



دراسة تحليلية بعنوان "القيم المتضمنة في الإعلانات التجارية الإذاعية بالجمهورية اليمنية"

Values included in commercial advertisements on radio stations in the Republic of Yemen

Mutahhar Ali Ali Oqaidah

Researcher - Center for Human Rights and Public Opinion
Measurement - Sana'a University - Yemen

مطهر علي علي عقيدة

باحث - مركز حقوق الإنسان وقياس الرأي العام
جامعة صنعاء - اليمن

Mubarak Mohammad Ali Al-Farah

Researcher - Center for Human Rights and Public Opinion
Measurement - Sana'a University - Yemen

مبارك محمد علي الفرح

باحث - مركز حقوق الإنسان وقياس الرأي العام
جامعة صنعاء - اليمن

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى رصد القيم المتضمنة في الإعلانات الإذاعية المحلية بالجمهورية اليمنية، وعلاقة تلك القيم بمجموعة من المتغيرات (نوع المنتج، نوع الجمهور المستهدف، جنسية المعلن)، والكشف عن أساليب توظيف تلك القيم في المحطات الإذاعية، وكذلك تحليل سمات الرسائل الإعلانية من حيث الشكل والمضمون، وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، واستخدم الباحثان الاستبانة أداة رئيسة في تحليل مضمون الإعلانات الإذاعية، من خلال عينة عشوائية من إعلانات المحطات الإذاعية اليمنية بلغت (90) إعلاناً. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات أبرزها: أن استخدام القيم الاجتماعية في الإعلانات الإذاعية اليمنية جاء في الترتيب الأول من حيث نوع القيم المتضمنة في الإعلانات، ومن ثم القيم الشخصية وتليها القيم الاقتصادية، بينما احتلت القيم الدينية الترتيب الأخير، كما كشفت النتائج عدم وجود فروق من حيث القيم المتضمنة في الإعلانات الإذاعية وجنسية المعلن (يمني - عربي - أجنبي)، ومن ناحية أخرى تبين استخدام الإعلانات الإذاعية مجموعة من الاستراتيجيات الإبداعية، حيث جاءت استراتيجية التأكيد على الميزة في مقدمة تلك الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات الإذاعية اليمنية.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات الإذاعية، القيم الإعلانية، الاستراتيجيات الإبداعية، الاستمالات الإعلانية.

Abstract:

This study aims to monitor the values contained in local radio advertisements in the Republic of Yemen, and the relationship of those values to a set of variables (type of product, type of target audience, nationality of the advertiser), and to reveal methods of employing those values in radio stations, as well as analyzing the characteristics of advertising messages in terms of form. and content. This study falls within the descriptive analytical studies. The two researchers used the questionnaire as a main tool in analyzing the content of radio advertisements, through a random sample of Yemeni radio station advertisements amounting to (90) advertisements. The study reached a number of conclusions, most notably: that the use of social values in Yemeni radio ads came in the first place in terms of the type of values included in the ads, then personal values, followed by economic values, while religious values occupied the last rank, and the results revealed that there were no differences. In terms of the values contained in the radio ads and the nationality of the advertiser (Yemeni - Arab - foreigner), on the other hand, the use of radio ads showed a set of creative strategies, where the strategy of emphasizing the advantage came at the forefront of those creative strategies used in Yemeni radio ads.

Keywords: Radio Ads, Advertising Values, Creative Strategies, Advertising Appeals.

المقدمة

جديدة وفق مجموعة من الصفات الحميدة التي تؤدي إلى الارتقاء بالحياة الاجتماعية ورفي السلوك الإنساني. وقد أدى الانتشار الواسع للإعلان الإذاعي خلق قيم جديدة للتأثير على الأفراد في الكثير من المجالات سواء الاجتماعية أو الثقافية أو الاقتصادية أو السياسية، حيث تعد هذه القيم عنصراً في تشكيل

يعد الإعلان أحد أنماط الاتصال والتواصل التتويين، وهو أداة من أدوات تحقيق التغير الإيجابي، سواء على مستوى إقناع المتلقين من خلال عمليتي البيع والشراء، أو على مستوى السلوك وتعزيز الأفكار الثقافية والقيم الإنسانية. لذا يبقى للإعلان دور فعال في دعم وتحفيز هذه القيم داخل المجتمع، وتوليد قيم إنسانية

الاجتماعية، وذلك من خلال تحليل مضمون 40 حلقة إذاعية تُقدم على قنوات الإذاعة الأردنية، وقد توصلت الباحثة إلى أن أبرز الموضوعات التي تناولتها الإذاعات هي قضايا المرأة التي جاءت في الترتيب الأول، ومن ثم الأخلاقيات والآداب، ومن جانب آخر أظهرت الدراسة من حيث نوع التقديم أن التقديم الإيجابي لهذه الموضوعات كان في الترتيب الأول ومن ثم التقديم بشكل متوازن.

دراسة دنيا أو زيد 2014م² سعت إلى دراسة ظاهرة راديو الإنترنت في مصر من حيث المضمون والشكل والقائم بالاتصال والجمهور، وذلك من خلال تحليل مضمون 46 برنامجاً إذاعياً على الإنترنت، وقد توصلت الدراسة إلى اختلاف مضامين البرامج ذات المضمون الاجتماعي، حيث جاءت البرامج الاجتماعية في الترتيب الأول ومن ثم برامج الشباب، وفي الترتيب الثالث البرامج الثقافية.

المحور الثاني: القيم المتضمنة في الإعلانات

دراسة زينب إسحاق كمال 2018م³ والتي هدفت إلى التعرف على تأثير العوامل الثقافية على القيم المتضمنة في الإعلانات التجارية، وتأثير الإعلانات الدولية على ثقافات المجتمعات المحلية، من خلال دراسة مسحية على عدد من المجلات العربية والدولية لتحليل مضمون الإعلانات المنشورة فيها، وقد توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين الثقافية والإعلانات متبادلة في اتجاهات مختلفة، حيث تؤثر ثقافة المجتمعات المحلية في الإعلانات من حيث

ثقافة المجتمع من خلال توصيل معاني الأفكار المطلوب توصيلها للمتلقي. وتشكل القيم منظومة ثقافية أخلاقية تحدد سلوكيات المتلقين وتوجه أحكامهم واتجاهاتهم بما هو مرغوب فيه من أشكال السلوك في إطار يضعه المجتمع من أسس يستمدّها مما هو ديني وما هو ثقافي وما هو اجتماعي.

مشكلة الدراسة البحثية:

لطالما ساد اعتقاد بأن الإعلانات مجرد وسيلة إقناعية لدفع المتلقي للقيام بنشاط ما يحقق الهدف من تلك الإعلانات، إلا أنه تم تجاهل الجانب الآخر لمضمون تلك الإعلانات والتي قد تكون مؤثرة بشكل أساس على القيم السائدة في المجتمعات، خاصة مع عولمة السوق وانتشار الإعلانات على رقعة واسعة من العالم دون حدود أو قيود، ومن هنا تم تحديد مشكلة الدراسة التحليلية الحالية في رصد القيم المتضمنة في الإعلانات الإذاعية المحلية في الجمهورية اليمنية، وعلاقة تلك القيم بمجموعة من المتغيرات (نوع المنتج، نوع الجمهور المستهدف، جنسية المعلن).

الدراسات السابقة:

قام الباحثان بتقسيم الدراسات السابقة إلى محورين الأول يتناول الإعلانات الإذاعية، والثاني القيم المتضمنة في الإعلانات وكانت على النحو الآتي:

المحور الأول: الإعلانات الإذاعية:

دراسة منال المزهره 2013م¹ والتي هدفت إلى معرفة مدى معالجة الإذاعات الأردنية FM للقضايا

1 منال المزهره، دور الإذاعات الأردنية FM في معالجة القضايا الاجتماعية، دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2013، العدد (43)، صص 401 - 432.

2 دنيا فاروق أبو زيد، راديو الإنترنت في مصر: دراسة المضمون والشكل والقائم بالاتصال والجمهور، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2014، العدد (47)، صص 79 - 166.

3 زينب إسحاق كمال، تأثير البيئة الثقافية على القيم المتضمنة في الإعلانات التجارية العربية والدولية، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2018.

(2) لما للإعلانات بشكل عام من تأثير على القيم السائدة في المجتمعات، كونها أحد الأدوات الإعلامية الرائدة والتي يتعرض لها الجمهور بشكل مستمر.

(3) كما تأتي أهمية الدراسة الحالية في كونها تفتح الباب لمزيد من الاهتمام بهذا المجال وتناوله من أبعاد القيم المتضمنة في الإعلانات الإذاعية الدينية والاجتماعية والاقتصادية والشخصية والجمالية.

(4) لكون الدراسة الحالية تتجه للكشف عن واقع توظيف الإعلانات الإذاعية في الجمهورية اليمنية للقيم الدينية والاجتماعية والاقتصادية والشخصية والجمالية.

- أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى دراسة المحاور الآتية:

- 1- تحليل سمات الرسائل الإعلانية الإذاعية على محطات FM اليمنية من حيث الشكل والمضمون.
- 2- الكشف عن أساليب توظيف القيم المتضمنة في الإعلانات الإذاعية على محطات FM اليمنية.
- 3- إلقاء الضوء على الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات الإذاعية المحلية على محطات FM اليمنية.
- 4- رصد أهم الاستمالات العاطفية والعقلية في الإعلانات الإذاعية على محطات FM اليمنية.

طبيعة القيم الثقافية الأساسية المتضمنة فيها، كما أظهرت الدراسة أن قيمة الاستهلاك والحث على الشراء غير المبرر وقيمة السعادة والرفاهية من أهم القيم المتضمنة في إعلانات المجالات عينة الدراسة. دراسة Reneh Abokoza & Others 2019⁴ التي سعت إلى تحديد تأثير الحملات الإعلانية على التواصل الثقافي من خلال دراسة تحليلية مقارنة بين إعلانات بببسي في مصر والسعودية، وقد توصلت الدراسة إلى استخدام استراتيجيات إعلانية مختلفة في الدولتين، حيث استخدمت إعلانات بببسي في السعودية قيما مشتركة للحفاظ على الهوية الوطنية بينما جاءت إعلانات بببسي في مصر مختلفة حيث ركزت على طبيعة التسلية في الإعلانات بينما كانت القيم الثقافية شبة منعدمة في تلك الإعلانات.

دراسة محمد السيد طاحون 2015م⁵ والتي هدفت إلى التعرف على القيم التي يتم عرضها من خلال الإعلانات في القنوات الفضائية الموجهة للأطفال، وعلاقة تلك القيم بمنظومة القيم لديهم، وقد توصلت الدراسة إلى استخدام تلك القنوات لمجموعة من القيم جاء في مقدمتها القيم الإسلامية ومن ثم القيم الوطنية والقيم الاجتماعية يليها القيم الشخصية وجاءت القيم الجمالية في مؤخرة ترتيب القيم المتضمنة في إعلانات الأطفال في تلك القنوات.

- أهمية الدراسة:

- (1) قلة الدراسات والبحوث في المكتبة العربية المتعلقة بالقيم المتضمنة في الإعلانات الإذاعية.

⁵ محمد السيد طاحون، القيم المتضمنة في إعلانات قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2015، العدد (3)، ص 373-422.

⁴ Reneh Abokoza, & Others, How Advertising Reflect Culture and Values: A Qualitative Analysis Study, Journal of Content, Community & Communication, v.10, year 5, Dec.2019, pp 114-122.

- تساؤلات الدراسة التحليلية:

تمحور الجانب التطبيقي من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية:

1- ما سمات الرسائل الإعلانية الإذاعية على محطات FM اليمنية من حيث الشكل والمضمون؟

2- ما نوع المنتجات التي تقدمها الإعلانات الإذاعية اليمنية؟

3- ما اللغة المستخدمة في إعلانات الإذاعات اليمنية؟

4- ما نوع الشركات المعلنة في إعلانات الإذاعات اليمنية؟

5- ما نوع الجمهور المستهدف من الرسائل الإعلانية الإذاعية (أطفال، رجال، نساء، شباب، مختلط)؟

6- ما شكل فئات المضمون المستخدمة في الإعلانات الإذاعية اليمنية (القيم المتضمنة فيها)؟

7- ما الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات الإذاعية اليمنية؟

فرضيات الدراسة:

وللإجابة عن هذه التساؤلات تم وضع مجموعة من الفرضيات كالتالي:

الفرضية الأولى: تختلف القيم المتضمنة في الإعلانات الإذاعية اليمنية باختلاف نوع المنتج المعلن عنه (سلعة - خدمة - فكرة).

الفرضية الثانية: تختلف القيم المتضمنة في الإعلانات الإذاعية اليمنية باختلاف الجمهور المستهدف من الإعلانات (رجال - نساء - الشباب من الجنسين - أطفال - خليط).

الفرضية الثالثة: تختلف القيم المتضمنة في الإعلانات الإذاعية اليمنية باختلاف جنسية المعلن (يمني - عربي - أجنبي).

أولاً: مجتمع الدراسة التحليلية وعينته:

- مجتمع الدراسة التحليلية:

يشمل مجتمع الدراسة التحليلية الإعلانات الإذاعية والتي يتم بثها عبر الإذاعات المحلية اليمنية وقد تم تقسيمها إلى أربعة أنواع من الإعلانات كالتالي:

1- إعلانات ترويج لسلع غير معمرة مثل (الغذائية والمشروبات، و سلع أخرى مماثلة ذات انغماس مخفض).

2- إعلانات ترويج لسلع معمرة مثل (أجهزة كهربائية - أثاث - سيارات - وغيرها من السلع ذات الانغماس المرتفع)

3- شركات ترويج لخدمات مثل (خدمات بنكية - خدمات صحية - سياحية - وغيرها من الإعلانات الغير ملموسة).

4- تسويق اجتماعي (مثل الأفكار).

- حجم عينة الدراسة التحليلية:

قام الباحثان من خلال مرحلتين باختيار عينة الدراسة، حيث قاما في المرحلة الأولى بدراسة تحليلية لحصر أكثر الإذاعات اليمنية تقدماً للإعلانات التجارية، والتي بلغت 25 محطة إذاعية، وفي المرحلة الثانية قاما بإجراء دراسة استطلاعية على عينة عشوائية من الجمهور اليمني بلغت (20) مبحوثاً، وذلك لمعرفة أكثر الإذاعات المحلية التي يتم الاستماع لها، ومن خلال هذا الاستطلاع تم تحديد 10 إذاعات من بين 25 إذاعة كانت هي الأكثر تفضيلاً لديهم، ومن ثم قام الباحثان باختيار عينة عمدية غير احتمالية من الإعلانات وتحليل مضمونها التي بلغت 90 إعلاناً

- وحدات وفئات التحليل:

1- اسم الإذاعة: وهي أسماء الإذاعات اليمنية التي تم اختيارها من خلال الدراسة الاستطلاعية على عينة من الجمهور اليمني، لمعرفة أهم تلك الإذاعات والتي يفضلونها، وذلك لتحليل مضمون الإعلانات المقدمة على تلك الإذاعات.

2- مجال الإذاعات: ويقصد بها طبيعة تلك الإذاعات وتصنيفها

- تجاري
- سياسي
- ثقافي
- إخباري
- منوعات

3- اسم المنتج.

4- نوع السلعة/الخدمة/ الفكرة

5- الجمهور المستهدف من الإعلان

- الرجال
- النساء
- الشباب من الجنسين
- الأطفال
- خليط

6- جنسية الجهة المعلنة

- يمنية
- عربية
- أجنبية

7- فئة اللغة المستخدمة في الإعلان:

- العربية
- الانجليزية
- العربية والانجليزية معاً

من الإعلانات التي يتم بثها على الإذاعات اليمنية عينة الدراسة، كما هو موضح في الجدول التالي رقم (1):

جدول رقم (1) أسماء الإذاعات المحلية اليمنية FM عينة الدراسة التحليلية

اسم الإذاعة	التكرارات	عدد الإعلانات	%
دلنا FM	9	9	10
برق	9	9	10
إيرام	9	9	10
الهوية	9	9	10
سام	9	9	10
سمارة	9	9	10
أصالة	9	9	10
الساحل الغربي	9	9	10
المواطن	9	9	10
يمن أف ام	9	9	10
ن	90	90	100

- أداة جمع بيانات الدراسة التحليلية:

- استمارة تحليل المضمون:

تعتبر استمارة تحليل المضمون إحدى أدوات جمع البيانات الأساسية خصوصاً في بحوث الإعلام شأنها في ذلك شأن صحيفة الاستقصاء أو دليل المقابلة، أو الملاحظة أو التصميم التجريبي⁽¹⁾.

وهنا قام الباحثان بتصميم استمارة تحليل مضمون للإعلانات الإذاعية المحلية في الجمهورية اليمنية، وذلك بعد الرجوع إلى تصميم استمارات تحليل مضمون الإعلانات في الدراسات السابقة، من أجل الحصول على كم ونوع المعلومات المطلوبة في ضوء أهداف وتساؤلات هذه الدراسة.

الاستمارة، والحكم على صلاحيتها، وبعد عرض الاستمارة على المحكمين تم إجراء التعديلات التي اقترحوها.

الثبات: ويقصد بالثبات أن تعطي الاستمارة نفس النتائج إذا أعاد الباحث تطبيقها بعد فترة من الزمن على نفس المضمون (2)، ولقياس الثبات قام الباحث بتحليل 10 إعلانات من إعلانات الإذاعات عينة الدراسة، وبعد مرور حوالي أسبوعين أعاد الباحث تحليل مضمون تلك الإعلانات مرة أخرى.

الإطار الزمني لتطبيق الدراسة التحليلية:

تم تطبيق الدراسة التحليلية على إعلانات الإذاعة عينة الدراسة خلال الفترة من 2022/2/15 وحتى 2022/2/28م.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من تطبيق الدراسة التحليلية لمضمون الإعلانات على شبكة الإنترنت عينة الدراسة، تمت مراجعة البيانات الواردة في استمارات التحليل وترميزها، وإدخالها إلى الحاسب الآلي، وتمت معالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، لإجراء التحليلات الإحصائية المناسبة، وذلك عبر الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- اختبار كالجداول الاقتران (Contingency Tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (Norminal).
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis Of Variance) المعروف

- رموز تعبيرية

8- اتجاه مضمون الإعلان:

- اتجاه عقلان

- اتجاه عاطفي

- مختلط (عقلاني وعاطفي)

9- الاستراتيجيات الإبداعية في الإعلانات:

- التأكيد على الميزة

- التأكيد على الريادة

- خلق مكانة

- المحاكاة

- الدعاوي والحجج

- الأوامر الإعلانية

- الادعاء العام

- الارتباط الرمزي

- الصورة الذهنية

- استراتيجية المعلومات

10- فئة مضمون الإعلان (القيم):

- القيم الدينية

- القيم الاجتماعية

- القيم الاقتصادية

- القيم الشخصية

- القيم الجمالية

اختبارات الصدق والثبات:

الصدق Validity: ويقصد به أن يتسم المقياس أو الأداة بالصدق Validity متى كان صالحاً لتحقيق الهدف الذي أعد من أجله (1). ولتحقيق ذلك قام الباحثان بعرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين، لدراسة الشكل العام للتكوين

(2) محمود حسن إسماعيل "مناهج البحث الإعلامي" (القاهرة: دار الفكر العربي، 2011) ص 186.

المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز لشراء ما يحتاج إليها. (8) فهو يؤدي وظيفة تسويقية تهدف إلى زيادة مبيعات السلع أو الخدمات من خلال استخدام وسائل الإعلام المعروفة، (9) وتعتمد العلاقات العامة على الأخلاقيات الجيدة كالصدق والأمانة وهدفها النهائي هو الحصول على ثقة الجمهور ومد جسور من التعاون بين المنشأة وجمهورها المختلفة. (10)

لقد تزايد الإقبال على الإعلان في وقتنا الراهن، حيث أصبح يشكل ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها، فهو البوابة التي تتيح للجمهور التعرف على الخدمات والمنتجات، عن طريق وسائل ترويجية تغطي فئة كبيرة من الجمهور. ويعد الإعلان الإذاعي أحد وسائل الإعلام الإعلانية، حيث يوجد في العديد من البلدان شبكات راديو تستخدم العديد من المحطات المختلفة جغرافياً للبث في آن واحد. وتمثل المحطات الإذاعية التجارية وسيلة إعلانية يعتمد عليها مخططي الإعلان لتحقيق العديد من الأهداف الإعلانية الخاصة بتعريف المستمع بالمنتجات المتاحة في السوق وكيفية الحصول عليها.

وقد استطاعت المحطات الإذاعية تحفيز وتشجيع الجمهور المستمع والتأثير فيه من أجل اتخاذ قرار بشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها، ويبقى الراديو وما زال من الوسائل الإعلانية والإعلامية المهمة الذي يقدم إعلاناً إذاعياً جذاباً للمستمع رغم منافسة التلفزيون

اختصاراً باسم (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.

• الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

الجانب النظري: الإعلان الإذاعي

يعتبر الإعلان أكثر الأنشطة الترويجية استعمالاً، حيث احتل مكانة أساسية في عصرنا هذا، لما له من أهمية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وهو نوع من أنواع الاتصال الإقناعية الذي يهدف إلى التأثير على آراء الجمهور، حيث يعد أداة مهمة ومؤثرة في العمليات التجارية إذ يسعى إلى ترويج وتسويق السلع بطرق سريعة. (6)

إن أغراض الإعلان متعددة، فقد يكون الهدف منها توفير المعلومات للمستهلك، أو التأثير فيه على نحو غير مباشر، أو إقناعه وتحفيزه على شراء سلعة معينة بعد تفضلها على غيرها، كما قد يتضمن ترويج سلعة أو خدمة. (7) إن وظيفة الإعلان هي وظيفة إخبارية للمستهلك عن السلع الجديدة والخدمات التي يمكن الاستفادة منها في حياته، وقد عرفت دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الإعلان بأنه: مجموعة الوسائل

(9) Louis E Boone / David L. Kurtz: Contemparg Marketing. Ninth Edition – the dry den press 1998 p: 603

(10) صالح أبو اصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للطباعة والنشر، عمان، 1995، ص: 244

(6) أميمة معراوي: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، سوريا، ص: 10

(7) أمين الزهيري: مكانة الإعلان في التسويق، دار الوثيقة للطباعة، دمشق، 1990، ص: 76

(8) عبد الجبار منديل: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص: 22

باختياره للمحطة التي تحقق نسب استماع عالية لدى الجمهور المستهدف بصفة عامة، ولدى مستهلكي سلعته أو مشتري خدمته بصفة خاصة، كما يرتبط باختيار المعلن لنوع المضمون الإذاعي الذي يقدم إعلانه من خلاله ووقت الإعلان وتكرار إذاعته في أوقات مختلفة، إلى جانب تزامن الإعلان بالأنشطة الترويجية الإعلانية في وسائل الإعلان الأخرى التي يستخدمها المعلن. ومما لا شك فيه أن الإعلان يمنح الإنسان أهدافا يعمل من أجل تحقيقها، لأن الهدف الأخير لأي رسالة إعلانية يسعى إلى إقناع الأفراد بشراء سلعة ما أو الاستفادة من خدمة ما، أو الترويج لفكرة أو رأي أو موضوع معين، وقد يكون الهدف إقناع الجمهور وترشيد الاستهلاك والاستخدام الجيد للسلع. وتتم الرسالة الإعلانية بثلاث مراحل رئيسية هي (11): الإدراك، التأثير، الاستجابة.

- الإدراك:

ويجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة ومحددة، بحيث يمكن للمستقبلين إدراكها فور تقديمها، وأن تتضمن جملة أو شعارا يجذب الانتباه.

- التأثير

يجب أن تحدث الرسالة الإعلانية المسموعة التأثير المطلوب على جماهير المستهلكين مباشرة وفوريا، ويشعر به الفرد بمجرد سماعه للسلعة أو الخدمة.

- الاستجابة:

وتعني إلى أي حد أثر الإعلان المسموع في سلون المستقبلين، وقد تكون هذه الاستجابة فورية، تتمثل في إقبال المستهلكين على شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة، وتكون هذه الاستجابة نتيجة التأثير المباشر

والفضائيات كوسائل إعلامية، وقد تم تصنيف الإعلانات الإذاعية من الإعلانات الأسهل تناولاً وانتشاراً في كل بيت، وذلك على اعتبار أن المحطة الإذاعية أو الراديو بمثابة وسيلة وأداة تثقيفية تساعد طبقات المجتمع في الوصول إلى الإعلانات التي لا تحتاج إلى القراءة والكتابة، لهذا نجد اختيار المعلنين لوسيلة الراديو للإعلان تحقق نسبة استماع عالية، لأن ما تتميز به وسائل إعلانات الراديو أنها تتسم بالتنقل ، أي يمكن سماعها إما في السيارة أو في البيت أو في العمل أو على الشاطئ أو أثناء التسويق. كما تساهم هذه المحطات الإذاعية في توفير خدمة إعادة بث الإعلان على فترات متقاربة من أجل الاستماع لها من قبل الشرائح المجتمعية التي لم يخالفها الحظ في الاستماع لها في أول مرة. ومما لا شك فيه أن هذا الإعلان له تأثيرات متعددة ووظائف اقتصادية واجتماعية وسوسيو ثقافية.

لقد أصبح الإعلان الإذاعي شيئاً أساسياً للمستهلك، يقدم له خبراً اقتصادياً أو اجتماعياً أو ثقافياً يصاغ بطريقة جذابة تتسم بالقدرة على الإبهار ليخبر الناس بما يحدث في الأسواق من جديد في مجال السلع والخدمات، لذا يعتبر الإعلان فناً من فنون الاتصال ، وتأتي بلاغته من أنه عليه أن يوصل معلومات ومعاني كثيرة وكبيرة في ثوان قليلة بطريقة تبهر المستمع وتجذب انتباهه بأساليب نفسية مؤثرة على سيكولوجية المستهلك الموجه إليه الإعلان، وذلك من خلال مجموعة متعددة من الإعلانات الإذاعية المعتمد عليها في تحديد النوعيات المختلفة للإعلان. ويرتبط اختيار المعلن لوسيلة الراديو للإعلان من خلالها

(11) عدلي رضا وسلوى العوادلي: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، 2008، القاهرة، ص: 44 - 45 بتصرف

عن خصائص السلعة ومزاياها وما تتفوق به على ما عداها من السلع الأخرى المنافسة لها. (13)

- الإعلان الدرامي:

وهو شكل يسعى إلى تقديم تمثيلات أو حوارات إذاعية قصيرة تؤكد استعمال السلعة المعلن عنها.

- الإعلان التعليمي:

وهو الإعلان الذي يقدم تفاصيل عن السلع الإعلانية خصوصاً السلع التي تحتاج إلى إرشادات تعليمية يتم تقديمها للجمهور المتلقي من أجل التعامل معها بطريقة واضحة.

- الإعلان الإخباري:

وهو الذي يقوم بإرشاد الجمهور إلى إخبارهم بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وأقصر وقت وأقل نفقة.

- إعلان الشخصية:

ويعتمد فيه الإعلان على شخصية مشهورة لتقديم الرسالة الإعلانية عن سلعة أو خدمة معينة. وفي بعض الدول يعمد مقدمو البرامج اللامعين إلى الإعلان عن السلع المختلفة أثناء تقديم برامجهم الإذاعية.

- الإعلان الخاطف:

وهو إعلان سريع يوضح عادة بين فقرتين من فقرات البرنامج، من خلال نص يذكر في إطار موسيقي أو غنائي، أو في صورة شعارات ونداءات الإعلان المباشر، حيث يقرأه مذيع أو مذيعاً أو يتبادل قراءته من قبل مجموعة من المذيعين.

الذي أحدثتها الرسالة الإعلانية على المتلقين. وقد تكون استجابة موجهة، أي أنها تخلق الرغبة لدى الجمهور في الحصول على السلعة أو الخدمة وذلك عن طريق إقناعه بها من خلال ما تقدمه لها من معلومات وأفكار وأدلة

1. أنواع الإعلان الإذاعي:

ويمكن تقسيم الإعلان الإذاعي المسموع إلى عدد من الأنواع والأشكال كالآتي (12):

- الإعلان المباشر:

ويقصد به الإعلان الذي يقوم به شخص في المؤسسة الإذاعية بقراءة الرسالة الإعلامية بطريقة مباشرة سواء كان مذيعاً أو مجموعة من المذيعين تشبه بإلقاء الأخبار دون مصاحبة موسيقية.

- الإعلان الفكاهي:

وهو الإعلان الذي يأتي في شكل درامي، يتخذ شكل السخرية أو الترفيه من خلال موقف فكاهي طريقة مريحة وممتعة تتخللها الحديث عن السلعة بطريقة ذكية وطريفة.

- الإعلان الموسيقي:

كثيراً من الأحيان يسمع الإنسان مقطوعة موسيقية أو أغنية محببة إليه في الراديو ثم يكتشف أنها جزء من إعلان، وحيث أن الموسيقى تناشد الشعور والعاطفة، فإنها تعمل على جذبها عندما تدخل في مكونات الإعلان، ويأخذ الإعلان الموسيقي في الراديو مكان الصدارة بالنسبة لأنواع الإعلانات الأخرى.

- الإعلان الحواري:

ويقصد به الإعلان الإذاعي الذي يتم تقديمه في شكل حوار بين شخصين أو أكثر ويكون محور الحديث

(13) Rogers , Stuart Clark : Marketing Stratégies Tac tics and Techniques (USA Greenwood publishing Group – 2001- p : 100

(12) أميمة معراوي: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، سوريا، ص: 144 - 159

- الإعلان المحادثة:

وهناك إعلان عبارة عن "ديالوج" كأن يجرى حديث عادي بين شخصين لجذب انتباه المستمع، ويأتي في ثنايا الحديث ذكر السلعة المعلن عنها.

- الإعلان المبرمج:

يعد المعلن برنامجاً موسيقياً أو غنائياً أو على شكل تمثيلية إذاعية للمستمعين وخلالها يعلن عن السلعة سواء في أوله أو آخره أو بين فصوله. (14)

2. مراحل كتابة الإعلان للراديو:

يعد الراديو الوسيلة الوحيدة التي يعطي المستمع إمكانية القدرة على التخيل، حيث يتخيل ما يحدث من خلال الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية، لهذا تمر الرسالة الإعلانية المسموعة أيا كان نوعها بعدة مراحل حتى تصل إلى الصورة التي تستمع إليها في الراديو، وتتمثل هذه المراحل في مجموعة من الأسس التي يجب مراعاتها عند كتابة النص الإعلاني المذاع بالراديو وتتركز في الآتي: (15)

- الكتابة للأذن:

بما أن الراديو يعتمد على حاسة السمع، فإن كلمات النص الإعلاني يجب أن تكون موافقة للقيمة الصوتية، لذا يجب اختيار الكلمات البسيطة التي يسهل على الأذن تقبلها.

- أن يتضمن النص فكرة إعلانية واحدة:

أثبتت الدراسات أن المستمعين يتذكرون النص الإعلاني الذي يدور حول فكرة إعلانية واحدة، مما يوضح أن النص الإعلاني المذاع بالراديو لا بد أن يتناول فكرة إعلانية واحدة أو فكرتين على الأكثر.

- التركيز على الاسم:

يجب التركيز على اسم السلعة أو الخدمة منذ أول جملة في الإعلان، لأن كثير من المستمعين يركزون على الجزء الأول فقط عن الرسالة الإعلانية، ولا يلتفت إلى باقيها.

- التكرار:

نظراً لاعتماد المستمع على حاسة السمع فقط، ولكي يحقق النص الإعلاني المذاع بالراديو تأثيره المطلوب، فإنه من المفيد تكرار اسم السلعة أو الخدمة عدة مرات في النص الإعلاني الواحد والفائدة التي سيحصل عليها المستمع نتيجة اقتنائه للسلعة المعلن عنها (16)، وتكرار كذلك صفات السلعة لكي يتذكر الإعلان بمجرد سماع المستهلك اسم السلعة. (17)

- الوضوح:

يتطلب النص الإعلاني وضوح الفكرة الإعلانية المقدمة ووضوح في الصوت، ويتحقق هذا الوضوح في استخدام الكلمات المألوفة للمستمع واستخدام الجمل القصيرة المجزأة، وكتابة النص الإعلاني بأسلوب وصفي يفهمه أقل المستمعين تعليماً ومختلف المستويات الثقافية الأخرى.

- استخدام الأسلوب الإيجابي:

ويتم ذلك عن طريق التركيز على الفائدة أو المتعة التي ستعود على المستمع وتؤثر فيه نتيجة استخدامه السلعة المعلن عنها، باستخدام جمل وكلمات تقاؤليه تشجيعية من خلال خلق صورة ذهنية ملائمة للسلعة المعلن عنها، مع مراعاة الإيحاء والخيال واستخدام كلمات تساعد المستهلك على الاستهلاك.

(16) منى الحديدي وسلوى إمام: الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص: 75
(17) كاسر المنصور: سلوك المستهلك، مدخل الإعلان - دار الحامد للنشر - عمان - 2006 - ط: 1 - 37

(14) Douglas, W. Mellot, jr: Fundamentals of Consumer Behavior, Tulsa, penn: 4well Books 2004- p: 45

(15) الإعلان الإذاعي والتلفزي - ص: 61

- توفر عنصر الصدق:

تجدر الإشارة هنا أن السلعة المعلن عنها لا بد من ذكر صفاتها وخصائصها مع تقديم أدلة تقنع المستمع بأهميتها والاقتناع بها، مع إبراز شهادة بعض المستهلكين والخبراء المتخصصين. وهناك عناصر أخرى يجب مراعاتها كذلك في كتابة النص الإعلاني الإذاعي كاستخدام الكلمات الجذابة التي تشد انتباه المستمع من خلال تكوينها صوتياً، وخلق إيقاع خاص للنص الإعلاني باستعمال جمل مختلفة الطول، تؤدي بأصوات مختلفة تساعد على تغير الحديث، مع تحديات الوقفات في النص بطريقة واضحة، ومراعاة استخدام الاستعارة والتشبيه لتضفي الحيوية على النص، مع التركيز على دوافع تجعل المستهلك يقبل الاستجابة المطلوبة، ناهيك عن الابتعاد عن النص الإعلاني الطويل والتفاصيل الزائدة التي تشتت انتباه المستمع وتبعده عن خصائص أو الخدمة المعلن، بتوظيف مواقف فكاهية تجذب انتباه المستمع وتجعله يتذكر الإعلان بسهولة.

3. مضمون النص الإعلاني:

تتضمن النصوص الإعلانية أنواعاً من المضامين، فمنها ما يستخدم المضمون العقلاني أو المضمون العاطفي أو كليهما في تحقيق أهدافها، حسب طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وحسب الجمهور المستهدف.

• المضمون العقلاني:

ويطلق عليه أيضاً أسلوب الخصائص المادية للسلعة أو الأسلوب الحقائق المنطقي نظراً لاعتماده بالدرجة الأولى على مخاطبة العقل عن طريق ذكر الحقائق المادية المتوفرة في السلعة والتي تميزها عن منافساتها، وهذه الحقيقة غالباً ما تتعلق بأحد مكونات السلعة أو

طريقة تصنيعها، الشيء الذي يدفع بالمستهلك إلى دراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلي على الشراء، كما يقوم بدراسة البدائل المعروضة من السلعة ومزايا كل منها والمقارنة بينها، وهي دوافع يحكمها العقل والمنطق مما يؤدي به إلى الاقتناع بالإعلان، إلا أن هذا الإعلان يظل دائماً يقدم جزءاً من الحقيقة وليس كلها، يذكر خصائص السلعة وليس الفائدة التي ستعود على المستهلك بعد استخدامها.

• المضمون العاطفي:

ويطلق عليه البعض أسلوب الخصائص الوظيفية للسلعة، كما يسميه آخرون الأسلوب الوجداني لأنه يخاطب عواطف المستهلكين ويتعد عن مخاطبة العقل. حيث تكون للعاطفة الأثر الكبير في تقرير قرارات المستهلك الشرائية؛ لأن المضمون يركز على الفائدة التي ستعود على المستهلك عند استخدامه السلعة وهو في سبيل تحقيق ذلك يوجد عالمياً واسعاً من الخيال ويجعله يعيش في حلم نتيجة استخدامه لهذه السلعة، فهو بهذا يتخطى حدود الصفات المادية للخدمة أو السلعة إلى ما يمكن لها أن تحققه من متعة وفائدة. وغالباً ما يتجه هذا المضمون إلى أولئك الذين يشترون سلعهم بدافع عاطفي.

• المضمون المزدوج:

يعتمد هذا المضمون على دمج المضمونين معاً: العاطفي والمنطقي. وقد يبدأ هذا الأسلوب بذكر المتعة والفائدة التي ستعود على المستهلك، نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة، ويندرج ذلك في شرح خصائص السلعة أو الخدمة، حيث يبدأ النص الإعلاني بذكر

على ثلاثة عناصر مندمجة ومتداخلة لكونها تعبر عن وحدة الإنسان والسلوك وهي:

- المكون المعرفي: والذي يتضمن إدراك موضوع القيمة وتمييزه عن طريق العقل أو التفكير ومن حيث الوعي بما هو جدير بالرغبة والتقدير، ويمثل معتقدات الفرد وأحكامه وأفكاره ومعلوماته في القيمة. (22)
 - المكون الوجداني: ويشمل الانفعالات والمشاعر والأحاسيس الداخلية وعن طريقه يميل الفرد إلى قيمة معينة، فيشعر الفرد بالسعادة لاختيار القيمة والتمسك بها. (23)
 - المكون السلوكي: وهذا الجانب تظهر فيه القيمة التي تترجم إلى سلوك ظاهري، ويتصل بممارسات القيمة أو السلوك الفعلي.
- وقد حدد (Shwartz) سكوارتز مفهوم القيم من خلال الخصائص التالية والتي تتمثل بأن (24):
- القيم عبارة عن معتقدات.
 - ترتبط بالأهداف المرغوبة التي تحفز الفعل.
 - تسمو فوق الأفعال والمواقف.
 - تستخدم كمعايير أو ضوابط.
 - يتم ترتيبها حسب أهميتها.
- ومن خلال هذا نلاحظ أن القيم تختلف عن السلوكيات، لأن القيم هي أشياء غير ملموسة لا يمكن رؤيتها، بينما السلوك يمكن ملاحظته.

الحقائق المادية الخاصة بالسلعة، ثم يتدرج إلى ذكر فوائد الاستخدام. (18)

4. القيمة الإعلانية :

إذا كان الإعلان يعد نمطاً من أنماط السلوك التنموي، ويسعى إلى تحقيق التغير الإيجابي على مستوى الاتجاهات والسلوك بتعزيز الأفكار الثقافية والقيم الإنسانية، فإنه يسهم في تشكيل ثقافة المجتمع من خلال رسائله وما تحمله من قيم يتم توصيلها للمتلقي. لأن مفهوم القيمة من المفاهيم التي اهتم بها كثير من الباحثين في مجالات مختلفة كالفلسفة والتربية وعلم الاجتماع وعلم النفس وغير ذلك من المجالات. وهي مفهوم من المفاهيم التي يشوبها نوع من الغموض لأنها حظيت باهتمام الكثير من الباحثين في تخصصات مختلفة، ولهذا اختلف الباحثون في وضع تعريف محدد لها، فيعرفها "سميث" أنها الاتفاق على كل ما هو جدير باهتمام الفرد، لاعتبارات مادية أو معنوية أو اجتماعية أو أخلاقية أو دينية أو جمالية⁽¹⁹⁾، ويذهب "نيوكومب" إلى أن القيم عبارة عن الإطارات المرجعية والسائدة التي تربط اتجاهات الفرد فيما بينها، وتعمل كدلائل تستخدم في تقويم الخبرة والسلوك من اتفاقها أو خروجها عن الأهداف الأساسية للحياة⁽²⁰⁾، والقيمة في علم الاجتماع هي مستوى أو معيار للانتقاء من بين بدائل أو إمكانات اجتماعية متاحة أمام الشخص الاجتماعي في الموقف الاجتماعي. (21) وتحتوي القيم من منظور "روكيتش"

(22) محمد فتحي عكاشة، محمد شفيق زكي، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997م، ص240.
(23) نورهان منير حسن فهمي: القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الاجتماعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص: 93
(24) Shalom H. Schwartz, Universal in the content and Structure of values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 countries, in: Mark P. Zanna Academic press, Inc, Vol125 1992. P3-4.

(18) أميمة معراوي: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني - مرجع سابق - ص: 159
(19) خليل عبدالرحمن المعاينة: علم النفس الاجتماعي، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص185.
(20) كامل محمد عويضة: دراسة علمية بين علم النفس الاجتماعي والعلوم الأخرى، ط1، دار الكتب العلمية- لبنان، 1996م، ص13.
(21) عبد اللطيف محمد خليفة: ارتفاع القيم (دراسة نفسية)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1992م، ص:39.

أحكامهم واتجاهاتهم بما هو مرغوب فيه من أشكال السلوك في إطار يضعه المجتمع من قواعد وأسس ومعايير يستمدّها من مصادر مختلفة دينية وثقافية وبيئية واجتماعية. لهذا أصبحنا نلاحظ أن كثيراً من الإعلانات تعمل على نشر قيم جديدة تسهم في إحداث تغيير في المجتمع، وذلك بالترويج لقيم جديدة تتناسب مع السلع المنتجة. (26)

وإذا كانت هذه القيم الإعلانية الثقافية تساهم في نجاح حملة التسويق، فيجب أن تتمتع بمجموعة من المواصفات والخصائص حتى تكون فعالة في تحقيق أهدافها، ونذكر منها بعض الخصائص كما وردت عن "تشينج cheng" و"سكويتيز Schwietzer" وهي كالاتي: الفاعلية والجودة والملاءمة والجمال والاقتصاد والتميز والشهرة والتقليد أي الميل إلى ما هو قديم وتاريخي، وأن يكون المنتج معاصراً (العصرية)، وأن يمتاز كذلك بقيمة طبيعية (الطبيعة)، إضافة إلى امتيازها بمهارات تكنولوجية، كما تظهر القيمة الحكمة والتقدير، ويجب أن يتميز المنتج بالتأثير (السحر) واستعماله يجب أن يجعل الفرد مرتاحاً (الراحة) ومليناً بالمتعة (التمتع) والأمان والمغامرة والفردية ويزيد من مكانته والوضع الاجتماعي، وغيرها من الاستمالات كاحترام الفرد وتقديسه للعمل والتميز بالمنافسة والدقة والصحة. (27) نستخلص بما سبق أن القيم هي مجموعة من الصفات تؤدي إلى الارتقاء بالحياة الاجتماعية والنهوض بمستويات المعيشة ورفي السلوك الإنساني، وكلما كان الإطار القيمي يضم مجموعة من المبادئ والقيم

ومن بين التعريفات كذلك أن القيم هي جزء من الثقافة سواء كانت روحية أم جمالية أم اقتصادية أم تربوية، وأن مفهوم القيم مبني على الانتقائية والاختيار في مختلف نواحي الحياة الاجتماعية والثقافية، وأن كل ثقافة مهما كان مستوى ارتقائها تتضمن قيماً معينة. وتجدر الإشارة هنا كذلك إلى دور الإعلان في دعم القيم داخل المجتمع، حيث تعد هذه القيم الإعلانية عنصراً أساسياً في تشكيل ثقافة المجتمع.

إن تأثير القيم الإنسانية في الإعلان يعتمد على الربط بين المنتجات ومشاعر وسلوك المتلقي والدوافع المختلفة المكتسبة والتي يكتسبها الفرد لإشباع احتياجاته سواء المادية أو الاجتماعية أو الفردية، فقد أصبح المتلقي يتعرض لأفكار وأساليب إعلانية جديدة لتغيير اتجاهاته وبتث قيم وعادات مرتبطة بمجتمعاتنا العربية، فيعمل الإعلان على إثارة مجموعة من الاستجابات العاطفية لجذب انتباه المتلقي، حيث يقوم على تضمين القيم الإنسانية المؤثرة في المتلقي والتأثير على سلوكه من خلال التأثير على مشاعره كالفرحة والحب والسعادة، حيث تؤثر العاطفة في طريقة التعامل مع المنتجات والخدمات المعلن عنها. وتدعيم القيم الإنسانية المرتبطة بحياته ومجتمعه باعتبارها قيمة جاذبة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها. (25)

هذا وقد أصبح الإعلان يقوم بدور فعال في تعزيز التغييرات التي تحدث داخل المجتمع وإحداث تأثير إيجابي من خلال توليد قيم إنسانية جديدة وأفكار ثقافية واجتماعية وسياسية وغيرها. فالقيم الإعلانية تشكل منظومة ثقافية أخلاقية تحدد سلوكيات المتلقين وتوجه

(26) محمد فريد الصحن: الإعلان، ط1، الإسكندرية، الدار الجامعية، 1998م، ص112-116.

(27) سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجية التواصل الاشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا- اللاذقية، ط1، 2010م، ص116.

(25) David K. Tse & Russell W. Belk and Nan Zhou, Becoming a Consumer Society: A longitudinal Cross – Cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong the People's Republic of china, and Taiwan, Journal of consumer Research, 15 March 1989.

- القيم الحضارية: كالحرية والمساواة والعدل، ونبذ الظلم وحماية كرامة الإنسان، كفالة حقوق الإنسان أو مكافحة التمييز العنصري.
- القيم الروحية: وهي التي تقوم على أساس الإيمان والتي تهدف إلى تحقيق التكامل بين الإيمان والعلم والروح وفق ما جاءت به الأديان السماوية.
- ومن هنا يتضح لنا أن القيم هي سلوك توجه الفرد واتجاهاته لتحقيق الغرض، وتعزز قدرته على التوافق وتحقق السعادة والرضا (29)، وهي مكون من الثقافة تضم ميول الأفراد لأفكار سائدة في المجتمع ومبادئ الفكر والعمل في مجتمع معين (30).

5 . مبادئ الإعلان الإذاعي:

إن طريقة استخدام الإعلان ومدى نجاحه يتطلب الحفاظ على العوامل المؤثرة على كفاءته وفعاليتها، وذلك بالتزام المعلن بالمبادئ السليمة للإعلان لتلافي آثاره السلبية والتركيز على النواحي الإيجابية له ، لهذا نجد أن الإعلانات الإذاعية تعتمد على مجموعة من العوامل والمبادئ التي يجب أن تكون ضرورية داخل الإعلان الإذاعي، لكي يكون الإعلان الإذاعي ناجحاً وفعالاً، ومن بين هذه المبادئ ما يلي (31):

- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك، حيث تتميز بالجودة وتلبي بعض حاجيات المستهلك.
- يعتمد الإعلان الإذاعي على أن تكون الخدمات جيدة ولا تشتمل على جودة رديئة سواء كان ذلك في السمات أو الشكل أو التركيب أو في الاستعمال.

الإنسانية الإيجابية والابتعاد عما هو سلبي، يرتقي النشاط الإنساني في المجتمع، ويصبح ذلك صالحاً للفرد والمجتمع. ومن هنا تظهر أهمية الإعلان خصوصاً المسموع منها، حيث يعمل على إثارة مجموعة من الاستجابات العاطفية لجذب انتباه المتلقي، ويعمل على تضمين القيم الإنسانية المؤثرة في المتلقي والتأثير على سلوكه من خلال التأثير على مشاعره بهدف بناء مجتمع أكثر إنسانية مبني على نظام أخلاقي يميز المتلقي ويحدد سلوكه ومعتقداته واحتياجاته واتجاهاته وإشباع الحاجات الإنسانية للمتلقي. وهكذا نجد أن الإعلان أصبح ليس فقط إقناع للمتلقي بالمنتج المعلن عنه، وإنما أصبح أيضاً تعزيز القيم الإنسانية والأفكار الثقافية والاجتماعية والسياسية وغيرها، وذلك لإشباع احتياجات المتلقي الأساسية المرتبطة بتحقيق أعلى درجات الحاجات الإنسانية، وهو التعبير عن الذات وهو مبدأ مرتبط بقيم التواصل الإنساني الذي يعمل على تدعيم وتقوية وصنع المنتج الذي يرتبط بنتائج أفعال المتلقي في المجتمع من خلال حقه في التعبير عن ذاته وآرائه ومعتقداته وقيمه المرتبطة بحياته ومجتمعه باعتبارها قيماً جاذبية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها. ويمكن تقسيم هذه القيمة إلى ثلاثة أقسام (28):

- القيم الأخلاقية: وهي الشعور بالمسؤولية والعمل بمقتضاها، والوفاء بالأمانة ونبذ الرذائل كالغش والجشع والكذب والخيانة وحماية الأسرة.

(30) Siva ram Srikanth: Cultural Depicted in indian
Télévision Advertising Gazett Vol 48 N° 3 . 1991. P : 16
(31) نبيل الحسيني النجار: الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان، ك
عين شمس، القاهرة، ص118-119. (بتصرف)

(28) لينا عاطف: القيم الإنسانية في الإعلان ودورها في التحفيز الإيجابي،
مجلة العمارة والفنون، المجلد 2، العدد 8، 2017م، ص415.
(29) أبو العينين علي خليل: القيم الإسلامية والتربية، مكتبة إبراهيم
حنفي، القاهرة، 1998

- اتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة حول كل ما يتعلق بالمستهلك المقصود وتوجيه الإعلان إليه، وبالسلعة المعلن عنها، وبالتصميم الفني للرسالة الإعلانية وإخراجها.
- تصميم الرسالة الإعلانية وإخراجها بشكل جيد وقادر على لفت انتباه المستمع، وإثارة اهتمامه إلى محتوياتها، وإقناعه وترغيبه بالشئ المعلن عنه.
- أن تحظى الرسالة الإعلامية بثقة سامعيها، لأن نجاحها يتوقف على هذه الثقة.
- الابتعاد ما أمكن عن كل ما هو مسيء لشعور المستمعين سواء فيما يتعلق بالنواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو الأعراف السائدة.
- عدم استخدام أسماء أو عبارات أي شخص كان، بدون الرجوع إليه والحصول على موافقته مسبقاً.
- الابتعاد عن كل ما يخالف قواعد الآداب العامة، وتجنب محاولات التأثير الجنسي.
- الابتعاد عن الخدع والكذب والتضليل، والاعتماد على الصدق وعلى مبدأ ذكر الحقيقة.
- يعتمد الإعلان الإذاعي⁽³²⁾ على البساطة في التعبير أو التقديم أو العرض. وذلك على اعتبار أنها من أهم المبادئ الإعلانية المقدمة داخل المحطة الإذاعية.
- حظر الإعلان الإذاعي كافة المسائل أو القضايا التي تتعرض للتشويه.
- مخاطبة المشاعر والتأثيرات الكامنة داخل الفرد وذلك على اعتبار أنها بمثابة هدف نهائي للترويج للخدمات، وذلك من أجل الاستفادة من الخدمات والسلع المعلنة.
- يعتمد الإعلان الإذاعي على ألا تقدم الإعلانات ذات الموضوعات التي ترتبط في المسائل السياسية أو الدينية أو الأشياء المقدسة، أو الإعلانات التي تتعارض مع الأنظمة العامة والآداب والأخلاقيات، والتي تختص كذلك بالمخدرات.
- تحقيق الإعلان الإذاعي مصلحة للمستهلكين وأن تكون الإعلانات الإذاعية ذات موضوعية وصادقة لتحقيق الأهداف الكامنة وراء تقديم هذه الإعلانات.
- يعتمد الإعلان الإذاعي على أن تكون كافة السلع أو الخدمات التي يتم عرضها مشروعة بالنسبة للسلع أو الخدمات المشابهة.
- ونستخلص مما سبق أن الإعلان الإذاعي يعتبر من الوسائل الإعلانية المهمة في جميع دول العالم لإبلاغ رسائل المعلن إلى جمهور المستهلكين، وذلك لتمييزه خلال فقرات البث، وتعدد البرامج التي يقدمها وقدرته على الوصول إلى جماعات مختلفة من المستهلكين، كما تعتبر الإذاعة وسيلة مهمة لخدمة الأهداف الترويجية وذلك لقيامه بعلاقة ودية تربط المستمع به مما يزيد من احتمالات التأثير الإعلاني.
- ويعد الإعلان الإذاعي مسرحاً لخيال المتلقي لأن الاستخدام الجيد للراديو كوسيلة تسويقية يسهم في بناء الصورة الذهنية المواتية للماركة في ذهن المستهلك حيث يؤثر في نفسيته باعتماده على الموسيقى التي تصاحب الإعلان وتكون وسيلة عاطفية للتأثير في مزاج المتلقي إضافة إلى الملاءمة بين العناصر المستخدمة في الإعلان الإذاعي لرفع مستوى الإدراك

(32) أسامة عبدالرحمن: الاتصال ووسائله الحديثة: www.E3arabi.com/media/ez

يوضح الجدول السابق رقم (2) نوعية المنتجات المقدمة في الإعلانات الإذاعية، حيث تشير بيانات الجدول إلى أن إعلانات السلع جاءت في الترتيب الأول بنسبة بلغت (48.9%)، وقد تركزت إعلانات السلع في الإذاعة على بعض أنواع الملابس والسلع الخاصة بالرجال والنساء والأطفال إلى جانب إعلانات السلع الغذائية، وفي الترتيب الثاني جاءت إعلانات الخدمات بنسبة (38.9%)، ومن أهم تلك الخدمات التي قدمتها الإعلانات الإذاعية إعلانات المستشفيات والجامعات الخاصة وشركات الاتصالات، بينما احتلت الإعلانات التوعوية الترتيب الثالث بنسبة ضئيلة بلغت (12.2%) وكان معظم تلك الإعلانات التوعوية يدور حول الصحة والنظافة وحماية البيئة والاقتصاد في استهلاك الماء.

جدول رقم (3) الجمهور المستهدف من الإعلانات الإذاعية

عينة الدراسة

النوع	ك	%
خليط	64	71.1
الشباب من الجنسين	12	13.3
نساء	8	8.9
رجال	6	6.7
المجموع	90	100

كما أشار الجدول السابق رقم (3) إلى أهم فئات الجمهور المستهدفة من الإعلانات الإذاعية، حيث كانت معظم الإعلانات تستهدف الجمهور العام (خليط) بنسبة بلغت (71.1%)، بينما جاءت الإعلانات الإذاعية التي استهدفت الشباب من الجنسين في الترتيب الثاني بنسبة (13.3%)، واحتلت الإعلانات الإذاعية التي استهدفت فئة الرجال والنساء على الترتيبين الثالث والرابع بنسبة بلغت (8.9%) و (6.7%) على التوالي.

وعملية تمثيل المعلومات لدى المتلقين وغالباً ما تكون الرسالة الإعلانية الإذاعية قصيرة معتمدة على كلمات بسيطة ومصنفة من خلال إعلان أغنية أو إعلان موقف، أو إعلان حوار أو إعلان مباشر أو غير ذلك من التصنيفات الإعلانية.

وبهذا تكون الإذاعة الوسيط بين المعن والمستهلك (المستمع) من خلال بث الرسائل الإعلانية المسموعة للمجتمع الذي تغطيه، حيث توفر الجهد على المستمع في البحث عن المعلومات الخاصة بحاجاته الاستهلاكية والخدمية وهكذا يكون للإعلان الإذاعي دور مهم في منظومة الاتصالات التسويقية، ويستهدف الإعلان الإذاعي في الأساس جمهوراً من الأفراد سواء في منازلهم أو في سياراتهم أو في المواصلات أو راديو الانترنت وتستههدف في هذه المحطات جماهير نوعية.

يتضح مما سبق أن الإعلان الإذاعي يعد من أهم الأنشطة الاتصالية تأثيراً وإقناعاً وأوسعها انتشاراً، يستخدم تقنيات وأساليب إقناعية لجذب الأفراد واستمالهم إلى الرسالة الإشهارية للسلعة أو الخدمة المعن عنها، وحثهم على الاهتمام بها وإقناعهم بمضمونها، ودفعهم إلى الاتصال على السلع والخدمات والأنشطة المعن عنها.

نتائج الدراسة التحليلية:

جدول رقم (2) نوع المنتج في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة

نوع المنتج	ك	%
سلعة	44	48.9
خدمة	35	38.9
توعية	11	12.2
المجموع	90	100

جدول رقم (6) المساحة الإعلانية في الإعلانات الإذاعية
عينة الدراسة

المساحة الإعلانية	ك	%
أقل من 15 ثانية	6	6.7
من 15 ثانية إلى أقل من 30 ثانية	33	36.7
من 30 ثانية إلى أقل من 45 ثانية	22	24.4
من 45 ثانية إلى أقل من 60 ثانية	13	14.4
أكثر من 60 ثانية	16	17.8
المجموع	90	100

أظهرت بيانات الجدول السابق رقم (6) حول المساحة الإعلانية في الإذاعات اليمنية FM من حيث الوقت إلى الوقت بين 15 ثانية و30 ثانية جاء في الترتيب الأول بنسبة بلغت (36.7%)، تليها المساحة الإعلانية من 30 ثانية إلى 45 ثانية بنسبة (24.4%)، وبنسبة بلغت (17.8%) للمساحة الإعلانية أكثر من 60 ثانية، في حين جاءت المساحة الإعلانية من 45 ثانية إلى أقل من 60 ثانية في الترتيب قبل الأخير بنسبة (14.4%)، ومن ثم المساحة الإعلانية أقل من 15 ثانية في الترتيب الأخير بنسبة بلغت (6.7%).

جدول رقم (7) القالب الفني في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة

الهدف	ك	%
إخباري	57	63.3
تذكيري	33	36.7
تنافسي	25	27.8
تعليمي	20	20.2
ن =	90	

وفيما يتعلق بالهدف الإعلاني في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة التحليلية، كشفت نتائج الجدول السابق رقم (7) أن الهدف الإخباري جاء في الترتيب الأول بعدد تكرارات بلغت 57 تكراراً، ومن ثم الهدف

جدول رقم (4) جنسية المعلن في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة

نوع المنتج	ك	%
يمنية	60	66.7
عربية	25	27.8
أجنبية	5	5.6
المجموع	90	100

وأوضحت نتائج الجدول السابق رقم (4) عن جنسية المعلن في الإعلانات الإذاعية، حيث كانت معظم جنسيات المعلنين يمنية بنسبة بلغت (67.7%)، في المقابل جاء المعلن العربي في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (27.8%)، بينما جاءت جنسية المعلن الأجنبي في الترتيب الثالث والأخير بنسبة منخفضة جداً بلغت (5.6%) فقط.

جدول رقم (5) نوع اللغة المستخدمة في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة

اللغة	ك	%
فصحى	52	57.8
عامية	6	6.7
مزيج من الفصحى والعامية	27	30.0
مزيج بين العربية والإنجليزية	5	5.6
المجموع	90	100

وتشير بيانات الجدول السابق رقم (5) أن اللغة الأكثر استخداماً في الإعلانات الإذاعية هي الفصحى وبنسبة بلغت (57.8%)، وفي الترتيب الثاني وبنسبة (30.0%) جاءت مزيجاً من الفصحى والعامية، بينما جاءت الإعلانات الإذاعية التي تستخدم العامية بنسبة قليلة بلغت (6.7%)، تليها مزيج بين العربية والإنجليزية بنسبة (5.6%).

تشير نتائج الجدول السابق رقم (9) إلى الشخصيات التي تم استخدامها في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة التحليلية، حيث تبين أن الرجل كان من أكثر الشخصيات المستخدمة في الإعلانات بنسبة بلغت (34.4%)، وفي الترتيب الثاني شخصية رجل وامرأة معاً بنسبة (32.2%)، وشخصية امرأة بنسبة (23.3%)، بينما احتلت شخصية الطفل وخليط من الشخصيات على الترتيب الثالث على حد سواء بنسبة بلغت (5.6%)، في المقابل لم تستخدم شخصية مشهورة في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة إلا بنسبة ضئيلة بلغت (2.2%).

جدول رقم (10) اتجاه مضمون الإعلانات الإذاعية

الاتجاه	ك	%
خليط	42	46.7
عقلاني	38	42.2
عاطفي	10	11.1
المجموع	90	100

يلاحظ من نتائج الجدول السابق رقم (10) أن اتجاه مضمون الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة كان في المرتبة الأولى ذات اتجاه عقلاني عاطفي مختلط بنسبة بلغت (46.7%)، يليها الإعلانات الإذاعية العقلانية بنسبة بلغت (42.2%)، بينما احتلت الإعلانات الإذاعية ذات الاتجاه العاطفي الترتيب الأخير وبنسبة ضئيلة بلغت (11.1%).

جدول رقم (11) الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في

الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة

نوع الاستراتيجية	ك	%
التأكيد على الميزة	56	62.2
الريادة	31	34.4
الادعاء العام	29	32.2
الدعوي والحجج	25	27.8
خلق مكانة	13	14.4

الإعلاني التذكيري والذي تكرر 33 مرة في الإعلانات الإذاعية، بينما جاء الهدف الإعلاني التنافسي في الترتيب الثالث بعدد تكرارات بلغت 25 تكراراً، يليه الهدف الإعلاني التعليمي بعدد تكرارات بلغت 20 تكراراً من الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة التحليلية.

جدول رقم (8) نوع الإعلانات الإذاعية في الإعلانات

الإذاعية عينة الدراسة

نوع الإعلان	ك	%
مباشر	51	56.7
حواري	36	40.0
استشهادي	11	12.2
درامي	9	10.0
ن =	90	

وأوضح الجدول السابق رقم (8) بخصوص أنواع الإعلانات الإذاعية، إلى أن الإعلان المباشر قد احتل المرتبة الأولى في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة بعدد تكرارات بلغت 51 تكراراً، بينما جاءت الإعلانات الإذاعية الحوارية في الترتيب الثاني بعدد تكرارات بلغت 36 تكراراً، بينما جاء الإعلان الاستشهادي والدرامي في الترتيبين الأخيرين بعدد تكرارات بلغت 11 و9 تكرار على التوالي.

جدول رقم (9) الشخصيات المستخدمة في الإعلانات

الإذاعية

الشخصية المستخدمة	ك	%
رجل	31	34.4
رجل وامرأة	29	32.2
امرأة	21	23.3
طفل	5	5.6
خليط	5	5.6
شخصية مشهورة	2	2.2
المجموع	90	100

جدول رقم (13) القيم الاجتماعية في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة

القيم	ك	%
الحوار داخل الأسرة	33	41.8
تحمل المسؤولية	19	23.9
الترابط الأسري	9	11.4
التضحية والمساعدة	7	8.9
الوفاء والإخلاص	6	7.7
الاحترام	4	5.0
العرفان بالجميل	1	1.3
المجموع	88	100

ويلاحظ في الجدول السابق رقم (13) أهم القيم الاجتماعية في الإعلانات الإذاعية اليمنية، حيث تبين من النتائج حصول قيمة الحوار داخل الأسرة في الترتيب الأول من حيث القيم الاجتماعية بعدد تكرارات بلغت 33 تكراراً، يليها قيمة تحمل المسؤولية والتي تكررت 19 مرة، ومن ثم قيمة الترابط الأسري والتي تكررت 9 تكرارات، في المقابل احتلت قيمة الاحترام وكذلك قيمة العرفان بالجميل في الترتيبين الأخيرين بعدد تكرارات بلغت 4 و1 تكرار على التوالي.

جدول رقم (14) القيم الاقتصادية في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة

القيم	ك	%
احترام العمل واتقانه	19	34.6
تكافؤ الفرص	13	23.6
الادخار وترشيد الاستهلاك	9	16.4
القناعة	6	11.0
المحافظة على الملكية العامة	3	5.5
الكسب المشروع	3	5.5
أهمية الوقت	2	3.4
المجموع	55	100

وتكشف نتائج الجدول السابق رقم (14) القيم الاجتماعية التي تضمنت الإعلانات الإذاعية اليمنية،

بلد المنشأ	11	12.2
الارتباط الرمزي	10	11.1
نوع الماركة التجارية	63	70.0
الأوامر الإعلانية	4	4.4
المحاكاة	3	3.3
ن	90	

تكشف نتائج الجدول السابق رقم (11) الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة التحليلية، حيث تبين أن تكرار استراتيجية التأكيد على الميزة جاءت في الترتيب الأول بواقع 56 تكراراً، يليها استراتيجية الريادة بعدد مرات تكرار بلغت 31، وبفارق بسيط جاءت استراتيجية الادعاء العام في الترتيب الثالث، حيث جاء تكرار هذه الاستراتيجية 29 تكراراً، في المقابل احتلت استراتيجية الأوامر الإعلانية والمحاكاة على الترتيبين الأخيرين كما هو موضح في الجدول السابق.

جدول رقم (12) القيم الدينية في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة

القيم	ك	%
التكافل	18	45.0
الصدق والأمانة	17	42.5
صلة الرحم	5	12.5
المجموع	40	100

أما فيما يتعلق بالقيم المتضمنة في الإعلانات الإذاعية اليمنية، فقد أشار الجدول السابق رقم (12) إلى أهم القيم الدينية المتضمنة في الإعلانات، حيث تبين تكرار قيمة التكافل 18 تكراراً، وقيمة الصدق والأمانة 17 تكراراً، في حين تكررت قيمة صلة الرحم 5 تكرارات.

في المقابل احتلت قيمة النشاط والعمل على الترتيب الأخير بعدد تكرارات بلغت 9 تكرارات.

جدول رقم (16) القيم الجمالية في الإعلانات الإذاعية
عينة الدراسة

القيم	ك	%
الارتقاء والنهوض	24	54.5
جمال الطبيعة	15	34.1
الميل للفن	3	6.9
النظام	2	4.5
المجموع	44	100

ويشير الجدول السابق رقم (16) فيما يتعلق بالقيم الجمالية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية اليمنية إلى حصول القيمة الجمالية الارتقاء والنهوض على الترتيب الأول بعدد تكرارات بلغت 24 تكراراً، وحصول قيمة جمال الطبيعة على 17 تكراراً، بينما جاءت قيمة الميل للفن والنظام على تكرارات منخفضة بلغت 3 تكرارات وتكرارين على التوالي.

نتائج فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: تختلف القيم المتضمنة في الإعلانات الإذاعية اليمنية باختلاف نوع المنتج المعلن عنه (سلعة - خدمة - فكرة).

حيث تبين من النتائج حصول قيمة احترام العمل وإتقانه في الترتيب الأول من حيث القيم الاقتصادية بعدد تكرارات بلغت 19 تكراراً، يليها قيمة تكافؤ الفرص والتي تكررت 13 مرة، ومن ثم قيمة الادخار وترشيد الاستهلاك والتي تكررت 9 تكرارات، في المقابل جاءت قيمة أهمية الوقت في الترتيب الأخير من حيث القيم الاقتصادية تكرارين فقط.

جدول رقم (15) القيم الشخصية في الإعلانات الإذاعية

القيم	ك	%
الاهتمام بالصحة	29	41.4
التفكير الإبداعي	15	21.4
الثقة بالنفس	17	24.4
النشاط والعمل	9	12.8
المجموع	70	100

كما أوضح الجدول السابق رقم (15) القيم الشخصية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية اليمنية، فكانت قيمة الاهتمام بالصحة في مقدمة القيم الشخصية المستخدمة في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة التحليلية بعدد تكرار بلغ 29 تكراراً، يليها قيمة التفكير الإبداعي والتي تكررت 15 مرة خلال الإعلانات، ومن ثم قيمة الثقة بالنفس والتي تكررت 17 تكراراً،

جدول رقم (17) اختبار (ANOVA) للفروق بين القيم الدينية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية ونوع المنتج المعلن عنه						
نوع المنتج	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
سلعة	44	0.27	0.450	87	6.256	0.003
خدمة	35	0.45	0.505			
فكرة	11	0.81	0.404			
الإجمالي	90	0.41	0.494			

المتضمنة في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة التحليلية ونوع المنتج المعلن عنه، وجود فروق دالة

أوضح الجدول السابق رقم (17) باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين القيم الدينية

الحسابي لهذه النوع (0.81)، في مقابل (0.27) لنوع المنتج (سلعة). كما تبين وجود فروق بين نوع المنتج (خدمة) ونوع المنتج (فكرة)، فقد بلغ مستوى المعنوية (0.028) وهي قيمة دالة إحصائياً لصالح فئة نوع المنتج (فكرة)، حيث جاء المتوسط الحسابي لهذه النوع (0.841)، في مقابل (0.45) لنوع المنتج (خدمة). وبذلك يتم قبول هذه الفرضية الفرعية.

إحصائياً، حيث جاءت قيمة F (6.256)، عند مستوى معنوية (0.003)، وهي قيمة دالة إحصائياً، ولمعرفة مصدر التباين بين نوع المنتج (سلعة - خدمة - فكرة)، تم إجراء المقارنات بين متوسطات درجات المجموعات باستخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي، وقد تبين وجود فروق بين نوع المنتج (سلعة) ونوع المنتج (فكرة)، حيث جاء مستوى المعنوية عند (0.005) وهي قيمة دالة إحصائياً وذلك لصالح فئة نوع المنتج (فكرة)، حيث جاء المتوسط

نوع المنتج	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
سلعة	44	0.84	0.861	87	5.391	0.006
خدمة	35	0.68	0.832			
فكرة	11	1.63	0.809			
الإجمالي	90	0.87	0.884			

المعنوية عند (0.006) وهي قيمة دالة إحصائياً وذلك لصالح فئة نوع المنتج (فكرة)، حيث جاء المتوسط الحسابي لهذه النوع (1.63)، في مقابل (0.84) لنوع المنتج (سلعة).

كما تبين وجود فروق بين نوع المنتج (خدمة) ونوع المنتج (فكرة)، فقد بلغ مستوى المعنوية (0.002) وهي قيمة دالة إحصائياً لصالح فئة نوع المنتج (فكرة)، حيث جاء المتوسط الحسابي لهذه النوع (1.63)، في مقابل (0.68) لنوع المنتج (خدمة). وبذلك يتم قبول هذه الفرضية الفرعية.

كما كشفت نتائج الجدول السابق رقم (18) باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين القيم الاجتماعية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة التحليلية ونوع المنتج المعلن عنه، وجود فروق دالة إحصائياً، حيث جاءت قيمة F (5.391)، عند مستوى معنوية (0.006)، وهي قيمة دالة إحصائياً، ولمعرفة مصدر التباين بين نوع المنتج (سلعة - خدمة - فكرة)، تم إجراء المقارنات بين متوسطات درجات المجموعات باستخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي، وقد تبين وجود فروق بين نوع المنتج (سلعة) ونوع المنتج (فكرة)، حيث جاء مستوى

نوع المنتج	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
سلعة	44	0.40	0.658	87	2.588	0.081

			1.031	0.77	35	خدمة
			0.831	0.90	11	فكرة
			0.857	0.61	90	الإجمالي

دالة إحصائياً، حيث جاءت قيمة F (2.588)، عند مستوى معنوية (0.081)، وهي قيمة دالة إحصائياً، وبذلك يتم رفض هذه الفرضية الفرعية.

وتبين من الجدول السابق رقم (19) باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين القيم الاقتصادية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة التحليلية ونوع المنتج المعلن عنه، عدم وجود فروق

جدول رقم (20) اختبار (ANOVA) للفروق بين القيم الشخصية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية ونوع المنتج المعلن عنه						
نوع المنتج	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
سلعة	44	0.59	0.658	87	4.860	0.010
خدمة	35	0.77	0.689			
فكرة	11	1.27	0.647			
الإجمالي	90	0.74	0.679			

المعنوية عند (0.003) وهي قيمة دالة إحصائياً وذلك لصالح فئة نوع المنتج (فكرة)، حيث جاء المتوسط الحسابي لهذه النوع (1.27)، في مقابل (0.59) لنوع المنتج (سلعة).

كما تبين وجود فروق بين نوع المنتج (خدمة) ونوع المنتج (فكرة)، فقد بلغ مستوى المعنوية (0.029) وهي قيمة دالة إحصائياً لصالح فئة نوع المنتج (فكرة)، حيث جاء المتوسط الحسابي لهذه النوع (1.27)، في مقابل (0.77) لنوع المنتج (خدمة). وبذلك يتم قبول هذه الفرضية الفرعية.

وأوضح الجدول السابق رقم (20) باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين القيم الشخصية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة التحليلية ونوع المنتج المعلن عنه، وجود فروق دالة إحصائياً، حيث جاءت قيمة F (4.860)، عند مستوى معنوية (0.010)، وهي قيمة دالة إحصائياً، ولمعرفة مصدر التباين بين نوع المنتج (سلعة - خدمة - فكرة)، تم إجراء المقارنات بين متوسطات درجات المجموعات باستخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي، وقد تبين وجود فروق بين نوع المنتج (سلعة) ونوع المنتج (فكرة)، حيث جاء مستوى

جدول رقم (21) اختبار (ANOVA) للفروق بين القيم الجمالية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية ونوع المنتج المعلن عنه						
نوع المنتج	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
سلعة	44	0.45	0.547	87	0.450	0.639
خدمة	35	0.48	0.612			

			0.504	0.63	11	فكرة
			0.565	0.48	90	الإجمالي

التحليلية ونوع المنتج المعلن عنه (سلعة - خدمة - فكرة).

- وعدم قبول صحة الفرضية الأولى جزئياً فيما يخص القيم (الاقتصادية - الجمالية) ونوع المنتج المعلن عنه (سلعة - خدمة - فكرة)، لعدم وجود فروق دالة إحصائياً بين القيم المتضمنة في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة ونوع المنتج المعلن.

الفرضية الثانية: تختلف القيم المتضمنة في الإعلانات الإذاعية اليمنية باختلاف الجمهور المستهدف من الإعلانات (رجال - نساء - الشباب من الجنسين - أطفال - خليط).

وأشارت نتائج الجدول السابق رقم (21) باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين القيم الجمالية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة التحليلية ونوع المنتج المعلن عنه، عدم وجود فروق دالة إحصائياً، حيث جاءت قيمة F (0.450)، عند مستوى معنوية (0.639)، وهي قيمة دالة إحصائياً، وبذلك يتم رفض هذه الفرضية الفرعية.

ومما سبق نستخلص ما يلي:

- قبول الفرضية الأولى بصورة جزئية، حيث أشارت النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين القيم (الدينية - الاجتماعية - الشخصية) المتضمنة في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة

جدول رقم (22) اختبار (ANOVA) للفروق بين القيم الدينية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية ونوع الجمهور المستهدف منها						
نوع الجمهور المستهدف	ن	المتوسط	الانحراف	درجة	قيمة	مستوى
رجال	6	0.16	0.408	86	0.923	0.433
نساء	8	0.25	0.462			
شباب من الجنسين	12	0.41	0.514			
خليط	64	0.45	0.501			
الإجمالي	90	0.41	0.494			

(0.923)، عند مستوى معنوية (0.433)، وهي قيمة دالة إحصائياً، وبذلك يتم رفض هذه الفرضية الفرعية.

أوضحت نتائج الجدول السابق رقم (22) باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين القيم الدينية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة التحليلية ونوع الجمهور المستهدف من الإعلانات، عدم وجود فروق دالة إحصائياً، حيث جاءت قيمة F

جدول رقم (23) اختبار (ANOVA) للفروق بين القيم الاجتماعية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية ونوع الجمهور المستهدف منها						
نوع الجمهور المستهدف	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
رجال	6	0.16	0.408	86	4.068	0.009
نساء	8	1.25	0.886			
شباب من الجنسين	12	0.33	0.492			
خليط	64	1.00	0.908			
الإجمالي	90	0.87	0.884			

مستوى المعنوية (0.023) وهي قيمة دالة إحصائية لصالح فئة الجمهور المستهدف (خليط)، حيث جاء المتوسط الحسابي لهذه النوع (1.00)، في مقابل (0.16) لفئة (رجال) من الجمهور المستهدف.

كما كشفت النتائج وجود فروق بين نوع الجمهور المستهدف (نساء) ونوع الجمهور المستهدف (شباب من الجنسين)، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.019) وهي قيمة دالة إحصائية لصالح فئة الجمهور المستهدف (نساء)، حيث جاء المتوسط الحسابي لهذه النوع (1.25)، في مقابل (0.33) لفئة (شباب من الجنسين) من الجمهور المستهدف.

وتبين من النتائج وجود فروق بين نوع الجمهور المستهدف (الشباب من الجنسين) ونوع الجمهور المستهدف (خليط)، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.014) وهي قيمة دالة إحصائية لصالح فئة الجمهور المستهدف (خليط)، حيث جاء المتوسط الحسابي لهذه النوع (1.00)، في مقابل (0.33) لفئة (شباب من الجنسين) من الجمهور المستهدف. وبذلك يتم قبول هذه الفرضية الفرعية.

وكشفت نتائج الجدول السابق رقم (23) باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين القيم الاجتماعية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة التحليلية ونوع الجمهور المستهدف، وجود فروق دالة إحصائية، حيث جاءت قيمة F (4.068)، عند مستوى معنوية (0.009)، وهي قيمة دالة إحصائية، ولمعرفة مصدر التباين بين نوع الجمهور المستهدف (رجال - نساء - شباب من الجنسين - خليط)، تم إجراء المقارنات بين متوسطات درجات المجموعات باستخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي، وقد تبين وجود فروق بين نوع الجمهور المستهدف فئة (رجال) ونوع الجمهور (نساء)، حيث جاء مستوى المعنوية عند (0.019) وهي قيمة دالة إحصائية وذلك لصالح نوع الجمهور المستهدف فئة (نساء)، حيث جاء المتوسط الحسابي لهذه النوع (1.025)، في مقابل (0.16) لنوع الجمهور المستهدف (رجال).

كما تبين وجود فروق بين نوع الجمهور المستهدف (رجال) ونوع الجمهور المستهدف (خليط)، حيث بلغ

جدول رقم (24) اختبار (ANOVA) للفروق بين القيم الاقتصادية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية ونوع الجمهور المستهدف منها						
نوع الجمهور المستهدف	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
رجال	6	0.66	1.211	86	0.330	0.804
نساء	8	0.87	0.991			
شباب من الجنسين	12	0.50	0.904			
خليط	64	0.59	0.811			
الإجمالي	90	0.61	0.857			

جاءت قيمة F (0.330)، عند مستوى معنوية (0.804)، وهي قيمة دالة إحصائياً، وبذلك يتم رفض هذه الفرضية الفرعية.

أظهرت نتائج الجدول السابق رقم (24) باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين القيم الاقتصادية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة التحليلية ونوع الجمهور المستهدف من الإعلانات، عدم وجود فروق دالة إحصائياً، حيث

جدول رقم (25) اختبار (ANOVA) للفروق بين القيم الشخصية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية ونوع الجمهور المستهدف منها						
نوع الجمهور المستهدف	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
رجال	6	1.00	0.000	86	0.422	0.738
نساء	8	0.75	0.886			
شباب من الجنسين	12	0.83	0.717			
خليط	64	0.70	0.682			
الإجمالي	90	0.74	0.679			

جاءت قيمة F (0.422)، عند مستوى معنوية (0.738)، وهي قيمة دالة إحصائياً، وبذلك يتم رفض هذه الفرضية الفرعية.

أظهرت نتائج الجدول السابق رقم (25) باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين القيم الشخصية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة التحليلية ونوع الجمهور المستهدف من الإعلانات، عدم وجود فروق دالة إحصائياً، حيث

جدول رقم (26) اختبار (ANOVA) للفروق بين القيم الجمالية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية ونوع الجمهور المستهدف منها						
نوع الجمهور المستهدف	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
رجال	6	0.83	0.408	86	0.830	0.481
نساء	8	0.50	0.534			
شباب من الجنسين	12	0.41	0.514			
خليط	64	0.46	0.590			
الإجمالي	90	0.48	0.565			

الدراسة التحليلية ونوع الجمهور المستهدف من الإعلانات المنتج المعلن عنه (رجال - نساء - الشباب من الجنسين - خليط).

- وعدم قبول صحة الفرضية الثانية جزئياً فيما يخص القيم (الدينية - الاقتصادية - الشخصية - الجمالية) ونوع الجمهور المستهدف من الإعلانات، حيث أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين هذه القيم ونوع الجمهور المستهدف (رجال - نساء - الشباب من الجنسين - خليط).

الفرضية الثالثة: تختلف القيم المتضمنة في الإعلانات الإذاعية اليمنية باختلاف جنسية المعلن (يمني - عربي - أجنبي).

أظهرت نتائج الجدول السابق رقم (26) باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين القيم الجمالية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة التحليلية ونوع الجمهور المستهدف من الإعلانات، عدم وجود فروق دالة إحصائية، حيث جاءت قيمة F (0.830)، عند مستوى معنوية (0.481)، وهي قيمة دالة إحصائية، وبذلك يتم رفض هذه الفرضية الفرعية.

ومما سبق نستخلص ما يلي:

- قبول الفرضية الثانية بصورة جزئية، حيث أشارت النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية بين القيم الاجتماعية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية عينة

جدول رقم (27) اختبار (ANOVA) للفروق بين القيم الدينية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية جنسية المعلن						
جنسية المعلن	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
يمني	60	0.48	0.503	87	2.017	0.139
عربي	25	0.28	0.458			
أجنبي	5	20	0.447			
الإجمالي	90	0.41	0.494			

(2.017)، عند مستوى معنوية (0.139)، وهي قيمة دالة إحصائية، وبذلك يتم رفض هذه الفرضية الفرعية.

توضح نتائج الجدول السابق رقم (27) باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين القيم الدينية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة التحليلية وجنسية المعلن (يمني - عربي - أجنبي)، عدم وجود فروق دالة إحصائية، حيث جاءت قيمة F

جدول رقم (28) اختبار (ANOVA) للفروق بين القيم الاجتماعية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية جنسية المعلن

جنسية المعلن	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
يمني	60	0.91	0.869	87	0.171	0.843
عربي	25	0.80	0.866			
أجنبي	5	0.80	1.303			
الإجمالي	90	0.87	0.884			

قيمة F (0.171)، عند مستوى معنوية (0.843)، وهي قيمة دالة إحصائية، وبذلك يتم رفض هذه الفرضية الفرعية.

أشارت نتائج الجدول السابق رقم (28) باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين القيم الاجتماعية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة التحليلية وجنسية المعلن (يمني - عربي - أجنبي)، عدم وجود فروق دالة إحصائية، حيث جاءت

جدول رقم (29) اختبار (ANOVA) للفروق بين القيم الاقتصادية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية جنسية المعلن

جنسية المعلن	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
يمني	60	0.75	0.950	87	2.519	0.086
عربي	25	0.36	0.568			
أجنبي	5	0.20	0.447			
الإجمالي	90	0.61	0.857			

أجنبي)، عدم وجود فروق دالة إحصائية، حيث جاءت قيمة F (2.519)، عند مستوى معنوية (0.086)، وهي قيمة دالة إحصائية، وبذلك يتم رفض هذه الفرضية الفرعية.

تبين من نتائج الجدول السابق رقم (29) باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين القيم الاقتصادية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة التحليلية وجنسية المعلن (يمني - عربي -

جدول رقم (30) اختبار (ANOVA) للفروق بين القيم الشخصية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية جنسية المعلن						
جنسية المعلن	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
يميني	60	0.75	0.679	87	0.119	0.888
عربي	25	0.76	0.723			
أجنبي	5	0.60	0.547			
الإجمالي	90	0.74	0.679			

وأوضحت نتائج الجدول السابق رقم (30) باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين القيم الشخصية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة التحليلية وجنسية المعلن (يميني - عربي - أجنبي)، عدم وجود فروق دالة إحصائية، حيث جاءت قيمة F (0.119)، عند مستوى معنوية (0.888)، وهي قيمة دالة إحصائية، وبذلك يتم رفض هذه الفرضية الفرعية.

جدول رقم (31) اختبار (ANOVA) للفروق بين القيم الجمالية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية جنسية المعلن						
جنسية المعلن	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
يميني	60	0.51	0.596	87	0.723	0.488
عربي	25	0.48	0.509			
أجنبي	5	0.20	0.447			
الإجمالي	90	0.48	0.565			

كما كشفت نتائج الجدول السابق رقم (31) باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين القيم الجمالية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة التحليلية وجنسية المعلن (يميني - عربي - أجنبي)، عدم وجود فروق دالة إحصائية، حيث جاءت قيمة F (0.723)، عند مستوى معنوية (0.488)، وهي قيمة دالة إحصائية، وبذلك يتم رفض هذه الفرضية الفرعية. وبناءً على ذلك نرفض الفرضية الثالثة القائلة: تختلف القيم المتضمنة في الإعلانات الإذاعية اليمنية باختلاف جنسية المعلن (يميني - عربي - أجنبي). مناقشة نتائج الدراسة:

- يتضح من نتائج الدراسة التحليلية تصدر نوع المنتج (سلع) لمعظم الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة، فيما احتلت المنتجات (خدمات - فكرة) الترتيب الثاني والثالث في الإعلانات الإذاعية اليمنية.

- تقيد نتائج الدراسة التحليلية أن معظم الإعلانات الإذاعية اليمنية لا تستهدف فئة محددة من الجمهور، بل كانت في معظمها تستهدف خليط من الجمهور

- أما من حيث القيم فقد كشفت نتائج هذه الدراسة التحليلية أن القيم الاجتماعية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة جاءت في الترتيب الأول بعدد تكرارات بلغت (88) تكراراً، يليها القيم الشخصية والتي احتلت الترتيب الثاني بعدد تكرار بلغ (67) تكراراً، وجاءت القيم الاقتصادية في الترتيب الثالث ومن ثم القيم الجمالية في الترتيب الرابع، بينما احتلت القيم الدينية المتضمنة في الإعلانات الإذاعية على الترتيب الأخير بعدد تكرارات بلغت (40) تكراراً. ويفسر الباحثان هذه النتيجة لكون معظم الإعلانات كانت لمنتجات من نوع سلعة، والتي تعتمد في معظمها على قيم ذات طابع اجتماعي يشجع على الترابط والاحترام والحوار داخل المجتمع.

- كما توصلت نتائج فرضيات الدراسة التحليلية إلى وجود فروق دالة إحصائية في القيم المتضمنة في الإعلانات الإذاعية من حيث نوع المنتج، حيث كانت إعلانات المنتج (فكرة) أكثر استخداماً للقيم الدينية والاجتماعية والشخصية عن بقية المنتجات (سلعة - خدمة)، وقد يعود ذلك لطبيعة إعلانات الفكرة أو التوعية والتي تركز على استقطاب الجمهور المستهدف من الإعلانات من خلال تضمين قيم مؤثرة لتحقيق الهدف المطلوب من الإعلان.

- فيما لاحظ الباحثان من خلال نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات الإذاعية المتضمنة لقيم اجتماعية كانت تستهدف جمهور النساء بشكل أساسي، وقد يرجع ذلك لطبيعة المرأة النفسي والذي يجعلها أكثر ميولاً للقيم الاجتماعية عن بقية القيم الأخرى المتضمنة في الإعلانات.

- في المقابل وجد الباحثان من خلال نتائج فرضيات الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائية من حيث القيم

(رجال - نساء - شباب من الجنسين - أطفال)، وقد يعود ذلك لطبيعة المنتجات المعلن عنها، والتي يغلب عليها طابع الاستخدام العام من الجمهور ككل وليست مخصصة لفئة معينة.

- وفيما يتعلق بجنسية المعلن في الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة، فقد تصدرت جنسية المعلن (يمني) لمعظم تلك الإعلانات، ويرى الباحثان أن هذه النتيجة منطقية إلى حد ما وذلك لكون معظم الشركات العربية والأجنبية المستثمرة في اليمن قد غادرت اليمن منذ سنوات لأسباب أمنية فرضتها الحرب في اليمن منذ العام 2015م.

- وتبين من نتائج الدراسة أن الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة استخدمت بالدرجة الأولى استمالات عقلانية عاطفية (خليط)، ويليهما إعلانات إذاعية ذات استمالات عقلانية، ومن ثم الإعلانات الإذاعية التي استخدمت الاستمالات العاطفية، وقد يكون ذلك مناسباً لطبيعة الجمهور اليمني والذي يفضل الإعلانات التي تخاطب العقل أكثر من الإعلانات التي تستخدم العاطفة، وذلك كما جاء في دراسة مطهر عقيدة والتي أظهرت تفضيل الجمهور اليمني للإعلانات ذات الاستمالات العقلانية.

- التأكيد على الميزة من الاستراتيجيات التي ارتكزت عليها معظم الإعلانات الإذاعية اليمنية عينة الدراسة، وقد يعود ذلك من وجهة نظر الباحثين إلى حجم المنافسة الكبير للمنتجات في الأسواق اليمنية، ولذلك تسعى الشركات المعلن إلى استخدام هذه الاستراتيجية في المقام الأول لإظهار الميزة التنافسية لمنتجاتها والتي لا تتوفر في المنتجات الأخرى المنافسة في السوق.

- [6] زينب إسحاق كمال، تأثير البيئة الثقافية على القيم المتضمنة في الإعلانات التجارية العربية والدولية، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2018.
- [7] سمير محمد حسين "دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام" (القاهرة: عالم الكتب، ط3، 1999).
- [8] صالح أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للطباعة والنشر، عمان، 1995.
- [9] عبد الجبار منديل: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- [10] عبد اللطيف محمد خليفة: ارتفاع القيم (دراسة نفسية)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1992م.
- [11] عدلي رضا وسلوى العوادلي: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، 2008، القاهرة.
- [12] كاسر المنصور: سلوك المستهلك، مدخل الإعلان - دار الحامد للنشر - عمان - 2006 - ط: 1.
- [13] كامل محمد عويضة: دراسة علمية بين علم النفس الاجتماعي والعلوم الأخرى، ط1، دار الكتب العلمية- لبنان، 1996م.
- [14] لينا عاطف: القيم الإنسانية في الإعلان ودورها في التحفيز الإيجابي، مجلة العمارة والفنون، المجلد 2، العدد 8، 2017م.
- [15] محمد السيد طاحون، القيم المتضمنة في إعلانات قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2015، العدد (3).
- [16] محمد عبدالحميد " البحث العلمي في الدراسات الإعلامية".
- [17] محمد فتحي عكاشة، محمد شفيق زكي، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1997م.
- [18] محمود حسن إسماعيل " مناهج البحث الإعلامي" (القاهرة: دار الفكر العربي، 2011).

المتضمنة في الإعلانات الإذاعية وجنسية المعلن (يمني - عربي - أجنبي)، ويمكن ترجيح ذلك لكون تنفيذ وإنتاج معظم إعلانات الشركات وبمختلف جنسياتها يتم داخل اليمن وفي إذاعات محلية، وهو ما يظهر التقارب الكبير في طريقة إنتاج الإعلانات واستخدامها للاستراتيجيات الإبداعية والقيم المتضمنة فيها، وبالتالي فإن الإعلانات تتضمن في معظمها ثقافة المجتمع وقيمه وتراعي عاداته وتقاليده السائدة.

مقترحات الدراسة:

- تنفيذ دراسات مستقبلية حول تأثير القيم المتضمنة في الإعلانات على قيم وعادات المجتمع اليمني.
- دراسة اتجاهات الجمهور اليمني نحو القيم المتضمنة في الإعلانات التجارية على مختلف الوسائل الإعلانية.
- دراسة تأثير القيم المتضمنة في الإعلانات التجارية على السلوك الشرائي للجمهور اليمني.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- [1] أبو العينين علي خليل: القيم الإسلامية والتربية، مكتبة إبراهيم حنفي، القاهرة، 1998
- [2] أميمة معراوي: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، سوريا.
- [3] أمين الزهيري: مكانة الإعلان في التسويق، دار الوثيقة للطباعة، دمشق، 1990.
- [4] خليل عبدالرحمن المعاينة: علم النفس الاجتماعي، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- [5] دنيا فاروق أبو زيد، راديو الانترنت في مصر: دراسة المضمون والشكل والقائم بالاتصال والجمهور، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2014، العدد (47).

[19] منال المزاهرة، دور الإذاعات الأردنية FM في معالجة القضايا الاجتماعية، دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2013، العدد (43).

[20] منى الحديدي وسلوى إمام: الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.

[21] نبيل الحسيني النجار: الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان، ك عين شمس، القاهرة.

[22] نورهان منير حسن فهمي: القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الاجتماعي الحديث، الإسكندرية، 1999.

[23] محمد فريد الصحن: الإعلان، ط1، الإسكندرية، الدار الجامعية، 1998م، ص112-116.

[24] أسامة عبدالرحمن: الاتصال ووسائله الحديثة: WWW. E3arabi.com/media/ez

ثانياً: المراجع باللغة الانجليزية:

- [1] Douglas, W .Mellot, jr : Fundamentals of Consumer Behavior , Tulsa, penn : 4well Books 2004.
- [2] Louis E Boone / David L. Kurtz: Contemparg Marketing. Ninth Edition – the dry den press 1998.
- [3] Reneh Abokhoza, & Others, How Advertising Reflect Culture and Values: A Qualitative Analysis Study, Journal of Content, Community & Communication, v.10, year 5, Dec.2019.
- [4] Rogers , Stuart Clark : Marketing Stratégies Tac tics and Techniques USA Greenwood publishing Group – 2001- p : 100
- [5] Siva ram Srikandath : Cultural Depicted in indian Télévision Advertising Gazett Vol 48 N°3 1991.
- [6] Shalom H. Schwartz, Universal in the content and Structure of values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 countries, in: Mark P. Zanna Academic press, Inc, Vol125 1992. P3-4.
- [7] David K. Tse & Russell W. Belk and Nan Zhou, Becoming a Consumer Society: A longitudinal Cross – Cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong the People's Republic of china, and Taiwan, Journal of consumer Research, 15 March 1989