



تكنولوجيا الدعاية الموسيقية ومدى تأثيرها علي السلوك الشرائي للسائحين الوافدين الي مصر.

د/ مهاب حسين شفيق البشبيشي
قسم الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق
جامعة بني سويف

ا.م.د/ هناء فؤاد علي عبد الرحمن
قسم العلوم الأساسية
كلية التربية للطفولة المبكرة
جامعة بني سويف

الملخص

معلومات المقالة

سعي البحث إلى التعرف على مدى تأثير تكنولوجيا الدعاية الموسيقية بمختلف انماطها والتي تعرض لها بعض السائحين الوافدين الي مصر بمختلف الجنسيات والتي اثرت في مشاعرهم، الامر الذي قد يساعد علي توجيه السلوك الشرائي لهم في مصر مرة اخري.

الكلمات المفتاحية:

تكنولوجيا؛ الدعاية الموسيقية؛ السلوك الشرائي؛ الجذب السياحي.

للاوصول لهدف البحث والاجابة عن أسئلة البحث والتحقق من صحة الفرضيات، تم اتباع الاجراءات التي تتفق مع المنهج الوصفي، وتمثلت أدوات القياس في بطاقة الوصف والملاحظة لقياس السلوك الشرائي للسائحين من خلال عرض عدد أربعة فيديوهات تمثل الدعاية الموسيقية، كما تم اختيار مجموعة عشوائية من السائحين في جمهورية مصر العربية، حيث تكونت عينة البحث من (90) سائح عربي وأجنبي بمدينة الغردقة داخل جمهورية مصر العربية، تم تطبيق تجربة البحث خلال شهري مايو ويونيو 2022م، وقد توصلت نتائج البحث الي انه توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة إحصائية بين معدلات الجذب الشرائي للسائحين الي مصر مرة اخري من خلال استخدام تكنولوجيا الدعاية الموسيقية. وقدم البحث في ضوء نتائجها بعض التوصيات.

(IJTHS), O6U

المجلد 3، العدد 2، أكتوبر 2022
ص 131 - 162

المقدمة:

تعود الثقافة الموسيقية إلى عصور ضاربة في القدم حيث قام المصري القديم بتجسيد الرسومات للآلات الموسيقية المختلفة مثل آلة الهارب والقيثارة على جدران المعابد، فقد عرف الإنسان الموسيقي من خلال أصوات الطبيعة مما جعل الموسيقي إحدى الركائز الأساسية التي فتحت أبواباً متعددة للبشرية للتغيير نحو حياة أفضل، فما من علم إلا وللموسيقي إسهام في تطويره، وهذا لا يقتصر على العلوم الطبيعية فقط وإنما امتد ليشمل جميع مناحي الحياة المختلفة.

وحديثاً فقد لعبت التكنولوجيا الرقمية دوراً رئيسياً في إتاحة أنواع مختلفة من الموسيقى في جميع أنحاء العالم، فتغير عالم إنتاج الموسيقى واستهلاكها وتوزيعها، فساهمت الموسيقي في إزالة الحواجز الجغرافية والثقافية المختلفة بين شعوب الأرض في جميع أنحاء العالم والتأثر بها.

ومن ثم يأتي استخدام البرمجيات الحديثة للصور والجغرافيك مع الموسيقي التي تؤدي الي انتقال الانسان من حالة نفسية الي اخري تساعده علي بعث النقاؤل بداخله مما يؤدي الي الشعور بالاستمتاع. لترتكز تكنولوجيا الدعاية الموسيقية على استخدام موسيقى الخلفية في الإعلانات التلفزيونية، بجانب الحركة في الإعلان، والتي تؤثر بشكل كبير علي سلوك المستهلك وادراكاته، فليس من الغريب أن يكون اختيار الموسيقي الخلفية هو أحد الركائز الرئيسية في إنتاج الإعلانات. (Sarah Perez, 2020)

وقد أشار **Meyer et al (2011)** الي أن السلوكيات العاطفية للمستهلك هي اعتبار هام في الإعلان لتأثيرها علي المشاعر والحالات المزاجية لمتلقي الاعلان.

أكدت دراسة **Aizenberg et al (2012)** إلى أن المحتوى الاعلاني أتاح لمقدمي المنتجات والخدمات لتوظيف هذه الاعلانات لتتوافق مع اهتمامات المستهلكين وفقاً لمعايير محددة. وتشير دراسة **(Eric Drut, 2018)** أن قدرة الموسيقي على التغلغل والتعمق في أذهان المستمع إلى جانب التأثير فيه معنوياً ونفسياً وبالتالي تشكل نمط حياتهم اليومية.

مشكلة البحث:

في ضوء ذلك تحددت مشكلة البحث علي النحو التالي:

يتسم النشاط السياحي بالمنافسة الشديدة بين دول العالم لجذب أكبر عدد من السائحين اليها من خلال وسائل اتصالية فعالة تساعد على إبراز الميزات التنافسية للمقاصد السياحية، لتؤثر بشكل كبير في سلوكيات واتجاهات وقرارات المستهلكين السياحيين الأمر الذي دعي الي تطوير أداء وفعالية الوسائل الاتصالية ومنها تكنولوجيا الدعاية الموسيقية لفعاليتها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين

السياحيين، إلا أن هناك بعض الحملات الدعائية السياحية لا تؤثر في سلوكيات السائحين الشرائية، مما يؤدي الى انخفاض معدل التدفق السياحي نتيجة لعدم تأثرهم بالمادة الاعلانية المقدمة. لذلك يري الباحثان انه قد يوجد أهمية لاستخدام تكنولوجيا الدعاية الموسيقية بشقيها البصري والسمعي علي التأثير الإيجابي في اتجاهات وسلوكيات السائحين وقراراتهم الشرائية.

تساؤلات البحث:

السؤال الرئيسي للبحث:

كيف نُزيد من معدلات تأثر السلوك الشرائي للسائحين وتكرار الزيارة إلي مصر من خلال استخدام تكنولوجيا الدعاية الموسيقية؟
ويتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما دور تكنولوجيا الدعاية الموسيقية التي يتم انتاجها في ضوء البحث؟
2. كيف يتم الاستفادة من تكنولوجيا الدعاية الموسيقية في توجيه السلوك الشرائي للسائحين؟
3. هل توجد علاقة بين تأثر اتجاه السلوك الشرائي للسائحين الي مصر من خلال استخدام تكنولوجيا الدعاية الموسيقية ؟

أهداف البحث:

سعي البحث الي تحقيق الأهداف علي النحو الآتي:

1. التعرف علي دور تكنولوجيا الدعاية الموسيقية التي يتم انتاجها في ضوء السلوك الشرائي للسائحين.
2. تحديد الاستفادة من تكنولوجيا الدعاية الموسيقية في توجيه السلوك الشرائي للسائحين.
3. تحديد ماهية معايير اختيار حملات تكنولوجيا الدعاية الموسيقية.
4. تقييم العلاقة بين تكنولوجيا الدعاية الموسيقية والسلوك الشرائي.

أهمية البحث:

تحددت أهمية البحث في أنه يساهم في ابراز ماهية تكنولوجيا الدعاية الموسيقية، والقاء الضوء علي أنواع الدعاية الموسيقية المستخدمة في توجيه السلوك الشرائي للسائحين الوافدين الي مصر، بالإضافة الي توضيح أهمية تكنولوجيا الدعاية الموسيقية ومدى تأثيرها في زيادة استجابة السائحين للزيارة، وطرح رؤية مستقبلية للربط بين تقنية تكنولوجيا الدعاية والسلوك الشرائي للسائحين.

حدود البحث:

تمثلت حدود البحث فيما يلي:

- الحدود البشرية: مجموعة من السائحين الأجانب والعرب المتواجدين في مصر، مكونة من عدد (120) تم رفض عدد (30) سائح الاستجابة للاستبيان، وتمت الاستجابة لعدد (90) اجانب وعرب بمختلف جنسياتهم، في جمهورية مصر العربية.
- الحدود المكانية: مجموعة من الأجانب عددهم (45)، مجموعة من العرب عددهم (45) بمدينة الغردقة، جمهورية مصر العربية.
- الحدود الزمانية: الفترة الزمانية خلال شهري مايو ويونيو لعام 2022م.

متغيرات البحث:

- (1) المتغير المستقل: **تكنولوجيا الدعاية الموسيقية .**
- (2) المتغير التابع: **السلوك الشرائي للسائحين.**

منهجية البحث:

استخدم الباحثان "المنهج الوصفي" القائم علي تحليل المحتوى الخاص بالفيديوهات القائمة علي استخدام التكنولوجيا الموسيقية وهو المنهج الذي يقوم بوصف كل ما هو كائن وتفسيره وتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع ولا يقتصر هذا المنهج علي جمع البيانات وتبويبها وإنما يتضمن تفسير هذه البيانات وإدراك هذه العلاقات فيما بينها واستخدامها فيما يتناسب مع مشكله البحث وأبعادها.

أدوات البحث:

شملت أدوات البحث ما يلي:

1. عدد أربعة فيديوهات تمثل الدعاية الموسيقية تتراوح مدتهم ما بين دقيقة وأربعون ثانية الي دقيقتين وعشرون ثانية من انتاج هيئة التنشيط السياحي.
2. تصميم بطاقة استبيان لقياس تعزيز السلوك الشرائي للسائحين الوافدين الي مصر .

مصطلحات البحث:**تكنولوجية الدعاية الموسيقية :**

أوضح (Lynn ,Theodore Gerard, 2015) أن تكنولوجيا الدعاية الموسيقية تعتمد بدرجة كبيرة على علاقة الموسيقى بالتكنولوجيا وتترك اثارا إيجابياً أو سلبياً علي المتلقي.

التعريف الإجرائي:

يمكن تعريف مصطلح تكنولوجيا الدعاية الموسيقية في هذا البحث كما يراه الباحثان بأنها ترابط الموسيقى التصويرية المصاحبة للإعلان بالحركة (الصور، الألوان، المناظر الطبيعية) مما يؤدي الي إثارة الدوافع الانسانية نحو قرار الشراء من خلال استخدام حاستين في غاية الأهمية وهما الحاسة البصرية **visual sensory** والحاسة السمعية **Auditory sensory**.

السلوك الشرائي:

يعرف على أنه عملية شراء السلع والخدمات التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم فيقررون شراء كميات معينة منها في أوقات بذاتها وفقا لقدراتهم الشرائية. (على، علاء عباس،: 2015)

الاطار النظري وادبيات البحث:

أولاً: الحركة السياحية في مصر:

تعتبر السياحة أحد روافد الاقتصاد المصري فهي تمثل حوالى 11.3% من الناتج القومي الإجمالي، ووصلت نسبة العمالة في هذا المجال الى ما يقرب من 12.6% من إجمالي حجم العمالة في مصر، وتطورت الحركة السياحية الوافدة الى مصر حتى وصلت في عام 2010م الى ما يقرب من 14.7 مليون سائح وهو عام الذروة، والمرجع الرئيسي للأرقام والاحصائيات السياحية في هذا البحث، وكنتيجة للإحداث التي شهدتها مصر أعقاب ثورة 25 يناير 2011م انخفضت أعداد السائحين الوافدين الى مصر بمقدار 33.2% بالمقارنة بعام الذروة، وفى عام 2012 ارتفعت معدلات التدفق السياحي لتصل الى 11.5 مليون سائح بنسبة قدرها 17.1% بالمقارنة بعام 2011، ثم انخفضت نسبة التدفق السياحي مرة أخرى عام 2013 لتصل بنسبة 17.9 بالمقارنة بعام 2012م ليصل عدد السائحين الى 9.5 مليون سائح وذلك أعقاب ثورة 30 يونيو 2013م. كما يوضحه الجدول (1) (هيئة التنشيط السياحي، 2015).

جدول (1)

العام	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	النصف الاول 2022
اعداد السائحين بالمليون	14.7	9.8	11.5	9.5	9.9	9.3	5.4	8.3	11.3	13	3.7	8	5

المصدر: وزارة السياحة، كتاب السياحة بالأرقام 2019م، مركز المعلومات - وزارة السياحة 2022.

وقد ارتفعت اعداد السائحين بمقدار 400 الف سائح عام 2014 مقارنة بعام 2013 ، وفي عام 2015 حدث انخفاض يقدر ب 700 الف سائح، وفي عام 2016 انخفض عدد السائحين بمقدار 3.9 مليون سائح مقارنة بعام 2015 ، ومنذ عام 2017 أخذت اعداد السائحين في ارتفاع وصولاً الى عام 2019 ليصبح عدد السائحين 13 مليون سائح، ثم انخفضت اعداد السائحين عام 2020 الي 3.7 مليون سائح بمقدار قدره (-71.77 %) بمقارنه بعام 2019م، ثم ارتفع عام 2021م الي 8 مليون، ليصل في النصف الأول 2022م الي 5 مليون سائح. (وزارة السياحة، 2022م)

ثانياً: الحملة الإعلامية (الترويجية):

تأتى التحديات التكنولوجية في شتى المجالات وخاصة في مجال الإعلام والناطقة عن التطور الكبير في هذا المجال بالإضافة الى مساهمته في تغيير حاجات ورغبات المستهلكين بصفة دائمة في ظل التحديات الكثيرة التي يواجهها العصر الحالي في تسويق المنتجات والخدمات المختلفة كزيادة حدة المنافسة لجذب أكبر عدد من المستهلكين.

تُعد الحملات الإعلامية (الترويجية) التي تقوم على استخدام التكنولوجيا الحديثة في الصوتيات والمرئيات من الوسائل الاتصالية الأكثر فعالية، بشكل يساهم في بناء وتحسين الاداء التسويقي وتُمكن المستهلك على اتخاذ قرارات الشراء من خلال التأثير في اتجاه السلوك الشرائي للمستهلك، من خلال تقديم البيانات والمعلومات وتحقيق درجة معرفية دقيقة وأكثر شمولاً للمستهلك عن السلع والخدمات المتاحة في السوق، تُمكنه من الاختيار القائم على المفاضلة والتمييز بين المنتجات المختلفة. (العالم، صفوت: 1989)

فالحملة الإعلامية هي نظام للأنشطة الاتصالية التي يعتمز إحداث تأثيرات محددة في عدد كبير نسبياً من الجمهور خلال فترة زمنية معينة. (الشرقاوي، آية شوقي 2010).

أما الحملات الترويجية السياحية فتُعرف بأنها نشاطات مقصودة تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية من خلال تعاونها مع أجهزة سياحية غير رسمية للتأثير في أفكار واتجاهات الآخرين وهم السائحون المستهدفون، عن طريق استخدام الاستمالات الإعلانية للتأثير على هذا الجمهور المستهدف واستقطابه لاتخاذ سلوك شرائي معين وهو الأقبال على المنتج السياحي ببلد بعينه من البلدان المطروحة امامه سياحياً. (البكري، فؤاد: 2011)

تُعرف (نجم، آلاء صبري على: 2017) الحملات الإعلامية على أنها مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف الترويج لسلعة أو خدمة خلال فترة زمنية معينة.

وتشير بعض الدراسات بأنها عملية غزو السوق ببرامج إعلامية موضوعة وفقاً لخطة مسبقة موضوعها سلعة أو خدمة أو فكرة، موجهة الى فئة أو عدة فئات من الجمهور بهدف تمكين الأشياء المعلن عنها من أخذ مكانها في السوق، من خلال اختيار أنسبها وتحديد شكلها وخصائصها وذلك بدراسة الوسائل الإعلانية المناسبة. (بدوي، أحمد زكي، د.ت)

ومن التعريفات السابقة للحملات الإعلامية بكافة أشكالها يمكن القول انها تعتمد على:

- 1- تقديم المعلومات والحقائق والاطار الصحيحة للجمهور المستهدف والمتعلقة بسلعة أو خدمة أو قضية ما.
- 2- التأثير على قطاع كبير من الجمهور.
- 3- أنها تضم مجموعة من العمليات المنظمة والمخطط لها فترة زمنية معينة. (عبد المحسن، ايمان فتحي 2013)

أما الدعاية فهي رسالة يقوم بتوصيلها علامة تجارية ما أو خدمة أو موضوع معين من خلال الوسائل الإعلامية بغرض الحصول على تأييد من قبل المستهلكين. (ماينرخ، لين: 2001)

ويعرف الإعلان على أنه شكل من أشكال الاتصال الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة، ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة جهة معلومة بهدف توجيه رسالة معينة لجمهور محدد من السائحين. (أبو قحف، عبد السلام: د.ت)

ويري الباحثان أن الحملات الإعلامية المعتمدة على تكنولوجيا الدعاية الموسيقية تساهم بشكل كبير على استعادة الحركة السياحية للمناطق التي حدث بها انخفاض في معدل تدفق السائحين. ومثال على ذلك بعد عرض احتفالية افتتاح طريق الكباش بمدينة الأقصر يوم 25 نوفمبر 2021م، التي تم نقلها عبر وسائل الإعلام الدولية وما تضمنته من استخدام مبهر للخلفيات الموسيقية والحركة والألوان والتي تمثل مكونات تكنولوجيا الدعاية الموسيقية، مما تسبب في أحداث طفرة بارتفاع نسبة الأشغال الفندقية في مدينة الأقصر خلال الفترة من يناير الى يونيو 2022م قدرها 29% بزيادة تُقدر بـ 57.6% عن نفس الفترة لعام 2021م. (وزارة السياحة 2022م)

أهداف الحملات الإعلامية الترويجية :

تسعى الحملات الترويجية السياحية الى تحقيق الأهداف الآتية:

- إمداد العملاء المرتقبين بالبيانات والمعلومات المتعلقة بمزايا المنتجات والخدمات السياحية وإقناعهم وحثهم على الشراء وتعريفهم بالمنتجات الجديدة.

- دعم العلامة السياحية للمقصد السياحي لمواجهة المنافسين، وحماية صورة المقصد السياحي خلال فترة الأزمات.
- استهداف أسواق سياحية جديدة، وأحياء الطلب السياحي بالأسواق التي يتعثر بها الطلب السياحي لظروف عارضة لزيادة المبيعات أو الحفاظ على مستوى التدفق السياحي الحالي. (كافي، مصطفى: 2016)

عوامل نجاح الحملات الترويجية:

- لضمان نجاح الحملات الترويجية السياحية وتحقيق أهدافها، لا بد من توافر بعض العوامل الهامة:
- الالتزام بالصدق والموضوعية وعدم المبالغة في عرض عوامل الجذب السياحي لتجنب الآثار السلبية الناتجة عن ذلك.
- ضرورة تحديد الأسواق المستهدفة بدقة لتجنب ضياع الجهود الترويجية.
- تقسيم السوق السياحي الى قطاعات تتوافر لهم نفس الخصائص والاهتمامات مما يجعل ردود أفعالهم متشابهة تجاه الجهود الترويجية الموجهة لهم ، واختيار الوقت المناسب لبدء الحملات الترويجية لكل شريحة سوقية.
- التعرف على النواحي السيكولوجية للعملاء السياحين المرتقبين لتصميم محتوى إعلامي قادر على توجيه سلوكهم الشرائي والتأثير على إدراكاتهم وحالتهم المزاجية.
- الاعتماد على الابتكار، التجديد، والتكنولوجيا الحديثة لتحقيق الأهداف المرجوة.
- التقويم المستمر للحملات الإعلامية عن طريق التعرف على مدى تقبل الجمهور للرسالة الإعلامية ومدى تأثيرها عليهم من خلال استطلاع آرائهم. (حمودة، 2013)

ثالثاً: تكنولوجيا الدعاية الموسيقية:

- تسعي تكنولوجيا الدعاية الموسيقية الي التأثير في مشاعر ووجدان المستهلكين لحثهم علي اتخاذ اتجاه سلوكي شرائي معين باستخدام حاستي السمع والبصر، لتوليد محفزات نفسية يصدر عنها قرارات عاطفية معتمدة على تأثير حواسهم.
- تعتمد تكنولوجيا الدعاية الموسيقية على ظهور السلع والخدمات والشخصيات بشكل حقيقي في نطاق الواقعية، ويقوم هذا النمط الدعائي بإبراز مزايا السلع والخدمات المعلن عنها بشكل يؤثر في سلوك المستهلك باستخدام (الصوت، الصورة، اللون، والحركة)، مما يضع العملاء في حالة نفسية ممتعة ومقنعة من خلال مخاطبة العواطف الإنسانية والتأثير في الاتجاه السلوكي للأفراد. (فرج، عصام الدين: 2005)

يرجع الهدف من تنفيذ تكنولوجيا الدعاية الموسيقية، بصفة عامة الي إبراز الميزة التنافسية للمقصد السياحي وحث المستهلكين السياحيين على الزيارة، مما يسهم في زيادة الحركة السياحية الوافدة الي مصر من خلالها.

رابعاً: العوامل المكونة لتكنولوجيا الدعاية الموسيقية وتأثيرها علي المستهلك:

تتأثر التصرفات الإنسانية الواعية في شتى مناحي الحياة تأثراً شديداً بالحواس الإنسانية الخمسة والمتمثلة في حاسة (البصر، السمع، اللمس، التذوق، وحاسة الشم) التي تعد من أهم المحفزات الموجهة لدوافع الانسان، وبالتالي التأثير على قراراته وعواطفه وإدراكاته ومن ثم سلوكه العام وسلوكه الشرائي بصفة خاصة.(Alexomanolaki, M., Kennett, C., & Loveday, C.: (2010).

1- الجوانب البصرية :

تعتبر حاسة البصر من أهم وأكثر الحواس تأثيراً في الأنسان، لوثوق الفرد بما يراه بعينه ويستترشد بها في اتخاذ قراراته، ولارتباطها بتخزين الصور ومقاطع الفيديو التي يشاهدها الفرد في العقل الباطن، والتي تؤثر بشكل أو بآخر على مشاعر الفرد، وتعتمد المؤثرات المرئية للمادة الدعائية على استخدام التكنولوجيا الحديثة لإبراز المميزات التنافسية للسلع والخدمات، ومن ثم التأثير الإيجابي على مشاعر الفرد بشكل يجعله يشعر برغبة قوية في تجربة ومحاكاة ما يشاهده لإشباع حاجاته ورغباته. (Klopotwska, S.: (2017).

ويمكن تعريف الجوانب البصرية إجرائياً على أنها استخدام المؤثرات البصرية من ألوان ومناظر وحركة وإضاءة لتهيئة الفرد مزاجياً ونفسياً لحثه على اتخاذ ردود أفعال سلوكية إيجابية نحو منتج أو سلعة معينة.

2- الجوانب السمعية :

تعتبر حاسة السمع ثاني أهم وسيلة اتصالية حيث استقبال الفرد للموسيقى والأصوات يؤثر بشكل إيجابي في ردود أفعال المستهلكين وحالتهم المزاجية وإدراكاتهم، وتعرف على أنها استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية لجذب العملاء من خلال التأثير على إدراكاتهم وحالتهم المزاجية. (Shed, M.C.: (2015

فالأصوات تتفاعل بشكل خاص مع الجزء العاطفي من العقل البشري، وبالتالي يمكن استخدام حاسة السمع كأداة فعالة للاتصال والتأثير على الرغبات اللاإرادية للإنسان ودوافعه، التي تعتمد على الأصوات الطبيعية والمؤثرات الصوتية الموسيقية، ووتيرة وسرعة الإيقاع الموسيقي، ومستوى الصوت في الحملات الدعائية. (الظاهر، الياس: 2007)، وربط الحملات الدعائية بشكل يتناسب مع الجوانب

البصرية المتمثلة في الحركة والصورة واللوان والإضاءة والموسيقى ليندمج في تشكيل حالة نفسية ووجدانية تدفع الفرد لا إرادياً وتوجيهه لتجربة ما تأثر به. (Sendra & Barrachina: 2016)

3- الجوانب الإدراكية والسلوكية:

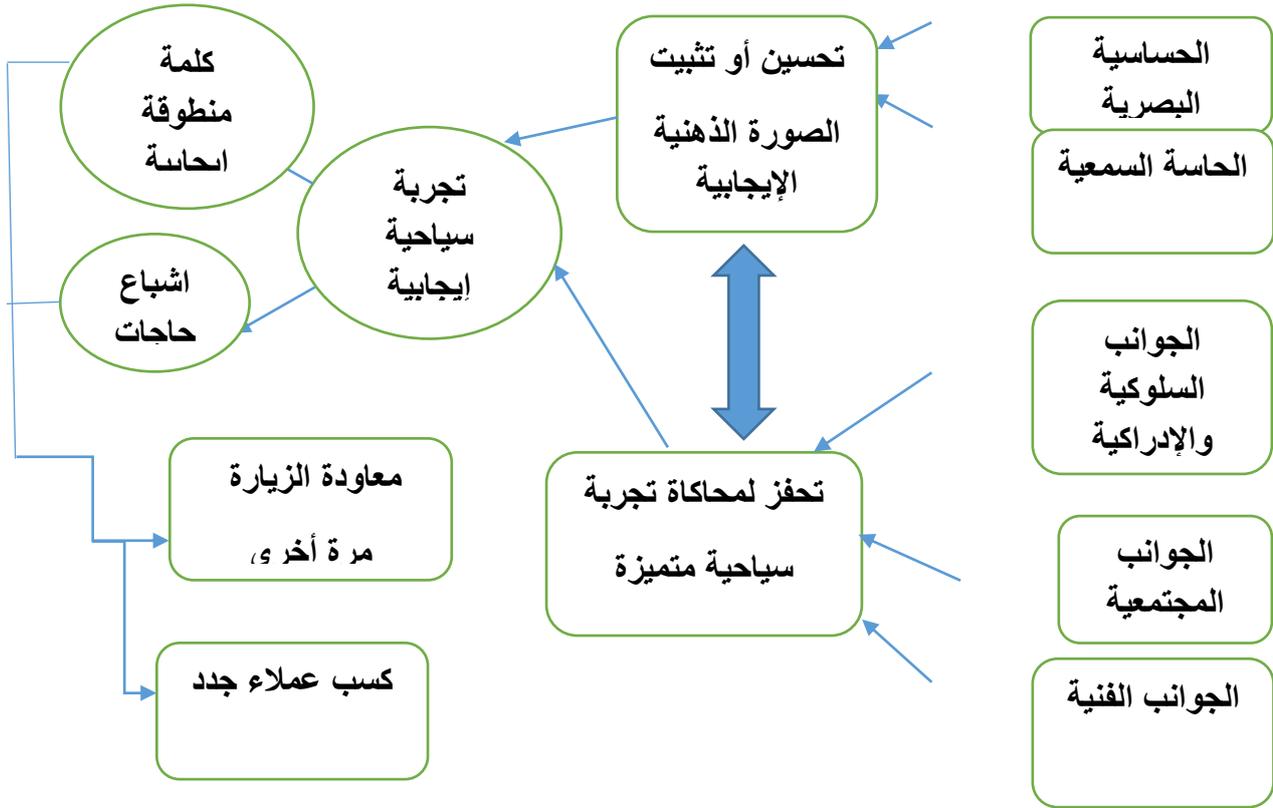
أن التعرف على الجوانب الإدراكية والسلوكية للمستهلكين يساعد بشكل كبير في صياغة شكل ومضمون الرسالة الإعلامية الموجهة اليهم، فالإدراك هو العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر المعلومات التي يتعرض لها. ولتكنولوجيا الدعاية الموسيقية تأثير نفسي مباشر على المستهلكين وخاصة المستهلكين السياحيين، لما تقوم به من تحريك مشاعرهم وتحفيزهم لمحاكاة ما يتم مشاهدته من متعة، مرح، ومناظر سياحية جذابة، فتعتبر تجربة سياحية فريدة يرغب بالقيام بها، وبالتالي فإن تكنولوجيا الدعاية الموسيقية تربط بين استخدام السلع و الخدمات وحاجات المستهلكين المختلفة والتأثير فيهم لتنعكس بشكل إيجابي على السلوك الاستهلاكي للأفراد. فإن التأثير هو إحداث بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة الموجه للمستهلك، والتي تلفت انتباهه ويدركها وتجعله يكون اتجاه فكري جديد أو يعدل سلوكاً سابقاً. (حجاب، محمد منير: 2004)

4- الجوانب المجتمعية:

تتمثل الجوانب المجتمعية في دراسة السوق وتحديد الشريحة أو الشرائح السوقية التي سوف يتم توجيه الرسالة الإعلانية عبر تكنولوجيا الدعاية الموسيقية والتعرف الجيد على خصائصها واتجاهاتها وميولها بهدف التأثير في اتجاهاتهم السلوكية وإدراكاتهم من خلال تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية ومن ثم حثهم على اتخاذ قرار الشراء السياحي.

5- الجوانب الفنية:

تتمثل الجوانب الفنية في مكونات المحتوى الإعلامي لتكنولوجيا الدعاية الموسيقية، ويكون معبراً عن قوة المنتج السياحي وتفرده من خلال فكرة واللوان وحركة وطبيعة خلفيات موسيقية تعبيرية تتناسب مع التراكيب الحركية والتي تساهم في التأثير الإيجابي في سلوك وإدراكات المستقبلين.



شكل (1):

تصميم مقترح العوامل المكونة لتكنولوجيا الدعاية الموسيقية وتأثيرها علي المستهلك

خامساً: سلوك المستهلك في ظل الدعاية الموسيقية:

أن الهدف الرئيسي من وضع الاستراتيجيات التسويقية هو استخدام أدوات اتصالية ترويجية بهدف محاولة التأثير على سلوك المستهلكين وتوجيههم لاتخاذ سلوك معين تجاه منتج أو خدمة، وتعتبر تكنولوجيا الدعاية الموسيقية أهم أحد الأدوات الترويجية الناجحة التي لها تأثير كبير على توجيهه وأقناع سلوك المستهلكين وأثارة عواطفهم لاتخاذ سلوك شرائى محدد.

ليؤكد (عبيدات، محمد ابراهيم: 2013) علي سلوك المستهلك بأنه التصرفات التي يظهرها المستهلك في البحث وشراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته واحتياجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، فتلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة لتعرضه لمحفز داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل اشباع حاجات المستهلك.

أما عملية اتخاذ القرار الشرائى فهي الإجراء الذى يقوم المستهلكون من خلاله بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل (السلع - الخدمات - الافكار). (رامح، جلال: 2016)

سادساً: تأثيرات تكنولوجيا الدعاية الموسيقية على سلوك المستهلك:

لتكنولوجيا الدعاية الموسيقية تأثيرات على سلوك المستهلك بصفة عامة وسلوك المستهلك

السياحي بصفة خاصة، وذلك يرجع لطبيعة وخصائص النشاط السياحي، ومن هذه التأثيرات:

1- التأثيرات المعرفية:

ويري الباحثان أن التأثيرات المعرفية يمكن أن تُشير إلى كافة البيانات والمعلومات التي تقدمها

تكنولوجيا الدعاية الموسيقية للمستهلكين حول الخدمات والسلع، ويقوم المستهلك بتحليل وتقييم هذه

البيانات والمعلومات من وجهة نظره الشخصية المبنية على النشأة المجتمعة الثقافية.

2- التأثيرات العاطفية والسيكولوجية:

تساعد التأثيرات العاطفية على توجيه مشاعر المستهلك نحو اتخاذ سلوك شرائي إيجابي أو سلبي

تجاه شيء ما، أما التأثيرات السيكولوجية هي مدى تقبل المستهلك واستعداده للقيام بشيء ما أو حدث ما

متأثراً بالتأثيرات المعرفية والعاطفية والتي تُشكل في النهاية استجابة سلوكية أو تصرفاً تجاه حدث معين.

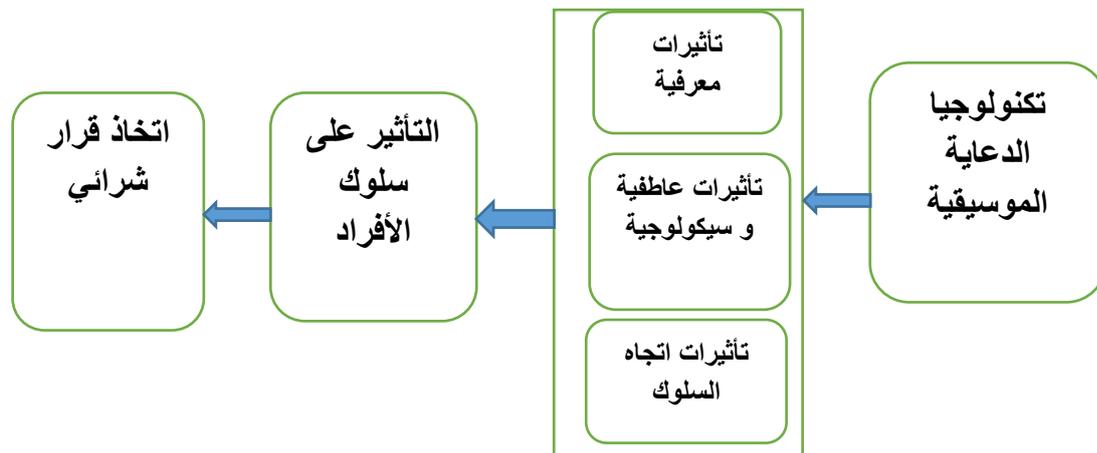
(أبو جليل، محمد منصور، أخرون (2013)

3- تأثيرات اتجاه السلوك:

أن الاتجاه هو الدافع الذي يحرك السلوك فلا يمكن للفرد القيام بسلوك معين إلا إذا كان اتجاهه

نحو هذا إيجابياً (Coffman: 2002). فسلوك المستهلك أو الاتجاه الذي يسلكه الفرد في تصرفاته

يعتبر مؤشراً قوياً لاتخاذ القرارات الشرائية و التنبؤ بسلوك هذا الفرد مستقبلاً.



شكل (2):

تصميم مقترح لتأثيرات تكنولوجيا الدعاية الموسيقية على سلوك المستهلك

سابعاً: التحليل الفني لتكنولوجيا الدعاية الموسيقية السياحية:

في ضوء عرض الأفلام الخاصة بالاستبيان علي السائحين عينة البحث قام الباحثان بالتحليل الفني علي ما تحتويه الأربعة أفلام السالفة الذكر علي النحو التالي:

فيلم رقم (1):

وصف الفيلم: قامت هيئة التنشيط السياحي بإنتاج هذا الفيلم الدعائي ومدته دقيقة وأربعون ثانية ويحتوي علي بعض المناظر المختلفة للمناطق السياحية (الأقصر، أسوان، الفيوم، شرم الشيخ، الصحراء البيضاء، مرسى علم، والإسكندرية).

أ- **الموسيقى:** تبين من خلال الاستماع للفيلم أن الموسيقى تتسم بطابع الملل حيث تكرر لبعض الجمل الموسيقية اللحنية مع مشاهد متنوعة تفتقد الى الترابط الميلودي وغير متناسقة في الإيقاع الموسيقي من حيث السرعة.

ب- **الحركة:** من خلال مشاهدة الفيلم الدعائي تبين أن الحركة تحتوي علي مناظر مختلفة للمقصد السياحي المصري مع ظهور بعض الشخصيات بملامح مصرية خالصة ليس من المعروف الهدف من ظهورها مع تكرار لبعض المقاطع بالإضافة الى عدم ترابط في الموسيقى المصاحبة للمشاهد المعروضة والتي تثير القلق وعدم الراحة عند مشاهدة المحتوى الإعلامي.

فيلم رقم (2):

وصف الفيلم: قامت هيئة التنشيط السياحي بإنتاج هذا الفيلم الدعائي ومدته دقيقة وأحد عشر ثانية ويحتوي علي مناظر لأثار مدينتين (الأقصر واسوان) والسياحة النيلية من خلال المراكب العائمة بينهم.

أ- **الموسيقى:** تبين من خلال الاستماع للفيلم ان الموسيقى تتسم بترابطها مع الصور المعروضة بمصاحبة أدائية لسرعة الموسيقى *Allegretto* المناسبة لانتقال الصور من مشهد لآخر.

ب- **الحركة:** بعد مشاهدة الفيلم الدعائي تبين الاستخدام المتميز لتكنولوجيا الدعاية السياحية من خلال الحركة التي تحتوي علي انتقال الفرد من حالة نفسية سيئة (ازدحام مروري) وضوضاء وارتفاع لدرجة الحرارة وعند مشاهدة اعلان ثابت عن مصر يحمل اللوجو الخاص بمصر ملحق رقم (1) وتظهر فتاة بملامح مصرية وزى فرعوني تصفق بيديها فينتقل الشخص في لحظة الى مركب عائم في وسط النيل والآثار الفرعونية بمدينتي الأقصر وأسوان لينتقل من حالة مزاجية لحالة مزاجية أخرى تتسم بالمرح والراحة النفسية في إطار من الحفاوة به وقد تم عرض المناظر الطبيعية التي تمثل الميزة التنافسية للمقاصد السياحية المصرية بمدينتي الأقصر وأسوان بشكل متناسق ومتناغم مع الخلفية الموسيقية التي تدعو الي التناول والمرح.

فيلم رقم (3):

وصف الفيلم: قامت هيئة التنشيط السياحي بإنتاج هذا الفيلم الدعائي ومدته دقيقتين وعشرون ثانية والذي يبرز الفيلم الجوانب الفنية والتاريخية للحضارة المصرية القديمة من خلال استعراض لافتتاح طريق الكباش.

أ- **الموسيقي:** تبين من خلال الاستماع للفيلم أن الموسيقي تتسم بالإيقاعات المتناسقة والألحان الموسيقية التي يغلب عليها أصوات الآلات المصرية مثل آلة (الهارب) القديمة والغناء باللغة المصرية القديمة (الفرعونية) والتي تظهر بشكل أوبرالي في توظيف الكورال النسائي والرجالي من خلال التلوين الصوتي الذي يتسم بالرقي والعظمة. أيضا واستخدام الطبول بصورة حماسية نشيطة وتنوع استخدامها بشكل قوي وأداء منتظم.

ب- **الحركة:** بعد مشاهدة الفيلم الدعائي والذي تم تنفيذه بمناسبة افتتاح طريق الكباش بمدينة الأقصر تبين الاستخدام المبهر لتكنولوجيا الدعاية الموسيقية حيث أظهر المحتوى الإعلامي عظمة الحضارة المصرية القديمة من خلال توافق الحركة والصور والمناظر والالوان والاضاءة والتكنولوجيا المستخدمة مع الخلفيات الموسيقية المتناسقة السرعة، وقد لوحظ بعد عرض المحتوى الإعلامي على المستوى الدولي في 25 يونيو 2021 حدث ارتفاع في نسبة الأشغال الفندقية في مدينة الأقصر خلال الفترة من يناير الى يونيو 2022 قدرها 29% بزيادة قدرها 57.6% عن نفس الفترة لعام 2021 (وزارة السياحة 2022م)، وهذا ما يجيب على السؤال الثالث من تساؤلات البحث وهو "هل توجد علاقة بين تأثير اتجاه السلوك الشرائي للسائحين الي مصر من خلال استخدام تكنولوجيا الدعاية الموسيقية؟"

فيلم رقم (4):

وصف الفيلم: قامت هيئة التنشيط السياحي بإنتاج هذا الفيلم الدعائي ومدته دقيقتين وتسع ثواني والفيلم موجه للسوق العربي والذي يحتوي علي عروض استعراضية للرقصات الشعبية بالإضافة الي حياة المدينة وعرض للفلكلور الشعبي من خلال عرض بعض الاكالات المصرية والتركيز علي سياحة التسوق.

أ- **الموسيقي:** تبين من خلال الاستماع للفيلم ان الموسيقي تتسم بالإيقاعات الموسيقية السريعة والتعبير الموسيقي الذي يبعث الفرحه والتفاؤل والمرح والسرعة الموسيقية التي تتسم بالنشاط والحيوية الجذابة.

ب- **الحركة:** بعد مشاهدة الفيلم الدعائي تبين أنه موجه الى السوق العربي ويعرض بعض المشاهد في مدينتي القاهرة والاسكندرية والمسارح ومراكز التسوق مع عروض راقصة جذابة متناسقة في الحركة والالوان وتتناغم مع الخلفية الموسيقية المتميزة.

ثامنا: التحليل الإحصائي للاستبيان:

تم حساب المعاملات العلمية للاستبيان على النحو التالي:

أ. الصدق:

لحساب صدق الاستبيان تم استخدام الطرق التالية:

(1) صدق المحتوى:

قام الباحثان بعرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء لبيان صحة الاستمارة وملاءمة الاستبيان فيما وضع من أجله، وبذلك تم الموافقة علي جميع العبارات النهائية للاستبيان والمكونة من (17) عبارة.

(2) صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحثان بتطبيقه على عينة قوامها (20) سائح من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث، وتم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وكذلك معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ، والجداول (2) ، (3) ، (4) توضح النتيجة على التوالي.

جدول (2)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (ن = 20)

السلوك الشرائي للسائحين				تكنولوجيا الدعاية الموسيقية			
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**0.64	15	**0.69	10	**0.67	5	**0.96	1
**0.64	16	**0.59	11	**0.82	6	**0.98	2
**0.85	17	**0.78	12	**0.72	7	**0.96	3
		**0.69	13	**0.82	8	**0.86	4
		**0.73	14	**0.90	9		

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) = 0.444 (0.01) = 0.561

** دالا عند مستوى (0.01)

* دال عند مستوى (0.05)

يتضح من جدول (2) ما يلي :

. تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه ما بين (0.59) :

(0.98) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

جدول (3)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان (ن = 20)

معامل الارتباط	رقم العبارة						
**0.65	16	**0.57	11	**0.83	6	**0.92	1
**0.79	17	**0.80	12	**0.68	7	**0.90	2
		**0.63	13	**0.83	8	**0.92	3
		**0.72	14	**0.88	9	**0.84	4
		**0.60	15	**0.63	10	**0.66	5

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 0.444 = (0.01)0.561

** دلا عند مستوي (0.01)

* دال عند مستوي (0.05)

يتضح من جدول (3) ما يلي :

. تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (0.57 : 0.92) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

جدول (4)

معامل الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان (ن = 20)

معامل الارتباط	المحاور	م
**0.95	تكنولوجيا الدعاية الموسيقية	1
**0.97	السلوك الشرائي للسائحين	2

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 0.444 = (0.01)0.561

** دلا عند مستوي (0.01)

* دال عند مستوي (0.05)

يتضح من الجدول (4) ما يلي :

. تراوحت معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (0.95 : 0.97) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستبيان.

ب . الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان قامت الباحثان باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (20) سائح من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية.

جدول (5)

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان (ن = 20)

معامل الفا	المحاور
** 0.96	تكنولوجيا الدعاية الموسيقية
** 0.93	السلوك الشرائي للسائحين
** 0.95	الدرجة الكلية

** دالا عند مستوي (0.01)

* دال عند مستوي (0.05)

يتضح من جدول (5) ما يلي :

. تراوحت معاملات ألفا للاستبيان ما بين (0.93 : 0.96) وهي معاملات دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

الأسلوب الإحصائي المستخدم :

بعد جمع البيانات وجدولتها تم معالجتها إحصائياً، ولحساب نتائج البحث استخدم الباحثان

الأساليب الإحصائية الآتية:

- . النسبة المئوية .
- . معامل الارتباط .
- . معامل الفا لكرونباخ .
- . التكرارات .
- . الدرجة المقدره .
- . مربع كا .

وقد ارتضى الباحثان مستوى دلالة عند مستويي (0.05 ، 0.01) ، كما استخدم الباحثان برنامج

Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية .

عرض النتائج ومناقشتها :**الإجابة علي التساؤل الأول والذي ينص على :**

ما دور تكنولوجيا الدعاية الموسيقية التي يتم انتاجها في ضوء البحث؟

جدول (6)

التكرارات والدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات

تكنولوجيا الدعاية الموسيقية (الفيديو الأول) (ن = 15)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية %	مربع كا
		استخدمها بكثرة	استخدمها أحياناً	لا استخدمها			
1.	مناسبة الايقاع الموسيقي.	-	-	15	33.33	30.00	
2.	تناسب نوع الموسيقي مع الفيديو المعروض.	-	-	15	33.33	30.00	
3.	مناسبة نوع اصوات الآلات الموسيقية للمشاهد في الافلام .	-	-	15	33.33	30.00	
4.	وجود تأثير ايجابي لدمج الموسيقي الشرقي والغربي .	-	-	15	33.33	30.00	
		الدرجة الكلية للفيديو			60	33.33	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (6) ما يلي :

. بلغت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات تكنولوجيا الدعاية الموسيقية (الفيديو الأول)

(33.33%) ، كما بلغت النسبة المئوية للفيديو (33.33%) .

. توجد فروق ذات دالة إحصائية في جميع العبارات لتكنولوجيا الدعاية الموسيقية في الفيديو الاول وفي

اتجاه عدم الاستخدام .

جدول (7)

التكرارات والدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات

تكنولوجيا الدعاية الموسيقية (الفيديو الثاني) (ن = 28)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية %	مربع كا
		استخدمها بكثرة	استخدمها أحياناً	لا استخدمها			
1.	مناسبة الايقاع الموسيقي .	18	9	1	86.90	15.50	
2.	تناسب نوع الموسيقي مع الفيديو المعروض .	18	8	2	85.71	14.00	
3.	مناسبة نوع اصوات الآلات الموسيقية للمشاهد في الافلام .	15	13	-	84.52	14.21	
4.	وجود تأثير ايجابي لدمج الموسيقي الشرقي والغربي .	19	9	-	89.29	19.36	
		الدرجة الكلية للفيديو			291	86.61	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (7) ما يلي :

. تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات تكنولوجيا الدعاية الموسيقية (الفيديو الثاني) ما بين (84.52% : 89.29%) ، كما بلغت النسبة المئوية للفيديو (86.61%) .
توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جميع العبارات وفي اتجاه الاستخدام بكثرة فيما يخص تكنولوجيا الدعاية الموسيقية (الفيديو الثاني) الموجهة لمنتج السياحة الثقافية.

جدول (8)

التكرارات والدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات

تكنولوجيا الدعاية الموسيقية (الفيديو الثالث) (ن = 23)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية %	مربع كا
		استخدمها بكثرة	استخدمها أحياناً	لا استخدمها			
1.	مناسبة الايقاع الموسيقي .	23	-	-	69	100.00	46.00
2.	تناسب نوع الموسيقي مع الفيديو المعروض .	23	-	-	69	100.00	46.00
3.	مناسبة نوع اصوات الآلات الموسيقية للمشاهد في الافلام .	23	-	-	69	100.00	46.00
4.	وجود تأثير ايجابي لدمج الموسيقي الشرقي والغربي .	23	-	-	69	100.00	46.00
الدرجة الكلية للفيديو					276	100.00	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (8) ما يلي :

. بلغت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات تكنولوجيا الدعاية الموسيقية (الفيديو الثالث) (100.00%) ، كما بلغت النسبة المئوية للفيديو (100.00%) .
توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جميع العبارات وفي اتجاه الاستخدام بكثرة فيما يخص استخدام تكنولوجيا الدعاية الموسيقية الحديثة في (الفيديو الثالث) للتأثير علي سلوك المستهلكين بشكل ايجابي.

جدول (9)

التكرارات والدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات
تكنولوجيا الدعاية الموسيقية (الفيديو الرابع) (ن = 24)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية %	مربع كا
		استخدمها بكثرة	استخدمها أحياناً	لا استخدمها			
1.	مناسبة الايقاع الموسيقي .	17	6	1	64	88.89	16.75
2.	تناسب نوع الموسيقي مع الفيديو المعروض .	18	6	-	66	91.67	21.00
3.	مناسبة نوع اصوات الآلات الموسيقية للمشاهد في الافلام .	15	9	-	63	87.50	14.25
4.	وجود تأثير ايجابي لدمج الموسيقي الشرقي والغربي .	16	8	-	64	88.89	16.00
الدرجة الكلية للفيديو					257	89.24	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (9) ما يلي :

. تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات تكنولوجيا الدعاية الموسيقية (الفيديو الرابع) ما بين (87.50% : 91.67%) ، كما بلغت النسبة المئوية للفيديو (89.24%) .
. توجد فروق ذات دالة إحصائية في جميع عبارات تكنولوجيا الدعاية الموسيقية (الفيديو الرابع) وفي اتجاه الاستخدام بكثرة وذلك لتقديم الفيلم لنمط الحياة المتسق للشعب المصري واستمتاع السائح بهذا النمط.

جدول (10)

التكرارات والدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات
تكنولوجيا الدعاية الموسيقية (الفيديوهات جميعا) (ن = 90)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية %	مربع كا
		استخدمها بكثرة	استخدمها أحياناً	لا استخدمها			
1.	مناسبة الايقاع الموسيقي .	58	15	17	221	81.85	39.27
2.	تناسب نوع الموسيقي مع الفيديو المعروض .	59	14	17	222	82.22	42.20
3.	مناسبة نوع اصوات الآلات الموسيقية للمشاهد في الافلام .	53	22	15	218	80.74	27.27
4.	وجود تأثير ايجابي لدمج الموسيقي الشرقي والغربي .	58	17	15	223	82.59	39.27
الدرجة الكلية للفيديو					884	81.85	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (10) ما يلي :

. تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات تكنولوجيا الدعاية الموسيقية (الفيديوهات ككل) ما بين (80.74% : 82.59%) ، كما بلغت النسبة المئوية للفيديو (81.85%) .
. توجد فروق دالة إحصائية في جميع عبارات تكنولوجيا الدعاية الموسيقية (الفيديوهات ككل) وفي اتجاه الاستخدام بكثرة .

جدول (11)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية والترتيب لآراء العينة بالنسبة لفيديوهات
تكنولوجيا الدعاية الموسيقية

م	الفيديوهات	الدرجة المقدره	النسبة المئوية%	الترتيب
1.	الأول	60	33.33%	4
2.	الثاني	291	86.61%	3
3.	الثالث	276	100.00%	1
4.	الرابع	257	89.24%	2
الدرجة الكلية للفيديوهات		884	81.85%	

يتضح من جدول (11) ما يلي :

. تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث بالنسبة لفيديوهات تكنولوجيا الدعاية الموسيقية ما بين (33.33% : 100.00%) ، كما بلغت النسبة المئوية للفيديوهات (81.85%) ، مما يدل علي فاعلية تكنولوجيا الدعاية الموسيقية .

. جاء في الترتيب الأول بالنسبة لفيديوهات تكنولوجيا الدعاية الموسيقية (الفيديو الثالث) ، كما جاء في الترتيب الثاني (الفيديو الرابع) ، كما جاء في الترتيب الثالث (الفيديو الثاني) ، كما جاء في الترتيب الرابع والأخير (الفيديو الأول) .

الإجابة علي التساؤل الثاني والذي ينص على:

كيف يتم الاستفادة من تكنولوجيا الدعاية الموسيقية في توجيه السلوك الشرائي للسائحين ؟

جدول (12)

التكرارات والدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات

السلوك الشرائي للسائحين (الفيديو الأول) (ن = 15)

م	العبارات	الاستجابة		الدرجة المقدره	النسبة المئوية %	مربع كا
		لا	نعم			
5.	المنظر الطبيعية تم عرضها بشكل جذاب	13	2	17	56.67	8.07
6.	هناك ارتباط بين تتابع المشاهد المختلفة	15	-	15	50.00	15.00
7.	عند مشاهدتك للفيديو شعرت بتأثير نفسي بخوض التجربة بما تم مشاهدته	15	-	15	50.00	15.00
8.	اتاح الفيديو من خلال الصور لتقديم كافة المعلومات والبيانات عند المقصد السياحي	12	3	18	60.00	5.40
9.	تتماشي الخلفية الموسيقية مع المشاهد المعروضة بالفيديو	14	1	16	53.33	11.27
10.	تتوافق سرعة الخلفية الموسيقية مع المشاهد المعروضة	12	3	18	60.00	5.40
11.	سماعك للموسيقى تركت اثر لمحاكاة التجربة السياحية	13	2	17	56.67	8.07
12.	مشاهدة الأفلام السياحية أعطتك اتجاه سلوكي ايجابي	15	-	15	50.00	15.00
13.	يعبر الفيديو عن المنتج السياحي المصري	12	3	18	60.00	5.40
14.	عند مشاهدة الفيديو سيطرت عليك شعور بالمتعة	15	-	15	50.00	15.00
15.	عند اتخاذك لقرار زيارة المقصد السياحي هل تتحدث مع اقاربك	12	3	18	60.00	5.40
16.	تتوافق التجربة السياحية التي قمت بها مع ما تم من مشاهدته بالفيديو	13	2	17	56.67	8.07
17.	سوف تقوم بعودة الزيارة مرة اخري	15	-	15	50.00	15.00
الدرجة الكلية للفيديو				214	54.87	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي (0.05) = 3.84

يتضح من جدول (12) ما يلي :

. تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات السلوك الشرائي للسائحين (الفيديو الأول) ما بين

(50.00% : 60.00%) ، كما بلغت النسبة المئوية للفيديو (54.87%) .

. توجد فروق دالة إحصائياً في جميع عبارات السلوك الشرائي للسائحين (الفيديو الأول) وفي اتجاه عدم

الموافقة مما يوضح عدم قبول السائح للمحتوي المعروض ولم يؤثر في سلوكه وادراكاته.

جدول (13)

التكرارات والدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات

السلوك الشرائي للسائحين (الفيديو الثاني) (ن = 28)

م	العبارات	الاستجابة		الدرجة المقدره	النسبة المئوية %	مربع كا
		لا	نعم			
5.	المناظر الطبيعية تم عرضها بشكل جذاب	1	27	55	98.21	24.14
6.	هناك ارتباط بين تتابع المشاهد المختلفة	1	27	55	98.21	24.14
7.	عند مشاهدتك للفيديو شعرت بتأثير نفسي بخوض التجربة بما تم مشاهدته	8	20	48	85.71	5.14
8.	اتاح الفيديو من خلال الصور لتقديم كافة المعلومات والبيانات عند المقصد السياحي	3	25	53	94.64	17.29
9.	تتماشي الخلفية الموسيقية مع المشاهد المعروضة بالفيديو	1	27	55	98.21	24.14
10	تتوافق سرعة الخلفية الموسيقية مع المشاهد المعروضة	3	25	53	94.64	17.29
11	سماعك للموسيقى تركت اثر لمحاكاة التجربة السياحية	-	28	56	100.00	28.00
12	مشاهدة الأفلام السياحية أعطتك اتجاه سلوكي ايجابي	6	22	50	89.29	9.14
13	يعبر الفيديو عن المنتج السياحي المصري	4	24	52	92.86	14.29
14	عند مشاهدة الفيديو سيطرت عليك شعور بالمتعة	1	27	55	98.21	24.14
15	عند اتخاذك لقرار زيارة المقصد السياحي هل تتحدث مع اقاربك	8	20	48	85.71	5.14
16	تتوافق التجربة السياحية التي قمت بها مع ما تم من مشاهدته بالفيديو	-	28	56	100.00	28.00
17	سوف تقوم بمعاودة الزيارة مرة اخري	4	24	52	92.86	14.29
الدرجة الكلية للفيديو				688	94.50	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوى $(0.05) = 3.84$

يتضح من جدول (13) ما يلي :

. تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات السلوك الشرائي للسائحين (الفيديو الثاني) ما بين

. (85.71% : 100.00%) ، كما بلغت النسبة المئوية للفيديو (94.50%) .

. توجد فروق دالة إحصائياً في جميع عبارات السلوك الشرائي للسائحين (الفيديو الثاني) في اتجاه

الموافقة ما يعني تقبل السائح للمحتوي والموسيقى في ذات الوقت.

جدول (14)

التكرارات والدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات السلوك الشرائي للسائحين (الفيديو الثالث) (ن = 23)

م	العبارات	الاستجابة		الدرجة المقدره	النسبة المئوية %	مربع كا
		لا	نعم			
5.	المناظر الطبيعية تم عرضها بشكل جذاب	-	23	46	100.00	23.00
6.	هناك ارتباط بين تتابع المشاهد المختلفة	-	23	46	100.00	23.00
7.	عند مشاهدتك للفيديو شعرت بتأثير نفسي بخوض التجربة بما تم مشاهدته	4	19	42	91.30	9.78
8.	اتاح الفيديو من خلال الصور لتقديم كافة المعلومات والبيانات عند المقصد السياحي	-	23	46	100.00	23.00
9.	تتماشي الخلفية الموسيقية مع المشاهد المعروضة بالفيديو	-	23	46	100.00	23.00
10.	تتوافق سرعة الخلفية الموسيقية مع المشاهد المعروضة	2	21	44	95.65	15.70
11.	سماعك للموسيقى تركت اثر لمحاكاة التجربة السياحية	2	21	44	95.65	15.70
12.	مشاهدة الأفلام السياحية أعطتك اتجاه سلوكي ايجابي	1	22	45	97.83	19.17
13.	يعبر الفيديو عن المنتج السياحي المصري	2	21	44	95.65	15.70
14.	عند مشاهدة الفيديو سيطرت عليك شعور بالمتعة	1	22	45	97.83	19.17
15.	عند اتخاذك لقرار زيارة المقصد السياحي هل تتحدث مع اقاربك	4	19	42	91.30	9.78
16.	تتوافق التجربة السياحية التي قمت بها مع ما تم من مشاهدته بالفيديو	-	23	46	100.00	23.00
17.	سوف تقوم بمعاودة الزيارة مرة اخرى	2	21	44	95.65	15.70
	الدرجة الكلية للفيديو			580	96.99	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي (0.05) = 3.84

يتضح من جدول (14) ما يلي :

. تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات السلوك الشرائي للسائحين (الفيديو الثالث) ما بين

(%91.30 : %100.00) ، كما بلغت النسبة المئوية للفيديو (%96.99).

. توجد فروق دالة إحصائياً في جميع عبارات السلوك الشرائي للسائحين (الفيديو الثالث) في اتجاه

الموافقة .

جدول (15)

التكرارات والدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات السلوك الشرائي للسائحين (الفيديو الرابع) (ن = 24)

م	العبارات	الاستجابة		الدرجة المقدره	النسبة المئوية %	مربع كا
		لا	نعم			
5.	المنظر الطبيعية تم عرضها بشكل جذاب	1	23	47	97.92	20.17
6.	هناك ارتباط بين تتابع المشاهد المختلفة	-	24	48	100.00	24.00
7.	عند مشاهدتك للفيديو شعرت بتأثير نفسي بخوض التجربة بما تم مشاهدته	7	17	41	85.42	4.17
8.	اتاح الفيديو من خلال الصور لتقديم كافة المعلومات والبيانات عند المقصد السياحي	-	24	48	100.00	24.00
9.	تتماشي الخلفية الموسيقية مع المشاهد المعروضة بالفيديو	3	21	45	93.75	13.50
10.	تتوافق سرعة الخلفية الموسيقية مع المشاهد المعروضة	3	21	45	93.75	13.50
11.	سماعك للموسيقى تركت اثر لمحاكاة التجربة السياحية	1	23	47	97.92	20.17
12.	مشاهدة الأفلام السياحية أعطتك اتجاه سلوكي ايجابي	7	17	41	85.42	4.17
13.	يعبر الفيديو عن المنتج السياحي المصري	4	20	44	91.67	10.67
14.	عند مشاهدة الفيديو سيطرت عليك شعور بالمتعة	-	24	48	100.00	24.00
15.	عند اتخاذك لقرار زيارة المقصد السياحي هل تتحدث مع اقاربك	7	17	41	85.42	4.17
16.	تتوافق التجربة السياحية التي قمت بها مع ما تم من مشاهدته بالفيديو	-	24	48	100.00	24.00
17.	سوف تقوم بمعاودة الزيارة مرة اخرى	4	20	44	91.67	10.67
الدرجة الكلية للفيديو				587	94.07	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي (0.05) = 3.84

يتضح من جدول (15) ما يلي :

. تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات السلوك الشرائي للسائحين (الفيديو الرابع) ما بين

(85.42% : 100.00%) ، كما بلغت النسبة المئوية للفيديو (94.07%) .

. توجد فروق دالة إحصائياً في جميع عبارات السلوك الشرائي للسائحين (الفيديو الرابع) في اتجاه

الموافقة.

جدول (16)

التكرارات والدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات

السلوك الشرائي للسائحين (الفيديوهات جميعا) (ن = 90)

م	العبارات	الاستجابة		الدرجة المقدره	النسبة المئوية %	مربع كا
		لا	نعم			
5.	المنظر الطبيعية تم عرضها بشكل جذاب	15	75	165	91.67	40.00
6.	هناك ارتباط بين تتابع المشاهد المختلفة	16	74	164	91.11	37.38
7.	عند مشاهدتك للفيديو شعرت بتأثير نفسي بخوض التجربة بما تم مشاهدته	34	56	146	81.11	5.38
8.	اتاح الفيديو من خلال الصور لتقديم كافة المعلومات والبيانات عند المقصد السياحي	15	75	165	91.67	40.00
9.	تتماشي الخلفية الموسيقية مع المشاهد المعروضة بالفيديو	18	72	162	90.00	32.40
10.	تتوافق سرعة الخلفية الموسيقية مع المشاهد المعروضة	20	70	160	88.89	27.78
11.	سماعك للموسيقى تركت اثر لمحاكاة التجربة السياحية	16	74	164	91.11	37.38
12.	مشاهدة الأفلام السياحية أعطتك اتجاه سلوكي ايجابي	29	61	151	83.89	11.38
13.	يعبر الفيديو عن المنتج السياحي المصري	22	68	158	87.78	23.51
14.	عند مشاهدة الفيديو سيطرت عليك شعور بالمتعة	17	73	163	90.56	34.84
15.	عند اتخاذك لقرار زيارة المقصد السياحي هل تتحدث مع اقاربك	31	59	149	82.78	8.71
16.	تتوافق التجربة السياحية التي قمت بها مع ما تم من مشاهدته بالفيديو	13	77	167	92.78	45.51
17.	سوف تقوم بمعاودة الزيارة مرة اخري	25	65	155	86.11	17.78
				2069	88.42	
الدرجة الكلية للفيديو						

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي (0.05) = 3.84

يتضح من جدول (16) ما يلي :

. تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات السلوك الشرائي للسائحين (الفيديوهات جميعا) ما

بين (% : %) ، كما بلغت النسبة المئوية للفيديو (%).

. توجد فروق دالة إحصائياً في جميع عبارات السلوك الشرائي للسائحين (الفيديوهات جميعا) في اتجاه

الموافقة.

جدول (17)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية والترتيب لآراء العينة بالنسبة لفيديوهات السلوك

الشرائي للسائحين

م	الفيديوهات	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية %	الترتيب
1.	الأول	214	54.87%	4
2.	الثاني	688	94.50%	2
3.	الثالث	580	96.99%	1
4.	الرابع	587	94.07%	3
الدرجة الكلية للفيديوهات		2069	88.42%	

يتضح من جدول (17) ما يلي :

. تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث بالنسبة لفيديوهات السلوك الشرائي للسائحين ما بين (54.87% : 96.99%)، كما بلغت النسبة المئوية للفيديوهات (88.42%)، مما يدل علي فاعلية تكنولوجيا الدعاية الموسيقية في زيادة معدلات الجذب الشرائي للسائحين .

. جاء في الترتيب الأول بالنسبة لفيديوهات السلوك الشرائي للسائحين (الفيديو الثالث) ، كما جاء في الترتيب الثاني (الفيديو الثاني) ، كما جاء في الترتيب الثالث (الفيديو الرابع) ، كما جاء في الترتيب الرابع والأخير (الفيديو الأول) .

الإجابة علي التساؤل الثالث والذي ينص على :

هل توجد علاقة بين معدلات تأثير السلوك الشرائي للسائحين الي مصر من خلال استخدام تكنولوجيا الدعاية الموسيقية ؟

جدول (18)

معاملات الارتباط بين معدلات تأثير السلوك الشرائي للسائحين الي مصر من خلال استخدام تكنولوجيا

الدعاية الموسيقية (ن = 90)

معدلات الجذب الشرائي للسائحين		المتغير
مستوي الدلالة	قيمة ر	
0.01	0.83**	تكنولوجيا الدعاية الموسيقية

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 0.217

0.283 = (0.01)

** دلا عند مستوي (0.01)

* دال عند مستوي (0.05)

يتضح من جدول (18) ما يلي :

. توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة إحصائية بين معدلات تأثير السلوك الشرائي للسائحين الي مصر من خلال استخدام تكنولوجيا الدعاية الموسيقية .

النتائج البحث:

علي الرغم من أن الدراسات والأدبيات الأكاديمية لم تتناول تأثير التقنيات الحديثة للموسيقى والصور والخلفيات والحركة والألوان وارتباطهم ببعض وكيفية اختيار نوع وسرعة الموسيقى التعبيرية المناسبة لهم لتقديم منتج دعائي متميز يؤثر بشكل كبير في السلوك الشرائي للمستهلكين السياحيين إلا أنه يعد من الموضوعات الهامة والمؤثرة على سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء ومن ثم زيادة معدل تدفق السائحين للمقاصد بالمحتوى الإعلامي.

وفيما يلي هناك بعض النتائج المستخلصة من التحليل الإحصائي لآراء المبحوثين و الأفلام الدعائية الأربعة سالفة الذكر:

1-أوضح أن الاتجاه العام لنتائج الاستبيان فيما يخص الافلام 2، 3، 4، أن الموسيقى المستخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالحركة والألوان والصور مما يشكل تأثيراً ايجابياً علي سلوك المستهلك الشرائي ولتأثره بالمحتوى الإعلامي.

2-الدعاية الموسيقية لها دور فعال في مضاعفة الاحساس الفلمي وخلق الجو العام لدي السائحين وخاصة عندما ترافقها مع الصورة المرئية واكد علي ذلك الدراسة الاسترشادية لكل من **Alexomanolaki, M., Kennett, C., & Loveday, C. (2010)**.

3-استخدام الدعاية الموسيقية وعناصرها بشكل تقني وعالي الجودة تساعد علي التحكم بدلالة المشهد والفيلم بشكل عام وأشارت الي ذلك دراسة (الربيعات، علي فياض: 2015).

4-استبعاد الفيلم رقم (1) من الحملات الدعائية السياحية الخاصة الموجه للشرائح المختلفة لعدم التناسق بين الصورة والخلفية الموسيقية والصور المعروضة وهذا ما أكدته نتائج الاستبيان.

5-التركيز علي الافلام الموجه للترويج لنمط سياحي معين (السياحة الثقافية) باعتباره ميزة تنافسية للمقصد السياحي المصري.

التوصيات المقترحة:

- 1- التعرف على نقاط القوة والضعف للحملات الإعلامية السياحية المنافسة والاستفادة منها.
- 2-قيام هيئة التنشيط السياحي بالدراسة الجيدة للجمهور المستهدف قبل بدء تنفيذ حملة اعلامية سياحية.
- 3-قيام هيئة التنشيط السياحي بتقييم نتائج الحملات الدعائية السياحية بشكل مستمر في ضوء الأهداف الموضوعية لتفادي الأخطاء.

- 4- يجب علي الجهاز الرسمي الحكومي عند اختيار الحملات الدعائية القائمة علي استخدام تكنولوجيا الدعاية الموسيقية بشقيها السمعي والبصري استخدام وسائل الابهار للتأثير في سلوك السائح كما هو اكدت عليه نتائج الاستطلاع في الفيلم رقم (2)، (3)، (4).
- 5- قيام هيئة التنشيط السياحي بإنتاج فيلم يجمع بين مواصفات الموسيقى والمناظر للفيلم رقم (2) ، (4) لتأثيرهم الايجابي الكبير علي السلوك الشرائي المحتمل للسائحين.
- 6- اشراك الأكاديميين المتخصصين في تقييم الحملات الدعائية السياحية للخروج بمنتج دعائي جيد له مردود ايجابي.
- 7- يجب علي القائمين علي تصميم الحملات الإعلامية اتباع المعايير التقنية والفنية للتراكيب الحركية والموسيقية وتتاغمها بما يحقق المصادقية للمحتوى.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أبو قحف، عبد السلام (د.ت): "هندسة الإعلان والعلاقات العامة"، مطبعة الإشعاع، القاهرة، ص 22.
- أبو جليل، محمد منصور، أخرون (2013): "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- البكري، فؤاد (2011): "التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية"، دار البازوردي العلمية للنشر والتوزيع الطبعة الثانية، عمان، الأردن.
- الربيعات، علي فياض (2015): "دور الموسيقى التصويرية والمؤثرات الصوتية في تعزيز الاحساس الفيلمي "فيلم القلب الشجاع انموذجاً"، المجلة الاردنية للفنون، مجلد (8)، عدد (1)، قسم الدراما، كلية الفنون الجميلة، جامعة اليرموك، الاردن.
- العالم، صفوت (1989): "عملية الاتصال الاعلاني"، الطبعة الأولى، بدون.
- الشراقوي، أية شوقي محمد (2010): "الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بختان الإناث وعلاقتها باتجاهات الوالدين نحو الختان"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، جامعة عين شمس، مصر.
- الظاهر، نعيم، الياس، سراب (2007): "مبادئ السياحة"، دار المسيرة للطباعة والنشر، ط1، الأردن عمان، ص 126.
- بدوي، أحمد زكي (د.ت): "معجم مصطلحات الإعلام"، دار الكتب المصري.
- بيومي، أحمد (1992): "القاموس الموسيقي"، المركز الثقافي، دار الأوبرا المصرية، الطبعة الأولى، القاهرة.
- رامج، جلال (2016): "انماط السلوك الاستهلاكي- النظرية والتطبيق"، ط6، دار غالى للنشر والتوزيع، الجزائر.
- حجاب، محمد منير (2004): "المعجم الإعلامي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 114.

- عبد المحسن، ايمان فتحي (2013): "دور الحملات الاعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مصر، ص 84.
- عبيدات، محمد أبراهيم (2004): "سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)"، دار وائل للنشر، ط4، عمان، الأردن، ص 13.
- _____ (2013): "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- على، علاء عباس (2015): "ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، ط3، الاسكندرية، مصر.
- فرج، عصام الدين (2005): "فن تحرير الاعلام والعلاقات العامة"، القاهرة، مصر ص ص 45 : 56.
- ماينريخ، لين (2001): "كيف تنظم حملة إعلانية ناجحة"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة.
- نجم، آلاء صبري على (2017): "الحملات الإعلامية وانعكاساتها على تنشيط السياحة الداخلية في المجتمع"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم الاجتماع – شعبة اتصال واعلام ، جامعة الاسكندرية.
- كافي، مصطفى (2016): "الإعلان والترويج الفندقية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- هيئة التنشيط السياحي (2015): "كراسة الشروط والمواصفات الخاصة بالحملات الإعلانية والتسويقية الاتصالية المتكاملة للسياحة المصرية في الخارج"، خلال الفترة من عام 2015 الي عام 2018، مصر، ص 4.
- هيئة تنشيط السياحة (2016): "تقرير إدارة الحملات الدولية"، مصر.
- وزارة السياحة (2019): "كتاب السياحة في أرقام"، مصر.
- وزارة السياحة (2022): "مركز المعلومات"، القاهرة، مصر.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- Aizenberg, N., Koren, Y., & Somekh, O. (2012): "**Build your own music recommender by modeling internet radio streams**". In Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web (pp. 1-10). ACM.
- Alexomanolaki, M., Kennett, C., & Loveday, C. (2010): "**Music as first-order and second-order conditioning in TV commercials**", Music and the Moving Image, 3(2), 39-50.
- Ali, S. O., & Peynircioğlu, Z. F. (2010): "**Intensity of emotions conveyed and elicited by familiar and unfamiliar music**".
- Coffman2 (2002): "**Public communication complain evaluation An Environment Scan for chnauenges, critics, practice and opportunities**", Cambridge MA, Harvard family Research Project, p 17.
- Eric Drut's (2018): "**Music as a Technique of Surveillance**", The UNESCO Courier.

- Kopotwska,s.(2017): "**Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector**", HANDEL WEW NETRZNY,2(367).
- Lynn, Theodore Gerard (2015): "**A Study of the Potential Role of Music Classification Technologies in Video Advertising**, Electronic music magazine.
- Meyer,J.P, Stanley D,J. Herscovitch, L, (2011): "**Affective continuous and normative commitmnt to the organization: a meta-analysis of antecednets and consequence**", journal of vocational behavior, USA.
- Morrison, M.(2013): "**Marketing and managing tourism destinations**" ,Rout ledge, USA.
- Sandra,E.,&carbonell & Barrachina A.(2017): "**Sensory and aroma marketing**", Wageningen Academic publishers, The Netherland, pp 16.
- Sarah, Perez(2020): **Spotify brings streaming ad insertion technology to podcasts**.
- Sen, Abhijit (2016): "**Music in the Digital Age: Musicians and Fans from All Over the World Come Together**" research thesis Ph.D., University of North Carolina at Chapel Hill, Department of Music.
- Shaed, M.C (2015): "**The influence of sound and vision in sensory marketing towards customer purchasing behavior in institutional food services**", Journal of tourism, Hospitality & culinary Arts, 7(3), pp 31 : 34.

Musical Advertising Technology and its Impact on the Purchasing Behavior of Inbound Tourists to Egypt

Abstract

The study sought to identify the effects of the various types of music advertising technology, which some inbound tourists of different nationalities were exposed to, which affected their feelings, which may help direct on directing their purchasing behaviour in Egypt again. In order to achieve the objectives of the research, answer the research questions and verify the validity of the hypotheses, some research procedures were followed consistently with the descriptive approach. The measures used included description cards and field observation checklists to assess the purchasing behaviour of tourists by displaying four videos representing musical propaganda. A random sample of tourists visiting the Arab Republic of Egypt was selected, comprised of (90) Arab and foreign tourists in Hurghada - Arab Republic of Egypt. The research experiment was conducted during the months of May and June 2022. The results of the research concluded that there was a positive, statistically significant correlation between the rates of purchasing attraction for tourists to Egypt again through the use of music advertising technology. In light of its results, the research forwarded some relevant recommendations.

Key words: *Technology, Musical Advertising, Purchasing Behavior, Tourism attraction.*