

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الرابع والخمسون - الجزء الثالث - ذو القعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- اندماج الشباب والمراهقين في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على إدراكهم للواقع: دراسة حالة على قضية البناء وراجح في إطار نظرية الغرس الثقافى
أ.م.د. سماح محمد محمدي
١٢٩٥
-
- تأثير الإنفوجراف في إصدارات العلاقات العامة على فهم وتذكر المستخدمين- دراسة شبه تجريبية
د. محمد فؤاد محمد الدهراوي
١٣٨٩
-
- دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراءة الجمهور للمحتوى الإعلامي في مواقع الصحف المصرية والعالمية (دراسة تحليلية وميدانية)
د. سحر عبد المنعم محمود الخولي
١٤٤٩
-
- استخدامات الشباب لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت ومدى رضاهم عن هذه الخدمات
د. ريهام سامي
١٥٣٥
-
- المعالجة الإخبارية لظاهرة الإسلاموفوبيا في الغرب في الصحافة الإلكترونية المصرية.. دراسة تحليلية
د. راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور
١٥٦٣
-
- سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق «التيك توك» دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية
د. محمد فتحي يونس
محمد عبد الغفار عبد الغفار
١٦١٣
-
- تكرار بث الفواصل الإعلانية التليفزيونية وعلاقتها بمستويات متابعة المشاهدين للمسلسلات خلال شهر رمضان .د. نهى عادل محمد هريدي
١٦٤٥

- ١٦٧٧ ■ ممارسة أنشطة الإعلام المدرسي وعلاقتها بتنمية الوعي بمخاطر مواقع التواصل الاجتماعي لدى المراهقين
د. السيد محمود عثمان أحمد
-
- ١٧٥٧ ■ الخريطة الثقافية والاجتماعية لجمهور الإعلام في محافظة بورسعيد- دراسة لأنماط الاستخدام وآليات التفاعل والاحتياجات الإعلامي
د. ولاء محمد محروس
د. هبه مصطفى حسن
-
- ١٨٤٥ ■ متطلبات رأس المال الفكري لتحقيق الأداء المتميز للإذاعة المدرسية وانعكاسها على الصورة الذهنية نحو هذا الأداء «دراسة ميدانية»
د. إمام شكري إبراهيم أحمد القطان
-
- ١٩١٧ ■ استخدامات شبكة الإنترنت في العملية التعليمية: رؤية تحليلية
د. إبراهيم أبو اليزيد الدسوقي أبو اليزيد
-
- ١٩٧٩ ■ الخطاب التنموي للصحف المصرية في إطار استراتيجية التنمية المستدامة ٢٠٣٠
د. فوزى عبدالرحمن الزعبلأوي

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168	2366- 9168	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836	1110- 6836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844	1110- 6844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

**تكرار بث الفواصل الإعلانية التلفزيونية وعلاقتها
بمستويات متابعة المشاهدين للمسلسلات خلال شهر رمضان**

- **Repeating the television breaks and its relation to the levels of watching the serials during Ramadan**

● د / نهى عادل محمد هريدي

مدرس الإذاعة والتلفزيون - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنوفية

noha.adel50@art.menofia.edu.eg

ملخص الدراسة

تُعد الإعلانات واحدة من أهم مصادر التمويل للمحطات التلفزيونية على مستوى العالم، وتُبت هذه الإعلانات عادة في الفواصل الإعلانية أثناء إذاعة البرامج أو المسلسلات التلفزيونية أو قبل بدايتها، لذا، يُشكل توقف إذاعة برنامج ما لإذاعة فواصل إعلانية اتجاهات سلبية من قبل الجمهور نحو القنوات التلفزيونية، خاصة إذا كان مضمون هذه الإعلانات غير مُرضٍ لأذواقهم. لذا، تُركز هذه الدراسة على الفواصل الإعلانية التي تُبث على التلفزيون المصري (الحكومي والخاص) كحالة فريدة من نوعها من حيث كمية الإعلانات الهائلة المُقدمة أثناء بث المسلسلات التلفزيونية، بالتطبيق على نظرية التلقي، حيث يجب أن يتضمن تلقي الجمهور للمسلسلات التلفزيونية أربع عمليات أساسية هي: «الانتباه، الفهم، التذكر، التوقع والتأويل»، لذلك، فإن أية عقبة مثل (الفواصل الإعلانية) التي يتم بثها أثناء المسلسلات التلفزيونية قد تعوق عملية التلقي، وقد تم استخدام منهج المسح باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من ٢٠٠ مبحوث من مشاهدي المسلسلات الرمضانية لعام ٢٠١٩ البالغ أعمارهم ١٨ عامًا فأكثر، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الفواصل الإعلانية تصرف انتباه الجمهور عن محتوى المسلسلات التلفزيونية، الأمر الذي يُعيق إلى حد كبير عملية التلقي، بالإضافة إلى ذلك أعاقَت الفواصل الإعلانية فهم تسلسل أحداث المسلسلات التلفزيونية وتفسيرهم لأحداث الحلقة نفسها، وتقترح هذه الدراسة من وجهة نظر الجمهور، أن الفواصل الإعلانية هي أحد العوامل الرئيسة لانخفاض شعبية صناعة المسلسلات التلفزيونية في مصر.

الكلمات الافتتاحية: الفواصل الإعلانية- نظرية التلقي- التلفزيون المصري- المسلسلات الرمضانية التلفزيونية.

Abstract

Advertisements are one of the most important sources of financing television channels. These advertisements appear mostly in «breaks» during broadcasting a program or television serials. In the case of stopping a program for broadcasting advertisement breaks, the audience might form negative attitudes toward television channels especially if the content of advertisements is not satisfactory. This study focuses on the advertisement breaks broadcasted on the Egyptian television as a unique case of an overwhelming amount of advertisements presented during airing TV serials. Guided by the reception theory, the reaction of the audience toward TV serials should include four processes: attraction, understanding, perception, and interpretation. Therefore, any obstacle like the advertisement breaks broadcasted during the television serials might obstruct the reception process. Methodologically, a survey was used to collect empirical data from the Egyptian audience (n = 200), who watched TV serials during Ramadan 2019.

The results showed that the television breaks distracted the attention of the audience to the content of the television serials, which largely obstructed the reception process. In addition, it was found that the advertisement breaks hindered the understanding of the sequence of the events of TV serials and how the audience expect and interpret the events of the same episode. This study proposes, from the audience perspective, that the advertisement breaks are one of the main factors of the decline of the popularity of the television serials industry in Egypt.

Keywords: Advertisements breaks- Reception theory- Egyptian television- television serials

يتميز التلفزيون بأنه وسيلة إعلامية تُقدم مضامين متنوعة تتميز بخصائص الصورة والحركة والألوان التي تجذب عددًا كبيرًا من الجمهور، فضلًا عن تقديمه مضامين متنوعة لتحقيق وظائفه الأساسية كوسيلة إعلامية من إعلام وإخبار وترفيه وتسلية وتثقيف، في مقابل هذه المميزات التي يتميز بها التلفزيون والتنوع الهائل في المضامين التي تُقدم من خلاله، تأتي الإعلانات التلفزيونية التي تقطع متعة المشاهدة التلفزيونية لدى المشاهد، ولا أحد يُنكر أن الإعلانات التلفزيونية تُعد مصدر تمويل مهمًا للقنوات التلفزيونية، ولكن لها آثار سلبية كثيرة في نفس المشاهد عند مشاهدته للبرامج والمسلسلات بشكل عام، والمسلسلات المُقدمة في شهر رمضان بشكل خاص.

ينتظر الجمهور المصري المسلسلات الرمضانية من عام لآخر بشغف شديد؛ لتمييز هذه المسلسلات بعرض وتناول مختلف المشكلات الاجتماعية بأسلوب شيق ومميز، واشتراك كبار النجوم في هذه المسلسلات، في ظل انتظار الجمهور لمتابعة المسلسلات الرمضانية، يصطدم بكثرة الفواصل الإعلانية التي تعكر صفوه أثناء مشاهدته لتلك المسلسلات، كما أنه من المثير للضيق والقلق هو تسارع وتنافس القنوات التي تتميز ببث حصري لبعض المسلسلات الدرامية على بث أكبر قدر من الإعلانات خلال تلك المسلسلات؛ للحصول على أكبر ربح مادي من قبل منتجي هذه الإعلانات، وعلى صعيد آخر، نجد مالكو القنوات الفضائية يدافعون عن أنفسهم بأنهم يكثرّون من شراء وإذاعة الإعلانات أثناء المسلسلات الرمضانية، ليعوضوا جزءًا من التكاليف الباهظة التي يدفعونها مقابل شراء حقوق عرض المسلسلات.

يُعرف الفاصل الإعلاني وفقًا لـ (Speck and Elliott)⁽¹⁾ بأنه (ضجيج) في بيئة بسيطة، وتم تعريف الضجيج بأنه (كل عناصر الاتصال التي تؤثر على تسلسل المضمون المُشاهد وقيّمته)؛ لذا، أصبح تكرار بث الإعلانات التلفزيونية أثناء بث المسلسلات الرمضانية مصدر إزعاج وشكوى من قبل المشاهدين، لأنهم أصبحوا يشعرون أنهم يشاهدون عرضًا للإعلانات التلفزيونية يتخللها فواصل درامية وليس العكس، كما تسبب

نفور الجمهور من متابعة الأعمال الدرامية الرمضانية التي يتخللها الإعلانات في توجه الجمهور لمتابعة ومشاهدة هذه المسلسلات على مواقع الإنترنت بشكل عام، وموقع اليوتيوب بشكل خاص لمتابعة مسلسلاتهم الرمضانية المفضلة بدون فواصل إعلانية، ومدة بث أقل بكثير من متابعة هذه المسلسلات على التليفزيون.

وفي الفترة الأخيرة، نظرًا لوعي الكثير من منتجي الأعمال الدرامية بنفور الجمهور من كثرة الإعلانات التي تتخلل تقديم المسلسلات الرمضانية، قررت (الشركة المتحدة للخدمات الإعلامية)؛ المالكة لأكثر ٤ شبكات تلفزيونية في مصر (DMC, CBC, ON)، (الحياة) إطلاق منصة رقمية بعنوان «watch it»، لتعرض عبرها بشكل حصري ١٥ مسلسلًا، من إنتاج شركة (سينرجي) المملوكة للشركة أيضًا، مقابل اشتراك شهري قيمته ٩٩ جنيهًا مصريًا (الدولار الأميركي يعادل ١٧,٣ جنيه مصري)، أو ٥٥٥ جنيهًا مصريًا تدفع كل ٦ أشهر، أو ٩٩٩ جنيهًا تدفع كل عام، وعلى نفس النهج؛ استمرت شبكة (MBC) دعم منصتها الرقمية «شاهد.نت» من خلال عرض نحو ٢٠ مسلسلًا، بالإضافة إلى برنامج «رامز في الشلال»، وقد تسببت هذه المنصات في خروج موقع اليوتيوب من المنافسة في عرض المسلسلات الرمضانية، وأصبح يقاس حجم نجاح ومشاهدة الجمهور لهذه المسلسلات من خلال قياس نسبة مشاهدتهم للمسلسلات على هذه المنصات الرقمية الخاصة^(٢).

في هذا الإطار، أعلنت بعض القنوات الجديدة أنها ستبث عددًا من المسلسلات الرمضانية دون فواصل إعلانية؛ لإعادة جذب انتباه الجمهور لمشاهدة المسلسلات الرمضانية على التليفزيون مرة أخرى، ومن أمثلة هذه القنوات قناة العاصمة، وقناة LTC^(٣)، من هنا تتضح الجوانب السلبية لبث هذه الفواصل الإعلانية بشكل كبير أثناء بث المسلسلات الرمضانية وهروب الجمهور لمشاهدة مسلسلاتهم المفضلة على المنصات الرقمية المختلفة.

مشكلة البحث:

يبدأ شهر رمضان كل عام مصحوبًا بماراثون المسلسلات الدرامية، وتتنافس القنوات التليفزيونية فيما بينها في بث أكبر عدد ممكن من المسلسلات الرمضانية التي تتميز بنسب مشاهدة عالية؛ لضمان تحقيق الإعلانات أغراضها ووصولها لأكثر عدد ممكن من الجمهور، وتُسبب كثرة الفواصل الإعلانية حالة من الضجر للمشاهد أثناء مشاهدته للمسلسلات الرمضانية؛ لأنها تجعل المشاهد يُشكل انطباعات سلبية مسبقة تجاه السلع والخدمات التي يتم الترويج عنها في هذه الإعلانات، لأنها قطعت عليه متعة الاستمتاع

بمشاهدة المسلسلات التي يفضلها، كما أن هذه الفواصل تُصيب المشاهد بالملل والضجر؛ مما تجعله ينفر عن استكمال مشاهدته للمسلسل المُشاهد.

وفقًا للمعايير والضوابط العالمية التي تحدد العلاقة بين الإعلانات والمادة التلفزيونية أو الإذاعية المقدمة، يجب ألا يزيد المحتوى الإعلاني على ١٠٪ إلى ١٥٪ عن المحتوى الإعلامي المُقدم^(٤)، هذه النسبة لا تلتزم بها غالبية القنوات الفضائية التلفزيونية بالطبع؛ لذا، انصرف الكثير من الجمهور لمواقع وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الخاصة لمتابعة المسلسلات الرمضانية بشكل ممتع، دون أية فواصل إعلانية طويلة تزعجهم أثناء مشاهدة مسلسلاتهم المفضلة.

ففي هذا الإطار يأتي هذا البحث لرصد مدى تأثير تكرار بث الفواصل الإعلانية أثناء إذاعة المسلسلات الرمضانية على متابعة الجمهور لمشاهدة تلك المسلسلات، وقياس مدى تسبب كثرة الفواصل الإعلانية على توجه الجمهور لمشاهدة المسلسلات على موقع اليوتيوب بدلاً من التلفزيون، بالإضافة إلى الإسهام في عرض مقترحات وحلول لهذه المشكلة لإعارة استقطاب الجمهور مرة أخرى إلى متابعة المسلسلات الرمضانية على التلفزيون.

أهمية البحث:

في ظل تزايد عدد الإعلانات التلفزيونية بشكل كبير أثناء بث الرسائل التلفزيونية المختلفة متضمنة (برامج، مسلسلات)، وتميز هذه الإعلانات باستخدام أساليب تقنية جديدة، وشخصيات مشهورة تجعلها تجذب انتباه الجمهور بشكل كبير؛ أصبحت هذه الإعلانات التي تُقدم أثناء الفواصل الإعلانية التي تُذاع أثناء بث المسلسلات التلفزيونية الرمضانية تؤثر على انتباه وفهم وتوقعات الجمهور لتسلسل أحداث المسلسلات التلفزيونية الرمضانية، ونتيجة لعدم وجود رقابة كافية لوضع حدود وقيود لعدد ومدة الفواصل الإعلانية التي تُبث أثناء المسلسلات التلفزيونية الرمضانية؛ جاءت أهمية دراسة حجم مشاهدة الجمهور لهذه الفواصل الإعلانية، وتأثيرها - سواء كان سلبياً أو إيجابياً - على متابعة الجمهور لمسلسلاتهم المفضلة في شهر رمضان، بالإضافة إلى سعي البحث لعرضه عدداً من المقترحات والتوصيات لوضع حدود وشروط لإذاعة الفواصل الإعلانية أثناء بث المسلسلات الرمضانية.

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- التعرف على حجم مشاهدة الجمهور للمسلسلات التلفزيونية الرمضانية.

٢- التعرف على مدى مشاهدة الجمهور للفواصل الإعلانية التي تُبث أثناء المسلسلات الرمضانية.

٣- التعرف على علاقة تكرار بث الفواصل الإعلانية التلفزيونية بعمليات انتباه وفهم وتذكر وتأويل الجمهور لتسلسل أحداث المسلسلات التي يشاهدونها.

٤- رصد علاقة تكرار إذاعة الفواصل الإعلانية التلفزيونية أثناء إذاعة المسلسلات الرمضانية بتوجه الجمهور للإنترنت والتطبيقات الإلكترونية لمشاهدة المسلسلات الرمضانية.

الدراسات السابقة:

يستعرض البحث مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت الفواصل الإعلانية وتأثيرها على عملية التلقى، مرتبة زمنياً كالتالي:

١- دراسة (Kent & Swaminathan, 2019)^(٥) التي استهدفت التعرف على تأثير الفواصل الإعلانية التي يتم بثها أثناء البرامج التلفزيونية على متابعة الجمهور للبرامج التي يشاهدونها، بجانب التعرف على سلوك الجمهور أثناء إذاعة الفواصل الإعلانية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

- أن أغلب الجمهور يغيرون القناة بعد مشاهدة الإعلان الأول في الفواصل الإعلانية.
- أن الفواصل الإعلانية تؤثر على مشاهدة الجمهور للبرامج التي يتابعونها.

2- دراسة (سول سهام، ٢٠١٨)^(٦): استهدفت الدراسة التعرف على تأثير الإشهارات التلفزيونية (الإعلانات التلفزيونية) على متابعة الطلبة الجزائريين للبرامج التلفزيونية التي تبث في القنوات الفضائية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال تطبيق استمارة استبانة على عينة عمدية قوامها ١٢٠ طالباً وطالبة من قسم علوم الإعلام والاتصال بإحدى الجامعات الجزائرية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

- أن الفواصل الإعلانية التلفزيونية التي تبث في القنوات الفضائية العربية تخلق الملل والإزعاج في نفسية المبحوثين خلال متابعتهم للبرامج التلفزيونية.

- الإشهارات التلفزيونية التي تبث في القنوات الفضائية العربية تؤثر على عملية متابعة الطلبة للبرامج التلفزيونية، مما يؤدي إلى المشاهدة بشكل متقطع.

3- دراسة (Shobiye, 2017)^(٧): استهدفت الدراسة عقد مقارنة بين اتجاهات الجمهور في كل من أفريقيا الشمالية ونيجيريا نحو الفواصل الإعلانية التي تُذاع أثناء بث البرامج والمواد التلفزيونية المختلفة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

- أن جمهور شمال أفريقيا يتقبلون الفواصل الإعلانية التي تقطع مشاهدتهم للمواد التلفزيونية المذاعة، في المقابل، انزعاج الجمهور النيجيري من كثرة الفواصل الإعلانية التي تُبث أثناء المواد التلفزيونية المذاعة.

- أن دوافع الجمهور لمشاهدة التلفزيون وسلوكهم أثناء الفواصل الإعلانية التجارية لها تأثير كبير على اتجاهات الجمهور نحو الفواصل الإعلانية التجارية.

4 - دراسة (Martín-Santana, et.al.2016)^(٨): استهدفت الدراسة تحليل كل من

العلاقة بين الفواصل الإعلانية واستعادة وتذكر الجمهور للمادة المقدمة قبل الفواصل الإعلانية، واختبار ارتباط تذكر الجمهور لما يشاهدونه على التلفزيون وفقًا لعدد من المتغيرات مثل موقع الفواصل الإعلانية التي يتم بثها أثناء المادة المقدّمة، مدة الفواصل الإعلانية، توصلت نتائج الدراسة إلى:

- أن الفواصل الإعلانية الطويلة تُزعج المشاهد وتؤثر على تذكره للبرنامج المشاهد.

- الفواصل الإعلانية التي تُروّج لمنتجات تتناسب مع مضمون البرنامج المقدم لا تؤثر على تذكر الجمهور لمتابعته للبرنامج المشاهد.

5 - دراسة (Young,2016)^(٩) استهدفت الدراسة تطبيق اختبار التأثير السلبي لكثرة

الإعلانات- التي تُبث أثناء تقديم المواد التلفزيونية والإذاعية المقدّمة في الإعلام التقليدي (راديو، تلفزيون)- على الإنترنت، من خلال استخدام مستخدمي الإنترنت لبرنامج مانع الإعلانات (Ad Blocker)، كما استهدفت اختبار وجود علاقة بين المستوى التعليمي لمستخدمي الإنترنت، واستخدامهم لتطبيق مانع الإعلانات (Ad Blocker).

توصلت نتائج الدراسة إلى:

- أن الأكثر استخدامًا لتطبيق مانع الإعلانات هم مستخدموا الإنترنت الأكثر ضيقًا ونفورًا من الإعلانات.

- عم وجود علاقة بين المستوى التعليمي لمستخدمي الإنترنت وتفعيلهم لبرنامج مانع الإعلانات، فتوصلت الدراسة إلى أن مستخدمي الإنترنت الأقل تعليمًا هم الأكثر استخدامًا لهذا البرنامج.

6- دراسة (فاطمة صالح، أحمد زايد ٢٠١٤)^(١٠): استهدفت الدراسة التعرف على عادات

وأنماط تعرض الجمهور للفواصل الإعلانية على عملية التلقي، بالإضافة إلى تقييم الجمهور واتجاهاته نحو الإعلانات المقدّمة في الفواصل الإعلانية، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة التي تم تطبيقها على ٢٠٠ فرد من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس

- والهيئة المعاونة من عدة جامعات مختلفة، تضمنت جامعة (سوهاج، جنوب الوادي، وأسوان). وتوصلت نتائج الدراسة إلى:
- ارتفاع نسبة المشاهدين الذين يفضلون مشاهدة البرامج غير المزودة بالفواصل الإعلانية.
 - أن الفواصل الإعلانية تؤثر بشكل كبير على تذكر المعلومات المرتبطة بالمادة المشاهدة.
 - أن أكثر أنواع الإعلانات التي يفضلها الجمهور عينة الدراسة هي الإعلانات التي يقدمها أشخاص حقيقيون مثل الأطباء والدعاة.
- 7- دراسة (Ali Pechu, 2014)^(١١): استهدفت الدراسة تقييم اتجاهات الجمهور نحو الفواصل الإعلانية التي تبث أثناء البرامج التلفزيونية، وتم التعرف على رأي الجمهور من خلال استبانة تم تطبيقها على عدد من الطلاب في جامعة Baue بمدينة الكاميرون بماليزيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن:
- أغلب المبحوثين لا يفضلون مشاهدة الفواصل الإعلانية التي يتم بثها أثناء البرامج التي يشاهدونها.
 - أغلب المبحوثين يغيرون القناة أثناء الفواصل الإعلانية، ويغادرون الغرفة أو يبقون في الغرفة، ولكن يغيرون القناة أثناء الفواصل.
- 8- دراسة (Jayasinghe & Ritson 2013)^(١٢) استهدفت الدراسة التعرف على سلوك الجمهور في غرفة المعيشة العائلية أثناء بث الفواصل الإعلانية التي تقدم أثناء الرسائل التلفزيونية التي يشاهدونها، وتم ذلك من خلال إجراء دراسة إثنوغرافية في ثمانية منازل أسترالية؛ لاستكشاف تأثير الفواصل الإعلانية على سياق وتسلسل متابعتهم للرسائل التلفزيونية التي يشاهدونها. وتوصلت نتائج الدراسة إلى:
- اهتمام الجمهور بمشاهدة الفواصل الإعلانية بشكل عام، والإعلانات التي تروج لمنتجات مرتبطة بالحياة اليومية بشكل خاص.
- 9- دراسة (El-Adly, 2010)^(١٣) استهدفت الدراسة التعرف على تأثير زيادة إذاعة الإعلانات أثناء بث المواد المقدمة على اتجاهات الجمهور نحو مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بكثافة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى:
- أن اتجاهات الجمهور السلبية نحو الإعلانات التلفزيونية التي تبث أثناء البرامج المُذاعة تزداد سوءاً.

- أن النسبة الأكبر من الجمهور يتجنبون مشاهدة الإعلانات عند بثها أثناء المواد المُذاعة.

- ضرورة أن تكون الفواصل الإعلانية التي تبث أثناء الفواصل الإعلانية قصيرة.

- أفضل الأوقات لبث الفواصل الإعلانية هي قبل أو بعد البرامج أو المسلسلات التلفزيونية المُقدمة.

10- دراسة حنان شعبان (٢٠١٠)^(١٤): استهدفت الدراسة التعرف على الأثر الذي تحدثه

الفواصل الإعلانية التي تُبث عبر البرامج التلفزيونية على مختلف العمليات الإدراكية للجمهور التي تتضمن (الفهم، التذكر، الإدراك، التأويل)، كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح، مستخدمًا أداة الاستبانة للتعرف على أثر الفواصل الإعلانية على الجمهور المتلقي، وتم ذلك من خلال الاعتماد على عينة من طلاب قسم الإعلام تم اختيارهم بشكل عمدي بلغت ٢٩٦ مبحوثًا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

- أن الفواصل الإعلانية تؤثر على عملية فهم المتلقي للبرنامج الذي يشاهده.

- أن الفواصل الإعلانية تؤثر على عملية تذكر المتلقي للبرنامج الذي يشاهده.

- أن الفواصل الإعلانية لا تؤثر على توقعات وتأويلات الجمهور لما يُقدم في البرامج التلفزيونية التي يشاهدونها.

11- دراسة (Syn, M, 2002)^(١٥): استهدفت الدراسة التعرف على سلوك المشاهدين

أثناء الفواصل الإعلانية، وتم رصد النتائج من خلال أداة الملاحظة لرصد سلوك المبحوثين أثناء الفواصل الإعلانية، وتم ذلك من خلال ملاحظة سلوك ١٤ أسرة أثناء مشاهدتهم للتلفزيون في منازلهم لمدة ثمانية أيام. توصلت النتائج إلى:

- أن سلوك المبحوثين نحو مشاهدة الفواصل الإعلانية يختلف وفقًا للبرنامج الذي يشاهدونه.

- أن سلوك الجمهور نحو الفواصل الإعلانية ينحصر في إحدى السلوكيات التالية:

- أن أعين الجمهور مُركزة على الشاشة.
- أن أعين الجمهور مُركزة على الشاشة، ويقومون بعمل شيء ما أثناء عرض الفواصل الإعلانية.
- أن أعين الجمهور لا تركز على الشاشة.
- لا يشاهدون الفواصل الإعلانية مطلقًا.

12- دراسة (Tse & lee, 2001)^(١٦): استهدفت الدراسة التعرف على تأثير تغيير

الجمهور للقنوات التلفزيونية أثناء الفواصل الإعلانية على نجاح الإعلانات

التلفزيونية ونجاح المنتجات التي يتم الترويج لها في هذه الإعلانات. توصلت نتائج الدراسة إلى:

- أن الجمهور الذي لا يغير القنوات التلفزيونية أثناء الفواصل الإعلانية هم الأكثر تذكراً للمنتجات التي يتم الترويج لها في الإعلانات التي تبث أثناء الفواصل الإعلانية.
- فضلاً عن ذلك، العلامات التجارية التي يتم تذكرها بشكل صحيح من قبل الجمهور، هي التي يتم الترويج لها في الإعلانات التي تذاع في نهاية الفواصل الإعلانية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- نلاحظ قلة الدراسات العربية التي تناولت تأثير الفواصل الإعلانية على متابعة الجمهور لما يشاهدونه من برامج أو مسلسلات.
- فيما يتعلق بتأثير الفواصل الإعلانية على تلقي الجمهور للرسائل التلفزيونية التي يشاهدونها توصلت أغلب الدراسات مثل: (دراسة سول سهام ٢٠١٨، حنان شعبان ٢٠١٠، Ali Pechu. 2014) على التأثير الكبير للفواصل الإعلانية على عملية تلقي الجمهور للرسائل الإعلامية التي يشاهدونها، سواءً كانت برامج أو مسلسلات تلفزيونية، في المقابل، هناك دراسة ركزت على نسبة اهتمام الجمهور بمشاهدة الفواصل الإعلانية ذاتها التي تبث أثناء الرسائل التلفزيونية التي يشاهدونها وهي دراسة (Tse, A. C. B., & Lee, R. P. 2001) (١٧)
- وفيما يتعلق بالدراسات التي تناولت تأثير مشاهدة الجمهور للفواصل الإعلانية على متابعة الجمهور للبرامج التي يشاهدونها، نجد إهمالها تسليط الضوء على التعرف على تأثير بث الفواصل الإعلانية على فهم تسلسل وتتابع أحداث المسلسلات، وتذكر ما يشاهدونه قبل الفواصل الإعلانية وإمكانية توقع الأحداث المستقبلية، وهو ما تسعى الدراسة إلى تسليط الضوء عليه، من خلال التركيز على عملية تلقي المشاهد للمسلسلات الرمضانية المفضلة لديهم كل عام، والعوائق التي تعرقل عملية التلقي التي تتمثل في الفواصل الإعلانية.
- بالإضافة إلى أن معظم الدراسات السابقة ركزت على الجمهور العام، كما نلاحظ أيضاً اعتماد أغلب الدراسات على أداة الاستبانة كوسيلة لجمع المعلومات مثل دراسة (سول سهام ٢٠١٨، فاطمة صالح، أحمد زايد ٢٠١٤، Ali, Pechu. 2014)، بينما هناك دراسة واحدة تميزت واعتمدت على أداة الملاحظة بالتسجيل بغرض رصد

سلوك المبحوثين على أرض الواقع أثناء عرض الفواصل الإعلانية خلال بث البرامج
المفضلة لديهم (Syn, M. 2002)^(١٨).

- وبشكل عام، أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة بدقة وتحديد
جوانبها المختلفة، ورصد النقاط التي تناولتها هذه الدراسات حتى لا يعاد تكرارها،
التوظيف الجيد لنظرية التلقي، وصياغة فروض الدراسة، وأخيرًا المقارنة بين نتائج
الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

الإطار النظري للبحث:

يعتمد هذا البحث على نظرية التلقي (Reception Theory) كإطار نظري له، وقد
ظهرت نظرية التلقي في أواخر ستينات وأوائل سبعينات القرن الماضي، وفي عام ١٩٧٣
بالتحديد ظهر مصطلح نظرية التلقي في مدرسة كونستانس الألمانية على يد Hans-
Robert Jauss^(١٩). ثم جاء أحد الكتاب المشهورين المعروف باسم Stuart Hall، وطوّر
نظرية التلقي في إحدى مقالاته المشهورة التي كانت بعنوان (التشهير وفك التشهير في
الخطاب التليفزيوني)، وعُرف منهجه في ذات الوقت بمدخل الترميز / فك الترميز كشكل
من أشكال تحليل النص الذي يركز على التفاوض والجدال من قبل الجمهور؛ وهذا يعني
أن النص سواءً كان كتابًا، فيلمًا، أو أي عمل إبداعي آخر لا يقبله الجمهور كما هو؛ ولكنه
يفسر معانيه بناءً على ثقافته وخبرته الحياتية، هذا يعني أن النص ليس له معنى مجرد،
ولكن يكون له معنى وتفسير من خلال العلاقة المكونة بين النص والقارئ^(٢٠).

في هذا السياق يرى Hall أن للمتلقى ثلاثة مواقف مفترضة يمكن أن يتخذها تجاه
النص، يمكنه أن يقدم قراءة تتوافق مع ما أراده صاحب النص، ويمكنه تقديم قراءة
نقاشية بحيث يوافق على عناصر المعنى المسيطر ويرفض البعض الآخر، كما يمكنه أن
يتعارض مع المعنى المسيطر، في نفس الإطار، جاء الباحث البريطاني David Morely
الذي انطلق في بحوثه من النتائج التي توصل إليها Stuart Hull، حيث ركز على
ضرورة الاهتمام بالسياق الذي تتم فيه عملية التلقي، واستبدل مفهوم فك الترميز
بمفهوم سياق المشاهدة، وهذا يشير إلى ضرورة الاهتمام بالتماثل والتناسق والتتابع بين
المشاهد^(٢١).

وتم تقسيم عملية تلقي المشاهد للرسالة التليفزيونية إلى نوعين أساسيين^(٢٢): أولهما:
التلقي المباشر: أي نقل الرسائل من الوسيلة المادية إلى الحواس البشرية بصورة مباشرة،
بحيث يهتم المتلقي بالحصول على حاجاته وإشباع رغباته من الترفيه والإعلام والتوجيه
والتثقيف، وذلك توافقًا مع رغباته وميوله وقدراته اللغوية والدلالية التي تسمح بفك

الترميز، ثانيهما: التلقي غير المباشر: الذي يعنى نقل الرسائل وتفسيرها للآخرين، بشكل غير محسوس، أي عن طريق وسطاء وفق نظريات التأثير غير المباشر، كما يتضمن مفهوم التلقي مجموعة من المفاهيم الفرعية التي تشير إلى أصناف مختلفة من العمليات التأويلية التي يتم تطبيقها على النصوص كالانتباه والفهم والتذكر والتأويل... إلخ. وهذه العمليات التأويلية نجدها أحياناً مختلفة ومتباينة، وأحياناً متطابقة ومتماثلة، وأحياناً متداخلة ومتكاملة، فعلى سبيل المثال، يشير الانتباه إلى أولى العمليات الفرعية التي يقوم بها المشاهد جراء مشاهدته لمادة تليفزيونية، كما أن الانتباه يرتبط باهتمامات المتلقي وأساليب الجذب المستخدمة في المادة المقدمة، يليه عملية الفهم التي تُعد ثاني العمليات الفرعية التي يقوم بها المشاهد لفهم المادة التليفزيونية المقدمّة، وفيما يتعلق بالتأويل فهو يُعد شكلاً من أشكال الفهم، ويميز بينهما وبين التفسير تمييزاً كاملاً، بحيث يناقض كل طرف منهما الآخر ويستبعده كلية^(٢٣).

بالتطبيق على اختبار تأثير تكرار بث الفواصل الإعلانية على تلقي الجمهور للمسلسلات الرمضانية- موضوع البحث -، نجد أن عملية تلقي المشاهد للمسلسلات التليفزيونية الرمضانية تخضع لعدد من العمليات الفرعية هي: (الانتباه، والفهم، والتذكر، والتأويل)، وبالتالي وجود أي عائق أثناء المشاهدة (مثل الفواصل الإعلانية) يؤدي إلى عرقلة هذه العملية، لذلك يعتبر وجود كم هائل من الفواصل الإعلانية بمثابة عائق يؤثر على عملية التلقي لدى المشاهد؛ وانطلاقاً من هذا، فتعد الفواصل الإعلانية التي تصاحب المسلسلات التليفزيونية عائقاً لمتابعة المسلسلات الرمضانية- ويُطلق عليها Andrew Wernicke لفظ الدوامة الإعلانية *Vortex of publicity*-^(٢٤) التي تعد بمثابة معرقل لعملية تلقي واستقبال الجمهور للرسالة الإعلامية، ومن ثم تمزيق التعاقب الزمني للمسلسل المشاهد من جهة، والتأثير على مزاج المتلقي من جهة أخرى.

فروض البحث:

١. توجد علاقة دالة إحصائية بين مشاهدة الباحثين للفواصل الإعلانية أثناء المسلسلات الرمضانية وانتباههم لأحداث تلك المسلسلات.
٢. توجد علاقة دالة إحصائية بين مشاهدة الباحثين للفواصل الإعلانية أثناء المسلسلات الرمضانية وتذكرهم لأحداث تلك المسلسلات.
٣. توجد علاقة دالة إحصائية بين مشاهدة الباحثين للفواصل الإعلانية أثناء المسلسلات الرمضانية وفهمهم لأحداث تلك المسلسلات.

٤. توجد علاقة دالة إحصائيًا بين مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية أثناء المسلسلات الرمضانية وتوقعهم لأحداث تلك المسلسلات.

٥. توجد علاقة دالة إحصائيًا بين كثرة بث الفواصل الإعلانية وتوجه الجمهور لمشاهدة المسلسلات على الإنترنت.

٦. يختلف توجه المبحوثين لمشاهدة المسلسلات الرمضانية على الإنترنت بدلاً من التلفزيون باختلاف المتغيرات التالية (النوع- المستوى التعليمي- المستوى الاجتماعي الاقتصادي). يتفرع من هذا الفرض عدد من الفروض الفرعية:

▪ توجد فروق دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتوجههم نحو مشاهدة المسلسلات الرمضانية على شبكة الإنترنت.

▪ توجد فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين من ذوي المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة فيما يتعلق بتوجههم نحو مشاهدة المسلسلات الرمضانية على الإنترنت.

▪ توجد فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين من ذوي المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بتوجههم نحو مشاهدة المسلسلات الرمضانية على الإنترنت.

نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تستهدف رصد وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة^(٢٥)، وفي هذا الإطار يسعى هذا البحث إلى اختبار تأثير الفواصل الإعلانية التي تُبث أثناء المسلسلات التلفزيونية على عملية تلقي المشاهد لهذه المسلسلات.

أما عن منهج البحث، فاعتمد البحث على منهج المسح للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة، والوصول إلى إجابات وافية حول تساؤلات وفروض البحث، واستخراج نتائج ذات دلالة إحصائية جيدة، ويتم ذلك من خلال مسح لعينة من مشاهدي المسلسلات الرمضانية التلفزيونية للتعرف على تأثير إذاعة الفواصل الإعلانية على متابعتهم لهذه المسلسلات.

أداة جمع البيانات: اعتمد البحث على أداة الاستبانة التي تم تطبيقها على ٢٠٠ مبحوث من الجمهور العام البالغ عمرهم ١٨ عامًا فأكثر، وتم تطبيقه إلكترونيًا من خلال تطبيق جوجل في شهر أغسطس ٢٠١٩.

عينة الدراسة الميدانية وخصائصها: تم تطبيق الاستبانة على ٢٠٠ مبحوث تم اختيارهم وفق التوزيع المتناسب طبقاً لحجم الذكور والإناث وفق النتائج النهائية للتعداد العام للسكان ٢٠١٩^(١).

خصائص عينة الدراسة الميدانية:

جدول رقم (١): خصائص عينة الدراسة الميدانية

خصائص العينة	ك	%
النوع	ذكور	52
	إناث	48
	المجموع	100
فئات السن	من ١٨ إلى ٢٤ سنة	7
	من ٢٥ إلى ٢٤ سنة	53
	من ٣٥ إلى ٤٤ سنة	31.5
	من ٤٥ إلى ٥٤ سنة	5
	من ٤٥ سنة فأكثر	3.5
	المجموع	100
المؤهل التعليمي	حاصل على مؤهل متوسط	4.5
	أنهى الدراسة الجامعية	58
	أنهى إحدى مراحل الدراسات العليا	37.5
	المجموع	100
المرتب الشهري	أقل من ١٠٠٠ جنيه	14.5
	من ١٠٠١-٢٠٠٠ جنيه	19
	من ٢٠٠١-٣٠٠٠ جنيه	18.5
	من ٣٠٠١-٤٠٠٠ جنيه	12
	من ٤٠٠١-٥٠٠٠ جنيه	14
	أكثر من ٥٠٠٠ جنيه	22
	المجموع	100
وظيفتك	قطاع حكومي	34
	قطاع خاص	37.5
	أعمال حرة	11.5
	لا أعمل	17
	المجموع	100

^١ - توزيع السكان وفق النوع بمحافظة القاهرة: عدد الذكور (١٠٤)، والإناث (٩٦).

اختبار الصدق والثبات:

يقصد بالصدق أن تقيس الأداة ما يفترض أن يُقاس، وللتأكد من ذلك عرضت الباحثة استمارة الاستبانة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة والمتخصصين في مجال الإعلام بكل من (جامعة القاهرة والمنوفية وجنوب الوادي وطنطا والمنصورة ودمياط)؛ وذلك لتقييم مدى صلاحية الاستمارة للتطبيق^(٧)، وبناءً على اقتراحاتهم وتوجيهاتهم تم إجراء التعديلات على الاستمارة وإعدادها في صورتها النهائية لتكون جاهزة للتطبيق.

بالإضافة إلى ذلك، قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال قياس معاملات ارتباط المتغيرات الأساسية في الدراسة وهي: (مشاهدة المسلسلات الرمضانية، مشاهدة الفواصل الإعلانية، انتباه وفهم وتفسير الجمهور للمسلسلات التلفزيونية التي يشاهدونها، توجه الجمهور نحو مواقع الإنترنت لمشاهدة المسلسلات المفضلة لديهم بدون فواصل إعلانية)، وأظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط كانت معدلاتها مرتفعة عند مستوى دلالة (٠,٠١).

أما عن اختبار ثبات الاستمارة الميدانية: للتأكد من ثبات الاستمارة المعنونة "تأثير الفواصل الإعلانية التلفزيونية على متابعة الجمهور المصري للمسلسلات الرمضانية"، استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ، ويبين الجدول التالي أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، (العينة الاستطلاعية: ن= ٢٠ مبحوثاً)

٢- أسماء المحكمين حسب الترتيب الأبجدي:

- ١- أ. د/ عادل فهمي- أستاذ الإذاعة والتلفزيون- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- ٢- أ. د/ عبد الحكيم أبو حطب- أستاذ الصحافة المساعد بكلية التربية النوعية- جامعة طنطا.
- ٣- أ. د/ عبد العزيز السيد- أستاذ الصحافة بكلية الإعلام- جامعة جنوب الوادي.
- ٤- أ. د/ عبد الهادي أحمد النجار- أستاذ الصحافة بكلية الآداب- قسم الإعلام- جامعة المنصورة.
- ٥- أ. د/ غاده عبد التواب اليماني- رئيس قسم الإعلام- بكلية الآداب- جامعة طنطا.
- ٦- أ. د/ وائل إسماعيل عبد الباري- أستاذ الصحافة بكلية البنات- جامعة عين شمس.

جدول رقم (٢): محاور الاستمارة الميدانية

معامل ثبات ألفا كرونيباخ	عدد الأسئلة	المحاور
0.390	4	مشاهدة المسلسلات الرمضانية
0.076	6	الفواصل الإعلانية وعملية تلقي الجمهور للمسلسلات الرمضانية
0.376	6	مشاهدة الفواصل الإعلانية
0.432	3	توجه الجمهور لمشاهدة المسلسلات على مواقع الإنترنت

- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من تطبيق استمارة الاستبانة على عينة الدراسة، استخدمت الباحثة برنامج SPSS لمعالجة البيانات واختبار فروض الدراسة، من خلال الاختبارات الإحصائية التالية:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- معامل ارتباط بيرسون Person correlation Coefficient^(٢٦): لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين أحدهما رتبي والآخر اسمي، ويقاس وجود العلاقة من عدمها من خلال نسبة مستوى المعنوية، فعندما تكون أقل من ٠,٠٥، فهناك علاقة بين المتغيرين وفي حالة ارتفاع مستوى المعنوية عن ٠,٠٥ فهذا يعني عدم وجود علاقة بين المتغيرين.
- ٣- معامل ارتباط سبيرمان Spearman correlation Coefficient^(٢٧): لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين رتبيين، ويقاس وجود العلاقة من عدمها من خلال نسبة مستوى المعنوية، فعندما تكون أقل من ٠,٠٥ فهناك علاقة بين المتغيرين، وفي حالة ارتفاع مستوى المعنوية عن ٠,٠٥ فهذا يعني عدم وجود علاقة بين المتغيرين.
- ٤- اختبارات للعينات المستقلة T-Test^(٢٨): يستخدم هذا الاختبار للكشف عن دلالة الفروق الإحصائية بين متوسطي العينات.
- ٥- اختبار تحليل التباين، أحادي الاتجاه One-way ANOVA^(٢٩): يُستخدم اختبار One-way ANOVA لتحليل التباين الأحادي إلى التحقيق من دلالة الفروق بين متوسطات ثلاث مجموعات أو أكثر في متغير واحد.

نتائج الدراسة الميدانية:

1- حجم مشاهدة الجمهور المصري للمسلسلات التلفزيونية الرمضانية:

جدول رقم (٣): حجم مشاهدة الجمهور المصري للمسلسلات التلفزيونية

حجم المشاهدة	ك	%
دائمًا	20	10
أحيانًا	155	77.5
نادرًا	25	12.5
المجموع	200	100

توصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر من نصف المبحوثين يشاهدون المسلسلات التلفزيونية الرمضانية بنسبة كبيرة، وهذه النتيجة تعكس أن التلفزيون لا يزال يحتفظ بنسبة إقبال كبيرة- إلى حد ما- من قبل الجمهور لمتابعة المسلسلات الرمضانية من خلاله، في ظل وجود مواقع التواصل الاجتماعي التي سيطرت إلى حد كبير على كافة وسائل الإعلام الأخرى.

٢- سلوك الجمهور أثناء بث الفواصل الإعلانية:

جدول رقم (٤): سلوك الجمهور أثناء الفواصل الإعلانية

سلوك الجمهور	ك	%
أتصفح مواقع التواصل الاجتماعي	75	26.3
أغير القناة لمشاهدة شيء آخر	74	25.9
أتحدث مع أفراد أسرتي الذين يشاهدون معي المسلسل	47	16.5
أعد طعامًا أو شرابًا	46	16.1
أتابع جزءًا من مسلسل آخر على قناة أخرى	37	12.98
أخرى*	6	2.10
المجموع	285**	100

* اشتملت أخرى على القنوات الآتية (الضغط على زر Mute).

** تم اختيار أكثر من بديل فأصبحت (ن=٢٨٥).

توصلت نتائج الدراسة إلى أن ٨١,٥ ٪ من المبحوثين، أي أكبر من نصف المبحوثين لا يشاهدون الفواصل الإعلانية المقدّمة أثناء المسلسلات الرمضانية التلفزيونية، مقابل ١٨,٥ ٪ من المبحوثين فقط يشاهدون الفواصل الإعلانية، فاهتمت الباحثة بمعرفة السلوكيات التي يقوم بها الجمهور الذين لا يشاهدون الفواصل الإعلانية التي تُبث خلال مشاهدتهم للمسلسلات التلفزيونية الرمضانية.

فيما يتعلق بسلوكيات الجمهور أثناء الفواصل الإعلانية فكانت متنوعة إلى حد كبير. وتوصلت النتائج أن السلوكيات الأكثر اتباعًا هي تصفح الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٢٦,٣ ٪، يليها تغيير القناة لمشاهدة شيء آخر وهو وما يطلق عليه (zapping the channel) الذي يعني تغيير القناة التلفزيونية نتيجة وجود فواصل إعلانية^(٢٠)، وفيما يتعلق بسلوك تصفح الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي، فهي نتيجة تعكس اهتمام الجمهور بجميع أطرافه بمواقع التواصل الاجتماعي، ويرجع هذا لأن كلاً من مواقع التواصل الاجتماعي والتلفزيون أصبحوا مرتبطين ببعضهم البعض؛ فكل ما يقدم في التلفزيون يكون له رد فعل على مواقع التواصل الاجتماعي- فعلى سبيل المثال- كل المشاهد الرئيسية التي تتضمن أحداثًا مهمة في تصاعد أحداث المسلسلات التلفزيونية التي يطلق عليها (master scènes) في المسلسلات الرمضانية يُكتب عنها الكثير من المنشورات والكوميكس على مواقع التواصل الاجتماعي، فأصبح كل منهما مكملًا للآخر، أمّا عن سلوك تغيير المشاهدة للقناة يشير إلى تطلعه لمشاهدة أكبر كم ممكن من المواد التلفزيونية المقدمة خاصة في شهر رمضان الذي يتميز بزخم وتنوع كبير من البرامج والمسلسلات التلفزيونية، وتتفق هذه النتائج مع (دراسة Phau and Dix, 2000^(٢١)) التي توصلت أيضًا إلى أن سلوك أغلب المشاهدين أثناء الفواصل الإعلانية يتمثل في تغيير القناة، أو الضغط على زر (كتم الصوت) أثناء الفواصل الإعلانية.

أمّا السلوكيات الأخرى التي يقوم بها المشاهدون أثناء الفواصل الإعلانية، فتضمنت سلوكيات حياتية مثل الحديث مع أفراد الأسرة الذين يشاهدون معهم المسلسل، وإعداد طعام أو شراب، وبلغت نسب هذه السلوكيات على التوالي ١٦,٥ ٪، و ١٦,١ ٪ فقط؛ وتعكس هذه النسب- إلى حد ما- أنه لا زال هناك عدد من الأسر تُشاهد التلفزيون معًا، وهو ما يعزز الترابط الأسري بين الأسر المصرية، وتختلف هذه النتيجة مع ما قاله (علي الحواري ٢٠١٤)^(٢٢) نقلًا عن دراسة (Gunter&Mallory, 1988) أن الدراما التلفزيونية تقلل الحوار الأسري- إلى حد ما- ولها أثر سلبي على العلاقة بين الآباء

والأبناء؛ لأن التلفزيون يجعل كلاً منهما يعيش في عالمه الخاص ويقلل فرص الحوار بينهما.

٣- فائدة بث الفواصل الإعلانية:

جدول رقم (٥): فائدة بث الفواصل الإعلانية

مدى الفائدة	ك	%
نعم	26	13
لا	174	87
المجموع	200	100

عند تساؤل الباحثين عن فائدة الفواصل الإعلانية التي تُبث أثناء المسلسلات الرمضانية، وجد أن ١٣٪ فقط من الباحثين هم الذين يرون أن الفواصل الإعلانية مفيدة، أمّا عن مبررات الباحثين بشأن فائدة الفواصل الإعلانية تمثلت في: أن الإعلانات التي تبث في هذه الفواصل تُكسب الباحثين الكثير من المعلومات حول السلع والخدمات التي يتم الترويج لها في الإعلانات التلفزيونية، كما تمنح الجمهور بعض الوقت للقيام بأعمال أخرى أثناء بث مسلسلاتهم المُفضلة، للتسلية، بعض الإعلانات تكون مفيدة مثل إعلانات التوعية الصحية والوقائية، أمّا عن النسبة الأكبر من الباحثين الذين يبلغون ٨٧٪ من عينة الدراسة وجدوا أن الفواصل الإعلانية لا فائدة لها، لذلك يقومون بالسلوكيات المختلفة التي تم تناولها في الجدول السابق.

4- أفضل أوقات إذاعة الفواصل الإعلانية:

جدول رقم (٦): أفضل أوقات إذاعة الفواصل الإعلانية

أفضل الأوقات	ك	%
قبل بداية عرض حلقة المسلسل التلفزيوني	105	38.5
بعد انتهاء حلقة المسلسل التلفزيوني	77	52.5
أثناء عرض حلقة المسلسل التلفزيوني	18	9
المجموع	200	100

كما يبين الجدول السابق، اتفق نصف عينة الدراسة على أن الوقت الأمثل لإذاعة الفواصل الإعلانية هو بعد إذاعة المسلسلات التلفزيونية والذين بلغت نسبتهم ٥٢,٥٪، و٣٨,٥٪ من الباحثين يجدون أن أفضل الأوقات لبث الفواصل الإعلانية هي قبل بداية حلقة المسلسلات التلفزيونية؛ هذه النتيجة تؤكد نفور الباحثين من بث الفواصل

الإعلانية أثناء المسلسلات الرمضانية، وهذا ما أكدته نتائج جدول رقم (٤) التي تناولت السلوكيات المختلفة التي يقوم بها المبحوثون أثناء إذاعة الفواصل الإعلانية أثناء المسلسلات الرمضانية.

5- علاقة الفواصل الإعلانية بمتابعة المشاهدين للمسلسلات الرمضانية:

جدول رقم (٧): تأثير الفواصل الإعلانية على عملية التلقي

عمليات التلقي	ك	%
الانتباه	152	٣٠,١
التذكر	130	٢٥,٨
التوقع	113	22.37
الفهم	110	21.8
المجموع	٥٥٥	١٠٠

تؤثر الفواصل الإعلانية على عملية تلقي الجمهور لما يشاهده- سواءً كان مسلسلاً أو برنامجاً تليفزيونياً- وفقاً لفروض نظرية التلقي (Reception theory)؛ لذلك، اختبرت الدراسة تأثير بث الفواصل الإعلانية على العمليات الإدراكية الأربع لتلقي الجمهور للمسلسلات التليفزيونية. وتوصلت النتائج أن أكثر العمليات الإدراكية التي تتأثر بالفواصل الإعلانية هي عملية الانتباه، فأشارت النتائج أن ٧٦٪ من المبحوثين يتأثر انتباههم للمسلسل الذي يتابعونه نتيجة بث الفواصل الإعلانية أثناء إذاعته، أمّا عن المرحلة الإدراكية الثانية الأكثر تأثراً بالفواصل الإعلانية لدى الجمهور هي عملية التذكر، فتوصلت النتائج أن أكثر من نصف المبحوثين البالغ نسبتهم ٦٥٪، تؤثر الفواصل الإعلانية بشكل سلبي على تذكرهم لتسلسل أحداث المسلسل الذين كانوا يشاهدونه قبل الفواصل الإعلانية، أمّا عن عمليتي التوقع والفهم فهما العمليتان الأقل تأثراً بالفواصل الإعلانية من قبل الجمهور أثناء مشاهدتهم للمسلسلات التليفزيونية، وهذه النتائج منطقية لأن جذب انتباه الجمهور للمادة المعروضة هي أول العمليات الإدراكية، يليها الفهم والتذكر والتوقع^(٣٣)، واتفقت هذه النتائج مع دراسة (حنان شعبان، ٢٠١٠) التي توصلت أيضاً إلى أن عملية انتباه الجمهور هي أكثر العمليات الإدراكية التي تؤثر على عملية تلقي الجمهور للرسالة التليفزيونية المقدمة^(٣٤).

6- توجه الجمهور لمشاهدة المسلسلات على الإنترنت ومبرراتهم في ذلك:

جدول رقم (٨): مبررات مشاهدة الجمهور للمسلسلات التلفزيونية الرمضانية

على الإنترنت

مبررات المشاهدة	ك	%
عدم وجود فواصل إعلانية أو التحكم فيها	127	33.7
يمنحني فرصة مشاهدة في الوقت المناسب	98	25.9
توفير الوقت	72	19.01
إمكانية تقديم واسترجاع المشهد الذي أفضل مشاهدته	43	11.4
إمكانية مشاهدة أجزاء معينة في الحلقات	34	9.1
أخري تذكر	3	0.79
المجموع	377❖❖	100

عند سؤال المبحوثين عن تأثير كثرة الفواصل الإعلانية على توجه الجمهور لمشاهدة المسلسلات على الإنترنت، توصلت النتائج إلى أن أكثر من نصف المبحوثين بدأوا ينصرفون إلى مواقع الإنترنت لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية الرمضانية على الإنترنت بدلاً من التلفزيون، وجاءت في مقدمة المبررات التي جعلت المبحوثين يهربون لمشاهدة المسلسلات على الإنترنت هي: عدم وجود فواصل إعلانية أو إمكانية حذفها نهائيًا من خلال برنامج (Ad Block) الذي يحذف الإعلان القصير الذي يُذاع قبل بداية المسلسل على الإنترنت، وبلغت نسبة هؤلاء المبحوثين ٦٣,٥٪، أمّا المبرر الذي جاء في المرتبة الثانية هو: أن المشاهدة على الإنترنت يمنح المشاهد الفرصة في مشاهدة ما يرغب في الوقت المناسب له دون أن يُقيّد بزمن أو مكان معين، وبلغت نسبة هؤلاء من قالوا هذا التبشير ٤٩٪، وفي الواقع نجد هذا المبرر منطقيًا جدًا، لأنه من الصعب بل من المستحيل اتفاق جميع فئات الجمهور على وقت واحد محدد مناسب لهم جميعًا لمشاهدة مسلسل ما، ثم جاء مبرر توفير الوقت، وبلغت نسبة من اختار هذا المبرر ١٩٪ من المبحوثين، وذلك يرجع إلى أن الحلقة الواحدة للمسلسل تستغرق ساعة على التلفزيون، في حين مشاهدتها على الإنترنت لا تستغرق أكثر من ٢٥ دقيقة فقط؛ لذا، تعد مشاهدة المسلسلات على الإنترنت بالفعل أكثر توفيرًا لوقت المشاهد مقارنة بالمشاهدة على

** تم اختيار أكثر من بديل فأصبحت (ن=٣٧٧).

التلفزيون، أمّا عن باقي المبررات التي ذكرها المبحوثون بشأن المشاهدة هي: إمكانية تقديم واسترجاع المشهد الذي يفضل المشاهد مشاهدته، إمكانية مشاهدة أجزاء معينة في الحلقات، وتعد هذه المبررات من أهم الخصائص التي تميز الإنترنت عن التلفزيون.

نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائيًا بين مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية أثناء المسلسلات الرمضانية وانتباههم لأحداث تلك المسلسلات. لاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون Person وتبين نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم (9)

العلاقة بين مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية التي تُبث أثناء المسلسلات التلفزيونية الرمضانية وانتباههم لأحداث تلك المسلسلات

انتباه الجمهور لأحداث المسلسلات			مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية (متغير مستقل)
ن	مستوى المعنوية	قيمة اختبار بيرسون	انتباه الجمهور لأحداث المسلسل (متغير تابع)
٢٠٠	0.029	-٠,١٥٤	

أظهر اختبار بيرسون الموضح في الجدول السابق وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية وانتباه الجمهور لأحداث المسلسل، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (١) عند مستوى معنوية بلغ (٠,٠٢٩) وهي قيمة دالة إحصائيًا؛ لأنها أصغر من (٠,٠٥)، وهذا يشير إلى أن مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية أثناء بث المسلسلات التلفزيونية في رمضان تؤثر على انتباههم لأحداث المسلسل، ويرجع هذا إلى أن الاعلانات التلفزيونية تتميز بألوان وحركة وأغاني تجذب وتشتت انتباه الجمهور عن ما كانوا يشاهدونه.

الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصائيًا بين مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية أثناء المسلسلات الرمضانية وتذكرهم لأحداث تلك المسلسلات. ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون Person وتبين نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم (١٠): العلاقة بين مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية التي تُبث أثناء المسلسلات

التليفزيونية الرمضانية وتذكرهم لأحداث تلك المسلسلات

تذكر الجمهور لأحداث المسلسلات			مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية (متغير مستقل)
ن	مستوى المعنوية	قيمة اختبار بيرسون	تذكر الجمهور لأحداث المسلسل (متغير تابع)
٢٠٠	0.000	-0.244	

أظهر اختبار بيرسون الموضح في الجدول السابق وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية وتذكرهم لأحداث المسلسل، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (١) عند مستوى معنوية بلغ (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائيًا لأنها أصغر من (٠,٠٥)؛ وهذا يشير إلى أن مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية أثناء بث المسلسلات التليفزيونية في رمضان تؤثر على تذكرهم لأحداث المسلسل، ويرجع هذا إلى أن طول مدة الفواصل الإعلانية التي تبث أثناء المسلسلات قد تستغرق هذه الفواصل من ١٠ دقائق إلى ١٥ دقيقة؛ لذا يتسبب طول مدة هذه الفواصل في نسيان أو صعوبة تذكر مضمون المسلسل التليفزيوني المُشاهد من قبل الجمهور.

الفرض الثالث: توجد علاقة دالة إحصائية بين مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية أثناء المسلسلات الرمضانية وفهمهم لأحداث تلك المسلسلات. واختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون Person وتبين نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم (١١): العلاقة بين مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية التي تُبث أثناء المسلسلات

وفهمهم لأحداث تلك المسلسلات التليفزيونية الرمضانية

فهم الجمهور لأحداث المسلسل			مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية (متغير مستقل)
ن	مستوى المعنوية	قيمة اختبار بيرسون	فهم الجمهور لأحداث المسلسل (متغير تابع)
٢٠٠	0.007	-0.190	

أظهر اختبار بيرسون الموضح في الجدول السابق وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية وتذكرهم لأحداث المسلسل، حيث بلغت قيمة

معامل ارتباط بيرسون (1) عند مستوى معنوية بلغ (0,007) وهي قيمة دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0,05)؛ وهذا يشير إلى أن مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية أثناء بث المسلسلات التلفزيونية في رمضان تؤثر على فهمهم لأحداث المسلسل، ويرجع هذا إلى أن الفواصل الإعلانية التي تبث أثناء المسلسلات تكون مدتها طويلة فتؤثر على فهم الحلقة بشكل جيد؛ وذلك، لأن الفواصل الإعلانية الطويلة تعيق فهم أحداث المسلسل بشكل سلس بدون عوائق.

الفرض الرابع: توجد علاقة دالة إحصائياً بين مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية أثناء المسلسلات الرمضانية وتوقعهم لأحداث تلك المسلسلات. ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون Person وتبين نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم (12): العلاقة بين مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية التي تبث أثناء المسلسلات وتوقعهم لأحداث تلك المسلسلات التلفزيونية الرمضانية

توقعات الجمهور لأحداث المسلسلات			مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية (متغير مستقل)
ن	مستوى المعنوية	قيمة اختبار بيرسون	توقع الجمهور لأحداث المسلسل (متغير تابع)
٢٠٠	٠,٩٢٩	٠,٠٠٦	

أظهر اختبار بيرسون الموضح في الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية وتوقعهم لأحداث المسلسل، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (1) عند مستوى معنوية بلغ (0,929) وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0,05)؛ يرجع هذا لضعف الدراما المصرية وفق النصوص الدرامية التلفزيونية، فدائماً يتوقع الجمهور تطور أحداث المسلسلات التلفزيونية، نظراً لعدم وجود عنصر الابتكار في تصاعد أحداث المسلسلات؛ لذا، لا تؤثر الفواصل الإعلانية على توقعهم لتسلسل وتصاعد الأحداث في العمل الدرامي.

الفرض الخامس: توجد علاقة دالة إحصائياً بين كثرة بث الفواصل الإعلانية وتوجه الجمهور لمشاهدة المسلسلات على الإنترنت. ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل ارتباط سبيرمان Spearman وتبين نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم (١٣): العلاقة بين مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية التي تُبث أثناء المسلسلات

وتوجههم لمشاهدة المسلسلات على الإنترنت التليفزيونية الرمضانية

توجه الجمهور لمشاهدة المسلسلات على الإنترنت			مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية (متغير مستقل)
ن	مستوى المعنوية	قيمة اختبار سبيرمان	توجه الجمهور لمشاهدة المسلسلات على الإنترنت (متغير تابع)
٢٠٠	0.779	- ٠,٠٢٠	

أظهر اختبار سبيرمان الموضح في الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين كثرة بث الفواصل الإعلانية وتوجه الجمهور لمشاهدة المسلسلات على أحداث المسلسل، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (١) عند مستوى معنوية بلغ (٠,٧٧٩) وهي قيمة غير دالة إحصائية لأنها أكبر من (٠,٠٥)؛ تشير هذه النتيجة إلى رغم تفضيل الجمهور لمشاهدة المسلسلات على الإنترنت حتى يستطيعوا المشاهدة بدون وجود أي فواصل إعلانية، ولكن تواجههم عدد من العقبات مثل: سرعة الإنترنت في مصر ضعيفة جدًا، وفي بعض الأحيان تكون محدودة، أي المستهلك يكون مضطر لتحميل عدد معين من الحلقات دون غيرها. بالإضافة إلى تكلفة الاشتراك في البرامج التي يتم تحميل المسلسلات من خلالها (مثل: برنامج watch, Shaid.net) باهظة الثمن، لذا، يلجأ الجمهور إلى استكمال المشاهدة على التليفزيون مضطرين رغم نفورهم من الفواصل الإعلانية الطويلة المملة.

الفرض السادس: يختلف توجه المبحوثين لمشاهدة المسلسلات الرمضانية على الإنترنت بدلاً من التليفزيون باختلاف المتغيرات التالية (النوع- المستوى التعليمي- المستوى الاجتماعي الاقتصادي)، ويتفرع من هذا الفرض عدد من الفروض الفرعية:
أ- توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتوجههم نحو مشاهدة المسلسلات الرمضانية على شبكة الإنترنت. ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار مان وتني Mann-Whitney وتوضح نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم (١٤): الفروق بين النوع وتوجه الجمهور نحو مشاهدة المسلسلات على الإنترنت

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	توجه الجمهور للإنترنت لمشاهدة المسلسلات النوع
٠,٤٢٩	١٩٨	٠,٧٧٦	٠,١٢٨٠١٨	٠,٩٩٦٣	ذكور (١٠٤)
			٠,١٢٧٧٧٠	٠,٩٩٦٣	إناث (٩٦)

اتضح من خلال اختبار T-Test لمعنوية الفروق بين الذكور والإناث في توجههم نحو الإنترنت لمشاهدة المسلسلات التليفزيونية الرمضانية، أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الباحثين من حيث النوع فيما يتعلق بتوجههم نحو الإنترنت لمشاهدة المسلسلات التليفزيونية، حيث بلغت قيمة اختبار T-Test (٠,٧٧٦) عند مستوى معنوية بلغ (٠,٤٣٩) وهي قيمة غير دالة إحصائية لأنها أكبر من (٠,٠٥)؛ وتشير هذه النتيجة إلى تساوي الباحثين في نفورهم من كثرة الفواصل الإعلانية ورغبتهم في التوجه للإنترنت لمشاهدة المسلسلات الرمضانية.

ب- توجد فروق دالة إحصائية بين الباحثين من ذوي المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة فيما يتعلق بتوجههم نحو مشاهدة المسلسلات الرمضانية على الإنترنت. ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار One-Way ANOVA وتتضح نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم (١٥): اختبار One-Way ANOVA لمعنوية الفروق بين الباحثين من المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة في مدى توجههم نحو الإنترنت لمشاهدة المسلسلات الرمضانية

التليفزيونية من خلالها

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسطات المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	توجه الجمهور نحو الإنترنت
٠,١٤٤	١,٩٨٥	١,٥٨٤	٢	٣,١٦٧	بين المجموعات
		٠,٨٠٩	١٩٧	١٥٩,٢١٣	داخل المجموعات
		-	١٩٩	١٦٢,٤٨٠	المجموع الكلي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة اختبار One-Way Anova هي (١,٩٨٥) بدرجة حرية ٢ عدد العينات ناقص (١) وأن قيمة مستوى المعنوية هي (٠,١٤٤)، أي أكبر من قيمة مستوى المعنوية (٠,٠٥) الذي تأخذ به الباحثة في دراستها، وبالتالي لا توجد فروق دالة إحصائية بين الباحثين من حيث المستوى الاجتماعي الاقتصادي فيما يتعلق بتوجههم نحو الإنترنت لمشاهدة المسلسلات الرمضانية من خلالها؛ لذا، نرفض صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة للباحثين فيما يتعلق بتوجههم نحو الإنترنت لمشاهدة المسلسلات الرمضانية، وهذا يرجع إلى أن تكلفة الإنترنت باهظة في مصر على كافة مستويات وفئات الشعب المصري.

ت- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من ذوي المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بتوجههم نحو مشاهدة المسلسلات الرمضانية على الإنترنت. ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار One-Way ANOVA وتتضح نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم (١٦): اختبار One-Way ANOVA لمعنوية الفروق بين المبحوثين من المستويات التعليمية المختلفة في مدى توجههم نحو الإنترنت لمشاهدة المسلسلات الرمضانية التليفزيونية من خلالها.

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسطات المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	توجه الجمهور نحو الإنترنت
.603	.507	.416	٢	.831	بين المجموعات
		.821	١٩٧	161.649	داخل المجموعات
		-	١٩٩	162.480	المجموع الكلي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة اختبار One-Way ANOVA هي (٠,٥٠٧) بدرجة حرية ٢ عدد العينات ناقص (١) وأن قيمة مستوى المعنوية هي (٠,٦٠٣)، أي أكبر من قيمة مستوى المعنوية (٠,٠٥) الذي تأخذ به الباحثة في دراستها؛ وبالتالي لا توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من حيث المستوى التعليمي فيما يتعلق بتوجههم نحو الإنترنت لمشاهدة المسلسلات الرمضانية من خلالها؛ لذا، نرفض صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة للمبحوثين فيما يتعلق بتوجههم نحو الإنترنت لمشاهدة المسلسلات الرمضانية، وهذا يشير إلى أن الجمهور بمختلف مستوياته التعليمية يَعْضَب من كثرة الفواصل الإعلانية.

مناقشة نتائج الدراسة:

نظرًا لتزايد عدد الفواصل الإعلانية التي تُبث أثناء المسلسلات التليفزيونية الرمضانية، استهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير الفواصل الإعلانية التي تُبث أثناء المسلسلات الرمضانية على عملية تلقي الجمهور للمسلسلات التليفزيونية، وفي هذا الصدد تم تطبيق استمارة استبانة على ٢٠٠ مبحوث من الجمهور العام البالغ عمره ١٨ عامًا فأكثر، وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى نفور المبحوثين بشكل كبير من الفواصل الإعلانية التي تقطع متعة المشاهدة التليفزيونية للمسلسلات الرمضانية، وتسببت هذه الفواصل الإعلانية في هروب الكثير من المشاهدين إلى الإنترنت والتطبيقات الإلكترونية لمشاهدة المسلسلات الرمضانية من خلالها.

فيما يتعلق بسلوك المبحوثين أثناء الفواصل الإعلانية، فتوصلت النتائج إلى أن أغلب المبحوثين يغيرون القناة أثناء بث الفواصل الإعلانية أو يضغطون على زر كتم الصوت (Mute). بالإضافة إلى غلبة الشعور السلبي لدى الجمهور نحو الفواصل الإعلانية التي تُبث أثناء المسلسلات الرمضانية التي يشاهدونها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سول سهام، ٢٠١٨)^(٣٥) التي توصلت أيضًا إلى أن الإعلانات التلفزيونية تترك شعورًا سلبيًا أثناء متابعة البرامج التلفزيونية بنسبة ٧٠٪، ويرجع ذلك الشعور السلبي الذي يُصيب المشاهد إلى عدد من الأسباب هي فقدان الإعلانات التلفزيونية مؤخرًا مصداقيتها لدى المشاهد، والإزعاج الذي تسببه كثرة الانقطاعات المتكررة بسبب هذه الفواصل الإعلانية، وفي هذا الإطار، تبرر الكثير من المؤسسات الإعلامية بث الكثير من الفواصل الإعلانية أثناء المسلسلات الرمضانية التلفزيونية لأنها تعد موردًا ماليًا مهمًا لهذه المؤسسات لا يمكن الاستغناء عنه؛ لذا، تهتم هذه المؤسسات بالفواصل الإعلانية على حساب شعور الجمهور السلبي نحو هذه الفواصل الإعلانية للحفاظ على ميزانية المؤسسات الإعلامية.

وبالنظر إلى تطبيق عملية التلقي في الدراسة، فنجد أن عملية تلقي الجمهور للمسلسلات التلفزيونية الرمضانية تواجه العديد من العقبات بسبب الفواصل الإعلانية التي تُبث أثناء المسلسلات التلفزيونية، وتوصلت الدراسة إلى أن الفواصل الإعلانية لها تأثير على انتباه وفهم وتذكر الجمهور لمضمون المسلسلات التي يشاهدها الجمهور، ولكن هذه الفواصل لا تؤثر على توقعات الجمهور لتطورات الأحداث في المسلسلات التي تقطعها الفواصل الإعلانية، وهذا لا يشير إلى أن الفواصل الإعلانية لا تسبب ضيقًا على توقعات المشاهد نحو تطور أحداث المسلسل، ولكن عدم تأثير الفواصل الإعلانية على توقعات الجمهور يعود إلى نمطية أحداث المسلسلات الدرامية في مصر، لذا، نجد الجمهور ناجح في توقعات وتطورات أحداث المسلسلات التي يشاهدونها.

وفيما يتعلق بتوجه الجمهور نحو الإنترنت لمشاهدة المسلسلات الرمضانية عليه بدلاً من التلفزيون؛ توصلت النتائج إلى أن أكثر من نصف المبحوثين يُفضلون مشاهدة المسلسلات على الإنترنت سواء على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال (اليوتيوب) لمشاهدة الحلقات كاملة، أو الاقتصار على مشاهدة أجزاء قصيرة من الحلقات من خلال قائمة (watch) الموجودة على الفيس بوك والتي تعرض المشاهد الرئيسية في كل حلقة من حلقات المسلسلات الرمضانية. إضافة إلى أن هناك بعض العقبات التي تقف في

توجه الجمهور لمشاهدة المسلسلات الرمضانية على الإنترنت وهي سرعة الإنترنت وتكلفته الباهظة.

توصيات الدراسة:

- بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، تُقدم الباحثة عددًا من التوصيات:
- وضع قواعد صارمة بخصوص تحديد فترة الفواصل الإعلانية التلفزيونية التي تُذاع أثناء المسلسلات التلفزيونية بشكل عام والرمضانية بشكل خاص.
- التركيز على تقديم إذاعة إعلانات هادفة فقط أثناء الفواصل الإعلانية حتى تفيد المشاهد، على سبيل المثال حملات التوعية التلفزيونية، إعلانات الخدمات المختلفة التي تُفيد الجمهور (المستهلك).
- الالتزام بالتوقيت الزمني للإعلان الذي يقدم أثناء المسلسلات الدرامية (١٠ دقائق إعلان لكل ٦٠ دقيقة دراما).
- لا يزيد الفاصل الإعلاني عن ١٠ دقائق بعد أقصى ٣ فواصل إعلانية.
- يجب تحديد وقت محدد لإذاعة المسلسلات التلفزيونية، ووقت محدد لإذاعة الفواصل الإعلانية.

مراجع الدراسة:

- 1 – Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- ٢ – أحمد فاروق، (٣ مايو ٢٠١٩)، منصات رقمية عربية تحرم «يوتيوب» من «مشاهدات» دراما رمضان الشرق الأوسط، موقع الشرق الأوسط، استرجع في ٣ أبريل ٢٠٢٠ من: shorturl.at/fivS7.
- ٣ – أحمد الشماخي، (١٣ يوليو ٢٠١٥)، كثافة الفواصل الإعلانية تدفع مشاهدي التلفزيون إلى "يوتيوب" لمتابعة المسلسلات والبرامج، موقع الرؤية، استرجع في ٤ يناير ٢٠٢٠ من: shorturl.at/csZQY.
- ٤ – إيناس محيسن، (٧ يوليو ٢٠١٥)، الإعلانات في دراما رمضان زادت عن الحد، موقع الإمارات اليوم، استرجع في ٣ أبريل ٢٠٢٠ من SHORTURL.AT/OPKZ1.
- 5– Kent, R. J., & Swaminathan, S. (2019). Ad ratings when a marketer runs two commercial messages in one television program episode. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 385-402.

- ^٦ - سول سهام، (٢٠١٨)، أثر الفواصل الإخبارية التليفزيونية على المتلقي الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عبد الحميد بن باديس: كلية العلوم الإنسانية).
- 7- Shobiye, T. E. (2017). A comparative study of viewers' attitude towards commercial advertising interruptions in public television programmes. Doctoral dissertation. South Africa: University of Zululand.
- 8 - Martín-Santana, J. D., Reinares-Lara, P., & Reinares-Lara, E. (2016). Spot Length and Unaided Recall in Television: Optimizing Media Planning Variables in Advertising Breaks. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 274-288.
- 9 -Young, J. D. (2016). Meet the Blockers: A Quantitative Analysis of Ad Blocker Usage. Doctoral dissertation. Tennessee: Middle Tennessee State University.
- ^{١٠} - فاطمة صالح، أحمد زايد، (٢٠١٤)، تأثير الفواصل الإعلانية في القنوات الفضائية التليفزيونية على الجمهور: فحص إمبريقي لتقصي الدور المتعاطم لمعالجة المعلومات من خلال استخدام نمائج بنائية، متاح على الموقع التالي: shorturl.at/amELR.
- 11 - Ali, Pechu. (2014). Attitudes of TV Audience Towards Commercial Interruption in TV Programmes. B.Sc project. in Journalism and Mass Communication. Cameron: University of Buea.
- 12 - Jayasinghe, L., & Ritson, M. (2013). Everyday advertising context: An ethnography of advertising response in the family living room. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 104-121.
- 13 - El-Adly, M. I. (2010). The impact of advertising attitudes on the intensity of TV ads avoiding behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1).
- ^{١٤} - حنان شعبان، (٢٠١٠)، أثر الفواصل الإخبارية التليفزيونية على عملية التلقي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام).
- 15- Syn, M. (2002). Patterns of viewing behavior during advertisement breaks in different television programmes. **Doctoral dissertation**. New Zealand: Massey University.
- 16- Tse, A. C. B., & Lee, R. P. (2001). Zapping behavior during commercial breaks. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 25-29.
- 17 - Tse, A. C. B., & Lee, R. P. (2001). **Ibid**.

- 18- Syn, M. (2002). Patterns of viewing behavior during advertisement breaks in different television programmes. **Doctoral dissertation**. New Zealand: Massey University.
- 19-Kuić, Ivanka. "Postmodern theories about readers in electronic environment." **Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova** 7, no. 1 (2014): 73-81.
- ٢٠- فطيمة بن دنيا، (٢٠١٣)، نموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ع١٧، ٣٠١-٣٠٨.
- ٢١- فطيمة بن دنيا، (٢٠١٣)، نموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام، مرجع سابق، ٣٠١-٣٠٨.
- ٢٢- ليليا شاوي، (ب.ت)، مقارنة التلقي والتأويل ودورها في التعرف على جمهور وسائل الإعلام: المسرح الجزائري نموذجًا، موقع شبكة ضياء للمؤتمرات والدراسات، استرجع في ٦ أبريل ٢٠٢٠، من shorturl.at/cvyGX.
- ٢٣- فطيمة بن دنيا، (٢٠١٩)، إشكالية التلقي والتأويل في بحوث الإعلام المعاصر، مجلة كلمة، استرجع في ٥ أبريل ٢٠٢٠ على الموقع التالي: shorturl.at/bcuT3.
- 24 - Wernick, Andrew. (1995). Promotion culture: Advertising ideology and symbolic expression. *Canadian journal of communication*, 20 (1), 116 - 120.
- ٢٥- عبد الباسط حسن، (٢٠١١)، أصول البحث الاجتماعي، ط ١٤، (القاهرة: مكتبة وهبة للنشر والتوزيع)، ص ٢٠٢.
- ٢٦- جولي بالانت، (٢٠٠٦)، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، العامري، خ، (مترجم)، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع).
- ٢٧- صالح العقيلي، سامي الشايب، (١٩٩٨)، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع).
- ٢٨- عماد نشوان، الدليل العلمي لمقرر الإحصاء التطبيقي، القدس: جامعة القدس المفتوحة، ٢٠٠٥. متاح على الموقع الإلكتروني التالي: www.qou.edu/portal/alMouqarrat/pdfFiles/Statistics.pdf.
- ٢٩- المبادئ العامة للاختبارات الإحصائية، متاحة على الموقع التالي: <http://bit.ly/2Inx74I>.
- 30- Siddarth, S., & Chattopadhyay, A. (1998). To zap or not to zap: A study of the determinants of channel switching during commercials. *Marketing Science*, 17(2), 124-138.
- 31 -Phau, Ian, and Steve Dix. "The effect of planned versus impulse viewing on television advertising avoidance: An exploratory observer/survey

approach." In ANZMAC Conference Proceedings Adelaide, 1, vol. 3. 2003.

- ٣٢ - علي الحاوري، (٢٠١٤)، المسلسلات التليفزيونية العربية وأثرها في الانهيار الأخلاقي بالمجتمعات العربية، مجلة العلوم الإنسانية، عدد (١٥)، مجلد (٣)، ص ١١٩، ص ١١٩-١٥١.
- ٣٣- أسامة عبد الرحيم علي، فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى القراء، (إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ٢٠٠٤)، ص ١٠٣.
- ٣٤ - حنان شعبان، (٢٠١٠)، مرجع سابق، ص ١٤٦.
- ٣٥ - سول سهام، (٢٠١٨)، مرجع سابق، ص ٦٩.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawy, President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Ghanem Alsaad

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Prof. Reda Abdel-Wagid Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 54 July 2020 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Paper Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Electronic Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.