



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص: اتصال وعلاقات العامة

بعنوان :

واقع الإعلان الإذاعي في ترويج العناصر القيمية
للمجتمع المحلي
دراسة ميدانية بإذاعة الحضنة المسيلة

إشراف الدكتور:
د. سلامي سعيداني

من إعداد الطالبين:
سعيد حريزي
لمين بتقة

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة الأساتذة :

الصفة	الجامعة	الأستاذ
رئيسا	جامعة المسيلة	د. ع الحميد بلعباس
مشرفا ومقرا	جامعة المسيلة	د. سلامي سعيداني
مناقشا	جامعة المسيلة	د. مصعب بلفار

السنة الجامعية : 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرقان

قال الله تعالى: ﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴾

ضع

ويسرنا أنقدم شكرنا للأستاذ الفاضل الذي أشرف على تأطير وإنجاز هذا البحث الدكتور سلامي سعيداني

فلك منا كل الثناء والتقدير على جهودك الثمينة والقيّمة وعلى مساندتنا وإرشادنا بالنصح والتصحيح

كما نقدم شكرنا لجميع أساتذة قسم وأعضاء لجنة المناقشة وإلى كل من ساندنا بدعوته الصادقة وتمنياته المخلصة

والشكر الخاص للأخ "لحسن دفاف"

سعيد حريزي

لمين بتقة



إهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام

{ وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ }

الحمد لله بادي البدء على فضله وعونه في إتمام

هذا العمل المتواضع الذي أهديه إلى كل من كانوا عوناً لي.

الوالدين الكريمين، العزيزين الحبيبين الغاليين أطال الله في عمرهما

إلى ابنتي الغالية "أروى" حفظها الله وإلى الزوجة الكريمة

التي كان لها أثر كبير لإتمام هذا البحث

إلى جميع إخوتي وإخواني

إلى جميع أقاربي وأهلي الذين انتظروا نجاحي

بفارغ الصبر ودعموني في ذلك.

إلى طاقم الأساتذة وخاصة أستاذنا العزيز

القدير سلامي سعيداني إلى جميع من واكبتم هذا المشوار الجامعي.

إلى الجميع أذفع هذا العمل مع كامل الامتنان والتقدير.

سعيد حريزي



إهداء

الحمد لله والشكر لله الذي وفقني وسدد خطاي
وأنعم علي بالصحة حتى نلت مبتغاي بكل فخر واعتزاز
أهدي بهذا العمل المتواضع الي من كان شمعة تشتعل
لتبني لنا الدرب لنسلكه حتى يعرف كل واحد منا
مواقع أقدامه في درب الحياة وللوالدين الكريمين حفظها الله
إلى طاقم الأساتذة وخاصة أستاذنا العزيز
القدير سلامي سعيداني إلى جميع من واكبهم هذا المشوار الجامعي.
إلى الجميع أذفع هذا العمل مع كامل الامتنان والتقدير.

لمين بتقة



فهرس المحتويات

شكر وتقدير

إهداء

فهرس المحتويات.....	و
فهرس الجداول.....	ط
فهرس الأشكال.....	ط
مقدمة:.....	أ
1-الإشكالية:.....	4
2- فرضيات الدراسة.....	4
3-أهداف الدراسة:.....	5
4-أهمية الدراسة:.....	5
5-أسباب اختيار الموضوع.....	6
6- منهج الدراسة:.....	6
7- أدوات الدراسة:.....	6
8- عينة الدراسة.....	7
9- مجالات الدراسة:.....	7
10- تحديد المفاهيم والمصطلحات.....	7
11- الدراسات السابقة:.....	11
ماهية الإعلان.....	20
1-1 نشأة وتطور الإعلان:.....	20
2-1 مفهوم الإعلان.....	22
3-1 ظهور وكالات الإعلان.....	23
2-مكونات الرسالة الإعلانية.....	25
1-2 جسم أو هيكل الرسالة الإعلانية:.....	26
2-2 عناصر هيكل الرسالة الإعلانية.....	26
3-2 أنواع الرسائل الإعلانية.....	27

29	4-2 أصول ومبادئ الرسالة الإعلانية
30	3- الخصائص المميزة للإعلان:
32	4- أهمية الإعلان الاقتصادية:
33	1-4 أهمية الإعلان في تسويق المنتجات:
36	4-2 أهمية الإعلان الاجتماعية
38	4-3 أهمية الإعلان الثقافية:
38	4-4 أهمية الإعلان السياسية:
38	4-5 أهمية الإعلان الإعلامية:
39	4-7 أهمية صناعة الإعلان:
40	5- أهداف الإعلان الاتصالية:
40	6- عوامل نجاح الإعلان:
42	7- الإذاعة:
45	خلاصة
48	ماهية القيم
48	1-1 تعريف القيم
51	1-3 أهمية القيمة في الحياة الاجتماعية
52	1- خصائص ومكونات القيم الاجتماعية:
52	1-2 خصائص القيم:
53	2-2 مكونات القيم
54	2- تصنيفات القيم:
55	3-1 القيمة النظرية:
55	3-2 القيمة الجمالية:
55	3-3 القيمة الدينية:
55	3-4 القيمة السياسية:
55	3-5 القيمة الاقتصادية:
56	4- مصادر القيم الاجتماعية:
59	5- علاقة القيم ببعض المفاهيم:
61	6- الاتجاهات النظرية المفسرة للقيم:

64 خلاصة
49 الإطار التطبيقي
67 بطاقة فنية لإذاعة الحضنة بالمسيلة
67 1- نشأة إذاعة المسيلة المحلية:
68 3- الإجراءات المنهجية للدراسة
70 4- الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة
76 4- عرض وتفسير ومناقشة النتائج
88 الخاتمة
91 قائمة المصادر والمراجع:
95 الملاحق

الصفحة	الجدول	الرقم	فهرس الجداول
63	الجدول رقم (01): يوضح توزيع عبارات الاستبيان حسب أرقامها على المحاور الثلاث	01	
64	الجدول رقم (02): ترميز إجابات عينة الدراسة	02	
65	الجدول رقم (03): صدق الاتساق الداخلي للمقياس	03	
67	الجدول رقم (04): نتائج اختبار ألفا كرو نباخ	04	
68	الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	05	
68	جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	06	
69	الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	07	
69	الجدول رقم (08): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	08	
71	جدول رقم (09): يوضح نتائج اختبار Shapiro-Wilk	09	
72	الجدول رقم (10): التحليل الاحصائي الوصفي للمحور الأول الإعلان الإذاعي ونشر القيم الاجتماعية	10	
74	الجدول رقم (11): التحليل الاحصائي الوصفي للمحور الثاني تقييم الإعلان الإذاعي في ترويج للقيم الاجتماعية	11	
75	الجدول رقم (12): التحليل الاحصائي الوصفي للمحور الثالث تقييم الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان الإذاعي لتعزيز القيم الاجتماعية	12	
77	الجدول رقم (13): نتائج اختبار ستودنت للتساؤل الأول للدراسة	13	
78	الجدول رقم (14): نتائج اختبار T ستودنت للتساؤل الثاني للدراسة	14	
79	الجدول رقم (15): نتائج اختبار T ستودنت للتساؤل الثالث للدراسة	15	

الصفحة	الشكل	الرقم	فهرس الأشكال
72	شكل رقم (01): توزيع بيانات الدراسة	01	

مقدمة

مقدمة:

يعتبر الإعلان نشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلي عرض موضوعه والترويج له معتمدا في ذلك علي الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، وإذا كان هذا هو مسعي الإعلان فان المجتمع يحدد موضوعه وفق حاجات افراده ونسق القيم السائدة والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتقها مستخدما في ذلك الوسائل الإعلامية ،كما يمكن ان تكون وسائل الإعلان متنوعة بما في ذلك التلفزيون والانترنت والصحف والمجلات ووسائل التواصل الاجتماعي والراديو ويعد هذا الأخير الراديو (الإذاعة) وسيلة إعلامية فعالة لها القدرة علي الوصول إلي جمهور واسع، وهذا للانتشار الواسع لأجهزة الراديو وتعدد المحطات الإذاعية الشيء الذي يمكنها من الوصول إلي كافة المستمعين والأماكن الجغرافية ، كما أن للإعلان الإذاعي القدرة علي إحداث تغييرات علي المتلقين وتوجيه الرأي العام

ويعتبر الإعلان الإذاعي شكل من أشكال الدعاية التي تعتمد بشكل أساسي على الصوت لنقل الرسائل التسويقية إلي الجمهور، فمنذ ظهور الراديو كوسيلة إعلامية في أوائل القرن العشرين أصبح الإعلان الإذاعي جزءا لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق للشركات والمؤسسات، كما أن الراديو يلعب دورا مهما في حياة الناس اليومية حيث يستمعون اليه أثناء القيادة، في المنزل ، في العمل، هذه القدرة للوصول إلي جماهير متعددة وفي مختلف الأوقات والأماكن تجعل من الإعلان الإذاعي وسيلة فعالة للتواصل مع المستهلكين ، فالراديو يتمتع بقدرته على الوصول إلي جمهور واسع وله القدرة على الانتشار عبر مساحات جغرافية واسعة هذا الانتشار الواسع يمكن الشركات من الوصول الي شرائح كبيرة من المستهلكين بتكاليف اقل مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى ،وتكلفة إنتاج الإعلانات الإذاعية تكون اقل من تكلفة إنتاج الإعلانات التلفزيونية او المطبوعة بالإضافة الي ذلك يمكن تحديث وتعديل الإعلانات الإذاعية بسرعة وسهولة ، وفي نفس الوقت يمكن ان يكون أداة فعالة لتعزيز القيم الاجتماعية للمجتمع المحلي بفضل الوصول الواسع الذي تتمتع به الإذاعة فمن خلال هذا تستطيع الشركات والمنظمات استخدام الإعلانات الإذاعية ليس فقط للترويج للمنتجات بل أيضا لنشر القيم الاجتماعية .

فالقيم الاجتماعية هي مجموعة المبادئ والمعايير التي تشكل السلوكيات والممارسات داخل المجتمع المحلي وتعد أساسا للتماسك الاجتماعي بين الافراد في المجتمعات المحلية، هذه القيم تشمل، الصدق، المشاركة الاجتماعية، الاحترام، التعاون كما ان العادات والتقاليد تلعب دورا هاما في تشكيل القيم

الاجتماعية في المجتمع المحلي هذه القيم تعزز من هوية المجتمع وتبقيه مرتبطا بجذوره التاريخية والثقافية وتعزز من الشعور بالانتماء

فهذه التقاليد تنقل عبر الأجيال من خلال القصص، الاحتفالات، الممارسات اليومية ووسائل الإعلام أيضا دور كبير في تشكيل وتوجيه القيم الاجتماعية في المجتمع فهي تساهم في نقل المعلومات وتشكيل الرأي العام وتعزيز القيم والأخلاقيات التي توجه الأفراد والجماعات سواء كانت التلفزيون، الصحافة المطبوعة، الراديو، وسائل الإعلام الرقمية، ومن بين هذه الوسائل، الراديو فهو يعتبر وسيلة إعلامية مثيلة للوصول إلى المجتمعات المحلية فهو من بين أقدم وسائل الإعلام التي مازالت تحضي بشعبية وانتشار بين الجمهور بفضل قدراته على الوصول الي مختلف شرائح في كافة الأوقات والأماكن

ومن بين الاستخدامات التي المتعددة للراديو يأتي الإعلان الإذاعي كوسيلة وأداة فعالة ليس فقط في ترويج المنتجات والخدمات بل أيضا لتعزيز وترويج القيم الاجتماعية فهو يتمتع بقدرة كبيرة للوصول الي جمهور واسع مما يجعله أداة مثالية لتوجيه رسائل تتعلق بالقيم من خلال الإعلانات يمكن للشركات والمؤسسات بعث رسائل توعوية وتعليمية تهدف إلي تعزيز القيم الاجتماعية فالإعلانات الإذاعية التي تركز علي الاحترام والتسامح يمكن أن تساهم في تعزيز التفاهم والانسجام داخل المجتمع، وفي السياق المحلي يمكن للإعلانات الإذاعية ان تساهم في تعزيز العناصر القيمة للمجتمع المحلي من خلال تصميم رسائل تتناسب مع الثقافات والعادات المحلية .

الإطار المنهجي

تعتبر إذاعة الحضنة احد وسائل الإعلام المحلية التي تلعب دورا هاما في تعزيز القيم الاجتماعية في المجتمع المحلي فهي اذاعية مجتمعية تعمل على تقديم برامج متنوعة تستهدف الجمهور المحلي وترتكز على قضايا المجتمع والتراث والثقافة وتسعي لتعزيز القيم الإيجابية والتشجيع الاجتماعي إذ تعد ملتقى لأفراد المجتمع المحلي حيث يمكن للمستمعين والمشاركين أن يتفاعلوا مع البرامج والمحتوي المقدم. ومن المحتوي الذي تقدمه الإذاعة الإعلان فالإعلان في الإذاعة يعتبر جزءا أساسيا من التجربة الإعلامية التي تقدمها للمستمعين في المجتمع بحيث تهدف هذه الإعلانات إلى تسليط الضوء على منتجات وخدمات محلية معينة وتعزيز الوعي والتواصل بين الأفراد والمؤسسات المحلية ومع ذلك قد تثير استراتيجيات الإعلان في إذاعة الحضنة بعض الإشكاليات فيما يتعلق بتعزيز القيم الاجتماعية لدي المجتمع المحلي احد هذه الإشكاليات المحتملة هو تواجد الإعلانات التجارية التي تركز بشكل رئيسي على الترويج المنتجات والخدمات والاستهلاكية قد ينظر بعض الناس إلى هذه الإعلانات بأنها تشجع على الاستهلاك المفرط والمادية الزائدة مما يؤثر سلبا على القيم الاجتماعية المرتبطة بالتوازن والاعتدال وقد يتم اعتبار هذه الإعلانات عرضا للثقافة الاستهلاكية والسطحية وتشجيع على الرغبة المستمرة في في الشراء وقد يقتل من التركيز على القيم الأخرى مثل التعاون والتضامن والاستدامة وعليه سنحاول من خلال هذه الدراسة البحث في العلاقة ومدى تأثير الإعلان في إذاعة الحضنة على القيم الاجتماعية في المجتمع المحلي.

من خلال طرح التساؤل التالي:

ما مدى تأثير الإعلان الإذاعي على القيم الاجتماعية بإذاعة الحضنة المحلية

ويندرج ضمن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو دور الإعلان الإذاعي في نشر القيم الاجتماعية
- كيف يمكن تقييم فعالية الإعلان الإذاعي في ترويج العناصر القيمة للمجتمع المحلي؟
- ما هي الاستراتيجيات والتقنيات التي يمكن استخدامها في الإعلان الإذاعي لتعزيز العناصر

القيمة للمجتمع المحلي

2- فرضيات الدراسة

1/ يلعب الإعلان الإذاعي دورا مهما في نشر القيم الاجتماعية بين افراد المجتمع من خلال تقديم رسائل

موجهة تعزز من تقاهم والتعاون والمشاركة الاجتماعية

2/ يمكن تقييم فعالية الإعلان الإذاعي في ترويج العناصر القيمة للمجتمع المحلي من خلال معرفة مدى تأثير هذه الإعلانات على السلوكيات والمشاركة الاجتماعية

3/ استخدام تقنيات التكرار والسرد القصصي والاستمالات العاطفية والاصوات المؤثرة والشخصيات الشهيرة في الإعلان الإذاعي يساهم بشكل كبير في تعزيز العناصر القيمة للمجتمع المحلي

3- أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا لتحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- فهم الوضع الحالي للإعلان الإذاعي ومدى تأثيره في ترويج القيم العناصر القيمة للمجتمع المحلي.
- تحديد التحديات التي تواجه الإعلان الإذاعي في تعزيز العناصر واستكشاف الفرص المتاحة لتعزيز دوره.

- تقييم مدى فعالية الإعلان الإذاعي في تعزيز القيم والسلوكيات الإيجابية في المجتمع المحلي.
- دراسة استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الوسائل الصوتية والرقمية في تحسين فعالية الإعلان الإذاعي على ترويج القيم الاجتماعية.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في :

✓ تسليط الضوء على دور الإعلان الإذاعي في نشر المعلومات وتوسيع الوعي بالقيم الإيجابية في المجتمع المحلي.

✓ فهم كيفية تأثير الإعلان الإذاعي على تعزيز القيم الاجتماعية ونشرها في المجتمع المحلي

✓ تساعد النتائج في تحسين استراتيجيات الإعلان الإذاعي لزيادة فعاليته في ترويج العناصر القيمة

✓ تساعد الدراسة في زيادة وعي الجمهور بأهمية القيم الاجتماعية ودورها في بناء مجتمع أفضل
✓ إثراء المعرفة الأكاديمية حول فعالية الإعلان الإذاعي في ترويج القيم وتحقيق الأهداف الاجتماعية

✓ تسلط الدراسة الضوء على إذاعة الحضنة كنموذج للتحليل والتقييم مما يعزز الفهم ال دور الإعلان الإذاعي في ترويج العناصر القيمي

5- أسباب اختيار الموضوع

لقد تعددت الأسباب لاختيار موضوعنا هذا لذا سنذكر جملة من الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع

✓ الاهتمام الشخصي والرغبة في إشباع فضولنا العلمي بمثل هكذا دراسات أهمية الموضوع في التخصص.

✓ هذا الموضوع يوفر فرصة للمساهمة المعرفية العلمية والتوصل إلى نتائج جديدة.

✓ يعتبر الإعلان الإذاعي وترويج العناصر القيمة للمجتمع المحلي مسألة ذات أهمية كبيرة لذا اختيار هذا الموضوع يأتي من الرغبة في فهم الدور الذي يلعبه الإعلان الإذاعي في تعزيز العناصر القيمة للمجتمع المحلي.

✓ اهتمام بتطور الحاصل في مجالات علوم الإعلام والاتصال.

6- منهج الدراسة:

اقتضت طبيعة البحث استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف على انه "طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي، للوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية معينة، أو هو طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة"¹.

7- أدوات الدراسة:

استمارة الاستبيان

يعد الاستبيان أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني ، وهو يستخدم لجمع أكبر قدر من المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة، ويستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع، ويمكن القول أن الاستبيان يستخدم عادة في البحوث التي تتطلب جمع بيانات كثيرة عن الظاهرة أو المشكلة موضوع البحث.²

الاستبيان في البحث العلمي: هو قائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة.

ويعرف الاستبيان تحت أسماء عديدة: الاستقصاء، الاستفتاء، الاستبيان، وكلها كلمات تفيد الترجمة لكلمة باللغة الفرنسية le questionnaire.³

¹ صلاح الدين شر وخ : منهجية البحث العلمي للجامعيين ، دار العلوم للنشر والتوزيع ، عنابة ، 2003 ، ص 147

² - عبد الله محمد عبد الرحمان ومحمد علي البدوي : مناهج وطرق البحث العلمي ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، 2002 ، ص 37

³ - حمد بن مرسل : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 282

8- عينة الدراسة

نظرا للعدد القليل لمفردات مجتمع الدراسة والذي بلغ عددها 16 موظف بإذاعة الحضنة توجب علينا استخدام أسلوب عينة المسح الشامل بالعينة .

9- مجالات الدراسة:

المجال البشري:

يمثل المجال البشري للدراسة المجتمع الأصلي الذي يطبق على أفراد أدوات جمع البيانات المختلفة، والتي تساعد الباحث للوصول إلى نتائج واقعية وموضوعية من خلال تحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديدا دقيقا وواضحا والذي يتمثل في موظفي إذاعة المسيلة المحلية.

المجال الزماني والمكاني:

يمثل المجال الزمني الفترة التي استغرقتها الدراسة خاصة فيما يتعلق منها بالجانب الميداني، حيث تم الشروع في الإطار النظري بداية أبريل 2024 إلى غاية شهر ماي ثم الشروع في الدراسة الميدانية وكان مجالها المكاني بإذاعة الحضنة -المسيلة.

10- تحديد المفاهيم والمصطلحات

✓ الإعلان

لغة: الأصل الغوي لكلمة إعلان كما جاء في المعجم الوجيز يعود إلى فعل أعلن يقال في اللغة أعلن بالشيء بمعنى أظهره وجهر به والإعلان بذلك هو إظهار الشيء بنشره في الصحف ونحوها. وهو يعني أيضا الجهر بشي ما أو أي طريقة من طرق الجهر والإظهار والإشهار والمتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات.¹

اصطلاحا:

الاتصال غير الشخصي وغير المباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين، مع الإفصاح عن شخصية المعلن. أما الاعلان كنشاط فيقصد به: "كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه"²

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه عبارة عن: الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومات مقابل اجر مدفوع.

¹ - محمد عبد البديع السيد الإعلان الإذاعي والتلفزيوني في العصر الحديث

² - زكي خليل المساعد التسويق في المفهوم الشامل دار زهران للنشر - عمان - 2001 من 335

ويقدم كوتلر تعريفاً مشابهاً للإعلان وهو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة.

أما ستانتون فيعرف الإعلان بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة¹

إجرائياً:

الإعلان هو مجموعة الأنشطة والعمليات المنظمة التي تهدف إلى تقديم معلومات مقنعة عن منتج أو خدمة أو فكرة من خلال وسائل اتصال متنوعة مثل التلفزيون الراديو الصحف الانترنت ولوحات الإعلانات بهدف التأثير على سلوك المستهلكين وزيادة وعيهم واهتمامهم بالمنتج أو الخدمة المعلنة.

✓ الإذاعة:

لغة: من أذاع، إذاعة ذيع الخبر وبالخبر نشره، والسر بالسر أظهره.²

الإذاعة: ذيع: النشر بواسطة الراديو أو التلفزيون³

و الأصل اللغوي العام لكلمة إذاعة هو "إشاعة" بمعنى النشر العام، وذيع ما يقال، و العرب يصفون الرجل المفشي لألس ارر بالرجل المذيع⁴

التعريف الإجرائي

الإذاعة هي وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم الموجات الكهرومغناطيسية لنقل الصوت عبر مسافات طويلة. تشمل الإذاعة عادةً مجموعة من البرامج المتنوعة مثل الأخبار، الموسيقى، الحوارات، والبرامج التعليمية والترفيهية.

اصطلاحاً:

هو مصطلح يعني البث المنظم والنشر للأخبار والبرامج والأغاني والتمثيلات والموسيقى وأي مواد إعلامية أخرى موجهة إلى الجمهور العام واستقبال ذلك جماهيرياً ، وعاماً بواسطة أجهزة استقبال راديو، وبذلك أصبح هذا المصطلح يعبر عن خصائص فن قائم بذاته له مقوماته المادية و جمهوره.⁵

وتعرف الإذاعة أيضاً بأنها إحدى وسائل الاتصال بالجماهير تقوم على نقل الأصوات لاسلكياً بعد تحويلها إلى موجات كهربية عن طريق محطات الإذاعة والاستماع إليها بأجهزة الاستقبال وتنظم الإذاعة برامج متنوعة تهتم مختلف فئات المجتمع¹

¹ - محمد خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان، 2001، ص 335.

² -

³ - المنجد في اللغة العربية دار المشرق بيروت 2001. ط2، ص 12

⁴ - القاموس المجاني للطالب، منشورات دار المجاني، بيروت، 1955 ص 366

⁵ - محمد جمال الفار المعجم العالمي، دار أسامة ودار المشرف الثقافي، عمان، ص 22-23

✓ مفهوم القيم

لغة: مفرد "قيم" لغة" من قوم وقام اتساع بكذا أي تعدلت قيمته به والقيمة: الثمن الذي يقوم به المقام أي يقوم مقامه والجميع: القيم: مثل سدره وسدر، وقومت المقام: جعلت له قيمة والقيمة في اللغة تأتي بمعاني عدة.²

التعريف الإجرائي:

القيم: هي مجموعة التصورات الاستشرافية المبنية على أساس المبادئ الروحية المعرفية والسلوكية والممارسات بمعيار إسلامي وانتقائي مجتمعي، وهي نسق بنيوي معياري برصيد أخلاقي يتعلق بتنمية اتجاهات الفرد وعلاقاته داخل الحقل الاجتماعي، والتي تتم فيه عملية التفاعل بين الأفراد ومحيطهم، وهي أفكار محورية بنائية أصلية مقبولة ذاتيا واجتماعيا، ومعيار للحكم على الثقافة والارتقاء بها بهدف تصميم وهندسة وبناء المجتمع قيميا.³

اصطلاحا:

تعتبر القيمة أحد عناصر الثقافة في المجتمع وتشكل جزءا مهما منها في مرحلة تاريخية معينة، وتعتبر عن المرغوب فيه اجتماعيا، وتمثل بذلك المبادئ والأحكام والاختيارات التي تحمل معاني اجتماعية خلال تجربة الإنسان، لذلك تعتبر بمثابة موجّهات بين ما يرغب فيه المجتمع وما يرفضه، وهي توجه نشاط الأفراد بطريقة غامضة من خلال تزويدهم بمنظومة من المرجعيات المثالية⁴

✓ القيم الإجتماعية

اصطلاحا: القيم الاجتماعية من وجهة نظر عاطف غيث، هي صفات شخصية التي يفضلها او يرغب فيها الناس في ثقافة معينة⁵ وعرفها سعيد إسماعيل بانها معايير للسلوك الاجتماعي تزنه وتقدره وبناء علي هذا السلوك واجب وذلك السلوك المحرم.⁶

¹ - مجد الهاشمي تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة، عمان، 2 1021 ص 214

² - جبريل بن حسن العريشي، المرجع السابق، ص 76-77

³ - أحمد عادل راشد: الإعلان دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت 1981 م ص 21-22

⁴ - محمد السويدي، مفاهيم علم الاجتماع الثقافي ومصطلحاته، ط3، المؤسسة الوطنية، الجزائر، 1993، ص 165.

⁵ - عمر احمد همشري، التنشئة الاجتماعية لطفل، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2013- 1434، ص309

⁶ - امينة احمد سعد عمر، القيم الاجتماعية وعلاقتها بتنشئة الطفل، مجلة كلية بقنا جامعة جنوب الوادي، عدد 55، 2022، ص829

وتعد القيم الاجتماعية من أهم المفاتيح التي تفسر لنا سلوك الشخص وتعطيه معنى ودلالة اد كلما كان الموقف السلوكي غامضا وبدون معنى كلما زاد رفضنا له، وكلما كان له معنى كلما زاد تقبلنا له ولمن صدر عنه.¹

يعبر عنها اهتمام الفرد وميله إلى غيره من الناس، فهو يحبهم ويميل إلى مساعدتهم ويجد ذلك إشباعا له ويتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة بالعطف والحنان والإيثار وخدمة الآخرين ويرى "سيرا نجر" أن القيم الاجتماعية في أرقى صورها تتجرد عن الذات وتقرب جدا من القيم والخدمات الاجتماعية، تدعم القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين من خلال زيادة المؤسسات الاجتماعية المختلفة مثل: رعاية المسنين، دار الأيتام والمعوقين.... الخ، والأنشطة التتموية وحب الخير للغير، ومعاونة الضعيف والمحتاج والحفاظ على كرامة النفس والغير والأمانة، ومن خلال برامج الخدمة العامة²

التعريف الإجرائي:

هي المعايير والمعتقدات الجماعية التي تحكم سلوك الأفراد في المجتمع. تُعبر القيم الاجتماعية عن ما يعتبره المجتمع مرغوباً أو مقبولاً أو مهماً، وتشمل مثل الصدق، الأمانة، العدالة، التضامن، والاحترام.

✓ المجتمع:

لغة: يعرف لغة بأنه كلمة مشتقة من الفعل "جمع" أي اجتماع الناس على شكل جماعة.³

اصطلاحا:

يحدد المجتمع كجماعة اجتماعية مرتبطة بالنسق معين من العلاقات فيما بينها، ويندرج تحت هذا التعريف المفهوم الماركسي للمجتمع بصفته التكوين الاجتماعي اقتصادي او كشكل تريخي معين للتجمعات الاجتماعية المختلفة، يحدد طبيعته نسق العلاقة الإنتاج السائدة فيه، مثل المجتمع الرأسمالي او المجتمع الاشتراكي وما الى ذلك، وبعض علماء الاجتماع يعرفون المجتمع كمجرد نسق العلاقات القائمة بين الناس بمعنى ان ليس الشخصيات الإنسانية تتجمع هي التي تشكل المجتمع، وانما المجتمع هو تلك الأشياء التي تربطهم والتي تجري بينهم.⁴

ويعرف المجتمع بأنه جماعة بشرية تعيش على ارض محددة لفترة زمنية فتتشا بينها روابط ثابتة تشكل نظاما اجتماعيا يحقق من خلاله الافراد غايات نوعية. وهذا ما جعل البعض يعبر عن المجتمع بالنظام.⁵

ويستخدم لفظ المجتمع للدلالة على وحدة اجتماعية مثل: القبيلة او الدولة الامة والتي لها مؤسساتها السياسية والاقتصادية والاسرية.⁶

¹ - أحمد محمود الزعبي علم النفس الاجتماعي، شبكة كتب الشيعية، ب ط، ب ل، ب ش.ص 160

² - حامد عبد السالم زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب القاهرة، 2003، ص 159.

³ - جمال مجدي حسنين، سوسيولوجيا المجتمع، دار المعرفة الجامعية، -I ب بلد ب ط ، 2007 ، ص 227

⁴ - عبد الرزاق الجبلي. قضايا علم الاجتماع المعاصر. دار النهضة العربية للطباعة والتوزيع 1984.ص178

⁵ - خالد حامد، مدخل الى علم الاجتماع، جسور للنشر والتوزيع، ط1، 1429 هـ -2008م، ص 14

⁶ - المرجع نفس ص3

مجتمع هو مجموعة من الأفراد الذين يعيشون في منطقة جغرافية محددة ويتفاعلون مع بعضهم البعض بانتظام، ويتقاسمون مجموعة من الأعراف، القيم، والمؤسسات.

الإعلان الإذاعي:

يعد الإعلان الإذاعي مورداً أساسياً لدخل الإذاعات، حيث تسعى الإذاعات إلى الحصول على أكبر عدد ممكن من الإعلانات كي تستطيع تغطية نفقاتها المالية، و يعد الإعلان الإذاعي بأشكاله ووظائفه المختلفة إحدى المهام التي تعمل بها الإذاعات المختلفة، حيث لا يوجد حالياً نظام إذاعي في أية دولة من الدول لا يقدم الإعلان ضمن برامجه الإذاعية المختلفة.

التعريف الإجرائي

الإعلان الإذاعي هو رسالة تجارية تُبث عبر موجات الراديو، تهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة معينة. يتم إنتاج الإعلان الإذاعي بنص محدد ويشمل عناصر صوتية مثل الموسيقى، الأصوات، والمؤثرات الصوتية لجذب انتباه المستمعين. يتراوح طول الإعلان الإذاعي عادة بين 15 إلى 60 ثانية، ويذاع في فترات زمنية محددة ضمن الجدول البرامجي للإذاعة لتحقيق أقصى قدر من الوصول والتأثير.

11- الدراسات السابقة:

1- دراسة لبنى لطيف سنة 2012¹:

تمثلت هذه الدراسة في أطروحة دكتوراه بعنوان : "دور برامج إذاعة بسكرة في تنمية المجتمع المحلي"، دراسة تحليلية ميدانية هدفت إلى محاولة الكشف عن الأدوار الثلاثة التي تلعبها الإذاعة إذا ما تم النظر إليها كوسيلة وأداة التنمية الشاملة، وهذه الأدوار التي صاغتها الدراسات الأمامية في مجال التنمية تتجسد في الدور الأصيل والدور المساعد والدور الثانوي، ف جاء هذا البحث من أجل الكشف عن أداء إذاعة بسكرة لهذه الأدوار ومدى فاعليتها، ومن جهة أخرى حاولت الدراسة التعرف على خصائص جمهور إذاعة بسكرة المحلية من حيث عاداته، وأنماط استماعه لبرامج إذاعته المحلية وتفضيلاته وكذا آرائه فيما يخص الخدمات الإذاعية المقدمة باعتبارها أهم عنصر في العملية الاتصالية.

وبالنسبة للدراسة التحليلية فقد تمثل مجتمع الدراسة الكلي في مجموع البرامج الإذاعية التي قدمتها إذاعة بسكرة المحلية، وذلك من خلال فترة زمنية تمثلت في دورة إذاعية مكونة من ثلاثة أشهر، وهي دورة (جانفي، فيفري، مارس) 2011، وجاء اختيار مفردات العينة من طرف الباحثة بشكل قصدي تمثلت في "اليوم" وذلك لاعتبارات موضوعية وجيهة، وقد استخدمت الباحثة منهج تحليل المحتوى.

¹- لبنى لطيف، دور برامج إذاعة بسكرة في تنمية المجتمع المحلي، أطروحة دكتوراه (منشورة)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2012.

وقد تم اختيار عينة مكونة من 300 مفردة من مجتمع ولاية بسكرة، وبناءً على خصائص العينة وطبيعة الموضوع وأهدافه، استعانت الباحثة بنوعين من العينات تمثلت العينة الأولى في عينة المناطق الجغرافية، وانتهت في اختيارها إلى العينة الحصصية، وقد جاءت النتائج العامة لهذه الدراسة كالآتي:

على الرغم من التقاطهم موجات الأثير بوضوح تام، إلا أنهم لا يشاركون في مواضيع برامج الإذاعة، وإن شاركوا فنسبة قليلة منهم يكون عن طريق الاتصال الهاتفي من أجل تقديم الشكر والامتنان للإذاعة على خدماتها، أما ما يدعو إلى الارتياح هو استماعهم لبرامج الإذاعة بمشاركة آخرين لهم خاصة بصحبة الأهل، وهذا ما نراه على الصعيد السوسولوجي، كما أنهم لا يكتفون بالاستماع المشترك معهم وإنما يناقشون ما يثير اهتماماتهم في برامج الإذاعة من مواضيع تهم الشأن المحلي الخاصة.

وفي جانب الخدمات الإذاعية، يرى المستمعون أن برامج إذاعة بسكرة تقدم لهم ما يحتاجونه من خدمات إذاعية ولكن بنسبة قليلة، كما أن الحاجة التي تقدمها لهم أكثر هي اهتمامها بمشكلات الناس اليومية بالعرض والتحليل والمناقشة، وهذا أمر إيجابي بحسب الإذاعة، كما أنها تعبر عن واقعهم المعيشي بنسبة قليلة أيضاً، والأسوأ على حد أريهم أنها لا تقدم لهم حل ولا لمشاكلهم اليومية، كما لا تحدث فيهم التغيير الملموس فيما يخص سلوكياتهم وعاداتهم.

وعموماً فإن الخدمة الإذاعية لإذاعتهم تبقى ناقصة إلى حد ما، وتحتاج إلى تطوير وتحسين حتى تضاهي الإذاعات الجهوية الأخرى ذات الخدمة الإذاعية العالية الجودة، لا سيما من توفيرها لبرامج تدريبية على المهارات اللازمة في حياتهم اليومية، حيث عبروا بشدة عن احتياجهم لهذا النوع من الخدمة الإذاعية على غرار الخدمات الأخرى.

وخلاصة ما توصلت إليه الباحثة من مجموع النتائج عموماً، أنه عندما تكون إذاعة بسكرة تقوم إلى حد ما بأدوارها التنموية إزاء مجتمعها المحلي، أي إلى حد يجعلها تؤدي دورها الإعلامي وكذا دورها الأصيل، وفي المقابل تقصر في أداء دورها المساعد فهذا يعد عائقاً أساسياً أمام تحقيق الأثر على الأفراد المحليين، خاصة منها الأثر المرغوب فيه والمرجو من وراء تطبيق السياسة التنموية للخطة الإذاعية، ما يؤدي بالقول إلى أن فاعلية الدور لا تقتصر على مجرد أدائها لأدوارها التنموية وإنما يتطلب ذلك ما يسمى بالتغذية العكسية، حيث لا بد لتلك الأدوار المؤداة على مستوى البرامج الإذاعية أن يكون لها أثرها على مستمعيها من الجمهور المحلي، وهذا لن يتحقق إلا بالتخطيط الإذاعي الكفء والمبني على أساس التراب والتكافؤ بين محتوى البرامج وخصوصية المنطقة المحلية.¹

¹ - لبنى لطيف، دور برامج إذاعة بسكرة في تنمية المجتمع المحلي، (مرجع سابق)

2- دراسة العسل ايمان 2015/2014:¹

تمثلت هذه الدراسة في مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي بعنوان واقع الاعلان في المؤسسة الجزائرية ومدى تأثيره على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس- تم طرح الإشكالية التي تسعى هذه الدراسة لاستجلائها تتمثل في محاولة الإجابة عن التساؤل الآتي: ما هو واقع الاعلانات في المؤسسة الجزائرية ومدى تأثيرها على رضا الزبون؟ وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لدراسة مجتمع البحث حيث تم استخدام الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات.

وقد هدفت الدراسة إلى:

- دراسة الإعلان وإبراز مكانته في مجال الخدمات
 - إيضاح دور الإعلان في كسب رضا الزبون للمؤسسة الخدمائية
 - تقييم واقع النشاط الإعلاني في مؤسسة محل الدراسة.
 - اقتراح حلول وتوصيات للمؤسسة محل الدراسة، تساعد على تحسين وتفعيل اعلاناتها.
- وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها ما يلي:
- الإعلان هو مجموعة تقنيات تحمل أفكار إبداعية بهدف عرض السلع والخدمات للجمهور المستهدف.
 - للإعلان أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى ويساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير عن أنواع الإعلانات الأخرى.
 - يعتمد الإعلان في إيصال رسائله إلى الزبائن على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المؤسسة للوصول برسائله إلى زبائنها.

3- دراسة رضاني ابتسام 2020/2019:²

تمثلت هذه الدراسة في دور الإذاعة المحلية في ترسيخ القيم الاجتماعية من وجهة نظر الأسرة الجزائرية دراسة ميدانية بولاية قالمة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع الاتصال من خلال طرح الإشكالية التي تسعى هذه الدراسة لاستجلائها تتمثل في محاولة الإجابة عن التساؤل الآتي: كيف تساهم الإذاعة المحلية في ترسيخ القيم الاجتماعية من وجهة نظر الأسرة الجزائرية؟ وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لدراسة مجتمع البحث المتمثل في مستمعي إذاعة قالمة المحلية، وعلى هذا الأساس تم تحديد عينة قوامها 55 مفردة من مجموع العدد الكلي لمجتمع البحث والتي تم اختيارها بطريقة قصدية، حيث تم استخدام الإستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات.

1- العسل ايمان، واقع الاعلان في المؤسسة الجزائرية ومدى تأثيره على رضا الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، 2015/2014.

2- رضاني ابتسام، دور الإذاعة المحلية في ترسيخ القيم الاجتماعية من وجهة نظر الأسرة الجزائرية، دراسة ميدانية بولاية قالمة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2020/2019.

وقد هدفت الدراسة إلى:

- محاولة التعرف على دور الإذاعة المحلية ومدى مساهمتها في توعية وتوجيه الأسرة الجزائرية
 - التعرف على أهم القيم الاجتماعية التي ترسخت فعلياً لدى الأسرة الجزائرية بفعل الإذاعة المحلية، وأهم التغيرات والانعكاسات التي طرأت على البنية القيمية لها.
 - التعرف على تقييم المستمعين لمضمون برامج إذاعة قالمة ومدى إقبالهم على البرامج الاجتماعية، لفهم التأثير والعلاقة الاتصالية التفاعلية لكليهما والتأكيد على أهمية الإذاعة في ترسيخها.
- وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها ما يلي:

أن المبحوثين أحياناً ما يستمعون لإذاعة قالمة لكن بشكل مختلف، كما أنه توجد اختلافات حول أماكن الاستماع لاسيما في السيارة، أما عن الوقت المستغرق في الاستماع للإذاعة يكون ضمن مدة قدرها أقل من ساعة، أما عن فترة الاستماع فهي حسب الظروف، كما بينت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يفضلون البرامج الترفيهية التي تعرض كماً متنوعاً من الأغاز والبرامج الكوميدية وغيرها، وتأتي مواضيع التنشئة الأسرية في مقدمة المواضيع المثيرة للاهتمام في البرامج الاجتماعية الإذاعية. إذاعة قالمة تلبى من خلال برامجها الاجتماعية رغبات الأسرة، حيث أقر المبحوثون بمساهمتها في ترسيخ القيم الاجتماعية فعليا.

إذاعة قالمة المحلية نجحت في تجسيد مختلف القيم الاجتماعية وتغيير بعض السلوكيات السلبية من خلال التصدي لها وتقديم التوعية الشاملة والمستمرة للحفاظ على قيم المجتمع، كما أجمعت بعض الاقتراحات في التحسين من جودة الخدمة الإذاعية في هذا الشأن نحو الاهتمام بصفة أشمل حول الظواهر الاجتماعية السلبية كالانتحار وتعاطي المخدرات من أجل التصدي لأسبابها ونتائجها الوخيمة على المجتمع.

التعليق على الدراسات السابقة

ما سبق عرضه من هذه الدراسات يخدم موضوع البحث من جانب معين، فمنها ما يوضح دور البرامج الإذاعية في تنمية المجتمع المحلي وكذا أهمية الأداء الفاعل للبرامج الإذاعية في تنمية المجتمع المحلي وإبراز الأدوار الثلاثة للإذاعة المتمثلة في الدور الأصيل والدور المساعد والدور الثانوي، أما الدراسات الأخرى فقد تمثلت في دور الإذاعة المحلية في ترسيخ القيم الإيجابية لدى الأسرة الجزائرية وأوضحت بشكل جلي صورة التأثير العام الذي تمارسه الإذاعة المحلية على المجتمع والأسرة بصفة خاصة في ترسيخ القيم الإيجابية والتنشئة الأسرية وكيفية التصدي للقيم السلبية والتي تكون نتيجتها ظواهر ومشكلات عديدة تقف عائقاً أمام التنشئة الأسرية والاجتماعية من خلال التأثير على إتجاهاتها القيمية الصحيحة ومنها من يتحدث عن واقع الإعلان في المؤسسات الجزائرية ومدى تأثيره على رضا الزبون ودراسة الإعلان وإبراز مكانته في مجال الخدمات وإيضاح دور الإعلان في كسب رضا

الزيون للمؤسسة الخدمائية وتحقيق الأهداف، فكل ما نشاهده أو نسمعه أو حتى نقرؤه في وسائل الإعلام بكل أنواعها لا يخلو من هدف، سواء كانت الرسالة الإعلامية في شكل خبر أو فكاهاة أو برنامج ثقافي أو فيلم أو إعلان ... فإنها تستطيع أن تعمل على إزالة قيمة من القيم وتثبت أخرى محلها، أو ترسيخ فكرة أو شيء ما،

وهذا بالضبط هو مفهوم دور الإذاعة كمؤسسة من مؤسسات المجتمع الإعلامية والتي تهتم بالشأن المحلي والإعلان.

أوجه التشابه والاختلاف

مما سبق يمكن القول أن باقي الدراسات تتشابه مع دراستنا في دراسة موضوع القيم الاجتماعية بمختلف المصطلحات التي تناولتها ودو وسائل الإعلام أو وسيلة الاتصال في نشر وترويج الأفكار للمجتمع المحلي.

أما فيما يخص جوانب الاختلاف: اختلفت دراستنا مع الدراسات السابقة في المجال الزمني والمكاني وكذلك الأهداف التي سعت إليها واختلاف متغيرات الموضوع كذلك والعينة المستخدمة.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

من المعروف أن الدراسات السابقة تلعب دوراً مهماً في البحث العلمي، وتتضمن العديد من الفوائد لذا سنتطرق لأهم نقاط الاستفادة من الدراسات السابقة في إعداد بحثنا :

بناء الأساس النظري لدراستنا بحيث تقدم الدراسات السابقة خلفية نظرية قوية تدعم البحث الحالي وتوضح المفاهيم الأساسية والنظريات ذات الصلة

استفدنا من الأساليب والتقنيات التي استخدمت في هذه الدراسات لتطوير منهجية البحث الخاص بنا

وفرت لنا هذه الدراسات السابقة إرشادات حول كيفية تحليل البيانات وتفسير النتائج

تعتبر الدراسات السابقة مصادر ومراجع استفدنا منها في البحث الخاص بنا

ساعدتنا في تجنب تكرار الدراسات والجهود البحثية التي تم تنفيذها بالفعل، مما يتيح لنا التركيز على موضوعات جديدة أو جوانب غير مستكشفة.

الدراسات السابقة تعزز من مصداقية بحثنا من خلال الاستناد إلى أعمال أكاديمية موثقة ومعترف بها

12- الخلفية النظرية :

لا يمكن الوصول إلى نتائج دقيقة إلى من خلال الاستناد إلى مدخل نظري وفي دراستنا المتمثلة في واقع الإعلان الإذاعي في تعزيز القيم الاجتماعية للمجتمع المحلي - دراسة إذاعة الحضنة كنموذج نري انه من الأنسب الاستناد إلى نظرية الاستخدامات والاشباعات /- نظرية الاستخدامات والاشباعات:

1/ مفهومها:

"وتقوم تلك النظرية أن جزءا هاما من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه أهداف يحددها الأفراد، وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع حاجياتهم مثلما قال مارك ليفي هناك 05 أهداف من استخدام الناس لوسائل الإعلام (مراقبة البيئة، التوجه المعرفي، عدم الرضا، التوجه العاطفي، التسلية)".¹

2/فروض نظريه الاستخدامات والاشباعات :

تستند هذه النظرية على مجموعة من الافتراضات التالية:

- 1-يقوم أفراد الجمهور باختيار المادة الإعلامية التي يرون أنها تشبع احتياجاتهم
- 2- يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية التي تشبع لتلك الاحتياجات
- 3-يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط
- 4-يشارك أعضاء الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري بفعالية ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي واقعهم

¹ فنتحي حسين عامر، علم النفس الإعلامي ، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2012 ، ص7

- 5- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في تلك عوامل الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد
- 6- تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد مثل قنوات الاتصال المباشر كالأندية أو السينما أو غيرها فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية من خلا قنوات ووسائل أخرى¹.

3/ - إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباع على الدراسة الحالية:

أن تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع تساعد في دراستنا المتمثلة حول عنوان واقع الإعلان الإذاعي في ترويج العناصر القيمة للمجتمع المحلي وذلك من خلال معرفة كيفية تفاعل الجمهور المحلي مع الإعلانات الإذاعية التي تروج للقيم الاجتماعية ، وكذا تحديد الاحتياجات والإشباع التي يسعى الأفراد لتلبيتها من خلال الاستماع للإعلانات الإذاعية مثل الترفيه .تعزيز الهوية الثقافية ، القضايا الاجتماعية، وأيضاً معرفة الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلانات الإذاعية لترويج القيم الاجتماعية ،كما توضح هذه النظرية واقع الإعلانات الإذاعية في تلبية احتياجات وإشباع المستمعين وتعزيز القيم الاجتماعية وتحديد القيم التي يسعى الإعلان الإذاعي إلي ترويجها

¹ - عاطف عدلي العبد .نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية .دار الفكر العربي .مصر.2011.ص301.300

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإعلان

يعتبر الإعلان عملية تسويق فعالة تهدف إلى نشر رسائل محددة إلى الجمهور والترويج للمنتجات أو الخدمات أو الأفكار وتحفيزهم على اتخاذ إجراء معين من خلال إقناع الجمهور وجذب انتباهه وذلك باستخدام مجموعة متنوعة من الوسائط (وسائل إعلامية) متنوعة مثل التلفزيون، الراديو (الإذاعة)، ويطلق على هذا النوع الأخير الإعلان الإذاعي وبالرغم من تطور وسائل الإعلام الرقمية، لا يزال يحتفظ بمكانته كوسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور والتأثير عليه، خاصة عندما يتم استغلال قدراته الصوتية بشكل إبداعي واحترافي.

ماهية الإعلان

1-1 نشأة وتطور الإعلان:

ليس الإعلان بالظاهرة الحديثة، بل هو قديم قدم الإنسان نفسه.

في العصور القديمة:

كان الإغريق أول من عرف الإعلان التجاري الشفوي ومارسوه، وذلك بفضل براعتهم في التجارة، فكلمة "مناد" مثلاً كانت تطلق على البائع الصغير الذي ينادي على بضاعته في السوق، كما كانت تطلق أيضاً على المنادي الرسمي الذي يذيع الأوامر والنواهي.

في روما، كان الإعلان الشفوي والتحريري متقدمين بعض الشيء، وكان المنادون العموميون تحت تصرف الدولة والأفراد، وكانوا يذيعون إلى جانب الأوامر الرسمية أنباء الموكب الجنائزية، ويعدون من عثر على شيء مفقود بجائزة ثمينة.

نتيجة لانخفاض مستوى التعليم في الماضي ولأن عدداً محدوداً من الجمهور هو الذي كان لديه مقدرة على القراءة، فقد اعتمد المعلنون على المنادين والرموز المصورة، ففي مصر القديمة كما في دول أخرى كان المنادون هم وسيلة الإعلان الوحيدة من خلال قدراتهم على جذب الجمهور ووصف السلع بطريقة منمقة تحت المستهلكين على الشراء، وبمرور الوقت بدأ اليونانيون والرومان في استخدام العلامات للإعلان عن منتجاتهم، ولكن لانخفاض نسبة المتعلمين كان يتم استخدام الرموز والصور بدلاً من الكلمات، وكل رمز يعبر عن مهنة أو سلعة أو محل.¹

في العصور الوسطى

إذا انتقلنا للعصور الوسطى وجدنا الإعلان التجاري قد ظهر ظهوراً كبيراً خاصة في القرنين الثاني عشر والثالث عشر، وقد غالى بعض الناس في استعماله إلى حد اضطرت معه المنظمات المهنية إلى كبح جموحه.

كان للمنادين أو الصائحين نقابة على جانب كبير من الأهمية، واختص البعض بالإعلانات أو الأوامر الرسمية في حين اهتم البعض الآخر بالإعلانات التجارية أو التتويجات المختلفة مثل الأشياء المفقود والجنائز واجتماعات النقابات، وكان المنادون يعلنون عن الوفيات وهم يقرعون جرساً.

1- عبد الكريم، عمرو محمد سامي، فن الدعاية والإعلان - رؤية فنية معاصرة رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة حلوان - كلية الفنون الجميلة، 1998، ص 26.

في القرن الخامس عشر، ظهر ما يعرف بالمنشورات التي توزع لتعلن عن خدمات المدرسين والمحاسبين وغيرهم من المهنيين، ومع اختراع "جوتنبرغ" للمطبعة في القرن الخامس عشر بدأت عملية الإنتاج الواسع للمواد المطبوعة التي توزع على الآلاف من الأفراد.¹

في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر:

مع منتصف القرن الثامن عشر أصبحت البوسترات والعلامات المطبوعة تملأ ربوع إنجلترا. ومع بداية الثورة الصناعية حدثت طفرة هائلة في صناعة الإعلان، حيث بدأ توجه الناس إلى المدن الصناعية وازداد اعتمادهم على المنتجات الصناعية، واستطاعت المصانع أن تنتج العديد من المنتجات المتنوعة بكميات كبيرة وبأسعار مخفضة، وأصبح هناك زيادة في حجم الطلب.

ولكن مع هذا اتسعت الفجوة بين المنتج والمستهلكين وانعدم الاتصال الشخصي بينهما، ولسد هذه الفجوة ولتحفيز الطلب أصبح هناك حاجة للإعلان للوصول بسرعة وسهولة للمستهلك المرتقب.²

ونتيجة لهذا التغيرات شهد القرن الثامن عشر قفزة كبيرة في فنون الإعلان وتطوره

مراحل ظهور الإعلان وتطوره

✓ مرحلة ما قبل ظهور الطباعة حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سبباً في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.

✓ مرحلة ظهور الطباعة وفيها تطور الإعلان وتوافرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، وساعد في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.

✓ مرحلة الثورة الصناعية وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظراً لازدياد حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.

✓ مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة وفيها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.

✓ مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كالاتصال وعلم النفس والاجتماع والرياضيات وفيها انطلق الإعلان يضع المبادئ والأصول ويتلمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.¹

¹ - أبو قحف عبد السلام (2004) هندسية الإعلان و العلاقات العامة، ط1، الإسكندرية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 45.

² - عبد الكريم، عمرو محمد سامي، المرجع السابق، ص 27-28.

2-1 مفهوم الإعلان

الإعلان يقوم بمهمة اقتصادية تزداد أهميتها يوماً بعد يوم، مما يجعلها تتبوأ اهتماماً متزايداً من الاقتصاديين وأصحاب المصالح، مما دفع المهتمين لتمويل دراسات بحثية تهدف إلى دراسة أفضل الطرق التي تؤثر على المستهلك، وتدفعه لاختيار سلعة ما دون غيرها، رغم وجود خيارات واسعة أمامه. هذه الدراسات جعلت من الإعلان صناعة اقتصادية اجتماعية نفسية إذا صح التعبير، ليس هدفها فقط بيان محاسن السلعة وفائدتها للمستهلك، وإنما هدفها الأساسي هو البحث عن الطرق المؤثرة على المستهلك ونفسيته، والتي تدفعه لاستهلاك سلعة معينة بغض النظر عن كونها الأفضل بين السلع الموجودة أمامه في السوق.²

وذكر أحد كبار الاقتصاديين أن هناك نوعاً من الإعلانات أطلق عليها الإعلان غير التنافسي وهو الذي يكون أداة لتعريف الجمهور بوجود أصناف جديدة من السلع هم في حاجة حقيقية إليها، كالألات الجديدة، والخدمات المفيدة كالتأمين بخلاف الإعلانات التي تخلق مجموعة من الحاجات ينطوي إشباعها على إضافة حقيقية للرفاهية.³

وقد توصلت هذه الدراسات إلى نتائج هامة، استخدمها القائمون على صناعة الإعلان لتحقيق غاية تسويق السلع، ولكنها بنفس الوقت تركت آثاراً عديدة على المجتمع وأفراده وسلوكاتهم، وأحدثت تغييرات مهمة في نظرة المستهلك إلى حاجة الاستهلاك، وفي نظرتهم إلى طريقة اختياره لسلعة ما، فلم يعد الأمر مجرد شراء السلعة تقوم بوظيفة إشباع حاجة ما، وإنما تحول السلوك الاستهلاكي إلى موضة أحياناً، و"برستيج اجتماعي أحياناً أخرى، ومسميات أخرى كثيرة غيرها.

أولاً: تعريف الإعلان: فقد عرفه بعضهم بأنه نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة لمعلن عنها، وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلننة، تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع الحاجات المستهلكين، وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية.⁴

¹ - نور الدين هميسي، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة - دراسة وصفية تحليلية الصحيفة "الخبر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري - قسنطينة، 2005/2006

² - انظر: أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة الرياض 1421هـ / 2000م. وكذا، دراسة حديثة تكشف عن واقع العادات الغذائية الخاطئة، عبد العزيز الخضير، جريدة الرياض العدد 14450، الأربعاء 7 المحرم 1429هـ - 16 يناير 2008م.

³ - أحمد عادل راشد: الإعلان دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت 1981 م ص 21-22

⁴ - منى الجندي: الإعلان الدار اللبنانية المصرية، 1999م، ص 25

وجاء في دائرة المعارف الفرنسية بأن الإعلان هو : "مجموع الرسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها".

وترى مجموعة التسويق الأمريكية: أن الإعلان هو أداة اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن من قبل بعض الشركات والمؤسسات التي تهدف إلى الترويج لسلع أو خدمات أو أفكار معينة، وحث المستهلكين على شرائها أو الإقناع بها.¹

وقد عرفه بعضهم بقوله هو: الصيغة المدفوعة الأجر لتقديم وترويج سلع أو خدمات أو أفكار من قبل معلن معروف ومحدد لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير، لغرض بيع، أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة، أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة، أو توجيهه وجهة بذاتها.²

وفي تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: الإعلان هو مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أشخاص أو منشآت معلن".

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن الإعلان نشاط يهدف إلى التأثير على المستهلك أو الجمهور لحثه على شراء منتج، أو طلب خدمة، أو تقبل فكرة اعتماداً على معرفة بنفسيته وعقليته، وطرق التأثير عليه لإقناعه، أو بالأحرى لدفعه بوعي أو بدون وعي للقيام بسلوك استهلاكي معين، أو لقبول فكرة معينة، تحقيقاً لفائدة صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة، التي تدفع المؤسسة تقوم بتقديم فكرة الإعلان والترويج له بغض النظر عن قناعتها بفائدة هذه السلعة أو ضرورة هذه

1-3 ظهور وكالات الإعلان

من الواضح أن الحاجة للإعلان أخذت تنامي كلما ازداد الإنتاج البشري وتباعدت المسافات بين سكان المعمورة، وازدادت المنافسة شرسة، لذا فقد بات المنتجون على قناعة تامة بأن أحداً لن يعرف منتجاتهم وخدماتهم إن لم يعلنوا عنها، ويسمعوا صوتهم للعميل والمستهلك في أن معاً. فظهرت وكالات الإعلان، وبعد الطبيب الفرنسي ثيوفراست رينو (Renaudot) أول من استخدم فكرة وكالات الإعلان الحديثة، فقد أسس مكتباً للعناوين يقوم بنشر الإعلانات في صحيفة (لا جازيت دي فرانس) (La Gazette الفرنسية منذ عام 1630م ومع ولادة هذه الصحيفة ظهر أول إعلان شخصي³

¹ - السيد احمد عبد الخالق الجوانب الاقتصادية للإعلانات التجارية المنصورة 1996م، ص 4

² - عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والاعلام المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 343

³ -Bovee and Arens, op. cut. P. 18

وفي عام 1840م وضع فولني بي بالمر) بذور وكالة الإعلان اليومي الحديث في فيلادلفيا، وفي عام 1842م اشترت الوكالة مساحات كبيرة من الصحف المختلفة بأسعار منخفضة ثم أعادت بيع هذه المساحة بأسعار عالية للمعلنين.

وظلت وكالات الإعلان تعمل كوسيط حتى عام 1850م، فكانوا يشترون المساحات الإعلانية من الصحف ويقومون بإعادة بيعها للشركات التي تريد مساحات إعلانية في الصحف. وفي عام 1875م بدأت وكالة إن دبليو أير وولده - في ولاية فيلادلفيا - في إبراز خدماتها الإعلانية للمعلنين تدريجياً. فقد وظفت الشركة محررين ورسامين، ونفذت حملات إعلانية متكاملة لعملائها. وهكذا أصبحت إن دبليو . أير وولده أول وكالة إعلان حديثة.

مع بداية عام 1880 ظهرت وكالة أير أند من الإعلانية (N. W. Ayer and Son) وهي وكالة إعلان أمريكية مقرها مدينة فيلادلفيا، وقرت لعملائها ما يسمى بعقد مفتوح (Open Contract) تكون الوكالة الوكيل الإعلاني الوحيد للشركة المتعاقدة بالمقابل تقدم الوكالة المساحات الإعلانية بسعر التكلفة إضافة لنسبة مئوية ثابتة كعمولة من المبيعات ونجحت الفكرة حتى أصبح المنتج ممنوعاً من شراء المساحات الإعلانية بمعزل عن الوكيل الإعلاني، كما قدمت الوكالة عرضاً بالتخطيط والابتكار وتنفيذ حملات دعائية كاملة لعملائها.

وفي عام 1893م وافق اتحاد ناشري الصحف الأمريكية (The American Newspaper Publishers Association على عدم السماح بالخصومات على المساحات الإعلانية التي تباع بشكل مباشر للمعلنين الذين يشترون المساحات الإعلانية بمعزل عن وكلاء الإعلان).

ومع حلول عام 1900م كانت وكالات الإعلان قد أصبحت النقطة المحورية في التخطيط الإبداعي في الإعلان الذي أصبح راسخاً كمهنة، وفي الوقت نفسه تقريباً وسع (تشارل لوي هافاس) نطاق خدمات وكالة الأنباء الخاصة به لتشمل أعمال (هافاس) الأعمال الإعلانية.

كان ظهور وكالات الإعلان في البداية شركات بسيطة، أي أنها كانت تشتري من الصحيفة مساحات بسعر مخفض ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان. وتعد الشركات المعلنة الإعلان بنفسها أو تستأجر مصممي إعلان للقيام بإعداده.¹

¹ - عبد الله محمد عبد الرحمن، المرجع السابق، ص 86.

2- مكونات الرسالة الإعلانية

عند تصميم الرسالة الإعلانية لابد أن يضع المصمم في الحسبان ضرورة تقسيمها إلى أربعة أجزاء وهي:

العنوان الرئيسي: وهو العنوان الذي تقع عليه العين في أول وهلة، فإن جذب انتباه المتلقي وأثار اهتمامه فإنه بذلك يكون قادرا على دفعة نحو الإهتمام بباقي محتويات الرسالة والعنوان الرئيسي الجيد هو الذي يشتمل في أغلب الأحوال على عدد قليل من الكلمات المصاغة بدقة وعناية وهناك عدة طرق لصياغة العنوان الرئيسي للرسالة الإعلانية أهمها:¹

أ. **إسم السلعة:** سواء كان هذا الاسم يحتوي على كلمة واحدة أو عدد من الكلمات ويمكن تصميم العنوان بهذا الشكل إذا كان اسم السلعة معروفا للجماهير معرفة تامة، أو عندما يكون الإسم مثيرا للإستطلاع.

ب **تقرير حقيقة معينة (إخباري)** و يكون العنوان الرئيسي بهذا الشكل على هيئة جملة كأن يقال شركة (كذا) تنتج منتج جديد، أو افتتاح فرع جديد لشركة (كذا).

ويمكن تصميم العنوان بهذا الشكل إذا أحس المصمم أن المعلومات التي سوف يضمنها في هذه الجملة مهمة، وتجذب اهتمام المتلقي.

ج **الصياغة باستخدام الأمر** ويرجع السبب إلى أن الإنسان يميل في العادة الإطاعة الأوامر الصادرة إليه متأثرا بغريزة الخضوع، والقابلية للاستهواء، وكان يقال اشرب (اسم معين المشروب غازي).

د. **العنوان الإستفهامي:** ويهدف إلى إثارة غريزة حب استطلاع لدى المتلقي ويستحسن أن يكون السؤال غريبا يحمل معنى الأغاز، حيث أن هذا الأسلوب يثير الإنتباه، والإهتمام من أجل حله، ومن المستحسن أيضا أن يحمل العنوان الإستفهامي معنى الفكاهة الخفيفة كأن يقال: هل رأيت التماسيح في النيل؟ للإعلان عن سباق النيل الدولي²

العنوان المثير للشعور وذلك يتنبه حواس المتلقي وتفكيره، وجعله يتساءل بينه وبين نفسه عن السبب الذي يرمي إليه المعلن. كان يقال: لا تقرأ هذه الرسالة الإعلانية، وهنا يثير المعلن غريزة المقاتلة لدى المتلقي، ويجعله يقرأ الرسالة الإعلانية، مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذا النوع من العناوين بعد سلاحا ذو حدين، إذا لم يكن ملائما لموضوع الرسالة الإعلانية، لأن المتلقي سوف يشعر بخيبة أمل إذا لم يحدث ما يتوقعه بعد قراءة الرسالة الإعلانية، وقد ينصرف عن الشيء المعلن عنه، وعلى العموم، فهناك قواعد عامة يأخذ بها لصياغة العنوان الرئيسي أهمها:³

¹ - أبو قحف عبد السلام، المرجع السابق، ص 46.

² - أبو قحف عبد السلام، المرجع السابق، 46.

³ - الحديدي على سعيد (1999)، وإمام على سلوى الإعلان في التلفزيون المصري 2. القاهرة مركز الجامعة، 54

استخدام أقل عدد ممكن من الكلمات في العنوان استخدام المحسنات اللفظية يستحسن إدخال اسم الشيء المعلن عنه في العنوان

العنوان الفرعي

ويمثل الجزء الثاني من مكونات الرسالة الإعلانية، ويتصل اتصالاً كبيراً بالعنوان الرئيسي لأنه يعمل على شرحه، وشرح النقاط المبيحة الهامة والخاصة بالنص الإعلاني بالإضافة إلى أنه يعمل على تلخيص الرسالة الإعلانية بكاملها.

مثال تائج عنوان رئيسي

عصير برتقال عنوان فرعي

ومن بين أهم وظائف العنوان الفرعي التقسيم المنطقي لفكرة الإعلان حتى يمكن إقناع المتلقي بكل جزئية على حدة، وكثيراً ما تتعدد العناوين الفرعية في الرسالة الإعلانية الواحدة المتضمنة لعنوان رئيسي واحد¹..

1-2 جسم أو هيكل الرسالة الإعلانية:

يمثل البناء الكلي للإعلان ويسعى بصورة دائمة إلى إقناع المتلقي لإقتناء السلعة، أو الاستفادة من الخدمة من خلال إبرازه للمزايا والخصائص التي تتصف بها بشيء من التفصيل فالغالبية العظمى للرسالة الإعلانية لا يكفيها العنوان للدلالة على مكونات السلعة أو مكان وجودها أو شكلها، لذلك تتحمل الرسالة التفصيلية، أو هيكل الرسالة الإعلانية مهمة إقناع العميل وحثه على شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة خلال إبراز أهم المغربات البيعية، ويوفر جسم الرسالة الإعلانية ما يلي²:

الإجابة عن بعض الوعود كإشباع رغبة معينة، أو إثارة مشكلة، والتأكيد على أن السلعة، أو الخدمة المعلن عنها هي الحل لهذه المشكلة.

عرض متكامل للمزايا السلعة أو الخدمة ومغرياتها، وكل ما يميزها عن غيرها، وتوجيهها مباشرة للمستهلك مثل: صممت من أجلك، تساعدك في رحلتك.

2-2 عناصر هيكل الرسالة الإعلانية

أ. استخدام الصور والرسوم في الإعلان:

تقوم الصور بنقل الرسالة الإعلانية بأكثر دقة ووضوح إلى المتلقين، ولغة الصور تعتبر من اللغات التي يفهمها جميع الناس بسهولة إذ أنها تتيح للرسالة الإعلانية ما يلي³:

¹ - الحديدي على سعيد (1999)، المرجع نفسه، ص 55.

² - دفع الله النور أحمد (2005)، الإعلان، الأسس والمبادئ، ط1، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ص 80

³ - دفع الله النور أحمد، المرجع السابق، ص 81

- توصيل الفكرة بشكل أسرع، وأكثر فاعلية للمتلقي.

- جذب الانتباه للسلعة أو الفكرة بشكل أفضل.

تجسيد مشكلة المتلقي

ب العناوين الفرعية: إن أكثر الرسائل الإعلانية فعالية تعتمد على عنوان رئيسي واحد إلى جانب

مجموعة عناوين فرعية تفسر أكثر الفكرة الإعلانية، وتزيد من فرض اهتمام المستهلك بالرسالة الإعلانية.

ج استخدام الرموز: يقوم المعلنون بترجمة أفكارهم التي يودون إيصالها للمستهلك في شكل رموز تأخذ

عدة أشكال إما شعارات أو علامات تجارية، أو أسماء تجارية، حيث توضع الفكرة للمستهلك، وتربطه

بالمنتج، أو المعلن نتيجة توعده على سماعها، أو مشاهدتها في الوسائل الإعلانية الخاصة بهما، ومن

بين هذه الرموز:¹

الهاتف الإعلاني (الشعار): لا تقل أهميته عن العنوان الرئيسي للرسالة الإعلانية، وأحياناً يستخدم بغرض

جذب الانتباه وتوضيح الفكرة الإعلانية بشكل بسيط ومختصر، وحتى يضمن المعلن تعلق الفكرة

الإعلانية بأذهان المستهلكين، حيث أن تكراره لعدة سنوات يشعر المستهلك بأن السلعة أو الخدمة صديقة

له.

والهاتف الإعلاني هو عبارة لفظية ذات معنى يحاول المعلن أن يثبتها في ذهن الجمهور، وعندما

يكرر تلك العبارة في كافة الرسائل الإعلانية التي ينشرها وحتى يتعلق بذاكرة الجمهور للدرجة التي

يتذكرون فيها السلعة كلما سمعوا الهاتف الإعلاني، ويتذكرون الهاتف كلما رأوا السلعة، ويكتسب جماله

كلما استخدم فيه المحسنات اللفظية، والمعنوية كالطباق أو السجع أو الجناس ومن أهم أغراضه²

- وصف السلعة، توضيح أهم مزاياها.

الإيحاء بشراء السلعة

تمييز السلعة عن غيرها.

2-3 أنواع الرسائل الإعلانية

أ. الرسالة الإعلانية الخفيفة: يبتعد هذا النوع من الرسائل عن طرح المعلومات بشكل جامد ومنطقي،

ويركز على البساطة، والخفة في عرض البيانات من أجل استمالة المتلقي، وذلك من خلال اقتصاد

مضمون الرسالة على اسم السلعة، وبعض خصائصها فقط وقد تأخذ شكلاً فكاهياً في موقف درامي، أو

حتى كاريكاتوري من خلال توظيف النكت أو طرح الفكرة بنوع من الطرفة مع سلامة العرض.³

¹ - دفع الله النور أحمد (2005)، المرجع السابق، ص 82

² - دفع الله النور أحمد ، المرجع السابق، ص 83.

³ - خشبة ناجي (2005)، الإعلان رؤية جديدة طلاء المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ص 94

ب الرسالة الإعلانية الوصفية: وتعتمد على أسلوب الوصف للسلعة ومميزاتها، وكيفية إستعمالها وفوائدها. مما يجعلها تأخذ طابع نشرة تعليمات مملّة تبعد المعلنين عن اعتمادها خوفاً من عدم تحقيق الأهداف المرجوة انطلاقاً من فشل عملية استمالة الجمهور وإن استخدمت فيقتصر ذلك على وصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور، أو الرسوم، أو وسائل الشرح الأخرى¹

ت الرسالة الإعلانية التفسيرية: هذا النوع من الرسائل يبتعد عن الأساليب العاطفية و الخيالية، ويوظف أسباباً واقعية ومنطقية تنطلق من معلومات حقيقية عن مزايا السلعة وخصائصها في شكل توضيحي وتعليمي، لإقامة الحجة والدليل وراء دعوة المتلقي لتبني الخدمة أو السلعة.

ث الرسالة الإعلانية ذات الحوار: يأخذ هذا النوع طابعاً آخر يضيف على الإعلان نوعاً من الحيوية، ويبعده عن الرتابة إذ يعتمد في تبليغ فكرة الرسالة على الحوار بين فردين أو أكثر على شاشة التلفزيون، أو في الراديو حتى يقنع أحدهم الآخر بضرورة استخدام السلعة، ومن ثم إقناع المستهلك²

ج الرسالة الإعلانية المحتوية على الشهادة: تعتمد هذه الرسالة على استغلال شخصيات مختصة في مجال معين من أجل تدعيم مزايا وفوائد السلعة كالمجال الطبي مثلاً، ويساعد هذا النوع على إقناع المستهلك بتقبل السلعة من باب ثقته في شهادة المختص كالإعلان عن معجون الأسنان، واستغلال شهادة طبيب يتحدث عن فوائده الأسنان

ح الرسالة المغناة: وتعتمد هذه الرسالة على المقاطع الموسيقية، والغنائية التي تساعد على ترسيخ شعار، و فكرة الرسالة الإعلانية بذهن المتلقي من خلال تكرارها المستمر، وذلك بهدف تحقيق التأثير، و استمالة المستهلك.

خ الرسالة التقليدي: هذا النوع يقدم شخصيات مشهورة و مقربة أو محبوبة لدى الجمهور . تقدم هذه الشخصيات بوصف السلعة، ومزاياها وفوائدها من خلال عرض الشخصية، وهي تستخدم المنتج، وهذا ما يكرس تقليد المستهلك للشخصية في استخدام المنتج من أجل الإرتقاء إلى مستوى أولئك المشاهير، وتتوقف درجة الإقناع على مدى قبول الجمهور لهذه الشخصية، ومثال عن هذا النوع توظيف مشاهير في الإعلان عن العطور، أو مواد³

¹ - العالم صفوت (2005)، عملية الإتصال الإعلاني، طاء، مكتبة البيضة المصرية، القاهرة، ص 210.

² - عبد شهاب نجم (2007)، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع الأردن، ص 114.

³ - عبد شهاب نجم (2007)، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع الأردن، ص 115.

د الرسالة الرمز: ويوحى أسلوب هذا النوع من الرسائل إلى العلاقة غير المباشرة بين السلعة المعلنة. والإنسان من خلال تحقيق فائدة، أو ميزة معينة للفرد تربط سجاثر "مالبورو" بحياة رعاة البقر، إذ تعبر عن تخفيف هذا النوع للسجاثر من قسوة هؤلاء الرجال، أو ربط استخدام ماركة سيارة معينة بتحقيق الرفاه، والراحة للفرد¹

ذ الرسالة المقارنة: يقارن هذا النوع السلعة بسلعة أخرى لا يكشف عن اسمها، وعلامتها قصد إبراز مزاياها وخصائصها، وإظهار القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلع.

ر الرسالة القصة تعرض فكرة الرسالة في شكل قصة، أو حكاية ذات أحداث متسلسلة تحوي على عقدة تستوجب الحل، وهنا يسعى الإعلان لحلها، و مثالها اعلان خاص باستخدام نوع معين المحركات السيارات يؤدي بأصحابها إلى التعطل، وانقطاع سبيلهم في العراء في حالة عدم استخدام لنوع معين من الزيوت المناسبة لتلك المواقف

ز الرسالة الإخبارية: وتتخذ هذه الرسالة أسلوبا مباشرا أو غير مباشر في تقديم المعلومات، وعرضها على المستهلك كإعلان خاص بأحد فروع البنوك الذي تم افتتاحه في منطقة كذا، و الخدمة التي يقدمها، والقائم على فتحه، حيث تمكننا هذه المعلومات من المفاضلة بين السلعة والخدمة المتنوعة المعروضة²

2-4 أصول ومبادئ الرسالة الإعلانية

من خلال المفاهيم والاستخدامات الحديثة للرسالة الإعلانية، والأهداف التي تسطرها من أجل تحقيقها تسعى للإلمام بثلاث أبعاد تكسب إمكانية تحقيق هذه الأهداف بفعالية أولها: أن تكون مقبولة ومرضية المعلن والمعلن له وثانيها أن لا تقدم السلعة أو الخدمة بشكل يلفت النظر إليها كحالة فنية فقط، ومن ثم قد يهمل المعلن له الفكرة الأساسية من وراء الرسالة الإعلانية، وثالثا يجب أن تثير الرسالة الإعلانية إعجاب الجمهور، والعاملين في مجال صناعة الإعلان³

اتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة لكل ما يتعلق بالمعلن له والمقصود توجيه الرسالة الإعلانية إليه. وبتسوية المعلن وكذلك الدراسة الفنية لتصميم، وإخراج الرسالة الإعلانية المراد نشرها. أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية لمعلن له، أي تقابل حاجة معينة، أو رغبة من رغبته. كما يجب أن تكون جيدة بمعنى توفر عوامل الجودة بقدر الإمكان حتى تكون الرسالة الإعلانية صادقة.

¹ - عبد شهاب نجم، المرجع السابق، ص 116.

² - عبيدات محمد (1988)، مبادئ التسويق مدخل سلوكي 1. دار المستقبل للنشر والإشهار، عمان، 17.

³ - العدلي مورو عبد الحكيم (2004) الاعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات و الإشباع ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، ص 18.

أن يتم تصميم، وإخراج الرسالة الإعلانية بشكل جيد يكون قادراً على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهدة لها و إثارة اهتمامه إلى محتوياتها، وإقناعه وترغيبه في الشيء المعلن عنه، ثم حله على الإقدام لشرائه، وكيفية الحصول عليه.

أن تحوز الرسالة الإعلانية على ثقة قرانها، أو مستمعيها أو مشاهديها، حيث أن نجاح الإعلان يتوقف أساساً على ثقة الجمهور فيه.

الامتناع عن كل ما يؤدي إلى إساءة الشعور العام للجمهور سواء من الناحية الدينية، أو التقاليد الاجتماعية، أو ما يخدش أحاسيس الجماهير.

أن تحقق الرسالة الإعلانية مصلحة المعلن بأقل مجهود ممكن، وفي أقصر وقت، وبأقل نفقات ممكنة.

لا يجوز أن " تحتوي" الرسالة الإعلانية على اسم أو شهادة أو صورة لشخص دون الرجوع، والحصول على موافقته قبل النشر أو البت كفاية وسائل نشر الرسالة الإعلانية بحيث يمكن أن تنقل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المرتقب، وتجنب الخروج عن الآداب العامة، أو محاولة التأثير الجنسي، أو خلق إثارة جنسية.

تجنب الإضرار بصحة الجمهور كان توهم الرسالة الإعلانية المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد، أو منعهم من مراجعة الأطباء، والامتناع عن الإضرار بأموال الجمهور، ومثال ذلك المبالغة الصورية في المزايا، والخدمات المقدمة، والتخفيض الوهمي للأسعار.¹

3- الخصائص المميزة للإعلان:

من خلال مراجعة التعريفات السابقة للإعلان، وفهم الفارق بين الدعاية والإعلان يمكن

رصد الخصائص المميزة للإعلان في النقاط التالية:²

1- الإعلان وسيلة اتصال إقناعية موجهة لجمهور كبير، فالغرض الرئيسي للإعلان هو إقناع الجمهور بما يعلن عنه، حيث يتلقى الإعلان الواحد عدد كبير من الأفراد، ومن ثم فإن ما يتكلفه المعلن لتوصيل الرسالة إلى كل فرد منهم يكون دائماً مبلغاً زهيداً، إذا ما قيس بتكلفة إرسال الرسالة بطرق أخرى إلى كل فرد.

2- الإعلان أسرع وسائل الاتصال، فالإعلان وسيلة سريعة لتوصيل رسالة إلى عدد كبير من الناس في نفس الوقت. ولو تصورنا وسيلة أخرى، كأن تخصص مجموعة من أفراد المنظمة للاتصال بكل متلقي هاتفياً أو شخصياً، لأمكننا تصور حجم الوقت والتكاليف التي أغنانا الإعلان عنها.³

¹ - العلي مورو عبد الحكيم، المرجع السابق، ص 19

² - محمد فريد الصحن الإعلان الدار الجامعية، الإسكندرية 1992، ص 14

³ -Taflinger Richard F: A Definition of Advertising. This page has been accessed since 28 May-

- 3- الإعلان وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء، أو بفكرة أو برأي بغرض كسب القبول أو التأييد السلعة أو الخدمة يراد تسويقها.
- 4- يهتم الإعلان بنشر المعلومات بين المستهلكين المحتملين حول صفات المنتج بهدف إقناع المستهلك بالشراء، أو بيعه أو زيادة الطلب عليه.
- 5- لا يقتصر الإعلان على عرض وترويج السلع فقط، إنما يتعدى ذلك ليشمل حتى الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات و الدول أيضاً.¹
- 6- الإعلان وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي وشكل من أشكاله، حيث يتم اتصال المعلن بالمستهلكين المرتقبين من خلال وسائل النشر العامة بمعنى أنه لا يوجد هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه، فالرسالة وما تحتويه من معلومات تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة وهي ما يفرق بين الإعلان والبيع الشخصي، حيث يقوم هذا الأخير على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري.
- 7- الإعلان هو القناة التي تستخدمها المنظمة لترويج منتجاتها وخدماتها إلى الجمهور المستهدف.
- 8- الإعلان نشاط هادف محدد قابل للقياس ضمن حدود الميزانية بالإضافة إلى ذلك ينبغي تقرير ما هو الشكل المقنع أو المفيد لتقديم الرسالة الإعلانية، وكيفية تقديمها للجمهور المستهدف من خلال دراسة جوهر المنتج وجاذبيته.
- 9- تعد وسائل الإعلام جزءاً من الإعلان فالإعلان طريقة من طرق التواصل "مدفوعة الأجر" و "غير شخصية، وتصل الرسالة عبر وسائل الإعلام وهذا ما يقابله في الجانب الآخر البيع المباشر والحديث إلى الشخص المعني، فعلى هذا يعد الوسيط الذي تختاره الحملة الرسالة الإعلانية مهم للغاية لنجاح النشاط الإعلاني.
- 10- الإعلان هو نشاط لجذب انتباه الجمهور إلى منتج أو أعمال تجارية على النحو الذي تظهر فيه إعلانات الصحف أو وسائل الإعلام الإلكترونية.
- 11- محتوى الرسالة يحتاج إلى نداء للمستهلك وتحفيزه على شراء المنتج أو الخدمة وتتطوي هذه العملية على تقييم وإبداع الطريقة التي يتم بها تصوير الرسالة، ويجب أن يقترن هذا مع نوع قناة وسائل الإعلام التي سيتم استخدامها للإعلان
- 12- الإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية

الصناعية والتجارية والخدماتية وغيرها من الأنشطة الاقتصادية، وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية غير الربحية والتي بدون الإعلان عن نشاطها لن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

13- الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي، بل هو العنصر الرئيسي فيها.

14- الإعلان وسيلة مستخدمة في تسليم الرسالة البيعية، للقيام بالوظيفة البيعية.

15- يفصح المعلن عن شخصيته أو يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة، فهو دائم التواصل من خلال استخدام بعض وسائل الإعلام، ليس من الضروري وجود وسيلة واحدة فقط، بل يمكن استخدام عدة وسائل في الوقت نفسه وأحد أهم السمات المميزة للإعلان عن غيره من النشاطات الأخرى هو وضوح وشخصية المعلن في الإعلان وكذلك نشاطه.

16- يدفع المعلن مقابلاً مالياً للمساحة التي يحتجزها في الصحيفة أو المجلة، أو للزمن الذي يشتريه في الإذاعة أو التلفزيون، وما دام المعلن يدفع فإن له الحق الكامل في تحديد مساحة أو زمن أو وقت النشر أو الإذاعة وموضوع الرسالة الإعلانية، ما دام هذا الموضوع لا يتعارض مع القانون أو الآداب العامة أو قيم المجتمع.

17- بعد الإعلان مزدوج الاتصال ومعنى هذا أن المتصل لا يقصد بالإعلان توصيل المعلومات الخاصة بمبيعاته أو أفكاره فقط إلى المجموعات المستقبلية، وإنما يجب أن يتأكد من أن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة، ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهدفين، أو الأطراف محل الاتصال عن الرسالة الإعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من العملية الاتصالية.

18- تزداد أهمية الإعلان عند التعامل مع السلع الاستهلاكية مقارنة مع السلع المعمرة.

4- أهمية الإعلان الاقتصادية:

يعد الإعلان نشاط ترويجي، بل العنصر النشط داخل الإستراتيجية التسويقية العامة لأي منشأة، فتصميم وإعداد المنتجات التي تشبع احتياجات المستهلكين، وتسعيرها وتوفيرها بطريقة مناسبة تتعاضد أهميتها بتنشيط الطلب عليها، وخلق الإدراك والرغبة في الحصول على هذه المنتجات من جانب المستهلكين وهذا ما يفعله الإعلان بصفة خاصة، ويمكن إبراز أهمية الإعلان الاقتصادية في الجوانب الآتية :

4-1 أهمية الإعلان في تسويق المنتجات:

- 1- توفير المعلومات، حيث تزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر كل من الشركة والمستهلك، في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة.¹
- ✓ أهمية الإعلان بالنسبة للطلب: بعد الإعلان عاملاً مؤثراً في الطلب، وتختلف درجة أهميته باختلاف المنتجات والإعلانات، وليس بالضرورة أن حجم إعلاني معين سوف يترتب عليه الزيادة في الطلب على المنتج وبيعه.²
- وتتمثل أهميته فيما يلي:
- ✓ يساعد الإعلان على زيادة سرعة الميل العام للطلب إلى الارتفاع وذلك بالنسبة لكثير من السلع والمنتجات
- ✓ يمكن للإعلان تقليل أو تأخير تدهور الطلب على سلعة في حال اتجاه الميل العام للطلب عليها إلى الانخفاض.
- ✓ يساعد الإعلان على مرونة الطلب على سلعة معينة
- ✓ يساعد الإعلان المنشأة على الاحتفاظ بأسعار البيع عند مستواها إذا كان هناك انخفاض عام في طلبها.
- ✓ إمكانية تمييز المنتجات المعلن عنها عن غيرها من المنتجات البديلة، فالإعلان عن منتج يمكن تمييزه (كالثلاجة) يكون أكثر تأثيراً من الإعلان عن منتج يصعب تمييزه (كالسكر)
- ✓ إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين وذلك مثل إثارة دافع التميز والتفوق على الآخرين لحثهم على شراء المنتج.
- ✓ عندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجبة مثل ارتفاع دخل الأفراد وزيادة عددهم للتأثر بعوامل الموضوعة والمستوى الاجتماعي وغيرها من العوامل.
- ✓ لا بد من وجود منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك من المنتج حتى يصبح للإعلان أهمية بالنسبة له .

¹ - محمد فريد الصحن الإعلان الدار الجامعية، الإسكندرية 1992 ، ص 87 - 88 .

² - بشير عباس العلاق وعلى محمد ربيعة الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، طبعة عربية دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص 139.

➤ أهمية الإعلان بالنسبة لجودة السلع:

✓ يساعد الإعلان وطرق البيع الحديثة على استخدام وتطبيق الاختراعات الحديثة.
✓ يساعد الإعلان بطريقة غير مباشرة على تحسين السلع حتى يستطيع المعلن استخدام هذه التحسينات في إغراء المستهلك وإثارة الطلب على مثل هذه المنتجات.
✓ يسعى الإعلان لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة مما يتطلب شيئاً معيناً يتم التركيز عليه في خلق هذا التمييز، مما أدى إلى سعي المشاريع الدائمة إلى تطوير وتحسين منتجاتها وارتفاع جودة هذه المنتجات.¹

✓ يساعد الإعلان على تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة، وذلك لتوقع وجود طلب وزيادة هذا الطلب بواسطة الإعلان، إذ أن المشاريع تكون أكثر استعداداً للإنفاق في هذا المجال عندما يكون هناك بعضاً من إمكانية تغطية هذا الإنفاق في فترة قصيرة مستقبلاً²
✓ يؤدي الإعلان إلى زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق ، وذلك لأن زيادة الطلب الناتجة عن الإعلان تؤدي إلى تشجيع المنافسة مما يؤدي إلى زيادة الأصناف المعروضة لتحقيق الإشباع للمستهلكين الذين تختلف أذواقهم و رغباتهم، مما يتطلب اختلاف المنتجات المعروضة لتوافق احتياجاتهم و رغباتهم.³

➤ أهمية الإعلان بالنسبة لتكاليف الإنتاج:

✓ يساعد الإعلان في بعض الصناعات على تحقيق الإنتاج الكبير، وهذا ما يؤدي طبعاً إلى تخفيض التكاليف.

✓ تستخدم المنشآت الصغيرة الإعلان أحياناً وتحقق انخفاضاً في تكاليف إنتاجها يعادل الانخفاض الذي تحققه المنشآت الكبيرة.

➤ أهمية الإعلان بالنسبة للدخل القومي :

يساعد الإعلان المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار، وبما ينتج عنه زيادة في العمالة والدخل الفردي والدخل القومي. ويسهم في النمو الاقتصادي من خلال تحفيز الجمهور لشراء سلع جديدة. كما يساعد أيضاً أصحاب المصانع الذين ينفقون أموالاً طائلة على تطوير منتجات جديدة في إيجاد أسواق لسلعهم بسرعة، الأمر الذي يمكنهم من استرجاع تكاليف ذلك في فترة زمنية قصيرة. ولو لم

¹ - بشير عباس العائق وعلى محمد ربابعة الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 141.

² - بشير عباس العائق وعلى محمد ربابعة الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 142

³ - بشير عباس العائق وعلى محمد ربابعة الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 141 .

يتوفر الإعلان المساعدة المنتجين على بيع سلعهم لفل عدد البضائع الجديدة المتطورة.¹

➤ **أهمية الإعلان في المنافسة السعرية:** يساعد الإعلان على الحد من المنافسة السعرية، وهذا يتوقف على جهود المنتج أو الموزع أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات، ولكنه يعمل على تقليل حساسية الطلب للسعر.²

وكذلك على طبيعة المنتج نفسه، ففي بعض المنتجات مثل مستحضرات التجميل تزيد أهمية الاسم التجاري والعلامة المميزة وذلك مقارنة بالسعر، إذ يسعى المستهلك للحصول على علامة معينة بمستوى جودة معين ولا يهتم كثيراً بالسعر، ويلعب الإعلان دوراً مهماً في الحد من المنافسة السعرية. أما في حالة المنتجات التي لا يهتم المستهلك اسم أو علامة تجارية معينة كالسكر مثلاً فلا ينتظر أن يؤدي الإعلان هذا الدور في جذب المستهلك لأي علامة تعرض بسعر مرتفع عن الإعلانات الأخرى، فضلاً عن الظروف الاقتصادية فعلى سبيل المثال: في حالة الكساد نجد أن المنافسة السعرية تفرض نفسها حتى على المنظمات التي تعتمد المنافسة في الإعلان وذلك عند حدوث انخفاض كبير في مبيعاتها.

➤ **أهمية الإعلان في المنافسة غير السعرية:** ازدادت أهمية الإعلان بصفة خاصة بعد

محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتقادي حرب الأسعار، وتعويضها بالمنافسة غير السعرية، التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر مثل: تمايز السلعة . طرق التوزيع الترويج وتقديم المعلومات بغرض التأثير على الطلب.. وهنا نجد الإعلان يؤدي دوراً في تغيير موقع منحنى الطلب إلى زيادة المبيعات عند مستوى السعر نفسه. وكذلك التأثير في مرونة الطلب على السلعة لمحاولة جعل الطلب غير مرن عند زيادة السعر أو مرناً عند انخفاض السعر.

➤ **أهمية الإعلان بالنسبة للدورة التجارية:**³

أ- يمكن للإدارة التخفيف من حالة الكساد باستخدام الإعلان وذلك لتشجيع المستهلكين على الإنفاق بدلا من الادخار وتقديم سلع جديدة للسوق للحد من الاتجاه النزولي للطلب في فترة معينة..
ب- كما يساعد الإعلان على تنشيط الدورة التجارية، وذلك بزيادة النشاط الإعلاني في فترات الرواج وتخفيضها في فترات الكساد.

و أهمية الإعلان في توزيع الموارد وفرص العمل: يساعد الإعلان على حسن توزيع

¹ - بشير عباس العائق وعلى محمد رابعة الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 144

² - بشير عباس العائق وعلى محمد رابعة الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 141

³ - محمد فريد الصحن الإعلان، مرجع سابق، ص 82,81

- الموارد وزيادة فرص العمل للأسباب التالية:
- زيادة الطلب والإنتاج وفرص العمل المتاحة.
- زيادة الاستثمار في المنتجات الجديدة، إذ يساعد الإعلان في تعريف الأفراد بهذه المنتجات ويحثهم على استخدامها، مما يؤدي إلى زيادة فرص العمل وزيادة الدخل القومي ورفاهية المجتمع.¹

أهمية الإعلان في تسويق الخدمات:²

يعد تسويق الخدمات نظاماً متكاملًا من الاتصالات التي تهدف إلى تزويد العميل بالمعلومات الصحيحة والموضوعية والمبسطة عن الخدمات المقدمة له، أخذاً بالاعتبار رد فعل هذه الخدمة المقدمة لدى العملاء واقتراحاتهم لتطويرها، ويؤدي الإعلان في حالة تسويق الخدمات دوراً مختلفاً نسبياً عن دوره في تسويق السلع، ويمكن تحديد هذا الدور فيما يلي:

- 1- إضفاء القيمة والأهمية بتوضيح الفائدة المباشرة التي تعود على العميل من طلب هذه الخدمة.
- 2- التأكيد على جوانب التميز والانفراد التي تتسم بها الخدمة مقارنة بغيرها من الخدمات المماثلة المنافسة.
- 3- خلق صورته ذهنية إيجابية عن المنظمة الخدمية استناداً إلى خاصية أن الخدمة ترتبط بشخصية اسم وسمعة مقدمها ومكانتها التسويقية.
- 4- العمل على إحداث توازن مستمر في الطلب على الخدمة لتفادي آثار عدم القابلية

2-4 أهمية الإعلان الاجتماعية

للتخزين واحتمالات تذبذب الطلب وإقناع العملاء بمداومة طلب الخدمة يؤدي الإعلان دوراً مهماً وإن صعب قياسه على وجه التحديد في تهيئة الأذهان المستوى عالي من المعيشة، كما يساعد على تنشيط حاجات المجتمع فأصبحت كماليات الأوسر ضروريات اليوم. ولا شك أن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع إذ يمثل علاقة ما بين بعض أفراد (المعلنين) وعدد آخر من أفراد المجتمع المستهلكين الحاليين والمرقبين. فالإعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم ويؤثر كذلك في المجتمع بقدر ما ينشط بأسلوب سليم أو غير سليم، ويمكن تتبع أهمية الإعلان الاجتماعية في النقاط الآتية:³

¹ - بشير عباس العائق وعلى محمد ربابعة الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 143

² - Adler Advertising, Op Cit.p.653

³ - بشير عباس العائق وعلى محمد ربابعة الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 145.

أ- الإعلان قوة تعليمية: في عمل على إقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة، وفي سبيل إقناعهم يستخدم الحجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا تعلموها من قبل. ب- يستخدم الإعلان وسيلة لترويج المبادئ والأفكار الاجتماعية بين أفراد المجتمع، وأمثلة ذلك عديدة منها الحملات الإعلانية عن النظافة والحملات الإعلانية الوطنية وحملات صندوق توفير البريد والاستثمار

ت- يساعد الإعلان على إتاحة فرص متكافئة لمختلف أفراد المجتمع و فئاته، حيث ييسر على المستهلكين والمتعاملين معه السلع والخدمات وفرصة حصول كل منهم على نصيبه العادل منها، ومثال ذلك الإعلان عن توفر السلع التموينية المستوردة عن طريق شركات القطاع العام وكيفية حصول التجار على أنصبتهم منها.

ث- ييسر الإعلان على الأفراد الحياة، يوفر عليهم الجهد المضي في البحث عن السلع والخدمات.¹

ج- يغرس الإعلان عند الأفراد عادات اجتماعية جديدة، ومن أمثلة هذه العادات: تنظيف الأسنان مساءً وصباحاً بالفرشاة واستخدام معجون الأسنان لهذا الغرض وغسل الشعر بشامبو الشعر ... وهكذا يعمل الإعلان على نشر عادات مفيدة بين الناس.

ح- يسهم الإعلان في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط الدخل الفردي، كما ييسر للناس الاستفادة من الخدمات العامة التي تقدمها الدولة

خ- يقرب الإعلان بين الشعوب والمجتمعات، فحينما ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل بعضها إلى البعض الآخر، مثلما يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد في حد ذاته، وتحقيق الاتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر، كما ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم². ونشر المعلومات عن الصحة والقضايا الاجتماعية المتنوعة

¹ - بشير عباس العلاق وعلى محمد ربابعة الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 146.

² - بشير عباس العلاق وعلى محمد ربابعة الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 146

3-4 أهمية الإعلان الثقافية:¹

للإعلان أثر واضح في تشكيل الثقافة والمعارف، فالإعلان من شأنه تقديم أفكار جديدة لم تكن معروفة للجمهور، ويعمل على تدعيم أفكار كانت موجودة أصلاً لدى جمهور آخر . وله الدور البارز في تقديم معايير وقيم بعينها، ومن جانب آخر يعمل على تقديم قيم ومعايير ثقافية جديدة في المجتمع مثل ثقافة الصابون السائل التي لم تكن موجودة من قبل بكثرة.

للإعلان - وعلى نحو خاص الإعلان الدولي - دور مهم في عملية تعزيز وتدعيم عملية التبادل الثقافي بين الشعوب، والثقافات، فقد تم استخدامه على نحو واضح في عملية التبادل الثقافي بين الحضارات، وبخاصة بعد ظهور وانتشار وتوسع شبكة الانترنت. ولا تنسى تأثير العولمة الثقافية أو الغزو الثقافي السلبي على الأفراد والمجتمعات - على سبيل المثال - ثقافة الموضة والألوان الرائجة كل عام.

4-4 أهمية الإعلان السياسية:²

بعد الإعلان أداة لترويج المبادئ السياسية ونشر السياسات عبر وسائل الإعلام المتنوعة، كما يساعد الإعلان المرشحين السياسيين على تقديم أفكارهم وسياساتهم وبرنامجهم للناخبين، فالحملات الانتخابية في معظمها أشكال إعلانية، ويؤكد الخبراء أن لها دوراً في نجاح المرشحين السياسيين ومن جانب آخر تعتمد الحكومات على تقديم إنجازاتها لمواطنيها عبر وسائل الإعلام، بما يساعدها في الحصول على مزيد من الدعم الشعبي لأدائها.

4-5 أهمية الإعلان الإعلامية

تزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر المستهلك والشركة من خلال المعلومات التي يقدمها والتي تعد وسيلة للمفاضلة بين السلع المنتجة والمعروضة فظهور الإنتاج بكميات ضخمة أدى إلى زيادة العرض على حجم الطلب وزيادة تشكيلات السلع أمام المستهلكين، مما خلق مشكلة في الاختيار بين هذه السلع بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي أتاح الفرصة للشركات في تقديم كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها³ وللإعلان أهمية بالنسبة لوسائل الإعلام والاتصال¹ صحيح أن

¹ - على برغوت دليل التصميم والإنتاج الفني نسخة أولية، جامعة الأقصى كلية الإعلام قسم العلاقات العامة، غزة، 2005، ص 6. (نسخة إلكترونية).

² - على برغوت دليل التصميم والإنتاج الفني نسخة أولية، جامعة الأقصى كلية الإعلام قسم العلاقات العامة، غزة سنة 2005، ص 6. (نسخة إلكترونية).

³ - 21 محمد فريد الصحن الإعائن، مرجع سابق، ص 88.87

وسائل الإعلام تؤدي دوراً مهماً في نشر الرسائل الإعلانية، لدرجة أنه لا يكتمل النشاط الإعلاني إلا بها، لكن الأخير أصبح بدوره جزءاً لا يتجزأ منها، فيكاد يشغل الحيز والأهمية نفسها على غرار سائر موادها الإعلامية الأخرى، بل جعل أشهر المعلنين وخبراء الإعلان في العالم الغربي يقرون أنه : لا إعلام بدون إعلان فيشكل الإعلان مصدر دخل مهم للوسيلة الإعلامية، يمكنها من مواجهة الأعباء المالية المتزايدة، فمن المعروف مثلاً أن ثمن بيع النسخة الواحدة من الصحيفة. لا يغطي تكلفة إنتاجها، وبما أنها تباع بسعر منخفض يتناسب مع إمكانيات القراء، فلا بد من قبول الإعلان لسد هذا العجز، وهو كذلك بالنسبة لبقية وسائل الإعلام والاتصال. فتوسع مجال الإعلان بشكل ملحوظ إذ احتضنته وسائط وجهات متعددة كالكتب المدرسية التي تذكر أحياناً بعض العلامات التجارية وشاحنات التسليم، وعلب الرسائل، وجدران الوكالات² وفوق هذا يعمل الإعلان على توسيع قاعدة جمهور الوسائل الإعلانية، فتقديم الخدمات الجيلة للبائعين والمستهلكين يزيد من اهتمام هؤلاء بها، حتى أن بعض الصحف والمجلات تصدر ملاحق إعلانية مخصصة بالكامل للإعلانات وبعضها يعتمد اعتماداً كلياً على الإعلان في دخلها.³

4-7 أهمية صناعة الإعلان:

بعد الإعلان - في كثير من الأحيان - أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة، وبالرغم من صعوبة الحصول على البيانات الخاصة بالاتفاق الإعلاني لمعظم الشركات إلا أن العديد من الكتابات أشارت إلى أن تكاليف الإعلان يمكن أن تصل إلى 25% من تكاليف التسويق الكلية. مما يعطي مؤشرات ودلالة على أهمية التخطيط الفعال للحملات والبرامج الإعلانية لتحقيق الأهداف الموضوعية، حيث يزيد الاتفاق الإعلاني في جميع أنحاء العالم عن 400 مليار دولار سنوياً 1990. ومن غير المعقول أن يترك هذا الإنفاق الهائل سدى أو يبقى على عتبات التجريب والتخمين، بل يحتاج إلى دراسة وتحليل وإجراء بحوث وتطبيقات متنوعة ... تقابل هذا الإتفاق الضخم المرشح للزيادة سنوياً.

¹ - قند و شير ربيعة الإعلان عبر الانترنت- دراسة وصفية تحليلية مقارنة (رسالة ماجستير) جامعة الجزائر 2004-2005 ، ص 46-47
(نسخة الكترونية)

² - فندو شي ربيعة: الإعلان عبر الانترنت دراسة وصفية تحليلية مقارنة مرجع سابق، ص 46-47

³ - علي برغوت المرجع نفسه، ص 6.

5- أهداف الإعلان الاتصالية:

الإعلان كما هو معروف يحقق أهدافاً اتصالية قبل أن يعمل على دفع المستهلك للشراء. وقد جاء في كتيب أصدرته جمعية المعلنين في الولايات المتحدة الأمريكية Association of National Advertisers والمعروف بتقرير داقمار Dagmar Report أن الإعلان يحقق أهدافاً اتصالية لا توضحها أرقام المبيعات ويمكن التحقق من مدى تحقيق الإعلان لها بواسطة البحث العلمي. ومن هذه الأهداف ما يلي:

- ✓ . خلق الوعي بوجود السلعة.
- ✓ . خلق حالة نفسية مفضلة للعلامة التجارية.
- ✓ ترسيخ معلومات عن الفوائد والمميزات والخصائص.
- ✓ . مقاومة الدعاوي (الرسائل) المنافسة.
- ✓ تصحيح معلومات أو انطباعات خاطئة.
- ✓ . بناء الألفة وسهولة التعرف على العبوة والعلامة التجارية.
- ✓ . بناء الصورة الذهنية للشركة وخلق اتجاهات مؤيدة لها .
- ✓ . بناء السمعة الحسنة المساعدة لبدء ماركات جديدة أو سلع أخرى.
- ✓ . خلق دعوة بيعية متميزة Unique Selling Proposition في ذهن المستهلك.
- ✓ . بناء المقدمات الرجال المبيعات.¹

6- عوامل نجاح الإعلان:

إن زيادة المبيعات التي تعزى للإعلان لا تأتي دائماً كنتيجة للجهد الإعلاني وحده، فهي غالباً ما تكون نتاجاً لجميع الجهود التسويقية والترويجية التي يبذلها المنتج والموزع. ويصعب من الناحية العملية فصل تأثير كل عامل على حدة، فوجود السلعة وسعرها وأماكن توافرها وجهود البيع الشخصي والعلاقات العامة وتعزيز المبيعات، كلها عوامل تساهم مجتمعة في تحقيق زيادة المبيعات وتتحد لإحداث التأثير الذي كثيراً ما يعزى للإعلان وحده، ولهذا فإن الإعلان يحتاج المساندة المكونات الأخرى للعملية التسويقية لكي يحدث الأثر السلوكي المطلوب وقد أورد أوتو كلينر Kleppner ستة عوامل تساعد الإعلان في نجاحه لتحقيق زيادة في المبيعات، وهذه العوامل هي:

¹ - محمد عمر ، تخطيط المحتوى الإعلاني، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 44

- أن تكون السلعة جيدة.
- أن تكون السلعة متميزة.
- أن يسهل التعرف على السلعة بالعلامة التجارية.
- أن تستمر السلعة بنفس مستوى الجودة.
- أن يكون السعر مناسباً لفئة السلعة في السوق.
- أن تتناسب السلعة للبيع غير الشخصي (أي الإعلان).

إن الإعلان قد يحدث آثاراً معرفية وإدراكية تفوق كثيراً دلالات أرقام المبيعات.

وإذا كان الإعلان يعمل على زيادة الوعي بالسلع لدى الأفراد ويعمل على خلق وتغيير وتعزيز اتجاه هؤلاء الأفراد حيال سلعة أو مجموعة من السلع أو حيال القطاع الصناعي والتجاري جزئياً أو كلياً، فإن جعل أرقام المبيعات العامل الحاسم لقياس أثر الإعلان معياراً ناقصاً تماماً كما هو الحال عند جعل الإعلان وحده هو المؤدي إلى زيادة مبيعات السلع والخدمات.¹

لتأكيد هذه النقطة فقد كتب بوردن Borden : الإعلان في حد ذاته لا يسهم في زيادة الطلب على سلعة ما بقدر إسهامه في الإسراع في زيادة الطلب الذي يحدث نتيجة ظروف مواتية أو يؤثر في اتجاهات الطلب للهبوط نتيجة ظروف غير مواتية.

وأضاف أن الإعلان عندما يحدث زيادة في الطلب على السلعة فإن ذلك قد يكون نتاج أحد أو بعض المواقف التالية:

- عندما تكون العوامل النفسية والمادية المؤثرة على الطلب مواتية وتشمل هذه الموضحة "المعايير الاجتماعية، الدخول، حجم السكان وتوزيعهم.
- عندما يكون من السهل التمييز بين السلعة وبيدلاتها، وبالتالي فإن الإعلان عن الثلاجات وأجهزة الراديو والتلفزيون .. إلخ يكون أكثر فعالية من الإعلان عن السكر أو الملح مثلاً.
- عندما يستخدم الإعلان للكشف عن خصائص السلعة غير الظاهرة والتأكيد عليها كما في حالة الساعات والثلاجات على سبيل المثال، أما في حالة الملابس فإن تأثيره أقل في هذه الناحية لأن خصائصها يمكن الكشف عنها بسهولة.
- عندما يكون من الممكن استمالة دوافع الشراء العاطفية كالصحة والغرور مثلاً.
- عندما تتوافر الأموال للصرف على الإعلان عند حد أدنى معين.

¹ - محمد عمر، المرجع السابق، ص 45-46.

7- الإذاعة:

تعد الإذاعة إحدى الوسائل المهمة والمتاحة والتي يمكن أن يستخدمها المعلنون في الإعلان عن السلع والخدمات، إذ يمكن من خلالها نقل الإعلان إلى جمهور واسع ومنتشر في مناطق عديدة ومتباعدة بصورة مباشرة وفي وقت قصير جداً.

الإعلان الإذاعي:

يعد الإعلان الإذاعي مورداً أساسياً لدخل الإذاعات، حيث تسعى الإذاعات إلى الحصول على أكبر عدد ممكن من الإعلانات كي تستطيع تغطية نفقاتها المالية، و يعد الإعلان الإذاعي بأشكاله ووظائفه المختلفة إحدى المهام التي تعمل بها الإذاعات المختلفة، حيث لا يوجد حالياً نظام إذاعي في أية دولة من الدول لا يقدم الإعلان ضمن برامجه الإذاعية المختلفة، ولكن يبقى الاختلاف النسبي في تقديم حجم وشكل الإعلان والضوابط التي تفرض عليها هي التي تميز إذاعة عن أخرى، أو نظاماً إذاعياً عن نظام آخر ، وفي هذا الجزء تم الحديث عن تعريف الإعلان الإذاعي، وأنواعه، والجوانب الواجب توافرها فيه، والبرامج الإعلانية المستخدمة في الإذاعة.¹

أنواع الإعلان الإذاعي:

إن تطور أساليب التأثير والإقناع في الإذاعة، جعلت من الإعلانات المسموعة تتخذ أشكالاً عدة، وتقدم في أكثر من صورة إعلانية كل حسب موضوعها وأهميتها وغرضها، وتتمثل أهم الإعلانات الإذاعية في عدة صور هي:

الإعلان المقروء: وهو الإعلان الذي يعطي فيه المذيع معلومات موجزة حول المنتج محل الإعلان، ويقراً فيه النص الإعلاني من قبل شخص واحد فقط بدون موسيقى تصويرية أو أغنية.

الإعلان المرح: ويبدأ هذا الإعلان بفكاهة ذكية أو أغنية مرحة، ومن ثم ينتقل المذيع إلى التحدث عن المنتج بشكل فيه طرافة وذكاء.²

الإعلان عن طريق البرامج الإذاعية: ويتم في هذا النوع بث الإعلان من خلال بعض البرامج بإعطاء معلومات ذات طابع يتعلق ببعض فقرات البرنامج، حيث يتطرق المذيع عند

حديثه عن التكنولوجيا مثلاً إلى الحديث عن أجهزة معينة لإحدى المنظمات وإبراز مزاياها وامتداحها.

الإعلان الحوارية: وهي قيام شخصين بحوار مركز حول منتج وأهميته للمستمع ومزاياه

¹ - د. عدلي رضا، د. سلوى العوادلي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2008، ص 89.

² - المرجع نفسه، ص 90.

وترافق هذا الحوار أحياناً الموسيقى.

الإعلان الدرامي: هو قيام عدة أشخاص بتقمص أدوار من خلال تمثيلية قصيرة حول المنتج وإعطاء معلومات عنها، وذلك من خلال قصة تدور حول السلعة المذكورة ومزاياها.

الإعلان من خلال أحاديث الخبراء: وهو الاستعانة بالخبراء ذوي الاختصاص من أجل الحديث عن بعض المنتجات، وهي عملية ذات فائدة مزدوجة، فهي من ناحية تجعل الإعلان بمثابة محطة استراحة من البرامج التي يستمع إليها المواطن من حيث الحديث القصير والمركز والسهل عن أمور يمر بها في حياته اليومية، ومن ناحية أخرى تهيب المستمع للاستمرار بالاستماع إلى البرنامج المذكور.

الجوانب الواجب توافرها في الإعلان الإذاعي:

هناك ثلاثة جوانب يجب توافرها في الإعلان الإذاعي، وهي كالاتي:

التركيز: بمعنى أن لا تكون كلمات الإعلان كثيرة وغير محددة، بل تكون موجزة ومحددة التراكيب، لأن المستمع قد يمل من الكلام الكثير الذي لا يحدد الأغراض بصورة دقيقة، أو قد لا يستطيع معرفة الأهداف بصورة واضحة.¹

السهولة: إن الإعلان الإذاعي له جمهور واسع ينتمي إلى مختلف فئات المجتمع ذات الطبقات المختلفة والمتفاوتة في المستويات الثقافية، لذا فإن نص الإعلان يجب أن يكون مفهوماً، ويجب أن يخلو من التعبيرات المعقدة والتي قد تجبر المستمع على التذكر والتفكير، وذلك لاختلاف الإعلان الإذاعي عن الإعلان الصحفي في أن المستمع لا يستطيع الرجوع

إليه مثل الإعلان الصحفي بقراءته أو مراجعة بعض المواضيع التي فاتته.

الخطابية: يجب أن يتضمن الإعلان الإذاعي في كلماته وتقاريره رنين موسيقى خاص يساعد على إثارة إعجاب المستمع بموسيقى التعابير وجمالها وتجعله يتذكرها.

وأن يكون لكلمات الخطاب وقعاً خاصاً من حيث قوتها ودقتها في التعبير، ويجب أن يتميز الإعلان الإذاعي بكلماته الخطابية الظاهرة التي تؤثر في نفوس المستمعين، واختيار الكلمات تكون قريبة من لغة الكلام وملائمة للنطق بصوت عال وذات مخارج ألفاظ سهلة.

البرامج الإعلانية في الإذاعة:

هناك نوعان من البرامج الإعلانية في الإذاعة، وهي كالاتي:

¹ - محمد فريد الصحن، الإعلان، المكتب العربي الحديث، 1985، ص 149.

البرامج التمثيلية:

حيث تقدم المنظمة المعلنة في هذا النوع تمثيلية أو اسكتش يعلنه المذيع ويقوم بتقديمه على أنه من شركة كذا التي تنتج منتج كذا، وفي ختام هذا الإسكتش يكرر المذيع المقدمة سواء بنفس الألفاظ أو بألفاظ أخرى.

البرنامج الموسيقي

وهو عبارة عن موسيقى حية تقدمها فرقة موسيقية أو فرقة راقصة مسجلة على اسطوانات أو أشرطة ممغنطة، والموسيقى الحية تكلف المعلن كثيراً، وهي بحاجة إلى استوديوهات مجهزة تجهيزاً خاصاً، ولا شك أنها تجذب عدداً كبيراً من المستمعين، ويتم تقديمها من قبل المذيع كما في برنامج التمثيلية ويعلن أنها مقدمة من منظمة معينة وذلك في أول البرنامج ونهايته.

خلاصة

في الأخير يمكن القول أن الإعلان هو عنصر حيوي في استراتيجيات التسويق الحديثة، ويعد جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق والتواصل لأي منظمة تسعى للنمو والنجاح حيث يساهم بشكل كبير في بناء وتحقيق الأهداف التجارية والاجتماعية. من خلال استخدام الوسائط المختلفة بطرق إبداعية وفعالة، حتى يمكن للإعلانات أن تصل إلى الجمهور المستهدف وتحدث تأثيراً ملموساً في تغيير سلوكهم وقراراتهم الاجتماعية والشرائية، لكن هذا الهدف يتطلب استخدام استراتيجيات مبتكرة وتقنيات متطورة مع ضرورة تكيف الإعلان مع التغيرات التكنولوجية وما يريده المستمعين هذا في ظل التنافس الشديد مع الوسائل الرقمية الجديدة وعلي العموم يبقى الإعلان الإذاعي يحافظ علي قيمته كأداة تسويقية وإعلامية جيدة.

الفصل الثاني

مدخل إلى القيم في المجتمع

جاء هذا الفصل لاستكشاف مفهوم القيم الاجتماعية مستعرضين أهميتها ودورها للأفراد والمجتمعات بحيث تعد القيم الاجتماعية واحدة من الركائز التي تقوم عليها المجتمعات يحدد من خلالها الأفراد والمجتمعات ما هو مناسب وغير مناسب في سلوكياتهم وحياتهم اليومية إذ سنبداً بتعريف القيم وندناقش أنواعها وتصنيفاتها المختلفة كما سنتطرق إلى مصادر هذه القيم والى الاتجاهات النظرية المفسرة لها.

ماهية القيم

1-1 تعريف القيم

لقد اهتم كثيرا من الباحثين والعلماء والمفكرين بتعريف القيم في شتى انتماءات المجالات العملية والفكرية حيث يختلف تعريفها على حسب منصور كل ملامح من ملامح هذه المجالات.¹

المعنى اللغوي:

جاء في المعجب الوسيط أن قيمة الشيء هي قدرة وقيمة المقام هي ثمنه وهي اسم نوع من الفعل قام بمعنى اعتدل وانتصب وقال الله تعالى (ذلك الدين القيم) أي الدين المستقيم دين الفطرة السليمة.²

وهي أيضا

القيمة: مفرد "قيم" لغة من قوم وقام اتساع بكذا أي تعدلت قيمته به والقيمة: الثمن الذي يقوم به المقام أي يقوم مقامه والجميع: القيم: مثل سدره وسدر، وقومت المقام: جعلت له قيمة والقيمة في اللغة تأتي بمعاني عدة.

تأتي بمعنى التقدير فقيمة هذه السلعة كذا، أي تقديرها كذا وتأتي بمعنى الثابت على أمر، فقول فلان ماله قيمة، أي ماله ثبات على امر.

وتأتي بمعنى الاستقامة والاعتدال، يقول "إن هذا القرآن يهدي للتي هي أقوم" أي يهدي للأمر الأكثر قيمة "أي للأكثر استقامة".³

أيضا هي واحدة القيمة وتعني ثمن السنين، وهذا المعنى قريب إلى المعاني الذي يطلقه الاقتصاديون على (القيمة)، أو هي حكم الشخص على ما هو مهم في الحياة، والثمن الذي يعطيه للأشياء والسلع.⁴

اصطلاحا:

لقد تعددت التعريفات التي تناولت القيم واختلفت وجهات النظر الذين تناولها، وفي الواقع فإن كثرة التعريفات تعطي دليلا واضحا على أهمية موضوع القيم، وفي ضوء ذلك ينظر بعضهم إلى القيم على

¹ - أمينة أحمد سعد عمر، القيمة الاجتماعية وعلاقتها بتنشئة الأطفال، كلية الآداب، جامعة جنوب الواد، مجلة كلية الآداب بقنا، العدد 55، أبريل 2022، ص 819.

² - المرجع نفسه، ص 819.

³ - جبريل بن حسن العوريشي، شبكات الاجتماعية والقيم، رؤية تحليلية، دار الشهمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2015، ص 76-77.

⁴ - عبد الله فتحي الظاهر: اثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية، دار للنشر والتوزيع عمان الأردن، الطبعة الأولى سنة 2014م 1435هـ، ص 32.

أنها تنظيم معقد لأحكام عقلية انفعالية معممة نحو الأشخاص أو الأشياء، ومنهم من عرفها أن القيم تقوم مقام المعايير في توجيه السلوك لتحقيق عدة أهداف في حياتنا اليومية.¹

القيمة عن عبد الرحمان عزي هي ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية ويكون مصدر القيم في الأساس الدين، فالإنسان لا يكون مصدر للقيم وإنما أداة تتجسد فيه القيم، أي أن القيمة مجال الحقل الاجتماعي تعتبر نسق بنيوي روحي مصدره الإسلام، والتزام الفرد بالمعيار الديني واجب أخلاقي يشكل اثبات الذات قيما.

ونجد القيمة عنج محمد أحمد جبوهي تعتبر: أي ذي أهمية أو رغبة للذات ويرى أن الإسلام أساس النظام الاجتماعي وأن هناك علاقة ونفي بين القيم والاعتقاد وبين الواقع الاجتماعي، وقد أشار هذا التعريف إلى أن حاجات ورغبات الذات بشكل قيمة للنظام الاجتماعي في حدود المعيار الإسلامي، وضمن هذا النسق فالقيمة "حكم يصدره الإنسان على شيء ما مهتديا بمجموعة من المبادئ والمعايير التي ارتضاها الشرع محددًا المرغوب فيه والمرغوب عن السلوك.²

وأيضاً ذلك المجموعة من الأحكام العقلية التي تقوم بالعمل على توجيهنا نحو رغبتنا واتجاهاتنا والتي تكون نتيجة الاكتساب الفرد من المجتمع المتعايش به وهي تعمل على تحريك سلوكياته، حيث تعتبر القيم هي ذلك البناء الشخص الذي في داخل الإنسان.³

ويعرفها اللطهطاوي: القيمة هي الاعتقاد بأن شيئاً ماذا قدرت على اشباع رغبة الإنسانية، وهي صفة للشئ تجعله ذا أهمية للفرد أو للجماعة، وهي في العقل البشري في الشئ الخارجي نفسه.⁴ ويعرفها (أبو حطب) على أنها مجموعة من الأحكام يصدها الفرد على بيئة الإنسانية والاجتماعية والمادية، وهذه الأحكام في بعض جوانبها نتيجة تقويم الفرد أو تقديره إلا أنها في جوهرها نتاج اجتماعي يستخدمها ك محاكاة ويمكن أن تتحدد بالتفصيل.⁵

وهنا أيضاً بعض التعاريف

يعرف لبيبت (Lippitt) القيمة بأنها: "معيار للحكم يستخدمه الفرد والجماعة من بين عدة بدائل، في مواقف تتطلب قرار ما أو سلوكا معيناً"

¹ - أحمد حسين عليق: دور التربية الاسرية " في بناء منظومة القيم الاجتماعية، ص 166

² - يومدين مخلوف: السيسولوجيا القيمية وفضاء الاتصال المستهدف، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2019، ص 25-26.

³ - أمينة أحمد سعد عمر، المرجع السابق، ص 820.

⁴ - جبريل بن حسن العريشي، المرجع السابق، ص 77.

⁵ - نفسه، ص 77.

القيمة هي "حكم عقلي انفعالي على أشياء مادية ومعنوية، يوجه اختبارنا بين بدائل السلوك في المواقف المختلفة"

القيمة هي معيار وجد فيه وفكرية يعتقد بها الأفراد، وبموجبها يتعاملون مع الأشياء بالقبول، أو الرفض¹
التعريف الإجرائي:

القيم: هي مجموعة التصورات الاستشرافية المبنية على أساس المبادئ الروحية المعرفية والسلوكية والممارسات بمعيار إسلامي وانتقائي مجتمعي، وهي نسق بنيوي معياري برصيد أخلاقي يتعلق بتنمية اتجاهات الفرد وعلاقاته داخل الحقل الاجتماعي، والتي تتم فيه عملية التفاعل بين الأفراد ومحيطهم، وهي أفكار محورية بنائية أصلية مقبولة ذاتيا واجتماعيا، ومعيار للحكم على الثقافة والارتقاء بها بهدف تصميم وهندسة وبناء المجتمع قيما.²

1-2 مفهوم القيم الاجتماعية:

إن القيم الاجتماعية هي عبارة عن تنظيمات لأحكام عقلية معمقة نحو الأشخاص والأشياء والمعاني وأوجه النشاط وتعتبر بمثابة المعيار الذي في ضوئه يمكن الحكم بخير به خير، وحسن الحسن، وقبح القبح، ولا يجوز ما هو مرغوب وما هو غير مرغوب، وغير ذلك ما تدعه الجماعة لنفسها ليربط من افراد في تقسيم بينهم رأيا عاما له أسس ثابتة ومستمرة وليحكم تصرفاتهم ويظهر كيانه الخاص.
ويعرفها حجاج بأنها هي القيم التي تهتم بالفرد والمجتمع ومن خلالها يشعر الفرد بالوعي الاجتماعي، ويثق بنفسه والمجتمع ويشعر بالراحة والطمأنينة، ويعمل من أجل الجماعة يمثل الأوامر هذه الجماعة ويحافظ على عاداته وتقاليدها ومن خلالها تحدد روابط الجماعة وتعتبر متميزة.
وتعريفها اصطلاحا كالاتي:

القيم الاجتماعية من وجهة نظر عاطف حيث هي الصفات شخصية التي يفضلها أو يرغب فيها الناس في ثقافة معينة.

وعرفها سعيد إسماعيل بأنها معايير للسلوك الاجتماعي تزنه وتقدره وبناء على هذا الوزن هذا التقدير تحكم بأن هذا السلوك واجب وذلك السلوك محرم.³

¹ - عمر أحمد همشري، التنشئة الاجتماعية للطفل، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ط2، ص 309.

² - بومدين مخلوف، المرجع السابق، ص 27.

³ - المصدر السابق منية أحمد مسعد عمر، القيمة الاجتماعية وعلاقتها بنفسه الأطفال ص 822.

ويرى ماسلو (maslow 1970) أن العلم ذاته مبني على القيم الإنسانية وهو ذاته أيضا للقيم، فالحاجات الدينية والعاطفية والتعبيرية والجمالية تعطي العلم أصوله وأهدافه، واشباع أي حاجة من هذه الحاجات يعتبر قيما مثل حب الأمن، وحب الحق.¹

ويرى المسندر وآخرون 1960 أنه بالرغم من أن القيم تكون مشتركة إلى حد كبير في الجماعات إلا أن تنظيم الاتجاهات بالنسبة للشخص فريد لدرجة ما وهذا التنظيم للاتجاهات يعني القيم. ولهذا تعد القيم الاجتماعية من أهم المفاتيح التي تفسر لنا سلوك الشخص وتعطيه معنى ودلالة إذا كلما كان له معنى كان الموقف السلوكي غامضا وبدون معنى كلما زاد رفضا له، وكلما كان له معنى كلما زاد تقبلنا له ولمن صد عنه.²

التعريف الإجرائي:

هي محددات ومحاكات يرجع إليها الأطفال في المجتمع تتبع من هوية وثقافة هذا المجتمع وعقائده يكتسبها الأفراد لتكوين الآراء والأفكار ومعايير والاتجاهات لتكوين الإطار المرجعي والمعايير السلوكية التي تتناسب المواقف الاجتماعية وتكيف بها مع أفراد مجتمعه ويدافع بها عند مواقفه وآراءه تظهر في سلوكياته الشخصية للطفل التي يمكن تثمينها عبر الرسوم المتحركة سلبا وإيجابا.³

1-3 أهمية القيمة في الحياة الاجتماعية

تنعكس أهمية القيمة الاجتماعية على كل من الفرد والمجتمع، حيث لا تقتصر الفكر المنطقي وإنما أيضا تؤثر في حياة الفرد في شتى النواحي الاقتصادية والاجتماعية لأنها تكون علاقات إنسانية. ويمكن تلخيص أهمية القيمة بالنسبة للمجتمعات فيما يلي:

- تحافظ القيم على تماسك المجتمع فتحدد أهداف حياته والقيمة العليا ومبادئه الثابتة.
- تساعد القيم المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه بتحديد الاختيارات الصحيحة، وذلك ليسهل على الناس حياتهم ويحفظ للمجتمع استقراره وحياته في إطار واحد.
- نفي المجتمع من الأناية المفرطة والنزاعات والشهوات الطائشة، فالقيم والمبادئ في أي جماعة هي الهدف الذي يسعى جميع أعضائه للوصول إليه.
- نزود المجتمع بالصيغة التي يعامل بها العالم وتحدد للأفراد سلوكياتهم.

¹-أحمد محمد الزعلي، المصدر السابق علم النفس الاجتماعي ص 163

²-أحمد محمد الزعبي علم النفس الاجتماعي، المصدر السابق، ص 163

³- المصدر السابق: أمينة أحمد سعد عمر، القيمة الاجتماعية وعلاقتها بتنشئة الأطفال ص 826.

- تقوم القيمة الاجتماعية بدور أساسي في توحيد قبول وطاقات المجتمعات والأمم.¹
- القيمة تحفظ للمجتمع هويته وثقافته وبقاؤه مستمرا.
- تساعد على التنبؤ بما ستكون عليه المجتمعات، القيم والأخلاقيات الحميدة هي الركيزة الأساسية التي تقوم عليها الحضارات، ومن ثم فهي تعد مؤشرات للحضارة، فالمجتمع الذي يحمل أفراده قيما وأخلاقيات مجتمع يتنبأ به بحضارة ورفي وازدهار، وإذا ما انهارات تلك القيم والاخلاقيات سقطت الحضارة وأصبحت الأمم في طريقها إلى التخلف.²
- كونها معان يلجأ إليها الفرد والجماعة على حد سواء في تقييمها للأشياء.
- أهميتها الكبيرة في حياة الفرد والمجتمع على حد سواء . فالقيم تتغلغل في حياة الناس أفراداً وجماعات وترتبط عندهم بمعنى الحياة، وأنهم في سعيهم وفي كفاحهم في الحياة إنما يتأثرون بما لديهم من قيم.
- دورها في توجيه سلوك الفرد والجماعة؛ إذ ينظر إلى القيم كقوة محركة للسلوك ومنظمة له، وأنها تقوم بتحديد ما يعتقد الفرد صحيحاً وأخلاقياً، وتتخذ أساساً للحكم على سلوك الآخرين.³

1- خصائص ومكونات القيم الاجتماعية:

1-2 خصائص القيم:

فيما يلي أهم خصائص القيم

- انها إنسانية، فالاهتمام واللذة والألم والأفكار جميعها ترتبط بالإنسان.
- انها ذاتية أي يحس كل فرد بالقيمة على نحو خاص به.⁴
- انها شخصية واجتماعية، فهي شخصية بمعنى أن كل منا يشعر ويحس بها على النحو خاص به، فالإنسان هو الذي يحمل القيمة ويخلعها عن الأشياء، وهي اجتماعية لأنها تتطلب موافقة اجتماعية لإقرارها، وتعتبر عن فعل اجتماعي سائد بين أفراد المجتمع.⁵
- تتسم بالنسبية فهي نسبية من حيث الزمان والمكان، فنظرتنا للمروحة الكهربائية في الصيف غير نظرتنا إليها في الشتاء فقيمتها تعلق في أيام الحر والقيظ وتهبط في زمن البرد.⁶

¹ مينة أحمد سعد عمر، القيمة الاجتماعية وعلاقتها بتنشئة الأطفال، مجلة كلية الآداب جامعة الوادي، العدد 55، ص 83.

² احمد حسين عليف دور التربية الاسرية في بناء منظومة القيم الاجتماعية عند الأبناء الحداثه: عدد 189-167، ص 166-167.

³ عمر أحمد هستري، التنشئة الاجتماعية للطفل دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، طلعة الثانية، سنة 2013-1434هـ، ص 311-312.

⁴ عمر أحمد المرجع نفسه، ص 309

⁵ نهلة جسيل سيولوجيا الإعلان التلفزيوني وأثارها على القيم المجتمعي للجمهور المصري المجلة العربية لبحوث الاتصال والاعلام الرقمي

العدد، سنة 2023، ص 98-99.

⁶ جبريل بن حسن العريسي الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المنهجية، لنشر وتوزيع، ط1، سنة 2013، ص 83

- إنها تترتب ترتيباً هرمياً ؛ إذ تهيمن بعض القيم على غيرها أو تخضع لها، لذلك نجد أن الفرد يحاول أن يخضع قيمه بعضها لبعض، فيخضع الأقل قبولاً لدى
- إنها تتضمن نوعاً من الرأي أو الحكم على شخص أو شيء أو معنى معين.
- الناس للأكثر قبولاً وفقاً لترتيب خاص به.
- إنها تتضمن الوعي بمظاهره الإدراكية والوجدانية والنزوعية.
- إنها تكوين فرضي يستدل عليه من خلال التعبير اللفظي والسلوك الشخصي والاجتماعي، وبالتالي فإنها مثالية، لأنها ليست شيئاً بأية حال، وإن كانت الأشياء هي التي تحملها.
- إنها تجربة، فوجودها لا يكون إلا بشخص ولشخص، يجربها في فعل أصيل وهو فعل التقدير، ولكل منها تقدير خاص به.
- إنها ذات قطبين، فهي إما هذا الوجود أو ذاك الوجود، إنها إما حق أو باطل، خير
- إنها مألوفة ومعروفة لدى أفراد المجتمع ومرغوبة اجتماعياً لأنها تشبع حاجات الناس¹

2-2- مكونات القيم

تتكون القيمة من عناصر ثلاثة متداخلة ومتفاعلة، وهي:

- أ- المكون العقلي المعرفي الاختيار، ويشمل تعرف البدائل الممكنة واستكشافها، والنظر في عواقب كل بديل، والاختيار الحر².
 - ب المكون الوجداني - النفسي (التقدير)، ويشمل تقدير القيمة والاعتزاز بها، والشعور بالسعادة لاختيارها، وإعلان التمسك بالقيمة على الملأ.
 - ج المكون السلوكي: الإرشادي الخلقى (الفعل)، ويشمل ترجمة القيمة إلى ممارسة، وتكرار استعمالها في الحياة اليومية، مما يؤدي إلى بناء نظام قيمي لدى الفرد والمجتمع
- المكون السلوكي ومعياره الممارسة في العمل والفعل وشمل الممارسة الفعلية للقيمة أو الممارسة على نحو يتسق مع القيمة المنتقاة على أن يتكرر الممارسة بصورة مستمرة في أوضاع مختلفة كلما سمحت الفرصة لذلك وتكون الممارسة من خطوتين هما ترجمة القيمة إلى ممارسة وبناء قيمي³.
- أن القيم تعرف بأنها تصورات صريحة أو ضمنية تحدد اختبارات الناس وتفضيلاتهم لأهدافهم الإنتاجية والاستهلاكية ووسائل تحقيقها.

¹ - المرجع السابق، عمر أحمد، الهمشري، ص 36.

² - عمر أحمد هسري، المرجع السابق، ص 312-313.

³ - أحمد سعد عمر، المرجع السابق، ص 825-826.

أنه بالرغم من أن القيم تحدد وجود الناس وأوضاعهم وأنماط مجتمعاتهم فإن التكيف معها وقبولها كلياً أو جزئياً يتحدد بأوضاع الجماعات التي ينتمي إليها الفرد، ويمدى أدائها لدورها في تحقيق تمثل الأفراد للقيم¹.

الاتجاه النقدي (الراديكالي)²

ينطلق هذا الاتجاه النظري من مجموعة من ... النظرية الأساسية منها التأكيد على أن الوجود الاجتماعي للناس يسبق وعيهم الاجتماعي وما يرتبط به من قيم، وأن المجتمع ليس ثابتاً وإنما يعتبر باستمرار نتيجة لتغير الظروف المادية المتمثلة في خط الإنتاج وعلاقات الإنتاج ولقد أسهم في تأسيس هذا الاتجاه مجموعة من المفكرين والمنظرين كان في مقدمتهم ومنظر ومدرسة فرانكفورت (Ecale d frqncfort)

ووفقاً لهذا الاتجاه فإنه يمكن التمييز بين مستويين من القيم، يتمثل المستوى الأول في الظروف الموضوعية لوجود أعضاء المجتمع المحكوم بالتقسيم الاجتماعي للعمل وشروطه، أما المستوى الثاني فهو مستوى محتمل يطلع إليه الناس بعض النظر عن إمكانية تحقيقه في الظروف الراهنة كما يرى أصحاب هذا الاتجاه أيضاً أن لكل أسلوب انتاجي مجموعة من القيم المركزية التي ترتبط قيم أخرى تتصل أهدافها ووسائلها بأهداف القيم المركزية وأساليب تحقيقها والتي تحدد وتشكل بالظروف الاجتماعية والاقتصادية ومن ثم تؤثر في مستوى الوعي على كافة الأصعدة والندرة علة الوعي هي ممارسة الانتباه والتفكير التي تسمع للبشر تدريجياً بالتأقلم مع الواقع الخارجي والتكيف معه باعتباره هو وسيلة لتحقيق أهدافهم.

ويؤكد نشر لذكوي (24/200) أي الوعي الاجتماعي أو الوعي بالمجتمع لا يمكن فصله عن الوعي الذاتي، فالذات والمجتمع توأمان

2- تصنيفات القيم:

ومن أشهر التقسيمات التي اشتهرت في مجال دراسات القيم الاجتماعية تصنيف سترنغ وهو ... القيم النظرية، الاقتصادية، الجمالية، الاجتماعية، السياسية، الدينية. ويمكن تقسيم القيم الاجتماعية إلى قسمين هما قيمة اجتماعية إيجابية وقيمة اجتماعية سلبية.

¹ - المرجع السابق، ص 75

² - المرجع السابق، ص 75-76.

3-1- القيمة النظرية:

يهتم أصحابها بالعمل على اكتشاف الحقيقة، بمنهج علمي نقدي موضوعي، ونجد علاقة على أسس المال والمنفعة، فالفرد يوازن الأشياء على أسس علمية ولديهم الرغبة في وضع حلول واقعية للمشكلات، والاهتمام بمصدر البحث عن معرفة.

3-2- القيمة الجمالية:

يقصد بها الفرد وميله إلى كل ما هو جميل من ناحية الشكل والتوافق والتكوين والتناسق، ولا يعني هذا أن الذين يتمتعون بهذه القيم مبتكرون مبدعون، بل أن عقلهم لا يستطيع الابتكار الفني إن كان يتذوق نتائجه وبأنها عنصر أساسي في الخبرة الجمالية، وهي إدراك الكيفية الجمالية التي توجد أو تنتمي إلى العمل الفني بوصفه شكلاً دالاً.

3-3- القيمة الدينية:

يهتم الفرد بإدراكه للكون والوجود واهتمامه إلى معرفة ما وراء الطبيعة وسبب وجوده، حيث يرغب في معرفة أصوله الإنسانية وغالباً ما تسهم هذه القيمة الدينية في الحفاظ على تعاليم دينية كالصدق والأمانة في القول والعمل.

3-4- القيمة السياسية:

هي السعي إلى القوة والسيطرة بهدف التحكم في الأشياء والأشخاص، ويميز هذا النوع من القيمة السياسية المشاركة في العمل السياسي واتخاذ القرارات المناسبة للجماهير لكي نجد التميز عند أفراد المجتمع والمؤسسات ومن هذه القيمة الولاء للوطن، القيمة الديمقراطية، الحرية والعدالة والمساواة¹.

3-5- القيمة الاقتصادية:

ويمتاز أصحابها بنظرة عملية مادية وبنفعية للأشياء والأشخاص، وينظر فيها رجل الأعمال أو المال الناتج والمرتبب.

ومن وجهة نظر أخرى قسم بعض علماء الاجتماع القيم الاجتماعية إلى قسمين رئيسيين هما: القيم الإيجابية والقيم السلبية.

- القيم الإيجابية مثل: التعاون، الصدق، الأمانة، تحمل المسؤولية، الصراحة، الشجاعة، الإقدام، المثابرة، العدالة، الحرية، الديمقراطية والتواضع.

¹ . المرجع السابق: أمينة أحمد سعد عمر، القيم الاجتماعية وعلاقتها بتثنية الأطفال، ص 830.

- القيم السلبية مثل: الجبن، الخيانة، الكذب، التفريق العنصري، حب الذات، الأنانية وغيرها من الصفات الذميمة التي يرفضها الناس¹.

4- مصادر القيم الاجتماعية:

4-1- القرآن الكريم: يعتبر القرآن الكريم دستور المسلمين، يشمل كافة جوانب الحياة الاقتصادية والسياسية والبيئية والعلمية، والاجتماعية، والجمالية وغيرها.

ويعتبر القرآن الكريم القاعدة الأساسية في اشتقاق جميع القيم، فكل آية نصت بأمر واجب تعتبر قيمة إيجابية، وكل آية نصت بالنهاي تعتبر قيمة سلبية.

قال سبحانه وتعالى: ﴿ إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِينَ يَعْمَلُونَ الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ أَجْرًا كَبِيرًا ﴾ الإسراء 9.

ومن الأدلة على القيم الاجتماعية التي أمرنا القرآن الكريم القيام بها قيمة الإحسان، قال الله سبحانه وتعالى في الإحسان إلى الوالدين: ﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ﴾ الإسراء 23.

ومن الأمثلة على القيم الجمالية قوله سبحانه وتعالى في قيمة حسن المظهر: ﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ ﴾ الأعراف 26.

4-2- السنة النبوية:

يعتبر هذا المصدر هو المصدر الثاني للقيم الاجتماعية والجمالية، فكل ما صدر عن النبي صلى الله عليه وسلم من قول أو فعل أو تقرير يعتبر ذا قيمة لكل المسلمين، قال سبحانه وتعالى: ﴿ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴾ الحشر 7.

ومن الأمثلة على القيم الاجتماعية قيمة الكرم، في قول النبي صلى الله عليه وسلم عندما ... عن الإسلام قال: ﴿ تَطْعُمُ الطَّعَامَ، وَتُقْرَى السَّلَامَ عَلَىٰ مَنْ عَرَفْتَ وَمَنْ لَمْ تَعْرِفْ ﴾ البخاري 1987 ج1.

ومن القيم الجمالية قيمة الإتقان فقد حثنا النبي صلى الله عليه وسلم أن نتقن كل عمل نقوم به لإرضاء الله تعالى، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ﴿ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتْقِنَهُ ﴾

4-3- الأسرة:

لما كانت المجتمعات حريصة على الحفاظ على قيمتها وتوريثها من جيل إلى جيل، وكانت وسائلها في ذلك متنوعة ومتعددة، فقد ظلت الأسرة تضطلع بالدور الأول في هذا المجال، والنقطة الأساسية أن

¹. المرجع نفسه، ص 831.

المجتمعات تعتمد على الأسرة في تطبيع الطفل بهذه القيم، وذلك عن طريق تحديد الأدوار والوظائف والاختصاصات التي يُطبع بها هؤلاء الأطفال بما يتماشى مع ما يستهدفه المجتمع، فكل مجتمع قيمه ومعاييره التي تمثل خلاصة التراث الثقافي لتاريخ هذا المجتمع، وعن طريق الأسرة تنتقل هذه القيم إلى الجيل الناشئ الجديد على الرغم من أن هناك مؤسسات اجتماعية أخرى في حياة الطفل مما يؤثر في تطبيعه الاجتماعي وتكوين شخصيته مثل المدرسة وجماعة الرفاق وغيرها، إلا أن العلماء والباحثين يولون الأسرة عناية خاصة لما لها من تأثير حيوي وأساسي في تكوين البناء الأساسي للشخصية، إذ يتحدد في إطار هذا البناء وفي نطاقه ترجمة الطفل الناشئ للقيم والخبرات الجديدة التي يتعرض لها في حياته ومستقبله، وعليه يمكن القول بأن الأسرة من ناحية تمثل ثقافة المجتمع بصفة عامة، وتمثل من ناحية أخرى الثقافة الفرعية التي ينتمي إليها بصفة خاصة¹.

وتعمل الأسرة بأساليبها التربوية وتنشئتها الاجتماعية على اكتساب الطفل السلوك الذي يتوافق مع القيم التي تدين بها، إذ لا أحد ينكر دورها في تكوين نسق محدد لما هو ملائم وما هو غير ملائم من أنواع السلوك من خلال أساليب التنشئة الاجتماعية، إذ عن طريق اتباع أساليب الإثابة في تأديب الطفل، تدعم الأسرة السلوك الذي يتماشى مع القيم الأساسية التي تدين بها، وعن طريق اتباع أساليب العقاب تمنع السلوك الذي يتعارض مع هذه القيم، وهنا يبرز دور الأسرة في تكوين نوع من الترتيب الهرمي لدرجة تفضيل الأشخاص والأشياء والمواقف المختلفة ... بدور بناء القيم لدى الأبناء.

وتكون القيم في البداية خارج الطفل، ... بعد ذلك على مستوى الاستيعاب على شكل نسق هرمي تتسق ملامحه مع نسق الجماعة التي يتعامل معها وبخاصة الأسرة.

وعليه يرى كثير من العلماء والباحثين أن الأسرة تلعب دور الوسيط الهام والأساسي بين الثقافة والفرد، من خلاله يتحقق غرس القيم في نفوس الأبناء وأن لاتجاهات الوالدين وأساليبهم في تنشئة أبنائهم أثر كبير في إكسابهم أنماط معينة من القيم وتكوين أنساق القيم لديهم².

4-5- المدرسة:

هي مؤسسة اجتماعية تربوية حضيت بالاهتمام والدراسة منذ زمن طويل وذل نظرا لتقل المهمة الموكلة غليها من قبل المجتمع ولعظم التوقعات المنتظرة منها، ابتداء من دخول الطفل إليها إلى أن يتخرج إطارا كبيرا منها، وتلعب المدرسة دورا في إغناء القيم التي تلقاها الفرد في الأسرة وتضيف عليها

¹ . عمر أحمد همشري، التنشئة الاجتماعية للطفل، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2013-1434.

² .د. عمر أحمد همشري، التنشئة الاجتماعية للطفل، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2013-1434.

قيم أخرى ويعتبر دورها دوراً مكملاً للأسرة، حيث تقوم بتدعيم الكثير من المعتقدات والاتجاهات والقيم الحميدة التي تكونت لدى الطفل في البيت، فهو يأتي إلى المدرسة وهو قادر على التحدث بلغة بلده ويسير في سلوكه وفقاً لقيم اجتماعية ودينية معينة، ومع ذلك ينقصه الشيء الكثير الذي ستقوم المدرسة بتزويده به¹.

4-6- الإجماع (الجماعة):

تعد الجماعة التي ينتمي إليها الطفل (الفرد) مصدر آخر للقيم، فقد يغير الطفل من قيمه بسبب تأثير ضغوط جماعة الرفاق، مثلاً نجد أحياناً أن الطفل الذي نشأ تنشئة دينية قي يغير من قيمه الدينية نتيجة دخوله في جماعة غير دينية، أو لا يعطي لقيم الدين كثيراً من الأهمية.

كل ما اتفق عليه المجتهدون من أمر في عصر من العصور بعد وفاة النبي صلى الله عليه وسلم يعتبر قيمة ملزمة لجميع المسلمين، لأن إجماعهم يحقق مصلحة لكل المسلمين.

قال سبحانه وتعالى: ﴿ وَمَنْ يُشَاقِقِ الرَّسُولَ مِنْ بَعْدِ مَا تَبَيَّنَ لَهُ الْهُدَىٰ وَيَتَّبِعْ غَيْرَ سَبِيلِ الْمُؤْمِنِينَ نُوَلِّهِ مَا تَوَلَّىٰ وَنُصَلِّهِ جَهَنَّمَ وَسَاءَتْ مَصِيرًا ﴾ النساء 115.

ومن الأمثلة على القيم الاجتماعية قيمة الشورى، مشاورة أبي بكر الصديق رضي الله عنه الصحابة الكرام في قتال المرتدين، ومن الأمثلة على القيم الجمالية قيمة النظام، فقد اجتمع الصحابة الكرام على تولي خليفة المسلمين بعد وفاة النبي صلى الله عليه وسلم شؤون حياتهم².

4-8- الثقافة:

تشير الدراسات المنشورة أن المصدر الأساسي للقيم لدى ثقافة المجتمع الذي ينشأ ويعيش فيه، ومصدر القيم الثقافي السائدة في مجتمع ما هو تاريخ الجماعة، أو تراثها التاريخي الذي تنقله عن طريق التربية والتنشئة الاجتماعية من جيل إلى جيل، فكل جيل من الأجيال يعلم الجيل الذي يليه أساسيات القيم الاجتماعية، بما يكون قد نالها على يديه من تعديل نتيجة لظروفه وخبراته الخاصة، فبالإضافة إلى إسهام كل من التربية والتنشئة الاجتماعية في المحافظة على قيم المجتمع الأساسية فإنهما يسهمان في تعديل وتطوير ما يحتاج منهما إلى تعديل أو تطوير وجدير بالذكر أن القيم الأساسية في الثقافة، تشكل ضمير الجماعة ومصدر الالتزام فقي المجتمع وتعبير عن نقاط الالتقاء بين ضمائر أعضاء الجماعة.

¹ . مومن لجموعي بكوش، القيم الاجتماعية مقارنة نفسية اجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد 8، 2014.

² . مهدي ماجد رزق أحمد، القيم الاجتماعية والجمالية في كتب التربية الإسلامية للمرحلة الأساسية، الأردن، مذكرة ماجستير في التربية الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 2013-1434.

تعتبر القيمة إحدى المكونات الأساسية للثقافة التي عرفها الباحث إدوارد برنت تايلر في كتابه الحضارة البدائية بأنها: "ذلك الكل المركب الذي يشتمل على المعرفة والعقائد والفن والأخلاق والعادات وغيرها من القدرات والعادات التي يكسبها الإنسان بوصفه عضوا في المجتمع"¹.

يبرز لنا هذا التعريف أ الثقافة عبارة عن إناء يحمل كل ما هو مادي وروحي، إضافة إلى أنه يشمل المعرفة بكل سماتها ومجالاتها، إذا فالثقافة مصدر مهم لقيم مختلفة².

4-9- وسائل الإعلام:

تؤثر وسائل الإعلام المختلفة من إذاعة وتلفزيون وسينما وانترنت وصحف ومجلات وكتب وإعلانات...، بما تنتشره وتقدمه من معلومات، وحقائق وأخبار ووقائع وأفكار وآراء لتحيط الناس علما بموضوعات معينة من السلوك، وقد أثبتت العديد من الدراسات أن النمو العقلي والانفعالي والاجتماعي للأطفال والمراهقين يتأثر إلى درجة كبيرة بما يتلقونه من مواد تقدمها وسائل الإعلام المختلفة، وفي الوقت الحاضر أصبح للتلفاز دور هام وأساسي بين وسائل الإعلام الأخرى، حيث صار ينافس الأسرة في عملية تنشئة الأطفال وتطبيعهم بسلوكات معينة نظرا لكونه غزا كل ... ومن جهة أخرى ما يقدمه للأطفال من برامج مسلية ومغرية في نفس الوقت.

ولم يعد دوره مقتصرًا على الأطفال فقط بل اتسع ... للكبار من أمهات وآباء وبالتالي أصبح له تأثير كبير على معتقدات الأفراد وقيمهم واتجاهاتهم واختياراتهم ... إلخ³.

5- علاقة القيم ببعض المفاهيم:

5-1 القيم والحاجات:

الحاجة هي إحساس الكائن الحي بافتقاده شيئًا ما وقد تكون داخلية أو خارجية ونشأ عنها دوافع (Drives) معينة ترتبط بموضوع الهدف Objective وتؤدي الاستجابة لموضوع الهدف إلى خفض لمعيقات كما أن الأهداف والحاجات من وجهة نظر كرتش وكريتشفلد (Kretech – Kritshfeld) تأخذ شكل مدرج حسب أهميته بالنسبة للفرد، ويرى ماسلو (Maslo) أن مفهوم القيمة مكافئ لمفهوم الحاجة، وأن هناك علاقة وثيقة بينهما، لدرجة أنهم وضعوا بناء هرميا للحاجات يقابلها تصنيف للقيم، وفي مقابل ذلك فإن بعض العلماء مثل روكيش (Rokeach) يرى أن هناك اختلاف بين المفهومين، فالقيمة من

¹ . عمر أحمد همشري، التنشئة الاجتماعية للطفل، مصدر سابق، ص 315.

² . مومن الجموعي بكوش، القيم الاجتماعية مقارنة نفسية اجتماعية، مرجع سابق.

³ . الجموعي مومن بكوش، القيم الاجتماعية مقارنة نفسية اجتماعية، مرجع سابق، ص 80-81.

وجهة نظره عبارة عن تمثيلات معرفية لحاجات الفرد، أو المجتمع وأن الإنسان هو الكائن الوحيد الذي يمكنه عمل مثل هذه التمثيلات، وفي ضوء ذلك يميز بينهما على أساس أن الحاجات توجد لدى جميع الكائنات في حين أن القيمة يقتصر وجودها على الإنسان (خليفة 1992).

5-2 القيم والاهتمامات:

نظر بعض الباحثين إلى القيمة على أنها مكافئة للاهتمامات على أساس أن القيم تتمثل بموضوعات يسعى إليها أو يرغب فيها أو يهتم بها الفرد، ومن ثم تعد الاهتمامات تعبيراً عن القيم أو هي ذاتها، ومن هذه الزاوية يرى هاتشينسون (Hutchinson) أن القيم عبارة عن شيء أو موضوع يسعى إليه الفرد نظراً لما يمثله هذا الموضوع من قيمة بالنسبة له، وأن هذه القيم تنتظم لدى الشخص ويكون لبعضها مركز الصدارة بحيث يمثل الإطار المرجعي المحدد لتوقعاته، ولكن الاهتمام هو أحد إيضاحات القيمة فضلاً عن أنه مفهوم أضيق من مفهوم، فلا يمكن اعتباره نمطاً مثالياً للسلوك أو غاية، ومن الصعب كذلك أن يأخذ صفة الإلزام أو يعتبر معياراً فهو يمثل اتجاهها تفضيلياً نحو أشياء أو أنشطة معينة¹.

5-3 القيم والمعايير الاجتماعية:

يفرق روكيش (Rokeach) بين القيم والمعايير الاجتماعية بحيث تشير القيمة إلى ضرب من ضروب السلوك أو غاية من غايات الوجود، فلا يشير المعيار الاجتماعي إلا إلى ضرب من ضروب السلوك، كما تعبر القيمة عن المواقف المحددة في حين أن المعيار يختص بالصيغة ... فقط، أو ... لأحد أشكال السلوك في موقف معين، كما أن القيمة تمثل أمراً داخلياً وشخصياً بينما يمثل المعيار كصبغة خارجية.

5-4 القيم والمعتقدات:

تناول الباحثون القويم بمعنى المعتقدات حيث يرى روكيش (Rokeach) أن القيمة عبارة عن اعتقاد ثابت نسبياً وأنها أنماط أو أشكال محددة من السلوك أو أهداف نهائية تكون مفضلة من الناحية الشخصية والاجتماعية على غيرها من أشكال السلوك أو الغايات الأخرى.

وتنقسم المعتقدات إلى ثلاث أنواع: وصفية وهي توصف بالحقيقة أو الزيف، وتقييمية أي يوصف على أساسها موضوع بالاعتقاد بالحسن أو القبح، وأمرة أو ناهية حيث يحكم الفرد بمقتضاها على بعض الوسائل والغايات بجدارة الرغبة أو عدم الجدارة، ويرى روكيش (Rokeach) أن القيم تعد معتقداً من النوع الثالث الأمر الناهي.

¹. أحمد حسن القواسمة، منظومة القيم الجامعية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1436-2015.

ومن هنا فإن القيم ليست مرادفة للمعتقدات ولكنها تدور حول المعتقدات التي يتبناها الفرد فالمعتقد هو رأي أو اتجاه يتعلق بالواقع الاجتماعي يعتنقه الفرد في تقدير للمواقف الاجتماعية، وإذا كانت القيمة تتصل بما يعتبره الفرد مرغوباً فيه أو مرغوباً عنه فإن المعتقد يختلف عنها في أنه حكم صادق وواقعي¹.

6- الاتجاهات النظرية المفسرة للقيم:

6-1 المنظور الفلسفي:

نظرية أو مبحث القيم الأكسيولوجيا *Axiologie* هو أحد المحاور الرئيسية الثلاثة في الفلسفة، والمراد به البحث في طبيعة القيم وأصنافها ومعاييرها، وهو يرتبط خاصة علوم المنطق والأخلاق والجمال. وتطلب القيمة في الأخلاق على ما يدل عليه لفظ الخير، بحيث تكون قيمة الفعل تابعة لما فيه من خير، فكما كانت المطابقة بين الفعل وبين الصورة الغائية الذهنية أو المثالية للخير، كلما كانت قيمة الفعل أكبر، أما الصورة الذهنية فتسمى القيم المثالية (*Valeur idéales*) وهي الأصل الذي تتأسس وتبنى عليه أحكام القيم (*Jugements de valeurs*) أي الأحكام التي تأمر بالفعل أو الترك. وعليه فالقيمة الأخلاقية مجال الحقل الاجتماعي تعتبر فضيلة وواجب وسلوك عمل إنساني قيمي، تتشكل محورياً بأسلوب قيمي ويتوفر ثلاث عناصر تتمثل في: العمل والغاية والفاعل، فالعمل يطلق على تركيب ذي دلالة، والغاية التي يتطلع إليها العمل، ويكون العمل بالضرورة فعل من أجل غاية، وعندها تتشكل المسؤولية لبنية العمل بالمعيار القيمي الأخلاقي، أي غير آلي ولا غريزي، ولا اعتيادي ولا شعوري، بل إنه عمل اختيار شعري واعٍ، فهو يختلف عن العفوية ويتضمن أساساً مبدأ الحرية، ذلك أن العمل بذاته لا يكون فعلاً أخلاقياً إلا إذا واكبته حرية اختيار أمر على أمر، وترجع قيمة على سواها. ومنه فالفعل الإنساني يتميز ببعده الأخلاقي القيمي المتمثل في القواعد المعيارية المنظمة للسلوك الإنساني وتشكل الظروف الخارجية علامة محورية في تشكيل بنية السلوك. وتمثل العلاقة بين السلوك والأخلاق علامة الدال بالمدلول، والسلوك يختلف باختلاف الظروف الداخلية والخارجية ومن حيث الزمان والمكان، والأخلاق تنظم سلوك الفرد في هذه الظروف من أجل أن تجعل أفعال الفرد أفعالاً أخلاقية².

¹. أحمد القواسمة، منظومة القيم الجامعية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1436-2015.

². بومدين مخلوف، السوسولوجيا القيمية وفضاء الاتصال المستحدث، المرجع السابق: ص 70-71.

6-2- المنظور النفسي للقيم:

النظام التفسيري للقيم وحسب سيغموند فرويد (Sigmund Freud) أن الطفل أثناء عملية التنشئة الاجتماعية (Socialisation) يتشكل له رصيد قيمي مع والديه، مما يؤدي إلى تكوين الأنا الأعلى "الذي يمثل صورة الضمير" ويعتبر الأنا الأعلى الممثل الداخلي للقيم التقليدية السائدة في المجتمع وهو يمثل كل ما هو مثالي وليس ما هو حقيقي، وينزع إلى الكمال بدلا من اللذة التي يسعى "الهو" دائما إلى إشباعها، مما يجعل "الأنا الأعلى" و"الهو" في تعارض وصراع، ذلك أن المعايير الأخلاقية تمثل محاولة المجتمع لقمع الدفقات البدائية العدوانية "الهو" أما "الأنا" فتمثل الجهاز الإداري لتنظيم وتنسيق عمل الأجهزة الثلاثة للشخصية والوصول بها إلى حالة التكامل، و"الأنا" يحكمه مبدأ الواقع الذي يمكنه من إقامة العلاقة مع البيئة الاجتماعية¹.

6-3- المنظور السلوكي للقيم:

يرى هوفلاند (Hofland) أن قيمة الفرد وأحكامه وسلوكه تتحدد وفق ما يترتب على سلوكه من إحساس بالألم عند الإشباع نتيجة للعقاب، أو إحساس بالمتعة أو الإشباع نتيجة للمكافآت، والسلوك القيمي المرغوب فيه، إذا ما عزز سلبيا فإن ذلك يؤدي إلى تقوية السلوك القيمي المرغوب فيه، مما يؤدي إلى تغيير نظرة الفرد نحو العالم، لذلك يرى الفرد أن العالم غير آمن، ولا يشبع حاجاته وفق القيم التي آمن بها، وعلى هذا فإن الفرد يغير من قيمه تجنباً للإحساس بالألم وعدم الأمان نتيجة التعزيز السلبي لسلوكه القيمي، وإذا ما حصل الفرد على تعزيز إيجابي على سلوكه القيمي الجديد فإنه سيعزز ذلك السلوك انطلاقاً من أن الفرد يتعلم تغيير قيمه بواسطة عمليات الارتباط والتعزيز².

6-3- المنظور المعرفي للقيم:

النظام التفسيري لهذه النظرية أن اكتساب القيم يعتبر عملية إصدار أحكام ترتبط ارتباطاً وثيقاً بنمو التفكير عن الطفل واكتساب القيم من وجهة نظر هذه المدرسة ليس محاكاة لنموذج اجتماعي، أو تكييفاً للسلوك الأخلاقي بمقتضى المثيرات البيئية، وإنما تؤكد أن الخلق ينشأ من محاولة الفرد تحقيق التوازن في علاقاته الاجتماعية، وقدراته العقلية، ويعتبر "بياجيه" من أوائل أصحاب هذه المدرسة، حيث أبدى اهتماماً

¹ . . بومدين مخلوف ، المرجع نفسه، ص 72.

² . بومدين مخلوف، المرجع السابق، ص 72-73.

في بعض دراساته بنمو حلم الطفل الأخلاقي، وطريقته في التفكير حول الأسئلة تتعلق بالصواب والخطأ وفهمه للقوانين الاجتماعية¹.

6-4- المنظور الظواهيري للقيم:

بناء الذات بهذا المنظور يتكون نتيجة للتفاعل مع البيئة أو مع أحكام الآخرين التقويمية، فيبدأ الفرد في تصور خاص عن نفسه في علاقاته مع البيئة ويضفي على الخبرات قيمة ربما تكون إيجابية أو سلبية، وهذه القيم المرتبطة بخبرات الفرد، قيم يخبرها بصورة مباشرة، وفي بعض الأحيان يأخذها من الآخرين أو يستخدمها².

الاتجاه المثالي أو المحافظ:

يعتبر هذا الاتجاه الفكري نتاجاً لتراكم مجموعة من الجهود البارزة في مجال النظرية السوسولوجية، ومن أبرز العلماء الذي أسهموا في تطور هذا الاتجاه ماكس فيبر ودوركايم وبارسونز وغيرهم، وبصرف النظر تباين رؤية كل منهم للقيم الاجتماعية فإن ثمة مقولات أساسية شكلت المنطلقات النظرية والفكرية لرؤيتهم للقيم يمكن إجمالها على النحو التالي:

- تمثل القيم عملية تراكمية تكتسب عبر التفاعلات الاجتماعية التي مر بها الفرد خلال عملية التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها الجماعات وفي مقدمتها الأسرة³.

¹ . . بومدين مخلوف، المرجع نفسه، ص 73.

² . المرجع نفسه، ص 74.

³ . بومدين مخلوف، المرجع السابق، ص 74.

خلاصة

نستخلص في الأخير أن القيم الاجتماعية هي المبادئ والمعايير التي توجه سلوك الأفراد والمجتمع وتشكل النسيج الذي يربط بعضهم ببعض، وتشمل هذه القيم الجوانب الأخلاقية، الدينية، الاقتصادية، السياسية، للأفراد وتتنوع القيم الاجتماعية من مجتمع إلى آخر كما أن للقيم مصادر متنوعة مثل الأسرة والدين والتعليم والتجارب الشخصية ووسائل الإعلام، والتي تساهم كلها في القيم التي يحملها الأفراد لكن مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت سرع من عملية تبادل الأفكار والقيم بين المجتمعات مما أدى إلى ظهور قيم جديدة قد تكون لكن قد يؤدي اختلافات اجتماعية، وفي الأخير يبقى فهم موضوع القيم الاجتماعية ودورها في تشكيل المجتمع خطوة أساسية لتعزيز التماسك الاجتماعي

الإطار التطبيقي

في أي دراسة علمية لا بد من إتباع إجراءات منهجية مضبوطة وخطوات علمية صحيحة للوصول إلى النتائج موثوقة، فوضوح المنهج وما يظهر في إطاره من تصميم محكم وتجانس العينة وسلامة طريقة تحديدها وحصرها وملائمة أدوات البحث، وما تتميز به من خصائص تدل على صلاحية وملائمة الطرق والأساليب الإحصائية التي يستدل من خلالها على تساؤلات الدراسة أو عدم صحتها، كل هذه الإجراءات تساعد في الوصول إلى نتائج ذات قيمة علمية بحتة، وهذا ما سنحاول إتباعه من خلال خطوات مرصودة ومنظمة للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

بطاقة فنية لإذاعة الحضنة بالمسيلة

1- نشأة إذاعة المسيلة المحلية :

تم إنشاء إذاعة المسيلة الجهوية ضمن مخطط وطني يهدف إلى إعلام جوارى يهتم ويتفاعل مع انشغالات المواطنين اليومية في مختلف مجالات التنمية والحياة الاجتماعية، والخدمة العمومية المنبثقة من إرادة وطنية جسدا للإذاعة الجزائرية. من خلال تحويل مبدأ حق المواطن في الإعلام إلى واقع ملموس تؤكد عشرات الإذاعات الجهوية المنتشرة عبر ربوع الوطن. وقد بدأ التجسيد الميداني لمشروع إذاعة المسيلة الجهوية بداية، 2002 وكان انطلاق بثها يوم الثلاثاء 7 أكتوبر 2003م. ولقد شهدت إذاعة المسيلة الجهوية منذ انطلاق بثها تطورات ومراحل عديدة خاصة فيما يتعلق بتنوع الشبكات البرمجية إضافة إلى الحجم الساعي للبث اليومي وهو ما توضحه النقاط التالية:

انطلاق البث على مدى 04 ساعات يوميا وذلك كان من تاريخ 07 أكتوبر 2003 إلى 04 جويلية 2004. ثم تطور الحجم الساعي للبث ليرتفع بتاريخ 05 جويلية 2004 إلى 08 ساعات يوميا. أما حاليا البث يقارب 13 ساعة يوميا إلى يومنا هذا من 6:55 صباحا إلى 20:00 مساء وفق شبكة برمجية متنوعة.

2. أقسام إذاعة الحضنة

توجد بإذاعة المسيلة المحلية عدة أقسام تتكامل فيما بينها ولضمان استمرارية البث والمادة الإذاعية وهي:

قسم الإدارة :

مدير الإذاعة المشرف العام على المؤسسة

03- مساعدين إداريين.

- كاتبة إدارية.

-06 أعوان امن.

- عاملة تنظيف.

قسم الأخبار:

08: صحفيين

قسم الإنتاج :

-06 مخرجين.

-05 منشطين.

القسم التقني:

- مهندس .

-04 تقنيين.

لمحة جغرافية عن ميدان الدراسة، إذاعة مسيلة الجهوية .تقع إذاعة المسيلة الجهوية بوسط مدينة المسيلة بجوار مقر الولاية صندوق بريد 1400 القبضة الرئيسية ، ترددات الموجة: FM 102.1 و FM :104.5، الموقع الإلكتروني: www.radio-msila.dz

3- الإجراءات المنهجية للدراسة

3-1 منهج البحث

تفرض طبيعة البحث العلمي على الباحث منهجا معيناً يتبعه، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الميداني الذي يتناسب مع الموضوع المختار، ويعتبر المنهج الوصفي من أكثر المناهج التي يتم إتباعها في دراسة الظواهر، والذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة

أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها، يعرفه محمد عبيدات بأنه "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، ومما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة"¹، ومن بين الأساليب الأكثر استخداماً في المنهج الوصفي أسلوب دراسة حالة الذي يقوم على جمع الحقائق والبيانات والمعلومات عن حالة فردية أو مجموع من الحالات بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة أو المجتمع التي تمثله هذه الحالة.

3-2 وصف أداة القياس المستخدمة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الطالب ببناء استبيان بعد أن تم الرجوع إلى الأدب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وقد تكون الاستبيان في شكله النهائي من 24 عبارة.

محاور الاستبيان

تكون الاستبيان من 24 عبارة موزعة على ثلاث محاور المحور الأول يتعلق بالإعلان الإذاعي ونشر القيم الاجتماعية المحور الثاني يتعلق بتقييم الإعلان الإذاعي في ترويج القيم الاجتماعية المحور الثالث يتعلق بالاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان الإذاعي لتعزيز القيم الاجتماعية والجدول التالي أكثر تفصيلاً.

الجدول رقم (01): يوضح توزيع عبارات الاستبيان حسب أرقامها على المحاور الثلاثة

المجموع	عدد العبارات	محاور الاستبيان
08	من 1 إلى العبارة 8	المحور الأول: الإعلان الإذاعي ونشر القيم الاجتماعية
08	من 9 إلى العبارة 16	المحور الثاني: تقييم الإعلان الإذاعي في ترويج القيم الاجتماعية
08	من 17 إلى العبارة 24	المحور الثالث: الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان الإذاعي لتعزيز القيم الاجتماعية

¹ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1999، ص46.

المجموع	24 عبارة
---------	----------

سلم المقياس

تمت مراجعة بيانات قوائم الاستقصاء، للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها لأجل إجراء التحاليل الإحصائية اللازمة ومن ثم ترميز قيم جميع العبارات الواردة بتلك القوائم وتفرغها على الحاسب الآلي باستخدام برنامج Microsoft Excel وبرنامج SPSS. V27، علماً أنه قد تم ترميز إجابات عينة الدراسة من خلال إعطاء مجموعة من الأوزان التي تعبر عن الآراء المختلفة لعينة الدراسة وفقاً لمقياس رنسيس ليكارت الثلاثي (Rensis Likert)، وكذا تم تحديد طول الخلايا من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (2=1-3) وتقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.67=3/2) وذلك بعد إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية مقياس وهي واحد صحيح) وهكذا أصبح طول الخلية 0.67، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02): ترميز إجابات عينة الدراسة

الوزن	بدائل الإجابة	المتوسط المرجح	الاتجاه العام لإجابات العينة
1	غير موافق	[1 - 1.67]	مستوى منخفض من الموافقة والقبول
2	محايد	[1.67 - 2.34]	مستوى متوسط من الموافقة والقبول
3	موافق	[2.34 - 3]	مستوى عال من الموافقة والقبول

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي باستخدام IBM spss، الناشر خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، جدة، السعودية، 2017، ص538.

4- الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة

أ- صدق أداة الدراسة

- **صدق المحكمين:** يعني أن تكون عبارات الاستبانة مناسبة بالهدف الذي وضعت من أجله، ومدى وضوحها من ناحية المعنى، والصياغة اللغوية والعلمية والتصميم المنطقي لها، وأنها تغطي

المساحات المهمة لمجالها وللتحقق من صدق المحكمين عرض الاستبيان على مجموعة من السادة المحكمين ذات الاختصاص والخبرة في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة، وطلب منهم إبداء رأيهم حول عبارات وأبعاد الاستبانة، وبناء على ملاحظات السادة المحكمين تم تعديل أداة الدراسة فأصبحت بصورتها النهائية مكونة من 24 عبارة، وبالتالي فإن الاستبيان يتمتع بصدق المحكمين.

• صدق الاتساق الداخلي للمقياس

يقصد به مدى اتساق كل عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمقياس أو البعد والمحور الذي تنتمي إليه، أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيء آخر، وتم ذلك من خلال حساب معامل الارتباط كارل بيرسون بين ارتباط كل درجة من العبارات بالدرجة الكلية للمقياس ومحورها الذي تنتمي إليها، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (03): صدق الاتساق الداخلي للمقياس

معامل الارتباط مع الاستبيان	معامل الارتباط مع البعد	رقم العبارة	معامل الارتباط مع الاستبيان	معامل الارتباط مع المحور	رقم العبارة
**0.783	محور الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان الإذاعي لتعزيز القيم الاجتماعية		**0.679	محور الإعلان الإذاعي ونشر القيم الاجتماعية	
*0.307	*0.315	العبارة 17	*0.464	**0.806	العبارة 1
*0.399	*0.561	العبارة 18	*0.460	**0.719	العبارة 2
*0.362	**0.642	العبارة 19	**0.767	*0.344	العبارة 3
*0.436	*0.511	العبارة 20	*0.392	**0.817	العبارة 4
*0.576	*0.371	العبارة 21	*0.507	**0.915	العبارة 5
*0.334	*0.394	العبارة 22	*0.370	*0.473	العبارة 6
*0.576	*0.372	العبارة 23	*0.350	*0.437	العبارة 7
*0.424	*0.543	العبارة 24	*0.576	*0.380	العبارة 8

0.871**	محور تقييم الإعلان الإذاعي في ترويج القيم الاجتماعية	
0.473*	0.649**	العبارة 9
0.424*	0.510*	العبارة 10
0.360*	0.414*	العبارة 11
0.548*	0.631**	العبارة 12
0.399*	0.555*	العبارة 13
0.767**	0.918**	العبارة 14
0.786**	0.677**	العبارة 15
0.579*	0.583**	العبارة 16

من الجداول أعلاه؛ جميع عبارات الاستبيان ترتبط مع الدرجة الكلية لمحورها والمقياس ككل، أي أنها دالة إحصائياً ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

ب- ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبانة؛ أن تعطي نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، بمعنى إذا أعيد توزيع الاستبانة بعد فترات زمنية معينة ولأكثر من مرة نجد استقراراً في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير، ولتحقق من ثبات أداة الدراسة اعتمدنا طريقة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbachs) ، الذي يستخدم للحكم على دقة القياس، بقياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض، وموثوقية النتائج بأن يعطي المقياس قراءات متقاربة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة، وأن يكون معامل ألفا كرونباخ يزيد عن القيمة المعيارية (0.6)¹، والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ.

¹ محمد الجعفري، هديل الطاهر، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، الخرطوم، المجلد 4، العدد 13، السودان، 2020، ص 285.

الجدول رقم (04): نتائج اختبار ألفا كرو نباخ

معامل ألفا كرو نباخ	رقم العبارة	عبارات الاستبانة
0.785	من 1 إلى العبارة 24	

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه قيمة معامل ألفا كرو نباخ لعبارات الاستبانة ككل، هي أكبر من القيمة المعيارية للاختبار 0.6 الحد الأدنى، وهي قيمة ممتازة وجد مناسبة، وتفي بأهداف وأغراض الدراسة حيث؛ أن قيمة الاستبانة ككل تؤكد ثباتها ما 78.50%.

حدود الدراسة

- **الحدود البشرية:** هو الحيز البشري للدراسة، والمتمثل في الأفراد اللذين تجرى عليهم الدراسة، ويمثلون وحدات مجتمع الدراسة، وهم موظفي إذاعة الحضنة لولاية المسيلة
- **الحدود المكانية:** تمثل في الحيز المكاني والجغرافي الذي ستجرى به الدراسة، وتبعاً لطبيعة وخصائص موضوع بحثنا، تم اختيار إذاعة الحضنة لولاية المسيلة ميدان لدراستنا.
- **الحدود الزمانية:** يقصد به الفترة الزمنية التي ستجرى فيها الدراسة، وامتدت دراستنا في المجال الزمني للسداسي الثاني من السنة الدراسية 2024/2023

عينة الدراسة

تعتبر عينة الدراسة الجزء الممثل لمجتمع البحث أو الجزء الممثل من المجموعة الأكبر التي يفترض أن نعتم نتائج الدراسة عليها، وأمام كبر حجمه وانتشاره فإنه لا يمكن إجراء عملية مسح شامل له، لذا تم اختيار عينة منه لدراستها وتعميم النتائج، وتعرف عينة البحث على أنها "جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزءاً من الكل، بمعنى أن تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث، ويعتبر تحديد حجم العينة ونوعها من الأمور التي على الباحث أن يوليها أهمية خاصة، ذلك أن صغر حجمها قد يجعلها غير ممثلة لمجتمع الدراسة، وفي مقابل ذلك فإن زيادة حجمها بشكل كبير يتطلب الكثير من الجهد والوقت والمال، وقد اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة لتلائمها مع دراستنا بحيث تسمح هذه الطريقة بتكافؤ الفرص أمام كل مفردات المجتمع،

كما تتميز بقلة خطأ التحيز¹، و كانت عدد الاستثمارات المسترجعة والصالحة للتحليل 16 استثماراً وبالتالي حجم عينة الدراسة 16 مفردة، وفيما يلي خصائص عينة الدراسة:

• توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
87.50	14	ذكر
12.50	02	أنثى
%100	16	المجموع

من الجدول أعلاه عينة الدراسة تضمنت كلا الجنسين حيث؛ بلغت نسبة مشاركة الإناث

12.50% ونسبة مشاركة الذكور 87.50%.

• توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الفئة العمرية

جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

النسبة المئوية%	التكرار	الفئة العمرية
12.50	02	أقل من 30 سنة
43.75	07	من 31 إلى 40 سنة
43.75	07	من 41 إلى 50 سنة
/	/	51 سنة فأكثر
%100	16	المجموع

قسم متغير السن إلى 4 فئات حيث؛ نلاحظ من الجدول أعلاه هيمنت الفئتان العمريتان من 31 إلى 40 سنة، ومن 41 إلى 50 سنة بنسبة مشاركة 43.75% لكل منهما، وتلتها الفئة العمرية من أقل

¹ جلال الدين الصياد، عبد الحميد محمد ربيع، مبادئ الطرق الإحصائية، الناشر تهامة، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، 1984، ص107.

من 30 سنة بنسبة مشاركة 12.50%، أما الفئة الأخيرة تمثلت في الفئة العمرية أكثر من 50 سنة، والتي لم تسجل أي نسبة مشاركة.

• توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي

الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية%	التكرار	المؤهل العلمي
/	/	بكالوريا
31.25	05	دبلوم
/	/	ليسانس
68.75	11	دراسات عليا
100%	16	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أكبر نسبة كانت للفئة ذات المؤهل العلمي دراسات عليا بنسبة مئوية 68.75%، ثم تليها فئة دبلوم بنسبة مئوية 31.25%، ولم يسجل المؤهل العلمي بكالوريا وليسانس لم يسجلا أي نسبة مشاركة.

• توزيع مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الخبرة المهنية

الجدول رقم (08): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة المئوية%	التكرار	الخبرة المهنية
25.00	04	أقل من 5 سنوات
25.00	04	من 6 إلى 10 سنوات
12.50	02	من 11 إلى 15 سنة
37.50	06	أكثر من 16 سنة
100%	16	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت للفئة ذات الخبرة المهنية أكثر من 16 سنة بنسبة مئوية 37.50%، ثم تليها الفئتين من 6 إلى 10 سنوات، وأقل من 5 سنوات بنسبة مئوية 25.00% لكل منهما، وفي الترتب الخير الفئة ذات الخبرة المهنية من 11 إلى 15 سنة بنسبة مشاركة 12.50%.

1. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

بغرض تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات وتفسيرها تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية تتمثل في:

1. التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة؛

2. المتوسط الحسابي: يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداماً، يعبر عن مدى أهمية عبارات الاستبيان عند أفراد العينة، كما يعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة، تبعاً للدراجات المعطاة لبدائل المقياس المستخدم؛

3. الانحراف المعياري: هو من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات الدراسة حول متوسطها الحسابي، وتكون قيمه جيدة كلما اقترب من الصفر؛

4. معامل الارتباط كارل بيرسون: ارتباط ثنائي يستخدم في معرفة قوة العلاقة البينية وقيمه محصورة بين (-1 و1)؛

5. معامل الثبات: يختبر مدى الاعتمادية على أداة الدراسة المستخدمة؛

6. اختبار ستودنت t -test: من أجل قياس مستوى تواجد الظاهرة بإجراء مقارنة للمتوسطات مع المتوسط الافتراضي الذي يكون عادة في المقياس الثلاثي يساوي 2.

4- عرض وتفسير ومناقشة النتائج

سنحاول في هذا الفصل أن نفسر ونناقش نتائج الدراسة من خلال تتبع كل فروض الدراسة حسب ترتيبها المنهجي لننتهي بعدها بتقديم خلاصة للفصل وخاتمة عامة

1. اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة (Tests of Normality)

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة في كونها تتبع التوزيع الطبيعي (الاعتدالي) من عدمه، وهذا الاختبار ضروري لاختيار نوعية الأدوات والأساليب الإحصائية التي ستستخدم في الدراسة، وللكشف عن مدى ملائمة البيانات للتوزيع الطبيعي استخدمنا اختبارين:

أ- اختبار Shapiro-Wilk

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة توزيع البيانات إذا كان حجم العينة أقل من 50 مفردة، بينما يستخدم اختبار Kolmogorov-Smirnov إذا كان حجم العينة أكبر من 50 مفردة، وبالاعتماد على مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ويتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية، والعكس نعلم على الاختبارات المعلمية إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

جدول رقم (09): يوضح نتائج اختبار Shapiro-Wilk

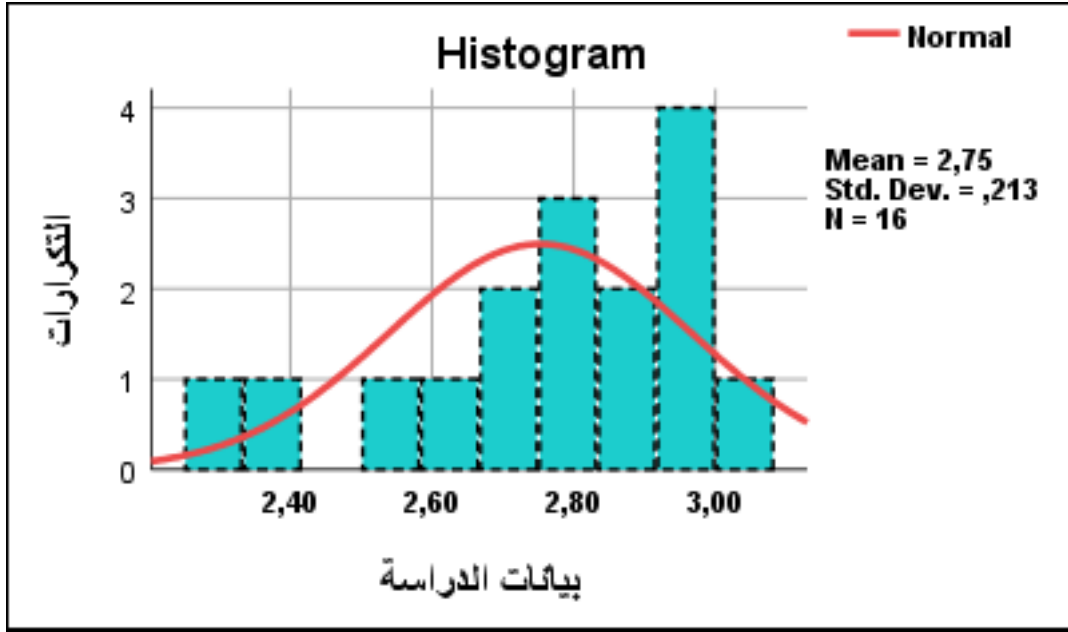
Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
بيانات الدراسة	0.154	16	0.200*	0.905	16	0.098
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

من الجدول أعلاه يتبين أن القيمة الاحتمالية لاختبار Shapiro-Wilk لبيانات الدراسة أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05، وبالتالي فهي تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعملية لتحليل البيانات واختبار تساؤلات الدراسة.

ب- طريقة المدرج التكراري Histogram

المدرج التكراري يعطينا معلومات غزيرة في شكل بسيط ويعتبر من الأدوات الشهيرة والبسيطة في تحليل البيانات والمدرج التالي يوضح مدى ملائمة البيانات للتوزيع الطبيعي.

شكل رقم (01): توزيع بيانات الدراسة



من الشكل السابق لتوزيع بيانات الدراسة وفق لطريقة المدرجات التكرارية، وبنظرة سريعة يمكننا أن ندرك أن بيانات الدراسة تتوزع توزيع طبيعي معتادا حيث؛ أن معظم إجابات العينة تركزت بين موافق بدرجة متوسطة (2) وموافق (3).

2. التحليل الاحصائي الوصفي لمحور الدراسة

1.2 التحليل الاحصائي الوصفي للمحور الأول الإعلان الإذاعي ونشر القيم الاجتماعية

الجدول رقم (10): التحليل الاحصائي الوصفي للمحور الأول الإعلان الإذاعي ونشر القيم الاجتماعية

رقم العبارة	عبارات محور الإعلان الإذاعي ونشر القيم الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام لإجابات العينة
1	الإعلان الإذاعي له دور في نشر القيم الاجتماعية	2.94	0.250	1	عال
2	الإعلان الإذاعي يمكن ان يؤثر في تغيير سلوك المستمعين تجاه القضايا الاجتماعية	2.81	0.543	5	عال
3	الإعلانات الإذاعية التي تنقل قيما اجتماعية لديها تأثير إيجابي على المجتمع	2.88	0.342	2	عال

4	تروج الإذاعة للقيم الاجتماعية من خلال الإعلانات الإذاعية	2.81	0.544	6	عال
5	تستخدم الإذاعة الإعلانات لنشر رسائل حول القضايا الاجتماعية المهمة	2.83	0.541	4	عال
6	تعتبر الإعلانات الإذاعية المعتمدة على القيم الاجتماعية أكثر فاعلية من الإعلانات التجارية العادية	2.25	0.775	7	متوسط
7	يوجد تدريب محدد لعمال الإذاعة لنشر القيم الاجتماعية من خلال الإعلانات	2.19	0.750	8	متوسط
8	الإعلانات الإذاعية يمكن ان تلهم المستمعين للمشاركة في الاعمال الاجتماعية	2.88	0.500	3	عال
محور الإعلان الإذاعي ونشر القيم الاجتماعية		2.695	0.312	/	عال

يتضح من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج التحليل الاحصائي للمحور الأول الإعلان الإذاعي ونشر القيم الاجتماعية، جاءت العبارة رقم 1 (الإعلان الإذاعي له دور في نشر القيم الاجتماعية) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.94 ضمن مجال عال من الموافقة والقبول [2.34 - 3]، وانحراف معياري 0.250 أقل من القيمة الحرجة (1) فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على تجانس البيانات (الإجابات) وتقاربها وقلة تشتتها عن وسطها الحسابي وتطابق وجهات النظر نحو إجابات هذه العبارة، وفي الترتيب الثاني جاءت العبارة رقم 3 (الإعلانات الإذاعية التي تنقل قيما اجتماعية لديها تأثير إيجابي على المجتمع) ضمن المجال الاتجاه عال، وفي الترتيب الثالث والرابع للعبارتين 8 و5 ضمن مجال عال كذلك بمتوسطات حسابية 2.88، 2.83 على التوالي وانحرافات معيارية أقل من القيمة الحرجة (1) ، وفي الترتيب الأخير يعود للعبارة رقم 7 (يوجد تدريب محدد لعمال الإذاعة لنشر القيم الاجتماعية من خلال الإعلانات) ضمن مجال متوسط ، بمتوسط حسابي 2.19 وانحراف معياري 0.750 أقل من القيمة الحرجة (1) ، بالنسبة للمحور بشكل عام كان متوسط الإجابات (2.695) منتما بذلك لمجال عال من القبول والموافقة، وانحراف معياري بقيمة (0.312) أقل من القيمة الحرجة 1، ومن خلال ما سبق يتبين أن الإعلان الإذاعي بإذاعة الحضنة يساهم بشكل عال في نشر القيم الاجتماعية.

2.2 التحليل الاحصائي الوصفي للمحور الثاني تقييم الإعلان الإذاعي في ترويج للقيم الاجتماعية

الجدول رقم (11): التحليل الاحصائي الوصفي للمحور الثاني تقييم الإعلان الإذاعي في ترويج للقيم الاجتماعية

رقم العبارة	عبارات محور تقييم الإعلان الإذاعي في ترويج للقيم الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام لإجابات العينة
9	الإعلان الإذاعي الذي يروج للقيم الاجتماعية يحقق الأهداف المنشودة	2.50	0.730	7	عال
10	الإعلانات الإذاعية الهادفة الى نشر القيم الاجتماعية تحقق تأثيرا إيجابيا على المجتمع بشكل عام	2.88	0.342	2	عال
11	يتفاعل المستمعين مع الإعلانات الإذاعية التي تروج للقيم الاجتماعية	2.94	0.250	1	عال
12	الإعلانات الإذاعية التي تروج للقيم الاجتماعية تلتزم بتقديم محتوى ذو قيمة وجودة عالية	2.69	0.602	6	عال
13	الإعلانات الإذاعية التي تروج للقيم الاجتماعية تلتقط انتباه المستمعين بشكل فعال	2.75	0.577	5	عال
14	الإعلانات الإذاعية التي تروج للقيم الاجتماعية تعكس موضوعات وقضايا مهمة في المجتمع	2.88	0.342	3	عال
15	الإعلانات الإذاعية التي تروج للقيم الاجتماعية تستخدم أساليب تجذب اهتمام المستمعين	2.69	0.602	6	عال
16	تروج الإذاعة للإعلانات الإذاعية التي تروج للقيم الاجتماعية بشكل مناسب ومتوازن	2.81	0.544	4	عال
	محور تقييم الإعلان الإذاعي في ترويج للقيم الاجتماعية	2.765	0.298	/	عال

يتضح من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج التحليل الاحصائي للمحور الثاني محور تقييم الإعلان الإذاعي في ترويج للقيم الاجتماعية، جاءت جميع عباراته ضمن مجال قبول عال] [2.34 -3]، بالترتيب الأول

العبارة رقم 11 (بتفاعل المستمعين مع الإعلانات الإذاعية التي تروج للقيم الاجتماعية)، بمتوسط حسابي 2.94 ضمن مجال عال من الموقفة والقبول، وانحراف معياري 0.250 أقل من القيمة الحرجة (1)، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على تجانس البيانات (الإجابات) وتقاربها وقلة تشتتها عن وسطها الحسابي وتطابق وجهات النظر نحو إجابات هذه العبارة، وجاءت العبارة رقم 10 (الإعلانات الإذاعية الهادفة الى نشر القيم الاجتماعية تحقق تأثيرا إيجابيا على المجتمع بشكل عام) في الترتيب الثاني ضمن المجال الاتجاه عال، وفي الترتيب الثالث والرابع للعبارتين 14 و 16 ضمن مجال عال بمتوسطات حسابية 2.88، 2.81 على التوالي وانحرافات معيارية أقل من القيمة الحرجة (1)، وفي الترتيب الأخير يعود للعبارة رقم 9 (الإعلان الإذاعي الذي يروج للقيم الاجتماعية يحقق الأهداف المنشودة) ضمن مجال عال كذلك، بمتوسط حسابي 2.50 وانحراف معياري 0.730 أقل من القيمة الحرجة (1)، بالنسبة للمحور بشكل عام كان متوسط الإجابات (2.765) منتما بذلك لمجال عال من القبول والموافقة، وانحراف معياري بقيمة (0.298) أقل من القيمة الحرجة 1، ومن خلال ما سبق يتبين أن الإعلان الإذاعي بإذاعة الحضنة يساهم بشكل عال في الترويج للقيم الاجتماعية.

3.2 التحليل الإحصائي الوصفي للمحور الثالث الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان الإذاعي

لتعزيز القيم الاجتماعية

الجدول رقم (12): التحليل الإحصائي الوصفي للمحور الثالث تقييم الاستراتيجيات المستخدمة في

الإعلان الإذاعي لتعزيز القيم الاجتماعية

رقم العبارة	عبارات محور الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان الإذاعي لتعزيز القيم الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام لإجابات العينة
17	الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان تعكس بشكل فعال القيم الاجتماعية المراد ترويجها	2.94	0.250	1	عال
18	الإعلانات الإذاعية التي تستخدم الرواية والقصص لترويج القيم الاجتماعية تكون فعالة	2.69	0.479	7	عال
19	تروج الإذاعة للإعلانات الإذاعية التي تستخدم الشخصيات العامة لتعزيز القيم الاجتماعية بشكل فعال	2.69	0.470	6	عال
20	استخدام الأصوات والموسيقى المؤثرة في الإعلانات الإذاعية يساعد في تعزيز القيم الاجتماعية	2.81	0.544	5	عال
21	استخدام الحملات الاعلانية المتكررة في الإذاعة يزيد من تأثير الإعلانات الإذاعية في ترويج القيم الاجتماعية	2.89	0.498	2	عال

22	استخدام الحملات الاعلانية القصيرة والمباشرة في الإذاعة يساعد في تحقيق تأثير فوري في ترويج القيم الاجتماعية	2.63	0.619	8	عال
23	تروج الإذاعة للإعلانات الإذاعية التي تستخدم الشهادات والقصص الحقيقية للأشخاص لتعزيز القيم الاجتماعية بشكل فعال	2.88	0.500	3	عال
24	استخدام الإعلانات الإذاعية ذات الطابع التعليمي يكمن أن يساهم في تعزيز القيم الاجتماعية بين عمال الإذاعة	2.87	0.342	4	عال
	محور الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان الإذاعي لتعزيز القيم الاجتماعية	2.796	0.213	/	عال

يتضح من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج التحليل الإحصائي للمحور الثالث محور الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان الإذاعي لتعزيز القيم الاجتماعية، جاءت جميع عباراته ضمن مجال قبول عال] 2.34 [3- بالترتيب الأول العبارة رقم 17 (الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان تعكس بشكل فعال القيم الاجتماعية المراد ترويجها) بمتوسط حسابي 2.43، وانحراف معياري 0.568 أقل من القيمة الحرجة (1) ، في حين جاءت العبارة رقم 2 (استخدام الأصوات والموسيقى المؤثرة في الإعلانات الإذاعية يساعد في تعزيز القيم الاجتماعية) في الترتيب الثاني ضمن المجال الاتجاه عال، وفي الترتيب الثالث والرابع للعبارتين 23 و24 ضمن مجال عال كذلك، بمتوسطات حسابية على الترتيب 2.88، 2.87 بانحرافات معيارية أقل من القيمة الحرجة (1) ، وفي الترتيب الأخير يعود للعبارة رقم 22 (استخدام الحملات الاعلانية القصيرة والمباشرة في الإذاعة يساعد في تحقيق تأثير فوري في ترويج القيم الاجتماعية) ضمن مجال عال، بمتوسط حسابي 2.63 وانحراف معياري 0.619 أقل من القيمة الحرجة (1) ، بالنسبة للمحور بشكل عام كان متوسط الإجابات (2.259) منتما بذلك لمجال متوسط من القبول والموافقة، وانحراف معياري بقيمة (0.438) أقل من القيمة الحرجة 1، ومن خلال ما سبق يتبين أن الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان الإذاعي بإذاعة الحضنة تيساهم بشكل عال في تعزيز القيم الاجتماعية.

5- اختبار تساؤلات الدراسة

▪ عرض وتفسير نتائج التساؤل الأول

ينص التساؤل الأول على:

ما واقع الإعلان الإذاعي بإذاعة الحضنة في نشر القيم الاجتماعية لدى المجتمع المحلي؟

للإجابة عن التساؤل الأول للدراسة ومناقشته، تم استخدام اختبار ستودنت للعينة الأحادية (One-

Sample Test)، والجدول الموالي يوضح ذلك

الجدول رقم (13): نتائج اختبار ستودنت للتساؤل الأول للدراسة

One-Sample Test						
Test Value = 2						
الانحراف	المتوسط	Sig	T	T	df	n
المعياري	الحسابي	(2-tailed)	الجدولية	المحسوبة	درجات الحرية	عدد العينة
0.312	2.695	0.000	2.131	8.891	15	16

من الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري 0.312 للتساؤل الأول للدراسة أقل من القيمة الحرجة 1، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على تجانس البيانات (الإجابات) وتقاربها وقلة تشتتها عن وسطها الحسابي وتطابق وجهات نظر عينة الدراسة، وبلغ متوسطه الحسابي 2.695 أكبر من القيمة المعيارية (2)، بذلك تنتمي إجابات المبحوثين إلى المستوى عال من القبول والموافقة (موافق) حسب محك المعتمد في الدراسة [2.34 - 3]، القيمة المحسوبة لاختبار T تساوي 8.891 أكبر من القيمة الجدولية 2.131، عند درجة حرية 15 (2-tailed) وبمستوى دلالة 0.000 أقل من معنوية الدراسة 0.05؛

مما سبق ومن خلال القيمة الجدولية لاختبار T التي هي أكبر من المجدولة بمعنوية أقل من معنوية الاختبار 0.05، بالإضافة على أن المتوسط الحسابي للمحور بشكل عام أكبر من القيمة الحرجة (2)، يمكن القول و الحكم على أن للإعلان الإذاعي بإذاعة الحضنة دور في نشر القيم الاجتماعية لدى المجتمع المحلي.

▪ عرض وتفسير نتائج التساؤل الثاني

ينص التساؤل الثاني على:

ما مستوى تقييمك للإعلان الإذاعي بإذاعة الحضنة في الترويج للقيم الاجتماعية لدى المجتمع المحلي؟

للإجابة عن التساؤل الثاني للدراسة ومناقشتها، تم استخدام اختبار ستودنت للعينة الأحادية (One-Sample Test)، والجدول الموالي يوضح ذلك

الجدول رقم (14): نتائج اختبار T ستودنت التساؤل الثاني للدراسة

One-Sample Test						
Test Value = 2						
الانحراف	المتوسط	Sig	T	T	df	n
المعياري	الحسابي	(2-tailed)	الجدولية	المحسوبة	درجات الحرية	عدد العينة
0.298	2.765	0.000	2.131	10.247	15	16

من الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري 0.298 للتساؤل الثاني للدراسة أقل من القيمة الحرجة 1، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على تجانس البيانات (الإجابات) وتقاربها وقلة تشتتها عن وسطها الحسابي وتطابق وجهات نظر عينة الدراسة، وبلغ متوسط الحسابي 2.765 أكبر من القيمة المعيارية (2)، بذلك تنتمي إجابات المبحوثين إلى المستوى عال من القبول والموافقة (موافق) حسب محك المعتمد في الدراسة [3- 2.34]، القيمة المحسوبة لاختبار T تساوي 10.247 أكبر من القيمة الجدولية 2.131، عند درجة حرية 15 (2-tailed) وبمستوى دلالة 0.000 أقل من معنوية الدراسة 0.05؛

مما سبق ومن خلال القيمة الجدولية لاختبار T التي هي أكبر من المجدولة بمعنوية أقل من معنوية الاختبار 0.05، بالإضافة على أن المتوسط الحسابي للمحور بشكل عام أكبر من القيمة الحرجة (2)، يمكن القول و الحكم على أن للإعلان الإذاعي بإذاعة الحضنة دور مرتفع للترويج للقيم الاجتماعية لدى المجتمع المحلي.

▪ عرض وتفسير نتائج التساؤل الثالث

ينص التساؤل الثالث على:

ما مدى اسهام الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان الإذاعي بإذاعة الحضنة لتعزيز القيم الاجتماعية لدى المجتمع المحلي؟

للإجابة عن التساؤل الثالث للدراسة ومناقشتها، تم استخدام اختبار ستودنت للعينة الأحادية (One-Sample Test)، والجدول الموالي يوضح ذلك

الجدول رقم (15): نتائج اختبار T ستودنت للتساؤل الثالث للدراسة

One-Sample Test						
Test Value = 2						
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	Sig (2-tailed)	T الجدولية	T المحسوبة	df درجات الحرية	n عدد العينة
0.213	2.796	0.000	2.131	14.931	15	16

من الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري 0.213 للتساؤل الثالث للدراسة أقل من القيمة الحرجة 1، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على تجانس البيانات (الإجابات) ونقاريها وقلة تشتتها عن وسطها الحسابي وتطابق وجهات نظر عينة الدراسة، وبلغ متوسطه الحسابي 2.796 أكبر من القيمة المعيارية (2)، بذلك تنتمي إجابات المبحوثين إلى المستوى العال من القبول والموافقة (موافق) حسب محك المعتمد في الدراسة [2.34 - 3]، القيمة المحسوبة لاختبار T تساوي 14.931 أكبر من القيمة الجدولية 2.131، عند درجة حرية 15 (2-tailed) وبمستوى دلالة 0.000 أقل من معنوية الدراسة 0.05؛

مما سبق ومن خلال القيمة الجدولية لاختبار T التي هي أكبر من الجدولة بمعنوية أقل من معنوية الاختبار 0.05، بالإضافة على أن المتوسط الحسابي للمحور بشكل عام أكبر من القيمة الحرجة (2)، يمكن القول و الحكم على أن الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان الإذاعي بإذاعة الحضنة تساهم في تعزيز القيم الاجتماعية لدى المجتمع المحلي.

استنتاج عام وخلاصة

حاولنا من خلال الدراسة الحالية معرفة واقع الإعلان الإذاعي في تعزيز القيم الاجتماعية لدى المجتمع المحلي بإذاعة الحضنة، وبعد جمع المادة العلمية وإثراء متغيرات البحث نظريا وإعداد أدوات جمع البيانات والإجابة على تساؤلات الدراسة من خلال آراء عينة الدراسة المتمثلة في موظفي إذاعة الحضنة المكونة من 16 مفردة، تم تفرغ البيانات ومعالجتها بالبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.V27، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى:

- للإعلان الإذاعي بإذاعة الحضنة دور في نشر القيم الاجتماعية لدى المجتمع المحلي؛
- للإعلان الإذاعي بإذاعة الحضنة دور مرتفع للترويج للقيم الاجتماعية لدى المجتمع المحلي؛
- الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان الإذاعي بإذاعة الحضنة تساهم في تعزيز القيم الاجتماعية لدى المجتمع المحلي.

الخاتمة

الخاتمة

يعدُّ الإعلان الإذاعي واحداً من أقدم وأهم وسائل الإعلام التي لعبت دوراً حيوياً في نقل المعلومات والأفكار إلى الجماهير. ومع مرور الوقت، تطورت الإذاعة لتصبح وسيلة فعّالة ليس فقط في الترويج للمنتجات والخدمات التجارية، بل وأيضاً في نشر القيم الاجتماعية والثقافية كما أن الإعلان الإذاعي يساهم في تشكيل الوعي الجماعي وتوجيهه نحو تبني سلوكيات وقيم إيجابية تعزز من التماسك الاجتماعي والتنمية المستدامة. وفي هذا السياق، تبرز أهمية دراسة واقع الإعلان الإذاعي ودوره في ترويج العناصر القيمة للمجتمع المحلي، في ختام هذه المذكرة يمكننا التأكيد على أن الإعلان الإذاعي يظل وسيلة إعلامية فعّالة وقادرة على الوصول إلى شرائح واسعة من المجتمع، مما يجعله أداة رئيسية في نشر القيم الاجتماعية وتعزيزها.

وقد أظهرت الدراسة أن إذاعة الحضنة تروج للقيم الاجتماعية من خلال الإعلان الإذاعي لما له دوراً كبير في ترويج العناصر القيمة للمجتمع المحلي من خلال الرسائل التي تبثها وان إعلاناتها تحتوي على مضامين اجتماعية وثقافية تعزز من الوعي الجمعي وتدفع بالافراد لتبني سلوكيات إيجابية .

كما أثبتت الدراسة أن الإذاعة تمتلك خصائص فريدة، مثل الوصول السريع والواسع، والتفاعل المباشر مع المستمعين، والقدرة على التأثير في توجهات الجمهور وآرائهم. هذه الخصائص تجعل من الإذاعة أداة فعّالة في نشر القيم الاجتماعية، مثل التضامن، التعاون، الاحترام، المشاركة الاجتماعية ، وغيرها من القيم التي تعتبر أساساً لبناء مجتمع قوي و متماسك.

وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن الإعلان الإذاعي يمكن أن يكون أكثر فعالية عندما يتم استخدام استراتيجيات مبتكرة من خلال تصميمه بعناية ليعكس الثقافة المحلية ويستجيب لاحتياجات المجتمع. فعندما تكون الرسائل الإعلانية متوافقة مع القيم السائدة في المجتمع وموجهة بشكل مباشر نحو الجمهور المستهدف، فإنها تصبح أكثر قدرة على التأثير والإقناع .

التوصيات

يمكن القول أن الإعلان الإذاعي يمتلك إمكانيات ليكون أداة فعّالة في ترويج القيم الاجتماعية وتعزيزها، إذا ما تم استخدامه بطرق مدروسة ومنهجية، وبالنظر للنتائج التي توصل إليها البحث نوصي بما يلي:


- ✓ إمن الضروري أن تتعاون المؤسسات الإذاعية مع الجهات المعنية من المجتمع المحلي مثل المدارس والجمعيات الثقافية، لتقديم محتوى إعلاني يعزز من القيم الإيجابية ويساهم في حل المشكلات الاجتماعية
- ✓ يجب إجراء بحوث دورية لتقييم تأثير الإعلانات الإذاعية على القيم المجتمعية، وضمان مواكبة التغيرات والاحتياجات المتجددة للمجتمع المحلي
- ✓ ضرورة الاستمرار في استثمار الإذاعة كوسيلة لترويج القيم الاجتماعية، مع التركيز على تطوير استراتيجيات إعلانية فعّالة ومبتكرة.
- ✓ ضرورة إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات حول تأثير الإعلانات الإذاعية على المجتمع وكيفية تحسين فعاليتها في نشر القيم الاجتماعية
- ✓ تطوير آليات لقياس الأثر الاجتماعي للإعلانات الإذاعية بشكل دوري لضمان تحقيق الأهداف المرجوة وتعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج المستخلصة
- ✓ زيادة استهداف فئة الشباب في الإعلانات الإذاعية لتشجيعهم على تبني القيم الإيجابية، وذلك من خلال محتوى يتناسب مع اهتماماتهم.
- ✓ يجب على كل من العاملين في مجال الإعلام والمجتمع المحلي أن يتعاونوا معاً لتحقيق الاستفادة القصوى من هذه الوسيلة الإعلامية الهامة، بما يحقق التنمية المستدامة والتقدم الاجتماعي.

آفاق الدراسة :

من خلال دراستنا لموضوع واقع الإعلان الإذاعي في ترويج العناصر القيمية للمجتمع المحلي ومن أجل مواصلة البحث في هذا الموضوع والإلمام بكافة جوانبه نقترح بعض الأفكار يمكن أن تكون مواضيع لدراسات جديدة :

- استكشاف أنواع الإعلانات الإذاعية التي تعتبر أكثر فعالية في ترويج القيم بين الجمهور
- تقييم الأساليب والتقنيات الإعلانية التي يتم استخدامها في الإعلان الإذاعي
- دراسة تأثير الإعلانات الإذاعية علي العلاقات الأسرية في المجتمع
- دراسة تأثير الإعلانات الإذاعية علي القضايا الاجتماعية مثل الصحة والوقاية من الأمراض والآفات

الاجتماعية



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر والمراجع بالعربية

1- القواميس والمعاجم

- المنجد في اللغة العربية دار المشرق بيروت 2001. ط2.
- القاموس المجاني للطالب، منشورات دار المجاني، بيروت، 1955.
- محمد جمال الفار المعجم العالمي، دار أسامة ودار المشرف الثقافي، عمان.

2- الكتب

- (1) صلاح الدين شر وخ : منهجية البحث العلمي للجامعيين ، دار العلوم للنشر والتوزيع ، عناية ، 2003.
- (2) عبد الله محمد عبد الرحمان ومحمد علي البدوي : مناهج وطرق البحث العلمي ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، 2002.
- (3) حمد بن مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003.
- (4) محمد عبد البديع السيد الإعلان الإذاعي والتلفزيوني في العصر الحديث
- (5) زكي خليل المساعد التسويق في المفهوم الشامل دار زهران للنشر - عمان - 2001.
- (6) محمد خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان، 2001.
- (7) مجد الهاشمي تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة، عمان، 2021 2.
- (8) محمد السويدي، مفاهيم علم الاجتماع الثقافي ومصطلحاته، ط3، المؤسسة الوطنية، الجزائر، 1993.
- (9) عمر احمد همشري، التنشئة الاجتماعية لطفل ، دار صفاء لنشر والتوزيع ،عمان ،ط2، 2013-1434.
- (10) أحمد محمود الزعبي علم النفس الاجتماعي، شبكة كتب الشيعية، ب ط، ب ل، ب ش.
- (11) حامد عبد السالم زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب القاهرة، 2003.
- (12) جمال مجدي حسنين، سوسيولوجيا المجتمع، دار المعرفة الجامعية،-1 ب بلد ب ط ، 2007
- (13) أحمد حسن القواسمة، منظومة القيم الجامعية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015-1436.
- (14) أحمد القواسمة، منظومة القيم الجامعية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1436-2015.

- (15) محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1999.
- (16) جلال الدين الصياد، عبد الحميد محمد ربيع، مبادئ الطرق الإحصائية، الناشر تهامة، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، 1984.
- (17) عمر أحمد هستري، التنشئة الاجتماعية للطفل دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، طاعة الثانية، سنة 2013-1434هـ.
- (18) جبريل بن حسن العريسي الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المنهجية، لنشر وتوزيع، ط1، سنة 2013.
- (19) عمر أحمد همشري، التنشئة الاجتماعية للطفل، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2013-1434.
- (20) عمر أحمد همشري، التنشئة الاجتماعية للطفل، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2013-1434.
- (21) محمد عمر، تخطيط المحتوى الإعلاني، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- (22) د. عدلي رضا، د. سلوى العوادلي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2008.
- (23) محمد فريد الصحن، الإعلان، المكتب العربي الحديث، 1985.
- (24) جبريل بن حسن العوريشي، شبكات الإجتماعية والقيم، رؤية تحليلية، دار الشهمة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2015.
- (25) عبد الله فتحي الظاهر: اثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية، دار للنشر والتوزيع عمان الأردن، الطبعة الأولى سنة 2014م 1435هـ.
- (26) أحمد حسين عليق: دور التربية الاسرية " في بناء منظومة القيم الاجتماعية.
- (27) بومدين مخلوف: السيسولوجيا القيمية وفضاء الاتصال المستهدف، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2019.
- (28) عمر أحمد همشري، التنشئة الاجتماعية للطفل، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2013.
- (29) بشير عباس العلاق وعلى محمد ربابعة الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، طبعة عربية دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
- (30) محمد فريد الصحن الإعلان الدار الجامعية، الأسكندرية 1992.
- (31) العدلي موروو عبد الحكيم (2004) الاعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات و الإشباع ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع.

- (32) عبد شهاب نجم (2007)، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع الأردن.
- (33) عبد شهاب نجم (2007)، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الأردن.
- (34) عبيدات محمد (1988)، مبادئ التسويق مدخل سلوكي 1. دار المستقبل للنشر والإشهار، عمان.
- (35) فتحي حسين عامر، علم النفس الإعلامي ، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
- (36) عاطف عدلي العبد .نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية .دار الفكر العربي مصر.2011.

4- الأطروحات والمذكرات

- (1) لبنى لطيف، دور برامج إذاعة بسكرة في تنمية المجتمع المحلي، أطروحة دكتوراه (منشورة)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2012.
- (2) العسل ايمان، واقع الاعلان في المؤسسة الجزائرية ومدى تأثيره على رضا الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، 2014/2015.
- (3) رمضان ايتسام، دور الإذاعة المحلية في ترسيخ القيم الاجتماعية من وجهة نظر الأسرة الجزائرية، دراسة ميدانية بولاية قالمة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2019/2020.
- (4) عبد الكريم، عمرو محمد سامي، فن الدعاية والإعلان - رؤية فنية معاصرة رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة حلوان - كلية الفنون الجميلة، 1998.
- (5) نور الدين هميسي، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة - دراسة وصفية تحليلية الصحيفه "الخبر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري - قسنطينة، 2006/2005
- (6) قند و شير ربيعة الإعلان عبر الانترنت- دراسة وصفية تحليلية مقارنة (رسالة ماجستير) جامعة الجزائر 2005-2004 .

4- المجلات

- (1) امينة احمد سعد عمر، القيم الاجتماعية وعلاقتها بتنشئة الطفل، مجلة كلية بقنا جامعة جنوب الوادي ،عدد 55، 2022.

- (2) أمينة أحمد سعد عمر، القيمة الاجتماعية وعلاقتها بتثنية الأطفال، كلية الآداب، جامعة جنوب الواد، مجلة كلية الآداب بقنا، العدد 55، أبريل 2022.
- (3) مومن لجموعي بكوش، القيم الاجتماعية مقارنة نفسية اجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد 8، 2014.
- (4) محمد الجعفري، هديل الطاهر، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، الخرطوم، المجلد 4، العدد 13، السودان، 2020.
- (5) نهلة جسيل سيسولوجيا الإعلان التلفزيوني وأثارها على القيم المجتمعي للجمهور المصري المجلة العربية لبحوث الاتصال والاعلام الرقمي العدد، سنة 2023.
- (6) أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة الرياض 1421هـ / 2000م. وكذا، دراسة حديثة تكشف عن واقع العادات الغذائية الخاطئة، عبد العزيز الخضير، جريدة الرياض العدد 14450، الأربعاء 7 المحرم 1429هـ - 16 يناير 2008م.
- (7) احمد حسين عليف دور التربية الاسرية في بناء منظومة القيم الاجتماعية عند الأبناء الحداثه: عدد 167-189.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1) -Taflinger Richard F: A Definition of Advertising. This page has been accessed since 28 May1996.
- 2) Clark Eddie M. Timothy C. Brock and David W. Stewart (eds.). Attention Attitude and Effect in Response to Advertising. Hillsdale N.J.. Lawrence Erlbaum Associates 1994

الملاحق



جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



استمارة الاستبيان

هذه الاستمارة وضعت في إطار إعداد مذكرتنا لغرض تحضير شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال لذا نرجو منكم مساعدتنا في هذا البحث المعنون:

واقع الإعلان الإذاعي في تعزيز القيم الاجتماعية لدى المجتمع المحلي، إذاعة الحضنة نموذج يهدف هذا البحث الي الخروج بنتائج حقيقية حول واقع إذاعة الحضنة في تعزيز القيم الاجتماعية للمجتمع المحلي. لذا نرجو من سيادتكم الإجابة بكل موضوعية وشفافية على الأسئلة والعبارات التي يتضمنها الاستبيان.

إعداد الطالبين:

- حريزي سعيد

- بنتقة لمين

السنة الجامعية: 2024/2023

-المعلومات الشخصية:

1/ الجنس: ذكر أنثي

2/ الفئة العمرية: اقل من 30 سنة 31-40 سنة 41-50 سنة 51 سنة فأكثر

3/ المؤهل العلمي: بكالوريا دبلوم ليسانس دراسات عليا

4/ الخبرة المهنية: اقل من 5 سنوات 6-10 سنوات 11-15 سنة 16 سنة فأكثر

المحور الاول:الإعلان الإذاعي ونشر القيم الاجتماعية				
الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1	الإعلان الإذاعي له دور في نشر القيم الاجتماعية			
2	الإعلان الإذاعي يمكن ان يؤثر في تغيير سلوك المستمعين تجاه القضايا الاجتماعية			
3	الإعلانات الإذاعية التي تنقل قيما اجتماعية لديها تأثير إيجابي على المجتمع			
4	تروج الإذاعة للقيم الاجتماعية من خلال الإعلانات الإذاعية			
5	تستخدم الإذاعة الإعلانات لنشر رسائل حول القضايا الاجتماعية المهمة			
6	تعتبر الإعلانات الإذاعية المعتمدة على القيم الاجتماعية أكثر فاعلية من الإعلانات التجارية العادية			
7	يوجد تدريب محدد لعمال الإذاعة لنشر القيم الاجتماعية من خلال الإعلانات			
8	الإعلانات الإذاعية يمكن ان تلهم المستمعين للمشاركة في الاعمال الاجتماعية			

المحور الثاني: تقييم الإعلان الإذاعي في ترويج القيم الاجتماعية			
9			الإعلان الإذاعي الذي يروج للقيم الاجتماعية يحقق الأهداف المنشودة
10			الإعلانات الإذاعية الهادفة الى نشر القيم الاجتماعية تحقق تأثيرا إيجابيا على المجتمع بشكل عام
11			يتفاعل المستمعين مع الإعلانات الإذاعية التي تروج للقيم الاجتماعية
12			الإعلانات الإذاعية التي تروج للقيم الاجتماعية تلتزم بتقديم محتوى ذو قيمة وجودة عالية
13			الإعلانات الإذاعية التي تروج للقيم الاجتماعية تلتقط انتباه المستمعين بشكل فعال
14			الإعلانات الإذاعية التي تروج للقيم الاجتماعية تعكس موضوعات وقضايا مهمة في المجتمع
15			الإعلانات الإذاعية التي تروج للقيم الاجتماعية تستخدم أساليب تجذب اهتمام المستمعين
16			تروج الإذاعة للإعلانات الإذاعية التي تروج للقيم الاجتماعية بشكل مناسب ومتوازن
المحور الثالث: الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان الإذاعي لتعزيز القيم الاجتماعية			
17			الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان تعكس بشكل فعال القيم الاجتماعية المراد ترويجها
18			الإعلانات الإذاعية التي تستخدم الرواية والقصص لترويج القيم الاجتماعية تكون فعالة
19			تروج الإذاعة للإعلانات الإذاعية التي تستخدم الشخصيات العامة لتعزيز القيم الاجتماعية بشكل فعال
20			استخدام الأصوات والموسيقى المؤثرة في الإعلانات الإذاعية يساعد في تعزيز القيم الاجتماعية

			استخدام الحملات الاعلانية المتكررة في الإذاعة يزيد من تأثير الإعلانات الإذاعية في ترويج القيم الاجتماعية	21
			استخدام الحملات الاعلانية القصيرة والمباشرة في الإذاعة يساعد في تحقيق تأثير فوري في ترويج القيم الاجتماعية	22
			تروج الإذاعة للإعلانات الإذاعية التي تستخدم الشهادات والقصص الحقيقية للأشخاص لتعزيز القيم الاجتماعية بشكل فعال	23
			استخدام الإعلانات الإذاعية ذات الطابع التعليمي يكمن أن يساهم في تعزيز القيم الاجتماعية بين عمال الإذاعة	24

الملحق 2: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الاسم ولقب الأستاذ	الجامعة
	جامعة المسيلة
	جامعة المسيلة
	جامعة المسيلة

الملحق 3: مخرجات برنامج spss

نتائج ثبات أداة الدراسة

RELIABILITY

/VARIABLES= الفقرة 1 الفقرة 2 الفقرة 3 الفقرة 4 الفقرة 5 الفقرة 6 الفقرة 7 الفقرة 8 الفقرة 9 الفقرة 10

الفقرة 11 الفقرة 12 الفقرة 13 الفقرة 14 الفقرة 15 الفقرة 16 الفقرة 17 الفقرة 18 الفقرة 19 الفقرة 20 الفقرة 21

الفقرة 22 الفقرة 23 الفقرة 24

/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created		02-JUN-2024 20:24:49
Comments		
Input	Data	C:\Users\HP\Desktop\التطبيق\المينبقة\المينبقة\q24N15 t test.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	16
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		<p>RELIABILITY</p> <p>الفقرة 1 الفقرة 2 الفقرة 3 الفقرة 4 /VARIABLES= الفقرة 5 الفقرة 6 الفقرة 7 الفقرة 8 الفقرة 9 الفقرة 10 الفقرة 11 الفقرة 12 الفقرة 13 الفقرة 14 الفقرة 15 الفقرة 16 الفقرة 17 الفقرة 18 الفقرة 19 الفقرة 20 الفقرة 21 الفقرة 22 الفقرة 23 الفقرة 24</p> <p>/SCALE('ALL VARIABLES') ALL</p> <p>/MODEL=ALPHA.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	16	100,0
	Excluded ^a	0	,0

	Total	16	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,785	24



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

University Mohamed Boudiaf of M'sila

FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences

Vice-Dean's Office of the College for Studies and
Student Affairs

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كناية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيلبة الصادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: واقع الإعلام الإذاعي في ترويج الغانم القصة للجمهور
المحلل: دراسة ميدانية بالطلبة المحفظة المكتبة

رقم التسجيل: 18125071833

تفئة طلبة

إعداد الطلبة:

رقم التسجيل:

حمزة السليم

1-2

التخصص: الرضال وعلاقات عامة

القسم: علوم الاعلام والاتصال الشعبية: الرضال

الرتبة: دكتور

إشراف: سلاحي سعيد الرضال

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2023-2024 وأسمح
بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة):



رئيس قسم علوم الاعلام والاتصال

غزال عبد الرزاق

د. سلاحي سعيد
S. S. S.

Web site: <http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facshs/>
Face book: <https://www.facebook.com/FshsUnivMsila/>

الموقع الإلكتروني:
الفيسبوك:



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Affairs

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نواحي المادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2021/

تصريح شرقي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضى أدناه :

السيد(ة): حريزي السعيد

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم)، المالك

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم:

الصادرة بتاريخ: عن دائرة:

المسجل بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل:

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: واقع الإعلان الإذاعي في ترويج العنصر النسبة للمنتج المحلي - دراسة ميدانية بإذاعة العصبنة الميثية.

اصرح بشرقي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2024 / 06 / 04

امضاء المعنى (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanahip of the College for Studies and
Student Affairs

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نوبة المادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2021/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضى أدناه:

السيد (ة): بنت لسين

الصفحة (طالب، استاذ باحث، باحث دكتور)، طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 109921022037310009

الصادرة بتاريخ: 2018/10/18 عن دائرة: المسيلة

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم، حلوى الإعلام والاتصال

تخصص: التقال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 18125071833

والمكلف بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).

عنوانها: واقع الإعلان الإذاعي في ترويج العنصر القمي للمجتمع المدني
دراسة ميدانية بإذاعة الدخنة، المسيلة.

أصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2024/06/04

امضاء المعنى (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 2016-07-28 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور الإعلان الإذاعي في ترويج العناصر القيمة للمجتمع المحلي من خلال الإعلانات الإذاعية من خلال اعتماد إذاعة الحضنة بالمسيلة كنموذج (2024)، واستخدمت هذه الدراسة منهاجاً وصفيًا تحليليًا حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع على عينة قوامها 16 مفردة والمتمثلة في موظفي إذاعة الحضنة المحلية بالمسيلة. وخلصت الدراسة على أن إذاعة الحضنة المحلية تستخدم الإعلان الإذاعي لترويج القيم الاجتماعية كما أن الإعلان الإذاعي يساهم بشكل كبير في نشر وتعزيز الوعي الثقافي المحلي ويرسخ القيم والمبادئ الاجتماعية للأفراد مثل التعاون، التضامن، المشاركة الاجتماعية، الحفاظ على العادات والتقاليد الموروثة لدى كل منطقة مستخدمة في ذلك استراتيجيات وتقنيات تساعد على تحقيق الهدف من الإعلان مثل اللغة البسيطة والمفهومة، التكرار، استخدام الموسيقى والأصوات المؤثرة...إلخ.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، الإعلان الإذاعي، القيم الاجتماعية.

Summary:

This study aims to explore the role of radio advertising in promoting the value elements of the community through radio advertising through the adoption of Radio Al-hodna M'sila as a model (2024). This study used an analytical descriptive methodology where data was collected through a questionnaire distributed to a 16-strong sample of local Radio M'sila staff. The study concluded that local radio broadcasting uses radio advertising to promote social values. Radio advertising contributes significantly to the dissemination and promotion of local cultural awareness and entrenches individuals' social values and principles such as cooperation, solidarity, social participation, preservation of the customs and traditions inherited by each region using strategies and techniques that help to achieve the objective of advertising such as simple and understandable language, repetition, use of music and influential sounds... etc.

Keywords : advertising , radio advertising, social values.