

الآية

قال تعالى:

((اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ
مِنْ عَلَقٍ (2) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ
بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5)))⁽¹⁾.

صدق الله العظيم

(1) سورة العلق الآيات 1 - 5

إهداء

إلى من قرن الله طاعته بطاعتهما ...

والديّ الحبيبين...

إلى روح عمّتي الطاهرة

إلى أشقائي وشقيقتي الذين صبروا, وصابروا مساهمة منهم في تعليمي

...

إلى جامعتي الحبيبة, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

إلى أساتذتي الأجلاء ...

إلى هؤلاء أهدي هذا البحث وفاء لبعض حقوقهم راجياً من الله لهم العون

والسداد .

الباحث

شكر و عرفان

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستهديه ونستغفره، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا وسيئات أعمالنا من يهده الله فهو المهتد ومن يضلل فلن تجد له ولياً مرشداً وأصلي واسلم على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين. يقول الله تبارك وتعالى: ﴿ وَقَالَ رَبُّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْلَى صَالِحاً تُرْضَاهُ وَأَنْخَلِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴾ (1).

إن تقديم الشكر والعرفان للأهل الفضل وأجب أخلاقي، تدعو إليه مكارم الأخلاق، وهو فوق ذلك وأجب شرعي، وفي ذلك يقول النبي صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: (من لم يشكر الناس لم يشكر الله) (2)

انطلاقاً من ذلك فإني أتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان وعظيم الامتنان إلى العلامة / الأستاذ الدكتور مختار عثمان الصديق (حفظه الله)، على ما حظيت به من أشرف كريم، وصبر جميل وتوجيه مفيد، ونصح سديد، فقد منحني من علمه وتجاربه سديد رأيه، ودقة ملاحظته، مما جعل العصي سهلاً، فكان لتشجيعه أكبر الأثر، في إنجاح هذا البحث، فإن العبد الفقير إلى ربه لا يملك شيئاً إلا التضرع والدعاء له، اللهم أجزه عنا خير الجزاء، وأجعل ذلك في سجل حسناته وصحائف أعماله. كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى أصحاب الفضيلة أستاذي الجليلين:

1- الأستاذ الدكتور / المناقش الخارجي. بدر الدين أحمد إبراهيم

2- الأستاذ الدكتور / المناقش الداخلي. حسن محمد الزين

(1) سورة النمل الآية 19.

(2) الألباني، (محمد ناصر الدين الألباني)، سلسلة الأحاديث الصحيحة،: ((بيروت، المكتب الإسلامي، ج3،

ط2، 1992 م))، حديث رقم 416، ص702.

وذلك لما تكبداه من عناء ومشقة في قراءة هذا البحث ولما سيقدمان من تقويم وتوجيه وإرشاد, فسد الله خطاهما وجزاهما عنى خير الجزاء وجعلهما من عباده المكرمين.

كما أتقدم بالشكر إلى كل من استفدت منهم, من توجيهاتهم من الأساتذة بكلية علوم الاتصال, والشكر بالطبع موصول إلى الأخ الدكتور محمد صالح عبد الله عثمان عميد كلية الدعوة والإعلام, بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية, والأستاذ المتعاون بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية علوم الاتصال, وإلى الأخ الأستاذ الدكتور عبد الجلال عثمان إدريس بجامعة الملك سعود بالرياض في السعودية, وإلى مكتبة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وإلى كل المكتبات داخل وخارج البلاد.

المستخلص:

جاءت هذه الدراسة بعنوان أنما القيم الاقتصادية في إعلانات الفضائيات العربية دراسة تطبيقية على قناتي الرسالة و(MBC4), وتحددت مشكلة البحث في السؤال ما أنماط القيم الاقتصادية التي تضمنتها الإعلانات؟، وهدفت الدراسة من خلال التصدي لدراسة هذه المشكلة الكشف عن أنماط القيم الاقتصادية في إعلانات الفضائيات العربية ما إذا كانت تتضمن قيماً اقتصادية ايجابية أم سلبية؟

ولتحقيق ذلك الهدف استخدم الباحث كل من المنهج الوصفي ومنهج تحليل المحتوى، والمنهج المقارن كما استخدم عدة أدوات وتقنيات لجمع المعلومات لتغذية البحث منها المصادر والمراجع المكتبية والدوريات واستمارة تحليل المحتوى.

واختار الباحث - للتحليل - عينة من إعلانات القناتين التي تم بثها في الفترة من (1/ مارس / 2012 م) إلى (2/ يناير / 2013 م). بلغت في مجملها ((2400)) إعلاناً .

ومن خلال ذلك توصل البحث إلى عدد من النتائج أهمها في مجال القيم الاقتصادية الايجابية, حققت قيمة التنافس المرتبة الأولى في قناة (MBC4), وتليها قيم اقتصادية ايجابية أخرى مثل قيمة الصحة, ثم قيمة التوسط في الاستهلاك, وفي المرتبة الأخيرة حلت قيمة التكافل, أما في قناة الرسالة حققت قيمة التكافل المرتبة الأولى, وتليها قيمة الجودة والإتقان, ثم قيمة التعاون, وفي المرتبة الأخيرة حلت قيمة تشجيع المنتج الوطني "المحلي". أما مجال القيم الاقتصادية السلبية, في قناة (MBC4), حققت قيمة الاستهلاك الترفي المرتبة الأولى, وتليها قيمة استهلاك المظهري, وقيمة استهلاك التقليد, وفي الأخيرة قيمة عدم تركية المال. أما في قناة الرسالة حققت قيمة الاستهلاك المظهري المرتبة الأولى, وذلك لأن طبيعة السلع المعن عنها هي من السلع المظهرية بالتحديد سلعة الذهب.

كما أوصى البحث بعدد من التوصيات أهمها ضرورة إنشاء هيئة إعلانية إسلامية مختصة في كل قطر إسلامي، تضم مختصين في الإعلام والإعلان ومختلف علوم

الشريعة الإسلامية من فقه وأصول وثقافة إسلامية دعماً للقيم الإسلامية. وتشجيع الإعلانات التي تتضمن قيماً ايجابية مثل التي تدعو إلى قيمة احترام الوقت وقيمة الجودة والإتقان، وقيمة التوسط في الاستهلاك، وقيمة المنتج الوطني، وقيمة التنافس، وذلك لكي يسهم الإعلان كشكل من أشكال الاتصال في تنمية المجتمع.

Abstract

This study was entitled " Types of Advertisements and their Economic Values in Arabic Satellite study on channels Elrisala and (MBC4) - the research Problem was identified in the question: what types of economic values are contained in the advertisement in the Two channels? The purpose of this study is to detect the patterns of economic values in the advertisement in Arabic satellite channels, whether they include positive or negative economic values?

To achieve this goal, the researcher adopted both descriptive methodology and the methodology of content analysis also the comparative methodology used with several tools and techniques to gather information for feeding the research, this includes: the sources, bibliographical references, periodicals and the from of content analysis.

The researcher chose- for analysis- a sample of the advertisements that have been broadcaste in these channels form (1\ March\2012) to (2\ January\2013). Total: (2400) advertisements.

The researcher reached many findings:

The most important findings were in the field of positive economic values, the value of competition was ranked as the first in the channel (MBC4), followed by other positive economic value such as health value, then the value of rational consumption rate, and in the last place was the value of solidarity, in Elrisala channel, the value of solidarity was the first, followed by the of quality and perfection, then the value of cooperation, and in the last rank was the value of the national "local" product encouragement. In the are of negative economic values, the channel (MBC4) ranked first in luxurious recreation

as it achieved, followed by phenotypic value of consumption, and the value of consumption through simulation, and in the latter the value of non- money spending for spiritual reasons. Elrisala channel the phenotypic consumption achieved the first rank and that because the nature of the advertised goods is of particular phenotypic commodity, as it is gold.

The researcher suggested many recommendations including, the need for the establishment of a competent Islamic advertisement institution in every Islamic country, comprising specialists in media, advertising and various sciences of Islamic law and jurisprudence of assets and Islamic culture in support of Islamic values. And to encourage advertisement that contains positive values, such as that which calls for respect for the value of time, the value of quality and perfection the value of average consumption, the value of the national product, and the value of competition, in order to contribute to advertising as a form of communication in the development of society.

فهرس الموضوعات:

الصفحة	الموضوع
(أ)	الآية
(ب)	الإهداء
(ت)	الشكر والعرفان
(ج)	مستخلص الدراسة
(خ)	Abstract
(ذ)	فهرس الموضوعات
(ز)	فهرس الجداول
1	الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث
2	المقدمة
4	أهمية البحث
5	مشكلة البحث
6	تساؤلات البحث
6	أهداف البحث
7	منهج البحث
8	أدوات جمع البيانات
9	حدود البحث
9	الإطار الزمني للبحث
9	الإطار المكاني للبحث
9	مجتمع البحث
9	عينة البحث
10	مصطلحات البحث
11	الدراسات السابقة
27	الفصل الثاني: الإعلان مفهومه وأهدافه وسماته الفنية
28	المبحث الأول: مفهوم الإعلان
58	المبحث الثاني: أهداف ووظائف الإعلان

73	المبحث الثالث: سمات الإعلان التلفزيوني
89	المبحث الرابع: مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني
116	الفصل الثالث: القيم مفومها وخصائصها وعلاقتها بالسلوك
117	المبحث الأول: مفهوم القيم
144	المبحث الثاني: خصائص القيم وتصنيفها
163	المبحث الثالث: علاقة القيم بالسلوك
176	الفصل الرابع: القيم الاقتصادية مفومها وعلاقتها بقيم المجتمع المسلم
177	المبحث الأول: مفهوم القيم الاقتصادية وتصنيفها
191	المبحث الثاني: أنواع القيم الاقتصادية
221	المبحث الثالث: الإعلان والقيم الاقتصادية في المجتمع المسلم
240	الفصل الخامس: الدراسة التطبيقية
241	المبحث الأول: نبذة تعريفية عن القناتين
246	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
258	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتفسيرها
298	الفصل السادس: الخاتمة والنتائج والتوصيات والمصادر والمراجع والملاحق
299	الخاتمة
301	النتائج
303	التوصيات
305	المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	الموضوع
258	جدول رقم (1) موضوعات الإعلان في القنوات
260	جدول رقم (2) اهتمامات موضوعات الإعلان في القنوات
262	جدول رقم (3) فئات الجمهور المخاطبة بالرسالة الاعلانية
264	جدول رقم (4) نوع السلع المععلن عنها في إعلان القنوات
267	جدول رقم (5) نوع الخدمات المععلن عنها في إعلان القنوات
270	جدول رقم (6) القالب الفني لتقديم الإعلان في القنوات
272	جدول رقم (7) القالب الفني لإنتاج الإعلان في القنوات
274	جدول رقم (8) المؤثرات المستخدمة في الرسالة الاعلانية في إعلان القنوات.
275	جدول رقم (9) نوع الموسيقى المستخدمة في الرسالة الاعلانية في إعلان القنوات
277	جدول رقم (10) فئة لغة الرسالة الاعلانية المستخدمة في إعلان القنوات.
279	جدول رقم (11) فئة الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاعلانية في إعلان القنوات.
281	جدول رقم (12) نوع الشخصيات التي ظهرت في الرسالة الاعلانية في إعلان القنوات.
283	جدول رقم (13) جنسية الشخصيات التي ظهرت في الرسالة الاعلانية في إعلان القنوات.
284	جدول رقم (14) توزيع فئة نقاط التركيز لتحقيق الإقناع في الرسالة الاعلانية في إعلان القنوات.
286	جدول رقم (15) الحاجات الاقتصادية والحاجات الأخرى التي يركز الإعلان على إشباعها في إعلان القنوات.
290	جدول رقم (16) القيم الاقتصادية الايجابية في إعلان القنوات.
294	جدول رقم (17) القيم الاقتصادية السلبية في إعلان القنوات.