

موسيقى الإعلانات وتأثيرها على سلوك الأطفال (دراسة وصفية)

نورهان محمد محمود على احمد *

أ.د/ محمد المعتصم إبراهيم **

أ.د/ سهير الدمنهوري ***

المقدمة:

منذ خلق الله آدم وحواء إلى يومنا الحالى لم يتوقف الإتصال، فحاجة الإنسان إلى الإتصال تعادل حاجته إلى الطعام والشراب ليعيش ويتقدم، ولذلك فالإنسان لا يستطيع العيش بمفرده دون الإتصال مع بنى جنسه ولكى يتم هذا الإتصال لابد من وسائل متعددة حتى يتحقق التواصل الإنسانى ومن هنا نشأت ثقافته وصنعها بنفسه لكى يتم هذا التواصل الإنسانى والاجتماعى واندرجت فكرة الإتصال والتواصل تحت مسمى الإعلام في العصر الحديث والذي له دوراً كبيراً في حياتنا حيث يسهل التواصل الإنسانى فيما بيننا^(١)

ومن هنا أصبح للإعلام أهمية كبيرة في حياتنا المعاصرة باعتباره عصب الحياة وشريانها المتدفق في بناء التوجهات السياسية والقيم الاجتماعية والثقافية والاقتصادية في المجتمعات، ولتحقيق الإتصال على أكمل وجه كان لابد من توافر العديد من وسائل الإعلام المختلفة مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون والإعلان، ومن هنا فقد ارتبط الإعلان منذ البدايات المبكرة لاستعماله على نطاق واسع في وسائل الإتصال الجماهيرية بالوظائف الأساسية والحيوية التى تقوم عليها هذه الوسائل ولم يتسم التعامل مع الإعلان وتوظيفه في تلك الوسائل بالثبات والاستقرار بل شهد استعمالاً متعددًا ومتنوعاً من قبل القائمين على تلك الوسائل سواء كانت حكومات أو جهات أو أفراد لتحقيق أهداف ارتبطت بطبيعة نشاط الإعلام واتجاهاته العامة، وضمن تلك الأجواء ازدهر الإعلان كفنًا اتصالياً من جهة وكوسيلة للترويج والدعاية التجارية فهو حلقة الوصل بين اصحاب المصالح التجارية وبين المتلقين الذين يتابعون وسائل الإعلام المختلفة مما يساهم في ازدهار المشاريع والأوضاع المالية والتجارية ويساهم أيضاً في انتشار وسائل الأعلام المختلفة في وقت قصير^(٢).

* - معيدة بكلية التربية النوعية - قسم التربية الموسيقية - جامعة المنصورة.

** - أستاذ بقسم النظريات والتأليف ورئيس القسم الأسبق - كلية التربية الموسيقية - جامعة حلوان.

*** - أستاذ الأنثروبولوجيا ورئيس القسم الأسبق - كلية الآداب - جامعة حلوان.

^١ - رحيمة الطيب عيسانى: مدخل إلى الإعلام والاتصال، جدارا للكتاب العالمى، الجزائر.

^٢ - محمود فهمى. الصوت و الصورة. مصر: مكتبة النهضة المصرية، بلا تاريخ

والموسيقى كاللغة تعبر عن شخصية الأمة، كما أنها من الوسائل التي تساهم في الحفاظ على ثقافتها وتراثها، ومما سبق نجد أن العناصر الثلاث السابق ذكرهم (الإعلام والإعلان والموسيقى) مرتبطين ارتباطاً وثيقاً معاً ولا يمكن فصلهم لما لهم من تأثير مهم في المجتمع من جميع النواحي الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها من أنظمة المجتمع.

مشكلة البحث:

هناك علاقة وثيقة تربط بين كل من الإعلان والموسيقى والمنتج فنجد أن الإعلان له دوراً هاماً في تقديم نجاحاً تسويقياً للمنتجات المروج لها وذلك من خلال تعريف المستهلك بخصائص ومميزات المنتج مما يساهم في تنشيط حركة الشراء الخاصة بالمنتج وأيضاً زيادة التنافس بين المنتجين ومن هنا يصبح الإعلان حلقة وصل بين المنتج والمنتجين من جانب والمستهلك من الجانب الآخر، ولا يتم ذلك إلا من خلال وسائل هامة يقوم عليها الإعلان ومنها الموسيقى التي تساهم بشكل كبير في تحقيق نجاح الدعاية الإعلانية بفضل تأثيرها المعنوي على الفئة الاجتماعية الموجه لها الفكرة الإعلانية حيث يتم ابتكارها بشكل يتناسب مع نوعية المنتج المعلن عنه وثقافة الفئة الموجه لها الإعلان مما يساهم في نجاح الإعلانات التي تعتمد على إبراز المنتج من خلال الموسيقى بأنواعها المختلفة (تقليدية قائمة على القوالب الموسيقية والغنائية المعروفة أو موسيقى شعبية أو موسيقى مهرجانات) وبالتالي نجاح الترويج للمنتج المعلن عنه.

وبالرغم مما تقدمه الموسيقى من مساهمة قوية في نجاح الإعلان مازال هناك عدم ادراك كافي لأهمية الموسيقى في هذا المجال مما يثير بعض التساؤلات وهي:- هل هناك علاقة وثيقة بين نجاح الإعلان ونوعية الموسيقى المقدمة له؟ وهل لنا أن نتساءل إن كانت نوعية الموسيقى تساهم في إقبال المستهلك على شراء المنتج أم لا؟

أهمية البحث: تنقسم أهمية البحث إلى قسمين مهمين وهما كالتالي:-

١. الأهمية النظرية: يعد هذا البحث من الأبحاث العلمية التي تساهم في إثراء الدراسات الموسيقية المرتبطة بجوانب مختلفة سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو تجارية حيث هناك ندرة في هذه الأبحاث العلمية والدراسات التي لم يتطرق لها العديد من الباحثين، بالإضافة إلى محاولة سد الفجوة المعرفية من خلال تقديم معرفة علمية حول أهمية الموسيقى وعلاقتها بانتشار المنتجات التي يعرض لها الإعلام من خلال وسيلة الإعلان.

٢. الأهمية التطبيقية: إيجاد آلية تقوم بتوضيح دور الموسيقى وتأثيرها القوي في منظومة الإعلانات من خلال التكنولوجيا حيث يجب على شركات الإنتاج الإعلانية متابعة كل ما هو جديد خدمةً لدور الموسيقى في إبراز تأثير الإعلان على أفراد المجتمع من أجل نشر المنتجات الاقتصادية.

أسئلة البحث:

١. ما تأثير الموسيقى في الإعلان كوسيلة من وسائل الإعلام؟
٢. ما تأثير الإعلان الموسيقي على السلوك الاستهلاكي الشرائي لأفراد المجتمع؟

أهداف البحث:

١. معرفة أثر الموسيقى في الإعلان كوسيلة من وسائل الإعلام.
٢. الكشف عن تأثير الإعلان الموسيقي على السلوك الاستهلاكي الشرائي لأفراد المجتمع.

منهج البحث:

منهج وصفي (طريقة دراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال الوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين^١)

حدود البحث:

حدود مكانية: (جمهورية مصر العربية).

مصطلحات البحث:

الإعلام: هو عملية نشر المعلومات وإيصالها إلى الجماهير سواء كانوا مستمعين أو مشاهدين أو قراء ويقوم الإعلام على الإتصال الذي يحدث عبر وسائل عدة مثل: الخطبة والإذاعة والتلفزيون والصحافة وغيرها^(٢).

وسائل الإعلام: هي وسائل الإتصال التكنولوجية الحديثة والتي تستخدم على نطاق واسع في نشر الثقافة والتعليم والتوجيه والترفيه من خلال ما تقدمه من برامج مسموعة أو مرئية^(٣).

الإعلان: هو اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن^(٤).

١ - آمال صادق وفؤاد أبو حطب: مناهج البحث وطرق التحليل الإحصائي، مكتبة الأنجلو المصرية، ٢٠٠٤.

٢ - يوسف العظم: رحلة الضياع للإعلام العربي، الدار السعودية للنشر والتوزيع - جدة، الطبعة الثانية ١٩٨١، ص ٩.

٣ - آمال احمد مختار صادق: التنشئة الموسيقية للطفل من خلال وسائل الإعلام، مجلة آفاق، جمهورية مصر العربية، العدد الثاني، ص ١٦٣.

٤ - زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان، ص ٢٠٠١، ٣٣٥.

الإعلان كنشاط: هو كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس النتائج^(١).
الإتصال: كافة الأساليب التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستخدام الرموز^(٢)
الثقافة: هي ذلك الكل المركب الذي يحتوى على العادات والتقاليد والمعتقدات والمعارف والتكنولوجيا والدين وكل ما يصنعه الانسان بوصفه عضوا في المجتمع^(٣).
التذوق الموسيقي: هو دراسة ذاتية حرة في تناول أي شخص يهتم بمعرفة كل ما يخص الموسيقى بهدف فهمها وإدراكها^(٤).
الذوق (في الأدب و الفن): حاسة معنوية يصدر عنها انبساط النفس أو انقباضها عند النظر في أثر من آثار العاطفة أو الفكر^(٥).

دراسات سابقة:

١- الدراسة الأولى بعنوان: أثر الإعلانات التلفزيونية على الأطفال دراسة وصفية تحليلية^(٦).
- الأهداف:

- الوصول إلى مقياس أو معيار لوضع استراتيجية خاصة للإعلانات بجمهورية السودان.
 - وضع أسس ومعايير موضوعية تساعد على تأثير الإعلانات على الجمهور.
 - المناهج المستخدمة : المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.
 - العينة : الأطفال ما بين (٧-١٥) عاماً
- النتائج:

أثبتت الدراسة أن الأطفال في الفئة العمرية من (٧-٩) سنواتهم أكثر الفئات تأثراً بالإعلانات وخاصة في جانب السلوك الاستهلاكي

^١- زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان، ص٢٠٠١، ٣٣٥.

^٢ - عاطف عدلي العبد: الإتصال والرأي العام - الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، ص١٩٩٣، ١٢.

^٣ - سهير حسن ابراهيم المنهوري: علم الفولكلور. القاهرة، ص١٥، ٢٠١٣.

^٤ - نادية عبد الرحيم حسين: دور الإذاعة والتلفزيون في تنمية تذوق الشباب المصري للموسيقى. المؤتمر العلمي الثاني لكلية التربية الموسيقية ١٩٨٥، ص٤٨١

^٥ - إبراهيم مصطفى: المعجم الوسيط. دار الدعوة، تحقيق مجمع اللغة العربية، ص٣١٨

^٦ - وداد محي الدين محمد نور، إخلاص محي الدين محمد نور، أثر الإعلانات التلفزيونية على الأطفال: دراسة وصفية تحليلية، مجلة الفلزم للدراسات الإعلامية، ع٣، ص٤٩، عام ٢٠٢٢.

- أكدت الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية تعمل على تشجيع الاتجاهات المادية للأطفال على حساب القيم التربوية والثقافية والعادات والتقاليد
- أكدت الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية تؤثر تأثيراً إيجابياً على ثقافة الطفل وتوسع مداركه وتشكل ذوقه.

٢- الدراسة الثانية: الاستراتيجيات الاتصالية للإعلان الرقمي ودوره في اتخاذ القرار الشرائى لدى الشباب^(١).

- الأهداف:
- التعرف على المواقع التى يفضل المبحوثون التعرض للإعلانات من خلالها عبر الإنترنت ومنها موقع الفيسبوك.
- قياس مستويات تذكر المبحوثين للإعلانات التى تعرضوا لها عبر الفيسبوك وأسباب تذكرها.
- المناهج المستخدمة: المنهج الوصفي ومنهج مسح العينة
- العينة: تم اختيار عينة عمدية تتوفر بها عدة مواصفات وهى ألا يقل العمر عن ١٨ عاماً ويكونوا من مستخدمي موقع الفيسبوك ومن سكان محافظتي القاهرة والجيزة.
- النتائج :
- يعد الفيسبوك من أكثر المواقع التى تفضلها عينة البحث للتعرض للإعلانات من خلالها.
- اتضح أن ١٠٠٪ من المبحوثين يتذكرون بعض الإعلانات التى تعرضوا لها عبر الفيسبوك وعلى رأسها إعلانات المطاعم والوجبات السريعة تليها المشروبات الغازية ثم إعلانات شبكات الاتصالات وبعد ذلك أدوية ومراكز التخسيس ثم العطور ومستحضرات التجميل.
- الدراسة الثالثة بعنوان: اتجاهات المراهقين نحو المنتج المعروض في الإعلانات الضمنية بالقنوات الفضائية العربية^(٢)

-الأهداف:

- التعرف على الإعلانات الضمنية بالبرامج الفضائية عينة الدراسة .
- التعرف على عناصر الإبراز المستخدمة في الإعلانات الضمنية بالبرامج الفضائية عينة الدراسة

^١ -رضا فولى عثمان، الاستراتيجيات الاتصالية للإعلان الرقمي ودوره في اتخاذ القرار الشرائى لدى الشباب، مجلة معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، م١٠، ع١٠٤، ٢٠٢١.

^٢ -منة الله محمد أحمد: اتجاهات المراهقين نحو المنتج المعروض في الإعلانات الضمنية بالقنوات الفضائية العربية، مجلة معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، م١٠، ع١٠٤، ٢٠٢١.

- الوقوف على طبيعة المنتجات المعلن ضمناً عنها في البرامج الفضائية عينة الدراسة - المناهج المستخدمة: المنهج الوصفي ومنهج المسح بالعينة.
- العينة: مجموعة من المراهقين المتعرضين لبرامج الفضائيات التي تقدم الإعلانات الضمنية في المرحلة العمرية من (١٨-٢١) عاماً من الذكور والإناث.
- النتائج:

- أوضحت الدراسة أن البرامج التي يتعرض لها المراهقين تعرض اعلانات المأكولات بصفة دائمة تليها منتجات شبكات الاتصالات تليها المشروبات الغازية ثم منتجات التجميل والعطور.
- رتبت عناصر جذب انتباه المراهقين للإعلان وهم صورة المنتج ثم وجود المشاهير ثم اسم المنتج.

٣- الدراسة الرابعة بعنوان: دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي^(١).

- الأهداف:
- تحديد ودراسة دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في أشكال السلوك الاستهلاكي للطفل.
- تحديد الاختلاف في الخصائص الديموغرافية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.
- المنهج: المنهج التحليلي.
- العينة: عينة مكونة من ٥٠ فرداً من الأطفال اعمارهم بين ٩-١٢ سنة.
- النتائج
- توجد زيادة في استجابة الأطفال للإعلان الغنائي عن الإعلان الحوارى.
- يختلف السلوك الاستهلاكي للطفل حسب السن.
- الإعلانات أحدى الوسائل المهمة في تحديد ما يقوم الطفل بشرائه واستهلاكه.

^١ - هويدا أحمد عزت وجيهان عبد المنهم إبراهيم: دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي، المجلة العربية للإدارة، مج ٣٧، ٤٤، ص ٨٣، ٢٠١٧.

٤- دراسة بعنوان الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري

واتجاهات الجمهور نحوها دراسة ميدانية تحليلية^(١).

- الأهداف: يهدف هذا البحث لدراسة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها.

- المنهج: الوصفي التحليلي.

- العينة: عينة عمدية عددها ١٥٠ فرداً من الذكور و الإناث من محافظة سوهاج تبدأ من ٢٠ عاماً

- النتائج:

• أن اهم الاستمالات العقلية المستخدمة هي خصائص المنتج وشهرته وسمعته والميزة التنافسية له .

• ومن أهم الاستمالات العاطفية في الإعلانات هي الفخر والمظهرية والشخصيات المشهورة والمرح والدفء .

الاتصال بال جماهير

مفهوم الاتصال: هو عملية ربط مقصودة بين طرفين مرسل ومستقبل لتأدية وظيفة محددة في النشاط الإنساني لتحقيق غاية محددة وهي حصول الفرد أو الجماعة على معلومات ومعارف و خلاصة تجارب أفراد وجماعات أخرى^(٢) .

ينقسم الاتصال إلى شقين من حيث وسائله المستخدمة على مر العصور وهما :

١. وسائل اتصال قديمة عرفها الإنسان منذ بدء الحياة على الأرض وهي اللغات والأصوات والإشارات ويسهل عمليات الاتصال حينذاك ما يسمى بالعوامل المساعدة على الانتقال المكاني مثل الجمال والخيول والسفن الشراعية و الفيلة .

٢. وسائل اتصال حديثة والتي بدأت مع ظهور الطباعة والتلغراف والهاتف ثم بعد ذلك الراديو والسينما والكتب والتلفزيون وتعززها وسائل الانتقال المكاني مثل القطارات والطائرات والسيارات والثورة التكنولوجية.

ولتحقيق عملية اتصال كاملة وناجحة علينا تحديد العناصر اللازم توافرها في عملية الاتصال وتلك العناصر تتمثل في الآتي:

^١ - مرزوق عبد الحكم العادلي: الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها دراسة ميدانية تحليلية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع١٧، ص١٦٨، ٢٠١٧.

^٢ - محمد مصالحة، دراسات في الإعلام العربي. بغداد، مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي المكتبة الوطنية، عام ١٩٤، ص٤٣.

- المرسل: وهو القائم بالاتصال والذي يبدأ عملية الاتصال وإرسال الأفكار و الآراء من خلال رساله يقوم بإعدادها وقد يكون هو مصدر الفكرة أو الرأي وقد لا يكون مصدرها.
 - الرسالة: هي المعنى أو المحتوى الذى ينقله المرسل إلى المتلقي، وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التى يتم التعبير عنها رمزياً سواء بلغة منطوقة أو غير منطوقة، وتتوقف فاعلية الاتصال على فهم .
 - الوسيلة أو القناة: هي الأداة المستخدمة في نقل الرسالة من المرسل إلى المتلقي وتختلف باختلاف نوع الاتصال.
 - المتلقي: وهو الفرد الذى توجه له الرسالة الاتصالية ويستقبلها من خلال واحدة أو أكثر من حواسه المختلفة (السمع- البصر- الشم- الذوق- اللمس) ثم يقوم بفك الرموز وفهم وإدراك معانيها، كما انه أهم عناصر العملية الاتصالية فلا عملية اتصالية بدون متلقى.
 - الإعلان: هو أي شكل من اشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين^(١).
- ويمكننا القول أنه لتصميم فكرة إعلانية ناجحة يجب مراعاة العديد من العناصر وهى مراعاة الفكرة الإعلانية التى يقوم عليها الإعلان حيث يجب أن تتناسب مع نوعية المنتج وفى نفس الوقت تناسب المستوى الاجتماعي والثقافي لفئة الجمهور المراد توصيل الفكرة الإعلانية لهم، ومن هنا يجب أن تتوافق باقي عناصر العمل سوياً لتحقيق صورة إعلانية متكاملة ومن هذه العناصر الملابس، موقع التصوير، الصور أو الرسومات المستخدمة، الإضاءة، الموسيقى، الأشخاص المؤيدين للفكرة الإعلانية حيث لا يمكن تقديم فكرة إعلانية لمجتمع ريفي بنفس طريقة عرضها لمجتمع مدنى من الطبقة المتوسطة أو لطبقة ثرية. ولكن بالرغم من ذلك ومن تحقيق الإعلان للنجاح المرجو منه للفئة الموجه لها الإعلان إلا أنه قد يسبب بعض المشكلات للفئات الأخرى وقد يحدث ذلك في حالة الإعلان عن منتجات الفارحة مثل المنازل ذات المميزات الكثيرة سواء في مساحتها أو موقعها أو توافر الأمن والخدمات على مدار الساعة وفى حالة المنازل الفخمة-الفيلات- أو السيارات الفارحة وغيرها من السلع التى قد تؤدى إلى حدوث بعض الغضب والتمرد على الوضع المادي والاجتماعي لبعض الفئات المجتمعية المتوسطة منها والفقيرة وسيكون هذا من ضمن ما سنتوصل إليه عن طريق الاستبيان والمقابلات الشخصية.

^١ -عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق الجزء الثاني، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٣، ص.٦٨٢.

ثقافة الاستهلاك وفقاً للفئة الأطفال:

الأطفال هم حجر الأساس والبداية لتكوين شخصية الفرد الاستهلاكية في المستقبل حيث ان توجيه سلوكه منذ طفولته أمر ضروري يمكنه من المشاركة في تنظيم الاستهلاك فمن الحكمة تدريب الطفل في سن مبكرة على استخدام النقود واتخاذ قرارات خاصة بالشراء تبعاً للنقود التي معه مع مراعاة أن تكون المبالغ المالية المقدمة له تتناسب مع عمره وأن يشارك في عمليات شراء مختلفة ذات منتجات متنوعة ليدرك أن لكل سلعة سعر مختلف كما أن تشجيعه على اتمام العملية الشرائية بنفسه ينمي لديه الثقة بالنفس ويعطيه شيء من الاستقلالية كما أن الطفل يتعلم عن طريق التقليد والمحاكاة فيقوم بتقليد والديه وأخوته وزملائه فيمكن أن تنتقل له عدوى التبذير مما ينمي لديه انعدام الشعور بقيمة الأشياء وعدم الحفاظ ع ممتلكاته الخاصة مثل الألعاب أو القصص والكتب المناسبة لمرحلة العمرية، ومن هنا ننقل إلى ما يعرف بالتنشئة الاستهلاكية والتي من خلالها يكتسب الطفل المهارات والمعرفة والاتجاهات اللازمة ليستطيع ممارسة نشاطه كمستهلك لما هو مطروح في السوق من سلع وخدمات وتمتد التنشئة الاستهلاكية لتشمل مرحلة المراهقة أيضاً وقام العلماء بتقسيم مراحل التنشئة إلى ثلاث مراحل تتكون من المرحلة الإدراكية والتي تبدأ من سن 3-7 سنوات وتتصف بالإدراك الصامت لمواصفات المنتج ولكن من الناحية العاطفية، المرحلة الثانية المرحلة التحليلية من 7-11 سنة تعتمد على التفكير حول خصائص المنتج وتحديد التكلفة والمنفعة منه، المرحلة الثالثة المرحلة الانعكاسية التأملية من 11-16 سنة يميز فيها الطفل العلامات التجارية المختلفة سواء تخص أطفال أو بالغين وتحديد البدائل المختلفة للمنتجات.

وتحدث عملية التنشئة من خلال وكلاء التنشئة وهم الأفراد أو الجهة التي تكون على تواصل مع الطفل أو مراهق وتؤثر على قيمه وعاداته ومعلوماته سواء الاجتماعية عامة أو مهارات الشراء والتسوق لديه مثل الأسرة أو الاقران ووسائل الاتصال والتي منها الإعلان التجاري حيث يختلف الأطفال حالياً عن الأطفال في السابق حيث لجأت العديد من الشركات لتوجيه الإعلانات للطفل بشكل يجعله مغرماً بالحصول على المنتجات التي شاهدها في الإعلان مما يجعله يدخل في مشاحنات مع أهله من أجل الحصول على المنتج وكلما تعرض الطفل للمزيد من الإعلانات التجارية كلما زادت رغبته الشرائية الاستهلاكية مقارنة بالأطفال الأقل مشاهدة ونتيجة لأعباء الحياة المادية في الوقت الحالي وانشغال الآباء بالعمل معظم الأوقات يتعرض الطفل للمزيد من الإعلانات سواء على شاشة التلفزيون أو عن طريق الانترنت فأصبح الأطفال حالياً أكثر استهلاكاً عن أطفال القرن الماضي وهو

الأمر الذي وضع الأهالي في مأزق بين تلبية طلبات الطفل الشرائية ومحاولة غرس القيم والمعلومات الاستهلاكية المستحبة.

(١) الإعلام وتأثيره على المجتمع

الإعلام هو ظاهرة قديمة تعرض وتعايش مع كل ما مرت به هذه المجتمعات من تطورات سواء كانت تكنولوجية وثقافية وحضارية أو مشكلات مثل الأزمات الاقتصادية والسياسية والحروب والأوبئة، وبالتالي كل ما ساهم في تطور المجتمعات ساهم أيضاً في تطور الإعلام لكي يصبح أكثر ملائمة وتلبيةً لاحتياجات المجتمعات.

ومفهوم الإعلام: هو اتصال علني ومنظم ويوجه عبر وسائل الاتصال الجماهيرية إلى جمهور عريض بالإضافة إلى أنه أيضاً يعنى نشر الوقائع والآراء في صيغته مناسبة بواسطة الألفاظ والأصوات والصور وجميع العلامات والإشارات التي يفهمها الجمهور^(١).

وتنقسم وسائل الإعلام إلى قسمين وسائل الإعلام القديمة ووسائل الإعلام الحديثة ومن الوسائل الحديثة التي يظهر فيها بوضوح دور الإعلانات نجد التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي.

وبالنسبة للإعلان في التلفزيون المصري فمن المرجح أنه بدأ تقريباً بعد أسبوع واحد من بدء إرساله مما أتاح وسيط جديد للمعلن للوصول إلى جماهيره بكل ما يتمتع به ذلك الوسيط من عوامل وإمكانيات إبهار وتشويق وجذب للانتباه، وذلك لكونه وسيلة إعلامية مستحدثة على الجمهور، بالإضافة إلى قدرته على تقديم الواقع والخيال واستخدام كافة الفنون ووسائل التعبير التي تعتمد على الصورة المتحركة الطبيعية الحية والصورة المختلفة من خلال فن التحريك مما جعل ثقافة الصورة في خدمة فن الإعلان، بالإضافة إلى عناصر الصوت والذي كان له مكانة خاصة في الإعلانات في ذلك الوقت حيث كانت قائمة وبشكل أساسي على الموسيقى والغناء فقد تكون بعض الإعلانات ذات الرسوم المتحركة غنائية منذ بداية الإعلان لنهايته مثل إعلان "آيس كريم مصر للألبان" وإعلان "كونسلتو لشركة مصر للتأمين" وقد يكون أوبريت يحتوى على غناء يتخلله حوار مثل إعلان "جينة نستو" أو يكون إعلان كلامي وتكون الموسيقى في الخلفية فقط مثل إعلان "ديكسان المبيد الحشري" وغيرها من الإعلانات التي كانت الموسيقى والغناء تقوم بدور أساسي إلى جانب الرسوم المتحركة مما يدل على أهمية وقيمة الموسيقى في الإعلان منذ بداية الإعلان التلفزيوني والبيت التلفزيوني في مصر وذلك أيضاً يعكس اهتمام المجتمع المصري بالموسيقى والغناء في ذلك الوقت. ومنذ عام ١٠٦٧ ظهرت العديد من الوكالات الإعلانية مما يخلق مزيد من المنافسة بين الوكالات بما يساعد

^١ - محمود محمد سفر: الإعلام موقف، تهامة، المملكة العربية السعودية، ط ١، ١٩٨٢، ص ٢١.

على تنشيط وزيادة حجم الإعلانات في التلفزيون، مما يعكس زيادة الاقتناع بأهمية الإعلان وإيراداته الناتجة من شراء الجمهور المستهلك للسلع. ومن أهم الوكالات الإعلانانية كانت وكالة أمريكانا لصاحبها طارق نور والتي تحولت فيما بعد إلى وكالة طارق نور للإعلانات لما لها أثر كبير في الإعلانات المصرية في فترة الثمانينات حتى بداية الألفينات وله إعلانات مؤثرة في إذهان المصريين حتى الآن مثل إعلان أحذية أميجو وفساتين السهرة والزفاف من العبودي وإعلان سمنا الهانم وغيرها من الإعلانات المميزة والمتنوعة.

وسائل التواصل الاجتماعي: وبسبب التطور التكنولوجي الكبير الذي توصل له عالمنا الحالي علي مستوى جميع الدول أصبح العصر الحالي يعرف بعصر الإعلام والاتصال الإلكتروني، حيث أصبحنا نعيش في عصر الأقمار الصناعية فائقة التطور وشبكة الإنترنت العالمية وليدة ثورة المعلومات الحديثة وقد تغلغت هذه التقنيات إلى كافة الأنشطة والمجالات الحياتية وأصبحت واقعاً ملموساً لا مفر منه وله دوراً كبيراً في التأثير على مستخدميه سواء كان هذا التأثير إيجابياً أم سلبياً، وقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة على الإنترنت مثل الفيس بوك واليوتيوب والإنستاجرام ومنصات الخاصة بعرض الأفلام الاجتماعي التي أصبحت تصنع له ثقافته الخاصة، وآراءه واتجاهاته، وتؤثر في سلوكه في جميع النواحي.

ومن أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تعرض الإعلانات وذات شعبية كبيرة في مصر: وتوجد مجموعة كبيرة من شبكات التواصل الاجتماعي التي تحظى بشعبية عالمية كبيرة دون غيرها من الشبكات، حيث لفتت أنظار الكثير من الشباب على مستوى العالم بصفة عامة، وفي الوطن العربي ومصر بصفة خاصة

١- موقع فيس بوك (Facebook) : يعتبر الفيس بوك أحد أهم مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية على الإنترنت والذي تم تصميمه لكي يسمح لمستخدميه بالتفاعل مع أصدقاءهم، حيث يقوم كل منهم بعمل بروفایل شخصي خاص به، يقوم من خلاله بتحميل الصور والفيديوهات والرسائل وتكوين مجموعات لها نفس الميول والاهتمامات والرغبات، وقد انطلق الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماتش face match الذي ابتكره مارك زوكربيرج في ٢٨ أكتوبر ٢٠٠٣م، عندما كان طالباً في السنة الثانية بجامعة هارفارد الأمريكية وكان عبارة عن موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم يختار رواد الموقع الشخص الأكثر جاذبية، ثم اطلق زوكربيرج فيس بوك بعد إضافة الكثير من التعديلات على موقع فيس ماتش، وسرعان ما انتشر الموقع بين طلبة الجامعات

والمدارس الأمريكية الثانوية واستمر الموقع قاصراً على الطلبة لمدة عامين حتى قرر زوكربيرج أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه.

٢- موقع يوتيوب (You Tube) :يعتبر موقع يوتيوب أهم وأشهر موقع لتحميل ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم، تم تأسيسه بواسطة ثلاثة موظفين في شركة Pay Pal الأمريكية، وهم تشادهوري (Chad Hurley)، وستيف تشن (Steve Chen)، وجاود كريم (Jawed Karim)، وتم إطلاق النسخة التجريبية للموقع في مايو عام ٢٠٠٥م، ثم أطلقت النسخة الرسمية بعدها بستة أشهر، وقامت شركة جوجل Google بالاستحواذ على الموقع في صفقة ضخمة بلغت قيمتها ١,٦٥ مليار دولار، ويقدم الموقع الآن خدماته لشركة جوجل وقد قام موقع يوتيوب بإحداث طفرة في عالم الإنترنت حيث كان المستخدمون قبله لا يستطيعون نشر فيديواتهم أو عرضها للمشاهدين أون لاين online بل كانوا يرسلونها فقط بالبريد الإلكتروني لمدة ثوان معدودة ولكن موقع يوتيوب جعل نشر الفيديوات ومشاركتها ليستطيع أن يشاهدها كل مستخدم الإنترنت حول العالم أمراً في غاية السهولة.

٢) موقع الإنستاجرام (Instagram): يعتبر الإنستاجرام شبكة اجتماعية تتيح للأفراد تبادل الصور والفيديوات القصيرة، وقد ظهر في ١٠ يونيو ٢٠١٠م، على يد مؤسسه كيفن سيستروم (Kevin Systrom) (ومايك كرايجر (Mike Krieger)، خريجا جامعة ستانفورد الأمريكية، وفي البداية كان الإنستاجرام لا يعمل إلا على هواتف آيفون فقط، وبدأ ٨٠ شخص استخدامه، وبعد ١٠ أيام على إطلاقه بلغ عدد مستخدميه ١٠ آلاف مستخدم، وفي ديسمبر ٢٠١٠م، أعلن مؤسس الإنستاجرام عن ربطه بالدعم الكامل على شبكة Foursquare، حيث وصل عدد مستخدميه إلى مليون مستخدم، وكان الهدف من ذلك تمكين المستخدمين من وضع صور ذات جودة عالية ومشاركتها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وتم إتاحتها للمستخدمين من خلال ٢٥ لغة مختلفة حول العالم، وفي فبراير عام ٢٠١١م، بلغ عدد مستخدمي الإنستاجرام مليون وسبعمائة ألف مستخدم يتشاركون أكثر من ٣٠٠ ألف صورة يومياً.

٣) الموسيقى والإعلان: العلاقة والتأثير

من أهم أدوات الإعلان والتي تساهم بشكل كبير في نجاحه في جذب انتباه الجمهور هي الموسيقى لما لها من تأثير واضح وتميز على التسويق حيث أن تصميم موسيقى غنائية أو آلية يساهم في زيادة فرص تلك العلامة التجارية من البقاء في ذهن الجمهور، وكما تساهم أيضا في تحقيق نسبة أعلى في فهم المنتج ومميزاته حيث أنها تساهم في التأثير على موقف وسلوك العملاء كما أنها تلعب

دوراً كبيراً لدى الجمهور في التأثير على الذاكرة وتحديد هوية وتمايز العلامة التجارية بالإضافة الى الترفيه عند مشاهدة الإعلان. ويحدث ذلك بسبب قدرة الموسيقى على تكوين الانطباعات والتفضيلات حيث لا يمكن للأفراد رفض أو إيقاف إحساسهم بالصوت، حيث أن الإحساس بالصوت نشط باستمرار. وقد أثبتت بعض الدراسات أن "الناس يحيون في تعايش مع الصوت ويحددون الأبعاد في الحياة من خلاله". كما أن الآثار السلوكية للموسيقى على البشر يمكن التنبؤ بها، وقد أظهرت العديد من الدراسات المختلفة وجود علاقة قوية بين العواطف والموسيقى. بالإضافة إلى ذلك اكتشف عدد متزايد من المنظمات أن الصوت مهم لفهم الحجج والآراء والمشاعر. كما تمت دراسة العديد من الجوانب المختلفة للموسيقى لارتباطها بالعاطفة البشرية. وقد ثبت أن العديد من هذه الجوانب تؤثر بشكل متوقع على الحالة العاطفية للمستمعين. وليست الموسيقى وحدها هي التي ثبت أنها تؤثر على عاطفة المستمعين بل وأيضاً الإيقاع فقد يلعب الدور الأكبر في إظهار طبيعة القطعة الموسيقية.

ومن استراتيجيات التسويق الهامة التي تهتم بها العلامات التجارية نجد العلامات التجارية العاطفية والعاطفة تعنى المشاعر بوجهة نظر سيكولوجية أي أنها رد فعل يحتوى على تغيرات فسيولوجية مثل تغير معدل النبض ومن أبرز العواطف التي تظهر كرد فعل للمنبهات المحيطة بالفرد هي الحب والغضب والخوف ولذلك تسعى الشركات التجارية على تحقيق علاقة عاطفية مع المستهلك وذلك من خلال تركيز تلك الشركات من خلال الإعلانات على التأثير في حياة المستهلكين وإلهامهم في تجاربهم وذكرياتهم وشغفهم ولذلك تسعى تلك الشركات في تصميم محتوى إعلاني يقوى بناء الروابط العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية ويحدث ذلك من خلال عدة عناصر ومنها الموسيقى التي تقوى ذلك الرابط العاطفي الذي يبقى راسخاً في أذهان الأفراد لفترات طويلة^(١).

ووفقاً لبرونر (١٩٩٠)^(٢) في حالة تساوى الأشياء الأخرى، تعتبر الموسيقى السريعة أكثر سعادة وممتعة من الموسيقى البطيئة حيث تميل الإيقاعات البطيئة إلى إثارة مشاعر هادئة وعاطفية أثر الموسيقى في الإعلان على المستهلك وخاصة الأطفال:

وغالباً ما ينظر إلى الإعلانات التلفزيونية على أنها المكان الأكثر فعالية لتنفيذ الموسيقى. وقد أظهرت بعض الدراسات أن الموسيقى يمكن أن تؤثر بشكل كبير على الاستجابة العاطفية للإعلانات التلفزيونية عندما يتم مراعاة ثلاثة أبعاد للتعبير الذاتي: عامل النشاط، عامل السرور، وعامل الفعالية.

¹- Saara Valkeinen, influence of music in advertising on consumer attitude and purchase intention, Bachelor's thesis, JAMK University, Finland, 2020, p21.

²-Bruner,G,C. Music, mood,and marketing. Journal of Marketing, 54(4), 94-104, 1990.

وللموسيقى الداعمة المناسبة القدرة على تكثيف المشاعر الإيجابية حول الإعلان، أظهرت دراسات أخرى أن توافق الجمهور مع الموسيقى الخلفية في الإعلان يؤثر بشكل كبير على تقييم مصدر الرسائل ويزيد من مصداقية الراعي.

والموسيقى لديها القدرة على تعزيز هوية العلامة التجارية وصورتها، وكذلك زيادة الثقة ومشاعر الانتماء الجماعي. ونتيجة لذلك، يشار إلى الموسيقى على أنها "التعبير الأمثل للحس وتشكيل انطباع طويل الأمد على العملاء". كما أن الموسيقى لديها القدرة على تغيير مزاج المستهلكين وذلك بسبب أن البشر لديهم قدرة لا تصدق على تذكر الأصوات من وقت سابق في حياتهم، والأصوات التي تميل إلى إثارة مشاعر الحنين أو ذكريات أخرى مما يعطى شعور بالرضا حول شراء منتج معين، أو التأثير بالإعلان تجاري المعلن، أو التأثير على استجابة الشخص للإعلانات التجارية. مما يساهم في تغيير قرارات الشخص حول المنتج المعلن.

كما تمكن كل من Park & Young (1986) من إثبات أن الإعلان ذو المشاركة المعرفية العالية للمستلمين تعيق معالجة المعلومات وتؤدي إلى اتجاهات تجارية أضعف ونية شراء أقل من الإعلان المصحوب بالموسيقى. من ناحية أخرى، إذا كان المستلمون منخرطين بشكل ضعيف فإن الإعلان الموسيقي له تأثير إيجابي على موقف العلامة التجارية والنوايا السلوكية بشرط أن تكون الموسيقى مدمجة جيداً في وسيط الإعلان⁽¹⁾.

كما تساهم الموسيقى في جعل الإعلانات أقل إزعاجاً خاصة تلك التي تستخدم الأناشيد أو عندما تكون الموسيقى مبنية على الأغاني المعروفة (Aaker & Bruzzone 1985)⁽²⁾. وأظهر Tauchnitz (1990) في العديد من التجارب أن استخدام الموسيقى يؤدي إلى تصور أكثر إيجاباً وإيجابية للإعلان بالإضافة إلى إدراك وموقف أكثر تميزاً وإيجابية للعلامة التجارية، حيث تُثري الموسيقى المادة الإعلانية بطريقة تواصلية وتنقل الرسائل التي لا يمكن توصيلها شفهيًا فقط كما يكون للموسيقى أقوى تأثير عندما يتطابق الانطباع العاطفي للمنتج والموسيقى⁽³⁾.

ويمكن للشركات تصميم إعلانات لا تتسي عن طريق الموسيقى حيث أثبتت العديد من الدراسات أن تأثير الموسيقى على العقل البشري أقوى من الصور المرئية أو الفوتوغرافية، كما أن الموسيقى تعزز من مصداقية الإعلان وبالرغم من ذلك نجد الكثير من المعلنين والوكالات الإعلانية وكذلك عدد كبير من الأبحاث وخاصة باللغة العربية إلى إغفال دور الموسيقى على الرغم من وجود

¹ - Park, C.W & Young, S.M, Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. Journal Marketing Research, 1986

² - Aaker, D.A. & Bruzzone, D.E. Causes of irritation in advertising. Journal of Marketing, 1985.

³ - Tauchnitz, J. Werbung mit Musik. Heiderg; Physica, 1990.

الكثير من التجارب البحثية التي تؤكد فاعلية الموسيقى مثل التي قام بها كل من Binet, Mullensiefen, Morrison(2015) والتي تتم من خلال قياس الاستجابات العاطفية للمشاركين وذلك من خلال اختيارهم لعشرين إعلاناً تلفزيونياً من فئات مختلفة وأظهر البحث أن الإعلانات التي تحتوى على مقطوعة موسيقية تسببت في تأثيرات عاطفية أكثر من نفس الإعلانات بدون موسيقى⁽¹⁾.

القيم المجتمعية التي يجب مراعاتها عند استخدام الموسيقى في الإعلان:

بالرغم من التأثير الواضح من الموسيقى على سلوك المستهلك وشراءه المنتجات المعلى عنها وتأثيرها في ذاكرة الجمهور وتعلقهم بها لسنوات طويلة ويحدث ذلك بسبب تناول الإعلان الموسيقى عن طريق القصة المصورة والأغنية المستخدمة لبعض الموضوعات التي تؤثر على عاطفة الفرد مثل علاقته حوله من العائلة والأصدقاء والأبناء أو استرجاع بعض الذكريات التي تعطى حالة من الحنين للماضي والطفولة والذكريات الجميلة التي عاشها في ذلك الوقت وغيرها من الأسباب التي تجعل المستهلك يرتبط بالإعلان إلا انها قد تثير غضبه وتزعجه لعد ملاءمتها للجمهور الموجه لهم الإعلان ولكى يتم استخدام الموسيقى في الإعلان الموسيقى أو الغنائي بشكل صحيح يجب مراعاة بعض الأساسيات الهامة حتى ينجح الإعلان في تحقيق الهدف المرجو منه مثل مراعاة القيم المجتمعية والأخلاقية في المجتمع المصري الذى يعرض فيه الإعلان وما يترتب على ذلك من اختيار كلمات الأنبة الإعلانية أو الرقصات التي يتم تأديتها في الإعلان ومراعاة الذوق الفني السمعي لدى المستهلكين الموجه لهم الإعلان حتى يتم تأليف موسيقى مناسبة لهم وتناسب فكرة الإعلان في نفس الوقت وإلا في حالة عدم مراعاة مثل تلك الجوانب الهامة يرفض المستهلكين الإعلان بشدة لدرجة قد تصل لوقف عرض الإعلان وذلك ما حدث في عام رمضان لعام ٢٠٢٠ عند تقديم شركة "قطونيل" الإعلان الخاص بها والذي قامت بغنائه الفنانة ميس حمدان وكانت الأغنية المستخدمة في الإعلان تحتوى على بعض الكلمات التي رفضها الجمهور واثارت استياء الجمهور المصري في ذلك الوقت مما أدى لإيقاف عرض الإعلان.

¹ - Bient, L., Mullensiefen D.& Morrison,G. Marketing to Senses: Music Gets Under Your Skin, Admap2, 2015.

النتائج:

١. تبين أثر الموسيقى الكبير في الإعلان وبقائه في أذهان المستهلك لفترات طويلة على عكس الإعلان الغير موسيقى بالإضافة إلى دور الموسيقى في جذب انتباه المستهلك للإعلان.
٢. اتضح تأثير الإعلان الموسيقى على السلوك الشرائى للمستهلك وخاصة لو ظهر به أحد المشاهير وبعض العوامل الاخرى المتعلقة بطبيعة الموسيقى المقدمة في الإعلان.
٣. القيم المجتمعية لجمهور الإعلان هي العامل أساسى في قبول الإعلان من قبل الجمهور المستهلك.
٤. عملية التنشئة للطفل هي اساس تكوين السلوك الاستهلاكي للفرد.
٥. الأطفال يفضلون الموسيقى المرححة وموسيقى الراب في الموسيقى المستخدمة في الإعلانات الموسيقية.

التوصيات:

١. الاهتمام بالموسيقى في الإعلانات لما لها من تأثير على جمهور الأطفال وخاصة المرححة.
٢. مراعاة القيم المجتمعية عند تصميم فكرة إعلانية بما تحويه من عناصر تمثيلية وموسيقية وغيرها.
٣. الاهتمام بتنشئة الطفل الاستهلاكية بما يراعى مرحلته العمرية.
٤. يجب على الموسيقيين أن يتابعوا كل ما هو متطور وجديد في التكنولوجيا المستخدمة في المجال الموسيقى بالإضافة إلى مراعاة الذوق الموسيقى للفئات المقدم لها الإعلان.

قائمة المراجع

أولاً مراجع باللغة العربية:

١. إبراهيم مصطفى: المعجم الوسيط، دار الدعوة، تحقيق مجمع اللغة العربية.
٢. آمال احمد مختار صادق: التنشئة الموسيقية للطفل من خلال وسائل الإعلام، مجلة آفاق، جمهورية مصر العربية، العدد الثاني.
٣. آمال صادق وفؤاد أبو حطب: مناهج البحث وطرق التحليل الإحصائي، مكتبة الأنجلو المصرية، ٢٠٠٤.
٤. رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال، جدارا للكتاب العالمي، الجزائر.
٥. رضا فولى عثمان، الاستراتيجيات الاتصالية للإعلان الرقمي ودوره في اتخاذ القرار الشرائى لدى الشباب، مجلة معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، م١٠، ع١٠٤، ٢٠٢١.
٦. زكى خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان، ٢٠٠١.
٧. سهير حسن ابراهيم الدمهوري: علم الفولكلور، القاهرة، ٢٠١٣.
٨. عاطف عدلي العبد: الإتصال والرأى العام - الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٩٣.
٩. عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق الجزء الثاني، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٣.
١٠. محمد مصالحة: دراسات في الإعلام العربي، بغداد، مركز التوثيق الإعلامى لدول الخليج العربي، المكتبة الوطنية، عام ١٩٨٤.
١١. محمود فهمى: الصوت والصورة، مكتبة النهضة المصرية، مصر.
١٢. محمود محمد سفر: الإعلام موقف، تهامة، المملكة العربية السعودية، ط١، ١٩٨٢.
١٣. مرزوق عبد الحكم العادلى: الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيونى التجارى واتجاهات الجمهور نحوها دراسة ميدانية تحليلية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع١٧، ٢٠١٧.
١٤. منة الله محمد أحمد: اتجاهات المراهقين نحو المنتج المعروض في الإعلانات الضمنية بالقنوات الفضائية العربية، مجلة معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، مج١٠، ع١٠٤، ٢٠٢١.
١٥. نادية عبد الرحيم حسين: دور الإذاعة والتليفزيون في تنمية تذوق الشباب المصرى للموسيقى، المؤتمر العلمى الثانى لكلية التربية الموسيقية، ١٩٨٥.

١٦. هويدا أحمد عزت وجيهان عبد المنهم إبراهيم: دور الإعلان التلفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي، المجلة العربية للإدارة، مج ٣٧، ع ٤٤، ٢٠١٧.
١٧. وداد محى الدين محمد نور، إخلاص محى الدين محمد نور: أثر الإعلانات التلفزيونية على الأطفال: دراسة وصفية تحليلية، مجلة القلم للدراسات الإعلامية، ع ٣، عام ٢٠٢٢.
١٨. يوسف العظم: رحلة الضياع للإعلام العربي، الدار السعودية للنشر والتوزيع، جدة، الطبعة الثانية، ١٩٨١.

ثانياً مراجع باللغة الإنجليزية:

1. Aaker,D.A.& Bruzzone,D.E. Causes of irriation in advertising. Journal of Maketing, 1985.
- 2.Bient, L., Mullensiefen D.& Morrison,G. Marketing to Senses: Music Gets Under Your Skin, Admap2-7, 2015.
- 3.Bruner,G,C. Music, mood,and marketing. Journal of Marketing, 54(4), 94-104, 1990.
- 4.Park,C.W &Young,S.M, Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. Journal Marketing Research,1986
- 5.Saara Valkeinen, influence of music in advertising on consumer attitude and purchase intention, Bachelor's thesis, JAMK University, Finland, 2020, p21.
- 6.Tauchnitz,J. Werbung mit Musik. Heiderg; Physica,1990.

المخلص

موسيقى الإعلانات وتأثيرها على سلوك الأطفال (دراسة وصفية)

مقدمة:

منذ خلق الله آدم وحواء إلى يومنا الحالي لم يتوقف الإتصال، فحاجة الإنسان إلى الإتصال تعادل حاجته إلى الطعام والشراب ليعيش ويتقدم، ولذلك فالإنسان لا يستطيع العيش بمفرده دون الإتصال مع بنى جنسه ولكى يتم هذا الإتصال لابد من وسائل متعددة حتى يتحقق التواصل الإنساني ومن هنا نشأت ثقافته وصنعها بنفسه فأصبح للإعلام أهمية كبيرة في حياتنا المعاصرة باعتباره عصب الحياة وشريانها المتدفق في بناء التوجهات السياسية والقيم الاجتماعية والثقافية والاقتصادية في المجتمعات فقد ارتبط الإعلان منذ البدايات المبكرة لاستعماله على نطاق واسع في وسائل الإتصال الجماهيرية بالوظائف الأساسية والحيوية ازدهر الإعلان كفنًا اتصاليًا من جهة وكوسيلة للترويج والدعاية التجارية فهو حلقة الوصل بين اصحاب المصالح التجارية وبين المتلقين الذين يتابعون وسائل الإعلام المختلفة مما يساهم في ازدهار المشاريع والأوضاع المالية والتجارية ويساهم أيضاً في انتشار وسائل الإعلام المختلفة في وقت قصير.

وتتاول البحث ما يلي: مشكلة البحث - أهداف البحث - أهمية البحث - أسئلة البحث - منهج

البحث - حدود البحث - مصطلحات البحث - الدراسات السابقة

الإطار النظري للبحث ويشمل ثلاث أجزاء

- الاتصال بالجماهير
- الإعلام وتأثيره على المجتمع
- الموسيقى والإعلان العلاقة والتأثير

ثم اختتم بنتائج البحث، توصيات البحث، مراجع البحث، ملخص البحث باللغة العربية،

Research summary
Advertising music and its effect on children's behavior
(descriptive study)

Since God created Adam and Eve until the present day, communication has not stopped. People's need for communication is equivalent to his need for food and drink in order to live and progress. Therefore, man cannot live alone without communication with members of his species. In order for this communication to take place, multiple means are necessary in order for human communication to be achieved, and from here it arose. Its culture and its making itself, so the media has become of great importance in our contemporary life as it is the lifeblood and its flowing artery in building political orientations and social, cultural and economic values in societies. Since the early beginnings of its widespread use in mass means of communication, advertising has been linked to basic and vital functions. Advertising has flourished as a communication art on the one hand and as a means of promotion. Commercial advertising is the link between those with commercial interests and the recipients who follow various media outlets, which contributes to the prosperity of projects and financial and commercial conditions, and also contributes to the spread of various media outlets in a short time.

The research addressed the following: research problem - research objectives - importance of research - research questions - research methodology - research limits - research terms - previous studies

The theoretical framework of the research includes three parts

- Contacting audiences
- The media and its impact on society
- Music and advertising relationship and influence

Then I conclude with the research results, research recommendations research refer, research summary in Arabic, and research summary in English.