

دور إعلانات الإذاعات الخاصة في تشكيل اتجاهات الشباب المصري

دور إعلانات الإذاعات الخاصة في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو إستراتيجية

الشمول المالي، دراسة تحليلية ميدانية

الباحثة /سارة ناجي سعد الطنطاوي

لدرجة الماجستير كلية الآداب قسم الإعلام – الإذاعة والتلفزيون

انتاج المواد الإذاعية

قسم الإعلام -كلية الآداب - جامعة المنصورة

تحت اشراف

د/هبة الله جمال شاهين

مدرس العلاقات العامة

كلية الآداب – جامعة المنصورة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الدراسات

العليا للطفولة جامعة عين شمس

مقدمة الدراسة:

يعتبر الشمول المالي من المواضيع الحديثة الهامة التي برزت على الساحة الدولية بعد نشوب الأزمة المالية العالمية في عام ٢٠٠٨ ، وأصبح موضوع الشمول المالي من البنود المهمة المدرجة على جدول أعمال السياسات الدولية في وقت تتوحد فيه جهود المجتمع الدولي من اجل تحقيق التنمية المستدامة .اذأ الشمول المالي هو عملية تمكين جميع الأفراد والمنشأة من الحصول على مجموعة متكاملة من الخدمات المالية الجيدة و بأسعار معقولة وتكلفة منخفضة و طريقة مناسبة. وذلك بما يساهم في الحد من الفقر، وتحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و الاستقرار المالي، ومن خلال ذلك يتحتم على الدول ان تضع الشمول المالي ضمن أولوياتها على الصعيد المحلي و الدولي ، حيث تواجه هذه الدول الأكثر من المعوقات والمشاكل التي تزيد من صعوبة تعزيز الشمول المالي ، ومن هذا المنطلق يحتاج الجمهور إلى الاعلانات الاذاعية لتعريفه بمفهوم الشمول المالي وأهمية تطبيقه في مصر كأحد المتطلبات الأساسية من اجل توسع قاعدة النظام المالي الرسمي لتشمل جمع شرائح المجتمع والذي يعزز من الشمول المالي ، ومن هنا تظهر أهمية الدراسة.

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين، على النحو التالي (الدراسات التي تناولت الاعلان ، المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الشمول المالي).

أولاً : الدراسات التي تناولت الاعلان .

سعت دراسة Van Den Bos (2020) (١) إلى التعرف على الدلالات السيميولوجية الموجودة في الإعلانات التي تعمل على تقديم الأخطاء والعيوب **imperfection** الموجودة في البشر، وما الأسباب التي دفعت المعلنين إلى الاستعانة بمثل تلك الأمور غير المألوفة في الإعلانات، وقد اعتمد الباحث في دراسته على نموذج **Roland Barther Semiotic** حيث قام باختيار عينة مكونة من سبعة إعلانات قامت بتقديم بعض الأشخاص، كانت أهم نتائج الدراسة :

أشارت نتائج الدراسة إلى قيام بعض الإعلانات محل الدراسة على التركيز على بعض الدلالات والمعاني مثل الخشونة **Rawness** .

كذلك من بين القيم التي سعت الإعلانات إلى ترويجها هي العفوية **spontaneous** في مقابل الجمال المصطنع والمنمق وهذا الإعلان من إنتاج منظمة اليونسكو UNESCO .

كما هدفت دراسة **Shahzab Hussain** وآخرون (٢٠٢٠) إلى معرفة تأثير الثقة بالمشاهير في مصداقية الإعلان ومصداقية العلامة التجارية ومصداقية الشركة ، سواء بشكل مباشر أم وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبجوثين وتشمل العمر والجنس والعرق ، ومعرفة الآثار الناتجة عن تلك الثقة على سلوكهم الشرائي ، وانتمت تلك الدراسة إلى الدراسات الوصفية والمعتمدة على منهج المسح الإعلامي الشامل، وتم إجراء مسح لـ ٦٢٥ شخصاً في لندن بالاعتماد على نظرية الإشارة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، أبرزها:

أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالإعلان وفقاً لإنتماءات الجمهور العرقية، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للثقة بالمشاهير على مصداقية الإعلان

دور إعلانات الإذاعات الخاصة في تشكيل اتجاهات الشباب المصري ومصداقية العلامة التجارية، وأكدت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالإعلان وعينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر أو الجنس.

كما سعت دراسة **Bambang Lub (2019) (2)** إلى التعرف على العناصر اللفظية " المكتوبة أو المنطوقة" في إعلانات السجائر المنشورة في إندونيسيا، والتعرف على طبيعة الاستمالات المستخدمة في إعلانات السجائر في إندونيسيا، اعتمد الباحث في دراسته على فروض نظرية الوظيفة اللفظية المنهجية **Systematic Functional Linguistic(SFL)**، لهذا قام الباحث باختيار عينة مكونة من ١٥ إعلاناً قامت بالترويج للسجائر، وكانت أهم نتائج الدراسة كالآتي:

أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد الإعلانات -محل الدراسة- على توظيف اللغة الاجتماعية من خلال استخدام الاستمالات العاطفية ، كما بينت الدراسة أنه نتيجة لأن إعلانات السجائر يتم نشرها في إندونيسيا والتي تعد من المجتمعات الإسلامية التي ترى أن التدخين حرام شرعاً، لهذا ذهبت الإعلانات على التركيز على الوتر العاطفي لمن يقومون بالتدخين في إظهارهم بمكانة جديدة في المجتمع وأن العالم المحيط ينظر إليهم، وهذا أيضاً ما تمت ملاحظته في نص الإعلان المنشور الذي يقول *You Look at us*، كما ظهر أيضاً في إعلان آخر استخدم نصاً قريباً من الإعلان السابق حيث يقول الإعلان *I feel all from all different perspective*.

وكذلك سعت دراسة رشك كاظم، عمران التميميم (٢٠١٩)^٣ إلى معرفة دور الإعلان الإذاعي في تعزيز قرارات الشراء لدى المواطن العراقي، ومعرفة حجم تعرض الجمهور للإعلان الإذاعي عبر الاذاعات العراقية وأنماط ذلك التعرض، والكشف عن أسباب استماع الجمهور للإعلان الإذاعي، وتحديد أبرز العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء في الإعلان الإذاعي، ويعد هذا البحث وصفيّاً من حيث النوع، إذ استخدم الباحث المنهج المسحي، والاستبانة والمقياس لجمع البيانات والمعلومات، وتم اختيار العينة على وفق أسلوب العينة العمدية، وبلغ حجم عينة البحث الميداني (٥٠٠) مفردة من الجمهور العراقي من الذكور والإناث، وقد خلص البحث إلى :

- تعد الاذاعة مصدر ثقة لدى الجمهور العراقي لانها غير مضللة وتسهم في ايصال المعلومات عن السلع المعلن عنها وكذلك في شراء الضروري منها، وان مدة عرض البرامج الاذاعية هي افضل الاوقات لبث الاعلان الاذاعي لكثرة الاستماع اليها وان قرار الشراء يرتبط بالحاجات التي يحتاجها.

- كشفت نتائج الدراسة عن قوة العلاقة بين الاعلان الاذاعي والتعرض للإذاعة مع قرارات الشراء عن طريق اسهام الاعلانات الاذاعية في تحديد قرارات الشراء لما تقدمت تلك الاعلانات من معلومات عن السلع المعلن عنها لغرض جذب الانتباه واقتناء السلعة.

سعت دراسة **Rosmawati Rasit (2019)** ⁽⁴⁾ إلى التعرف على تأثير الإعلانات على

المجتمع المسلم في ماليزيا، وتأثير العناصر السيميولوجية على اتجاهات الجمهور في تقبل تلك الإعلانات، وما هو تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية والدينية في قبول أو رفض تلك الإعلانات، اعتمد الباحث على المنهج المقارن في دراسته التحليلية للتعرف على العناصر السيميولوجية الموجودة في ثلاثة إعلانات تم نشرها في ماليزيا، إضافة إلى قيام الباحث بإجراء دراسة مسحية لعينة من الجمهور والذين تم تعريضهم لتلك الإعلانات وبلغ عدد العينة 95 مفردة بحثية ومن خلال استمارة الاستقصاء، كانت أهم نتائج الدراسة متمثلة في الآتي:

1. أشارت نتائج الدراسة أن الإعلانات التي تم تحليلها قد تجاهلت قيم ومبادئ الدين الإسلامي في عرض المحتوى مما تم تفسيرها أن مثل تلك الإعلانات تؤدي إلى القضاء على القيم الدينية والاجتماعية والثقافية.

2. وفيما يتعلق بالإعلان Qu puteh million cell وهو من الإعلانات الموجهة إلى المرأة والمتعلقة بالعناية بالشرة أبدى الجمهور محل الدراسة اعتراضهم على الإعلان نتيجة ما يتضمنه من أمور تتعارض مع مبادئ الشريعة الإسلامية أو حتى مع الأعراف والتقاليد المحلية للدولة.

ثانيا : الدراسات التي تناولت الشمول المالي.

دور إعلانات الإذاعات الخاصة في تشكيل اتجاهات الشباب المصري
هدفت دراسة شرين بشرى غالي (٢٠٢٠) (٥) إلى معرفة مدى إسهام الشمول المالي في تحقيق نمو واستقرار اقتصادي ، واعتمدت الدراسة على منهجية استقراء الأدبيات والتجار ب الدولية لاستخلاص اطار عام للشكول المالي والاستقرار الاقتصادي .

وقد توصلت الدراسة إلى: هناك عدد من مؤشرات الشمول المالي لها أثر إيجابي في تحقيق النمو الاقتصادي وبعض تلك المؤشرات يؤثر على التضخم والبطالة ، مما يعني أن الشمول المالي يساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية، إن تحقيق الشمول المالي لا يعني بالضرورة تحقيق استقرار اقتصادي ، فهناك العديد من الدول مطبقة للشمول المالي رغم عدم استقرارها اقتصاديا، وانخفاض مستوى الادخار والاقراض في المؤسسات المالية بشكل عام وفي معظم دول العالم ما عدا الدول ذات الدخل المرتفع.

سعت دراسة أحمد محمود النقيرة، أحمد محمد عبدالحى (٢٠١٩) (٦) إلى التعرف على مدى إدراك العملاء لأبعاد الشمول المالي، ودورها في تعزيز مستوى الثقة فيما تقدمه البنوك من خدمات مصرفية، بالتطبيق على عينة اعراضية قوامها ١٢٠٠ مفردة بمنطقة وسط الدلتا، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، أهمها:

• توصل البحث إلى أن هناك اختلاف في مستوى إدراك العملاء لكل من أبعاد الشمول المالي ومستوى الثقة، كما تبين وجود علاقة معنوية بين أبعاد الشمول المالي ومستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية.

في حين استهدفت دراسة (Jouti, 2018) (٧) تحديد منهجية تقييم أثر إدخال أدوات التمويل الإسلامي على الشمول المالي، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المراجعة الأدبية لفهم العلاقة بين التمويل الإسلامي والشمول المالي، وقد توصلت الدراسة إلى:

• توصلت الدراسة إلى أن التمويل الإسلامي تسبب في وجود نوع من الهجرة المالية إلى البنوك الإسلامية التي تتخذ أشكال كثيرة في التعاملات.

• يعمل التمويل الإسلامي على إدراج وجذب الأشخاص المستبعدين مالياً إلى التعامل مع المؤسسات المالية الإسلامية ومن ثم فإن التمويل الإسلامي له تأثير مباشر على الشمول المالي.

من ناحية أخرى استهدفت دراسة (Lenka & Barik, 2018) ^(٨) قياس مدى توافر وإمكانية الوصول وقابلية الاستخدام للمنتجات والخدمات المالية في كل من المناطق الريفية والحضرية بدولة الهند وذلك خلال الفترة من ١٩٩١ م إلى عام ٢٠١٤ م، وقد توصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من وجود زيادة ملحوظة في الشمول المالي في الهند من عام ١٩٩١ م فصاعداً إلا أن هناك خلل متمثل في ضعف الوصول المالي إلى المواطنين في المناطق الريفية مقارنة بالحضر، وبالتالي لا تدعم المناطق الريفية في الهند نمو مساوٍ للنمو في المناطق الحضرية. ومن ثم يجب على صانعي السياسات اتخاذ مبادرات مناسبة لمعالجة هذا الخلل المالي الموجود بين سكان الريف وسكان الحضر

وفي دراسة قام بها (Shihadeh, 2018) ^(٩) استهدفت تحليل الشمول المالي للأفراد الذين يعيشون في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وأفغانستان وباكستان، واستخدمت هذه الدراسة مؤشرات الشمول المالي وهي وجود حساب رسمي، والادخار، والاقتراض لإظهار تأثير خصائص هؤلاء الأفراد (الجنس/العمر/الدخل/التعليم) على الشمول المالي اعتماداً على قاعدة بيانات Global Findex التابعة للبنك الدولي لعام ٢٠١٤ م، وتوصلت الدراسة إلى :

- أن الفقراء هم أكثر عرضة للاقتراض من أجل الأمور الصحية والطبية، وعدم إدراج معظم الإناث في النظام المالي والمصرفي، وأن المستوى التعليمي يعزز مستوى الشمول المالي، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أنه بالرغم من أن الإسلام هو دين الأغلبية في هذه المنطقة إلا أنه لا يعتبر عائقاً أمام الحصول على حساب مصرفي رسمي.
- في حين أن هناك بعض المواطنين الذين يمثلون خمس شرائح الدخل يفضلون المصادر المالية غير الرسمية.

التعليق علي الدراسات السابقة :

- أكدت الدراسات السابقة أهمية الاذاعة كمصدر لثقافة الجمهور وان مدة عرض البرامج الاذاعية هي افضل الاوقات لبث الاعلان الاذاعي لكثرة الاستماع اليها وان قرار الشراء يرتبط بالحاجات التي يحتاجها، رشك كاظم، عمران التميميم (٢٠١٩) وأوضحت الدراسات السابقة إلى أن الإعلان المسموع يؤدي إلى لفت انتباه المستهلك ومساعدته في تذكر السلعة

دور إعلانات الإذاعات الخاصة في تشكيل اتجاهات الشباب المصري
والخدمة بصورة جيدة، وأن الإعلان الإذاعي المسموع يعد أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات لعدد من المؤسسات.

- هناك مجموعة من العوامل تؤثر على اتجاهات الجمهور نحو الاعلان مثل مصداقية المصدر (المشاهير) وتتكون من ثلاثة أبعاد وهي (الجاذبية- الجدارة بالثقة- الخبرة المدعومة)، و موقف المستهلك من العلامة التجارية التي تحظى بتأييد المشاهير تصبح أكثر إيجابية وأكثر جدارة بالثقة والاحترام ومرغوبة من قبل المستهلك ووجود تأثير إيجابي مباشر لكلا من أبعاد مصداقات المشاهير (الجاذبية التي يتمتع بها المشهور، وتطابق المشهور مع المنتج، ومصداقية المشهور) في الإعلان على اتجاهات المستهلك نحو الإعلان.
- ووجود تأثير إيجابي للثقة بالمشاهير على مصداقية الإعلان ومصداقية العلامة التجارية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالإعلان وفقاً لإنتماءات الجمهور العرقية

Shahzab Hussain وآخرون (٢٠٢٠)

- أوضحت الدراسات السابقة أهمية الشمول المالي في تعزيز الأداء الاقتصادي للدول لمطابقة لمعايير، وأهمية الشمول المالي في تحقيق التنمية الاقتصادية دراسة شرين بشرى غالي(٢٠٢٠) ، مما يحقق الإصلاح الاقتصادي ويساعد في انشاء العديد من المشاريع التنموية.

استفادة الباحثة من الدراسات السابقة :

- ١- ساعدت الدراسات السابقة لمحورها الباحثة في تحديد مرتكزات الدراسة الحالية والتي تتناول دراسة الإعلانات الإذاعية وعلاقتها بالشمول المالي.، كذلك ساعد إطلاع الباحثة علي الدراسات السابقة في تعميق الفهم في الموضوع الحالي وإدراك المدخل النظري المناسب للدراسة الحالية.
- ٢- استفادة الدراسة الحالية من الدراسة السابقة في صياغة المشكلة البحثية وتحديد فروضها وتساؤلاتها والتعرف علي أهم الصعوبات الدراسية، والاطلاع علي أدوات جمع البيانات واستبيانات تحليل المضمون وصولاً إلي نتائج البحث .

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها: تتنوع الإعلانات الإذاعية المتعرض لها المستمع وتختلف المؤسسات المعلنه في استخدامه وتوظيفه وتستخدم الإعلانات استخداما واسعا في المجال الاجتماعي، حيث تزود الجمهور بالمعلومات والبيانات المتعلقة بأنشطتها الاجتماعية وخدماتها المقدمة لأيضاح الحقائق و المعلومات حولها ، وبذلك يصبح الإعلان وسيلة من وسائل تغيير الإتجاه والسلوك، ونظراً لجاذبية الإعلانات الإذاعية بمختلف أنواعها من المهم دراسة تعرض الجمهور لهذه الإعلانات وسماته واتجاهاته نحوها وتفضيلاته وتقييمه لمحتوي وشكل هذه الحملات ، ومدى تبنيه لتلك الأفكار وإقتناعه بها والتبرع لصالحها ، ومن ثم تتبلور مشكلة الدراسة في

تكمين مشكلة البحث في سؤال أساسي هو:-

ما دور إعلانات شبكة الشرق الأوسط الإذاعية في تشكيل إتجاهات الشباب المصري نحو الشمول المالي ؟

وللإجابة علي هذا التساؤل الرئيسي هناك مجموعة من التساؤلات الفرعية :-

١- ما معدل تعرض الشباب للإعلانات الإذاعية المتناولة للشمول المالي؟

٢- ما دوافع تعرض الشباب للإعلانات الإذاعية المتناولة للشمول المالي؟

٣- ما علاقة الإعلانات الإذاعية بتشكيل إتجاهات الشباب المصري نحو الشمول المالي؟

٤- ما الأثار المتحققة لدى الشباب والنااتجة من تعرضهم للإعلانات الإذاعية؟

أهمية الدراسة: تكمن أهمية البحث في انه يتناول موضوعا حيويا ولم ينل نصيبا كافيا من الدراسة في المؤسسات الأكاديمية والبحثية، وتظهر أهمية البحث من خلال دور الشمول المالي في تنشيط الاقتصاد الوطني الذي سينعكس اثره إيجابيا على القطاع المالي والمصرفي وتوسيع استخدام الخدمات المالية والمصرفية، وذلك لما له من دور في تحقيق الاستقرار المالي والسلامة المالية وحماية المستهلك التي تعود بنفع العام للبلد. فضلاً عن بيان اهم اهداف الشمول المالي ومعوقاته.

أهداف الدراسة : يتمثل الهدف الرئيسي في التعرف علي دور الإعلانات الإذاعية في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو الشمول المالي وينبثق منها أهدافاً فرعية :

- دور إعلانات الإذاعات الخاصة في تشكيل اتجاهات الشباب المصري
- (١) التعرف على أهم القنوات الإذاعية التي يحرص المبحوثين - عينة الدراسة - علي متابعتها.
 - (٢) الكشف عن أسباب تفضيل المبحوثين - عينة الدراسة - لمتابعة القنوات الإذاعية.
 - (٣) التعرف على آثار اعتماد المبحوثين - عينة الدراسة - على اعلانات الشمول المالي.
 - (٤) رصد اتجاهات الجمهور نحو الشمول المالي .

الاطار النظري للدراسة : نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

يعتبر استخدام وسائل الإعلام نمطاً من أنماط السلوك الفردي، الذي يتفق عادة مع اتجاهات الفرد التي توجه هذا السلوك^(١٠) ، ويعد نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام Medal dependency Model مدخلاً ملائماً لهذه الدراسة للأسباب التالية:

١- يساعد تطبيق هذا النموذج على التعرف على متى؟ ولماذا؟ يستمع المبحوثون للإعلان الإذاعي تؤكد النظرية على تزايد احتمالات الاعتماد على وسائل الإعلام في فترات التغيير الاقتصادي مما يزيد من كثافة اعتماد الأفراد على مصادر المعلومات خلال الدراسة ، مما يؤثر ايجابيا على تقبل الجمهور للشمول المالي كمنظومة اقتصادية جديدة بالمجتمع المصري ، لذلك تستهدف الدراسة الكشف عن علاقة تعرض المبحوثين للإعلانات الإذاعية وتأثير هذا التعرض على ثقافتهم الاقتصادية.

٢- تعمل نظرية الاعتماد على توضيح الآثار المعرفية لدى متابعي الاعلان الإذاعي، حيث تؤكد النظرية على تزايد احتمالية أو إمكانية أن تحقق الرسائل الإعلامية نطاقاً واسعاً من التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية، عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية^(١١).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها: تعد تلك الدراسة من الدراسات الوصفية ، ويعد منهج المسح الوصفي هو المنهج الملائم لهذه الدراسة لعله أنسب المناهج العلمية للدراسات التي تستهدف وصف جمهور وسائل الإعلام وبناءه وتركيبه وأنماط سلوكه بصفة خاصة^{١٢} ، واستخدم الباحث منهج مسح جمهور وسائل الإعلام - بوصفه أحد فروع منهج المسح - للتعرف على

الخصائص الأساسية التي يتميز بها جمهور المستمعين ، وأنماط استماعهم للإذاعة وسلوكهم الاجتماعي وتفضيلاتهم في الاستماع، التي تفيد في التعرف على سلوك الجمهور فيما يتعلق باستقبال الرسالة الإعلانية، والتعرف على أثر تعرض الجمهور إلى الإعلان الإذاعي على اتجاهاتهم نحو الشمول المالي.

مجتمع الدراسة : يتمثل مجتمع الدراسة من الجمهور العام المتابع للإذاعة المصرية بمختلف أنماط ملكيتها وهو قطاع عريض يشمل عديداً من فئات المجتمع، ومن ثم يستمع إلى الإعلانات الإذاعية.

عينة الدراسة : تعرف العينة بأنها جزء من المجتمع الذي تجرى فيه الدراسة ، وقد

قامت الباحثة بتحديد عينة الدراسة الميدانية والتي بلغ عددها ٤٥٠ مفردة، وكما حددت العينة التحلية والمتمثلة في إعلانات الشمول المالي.

أدوات جمع البيانات : اعتمدت الدراسة علي أداتين لتحقيق أهدافها ، وهما: استمارة تحليل المضمون، والاستبيان.

الإطار المكاني للدراسة: جمهور المستمعين إلى الإعلانات الإذاعية في محافظات القاهرة الكبرى ، وبنى سويف ، والإسكندرية ، والبحيرة .

مفاهيم الدراسة

الإعلان : هو عبارة عن نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية المطلوبة لتصميم الاتصال الأقناع التأثيري المتميز، باستخدام الاتصال الجماهيري ، بغرض تعريف الجمهور بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين ، وقد يكون مدفوع الثمن .^{١٣}

الإعلانات الإذاعية : هي عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه إلى سلوك يقدم فيه علي الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها

الشمول المالي : عملية تقديم الخدمات المالية الي الفئات ذات الدخل المنخفض في المجتمع بتكلفة معقولة وهي العملية التي يتم من خلالها تعزيز الوصول الي مجموعة واسعة من الخدمات و المنتجات المالية الرسمية و الخاضعة للرقابة في الوقت و السعر المعقولين

دور إعلانات الإذاعات الخاصة في تشكيل اتجاهات الشباب المصري
وبالشكل الكافي وتوسيع نطاق استخدام هذه الخدمات و المنتجات من قبل شرائح المجتمع المختلفة.

الفصل الثاني: الإطار المعرفي للدراسة

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات، يعتمد عليه في تحقيق أهداف الاتصال بالأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسات، ولقد زادت أهمية استخدامه كوسيلة لترويج المنتجات والخدمات المختلفة التي أصبحت تتوافر بكميات ونوعيات متزايدة ومتطورة، نتيجة لكونه يلعب أدوار ووظائف مختلفة في تعريف وإيصال الأفكار للمتلقي عن مختلف المنتجات المعروضة في السوق، والتي تميزه عن باقي وسائل الاتصالات الترويجية الأخرى.

وفي ظل تزايد حدة المنافسة أدى إلى اعتماد المؤسسات على الإعلان كوسيلة للتأثير على المتلقين المحتملين لتفضيل منتجات معينة عن أخرى، وترويج استخدام مجموعة من المنتجات دون الأخرى، والتي لم يكن المتلقون يعملون بها، لذلك ونظراً لأهمية البالغة للإعلان كوسيلة فعالة في زيادة حجم الأسواق، وزيادة مبيعات المؤسسة، فقد منحته هذه المؤسسات أهمية بالغة إلى درجة أنها خصصت قسم خاص في هذا المجال، ونظراً لأهمية الإذاعة وقدرتها الفائقة على نقل الأحداث واعتمادها على أساليب وطرق جديدة لصياغة الرسالة الإعلانية وكيفية عرضها بأسلوب قوي التأثير لجذب انتباه المتلقي وتحريك اهتماماته للتأثير على قراراته. وكذلك الإستمالات الإقناعية التي يلجا إليها الإعلان ترتبط بعدة عوامل متغيرات ويعد اختيار الإستمالات الإقناعية التي تجعل الإعلان أكثر تأثير وجاذبية من أصعب الأمور التي يصادفها المعلن خاصة إذا أخذنا المتغيرات المحيطة بنا بعين الاعتبار كطبيعة البيئة الإعلانية، الجمهور المستهدف، وطبيعة القضية التي يتم ترويجها ومدى تناسبها مع طبيعة الإستمالات الإقناعية.

أولاً: ماهية الإعلان:

تزايدت أهمية الإعلانات في التجارة مع تزايد علمنة المجتمع، يعتبر الإعلان هو أحد أدوات التسويق المستخدمة في شكل مدفوع كوسيلة للاتصال المصممة لجذب المتلقي.^(١٤) لقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات،

فالإعلان هو عرض تجاري لمنتج محدد ومعين، ومن السهل جدًا العثور على وجوده في أي مكان ، وينمو الإعلان من خلال الإبداع بمحتواه من أجل جذب انتباه الجمهور ، ولذلك يعد سمة أساسية من سمات العصر الحالي. (١٥)

دور الاعلان في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الشمول المالي

شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً كبيراً بالاشتمال المالي وأبعاده والعوامل المؤثرة في تطوره ، وذلك بسبب الحاجة لمعالجة الفقر، وإشراك المواطنين على نطاق أوسع في النظام المالي الرسمي للدولة ، وضمان التنمية الاقتصادية المستدامة للبلدان، ففي عام ٢٠١٧ ، كان حوالي ١.٧ مليار بالغ (٣١ ٪ من سكان العالم) لم يكن لديها إمكانية الوصول إلى الخدمات المالية الرسمية وغير الرسمية (١٦)

أصبح الشمول المالي أحد متطلبات التنمية الاقتصادية في السنوات الأخيرة وإجراء حاسم لتحقيق النمو الاقتصادي الشامل ، والقضاء على الفقر هو هدف أي إنسان أو مؤسسة أو دولة تريد العيش الكريم لمواطنيها، والقضاء على الفقر يكون من خلال توفير الخدمات الصحية والتعليمية والسكن الملائم والخدمات الرئيسية الأساسية بالإضافة إلى تسهيل الحصول على الخدمات المالية أو الوصول إلى التمويل أو ما يسمى بالشمول المالي والتأكد من أن كل فرد في المجتمع له القدرة على الحصول على الخدمات المالية هو من أهم أهداف البنك الدولي ولقد وضع تاريخ ٢٠٢٠ كتاريخ لتحقيق ذلك ولقد شاركت أكثر من ٥٠ دولة في السعي لتحقيق هذا الهدف، حيث أن زيادة الخدمات المالية يؤدي إلى القضاء على الفقر من خلال التشجيع على الاستثمار والادخار حيث تسعى البنوك إلى توسيع قاعدة المتعاملين معها لتقليل التكاليف وحماية المتلقي من جميع أشكال النصب والتلاعب كما أن له أثر إيجابي على المصرف المركزي حيث يستطيع أن يدير الملفات الاقتصادية في الدولة إدارة جيدة، بالإضافة إلى تحقيق معايير النزاهة وحماية المتلقي.

وأسباب عدم تحقيق الشمول المالي كثيرة ومتنوعة ولقد تناولتها المراجع الانجليزية بصورة واسعة ولقد تم توضيح أهم الأسباب في الدراسة، ويمكن بصورة عامة ارجاع هذه الأسباب إلى:

• الاسباب الاختيارية: هي التي يختار الفقير بنفسه عدم التعامل مع البنك والمؤسسات المالية

دور إعلانات الإذاعات الخاصة في تشكيل اتجاهات الشباب المصري

- الأسباب اجبارية: أي أن الفقير يجبر على عدم التعامل مع المؤسسات المالية .
والمؤسسات المالية من أهم أهدافها هو تعظيم الأرباح وتجنب المخاطر من خلال اقراض أو تمويل من لهم كفاءة ائتمانية عالية أو لهم ضمانات تضمن القرض أو التمويل، ولكن هناك فئات في كل مجتمع تحتاج إلى التمويل لتحسين وضعها المعيشي ولكنها لا تستطيع الوصول إلى التمويل للأسباب التي ذكرناها، فتبقى في دائرة الفقر ولا تستطيع الخروج منه، وخصوصاً إذا عرفنا أن هناك أكثر من ٤٠٠٠ مليون شخص يعيشون على اقل من ١٥٠٠ دولاراً في السنة على حسب احصائيات الامم المتحدة، وأغلب هؤلاء هم من المسلمين، ولذلك نحتاج إلى مؤسسات حكومية وخاصة وشبه حكومية وتطوعية للمساهمة في القضاء على الفقر وتسهيل الحصول على التمويل.

مفهوم الشمول المالي:

تزايد الاهتمام الدولي بالشمول المالي في اعقاب الازمة المالية العالمية 2008 وتمثل ذلك بالتزام الحكومات المختلفة بتحقيق الشمول المالي من خلال تنفيذ سياسات تهدف الى تعزيز وتسهيل وصول كافة فئات المجتمع الى الخدمات المالية وتمكينهم من استخدامها بالشكل الصحيح^(١٧) ، ويقصد بالشمول المالي تقديم الخدمات المالية والمصرفية بالوقت المناسب وبتكلفة معقولة الى اقسام واسعة من فئات الدخل المنخفضة والمحرومة^(١٨) والخدمات المصرفية في طبيعتها خدمة عامة، لذلك فمن الضروري ان يكون الهدف الرئيسي للسياسة العامة هو توفير الخدمات المالية الاساسية ووسائل الدفع لجميع السكان دون تمييز^(١٩)

أهداف الشمول المالي:

نظرا للاهتمام العالمي بتوسيع نطاق الشمول المالي، وخلق التحالفات بين الهيئات والمؤسسات المالية العالمية للتنسيق والعمل، ضمن آليات مشتركة وموحدة، تتنامي المنافع المتأتية من الشمول المالي، ترى المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء / البنك الدولي أن بناء نظام مالي شامل هو الطريق الوحيد للوصول إلى الفقراء ومحدودي الدخل، وتجدر الإشارة إلى أن توسيع المشاركة في النظام المالي الرسمي او تحقيق الشمول المالي ليس هدفا في حد ذاته بل وسيلة لتحقيق نمو اقتصادي شامل ومستدام، وتتمثل الأهداف إلى^(٢٠) (٢١).

١. وصول كافة فئات المجتمع إلى الخدمات والمنتجات المالية، لتعريف المواطنين بأهمية الخدمات المالية وكيفية الحصول عليها والاستفادة منها لتحسين ظروفهم الاجتماعية والاقتصادية.
٢. تسهيل الوصول إلى مصادر التمويل بهدف تحسين الظروف المعيشية للمواطنين وخاصة الفقراء منهم.
٣. تعزيز مشاريع العمل الحر والنمو الاقتصادي.
٤. تمكين الشركات الصغيرة والمتوسطة جدا من الاستثمار والتوسع.
٥. خفض مستويات الفقر وتحقيق الرخاء والرفاه الاقتصادي.
٦. زيادة نسبة القدرات المالية لدى الشرائح المستهدفة في المجتمع وذلك من خلال تنمية الثقافة المالية والمصرفية لدى النساء والشباب والعاطلين عن العمل، وتعزيز ثقتهم بمزودي الخدمات المالية في القطاع المالي والمصرفي وغير المصرفي.
٧. توعية وتثقيف مستهلكي الخدمات والمنتجات المالية وزيادة معرفتهم بالحقوق والواجبات المترتبة عليهم من اجل حماية حقوقهم ومصالحهم.
٨. تعزيز الاستقرار المالي وتعزيز سبل مكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب؛ جذب المنشآت غير الرسمية إلى القطاع الرسمي؛ وهناك آثار إيجابية للقطاع المصرفي تتمثل في تنوع الأصول المصرفية وجذب البنوك لعملاء جدد وتحقيق الاستقرار في الودائع والحد من مخاطر السيولة، وهذا إلى جانب توفير قاعدة بيانات ضخمة للبنوك بشكل يفيد في التحليل والتتقيب فيها بشكل يؤثر Data في إمكانية طرح منتجات جديدة تشبع احتياجات تلك الشرائح وبناء نماذج التقييم الائتماني لتيسير الحصول على التمويل (٢٢).

الراديو واعلانات الشمول المالي:

يعد الراديو من الوسائل الاعلانية الهامة وتمثل المحطات الاذاعية التجارية وسيلة اعلانية يعتمد عليها مخططي الاعلان لتحقيق الاهداف الاعلانية الخاصة، وكلما استطاعت المحطة الاذاعية تقديم مضمون اذاعي جذاب للمستمع، كلما زادت فرصة الاعلان في الوصول إلى الجمه المستهدف. وتعمل محطات الراديو الخاصة على ترويج نفسها للمعلنين

دور إعلانات الإذاعات الخاصة في تشكيل اتجاهات الشباب المصري
من خلال إقناعهم بأهمية المحطة كوسيلة إعلانية تجذب فئات من الجمهور وبنسب عالية،
والتحقيق نسب استماع وجذب مستمعين جدد وتقديم ما يشبع رغبات الجمهور^(٢٣).

ويرتبط اختيار المعن لوسيلة الراديو للإعلان من خلالها باختياره للمحطة التي تحقق
استماع عالية لدى الجمهور بصفة عامة ولدى مستهلكي سلعته أو مشتري خدمته بصفة
خاصة ، كما يرتبط بذلك اختيار المعن النوع المضمون الاذاعي الذي يقدم اعلانه من
حلاله ووقت الاعلان وتكرار إذاعته في أوقات مختلفة، إلى جانب تزامن الاعلان بالأنشطة
الترويجية والاعلانية في وسائل الاعلان الاخرى التي يستخدمها المعن^(٢٤).

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

أن معدل استماع المبحوثين للإذاعات الخاصة والاعلانات الاذاعية متوسطة، وأن معدل
إستماع المبحوثين للمحطات الاذاعية الخاصة متفاوت، وارتفاع نسبة الاستماع للراديو
والاذاعات الخاصة بالصباح.

ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين الاثار الناتجة من استماعهم
لإعلانات الشمول المالي في الاذاعات الخاصة وفقا للبيانات الديموجرافية للمبحوثين وتشمل
النوع والسن والمستوى التعليمي وملكية السكن ومحل الإقامة ومستوى الدخل والمهنة .
تم قبول صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المبحوثين -
عينة الدراسة- نحو استراتيجيات الشمول المالي بشكل جزئي وفقا للنوع والسن والنوع ملكية
السكن والمهنة ومستوى الدخل ، ورفضه من حيث المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية
ومحل الإقامة.

ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض
المبحوثين- عينة الدراسة- لإعلانات الشمول المالي المذاعة عبر المحطات الاذاعية
الخاصة والآثار (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة من التعرض لها.

ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى معدل
الاستماع للإذاعات الخاصة والاستماع لاعلانات الشمول المالي المذاعة بها.

مراجع البحث:

- ¹)Van Den Bos(2020), "EMBRACING IMPERFECTION: CONTEMPORARY FASHION COMMUNICATION AND CONSUMER WELLBEING", **Journal of Advertising**, 30(3).
- ²) Bambang Nur Alamsyah Lubis(2019)," Verbal semiotics resources employed in advertising cigarette on TV in Indonesia" **journal of Language and Culture**.Vol.1. No.10.
- ³ رشك كاظم,, عمران التميميم.. دور الإعلان الإذاعي في تعزيز قرارات الشراء لدى المواطن العراقي. 2019.AL – Bahith AL – A a,LAMI, 11(43), 77 - 98. <https://doi.org/10.33282/abaa.v11i43.245>
- ⁴) Rosmawati Mohamad Rasit0 (2019)," SOCIO-CULTURAL DISCOURSE OF MUSLIM SOCIETY IN SOCIAL SEMIOTICS ASPECT OF ADVERTISING TEXT IN MALAYSIA" **Humanities & Social Sciences Reviews**. Vol 7, No 5, pp 256-263.
- ⁽⁵⁾ شرين بشرى غالي (٢٠٢٠) دور الشمول المالي في تحقيق الاستقرار الاقتصادي المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، عدد١، ص ص ٢٠٩-٢٥٠. (٦)أحمد محمد عبدالحى (٢٠١٩) دور الشمول المالى فى تعزيز مستوى ثقة العملاء فى الخدمات المصرفية : دراسة تطبيقية على العملاء بمنطقة وسط الدلتا، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة
- ⁽⁷⁾Jouti,A.T.(2018).Islamic finance : financial inclusion or migration?. *ISRA International Journal of Islamic Finance*,10(2), 277-288, <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2018-0074>.
- ⁽⁸⁾Lenka,S.K.,Barik,R.(2018).A discourse analysis of financial inclusion: postliberalization mapping in rural and urban India. *Journal of Financial Economic Policy*,10(3), 406-425, <https://doi.org/10.1108/JFEP-11-2015-0065>.
- ⁽⁹⁾Shihadeh,F.H. (2018).How individual's characteristics influence financial inclusion: evidence from MENAP. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*,11(4), 553-574 <https://doi.org/10.1108/IMEFM-06-2017-0153>.
- (١٠) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط٢، (القاهرة - عالم الكتب ، ٢٠٠٤)، ص٢٠١.
- (١١) نوال عبد الرازق عسكر: استخدام الجمهور في دولة الإمارات العربية المتحدة للفتوات الإخبارية وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو القضايا العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة – كلية الإعلام – قسم الإذاعة والتلفزيون- ٢٠٠٨)، ص ٥٢.
- محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب، ط ١، ١٩٩٣)، ص، ١٢٢.
- سمير حسن، الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، ص١٣٩
- ⁽¹⁴⁾ Chou, E. I., bin Mohd Arus, B., & Ahmad, S. (2017). **A semiotic analysis and cultural values of Malaysian automotive TV advertisements**. *Jurnal Gendang Alam (GA)*.p.35.
- ⁽¹⁵⁾ Syakur, A., & Sukri, M. (2018). **Text of cigarette advertisement: A semiology study of Roland Barthes**. *International journal of linguistics, literature and culture*, 4(3), p. 72-73.

(16) Mikhail M. Lobanov & Svetlana P. Glinkina, Problems of the Evolution of the Comparative Capitalism Theory from the midâ€20th Century (On the Example of the Developed Countries) " Economics of Contemporary Russia, Russian Institute for Scientific and Technical Information of the Russian Academy of Sciences. 2019.

(17) سمير عبد الله، حبيب حن، عمي جبارين، محمد حناوي، الشمول المالي في- فلسطين، معيد ابحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية، القدس، رام الله، ٢٠١٦، ص ١٥.

(18) ماجد محمود محمد ابو دية، دور الانتشار المصرفي والاشتمال المالي في النشاط الاقتصادي الفلسطيني، رسالة ماجستير، جامعة الازهر، غزة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، قسم الاقتصاد، ٢٠١٦، ص ١٨.

(19) مجدي الامين نورين، الخدمات المالية بين الاستبعاد والشمول، مجلة المصرفي، العدد 77، ٢٠١٥، ص ٥.

(20) صادق راشد الشمري، دور الشمول المالي في تعزيز سياسة التشبيد والبناء وعلاقتها بالأهداف الإنمائية للألفية، المقدم الى المؤتمر المصرفي العربي، بيروت، ٢٠١٥، ص ٩.

(21) أبو دية ماجد، (دور الانتشار المصرفي والاشتمال المالي في النشاط الاقتصادي الفلسطيني)، مذكرة ماجستير، جامعة الازهر، غزة: فلسطين، 2016، ص 19

(22) أحمد فؤاد خليل، مجلة اتحاد المصارف، العدد ٤، ٢٠١٦ ص ٤٥

(23) أحمد رضوان مستقبل الاعلان الإذاعي في المحطات الإذاعية الخاصة في المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، ٢٠٠٥، ص ١٤٧٤

(24) المرجع السابق نفسه، ص ١٤٧٤