

# اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية

د. حسام حامد إبراهيم عبد الجليل  
المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة الأزهر



## مقدمة:

شهدت الساحة الإعلامية ظهور الكثير من القنوات الفضائية الإسلامية لأسباب عدة، مع تنامي هذه القنوات سواء على مستوى الكم أو التأثير - سلبيًا وإيجابيًا - الأمر الذي جعل منها واقعًا إعلاميًا ينبغي التعامل معه على المستوى العلمي والعملية؛ لتقنين أوضاع هذه القنوات وتدعيم تأثيرها الإيجابي الذي يمكن أن يأخذ بيد المجتمع نحو الفضيلة والرفق.

غير أن حاجة هذه القنوات إلى الدعم المادي، إضافة إلى الطابع التجاري لعدد منها، قد دفعها للجوء إلى تنوع مصادر دخلها، وبالتالي السماح بنشر الإعلانات؛ بل والسعي للحصول والمنافسة عليها، كأحد أهم مصادر التمويل للقنوات الفضائية خاصة ووسائل الاتصال الجماهيري عامة.

ولا يري الباحث عيبًا في ذلك طالما التزمت هذه القنوات في الإعلانات التي تبثها بما تدعو إليه من قيم وأخلاقيات، فإذا كانت وسائل الاتصال الجماهيري تواجه بالانتقادات عند تجاوزها لأخلاقيات المجتمع في سبيل الحصول على سبق إعلامي لتحقيق الأرباح أو تقديم جمهورها كسلعة للمعلنين مقابل سعر معين، فإن هذه الانتقادات من شأنها أن تكون أكثر حدة إذا صدرت التجاوزات عن قنوات إعلامية قد تخصصت في تقديم المضامين الدينية؛ نظرًا للتناقض الواضح حينئذ في توجهاتها؛ إذ كيف تدعو أفراد المجتمع إلى التحلي بالقيم الفاضلة اعتمادًا على الوازع الديني، في حين أنها تضرب بهذه القيم عرض الحائط في سبيل الحصول على دعم مادي مقابل عرض إعلانات تحوي كثيرًا من المخالفات، لا لشيء إلا للاستحواذ على رضا عملائها من المعلنين والفوز بنصيب كبير من سوق الإعلانات.

لذا تبرز إشكالية مؤداها: هل يمكن للقنوات الدينية المتخصصة والإسلامية منها تحديدًا الجمع بين الميزتين: الإفادة المثلى من الإعلانات كمصدر رئيس للتمويل والحصول على الدعم الملائم، إضافة إلى إسباغ طابع خاص على الإعلانات التي تبثها هذه القنوات فيما يتعلق بالالتزام بأخلاقيات الإعلان؟

من هنا تظهر أهمية دراسة اتجاهات الجمهور نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية، وتحديد مدى تأثير هذه الاتجاهات ببعض المتغيرات الأخرى.

## الدراسات السابقة

بمراجعة الباحث للدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة الحالية أمكن تصنيفها إلى محورين

رئيسيين:

**المحور الأول: دراسات ذات صلة بالقنوات الفضائية الإسلامية، أو المضمون الديني في القنوات الفضائية العربية، وتدرج تحت هذا المحور الدراسات الآتية:**

١/ دراسة (محمد هندية ٢٠٠٣)<sup>(١)</sup> تحددت مشكلة هذه الدراسة في التعرف على محتوى البرامج الدينية المتخصصة في القنوات الفضائية العربية، وكذلك دوافع مشاهدة الجمهور السعودي والعربي لهذه البرامج والإشباع المتحققة لديه.

وفي إطار منهج المسح أجريت الدراسة على عينة من البرامج الدينية تم اختيارها بأسلوب الدورة (Rotation) وبناء فترة صناعية لمدة شهر كامل لكل قناة من القنوات الخاضعة للدراسة وهي: قناة «الشارقة» الفضائية، «تلفزيون الأردن» الفضائي، «تلفزيون العرب القناة العامة» (ART)، «تلفزيون الشرق الأوسط» (MBC)، كما أجريت الدراسة ميدانياً على عينة طبقية مكونة من (٦٠٠) مفردة من الجمهور العربي والسعودي موزعة على المدن الآتية: (الدمام، الرياض، جدة).

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها:

١. هناك قنوات تقدم برامج دينية كثيرة غير أن تناولها للموضوعات داخل هذه البرامج لم يكن متوازناً، مثل: قناة «الشارقة»، بينما هناك قنوات فضائية كانت البرامج الدينية فيها قليلة لكن الموضوعات الدينية فيها متوازنة إلى حد ما، مثل: قناة «MBC».

٢. أشارت نتائج الدراسة إلى أن مدى ما تحققة البرامج الدينية من حاجات لدى الذكور السعوديين بلغ ٧,٩٦٪ ولدى الإناث السعوديات بلغ ٩٠٪، وبالنسبة لمدى اعتماد الذكور السعوديين على الفتاوى والأحكام الفقهية في البرامج الدينية فقد بلغ ٨٠٪، وعند الإناث السعوديات بلغ ٨٣٪.

٣. تبين أن الحاجات المتحققة للذكور العرب من البرامج الدينية بلغت ٩٢٪ في حين لم تتجاوز ٧,١٠٪ لدى الإناث العربيات، كما أن برامج الفقه والفتاوى جاءت في المرتبة الأولى لدى الذكور والإناث العرب بالنسبة لأنواع البرامج المفضلة، وأن الموضوعات العقدية والتعبدية جاءت في المراتب الأولى من بين الموضوعات المفضلة لدى عينة الدراسة من الذكور والإناث العرب.

٢/ دراسة (محمد الشريف ٢٠٠٤)<sup>(٢)</sup> اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بهدف تحديد السمات العامة للبرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية، وطبيعة القضايا التي تعالجها

وأساليب المعالجة، وذلك من خلال الدراسة التحليلية لـ ٢٥ برنامجاً دينياً: ١٩ برنامجاً تم اختيارها من عينة من القنوات الفضائية العربية الحكومية (الفضائية المصرية الأولى، الفضائية السعودية الأولى، الفضائية التونسية السابعة)، ٦ برامج من القنوات الفضائية العربية الخاصة (دريم ٢، الجزيرة، MBC)، ومما توصلت إليه الدراسة:

١. رغم رصد الدراسة الاهتمام العام بالبرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية الحكومية، حيث لا توجد قناة واحدة لا تهتم بعرض البرامج الدينية؛ إلا أنه يلاحظ انخفاض نسبة المساحة الزمنية المخصصة لهذه البرامج مقارنة بألوان البرامج والمواد الإذاعية الأخرى.

٢. رغم انخفاض اهتمام القنوات الفضائية العربية الخاصة بالبرامج الدينية، سواء على مستوى عدد البرامج أو مساحتها الزمنية؛ إلا أنها قد سعت إلى توسيع دائرة الحوار في بعض القضايا الحساسة، مثل: «الديمقراطية» وأنظمة الحكم في العالم الإسلامي.

٣. تفوقت القنوات الفضائية العربية الخاصة على الحكومية في عدد القضايا السياسية التي تناولتها في البرامج الدينية؛ حيث تناولت ٣٠٢ قضية مقابل ٥٩ للقنوات الحكومية بما لا يتجاوز ١٠٪ من جملة القضايا التي تم تناولها.

٤. تصدرت فصحة العصر المستويات اللغوية السائدة في البرامج الدينية في القنوات الحكومية محل الدراسة؛ حيث تم استخدامها في ٧٨ حلقة من إجمالي حلقات البرامج الدينية التي تم تحليلها، في حين جاء مستوى فصحة التراث في المرتبة الثانية، إذ تم استخدامها في ٢٦ حلقة.

٣/ دراسة (محمود إسماعيل ٢٠٠٤)<sup>(٣)</sup> وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباع المتحققة منها، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وأجريت على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب المدارس الثانوية بمحافظة القاهرة.

ومما توصلت إليه الدراسة:

١. جاءت «القنوات الفضائية» في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول على المعلومات الدينية بنسبة ٥,٧٣٪، تلتها «القنوات الأرضية» ٣,٦٠٪، ثم «الراديو» ٨,٥٢٪.

٢. جاءت قناة «اقرأ» في مقدمة القنوات المفضلة لدى المبحوثين في الحصول على المعلومات الدينية بنسبة ٥,٦٦٪، ثم «القناة الأولى» الأرضية ٣,٥٠٪، ثم قناة «المجد» ٤٦٪.

٣. تمثلت أهم دوافع مشاهدة المبحوثين للقنوات الدينية في: اكتساب معلومات دينية،

معرفة أحكام الشريعة، الترويج عن النفس، كما تمثلت الإشباعات المتحققة لديهم في: زيادة المعرفة بالأمور الدينية، اكتساب القيم الدينية، التحاور مع الآخرين والتوحد مع نماذج القدوة.

٤/ دراسة (محمد غريب ٢٠٠٥)<sup>(٤)</sup> أجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (٤٠٠) طالباً في كليات (الطب، الهندسة، التجارة، الحقوق) جامعة الزقازيق، بهدف دراسة العلاقة بين تعرض الطلاب للبرامج الدينية بالقنوات الفضائية العربية وإدراكهم للموضوعات والقيم المتضمنة في هذه البرامج، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها:

١. تصدرت القنوات الفضائية العربية والمصرية قائمة المصادر المفضلة لدى الطلاب للحصول على المعلومات الدينية بنسبة ٢١,١% تليها القنوات المحلية ١٩,٢% ثم الاتصال الشخصي فالراديو تليه الصحف فالالاتصال الجماعي.
٢. تصدرت قناة «اقرأ» قائمة القنوات الفضائية المفضلة لمشاهدة البرامج الدينية لدى الطلاب بنسبة ٧٤,٥% تليها «دريم» بنسبة ٥٥,٣% ف «المحور» ثم «المصرية الأولى».
٣. وجود ارتباط إيجابي بين معدل مشاهدة عينة الدراسة للبرامج الدينية وإدراكهم للقيم الدينية.

٥/ دراسة (منال منصور ٢٠٠٧)<sup>(٥)</sup> وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به القنوات الدينية المتخصصة في تثقيف المراهقين دينياً، وكذلك التعرف على مجالات الخطاب الديني المقدمة في «القنوات الدينية» محل الدراسة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم مسح عينة عشوائية طبقية مقدارها (٤٠٠) من المراهقين من سن ١٨ - ٢١ سنة بمحافظة بورسعيد، كما تم مسح عينة من البرامج الدينية بقنوات (اقرأ، المجد، الرسالة) وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها:

١. ٦,٩٦% من المراهقين -عينة الدراسة- يشاهدون «القنوات الدينية» المتخصصة، في حين لا يشاهدها ١,٣%.
٢. تبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين اعتماد المراهقين على الخطاب الديني بالقنوات الفضائية الدينية كمصدر للمعلومات ومستوى ثقافتهم في المجالات الدينية المختلفة، ماعدا مجال سيرة الأنبياء والصالحين.
٣. وجود فروق دالة إحصائياً بين القنوات - محل الدراسة- في درجة اهتمامها بمجالات: سيرة الأنبياء والصالحين، القيم، الآداب والسلوكيات، بينما لم يثبت وجود فروق دالة إحصائياً بينها في مجالات: العبادة، العقائد، العلوم والمعارف، العقوبات الشرعية.

٦/ دراسة (سهير صالح ٢٠٠٧)<sup>(٦)</sup> أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها (٢٦٠) مفردة من الجمهور العام من محافظتي (القاهرة، الجيزة) بهدف تحديد مدى اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية الإسلامية في الحصول على المعلومات الدينية، وتأثير هذا الاعتماد، ومما توصلت إليه الدراسة:

١. جاءت القنوات الفضائية الإسلامية المتخصصة في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات الدينية.

٢. جاءت كل من قناة «اقرأ» وقناة «الناس» في مقدمة القنوات التي تحظى بمتابعة مرتفعة من قبل المبحوثين.

٣. تبين عدم وجود علاقة بين اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية الإسلامية كمصدر للحصول على المعلومات الدينية ومستوى المعرفة الدينية لديهم.

٧/ دراسة (رضا أمين ٢٠٠٧)<sup>(٧)</sup> وقد هدفت إلى التعرف على اتجاهات النخبة الدينية نحو واقع ومستقبل الفضائيات الإسلامية ومقترحات تطويرها، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها (٦٠) مفردة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الأزهر، ومن كبار الأئمة والدعاة في وزارة الأوقاف المصرية، أو المنتمين إلى جماعات أو حركات دينية، ومن نتائج هذه الدراسة:

١. جاءت قناة «المجد» للقرآن الكريم في الترتيب الأول من حيث مشاهدة النخبة الدينية، تلتها قناة «الناس»، بينما جاءت قناتا: «اقرأ»، «الرسالة» في الترتيب الثالث.

٢. يرى ٤٦,٧% من أفراد العينة أن مستوى القنوات الفضائية الإسلامية متوسط، بينما يرى ٣١,٧% أنها ضعيفة المستوى، في حين يرى ٢١,٦% أن أداء هذه القنوات ممتاز.

٣. بينت الدراسة أن أهم إيجابيات الفضائيات الإسلامية وفقاً للنخبة أنها قامت بنشر الفكر الديني والثقافة الإسلامية على نطاق واسع بين الجماهير، كما أن عدم وجود خطة أو أهداف واضحة جاء كأبرز سلبيات هذه الفضائيات من وجهة نظر أفراد العينة.

٨/ دراسة (نهى حشيش ٢٠٠٨)<sup>(٨)</sup> أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها (٤٣٠) مفردة من طلاب جامعات (الأزهر، القاهرة، الأمريكية) بهدف التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي على القنوات الفضائية العربية الإسلامية في الحصول على المعلومات الدينية، ومما توصلت إليه هذه الدراسة ما يأتي:

١. تبين أن ١,٩٧% من المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية العربية الإسلامية.

٢. تصدرت قناة «الناس» قائمة القنوات الفضائية العربية الإسلامية التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول على المعلومات الدينية بنسبة ٩,٢٩%، تلتها قناة «اقرأ» بنسبة

٨,٢٤٪، ثم قناة «المجد» ٩,١٧٪، ثم قناة «الرسالة» ٨,١١٪.

٩/ دراسة (محمد عبد البديع ٢٠٠٨)<sup>(٩)</sup> سعت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخبة المصرية نحو القنوات الفضائية الدينية الإسلامية، ومسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع، وأوجه القصور والخلل فيما تقدمه، والكشف عن الدور الذي يمكن أن تقوم به النخبة المصرية في مواجهة السلبيات الناتجة عن أداء هذه القنوات، وقد أجريت الدراسة على عينة عمدية من النخبة المصرية بلغت (١٨٣) مفردة تم توزيعها على ثلاثة أنواع من النخب: ٨٣ من النخبة الأكاديمية، ٥٣ من النخبة الإعلامية، ٤٧ من النخبة الدينية، ومما توصلت إليه الدراسة:

١. جاءت قناة «الناس» في مقدمة القنوات المفضلة لدى عينة الدراسة بنسبة ٨,٣٥٪، تلتها قناة «اقرأ» ٩,٣١٪، ثم قناة «المجد» للقرآن في المرتبة الثالثة بنسبة ٦,٣٠٪، ثم قناة «العفاسي» ٧,١٦٪، بينما جاءت قناة «الرسالة» في المرتبة الخامسة بنسبة ٢,١٦٪.

٢. أهم إيجابيات القنوات الفضائية الدينية الإسلامية وفقاً لآراء عينة الدراسة: أنها تتناول قضايا دينية عصرية مهمة بنسبة ٦,٨٣٪، تعرض صحيح الدين بشرح العبادات والهدف منها في الدنيا والآخرة ٢,٨٢٪، تدافع عن هوية وقيم المجتمع ٩,٥٩٪، تعمل على محاربة القنوات الإباحية التي تنتشر الابتذال والفساد والعري ٦,٥٧٪، تسهم في تجديد الخطاب الديني وتدعم جهود الدعوة ١,٥٢٪.

١٠/ دراسة (نشوى الشلقاني ٢٠٠٩)<sup>(١٠)</sup> تحددت مشكلة هذه الدراسة في التعرف على اتجاهات كل من الجمهور العام والمتخصصين من علماء الدين في مصر نحو أداء القنوات الفضائية الدينية، وفقاً للمفهوم الشامل للأداء الذي ينطوي على أبعاد عدة -اجتماعية وثقافية وفكرية ودينية-، وكذلك التعرف على تصورات علماء الدين لمدى فاعلية «القنوات الدينية» في التأثير في الجمهور العام.

وقد أجريت الدراسة على (٣٠٠) مفردة من الجمهور العام، تم سحبها بأسلوب العينة العنقودية من محافظتي (القاهرة، الجيزة)، إضافة إلى (١٥٠) من علماء الدين تم اختيارهم بأسلوب العينة المتاحة من العلماء العاملين بجامعة ومشيخة الأزهر ودار الإفتاء المصرية المتعاملين مع البرامج الدينية للإذاعة والتلفزيون المصري، ومما توصلت إليه الدراسة:

١. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات التعرض لقناتي: «الناس»، «اقرأ» بين كل من: الجمهور العام، علماء الدين، حيث كان الجمهور العام أكثر تعرضاً ومتابعة لها، بينما لم تكن هناك فروق بينهما في معدل التعرض لقنوات: «الحكمة»، «الرسالة»، «الرحمة».



٢. ورغم ذلك فقد أثبتت الدراسة وجود ارتباطاً إيجابياً بين أجندة «القنوات الدينية» التي يفضلها الجمهور من ناحية، وتلك المفضلة لدى علماء الدين من ناحية أخرى، حيث تصدرت قنوات: «الناس»، «اقرأ» قائمة القنوات المفضلة لدى كل منهما، كما تزيلت القائمة قناتا: «الرسالة»، «الرحمة».

٣. أبدى علماء الدين ثقة متزايدة في «القنوات الدينية» مقارنة بالجمهور العام، وإن كانت متوسطات كل منهما دون الدلالة الإحصائية المطلوبة لقياس متغير المصدقية بدقة.

١١/ دراسة (نشوى الشلقاني ٢٠١٠)<sup>(١١)</sup> تحددت مشكلة هذه الدراسة في الوقوف على دور القنوات الفضائية الدينية الإسلامية في تكوين الوعي الديني لدى الشباب المصري، ومدى اعتمادهم عليها كمصدر للحصول على المعلومات الدينية، وقد أجريت الدراسة على (٣٠٠) مفردة من الشباب ما بين ١٩ - ٣٥ عاماً في محافظة القاهرة، ومن نتائجها ما يأتي:

١. عبر ٧,٦٤٪ من عينة الدراسة عن رضاهم إلى حد ما عن المعالجة التي تقدمها القنوات الفضائية الدينية للموضوعات والقضايا المختلفة، كما عبر ٧,٢٦٪ عن رضاهم التام، في حين كانت نسبة غير الراضين على الإطلاق ٧,٨٪.

٢. جاءت أسباب الرضا وفقاً للترتيب الآتي: تزايد من ثقافة «الناس» الدينية، تفاعل مع واقع الحياة، تقدم بلغة سهلة وبسيطة، تلبي الاحتياجات الدينية.

٣. وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين كثافة مشاهدة الشباب المصري للقنوات الدينية ومدى تغير الاتجاه نحو قضايا معينة.

١٢/ دراسة (سكرة البريدي - نوره أبو سنة ٢٠١٠)<sup>(١٢)</sup> وقد هدفت إلى معرفة دور الإعلام الديني المتخصص في التربية الدينية للمرأة المصرية والسعودية، من خلال تحليل عينة من البرامج الموجهة للنساء في المقام الأول، والتي تم تقديمها في قناتي: «الرحمة»، «الرسالة» خلال الدورة التليفزيونية مارس - مايو ٢٠١٠م، وكذلك تحليل (١٢) عدداً من مجلة الأزهر المصرية الشهرية بأسلوب المسح الشامل في الفترة من يونيو ٢٠٠٩ إلى مايو ٢٠١٠م، إضافة إلى ١٢ عدداً من مجلة الدعوة السعودية الأسبوعية، تم اختيارها بطريقة الأسبوع الصناعي خلال الفترة نفسها، كما تم إجراء دراسة ميدانية على (١٠٠) مفردة من النساء في المجتمع المصري ومثلها من المجتمع السعودي، ومما توصلت إليه الدراسة:

١. جاءت اللغة الفصحى في الترتيب الأول بالنسبة للمستويات اللغوية المستخدمة في البرامج عينة الدراسة بنسبة ٢,٥٠٪، بينما جاءت اللغة الفصحى المبسطة في الترتيب الأول للمستويات اللغوية المستخدمة في المجالات عينة الدراسة بنسبة ٢,٨٣٪.

٢. احتلت قناة «الناس» المرتبة الأولى بين القنوات الإسلامية التي تتابعها عينة الدراسة من المرأة المصرية، تلتها قناة «اقرأ» ثم «الرحمة» ف «الرسالة» ف «المجد»، في حين احتلت قناة «المجد» المرتبة الأولى بين القنوات الإسلامية التي تتابعها عينة الدراسة من المرأة السعودية، تلتها قناة «الرسالة» ثم «اقرأ» ثم «الخليجية».

١٣/ دراسة (رعد الكعبي & بشرى السنجري ٢٠١٢)<sup>(١٣)</sup> والتي سعت إلى تحديد واقع التعرض للقنوات الفضائية الإسلامية وعلاقته بمقروئية الكتاب، وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على ٢٠٠ مفردة من الذكور والإناث بمدينة بغداد ولمختلف الشرائح والمستويات الاجتماعية ممن يشاهدون هذه القنوات. ومن نتائج هذه الدراسة:

١. أن مشاهدة القنوات الفضائية الإسلامية لا تشغل حيزاً كبيراً في نسبة مشاهدة الجمهور العراقي، حيث جاءت فئة المشاهدة أحياناً في المرتبة الأولى بنسبة ٤٦٪، بينما احتلت المشاهدة الدائمة المرتبة الثانية بنسبة ٣٨٪، وجاءت المشاهدة نادراً في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤,٥٪، وقد تبين ارتفاع نسبة المشاهدة الدائمة لدى الإناث عن الذكور.

٢. ٨٤٪ من عينة الدراسة يعتقدون بوجود فوائد من متابعتهم للقنوات الفضائية الإسلامية، كما تبين زيادة الفائدة المتحققة مع زيادة ساعات المشاهدة.

٣. جاءت أسباب تفضيل عينة الدراسة لبعض القنوات الفضائية الإسلامية وفقاً للترتيب الآتي: التفقه في الأمور الدينية، تدعو إلى الفضيلة وذم الرذيلة، نقل الشعائر الدينية، التعرف على الأماكن المقدسة، تمد جسور التواصل مع المسلمين، برامج هادفة وبعيدة عن الابتذال، الابتعاد عن المفاهيم الطائفية، تنوع البرامج المقدمة، ترسيخ مفاهيم الدين في نفوس المسلمين، تتابع الظواهر الاجتماعية، المحافظة على اللغة العربية.

١٤/ دراسة (رمضان عطية ٢٠١٣)<sup>(١٤)</sup> استهدفت هذه الدراسة رصد وتحليل دوافع استخدام الجمهور المصري للإعلان عبر الفضائيات الدينية والإشباع المتحققة، ومدى اختلاف ذلك باختلاف أهمية الإعلان لدى الجمهور واتجاهاتهم نحوه، ومعدل مشاهدته، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة عشوائية بسيطة قوامها (٤٠٠) مبحوثاً من الجمهور المصري في محافظات: (القاهرة، بورسعيد، الشرقية، سوهاج)، ومن النتائج التي توصلت إليها:

١. ارتفاع نسبة مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية الدينية، حيث يشاهدها ٩٠,٣٪ من المبحوثين.

٢. جاءت التلاوات القرآنية في مقدمة المحتوى الذي يفضل المبحوثون مشاهدته في القنوات الفضائية الدينية بنسبة ٨٣,٩٪، تليها في برامج الفتاوى بنسبة ٦٢,٣٪ وفي

الترتيب الثالث الأناشيد والابتهاالات الدينية بنسبة ٢٨,٨٪.

٣. جاءت القنوات الفضائية الدينية في الترتيب الأول كأفضل القنوات الفضائية لمشاهدة الإعلانات بها، حيث سجلت نسبة ٣٣,٦٪ من مجموع الأوزان المرجحة.

**المحور الثاني: دراسات ذات صلة بأخلاقيات الإعلان التلفزيوني، وتدرج تحت هذا المحور الدراسات الآتية:**

١/ دراسة (Debbie Treise, et. al, ١٩٩٤) (١٥) اهتمت هذه الدراسة بمعرفة إدراك المستهلكين للانتقادات الموجهة لأخلاقيات الإعلان، ومدى تأثير هذا الإدراك باختلاف الأيديولوجيات الأخلاقية للمستهلكين، وقد ركزت الدراسة على أربعة عناصر لأخلاقيات الإعلان، عنصران منها متعلقان بالجمهور المستهدف، وهما: الإعلانات الموجهة للأطفال، الإعلانات الموجهة للأقليات، والعنصران الآخران متعلقان بمضمون «الرسالة» الإعلانية، وهما: استخدام الاستمالات الجنسية في الإعلان، واستخدام استمالات الخوف، وقد تم جمع البيانات الأولية لهذه الدراسة من عينة قوامها (٢٩٢) مفردة من الولايات المتحدة الأمريكية باستخدام صحيفة الاستقصاء، ومما توصلت إليه هذه الدراسة ما يأتي:

١. أوضحت النتائج انزعاج كثير من المستهلكين من استخدام الاستمالات الجنسية في الإعلان، حيث ذكر ٦١,١٪ من أفراد العينة أن هناك استخداماً مفرطاً للاستمالات الجنسية في الإعلانات المعاصرة، كما ذكر ٥٥,٢٪ أن اعتماد الإعلان على الاستمالات الجنسية يؤدي إلى اعتماد المراهقين على الغريزة الجنسية في اتخاذ قراراتهم.

٢. أوضحت النتائج أن الحكم على مدى أخلاقية استخدام استمالات الخوف في الإعلان يتوقف على دوافع وأهداف المعلنين، فبينما يعترض ٧٥٪ من أفراد العينة على استخدام استمالات الخوف في الترويج لأحد كريمات حب الشباب، نجد أن المبحوثين لا يعترضون على استخدامها في إعلانات الخدمة العامة، إذ يرى ٩٠,٧٪ من أفراد العينة أنه لا مانع من استخدام استمالات الخوف في التحذير من أخطار الكوكايين.

٢/ دراسة (Banawari Mittal, 1994) (١٦) سعت هذه الدراسة إلى معرفة إدراكات المستهلكين الأمريكيين لمميزات وسلبيات الإعلان التلفزيوني، وتأثير هذه الإدراكات في تكوين اتجاه عام إيجابي أو سلبي نحو الإعلان التلفزيوني، وكذلك معدل مشاهدة الإعلان التلفزيوني مقارنة بالوسائل الأخرى، والطريقة التي يتعامل بها المستهلكون مع التلفزيون أثناء عرض الفقرة الإعلانية، وقد تم جمع البيانات الأولية لهذه الدراسة عن طريق استمارة الاستقصاء التي تم توزيعها على عينة قوامها ٣٠٠ مفردة، ومما توصلت إليه الدراسة:

١. أكدت نتائج الدراسة الصورة السلبية لاتجاهات المستهلكين نحو الإعلان، حيث عبّر ٤٨٪ من المبحوثين عن بغضهم للإعلان (٧٪ يكرهونه جداً، ٤١٪ يكرهونه إلى حدٍ

ما) بينما عبّر ٢٣٪ عن حبهم للإعلان (٢٪ يحبونه جداً، ٢١٪ يحبونه إلى حد ما) ٢. ذكر ٦١٪ من المبحوثين أن نسبة الإعلانات التي تتسم بالصدق لا تتجاوز ٢٥٪ من إعلانات التلفزيون، كما ذكر ٥٨٪ منهم أن ٥٠٪ أو أكثر من إعلانات التلفزيون خادعة ومضللة، كما ذكر ٦٤٪ من المبحوثين أن ٥٠٪ أو أكثر من إعلانات التلفزيون تبالغ في مميزات المنتج المعلن عنه، وذكر ٦٢٪ من المبحوثين أن ٥٠٪ أو أكثر من الإعلانات تستهين بذكاء المستهلك.

٣. يرى ٧٢٪ من المبحوثين أن الجنس يستخدم كثيراً في الإعلان التلفزيوني، كما يرى ٦١٪ منهم أن القيم المتضمنة في كثير من الإعلانات التلفزيونية تتعارض مع قيمهم الشخصية، كما ذكر ٩٠٪ من المبحوثين أن الإعلان التلفزيوني يتلاعب بالأطفال ويعمل على زيادة طلباتهم الشرائية بصورة ترزعج الوالدين.

٤. ذكر حوالي نصف أفراد العينة أنهم دائماً أو غالباً ما يتركون الحجرة التي يوجد بها التلفزيون عند عرض الإعلانات، أو يتجهون إلى أعمال أخرى داخل الحجرة نفسها، بينما ذكر ٣٦٪ أنهم دائماً أو غالباً ما يقومون باستعراض القنوات الأخرى أثناء فترة الإعلانات.

٣/ دراسة<sup>(١٧)</sup> (Safran S. Al-Makaty, et. al, ١٩٩٦) ركزت هذه الدراسة على معرفة الإدراكات الاجتماعية والثقافية للإعلان التلفزيوني لدى المواطنين السعوديين، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها (٤٤) مفردة من الذكور لعدم السماح بمقابلة الإناث في المجتمع السعودي وندرة الباحثات المدربات، وقد تم استخدام صحيفة استقصاء لجمع البيانات الديموجرافية للمبحوثين ومعدلات استخدامهم لوسائل الإعلام، إضافة إلى (٥٢) بطاقة تضمنت كل واحدة منها إحدى عبارات المعتقدات عن الإعلان التلفزيوني بهدف تصنيف معتقدات المبحوثين عنه ومدى موافقتهم أو معارضتهم له. وقد توصلت الدراسة إلى وجود ثلاث فئات من المبحوثين فيما يتعلق بمعتقداتهم واتجاهاتهم نحو الإعلان التلفزيوني على النحو الآتي:

١. الفئة الأولى: هم الذين يعتقدون أن الإعلان التلفزيوني - وربما التلفزيون عموماً - يمثل تهديداً ثقافياً بالغاً، ويرون أن له تداعيات عديدة على حركة التنمية الاقتصادية في المجتمع السعودي، وتتميز هذه الفئة بأنها: الأعلى دخلاً، الأقل تعليماً، الأقل تعرضاً للتلفزيون وقراءة للمجلات.

٢. الفئة الثانية: وهم الذين يعتقدون أن الإعلان ربما يمثل تهديداً لمعتقدات ثقافية معينة، ولكنه في الوقت ذاته يمكن أن يكون قوة اقتصادية مؤثرة، ويرى هؤلاء أن إعلانات التلفزيون تزيد من وعيهم بالمنتجات المتاحة وأنها مسلية أكثر من البرامج، وتتميز هذه

الفئة باشمالها على ٧٥٪ من أساتذة الجامعة في العينة ككل، كما أن أصحاب هذه الفئة هم الأكثر تعرضاً للجرائد اليومية، وأكثر تعرضاً للتلفزيون وقراءةً للمجلات من الفئة الأولى وأقل من الثانية.

٣. الفئة الثالثة: وهم الذين لا يرون أن هناك تهديداً ثقافياً خطيراً من جانب الإعلان التلفزيوني، وربما يرون - في الواقع - أنه يساعد على التحديث الثقافي والتنمية الاقتصادية، وتتميز هذه الفئة بأنها أكثر تعرضاً للتلفزيون والمجلات، ونصفها من طلبة الجامعة.

٤/ دراسة (جيهان البيطار ١٩٩٧)<sup>(١٨)</sup> تناولت هذه الدراسة رصد وتحليل أخلاقيات الممارسة الإعلانية في التلفزيون المصري، والكشف عن مدى التزامها بالتشريعات والضوابط المنظمة لها، مع التعرف على أوجه الشبه والاختلاف في التشريعات المنظمة للممارسة الإعلانية على المستويين المحلي والدولي.

وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون، حيث قامت بتحليل ١١٩٥ إعلاناً فيلماً تم اختيارها بأسلوب الأسبوع الاصطناعي من الإعلانات التي أذيعت بالقناتين (الأولى - الثانية) بالتلفزيون المصري على مدى ٩ شهور في الفترة من يناير إلى سبتمبر ١٩٩٤، ومما توصلت إليه الدراسة:

١. ارتفاع نسبة الرسائل الإعلانية المتضمنة لقيم سلبية في التلفزيون المصري حيث بلغت نسبتها ٦٨,١٪ وتمثلت هذه القيم السلبية في: الشراهة والتبذير، النفاخر والمباهاة، التركيز على جذب الجنس الآخر، تبني نمط متحرر من العلاقات بين الجنسين، العنف والعدوانية، الأنانية.

٢. اتجاه نسبة من إعلانات التلفزيون إلى إبراز قيم ذات اتجاه جنسي ومثير للغرائز الجنسية بنسبة ٣٢,٢٪ من إجمالي القيم السلبية في إعلانات التلفزيون.

٣. ارتفاع نسبة الإعلانات التي تضمنت مظاهر للإثارة الجنسية سواء في شكل الإعلان ٧٣,٢٪ أو في مضمون الإعلان ١٧,٥٪.

٤. كشفت الدراسة عن وجود نسبة من التجاوز في استخدام اللغة العربية في الرسائل الإعلانية التي يبثها التلفزيون المصري، حيث بلغت نسبتها ٢٢,٥٪ من إجمالي الإعلانات التي خضعت للدراسة، وتمثلت مظاهر هذا التجاوز في: استخدام ألفاظ غريبة على مفردات اللغة العربية الأصيلة، التشويه في قوالب اللغة، إضافة إلى ورود بعض اللهجات غير المصرية.

٥/ دراسة (آمال الغزالي ٢٠٠٣)<sup>(١٩)</sup> سعت هذه الدراسة إلى تصوير وتفسير خصائص مجموعة من الإعلانات التجارية المقدمة في التلفزيون المصري بقناتيه الأولى الأرضية

والفضائية، وذلك بتحليل محتوى تلك الإعلانات لاستخلاص النتائج والدلالات وربطها بالمواثيق والأعراف الدولية التي تنظم العمل الإعلاني في مصر والدول الأخرى. وقد اعتمدت الباحثة على منهجَي: المسح الإعلامي، المنهج المقارن، وقد أجريت الدراسة على الإعلانات المذاعة بالقناتين خلال شهر يناير ٢٠٠٣، والذي تم اختياره بشكلٍ عمدي لخلوه من أية مناسبات دينية أو وطنية قد تؤثر بشكل أو آخر في مضمون الإعلانات، وقد بلغ إجمالي الإعلانات التي أجريت عليها الدراسة (١٣١) إعلانًا بالقناة الأرضية، ٦٦ إعلانًا بالقناة الفضائية بعد استبعاد الإعلانات المكررة، ومما توصلت إليه الدراسة:

١. تضمنت الإعلانات التليفزيونية -عينة الدراسة- قيمة سلبية بنسبة ٤٤,٣٪، ٤٣,٩٪ على القناتين الأولى الأرضية والفضائية، وتمثلت هذه القيم في الشراهة والتبذير، جذب الجنس الآخر، العنف والعدوانية.
٢. جاءت أكثر مظاهر الإثارة في الإعلانات عينة الدراسة في استخدام موديلات الإعلانات للحركات والإيماءات بصورة مستفزة بنسبة ١٨,٣٪، ٩,١٪ للقناتين الأولى الأرضية والفضائية على التوالي.
٣. لاحظت الباحثة استغلال الأطفال من البنات في الإعلانات وخاصة على القناة الأرضية بارتدائهن ملابس خليعة وتصرفهن بطريقة غير لائقة بما لا يتناسب وأعمارهن.
- ٦/ دراسة (حسام حامد ٢٠٠٨) (٢٠) أجريت هذه الدراسة على عينة احتمالية قوامها ٤٠٠ مفردة تم سحبها من أربع محافظات مصرية، بهدف التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مدى التزام الصحف والتليفزيون بأخلاقيات الإعلان، ومدى تأثير هذه الاتجاهات بالخصائص المختلفة للجمهور، ومدى تأثير هذه الاتجاهات في المتغيرات الآتية: معدل التعرض للإعلان، الاعتماد عليه في اتخاذ قرارات الشراء، إدراك الجمهور لأهمية الإعلان، ورأيهم في مدى حاجته إلى تنظيم ورقابة، واتجاههم نحو الإعلان بشكل عام. ومما توصلت إليه الدراسة:

١. أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كانت لمن لديهم اتجاهات سلبية نحو أخلاقيات الإعلان التليفزيوني حيث بلغوا ٤٧٪، في حين اتضح أن ٢٨٪ من أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية، ٢٥٪ لديهم اتجاهات محايدة.
٢. وجود علاقة طردية دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان التليفزيوني والاعتماد عليه في اتخاذ قرار الشراء.

٣. وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو أخلاقيات الإعلان التليفزيوني واتجاههم نحو الإعلان بشكل عام.

٤. ارتفاع نسبة الاتجاهات السلبية نحو مصداقية الإعلان التليفزيوني عن الإعلان الصحفي ٤٨,٥% مقابل ٣٠%، في حين تزيد نسبة الاتجاهات المحايدة والإيجابية نحو مصداقية الإعلان الصحفي عن الإعلان التليفزيوني.

٧/ دراسة (فاطمة شعبان ٢٠٠٩)<sup>(٢١)</sup> تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الكشفية الاستطلاعية، من حيث إنها تستهدف الكشف عن أبعاد رؤية الشباب للقائم بالاتصال المحتمل لأخلاقيات الممارسة الإعلانية وتقييمهم لها، وقد طبقت الباحثة صحيفة الاستبيان التي تم تصميمها على عينة مكونة من ٨٠ طالباً وطالبة في قسم العلاقات والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة، ومن نتائج هذه الدراسة:

١. يرى ٦,٢% فقط أن مستوى الأخلاق في الإعلانات عالي، بينما يرى ٦٨,٨% أن مستواها متوسط، في مقابل ٢٥% يرون أن مستوى الأخلاق في الإعلانات منخفض منهم ٢,٥% يرون أنها منخفضة جداً، وتطبيق اختبار (Mann-Whitney) لقياس الاستقلالية لم تظهر أية فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث.

٢. يرى الشباب أن درجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان عالية في "الصحف القومية" بوزن مئوي ٨٣,٧٥%، ويأتي في المرتبة الثانية كل من "الراديو" و"القنوات التليفزيونية" ٧٤% لكل منهما، في حين يرى الشباب أن "الصحف الحزبية" ثم "القنوات الفضائية" المصرية ثم "الصحف الخاصة" ثم "القنوات العربية الفضائية" تحترم المعايير الأخلاقية للإعلان بدرجة متوسطة، بينما يرون أن الإنترنت والقنوات الفضائية الأجنبية تحترمها بدرجة منخفضة.

٣. ٧٢,٥% من الشباب يرفضون ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم مقابل ٢٧,٥% فقط يوافقون، وتطبيق اختبار (Mann-Whitney) لقياس الاستقلالية لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث.

٤. ٣,٨% فقط من الشباب يوافقون على أنهم عندما يصبحون في منصب صنع القرار سيوافقون على نشر جميع الإعلانات، في مقابل ٣١,٢% يرون أنهم سيرفضون الإعلانات التي لا تتفق مع المعايير الأخلاقية، بينما ٦٥% يرون أن ذلك سيتوقف على الظروف، وتطبيق اختبار (Man-Whitney) لقياس الاستقلالية ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث عند مستوى معنوية ٠,٠٥، حيث يتضح أن الذكور هم الأكثر ميلاً للموافقة حسب الظروف على نشر جميع الإعلانات.

٨/ دراسة (حسن الصيفي ٢٠٠٩)<sup>(٢٢)</sup> وقد هدفت رصد وتحليل آراء واتجاهات النخبة نحو



أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة، والعوامل التي أدت إلى الانفلات الإعلاني المشاهد عبر الفضائيات العربية، وسبل ضبط وتنظيم العملية الإعلانية عبر الفضائيات العربية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة من (٨٠) مفردة من النخبتين: (الأكاديمية، الإعلامية). ومن نتائج هذه الدراسة:

١. تشير نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات الغالبية العظمى من النخبة تجاه الإعلان تتسم بالسلبية ٨٦,٥٪ وأن القليل من هذه الاتجاهات يتسم بالحيادية ١٠,٦٪، في حين لم تتجاوز الاتجاهات الإيجابية نسبة ٢,٩٪.

٢. أثبتت الدراسة عدم وجود تأثير لكل من: النوع، الحالة الزوجية، مكان عمل في اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الممارسة الإعلانية في الفضائيات العربية الخاصة، بينما اتضح وجود تأثير لكل من: السن، نوع النخبة في الاتجاهات نحو أخلاقيات الممارسة الإعلانية في الفضائيات العربية الخاصة.

٩/ دراسة (حسن الصيفي ٢٠١٠) (٢٣) وقد هدفت إلى التعرف على التجاوزات الأخلاقية التي تحتوي عليها إعلانات القنوات الفضائية العربية، واتجاهات الجمهور المصري والعاملين في وكالات الإعلان نحو أخلاقيات الممارسة الإعلانية في هذه القنوات، وقد أجريت الدراسة في جانبها التحليلي على قناتي: الفضائية السعودية الأولى، الفضائية المصرية الأولى، ممثلتين للقنوات الحكومية، وعلى قناتي: MBC، دريم ٢، ممثلتين للقنوات الخاصة، وفي الجانب الميداني: تم اختيار (٤٠٠) مفردة من محافظات: (القاهرة، الغربية، الدقهلية، أسيوط، الإسكندرية) بأسلوب العينة العنقودية، كما تم اختيار (١٠٠) مفردة من العاملين في وكالات الإعلان المصرية. ومما توصلت إليه الدراسة:

١. بلغت نسبة الإعلانات التي خلت من وجود أي تجاوز ٤,١٠٪ من الإعلانات التي خضعت للتحليل، في حين احتوت ٦,٨٩٪ من الإعلانات على تجاوز واحد أو أكثر.

٢. جاءت أبرز التجاوزات التي تم رصدها في الممارسة الإعلانية للقنوات محل الدراسة على النحو الآتي: التجاوزات المتعلقة بظهور المرأة في الإعلان ٨,٥٣٪، تقديم سلبيات غير مقبولة ٩,٢٨٪، سوء استخدام اللغة العربية ٦٪، قطع المواد الإعلامية لتقديم إعلانات ٣,٣٪، تجاوزات المقارنة بين السلع والخدمات ٢,٢٪.

٣. تبين أن ٣,٧٦٪ من المبحوثين لديهم اتجاه سلبي نحو أخلاقيات الإعلان المقدم في الفضائيات العربية، ١٣٪ لديهم اتجاه محايد، ٧,١٠٪ لديهم اتجاه إيجابي، وكانت الاتجاهات أكثر سلبية نحو التجاوزات المتعلقة بإعلانات المسابقات، تلتها التجاوزات



المتعلقة بالاعتداء على خصوصية المشاهد، ثم المتعلقة بالإعلان الطبي، وجاءت التجاوزات المتعلقة بالتضليل في الترتيب الرابع.

٤. جاءت «القنوات الدينية» في مقدمة القنوات وفقاً لترتيب الجمهور لها من حيث التزامها بالضوابط الأخلاقية للإعلان، تلتها القنوات الإخبارية، ثم القنوات الرياضية.

٥. يرى ٩٠٪ من عينة العاملين في وكالات الإعلان أن الإعلانات المضللة تمثل خطراً كبيراً على كل من المعلن والوسيلة وصورة الإعلان، كما يرى ٦٢٪ أن القنوات الفضائية تتسابق لتقديم التنازلات لضمان ولاء المعلنين واستمرار تعاملهم معها.

١٠/ دراسة<sup>(٢٤)</sup> (Hyun Seung Jin & Richard J. Lutz ٢٠١٣) استهدفت الدراسة التحقق من تأثير مثالية الإعلانات في الاتجاه نحو الإعلان بشكل عام Att-AiG، وفي سبيل ذلك أجرى الباحثان سبع دراسات متتابعة، أجريت الدراسة الأولى على ١٥٠ طالبا جامعيًا من غير المتخصصين في التسويق والإعلان لتجنب تأثير المعرفة السابقة على نتائج القياس، وكان الهدف من هذه الدراسة التحقق من مدى المثالية لدى مختلف أدوات الاتصال التسويقي كشكل من أشكال الإعلانات، وتم قياس المثالية عن طريق ٣ بنود تم تطويرها في مقياس متدرج سباعي، وقد أسفرت النتائج عن وجود هيكل متدرج من المثالية عبر ١٧ أداة مختلفة، وكانت الإعلانات التليفزيونية الأكثر مثالية بين هذه الأدوات حيث حصلت على أعلى الدرجات في البنود الثلاثة للمقياس.

وفي الدراسة الثانية تم توزيع (١٣٤) طالبا ممن اشتركوا في الدراسة الأولى على سبع مجموعات: إحداها ضابطة والستة الأخرى تجريبية، وقد تبنت الدراسة المقياس الذي أعده كل من Pollay and Mittal في عام ١٩٩٣ لقياس الاتجاه نحو الإعلان، والمكون من ٣٣ فقرة، وتم تطبيق المقياس على المجموعات السبع: المجموعة A والتي لم يوضح لها ما المقصود بالإعلان على افتراض أن الإعلان التليفزيوني سينتقل إلى أذهانهم مع ذكر كلمة الإعلان، المجموعة B والتي تم تعريفها المقصود بالإعلان ووسائله بافتراض أنه إذا تبادر إلى أذهانهم شيء غير الإعلان التليفزيوني ستكون إجاباتهم مختلفة عن المجموعة A، بينما تم تعديل عبارات المقياس في الاستبيان الذي وزع على المجموعات الخمس المتبقية، حيث تغيرت كلمة الإعلان إلى الإعلان التليفزيوني للمجموعة C وإعلانات المجلات للمجموعة D وإعلانات الجرائد للمجموعة E وإعلانات الراديو للمجموعة F وإعلانات الانترنت للمجموعة G، وقد أظهرت النتائج أن الاتجاهات نحو الإعلان بشكل عام كانت متطابقة تقريبا مع الاتجاهات نحو الإعلان التليفزيوني.

وقد أكدت نتائج الدراسات الخمسة الأخرى التي أجراها الباحثان أنه لا توجد فروق معنوية بين الاتجاهات نحو الإعلان بشكل عام والاتجاهات نحو التليفزيون على مستوى جميع العبارات الـ ٢٨ المكونة للمقياس الذي تم استخدامه، في حين تم ملاحظة الفروق

المعنوية بين الاتجاهات نحو الإعلان بشكل عام وبين الاتجاهات نحو الإعلانات في وسائل الإعلام الأخرى.

١١/ دراسة (مسعود التائب ٢٠١٥) (٢٠) والتي سعت إلى التعرف على مدى التزام القنوات الفضائية العربية محل الدراسة بأخلاقيات الممارسة الإعلانية، وفق ما تقتضيه هذه المهنة من ناحية، وطبيعة المجتمعات العربية والقيم التي تتبناها من ناحية أخرى، وذلك من خلال الدراسة التحليلية لعينة مكونة من ١٦ إعلاناً تم عرضها في قناتي: LBC, MBC الفضائيتين، واللتين تم اختيارهما لكونهما توليان الإعلان اهتماماً كبيراً، وفقاً لما أوضحتها الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث.

ومن نتائج هذه الدراسة:

١. تراجع حجم المعلومات في الإعلانات محل الدراسة، وسيطرة الأسلوب الإيحائي الذي يوغل في دغدغة وإثارة الأحاسيس والغرائز، مما يعد استخفافاً بعقل المتلقي، وهروباً من تقديم الحقائق.
٢. توظيف المرأة في تسويق السلع واستخدامها كمروج لها، مما يحط من مكانتها الاجتماعية، ويعزز الصورة السلبية تجاهها.
٣. جاءت معظم الإعلانات محل الدراسة متناقضة مع قيم وثقافة المجتمعات العربية، حيث ظهرت النساء في الإعلانات بملابس فاضحة وفي أوضاع مخلة، مع تركيز عدسة التصوير على إبراز المفاتن المثيرة للشهوة والغرائز.

### التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال تحليل نتائج الدراسات السابقة يتضح ما يأتي:

١. تزايد الاهتمام في التلفزيون بتقديم المضمون الديني، سواء كان ذلك بزيادة الوقت المخصص له في القنوات العامة أو بإنشاء قنوات دينية متخصصة.
٢. وجود ميل فطري لدى الجمهور المصري باختلاف فئاته إلى التعرض لمصادر المعلومات الدينية بهدف الاحتكام إلى الدين في الأمور الحياتية المختلفة.
٣. اهتمام الباحثين بدراسة المضمون الديني في القنوات العامة وكذلك القنوات الفضائية الدينية المتخصصة، وتأثيراته في مختلف فئات الجماهير.
٤. جاءت «القنوات الدينية» في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات الدينية، وإن كان ترتيب القنوات نفسها يختلف نسبياً من دراسة إلى أخرى.
٥. على الرغم من اتفاق معظم الدراسات السابقة على تصدر القنوات الفضائية الدينية قائمة

المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات الدينية، إلا أن النتائج قد تباينت في مدى وجود علاقة بين اعتماد الجمهور عليها ومستوى المعرفة الدينية لديه أو إدراكه للقيم الدينية.

٦. وجود انتقادات متعددة الجوانب لأداء «القنوات الدينية»، سواء من قبل المتخصصين في علوم الدين أو خبراء الإعلام أو الجمهور العام.

٧. احتواء معظم القنوات الفضائية على تجاوزات في الممارسة الإعلانية.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

١. التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة بما يسمح بالتوصل إلى إضافات علمية لما قدمته الدراسات السابقة.

٢. تحديد المتغيرات المختلفة التي تسعى الدراسة الحالية لاختبار العلاقة بينها.

٣. صياغة الأسئلة المختلفة المكونة لأداة الدراسة.

٤. تحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية في ضوء ربطها ومقارنتها بما تم الكشف عنه في الدراسات السابقة.

### **مشكلة الدراسة:**

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في تحديد اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية، وتحديد مدى اختلاف هذه الاتجاهات باختلاف بعض المتغيرات محل الدراسة (الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، معدل مشاهدتهم لهذه القنوات) إضافة إلى اختبار مدى تأثير هذه الاتجاهات في الاتجاه العام للجمهور المصري نحو هذه القنوات، وكذلك تأثيرها في مدى اعتماد الجمهور على الإعلانات المعروضة في هذه القنوات عند اتخاذ قراراته الشرائية.

### **أهمية الدراسة:**

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من النقاط الآتية:

× تعلقها بالعنصر الأكثر أهمية بين عناصر العملية الاتصالية عامة والعملية الإعلانية خاصة، حيث تجرى الدراسة الحالية على الجمهور، "الذي يعد متغيراً محورياً في فهمنا لوسائل الإعلام، فباسمه ومن شأنه تنتج البرامج وتوضع القوانين والتشريعات والإجراءات التنظيمية، كما أنه هو الذي يستهلك ويتفاعل ويدعم الإعلانات في وسائل الإعلام وهو الذي يتأثر بها... فالجمهور هو أساس اقتصاديات وسائل الإعلام وسلطتها الثقافية، ومن دونه تصبح المؤسسات الإعلامية بلا معنى أو جدوى" (٢٦)

- × تنامي ظاهرة القنوات الفضائية الدينية الإسلامية مع اختلاف طبيعة الملكية وأهداف كل قناة منها، مما يعزز من أهمية الدراسات التقييمية التتبعية لهذه القنوات، وكذلك اتجاهات الجمهور نحو مضامينها المختلفة.
- × حاجة هذه القنوات إلى الإعلان كأحد أهم مصادر التمويل.
- × تفرد هذه القنوات بطبيعة خاصة تلزمها بأخلاقيات معينة في كل ما تعرضه.

### أهداف الدراسة:

١. معرفة طبيعة اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية.
٢. تحديد مدى تأثير هذه الاتجاهات ببعض المتغيرات محل الدراسة (الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، معدل مشاهدة الإعلان في هذه القنوات).
٣. اختبار العلاقة بين اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية ومدى اعتماده على هذه الإعلانات في قراراته الشرائية.
٤. اختبار العلاقة بين اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية واتجاهه العام نحو هذه القنوات.

### تساؤلات الدراسة:

١. ما القنوات الفضائية الإسلامية الأكثر مشاهدة من قبل الجمهور المصري؟
٢. ما معدل مشاهدة الجمهور للإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية؟
٣. هل تؤثر إعلانات القنوات الفضائية الإسلامية في السلوك الشرائي للجمهور المصري؟
٤. ما اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية؟
٥. ما الاتجاه العام للجمهور المصري نحو القنوات الفضائية الإسلامية؟

### فروض الدراسة:

١. تختلف اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، محل الإقامة، المستوى الاجتماعي والاقتصادي)
٢. توجد علاقة موجبة دالة إحصائياً بين معدل مشاهدة الجمهور المصري للإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية، واتجاهاته نحو أخلاقيات الإعلان في هذه القنوات.

٣. توجد علاقة دالة إحصائياً بين اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية، وتأثره بهذه الإعلانات في قراراته الشرائية.

٤. توجد علاقة موجبة دالة إحصائياً بين اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية؛ واتجاهه العام نحو هذه القنوات.

## مصطلحات الدراسة:

### الاتجاهات:

يُعد موضوع الاتجاهات موضوعاً رئيساً في علم النفس الاجتماعي، «فقد كانت طبيعة الاتجاهات ووظيفتها موضع الاهتمام الرئيس لعلماء النفس الاجتماعيين»<sup>(٢٧)</sup>، الأمر الذي دفع أحد أوائل الباحثين الذين كتبوا في هذا العلم إلى تعريفه بأنه الدراسة العلمية للاتجاهات<sup>(٢٨)</sup> وتفترض بعض التوجهات النظرية أن الاتجاهات تستمد من المعلومات والمعتقدات التي تتشكل لدى الأفراد عن موضوع الاتجاه<sup>(٢٩)</sup>

ويرى Allport أن الاتجاهات حالة من الاستعداد العقلي والعصبي تنتظم من خلال الخبرة، وتكون ذات تأثير توجيهي على استجابة الفرد لكافة الموضوعات والمواقف ذات الصلة<sup>(٣٠)</sup>

ويقصد الباحث بالاتجاهات في هذه الدراسة "تقييم الجمهور لمدى التزام الفضائيات الإسلامية بالأخلاقيات فيما تقدمه من إعلانات"، حيث تم تصنيف المبحوثين على المقياس الذي أعده الباحث لهذا الغرض إلى ثلاث فئات على النحو الموضح تفصيلاً في الجزء الخاص بمقاييس الدراسة.

### أخلاقيات الإعلان:

تعرف الأخلاقيات عموماً بأنها "مجموعة القواعد والمبادئ والقيم والفضائل الشخصية التي يسترشد بها في التعامل بين الأفراد"<sup>(٣١)</sup>، فهي «قواعد للسلوك توجهنا إلى الطريق الأفضل للتصرف في موقف معين»<sup>(٣٢)</sup>، وبذلك فإن أخلاقيات الاتصال بشكل عام كما يعرفها Anderson تمثل "المعايير التي توجه المشاركين في النشاط الاتصالي، أو التي يمكن أن يستخدمها الناقد في الحكم على النوعية الأخلاقية للاتصال"<sup>(٣٣)</sup>، وعليه فإن أخلاقيات الإعلان تمثل المعايير التي توجه القائمين على النشاط الإعلاني بما يحقق المصلحة المشتركة لجميع الأطراف، ويحافظ على قيم ومبادئ المجتمع.

### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي «تتعامل مع مجالات وظواهر بحثية تتوافر بشأنها عدد من المؤشرات التي استخلصتها بحوث سابقة»<sup>(٣٤)</sup>، وبالتالي «جمع المعلومات

اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد الظاهرة محل الدراسة بالتفصيل وتوفير ملف شامل وفقاً لمتغيرات محددة»<sup>(٣٥)</sup> حيث سعت الدراسة الحالية إلى جمع المعلومات المتعلقة باتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات الإسلامية، وذلك للوقوف على طبيعة هذه الاتجاهات وعلاقتها بالمتغيرات محل الدراسة.

وفي سبيل ذلك اعتمدت الدراسة على منهج المسح الذي يعد «أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم»<sup>(٣٦)</sup> ولأن «معظم المسوح لا تقتصر على وصف حالة الأفراد فقط، وإنما يتم الاعتماد عليها لاختبار بعض الاستنتاجات أو اكتشاف مدى اختلاف مجموعة من الأفراد عن المجموعات الأخرى»<sup>(٣٧)</sup> فقد سعت الدراسة الحالية إلى اختبار مدى اختلاف اتجاهات الجمهور نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الدينية الإسلامية وفقاً لعدة متغيرات مستقلة كالخصائص الديموجرافية للمبجوثين، ومعدل مشاهدتهم لهذه القنوات.

### أداة الدراسة والمقاييس المستخدمة فيها:

اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها الأولية على استمارة الاستبيان الذي يعد «أداة بحثية أصيلة»<sup>(٣٨)</sup> إضافة إلى كونه «أحد الأدوات الرئيسة لجمع البيانات في المسوح الميدانية التي تتخذ من الجمهور مفردات بحثية تستطلع رأيها أو تتعرف على موقفها بشأن قضايا محددة»<sup>(٣٩)</sup> وقد اشتملت استمارة الاستبيان على المقاييس الآتية:

١. مقياس معدل مشاهدة القنوات الفضائية الدينية الإسلامية، والذي اشتمل على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بعدد أيام الأسبوع التي يشاهد المبحوث فيها هذه القنوات، وعدد مرات المشاهدة في كل يوم، وعدد ساعات المشاهدة في كل مرة، وقد تم تصنيف المبحوثين بناء عليه إلى ثلاث فئات: مبحوثين ذوي معدل مشاهدة مرتفع، مبحوثين ذوي معدل مشاهدة متوسط، مبحوثين ذوي معدل مشاهدة منخفض.

٢. مقياس الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الدينية الإسلامية: والذي أعده الباحث بإتباع الخطوات المستخدمة في طريقة «التقديرات المجمعّة Summated Likert J Ratings»<sup>(٤٠)</sup> حيث يعد «أكثر المقاييس ذيوياً، وأوسعها شيوياً بين الباحثين، وذلك لبساطته وتلقائيته»<sup>(٤١)</sup>

وقد احتوى المقياس في صورته النهائية على ٢٤ عبارة تنوعت بشكل متساوٍ بين الإيجابية والسلبية، كما توزعت على ستة أبعاد مختلفة، هي: مصداقية الإعلان، القيم المتضمنة في الإعلان، لغة الإعلان، طبيعة المنتجات المعلن عنها، تداخل الإعلان مع الإعلام، التأثير في السلوك الاستهلاكي.

وقد تم تصحيح عبارات المقياس على النحو الآتي: موافق جداً ٥ درجات، موافق ٤، محايد ٣، معارض ٢، معارض جداً ١، هذا مع العبارات ذات الاتجاه الإيجابي بينما تم عكس ترتيب الدرجات مع العبارات السلبية: موافق جداً ١..... معارض جداً ٥، وبذلك فقد تراوحت الدرجة النهائية لكل مبحوث على هذا المقياس بين ٢٤ - ١٢٠ درجة.

وبناء عليه تم تصنيف المبحوثين وفقاً لدرجاتهم إلى ثلاث فئات على النحو الآتي:

- مبحوثون ذوو اتجاه سلبي: الحاصلون على أقل من ٦٠ درجة.

- مبحوثون ذوو اتجاه محايد: الحاصلون على ٦٠-٨٤ درجة.

- مبحوثون ذوو اتجاه إيجابي: الحاصلون على أكثر من ٨٤ درجة.

٣. مقياس الاتجاه العام نحو القنوات الفضائية الإسلامية: والذي أعده الباحث بإتباع طريقة مقياس التمييز الدلالي "The Semantic Differential" الذي طوره Osgood وزملاؤه عام ١٩٥٧<sup>(٤٢)</sup> وقد تكون هذا المقياس من ١٠ مجموعات من الصفات المتضادة، وطلب من كل مبحوث أن يختار في كل مجموعة درجة من ٧ درجات تعبر عن رأيه في مدى اتصاف القنوات الفضائية الإسلامية بكل صفة من الصفات الموجودة في المقياس، وتم تجميع الدرجات التي حصل عليها المبحوث في كل مجموعة للحصول على درجته النهائية على هذا المقياس والتي تتراوح بين ١٠-٧٠ درجة.

وبناءً عليه تم تصنيف المبحوثين وفقاً لدرجاتهم إلى ثلاث فئات على النحو الآتي:

• مبحوثون ذوو اتجاه سلبي: الحاصلون على أقل من ٣٥ درجة.

• مبحوثون ذوو اتجاه محايد: الحاصلون على ٣٥-٤٩ درجة.

• مبحوثون ذوو اتجاه إيجابي: الحاصلون على أكثر من ٤٩ درجة.

٤. مقياس المستوى الاجتماعي الاقتصادي، والذي اشتمل على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالدخل الشهري، الوظيفة، السكن، الاشتراك في النوادي، السفر للخارج، وقد تم تصنيف المبحوثين بناءً عليه إلى ثلاث فئات: مبحوثين ذوي مستوى اجتماعي مرتفع، مبحوثين ذوي مستوى متوسط، مبحوثين ذوي مستوى منخفض.

## اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة:

للتحقق من صدق الأسئلة والعبارات التي تكون منها الاستبيان، والتأكد من صلاحيتها لقياس متغيرات وفروض الدراسة، تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال الدراسة<sup>(٤٣)</sup> وقد قام الباحث بإجراء بعض التعديلات وفقاً لمقترحاتهم بما يتوافق مع أهداف الدراسة.

وللتحقق من ثبات النتائج التي يتم الوصول إليها باستخدام هذه الاستمارة فقد اعتمد الباحث على أسلوب إعادة الاختبار، حيث تم تطبيق الاستمارة على (٤٠) مفردة بما يمثل ١٠٪ من عينة الدراسة، وبعد أسبوعين تم تطبيقها مرة ثانية، وقد تم حساب معامل الارتباط لمعرفة مدى الاتساق والترابط بين إجابات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، والذي أسفر عن معامل ثبات قدره ٠,٨٧، وهي نسبة مرضية بدرجة كبيرة لثبات نتائج الاستبيان.

## مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل فرد تنطبق عليه الشروط الآتية:

١. مصري الجنسية ومقيم بمصر.
٢. لا يقل مستواه التعليمي عن معرفة القراءة والكتابة، حتى يتسنى له التعامل مع أداة الدراسة.
٣. لا يقل عمره عن ١٨ عاماً لأنه العمر الشائع في بحوث الاتجاهات.
٤. ممن يشاهدون القنوات الفضائية الإسلامية، وكذلك الإعلانات التي تعرض بها.

## عينة الدراسة:

لقد حرص الباحث على أن تكون عينة الدراسة من «العينات العشوائية أو الاحتمالية Probability Sample التي يتاح فيها لكل مفردة من مفردات المجتمع فرصاً متساوية لاحتمال اختيارها في العينة مما يزيد من مستوى الثقة في صحة نتائج الدراسة»<sup>(٤٤)</sup>

وفي إطار العينة العشوائية اعتمد الباحث أسلوب العينة العشوائية متعددة المراحل - Multi Stage Sample التي يمكن للباحث من خلالها الجمع بين أكثر من نوع من أنواع العينات العشوائية الأربعة<sup>(٤٥)</sup> (العينة العشوائية البسيطة، العشوائية المنتظمة، العشوائية الطباقية، العشوائية العنقودية)

وانطلاقاً من ذلك فقد قسم الباحث مجتمع الدراسة إلى أربع مناطق جغرافية، ثم قام باختيار محافظة من محافظات كل منطقة بطريقة عشوائية، وقد جاء الاختيار على النحو الآتي:

١. محافظة القاهرة ممثلة لمحافظات القاهرة الكبرى.
٢. محافظة الغربية ممثلة لمحافظات الوجه البحري.
٣. محافظة المنيا ممثلة لمحافظات الوجه القبلي.
٤. محافظة الإسكندرية ممثلة للمحافظات الساحلية.

وقد اعتمد الباحث أسلوب التوزيع المتساوي عند سحب مفردات العينة من كل محافظة من المحافظات الأربعة، حيث تم اختيار (١٠٠) مبحوث من كل واحدة منها بطريقة عشوائية،



كما تم اختيار الأحياء والمدن والقرى من المحافظات بطريقة عشوائية مع مراعاة التنوع في المستويات الاقتصادية والخصائص الديموجرافية، وعليه فقد تم سحب عينة محافظة القاهرة من أحياء: مصر الجديدة ٥٠ مفردة، السيدة زينب ٥٠ مفردة، وعينة محافظة الاسكندرية من حي شرق ٥٠ مفردة، حي الجمرك ٥٠ مفردة، وعينة محافظة الغربية من مدينة طنطا ٥٠ مفردة، وقريتي: برما ٢٥ مفردة، محلة مرحوم ٢٥ مفردة، وعينة محافظة المنيا من مدينة المنيا ٥٠ مفردة، وقريتي: تله ٢٥ مفردة، نزلة عبيد ٢٥ مفردة، وبذلك يصبح إجمالي عدد العينة ٤٠٠ مفردة.

ويوضح الجدول (١) توزيع أفراد العينة وفقاً للخصائص الديموجرافية المختلفة

جدول (١) توزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية

المتغير	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	٢٢١	٥٥,٣
	أنثى	١٧٩	٤٤,٧
المجموع		٤٠٠	١٠٠
العمر	-١٨	١٧٦	٤٤
	-٣٣	١٣٤	٣٣,٥
	-٤٨	٩٠	٢٢,٥
المجموع		٤٠٠	١٠٠
مستوى التعليم	أقل من المتوسط	٤١	١٠,٣
	متوسط فأعلى	١٤٠	٣٥
	جامعي فأعلى	٢١٩	٥٤,٧
المجموع		٤٠٠	١٠٠
محل الإقامة	القاهرة	١٠٠	٢٥
	الغربية	١٠٠	٢٥
	المنيا	١٠٠	٢٥
	الاسكندرية	١٠٠	٢٥
المجموع		٤٠٠	١٠٠
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	منخفض	٢٠٤	٥١
	متوسط	١٥٩	٣٩,٧٥
	مرتفع	٣٧	٩,٢٥
المجموع		٤٠٠	١٠٠

## المعاملات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

استخدم الباحث برنامج SPSS لإجراء الاختبارات الإحصائية على البيانات الأولية لهذه الدراسة، وقد تم الاعتماد على المعاملات الآتية:

١. التكرارات والنسب المئوية

٢. معامل Chi-Square لاختبار وجود العلاقة بين المتغيرات الاسمية

٣. معامل Contingency Coefficient لتحديد قوة العلاقة في حالة ثبوتها بالاختبار السابق، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كان الناتج أقل من ٠,٣، ومتوسطة ٠,٣-٠,٧، وقوية إذا كان الناتج أكبر من ٠,٧.

٤. معامل Pearson لاختبار ثبات استمارة الاستبيان.

## حدود الدراسة

١. اقتصرَت الدراسة على القنوات الفضائية الإسلامية العامة، نظراً لكونها المحتوية على إعلانات يتم عرضها على الجمهور.

٢. تم جمع البيانات الأولية لهذه الدراسة خلال شهري يناير - فبراير من عام ٢٠١٦م.

٣. تم مراعاة اختيار أفراد العينة لهذه الدراسة ممن يتابعون القنوات الفضائية الإسلامية العامة، إضافة إلى مشاهدتهم للإعلانات التي تعرض في هذه القنوات، وذلك حتى يتسنى لهم الحكم على مدى مراعاتها لأخلاقيات الإعلان.

## الإطار النظري

### مكونات الاتجاه

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على ما اتفقت عليه عدد من الدراسات في أن للاتجاه ثلاثة مكونات: (٤٦)

١. المكون المعرفي The cognitive Component الذي تتكون منه أغلب الاتجاهات والمتمثل بالمعارف والمعلومات والأفكار والمعتقدات المتشكلة لدى الفرد حول موضوع الاتجاه.

ولا يُؤلّد الفرد مزوّدًا بهذه المعارف وإنما يكتسبها من البيئة الاجتماعية المحيطة به من خلال مصادر مختلفة تنتظم في نوعين رئيسيين:

- مصادر مباشرة وتتمثل في الخبرة الفعلية للفرد بموضوع الاتجاه.

- مصادر غير مباشرة عن طريق تقليد الآخرين، أو تقليد المجتمع، وتبني وجهات نظره حول قضايا مختلفة.

وتتميز الاتجاهات التي تعتمد على المصادر المباشرة في مكوناتها المعرفي بأنها أكثر ثباتاً وأقل عرضةً للتغيير من تلك التي تعتمد على المصادر غير المباشرة<sup>(٤٧)</sup>

٢. المكون الوجداني أو الانفعالي The affective Component المتمثل بمشاعر الفرد الموجهة نحو موضوع الاتجاه وتكون مرتبطة بتكوينه العاطفي والمؤثرة بتقبله أو رفضه لموضوع الاتجاه.

٣. المكون السلوكي The Behavioral Component الذي يُشير إلى الاستعدادات والأنماط السلوكية أو الاستجابات المنسجمة والمتوافقة مع المكونات المعرفية والانفعالية للاتجاه. وبذلك يظهر الاتجاه نتيجة التفاعل بين هذه المكونات، والتي غالباً ما تكون متسقة فيما بينها، رغم وجود بعض الحالات التي لا تتسق فيها مكونات الاتجاه مع بعضها البعض، إلا أنها حالات عارضة سرعان ما يسعى الفرد إلى تعديلها ليتخلص من شعوره بالقلق وعدم الراحة الناتج عن عدم الاتساق بين هذه المكونات.

وقد عرض Rajewski لعملية الاتساق عبر مكونات الاتجاه Consistency across A-B-C components على النحو التالي:<sup>٤٨</sup>

١. إذا حدث تغيير في معارف الفرد تجاه موضوع ما فسوف يحدث تغيير في الوجدان

المعارف ← الوجدان

٢. إذا كانت معارف الفرد ومشاعره نحو شيء ما إيجابية فإنه سوف يسلك نحوه بشكل إيجابي

المعارف+ ← الوجدان

٣. يمكن أن يحدث تغيير في المعارف لوجود مشاعر جديدة أو تغيير في المشاعر القديمة

الوجدان ← المعارف

٤. يمكن أن يؤدي سلوك جديد أو تغيير في السلوك القديم إلى تغيير في الوجدان والمعارف

السلوك ← الوجدان+ المعارف

## القنوات الفضائية الإسلامية

كانت بداية الإعلام الفضائي الإسلامي في غرة شهر رجب عام ١٤١٩ هـ الموافق ٢١ أكتوبر ١٩٩٨م، عندما قررت شبكة راديو وتلفزيون العرب "ART" إنشاء أول فضائية إسلامية في العالم العربي، والتي اتفق على تسميتها "قناة اقرأ"، وقد حملت شعار "متعة الإعلام الهادف"<sup>(٤٩)</sup>

ثم توالى بعد ذلك ظهور الكثير من القنوات الفضائية الإسلامية في ظل تنامي «القنوات الدينية» كأحد أشكال القنوات الفضائية المتخصصة، وقد أظهر تقرير اتحاد الإذاعات العربية عن البث الفضائي العربي ٢٠١٢-٢٠١٣ الزيادة المطردة في عدد «القنوات الدينية» الخاصة تحديداً، حيث ارتفعت من «٣٥ قناة عام ٢٠٠٩ إلى ٤١ قناة عام ٢٠١٠، وزادت في عام ٢٠١١ إلى ٨٣ قناة، إلى أن وصلت إلى ١٣٥ قناة في ٢٠١٢-٢٠١٣»<sup>(٥٠)</sup>

إلا أن عدد «القنوات الدينية» قد تراجع في عام ٢٠١٤ إلى ٩٥ قناة محتلة بذلك الترتيب الخامس بين القنوات الفضائية العربية<sup>(٥١)</sup> وفي عام ٢٠١٥ جاءت «القنوات الدينية» في الترتيب الرابع بعدد ٥٥ قناة في توزيع القنوات الفضائية العربية حسب التخصص، وذلك بعد القنوات الجامعة ذات البرمجة المتنوعة التي حلت في الترتيب الأول، والقنوات الإخبارية والرياضية اللتين جاءتا في الترتيب الثاني بالتساوي، ٦١ قناة لكل منهما<sup>(٥٢)</sup> بما يعنى أن «القنوات الدينية» تأتي في الترتيب الثالث بين القنوات الفضائية العربية المتخصصة، وبفارق ضئيل بينها وبين القنوات المتقدمة عليها في الترتيب.

ويرى الباحث أن تراجع عدد القنوات الفضائية الدينية في عامي ٢٠١٤، ٢٠١٥ بعد الزيادة المطردة فيما سبقهما من سنوات قد يرجع إلى سبب أو أكثر مما يأتي:

١. الافتقار إلى الدعم المادي، حيث تكرر مشهد رئيس مجلس إدارة أكثر من قناة مستجديا الجمهور سرعة التبرع لإنقاذ القناة من التوقف عن البث، وذلك نظراً لتأخرها في سداد ما عليها من مستحقات للقمر الصناعي.

٢. توقف بث بعض هذه القنوات بناء على قرارات رسمية حكومية.

٣. فشل بعض هذه القنوات في تحقيق هدفه المنشود، حيث لم يخل الأمر من تسارع البعض إلى إنشاء قنوات دينية والتستر بالدين لتحقيق أهداف خاصة، مما يبرز خطورة ترك هذا المجال للقطاع الخاص دون تنظيم ومتابعة.

ولعل ظهور القنوات الفضائية الإسلامية وانتشارها بشكل لافت للنظر يعود إلى الآتي:<sup>(٥٣)</sup>

١. رغبة بعض أثرياء المسلمين في الدفاع عن الهوية الإسلامية التي تواجه مخاطر الذوبان بعد الغارة الأمريكية على العالم الإسلامي، والتي بدأت باحتلال العراق وأفغانستان.

٢. الرغبة في الكسب المالي.

٣. وربما رأينا قنوات دينية إسلامية ذات أهداف مذهبية وسياسية تسعى إلى تحقيق انتشار مذهبي طائفي معين.

٤. رد الفعل الطبيعي إزاء الإعلام القائم على التحلل من كل القيم، فكان لابد من إعلام يحافظ على الثوابت لكل أمة، والثوابت دائماً تنطلق من عقيدة.

٥. التطور الطبيعي في وسائل الدعوة، فعن طريق الفضائيات تستطيع أن تخاطب ملايين في أماكن متفرقة وبعيدة بخلاف المكان المحدود، فطبيعي أن يتوجه الدعاة إلى تلك الوسيلة التي يخاطبون من خلالها الملايين بخلاف وسائل يخاطبون من خلالها العشرات والمئات وفي أحسن الأحوال أحاد الآلاف.

ويمكن تصنيف القنوات الفضائية الإسلامية وفقاً لنوعية البرامج المقدمة إلى: (٥٤)

١. قنوات إسلامية عامة: وهي القنوات التي تتضمن برامجها مختلف الاهتمامات الدينية للأسرة العربية، ولا تتخصص في جانب محدد من البرامج، ومن أمثلتها: اقرأ، "الرسالة"، الناس.

٢. قنوات إسلامية متخصصة: وهي القنوات التي تتخصص في نوع محدد من البرامج الدينية، ومن أمثلتها: قناتي المجد، العفاسي.

### ضوابط الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية

اتجه المعلنون إلى استخدام القنوات الفضائية الإسلامية لبث إعلاناتهم مع البدايات الأولى لهذه القنوات، وقد ساعدتهم في ذلك حاجة معظم هذه القنوات إلى مصادر متعددة للتمويل، ولا شك أن الإعلان يمثل أهم هذه المصادر، غير أن الطبيعة الخاصة لهذه القنوات، وما يتوقعه المشاهد منها يحتم عليها أن تكون علاقتها بالإعلانات في إطار أكثر انضباطاً وأقل تجاوزاً، ومن المنطقي أن يكون مرجعها في ضبط هذه العلاقة مبادئ الشريعة الإسلامية.

ولذلك نورد هنا الضوابط الشرعية للإعلان التجاري وفقاً لبعض الدراسات الفقهية: (٥٥)

(١) ألا يكون الإعلان مخالفاً، أو منطوياً على أفكار تخالف الغاية التي من أجلها خلق الإنسان، وهي عبادة الله سبحانه وتعالى وحده.

(٢) أن تكون السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها من السلع أو الخدمات المباحة.

(٣) أن تكون السلعة المعلن عنها ممكنة الحصول أو مقدوراً عليها.

(٤) عدم الكذب أو التعرير، عن طريق وصف السلعة بما ليس فيها، أو بما هو أكثر مما هي عليه.

- (٥) أن يكون الإعلان عن طريق الوسائل المباحة، من آلات أو أعضاء منفذين للإعلان.
- (٦) ألا يكون الإعلان مما يحارب العادات والأعراف التي يقرها ويعتبرها الشرع.
- (٧) ألا يكون الإعلان مؤدياً إلى تشبه الرجال بالنساء، أو النساء بالرجال.
- (٨) ألا يكون في الإعلان ما يثير الغرائز والشبهات.
- (٩) ألا يظهر الإعلان في المجتمع عادات وتقاليد مستوردة على سبيل التشبه بغير المسلمين .
- (١٠) ألا يكون في الإعلان ترويع وإخافة.
- (١١) الالتزام بالأخلاق الفاضلة من: الصدق، تجنب الغش والخداع، تجنب أساليب المنافسة غير المشروعة، القيام بواجب النصيحة، عدم التسبب في الإسراف والتبذير من كلا الجانبين (المعلن، المستهلك)، الصدق في الاستشهاد بالجهات العلمية.

## نتائج الدراسة

## أولاً: النتائج الخاصة بتساؤلات الدراسة

## ١. ترتيب القنوات الفضائية الإسلامية وفقاً لمعدل المشاهدة

جدول (٢)

ترتيب القنوات الفضائية الإسلامية وفقاً لمعدل المشاهدة

م	القنوات	ك	%
١	الناس	٣٠٠	٢٥
٢	اقرأ	٢٥٠	٢٠,٨
٣	«الرحمة»	٢١٠	١٧,٥
٤	أزهري	١٧٦	١٤,٧
٥	الرسالة	١٠٨	٩
٦	الندى	٩٥	٧,٩
٧	المجد	٦١	٥,١
	المجموع	١٢٠٠	١٠٠

اعتمد الباحث هنا على أسلوب الاستدعاء الحر، حيث طلب من كل مبحوث أن يذكر أكثر ثلاث قنوات إسلامية عامة يشاهدها دون تقديم أية بدائل للإجابة، وتحليل إجابات المبحوثين اتضح من النتائج الكائنة في الجدول (٢) أن قناة «الناس» قد جاءت في مقدمة هذه القنوات بنسبة ٢٥٪ من مجموع التكرارات، تلتها قناة «اقرأ» في المرتبة الثانية بنسبة ٢٠,٨٪، في حين جاءت قناة «الرحمة» في المرتبة الثالثة بنسبة ١٧,٥٪، بينما احتلت قناة أزهري المرتبة الرابعة بنسبة ١٤,٧٪، وجاءت قناة «الرسالة» في المرتبة الخامسة بنسبة ٩٪، وفي المرتبة السادسة جاءت قناة الندى بنسبة ٧,٩٪، في حين جاءت قناة «المجد» في المرتبة الأخيرة بنسبة ٥,١٪.

وتؤكد النتائج السابقة احتفاظ قناتي «الناس» و«اقرأ» بصدارة القنوات الإسلامية من حيث معدل مشاهدتها من قبل الجمهور المصري، حيث أوضحت إحدى الدراسات السابقة «أن قناة «الناس» قد جاءت في مقدمة القنوات المفضلة لدى عينة الدراسة بنسبة ٨,٣٥٪، تلتها قناة «اقرأ» ٩,٣١٪»<sup>(٥٦)</sup> وذلك على الرغم من الفترة الزمنية الفاصلة بين الدراستين، فضلاً عما تعرضت له قناة «الناس» من إغلاق خلال هذه الفترة، والتي ربما مثلت نقطة تحول في مسار هذه القناة، حيث اتجهت نحو المنهج الوسطي في معالجة القضايا الدينية، إضافة إلى سعيها الدائم إلى تطوير برامجها بما يتوافق مع متطلبات العصر، مما زاد من إقبال الجمهور على مشاهدتها، وفيما يتعلق بقناة «اقرأ» فقد يرجع تميزها إلى كونها أول قناة فضائية إسلامية

ظهرت في العالم العربي، مما أكسبها خبرة متفردة في هذا المجال، جعلتها جديرة بحرص الجمهور المصري على متابعتها رغم كونها غير مصرية.

## ٢. معدل مشاهدة الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية

جاءت صياغة السؤال الخاص بهذه الجزئية في استمارة الاستبيان وفقاً لمقياس تقدير رياضي، حيث تم سؤال المبحوثين عن معدل مشاهدتهم للإعلان في هذه القنوات، وكانت بدائل الإجابة: دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، ولم يحتوِ المقياس على بديل (أبداً) لاقتصار الدراسة على الذين يشاهدون الإعلانات بالفعل، وبالتالي فلا يتصور وجود لهذا البديل في إجاباتهم.

ويتضح من الجدول (٣) أن معدلات المشاهدة المنخفضة للإعلانات هي السائدة بين المبحوثين، حيث جاءت فئة (أحياناً) في الترتيب الأول، تلتها فئة (نادراً)، في حين جاءت فئة المشاهدة غالباً في الترتيب الثالث، وفئة المشاهدة دائماً في الترتيب الأخير، ويرجع ذلك إلى أن الإعلان رغم عرضه في القنوات الإسلامية التي من المفترض أن تتمتع بمصداقية عالية لدى الجمهور، إلا أنه يظل على موقفه المتشكك من الإعلانات، لكونها مصدرًا تجاريًا يركز على عرض مزايا المنتجات بطريقة متحيزة ومبالغ فيها.

ورغم أن إحدى الدراسات السابقة قد أشارت إلى أن ٨٨,٩٪ من أفراد العينة يشاهدون الإعلانات في القنوات الفضائية الدينية، ١١,١٪ من العينة لا يشاهدونها<sup>(٥٧)</sup> إلا أن ذلك لا يمنع من كون معدل المشاهدة منخفضاً لدى من يشاهدون الإعلانات.

### جدول (٣) توزيع المبحوثين وفقاً لمعدل

#### مشاهدتهم للإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية

معدل المشاهدة	ك	%
دائماً	٥٣	١٣,٢
غالباً	٩١	٢٢,٨
أحياناً	١٦٠	٤٠
نادراً	٩٦	٢٤
المجموع	٤٠٠	١٠٠

ومما يدعم ذلك ما أوضحته دراسة أخرى، حيث جاءت الإعلانات في المرتبة قبل الأخيرة بين المواد المفضلة لدى المبحوثين من الجمهور العام حال تعرضهم للقنوات الفضائية الدينية، كما جاءت في المرتبة الأخيرة لدى المبحوثين من علماء الدين<sup>(٥٨)</sup>



### ٣. تأثير إعلانات القنوات الفضائية الإسلامية في السلوك الشرائي

جدول (٤) توزيع المبحوثين وفقاً لتأثرهم بإعلانات الفضائيات الإسلامية في سلوكهم الشرائي

فئات التأثير	ك	%
يتأثر	١٦٦	٤١,٥
لا يتأثر	٢٣٤	٥٨,٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

بسؤال المبحوثين عن تأثرهم بالإعلانات التي يشاهدونها بالقنوات الفضائية الإسلامية في سلوكهم الشرائي أوضحت إجاباتهم وفقاً لما هو وارد في الجدول (٤) أن ٤١,٥% منهم يتأثرون بها، في حين ذكر ٥٨,٥% أنهم لا يتأثرون بها، ويأتي ذلك مع «الاهتمام المتزايد لمنظمات الأعمال في أنحاء العالم بالإعلان كواحد من أدوات الترويج، حيث تتفق عليه مليارات الدولارات سنوياً لترويج منتجاتها»<sup>(٩٥)</sup> ويمكن تفسير تأثر الجمهور بهذه الإعلانات اعتماداً على ما اجتمع لها من مزايا الوسيلة ومزايا المضمون، فهي من جهة تستفيد من المزايا التي يتمتع بها التلفزيون كوسيلة إعلانية، «إذ رغم التطور الواسع في أشكال الإعلان ووسائله الحديثة إلا أن الإعلانات التلفزيونية تظل هي المهيمنة من حيث المشاهدة لدى كثير من المستهلكين»<sup>(١٠)</sup> كما أنها من جهة أخرى تستفيد من المضمون الديني الذي تعرض خلاله، نظراً لما يتمتع به هذا المضمون من مصداقية لدى الفئات المختلفة من الجمهور.

وفيما يتعلق بالمبحوثين الذين لم يتأثروا بهذه الإعلانات في سلوكهم الشرائي فقد يرجع ذلك إلى عدم حاجتهم للمنتجات المعلن عنها، أو عدم ثقتهم في هذه الإعلانات حتى لو تم عرضها على القنوات الإسلامية، أو لموقف سلبي تجاه هذه الإعلانات، حيث أظهرت إحدى الدراسات أن «من السلبيات التي رصدتها النخبة المصرية في أداء القنوات الفضائية الدينية الإسلامية زيادة الفترات الإعلانية وإن كان هذا الانتقاد موجه في الأساس لقناة الناس»<sup>(١١)</sup> إلا أن المتابع لهذه القنوات لن تخطئه ملاحظة ذلك في معظمها، بدافع الاستفادة من تزايد نسبة المشاهدة، والمساهمة في توفير مورد مالي يساعدها على الاستمرارية.

## ٤. الاتجاهات نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية

جدول (٥) توزيع المبحوثين وفقاً لاتجاهاتهم نحو

أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية

الاتجاه	ك	%
إيجابي	٩٣	٢٣,٢
محايد	١١٦	٢٩
سلبى	١٩١	٤٧,٨
المجموع	٤٠٠	١٠٠

أظهرت النتائج كما هو موضح في الجدول (٥) أن ٤٧,٨% من المبحوثين لديهم اتجاه سلبى نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية، بينما جاء الاتجاه المحايد في المرتبة الثانية بنسبة ٢٩%، وأخيراً جاء الاتجاه الإيجابي بنسبة ٢٣,٢%.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه كثير من الدراسات السابقة، التي أجريت على فترات متتالية، مثل: دراسة **Banawari Mittal**, ١٩٩٤، ودراسة **Safran S. Al-Makaty**, **et. al**, ١٩٩٦، ودراسة حسام حامد ٢٠٠٨، وكذلك دراسة حسن الصيفي ٢٠٠٩.

ولعل ذلك يرجع إلى طبيعة الجمهور الذي يشاهد القنوات الفضائية الإسلامية، فهو من جهة قد يكون أكثر حرصاً على تحكيم المعايير الدينية في تقييم التزام هذه القنوات بأخلاقيات الإعلان، كما أنه من جهة أخرى قد ينظر إلى هذه الإعلانات باعتبارها مادة غير ملائمة لعرضها على هذه القنوات، حتى وإن كانت أكثر التزاماً من الإعلانات المعروضة في القنوات العادية، نظراً لصعوبة أن يجد تفسيراً للجمع بين هذين النوعين من المضامين المتباينة: مضامين راقية، تهدف إلى الارتقاء بالأفراد والمجتمعات، وأخرى تجارية، تهدف إلى استغلال الأفراد تجارياً بهدف الربح المادي.

## ٥. ما الاتجاه العام نحو القنوات الفضائية الإسلامية

تظهر بيانات الجدول (٦) أن الاتجاهات العامة السائدة لدى المبحوثين نحو القنوات الفضائية الإسلامية تميل نحو الإيجابية حيث جاءت بنسبة ٦٩,٥%، بينما وجد أن ٢٥% من المبحوثين لديهم اتجاهات محايدة، في حين قلت بشكل كبير الاتجاهات السلبية التي وجدت لدى ٥,٥% فقط من المبحوثين، وتختلف نتائج هذه الدراسة نسبياً مع نتائج إحدى الدراسات السابقة<sup>(١٢)</sup> حيث جاءت اتجاهات الشباب المصري نحو «القنوات الدينية» محايدة بنسبة كبيرة في المقدمة ٧,٥٢%، تليها الاتجاهات الإيجابية بنسبة ٤٦%، وأخيراً السلبية بنسبة ٣,١% فقط.

## جدول (٦) اتجاهات المبحوثين نحو القنوات الفضائية الإسلامية

الاتجاه	ك	%
إيجابي	٢٧٨	٦٩,٥
محايد	١٠٠	٢٥
سلبى	٢٢	٥,٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠

وقد يرجع هذا الاختلاف إلى اختلاف طبيعة الجمهور في الدراستين، وكذلك الفارق الزمني بينهما، كما يمكن تفسير وجود اتجاهات سلبية لدى بعض المبحوثين في ضوء بعض التحفظات التي يبديها الجمهور حول أداء هذه القنوات، مثل: الافتقار إلى كوادرات إعلامية ذات خبرة، أو حاجتها إلى التنوع في أشكال البرامج، أو تركيز بعض هذه القنوات على موضوعات لا تفيد الجمهور بقدر ما تسببه من إظهار للخلافات والفرقة بين المسلمين.

## ثانياً: النتائج الخاصة بفروض الدراسة

**الفرض الأول:** تختلف اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، محل الإقامة، المستوى الاجتماعي الاقتصادي)

وقد اشتمل هذا الفرض على خمسة فروض فرعية على النحو الآتي:

١/١ تختلف اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية باختلاف النوع.

يتبين من الجدول (٧) أن نسبة الإناث اللاتي لديهن اتجاهات إيجابية نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية أكبر من نسبة الذكور، والحال نفسه في الاتجاهات السلبية، بينما نجد أن نسبة من لديهم اتجاهات محايدة من الذكور أكبر من الإناث.

## جدول (٧) العلاقة بين النوع والاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان

Total	النوع		Count	إيجابي	الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان
	أنثى	ذكر			
٩٣	٤٣	٥٠	Count	إيجابي	الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان
٢٣,٢	٢٤,٠	٢٢,٦	within % النوع		
١١٦	٤٧	٦٩	Count	محايد	
٢٩,٠	٢٦,٣	٣١,٢	within % النوع		
١٩١	٨٩	١٠٢	Count	سلبى	
٤٧,٨%	٤٩,٧	٤٦,٢	within % النوع		
٤٠٠	١٧٩	٢٢١	Count	Total	
١٠٠,٠	٤٤,٨	٥٥,٢	of Total %		

ولاختبار مدى وجود علاقة دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية والنوع فقد تم إجراء اختبار Chi-Square وأظهرت النتائج الكائنة في الجدول (٨) أن قيمته = ١,١٨٧ بدرجات حرية ٢ وعند مستوى دلالة ٠,٥٥٢ وبما أنها أكبر من مستوى الدلالة ٠,٠٥ فإننا لا نستطيع رفض الفرضية الصفرية هنا.

جدول (٨) Chi-Square Tests (الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان & النوع)

	Value	df	Asymp. Sig. (-2sided)
Pearson Chi-Square	1.187a	٢	.552
Likelihood Ratio	1.193	٢	.551
Linear-by-Linear Association	.071	١	.789
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5.  
The minimum expected count is 41.62.

وبالتالي فإن اتجاهات المبحوثين نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية لا تختلف باختلاف النوع، وربما يرجع ذلك إلى أن الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية لا يميل إلى التقليل من شأن المرأة واستغلال مفاتها كأنتى في الترويج للمنتجات، مثلما يحدث في الوسائل الأخرى.

٢/١ تختلف اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية باختلاف العمر.

يتضح من الجدول (٩) زيادة نسبة من لديهم اتجاهات سلبية من المبحوثين في الفئة العمرية الأكبر عن الفئتين الأخرين الأصغر عمراً، في حين تزيد نسبة من لديهم اتجاهات إيجابية من المبحوثين في الفئة العمرية الأصغر عن الفئتين الأخرين الأكبر عمراً، مما يشير إلى أنه كلما زاد العمر زادت الاتجاهات السلبية.

جدول (٩) العلاقة بين العمر والاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان

Total	العمر			Count	إيجابي	الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان
	-٤٨	-٣٣	-١٨			
٩٣	٩	٢٧	٥٧	Count	إيجابي	
%٢٣,٢	%١٠,٠	%٢٠,٢	%٣٢,٤	within % العمر		
١١٦	٢٠	٣٥	٦١	Count	محايد	
%٢٩,٠	%٢٢,٢	%٢٦,١	%٣٤,٧	within % العمر		
١٩١	٦١	٧٢	٥٨	Count	سليبي	
%٤٧,٨	%٦٧,٨	%٥٣,٧	%٣٣,٠	within % العمر		
٤٠٠	٩٠	١٣٤	١٧٦	Count	Total	
%١٠٠,٠	%٢٢,٥	%٣٣,٥	%٤٤,٠	of Total %		

وللوقوف على مدى الدلالة الإحصائية لهذه العلاقة فقد تم حساب Chi-Square الذي أسفر عن قيمة قدرها ٣٤,٠٥٤ وهي دالة إحصائية عند درجات حرية ٤ ومستوى دلالة ٠,٠٠٠ كما هو واضح في جدول (١٠) وعليه فقد ثبت صحة الفرض القائل باختلاف اتجاهات الجمهور نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية باختلاف العمر.

#### جدول (١٠) Chi-Square Tests (الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان & العمر)

	Value	df	Asymp. Sig. (-2sided)
Pearson Chi-Square	34.054a	4	.000
Likelihood Ratio	35.351	4	.000
Linear-by-Linear Association	32.206	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.93.

ولقياس شدة العلاقة بين المتغيرين فقد تم إجراء اختبار Contingency Coefficient الذي أسفر عن قيمة قدرها ٠,٢٨٠ مما يدل أن العلاقة بينهما علاقة ضعيفة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يكتسبه الفرد خلال سنوات عمره من خبرة تمكنه من التمييز بين ما هو جيد وما ليس جيدا، وذلك اعتمادًا على عدة معايير تتنوع بين ما هو ذاتي وما هو مرتبط بقيم المجتمع وتقاليد، إضافة إلى اختلاف مستوى اعتماد الأفراد على الإعلانات في الحصول على المعلومات عن المنتجات المختلفة، فربما يكون الأصغر سنا أكثر اعتمادا على الإعلانات بينما يميل الأكبر سنا إلى الاعتماد على مصادر أخرى غير تجارية أو على خبراته السابقة، وقد كشفت إحدى الدراسات<sup>(٦٣)</sup> أن الباحثين عن المعلومات تتكون لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو الإعلان مقارنة بغيرهم.

#### ٣/١ تختلف اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية باختلاف مستوى التعليم.

تشير بيانات الجدول (١١) إلى زيادة نسبة الاتجاهات السلبية لدى الفئة الأعلى تعليماً مقارنة بالفئتين الأقل تعليماً، إلا أنه يلاحظ ارتفاع نسبة من لديهم اتجاهات سلبية من المبحوثين ذوي التعليم الأقل من المتوسط عن نسبة من لديهم اتجاهات سلبية من المبحوثين ذوي التعليم المتوسط فأعلى، مما يصعب معه تصور وجود ارتباط طردي بين الاتجاهات السلبية ومستوى التعليم.

جدول (١١) العلاقة بين مستوى التعليم والاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان

Total	مستوى التعليم			Count		
	أقل من المتوسط	متوسط فأعلى	جامعي فأعلى			
٩٣	١٩	٤٣	٣١	Count	إيجابي	الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان
%٢٣,٢	%٤٦,٣	%٣٠,٧	%١٤,٢	within % مستوى التعليم		
١١٦	١٣	٦٧	٣٦	Count	محايد	
%٢٩,٠	%٣١,٧	%٤٧,٩	%١٦,٤	within % مستوى التعليم		
١٩١	٩	٣٠	١٥٢	Count	سلبي	
%٤٧,٨	%٢٢,٠	%٢١,٤	%٦٩,٤	within % مستوى التعليم		
٤٠٠	٤١	١٤٠	٢١٩	Count	Total	
%١٠٠,٠	%١٠,٢	%٣٥,٠	%٥٤,٨	of Total %		

وفيما يتعلق بالاتجاهات المحايدة نلاحظ وجودها لدى فئة التعليم المتوسط فأعلى بنسبة أكبر من الفئتين الأخرين، في حين تزيد نسبة الاتجاهات الإيجابية لدى الفئة الأقل تعليماً عن الفئتين الأعلى، كما تزيد نسبة الذين يحملون اتجاهات إيجابية من المبحوثين ذوي التعليم المتوسط فأعلى عن نسبتها من المبحوثين ذوي التعليم الجامعي فأعلى، مما يزيد من احتمالية وجود علاقة ارتباطية عكسية بين الاتجاهات الإيجابية ومستوى التعليم، ويتفق ذلك مع إحدى الدراسات<sup>(٦٤)</sup> التي أظهرت أن النسبة الأقل تعليماً من أفراد العينة هي الأكثر استعداداً لقبول الأفكار الإيجابية على الإعلان، والأكثر ميلاً للتصديق والثقة بالمعلومات التي يقدمها عن المنتجات.

جدول (١٢) Chi-Square Tests (الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان &amp; مستوى التعليم)

	Value	df	(Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	97.273 <sup>a</sup>	4	.000.
Likelihood Ratio	99.592	4	.000.
Linear-by-Linear Association	64.828	1	.000.
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.53

وتدل النتائج الواردة في جدول (١٢) على صحة الفرض ٣/١ حيث تبين أن قيمة Chi-

Square دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠ ودرجات حرية ٤، ولقياس قوة العلاقة بين المتغيرين فقد تم إجراء اختبار Contingency Coefficient الذي أسفر عن قيمة قدرها ٠,٤٤٢ مما يدل أن العلاقة بينهما علاقة متوسطة القوة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يتيحته مستوى التعليم من خبرات ومعارف، تسهم في زيادة النزعة النقدية لدى الأفراد الأعلى تعليماً، وبالتالي تزداد لديهم الاتجاهات السلبية.

٤/١ تختلف اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية باختلاف محل الإقامة.

جدول (١٣) العلاقة بين محل الإقامة والاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان

Total	محل الإقامة				الإقامة	الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان
	الاسكندرية	المنيا	الغربية	القاهرة		
٩٣	٢١	٢٧	٢٢	٢٣	Count	إيجابي
%٢٣,٢	%٢١,٠	%٢٧,٠	%٢٢,٠	%٢٣,٠	within % محل الإقامة	
١١٦	٢٨	٣٥	٢٩	٢٤	Count	محايد
%٢٩,٠	%٢٨,٠	%٣٥,٠	%٢٩,٠	%٢٤,٠	within % محل الإقامة	
١٩١	٥١	٣٨	٤٩	٥٣	Count	سليبي
%٤٧,٨	%٥١,٠	%٣٨,٠	%٤٩,٠	%٥٣,٠	within % محل الإقامة	
٤٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	Count	Total
%١٠٠,٠	%٢٥,٠	%٢٥,٠	%٢٥,٠	%٢٥,٠	of Total %	

تشير بيانات الجدول (١٣) إلى زيادة نسبة من لديهم اتجاهات إيجابية في محافظة المنيا عن غيرها من المحافظات، تليها محافظة القاهرة فالغربية فالإسكندرية في المرتبة الأخيرة، في حين جاءت نسبة من لديهم اتجاهات سلبية في محافظة القاهرة أكثر من المحافظات الأخرى، تليها محافظة الإسكندرية ثم الغربية فالمنيا في المرتبة الأخيرة، أما فيما يتعلق بالاتجاهات المحايدة فقد ارتفعت نسبتها لدى المبحوثين في محافظة المنيا عن المبحوثين من المحافظات الأخرى، وقد تلتها محافظة الغربية فالإسكندرية ثم محافظة القاهرة.

ولعل ذلك يرجع إلى مدى اختلاف حاجة المبحوثين في المحافظات الأربع إلى مشاهدة القنوات الفضائية الإسلامية، فقد يميل المبحوثون الأشد حاجة والأكثر متابعة إلى التغاضي عن بعض السلبيات فيما تعرضه هذه القنوات من إعلانات، سعياً منهم إلى تقليل التناقض بين اتجاهاتهم وسلوكهم.

## جدول (١٤) Chi-Square Tests (الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان &amp; محل الإقامة)

	Value	df	(Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.852 <sup>a</sup>	6	440.
Likelihood Ratio	5.934	6	431.
Linear-by-Linear Association	196.	1	658.
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23.25

ولتحديد مدى استقلالية كل من المتغيرين (الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان، محل الإقامة) عن الآخر، فقد تم إجراء اختبار Chi-Square، وأوضحت النتائج الكائنة في جدول (١٤) أن قيمته = ٥,٨٥٢ بدرجات حرية ٦ وعند مستوى دلالة ٠,٤٤٠، وبما أنها أكبر من مستوى الدلالة ٠,٠٥، فإننا لا نستطيع رفض الفرضية الصفرية هنا، وعليه فقد ثبت خطأ الفرض القائل باختلاف اتجاهات الجمهور نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية باختلاف محل الإقامة.

٥/١ تختلف اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

## جدول (١٥) العلاقة بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي والاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان

Total	المستوى الاجتماعي الاقتصادي			Count	إيجابي	الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان
	منخفض	متوسط	مرتفع			
٩٣	٤٩	٣٥	٩	Count	% within المستوى الاجتماعي الاقتصادي	
%٢٣,٢	%٢٤,٠	%٢٢,٠	%٢٤,٣	% within المستوى الاجتماعي الاقتصادي		
١١٦	٥٦	٥٠	١٠	Count	محايد	
%٢٩,٠	%٢٧,٥	%٣١,٤	%٢٧,٠	% within المستوى الاجتماعي الاقتصادي		
١٩١	٩٩	٧٤	١٨	Count	سلبي	
%٤٧,٨	%٤٨,٥	%٤٦,٥	%٤٨,٦	% within المستوى الاجتماعي الاقتصادي		
٤٠٠	٢٠٤	١٥٩	٣٧	Count	Total	
%١٠٠,٠	%٥١,٠	%٣٩,٨	%٩,٢	of Total %		



توضح البيانات الواردة في الجدول (١٥) أن نسبة من لديهم اتجاهات سلبية من المبحوثين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع تزيد بفارق ضئيل جدًا عن ذويهم من ذوي المستوى المنخفض، والتي تزيد بدورها عن نسبة من لديهم اتجاهات سلبية من المبحوثين ذوي المستوى المتوسط، والحال نفسه فيما يتعلق بالاتجاهات الإيجابية التي ظهرت بالترتيب السابق نفسه.

وفيما يتعلق بالاتجاهات المحايدة فقد جاءت بنسبة أكبر لدى المبحوثين ذوي المستوى المتوسط، تليها نسبة المبحوثين ذوي المستوى المنخفض فالمبحوثون ذوو الدخل المرتفع، مما يشير إلى عدم تأثر اتجاهات المبحوثين بمستواهم الاجتماعي الاقتصادي.

### جدول (١٦)

#### Chi-Square Tests (الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان & المستوى الاجتماعي الاقتصادي)

	Value	df	(Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	803 <sup>a</sup> .	4	.938.
Likelihood Ratio	799.	4	.939.
Linear-by-Linear Association	.000.	1	.994.
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.60

وللكشف عن الدلالة الإحصائية لهذه العلاقة فقد تم إجراء اختبار Chi-Square على بيانات الجدول السابق، وأظهرت النتائج كما في جدول (١٦) أن قيمته ٠,٨٠٣ عند درجات حرية ٤ ومستوى دلالة ٠,٩٣٨ وبما أنها أكبر من ٠,٠٥ فإننا نقبل الفرض الصفري هنا، مما يثبت عدم صحة الفرض القائل باختلاف اتجاهات الجمهور نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة موجبة دالة إحصائياً بين معدل مشاهدة الجمهور المصري للإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية، واتجاهاته نحو أخلاقيات الإعلان في هذه القنوات.

جدول (١٧) العلاقة بين معدل المشاهدة والاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان

Total	معدل مشاهدة الإعلان				Count		
	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما			
٩٣	٧	٢٢	٣٦	٢٨		إيجابي	الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان
%٢٣,٢	%٧,٣	%١٣,٨	%٣٩,٦	%٥٢,٨	within % معدل المشاهدة		
١١٦	٢٠	٤٧	٣٤	١٥		محايد	
%٢٩,٠	%٢٠,٨	%٢٩,٤	%٣٧,٤	%٢٨,٣	within % معدل المشاهدة		
١٩١	٦٩	٩١	٢١	١٠		سليبي	
%٤٧,٨	%٧١,٩	%٥٦,٩	%٢٣,١	%١٨,٩	within % معدل المشاهدة		
٤٠٠	٩٦	١٦٠	٩١	٥٣		Total	
%١٠٠,٠	%٢٤,٠	%٤٠,٠	%٢٢,٨	%١٣,٢	of Total %		

تظهر البيانات الواردة في الجدول (١٧) زيادة الاتجاهات الإيجابية مع ارتفاع معدل مشاهدة الإعلان، حيث جاءت بنسبة أكبر لدى المبحوثين في فئة المشاهدة دائما تليها فئة المشاهدة غالبا ثم أحيانا ثم نادرا، وتتأكد هذه العلاقة بالنظر إلى الاتجاهات السلبية التي ظهرت بنسبة أكبر لدى المبحوثين في فئة المشاهدة نادرا، تليها فئة المشاهدة أحيانا ثم غالبا ثم دائما، مما ينبئ بوجود تأثير واضح لاتجاهات المبحوثين نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات الإسلامية بمعدل مشاهدتهم للإعلان.

ويدعم ذلك من وجهة النظر المؤيدة «لتأثير مجرد التعرض Mere Exposure Effect حيث يصبح الشيء غير المؤلف مألوفاً أو أكثر تفضيلاً لدى الجمهور بمجرد تكرار التعرض له»<sup>٥٦</sup> خاصة وأن كل المبحوثين الذين أجريت عليهم الدراسة الحالية يشاهدون هذه القنوات فضلا عن مشاهدته للإعلانات التي تعرض بها مع التفاوت النسبي في معدلات المشاهدة، ولعل ذلك مما يزيد من مسئولية هذه القنوات في مراعاة الأخلاقيات في مضامينها الإعلانية، وعدم ترك المجال للمعلنين الذين ربما يسعون للاستفادة من قدر المصادقية الذي يمكن أن تتميز به مقارنة بالقنوات الأخرى.

## جدول (١٨)

## Chi-Square Tests (الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان &amp; معدل مشاهدته)

	Value	df	(Asymp. Sig. (2-sided
Pearson Chi-Square	86.855 <sup>a</sup>	6	000.
Likelihood Ratio	88.516	6	000.
Linear-by-Linear Association	77.962	1	000.
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .1232

وتؤكد نتائج الجدول (١٨) الدلالة الإحصائية لهذه العلاقة، حيث اتضح أن Chi-Square = ٨٦,٨٥٥ وهي دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠ ودرجات حرية ٦، وقد تبين أن هذه العلاقة متوسطة القوة من خلال إجراء اختبار Contingency Coefficient الذي أسفر عن قيمة قدرها ٠,٤٢٢، وعليه فقد تأكد صحة الفرض القائل بوجود علاقة موجبة دالة إحصائياً بين معدل مشاهدة الجمهور المصري للإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية، واتجاهاته نحو أخلاقيات الإعلان في هذه القنوات.

ويمكن تفسير ذلك اعتماداً على تأثير مجرد التعرض كما سبق، إضافة إلى أن «الشخص قد يغير من اتجاهاته لتخفيض درجة عدم التناسق بينها وبين سلوكه»<sup>(٦٦)</sup> إذ لا يستقيم هنا أن يكون تقييمه سلبياً لأخلاقيات الإعلان في الفضائيات الإسلامية حال كونه يشاهد هذه الإعلانات بشكل متكرر أو يتابع باستمرار المضامين المختلفة الأخرى التي تقدمها هذه القنوات وفقاً لنتائج الدراسات السابقة.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة دالة إحصائيًا بين اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية، وتأثره بهذه الإعلانات في قراراته الشرائية.

جدول (١٩) العلاقة بين الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان والتأثر به في قرارات الشراء

		الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان			Total	
		إيجابي	محايد	سلبي		
التأثر بالإعلان في الشراء	يتأثر	Count	٥٨	٥٢	٤٦	١٥٦
		within % الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان	%٦٢,٤	%٤٤,٨	%٢٤,١	%٣٩,٠
	لا يتأثر	Count	٣٥	٦٤	١٤٥	٢٤٤
		within % الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان	%٣٧,٦	%٥٥,٢	%٧٥,٩	%٦١,٠
Total		Count	٩٣	١١٦	١٩١	٤٠٠
		of Total %	%٢٣,٢	%٢٩,٠	%٤٧,٨	%١٠٠,٠

يوضح الجدول (١٩) أن النسبة الأكبر ممن يتأثرون بالإعلان في الشراء كانت من ذوي الاتجاه الإيجابي نحو أخلاقيات الإعلان، ثم من لديهم اتجاهات محايدة، في حين جاءت النسبة الأقل بين ذوي الاتجاه السلبي، وعلى الجانب الآخر يلاحظ أن النسبة الأكبر ممن لا يتأثرون بالإعلان في الشراء جاءت من المبحوثين ذوي الاتجاه السلبي، ثم المبحوثون ذوو الاتجاه المحايد في حين جاءت النسبة الأقل في عدم التأثر لذوي الاتجاه الإيجابي، مما يشير إلى عدم استقلالية المتغيرين: الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان، والتأثر به في الشراء.

جدول (٢٠) Chi-Square Tests (الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان & التأثر به في الشراء)

	Value	df	(Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.861 <sup>a</sup>	2	.000.
Likelihood Ratio	41.374	2	.000.
Linear-by-Linear Association	40.674	1	.000.
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36.27

وللتأكد من الدلالة الإحصائية لهذه العلاقة تم إجراء اختبار Chi-Square وتظهر النتائج

في جدول (٢٠) أن قيمته ٤٠,٨٦١ وهي دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠ ودرجات حرية ٢، وقد تبين أن هذه العلاقة متوسطة القوة من خلال إجراء اختبار Contingency Coefficient الذي أسفر عن قيمة قدرها ٠,٣٠٤.

وعليه فقد تم قبول الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية، وتأثره بهذه الإعلانات في قراراته الشرائية، ويتفق ذلك مع نتائج الدراسات السابقة، حيث توصلت إحداهما إلى «وجود علاقة بين الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان التليفزيوني والاتجاه العام نحو الإعلان»<sup>(٦٧)</sup>، وفي دراسة أخرى اتضح أن «الاتجاه نحو الإعلان بشكل عام من العوامل المؤثرة في زيادة الانتباه للإعلان، كما أن المستهلكين الذين عبروا عن تفضيلهم النظر إلى الإعلانات كانوا أكثر اقتناعاً بها من غيرهم»<sup>(٦٨)</sup> كما «أثبتت الدراسات أن الاتجاه نحو الإعلان يؤثر في اتجاه الجمهور نحو العلامة التجارية المعلن عنها، والذي يؤثر بدوره في اختيار الجمهور لها عند الشراء»<sup>(٦٩)</sup>

**الفرض الرابع:** توجد علاقة موجبة دالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية، واتجاهه العام نحو هذه القنوات.

جدول (٢١) العلاقة بين الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان والاتجاه العام نحو الفضائيات الإسلامية

Total	الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان			Count		
	سليبي	محايد	إيجابي			
٢٧٩	١١٦	٨٣	٨٠		إيجابي	الاتجاه العام نحو الفضائيات الإسلامية
%٦٩,٨	%٦٠,٧	%٧١,٦	%٨٦,٠	within % الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان		
١٠٠	٦٣	٢٨	٩	Count		
%٢٥,٠	%٣٣,٠	%٢٤,١	%٩,٧	within % الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان	محايد	
٢١	١٢	٥	٤	Count		
%٥,٢	%٦,٣	%٤,٣	%٤,٣	within % الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان	سليبي	
٤٠٠	١٩١	١١٦	٩٣	Count		
%١٠٠,٠	%٤٧,٨	%٢٩,٠	%٢٣,٢	of Total %	Total	

تشير بيانات الجدول (٢١) إلى التوافق النسبي بين تصنيف المبحوثين وفقاً لمقياس الاتجاه العام نحو القنوات الفضائية الإسلامية وبين تصنيفهم على مقياس الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان في هذه القنوات، إذ يلاحظ زيادة الاتجاه الإيجابي نحو الفضائيات الإسلامية لدى

ذوي الاتجاه الإيجابي نحو أخلاقيات الإعلان، كما ظهر الاتجاه السلبي نحو الفضائيات بنسبة أكبر لدى من يحملون اتجاهاً سلبياً أيضاً نحو أخلاقيات الإعلان.

وتؤكد نتائج اختبار Chi-Square كما في جدول (٢٢) الدلالة الإحصائية للعلاقة بين هذين المتغيرين، حيث أسفر الاختبار عن قيمة قدرها ١٩,٥٢٨ عند درجات حرية ٤ ومستوى دلالة ٠,٠٠١، كما كشف اختبار Contingency Coefficient عن قيمة قدرها ٠,٢١٦ مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين علاقة ضعيفة، لكن ذلك لا يؤثر في قبول الفرض القائل بوجود علاقة موجبة دالة إحصائياً بين اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية، واتجاهه العام نحو هذه القنوات، ويفهم من ذلك أن الجمهور يتعامل مع وسيلة الإعلان كأحد العناصر المشاركة في العملية الإعلانية، بل ويحملها مسؤولية ما ينشر في هذه الإعلانات إيجاباً وسلباً.

#### جدول (٢٢) Chi-Square Tests

(الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان & الاتجاه العام نحو الفضائيات الإسلامية)

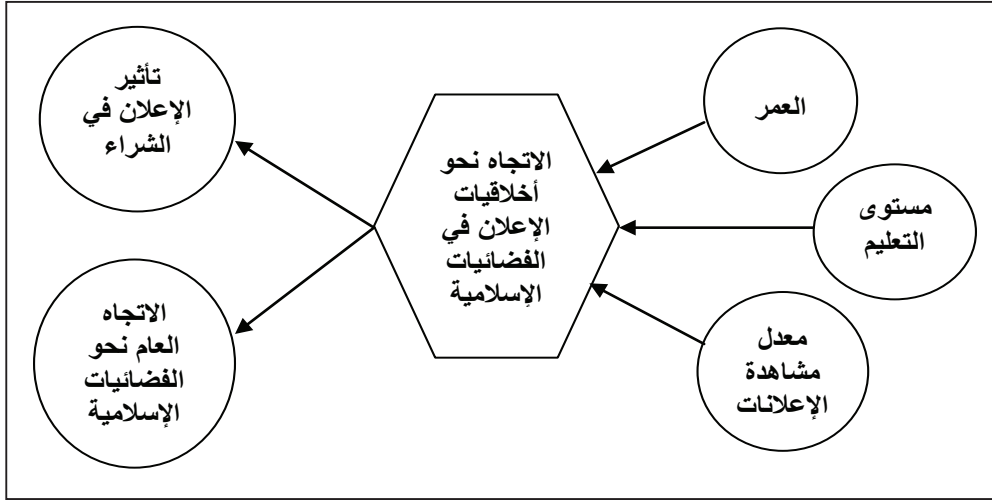
	Value	df	(Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.528 <sup>a</sup>	4	.001.
Likelihood Ratio	21.658	4	.000.
Linear-by-Linear Association	12.067	1	.001.
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.12

ويتسق ذلك مع ما توصلت إليه إحدى الدراسات السابقة<sup>(٧٠)</sup> من عدم وجود فروق معنوية بين الاتجاهات نحو الإعلان بشكل عام والاتجاهات نحو التلفزيون.

## توصيات الدراسة

انطلاقاً مما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج فإنها تقترح النموذج الآتي للعلاقة بين الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية وبعض المتغيرات المستقلة والتابعة:



شكل (1) النموذج المقترح من الدراسة

كما توصي الدراسة بما يأتي:

1. الإشراف على القنوات الفضائية الإسلامية من قبل المؤسسات الدينية الرسمية في دول البث، وذلك لسد الباب على المنتفعين والمستترين بالدين لتحقيق مآربهم الخاصة التي لا علاقة لها بالدين ولا بالعقيدة الصحيحة.
2. تعاون الجهات المعنية في التوصل إلى آلية معينة لتوفير التمويل اللازم لهذه القنوات حتى لا تكون هدفا للاستغلال الإعلاني، مع منع عرض الإعلانات بأشكالها المختلفة في هذه القنوات، تنزيها لها ولرسالتها، واحتراما للطبيعة الخاصة للمضمون الذي تقدمه.
3. العمل على إنشاء قناة إسلامية عالمية يتم بثها بعدة لغات، وتشرف عليها هيئة إسلامية عالمية مستقلة غير هادفة للربح، مع اشتراك جميع الدول الإسلامية في تمويل هذه القناة.
4. ضرورة احترام أخلاقيات المهنة على مستوى المحتوى الإعلامي بشكل عام، وعلى مستوى المحتوى الإعلاني بشكل خاص، لكونها أحد المتغيرات المحددة للتأثير في فئات الجمهور المختلفة.
5. اختبار النموذج المقترح من قبل الدراسة على مجتمعات أخرى.

## مراجع الدراسة

- ١- محمد بن على هندية، البرامج الدينية في قنوات التلفزيون الفضائية العربية، دراسة تحليلية ميدانية تقويمية على عينة من البرامج الدينية والجمهور السعودي والعربي، دكتوراه غير منشورة (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام ١٤٢٣-١٤٢٤هـ)
- ٢- محمد أحمد هاشم الشريف، البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية، دراسة تحليلية، ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام ٢٠٠٤)
- ٣- محمود حسن إسماعيل، استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباع المتحققة منها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، م ٥، ع ٢ (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يونيو - ديسمبر ٢٠٠٤) ص ص ٢٨٧ - ٣٢٨.
- ٤- محمد غريب، دور البرامج الدينية بالقنوات الفضائية العربية في التنقيف الديني لدى طلاب الجامعات، دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، م ٦، ع ٢ (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يونيو/ ديسمبر ٢٠٠٥) ص ص ٣٩٥ - ٤٤٨.
- ٥- منال عبده محمد منصور، دور الخطاب الديني المقدم بالقنوات الفضائية الدينية المتخصصة في تنقيف المراهقين دينياً، دراسة تطبيقية، دكتوراه غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة ٢٠٠٧)
- ٦- سهير صالح إبراهيم، دور القنوات الفضائية الإسلامية في إمداد الجمهور بالثقافة الدينية، مؤتمر الإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ٨ - ١٠ مايو ٢٠٠٧)
- ٧- رضا عبد الواحد أمين، اتجاهات النخبة الدينية نحو واقع ومستقبل الفضائيات الإسلامية، دراسة ميدانية، مؤتمر الفضائيات العربية والهوية الثقافية (جامعة الشارقة: كلية الاتصال ١١ - ١٣ ديسمبر ٢٠٠٧)
- ٨- نهى محمد حشيش، استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية العربية الإسلامية والإشباع المتحققة منها، دراسة ميدانية تحليلية، ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية بالقاهرة، قسم الصحافة والإعلام ٢٠٠٨)
- ٩- محمد عبد البديع السيد، اتجاهات النخبة المصرية نحو القنوات الفضائية الدينية الإسلامية، دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، ع ٣٠، م ١ (جامعة الأزهر، أكتوبر ٢٠٠٨) ص ص ٩٥ - ١١.
- ١٠- نشوى الشلقاني، اتجاهات وآراء الجمهور العام وعلماء الدين في مصر نحو أداء القنوات الفضائية العربية الدينية، مجلة البحوث الإعلامية، ع ٣٢ (جامعة الأزهر، أكتوبر ٢٠٠٩) ص ص ٦٣ - ١٥٧.
- ١١- \_\_\_\_\_، دور القنوات الفضائية الدينية المتخصصة في تكوين الوعي الديني لدى الشباب المصري، مجلة البحوث الإعلامية، ع ٣٣ (جامعة الأزهر، يناير ٢٠١٠) ص ص ١٧٣ - ٢٧٨.
- ١٢- سكرة على حسن البريدي - نوره حمدي محمد أبو سنة، دور الإعلام الإسلامي في تنمية الوعي الديني للمرأة المصرية والسعودية، دراسة تطبيقية مقارنة، مجلة البحوث الإعلامية، ع ٣٤ (جامعة الأزهر، أكتوبر ٢٠١٠) ص ص ٢٢٥ - ٢٦٧.
- ١٣- رعد جاسم الكعبي - بشرى داود السنجري، التعرض للقنوات الفضائية الإسلامية وعلاقته بمقرئته الكتاب، مجلة كلية الآداب، ع ١٠٢ (جامعة بغداد: كلية الآداب ٢٠١٢) ص ص ٦١٦ - ٦٤٥.



١٤ - رمضان إبراهيم محمد عطية، استخدام الجمهور المصري للإعلان في القنوات الفضائية الدينية، دراسة ميدانية، ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان ٢٠١٣)

15 - Debbie Treise, et. al., Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions, Journal of Advertising, Vol. 23, No. 3 (U.S.A: The American Academy of Advertising, 1994) pp. 5969-.

16 - Banawari Mittal, Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism, journal of Advertising Research, Vol. 34, No. 1 (U.S.A: Advertising Research Foundation, 1994) pp. 3653-.

17- Safran S. Al-Makaty, ET. al., Attitudes toward Advertising in Islam, Journal of Advertising Research, Vol. 36, No. 3 (U.S.A: Advertising Research Foundation, 1996) pp. 1626-.

١٨ - جيهان مصطفى كمال البيطار، أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر، دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التلفزيون المصري، ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ١٩٩٧)

١٩ - أمال حسن الغزاوي، الجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني على القنوات الأولى المصرية الأرضية والفضائية، دراسة تحليلية، في: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، المؤتمر العلمي التاسع (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو ٢٠٠٣) ص ٥٣٥ - ٦٢٢.

٢٠ - حسام حامد إبراهيم، اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتلفزيوني، دراسة ميدانية مقارنة، دكتوراه غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية بالقاهرة، قسم الصحافة والإعلام ٢٠٠٨)

٢١ - فاطمة شعبان محمد حسن، كيف يرى الشباب أخلاقيات الممارسة الإعلانية؟ دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، مؤتمر أخلاقيات الإعلام والإعلان (جامعة النهضة & المجلس العربي للتربية الأخلاقية، ٢٨-٢٩ مارس ٢٠٠٩) ص ٢٤٥-٢٦٨.

٢٢ - حسن نيازي الصيفي، اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة، مؤتمر أخلاقيات الإعلام والإعلان، المرجع السابق، ص ١٦٥-١٨٩.

٢٣ - \_\_\_\_\_، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، دكتوراه غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية بالقاهرة، قسم الصحافة والإعلام ٢٠١٠)

24 - Hyun Seung Jin & Richard J. Lutz, The Typicality and Accessibility of Consumer Attitudes Toward Television Advertising: Implications for the Measurement of Attitudes Toward Advertising in General, Journal of Advertising, Vol. 42, No. 4 (U.S.A: The American Academy of Advertising, 2013) pp. 343357-.

٢٥ - مسعود حسين النائب، أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية، دراسة تحليلية وصفية لفتائتي: LBC، MBC، مجلة كلية الفنون والإعلام، ع ٢ (جامعة مصراته: كلية الفنون والإعلام ٢٠١٥) ص ٢١٣ - ٢٣٩.

٢٦ - محمد قيراط & خيرت عياد & الصادق الحمامي، قياس الجمهور في المؤسسات الإعلامية

**العربية**، غياب الدراسات وتحديات الصناعة الإعلامية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (٧٣) (جامعة الدول العربية: اتحاد إذاعات الدول العربية ٢٠١٢) ص ٨.

٢٧- وليم و. لامبرت & وولاس إ. لامبرت، ترجمة: سلوى الملا، **علم النفس الاجتماعي**، ط٢ (القاهرة: دار الشروق ١٩٩٣) ص ١١٣.

28 - Norbert Schwarz & Gerd Bohner, the Construction of Attitudes, In: A. Tesser & N. Schwarz (Eds.) **Intrapersonal Processes, Blackwell Handbook of Social Psychology** (Oxford: Blackwell 2001) p. 437.

29- John H. Lingle & Thomas M. Ostrom, Principles of Memory and Cognition in Attitude Formation, In: Richard E. Petty, ET. Al. (Eds.) **Cognitive Responses in Persuasion** (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates 1981) p. 399.

30 - M. Basavanna, **Dictionary of Psychology**, (New Delhi: Allied publishers Ltd., 2000) p. 29.

31- Spence, E. H., & Heekeren, B. V., **Advertising Ethics** (New Jersey: Pearson Education, Inc. 2005) p.2.

٣٢- حسني محمد نصر، **قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي**، ط١ (العين: دار الكتاب الجامعي ٢٠١٠) ص ٢٧٠.

٣٣- سليمان صالح، **أخلاقيات الإعلام**، ط٢ (الكويت: مكتبة الفلاح ٢٠٠٥) ص ٧٦.

٣٤- شريف اللبان & هشام عبد المقصود، **مقدمة في مناهج البحث الإعلامي** (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع ٢٠٠٨) ص ٧٦.

٣٥- محمد عبد العزيز الحيزان، **البحوث الإعلامية** (الرياض: مطبعة سفير ١٩٩٨) ص ٢٠.

٣٦- محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط١ (القاهرة: عالم الكتب ٢٠٠٤) ص ١٥٨.

37 - Roger Sapsford, **Survey Research**, 2nd. Ed., (London: SAGE publications Ltd 2007) p. 10.

٣٨- سامي طابع، **بحوث الإعلام** (القاهرة: دار النهضة العربية ٢٠٠١) ص ١٧١.

٣٩- شريف اللبان & هشام عبد المقصود، **مرجع سابق**، ص ١١٢.

40- Hugh Coolican, **Research Methods and Statistics in Psychology**, 2nd. Ed., (London: Hodder & Stoughton 1994) pp. 139140-.

٤١- محمد الوفائي، **مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية**، ط١ (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٨٩) ص ٥٩.

42-Hugh Coolican, **Op. Cit.**, pp. 142143-.

٤٣- أسماء الأساتذة المحكمين:

(١) أ.م.د. كمال عبد العزيز النقيب، الأستاذ المشارك في كلية إدارة الأعمال، جامعة المملكة، البحرين

(٢) أ.م.د. هاني إبراهيم البطل، الأستاذ المساعد ورئيس قسم الإعلام، كلية التربية النوعية، جامعة بورسعيد

- (٣) د. محمد أحمد هاشم، مدرس الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة الأزهر  
(٤) د. نجوى محمد عبد الجليل، مدرس إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الزقازيق

44-Donald H. McBurney, **Research Methods**, 5th. Ed., (U.S.A: Wadsworth Thomson Learning, 2001) p. 247.

٤٥- فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأى العام، تصميمها وإجرائها وتحليلها، ط١ (القاهرة: دار النشر للجامعات ٢٠٠١) ص ١٣٠.

٤٦- منيرة أحمد حلمى، التفاعل الاجتماعي (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٨٧) ص ٥٠.

- Anderson, L. W. Attitude and their Measurement, In Torsten Husen & T. Neville Postlethwaite, Eds. **The International encyclopedia of education: research and studies**, 1st. ed. (Oxford; New York: Pergamon Press 1985)

47 -RobertFast, **Consumer Behavior, advances and application in marketing** (London: Prentice-Hall Inc. 1997) p. 122.

48 -Rajecki D. W., **Attitudes**, 2nd Ed. (Massachusetts: Sinauer Associates Inc. Publishers, 1990) pp. 4147-.

٤٩- محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص ٢٨٨.

٥٠- اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، البث الفضائي العربي، التقرير السنوى ٢٠١٢-٢٠١٣ (جامعة الدول العربية: اتحاد إذاعات الدول العربية ٢٠١٢-٢٠١٣) ص ٢٥.

٥١- \_\_\_\_\_، البث الفضائي العربي، التقرير السنوى ٢٠١٤ (جامعة الدول العربية: اتحاد إذاعات الدول العربية ٢٠١٤) ص ١٤، ١٥.

٥٢- \_\_\_\_\_، البث الفضائي العربي، التقرير السنوى ٢٠١٥ (جامعة الدول العربية: اتحاد إذاعات الدول العربية ٢٠١٥) ص ١٣، ١٤.

٥٣- حسن على محمد، الفضائيات الدينية الإسلامية، التحديات والفرص، دراسة استكشافية، مؤتمر أخلاقيات الإعلام والإعلان، مرجع سابق، ص ٢٨٣.

54 - Ali Mahmud Al-Omari, Siti Rugayah Hj. Tibek, the Reality of the Islamic Channels in the Arab World, **International Journal of West Asian Studies**, Vol. 3 No. 2 (University Kebangsaan Malaysia, Dec. 2011) p 106.

٥٥ - محمود عبد الرحمن محمد صديق، الإعلان التجاري في الفقه الإسلامي، مجلة كلية الشريعة والقانون بأسبوط، ع ١٩، ج ٢ (جامعة الأزهر: كلية الشريعة والقانون بأسبوط ٢٠٠٧) ص ٨٩٤-٩٠٢.

- ماهر حامد الحولي & سالم عبد الله أبو مخده، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإسلامية، مج ١٨، ع ١ (غزة- فلسطين: الجامعة الإسلامية، كلية الشريعة، يناير ٢٠١٠) ص ٣٦٠-٣٦٦.

٥٦- محمد عبد البديع السيد، مرجع سابق، ص ٤٠.

- ٥٧- رمضان إبراهيم محمد عطية، مرجع سابق.
- ٥٨- نشوى الشلقاني، ٢٠٠٩، مرجع سابق، ص ١١٥.
- 59 -Mohammad Noorizzudin Nooh, Advertising Ethics: A review, **The Journal of Commerce**, Vol. 4, No. 3 (Lahore, Pakistan: University of the Punjab, Hailey College of Commerce, Jul 2012) p. 33.
- 60 - Hyun Seung Jin & Richard J. Lutz, **Op. Cit.** p. 343.
- ٦١- محمد عبد البديع السيد، مرجع سابق، ص ٤٧.
- ٦٢- نشوى الشلقاني، ٢٠١٠، مرجع سابق، ص ٢٤٧.
- 63 - Hemant Bamoriya & Rajendra Singh, Attitude toward advertising and information seeking behavior- A structural equation modeling approach, **European Journal of Business and Management**, Vol. 3, No. 3, (UK: International Institute for Science, Technology & Education, 2011) P.48
- ٦٤- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط ١ (عمان: دار الفاروق ٢٠٠٨) ص ١٩٨.
- 65 - John C. Mowen & Michael Minor, **Consumer Behavior**, 5<sup>th</sup> Ed. (New Jersey: Prentice-Hall 1998) p. 296.
- ٦٦ - وليم و. لامبرت & وولاس إ. لامبرت، ترجمة: سلوى الملا، مرجع سابق، ص ١٤٥.
- ٦٧ - حسام حامد إبراهيم، مرجع سابق، ص ٤٥٥.
- 68- Abhilasha Mehta & Scott C. Purvis, When Attitudes Toward Advertising in General Influence Advertising Success, **Conference of The American Academy of Advertising**, Norfolk, VA, 1995, p. 5.
- 69- Alan Sawyer, Repetition, Cognitive Responses, and Persuasion, In: Richard E. Petty, ET. Al. (Eds.) **Op. Cit.** p. 238.
- 70- Hyun Seung Jin & Richard J. Lutz, **Op. Cit.** p. 350.