، خلالها التقنيات التي يجعلونها مرئية وتم استخدام أداة المقابلة من ( مخرجين وفنيين ومصممي جرافيك ) ، فضلاً عن تحليل محتوى مرئي على مجموعة من 204 إعلان، أدت إلى تحديد ذخيرة من الرموز المرئية. توصلت النتائج إلى أربعة أنواع من الإعلانات التي تحمل عنوان طول العمر: الشرعية ، والفكاهة ، والحنين إلى الماضي ، والجمالية. يساهم هذا التحقيق في الأدبيات المتعلقة بطول عمر العلامة التجارية من خلال إظهار ما يبدو عليه في الممارسة العملية. كما أنه يساهم في الأدبيات الأوسع نطاقاً حول الإعلان من خلال تقديم مفهوم "المزيج المرئي" والفكرة المرتبطة به بأن التصميم الجرافيكي هو حرفة التعبير عن الرموز المرئية ، وتوفير الحلول ذات الصلة التي تناسب وضع العلامة التجارية .

#### • أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

يمكن رصد أوجه الاستفادة العلمية التي عادت على الباحثة من مراجعتها للدراسات السابقة في ثلاث نواحي " المعرفية والنظرية والمنهجية " كما يلي :

#### أولاً: من الناحية النظرية :

- 1- أفادت الباحثة من هذه الدراسات من الناحية النظرية في وضع رؤية وتصور عام لنظرية البحث
- 2- تعميق جوانب التصور البحثي وإضافة أبعاد أخرى للدراسة .
- 3- أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في معرفة اهم المراجع العربية والاجنبية التي يمكن الاستعانة بها في الدراسة الحالية .

### ثانيا: من الناحية المنهجية :

- 1- أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة بما يتناسب مع منهجية الدراسة.
- 2- أفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد الاطار المنهجي واختيار المنهج المناسب الذي اعتمدته الدراسة .
- 3- أفادت الباحثة من هذه الدراسات في تحديد تساؤلات الدراسة الحالية وفروضها ووضع إطار عام لما يجب أن تكون عليه الدراسة وما يمكن ان تضيفه .

### • موقف الدراسة من الدراسات السابقة :

- 1- تتفق الدراسة مع الدراسات السابقة في تصاعد الاهتمام بالدراسات الخاصة بالإعلانات التجارية بشكل عام والغنائية منها بشكل خاص والتي يتم الربط بينها وبين التأثيرات المنعكسة على الجمهور خاصة من ناحية التعرض الكثيف للإعلانات بطريقة مباشرة وغير مباشرة ، حيث لم تعد الاعلانات في التلفزيون فقط بل منتشرة أيضاً علي مواقع التواصل الاجتماعي وتحولت من مجرد وسيلة اقتصادية وتجارية إلي وسيلة تواصل معلوماتية و ترفيهية بل اصبحت أيضاً تلعب دورا خطيرا وحيويا في كافة المجالات الحياتية المعاصرة ، كما أنها تستطيع أن تؤدي وظائف مستقلة في مجال التأثير ونقل الأحداث والوقائع .
- 2- واتفقت الدراسة أيضاً مع دراسة ( محمد عبد السلام السعداوي ٢٠١٩ ) (في تركيز الإعلانات على مع عدم التركيز علي المنتج.
- 3- واتفقت مع دراسة (عبد الحليم محمد يوسف ٢٠٢١ ) (في التركيز على الأغنية الإعلانية أي الإعلانات المصطحية بالأغاني.
- 3- تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة باعتبارها تقيس التأثيرات المترتبة للجمهور المصري نتيجة تعرضه الكثيف للإعلانات الغنائية في رمضان وشهرة نجوم الفن والغناء وانعكاسها على تشكيل إدراكهم للعلامة التجارية.
- 4- تختلف هذه الدراسة أيضا مع الدراسات السابقة في تركيز الدراسة الحالية على إعلانات شهر رمضان التي تكثر فيه الإعلانات نتيجة عدد المسلسلات الكثيرة لما يتبعه متابعة من الجمهور المصري على عكس باقي السنة بعكس باقي الدراسات على الاعلانات عموما، وهذا ما يميز تلك الدراسة عن غيرها بأنها خصت الإعلانات في فترة يتم التعرض لها بكثرة.

### • الاطار النظري للدراسة :-

تعتمد الدراسة في إطارها النظري وبناء فروضها علي مدخل الاستخدامات والإشباعات *uses and gratification approach* الذي يعتبر نقطة تحول هامة في تحديد العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام ، وقد قام الباحث كاتز Katz وآخرون بتطوير هذا المدخل حيث تم تحديد عدة خطوات لتحقيق الاشباعات تنبع من استخدام وسائل الاعلام ، حيث تبدأ العملية من تحديد مستخدمي تلك الوسائل لاحتياجاتهم الأساسية منها والتي تكون متأثرة بالبناء

الاجتماعي للفرد وسماته الشخصية، ونقل هذا المدخل الدراسات الإعلامية اهتمامها من دراسة الرسالة إلي دراسة الجمهور الذي يستخدم وسائل الإعلام ويتعرض لها وفقاً لاحتياجاته ولتحقيق أغراض محددة من هذا التعرض<sup>(21)</sup>.

**يسعي مدخل الاستخدامات والاشباع لت تحقيق الأهداف التالية<sup>(22)</sup> :-**

- شرح كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام .
- اكتشاف الدوافع الأساسية لاستخدام الجمهور لوسائل الإعلام.
- تحديد النتائج الايجابية والسلبية لاستخدام الجمهور لوسائل الاتصال .
- تحديد العلاقة بين العوامل الاجتماعية والنفسية ودوافع التعرض .
- يقوم هذا المدخل علي أهم الفرضيات التالية<sup>(20)</sup>
- سلوك الفرد الاتصالي يكون دائماً مدفوعاً بأهداف معينة ولا يحدث بشكل عشوائي .
- الفرد يملك المبادرة في تحديد نوعية الوسيلة الاعلامية التي تشبع حاجاته في أي وقت معين .
- يختار الأفراد بين البدائل المتاحة لإشباع حاجتهم في أي وقت معين .
- تتنافس وسائل الإعلام فيما بينهم لإشباع رغبات أفراد الجمهور .

#### مشكلة الدراسة

لاحظت الباحثة انتقاد خبراء الإعلام موسم الإعلانات الرمضانية هذا العام 2022 ، إلى حد وصفها بأنها «الأسوأ» منذ سنوات، نتيجة ما اعتبروه «إطالة مبالغاً فيها، وغياب وعدم وضوح للرسالة الاعلانية، في ظل سيطرة نجوم الفن والغناء على المساحات الاعلانية لدرجة طغت على المنتجات، إضافة إلى عدم مراعاتها لقيم المجتمع .

كما لاحظت الباحثة أيضا اعتماد الاعلانات في رمضان علي الأغنية الغنائية الطويلة التي ليست لها علاقة بالترويج للمنتج أو العلامة التجارية في ظل عدم وضوح للرسالة الاعلانية وعدم تقديم معلومات عن المنتج ، جميع الإعلانات اعتمدت علي الإبهار والغناء والرقص دون هدف واضح وأن مثل هذه الإعلانات تخدم النجوم الذين يظهرون فيها أكثر من المنتج نفسه مما جعلها إضاعة لأموال المعلنين وأن تكرار ظهور النجوم في أكثر من إعلان أدى إلي عدم تحديد ماهية المنتج الذي يروج له وتشويش علي السلعة وكان يجب أن تتحدث هذه الإعلانات عن الخدمات أو المزايا التي تقدمها هذه العلامة التجارية مما أدى إلي فقدان المصداقية ، مما أثارت هذه الظاهرة انتباهنا كباحثين وكان لزاماً علينا دراستها لمعرفة العلاقة بين التعرض للإعلانات الغنائية التلفزيونية في رمضان وإدراك الجمهور للعلامة التجارية .

### أهمية الدراسة :

- 1- يستمد هذا الموضوع أهميته من طبيعة فئة الجمهور الذي يتعرض بكثافة للإعلانات الغنائية داخل المجتمع ، فهذه الفئة كبيرة جدا كما انها في ازدياد و توسع مستمر ، وتعتبر طاقة بشرية هامة ومؤثرة في كيان المجتمع .
- 2- أهمية التعرف علي النتائج المترتبة نتيجة التعرض للإعلانات الغنائية التلفزيونية في رمضان وإدراك الجمهور للعلامة التجارية .
- 3- التعرف علي سلوك الجمهور اللذين يبحثون عن الإعلانات وينتظرون مشاهداتها وينتظرون علامات تجارية محددة ليشاهدوا إعلاناتها؛ فيقوم الشخص بانتظار الإعلانات والبحث عنها ويشارك برأيه فيها؛ وتصبح أكثر "التريندات" استخدامًا خلال شهر رمضان على وسائل التواصل الاجتماعي ميديا.
- 4- كون رمضان الموسم الإعلاني الأقوى والأكبر في العالم العربي.

### أهداف الدراسة :

تسعي الدراسة إلي تحقيق هدف رئيسي :

- رصد وتحليل تأثير تعرض الجمهور المصري للإعلانات الغنائية التلفزيونية في رمضان وإدراكهم للعلامة التجارية ، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال عدة أهداف فرعية :-
- 1- التعرف علي نسبة مشاهدة الجمهور للإعلانات الغنائية التلفزيونية في رمضان .
  - 2- التعرف علي كثافة تعرض المبحوثون للإعلانات الغنائية التلفزيونية في رمضان .
  - 3- رصد دوافع تعرض المبحوثون للإعلانات .
  - 4- رصد طبيعة الإعلانات والمنتجات والعلامة التجارية التي يفضلها المبحوثون .
  - 5- رصد مستويات اهتمام المبحوثون بالإعلانات .
  - 6- الكشف عن ادراك المبحوثين للعلامة التجارية نتيجة تعرضهم للإعلانات .
  - 7- قياس مستويات تذكر المبحوثين للعلامة التجارية نتيجة تعرضهم للإعلانات الغنائية التلفزيونية في رمضان .
  - 8- التعرف علي تأثير الإعلانات التلفزيونية في عملية اتخاذ القرار للشراء .
  - 9- التعرف علي تأثير النجم المشهور الذي يقوم بالإعلان ومدى ادراك الجمهور للعلامة التجارية .
  - 10- التعرف علي تأثير النجم المشهور الذي يقوم بالإعلان ومدى قيام الجمهور باتخاذ القرار الشرائي للمنتج

### تساؤلات الدراسة :

- 1- هل تشاهد الإعلانات الغنائية التليفزيونية في رمضان ؟
- 2- ما معدل تعرض المبحوثين للإعلانات الغنائية التليفزيونية في رمضان ؟
- 3- ما دوافع تعرض المبحوثون للإعلانات ؟
- 4- ما طبيعة الإعلانات والمنتجات والعلامة التجارية التي يفضلها المبحوثون ؟
- 5- ما مستويات اهتمام المبحوثون بالإعلانات ؟
- 6- كيف يتم الكشف عن ادراك المبحوثين للعلامة التجارية أثناء تعرضهم للإعلانات ؟
- 7- كيف يتم قياس مستويات تذكر المبحوثين للعلامة التجارية نتيجة تعرضهم للإعلانات الغنائية التليفزيونية في رمضان ؟
- 8- ما مدي تأثير الإعلانات التليفزيونية في عملية اتخاذ القرار للشراء ؟
- 9- التعرف علي تأثير نجوم الفن والغناء الذين يقومون بالإعلان ومدي ادراك الجمهور للعلامة التجارية ؟
- 10- التعرف علي تأثير نجوم الفن والغناء ومدي قيام الجمهور باتخاذ القرار الشرائي للمنتج؟

### فروض الدراسة :

- 1- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثون للإعلانات التليفزيونية الغنائية وإدراكهم للعلامة التجارية ؟
- 2- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى اهتمام المبحوثين للإعلانات الغنائية التليفزيونية وإدراكهم للعلامة التجارية .
- 3- - توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين شهرة نجوم الفن والغناء وإدراك المبحوثين للعلامة التجارية ؟
- 4- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مصداقية الإعلانات الغنائية التليفزيونية وإدراك الجمهور للعلامة التجارية .
- 5- توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرات الديموغرافية وإدراك الجمهور للعلامة التجارية .
- 6- توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرات الديموغرافية وتعرض الجمهور للإعلانات الغنائية التليفزيونية.

## الإطار المنهجي :

### نوع الدراسة :

تتنمي هذه الدراسة إلى نوع البحوث الوصفية التي تهتم بمجال دراسة الجمهور المتلقين حيث تستهدف الدراسة رصد وتحليل العلاقة بين التعرض للإعلانات الغنائية التليفزيونية في رمضان وإدراك الجمهور للعلامة التجارية .

### منهج الدراسة:

تستخدم الدراسة منهج المسح عبر مسح عينة من الجمهور المتابع لهذه الإعلانات .

### أداة جمع البيانات :

استخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية لعينة من الجمهور العام المتابع للإعلانات وروعي في تصميم الاستمارة أن تجيب علي تساؤلات الدراسة واختبار فروضها وتم اجراء التعديلات اللازمة بعد عرضها علي السادة المحكمين .<sup>(#)</sup>

(#) 1- أ. د محمد سعد أستاذ الصحافة، كلية الآداب، قسم الإعلام ، جامعة المنيا .

2- أ. د شريف اللبان أستاذ الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة .

3- أ. د هالة نوفل أستاذ الاذاعة والتليفزيون كلية الإعلام جامعة جنوب الوادي .

4- أ. د محرز غالي أستاذ الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة .

5- أ. د إيمان حسني أستاذ الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة

مجتمع الدراسة وعينتها : يقصد بمجتمع الدراسة الكل الذي يمثل الأصل تمثيلاً كاملاً بجميع طبقاته وشرائحه وخصائصه، أما عينة الدراسة فهي جزء من المجتمع؛ ولكنه تتوافر فيه الشروط التي تجعله يمثل المجتمع تمثيلاً صادقاً لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية، وللتحقق من صحة فروضها، وحتى يمكن تعميم نتائج العينة على مجتمعها. ويمكن تحديد مجتمع وعينة الدراسة كالتالي:

### (أ) مجتمع الدراسة الميدانية:

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من سكان جمهورية مصر العربية بجميع أطيافهم وأعمارهم وفئاتهم العلمية والعمرية،....إلخ.

### (ب) عينة الدراسة الميدانية:

اعتمدت الدراسة على إعداد استمارة استبيان مكونة من (٢٣ سؤال) وطبقت على عينة عشوائية من الجمهور المصري تبلغ (٦٤٠) مفردة باختلاف عواملهم الديموغرافية.

اعتمدت الباحثة على إعداد استمارة استبيان في شكل إلكتروني وقد وضعتها على موقع الفيس بوك ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة زمنية شهر، وقد وصل عدد القائمين على الإجابة عليها (640) فرد، و رابط هذه القائمة هو :

[https://docs.google.com/forms/d/1ppscw0QN9ddYuZUrzHPg9zKCvK3v5xq\\_\\_AyoZrwoyco/viewform?edit\\_requested=true](https://docs.google.com/forms/d/1ppscw0QN9ddYuZUrzHPg9zKCvK3v5xq__AyoZrwoyco/viewform?edit_requested=true)

(1) الأساليب الإحصائية المستخدمة

(2) الأساليب الإحصائية المستخدمة:

(أ) الإحصائيات الوصفية:

- التكرارات والنسب المئوية.
- العرض البياني.
- الوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- المتوسط المرجح لمقياس ليكرث الثلاثي.

(ب) الاختبارات التحليلية:

- اختبار مربع كا<sup>2</sup> X : ويستخدم لاختبار معنوية الفروق على مستوى العينة ككل، الفكرة الرئيسية التي يقوم عليها اختبار مربع كا<sup>2</sup> مصاغة وفقاً للفرض العدمي وهي أن التكرار الملاحظ في إجابات أفراد العينة علي أسئلة أقسام الاستبيان ما هو إلا انحراف صدفة عن التكرار الفرضي أو المتوقع لهذه الإجابات.
- معامل سبيرمان للارتباط (بالإنجليزية: Spearman's correlation coefficient): يُستخدم هذا المعامل لدراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والتابعة في الدراسة.
- معامل التحديد "R squared": لتحديد القوة التفسيرية للمتغير المستقل للتغير في المتغير التابع.

مفاهيم الدراسة :

- 1- الإعلانات الغنائية إجرائياً : هي تلك الإعلانات التي تعرض منتج ما مصحوباً بالأغاني سواء لحن على أغنية مشهورة أو أغنية جديدة بهدف ترويج المنتج ووصوله بشكل أسرع للجمهور.
- 2- الإدراك إجرائياً: وهو القدرة على الوصول بشكل أسرع للمعلومة وتفسيرها.



2- العلامة التجارية إجرائياً: وهى العلامة التي تميز منتج عن غيره ، مؤسسة عن غيرها فلكل كيان علامة تجارية تختلف عن الأخرى ويتم استخدامها لتمييز المنتج وتلك العلامة يمك أن تؤثر في عملية الشراء بشكل واسع.

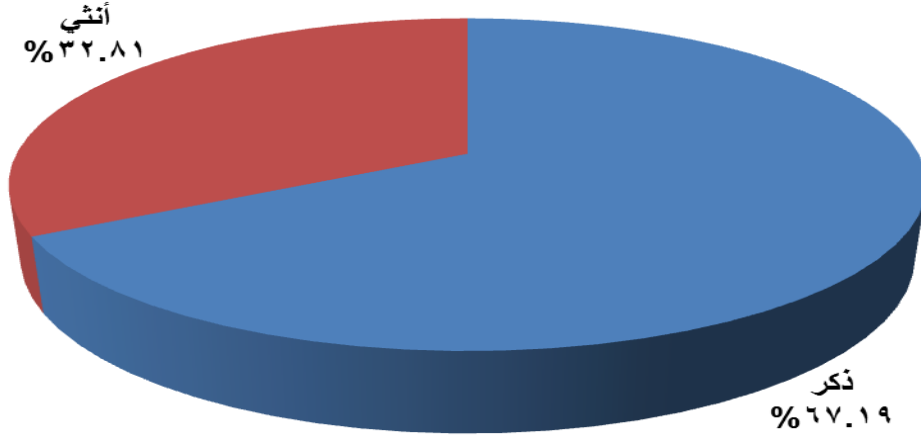
#### نتائج الدراسة الميدانية :

توصيف المتغيرات الشخصية والوظيفية للمبحوث :  
إن الهدف من سؤال المبحوث منهن عن المتغيرات الشخصية والوظيفية لهم، هو الاطمئنان على مستوى القائمين بمليء الاستمارة وخبراتهم العلمية والعملية، وللتحقق من تأثيرها علي آرائهم، ويمكن تناول توصيف تلك المتغيرات كالاتي:

#### جدول(1): توزيع العينة من حيث النوع

الدرجات العلمية	العدد	النسبة	الترتيب
ذكر	430	67.19	1
أنثي	210	32.81	2
الإجمالي	640	100	-

يتضح من الجدول السابق أن العينة تغطي جميع الذكور والإناث في مجتمع الدراسة، ولكن يغلب عليها الذكور بواقع (67.19%) من المبحوث منهم، ثم يليهم الإناث بواقع (32.81%). والشكل التالي يوضح ذلك:

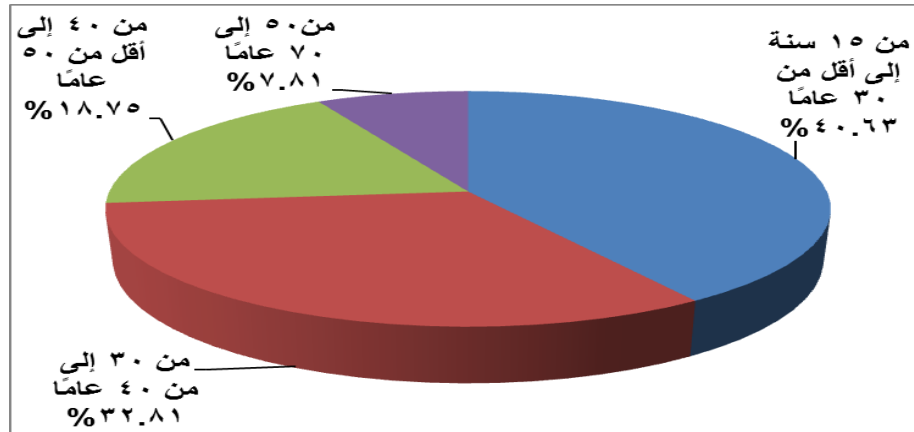


شكل ( 1 ) : توزيع العينة من حيث النوع

#### جدول(2): توزيع العينة من حيث السن

المستوي التعليمي	العدد	النسبة	الترتيب
من 15 سنوات إلى أقل من 30 عامًا	260	40.63	1
من 30 إلى 40 عامًا	210	32.81	2
من 40 إلى أقل من 50 عامًا	120	18.75	3
من 50 إلى 70 عامًا	50	7.81	4
الإجمالي	640	100	--

يتضح من الجدول السابق تعدد المستويات أعمار أفراد عينة الدراسة، ويمكن ترتيب تلك المستويات من خلال عمود الترتيب كما هو موضح في الجدول أعلاه، حيث يمثل فئة "من 15 سنوات إلي 30 عاما" أعلى نسبة تمثيل في العينة بواقع 40.63%، وأقلهم فئة من 50 إلي 70 عامًا، ومن ثم فإن أفراد عينة الدراسة يتوافر لديهم عامل الخبرة الذي يساعدهم في فهم أسئلة قوائم الاستبيان والإجابة عليها بموضوعية وبالدقة المطلوبة. والشكل التالي يوضح ذلك:

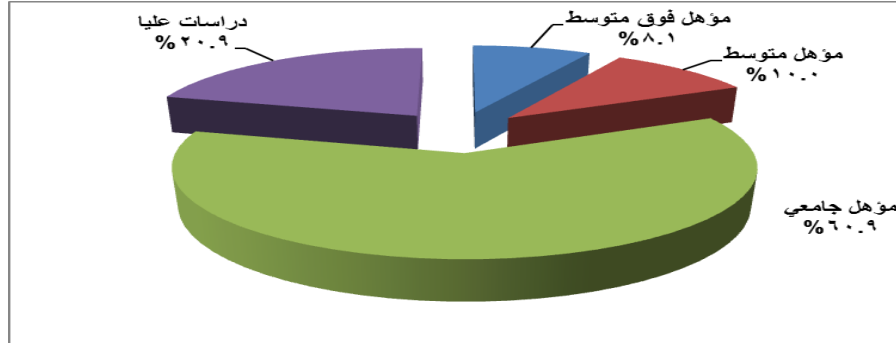


شكل ( 2 ) : توزيع العينة من حيث السن

جدول ( 3 ) : توزيع العينة من حيث المستوي التعليمي

الدرجات العلمية	العدد	النسبة	الترتيب
مؤهل فوق متوسط	52	8.1	4
مؤهل متوسط	64	10	3
مؤهل جامعي	390	60.9	1
دراسات عليا	134	20.9	2
الإجمالي	640	100	--

يتضح من الجدول السابق أن العينة تشتمل على مفردات ذات مؤهلات علمية مختلفة وتمثل نسبة الحاصلون مؤهل جامعي أعلى نسبة بواقع 60.9% من المبحوث منهم، وأقل الممثلون في العينة الحاصلون على مؤهل فوق المتوسط بواقع 8.13%، ويمكن ترتيب مفردات العينة حسب مؤهلاتهم العلمية من خلال عمود الترتيب في الجدول أعلاه، والشكل التالي يعرض ذلك:



شكل (3): توزيع العينة من حيث المستوى التعليمي

جدول (4): مدي اهتمام العينة بمتابعة الإعلانات الغنائية التلفزيونية في رمضان

الموافقة على الاهتمام	العدد	النسبة	الترتيب	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتائج اختبار كا2		
						قيمة الاختبار	درجات الحرية	مستوى الدلالة
نعم	362	56.6	1	2.48	0.65	26.91	2	0.00
أحيانا	220	34.4	2					
لا	58	9.06	3					
الإجمالي	640	100	-					

يتضح من الجدول السابق أنه يوجد اهتمام من المصريين بمتابعة الإعلانات الغنائية التلفزيونية في رمضان حيث يبلغ الوسط الحسابي 2.48 وهو يقع في فئة "نعم" فئة (1.67-2.33) من فئات المقياس المستخدم وبانحراف معياري يبلغ 0.65 وهو أقل من الواحد الصحيح ومن ثم يوجد اتفاق للمبحوث منهم في آرائهم تجاه المتابعة، ومستوى الدلالة أمام قيمة كا2 البالغة 26.91 أقل من 0.05 ومن ثم فإنه توجد فروق معنوية بين آراء المبحوث منهم في صالح الاهتمام بمتابعة الإعلانات الغنائية التلفزيونية في رمضان وترجع الباحثة السبب في ذلك بسبب الاجتماع حول التلفزيون من ضمن الثقافة الشعبية في رمضان إذا يجتمع حوله أفراد العائلة وأصبح المصريون ينتظرون شهر رمضان لمشاهدة الإعلانات باهتمام كما يشاهدون المسلسلات الدرامية والبرامج .

كما أن الإعلان القائم على الأغنية أصبح ظاهرة المواسم الرمضانية، بغض النظر عن مدته التي وصلت إلى دقيقة ونصف خلال أول يومين في رمضان، هذا النوع من الإعلانات تعودنا أن يبدأ الأيام الأولى من رمضان وبعد أيام قليلة يجرى إجراء مونتاج له، لتصل مدته إلى الثلث، بهدف تخفيض التكلفة. وهو ما يتفق مع دراسة ياسر فاروق أبو السعد 2019 بعنوان إعداد بعض الألحان الغنائية العالمية للاستفادة منها في تحسين الأداء على آلة الكمان للمبتدئين<sup>(26)</sup>.

جدول ( 5 ) : مدي كثافة تعرض الجمهور للإعلانات الغنائية في شهر رمضان

الدرجات العلمية	العدد	النسبة	الترتيب	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتائج اختبار كا2		
						قيمة الاختبار	درجات الحرية	مستوى الدلالة
بشكل كبير	240	37.5	2	2.26	0.68	108.36	2	0.00
بشكل متوسط	305	47.7	1					
بشكل ضعيف	95	14.8	1					
الإجمالي	640	100	--					

يتضح من الجدول السابق أنه توجد كثافة بشكل متوسط من المصريين للتعرض لإعلانات الغنائية التلفزيونية في رمضان حيث يبلغ الوسط الحسابي 2.26 وهو يقع في فئة "بشكل متوسط" فئة (1.67-2.33) من فئات المقياس المستخدم وانحراف معياري يبلغ 0.68 وهو أقل من الواحد الصحيح ومن ثم يوجد اتفاق للمبحوث منهم في آرائهم تجاه المتابعة، ومستوى الدلالة أمام قيمة كا2 البالغة 26.91 أقل من 0.05 ومن ثم فإنه توجد فروق معنوية بين آراء المبحوث منهم في صالح الكثافة بشكل ومتوسط وكبير بالمتابعة للإعلانات الغنائية التلفزيونية في رمضان لأن شهر رمضان يعد الموسم الإعلاني الأقوى والأكبر نظرا للمتابعة الكبيرة لجميع وسائل الإعلام وأن شهر رمضان موسم كبير لازدهار الإعلانات .

وترجع الباحثة سبب كثافة التعرض أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي والجمهور بشكل عام فرض رأيه علي الإعلانات ظهر بشكل كبير في الآونة الأخيرة، فأصبحت شركات الإعلانات تراعي النقد السلبي، كما حدث في إعلان «السر»، بعد ما تعرض لغضب كبير من قبل الجماهير بسبب تناقض بين تكاليف الإعلان وما يروج له، وحقيقة الخدمات التي يقدمها البريد بسبب هذا الضغط اضطرت شركة البريد المصري لطرح جزء ثانٍ من إعلانها ظهر به عمرو دياب وهو في منزله يتغنى بأغنيته الجديدة السر، ثم يأتي له البريد المصري بهدايا مختلفة من جمهوره الذي لطالما عشقه في مصر والوطن العرب .

جدول ( 6 ) : أسباب ودوافع متابعة الجمهور للإعلانات التلفزيونية

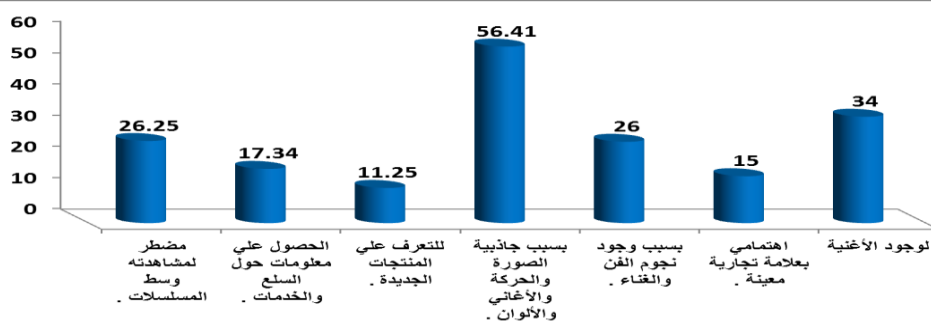
الترتيب	%	العدد	أسباب ودوافع متابعة الإعلانات التلفزيونية
3	26.25	168	مضطر لمشاهدته وسط المسلسلات.
5	17.34	111	الحصول علي معلومات حول السلع والخدمات.
7	11.25	72	للتعرف علي المنتجات الجديدة.
1	56.41	361	بسبب جاذبية الصورة والحركة والأغاني والألوان.
4	26.00	166	بسبب وجود نجوم الفن والغناء.
6	15.00	96	اهتمامي بعلامة تجارية معينة.
2	34.00	218	لوجود الأغنية.

يتضح من الجدول السابق تعدد أسباب ودوافع متابعة الإعلانات التلفزيونية وأعلى هذه الأسباب هو جاذبية الصورة والحركة والأغاني والألوان بواقع 56.41% من المصريين، وأقلها للتعرف على المنتجات الجديدة .

بواقع 11.25%، ويرجع السبب ان التلفزيون له دور في توصيل الرسالة للجمهور بسبب الصورة والحركة والالوان وبذلك يساعد علي التأثير للجمهور بزيادة النزعة الاستهلاكية . ويمكن ترتيب تلك الأسباب من خلال عمود الترتيب في الجدول السابق.

وترجع الباحثة دوافع التعرض عند العينة إلي أن بسبب المميزات التي يتميز بها التلفزيون من صوت وصورة ولون وحركة وألوان وله دور في التأثير واقناع الجمهور لشراء السلع والمنتجات .

ويمكن عرض ذلك من خلال الشكل التالي:



جدول ( 4 ) : أسباب ودوافع متابعة الجمهور للإعلانات التلفزيونية

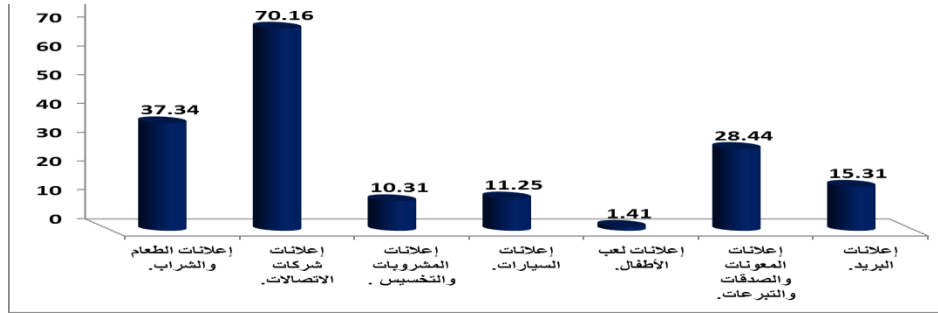
جدول ( 7 ) : تحديد أكثر أنواع العلامات التجارية التي يفضل الجمهور متابعتها

الترتيب	%	العدد	أنواع العلامات التجارية
2	37.34	239	إعلانات الطعام والشراب.
1	70.16	449	إعلانات شركات الاتصالات.
5	10.31	66	إعلانات المشروبات والتخسيس.
6	11.25	72	إعلانات السيارات.
7	1.41	9	إعلانات لعب الأطفال.
3	28.44	182	إعلانات المعونات والصدقات والتبرعات.
4	15.31	98	إعلانات البريد.

ينتضح من الجدول السابق تعدد أنواع العلامات التجارية التي يفضل متابعتها وأعلى هذه العلامات متابعة هي إعلانات شركات الاتصالات بواقع 70.16% من المصريين، وأقلها إعلانات لعب الأطفال بواقع 11.25%، ويمكن ترتيب تلك العلامات من خلال عمود الترتيب في الجدول السابق ويرجع ذلك بسبب ما تمنحه العلامة التجارية من إحساساً واضحاً بالهدف والاتجاه للجمهور، وتشكل صوتاً موثقاً يستمع إليه الناس وهي سبباً في زيادة إيرادات الشركة وعمالها. حدث تضارب واسع النطاق حول أهمية العلامات التجارية، خاصة بين الشركات الناشئة والشركات الصغيرة التي تتطلع إلى زيادة إيراداتها في بيئة شديدة التنافسية، ولاتزال الشركات الصغيرة عمياء بسبب افتراضها الخاطئ بأن العلامة التجارية تدل بشكل حصري على شيء مهم يجلب الميزانيات الضخمة والاعتراف على مستوى البلاد دون صعوبات لتحقيق ذلك. وهو ما يتفق مع دراسة علا صهيبي الشيخ

سعيد (2019) بعنوان العوامل المؤثرة في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة (بالتطبيق على العلامة التجارية سامسونغ)<sup>(28)</sup>.

ويمكن عرض ذلك من خلال الشكل التالي :

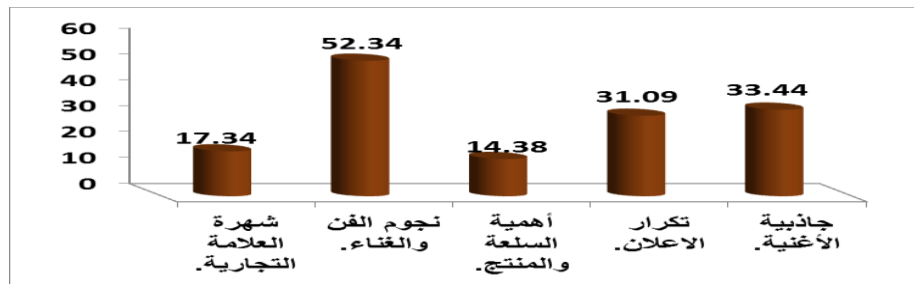


شكل ( 5 ) : تحديد أكثر أنواع العلامات التجارية التي يفضل متابعتها

جدول ( 8 ) : تحديد الأسباب التي تساعد على تذكر الإعلانات

الترتيب	%	العدد	الأسباب التي تساعد على تذكر الإعلانات
4	17.34	111	شهرة العلامة التجارية.
1	52.34	335	نجوم الفن والغناء.
5	14.38	92	أهمية السلعة والمنتج.
3	31.09	199	تكرار الاعلان.
2	33.44	214	جاذبية الأغنية.

يتضح من الجدول السابق تعدد الأسباب التي تساعد على تذكر الإعلانات وأعلى هذه الأسباب هو نجوم الفن والغناء بواقع 52.34% من المصريين، وهي بذلك تتفق مع نتيجة الدراسة بأن شهرة الفنان تجعل الجمهور يثق في الفنان وبالتالي شراءه السلعة وزيادة النزعة الاستهلاكية ، وأقلها أهمية السلعة والمنتج بواقع 14.38%، ويمكن ترتيب تلك الأسباب من خلال عمود الترتيب في الجدول السابق، ويمكن عرض ذلك من خلال الشكل البياني التالي:



شكل ( 6 ) : تحديد الأسباب التي تساعد على تذكر الإعلانات

## 1. مدى تأثير شهرة نجوم الفن والغناء على العلامة التجارية:

### جدول (9): تأثير شهرة نجوم الفن والغناء على العلامة التجارية

الدرجات العلمية	العدد	النسبة	الترتيب	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتائج اختبار كا2		
						قيمة الاختبار	درجات الحرية	مستوى الدلالة
نعم	416	65	1	2.3	0.95	57.6	1	0.00
أحياناً	√	√	-					
لا	224	35	2					
الإجمالي	640	100	-					

يتضح من الجدول السابق أنه تؤثر شهرة نجوم الفن والغناء أحياناً على العلامة التجارية حيث يبلغ الوسط الحسابي 2.3 وهو يقع في فئة "أحياناً" فئة (1.67-2.33) من فئات المقياس المستخدم وبانحراف معياري يبلغ 0.68 وهو أقل من الواحد الصحيح ومن ثم يوجد اتفاق للمبحوث منهم في آرائهم تجاه المتابعة، ومستوي الدلالة أمام قيمة كا2 البالغة 26.91 أقل من 0.05 ومن ثم فإنه توجد فروق معنوية بين آراء المبحوث منهم في صالح الكثافة بشكل ومتوسط وكبير بالمتابعة للإعلانات الغنائية التلفزيونية في رمضان وبذلك تتفق هذه النتيجة مع نتيجة أن من أهم أسباب التي تساعد على تذكر الإعلانات هو نجوم الفن والغناء ، وبذلك

تتفق هذه النتائج مع دراسة فاتن بن سعد (2015) بعنوان الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال تناولت الدراسة موضوع الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال بمؤسسات الاتصال الجزائرية ، كما توصلت إلى أن الإعلانات في مؤسسات الاتصال الجزائرية تتم بطريقة علمية وذلك من حيث وضوح أهدافها وجودة تصميمها<sup>(29)</sup>.

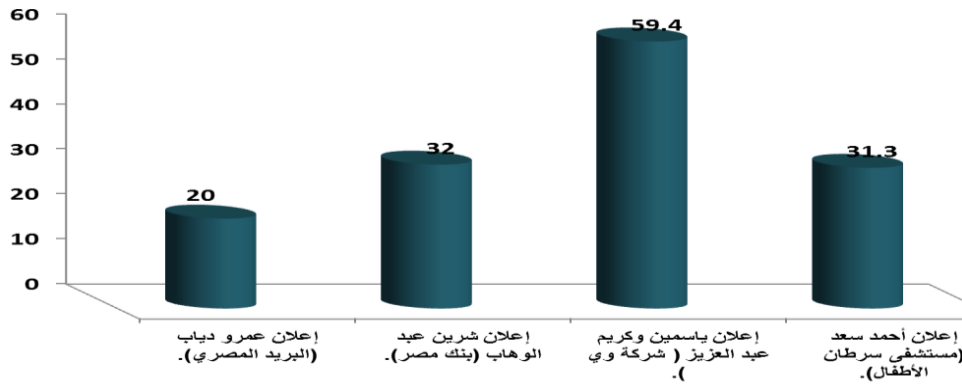
### جدول (10): الإعلانات الغنائية في رمضان الماضي التي حازت على الإعجاب

أنواع الأجهزة	العدد	%	الترتيب
إعلان عمرو دياب (البريد المصري).	128	20.00	4
إعلان شرين عبد الوهاب (بنك مصر).	205	32.00	2
إعلان ياسمين وكريم عبد العزيز (شركة وي).	380	59.40	1
إعلان أحمد سعد (مستشفى سرطان الأطفال).	200	31.30	3

يمكن ترتيب الإعلانات الغنائية في رمضان الماضي التي حازت على الإعجاب من خلال عمود الترتيب في الجدول السابق، وأكثر تلك الإعلانات إعجاباً هو إعلان ياسمين وكريم عبد العزيز (شركة وي) بواقع 59.40%، وترجع الباحثة السبب في انتشار تلك الاعلانات حيث ان هذا الإعلان اخذ رواجاً واسعاً على وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية. ، بالإضافة أن الفنانة ياسمين عبد العزيز من الشخصيات الفنية المعروفة والمحبوبة، وخاصة بعد مرضها في الفترة الأخيرة وظهورها على الهواء هي وزوجها مما جعل الجمهور ينتظر لها أي أعمال درامية فلم يجد لها هذا العام إلا الإعلان المقدم وتم تقديمه بشكل جميل فشهرة الفنان هنا ونجوميته أثرت علي رواج وانتشار هذا الإعلان بالإضافة إلي تجسدها لأكثر من دور في هذا الإعلان وروجت له بطريقة ظريفة جذب المشاهدين ، وبذلك تتفق هذه الدراسة مع دراسة عبد السلام محمد السعداوي وآخرون

(2019) التي توصلت إلي أنه توجد علاقة بين استخدام المشاهير في الحملات الإعلانية التليفزيونية علي ترشيد استهلاك المياه .

ويمكن عرض ذلك من خلال الشكل التالي:



شكل ( 7 ) : الإعلانات الغنائية في رمضان الماضي التي حازت على الإعجاب

جدول (11): الثقة في العلامة التجارية التي تروج لنفسها بإعلانات غنائية

الدرجات العلمية	العدد	النسبة	الترتيب	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتائج اختبار كا2		
						قيمة الاختبار	درجات الحرية	مستوى الدلالة
نعم	109	17.03	2	2.10	0.58	544.84	2	0.00
أحيانا	489	76.41	1					
لا	42	6.56	3					
الإجمالي	640	100	-					

يتضح من الجدول السابق أنه أحياناً تتحقق الثقة في العلامة التجارية التي تروج لنفسها بإعلانات غنائية حيث يبلغ الوسط الحسابي 2.10 وهو يقع في فئة "أحياناً" فئة (1.67-2.33) من فئات المقياس المستخدم وبانحراف معياري يبلغ 0.58 وهو أقل من الواحد الصحيح ومن ثم يوجد اتفاق للمبحوث منهم في آرائهم تجاه المتابعة، ومستوي الدلالة أمام قيمة كا2 البالغة 544.84 أقل من 0.05 ومن ثم فإنه توجد فروق معنوية بين آراء المبحوث منهم في صالح الثقة أحياناً ثم الثقة ثم عدم الثقة.

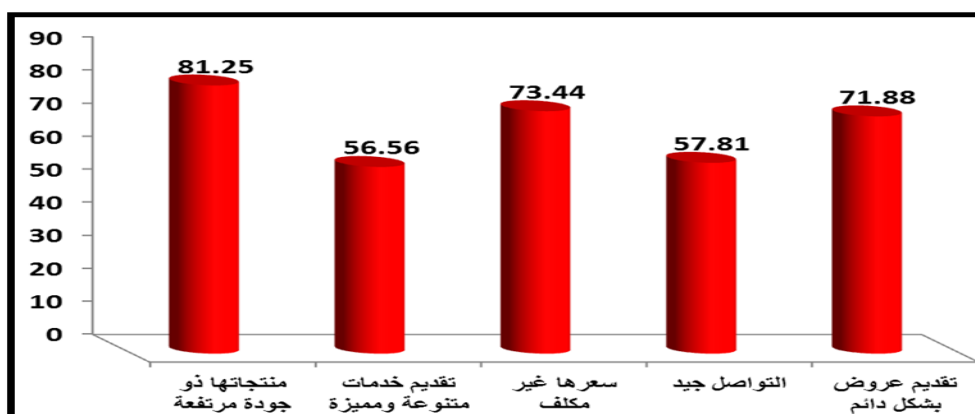
جدول (12): عناصر تفضيل العلامة التجارية

العنصر	العدد	الترتيب	الترتيب
منتجاتها ذو جودة مرتفعة	520	81.25	1
تقديم خدمات متنوعة ومميزة	362	56.56	5
سعرها غير مكلف	470	73.44	2
التواصل جيد	370	57.81	4
تقديم عروض بشكل دائم	460	71.88	3



يتضح من الجدول السابق ترتيب العناصر المطروحة وقد حصل العنصر " منتجاتها ذو جودة مرتفعة" على الرتبة الأولى بواقع 81.25%، وأقلهم في الرتبة العنصر " تقديم خدمات متنوعة ومميزة" بواقع 56.56%، وتتفق هذه النتائج مع دراسة مها محمد (2018) أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل و الولاء للعلامة " دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة ، وقد ركز البحث في هذا المجال على تطوير علاقات العميل و بالعلامة التجارية، والتي تعد الولاء للعلامة التجارية أهم مؤشراتها

ويمكن ترتيب تلك العناصر وفقاً لعمود الترتيب في الجدول أعلاه ، والشكل التالي يعرض ترتيب تلك العناصر:



شكل ( 8 ) : عناصر تفضيل العلامة التجارية

جدول ( 13 ) : تحديد شكل العلامة التجارية بعد مشاهدة الإعلان الخاص بالمنتج

نتائج اختبار كا2			الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	النسبة	العدد	الدرجات العلمية
مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة الاختبار						
0.00	2	256.73	0.57	2.51	1	55	352	نعم
					2	41	262	أحيانا
					3	4.1	26	لا
					--	100	640	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أنه توجد موافقة من المصريين على مدى تذكرهم شكل العلامة التجارية بعد مشاهدة الإعلان الخاص بالمنتج حيث يبلغ الوسط الحسابي 2.51 وهو يقع في فئة "بشكل متوسط" فئة (من 2.33-3) من فئات المقياس المستخدم وبانحراف معياري يبلغ 0.57 وهو أقل من الواحد الصحيح ومن ثم يوجد اتفاق للمبحوث منهم في آرائهم تجاه ذلك، ومستوى الدلالة أمام قيمة كا2 البالغة 256.73 أقل من 0.05 ومن ثم فإنه توجد فروق معنوية بين آراء المبحوث منهم في صالح الموافقة في الرأي ثم الحيادية ثم الرفض ، وبذلك تتفق هذه النتيجة مع أن شهرة نجوم الفن والغناء من أهم العوامل التي تساعد علي تذكر الإعلان .

**جدول (14): تحديد مدى القيام بشراء سلعة أو منتج معين بعد مشاهدة للإعلان الخاصة بها**

نتائج اختبار كا2			الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	النسبة	العدد	القيام بشراء سلعة أو منتج معين بعد مشاهدة للإعلان الخاصة بها
مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة الاختبار						
0.00	2	56.83	0.72	2.04	2	28	182	نعم
					1	47	302	أحيانا
					3	24	156	لا
					-	100	640	الإجمالي

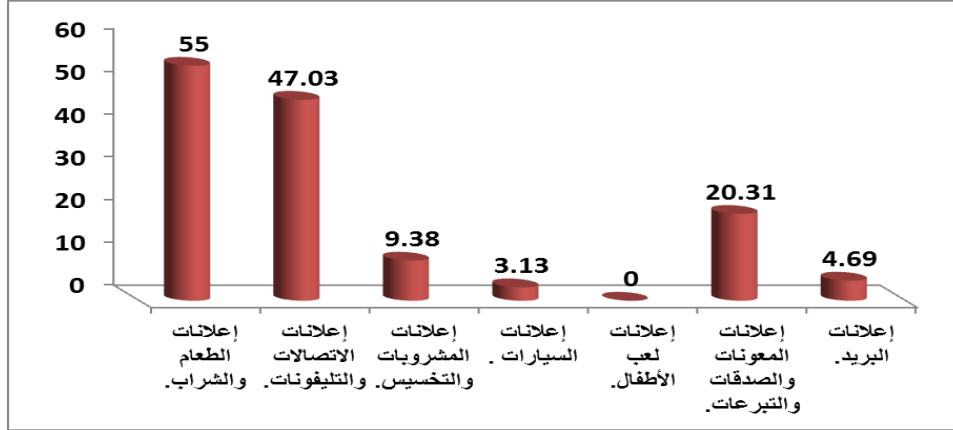
يتضح من الجدول السابق أنه توجد مجموعة من المصريين يتعرض للإعلانات الغنائية التليفزيونية في رمضان حيث يبلغ الوسط الحسابي 2.04 وهو يقع في فئة "بشكل متوسط" فئة (1.67-2.33) من فئات المقياس المستخدم وبانحراف معياري يبلغ 0.72 وهو أقل من الواحد الصحيح ومن ثم يوجد اتفاق للمبحوث منهم في آرائهم تجاه ذلك، ومستوي الدلالة أمام قيمة كا2 البالغة 56.83 أقل من 0.05 ومن ثم فإنه توجد فروق معنوية بين آراء المبحوث منهم في حيادية الرأي ثم الموافقة ثم الرفض.

**جدول (15): المنتجات التي تم شرائها بعد مشاهدة للإعلانات الخاصة بها**

أنواع المنتجات	العدد	%	الترتيب
إعلانات الطعام والشراب.	352	55.00	1
إعلانات الاتصالات والتليفونات.	301	47.03	2
إعلانات المشروبات والتخسيس.	60	9.38	4
إعلانات السيارات.	20	3.13	6
إعلانات لعب الأطفال.	√	0.00	-
إعلانات المعونات والصدقات والتبرعات.	130	20.31	3
إعلانات البريد.	30	4.69	5

يتضح من الجدول السابق تنوع المنتجات التي تم شرائها بعد مشاهدة للإعلانات الخاصة بها وأعلى هذه المنتجات أقبالاً هي منتجات الطعام والشراب بواقع 55% من المصريين، وأقلها إعلانات السيارات بواقع 3.13%، وتتفق هذه النتائج مع دراسة على محمد حلوة؛ رشا عبد العزيز النجار؛ سارة هاشم صدقي (2017) بعنوان تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية حيث هدفت هذه الدراسة التعرف على مكونات قيمة العلامة التجارية، ومعرفة مدى تأثير خبرة العميل بالعلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول على قيمة العلامة التجارية لهذه الشركات، ومعرفة مدى تأثير مكونات قيمة العلامة التجارية ( الوعي بالعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الارتباطات الذهنية للعلامة) على ثقة العميل بهذه العلامات بالإضافة إلى معرفة مدى تأثير الخبرة بالعلامة على الثقة، وكذلك معرفة مدى تأثير ثقة العميل بالعلامة التجارية على ولاء العميل لها، كما توصلت الدراسة إلى أن الخبرة بالعلامة تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على الثقة بالعلامة.<sup>(30)</sup>

ويمكن ترتيب تلك المنتجات من خلال عمود الترتيب في الجدول السابق، ويمكن عرض ذلك من خلال الشكل البياني التالي:



شكل ( 9 ): المنتجات التي تم بشرائها بعد مشاهدة للإعلانات الخاصة بها

جدول ( 16 ): أسباب اتجاهات الجمهور نحو شراء السلع

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب	قيمة اختبار كا2	مستوي الدلالة
الإعلان يساعدك علي شراء السلعة	2.65	0.53	موافق	1	125.53	0.00
الإعلان يزودك بالمعلومات عن السلعة والمنتج	2.47	0.63	موافق	6	68.23	0.00
العلامة التجارية تساعدك علي متابعتك للإعلان	2.53	0.69	موافق	4	88.21	0.00
الأغنية تساعدك علي متابعتك للإعلان	2.64	0.52	موافق	2	121.03	0.00
نجوم الفن والغناء تساعدك علي متابعتك للإعلان	2.42	0.66	موافق	8	55.09	0.00
الإعلانات مبالغ فيها	2.48	0.50	موافق	5	68.72	0.00
تكرار الإعلان	2.36	0.81	موافق	11	48.37	0.00
الإعلان يقدم صورة حقيقية عن المنتج	2.57	0.68	موافق	4	108.37	0.00
الإعلان يساعدك علي شراء المنتج	2.39	0.87	موافق	9	24.52	0.00
الإعلانات مهمة في حياتنا ولا يمكن الاستغناء عنها	2.47	0.70	موافق	7	67.96	0.00
يمدني الإعلان الغنائي بمعلومات ومزايا أكثر عن العلامة التجارية	2.59	0.49	موافق	3	6.48	0.01
يساعدني الإعلان الغنائي في التعرف علي كيفية استخدام العلامة التجارية	2.39	0.68	موافق	10	39.97	0.00

يتضح من الجدول السابق أنه توجد موافقة من المصريين على العبارات المطروحة حيث أن الأوساط الحسابية لدرجات الموافقة عليها تقع جميعها في فئة "موافق" فئة (2.34-3) من فئات المقياس المستخدم وأن انحرافات المعيارية جميعها أقل من الواحد الصحيح ومن ثم يوجد اتفاق للبحوث منهم في آرائهم تجاه تلك الموافقات، ومستوي الدلالة أمام قيم كا2 في جميع العبارات أقل من 0.05 ومن ثم فإنه توجد فروق معنوية بين آراء المبحوث .

### (3) نتائج اختبار فروض الدراسة الميدانية:

#### 1. نتائج اختبار الفرض الأول:

نص الفرض: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوث للإعلانات التليفزيونية الغنائية في رمضان وإدراكهم للعلامة التجارية.

جدول ( 17 ): العلاقة بين كثافة تعرض المبحوث للإعلانات التليفزيونية الغنائية في رمضان وإدراكهم للعلامة التجارية

إدراك المبحوث منهم للعلامة التجارية.			معامل الارتباط Spearman's rho	معامل التحديد
مستوي الدلالة	معامل الارتباط	معامل التحديد		
0.000	0.624	0.39	كثافة تعرض المبحوث منهم للإعلانات التليفزيونية الغنائية	

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوث للإعلانات التليفزيونية الغنائية في رمضان وإدراكهم للعلامة التجارية، حيث يبلغ معامل الارتباط 0.624 بمستوي دلالة أقل من 0.05، وأن كثافة تعرض المبحوث منهم للإعلانات التليفزيونية الغنائية تفسر 39% من إدراكهم للعلامة التجارية. وتتفق نتائج هذا الفرض مع دراسة كوتش ، س. ، سبتياننو وأخرون (2022) عن دور ضخ الفن في تعزيز الإعلان عن العلامات التجارية الفاخرة المؤيدة للبيئة .

#### 2. نتائج اختبار الفرض الثاني :

نص الفرض: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين مستوى اهتمام المبحوث للإعلانات الغنائية التليفزيونية في رمضان وادراكهم للعلامة التجارية.

جدول ( 18 ): العلاقة بين مستوى اهتمام المبحوث للإعلانات الغنائية التليفزيونية وادراكهم للعلامة التجارية

إدراك المبحوث منهم للعلامة التجارية.			معامل الارتباط Spearman's rho	معامل التحديد
مستوي الدلالة	معامل الارتباط	معامل التحديد		
0.000	0.712	0.5069	مستوي اهتمام المبحوث منهم بالإعلانات الغنائية التليفزيونية	

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى اهتمام المبحوث منهم بالإعلانات الغنائية التليفزيونية وادراكهم للعلامة التجارية، حيث يبلغ معامل الارتباط 0.712 بمستوي دلالة أقل من 0.05، وأن مستوى اهتمام المبحوث منهم بالإعلانات الغنائية التليفزيونية تفسر 50.69% من إدراكهم للعلامة التجارية.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمد عشري مسعود احمد (2018) بعنوان العلاقة بين استخدام العلامة التجارية داخل السياق الإعلامي و تذكرها " دراسة تجريبية على عينة من الشباب المصري " تتركز الدراسة في التعرف على أثر الترويج للمنتجات والعلامات

التجارية داخل السياق الإعلامي على تذكر واتجاه الجمهور نحو تلك المنتجات والعلامات التجارية، وتوصل الباحث الى مجموعة من النتائج من أهمها : أهمية الموقع المميز لظهور المنتجات أو العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية، وأهمية تكرار ظهور المنتج أو العلامة التجارية أكثر من مرة؛ فإن ذلك يجعل من عملية تذكر تلك العلامة أسهل وأسرع كما يساعد وجود العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية على تكوين اتجاهات ايجابية نحوها ويحفز على الشراء<sup>(31)</sup>.

### 3. نتائج اختبار الفرض الثالث:

نص الفرض: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين شهرة نجوم الفن والغناء وادراك المبحوث للعلامة التجارية.

جدول (19): العلاقة بين شهرة نجوم الفن والغناء وادراك المبحوث منهم للعلامة التجارية

إدراك المبحوث منهم للعلامة التجارية.			شهرة نجوم الفن والغناء
معامل الارتباط Spearman's rho	مستوي الدلالة	معامل التحديد	
0.331	0.064	0.5069	

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين مستوى اهتمام المبحوث منهم بالإعلانات الغنائية التليفزيونية وادراكهم للعلامة التجارية، حيث يبلغ معامل الارتباط 0.331 بمستوي دلالة أكبر من 0.05، وأن شهرة نجوم الفن والغناء تفسر 10.95% من إدراكهم للعلامة التجارية. وترجع الباحثة سبب استخدام النجوم في الاعلانات الغنائية في رمضان حيث الإعلانات لا تقلل من قيمة النجم، وما يحدث هو العكس، فشهرة النجم هي التي تجذب المعننين.. وبالتالي فالنجم يفرض شروطه على المعنن، الأمر الذي يمكنه من اختيار الشكل الفني المتميز الذي يؤدي به الإعلان ، ، وبذلك تتفق هذ الدراسة مع دراسة عبد السلام محمد السعداوي وآخرون (2019) التي توصلت إلي أنه توجد علاقة بين استخدام المشاهير في الحملات الإعلانية التليفزيونية علي ترشيد استهلاك المياه .

### 4. نتائج اختبار الفرض الرابع:

نص الفرض:

جدول (20): العلاقة بين مصداقية الإعلانات الغنائية التليفزيونية وادراك المبحوث للعلامة التجارية .

إدراك المبحوث منهم للعلامة التجارية.			مصداقية الإعلانات الغنائية التليفزيونية
معامل الارتباط Spearman's rho	مستوي الدلالة	معامل التحديد	
0.655	0.064	0.4290	

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين مصداقية الإعلانات الغنائية التليفزيونية وادراك المبحوث منهم للعلامة التجارية ، حيث يبلغ معامل الارتباط 0.331 بمستوي دلالة أكبر من 0.05، وأن مصداقية الإعلانات الغنائية التليفزيونية تفسر 42.90% من إدراكهم للعلامة التجارية.

5. نتائج اختبار الفرض الخامس:

نص الفرض: توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرات الديموغرافية وإدراك الجمهور للعلامة التجارية.

جدول (21): العلاقة بين نوع المبحوث منهم وإدراك الجمهور للعلامة التجارية

إدراك المبحوث منهم للعلامة التجارية.			نوع المبحوث منهم
معامل الارتباط Spearman's rho	مستوي الدلالة	معامل التحديد	
0.201	0.114	0.040	

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين العلاقة بين نوع المبحوث منهم وإدراك الجمهور للعلامة التجارية، حيث يبلغ معامل الارتباط 0.201 بمستوي دلالة أكبر من 0.05، وأن نوع المبحوث منهم لا يفسر سوى 4% من إدراكهم للعلامة التجارية.

جدول (22): العلاقة بين عمر المبحوث وإدراك الجمهور للعلامة التجارية

إدراك المبحوث منهم للعلامة التجارية.			عمر المبحوث منهم
معامل الارتباط Spearman's rho	مستوي الدلالة	معامل التحديد	
0.499	0.001	0.2241	

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين العلاقة بين عمر المبحوث وإدراك الجمهور للعلامة التجارية، حيث يبلغ معامل الارتباط 0.499 بمستوي دلالة أكبر من 0.05، وأن عمر المبحوث منهم يفسر 22.41% من إدراكهم للعلامة التجارية.

جدول (23): العلاقة بين مستوى تعليم المبحوث وإدراك الجمهور للعلامة التجارية

إدراك المبحوث منهم للعلامة التجارية.			مستوى تعليم المبحوث منهم
معامل الارتباط Spearman's rho	مستوي الدلالة	معامل التحديد	
0.616	0.000	0.3795	

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين العلاقة بين مستوى تعليم المبحوث منهم وإدراك الجمهور للعلامة التجارية، حيث يبلغ معامل الارتباط 0.616 بمستوي دلالة أكبر من 0.05، وأن مستوى تعليم المبحوث منهم يفسر 37.95% من إدراكهم للعلامة التجارية.

## الخاتمة :

### نتائج الدراسة:

- 1- أثبتت الدراسة اهتمام الجمهور بمتابعة الإعلانات الغنائية التلفزيونية في شهر رمضان حيث جاءت فئة نعم بمتابعة الإعلانات بلغت 6 و56% .
- 2- أوضحت الدراسة أن تعدد أسباب ودوافع متابعة الإعلانات التلفزيونية وأعلى هذه الأسباب هو جاذبية الصورة والحركة والأغاني والألوان بواقع 56.41% من المصريين، وأقلها للتعرف على المنتجات الجديدة بواقع 11.25%.
- 3- أظهرت الدراسة أن تعدد أنواع العلامات التجارية التي يفضل متابعتها وأعلى هذه العلامات متابعة هي إعلانات شركات الاتصالات بواقع 70.16% من المصريين، وأقلها إعلانات لعب الأطفال بواقع 11.25%.
- 4- بينت الدراسة أن تعدد الأسباب التي تساعد على تذكر الإعلانات وأعلى هذه الأسباب هو نجوم الفن والغناء بواقع 52.34% من المصريين.
- 5- تؤثر شهرة نجوم الفن والغناء أحياناً على العلامة التجارية للمنتج.
- 6- أظهرت الدراسة أنه أحياناً تتحقق الثقة في العلامة التجارية التي تروج لنفسها بإعلانات غنائية.
- 7- أوضحت الدراسة أنه توجد موافقة من المصريين على مدى تذكرهم شكل العلامة التجارية بعد مشاهدة الإعلان الخاص بالمنتج.
- 8- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوث للإعلانات التلفزيونية الغنائية في رمضان وإدراكهم للعلامة التجارية.
- 9- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى اهتمام المبحوث منهم بالإعلانات الغنائية التلفزيونية وإدراكهم للعلامة التجارية.
- 10- لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مصداقية الإعلانات الغنائية التلفزيونية وإدراك المبحوث منهم للعلامة التجارية .
- 11- لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين العلاقة بين نوع المبحوث منهم وإدراك الجمهور للعلامة التجارية.
- 12- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين العلاقة بين عمر المبحوث وإدراك الجمهور للعلامة التجارية .
- 13- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين العلاقة بين مستوى تعليم المبحوث منهم وإدراك الجمهور للعلامة التجارية .

### توصيات الدراسة:

- 1- مراعاة عدم إطالة الاعلان المبالغ فيه، وغياب وعدم وضوح للرسالة الإعلانية، في ظل سيطرة نجوم الفن والغناء على المساحات الإعلانية لدرجة طغت على المنتجات، إضافة إلى عدم مراعاتها لقيم المجتمع.
- 2- مراعاة الضوابط والأكواد الأخلاقية التي أعلنها المجلس الأعلى للإعلام، والتي تشدد على احترام الآداب العامة، واحترام عقل المشاهد والحرص على قيم المجتمع وأخلاقياته، وعدم اللجوء إلى الألفاظ البذيئة، والحوارات المتدنية والسوقية.
- 3- التأكيد على أهمية وجود قواعد ومعايير لضبط المشهد الإعلامي بشكل عام، يشمل كل ما يبته على الشاشات، بما في ذلك الإعلانات وذلك من حيث المبدأ يفترض وجود كود خاص بالإعلانات، من حيث شكل الإعلان، والأشخاص الذين يظهرون في الإعلان، ومواصفات السلعة المعلن عنها، ليتضمن الإعلان بيانات دقيقة دون مبالغة، متوافقة مع قيم المجتمع، فلا تظهر المرأة والطفل بصورة غير لائقة، أو تتضمن انتهاكاً لخصوصية الأفراد والمرضى إلي جانب توافق الإعلان مع هذه القواعد قبل عرضه على الشاشات، بدلاً من أن نفاجأ بعرضه، ومن ثم يحذف بعد انتقادات وجدل .
- 4- إجراء دراسات أكثر عن العلاقة بين الاتجاه نحو الإعلان، وبين الاتجاه نحو العلامة التجارية، بمعنى أن حب الجمهور واحترامه للإعلان يؤدي بالتبعية لحب المنتج المعلن عنه واحترامه وزيادة النزعة الاشتراكية .
- 5- ضرورة إحداث التوازن بين قوة العلامة التجارية وقوة النجم لأن ظهور النجوم في الإعلانات الترويجية للمنتجات والخدمات، من بين الأدوات المتعارف عليها في العالم ولكن له قواعد متعددة يضعها خبراء التسويق من بينها صورة النجم لدى الجمهور ومدى ملاءمتها للمنتج لأننا أحياناً نلاحظ ان بعض الاعلانات تروج للنجم اكثر من تروج للمنتج .
- 6- تفعيل الدور المؤسسي هو الحل ، لتبدأ من المُعلن، مروراً بالقناة أو وسائل البث التي تقيم ملاءمة الإعلان للقواعد والضوابط، التي يضعها المجلس الأعلى للإعلام .
- 7- ضرورة وضوح المنتج أكثر في الإعلان مع بعض الأغاني بشكل يجعل المنتج واضح للجمهور كي يطغى المنتج على الأغنية وليس العكس .
- 8- الرجوع للإعلانات القديمة التي كانت مصطحبة بأغاني على المنتج نفسه كإعلانات الصلصة وعصير ياهوو فكانت الأغنية على المنتج نفسه وليست أغنية لجعل الجمهور يحفظها فقط دون معرفته بالمادة المعلن عنها .



## مراجع الدراسة

- 1- Ali, A., ., D. K., ., M. H. H., & ., B. G. (2012). Gender Role Portrayal in Television Advertisement: Evidence from Pakistan. *Information Management and Business Review*, 4(6), pp. 340-351. <https://doi.org/10.22610/imbr.v4i6.988>
- 2- حمد حسن العامري (2011) أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل العربي ، القاهرة : دار العربي .
- 3- مايكل رايت، موكول باتل(2002) الإعلان مفهومه وتطبيقاته ، القاهرة : الدار العربية للعلوم .
- 4- Kim, W. (2022). Television and American consumerism. *Journal of Public Economics*, 208, 104609.
- 5- Malik, H., & Shakshuki, E. M. (2022). Approximating Viewership of Streaming TV Programs Using Social Media Sentiment Analysis. *Procedia Computer Science*, 198, 94-101.
- 6- Ausin, J. M., Bigne, E., Marín, J., Guixeres, J., & Alcaniz, M. (2022). The background music-content congruence of TV advertisements: A neurophysiological study. *European Research on Management and Business Economics*, 27(2), 100154.
- 7- Boyland, E., Muc, M., Kelly, B., Halford, J. C., Vohra, J., Rosenberg, G., & Christiansen, P. (2021). Indirect associations between commercial television exposure and child body mass index. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 53(1), 20-27.
- 8- Fernández-Escobar, C., Monroy-Parada, D. X., Castillo, E. O., Lois, D., & Royo-Bordonada, M. Á. (2021). Effect of health-promoting messages in television food commercials on adolescents' attitudes and consumption: A randomized intervention study. *Appetite*, 158, 105014.
- 9- يوسف، وعد عبد الحلیم محمد ، 2021 ، الاغنية الاعلانية في الاعلانات التليفزيونية وعلاقتها باتجاهات الشباب المصري نحو المنتج عنه: دراسة ميدانية ، مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية .
- 10- عبد السلام محمد السعداوي، فتاح، محمد كامل، عبد الحمي، طلعت أسعد تأثير، 2019 ، استخدام المشاهير في الحملات الاعلانية التليفزيونية على ترشيد استهلاك المياه ، مجلة الاعلام والدراسات البحثية ، المجلد 2019، عدد4، ص 276-266 .
- 11- مروى السعيد السيد حامد، 2018 ، مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان 2018* (16)، ص 111-57 .
- 12- Nah, E. A., Lim, T. H., & Yih, B. (2012). Enhancing student-centered learning through usage of television commercials via wiki. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 67, 144-155.
- 13- Harris, J. L., Sacco, S. J., & Fleming-Milici, F. (2022). TV exposure, attitudes about targeted food ads and brands, and unhealthy consumption by adolescents: Modeling a hierarchical relationship. *Appetite*, 169, 105804.
- 14- von Nordheim, L., Blades, M., Oates, C., & Buckland, N. J. (2022). Manipulated exposure to television-style healthy food advertising and children's healthy food intake in nurseries. *Appetite*, 168, 105791
- 15- Zahid, N., Pulvera, R., Madsen, K. A., Lee, M. M., Ibarra-Castro, A., & Falbe, J. (2022). Socioeconomic disparities in outdoor branded advertising in San Francisco and Oakland, California. *Preventive Medicine Reports*, 27, 101796.
- 16- van Ewijk, B. J., Stubbe, A., Gijsbrechts, E., & Dekimpe, M. G. (2021). Online display advertising for CPG brands:(When) does it work?. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 271-289.
- 17- Can, A. S., Ekinci, Y., & Pino, G. (2021). Joint brand advertising for emerging heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 91,
- 18- Mpinganjira, M., & Maduku, D. K. (2019). Ethics of mobile behavioral advertising: Antecedents and outcomes of perceived ethical value of advertised brands. *Journal of Business Research*, 95, 464-478.

- 19- Friedrich, R., Gröne, F., Hölbling, K., & Peterson, M. (2009). The march of mobile marketing: New chances for consumer companies, new opportunities for mobile operators. *Journal of advertising research*, 49(1), 54-61.
- 20- منال عبده محمد منصور ، التأثيرات المترتبة علي استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك ، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* ، العدد السابع والثلاثون ، (يناير- يونيو) ، 2011
- 21- عزه عبد العزيز عثمان ، العوامل المؤثرة في تعامل الفتاة العربية مع الانترنت ، دراسة سوسيو- إعلامية مقارنة بين الفتيات المصريات والسعديات ، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* ، العدد السابع والثلاثون ، (يناير- يونيو) ، 2011 .
- 22- عبدالباسط احمد هاشم شاهين(2020) *الإعلان: الإبداع ، الاستراتيجية، التكنولوجيا، القاهرة* : الدار المصرية اللبنانية .
- 23- محمد بني بونس(2019) *سيكولوجيا الاحساس والادراك* ، القاهرة : مركز الكتاب الأكاديمي .
- 24- باسم عباس العبيدي(2014) *العلامة التجارية: دلالاتها الوظيفية والتعبيرية* ، عمان ، الاردن : أمواج للنشر والتوزيع .
- 25- ياسر فاروق أبو السعد 2019: إعداد بعض الألحان الغنائية العالمية للاستفادة منها في تحسين الأداء على آلة الكمان للمبتدئين ، قسم التربية الموسيقية ، كلية التربية النوعية ، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر
- 26- زهرو ،فاطمياوز (2019) *الواقع الاجتماعي في إعلان شركة زين بالكويت دراسة تحليلية سيميائية عند رولاند بارت* ، تم الاطلاع بتاريخ السبت 2022/8/26 ، متاح علي موقع .  
<http://theses.uin-malang.ac.id/15273/>
- 27- علا صهيب الشيخ سعيد (2019) *العوامل المؤثرة في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة (بالنظر إلى العلامة التجارية سامسونج)* ، مجلة جامعة القدس المفتوحة ، مجلد 3 عدد 10 (2018): المجلد الثالث، ع(10)، ربيع الثاني1440هـ/ كانون الأول 2018م
- 28- فانتن بن سعد (2015) *بعنوان الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال* ، تم الاطلاع بتاريخ الاثنين 2022/8/28 ، متاح علي موقع :
- <http://hdl.handle.net/123456789/989>
- 29- علي محمد حلوة؛ رشا عبد العزيز النجار؛ سارة هاشم صدقي (2017) *بعنوان تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية*، *المجلة العلمية للبحوث التجارية* ، المجلد 31، العدد 1، مارس 2017، الصفحة 401-426
- 30- محمد عشري مسعود احمد (2018) *بعنوان العلاقة بين استخدام العلامة التجارية داخل السياق الإعلامي و تذكرها "* دراسة تجريبية، رسالة دكتوراه غير منشوره (قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة)