

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة: أ د / محمد المحرصاوي

رئيس التحرير: أ د / غانم السعيد

أ د / محمود الصاوي

أ د / عرفة عامر

د / عبد العظيم خضر

نواب رئيس التحرير:

د / محمد عبد الحميد

مدير التحرير:

د / رمضان إبراهيم

سكرتير التحرير:

توجه المراسلات باسم سكرتير التحرير على العنوان الآتي:

القاهرة: مدينة نصر - كلية الإعلام - جامعة الأزهر

المراسلات:

<https://jsb.journals.ekb.eg>

أو على الموقع الإلكتروني للمجلة:

المراجعة والتدقيق اللغوي: م / رمزي جمال - م / إسماعيل الشربوي

العدد الثاني والخمسون : ذو القعدة ١٤٤٠ هـ - يوليو ٢٠١٩ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية : ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفق القواعد الآتية:

- تقبل البحوث للنشر باللغتين العربية والانجليزية.
- تنشر المجلة بحوث معاوني هيئة التدريس كمتطلب للحصول على درجتي الماجستير والدكتوراه.
- تنشر المجلة المقالات العلمية لأعضاء هيئة التدريس بدرجة أستاذ.
- يعتمد النشر على تحكيم اثنين من أساتذة الإعلام في التخصص الدقيق الذي يندرج تحته البحث لتحديد مدى صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مكان آخر.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة ... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر ونسخة على C D ، 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

-
-
-
- أد / علي عجوة
- أد / حمدي حسن
- أد / محمد معوض
- أد / محمود يوسف
- أد / نجوى كامل
- أد / مرعي مذكور
- أد / جمال النجار
- أد / حسن على
- أد / سامي الشريف
- أد / شريف اللبان
- أد / عبد الصبور فاضل
- أد / خالد صلاح الدين
- أد / عرفة عامر
- أد / حنان جنيد
- أد / سلوى العوادلي
- أد / عبد الرحيم درويش
- أد / رزق سعد عبد المعطي
- أد / محمود عبد العاطي
-

جميع الآراء الواردة في المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

٩

الإعلام الدولي والأقليات المسلمة: رؤية نقدية في إطار نموذج التحليل الثقافي
أ.د. خالد صلاح الدين

٢١

تأثير الإغراق المعلوماتي في تطبيقات الإعلام الجديد على اتجاهات الجمهور المصري نحو التعديلات الدستورية ٢٠١٩ م
د/ جيهان يحيى

٥٧

تقييم الجوانب الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي
د. محمد فؤاد الدهراوي

١١٣

استخدام طلاب الإعلام التربوي لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز مهارات الاتصال لديهم
د/ شيماء صبرى د/ محمد عبد الحميد

١٥٥

تصميم الإعلانات التجارية الإلكترونية للشركات الحكومية والخاصة وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين
د/ عبد الرحمن الجاهلي

٢٠١

اعتماد الشباب السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول عاصفة الحزم
د. فلاح بن عامر الدهمسي

بحوث ضمن متطلبات الحصول على الرسائل العلمية

٢٢٧

أطر تقديم الضربة الأمريكية على سوريا ٢٠١٧ في الصحف المصرية
أ/ نجوى إبراهيم

٢٦٧

أثر برنامج للتربية الإعلامية على مكافحة التدخين
أ. سمير توكيل المنسي

▪ بحوث باللغة الإنجليزية

**Twitter: The Framing process on Twitter by the
analysis of Vision 2030 in Saudi Arabia**

2

DR- Ala Bakur Alshaikh

3

The Effectiveness of Utilizing Social Media as a Public Relations
Platform during an Organizational Crisis within the Cruise Ship
Industry

Ahmed Hussain Kaabi

39

The Role of Public Relations in Informing a Crisis Plan for the Texas
Health Presbyterian Hospital and the Broward Health Medical Center
in Florida

Mutaz Mousa Alotaibi

65

تقييم الجوانب الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي

دراسة تحليلية سيميولوجية

Ethical Evaluation For Islamic TV Channel Ads: An Analytical Semiological Study

إعداد

د . محمد فؤاد محمد الدهراوي

مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان

بكلية الإعلام جامعة الأزهر

mohamedFouad.el20@azhar.edu.eg

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة تقييم الجوانب الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي، والكشف عن ممارساتها السلبية وتجاوزاتها الأخلاقية، ورصد طبيعة الأفكار المتضمنة فيها، وطبيعة القيم التي تحملها والاستراتيجيات الإبداعية والاستثمارات الإعلانية التي تستخدمها، والجمهور الذي تستهدفه، وكل ما يخص هيكليتها الشكلية، بهدف التعرف على مدى التزامها بالتشريعات والضوابط المنظمة للممارسة الإعلانية على المستويين العربي والدولي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون التي استخدمها الباحث في تحليل الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قناتي (الفتح، والرحمة)، وذلك خلال دورة أكتوبر ٢٠١٨م (بداية من أكتوبر حتى نهاية شهر ديسمبر). وبلغ عدد الإعلانات (٧٤) إعلاناً، وذلك بعد حذف الإعلانات المكررة، وقد جاءت قناة الفتح في المقدمة بـ(٤٣) إعلاناً مقابل (٣١) إعلاناً لقناة الرحمة. وخلصت إلى عدة نتائج أهمها:

- بلغت المساحة الزمنية لإعلانات القنوات الدينية محل الدراسة ٣١% مقابل ٦٩% للمادة البرمجية.
- رصد الباحث الكثير من التجاوزات الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية، حيث بلغت ٣٨٢ تجاوزاً أخلاقياً، وجاءت قناة الفتح في المقدمة بـ٢٢٣ تجاوزاً أخلاقياً مقابل ١٥٩ لقناة الرحمة، الأمر الذي يعني أن قناة الرحمة أكثر التزاماً بمواثيق الشرف الإعلاني من قناة الفتح.
- تعدد وتنوع التجاوزات الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية، وقد جاءت التجاوزات الأخلاقية الخاصة بالمنتج في المقدمة، يليها التجاوزات المتعلقة بالمقارنة والمنافسة، ثم التجاوزات الخاصة بثقافة التداوي، ثم الاستشهاد بالنصوص الدينية.

Abstract

This study aims to detect the negative practices and moral violations of the television advertisements presented on Islamic religious channels, and monitor the nature of ideas within these ads, the nature of the values they possess, the creative strategies and advertising appeals they use, their target audience, and everything that relates to their shape and form in order to identify the extent of their commitment to the laws and regulations governing the practice of advertising on Arab and international levels. The study depends on survey methodology and content analysis to analyze the content of television ads presented in Al-Fath and Al-Rahma channels during the October 2018 cycle. The total number of ads was (74) after deleting ads that were repeated. Al-Fath channel came first with (43) ads versus (31) ads in Al-Rahma channel. The most important results were:

- The period of time dedicated to advertisements on religious channels under study was 31% compared with 69% for the time dedicated to programs, which is a high percentage.
- The researcher monitored a lot of moral violations of television advertisements presented on religious channels, reaching 411 moral transgressions. Al-Fath channel came first with 240 moral transgressions compared with 171 moral transgressions on Al-Rahma channel, which means that the channel of Al-Rahma is more committed to Advertising Codes of Honor from Al-Fath.
- There are many and different ethical ad violations on religious channels. The ethical violations of the product came first, followed by the violations related to comparison and competition, then came the violations that are related to treatment, the use of religious texts.

يعد الإعلان التليفزيوني من أهم المواد المصورة المقدمة عبر وسائل الإعلام المرئية، إذ تؤدي دورًا حيويًا في تسويق المنتجات بمختلف أنواعها وخصائصها وسماتها، كما تسهم هذه الإعلانات في بناء وتشكيل السلوك الشرائي لمشاهديها، فضلًا عن كونها النموذج الترويجي الأكثر شيوعًا من بين النماذج المتعارف عليها لترويج السلع والخدمات. فبالنسبة للمستهلك يحقق الإعلان درجة معرفية أدق وأفضل وأكثر شمولًا بطبيعة السوق وأنواع السلع والخدمات والاستخدامات الخاصة بها، فضلًا عن دوره في تقديم البيانات والمعلومات التي تمكنه من الاختيار القائم على المفاضلة والتمييز بين الأنواع والماركات المختلفة من السلع والخدمات، كما أنه يزيد من مساحة الوعي لدى الأفراد ويمنحهم شعورًا بالقدرة على التقييم والمقارنة واتخاذ القرار؛ وهو ما يساعد المستهلك على اتخاذ القرارات الشرائية بدرجة أكبر من المعرفة.

ومن ناحية أخرى يعد الإعلان أداة رئيسة للمعلنين والإدارات الإنتاجية والخدمية في تحقيق سياستها التسويقية والترويجية من خلال التعريف بما تقدمه من سلع وخدمات وإقناع المستهلكين بأهمية استعمال المنتج المعلن عنه وشرائه بصفة مستمرة.

وبذلك أصبح الإعلان جزءًا مهمًا في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، نظرًا للدور المهم الذي يؤديه داخل المجتمع الذي يتنازل فيه الفرد عن وعيه بإرادته دون تفكير ليدخل عالم التجربة؛ لأن الإعلانات تؤكد فوائد السلع أكثر من حقيقتها وتعرضها على أنها الواقع، وهي بذلك تغرس قيمًا ذات أنماط سلوكية خاصة، وتسهم في تشكيل الثقافة وتحويلها إلى سلع وبضائع متجانسة قابلة للاستهلاك، وهذا يعزز النزعة المادية لدى الأفراد ويُضعف من التنوع الثقافي لديهم ويحولون إلى قوالب شمعية داخل المجتمع نظرًا لتشابههم في الثقافة الاستهلاكية وتقليدهم للآخرين دون النظر إلى حاجة كل منهم لما يريد استهلاكه^(١).

فالإعلان التليفزيوني من أهم الوسائل الإعلانية وأكثرها حضورًا وإلحاحًا وتأثيرًا في الجمهور المتلقي، حيث يتغلغل في ثنايا معظم المواد الإعلامية المقدمة على الشاشة، مما يرفع من نسبة التعرض له من قبل المشاهدين، كما يستمد الإعلان قوته وتأثيره من خلال قدرته الإقناعية الكبيرة وعرضه الدائم والمكثف وتقديمه المُبدع الذي يُمكّنه من جذب الانتباه إليه، وتغيير اتجاهات الأفراد في المجتمع سعيًا للتحكم في سلوكهم الشرائي وتوجيهه بما يحقق مصلحة المعلن، وبالرغم من هذه السمات الحيوية إلا أن الإعلان شأنه شأن المضامين التليفزيونية الأخرى قد يحتوي على معلومات غير دقيقة وفي حالة تكرارها واستمراريتها يصبح تأثيرها السلبي على الجمهور أشد وأقوى؛ ومن ثم يظهر ما يسمى "بظاهرة التضليل أو الخداع الإعلاني"، وذلك من خلال تقديم معلومات مضللة عن المنتجات المعلن عنها، أو

إعطاء معلومات مبالغ فيها عن السلعة أو الخدمة وفوائدها العديدة، كما تشمل عمليات الخداع الإعلاني أنماطاً عديدة منها التركيز على الغرائز الجنسية وتوظيفها، أو الاعتماد على أوتار إعلانية غير مناسبة، واستخدام المرأة في الإعلان بشكلٍ يصرف انتباه المشاهد عن الخصائص الحقيقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وتزيد قابلية التصديق للعوامل الشكلية المرتبطة بالإعلان.

ومما يزيد من خطورة الإعلان التليفزيوني أنه يعد من أقوى الأدوات التي لا تتوقف عند حدود البيع أو الترويج لسلعة أو خدمة معينة، فهو بالإضافة إلى ذلك يروج لتصورات، ومفاهيم، وعادات، وقيم تؤثر على اتجاه الفرد الذي بدوره يؤثر على سلوكه، مما يجعل له دوراً في عكس ثقافة المجتمع، بل وفي بعض الأحيان تثبيتها وترسيخ جذورها.

فقد أشارت دراسة (Jaspal & Namrata, 2011)^(٢) إلى أن الإعلانات التليفزيونية التجارية تؤثر على القيم الاجتماعية والدينية، مما يؤدي إلى تدهور النسيج الأخلاقي للمجتمع، كما أنها تركز الأيديولوجيات التي تتعارض مع الأعراف والتقاليد المجتمعية وتضر بها، وتعمل على بناء منظومة قيم غير مرغوب فيها مثل: المادية والنزعة الاستهلاكية واتخاذ قرارات الشراء بشكلٍ مستقلٍ كما أنها تضر المجتمع من خلال التأثير السلبي على السلوك البشري.

كما أشارت دراسة حسن نيازي ومحمد هاشم (٢٠١١)^(٣) إلى أن الإعلان التليفزيوني أحد المواد الاتصالية التي تسهم في انتشار ظاهرة العنف داخل المجتمع وفي سلوكيات الأطفال فيما بينهم، فمشاهد العنف في الإعلانات يتفاعل معها الطفل إلى درجة التقمص وتولد لديه غريزة التقليد، كما كشفت دراسة أمال الغزوي (٢٠٠٣)^(٤) عن سلبية الممارسة الإعلانية المتمثلة في تدني الوصف واللغة وإثراء الإعلانات لسلبيات مثل الشراة والتبذير ووجود العديد من مظاهر الإثارة الجنسية.

وعلى الصعيد ذاته يرى البعض أن الإعلان في دول العالم الثالث يؤدي دوراً رئيساً في الترويج للأنماط الاستهلاكية السائدة في الدول الغربية، وهو ما يعتبره البعض غزواً ثقافياً، فالمواطن يتعرض يومياً لما يمكن اعتباره عدواناً عقلياً ووجدانياً، وقد يفقد المواطن توازنه أمام تلك الموجة من الإعلانات التي تلاحقه في التليفزيون والراديو والصحف، وأصبح التليفزيون من خلال الإعلان أشبه بالسوبر ماركت الضخم الذي يهدف إلى تشجيع المستهلك على ممارسة أنماط استهلاكية غريبة، وبات المجتمع في ظل النمط الاستهلاكي الجديد معرضاً لغزو أشمل وأعمق وتكثيف القيم والسلوك وتنميط الأذواق والاستهلاك^(٥).

ويشير بعض الباحثين إلى أن معظم الإعلانات تستخدم لغة متدنية المستوى، محملة الرسالة الإعلانية مضامين ثقافية هابطة تغرس فكراً مضاداً لجوهر التطور، أو منتزعة بشكلٍ اصطناعي من بيئات غريبة^(٦). وأحياناً تأتي الفقرة الإعلانية بلا معنى فلا تتعدى حدود الضجيج اللغوي والصخب الكلامي، وأخطر ما في هذه الإعلانات هو كثرة الصيغ الفوضوية التي تشيع في جميع الإعلانات تقريباً، وهي التي لا تنتمي إلى العامية ولا إلى الفصحى، وهناك ظاهرة أخرى في الإعلانات هي كثرة الكلمات الأجنبية المشوهة التي تدخل

أو تفرض على الإعلان فرضاً، مع تحريف وتشويه صيغتها الأصلية، وهذا يرتبط بأفة التغريب والتي تزحف الآن بصورة وبائية على المجتمع؛ مما يشكل ذلك تهديداً للذاتية اللغوية للأفراد في المجتمع العربي.

وفيما يخص التأثيرات السلبية للإعلانات على الأطفال فقد أشارت إحدى الدراسات أن حوالي (٣٩%) من الأطفال عينة الدراسة يشعرون بالضيق من والديهم عند رفضهما شراء السلع المعلن عنها^(٧). كما أكدت إحدى الدراسات على أن تضمين الرسالة الإعلانية مظاهر عنف أو خوف تدفع الطفل إلى سلوك يشكل خطورة على حياته، كما أن هناك مضامين إعلانية تسهم في تكريس مفاهيم مغلوطة، تضلل الأسرة وتشل قدرات الطفل على تعلم الذوق الجمالي والصحي والحضاري^(٨).

وفي ضوء هذه التأثيرات المشار إليها، وانطلاقاً من كون المجتمع المصري مجتمع محافظ، لديه الكثير من القيم والتقاليد الموروثة والمستمدة من تعاليم الدين الحنيف، كما أن العامل الديني يعد من أهم العوامل التي تحكم نظرة المجتمع المصري، وانطلاقاً من نسب المشاهدة العالية التي تحظى بها القنوات الدينية، ومن الإحساس بوجود بعض الممارسات الإعلانية غير الرشيدة، وأخذاً في الاعتبار بأن ارتباط مشكلة الدراسة بالمشكلات الفعلية في المجتمع أو في مجال التخصص مع محاولة وضع الحلول المناسبة لها يمثل أحد المعايير التي تستخدم في اختيار المشكلات العلمية، فإن الباحث يحاول في هذه الدراسة تقييم الجوانب الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي، والكشف عن ممارساتها السلبية وتجاوزاتها الأخلاقية، ورصد طبيعة الأفكار المتضمنة فيها، وطبيعة القيم التي تحملها والاستراتيجيات الإبداعية والاستمالات الإعلانية التي تستخدمها، والجمهور الذي تستهدفه، وكل ما يخص هيكنتها الشكلية، بهدف التعرف على مدى التزامها بالتشريعات والضوابط المنظمة للممارسة الإعلانية على المستويين العربي والدولي.

أخلاقيات الإعلان:

أثار الإعلان الكثير من الانتقادات ونقاط الخلاف حول تأثيراته الأخلاقية، وكيف أن بعض الإعلانات تخرج عن الأخلاقيات ولا تراعي الواقع الاجتماعي ولا تتماشى مع القيم السائدة في المجتمع، حيث تعتمد على المرأة، أو تظهرها كأنها مخلوقاً جميلاً لا يعيش في المجتمع، كما امتد تأثير الإعلانات أيضاً إلى الأطفال وأصبحوا يستخدمون الألفاظ التي يشاهدونها في الإعلانات والتي هي بعيدة عن اللغة العربية، إضافة إلى ظهور العديد من القيم الغربية عن المجتمع والتي تعد خروجاً على تقاليد المجتمع المصري^(٩)، ومع زيادة اعتماد المؤسسات المختلفة على الإعلان في الترويج لمنتجاتها وأنشطتها وما نتج عن ذلك من زيادة في المساحات والأوقات المستغلة إعلانياً، وانطلاقاً من الدور الذي يؤديه الإعلان في المجتمع؛ فإن الحاجة تبرز لأهمية دراسة الإعلان في سياقه الأخلاقي خاصة في مجتمع مثل المجتمع المصري الذي يتميز بمرجعيتة الدينية، ويسعى سعياً حثيثاً إلى التنمية بكافة مجالاتها. وفيما يلي عرض لأهم الآثار الأخلاقية للإعلان على المجتمع:

١- الإعلان وإفساد الذوق العام:

يوجه للإعلانات وخاصة التليفزيونية انتقاداً بأنها تعرض ذوقاً سيئاً، وكريهًا، ومنفراً، ومنافياً للأخلاق، وتثير غرائز الإنسان للوصول إلى غرضها، حيث يعمد الكثير من المعلنين في إعلاناتهم إلى توظيف مشاهد الجنس والإثارة، وإبراز التبرج الصارخ والعري الفاضح والسلوكيات التي يابها الشرع والذوق الفطري السليم^(١٠). ويقصد بالإعلان الذي يفسد الذوق العام، ذلك الإعلان الذي يضايق أو يزعج المتلقي سواء بسبب موضوعه أو الطريقة التي يعرض بها^(١١). وفي هذا الصدد يذكر Helproner "إذا طُلب مني تعريف القوى المدمرة في الرأسمالية والمصدر الأوحى والأقوى لتضاؤل وضعف الأخلاق، فسوف أذكر اسم الإعلان بدون تردد، إذ كيف إذن يمكن تعريف القوى التي تهدد اللغة وتهدم الفكر وتحط من الكرامة!"^(١٢)، ولا شك أن كلماته وإن حوت الكثير من المبالغة إلا أنها لمست الوتر الأخلاقي في الإعلان^(١٣).

٢- الإعلان مضلل:

إن أحد الاتهامات الأساسية الموجهة ضد الإعلان، أنه كاذب وخادع ومناور، بسبب تقديمه لمعلومات كاذبة ومضللة، أو ادعاءات مبالغ فيها مما يؤدي إلى خداع وتضليل الجمهور المستهدف أو التلاعب بالمستهلك^(١٤). ويمكن تعريف الإعلان المضلل بأنه "كل إعلان يغرر بالمستهلك، ويقوده بقصد أو بدون قصد إلى الوقوع في خطأ في حكمه أو في تقديره الشخصي بغض النظر عما يترتب على هذا الخطأ من تصرفات أو قرارات"^(١٥). وتتمثل جوانب الخداع والتضليل في الإعلان حين يقوم الإعلان بذكر صفات السلعة ومزاياها المتعددة مما يغري المستهلك بشرائها لإشباع احتياجاته المختلفة، ولكن سرعان ما يكتشف المستهلك أن المزايا التي ذكرها الإعلان للسلعة غير موجودة بها على الإطلاق، وأن السلعة غير قادرة على إشباع احتياجاته^(١٦). ولا ينطوي الخداع أو التضليل في الإعلان على العبارات الزائفة أو المضللة فحسب، ولكنه يشتمل كذلك على الانطباعات الزائفة التي يتم نقلها للمستهلك عن قصد أو دون قصد.

٣- الإعلان ينشر القيم المادية والنزعة الاستهلاكية:

كما أشار بعض نقاد الإعلان إلى أن الإعلان له تأثير كبير على أفكار وسلوكيات الأفراد، حيث يعزز روح التملك عند الإنسان، ويثير شهوته وشهيته تجاه ما يعرض من سلع أو أفكار ويدغدغ مشاعره وغرائزه، وبالتالي يتحول الإنسان إلى أن يكون أكثر عشقاً لذاته، وأكثر حباً لفرديته وخصوصيته، وأقل وعياً اجتماعياً^(١٧). ويزداد الخطر مع الإعلان الدولي الزاحف الذي يروج للنمط الثقافي السائد في الدول المصدرة ويقدم نمط الحياة الغربي باعتباره النموذج الوحيد للرفاهية والتقدم والسعادة مما يؤدي إلى تغيير الشخصية والهوية وتبني قيم وسلوكيات غريبة عنا تُورثنا على المدى البعيد أمراض السلبية والعنف والجري وراء الأنماط الاستهلاكية المادية البحتة^(١٨).

٤- الإعلان يدفع الناس لشراء منتجات لا يحتاجون إليها:

يرتبط هذا النقد بالنقطة السابقة، حيث يرى البعض أن الإعلان يتحكم في الأفراد بقوته الإقناعية ويدفعهم دفعاً لشراء سلع ومنتجات لا يحتاجون إليها، فالإعلان يلعب على رغبات المستهلك وعواطفه ودوافعه ومخاوفه ليدفعه لشراء أشياء لا يحتاجها فعلياً، وذلك من خلال استخدام المداخل النفسية والاجتماعية^(١٩). ويضيف بعض نقاد الإعلان، أن الإعلان يحمل جمهور المستهلكين تكاليف مادية زائدة عن إمكانياتهم الحقيقية، ويخدر عقولهم ويلغي ذاتيتهم، وذلك بما يهيمن به عليهم من إحصاءات الإغراء وبريق التشويق^(٢٠). وهذا ما أكدته نتائج إحدى الدراسات، حيث أقر غالبية المبحوثين فيها أن الإعلان يعمل على إقناع الناس بشراء منتجات لا يحتاجونها، وأنه يعمل على إرباكهم لعدم قدرتهم على شراء المنتجات التي شاهدوها في الإعلان^(٢١). كما أشارت نتائج دراسة أخرى إلى أن الإعلان وراء غالبية قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك بما يملكه من أوتار إعلانية يلح من خلالها في إقناع الجمهور بشراء سلع وخدمات قد لا يحتاجها في بعض الأحيان^(٢٢). وهكذا يعيش الفرد حالة إحباط، وقلق دائم، وعدم رضا عن إمكانياته وقدراته، لأنه لا يستطيع الحصول على جزء مما يشاهده أو يسمع عنه أو يقرأه في الإعلانات التي تحاصره في كل موقع وتغرقه بسيل من الإغراءات التي لا نهاية لها، مما يشعره بعدم القدرة بل باليأس من إشباع احتياجاته والتي صنعها الإعلان وجعلها تبدو أساسية ولا غنى عنه^(٢٣).

٥- الإعلان يحط من قدر اللغة:

تتحمل أجهزة الإعلام في العصر الذي نعيش فيه مسؤولية ضخمة في الحفاظ على اللغة العربية وتقويم اللسان العربي ورعايته وتصحيح الأخطاء التي ترتكب في حق اللغة العربية، نظراً للانتشار الواسع الذي تتميز به وسائل الإعلام في العصر الحديث؛ إذ لا يكاد يوجد فرد في المجتمع لا يتعرض لوسيلة أو أكثر من هذه الوسائل على مدار اليوم^(٢٤)، إلا أن المتابع لأداء وسائل الإعلام يجد العكس، فاللغة العربية تمتنن إماً بتشويهها نطقاً وكتابةً، وإماً بإغفالها والانصراف عنها إلى لغات أخرى، وفي مجال الإعلان يرى المدافعون عن اللغة أن الرسالة الإعلانية عادة ما تستخدم لغة فاسدة مليئة بالأخطاء الإملائية والنحوية مما يجعلها ليست في موضع تهكم فحسب، وإنما أيضاً موضع انتقاد مستمر، فالإعلانات لها تأثير قوي على تشكيل ألسنة الناس، إن استقامت لغتها أعانتهم على التحدث السليم، وإن أصابها العوج مالت ألسنتهم معها، وحين تكون الإعلانات فاسدة لغوياً ينتقل فسادها إلى ألسنة الصغار فتصير الإعلانات داعمة لفساد اللغة، وكان الحق أن تكون غير ذلك فتسهم في دعم السلامة اللغوية وجذب الناس إليها^(٢٥).

٦- الإعلان والمرأة:

إن المتتبع للإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة يتأكد لديه أن المرأة قد استُغلت استغلالاً كبيراً في الترويج للمنتجات التي يسعى المعلنون في أن تصبح ذات استخدام واسع على أكبر قطاع من الجمهور محلياً وإقليمياً وعالمياً لدرجة يمكن القول معه إن "صورة المرأة قد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الدعاية التجارية لكثير من السلع الغذائية ومستحضرات

التجميل.. وغيرها". واستخدام وسائل الإعلام للمرأة في العمل الإعلاني بهذا الشكل قد جرد المرأة من أي مضمون علمي وثقافي أو حتى فكري ولم يبق لها من ذلك سوى مظهر الجسد الخارجي الذي تحول وبكل أسف إلى وسيلة لإثارة الشهوات وتحريك الغرائز عند الرجال، فبدت صورة المرأة وهي تلك الجميلة التي تأسر قلوب الرجال بذلك الجمال وتلك الزينة الأمر الذي أدى إلى تحطيم الكثير من هيئة وبنية المجتمعات خاصة العربية والإسلامية من خلال نشر الفكرة التي يحملها الإعلان والتي تجسد المرأة في شكل أداة خلقت للاستمتاع بها دون أي شيء آخر، وكأنها لا عقل ولا فكر ولا دور لها في تأسيس الأجيال وإقامة المجتمعات، وهذا بلا شك فيه الكثير من تزويب لشخصية المرأة العربية المسلمة وتهميش لدورها المتعظيم^(٢٦).

٧- الإعلان والطفل:

تتعاطم القضايا المرتبطة بطبيعة ومحتوى الإعلان حينما يكون الأطفال هم الجمهور المستهدف، فالأطفال أكثر قابلية للخداع كما تنقصهم الدفاعات الإدراكية، ولا يستطيعون تقييم الإعلان بشكل موضوعي، لذلك يفترض البعض احتمال تزايد التأثير بصورة كبيرة في حالة الإعلانات الموجهة إلى الطفل. كما أن استخدام الاستمالات الجنسية في الإعلانات أمر بغيبض، إذا كان هناك احتمال تعرض الأطفال لتلك الرسائل الإعلانية^(٢٧). ولا يقتصر التأثير السلبي للإعلان على الطفل في دفعه لشراء السلع المعلن عنها، بل يؤثر الإعلان أيضًا على التفاعل بين الأبوين والطفل، فالمعلن يستهدف الحصول على المال ببيع منتجاته مما يدفعه إلى استهواء الأطفال الذين يضغطون بدورهم على الآباء من أجل شراء المنتج المعلن عنه^(٢٨)، وهي بذلك تزيد لدى الطفل السلوك الاستهلاكي فضلًا عن زيادة تطلعاته مما يجعله يرفض واقعه الأسري، وهذا يخلق نوعًا من الصراع داخل الأسرة وداخل الطفل ذاته مما يجعله محببًا في معظم الأحيان ويلجأ إلى سلوك غير سوي للحصول على المال اللازم الذي يحقق رغباته ويلبي له ما يشاهده، ويسمع عنه من سلع وخدمات^(٢٩). لذلك يُجمع خبراء الإعلام أن الإعلانات لها تأثير سلبي على اتجاهات الطفل، لأنها تُوظف مشاعره في اتجاه غير مشروع وتشجع القيم المادية على حساب القيم الدينية وتغرس في نفسه ثقافة الاستهلاك، والميل إلى الترف والإسراف، الأمر الذي يسهم في النهاية في إنتاج جيل لا يتسم بالاعتدال أو التوازن في سلوكه الإنفاقي أو الحياتي، ومن هنا يُشدد الخبراء على ضرورة إحكام الرقابة على مثل هذه الإعلانات، مع دعوة المؤسسات العربية والإسلامية إلى إنتاج إعلانات تحمل قيمًا ومضامين إيجابية باعتبار أن الطفل كقطعة الإسفنج يمتص كل ما حوله^(٣٠).

٨- الخلط بين الإعلان والمواد الإعلامية:

يسعى المعلن دائمًا أن يتخذ إعلانه شكل الإعلام، حتى يصل إلى أعلى درجة من القبول لدى المتلقي، حيث تعد الرسالة الإعلامية من حيث الفعالية والتأثير في الجمهور المتلقي أكبر وأقوى من الرسالة الإعلانية، وذلك للشك الذي ينتاب المشاهد في الإعلان مدفوع الثمن والذي قد يؤثر كثيرًا على درجة مصداقيته^(٣١)، وهنا تكمن الخطورة إذا أسئ استخدام هذا النوع من الإعلان، وليس أدل على ذلك مما فعلته شركات توظيف الأموال في مصر في

نهاية السبعينات وبداية الثمانينات من القرن العشرين عندما استغلت هذا النوع من الإعلانات باحتلال سطور بين أخبار الجرائد وفى سياق أبوابها المختلفة بحيث كان من الصعب على القارئ التمييز بينها وبين المادة التحريرية، بل واعتبر أنها اتجاه عام أو رأي رسمي يعبر عن سياسات الدولة فاندفعوا لإيداع أموالهم في هذه الشركات^(٣٢). أما عن تداخل الإعلان مع الإعلام في الممارسة التليفزيونية، فقد اختلط الحابل بالنابل وتحولت برامج التليفزيون في معظمها إلى برامج إعلانية بدأت على استحياء ثم تحولت إلى إعلانات صريحة وواضحة، وهذا من شأنه أن يحول رسالة التليفزيون نفسها إلى رسالة إعلانية وليست إعلامية، وبالتالي فإن المتلقي لهذه الرسائل يفقد تدريجياً الثقة في هذا الجهاز الإعلامي^(٣٣). وهكذا تحولت البرامج والمسلسلات التليفزيونية إلى متجر كبير يتجول فيه المشاهد من قسم الموبيليا والأثاث إلى قسم الملابس، إلى قسم لعب الأطفال، إلى قسم العطور وأدوات الزينة.. إلخ، مما يعزز الثقافة الاستهلاكية الغربية على حساب الثقافة العربية ويضر بحق المشاهد في الاستمتاع بالمشاهدة^(٣٤).

٩- الإعلان عن منتجات لا ينبغي الإعلان عنها:

على الرغم من وجود تشريعات وضوابط صريحة وصارمة تحرم وتمنع إعلانات المشروبات الكحولية وأنواع التبغ في التليفزيونات العربية مما يجنب المجتمع الكثير من العواقب، إلا أن هناك قطاعات واسعة من السلع والخدمات الحساسة المرتبطة بصحة المواطن لا توليها معظم الدول العربية الأهمية التي تستحقها، وذلك على الرغم من أنها تشكل نسبة لا يستهان بها من السلع والخدمات التي يتم الترويج لها عبر الشاشة مما يجعلها على مرأى ومسمع الملايين من المشاهدين على اختلاف خصائصهم، من الصغار والأمينين الأمر الذي يضاعف من التأثير السلبي لمثل هذه الإعلانات، ومن أهم هذه المنتجات الخطرة نذكر منها العقاقير الطبية على اختلاف أنواعها، حيث يلاحظ أن أنواعاً من الأدوية يجري الترويج لها في بعض القنوات التليفزيونية العربية دون الالتزام بأي شكل من أشكال التحذير، وما يضاعف من المشكلة أن تلك العقاقير يستطيع المستهلك شراءها من الأسواق بدون رخصة طبية. كما تقوم بعض وسائل الإعلام العربية في السنوات الأخيرة بالترويج لعلاجات وجراحات التجميل وبعض جوانب القصور (الضعف الجنسي، العقم) دون أن تمارس أي نوع من أنواع المراجعة على مصادر هذه الإعلانات، ودون أن تتحقق من طبيعة هذه المراكز ونوعية ومستوى العاملين فيها وطبيعة تأهيلهم وتخصصهم العلمي؛ مما يشكل خطراً على صحة المتلقي وسلامته وقد يؤدي الأمر إلى فقدان حياته، ناهيك عما يتكلفه من مبالغ طائلة لا تعود عليه بفائدة حقيقية في أغلب الأحوال، مما يعد أحد ضروب النصب والاحتيال. بالإضافة لبعض السلع غير المصنفة صراحة كأدوية، ولكنها تقدم كوسائل للحماية والوقاية الصحية والقوة البدنية والجنسية والحفاظ على الجمال والأنوثة والحيوية مثال: الأعشاب الخاصة بالتخصيس، مزيلات الهالات السوداء وتفتيح البشرة، اللاصقات السحرية للتخصيس.. وغيرها).

- وقد وضع الاتحاد الأمريكي للإعلان عام ١٩٩٥ مجموعة من القواعد التي يجب مراعاتها في الإعلان، والتي تستهدف في مضمونها الجوهري تنظيم الممارسة الإعلانية، وتتفق مع العديد من القواعد والتشريعات في العالم حول أخلاقيات الإعلان وهي: (٣٥)
- الصدق: حيث يجب أن يعكس الإعلان الصدق، ولا يتضمن إلا الحقائق العلمية، كي لا يضل العامة، وألا يخفي عنهم معلومات مهمة.
 - الادعاءات: حيث يجب على الادعاءات التي يحملها الإعلان أن تكون مصحوبة بوجود دليل مادي من قبل المعلن أو وكالة الإعلان.
 - الكفالة والضمان: حيث يجب أن تكون القواعد والشروط ظاهرة في الإعلان بخط مقروء.
 - السعر: حيث يجب أن تتجنب الإعلانات الادعاءات الكاذبة أو المضللة للأسعار، أو التي تدعي وجود خصم أو توفير وهي في الحقيقة ليست كذلك.
 - الشهادات: حيث يجب على الإعلانات التي تستخدم شهادات أن تقتصر على المختصين والخبراء، وأن يكونوا فعلاً قد جربوا السلعة.
 - الذوق: حيث يجب أن يراعي الإعلان الذوق العام واللباقة.

الإطار النظري للدراسة: نظرية المسؤولية الاجتماعية

أصبحت وسائل الإعلام تمثل أقوى المؤسسات داخل المجتمع، لا سيما في ظل التحولات السريعة التي يشهدها المجتمع البشري المعاصر، حتى أنّ إخفاء دور هذه الوسائل في الدفاع عن مصالح المجتمع أصبح نوعاً من النفاق، ولذلك فمن الضروري أن تبرز وظيفة تلك الوسائل في الدفاع عن مصالح المجتمع ومكانتها داخل المسؤولية الاجتماعية للوسائل نفسها، (٣٦) وتُعدّ نظرية المسؤولية الاجتماعية إحدى النظريات المعيارية التي صنفها (Denis Mcquail, 2005) لتفسير الممارسات الإعلامية داخل بنية أي مجتمع، حيث تؤكد هذه النظرية على أن الحق في الحرية يترتب عليه بعض الالتزامات نحو المجتمع، وهو ما يسمى بالحرية الإيجابية أو الحرية الهادفة اجتماعياً (٣٧)، ويرى (Vivian, 2006) أن نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام تقييم الأداء الإعلامي لهذه الوسائل من خلال التأثيرات المفيدة للإعلام في المحيط الاجتماعي (٣٨).

ويرى أصحاب النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال مستويات مهنية للإعلام مثل الصدق، والموضوعية، والتوازن، والدقة، ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتياً في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب أن تكون هذه الوسائل تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع عن طريق إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض (٣٩).

ووفقاً لرؤية Merrill يقسم خبراء القانون المسؤولية إلى قسمين؛ أدبية لا تدخل في إطار القانون ولا يترتب عليها أي جزاء قانوني، وقانونية مصدرها الإلزامي قواعد القانون وأحكامه ويترتب عليها جزاءات مادية أو معنوية جسدية (غرامات، تعويضات، السجن، الحبس)^(٤٠). في حين يرى بعض الباحثين أن نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام تؤكد على أن هذه الوسائل يجب أن تظل حرة وبعيدة عن الرقابة الحكومية، ولكن في المقابل يجب على تلك الوسائل أن تقوم بدورها في خدمة المجتمع^(٤١). ويتضح مما سبق أن من البديهي التأكيد على أن نظرية المسؤولية الاجتماعية تسعى لحماية حرية التعبير، إضافة إلى تأمين مسؤولية هذه الوسائل حول جودة ما تقدمه من مضامين.

• نظرية المسؤولية العالمية:

إن أهداف وغايات هذه النظرية الأساسية تنبثق من مفهوم خدمة المجتمع الإنساني ككل. وهي تعبير وامتداد لنظريات الحرية الإعلامية، ونظرية المسؤولية الاجتماعية، لكنها أكثر شمولاً كونها تنطلق من وإلى المجتمع الإنساني الأشمل دون تحديد جنس هذا المجتمع، فهي ترفض الأفكار العنصرية أو العرقية أو التعصب الديني، وتعمل على خدمة الإنسان في كل جوانب حياته، وتؤمن بالحرية الكاملة والكافية والتي تمكن الإنسان من إبداء آرائه وأفكاره من خلال وسائل الإعلام المتاحة، وتتخلص فلسفة هذه النظرية في "حب الإنسان للإنسان"، فالقضايا الإنسانية، وخاصة التي ينتج عنها "حركات احتجاجية" تمثل جوهر عملية الإعلام الإنساني الموالي للحب والسلام والديمقراطية والوثام بين الشعوب على أساس الاحترام المتبادل أو تبادل المنافع والمصالح الإنسانية^(٤٢). وتهدف هذه النظرية إلى تحقيق المساهمة الإيجابية لأجهزة الإعلام في معركة الوجود الإنساني نفسه، والتأكيد على الموضوعية التي تفتقر إليها أجهزة الإعلام في الأنظمة الشمولية.

أهمية الدراسة: ترجع أهمية هذه الدراسة إلى ما يأتي:

- ١- الدور الحيوي الذي تمثله إعلانات التليفزيون كوسيلة تسويقية يحتاج إليها المجتمع كمصدر للمعرفة بالماركات والأنواع من السلع والخدمات، فأصبح يشغل مساحة كبيرة من عدد ساعات البث الفضائي في القنوات الفضائية بصفة عامة والدينية بصفة خاصة، مما يضاعف من تأثيره على القيم والعادات والتقاليد؛ ونظراً لعدم إجراء مثل هذا النوع من الدراسات على الإعلان في القنوات الدينية؛ تتضح أهمية رصد وتحليل التجاوزات الأخلاقية لإعلانات هذه القنوات.
- ٢- ومما يزيد من أهمية الدراسة هو خطورة بعض الإعلانات؛ والتي تتبع من طبيعة المنتجات المعلن عنها والتي تتعلق بصحة الإنسان بشكل مباشر.
- ٣- إبراز القيم والعادات والتقاليد والاستمالات التي تعكسها الإعلانات المقدمة في القنوات الدينية بما يمكن المهتمين بنتائج الدراسة من الاستفادة بها.

- ٤- يأمل الباحث أن تمثل دراسته إضافة للبحث العلمي وللمكتبة العربية في جانب الدراسات الإعلامية بشكل عام، ودراسة الإعلانات التليفزيونية بشكل خاص.
- ٥- تؤكد مثل هذه الدراسات -المعنية برصد التجاوزات الأخلاقية للإعلانات التليفزيونية- على أهمية إعادة صياغة السياسات الإعلانية للمؤسسات الإعلامية وخاصة القنوات الدينية في جانبها الأخلاقي من خلال وضع قواعد وضوابط واضحة لقبول أو رفض إذاعة الإعلانات وبما يعلي من الصالح العام والمسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسات تجاه المجتمع.
- ٦- إن رصد هذه الدراسة للتجاوزات الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية يؤكد على أهمية الدور الذي يجب أن تقوم به الجهات الرقابية ممثلة في (وزارة الإعلام، وزارة الاستثمار، وزارة الصحة، جهاز حماية المستهلك.. وغيرها) في ضبط عملية نشر أو إذاعة أو بث هذه الإعلانات ومتابعتها أو منعها إذا اقتضى الأمر.

الدراسات السابقة:

إن مراجعة التراث العلمي يمكن الباحث من أن يضيف إلى رصيد المعرفة البشرية مستفيداً من جهود الآخرين ومكماً لها، وبذلك يبدأ الباحث من حيث انتهى الآخرون. وقد قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة التي أمكنه الوصول إليها، والتي أجريت في مجال دراسته أو مجالات قريبة منها:

استهدفت دراسة (Morton, 2005)^(٤٣) التعرف على مدى التزام إعلانات الأطعمة المقدمة في التليفزيون بالقواعد المنظمة لإعلانات الأطفال في أستراليا، وتم تحليل محتوى كل إعلانات الأطعمة المقدمة سواء للأطفال أو التي يتعرض لها الأطفال من خلال رؤيتهم للبرامج الخاصة بالكبار لرؤية مدى توافقها مع القواعد المنظمة للإعلانات. وخلصت إلى أن الكثير من الإعلانات تستخدم طرق غير مناسبة لإقناع الأطفال لشراء الأطعمة غير الصحية (كثيفة الطاقة وقليلة التغذية)، كما ثبت أن الاعتماد على الرقابة الذاتية غير ملائم وأن النظام في أستراليا بحاجة إلى طرق أفضل لحماية الأطفال من إعلانات الأطعمة.

في حين سعت دراسة (Shabbir, & Hafiz, 2008)^(٤٤) إلى استكشاف اتجاهات الأطفال الباكستانيين تجاه إعلانات التليفزيون، وأثره على السلوك الشرائي لديهم، واستخدمت منهج المسح، وصحيفة استبيان تم تطبيقها على ١٥٠ طفلاً تتراوح أعمارهم من ١٠-١٥ عاماً. وخلصت إلى أن الأطفال يعلمون أن الإعلانات لا تقول الحقيقة، ويعتبرونها مزعجة، كما أنهم على وعي أن الهدف من الإعلانات هو زيادة مبيعات السلع، وأن الإعلانات لها أثر على سلوكياتهم الشرائية.

بينما استهدفت دراسة (Jamshed & Mohammad, 2009)^(٤٥) بحث الآثار المختلفة المترتبة على الإعلانات التليفزيونية على طلبة الجامعة في باكستان، ومعرفة اتجاهاتهم نحوها، واعتمدت على منهج المسح وأداة الاستبيان، وبلغ عدد العينة ٥٠٨ طالباً باكستانياً. وتوصلت إلى عدة نتائج منها: في مجال التأثيرات الاقتصادية: كشفت النتائج أن

المبوهون يتخذون موقفًا إيجابيًا نحو الإعلانات التلفزيونية، حيث يعتبرون الإعلانات تُساعد على نمو الاقتصاد الوطني، ورفع مستوى المعيشة، وضمان جودة المنتجات، وتعزيز المنافسة، بما يؤدي إلى الحد من ارتفاع أسعار السلع والخدمات. وفي مجالات التأثيرات الاجتماعية: أبدى المبهوهون اتجاهًا سلبيًا نحو الإعلانات، حيث أقرّوا بأنها تعمل على إقناع الناس بشراء المنتجات التي لا يحتاجونها، وأنها تعمل على إرباكهم، كما تعمل على الترويج للمادية، إلى جانب أنها تمثل مصدرًا للقيم البذيئة في أوساط الشباب. وفي مجال التأثيرات الأخلاقية: أشارت النتائج إلى تأكيد معظم المبهوهين على أن الإعلانات كاذبة ومضللة، وتتضمن استمالات جنسية غير مرغوبة، وبالتالي غلب على المبهوهين الموقف السلبي تجاه التأثيرات الأخلاقية للإعلانات التلفزيونية.

كما استهدفت دراسة **حسن نيازي (٢٠١٠)**^(٤٦) رصد وتحليل الإعلانات المقدمة في الفضائيات العربية، والتعرف على اتجاهات كل من العاملين في وكالات الإعلان والجمهور المصري نحو واقع وأخلاقيات الممارسة الإعلانوية، والوقوف على حجم تعرض الجمهور المصري للإعلان التلفزيوني ومدى تأثير الإعلان التلفزيوني عليهم، واعتمدت على منهج المسح، وأداة تحليل المضمون، واستمارة الاستبيان. وتوصلت إلى عدة نتائج منها: تفوقت إعلانات السلع في نسبة ظهورها على إعلانات الخدمات والتوعية. وجاءت إعلانات مستحضرات التجميل والعطور في المقدمة، يليها إعلانات المأكولات.

على الجانب الآخر حاولت دراسة **(Harlow, Jennifer, 2010)**^(٤٧) معرفة مدى توافر المعلومات الخاصة بالأخطار والفوائد المتعلقة بالإعلانات التلفزيونية الخاصة بالعقاقير الدوائية ومدى الانتباه لها، واستهدفت إعلانات الأدوية التي تستهدف المستهلك، باعتبارها نوعًا من أنواع التسويق الأسرع نموًا والأكثر إثارة، وبحثت في الانتقادات الموجهة إليها، حيث وجدت أنها تسهم في تضليل المستهلكين، لأنها تزودهم بمعلومات تشرح لهم فوائد تناول هذه الأدوية بينما يتم إغفال تحذيرهم من مخاطرها. وأشارت نتائج تحليل محتوى ٥٨ مادة إعلانوية استهدفت المستهلك إلى أن بعض أشكال الإلهاء كانت أكثر ذبوعًا خلال فترة تقديم معلومات المخاطرة مقارنة بفترة تقديم ادعاءات بشأن منافع الدواء.

كما سعت دراسة **(Vreugdeburg, et al, 2011)**^(٤٨) إلى إلقاء الضوء على التجاوزات الموجودة في إعلانات الأجهزة الطبية في أستراليا الموجهة للمستهلك دون تقديم دلائل كافية على كفاءة هذه الأجهزة. وتوصلت إلى أن المشكلة لا تقتصر فقط على إعلانات أجهزة كشف مرض سرطان الثدي فحسب بل تمتد إلى إعلانات الأجهزة الطبية بمختلف أنواعها وهذا القصور ناتج عن خلل في التشريعات المختصة بهذه الإعلانات مما سمح بوجود أجهزة طبية ذات كفاءة محدودة في السوق الأسترالي ويتم تقديمها للمستهلك في الإعلان دون أي تقييم للمضمون الإعلانوي مما أدى إلى مخاطر جسيمة على صحة المستهلك.

في حين سعت دراسة **(Jaspal & Namrata, 2011)**^(٤٩) إلى معرفة أثر الإعلانات التلفزيونية التجارية على السلوك الأخلاقي والاجتماعي للمشاهدين في الهند،

وذلك باستخدام استمارة استقصاء تم توزيعها على ٥٢٠ مبحوثاً من ولاية البنجاب الهندية. وخلصت إلى أن الإعلانات التلفزيونية التجارية تؤثر على القيم الاجتماعية والدينية؛ مما يؤدي إلى تدهور النسيج الأخلاقي للمجتمع، كما أنها تركز الأيديولوجيات التي تتعارض مع الأعراف والتقاليد الهندية وتضر بها، كما تعمل على بناء منظومة قيم غير مرغوب فيها مثل: المادية والنزعة الاستهلاكية واتخاذ قرارات الشراء بشكلٍ مستقلٍ، كما أنها تضر المجتمع من خلال التأثير السلبي على السلوك البشري.

وفي ذات السياق استهدفت دراسة (Ashauzzaman & Rahman, 2011)^(٥٠) معرفة مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية على أنماط شراء المنتجات الاستهلاكية لدى النساء في مدينة دكا ببنجلاديش، واعتمدت على منهج المسح واستمارة استبيان طبقت على عينة قوامها ٤٦٠ امرأة ممن تتراوح أعمارهن بين ١٥ - ٣٤ سنة، تم اختيارهن من ثلاث مناطق في مدينة دكا. وخلصت إلى أن الإعلانات التلفزيونية تؤدي دوراً مهماً في تعزيز سلوكيات الشراء لدى المرأة، كما أنها توفر أنماط جديدة للشراء، كما توصلت إلى أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة بلغت ٧٤.٣% يفضلن شراء المنتجات المعلن عنها، و٦٦.٣% من العينة رأَت أن الإعلان يساعدهن على اختيار المنتج الأفضل.

كما استهدفت دراسة صفا محمد (٢٠١١)^(٥١) التعرف على نوعية الإعلانات التلفزيونية المقدمة من خلال القنوات المصرية والعربية، ومدى التزامها بأخلاقيات الإعلان وموائيق الشرف الإعلامي، ومدى وجود اختلاف في القواعد الموضوعية للإعلان باختلاف نوع القناة حسب الملكية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون، وبلغ حجم العينة (٣٣٣٣) إعلاناً. وتوصلت إلى أن القطاع الأجنبي جاء في المرتبة الأولى كأكثر قطاع معلن، وجاء التركيز على اسم السلعة في مقدمة الأوتار الإعلانية، بينما جاءت الهدايا في مقدمة الأوتار العقلية، وجاءت الذات في مقدمة الأوتار العاطفية يليها استخدام شخصيات مشهورة ثم استثارة غرائز جنسية.

وفي سياق متصل استهدفت دراسة حسن نيازي ومحمد هاشم (٢٠١١)^(٥٢) رصد أشكال ومظاهر العنف المقدم عبر الإعلانات التلفزيونية، والتعرف على مدى تأثير هذه المظاهر والأشكال العنيفة (سلوكياً- وجدانياً- ومعرفياً) على الأطفال في سن ٩-١٢. وتوصلت إلى عدة نتائج منها: أن استخدام المعلنين للعنف في الإعلان له تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية أغلبها يعود بالنفع على المعلن وهو ما يتفق مع نظريتي استجابة المستهلك ومعالجة المعلومات Information theory processing، كما أن الإعلانات تسهم في انتشار ظاهرة العنف داخل المجتمع وفي سلوكيات الأطفال فيما بينهم، فمشاهد العنف في الإعلانات يتفاعل معها الطفل إلى درجة التقمص وتولد لديه غريزة التقليد.

وعلى الجانب الآخر استهدفت دراسة عارف القدسي (٢٠١١)^(٥٣) قياس اتجاهات الجمهور المستهلك والمعلنين في الجمهورية اليمنية نحو الإعلان التلفزيوني بوجه عام ونحو وظائف (المنفعية، والمعرفية، والدفاع عن الذات، والتعبير عن القيم) التي يمكن أن يؤديها الإعلان التلفزيوني، واعتمدت على منهج المسح، وخلصت إلى عدة نتائج منها: أن

المبوحثين أبدوا اتجاهًا يميل إلى الإيجابية نحو العبارات المعبرة عن وظائف (المنفعية، المعرفية، الدفاع عن الذات) للإعلانات، في حين أبدوا اتجاهًا يميل إلى السلبية نحو العبارات المعبرة عن وظيفة التعبير عن القيم للإعلانات، كما أن اتجاه المبوحثين نحو تأثير الإعلان التليفزيوني على سلوكهم الشرائي قد غلب عليه الاتجاه المحايد.

كما سعت دراسة (Kara Chan, 2012)^(٥٤) إلى التعرف على مناقشات الفتيات المراهقات حول أدوار النوع (الذكور والإناث)، من خلال التعرض لصور النوع في الإعلانات بوسائل الإعلام، والتعرف على كيف ينظرن إلى أدوار المرأة بهذه الإعلانات. وقد أجريت على عينة بلغت ٢٠ فتاة تتراوح أعمارهن ما بين ١٥-١٨ عامًا في هونج كونج، وتم عرض مجموعة من الصور الإعلامية من الإعلانات عليهن. وخلصت إلى هناك سبعة أفكار سائدة بمعزل عن التفسيرات تراها الفتيات في أدوار النوع في الإعلانات وهذه الأفكار هي: المظهر والشخصية والمهارات والعمل والأنشطة والاهتمامات وأسلوب الحياة والأسرة والصحة والأمن والبيئة والاهتمام بالآخرين، كما أظهرت أن الفتيات المراهقات تنتبهن إلى الصور التي تبرز الجسد وتبرز النساء الرشقات والمظهر الجسدي، كما تنتقد المبحوثات الصور النسائية في الإعلانات باعتبارها غير واقعية.

كما استهدفت دراسة محمود مسلم (٢٠١٢)^(٥٥) التعرف على تأثير الإعلانات التي تقدمها الفضائيات العربية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي، والوقوف على الآثار الإيجابية والسلبية لهذه الإعلانات، وكذلك التعرف على مدى التزام القنوات الفضائية العربية بالضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التليفزيوني. واستخدمت منهج المسح وأداة الاستبيان طبقت على عينة بلغت ٤٠٠ مفردة. وتوصلت إلى عدم التزام القنوات الفضائية بالضوابط المهنية والأخلاقية للإعلان التليفزيوني، وأن أهم الآثار السلبية للإعلانات من وجهة نظر المبوحثين هي: (تدفع لزيادة الشراء والاستهلاك المفرط، تخدش الحياء العام، تولد الإحباط لعدم القدرة على الشراء، تسيء للقيم والأخلاق والدين).

كما استهدفت دراسة حنان نصر (٢٠١٢)^(٥٦) التعرف على مدى تأثير الإعلانات التليفزيونية الإيجابية أو السلبية التي يتعرض لها الأطفال في اكتسابهم للعادات الصحية، كما اختبرت الدراسة فروض نظرية الغرس الثقافي، ومعرفة أثر التعرض التراكمي للإعلانات على العادات الصحية لدى الطفل، وكذلك التعرف على دور الآباء والأمهات في مراقبة ما يشاهده أبناءهم من إعلانات تليفزيونية، واستخدمت منهج المسح، وقامت بتحليل ٨٠ إعلانًا بالقناة الأولى، و١٩٦ إعلانًا بروتانا سينما، وطبقت على عينة عشوائية قوامها ٢٠٠ مفردة من الأطفال تتراوح أعمارهم من سن ٩ إلى ١٢ سنة، و٢٠٠ مفردة من الآباء والأمهات. وتوصلت إلى أن العادات الصحية الإيجابية التي اكتسبها الأطفال من خلال مشاهدتهم لإعلانات النظافة الشخصية كانت أكثر من اكتسابهم للعادات الصحية السلبية.

كما استهدفت دراسة ناجي السعدي (٢٠١٢)^(٥٧) تحديد نوع التأثير الذي يحدثه الإعلان التجاري التليفزيوني على سلوك المرأة العمانية العاملة حسب المستوى الاقتصادي الاجتماعي ومتغيرات العمر والمؤهل التعليمي، واعتمدت على منهج المسح وصحيفة

استقصاء طبقت على ٤٠٠ امرأة عمانية عاملة في محافظة مسقط مقسمة بالتساوي بين القطاعين الحكومي والخاص. وخلصت إلى تأثر المرأة العمانية العاملة بالإعلانات التليفزيونية التجارية، وقد تباينت درجة التأثير حسب المتغيرات الديموجرافية، ودرجة الحرص على المتابعة. أن أكثر من نصف العينة مقتنعات بأن الإعلانات التليفزيونية التجارية تعزز من ثقافة الاستهلاك، كما ثبت وجود علاقة عكسية قوية بين مدى حرص المرأة على متابعة الإعلانات ونوعية التأثير بمعنى أنه كلما زاد حرص المرأة على المشاهدة كان التأثير سلبياً، وكلما قلت مشاهدتها كان التأثير إيجابياً.

بينما سعت دراسة **إنجي فرج (٢٠١٢)** ^(٥٨) للكشف عن طبيعة علاقة الجمهور المصري بالقنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري، وذلك من خلال توصيف عام لمجموعة من القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان، بلغت ست قنوات عدت الأكثر مشاهدة من قبل الجمهور، واستخدمت منهج المسح واستمارة استقصاء تم توزيعها على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة، وتوصلت إلى عدة نتائج منها: قلة ثقة المبحوثين في مضمون تلك القنوات بسبب المبالغة في عرض مزايا السلع والخدمات، كما أشار عدد كبير من المبحوثين أن إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة مضللة وسيئة بسبب طول مدتها.

كما استهدفت دراسة **مريهان منصور (٢٠١٢)** ^(٥٩) التعرف على مدى تأثير إعلان التسويق المباشر بالتليفزيون على السلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية، ومدى مصداقيته. واعتمدت على منهج المسح وأداة تحليل المضمون وأداة الاستبيان طبقت على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة، وخلصت إلى اختلاف التأثيرات التي تحدثها إعلانات التسويق المباشر بالتليفزيون على المرأة المصرية باختلاف مستوى ثقة المبحوثات بالإعلانات، كما ثبت وجود علاقة دالة إحصائياً بين مستوى مصداقية إعلانات التسويق المباشر بالتليفزيون لدى المبحوثات ومستوى اتجاه المبحوثات نحو التسوق عبر التليفزيون.

واستهدفت دراسة **هدى معوض (٢٠١٢)** ^(٦٠) التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي لإعلانات منتجات التجميل بالتليفزيون والإشباع المتحققة منها، واعتمدت على منهج المسح وصحيفة الاستقصاء التي طبقت على ٤٠٠ مفردة. وتوصلت إلى أن الدوافع النفعية لمشاهدة إعلانات التجميل بالتليفزيون قد تفوقت على الدوافع الطقوسية، وجاء دافع (معرفة معلومات جديدة عن السلعة) في مقدمة الدوافع النفعية، بينما جاء دافع (التعود على مشاهدتها) في مقدمة الدوافع الطقوسية، يليه (الترفيه والمتعة والتسلية). كما أعرب أكثر من ثلث أفراد العينة (٣١.٢%) أنهم لا يتقنون مطلقاً في إعلانات التجميل.

على الجانب الآخر استهدفت دراسة **عبد الحكم أبو حطب (٢٠١٣)** ^(٦١) الكشف عن اتجاهات جمهور الصحف الدينية إزاء ما ينشر من إعلانات على صفحاتها، واعتمدت على منهج المسح وأداة الاستبيان التي طبقت على عينة بلغت ٢٠٠ مفردة، وخلصت إلى عدة نتائج منها: أن ٩٦% من العينة يرون أن الإعلانات المنشورة في الصحف الدينية تتلاءم مع القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، كما أوضحت ارتفاع درجة الثقة في الإعلانات المنشورة في الصحف الدينية.

بينما استهدفت دراسة **منال المزاهرة (٢٠١٣)** (٦٢) التعرف على مدى تأثير الإعلانات التي تعرض على القنوات الفضائية على دعم السلوك الشرائي للشباب الأردني، والدور الذي تؤديه لزيادة إقبال الشباب على شراء سلع معينة، وما الآثار التي تتركها مشاهدة الإعلانات على شخصية الشباب؟، وهل لاستخدام المشاهير دور على إقبال الشباب على اقتناء السلع التي يقومون بالإعلان عنها؟. واعتمدت على منهج المسح وأداة الاستبيان، وطبقت على عينة بلغت ٤٠٠ طالبًا. وتوصلت إلى أن إعلانات القنوات الفضائية تؤثر في زيادة الإقبال على شراء سلع معينة للإناث أكثر من الذكور، كما أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تؤيد فرض رقابة على إعلانات القنوات الفضائية لحماية القيم والعادات.

كما استهدفت دراسة **محمد وهيب (٢٠١٣)** (٦٣) رصد وتحليل علاقة الشباب العراقي بالإعلانات التليفزيونية، ودراسة التأثيرات الناتجة عن التعرض لها، وكذلك تحليل دور الإعلانات التليفزيونية في دعم السلوك الشرائي. اعتمدت على منهج المسح وذلك باستخدام استمارة استقصاء طبقت على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة. وتوصلت إلى أن تأثير الإعلانات التليفزيونية على قرار الشراء محدود نوعًا ما. وكذلك وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب العراقي للإعلانات التليفزيونية ومعدل شرائه للمنتجات المعلن عنها.

في حين تناولت دراسة **(Joa Quin, 2015)** (٦٤) تنمية وعي المرأة بالبرعاية الصحية، وأشارت إلى أن الإعلان عن السلع الطبية والتقنيات العلاجية الجديدة يتم قبل إجراء الاختبارات اللازمة لهذه المنتجات والتقنيات، أو تحديد وضعها بالنسبة للرعاية الطبية للمرضى، كما أوضحت وجود منافسة غير شريفة بين الشركات المنتجة لهذه الأدوية، حيث تسعى لجذب المرضى لمنتجاتها سواء في مجال التشخيص أو العلاج بادعاء صفات قد لا تتحقق باستخدام تلك المنتجات، مما يعرض المريض لأخطار صحية، إلى جانب ضياع أمواله، وبالتالي فهم لا يتقون في جدوى هذه الإعلانات، وأكدت على أن الإعلان الذي يسعى للربح بدلاً من دقة المعلومات يتجه إلى المبالغة في النتائج وتجنب تقديم الأدلة بل يلجأ إلى القصص وسرد الحكايات لخداع المرضى والأطباء في سبيل الربح المادي، وللخروج من هذا المأزق اقترحت وضع ميثاق دولي أخلاقي بواسطة هيئات وطنية دولية تحكم وتضبط الإعلان الطبي.

بينما استهدفت دراسة **أحمد الخصاونة (٢٠١٥)** (٦٥) إلقاء الضوء على الوضع الذي تعانيه صورة المرأة العربية في الإعلانات التليفزيونية، واستعمالها كأداة للترويج من خلال الإثارة والإغراء وجذب المشاهدين من دون أن يكون للمرأة علاقة بالإعلان، واعتمدت على منهج المسح وأداة الاستبيان، وطبقت على عينة بلغت ٤٠٠ مفردة. وخلصت إلى وجود مبالغة في إظهار مفاتن المرأة بشكلٍ مكثفٍ في الإعلانات، وأن العامل الأكثر فاعلية في استخدامها بالإعلان هو جمالها، ولكن استخدام جسد المرأة في الإعلان بشكلٍ غير مناسبٍ أمر غير مقبول، حيث تصاب المرأة بالخجل والإحراج عند مشاهدة إعلان فيه إثارة أمام أفراد عائلتها، وجاءت أسباب عدم الرضا عن الإعلانات كالتالي: (تدخل سلوكيات غريبة،

تسبب الإحباط وعدم الرضا عن الذات، تكرر بأن المرأة ربة منزل فقط)، ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام جسد المرأة في الإعلان التجاري وزيادة ترويج المنتجات. كما استهدفت دراسة **إسراء عصام (٢٠١٦)**^(٦٦) التعرف على العناصر المختلفة للتغريب الثقافي التي تقدم من خلال الإعلانات التجارية بالقنوات الفضائية العربية، والتعرف على مدى الاتفاق والاختلاف بين القيم التي تعكسها تلك الإعلانات، وبين القيم المتعارف عليها في المجتمع، واستخدمت أداة تحليل المضمون لتحليل الإعلانات التجارية التي عرضت على قنوات (cbc, mbc، الحياة، النهار، روتانا) وبلغ عددها ٦١١ إعلاناً. وخلصت إلى أن الإعلانات عكست مجموعة من القيم أهمها: قيمة الاستهلاك، يليها التسلية والترفيه، ثم الجمال والعمل والإنجاز والصحة والمعرفة، ثم الاختلاط بين الجنسين، والاقتصاد، ثم التعاون والمشاركة، ثم القوة والعنف.

كما استهدفت دراسة **هبة نور الدين (٢٠١٦)**^(٦٧) التعرف على تأثير الإعلان التليفزيوني على النمط الاستهلاكي للأسرة الريفية في مصر، واستخدمت منهج دراسة الحالة وذلك لدراسة ثلاث وكالات إعلانية، وكذلك المنهج التحليلي الكمي والكيفي لإعلانات السلع، وكذلك منهج المسح الاجتماعي من خلال اختيار عينة من ربات الأسر بلغ قوامها ١٥٧ أسرة في قرية القشيش، ١١٣ أسرة في قرية منية شبين، واستخدمت استمارة الاستبيان. وخلصت إلى عدم وجود إطار قانوني للإعلان في مصر ولا يوجد معايير لقبول أو رفض الإعلان وتباین هذه المعايير من قناة لأخرى.

على الجانب الآخر سعت دراسة **عادل رفعت (٢٠١٨)**^(٦٨) للكشف عن مدى معرفة المهنيين العاملين في مجال الإعلان في مصر بتشريعات وأخلاقيات صناعة الإعلان ومدى قبولهم أو معارضتهم للتجاوزات والمخالفات التي تحدث في الإعلانات، ومدى مراعاتهم لقوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان من منطلق المسؤولية المجتمعية، واستخدمت منهج المسح وأداة الاستبيان طبقت على عينة من العاملين في الوكالات الإعلانية بلغ عددهم ١٠٣ مفردة. وخلصت إلى أن العاملين بوكالات الإعلان لديهم معرفة مضطربة وغير مستقرة أو غير مؤكدة حول قوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان في مصر، فمعارفهم غير دقيقة، ولهذا يمكن القول إن "الأطر القانونية والمهنية والذاتية للعمل في مجال صناعة الإعلان في مصر لا تدعم أفكار المسؤولية الاجتماعية، وأن انضباط عدد من الإعلانات وتميزه بخلوه من المخالفات القانونية والأخلاقية إنما هو أمر عرضي يعود إلى رؤية كل شخص بضرورة الالتزام بالقانون والأخلاق المحددة للعمل الإعلامي بوجه عام والإعلاني بوجه خاص.

مناقشة الدراسات السابقة:

- تنوعت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الاستخدامات المختلفة للإعلان التليفزيوني؛ فبعضها اهتم ببحث ودراسة أنماط وحجم التعرض وكثافته، وبعضها اهتم بدراسة دوافع استخدامه والإشباع المتحققة منه، والبعض الآخر اهتم بدراسة

القيم والأخلاقيات والاتجاهات، كما أن هناك دراسات تعرضت للإعلان التليفزيوني من النواحي الفنية والاقتصادية والتنظيمية.

- اهتمت العديد من الدراسات العربية والأجنبية ببحث التأثيرات المختلفة للإعلان التليفزيوني، سواء على نفسية المشاهدين، أو على تصرفاتهم وسلوكهم.
- تطرقت بعض الدراسات العربية والأجنبية للتعرف على الأخلاقيات والقيم والضوابط المنظمة للإعلانات وتطبيقاتها في واقع الممارسة، حيث تناولت جوانب متعددة من حيث الإعلان وأثره على القيم المجتمعية في العالم العربي والدولي.
- اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على منهج المسح، كما اعتمد بعضها على منهج العلاقات المتبادلة والأسلوب المقارن، بينما استخدمت بعضها منهج دراسة الحالة.
- تنوعت الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة حيث اعتمد العدد الأكبر من هذه الدراسات على أدبيات البحث العلمي التي تناولت الإعلانات بصفة عامة، ونماذج الاستجابة لهذه الإعلانات والتأثيرات المختلفة لها، فضلاً عن نظرية الاستخدامات والإشباع.
- تنوعت الأدوات البحثية التي استخدمتها الدراسات السابقة، حيث اعتمدت معظم الدراسات على صحيفة الاستقصاء، واعتمد البعض الآخر على أداة تحليل المضمون، بينما جمعت بعض الدراسات بين الأسلوبين، في حين استخدم القليل منها أسلوب الملاحظة المباشرة.
- أوضحت نتائج بعض الدراسات أن الإعلان بصفة عامة والإعلان التليفزيوني بصفة خاصة يمثل مصدرًا لمعرفة المستهلك بالأشياء التي يرغب في شرائها، في حين أشارت بعض الدراسات أن الاهتمام بالإعلان التليفزيوني من قبل المبحوثين يأتي في إطار التسلية والترفيه وانتظار البرامج المفضلة.
- توصلت معظم الدراسات إلى أن التليفزيون هو الوسيلة الإعلانية الأكثر تعرضًا والأكثر تأثيرًا في المستهلك مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى، حيث يأتي التليفزيون في مقدمة المصادر التي يستخدمها الأفراد في الحصول على المعلومات عن السلع والخدمات.
- أوضحت نتائج بعض الدراسات أن الحاجات والدوافع النفسية لها ارتباط وعلاقة وطيدة بالاستثمارات الإعلانية المستخدمة.
- أشارت نتائج العديد من الدراسات السابقة إلى سوء توظيف المرأة في الإعلانات وخاصة التليفزيونية والتركيز عليها كأنثى بشكلٍ يثير الغرائز ويقلل من قيمتها كعنصر فاعل ومؤثر في المجتمع.
- أكدت نتائج بعض الدراسات السابقة على تراجع الاتجاه الإيجابي للإعلانات التليفزيونية بصفة عامة لدى الجمهور المتلقي لصالح الاتجاهات السلبية، حيث

أشارت إلى تزايد الاستياء العام منها خاصة فيما يتعلق بافتقارها للمسؤولية الاجتماعية لتأثيراتها الخطيرة.

- أوضحت نتائج بعض الدراسات الأجنبية أن الإعلان الذي يسعى للربح بدلاً من دقة المعلومات يتجه بطبيعة الحال إلى المبالغة في النتائج وتجنب تقديم الأدلة بل يلجأ إلى القصص وسرد الحكايات لخداع الجمهور في سبيل تحقيق الربح المادي، وللخروج من هذا المأزق فقد اقترحت بعض الدراسات وضع قواعد أخلاقية بواسطة هيئات وطنية دولية تحكم وتضبط الإعلان، في حين توصلت بعض الدراسات إلى وضع معايير أخلاقية للإعلان يتكون من ثمانية عناصر هي: الصدق، والاستخدام الملائم، والمضمون المتاح، والذوق العام، والجاذبية، والتحذيرات الخاصة بسوء الاستخدام، والملائمة والجودة الأخلاقية بالإضافة إلى ضرورة تقييم مستوى السلوك الأخلاقي الخاص بالإعلانات لكي يتسم بالعدالة.
- دعمت نتائج الدراسات السابقة من أهمية إجراء هذه الدراسة لرصد وتحليل إعلانات القنوات الدينية، للوقوف على تجاوزتها الأخلاقية.

الإفادة من الدراسات السابقة:

- ١- أعطت الدراسات السابقة للباحث رؤية واضحة في كيفية البناء المنهجي للدراسة، من حيث صياغة وتحديد المشكلة البحثية وبلورتها، وبناء أهدافها.
- ٢- الاستفادة منها في كيفية إعداد وتصميم استمارة تحليل المضمون إعداداً علمياً بما يتناسب مع موضوع الدراسة.
- ٣- الاستفادة من عمليات التحليل الكمي والكيفي التي وردت بهذه البحوث والدراسات وبكيفية توظيفها بما يخدم أهداف الدراسة.
- ٤- الاستفادة من النتائج المختلفة التي تم التوصل إليها في الدراسات السابقة مما ساعد الباحث في صياغة تساؤلات وفروض الدراسة، وكذلك في إجراء المقارنات بين نتائج الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت إليها الدراسة، الأمر الذي ساعد الباحث في التفسير الأكثر عمقاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة.
- ٥- وفرت الدراسات السابقة بما عرضته من قوانين وتشريعات ومواثيق تنظم الممارسات الإعلانية في وسائل الإعلام المختلفة قاعدة معرفية انطلق منها الباحث لرصد وتوصيف وتحليل التجاوزات الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية في ضوء هذه الضوابط والمحددات الأخلاقية.
- ٦- تحديد الجوانب التي لم تهتم الدراسات السابقة ببحثها، من أجل تناولها بالبحث والدراسة، وتعميق مشكلة الدراسة وبلورتها بشكلٍ يمكن من خلاله تقييم الجوانب الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي، حتى يمكن لهذه الدراسة أن تضيف الجديد للتراث البحثي العربي في مجال الإعلام بصفة عامة والإعلانات بصفة خاصة.

مشكلة الدراسة:

بناءً على مراجعة التراث السابق فإن مشكلة الدراسة تتبلور في تقييم الجوانب الأخلاقية للإعلانات التليفزيونية المقدمة في القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي، والكشف عن ممارساتها السلبية وتجاوزاتها الأخلاقية، ورصد طبيعة الأفكار المتضمنة في هذه الإعلانات، وطبيعة القيم التي تحملها والاستراتيجيات الإبداعية والاستمالات الإعلانية التي تستخدمها، والجمهور الذي تستهدفه، وكل ما يخص هيتها الشكلية، بهدف التعرف على مدى التزامها بالتشريعات والضوابط المنظمة للممارسة الإعلانية على المستويين العربي والدولي.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في: التعرف على أشكال التجاوزات الأخلاقية والممارسات السلبية لإعلانات القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي، وينبثق من هذا الهدف الرئيس مجموعة أهداف فرعية أهمها:

- ١- رصد وتحليل الإعلانات المقدمة في القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي.
- ٢- الوقوف على حجم ومساحة إعلانات القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي.
- ٣- رصد الاستراتيجيات الإبداعية والاستمالات الإعلانية المستخدمة في إعلانات القنوات الدينية، ومدى ملائمتها لعادات وتقاليده المجتمع العربي.
- ٤- رصد القيم الإيجابية والمظاهر السلبية التي تعكسها إعلانات القنوات الدينية.
- ٥- الكشف عن الممارسات السلبية والتجاوزات الأخلاقية التي تتضمنها إعلانات القنوات الدينية، ومعرفة القنوات الدينية الأكثر التزاماً بالضوابط الأخلاقية للإعلان، والقنوات الأكثر خروجاً عليها.
- ٦- التوصل إلى مجموعة من الآراء والمقترحات بشأن الإعلانات التليفزيونية وكيفية مواجهتها وضرورة إلزامها بالمصادقية في كل ما تعلن عنه.

تساؤلات الدراسة: تسعى الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات، من أهمها:

- ١- ما مساحة الإعلانات المقدمة في القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي؟
- ٢- ما موضوع الإعلانات التليفزيونية المقدمة في القنوات الدينية؟
- ٣- ما القيم التي تعكسها إعلانات القنوات الدينية؟
- ٤- ما أشكال التجاوزات الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية؟
- ٥- ما الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في إعلانات القنوات الدينية؟
- ٦- ما الاستمالات والمداخل الإقناعية المستخدمة في إعلانات القنوات الدينية؟
- ٧- من الجمهور المستهدف لإعلانات القنوات الدينية؟
- ٨- ما الأهداف الوظيفية لإعلانات القنوات الدينية؟
- ٩- ما القوالب الفنية الأكثر استخداماً في إعلانات القنوات الدينية؟

نوع الدراسة ومنهجها:

يمكن تصنيف هذه الدراسة تحت فئة الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تهدف إلى الكشف عن الممارسات السلبية والتجاوزات الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية، ورصد طبيعة الأفكار المتضمنة في هذه الإعلانات، وطبيعة القيم التي تحملها. وتعتمد الدراسة على منهج المسح Survey Method، وهو شكل من أشكال التجميع المنظم للبيانات بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل معين أو بغرض تحليل العلاقات بين المتغيرات^(٦٩)، وتم تطبيق هذا المنهج باستخدام المسح بالعينة. وفي إطاره تتبع الدراسة الحالية منهج المسح بشقيه: الوصفي؛ الذي يستهدف تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، وجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة موضع البحث ورسم صورة واقعية لها. والتحليلي؛ بهدف اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة واستخلاص نتائجها.^(٧٠) كما تعتمد الدراسة على الأسلوب المقارن، والذي يستخدم عندما يلجأ الباحث إلى المقارنة أو المضاهاة بين حالتين مختلفتين جوهرياً أو أكثر وتحدثان في السياق الطبيعي^(٧١). واستعان الباحث بالأسلوب المقارن ليتخطى الوصف الظاهري لإعلانات القنوات الدينية إلى المقارنة بين القنوات محل الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع الدراسة هو المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة الدراسة، وهو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، وهو المجتمع الذي يرغب في تعميم النتائج عليه، وفي هذه الدراسة فإن مجتمع الدراسة يتمثل في القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي. وتم سحب عينة الدراسة بناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث خلال الفترة من ٢٠١٨/٨/١٩ حتى ٢٠١٨/٩/٧م وتم تطبيقها على عينة من الجمهور المصري بلغ قوامها (١٥٠) مفردة؛ بهدف التعرف على أكثر القنوات الدينية مشاهدة والتي يتعرضون لإعلاناتها. وخلصت الدراسة الاستطلاعية في أهم نتائجها إلى ما يلي:

- جاءت قناة الفتح والرحمة في مقدمة القنوات الدينية الأكثر مشاهدة من قبل أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية.
- جاءت الفترة المسائية في مقدمة الفترات التي تحظى بنسب مشاهدة عالية لدى أفراد عينة الدراسة، وهو ما يتفق مع معظم نتائج الدراسات السابقة منها على سبيل المثال: سعيد عبد الجواد (٢٠١٣)^(٧٢)، السيد سالم (٢٠٠٩)^(٧٣)، عارف القدسي (٢٠٠٥)^(٧٤)، نسرين محمد (٢٠٠٧)^(٧٥).

وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية قام الباحث بتحليل الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قناتي (الفتح، والرحمة)، وذلك خلال دورة أكتوبر ٢٠١٨ (بداية من أول أكتوبر حتي نهاية شهر ديسمبر) وذلك خلال الفترة المسائية بداية من الساعة السادسة وحتى العاشرة مساءً بتوقيت القاهرة (٤-٨ بتوقيت جرينتش) وذلك بواقع قناة يوميًا على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

جدول (١) يوضح أيام تسجيل إعلانات القنوات الدينية محل الدراسة خلال دورة أكتوبر ٢٠١٨

ديسمبر ٢٠١٨			نوفمبر ٢٠١٨			أكتوبر ٢٠١٨					
الرحمة	الاثنتين ١٧	الرحمة	السبت ١	الرحمة	السبت ١٧	الرحمة	الخميس ١	الفتح	الأربعاء ١٧	الفتح	الاثنتين ١
الفتح	الثلاثاء ١٨	الفتح	الأحد ٢	الفتح	الأحد ١٨	الفتح	الجمعة ٢	الرحمة	الخميس ١٨	الرحمة	الثلاثاء ٢
الرحمة	الأربعاء ١٩	الرحمة	الاثنتين ٣	الرحمة	الاثنتين ١٩	الرحمة	السبت ٣	الفتح	الجمعة ١٩	الفتح	الأربعاء ٣
الفتح	الخميس ٢٠	الفتح	الثلاثاء ٤	الفتح	الثلاثاء ٢٠	الفتح	الأحد ٤	الرحمة	السبت ٢٠	الرحمة	الخميس ٤
الرحمة	الجمعة ٢١	الرحمة	الأربعاء ٥	الرحمة	الأربعاء ٢١	الرحمة	الاثنتين ٥	الفتح	الأحد ٢١	الفتح	الجمعة ٥
الفتح	السبت ٢٢	الفتح	الخميس ٦	الفتح	الخميس ٢٢	الفتح	الثلاثاء ٦	الرحمة	الاثنتين ٢٢	الرحمة	السبت ٦
الرحمة	الأحد ٢٣	الرحمة	الجمعة ٧	الرحمة	الجمعة ٢٣	الرحمة	الأربعاء ٧	الفتح	الثلاثاء ٢٣	الفتح	الأحد ٧
الفتح	الاثنتين ٢٤	الفتح	السبت ٨	الفتح	السبت ٢٤	الفتح	الخميس ٨	الرحمة	الأربعاء ٢٤	الرحمة	الاثنتين ٨
الرحمة	الثلاثاء ٢٥	الرحمة	الأحد ٩	الرحمة	الأحد ٢٥	الرحمة	الجمعة ٩	الفتح	الخميس ٢٥	الفتح	الثلاثاء ٩
الفتح	الأربعاء ٢٦	الفتح	الاثنتين ١٠	الفتح	الاثنتين ٢٦	الفتح	السبت ١٠	الرحمة	الجمعة ٢٦	الرحمة	الأربعاء ١٠
الرحمة	الخميس ٢٧	الرحمة	الثلاثاء ١١	الرحمة	الثلاثاء ٢٧	الرحمة	الأحد ١١	الفتح	السبت ٢٧	الفتح	الخميس ١١
الفتح	الجمعة ٢٨	الفتح	الأربعاء ١٢	الفتح	الأربعاء ٢٨	الفتح	الاثنتين ١٢	الرحمة	الأحد ٢٨	الرحمة	الجمعة ١٢
الرحمة	السبت ٢٩	الرحمة	الخميس ١٣	الرحمة	الخميس ٢٩	الرحمة	الثلاثاء ١٣	الفتح	الاثنتين ٢٩	الفتح	السبت ١٣
الفتح	الأحد ٣٠	الفتح	الجمعة ١٤	الفتح	الجمعة ٣٠	الفتح	الأربعاء ١٤	الرحمة	الثلاثاء ٣٠	الرحمة	الأحد ١٤
الرحمة	الاثنتين ٣١	الرحمة	السبت ١٥					الفتح	الأربعاء ٣١	الفتح	الاثنتين ١٥
		الفتح	الأحد ١٦					الجمعة ١٦			الثلاثاء ١٦

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الباحث قام بتسجيل ٩٢ يوماً للقنوات الفضائية محل الدراسة بواقع ٤٦ يوماً لكل قناة، بإجمالي ٣٦٨ ساعة، بواقع ١٨٤ ساعة لكل قناة خلال الدورة الإذاعية. وقد بلغت الإعلانات التي قام الباحث بتحليلها خلال هذه الدورة ٧٤ إعلاناً بعد حذف الإعلانات المكررة.

جدول (٢) يوضح عينة الدراسة

القناة	ك	%
الفتح	43	58.1
الرحمة	31	41.9
المجموع	74	100.0

يوضح الجدول السابق أن عدد الإعلانات في القنوات الدينية محل الدراسة قد بلغ (٧٤) إعلاناً، وذلك بعد حذف الإعلانات المكررة، وقد جاءت قناة الفتح في المقدمة بـ (٤٣) إعلاناً بنسبة ٥٨.١%، بينما جاءت قناة الرحمة في المرتبة الثانية بـ (٣١) إعلاناً بنسبة ٤١.٩%.

أدوات جمع البيانات:

إن استخدام أدوات متعددة لجمع البيانات يساعد في تحسين نتائج الدراسة وإمكانية تعميمها، وذلك عن طريق زيادة الدقة من خلال استخدام أدوات التحليل الكمي، إضافة إلى زيادة الفهم والتفسير من خلال التحليلات الكيفية، وقد استعان الباحث بالأدوات الكمية والكيفية معاً لتحقيق أهداف الدراسة، وذلك كما يلي:

أولاً: تحليل المضمون:

تعتمد الدراسة على أداة تحليل المضمون باعتبارها أداة موضوعية منظمة، تستخدم في تحليل المواد الإعلامية المكتوبة والمسموعة والمرئية، لمعرفة أهداف ونوايا القائم بالاتصال^(٧٦)، ويسعى تحليل المضمون إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها- من حيث الشكل والمضمون-؛ تلبيةً للاحتياجات البحثية المصوغة في تساؤلات الدراسة وفروضها، وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منتظمة، ووفق أسس منهجية، ومعايير موضوعية^(٧٧)، وقد اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون كأداة رئيسة في جمع البيانات، وذلك تلبيةً للتساؤلات البحثية التي تمت صياغتها؛ سعياً للحصول على إجابات لها. وتم استخدام هذا الأسلوب بشقبة الكمي والكيفي، لأن الوصول إلى مستوى عالٍ من التحليل لا يتأتى بدون المزج بين إمكانات التحليل الكمي للمضمون التي تمكن من الدقة العلمية والموضوعية من جانب، وبين إمكانية التحليل الكيفي والتي تتيح ثراء البيانات من جانب آخر^(٧٨). ولتصميم صحيفة تحليل المضمون قام الباحث بالخطوات التالية:

١- حدد أهداف الدراسة التحليلية بدقة والتي تمثلت في رصد وتحليل إعلانات القنوات الدينية.

٢- حدد فئات التحليل ووحداته؛ من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة.

٣- حدد وحدات التحليل والعد والقياس.

٤- أعد صحيفة تحليل المضمون في شكلها النهائي من خلال الاستفادة من الدراسات السابقة، والاستفادة من السادة الأساتذة المحكمين، وبما يتفق مع أهداف وتساؤلات الدراسة.

وقام الباحث بتصميم استمارة مكونة من فئات شكلية وموضوعية من شأنها جمع المعلومات والبيانات اللازمة لمتطلبات الدراسة، وقد أعد هذه الاستمارة من خلال مراجعة الدراسات السابقة وأدبيات الإعلان التليفزيوني بشكل عام، إضافة إلى التصورات الخاصة بالباحث والتي تشكلت لديه من خلال ملاحظة نماذج من إعلانات القنوات الدينية.

ثانياً : التحليل السيميولوجي:

تذكر المعاجم اللغوية أن السومة والسومة والسومة والسومة والسومة والسومة تعني العلامة^(٧٩)، وقد وردت في القرآن الكريم في أكثر من موضع منها قوله تعالى: "وأمرنا عليها حجارة من سجيل منضود(٨٢) مسومة عند ربك وما هي من الظالمين ببعيد(٨٣)"^(٨٠) أي معلمة بعلامة تدل على أنها ليست من حجارة الدنيا، ويعرف المعجم الوسيط علم السيمياء بأنه علم يبحث دلالة الإشارات في الحياة الاجتماعية وأنظمتها اللغوية^(٨١). فالتحليل السيميولوجي يدرس الأنماط والأنساق العلاماتية غير اللسانية الدالة مهما كان نوعها وأصلها، أو يدرس المعنى الخفي لكل نظام علاماتي كلغة الحيوان وغيرها من العلامات غير اللسانية باعتبارها نسقاً من العلامات، كعلامات المرور والخرائط

والرسوم البيانية والصور وغيرها^(٨٢). ومن ثم يقدم التحليل السيميولوجي لغة جديدة عبارة عن مجموعة من المفاهيم التي تستخدم عند النظر إلى المواد الإعلامية المرئية وتدور حول الكيفية التي تتولد بها المعاني ويتم توصيلها عبر إشارات محددة، وتستخدم قواعد الفن في مجال التحليل السيميولوجي والتي يمكن مساواتها باللغة المكتوبة، مثل اعتبار اللقطة تساوي جملة، والمشهد يساوي الفقرة، والسياق يساوي الفصل^(٨٣)، وقد بدأ استخدام التحليل السيميولوجي لدراسة صور الإعلانات أو الصور الإشهارية في الأربعينيات من القرن العشرين^(٨٤).

وقد استخدم الباحث التحليل السيميولوجي في تحليل الصور والتعبيرات غير المنطوقة أو المكتوبة على الشاشة كالإيماءات والإيحاءات والغمز بالعين ومظاهر السعادة والمرح والعنف والغضب والخوف وكافة تعبيرات الوجه والجسد ونوع الملابس والشخصيات عربية كانت أم أجنبية، للتعرف على ما يمكن أن تدل عليه تلك التعبيرات والمظاهر من قيم واستمالات وغيرها من المعاني التي تخدم أهداف الدراسة.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق Validity: يقصد باختبار الصدق صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه البحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم، وبحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية، وبحيث تعكس المعنى الحقيقي والفعلي للمفاهيم الواردة بالدراسة بدرجة كافية ويستعان في هذا الاختبار بعدد من المحكمين من خبراء البحوث في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها. ولتحقيق ذلك اعتمد الباحث على معيار الصدق الظاهري فقام بعرض صحيفة تحليل المضمون على عدد من الأساتذة المحكمين في مجال الإعلام ومناهج البحث^(*)، وبناءً على إرشاداتهم وتوصياتهم قام الباحث بإجراء التعديلات التي أشاروا بها.

ثانياً : اختبار الثبات Stability: ويقصد باختبار الثبات دقة القياس أو اتساقه، وهو مدى ثبات النتائج التي يتوصل إليها بتكرار القياس على الخاصية ذاتها ويقدر الثبات بتحديد نسبة التغيير المنتظم في المقياس، وتوجد عدة أساليب لتقدير مدى ثبات المقياس وهي (Test and Re-test)، تطبيق أشكال مختلفة للمقياس، وأساليب الاتساق الداخلي^(٨٥). ويقصد بثبات التحليل قياس مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها أي مع توافر نفس الظروف والفئات والوحدات التحليلية والعينة الزمنية، ومن الضروري الحصول على نفس النتائج مهما اختلف القائمون بالتحليل، وقت التحليل^(٨٦). وفي ضوء ما سبق قام الباحث بإجراء الثبات مع اثنين من الزملاء الباحثين، وقام بشرح الفئات لهم وتدريبهم عليها وتزويدهم بالتعريفات الإجرائية الخاصة بفئات التحليل، وقام الباحث بإجراء الثبات وفقاً

لمعادلة هولستي = $\frac{t^2}{2n+1}$ وقد بلغ معامل الثبات ٠.٨٧ وهي نسبة عالية تدل على وضوح

المقياس بين المحللين، ووجود درجة عالية من الاتساق بينهم.

المجال الزمني للدراسة: بالنسبة للفترة الزمنية قام الباحث بتحليل مضمون إعلانات

القنوات الدينية محل الدراسة خلال دورة أكتوبر ٢٠١٨ م (بداية من ١/١٠/٢٠١٨ حتى ٣١/١٢/٢٠١٨ م).

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package for Social Science)، وتم تطبيق المعاملات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة Frequency، والنسب المئوية Percent.
- اختبار كا^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الإسمية (Nominal).
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) لقياس شدة العلاقة في حالة ثبوتها في اختبار كا^٢ (Chi Square Test)، وهو يقيس شدة العلاقة بين متغيرين إسميين في جدول أكثر من ٢×٢.
- معامل فاي (Phi) لقياس شدة العلاقة في حالة ثبوتها في اختبار (Chi Square Test)، وهو يقيس شدة العلاقة بين متغيرين إسميين في جدول ٢×٢.

نتائج الدراسة:

جدول (٣) يوضح مساحة الإعلانات في القنوات الدينية

المجموع		القناة				المادة المقدمة
		الرحمة		الفتح		
%	ك	%	م	%	م	
69.0%	15232	71.7%	7920	66.2%	7312	برامج
31.0%	6848	28.3%	3120	33.8%	3728	إعلانات
100.0%	22080	100.0%	11040	100.0%	11040	المجموع

٢٤ = ٧٨.٢٥٠ درجات الحرية = ١ مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠٠ معامل فاي = ٠.٠٦٠.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المساحة الزمنية للإعلانات في القنوات الدينية بلغت نسبته ٣١% مقابل ٦٩% للمادة البرمجية المقدمة في القناتين محل الدراسة، وهي نسبة مرتفعة، تخالف القواعد المعروفة في كل دول العالم والتي تطبق نظرية "ساعة المادة الإعلامية"، حيث تقسم الساعة التليفزيونية إلى ٥٢ دقيقة للمادة الإعلامية و ٨ دقائق فقط للإعلانات^(٨٧)، الأمر الذي يدل على أن هناك خللاً كبيراً في المنظومة الإعلامية العربية،

فنحن أمام غابة من الإعلانات تتخللها فقرات إعلامية، وقد أشار أحد أساتذة الإعلام العربي إلى أنه ينبغي ألا يزيد حجم المحتوى الإعلاني عن ١٠ إلى ١٥% من المحتوى الإعلامي^(٨٨). كما يتضح من بيانات الجدول السابق أن قناة الفتح جاءت في الترتيب الأول من حيث مساحة الإعلانات المعروضة حيث بلغت نسبة الإعلانات فيها ٣٣.٨%، مقابل ٦٦.٢% للمادة البرمجية، بينما جاءت قناة الرحمة في المرتبة الثانية بنسبة ٢٨.٣% للإعلانات، مقابل ٧١.٧% للمادة البرمجية.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) ومساحة الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = ٢٨٠.٧٨$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠٠، وقد كانت شدة العلاقة بين المتغيرين ضعيفة، حيث بلغ معامل فاي = ٠.٠٦٠، أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين القناتين محل الدراسة فيما يتعلق بمساحة الإعلانات.

جدول (٤) يوضح المدة الزمنية للإعلانات المقدمة في القنوات الدينية

المجموع	القناة				مدة الإعلان	
	الرحمة		الفتح			
%	ك	%	ك	%	ك	
31.1%	23	32.3%	10	30.2%	13	من دقيقة إلى أقل من ثلاث دقائق.
27.0%	20	19.4%	6	32.6%	14	أقل من دقيقة.
18.9%	14	25.8%	8	14.0%	6	خمس دقائق فأكثر.
12.2%	9	16.1%	5	9.3%	4	من ثلاث دقائق إلى أقل من أربع دقائق.
10.8%	8	6.5%	2	14.0%	6	من أربع دقائق إلى أقل من خمس دقائق.
100.0%	74	100.0%	31	100.0%	43	المجموع

$\chi^2 = ٢٨٠.٧٨ = ٤$ درجات الحرية = χ^2 مستوى الدلالة = ٠.٣٨٦ غير دالة

يقصد بالمدة الزمنية للإعلانات؛ الفترة التي يستغرقها عرض الإعلان على الشاشة، وتحتل مدة الإعلان أهمية كبيرة، فكلما كانت المساحة الزمنية المخصصة لعرض الإعلان أطول كان تأثير الإعلان على الجمهور أكثر عمقاً وفاعلية، ذلك لأن طول المدة الزمنية يتيح للمعلن مساحة أكبر لعرض معلومات مفصلة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها خاصة إذا كانت جيدة، بعكس الإعلانات القصيرة التي قد لا تترك الأثر المطلوب، باستثناء الإعلانات التذكيرية. ويتضح من بيانات الجدول السابق تعدد الفترات الزمنية المستخدمة في عرض الإعلانات المقدمة في القنوات الدينية محل الدراسة، وقد جاءت الفترة الزمنية (من دقيقة إلى أقل من ثلاث دقائق) في المقدمة بنسبة ٣١.١%، ويتفق ذلك مع طبيعة الإعلانات بوصفها تحتاج إلى فترة زمنية تكفي لعرض مكونات المنتج، وكيفية استخدامه، ومميزاته، وكيفية الحصول عليه، والعروض المقدمة.. وغيرها. وقد أشارت دراسة هبة نور الدين (٢٠١٦) إلى أن أغلب الإعلانات التليفزيونية كان فيها زمن الإعلان متناسب مع المحتوى المطلوب إيصاله للجمهور المستهدف. بينما جاءت الفترة الزمنية (أقل من دقيقة) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٧%، يليها الفترة الزمنية (خمس دقائق فأكثر) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨.٩%، ثم الفترة الزمنية (من ثلاث دقائق إلى أقل من أربع دقائق) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٢.٢%.

في حين جاءت الفترة الزمنية (من أربع دقائق إلى أقل من خمس دقائق) في الخاتمة بنسبة ١٠.٨%.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من سارة سلام (٢٠١٣) حيث توصلت إلى أن الفترة الزمنية (من دقيقة إلى أقل من ثلاث دقائق) جاءت في المقدمة، يليها فترة (أقل من دقيقة)، ثم (من ثلاث دقائق إلى أقل من خمس دقائق). بينما تختلف مع حنان نصر (٢٠١٢) حيث توصلت إلى أن فترة ٣٠ ثانية جاءت في المقدمة، يليها فترة ٢٠ ثانية، ثم ٤٥ ثانية. كما تختلف مع دراسة حسن نيازي (٢٠١٠) حيث توصلت إلى أن الفترة من (١٦-٣٠) ثانية تأتي في المقدمة، يليها فترة ١٥ ثانية فأقل، بينما جاءت الفترة (أكثر من دقيقة) في الخاتمة. وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) والمدة الزمنية المستخدمة في عرض الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 4.151$ ، عند مستوى معنوية = ٠.٣٨٦، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين القناتين محل الدراسة فيما يتعلق بالمدة الزمنية المستخدمة في عرض الإعلانات.

جدول (٥) يوضح موضوع الإعلانات المقدمة في القنوات الدينية

المجموع	القناة				موضوع الإعلانات	
	الرحمة		الفتح			
	ك	%	ك	%		
55.4%	41	48.4%	15	60.5%	26	منتجات.
32.4%	24	22.6%	7	39.5%	17	خدمات.
10.8%	8	25.8%	8	0%	0	جمع تبرعات.
1.4%	1	3.2%	1	0%	0	توعية.
100.0%	74	100.0%	31	100.0%	43	المجموع

كما $\chi^2 = 14.555$ درجات الحرية = ٣ مستوى الدلالة = ٠.٠٠٢ معامل التوافق = ٠.٤٠٥.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر من نصف الإعلانات المقدمة في القنوات الدينية كانت إعلانات سلع ومنتجات، حيث جاءت في المقدمة بنسبة ٥٥.٤%، يليها إعلانات الخدمات في المرتبة الثانية بنسبة ٣٢.٤%، ثم إعلانات عن جمع تبرعات في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠.٨%، بينما جاءت إعلانات التوعية في الخاتمة بنسبة ١.٤% فقط. وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من إسراء عصام (٢٠١٦)، وجواد محمد (٢٠١٣)، وداليا السواح (٢٠١٢)، وصفا محمد (٢٠١١)، وحسن نيازي (٢٠١٠)، وعبير الشربيني (٢٠٠٣)^(٨٩) حيث توصلوا إلى أن إعلانات السلع والمنتجات تأتي في مقدمة الإعلانات التليفزيونية، يليها إعلانات الخدمات في المرتبة الثانية. وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) وموضوع الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 14.555$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠٢، وقد كانت شدة العلاقة بين المتغيرين متوسطة، حيث بلغ معامل التوافق = ٠.٤٠٥، أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين القناتين محل الدراسة فيما يتعلق بموضوع الإعلانات.

جدول (٦) يوضح القطاع المعلن في القنوات الدينية

المجموع	القناة					القطاع المعلن
	الرحمة		الفتح			
	%	ك	%	ك		
95.9%	71	96.8%	30	95.3%	41	محلي
2.7%	2	.0%	0	4.7%	2	دولي
1.4%	1	3.2%	1	.0%	0	عربي
100.0%	74	100.0%	31	100.0%	43	المجموع

كا = ٢٨٣٣ = ٢ درجات الحرية = مستوى الدلالة = ٠.٢٤٣ غير دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن القطاع المعلن في القنوات الدينية هو معلن محلي بالدرجة الأولى حيث احتل المرتبة الأولى بنسبة ٩٥.٩%، ثم جاء المعلن الدولي في المرتبة الثانية وبفارق كبير بنسبة ٢.٧%، بينما جاء المعلن العربي في الخاتمة بنسبة ١.٤% فقط. وتختلف هذه النتائج مع دراسة صفا محمد (٢٠١١) حيث توصلت إلى أن المعلن الأجنبي يأتي مقدمة القطاع المعلن في الفضائيات العربية. ويمكن تفسير تراجع المعلن الدولي عن الإعلان في القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي في ظل الفهم الخاطئ للإسلام والصورة السلبية والمشوهة المترسخة في أذهان الغربيين، فإنه من المتوقع والطبيعي ألا يرحب المعلن الغربي بالإعلان أو بالأحرى توفير موارد مالية تتيح للقنوات الدينية تغذية وغرس تعاليم الإسلام في نفوس أبنائه.^(٩٠) وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) والقطاع المعلن، حيث بلغت قيمة كا = ٢٨٣٣ = ٢، عند مستوى معنوية = ٠.٢٤٣، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين القناتين محل الدراسة فيما يتعلق بالقطاع المعلن.

جدول (٧) يوضح الجمهور المستهدف للإعلانات المقدمة في القنوات الدينية

المجموع	القناة					الجمهور المستهدف
	الرحمة		الفتح			
	%	ك	%	ك		
55.4%	41	67.7%	21	46.5%	20	الجمهور العام
18.9%	14	19.4%	6	18.6%	8	المرأة
13.5%	10	6.5%	2	18.6%	8	كبار السن
9.5%	7	.0%	0	16.3%	7	الشباب
2.7%	2	6.5%	2	.0%	0	الآباء
100.0%	74	100.0%	31	100.0%	43	المجموع

كا = ١١.٢٦٠ = ٤ درجات الحرية = مستوى الدلالة = ٠.٠٢٤ معامل التوافق = ٠.٣٦٣

يعد الجمهور المستهدف للإعلانات الهدف المقصود الوصول إليه لجذب انتباهه وإثارة اهتمامه، وإقناعه بأهمية طلب المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ولذلك فإن تحديد معالم وخصائص الجمهور المستهدف يعد شرطاً أساسياً لنجاح الإعلان في تحقيق أهدافه، فضلاً عن دراسة طرق إنفاق الدخل على مجموعات السلع والخدمات المختلفة، وأنماط الاستهلاك السائدة، ودوافع الشراء والحاجات التي يسعى المستهلك لإشباعها، لذلك تلجأ بعض الشركات

إلى تجزئة حملتها الإعلانية للوصول إلى قطاعات الجمهور المتباينة. وتوجد فروق بين شرائح الجماهير المختلفة؛ كالفرق بين الجنسين (ذكور، إناث) والفرق بين الفئات العمرية المختلفة من حيث القدرات، والاهتمامات، والميول، والاتجاهات، والقيم، والثقافة، والعادات والتقاليد.. وغيرها، وعلى المعلن أن يراعي هذه الفروق حين يوجه خطابه إلى الناس عامة أو إلى الرجال أو النساء أو المراهقين أو المراهقات أو إلى كبار السن، فالحديث عما يلزم لكبار السن لا يجذب انتباه الشباب عادة، وكذلك الحديث عما يلزم المرأة لا يجذب انتباه الرجل.. وهكذا. وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن الجمهور العام جاء في المقدمة بنسبة ٥٥.٤%، الأمر الذي يشير إلى سعي هذه الإعلانات في المقام الأول إلى بناء قاعدة جماهيرية عريضة، وجاء في المرتبة الثانية فئة المرأة بنسبة ١٨.٩%، ثم كبار السن في المرتبة الثالثة بنسبة ١٣.٥%، ثم الشباب في المرتبة الرابعة بنسبة ٩.٥%. بينما جاءت فئة الآباء في خاتمة الجمهور المستهدف للإعلانات بنسبة ٢.٧%. وتتفق هذه النتائج في جزء منها مع دراسة كل من سارة سلام (٢٠١٣)^(٩١)، داليا السواح (٢٠١٢)، حنان نصر (٢٠١٢)، حسن نيازي (٢٠١٠)، فاتن الطنباري (٢٠٠٦)^(٩٢) حيث توصلت هذه الدراسات إلى أن الجمهور العام يأتي في مقدمة الجمهور المستهدف للإعلانات التليفزيونية. بينما تختلف هذه النتائج مع دراسة صفا محمد (٢٠١١) حيث توصلت إلى تصدر جمهور المراهقين، يليهم الأطفال، ثم الناضجين ثم كبار السن. كما تختلف مع دراسة أبرادنتشة سعيدة (٢٠٠٩)^(٩٣) حيث توصلت إلى أن المرأة تأتي في مقدمة الجمهور المستهدف للإعلانات التليفزيونية. وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة والجمهور المستهدف للإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 11.260$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٢٤، وقد كانت شدة العلاقة بين المتغيرين متوسطة، حيث بلغ معامل التوافق = ٠.٣٦٣، أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين القناتين محل الدراسة فيما يتعلق بالجمهور المستهدف للإعلانات.

جدول (٨) يوضح الأهداف الوظيفية للإعلانات المقدمة في القنوات الدينية

المجموع	القناة				الأهداف الوظيفية	
	الرحمة		الفتح			
%	ك	%	ك	%	ك	
33.8%	25	45.2%	14	25.6%	11	وصفي.
21.6%	16	19.4%	6	23.3%	10	إخباري.
17.6%	13	3.2%	1	27.9%	12	خلق صورة ذهنية.
10.8%	8	9.7%	3	11.6%	5	أكثر من هدف.
9.5%	7	12.9%	4	7.0%	3	تنافسي.
4.1%	3	9.7%	3	.0%	0	إرشادي.
1.4%	1	.0%	0	2.3%	1	تذكيري.
1.4%	1	.0%	0	2.3%	1	تعليمي.
100.0%	74	100.0%	31	100.0%	43	المجموع

كأ = ١٤.٧٥٣ درجات الحرية = ٧ مستوى الدلالة = ٠.٠٣٩ معامل التوافق = ٠.٤٠٨

نظرًا لاختلاف موضوع الإعلان (منتجات، خدمات، توعية)، وكذلك اختلاف دورة حياة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فإن الأهداف الوظيفية للإعلانات تختلف رغم أن كلاً منها يستهدف بشكلٍ رئيسٍ الوصول للجمهور المستهدف وحثه على شراء المنتج أو طلب الخدمة أو اعتناق الفكرة المعلن عنها، فضلاً عن أن تحديد الأهداف الوظيفية للإعلان يؤدي إلى تحديد مهمة الإعلان، ومن ثم التركيز على المهمة التي سيؤديها، إضافة إلى أنها يمكن أن تستخدم كمقياس للتقويم^(٩٤).

ومن المعلوم أن معظم الإعلانات إن لم تكن كلها تستهدف إيجاد صورة ذهنية متميزة للماركة المعلن عنها، إلا أن الباحث قصر استخدام هذا الهدف على الإعلانات التي تستهدف خلق صورة ذهنية متميزة للمنشأة.

ويتضح من بيانات الجدول السابق تنوع وتعدد الأهداف الوظيفية للإعلانات المقدمة في القنوات الدينية، وقد جاء الهدف الوصفي في المقدمة بنسبة ٣٣.٨%، ويتفق هذا تمامًا مع طبيعة المنتجات والسلع المعلن عنها، والتي قد تحتاج في كثير من الأحيان إلى وصف دقيق لمكوناتها وفعاليتها وكذلك قد تحتاج إلى وصف دقيق لكيفية استخدامها.

وجاء الهدف الإخباري في المرتبة الثانية بنسبة ٢١.٦%، ثم خلق صورة ذهنية في المرتبة الثالثة بنسبة ١٧.٦%، ثم الجمع بين أكثر من هدف بنسبة ١٠.٨%، ثم الهدف التنافسي بنسبة ٩.٥%، ثم الهدف الإرشادي بنسبة ٤.١%. بينما جاء كل من الهدف التذكيري والهدف التعليمي في خاتمة الأهداف الوظيفية للإعلانات المقدمة في القنوات الدينية بنسبة ١.٤% لكل منهما.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة صفا محمد (٢٠١١) حيث توصلت إلى تصدر الأهداف التجارية في الإعلانات التليفزيونية، يليها الأهداف الخدمية، ثم الأهداف التوعوية. بينما تختلف مع دراسة حسن نيازي (٢٠١٠) حيث توصلت إلى أن الهدف التنافسي يأتي في المقدمة، يليه الهدف الإخباري، ثم الهدف الوصفي، ثم الهدف الإرشادي، ثم الهدف التذكيري، وأخيراً خلق صورة ذهنية.

كما تختلف هذه النتائج في بعض جوانبها مع دراسة جواد محمد (٢٠١٣)، حيث توصلت إلى أن الهدف الإعلامي جاء في المقدمة، يليه الهدف التسويقي، ثم الهدف التذكيري، ثم الهدف التشويقي، ثم الهدف التنافسي، ثم تحسين الصورة الذهنية، وأخيراً الهدف التعليمي.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) والأهداف الوظيفية للإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 14.735$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٣٩، وقد كانت شدة العلاقة بين المتغيرين متوسطة، حيث بلغ معامل التوافق = ٠.٤٠٨، أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين القناتين محل الدراسة فيما يتعلق بالأهداف الوظيفية للإعلانات.

جدول (٩) الاستراتيجية الإبداعية للإعلانات المقدمة في القنوات الدينية

المجموع	القناة				الاستراتيجية الإبداعية
	الرحمة		الفتح		
%	ك	%	ك	%	ك
40.5%	30	32.3%	10	46.5%	20
17.6%	13	35.5%	11	4.7%	2
10.8%	8	6.5%	2	14.0%	6
8.1%	6	9.7%	3	7.0%	3
6.8%	5	3.2%	1	9.3%	4
6.8%	5	9.7%	3	4.7%	2
6.8%	5	3.2%	1	9.3%	4
2.7%	2	.0%	0	4.7%	2
100.0%	74	100.0%	31	100.0%	43

٢١ = ١٥.٨٣٥ درجات الحرية = ٧ مستوى الدلالة = ٠.٠٢٧ معامل التوافق = ٠.٤٢٠

تعد الاستراتيجيات الإبداعية من أهم دعائم الإعلان الناجح، فكل معن له أهداف محددة يريد تحقيقها من الإعلان، وتحدد الاستراتيجية طريقة الوصول إلى هذا الهدف أو وضع الهدف في القلب السليم الذي يتفق مع سلوك المستهلك، فبعد تحديد هوية المستهلكين المستهدفين من الإعلان ومعرفة أنماط سلوكياتهم الشرائية يأتي دور المعن ليحدد طريقة الوصول إليهم وتحفيزهم على اتخاذ القرار المستهدف، ويتم ذلك عن طريق اختيار الاستراتيجية المناسبة للأهداف الإعلانية المرصودة، وتعد استراتيجيات الإعلان هي المفتاح الحاكم في إدارة الإعلان، فهي "الأسلوب الذي يستخدم في إنجاز أهداف الإعلان"^(٩٥).

ويتضح من بيانات الجدول السابق تنوع وتعدد الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات المقدمة في القنوات الدينية، وقد جاءت استراتيجية تقديم المعلومات في المقدمة بنسبة ٤٠.٥%، وتتفق هذه الاستراتيجية مع طبيعة الإعلانات عن السلع والخدمات الجديدة، والتي قد تحتاج في كثير من الأحيان إلى تقديم معلومات تفصيلية عن مكوناتها وفعاليتها، وكذلك قد تحتاج إلى وصف دقيق لكيفية استخدامها. كما تتفق مع دراسة داليا السواح (٢٠١٢) حيث توصلت إلى أن استراتيجية تقديم المعلومات تأتي في مقدمة الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية.

بينما جاءت استراتيجية تقديم الحجج والبراهين في المرتبة الثانية بنسبة ١٧.٦%، ثم استراتيجية الأمر في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠.٨%، ثم استراتيجية تميز السلعة أو الخدمة في المرتبة الرابعة بنسبة ٨.١%، ثم جاء في المرتبة الخامسة كل من (استراتيجية الدافعية واستراتيجية الارتباط الرمزي واستراتيجية المكانة) بنسبة ٦.٨% لكل منهم، في حين جاءت استراتيجية الوتر البيعي المنفرد في خاتمة الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات المقدمة عبر القنوات الدينية بنسبة ٢.٧%.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) والاستراتيجية الإبداعية المستخدمة في الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 15.835$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٢٧، وقد كانت شدة

العلاقة بين المتغيرين متوسطة، حيث بلغ معامل التوافق = ٠.٤٢٠، أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين القناتين محل الدراسة فيما يتعلق بالاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات.

جدول (١٠) يوضح الاستمالات المستخدمة في إعلانات القنوات الدينية

المجموع	القناة				الاستمالات	
	الرحمة		الفتح			
%	ك	%	ك	%	ك	
51.9%	349	45.0%	116	56.1%	233	خاصة بالمنتج.
40.7%	274	43.4%	112	39.0%	162	خاصة بالمستهلك.
7.4%	50	11.6%	30	4.8%	20	خاصة بالمنشأة.
100.0%	673	100.0%	258	100.0%	415	المجموع

كا = ٢٤.٥١٢ = ٢ درجات الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠.٠٠١ معامل التوافق = ٠.١٤٥.

يعمل المعلنون على جعل قيم الجمهور المستهدف جوهر الرسالة الإعلانية، وتبدو هذه القيم صريحة في نص الإعلان أو ضمنية في بيئة الإعلان ذاته أو سلوك الشخصيات^(٩٦)، ومن ثم يعمل الإعلان على إثارة الرغبات الكامنة والحاجات غير المشبعة عند الإنسان مُقدمًا السلعة أو الخدمة المعلن عنها على أنها الإشباع البديل، وذلك من خلال إحلال القيم السلعية محل القيم الإنسانية، فتصبح الجاذبية كامنة في العلامة التجارية لمستحضرات التجميل أو زجاجة عطر من نوع معين، أو ربط المركز الاجتماعي بماركة السيارة التي نقودها^(٩٧).

وعلى الرغم من أن القيم الإنسانية والمنتجات المعلن عنها (سلع أو خدمات) هيكلان متباينان؛ إلا أن الإعلان يعمل على الربط بينهما باستخدام معاني ودلالات نفسية تعرف بالاستمالات، خاصة استمالات المستهلك، فعندما يستخدم الإعلان استمالة الأمومة أو الطفولة أو يقدم صورة سعيدة لأسرة متحابية نتيجة استخدامها للسلعة فإنه بذلك يخاطب فيه الترابط الأسري^(٩٨).

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن الاستمالات الخاصة بالمنتج جاءت في المقدمة بنسبة ٥١.٩%، يليها الاستمالات الخاصة بالمستهلك في المرتبة الثانية بنسبة ٤٠.٧%، بينما جاءت الاستمالات الخاصة بالمنشأة في الخاتمة بنسبة ٧.٤% فقط. وتختلف هذه النتائج مع دراسة كل من حسن نيازي (٢٠١٠)، سماح محمدي (٢٠٠٥)^(٩٩) حيث توصلنا إلى تقدم استمالات المستهلك على استمالات السلعة.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) والاستمالات المستخدمة في الإعلانات، حيث بلغت قيمة كا = ٢٤.٥١٢، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠١، وقد كانت شدة العلاقة بين المتغيرين ضعيفة، حيث بلغ معامل التوافق = ٠.١٤٥، أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين القناتين محل الدراسة فيما يتعلق بالاستمالات المستخدمة في الإعلانات.

جدول (١١) يوضح استمالات المنتج المستخدمة في إعلانات القنوات الدينية

المجموع	القناة				استمالات المنتج
	الرحمة		الفتح		
%	ك	%	ك	%	ك
14.6%	51	13.8%	16	15.0%	35
10.0%	35	10.3%	12	9.9%	23
9.7%	34	10.3%	12	9.4%	22
8.9%	31	12.1%	14	7.3%	17
7.7%	27	6.0%	7	8.6%	20
7.7%	27	5.2%	6	9.0%	21
7.4%	26	9.5%	11	6.4%	15
6.9%	24	6.9%	8	6.9%	16
4.9%	17	5.2%	6	4.7%	11
4.0%	14	3.4%	4	4.3%	10
4.0%	14	3.4%	4	4.3%	10
3.7%	13	5.2%	6	3.0%	7
3.7%	13	6.0%	7	2.6%	6
2.3%	8	1.7%	2	2.6%	6
2.0%	7	.0%	0	3.0%	7
1.4%	5	.0%	0	2.1%	5
.9%	3	.9%	1	.9%	2
100.0%	349	100.0%	116	100.0%	233

٢٤ = ١٥.٢٣١ درجات الحرية = ١٦ مستوى الدلالة = ٠.٥٠٨ غير دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد وتنوع الاستمالات الخاصة بالمنتج المستخدمة في إعلانات القنوات الدينية، وقد جاءت استمالة الأمان في المقدمة بنسبة ١٤.٦%، يليها استمالة سهولة الاستخدام في المرتبة الثانية بنسبة ١٠%، ثم استمالة الطبيعية بنسبة ٩.٧%، ثم استمالة الصحة بنسبة ٨.٩%، ثم استمالة الملائمة بنسبة ٧.٧%.

بينما جاءت الاستمالات الآتية: (المتانة، السحر، الندرة، خدمات ما بعد البيع) في خاتمة الاستمالات الخاصة بالمنتج المستخدمة في إعلانات القنوات الدينية. ويلاحظ من البيانات السابقة خلوها من استمالة غلو السعر رغم ما يعطيه من انطباع للمستهلك بالجودة والفخامة؛ وقد يرجع ذلك إلى طبيعة المنتجات والخدمات المعلن عنها والجمهور الذي تستهدفه. وتتفق هذه النتائج في جزء منها مع دراسة أبرادنتشة سعيدة (٢٠٠٩) حيث توصلت إلى أن استمالة الندرة جاءت في خاتمة الاستمالات الإعلانية. بينما تختلف مع دراسة حسن نيازي (٢٠١٠) حيث توصلت إلى أن استمالة السعر جاءت في مقدمة الاستمالات الخاصة بالسلعة، يليها استمالة التنافسية، ثم العصرية، ثم الصحة، ثم الاستشهاد، ثم التمييز، ثم الجوائز والمسابقات والعروض، بينما جاءت استمالة سهولة الاستخدام في الخاتمة.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) واستمالات المنتج المستخدمة في الإعلانات، حيث بلغت قيمة كاسكا = ١٥.٢٣١، عند مستوى معنوية = ٠.٥٠٨، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن

هناك اختلافات واضحة بين القناتين محل الدراسة فيما يتعلق باستمالات المنتج المستخدمة في الإعلانات.

جدول (١٢) يوضح استمالات المستهلك المستخدمة في إعلانات القنوات الدينية

المجموع	القناة				استمالات المستهلك	
	الرحمة		الفتح			
	%	ك	%	ك		
20.4%	56	18.8%	21	21.6%	35	الأمل.
16.8%	46	15.2%	17	17.9%	29	السعادة.
15.0%	41	11.6%	13	17.3%	28	الإغراء بتجربة المنتج.
11.7%	32	10.7%	12	12.3%	20	التوفير.
11.3%	31	15.2%	17	8.6%	14	استثارة المشاعر الدينية.
9.1%	25	8.0%	9	9.9%	16	التخلص من القلق والتوتر.
6.2%	17	8.0%	9	4.9%	8	التخويف.
5.5%	15	5.4%	6	5.6%	9	النجاح.
3.6%	10	6.3%	7	1.9%	3	الأمومة والأبوة.
.4%	1	.9%	1	.0%	0	إثارة اهتمام الجنس الآخر.
100.0%	274	100.0%	112	100.0%	162	المجموع

كا = ٢١٠.٨٦٥ درجات الحرية = ٩ مستوى الدلالة = ٠.٢٨٥ غير دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد وتنوع الاستمالات الخاصة بالمستهلك المستخدمة في الإعلانات المقدمة في القنوات الدينية، وقد جاءت استمالة الأمل في المقدمة بنسبة ٢٠.٤%، يليها في المرتبة الثانية استمالة السعادة بنسبة ١٦.٨%، ثم استمالة الإغراء بتجربة المنتج بنسبة ١٥%، ثم استمالة التوفير بنسبة ١١.٧%، ثم استمالة استثارة المشاعر الدينية بنسبة ١١.٣%. بينما جاءت الاستمالات الآتية: (التخلص من القلق والتوتر، التخويف، النجاح، الأمومة والأبوة، إثارة اهتمام الجنس الآخر) في خاتمة الاستمالات الخاصة بالمستهلك المستخدمة في إعلانات القنوات الدينية. وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من صفا محمد (٢٠١١)، حسن نيازي (٢٠١٠) حيث توصلنا إلى أن استمالة السعادة جاءت في مقدمة استمالات المستهلك المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية.

ويلاحظ من بيانات الجدول السابق ضالة استخدام استمالة استثارة المشاعر الدينية حيث جاءت في الترتيب الخامس، مع أنه من المفترض أن تكون الأكثر استخداماً خاصة في القنوات الدينية، وهو ما يفسر في ضوء لجوء المعلنين إلى وكالات إعلان دولية، وخضوع الإعلان في العالم العربي والإسلامي للشركات العالمية، وهو ما يتفق مع دراسة حمدي حسن (٢٠٠٠)^(١٠٠) والتي أشارت إلى أن الرسالة الإعلانية تظل انتقائية في تعاملها مع القيم الثقافية السائدة في المجتمع وليست معبرة عن النسق الثقافي السائد بأكمله.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) واستمالات المستهلك المستخدمة في الإعلانات، حيث بلغت قيمة كا = ٢١٠.٨٦٥، عند مستوى معنوية = ٠.٢٨٥، وهي غير دالة، أي أنه لم

تكن هناك اختلافات واضحة بين القناتين محل الدراسة فيما يتعلق باستمالات المستهلك المستخدمة في الإعلانات.

جدول (١٣) يوضح استمالات المنشأة المستخدمة في إعلانات القنوات الدينية

المجموع		القناة				استمالات المنشأة
		الرحمة		الفتح		
%	ك	%	ك	%	ك	
60.0%	30	56.7%	17	65.0%	13	سمات المنشأة.
40.0%	20	43.3%	13	35.0%	7	دور المنشأة حيال المجتمع.
100.0%	50	100.0%	30	100.0%	20	المجموع

كا = ٠.٣٤٧ درجات الحرية = ١ مستوى الدلالة = ٠.٥٥٦ غير دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن التركيز على سمات المنشأة جاء في المقدمة بنسبة ٦٠%، مقابل ٤٠% للاستمالات المتعلقة بدور المنشأة حيال المجتمع، وهذه نتيجة طبيعية تتفق مع طبيعة المنشآت المعلنة عن المنتجات والخدمات والتي تستهدف في الأساس تحقيق الأرباح وليس لها دور خدمي حيال المجتمع. وتتفق هذه النتائج مع دراسة حسن نيازي (٢٠١٠) حيث توصلنا إلى أن ذكر سمات المنشأة جاء في المقدمة، يليها دور المنشأة حيال المجتمع.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) واستمالات المنشأة المستخدمة في الإعلانات، حيث بلغت قيمة كا = ٠.٣٤٧، عند مستوى معنوية = ٠.٥٥٦، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين القناتين محل الدراسة فيما يتعلق باستمالات المنشأة المستخدمة في الإعلانات.

جدول (١٤) يوضح القوالب الفنية المستخدمة في إعلانات القنوات الدينية

المجموع		القناة				القالب الفني
		الرحمة		الفتح		
%	ك	%	ك	%	ك	
78.4%	58	64.5%	20	88.4%	38	حديث مباشر.
14.9%	11	25.8%	8	7.0%	3	أكثر من قالب.
6.8%	5	9.7%	3	4.7%	2	حواري.
100.0%	74	100.0%	31	100.0%	43	المجموع

كا = ٦.٢٧٨ درجات الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠.٠٤٣ معامل التوافق = ٠.٢٨٠

يتضح من الجدول السابق أن الحديث المباشر هو القالب الفني الأكثر استخداماً في إعلانات القنوات الدينية، حيث جاء في المقدمة بنسبة ٧٨.٤%، يليه استخدام أكثر من قالب في المرتبة الثانية بنسبة ١٤.٩%، بينما جاء القالب الحواري في الخاتمة بنسبة ٦.٨%. وتتفق هذه النتائج مع دراسة حنان نصر (٢٠١٢) حيث توصلت إلى أن الحديث المباشر يأتي في مقدمة الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية، يليه الجمع بين أكثر

من أسلوب. كما تتفق هذه النتائج في بعض جوانبها مع دراسة كل من صفا محمد (٢٠١١)، حسن نيازي (٢٠١٠)، نسرین محمد (٢٠٠٧) حيث توصلوا إلى أن الحديث المباشر يأتي في مقدمة الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية، بينما تختلف عنها في أن الأسلوب الغنائي جاء في المرتبة الثانية.

بينما تختلف هذه النتائج مع دراسة كل من هبة نور الدين (٢٠١٦)، عارف القدسي (٢٠٠٥) حيث توصلنا إلى أن قالب الغنائي هو القالب الأكثر استخداماً في الإعلانات التلفزيونية.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) والقوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 6.278$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $= 0.043$ ، وقد كانت شدة العلاقة بين المتغيرين ضعيفة، حيث بلغ معامل التوافق $= 0.280$ ، أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين القناتين محل الدراسة فيما يتعلق بالقوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات.

جدول (١٥) يوضح أساليب الإنتاج المستخدمة في إعلانات القنوات الدينية

المجموع		القناة				أساليب الإنتاج
		الرحمة		الفتح		
%	ك	%	ك	%	ك	
60.8%	45	71.0%	22	53.5%	23	التمثيلي.
24.3%	18	16.1%	5	30.2%	13	الشريحة أو الصور الثابتة.
13.5%	10	9.7%	3	16.3%	7	أكثر من أسلوب.
1.4%	1	3.2%	1	0%	0	الرسوم المتحركة.
100.0%	74	100.0%	31	100.0%	43	المجموع

$\chi^2 = 4.346$ درجات الحرية = ٣ مستوى الدلالة = ٠.٢٢٦ غير دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الأسلوب التمثيلي هو الأسلوب الفني الأكثر استخداماً في إعلانات القنوات الدينية، حيث جاء في المقدمة بنسبة ٦٠.٨%، يليه أسلوب الشريحة أو الصورة الثابتة في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤.٣%، ثم الجمع بين أكثر من أسلوب في المرتبة الثالثة بنسبة ١٣.٥%، بينما جاءت الرسوم المتحركة في الخاتمة بنسبة ١.٤% فقط.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من هبة نور الدين (٢٠١٦)، وجواد محمد (٢٠١٣)، وحنان نصر (٢٠١٢)، وصفا محمد (٢٠١١)، وعامر غواص (٢٠٠١)^(١١) حيث توصلوا إلى أن الأسلوب التمثيلي يأتي في مقدمة الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية. وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) وأساليب الإنتاج المستخدمة في الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 4.346$ ، عند مستوى معنوية $= 0.226$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين القناتين محل الدراسة فيما يتعلق بأساليب الإنتاج المستخدمة في الإعلانات.

جدول (١٦) يوضح أساليب الكتابة المستخدمة في إعلانات القنوات الدينية

المجموع	القناة				أساليب الكتابة	
	الرحمة		الفتح			
	ك	%	ك	%		
33.8%	25	32.3%	10	34.9%	15	الأسلوب الوصفي.
25.7%	19	29.0%	9	23.3%	10	أكثر من أسلوب.
21.6%	16	22.6%	7	20.9%	9	أسلوب المشكلة والحل.
6.8%	5	.0%	0	11.6%	5	الأسلوب الإخباري.
5.4%	4	9.7%	3	2.3%	1	الأسلوب الحواري.
4.1%	3	6.5%	2	2.3%	1	الأسلوب الاستشهادي.
2.7%	2	.0%	0	4.7%	2	أسلوب المقارنة.
100.0%	74	100.0%	31	100.0%	43	المجموع

٢٤٨ = ٧.٨٩٨ درجات الحرية = ٦ مستوى الدلالة = ٠.٢٤٦ غير دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الأسلوب الوصفي هو الأسلوب الفني الأكثر استخدامًا في كتابة الإعلانات المقدمة في القنوات الدينية، حيث جاء هذا الأسلوب في المقدمة بنسبة ٣٣.٨%، يليه الجمع بين أكثر من أسلوب في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥.٧%، ثم أسلوب المشكلة والحل بنسبة ٢١.٦%، ثم الأسلوب الإخباري بنسبة ٦.٨%، ثم الأسلوب الحواري بنسبة ٥.٤%، ثم الأسلوب الاستشهادي بنسبة ٤.١%، في حين جاء أسلوب المقارنة في الخاتمة بنسبة ٢.٧%.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة حسن نيازي (٢٠١٠) حيث توصلت إلى أن الأسلوب الوصفي يأتي في مقدمة الأساليب الفنية المستخدمة في كتابة الإعلانات التلفزيونية. بينما تختلف مع دراسة سارة سلام (٢٠١٣) حيث توصلت إلى أن أسلوب المشكلة والحل يأتي في مقدمة الأساليب المستخدمة في تحرير الإعلانات التلفزيونية. كما تختلف هذه النتائج مع دراسة حنان نصر (٢٠١٢) حيث توصلت إلى أن الأسلوب الإخباري يأتي في مقدمة الأساليب المستخدمة في كتابة الإعلانات التلفزيونية، يليه الأسلوب الاستشهادي، ثم الجمع بين أكثر من أسلوب.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) وأساليب الكتابة المستخدمة في الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 7.898$ ، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.246$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين القناتين محل الدراسة فيما يتعلق بأساليب الكتابة المستخدمة في الإعلانات؛ ولعل ذلك يرجع إلى أن أسلوب كتابة الإعلان يتوقف على اعتبارات عدة منها طبيعة السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، والأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها، وخصائص الجمهور المستهدف.

جدول (١٧) يوضح الشخصيات التي ظهرت في إعلانات القنوات الدينية

المجموع	القناة				الشخصية	
	الرحمة		الفتح			
	ك	%	ك	%		
20.3%	15	29.0%	9	14.0%	6	خبراء متخصصون.
17.6%	13	12.9%	4	20.9%	9	مختلطة.
14.9%	11	12.9%	4	16.3%	7	عادية.
12.2%	9	12.9%	4	11.6%	5	دينية.
1.4%	1	3.2%	1	.0%	0	كارتونية.
33.8%	25	29.0%	9	37.2%	16	لم تظهر.
100.0%	74	100.0%	31	100.0%	43	المجموع

٢٤ = ٥٨٧.٤ درجات الحرية = ٥ مستوى الدلالة = ٠.٤٦٨ غير دالة

تسهم الشخصيات الإعلانية التي تظهر في الرسالة الإعلانية في دعم الجهود الإقناعية للإعلان التليفزيوني، وينطبق ذلك على الشخصيات الرئيسية، والشخصيات الثانوية المشتركة في الإعلان، والنشاطات التي يقومون بها، فالمتحدث الأساسي في الإعلان له شكل تأثيري يظهر في جذب المتلقي، وإدراك ما هو مهم، وما هو جدير بالاهتمام والثقة في الرسالة الإعلانية^(١٠٢)، لذلك يستعين بعض المعلنين بالمشاهير رغبة في تميز إعلاناتهم ووضعها في مكانة مقنعة في ذاكرة ومشاعر المتلقي؛ مما يزيد من الاتجاه الإيجابي ويزيد من معدل تذكرها؛ وبالتالي تزداد فاعليتها^(١٠٣)، أي نقل شعبية المشاهير للسلعة وحب الجماهير للمشاهير لحب السلعة والاستفادة من رغبة الجمهور في محاكاة المشاهير في طلب السلعة، لذا نجد أن مليارات الدولارات تنفق سنويًا على عقود المشاهير في الإعلانات مثل Venus Williams لاعبة التنس الشهيرة وبطلة ويمبلدون ٢٠٠٢ التي أبرمت عقدا قيمته ٤٠ مليون دولار لمدة خمس سنوات مع شركة Reebok الدولية لصناعة الملابس الرياضية، مما يبرهن على الدور الكبير لهؤلاء المشاهير في صناعة الإعلان^(١٠٤).

وقد أشارت دراسة Bruce, Shimp and Sakano (٢٠٠٦)^(١٠٥) إلى أن استخدام المشاهير في الإعلان له دور فعال في تكوين صورة ذهنية إيجابية للمنتج أو العلامة التجارية وخلق شخصية مميزة لها.

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن ٤٩ إعلانًا بنسبة ٦٦.٢% من حجم العينة ظهرت فيها شخصية (على اختلاف أدوارها وصفاتها) مقابل ٢٥ إعلانًا بنسبة ٣٣.٨% لم تظهر فيها أي شخصية حيث اكتفت بالاعتماد على الصور والرسوم والنصوص المصاحبة لصوت قارئ التعليق الإعلاني، وقد جاء توزيع هذه الإعلانات على النحو الآتي ١٦ إعلانًا في قناة الفتح، و٩ إعلانات في قناة الرحمة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة إسراء عصام (٢٠١٦) حيث أشارت إلى أن نسبة وجود الشخصيات المقدمة للإعلان التجاري في القنوات الفضائية العربية بلغت ٩٣.١%، مقابل ٦.٩% لعدم وجود شخصيات.

كما يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد وتنوع الشخصيات التي ظهرت في إعلانات القنوات الدينية، وقد جاء الخبراء المتخصصون في المقدمة بنسبة ٢٠.٣%، يليهم في المرتبة الثانية الجمع بين أكثر من شخصية (مختلطة) بنسبة ١٧.٦%، ثم الشخصية العادية في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤.٩%، واستخدام إعلانات القنوات الدينية للشخصيات العادية هو الوضع الطبيعي نظرًا لأن الاستعانة بالشخصيات المشهورة أمر مكلف ويحتاج إلى ميزانية خاصة، وجاءت الشخصية الدينية في المرتبة الرابعة بنسبة ١٢.٢%، بينما جاءت الشخصية الكارتونية في الخاتمة بنسبة ١.٤% فقط.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة صفا محمد (٢٠١١)، حسن نيازي (٢٠١٠) حيث توصلتا إلى أن الشخصية الكارتونية جاءت في خاتمة الشخصيات التي تظهر في الإعلانات التليفزيونية.

بينما تختلف مع دراسة نسرین محمد (٢٠٠٧) حيث توصلت إلى أن الكارتون يأتي في المقدمة. كما تختلف هذه النتائج مع دراسة كل من إسراء عصام (٢٠١٦)، حنان نصر (٢٠١٢)، حسن نيازي (٢٠١٠)، عارف القدسي (٢٠٠٥) حيث توصلوا إلى أن الشخصية العادية تأتي في مقدمة الشخصيات المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) والشخصيات التي ظهرت في الإعلانات، حيث بلغت قيمة كاي = ٤.٥٨٧، عند مستوى معنوية = ٠.٤٦٨، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الفئتين محل الدراسة فيما يتعلق بالشخصيات التي ظهرت في الإعلانات.

جدول (١٨) يوضح نوع الشخصيات التي ظهرت في إعلانات القنوات الدينية

المجموع	القناة				نوع الشخصية	
	الرحمة		الفتح			
%	ك	%	ك	%	ك	
43.2%	32	41.9%	13	44.2%	19	رجل.
9.5%	7	16.1%	5	4.7%	2	امراة.
9.5%	7	12.9%	4	7.0%	3	أكثر من شخص.
2.7%	2	.0%	0	4.7%	2	طفل.
1.4%	1	.0%	0	2.3%	1	رجل وامراة.
33.8%	25	29.0%	9	37.2%	16	لم تظهر.
100.0%	74	100.0%	31	100.0%	43	المجموع

٢٤ = ٥.٧١٨ درجات الحرية = ٥ مستوى الدلالة = ٠.٣٣٥ غير دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد وتنوع الشخصيات التي ظهرت في إعلانات القنوات الدينية، وقد جاء الرجل في المقدمة بنسبة ٤٣.٢%، يليها في المرتبة الثانية كل من المرأة وأكثر من شخص بنسبة ٩.٥% لكل منهما، ثم الطفل في المرتبة الثالثة بنسبة ٢.٧%، بينما جاء الجمع بين الرجل والمرأة في الخاتمة بنسبة ١.٤% فقط. وتتفق هذه النتائج مع دراسة جواد محمد (٢٠١٣) حيث توصلت إلى أن الرجل جاء في مقدمة الشخصيات التي

تظهر في الإعلانات التليفزيونية، يليه المرأة في المرتبة الثانية. بينما تختلف مع دراسة كل من حنان نصر (٢٠١٢) ، داليا السواح (٢٠١٢)، فاتن الطنباري (٢٠٠٦) حيث توصلت هذه الدراسات إلى أن المرأة جاءت في مقدمة الشخصيات المستخدمة في الإعلانات. كما تختلف مع دراسة حسن نيازي (٢٠١٠) حيث توصلت إلى أن فئة (أكثر من شخصية) جاءت في مقدمة الشخصيات التي ظهرت في الإعلانات التليفزيونية.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) ونوع الشخصيات التي ظهرت في الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = ٥.٧١٨$ ، عند مستوى معنوية $= ٠.٣٣٥$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين القناتين محل الدراسة فيما يتعلق بنوع الشخصيات التي ظهرت في الإعلانات.

جدول (١٩) يوضح جنسية الشخصيات التي ظهرت في إعلانات القنوات الدينية

المجموع	القناة				جنسية الشخصية	
	الرحمة		الفتح			
	ك	%	ك	%		
56.8%	42	71.0%	22	46.5%	20	مصرية.
5.4%	4	.0%	0	9.3%	4	مختلطة.
2.7%	2	.0%	0	4.7%	2	أجنبية.
1.4%	1	.0%	0	2.3%	1	عربية.
33.8%	25	29.0%	9	37.2%	16	لم تظهر.
100.0%	74	100.0%	31	100.0%	43	المجموع

$\chi^2 = ٧.٣٠١$ درجات الحرية = ٤؛ مستوى الدلالة = ٠.١٢١ غير دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد وتنوع جنسية الشخصيات التي ظهرت في إعلانات القنوات الدينية، وقد جاءت الشخصية المصرية في المقدمة بنسبة ٥٦.٨% ، يليها في المرتبة الثانية الجمع بين أكثر من جنسية (مختلطة) بنسبة ٥.٤% ، ثم الشخصية الأجنبية بنسبة ٢.٧% . بينما جاءت الشخصية العربية في الخاتمة بنسبة ١.٤% فقط. ويلاحظ أن بعض الإعلانات الدولية قد تلجأ إلى استخدام شخصيات عربية للتوحد مع نفسية المشاهد العربي ومخاطبته بزبه وعاداته وتقاليده ولغته. وتتفق هذه النتائج مع دراسة إسراء عصام (٢٠١٦) حيث أشارت إلى أن ملامح الشخصية العربية تأتي في المقدمة بنسبة ٥٦.٢% ، يليها الملامح الأجنبية. كما تتفق مع دراسة صفا محمد (٢٠١١) حيث توصلت إلى أن الشخصية المصرية جاءت في مقدمة الشخصيات التي تظهر في الإعلانات التليفزيونية.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة وجنسية الشخصيات التي ظهرت في الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = ٧.٣٠١$ ، عند مستوى معنوية $= ٠.١٢١$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين القناتين محل الدراسة فيما يتعلق بجنسية الشخصيات التي ظهرت في الإعلانات.

جدول (٢٠) يوضح الصوت الذي يقدم النص الإعلاني في القنوات الدينية

المجموع	القناة					الصوت
	الرحمة		الفتح			
	ك	%	ك	%	ك	
79.7%	59	61.3%	19	93.0%	40	رجل.
16.2%	12	35.5%	11	2.3%	1	رجل وامرأة.
4.1%	3	3.2%	1	4.7%	2	امرأة.
100.0%	74	100.0%	31	100.0%	43	المجموع

٢٤ = ١٤.٥٧٩ درجات الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠.٠٠١ معامل التوافق = ٠.٤٠٦ . يتضح من بيانات الجدول السابق أن الاستعانة بالرجل في تقديم نصوص إعلانات القنوات الدينية جاء في المقدمة بنسبة ٧٩.٧%، وهذا راجع لقوة صوت الرجل وعمق تأثيره في الجمهور المتلقي، يليه في المرتبة الثانية وبفارق كبير الجمع بين الرجل والمرأة بنسبة ١٦.٢%، بينما جاء الاستعانة بالمرأة فقط في الترتيب الأخير بنسبة ٤.١% فقط. وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من عارف القدسي (٢٠٠٥)، حنان نصر (٢٠١٢) حيث توصلنا إلى أن صوت الرجل يأتي في مقدمة الأصوات المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية. وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) والصوت الذي يقدم النص الإعلاني، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 14.579$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠١، وقد كانت شدة العلاقة بين المتغيرين متوسطة، حيث بلغ معامل التوافق = ٠.٤٠٦، أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين القناتين محل الدراسة فيما يتعلق بالصوت الذي يقدم النص الإعلاني.

جدول (٢١) يوضح مستوى اللغة المستخدم في إعلانات القنوات الدينية

المجموع	القناة					مستوى لغة الإعلان
	الرحمة		الفتح			
	ك	%	ك	%	ك	
37.8%	28	29.0%	9	44.2%	19	فصحى.
36.5%	27	45.2%	14	30.2%	13	عامية.
25.7%	19	25.8%	8	25.6%	11	تجمع بين الفصحى والعامية.
100.0%	74	100.0%	31	100.0%	43	المجموع

٢٤ = ٢.١٩٤ درجات الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠.٣٣٤ غير دالة . يتضح من بيانات الجدول السابق أن الفصحى هي اللغة الأكثر استخدامًا في إعلانات القنوات الدينية، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٣٧.٨%، يليها في المرتبة الثانية العامية بنسبة ٣٦.٥%، بينما جاء الجمع بين العامية والفصحى في الخاتمة بنسبة ٢٥.٧%. وتتفق هذه النتائج مع دراسة نسرين محمد (٢٠٠٧) حيث توصلت إلى أن اللغة الفصحى تأتي في مقدمة اللغات المستخدمة في الإعلانات العربية. بينما تختلف مع دراسة كل من هبة نور الدين (٢٠١٦)، حنان نصر (٢٠١٢)، صفا محمد (٢٠١١)، حسن نيازي (٢٠١٠)،

إبرادنتشة سعيدة (٢٠٠٩)، عارف القدسي (٢٠٠٥) حيث توصلوا إلى أن العامية هي الأكثر استخداماً في الإعلانات التلفزيونية. وقد أشارت دراسة شعبان شمس (٢٠٠٢)^(١٠٦) إلى أن هناك علاقة بين اللغة المستخدمة في الرسالة الإعلانية وطبيعة الوسيلة الإعلانية وجمهورها، فاستخدام الفصحى في الصحافة يرجع إلى طبيعة جمهور الصحافة، واستخدام العامية في التلفزيون يرجع إلى طبيعة جمهور التلفزيون والذي يشكل الأميون ٦٠% منه، كما أكدت الدراسة على وجود علاقة بين لغة الرسالة الإعلانية وبين الاستمالات المستخدمة، حيث ارتبطت الفصحى بالاستمالات العقلية، وارتبطت العامية بالاستمالات العاطفية.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) ومستوى اللغة المستخدم في الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 2.194$ ، عند مستوى معنوية = ٠.٣٣٤، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين القناتين محل الدراسة فيما يتعلق بمستوى اللغة المستخدم في الإعلانات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حسن نيازي (٢٠١٠) حيث توصلت إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الفضائيات العربية فيما يتعلق بمستوى اللغة المستخدم في الإعلانات.

جدول (٢٢) يوضح التجاوزات الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية

المجموع	القناة				التجاوزات الأخلاقية	
	الرحمة		الفتح			
%	ك	%	ك	%	ك	
47.9%	197	42.7%	73	51.7%	124	خاصه بالمنتج.
16.3%	67	14.0%	24	17.9%	43	تتعلق بالمقارنه المنافسه.
14.1%	58	16.4%	28	12.5%	30	خاصه بتقافه التداوي.
7.5%	31	9.9%	17	5.8%	14	الاستشهاد بالنصوص الدينية.
7.1%	29	7.0%	12	7.1%	17	تقديم الإعلان في شكل مادة برامجه
2.2%	9	.6%	1	3.3%	8	خاصه بئدني الدوق.
1.9%	8	3.5%	6	.8%	2	تتعلق بظهور الاطفال.
1.5%	6	2.9%	5	.4%	1	تتعلق بظهور المرأة.
.7%	3	1.2%	2	.4%	1	تتعلق بالمنتجات الحساسه.
.7%	3	1.8%	3	.0%	0	تقديم مشاهد عنف.
100.0%	411	100.0%	171	100.0%	240	المجموع

$\chi^2 = 22.302$ درجات الحرية = ٩ مستوى الدلالة = ٠.٠٠٨ معامل التوافق = ٠.٢٢٧. رصد الباحث الكثير من التجاوزات الأخلاقية للإعلانات المقدمة في القنوات الدينية، حيث بلغت ٤١١ تجاوزاً أخلاقياً، وجاءت قناة الفتح في المقدمة بـ ٢٤٠ تجاوزاً أخلاقياً، مقابل ١٧١ لقناة الرحمة، الأمر الذي يعني أن قناة الرحمة أكثر التزاماً بمواثيق الشرف الإعلاني، وهو الأمر المنتظر في المقام الأول من القنوات الدينية التي تشترط عدم تعارض الإعلانات من حيث الشكل الفني ونوعية السلع والخدمات مع تعاليم الإسلام، فضلاً عن رفضها الإعلان عن بعض المنتجات شديدة الحساسية التي ترحب القنوات الأخرى بها، إلا أن تجاوز مضمون الرسالة الإعلانية وعدم مصداقيته أمر وارد في القنوات الدينية وهو أمر بالغ الخطورة حيث لا يتوقع المستهلك أن يأتي التضليل والخداع عبر القنوات الدينية التي يكسبها

ما تقدمه من مواد شرعية ثقته واحترامه. وقد يرجع ذلك إلى عدم وجود إطار قانوني للإعلان في مصر ولا يوجد معايير محددة لقبول أو رفض الإعلان، وأن هذه المعايير تتباين من قناة لأخرى. وهو ما أشارت إليه دراسة هبة نور الدين محمد (٢٠١٦). وقد أشارت دراسة محي الدين عبد الحليم (٢٠٠٣)^(١٠٧) إلى أن كثير من وسائل الإعلام قد درجت على الحصول على الإعلانات بأي شكل وبأية صورة ثم تبثه إلى الجماهير.

ويتضح من بيانات الجدول السابق تعدد وتنوع التجاوزات الأخلاقية للإعلانات المقدمة في القنوات الدينية، وقد جاءت التجاوزات الأخلاقية الخاصة بالمنتج في المقدمة بنسبة ٤٧.٩%، يليها في المرتبة الثانية التجاوزات المتعلقة بالمقارنة والمنافسة بنسبة ١٦.٣%، ثم التجاوزات الخاصة بثقافة التداوي بنسبة ١٤.١%، ثم الاستشهاد بالنصوص الدينية بنسبة ٧.٥%، ثم تقديم الإعلان في شكل مادة برامجية بنسبة ٧.١%. بينما جاءت التجاوزات الأخلاقية الآتية: (الخاصة بتدني الذوق، الخاصة بظهور الأطفال، الخاصة بظهور المرأة، تقديم مشاهد عنف، الخاصة بالمنتجات شديدة الحساسية) في خاتمة التجاوزات الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة حسن نيازي (٢٠١٠) حيث توصلت إلى أن التجاوزات المتعلقة بظهور المرأة في الإعلان تأتي في مقدمة التجاوزات الأخلاقية للممارسة الإعلامية، يليها تقديم سلبيات غير مقبولة، ثم سوء استخدام اللغة العربية في الإعلان.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) والتجاوزات الأخلاقية للإعلانات، حيث بلغت قيمة كاسكا = ٢٢.٣٠٢، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠٨، وقد كانت شدة العلاقة بين المتغيرين ضعيفة، حيث بلغ معامل التوافق = ٠.٢٢٧، أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين القناتين محل الدراسة فيما يتعلق بالتجاوزات الأخلاقية للإعلانات. وتتفق هذه النتائج مع دراسة حسن نيازي (٢٠١٠) حيث توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفضائيات العربية من حيث التزامها بأخلاقيات الإعلان.

جدول (٢٣) يوضح التجاوزات الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية المتعلقة بالمنتج

المجموع	القناة				تجاوزات المنتج
	الرحمة		الفتح		
%	ك	%	ك	%	ك
21.8%	43	16.4%	12	25.0%	31
16.8%	33	16.4%	12	16.9%	21
11.7%	23	11.0%	8	12.1%	15
11.7%	23	12.3%	9	11.3%	14
10.7%	21	9.6%	7	11.3%	14
10.7%	21	15.1%	11	8.1%	10
10.2%	20	12.3%	9	8.9%	11
5.6%	11	5.5%	4	5.6%	7
1.0%	2	1.4%	1	.8%	1
100.0%	197	100.0%	73	100.0%	124

كاسكا = ٤.٥٧٠ درجات الحرية = ٨ مستوى الدلالة = ٠.٨٠٢ غير دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد وتنوع التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمنتج المعلن عنه في القنوات الدينية، وقد جاء الادعاء بأنه الأقوى والأكثر نجاحًا في المقدمة بنسبة ٢١.٨%، يليه في المرتبة الثانية الادعاء بأن أثاره مضمونة بنسبة ١٦.٨%، ثم جاء (الادعاء بأن المنتج ليس له أعراض جانبية، والادعاء بأنه يعالج أمراض متعددة) في المرتبة الثالثة بنسبة ١١.٧% لكل منهما، ثم جاء (الادعاء بأنه يعالج الأمراض المزمنة، عدم إبراز موافقة وزارة الصحة والجهات الرقابية) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٠.٧% لكل منهما، ثم الاستشهاد بالمرضى بنسبة ١٠.٢%، ثم احتواء الإعلان على عروض ترويجية بنسبة ٥.٦%. بينما جاء الادعاء بأن المنتج كفيل بإنقاص الوزن وتقليل الدهون في خاتمة التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمنتج المعلن عنه بنسبة ١% فقط.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة حسن نيازي (٢٠١٠) حيث توصلت إلى أن الادعاء بأن أثاره مضمونة جاءت في مقدمة التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمنتج، يليها المقارنة والتفضيل (الأقوى، الأكثر نجاحًا)، ثم عدم إبراز موافقة الجهات المختصة.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) والتجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمنتج المعلن عنه، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 4.57$ ، عند مستوى معنوية $= 0.8.2$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الفئتين محل الدراسة فيما يتعلق بالتجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمنتج المعلن عنه.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة حسن نيازي (٢٠١٠) حيث توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفضائيات العربية فيما يتعلق بالتجاوزات الأخلاقية الخاصة بالإعلانات.

جدول (٢٤) يوضح التجاوزات الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية المتعلقة بثقافة التداوي

المجموع	القناة				التجاوزات الخاصة بثقافة التداوي	
	الرحمة		الفتح			
%	ك	%	ك	%	ك	
55.2%	32	46.4%	13	63.3%	19	تشجيع على التداوي بالنفس.
20.7%	12	25.0%	7	16.7%	5	تصور مشاهد المرض والشفاء.
13.8%	8	17.9%	5	10.0%	3	تشجيع على الكسل.
10.3%	6	10.7%	3	10.0%	3	تظهر المرضى وهم يتلقون العلاج.
100.0%	58	100.0%	28	100.0%	30	المجموع

$\chi^2 = 1.892$ درجات الحرية = ٣ مستوى الدلالة = ٠.٥٩٥ غير دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد وتنوع التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بثقافة التداوي، وقد جاء التشجيع على التداوي بالنفس في المقدمة بنسبة ٥٥.٢%، يليها في المرتبة الثانية تصوير مشاهد المرض والشفاء بنسبة ٢٠.٧%، ثم جاء التشجيع على الكسل وعدم ممارسة الرياضة في المرتبة الثالثة بنسبة ١٣.٨%.

بينما جاء ظهور المرضى وهم يتلقون العلاج في خاتمة التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بثقافة التداوي بنسبة ١٠.٣%.

وقد أشارت دراسة سونيا دبوس وعادل عبد الغفار (٢٠٠٣)^(١٠٨) أن المبالغة في تقديم المزايا التي تتمتع بها بعض العقاقير من شأنه أن يدفع الجمهور إلى استخدام هذه العقاقير دون استشارة الأطباء في بعض الأحيان، وهو أمر ينطوي على مخاطر عديدة، إضافة إلى المبالغة في تبسيط المعلومة الصحية حول العقاقير الجديدة وهذه مسألة أيضاً تلحق الضرر بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لوسائل الإعلام.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة حسن نيازي (٢٠١٠) حيث أشارت إلى خلو إعلانات الفضائيات العربية من التشجيع على التداوي بالنفس.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) والتجاوزات الأخلاقية المتعلقة بثقافة التداوي، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 1.892$ ، عند مستوى معنوية $= 0.05$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الفئتين محل الدراسة فيما يتعلق بالتجاوزات الأخلاقية المتعلقة بثقافة التداوي.

جدول (٢٥) يوضح التجاوزات الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية المتعلقة بالمقارنة والمنافسة

المجموع	القناة				التجاوزات المتعلقة بالمقارنة والمنافسة	
	الرحمة		الفتح			
%	ك	%	ك	%	ك	
59.7%	40	62.5%	15	58.1%	25	إطلاق عبارات التفضيل والثناء.
23.9%	16	20.8%	5	25.6%	11	الحط من قدر المنتجات المنافسة.
16.4%	11	16.7%	4	16.3%	7	التأكيد على ميزة غير مهمة.
100.0%	67	100.0%	24	100.0%	43	المجموع

$\chi^2 = 0.196$ درجات الحرية = ٢ مستوى الدلالة = 0.907 غير دالة

ينضح من بيانات الجدول السابق تعدد وتنوع التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمقارنة والمنافسة، وقد جاء "إطلاق عبارات التفضيل والثناء دون إثبات" في المقدمة بنسبة ٥٩.٧%، يليها في المرتبة الثانية "الحط من قدر المنتجات" المنافسة بنسبة ٢٣.٩%، بينما جاء "التأكيد على ميزة غير مهمة" في الخاتمة بنسبة ١٦.٤%.

وتتفق هذه النتائج في بعض جوانبها مع دراسة حسن نيازي (٢٠١٠) حيث توصلت إلى أن إطلاق عبارات "التفضيل والثناء دون إثبات" تأتي في مقدمة التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمقارنة، بينما تختلف عنها في أن التأكيد على ميزة غير مهمة جاءت في المرتبة الثانية، يليها الحط من قدر المنتجات المنافسة.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) والتجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمقارنة والمنافسة، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 1.96$ ، عند مستوى معنوية $= 0.05$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الفئتين محل الدراسة فيما يتعلق بالتجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمقارنة والمنافسة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة حسن نيازي (٢٠١٠) حيث توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الفضائية العربية فيما يتعلق بالتجاوزات الأخلاقية الخاصة بالمقارنة.

جدول (٢٦) يوضح القيم التي تعكسها إعلانات القنوات الدينية

المجموع	القناة				القيم
	الرحمة		الفتح		
%	ك	%	ك	%	ك
61.7%	221	70.4%	107	55.3%	114
38.3%	137	29.6%	45	44.7%	92
100.0%	358	100.0%	152	100.0%	206

٢٤ = ٨.٣٩١ درجات الحرية = ١ مستوى الدلالة = ٠.٠٠٤ معامل فاي = ٠.١٥٣

تؤدي الإعلانات التليفزيونية دورًا بارزًا في نقل وغرس القيم والمبادئ والمعايير السلوكية وتدعمها إيجابًا وسلبًا من خلال التعبير اللغوي والصور الذهنية والبيئات التي تنقلها شأنها في ذلك شأن بقية المواد الإعلامية الأخرى، وفي حالة تكرارها واستمراريتها يصبح تأثيرها على الجمهور أشد وأقوى من المواد الأخرى.

ومما يزيد من خطورة الإعلانات التليفزيونية أنها تعد من أقوى الأدوات التي لا تتوقف عند حدود البيع أو الترويج لسلعة أو خدمة معينة، فهي إضافة إلى ذلك تروج لتصورات، ومفاهيم، وعادات، وقيما تؤثر على اتجاه الفرد الذي بدوره يؤثر على سلوكه، مما يجعل لها دور في أن تعكس ثقافة المجتمع، بل وفي بعض الأحيان تثبيتها وترسيخ جذورها.

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن القيم الإيجابية جاءت في مقدمة القيم التي تعكسها الإعلانات المقدمة في القنوات الدينية بنسبة ٦١.٧%، مقابل ٣٨.٣% للمظاهر السلبية.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة حسن نيازي (٢٠١٠) حيث توصلت إلى أن تقديم السلبيات غير المقبولة في الإعلانات المقدمة في الفضائيات العربية تأتي في المقدمة بنسبة ٦٠.١%، مقابل ٣٩.٩% للقيم الإيجابية.

وقد أشارت دراسة Greogry & Munce إلى أنه كلما تواءم الإعلان بما يقدمه من قيم مع القيم السائدة في المجتمع ساعد ذلك على تكوين اتجاه إيجابي للجمهور نحو الإعلان مما يسهم في التأثير الإيجابي على نيته لشراء المنتج المعلن عنه، بل إن دراسة كل من سامي عبد العزيز (٢٠٠١)^(١٠٩)، (Mehta, 2000)^(١١٠) أشارتا إلى أن اتجاهات الفرد نحو الإعلان تعد متغيرًا مؤثرًا على فعالية الإعلان، فكلما كانت اتجاهات الفرد إيجابية نحو الإعلان ازدادت معدلات الاهتمام به وتذكره والافتناع به، ومن ثم تؤثر بشكل إيجابي على نية شراء المنتج المعلن عنه.

كما أشارت دراسة (Carolyn, 2001)^(١١١) إلى أن الإعلان وعاء يصهر ويمزج القيم، فهو يزوج بين قيم الثقافة الغربية كالمادية والعصرية والفردية والشباب وقيم الثقافات الشرقية كالجماعة والأسرة لكي يحقق أهدافه البيعية.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) والقيم التي تعكسها الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 8.391$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $= 0.004$ ، وقد كانت شدة العلاقة بين المتغيرين ضعيفة، حيث بلغ معامل فاي $= 0.153$ ، أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين القناتين محل الدراسة فيما يتعلق بالقيم التي تعكسها الإعلانات.

جدول (٢٧) يوضح القيم الإيجابية التي تعكسها إعلانات القنوات الدينية

المجموع	القناة				القيم الإيجابية	
	الرحمة		الفتح			
%	ك	%	ك	%	ك	
14.0%	31	12.1%	13	15.8%	18	الصحة.
12.2%	27	5.6%	6	18.4%	21	العلم.
11.8%	26	14.0%	15	9.6%	11	الإيمان.
11.3%	25	12.1%	13	10.5%	12	الاقتصاد.
10.0%	22	12.1%	13	7.9%	9	الترابط الأسري.
7.2%	16	6.5%	7	7.9%	9	الجمال.
6.3%	14	5.6%	6	7.0%	8	الطموح.
5.9%	13	5.6%	6	6.1%	7	التسامح.
5.0%	11	7.5%	8	2.6%	3	الحشمة.
4.5%	10	6.5%	7	2.6%	3	التعاون.
4.1%	9	3.7%	4	4.4%	5	النظافة.
3.6%	8	1.9%	2	5.3%	6	النجاح.
2.7%	6	5.6%	6	.0%	0	الكرم.
1.4%	3	.9%	1	1.8%	2	تشجيع المنتج المحلي.
100.0%	221	100.0%	107	100.0%	114	المجموع

كما $= 23.254$ درجات الحرية $= 13$ مستوى الدلالة $= 0.039$ معامل التوافق $= 0.309$.

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد وتنوع القيم الإيجابية التي تعكسها الإعلانات المقدمة في القنوات الدينية، وقد جاءت قيمة "الصحة" على رأس هذه القيم الإيجابية بنسبة ١٤%، يليها في المرتبة الثانية قيمة "العلم" بنسبة ١٢.٢%، ثم قيمة "الإيمان" بنسبة ١١.٨%، ثم قيمة "الاقتصاد" بنسبة ١١.٣%، ثم قيمة "الترابط الأسري" بنسبة ١٠%.

بينما جاءت القيم الآتية: (التعاون، النظافة، النجاح، الكرم، تشجيع المنتج المحلي) في خاتمة القيم الإيجابية التي تعكسها الإعلانات المقدمة في القنوات الدينية. وتختلف هذه النتائج مع دراسة حسن نيازي (٢٠١٠) حيث توصلت إلى أن الحشمة تأتي في مقدمة القيم الإيجابية التي تعكسها الإعلانات المقدمة في الفضائيات العربية، يليها النظافة، ثم الجمال، ثم الترابط الأسري، ثم الصحة.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) والقيم الإيجابية التي تعكسها الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 23.254$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $= 0.039$ ، وقد كانت شدة العلاقة بين المتغيرين متوسطة، حيث بلغ معامل التوافق $= 0.309$ ، أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين القناتين محل الدراسة فيما يتعلق بالقيم الإيجابية التي تعكسها الإعلانات.

جدول (٢٨) يوضح المظاهر السلبية التي تعكسها إعلانات القنوات الدينية

المجموع	القناة				المظاهر السلبية	
	الرحمة		الفتح			
	ك	%	ك	%		
27.0%	37	26.7%	12	27.2%	25	التداوي بالنفس.
18.2%	25	8.9%	4	22.8%	21	المقامرة
17.5%	24	13.3%	6	19.6%	18	المادية
10.9%	15	24.4%	11	4.3%	4	الخوف.
4.4%	6	.0%	0	6.5%	6	التفاخر.
3.6%	5	.0%	0	5.4%	5	التبذير.
3.6%	5	4.4%	2	3.3%	3	العدوانية.
3.6%	5	4.4%	2	3.3%	3	حب التملك
2.9%	4	2.2%	1	3.3%	3	الأنانية.
2.9%	4	4.4%	2	2.2%	2	التعصب.
2.2%	3	6.7%	3	.0%	0	عدم التسامح.
1.5%	2	2.2%	1	1.1%	1	جذب الجنس الآخر.
1.5%	2	2.2%	1	1.1%	1	تفضيل المنتج الاجنبي.
100.0%	137	100.0%	45	100.0%	92	المجموع

كا = ٢٧.٩٦١ درجات الحرية = ١٢ مستوى الدلالة = ٠.٠٠٦ معامل التوافق = ٠.٤١٢.

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد وتنوع المظاهر السلبية التي تعكسها الإعلانات المقدمة في القنوات الدينية، وقد جاء "التداوي بالنفس" على رأس هذه المظاهر السلبية بنسبة ٢٧%، يليها في المرتبة الثانية "المقامرة" بنسبة ١٨.٢%، ثم "المادية" بنسبة ١٧.٥%، ثم "الخوف" بنسبة ١٠.٩%، ثم "التفاخر" بنسبة ٤.٤%. بينما جاء كل من المظاهر الآتية: (التبذير، العدوانية، الأنانية، التعصب، عدم التسامح، جذب الجنس الآخر، تفضيل المنتج الأجنبي) في خاتمة المظاهر السلبية التي تعكسها الإعلانات المقدمة في القنوات الدينية. وتختلف هذه النتائج مع دراسة صفا محمد (٢٠١١) حيث توصلت إلى أن التركيز على جذب الجنس الآخر جاء في مقدمة القيم السلبية التي تعكسها الإعلانات التليفزيونية، يليها تبني نمط متحرر بين الجنسين، ثم العنف والعدوانية، ثم الإيهام بالفوز، ثم السخرية من الآخرين.

وقد أشارت دراسة (Jaspal & Namrata, 2011)^(١١٢) إلى أن الإعلانات التليفزيونية التجارية تؤثر على القيم الاجتماعية والدينية، مما يؤدي إلى تدهور النسيج الأخلاقي للمجتمع، كما أنها تركز الأيديولوجيات التي تتعارض مع الأعراف والتقاليد المجتمعية وتضر بها، وتعمل على بناء منظومة قيم غير مرغوب فيها مثل: المادية والنزعة الاستهلاكية واتخاذ قرارات الشراء بشكلٍ مستقلٍ كما أنها تضر المجتمع من خلال التأثير السلبي على السلوك البشري، كما كشفت الدراسة عن انتشار عواقب سلبية للإعلانات التليفزيونية التجارية والتي تظهر في: تدني أخلاقيات المرأة، تشكيل توجهات جنسية سلبية، استياء المستهلكين، فقدان الثقة، شراء سلع غير مرغوب فيها، إضافة إلى تدهور العلاقات

الأسرية، كما أدت إلى زيادة العنف ضد المرأة، كما أنها تقدم صورة نمطية لها فتظهر خادمة للرجل، وتابعة له، ومحدودية سلطاتها في صنع القرار فضلاً عن كونها سلعة جنسية. وتختلف هذه النتائج مع دراسة حسن نيازي (٢٠١٠) حيث توصلت إلى أن التبرج يأتي في مقدمة القيم السلبية التي تعكسها الإعلانات التليفزيونية، يليها تبني نمط متحرر للعلاقة بين الجنسين، ثم جذب الجنس الآخر، ثم التبذير، ثم العدوانية والتعصب. وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) والمظاهر السلبية التي تعكسها الإعلانات، حيث بلغت قيمة كا = ٢٧.٩٦١، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠٦، وقد كانت شدة العلاقة بين المتغيرين متوسطة، حيث بلغ معامل التوافق = ٠.٤١٢، أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين القناتين محل الدراسة فيما يتعلق بالمظاهر السلبية التي تعكسها الإعلانات. وتتفق هذه النتائج مع دراسة حسن نيازي (٢٠١٠) حيث توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الفضائية العربية فيما يتعلق بالتجاوزات الأخلاقية الخاصة بتقييم سلبيات غير مقبولة.

الخلاصة والتوصيات:

استهدفت الدراسة تقييم الجوانب الأخلاقية للإعلانات التليفزيونية المقدمة في القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي، والكشف عن ممارساتها السلبية وتجاوزاتها الأخلاقية، ورصد طبيعة الأفكار المتضمنة في هذه الإعلانات، وطبيعة القيم التي تحملها والاستراتيجيات الإبداعية والاستمالات الإعلانانية التي تستخدمها، والجمهور الذي تستهدفه، وكل ما يخص هيتها الشكلية، بهدف التعرف على مدى التزامها بالتشريعات والضوابط المنظمة للممارسة الإعلانانية على المستويين العربي والدولي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون التي استخدمها الباحث في تحليل الإعلانات التليفزيونية المقدمة في قناتي (الفتح، والرحمة)، وذلك خلال دورة أكتوبر ٢٠١٨ (بداية من أكتوبر حتى نهاية شهر ديسمبر) وذلك خلال الفترة المسائية بداية من الساعة السادسة وحتى العاشرة مساءً بتوقيت القاهرة (٤-٨ بتوقيت جرينتش)، وبلغ عدد الإعلانات (٧٤) إعلاناً، وذلك بعد حذف الإعلانات المكررة، وقد جاءت قناة الفتح في المقدمة بـ (٤٣) إعلاناً مقابل (٣١) إعلاناً لقناة الرحمة، كما استخدم الباحث التحليل السيميولوجي في تحليل الصور والتعبيرات غير المنطوقة أو المكتوبة على الشاشة كالإيماءات والإيحاءات والغمز بالعين ومظاهر السعادة والمرح والعنف والغضب والخوف وكافة تعبيرات الوجه والجسد ونوع الملابس والشخصيات عربية كانت أم أجنبية، للتعرف على ما يمكن أن تدل عليه تلك التعبيرات والمظاهر من قيم واستمالات وغيرها من المعاني التي تخدم أهداف الدراسة، وخلصت إلى عدة نتائج أهمها:

- بلغت المساحة الزمنية للإعلانات في القنوات الدينية محل الدراسة ٣١%، مقابل ٦٩% للمادة البرمجية المقدمة، وهي نسبة مرتفعة، تخالف القواعد المعروفة في كل دول العالم والتي تطبق نظرية "ساعة المادة الإعلامية"، حيث تقسم الساعة

التليفزيونية إلى ٥٢ دقيقة للمادة الإعلامية، و٨ دقائق فقط للإعلانات، الأمر الذي يدل على أن هناك خللاً كبيراً في المنظومة الإعلامية العربية، فنحن أمام غابة من الإعلانات تتخللها فقرات إعلامية.

- رصد الباحث الكثير من التجاوزات الأخلاقية للإعلانات المقدمة في القنوات الدينية، حيث بلغت ٤١١ تجاوزاً أخلاقياً، وجاءت قناة الفتح في المقدمة بـ ٢٤٠ تجاوزاً أخلاقياً مقابل ١٧١ تجاوزاً أخلاقياً لقناة الرحمة، الأمر الذي يعني أن قناة الرحمة أكثر التزاماً بمواثيق الشرف الإعلاني من قناة الفتح.

- تعدد وتنوع التجاوزات الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية، وقد جاءت التجاوزات الأخلاقية الخاصة بالمنتج في المقدمة، يليها التجاوزات المتعلقة بالمقارنة والمنافسة، ثم التجاوزات الخاصة بثقافة التداوي، ثم الاستشهاد بالنصوص الدينية، ثم تقديم الإعلان في شكل مادة برامجية. بينما جاءت التجاوزات الأخلاقية الآتية: (الخاصة بتدني الذوق، الخاصة بظهور الأطفال، الخاصة بظهور المرأة، تقديم مشاهد عنف، الخاصة بالمنتجات شديدة الحساسية) في خاتمة التجاوزات الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية.

- تعدد وتنوع التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمنتج المعلن عنه في القنوات الدينية، وقد جاء الادعاء بأنه الأقوى والأكثر نجاحاً في المقدمة، يليه الادعاء بأن أثاره مضمونة، ثم جاء (الادعاء بأن المنتج ليس له أعراض جانبية، والادعاء بأنه يعالج أمراض متعددة) في المرتبة الثالثة، ثم جاء (الادعاء بأنه يعالج الأمراض المزمنة، عدم إبراز موافقة وزارة الصحة والجهات الرقابية) في المرتبة الرابعة، ثم الاستشهاد بالمرض، ثم احتواء الإعلان على عروض ترويجية. بينما جاء الادعاء بأن المنتج كفيل بانفاص الوزن وتقليل الدهون في خاتمة التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمنتج المعلن عنه.

- تعدد وتنوع التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بثقافة التداوي، وقد جاء التشجيع على التداوي بالنفس في المقدمة، يليها تصوير مشاهد المرض والشفاء، ثم جاء التشجيع على الكسل وعدم ممارسة الرياضة، بينما جاء ظهور المرضى وهم يتلقون العلاج في خاتمة التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بثقافة التداوي.

- تعدد وتنوع التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمقارنة والمنافسة، وقد جاء إطلاق عبارات التفضيل والثناء دون إثبات في المقدمة، يليها الحط من قدر المنتجات المنافسة، بينما جاء التأكيد على ميزة غير مهمة في الخاتمة.

- تعدد وتنوع المظاهر السلبية التي تعكسها الإعلانات المقدمة في القنوات الدينية، وقد جاء التداوي بالنفس على رأس هذه المظاهر، يليها المقامرة، ثم المادية، ثم الخوف، ثم التفاخر. بينما جاءت المظاهر الآتية: (التبذير، العدوانية، الأنانية، التعصب، عدم

التسامح، جذب الجنس الآخر، تفضيل المنتج الأجنبي) في خاتمة المظاهر السلبية التي تعكسها إعلانات القنوات الدينية

- ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) فيما يتعلق بالتجاوزات الأخلاقية للإعلانات.

- ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة (الفتح، الرحمة) فيما يتعلق بالمظاهر السلبية التي تعكسها الإعلانات.

وبناءً على نتائج الدراسة الحالية والتي توصلت إلى عدم وجود رقابة على محتوى الإعلانات المقدمة في الفضائيات العربية لتحديد ما هو لائق وما هو غير لائق؛ خرج الباحث بمجموعة من التوصيات التي من شأنها الحد من هذا التقديم الغزير للإعلانات في مختلف وسائل الإعلام وخاصة القنوات الفضائية، كما يلي:

❖ أن يقوم المجلس الوطني للإعلام الذي نص عليه الدستور المصري لعام ٢٠١٤ بوضع واعتماد ميثاق شرف إعلاني، وإلزام المؤسسات الإعلانية به، مع وجود إمكانية معاقبة المخالفين لهذا الميثاق.

❖ إنشاء جهاز رقابي للتأكد من صحة المحتوى الإعلاني المقدم في وسائل الإعلام، والتأكد من خلو الإعلانات من أية تجاوزات أخلاقية، ويضمن التزام القائم بالاتصال بالممارسات المهنية السليمة، ويكون لهذا الجهاز الرقابي حق الاعتراض الكامل على الإعلان وإلغائه ومنع بثه وفرض عقوبات عند إثبات المخالفات.

❖ يتحتم على الأجهزة الحكومية ممثلة في وزارات الصحة، والإعلام، والاستثمار، وجهاز حماية المستهلك مراجعة قوانين حماية المستهلك من أجل تعظيم عملية حماية المستهلكين من الإعلانات المضللة.

❖ عند ثبوت المخالفة على أحد الإعلانات، ينبغي أن يشمل التحقيق جميع الأطراف المسؤولة عن نشر الإعلان المضلل مثل المحررين، والمنتجين، والممثلين، والمعلقين.. وغيرهم.

❖ من المهم قيام جمعيات أهلية لحماية المستهلكين يكون من ضمن مهامها توعية الجمهور بحقوقه وواجباته، والتأكد من مصداقية الإعلانات، ومعاونة الجهات الرسمية في متابعة ما ينشر من إعلانات والتأكد من مصداقيتها وموضوعيتها وتطبيقها للقوانين، والإبلاغ عن أية مخالفات من أي نوع.

❖ وفي ضوء ما تسوقه القاعدة البحثية القائلة بأن "الدراسات أو البحوث تقود إلى بحوث أخرى جديدة" **Research begets Research**، فإن هذه الدراسة تثير عددًا من الأطروحات النظرية والمنهجية التي تتطلب مزيدًا من الدراسات المستقبلية أبرزها ما يلي: رصد التجاوزات الأخلاقية لإعلانات الفضائيات المتخصصة (دراما، سينما، أغاني، أطفال)، ودراسة تأثير هذه التجاوزات الأخلاقية للإعلانات التليفزيونية على الجمهور المصري.

- ١ - رجاء الغمراوي، "الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك" (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٩) ص ٧.
- 2- Jaspal Singh and Namrata Sandhu, Impact of Television Commercials on The Social and Moral Behavior of Indian Viewers- Empirical Evidence, **International Journal of Humanities and Social Science**, (vol., 1, No 7 Special Issue- June 2011) p. 186.
- ٣ - حسن نيازي الصيفي ومحمد أحمد هاشم، "مظاهر العنف التي تعكسها إعلانات التلفزيون وتأثيرها في الأطفال سن ٩-١٢"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد الخامس والثلاثون، يناير ٢٠١١، المجلد الأول، ص ٢٣١-٢٩٧.
- ٤ - أمال حسن الغزوي، "الجانب الأخلاقي في الإعلان التلفزيوني علي القنوات الأولى المصرية الأرضية والفضائية: دراسة تحليلية"، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو ٢٠٠٣) ص ٥٣٥-٦٢٢.
- ٥ - عدلي رضا، سلوى العوادلي، "الإعلان في الإذاعة والتلفزيون" (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٨) ص ١٤٢.
- ٦ - فريال مهنا، "الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الخامس (جامعة القاهرة: كلية الإعلام يناير ١٩٩٩) ص ٧٥.
- ٧ - عبد العزيز عبد الستار تركستاني، "تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي علي الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٩) ص ١٠٧.
- ٨ - فريال مهنا، مرجع سابق، ص ١٤٨.
- ٩ - عدلي رضا، سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص ١٤٢.
- ١٠ - سفران المقاطي، "الإعلان وصناعة الإعلام في العالم العربي"، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد ١ (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، أكتوبر ٢٠٠٠) ص ١٤٧.
- ١١ - طارق فتح الله شبل، "الاتجاهات نحو الإعلان في مصر: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٩) ص ٨١.
- 12-Heilbronner, Robert L. "Demand for The Supply Side", New York Review of Book, 38, June 11, 1981, p. 40.
- ١٣ - نجوى محمد الجزار، "تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون علي الاتجاهات نحو الإعلان في مصر: دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٨) ص ١٨٦.
- 14- Tony Yeshin "Advertising", (London: Thomson Learning , 2006) , P 13.
- ١٥ - عدلي رضا، سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص ١٥١.
- ١٦ - محمد الوفائي، "الإعلان" (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩) ص ١٩٣.
- ١٧- WWW.Alhewar.Org/debat/Show.art.asp aid = 45560
- ١٨ - حسن نيازي الصيفي، "أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، ٢٠١٠) ص ١٠٦.
- ١٩ - صفوت العالم، "مقدمة في الإعلان" (القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨) ص ٥٥.
- ٢٠ - أحمد عيساوي، "الإعلان من منظور إسلامي"، كتاب الأمة عدد ٧١ (قطر: وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية) ص ٥٨-٦٠. متاح على
- [http:// www.islamweb....okID=271&CATID=201](http://www.islamweb....okID=271&CATID=201)
- 21- Jamshed khan & Mohammad Aslam khan, "General Attitudes of College Students Towards Effectiveness of Television Advertising In Pakistan", **European Journal of Scientific Research**, Vol. 34 , No. 4, (2009) , p. 599
- ٢٢ - شعبان شمس، "الإعلان التحريري في الصحافة المصرية: دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات التحريرية في صحيفة الأهرام في فترة التحول الاشتراكي واقتصاد السوق"، **مجلة البحوث الإعلامية** (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، عدد ١٣ يناير ٢٠٠٠) ص ١٣.
- ٢٣ - منى الحديدية، "الإعلان"، ط١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩) ص ٥٧.

- ٢٤ - حسام حامد إبراهيم، "اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتلفزيوني: دراسة ميدانية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، ٢٠٠٨)..
- ٢٥ - عزيزة المانع "لغة الإعلانات"، متاح علي: www.Okaz.com.sa/new/ issues/2009/ htm -
- ٢٦ - النور دفع الله أحمد، "الإعلان: الأسس والمبادئ"، ط١ (الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي العين، ٢٠٠٥) ص ٢٠٦-٢٠٧.
- ٢٧ - طارق فتح الله شبل، "الاتجاهات نحو الإعلان في مصر: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٨) ص ١٠٥.
- ٢٨ - حسين شفيق، "سيكولوجية الإعلام: دراسات متطورة في علم النفس" (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر ٢٠١٠) ص ١٨٧.
- ٢٩ - منى الحديد، سلوى إمام، "الإعلان: أسسه- وسائله- فنونه" (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥) ص ٢٧٩.
- ٣٠ - صفا محمد إبراهيم، "أخلاقيات الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بتثنية الطفل المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١١) ص ١٤٨.
- ٣١ - شعبان شمس، "الإعلان الإذاعي والتلفزيوني" (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩) ص ٩٤.
- ٣٢ - حسن نيازي الصيفي، مرجع سابق، ص ٩٨.
- ٣٣ - طاهر مرسي عطية، "فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية" (القاهرة: دن، ١٩٩٣) ص ٤١.
- ٣٤ - سفران المقاطي، مرجع سابق، ص ١٤٧.
- ٣٥- Blumberg, Philip, "The American Society", (New York Englewood), 2001, p. 64.
- ٣٦ - سليمان صالح، "أخلاقيات الإعلام"، ط١ (الإمارات: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢) ص ٢٨٢.
- 37- Denis Mcquail, **Mass Communication Theory**. (5th ed.). (London: sage Publication), (2005), pp. 185-186.
- 38- John Vivian, **The Media of Mass Communication**. (USA, Pearson Education, Inc.), (2006), p. 490.
- ٣٩ - محمد منير حجاب، "نظريات الاتصال"، ط١ (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٠) ص ٢٢٤.
- ٤٠- Merrill, J C., Three Theories of Press Responsibility and Advantages of Pluralistic Individualism, In: Deni Elliot (ed.), **Responsible Journalism**, Beverly Hills, California, Sage, 1986, pp 47:59
- ٤١ - محمد حسام الدين، "المسؤولية الاجتماعية للصحافة"، ط١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣) ص ٩٨-٩٩.
- ٤٢ - هاني حسن علوي، في معنى الإعلام والاتصال، الشيرازي الدولي للدراسات/ واشنطن. متاح علي:
- www.sironline.com
- 43- Morton, Stanton, Zuppa and Mehta, "Food Advertising and Broadcasting Legislation A Case of System Failure", **Nutrition and Dietetics**. Vol. 62. N. 1. 2005, pp. 26-32.
- 44- Shabbir, Kirmani and Hafiz Ul- Hassan. "Children Attitudes Towards TV Advertisements in Pakistan", **European Journal of Scientific Research**. V. 21. N. 4. 2008. Pp. 693-699.
- 45- Jamshed khan & Mohammad Aslam khan, (2009) , **Op. Cit.**, pp. 591- 603.
- ٤٦ - حسن نيازي الصيفي، "أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية"، مرجع سابق.
- 47- Harlow, Jennifer, (2010), "Distraction and The Provision of Risk and Benefit Information in Prescription Drug Television Advertising". (M.A dissertation). UNITED STATES – NORTH CAROLINA: the University of North Carolina at Chapel Hill. Publication number: AAT1478155.
- 48- T. D Vreugdenburg, C. D. Willis, L. Mundy and J. E. Hiller: "Advertising of Medical Devices in Australia, A Case Study of Breast Cancer Screening and Diagnostic Devices, **International Medicine Journal**, 2011.
- 49- Jaspal Singh and Namrata Sandhu, (2011), **Op. Cit.**, p. 186.

- ٥١ - صفا محمد إبراهيم، مرجع سابق.
- ٥٢ - حسن نيازي الصيفي ومحمد أحمد هاشم، مرجع سابق، ص ٢٣١-٢٩٧.
- ٥٣ - عارف محمد أنعم القدسي، "اتجاهات الجمهور والمعلنين في الجمهورية اليمنية نحو الإعلانات التلفزيونية وأثرها على فعالية الإعلان: دراسة مسحية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة أسبوط: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١١).
- 54- Chan, K., Leung Ng Y., Williams R., B., "What Do Adolescent girls learn about Gender roles from Advertising Images?", *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, (2012), Vol. 13 Issue: 4. Pp. 357-366. <http://dx.doi.org/110.1108117473611211282608>.
- ٥٥ - محمود عبد العاطي مسلم، "تأثير الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية علي السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، العدد الثامن والثلاثون، أكتوبر ٢٠١٢، ص ١٠-٦٩.
- ٥٦ - حنان حسين حسن نصر، "تأثير الإعلانات التلفزيونية علي العادات الصحية للطفل المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٢).
- ٥٧ - ناجي بن محمد بن سعيد السعدي، "تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية علي المرأة - دراسة ميدانية علي المرأة العمالية في سلطنة عمان"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الدول العربية: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية بالقاهرة، قسم الدراسات الإعلامية، ٢٠١٢).
- ٥٨ - إنجي فتحي فرج، "علاقة الجمهور المصري بالقنوات الفضائية الإعلانية وانعكاسها علي السلوك الشرائي لديهم"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠١٢).
- ٥٩ - مريهان منصور كمال أبو سنة، "أثر إعلان التسويق المباشر بالتلفزيون علي السلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية: دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنوفية: كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، ٢٠١٢).
- ٦٠ - هدى حميد معوض إمام، "استخدام الشباب الجامعي لإعلانات منتجات التجميل بالتلفزيون والإشباع المتحققة منها"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠١٢).
- ٦١ - عبد الحكيم أبو حطب، "اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات المنشورة في الصحف الدينية الإسلامية: دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، العدد التاسع والثلاثون، يناير ٢٠١٣، ص ٢٣٥-٢٧٠.
- ٦٢ - منال المزاهرة، "تأثير إعلانات القنوات الفضائية في دعم السلوك الشرائي للشباب الأردني"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، العدد الأربعون، أكتوبر ٢٠١٣، ص ٤١٨-٤٥٤.
- ٦٣ - محمد وهيب ياسين، "الإعلانات التلفزيونية ودورها في دعم السلوك الشرائي - دراسة ميدانية علي عينة من الشباب العراقي"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الدول العربية: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية بالقاهرة، قسم الدراسات الإعلامية، ٢٠١٣).
- 64- Joa Quin, "Direct of Women's Health Care"(Work Sheet in **The Regional Conference for Healthcare in America**, (2015), vol.12.issu2.pp123-135.
- ٦٥ - أحمد إبراهيم الخصاونة، "استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية: التلفزيون الأردني وقناة رؤيا أمودجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن: عمان، جامعة البترا، كلية الإعلام، ٢٠١٥).
- ٦٦ - إسراء عصام فتح الله محمد منصور، "التغريب الثقافي في الإعلانات التجارية بالقنوات الفضائية العربية: دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٦).
- ٦٧ - هبه نور الدين محمد، "الإعلان التلفزيوني وأثره علي نمط الاستهلاك الريفي"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة عين شمس: كلية الزراعة، ٢٠١٦).
- ٦٨ - عادل رفعت عبد الحكيم، "اتجاهات صانعي الإعلانات نحو تشريعات وأخلاقيات الإعلان في مصر: دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد ٤٩ (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ٢٠١٨) ص ١٧١-٢٠٤.
- ٦٩-Babbie, Earl, **The Practice of Social Research**, 11th ed., Belmont: Wads Worth, (2007), p. 89.
- ٧٠ - سامي طابع، "بحوث الإعلام"، ط ١ (القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠١) ص ١٦٧.
- ٧١ - محمد منير حجاب، "أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية" (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢) ص ٩٤.
- ٧٢ - سعيد محمد السيد عبد الجواد، "اتجاهات قادة الرأي الدينيين نحو الإعلانات الصحفية والتلفزيونية: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ٢٠١٣) ص ٢٢٥.

- ٧٣ - السيد محمد السيد سالم الخطاري، "استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية المصرية الخاصة والإشباع المتحققة منها: دراسة تطبيقية علي قناتي دريم الثانية والمحرور"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٩) ص ٢٨٩.
- ٧٤ - عارف محمد أنعم القدسي، "علاقة الطفل اليمني بالإعلانات التلفزيونية: دراسة مسحية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الدول العربية: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، ٢٠٠٥) ص ٢٧٠.
- ٧٥ - نسرين محمد عبد العزيز، "المضمون الذي تقدمه قناة Space toon وأثره علي الطفل المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٧) ص ٢٦٠.
- ٧٦- Arthur Burger: **Media Research Techniques**. (California, Sage Publication, 1991), p.25.
- ٧٧ - سمير محمد حسين، "بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي"، ط٢ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥) ص ٢٢٧.
- ٧٨ - محمد عبد الحميد، "تحليل المحتوى في بحوث الإعلام"، ط١ (جدة: دار الشروق، ١٩٨٣) ص ٢٥.
- ٧٩ - الباحث العربي، مادة السمياء: متاح علي <http://baheth.info/all.jsp?term>
- ٨٠ - سورة هود، الأيتان: ٨٢، ٨٣.
- ٨١ - مجمع اللغة العربية، "المعجم الوسيط"، ط٤، ج ٢ (القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، ٢٠٠٤) ص ٣٦٠.
- ٨٢ - قدور عبدالله، "سيمائية الصور"، ط١ (الجزائر: دار الغرب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥) متاح علي: <http://naqed.info/forums/index.php?showtopic=355>
- ٨٣ - عصام نصر سليم، "استخدام السيميولوجيا في تحليل الصورة التلفزيونية"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الحادي عشر، جامعة الأزهر، يوليو ١٩٩٩، ص ١٣٤-١٣٩.
- ٨٤ - محمد شومان، "إشكاليات تحليل الخطاب في الدراسات الإعلامية العربية: الدراسات المصرية نموذجًا"، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة المنيا، أبريل ٢٠٠٤، متاح علي: <http://www.q8mediacub.com/vb/showthread.php?t=1954>
- * أسماء السادة الأساتذة المحكمين:
- ١- أ.د/ محمود يوسف
- ٢- أ.د/ ليلي حسين
- ٣- أ.د/ وائل إسماعيل عبد الباري
- ٤- أ.د/ حنان جنيد
- ٥- أ.د/ ثريا أحمد البديوي
- ٦- أ.د/ رزق سعد
- ٧- أ.د/ فؤادة البكري
- ٨- أ.د/ ولاء العقاد
- ٨٥ - شيماء نو الفقار زغيب، "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية" (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩) ص ٧٨.
- ٨٦ - عاطف عدلي العبد، "الرأي العام وطرق قياسه" (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٦) ص ١٨٦.
- ٨٧ - لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلي:
- محمد فؤاد الدهراوي، "الإعلانات الطبية في الفضائيات العربية واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ٢٠١٧) ص ١٨٣.
- ٨٨ - سامي عبد العزيز، حوار مع مجلة القدس العربي، بتاريخ ٢٤/٦/٢٠١٥، متاح علي: <http://www.alquds.co.uk/?p=362415>
- ٨٩ - عبير فتحي محمد الشربيني، القيم التي يتضمنها الإعلان في القنوات الفضائية العربية، دراسة تحليلية خلال عامي ١٩٩٩، ٢٠٠٠، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٣).
- ٩٠ - انظر:
- حسن نيازي الصيفي، "الفضائيات العربية في عصر العولمة: الفرص والتحديات.. الواقع والطموحات" (القاهرة: إينترك للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٠) ص ٩٣.
- هدى صالح، الفضائيات العربية الإسلامية بين رفضها للإعلان ورفض الإعلان لها، متاح علي موقع جريدة الشرق الأوسط بتاريخ ٢٨/١/٢٠٠٧
- <http://archive.aawsat.com/details.asp?issueno=10261&article=403800#.VqYxBPITLIU 21/4/2016>

- ٩١- سارة محمود عبد العزيز سلام، "العوامل المؤثرة علي استجابة الجمهور للإعلانات الدوائية الفضائيات العربية: دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٣).
- ٩٢ - فانتن عبد الرحمن الطنباري، "مدي إدراك الأطفال للمشكلات البيئية من خلال الإعلانات التليفزيونية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد السادس والعشرون، أكتوبر ٢٠٠٦.
- ٩٣ - أبراندتشة سعيدة، "الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز: دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC"، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠٠٩) ص ١٢٥.
- ٩٤ - حسن نيازي الصيفي، "أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية"، مرجع سابق، ص ١٨٠.
- ٩٥ - أحمد جبر، "إدارة التسويق: المفاهيم- الاستراتيجيات- التطبيقات"، ط ١ (القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧) ص ٣٠٧.

96- Michael W & et al, "Introduction Mass Communication", (New York: Mc Graw Hill, inc 1986) p. 312.

- ٩٧ - وليد فسحق، "سحر الشاشة وطغيانها الخفي"، مجلة الفكر العربي، العدد الخامس والثلاثون (بيروت: مركز الاتحاد القومي، ١٩٨٥) ص ١١٧.
- ٩٨ - حسن نيازي الصيفي، "أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية"، مرجع سابق، ص ٢٢٦.
- ٩٩ - سماح محمد محمدي، "القيم المتضمنة في إعلانات المجلات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥).
- ١٠٠ - حمدي حسن، "المضمون الثقافي للاستمالات الإعلانية: دراسة مقارنة لعينة إعلانات التلفزيون في العالم العربي"، مجلة البحوث والدراسات العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، العدد ٣٣، يوليو ٢٠٠٠، ص ١١٩.
- ١٠١ - عامر سعيد سعد غواص، "استخدامات الطفل العماني لبرامج الأطفال التليفزيونية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١) ص ١٠٤-١٠٥.
- ١٠٢ - نوال سليمان رمضان، "التشنة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية بالتلفزيون" (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٣) ص ٤٦.
- ١٠٣ - سامي عبد العزيز، "العوامل المؤثرة في فعالية الإعلان التليفزيوني في مصري"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد العاشر (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مارس ٢٠٠١) ص ٢٧.
- 104- Solomon, M.R, "Consumer Behavior: Buying Having, and Being", 5th ed., New Jersey: Prentice Hall. (2002).
- 105- Bruce R.M., Shimp T.A. and Sakano, T., "Celebrity Endorsements in Japan and The United States: Is Negative Information All That Harmful?" **Journal of Advertising Research**, (2006), Vol.46, No.1, pp.113-123.
- ١٠٦ - شعبان أبو اليزيد شمس، "لغة الرسالة الإعلانية: دراسة تحليلية علي عينة من الإعلانات التليفزيونية والصحية في القناة الأولى وجريدة الأهرام"، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، عدد ٤ (جامعة المنيا: كلية الآداب، ٢٠٠٢).
- ١٠٧ - محيي الدين عبد الحليم، "ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي في وسائل الإعلام وقنوات البث المختلفة"، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الدولي الأول ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي، المركز الدولي للبحوث والدراسات السكانية، جامعة الأزهر، من ٤ - ٦ فبراير ٢٠٠٣، ص ٦٧-٨٠.
- ١٠٨ - سونيا ديبوس، عادل عبد الغفار، أخلاقيات الإعلام الطبي بين النظرية والتطبيق، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الدولي الأول ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي، المركز الدولي للبحوث والدراسات السكانية، في الفترة من ٤ - ٦ فبراير، جامعة الأزهر، ٢٠٠٣، ص ٨١-٩٥.
- ١٠٩ - سامي عبد العزيز، "العوامل المؤثرة في فعالية الإعلان التليفزيوني في مصري"، مرجع سابق، ص ٢٧.

110- Abhilasha, Mehta Obser Uhtions, Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness, **Journal of Advertising Research**, May, June 2000, pp. 67-71

111- Carolyn lin, Cultural Values Reflected in Chinece and American T.V advertising, **Journal of Advertising Research**, Vol. XXX, No. 4 Winter 2001, pp. 84-93.

112- Jaspal Singh and Namrata Sandhu, (2011), **Op. Cit.**, p. 186.

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.

Mass Communication Research

A Scientific Journal Issued by Al-Azhar University

Chairman of Board of Directors

Prof. Dr. Mohamed El mahrasawy

Editor- in - chief

Prof. Dr. Ghanem El Saeed

Deputy Editor-in-Chief

Prof. Dr. Mahmoud El Sawey

Prof. Dr. Arafa Amer

Dr. Abd El Azeem Khedr

Managing Editors:

Dr. Mohamed Abd El Hameed

Editorial Secretary:

Dr. Ramadan Ibraheem

Correspondences

should be sent to the editorial secretary on the following address:
Azhar University - Faculty of Mass Communication – Telephone
Number 0225108256

Our Website : <https://jsb.journals.ekb.eg>

○ **Issue 52 July 2019**

○ **International Standard Book Number ISBN 6555**