

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
١ ٣ ٤ ٨-٥	- داخل العدد - هيئة التحرير - هيئة المحكمين - الافتتاحية
٧١-٩	١ رؤية الإعلاميين والتربويين لتطوير الأنشطة الإعلامية (الصحافة والمسرح) والقائم بالاتصال بالمدارس الليبية . د . أحمد حسين محمد
١٣١-٧٣	٢ مصداقية الخطاب الإعلامي في وسائل الإعلام الخاصة في مصر بعد ثورة ٢٥ يناير . د . محمود رمضان أحمد
١٦١-١٣٣	٣ دور وسائل الإعلام المصرية لتشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشاركة في التصويت على الدستور المصري لعام ٢٠١٢ . د . أحمد حسين محمد
٢٠٥-١٦٣	٤ انعكاسات استخدام الجمهور العربي للمواقع الإلكترونية المتخصصة وعلاقته بمستوى المعرفة الرياضية . د . عبدالصديق حسن
٢٣٤-٢٠٧	٥ معالجة الصحف العربية على الإنترنت لقضايا العلوم والتكنولوجيا . د . طلعت عبد الحميد عيسى
٢٧٠-٢٣٥	٦ اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات المنشورة في الصحف الدينية الإسلامية . د . عبدالحكم أبو حطب
٣٤٢-٢٧١	٧ Citizen Journalism & Human Rights Videos Advocacy. Dr.Jailan Sharaf
٤٠٢-٣٤٣	٨ العوامل المؤثرة في أداء القانمين بالاتصال في الملفات التفاعلية بالمواقع الإلكترونية المصرية . د . نشوي يوسف اللواتي
٤٢٣-٤٠٣	٩ الآثار الاجتماعية التي تتركها الإعلانات التليفزيونية على الجمهور المصري . د . م . علا عبدالقوى عامر
٤٥٦-٤٢٥	١٠ الخطاب الإعلامي لمدونات أعضاء جماعة الإخوان المسلمين . د . حسام محمد إلهامي

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية

٦٥٥٥

العدد التاسع والثلاثون

يناير ٢٠١٣ م

مجلة

البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. أسامة العبد

رئيس التحرير
أ.د. عبد الصبور فاضل

مديرا التحرير
أ.د. عرفه عامر
أ.د. محمود حماد

الإشراف الفني
أ.د. سامي الحكومي

سكرتير التحرير
د. محمد أحمد هاشم الشريف

توجه المراسلات باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي : القاهرة -
جامعة الأزهر - كلية الإعلام ت : ٠٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

المراسلات

٥٠ جنيها مصريا
٤٠ دولارا أمريكيا

داخل جمهورية مصر العربية
خارج جمهورية مصر العربية

السعر
للتسعة الواحدة

هيئة المحكمين

- أ.د : فاروق أبو زيد
أ.د : على عجووة
أ.د : انشراح الشال
أ.د : ماجى الحلوانى
أ.د : منى الحديدى
أ.د : عدلى رضا
أ.د : سامى الشريف
أ.د : حسن عماد مكاوى
أ.د : أشرف صالح
أ.د : شريف درويش اللبان
أ.د : نجوى كامل
أ.د : شعبان شمس
أ.د : جمال النجار
أ.د : سليمان صالح
أ.د : عبد الصبور فاضل
أ.د : فوزى عبد الغنى
أ.د : محمود إسماعيل

جميع الآراء الواردة فى المجلة تعبر عن رأى أصحابها ولا تعبر عن رأى المجلة

العدد التاسع والثلاثون - يناير ٢٠١٣ م

اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات المنشورة

في الصحف الدينية الإسلامية

دراسة ميدانية

إعداد

د. عبد الحكيم أبو حطب

مدرس الصحافة بكلية التربية النوعية جامعة طنطا

ملخص البحث:

يعد هذا البحث محاولة من الباحث للكشف عن اتجاهات الجمهور المصري نحو ما ينشر من إعلانات في الصحف الدينية الإسلامية، والتي تعد ظاهرة مستجدة على الباحثين في علم الاتصال، كما أن عرض الإعلان التجاري على صفحاتها يعد ظاهرة حديثة وتطورا ملحوظا على مضامين تلك الصحف، فقد تعرفنا على بعضها وهي تخلو من الإعلانات بأشكالها كافة، وتعد مجلة التوحيد مثلا على ذلك وبعد حدوث تلك الظاهرة كان لابد من إخضاعها للبحث والتحليل، للوصول إلى نتائج يمكن من خلالها إصدار أحكام ذات دلالة علمية، تتمخض عن التعرف على اتجاهات جمهور تلك الصحف إزاء الإعلانات التي تعرض على صفحاتها.

Abstract:

This is a search attempt from the researcher to detect trends in the Egyptian public about what displays of ads in newspapers Islamic religious, which is the phenomenon of emerging researchers in the science of communication, and that the presentation of commercial advertising on their pages is a recent phenomenon and a remarkable development on the contents of these newspapers, they know us on each is devoid of advertising forms all, is the (Eltwheed magazine) as an example and after the occurrence of the phenomenon had to be a subject of research and analysis, to access the results from which to make judgments of scientific evidence, yield to identify trends in the public those newspapers about the ads that display on their pages.

مقدمة البحث :

يعد الإعلان أحد الأنواع الخمسة التي يتفرع إليها الاتصال تبعاً للهدف العام من العملية الاتصالية، فمن المعروف أن الاتصال يقسم تبعاً للهدف العام من العملية الاتصالية إلى خمسة أنواع هي: الإعلام بمعنى الإخبار ونقل المعلومات، والدعاية في الاتصال العام أو الدعوة في الإعلام الإسلامي، والحرب النفسية التي تشيع وقت التنافس والصراع، والعلاقات العامة، وأخيراً الإعلان.

والإعلان اليوم هو أحد الأنشطة الاتصالية ذات الأهمية الكبيرة في حياة المجتمعات البشرية، فالإعلانات أصبحت تشكل عنصراً مهماً في حياة قطاعات عريضة من الناس، وتساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية في معظم بلدان العالم، فضلاً عن كونها من أهم مصادر التمويل لمعظم وسائل الاتصال وخاصة الجماهيرية منها. ويعد الإعلان أحد أهم الأنماط المتبعة في الترويج للسلع والخدمات، إذ تعتمد معظم المؤسسات التجارية والاقتصادية إلى استخدام الإعلان في التأثير في وعي وسلوك المستهلك، بهدف دفعه إلى شراء السلع والمنتجات المعلن عنها. ولم يقتصر دور الإعلان على الجانب الاقتصادي أو التجاري فقط، بل تعدى ذلك ليكون طريقة مهمة من طرق الترويج للناخب السياسي، والترويج لمشاريع الدولة بمختلف أوجهها، كما أن دوائر العلاقات العامة في مختلف المؤسسات لا يمكنها الاستغناء عن الإعلان في الترويج لبرامجها.

ومع ظهور وسائل اتصال جماهيرية جديدة، مثل شبكة المعلومات العالمية (Internet)، تطورت أساليب الإعلان ووظائفه، فأصبح الإعلان يتفنن بطرق لم تكن مألوفة من قبل، ويؤدي وظائف تتجاوز الترويج والبيع للسلع والبضائع والخدمات (أي الوظيفة التجارية)، ومن هذه الوظائف الترويج لبرامج الدول السياسية، والترويج للناخبين السياسيين (أي الوظيفة السياسية)، ويؤدي وظيفة اجتماعية من خلال الترويج لبرامج التنمية البشرية وتطوير المجتمعات، أي أن الإعلان أصبح اليوم يؤدي معظم الوظائف التي يؤديها الاتصال بمختلف أنواعه. وبالنظر إلى طبيعة المصريين وتدينهم، فإن عينة البحث تم اختيارها من هذه الفئة التي تقرأ وتتابع الصحف الدينية الإسلامية.

وبناءً على ما تقدم ذكره جاء هذا البحث الذي يحمل عنوان (اتجاهات الجمهور المصري إزاء الإعلانات التي تعرض في الصحف الدينية)، والذي يعد محاولة من الباحث للكشف عن اتجاهات الجمهور إزاء ما يعرض من إعلانات على صفحات هذه الصحف، كما أن عرض الإعلان التجاري على صفحاتها يعد ظاهرة حديثة وتطوراً ملحوظاً على مضامين تلك الصحف، فقد تعرفنا على معظمها وهي تخلو من الإعلانات بأشكالها المختلفة (مثل ذلك : مجلة التوحيد) التي تصدر عن جماعة أنصار السنة المحمدية، وبعد حدوث تلك الظاهرة كان لا بد من إخضاعها للبحث والتحليل، للوصول إلى نتائج يمكن من خلالها إصدار أحكام ذات دلالة علمية، تتمخض عن التعرف على اتجاهات جمهور تلك الصحف إزاء الإعلانات التي تعرضها.

ويأمل الباحث أن يكون قد ساهم في إضافة شيء من المعرفة إلى مكتبة علم الاتصال، وخاصة ما يتعلق منها بالإعلان في الصحف الدينية، واتجاهات الجمهور إزاء تلك الإعلانات.

أولاً: الإطار المعرفي للدراسة:

أولاً: تعريف الإعلان وأنواعه ووظائفه:

يعرف الإعلان بأنه: (مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية... على الجمهور، بقصد حث هذا الجمهور على شراء السلع والخدمات، أو من أجل جعله يتقبل السلع والخدمات أو الأفكار أو المنشئات المعلن عنها بشكل جيد⁽ⁱ⁾. والإعلان هو محاولة لإخبار عدد كبير من الناس عن منتج معين وحثهم على شرائه⁽ⁱⁱ⁾. ويقوم الإعلان بدور الوسيط بين المعلن والجمهور المستهدف، مستخدماً وسائل الاتصال الجماهيرية، لإيصال مضمون رسالة المعلن مقابل ثمن معين⁽ⁱⁱⁱ⁾. ولإعلان يمثل مختلف نواحي النشاط الاتصالي التي تؤدي إلى نشر الرسائل المقروءة والمسموعة والمرئية، بهدف حث الجمهور وتحفيزه لشراء السلع والمنتجات وقبول الخدمات والأفكار المعلن عنها^(iv). ويشترط البعض في الإعلان أن يحقق حالة من الرضا العقلي أو النفسي عن الأفكار والسلع والخدمات المعلن عنها^(v).

بعد أن استعرضنا بعض التعاريف التي وضعت للإعلان، يمكننا الخروج بتعريف جامع شامل للإعلان على أنه: نشاط اتصالي يحث الجمهور المستهدف على قبول السلع أو المنتجات أو الخدمات أو الأفكار المعلن عنها، باستخدام وسائل الاتصال واللجوء إلى طرق التأثير النفسي والعقلي لإغراء الجمهور ودفعه إلى تبني الأفكار أو المعلومات التي يتضمنها الإعلان، وإذا كان البعض ينظر إلى الإعلان بوصفه إعلاناً تجارياً فقط، فإن هنالك عدداً من الباحثين ذهبوا إلى أن الإعلان يحقق وظائف عدة ويقسم إلى أنواع متعددة، وهذا ما سوف نتحدث عنه في المطلب التالي.

٢- تقسيمات الإعلان ووظائفه:

من المعروف أن أساس نشأة الإعلان كانت لأغراض تجارية بحتة، لذا فإننا نجد أن أول التعاريف الموضوعية للإعلان عرفته بوصفه إعلاناً تجارياً فقط، ولم يكن يدور في ذهن الباحثين أن الإعلان سوف يتطرق إلى استخدامات أخرى لا تقتصر على الجانب الاقتصادي، ويستغل لأغراض سياسية وثقافية واجتماعية، ذلك أن الباحثين في علم الاتصال كانوا قد قسموا الاتصال إلى تقسيمات تبعا للهدف العام من العملية الاتصالية، ووفقاً لهذه التقسيمات فإن الإعلان هو نوع من أنواع الاتصال تبعا للهدف العام من العملية الاتصالية، الهدف منه الترويج للسلع والخدمات والمنتجات، باستخدام طرق التأثير النفسي على الجمهور المستهدف بالإعلان، أي أن الإعلان تكون أغراضه تجارية بحتة لتحقيق الربح للجهة المعلنه. إلا أن تطور الحاجات البشرية التي تطورت مع تعقيدات الحياة، أفرزت الحاجة لدى بني البشر إلى توظيف الإعلان لأغراض أخرى لم تقتصر على الجانب التجاري فقط، فقد لجأ بعض الأفراد والمؤسسات الذين كان يصنف نشاطهم الاتصالي بالعلاقات العامة، إلى الإعلان لتحقيق أهداف العلاقات العامة، من خلال تسويق أفكارهم عبر طرق الإعلان.

من هنا نرى ضرورة توضيح الوظائف التي يهدف الإعلان إلى تحقيقها، وأنواع الإعلان وتقسيماته، بعد أن وضعنا تعريف الإعلان.

وظائف الإعلان:

من المعروف أن الإعلان نشاط اتصالي يتخذ من وسائل الاتصال أدوات للوصول إلى جمهور المستقبلين، ويؤدي هذا النوع من أنواع الاتصال وظائف متعددة في المجتمعات البشرية، تتنوع

هذه الوظائف بتتبع تقسيمات الإعلان وأهدافه، وعلى العموم يمكن القول أن الإعلان بأنواعه يحقق الوظائف الآتية (vi):

أ- الوظيفة التسويقية: يقوم الإعلان بدور أساسي في إقناع جمهور المستهلكين باقتناء السلعة أو قبول الخدمة المعلن عنها وتكرار استعمالها أو شرائها، وذلك عن طريق تزويد الجمهور المستهدف بالإعلان بمعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، مثل سعرها ومواصفاتها وخصائصها ومميزاتها ومكان بيعها، ويستخدم الإعلان وسائل الاتصال لإيصال الرسالة الإعلانية إلى جمهور المستهلكين، مما يحقق بالتالي هدف المنتجين وأصحاب الخدمات سواء كانوا أشخاصاً أو شركات في تسويق منتجاتهم وخدماتهم، فالإعلان له دور أساسي في حث جمهور المستهلكين وتشجيعهم على اقتناء السلع أو قبول الخدمات، من خلال تهيأتهم نفسياً لقبول تلك الخدمات والمنتجات وهم في حالة من الرضا العقلي والنفسي، وبذلك فإن الإعلان يساعد المنتجين والموزعين في تصريف منتجاتهم وخدماتهم، وهو ما يساعد في تحقيق الأرباح، من خلال زيادة المبيعات وسرعة تصريفها، وتخليصها من التلف والكساد. وتعد الوظيفة التسويقية الوظيفة الأساسية الأكثر أهمية للإعلان التجاري.

ب- الوظيفة التعليمية: بما أن الإعلان يتضمن معلومات تفصيلية عن السلع والمنتجات والخدمات المعلن عنها، من حيث مواصفاتها وفوائدها وأسعارها وأماكن تواجدها، ويقوم أيضاً بإقناع جمهور المستهلكين بتغيير نمط حياتهم وتحسين أساليب وطرق حياتهم (vii)، من خلال حثهم على امتلاك منتجات جديدة تساهم في ذلك التغيير، لذا فإنه يؤدي وظيفة تعليمية تدفع الجمهور إلى اكتساب مهارات وخبرات جديدة، من خلال المعلومات التي يتضمنها الإعلان، وهناك أنواع من الإعلان يكون الهدف منها إرشادياً توجيهياً فقط، كإعلانات التوعية الصحية، وإعلانات التوعية والإرشاد باستخدام طرق المرور، وإعلانات التنمية البشرية، الأمر الذي يمكن عده مساهمة في تزويد الناس بالمعلومات المفيدة التي تساهم في تشكيل الوعي وتغيير نمط الحياة.

ج - الوظيفة الاقتصادية: يقوم الإعلان بدور حيوي في الانتعاش الاقتصادي من خلال دعم الأنشطة التجارية والصناعية داخل المجتمع الواحد وتسهيل حركة التبادل التجاري بين مجتمعات العالم، فالإعلان يسعى إلى الترويج للسلع والخدمات (viii)، الأمر الذي يؤدي إلى ازدهار التجارة والصناعة، في عملية مترابطة تبدأ من المكنات والمعدات والمخترعات التي يتم فيها الإنتاج، ولا تنتهي عند حد البضائع والمنتجات التي تنتجها تلك المعدات. ويقوم الإعلان بتسهيل عمل البائع وتقليل الكلفة على المنتج من خلال إقناع المستهلكين بزيادة الطلب على السلع والمنتجات والخدمات (ix)، وهذا يؤدي بدوره إلى الانتعاش الاقتصادي المتأتي من زيادة التسويق وزيادة الإنتاج، والقضاء على البطالة أو الحد منها نتيجة لرواج سوق العمل المرتبط بحركة الإنتاج.

د - الوظيفة الاجتماعية: يدفع الإعلان بجمهور المستهلكين إلى تحسين ظروف حياتهم الاجتماعية

من خلال حثهم وإقناعهم على اقتناء منتجات و سلع جديدة متطورة تساعدهم في تغيير نمط حياتهم لمواكبة التطور الحضاري، المتمثل بكثرة المخترعات التي تساعد بني البشر على رفع مستوى معيشتهم وتحسين ظروفها، والتقليل من الاعتماد على طرق الحياة التقليدية، وهناك نوع من الإعلانات التي لا تستهدف الربح تقوم بها مؤسسات غالباً ما تكون حكومية أو شبه حكومية (مؤسسات المجتمع المدني)، تهدف إلى تقديم معلومات وخدمات ذات منفعة اجتماعية لتطوير المجتمع المدني.

- أنواع الإعلان وتقسيماته:

يقسم الإعلان إلى أنواع متعددة تبعاً إلى طبيعة الناظر إليه والزاوية التي ينظر منها إليه، فمنهم من يقسم الإعلان إلى تقسيمات تتنوع تبعاً إلى نوع الجمهور المستهدف بالإعلان، وهناك من قسم الإعلان تقسيماً جغرافياً تبعاً إلى المنطقة التي يغطيها، كما يقسم الإعلان تبعاً إلى نوع الوسيلة الاتصالية التي يستخدمها، وهناك تقسيم آخر للإعلان تبعاً إلى الوظيفة التي يؤديها. وسوف نعرض لتلك الأنواع والتقسيمات فيما يلي (x):

أ- أنواع الإعلان تبعاً لوظيفته: يؤدي الإعلان وظائف متعددة، ويمكن تقسيم الإعلان تبعاً للوظيفة التي يؤديها، فيكون الإعلان تسويقياً يهدف إلى الترويج إلى سلعة أو خدمة معينة، أو يكون إعلاناً تعليمياً يهدف إلى تزويد الجمهور بالمعلومات المفيدة في مجال من مجالات الحياة (xi)، أو إعلاناً إرشادياً يخبر الناس ويرشدهم نحو سلعة أو خدمة ما (xii)، أو إعلاناً توجيهياً يهدف إلى توجيه المنتجين والمستهلكين بتقنين صرفيات المياه (xiii)، أو إعلاناً اجتماعياً يهدف إلى محاربة عادات وتقاليد اجتماعية ضارة أو التشجيع على تبني أنماط حياة حضارية.

ب- أنواع الإعلان تبعاً للوسيلة الاتصالية: يستخدم الإعلان مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية وغيرها من أجل الوصول إلى جمهور المستهلكين بمختلف فئاتهم، لذا يمكن تقسيم الإعلان تبعاً للوسيلة التي يستخدمها، فيكون إعلاناً صحفياً بشكليته المكتوب والمصور في الصحافة المطبوعة، وإعلاناً إذاعياً يستخدم الصوت والمؤثرات الصوتية من موسيقى وغيرها، أو إعلاناً تلفزيونياً يستخدم تقنية الصوت والصورة.

ج- أنواع الإعلان تبعاً للجمهور المستهدف: يستهدف الإعلان الوصول إلى جمهور المستهلكين بمختلف شرائحهم وفئاتهم، ويقسم القائمون على الإعلان الجمهور إلى فئات مختلفة، وتبعاً لذلك التقسيم فإن الإعلان يقسم إلى: الإعلان الموجه إلى النساء، أو الإعلان الموجه إلى رجال الأعمال (xiv)، أو الإعلان الموجه إلى الأطفال، والإعلان الموجه إلى الفلاحين، والإعلان الموجه إلى فئة الطلاب، وغيرها من الفئات.

د- أنواع الإعلان تبعاً للمنطقة الجغرافية المستهدفة: هناك بعض التقسيمات قسمت الإعلان تبعاً إلى المنطقة الجغرافية التي يستهدفها الإعلان، أو تبعاً لوجهة نظر مسالك التوزيع (xv)، فيقسم الإعلان إلى إعلان محلي يغطي منطقة جغرافية محدودة، وإلى إعلان وطني أو قومي يستهدف مساحة دولة كاملة، أو إعلان إقليمي يستهدف منطقة إقليمية معينة.

وهناك تقسيمات أخرى للإعلان وضعها الباحثون تبعاً لزاوية نظرهم إلى الإعلان، فمنهم من قسم الإعلان بشكل عام إلى: إعلان تجاري والإعلان الصناعي والإعلان الحكومي وإعلان التوفير والأموال والإعلان التوجيهي وغيرها (xvi)، وهناك من أضاف أنواعاً أخرى إلى تقسيمات الإعلان فقسمه إضافة إلى التقسيمات السابقة إلى: الإعلان التنافسي والإعلان المهني وغيره (xvii).

- الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية

الإعلانات التجارية مشروعة بأدلة مختلفة من الكتاب والسنة وغيرها، ولكن لا تكون هذه المشروعية على إطلاقها، بل لا بد لمن يعمل في مجال تصميم الإعلانات التجارية أن يراعي بعض الضوابط وهي كالتالي:

١- الصدق: طالبت الشريعة الإسلامية المسلم بأن يكون صادقاً في كل أقواله وأفعاله، وقد جاءت الأدلة الكثيرة حاثّة على الصدق، ولكن سنقتصر هنا على بعضها في مجال المعاملات التجارية.

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: "التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (xviii). ولعل هذه المرتبة العالية التي وصل إليها التاجر الصدوق، لما في التجارة من مغريات كثيرة تجعل الأغلب منهم يخرج عن دائرة الأمانة والصدق، فتركها _ أي المغريات _ وسعى لأن ينال الدرجات العليا، ومن هذا يفهم أن صفة الصدق هي صفة أصلية في التاجر، ومصمم الإعلانات هو تبع للتاجر فلا بد وأن يلتزم بهذه الصفة كذلك.

وَعَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ عُبَيْدِ بْنِ رِقَاعَةَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّهُ خَرَجَ مَعَ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِلَى الْمُصَلَّى فَرَأَى النَّاسَ يَتَبَايَعُونَ فَقَالَ: "يَا مَعْشَرَ التُّجَّارِ، فَاسْتَجَابُوا لِرَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَرَفَعُوا أَعْنَاقَهُمْ وَأَبْصَارَهُمْ إِلَيْهِ فَقَالَ: إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَّ وَصَدَّقَ" (xix). وَعَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: "الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْفَرَقَا أَوْ قَالَ: حَتَّى يَنْفَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لُهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا (xx)..

إذا من صفات التاجر، أو من الصفات التي لا بد أن تتوافر في التاجر الصدوق والبيان، ليتحقق بذلك البركة وكثرة الرزق، وقد بين هذه المعاني الإمام الغزالي فقال: إن من واجب من يعرض سلعة ما، أن يظهر جميع عيوب المبيع خفيها وجليها، ولا يكتم منها شيئاً، فإن أخفاه كان ظالماً غاشماً والغش حرام، وكان تاركاً للنصح في المعاملة والنصح واجب، وليس أدل على ذلك ما جاء عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَالَتْ أَصَابِعُهُ بِلَلًا فَقَالَ: مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ: أَصَابِنَةُ السَّمَاءِ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ: أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَي يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ غَشٍّ فَلَيْسَ مِنِّي (xxi)..

ويدل على وجوب النصح بإظهار العيوب ما روي عَنْ زِيَادِ بْنِ عِلَاقَةَ سَمِعَ جَرِيرَ بْنَ عَبْدِ اللَّهِ يَقُولُ:

بَايَعْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَلَى النَّصْحِ لِكُلِّ مُسْلِمٍ (xxii). فكان جرير إذا قام إلى السلعة يبيعهها بصر عيوبها ثم خيره وقال: إن شئت فخذ وإن شئت فاترك، فقيل له: إنك إذا فعلت مثل هذا لم ينفذ لك بيع، فقال: إنا بايعنا رسول الله صلى الله عليه وسلم على النصح لكل مسلم (xxiii). ولم يقف الحد إلى هنا من البيان من التاجر، بل كان على كل من علم بذلك العيب أن يبينه ويظهره ولو كان من غير المتعاقدين، فقد جاء عَنْ يَزِيدَ بْنِ أَبِي مَالِكٍ قَالَ: حَدَّثَنَا أَبُو سَيْبَانَ قَالَ: اشْتَرَيْتُ نَاقَةً مِنْ دَارِ وَائِلَةَ بْنِ الْأَسْقَعِ فَلَمَّا خَرَجْتُ بِهَا أَدْرَكْنَا وَائِلَةَ وَهُوَ يَجْرُ رِدَاءَهُ فَقَالَ: يَا عَبْدَ اللَّهِ اشْتَرَيْتَ قُلْتِ: نَعَمْ قَالَ: هَلْ بَيَّنَّ لَكَ مَا فِيهَا قُلْتِ: وَمَا فِيهَا قَالَ: إِنَّهَا لَسَمِينَةٌ ظَاهِرَةُ الصُّحَّةِ قَالَ: فَقَالَ أَرَدْتِ بِهَا سَقْرًا أَمْ أَرَدْتِ بِهَا لَحْمًا قُلْتِ: بَلْ أَرَدْتُ عَلَيْهَا الْحَجَّ قَالَ: فَإِنَّ يَحْقُهَا نَفِيًّا قَالَ: فَقَالَ صَاحِبُهَا أَصْلَحَكَ اللَّهُ أَيُّ هَذَا تُفْسِدُ عَلَيَّ قَالَ: أَيُّ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: "لَا يَحِلُّ لِأَحَدٍ يَبِيعُ شَيْئًا إِلَّا يُبَيِّنَ مَا فِيهِ وَلَا يَحِلُّ لِمَنْ يَعْلَمُ ذَلِكَ إِلَّا يَبَيِّنَهُ" (xxiv).

ومما سبق يتبين أن يأمر بتصميم الإعلانات التجارية لا بد وأن يكون صادقاً في عرضه لذلك الإعلان حتى لا يقع فيما نهت عنه الأحاديث السابقة، ولكن نقول إن كثيراً مما يقع فيه مصممي الإعلانات التجارية هو ليس عدم الصدق فقط، بل المبالغة عند عرض تلك الإعلانات.

٢ - عدم الإعلان عن المحرمات: جاءت الشريعة الإسلامية المطهرة بكل ما فيه مصلحة وخير، كما نهت وحرمت كل ما فيه مضره لهم، والإعلانات التجارية كما فيها المصلحة من جانب قد يساء استخدامها بالإعلان عن المحرمات، وقد نصت الشريعة الإسلامية على حرمة الإعلان عن المحرمات بجملة أدلة منها: قول الله تعالى: { وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ

{(xxv)}..حيث أحل الله تعالى كل طيب لنفعه، كما حرم كل خبيث لضرره، وكل ما يوصل إلى الخبيث فهو خبيث فالإعلانات هي وسيلة ترويجية لسلع مختلفة، فإن اشتملت على محرمات اعتبر بذلك مروج لما هو محرم. وقال الله تعالى: { وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالتَّعَدْوَانِ وَالتَّقْوَىٰ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ }{(xxvi)}.حيث نهى الله تعالى أن نتعاون فيما فيه إثم وعدوان، وإن تصميم الإعلانات التجارية بما يشتمل على ما حرم الله تعالى فيه تعاون على الإثم والعدوان.

٣. ألا يكون في الإعلان ما يثير الغرائز والشهوات: أمرت الشريعة الإسلامية بالفضيلة والعفاف وحسن الخلق، فلقد مدح أظهر الخلق محمد صلى الله عليه وسلم في كتاب الله تعالى لأخلاقه، قال الله تعالى فيه: { وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خَلْقٍ عَظِيمٍ }{(xxvii)}.ومن الأخلاق التي دعا إليها الإسلام عدم الخلوة والاختلاط بين الجنسين أو كشف العورات وإظهار المفاتن أو الخضوع في القول أو فعل ما من شأنه أن يثير الغرائز والشهوات، وذلك كله لما فيه من مفسد وإشاعة للفاحشة وتدمير للمجتمعات وأخلاقها. وإن المتطلع إلى وسائل الإعلانات الحديثة سواء المرئية أو المسموعة أو المقروءة يرى فيها مدى الانحطاط والفجور، كونها لا تخلو في الغالب من استغلال لجسد المرأة استغلالاً سلبياً للترويج للبضائع المختلفة، وقد ارتقت الشريعة بالإنسان ارتقاءً فاضلاً سواء كان مسلماً أو كافراً، ذكراً أو أنثى. وذلك بالتكريم لهم فقال تعالى: { وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالتَّحْرُورِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا }{(xxviii)}. وإن استغلال جسد المرأة في الإعلانات التجارية المختلفة من شأنه أن ينزل بها من تلك المرتبة التي وضعها فيها الإسلام من التشريف والتكريم، وكان المصمم لذلك الإعلان يفضل ذلك المنتج المعلن عنه على المرأة، كونه استخدم المرأة كوسيلة من أجل تحقيق هدف من الأهداف وهو الترويج لتلك السلعة.

فترى من يأمر بتصميم الإعلانات إذا أراد أن يعلن عن الملبوسات كان المرتكز على المرأة بإظهار مفاتها وزينتها، وإذا أراد أن يعلن عن شامبو الشعر فتجد ميدان الإعلان مليء بالكاسيات العاريات، وإن نظرت للذهب بل للعطور أو المشروبات الغازية حتى الأحذية وجدت نفس الصورة، وكأنه لا يمكن لأي تاجر أن ينفق أي سلعة له إلا من خلال إظهار المفاتن.

٤. ألا يكون في إعلانه تم لسلع الآخرين وخدماتهم: إن من الأخلاق التي دعا إليها الإسلام وشجع على إيجادها الإيثار فقال الله تعالى: { وَيُؤْتِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ }{(xxix)}.. فتقديم الغير على النفس هو من الأشياء المحمودة والمراتب العليا والتي لا بد وأن يسعى إليها الإنسان.

كما شجعت الشريعة على الترابط والتكافل وحب الخير للآخرين كما نحبه لأنفسنا فعن أنس بن مالك، عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: "لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّىٰ يُحِبَّ لِأَخِيهِ أَوْ قَالَ لِجَارِهِ وَمَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ"(xxx).. فمن هذا يتبين أن الشريعة جاءت بالحب والإيثار لما يترتب عليهما من الترابط والتلاحم بين أفراد المجتمع الواحد.

إن التنافس في الشريعة الإسلامية هو شيء محمود وغير مذموم، ولكن هذا التنافس لا بد وأن يكون وفق منظومة صحيحة مستمدة من الشريعة الإسلامية.

ولكن من ينظر إلى وسائل الإعلان المختلفة يرى أن كثيراً من هذه الإعلانات قد خرج عن هذا الخلق، فلا يكاد التاجر يعرض لبضاعته إلا وينعتها بمواصفات يبين من خلالها بأنها الأحسن أو الأفضل أو الأقوى.

ونجد هذه الأمثلة في منظمات الجلي والشامبو ومنظفات الأرضيات والحمامات حتى في قاتل الصراصير والذباب بل حتى في الأحذية كذلك...
وهذا الأسلوب كما أنه من أساليب عدم الإيثار وحب الخير للآخرين فإنه فيه إضرار بالآخرين، فعن ابن عباس قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "لا ضررَ ولا ضِرَارَ" (xxxix)..
وكان الأولى لذلك التاجر أو المُعلن عن تلك البضاعة أن يظهر ما في سلعته من محاسن دون إجراء مقارنة مع بضائع الآخرين حتى لا ينطبق عليه ما جاء عن عبد الله بن عمر رضي الله عنهما أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: "لا يبيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ" (xxxii)..
٥- تجنب الإعلانات التي تتعارض وعقيدة الأمة الإسلامية: أرسل الله تعالى رسله وأنزل كتبه لترسيخ العقيدة في نفوس المسلمين، وبهذا يكون كل ما من شأنه أن يؤثر على عقيدة المسلم لا يجوز نشره والإعلان عنه.
مثل الإعلان عن محاضرة تدعو إلى مخالفات شرعية أو شركيات، أو لقاءات شعرية فيها تعدي على ديننا وقرآننا ومعتقداتنا، أو البرامج التي تبث أحياناً أو تنشر على صفحات الجرائد والمجلات وتتحدث عن الأبراج وما فيها من مخالفات شرعية واضحة، أو عمل إعلان لمنجمين وسحرة وغير ذلك.

٦- ألا تكون الإعلانات باهظة التكاليف: الناظر إلى واقع الإعلانات في عصرنا يجد أنها تخرج بأشكال وصور مختلفة، ويجد المتبصر والمتفحص فيها كم هي تكاليف هذه الإعلانات والتي فيها نوع من الإسراف والتبذير وقد جاء الإسلام لينهانا عن ذلك فقال الله تعالى: { وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ } (xxxiii).. وقال الله تعالى: { وَلَا تُبَدِّرْ بَدْرًا، إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا } (xxxiv)..
وقد يقول قائل صحيح أن التاجر ينفق على إعلان بضاعته لكنه يعوض ذلك بكمية البيع والربح ، فنقول: إن التاجر اليوم يفعل ذلك ويدفع المال الطائل على الإعلانات وللأسف يكون ذلك المال على المستهلك وذلك بالزيادة في سعر المنتج مما يزيد من الأعباء على كاهل المستهلك لذلك كان من الواجب الاقتصاد في الإعلانات بما يحصل فيه التعريف بالسلعة دون أن يجر ذلك إلى رفع أسعارها.

ثانياً : نظرية مدخل الاستخدامات والإشباعات

إن نظرية (الاستخدامات والإشباعات) ونظرية (الغرس) يقومان على أساس التأثير على المتلقي وإحداث قناعات جديدة لديه وغرس تصورات وقيم جديدة حسب مضمون الرسالة الإعلامية والتي تلبي حاجات المتلقي الحياتية ، حيث أوجد مدخل (الاستخدامات والإشباعات) عدة تفسيرات لعملية الاتصال، منها إيجاد تفسير لكيفية استخدام المتلقين لوسائل الاتصال الإعلامية المختلفة بهدف إشباع حاجات معينة لديهم، كما استطاعت فهم دوافع المتلقين في التعرض لوسائل الاتصال وأنماط التعرض المختلفة، وما يترتب وما يترتب على ذلك من نتائج.

جوهر النظرية:

تهتم نظرية مدخل الاستخدامات والإشباعات بالجمهور المتلقي والوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجته، فالمتلقون لهم رأيهم الخاص، أي أنها تحاول التعرف على الإشباعات التي تتحقق من خلال التعرض لوسائل الإعلام بالنسبة للجمهور، وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين الإعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور في الرسالة (xxxv).

تقسم بحوث مدخل الاستخدامات والإشباع إلى قسمين هما (xxxvi) :-

- ١- البحوث التقليدية **Classical Research**: وهي الدراسات التي أجريت خلال أربعينيات القرن الماضي بواسطة مكتب البحوث الاجتماعية التطبيقية، والفكرة التي كانت تقوم عليها هذه الدراسات هي التعرف على أسباب الإعجاب بوسائل الاتصال أو بمضامين معينة.
 - ٢- البحوث الحديثة **Modern Research**: وتتمثل في الابتعاد عن ظل أبحاث التأثير، حيث بدأت دراسة الجمهور خلال عقد الستينات والسبعينات من القرن الماضي، بالتركيز على اختبارات أفراد الجمهور وردود أفعالهم واستجاباتهم لمضمون وسائل الإعلام.
- فروض النظرية:**

- وضع كاتز وزملاؤه خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام. وهذه الفروض هي: (xxxvii)
- ١- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
 - ٢- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.
 - ٣- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.
 - ٤- إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.
 - ٥- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط.

- وتحاول نظرية الاستخدامات والإشباع من خلال هذه الفروض إلى تحقيق عدة أهداف منها:
- ١- تفسير كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.
 - ٢- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.
 - ٣- الكشف عن "الإشباع المطلوبة" التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال "والإشباع المختلفة" من وراء هذا الاستخدام.
 - ٤- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين "دوافع الاستخدام" و "أنماط التعرض" لوسائل الاتصال والإشباع الناتجة عن ذلك.

- ٥- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها. أي تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم (xxxviii)، وفهم دوافع التعرض لوسائل الاتصال وأنماط التعرض المختلفة. xxxix، ومعرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال (XI).

عناصر نظرية مدخل الاستخدامات والإشباع:

هنالك عدة عناصر لهذه النظرية منها:

مفهوم الجمهور النشط.

اعتبرت بعض النظريات الإعلامية الجمهور المتلقي، متلقياً سلبياً عندما يتقبل جميع الرسائل التي تبثها الوسائل الإعلامية، وأوجد مدخل الاستخدامات والإشباع مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له والملي لاحتياجاته، ويتحكم في اختيار الوسيلة

الإعلامية التي تقدم له المضمون الذي ينشده، ويتحدد مفهوم الجمهور النشط بقدرته على الانتقائية في الاختيار، حيث يقوم المتلقي باختيار وسيلة اتصالية معينة واختيار التعرض لمضمون معين فيها، والذي يشبع حاجات ودوافع معينة. ويعتمد اختيار جمهور المتلقين لوسيلة إعلامية معينة على الخصائص الفردية والاجتماعية والثقافية لهم.

إشباع الاحتياجات:

الحاجة هي كل شعور بنقص في شيء ما، يحقق تواجده حالة من الرضا، وهي أيضا افتقار الشخص أو شعوره بنقص ما قد تكون بأمور معرفية. وتقسّم الحاجات إلى قسمين: منها أساسية، كالحاجات الفسيولوجية والنفسية، وثانوية، مثل الحاجات المعرفية.

فإشباع وسائل الاتصال مثلا وفق مدخل الاستخدامات والإشباع هو أن يختار الجمهور ما يمكن أن يشبع حاجاته ويلبي رغباته.

الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال:

تناولت الباحثة ماتيلدا رايلي (Raily, Matilda (xli)، عام ١٩٥١م، الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال، ومن الأصول الاجتماعية، لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة (xlii)، وبذلك فالعوامل الديموغرافية والاجتماعية كالجنس والسن والمستوى المعاشي والتعليمي والوضع الاجتماعي لها تأثيرها في طبيعة استخدام الجمهور لوسائل الاتصال.

أما الأصول النفسية، فالعوامل النفسية تؤدي أحيانا إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى الإشباع، وهي التي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الاتصال، حيث يقوم مدخل الاستخدامات والإشباع على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقا للفروق النفسية بينهم، حيث تعد الظروف بالنسبة لأفراد الجمهور بمثابة مشكلات تواجههم. (xliii)

الملاحظات والانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباع:

لقد تعرض هذا النموذج للعديد من الانتقادات على الرغم من أنه أثبت تفوقا في وصف أسلوك الاتصالي للجمهور، وذلك لغموض إطاره النظري وبعض المفاهيم التي يركز عليها، بالإضافة إلى كونه فقط أسلوبا لجمع البيانات وليس تحليلها (xliv)

ومن الملاحظات الموجهة لنموذج الاستخدامات والإشباع بخصوص الناحية المنهجية، وإن تلك الدراسات ارتكزت على افتراض أن الناس مدركين لحاجاتهم وبأن الجمهور قادر على أن يختار الوسيلة بما يحققه له المضمون لإشباع احتياجاته، وهو موضوع ربما يكون مبالغيا فيه، ولا يوجد دليل يظهر أن الناس مدركون لحاجاتهم، فقد تكون هنالك عوامل اجتماعية أو اقتصادية تحد من استفادة الشخص من التكنولوجيا المتقدمة، أو عدم توفر وسائل إعلام بديلة مما يحد من تحقيق إشباع المتلقين.

وهناك كذلك تساؤلات حول كيفية قياس استخدام المتلقي للوسيلة الاتصالية وزمن الاستخدام، كما أن المدخل لم يفرق بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور والإشباع التي تحققت عند

المشاهدة، وكذلك لم يوضح المدخل درجة الإيجابية في السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور أو مفهوم الجمهور النشط بوضوح.

دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال

هنالك عدة آراء وأفكار ونظريات بخصوص دوافع التعرض، وقد اختلف علماء الاتصال والنفس في تحديد الدوافع، ويعرف الدافع Motivation: (بأنه حالة جسمية أو نفسية داخلية يؤدي إلى توجيه الكائن الحي تجاه أهداف معينة من شأنها أن تؤدي إلى استجابة معينة لدى الكائن الحي، ويمكن ملاحظة الدوافع عن طريق السلوك الناتج عنها)(xlv).

هنالك دوافع منفعية Instrumental motives، وهي دوافع تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات (xlvi)، ومراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضمين معينة كنشرات الأخبار وبرامج المعلومات وغيرها.

أما الدوافع الطقوسية Ritualized motives، فهي دوافع لتشبع رغبات الفرد في تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في المسلسلات والأفلام وبرامج المنوعات والبرامج الترفيهية المختلفة (xlvii).

وللدوافع عدة وظائف، منها تحريك السلوك بعد أن يكون في حالة استقرار نسبي لإرضاء بعض الحاجات الأساسية، وتوجيه السلوك في اتجاه معين دون الآخر، وترتبط الدوافع بالحاجات كما أسلفنا بالحاجات الأساسية النفسية والسيولوجية، والحاجات الثانوية مثل الحاجات المعرفية.

ثالثاً : (الصحافة الإسلامية) :

تمثل الصحافة الإسلامية إحدى الوسائل الأساسية للإعلام الإسلامي . وفي هذا الإطار يتحدد مفهومها ومكانتها ووظائفها باعتبارها جزءاً من كل ، ولذلك فإن مفهوم الصحافة الإسلامية يرتبط ارتباطاً مباشراً للمفهوم العام للإعلام الإسلامي .

وقد تعددت الآراء والاجتهادات حول مفهوم الإعلام الإسلامي ، في إطار الحاجة للتأصيل العلمي للإعلام الإسلامي فبرزت عدة دراسات معاصرة ، عنيت كل منها بطرح رؤاها المختلفة للإعلام الإسلامي من حيث المفهوم والخصائص ، نستعرضها فيما يلي :-

يعرف الدكتور: محيي الدين عبد الحلیم : الإعلام الإسلامي بأنه " تزويد الجماهير بحقائق الدين الإسلامي مستمدة من كتاب الله وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم ، بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال وسيلة إعلامية متخصصة أو عامة ، بواسطة قائم بالاتصال لديه خلفية واسعة ومتعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها ، وذلك بغية تكوين رأي عام صائب ، يعي الحقائق الدينية ويترجمها إلى دوافع في سلوكه ومعاملاته. (xlviii).

ويرى الدكتور عبد اللطيف حمزة : بأن الإعلام الإسلام يعنى " تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات الصحيحة والحقائق الثابتة التي تساعد الناس على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات . فإذا خلت هذه العملية الإعلامية من الصدق لم تصبح إعلاماً بالمعنى الصحيح.

ويرى الدكتور منير حجاب : أن الإعلام الإسلامي هو : جهد فني وعلمي مدروس ومخطط ومستمر وصادق من قبل قائم بالاتصال . هيئة كانت أم جماعة أو فرداً لديه خلفية واسعة ومتعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها ، ويستهدف الاتصال بالجمهور العام وهيئاته النوعية وأفراده بكافة إمكانات وسائل الإعلام والإقناع ، وذلك بغرض تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعبادته ومعاملاته. (xlix).

ويرى الباحث أن هذا التعريف يتفق تماماً مع تعريف الأستاذ الدكتور محيي الدين عبدالحليم ويطابقه ، كما يلاحظ الباحث على التعريفات السابقة للإعلام الإسلامي بأنها جميعاً تؤكد على التزام الإعلام الإسلامي بتعاليم ونشر الدين الإسلامي .

وعلى ذلك فالإعلام الإسلامي من وجهة نظر الباحث : استخدام منهج إسلامي بأسلوب فني إعلامي ، يقوم به علماء مسلمون على علم بطبيعة الإعلام ووسائله الحديثة و جماهيره وذلك لنشر الأخبار والأفكار الصحيحة والقيم في إطار من الموضوعية بهدف التوجيه والإرشاد .

وظائف الصحافة الإسلامية:

تعد الصحافة الدينية إحدى صور وسائل الإعلام الديني المعاصر ، والتي تعد أيضاً إحدى صور الصحافة المتخصصة في المجتمع الحديث والتي هي جزء من وسائل الإعلام التي تلعب أدواراً هامة ، وتؤدي وظائف بناءة من حيث أنها تنشر معلومات عامة تمارس من خلالها تأثيراً واسع النطاق ، وهذا التأثير منه ثقافي وتعليمي وتربوي ومهني وتحقق هذا التأثير من خلال وظائف تقوم بها لتحقيق الأهداف المنوطة بها ، كما أنها تقوم أيضاً بوظائفها كوسيلة صحفية من خلال وظائف الصحافة .

ويمكن تلخيص وظائف الصحافة بصفة عامة فيما يلي :-

١- الوظيفة الإخبارية:

وتتمثل في جمع الأخبار ونشرها وهي وظيفة تمثل جوهر العمل الإعلامي المعاصر فالسباق والصراع ما زال على الخبر الصحفي في كل وسائل الإعلام ومن بينها الصحافة الإسلامية سواء داخل العالم الإسلامي أو خارجه وليس هناك خبر إسلامي وخبر غير إسلامي ، فالخبر هو الخبر ولكن هناك ضوابط في جمع الأخبار وكتابتها ينبغي أن يلتزم بها العاملون في حقل الإعلام الإسلامي وهي: الالتزام والصدق والدقة في الموضوعية وجمع الأخبار ونقلها . ومع أن هذه الضوابط أكدت عليها قواعد الممارسة الإعلامية وضوابطها في كل المجتمعات ، وطالبت بها المواثيق الإعلامية في كلاً من العالمين فإن عملية " تكون الأخبار " وتوظيفها لتحقيق أهداف معينة لا ينكرها أحد ، وهذا الدور تمارسه وكالات الأنباء العالمية بنسب متفاوتة وأساليب مختلفة ، الأمر الذي يفرض على الدول الإسلامية العمل على إنشاء وكالة أنباء إسلامية قوية في مستوى وكالات الأنباء العالمية لعرض أخبار المسلمين وقضاياهم على العالم بصورة صادقة وأمانة والعمل على إيجاد تفاهم أعمق بين أفراد الشعب المسلم لقضاياهم السياسية والاقتصادية والاجتماعية عن طريق الخبر الصادق ، والكلمة الهادفة والرأي البناء والتوجيه السليم . ومن الطبيعي أن تكتسب الخدمات الإعلامية والثقافية التي تقدمها مثل هذه الوكالة ثقة مختلف وسائل الإعلام الإسلامي وغير الإسلامية لما سوف تتميز به من دقة وموضوعية وأمانة في جمع الأخبار والمعلومات ونقلها إلى مختلف وسائل الإعلام .

وقد أكد دراسات سيد محمد ساداتي : أن وكالة الأنباء الإسلامية الدولية القائمة حالياً ليست الوكالة التي ينشدها المسلمون ، وليس بمقدورها خدمة أغراض الأمة الإسلامية للخلل الذي أصاب بناءها ، والعقبات التي تعترض طريقها (1) .

٢- التثقيف والتوجيه والإرشاد :

التثقيف والتعليم الذي تقوم به وسائل الإعلام الإسلامية ومن بينها - الصحافة الإسلامية - لا يعني الاقتصار على العلوم الشرعية ، من فقه وعبادات ومعاملات وغير ذلك بل تقوم بإعداد

الفرد المسلم بالثقافة العامة، وكل ما من شأنه الارتفاع بالمستوي الثقافي للقراء والمستمعين. فلا إسلام لا يعادي العلوم ولا يرفض الثقافات الأخرى ما دامت لا تناقض أركان الإسلام .
 ووظيفة التوجيه تعني التفسير والتحليل الدقيق للأحداث ودراسة مختلف القضايا المثارة ، وإبراز وجهة النظر الإسلامية فيها ، وتوضيح موقف الإسلام من القضايا المطروحة للنقاش أو الظواهر الاجتماعية المرضية الموجودة داخل المجتمع المسلم وتحذير المسلمين من نتائجها وتوجيههم إلى الوقاية منها بأسلوب علمي ودراسة موضوعية .

كما تقوم وسائل الإعلام الإسلامية " بخلق جيل مثقف دينياً مؤمن بربه ، وخاصة في ظل المتغيرات الحديثة والانفتاح الثقافي والإعلامي ، ويتعاضد دور الإعلام الإسلامي بكل وسائله حيال هذا الانفتاح ويكون التواصل مع الآخرين في كل مكان عن طريق الفضاء المفتوح وإزالة سوء الفهم لديننا وثقافتنا وتعريف العالم كله رسالة الإسلام التي جاءت هدى ورحمة للعالمين ، وتقيم الحق والعدل بين الناس جميعاً ، وتؤمن بكرامة الإنسان وحقوقه دون تفرقة بين جنس أو لون (li) .

٣- الترويج:

وإن كان البعض ينكر الترويج ويظن بأنه لا يتفق مع طبيعة الصحافة الإسلامية علماً بأن الرسول صلى الله عليه وسلم قال " روحوا عن القلوب ساعة بعد ساعة فإن القلوب إذا كُتت عميت " والمتأمل في شريعة الإسلام وهي التي تحدد إطار الممارسة الإعلامية في مجتمعات المسلمين يجد أنها أقرب الترفيه النظيف ، والتسلية الهادفة ، وحثت عليها لاستثمار أوقات الفراغ ، بما يعود على المسلم بالفوائد الجسمية أو العقلية أو الروحية ، ويجدد نشاطه ويعينه على تحمل أعباء الحياة وهذا يوضح أن الإسلام لم يجعل الترويج هدفاً في حد ذاته ، بل جعله عاملاً مساعداً للحياة الجادة والاستمرار فيها .

والترفيه والترويج في الإعلام الإسلامي قد يكون عن طريق الرسوم الساخرة (الكاريكاتير - كارتون) في الوسائل المطبوعة أو عن طريق التمثيلية أو المسرحية أو الأغنية في الوسائل المرئية والمسموعة لأن هذه الأعمال الفنية والرسوم في صورتها السليمة إنما تجد مواضع النقد بشكل يدعو - من خلال الضحك أو الابتسام - إلى السخط عليها أو مقارنتها .

٤- التسويق والإعلان:

الإعلان يحقق فوائد جمة للمتلقي والوسيلة الإعلامية ، وليس من المعقول أن تعيش الصحافة الإسلامية بمعزل عن هذا المورد المهم وتحرم جمهورها من خدمة الإعلان عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها ، وإن كانت هناك بعض الصحف الدينية - مجلة التوحيد - ما زالت بمعزل عن الإعلان وتصدر بدونه ، ولا أرى وجود ما يدعو للحفاظ في نشر الإعلانات في الصحف بل أرى أن التقصير في هذه الخدمة يمثل إخلالاً بواجبات هذا الإعلام ووظائفه المتنوعة . حيث لا يوجد نص قرآني أو حديث شريف يحرم الإعلان.

وتعتمد الصحافة الإسلامية في سياستها الإعلانية على حقيقة إسلامية كبرى هي أن الإسلام أكد على ضرورة حماية المستهلك من الغش والخداع ، وخطورة حجب المعلومات الصحيحة أو الكاذبة عن الجمهور حتى يعرف حقيقة ما يستهلكه ، كما راعي حقوق ومصالح البسطاء من المستهلكين وحمايتهم من الكذب الإعلاني والغش في الإنتاج والبيع (lii)

رابعاً : صحف الدراسة :

تمثل الصحف الدينية (المصرية) مجتمع الدراسة ممثلة في :

١- صحيفة عقيدتي : " صحيفة أسبوعية "

صدر العدد الأول منها يوم الثلاثاء ٢٢ من جمادى الأولى عام ١٤١٣ هـ الموافق ١٧ نوفمبر عام ١٩٩٢م عن دار التحرير للطباعة والنشر ، وكان الهدف من إنشائها هو ما يلي :-
حماية المجتمع من خطر التطرف والتيارات الوافدة ومحاربة الغلو في الدين.
الاهتمام بالموضوعات والقضايا التي تتناول علم الشريعة الإسلامية إلي جانب الاهتمام بالمناسبات والأعياد الدينية.

- تزويد القارئ بالزاد الثقافي الذي ينمي وعيه الديني بعيداً عن التعصب .
- الرد علي استفسارات القراء الدينية ونشر مشاكلهم وإيجاد الحلول المناسبة لها .
- تربية الشباب تربية دينية صحيحة وسد الفراغ الديني يعاني منه ويحس معه بالقلق والحيرة

٢- جريدة صوت الأزهر : " جريدة أسبوعية "

صدرت في أول نوفمبر من عام ١٩٩٩م تحت مسمى " الشروق " ثم تحولت إلى " صوت الأزهر " بدءاً من فبراير عام ٢٠٠٠م ويدير تحريرها نخبة من أساتذة قسم الصحافة والإعلام بكلية اللغة العربية بجامعة الأزهر . وكان الهدف من إنشائها :

١- تعبر عن رأي الأزهر جامعاً وجامعة في القضايا الدولية والمحلية المثارة

٢- تربية الشباب تربية دينية صحيحة وسد الفراغ الديني الذي يعاني منه .

٣- تزويد القراء بالثقافة الدينية التي تنمي وعيهم بعيداً عن التطرف والتعصب .

٣- مجلة منبر الإسلام : " مجلة شهرية "

صدرت في غرة المحرم عام ١٣٦١ هـ / ١٩٤٢م عن قسم المساجد التابعة لوزارة الأوقاف واستمر صدورها عنه حتى أنشئ المجلس الأعلى للشئون الإسلامية في يناير ١٩٦١م ، وكان الهدف من إنشائها هو ما يلي .

- تزويد رجال المساجد بالثقافة الدينية لمن يتصدى لمهنة الدعوة .
- تتجاوز حدودها القطرية لتكون بمثابة سفارة دينية تربط علاقات مصر مع أشقائها في الأقطار الإسلامية .

- تهتم بتقديم الأحكام الشرعية مستهدفة في ذلك بيان الحكم الشرعي فيما يعن للمجتمع من قضايا ومشكلات .

- تستهدف المجلة في كل نشاطها جمع الكلمة وتقريب أوجه الاختلاف وتوحيد الصف الإسلامي وقد حرصت منبر الإسلام علي إبراز اهتمامها بالتوجيهات الرسمية للنظام الحاكم ، وتأييد هذه التوجيهات من خلال التنظير الديني لها وتقديم المبررات التي تضيء الشرعية والطابع الديني علي هذه التوجيهات .

٤- صحيفة اللواء الإسلامي : " صحيفة أسبوعية "

صدرت علي هيئة ملحق داخل صحيفة "مايو " الأسبوعية الناطقة بلسان الحزب الوطني الديمقراطي و صدر العدد الأول منها في ٥ رمضان ١٤٠١ هـ الموافق ٦ من يوليو ١٩٨١م وفي عدد ٣٠ من نوفمبر ١٩٨١ من جريدة مايو اختفي ملحق اللواء الإسلامي ثم صدرت مستقلة في ٧ من ربيع الثاني ١٤٠٢ هـ الموافق ٢٨ يناير ١٩٨٢م ، وجاء صدورها عقب فترة زمنية عصيبة

اشتد فيها الصدام بين السلطة السياسية والتيار الإسلامي في مصر وكان الهدف من إنشائها هو ما يلي :-

- الدعوة إلى الله والرد على كل من يحاول الاقتراء على الدين الإسلامي .
 - تشجيع الحوار بين العلماء وشباب الجماعات الإسلامية ومواجهة ظاهرة العنف والإرهاب
 - مناقشة أفكار التيار الديني المعارض في مصر وبخاصة فكر جماعات "التكفير والهجرة"
 - التصدي للتيارات الفكرية التي تحاول النيل من الشرعية الإسلامية وبخاصة العلمانية والشيوعية
 - ٥- مجلة التوحيد : " مجلة شهرية "
- لسان جماعة أنصار السنة المحمدية " صدر العدد الأول منها عام ١٣٩٣ هـ / ١٩٧٢م وكان الهدف من إنشائها ما يلي:-

- دعوة الناس إلى التوحيد الخاص المطهر من جميع أوجاس الشرك.
- إرشاد الناس إلى أخذ دينهم من نبعيه الصافيين : صريح الكتاب وصحيح السنة.
- إرشاد الناس إلى أن الكتاب والسنة لا محيد عنهما وأن دين الله محصور في ظاهر هذه النصوص التي قضت حكمة الله أن ينيط بها صلاح خلقه في دينهم ودنياهم فألزمهم اتباعها.
- الدعوة إلى حب رسول الله حبا صادقا صحيحا بعيدا عن الغلو .
- إرشاد الناس إلى أن الحكم بغير ما أنزل الله هلكة في الدنيا وشقاوة في الآخرة وأن الله أعلم بمصلحة عباده حيث أنزل لهم شرعا يحيط بهذه المصلحة من جميع جهاتها.
- الدعوة إلى مجانبة البدع ومحدثات الأمور ومحاربة العقائد الفاسدة والشركيات التي تبثها الصوفية.

ثانيا : الإطار المنهجي للبحث:

الدراسات السابقة:

١- مسعد السعيد صالح عبد الرحمن. "دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها دراسة ميدانية - تحليلية" رسالة ماجستير. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٩)

أجرى الباحث دراسة ميدانية لمعرفة دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها أجرى الباحث دراسته على عينة من الأفراد في مختلف الأعمار بمحافظة القاهرة والجزيرة وتم اختيار أحياء في كلا من المحافظتين بشكل عمدي ليفي قوامها ٤٠٠مبحوث. أهم نتائج الدراسة:

- ١- إن التليفزيون جاء الوسيلة الأكثر تعرضا وكذلك الأكثر تفضيلا وتأثيرا في صنع صورة السلعة أو الخدمة مقارنة بالوسائل الأخرى يليه إعلانات الجرائد والمجلات ثم إعلانات الراديو والفيديو والسينما.
- ٢- إن الاعتماد على الإعلان كأحد المصادر التي يعتمد عليها الفرد في الحصول على المعلومات الخاصة بالسلعة والخدمة هي أحد أهم المكونات لصورة السلعة أو الخدمة أن الإعلان يأتي في مقدمة هذه المصادر بنسبة ٦٦,٨%.
- ٣- إن مصادر الحصول على المعلومات الخاصة بالسلعة والخدمة تختلف مصادرها وقوتها باختلاف المستوى الاجتماعي والاقتصادي.
- ٤- أثبتت الدراسات أن هناك تصور معين أو انطباعات لدى الجمهور بأن هناك دول معينة ترتبط بنوعيات من السلع والخدمات وأن هذه الدول تأتي في المقدمة في سلع محددة.

٥- توصلت الدراسة أن مكانة السلعة أو الخدمة لدى المستهلك ترتبط إلى حد كبير بمكانة وتفضيل الإعلان الخاص بها.

٢- داليا محمد عبد الله محمود حسن. "اتجاهات الجمهور والمعلنين نحو إعلانات الطرق" رسالة ماجستير. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠٢)

أجرت الباحثة دراسة ميدانية مقارنة على عينة حصصية عمدية وفقا لثلاث متغيرات وهي النوع والسن ومستوى الأحياء السكنية ثم يعتمد الباحثون اختيار المبحوثين الذين يتوافر فيهم مواصفات معينة.

أهم النتائج:-

١ - إعلانات الطرق تحتاج إلى وضع قواعد ومعايير لتنظيمها ولتطويرها لتستطع أداء وظائفها المنفعية والمعرفية وأهدافها الجمالية على النحو المطلوب.

٢ - إعلانات الطرق يمكن استغلالها في التعريف بالمنتجات المتواجدة في السوق.

٣- يفضل الجمهور الأشكال الحديثة عن التقليدية خاصة تلك الأشكال التي تتميز بالحركة كإعلانات الدوارة الثلاثية والشاشة التليفزيونية.

٤ - هناك أهمية كبرى لإعلانات الطرق في الإرشاد عن الأماكن التي يتواجد بها المنتج المعلن عنه.

٥ - تشير نتائج الدراسة إلى تفضيل المعلنين بشكل عام الطرق الحديثة المستخدمة في تصميم إعلانات الطرق وتنفيذها عن الطرق التقليدية المستخدمة في تصميمها وتنفيذها.

٣- سامي عبد الفتاح مصطفى. "استراتيجيات الاتصال الاعلاني المستخدمة في تسويق المجتمعات العمرانية الجديدة في مصر دراسة تحليلية ميدانية" رسالة ماجستير. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠٢)

أجرت الباحثة دراسة تحليلية باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي على عينة قوامها ٧٠ في الصحف، و ٤٤ حالة في التليفزيون لتحليل جميع إعلانات تسويق المدن والأحياء والمشاريع السكنية في المجتمعات العمرانية الجديدة وكذلك إعلانات المعارض العقارية المسوقة للوحدات السكنية في المدن الجديدة المنشورة في الصحف والمذاعة في التليفزيون في الفترة من ١٩٩٩/٧/٦ حتى ٢٠٠٠/٧/٦.

وكما أجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها ٢٠٠ مبحوث في محافظة القاهرة الكبرى.

أهم النتائج:

١- تشير نتائج الدراسة إلى أن الإعلان الصحفي بوصفه وسيلة اتصال جماهيرية يلعب دورا مهما في معظم مراحل اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمنتجات ذات الانغماس العالي.

٢ - ارتفاع مصداقية الإعلان الصحفي عن التليفزيوني لدى المبحوثين.

٣ - تشير النتائج إلى الدور الكبير للإستراتيجية العاطفية في الإعلان التليفزيوني عن المدن الجديدة كمدخل اقناعي، والدور الكبير للإستراتيجية المنطقية في الإعلان الصحفي في التأثير على الجمهور المستهدف.

٤ - إن قرار شراء المنتجات ذات الانغماس العالي لا يعتبر قرارا شرائيا منطقيا بشكل أساسي كما هو شائع إنما يعتبر قرارا شرائيا يعتمد على المنطق والعاطفة.

٥ - إن الإعلان التليفزيوني يبرز دورة التأثيري بشكل فعال في مرحلة الاختيار بين البدائل من خلال رسم صورة ذهنية معينة عن المشروع السكني، ونقل تصور مرئي لنمط حياة الفرد في المدن الجديدة.

٤ - عبد العزيز محمد العيد. "استخدامات الجمهور في مملكة البحرين لوسائل الإعلام والإشباع المتحققة منها" رسالة ماجستير. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠٤)

أجرى الباحث دراسة ميدانية على عينة متعددة المراحل قوامها ٤٠٠ مفردة.

أهم النتائج:-

- ١- إن الصحف تشبع حاجة معرفة الأحداث الجارية وحاجة متابعة الأحداث الرياضية لدى الجمهور البحريني عينة الدراسة.
- ٢- توصلت الدراسة إلى أن الاستماع للراديو يشبع لدر البحرينيين عينة الدراسة معرفة ما يحدث في العالم والإشباع الثاني المتحقق هو كسر الملل.
- ٣- أن مشاهدة التليفزيون يشبع لدى المواطن البحريني عينة الدراسة اكتساب معلومات ومعرفة كما أن معرفته للأحداث الجارية تعتبر من أهم الإشباع المتحققة.
- ٤- إن الدافع الأساسي للدخول على الإنترنت في عينة الدراسة هو استخدام البريد الإلكتروني ثم يأتي الدافع الثاني وهو الحصول على معلومات جديدة.
- ٥- إن أكبر إشباع متحقق للجنسين في مملكة البحرين هو معرفة الأحداث الجارية كما اتفق الذكور والإناث على أن الصحف يجب أن تركز على مشكلات المجتمع المحلي.
- ٥- عمر مقبول أحمد عبرين. "التغيرات السياسية والاقتصادية في اليمن ودورها في تطور الإعلان التجاري الصحفي" رسالة ماجستير. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠٤)

أجرى الباحث دراسة تحليلية على عينة مختارة بأسلوب الدورة لصحيفتي (الثورة و ١٤ أكتوبر) قوامها ٣١٢٨ عددا.

أهم النتائج:-

- ١- ارتفاع عدد الإعلانات التجارية في صحيفتي ١٤ أكتوبر والثورة في الفترة من ١٩٩٥ وحتى ١٩٩٩ والتي شهدت اليمن خلالها استقرارا سياسيا.
- ٢ - انخفاض عدد الإعلانات التجارية في صحيفتي الثورة و ١٤ أكتوبر في عام ١٩٩٤ مقارنة بعام ١٩٩٣ نتيجة تداعيات حرب الانفصال في عام ١٩٩٤.
- ٣- ارتفاع عدد الإعلانات التجارية في صحيفة ١٤ أكتوبر خلال الفترة الثانية والتي أتسمت فيها اليمن بالاستقرار السياسي مقارنة بعدد الإعلانات التجارية في صحيفة ذاتها خلال الفترة الأولى كنتيجة للتحويل من الاشتراكية إلى الانفتاح الاقتصادي الذي يتبناه دستور الجمهورية اليمنية بعد الوحدة.

٤- انخفاض حجم تعامل بعض القطاعات الاقتصادية المعلنة كالقطاع الخاص والقطاع الاستثماري (يمنى / عربي) في صحيفة الثورة خلال السنوات التي شهدت أحداث الصدام المسلح بين الشطرين والأحداث الداخلية في شمال اليمن قبل الوحدة وأحداث الفترة الانتقالية ١٩٩٠ - ١٩٩٤ بعد الوحدة.

٥- عن الخدمات الصحية وخدمات التعليم والتدريب في الصحيفتين خلال الفترة الثانية مقارنة بنسبتها في الصحيفتين خلال الفترة الأولى.

٦- ميرفت السيد أحمد سليمان. "دور عناصر الرسالة الإعلانية في فاعلية الإعلان الصحفي دراسة كيفية وتحليلية" رسالة ماجستير. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الأعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠٤)

أجرت الباحثة دراسة كيفية وتحليلية على عينة عشوائية منتظمة قوامها ١٥٦٣ إعلان صحفي. أهم النتائج:

١- أكدت الدراسة أن فاعلية الإعلان من وجهة نظر الإبداع أو ما يطلق عليه الفاعلية الاتصالية لا يمكن أن تحكمها قاعدة واحدة وإنما تختلف من موقف إلى آخر بحكم اختلاف طبيعة الجمهور المستهدف.

٢- إن طبيعة السلعة تؤثر بدرجة كبيرة على في ترتيب أولويات فاعلية عناصر الرسالة الإعلانية.

٣- إن فاعلية عناصر الرسالة الإعلانية تختلف باختلاف علاقة المستهلك بالسلعة المعلن عنها أو خبرته معها سواء كانت هذه العلاقة بالتفاعل المباشر أو الغير مباشر.

٤- إن الاتجاهات العامة نحو الإعلان مؤثر قوى في الفاعلية الاتصالية لعناصر الرسالة الإعلانية.

٥- إن فاعلية الإعلان الصحفي تختلف باختلاف عناصر الرسالة الإعلانية.

تعقيب على الدراسات السابقة :

تناولت الدراسات العربية أخلاقيات الإعلان في مصر وركزت الدراسات على إعلانات الصحف والقنوات التليفزيونية الأرضية، وأغفلت إعلانات الصحافة المتخصصة كالصحف الدينية .

تحاول هذه الدراسة إكمال بعض الجوانب في الدراسات السابقة بدراسة اتجاهات الجمهور المصري إلى الإعلان في الصحف الدينية لمعرفة التزام الصحف الدينية بالضوابط الإسلامية والشرعية للإعلان الصحفي في الصحف الدينية الإسلامية حتى يتحقق التكامل بين الدراسات المختلفة في هذا المجال .

مشكلة البحث:

تعد خطوة الإحساس بمشكلة البحث أولى الخطوات في أي بحث علمي، إذ يتوقف على تلك الخطوة الخطوات اللاحقة لأنجاز البحث، مثل نوع المنهج العلمي الذي سيتبع في إنجاز هذا البحث والأدوات البحثية المطلوبة، وطبيعة المعلومات المراد جمعها، ومشكلة البحث هي قضية أو موقف أو فكرة تحتاج إلى البحث⁽ⁱⁱⁱ⁾، وتتنبثق مشكلة البحث من إدراك الباحث أن هناك شيئ معين يحتاج إلى التوضيح والتحليل والشرح والتفسير^(liv).

وقد لاحظ الباحث أن هناك ظاهرة جديدة طرأت على بعض الصحف الدينية، ألا وهي ظاهرة عرض الإعلانات التجارية على صفحاتها، وبرر القائمون عليها أن مضامينها لا تتعارض مع ضوابط الشريعة الإسلامية، تتنافس مع بقية وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، في عرض الإعلانات، في وقت لم يتعود جمهور تلك الصحف على هذه الظاهرة الجديدة، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى معرفة اتجاهات ذلك الجمهور إزاء ما يعرض على صفحاتها، وبناء على ما تقدم

حدد الباحث مشكلة البحث الأساسية بتساؤل رئيسي هو: ما هي اتجاهات قراء الصحف الدينية إزاء ما يعرض من إعلانات على صفحاتها.

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من أهمية الموضوع الذي يتصدى له، فالإعلان في الصحف الدينية، يعد ظاهرة حديثة على الباحثين في علم الاتصال، كما أن حداثة هذه الظاهرة تجعل من الأهمية دراستها والوقوف على اتجاهات الجمهور المستهدف إزاء ما يعرض على صفحاتها من إعلانات، والتي تتميز عن الإعلانات التي تعرض في الصحف الأخرى التي لا تتحدد بمعايير دينية، بأن الأولى تخضع مضامين تلك الإعلانات إلى ضوابط الشريعة الإسلامية، انطلاقاً من عملها وفق تلك الضوابط، كما أن جمهورها يتميز بكونه جمهوراً ملتزماً دينياً، لذا فإن الوقوف على اتجاهات الجمهور إزاء تلك الإعلانات يعد إضافة جديدة إلى مكتبة الاتصال الجماهيري، للوقوف على مدى تغير اتجاهات الجمهور وفقاً لمعطيات دينية، كما يمكن للصحف الدينية الاستفادة من نتائج هذا البحث، لتقويم أساليب الإعلانات المعروضة فيها، فضلاً عن الفائدة التي يمكن للمعلنين الحصول عليها من خلال معرفتهم لاتجاهات جمهور تلك الصحف إزاء الإعلانات من خلال نتائج هذا البحث.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن اتجاهات جمهور الصحف الدينية إزاء الإعلانات المعروضة فيها، وذلك عن طريق التعرف على الآتي:

- ١- التعرف على أنماط قراءة الإعلانات الصحفية لدى جمهور الصحف الدينية.
- ٢- التعرف على الأوقات المفضلة لدى جمهور الصحف الدينية في قراءة الإعلانات المعروضة على صفحاتها.
- ٣- التعرف على دوافع جمهور الصحف الدينية لقراءة الإعلانات المعروضة فيها.
- ٤- التعرف على مدى ثقة جمهور الصحف الدينية في الإعلانات المعروضة فيها.
- ٥- التعرف على مدى تأثير جمهور الصحف الدينية بما يعرض فيها من إعلانات.
- ٦- التعرف على اتجاهات جمهور الصحف الدينية إزاء التزام الإعلانات المعروضة فيها بالقيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع.
- ٧- التعرف على المدى الذي ساهمت فيه الإعلانات المعروضة في الصحف الدينية، في زيادة الطلب على البضائع والسلع والخدمات المعروضة في الأسواق.
- ٨- التعرف على رأي جمهور الصحف الدينية في الإعلانات المعروضة فيها وفقاً للمعايير الآتية:
 - أ- الألوان المصاحبة للإعلان.
 - ب- وضوح الرسالة الإعلانية.
 - ج- موقع الإعلانات في الصحف الدينية.

تساؤلات البحث:

يهدف الوصول إلى إجابات محددة إزاء مشكلة البحث، قام الباحث بصياغة جملة من التساؤلات الفرعية، وهي كما يأتي:

- ١- ما هي أنماط قراءة الإعلانات لجمهور الصحف الدينية موضوع الدراسة؟
- ٢- ما هي الأوقات المفضلة لقراءة الإعلانات لدى جمهور الصحف الدينية؟
- ٣- ما هي دوافع جمهور الصحف الدينية لقراءة الإعلانات المنشورة على صفحاتها؟
- ٤- إلى أي مدى يثق جمهور الصحف الدينية بالإعلانات المنشورة على صفحاتها؟

- ٥- ما مدى تأثير جمهور الصحف الدينية بالإعلانات المنشورة على صفحاتها؟
 ٦- ما هي اتجاهات جمهور الصحف الدينية إزاء التزام الإعلانات المعروضة فيها بالقيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع؟
 ٧- هل ساهمت الإعلانات المعروضة في الصحف الدينية في زيادة الطلب على البضائع والسلع والخدمات المعروضة في الأسواق؟
 ٨- ما هو رأي جمهور الصحف الدينية في الإعلانات المعروضة فيها، وفقا للمعايير الآتية:
 أ- الألوان المصاحبة للإعلان .
 ب- وضوح الرسالة الإعلانية.
 ج- موقع الإعلانات في الصحف الدينية.

منهج البحث ونوعه:

يعد هذا البحث أحد أنواع البحوث الوصفية، التي من أهدافها الحصول على معلومات دقيقة وواقعية عن طبيعة ظاهرة ما أو موقف معين أو مجموعة من الأحداث أو جملة من الأوضاع، عن طريق دراسة الوقائع الراهنة المتعلقة بها، ويعد منهج المسح الأهم من بين مناهج البحث العلمي في تحقيق أهداف البحوث الوصفية^(iv)، فبحوث المسح الوصفي تحاول وصف ما موجود فعلا أثناء مدة إجراء البحث، وذلك بتوثيق الاتجاهات السائدة في وقت إجراء البحث^(lvi)، ويستخدم منهج المسح في معظم البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف اتجاهات أو آراء أو سلوكيات عينة ممثلة لمجتمع ما، مما يعطي إمكانية تعميم النتائج على ذلك المجتمع^(lvii).

إجراءات البحث وأدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث استمارة الاستقصاء بوصفها أداة للبحث للكشف عن اتجاهات جمهور الصحف الدينية إزاء الإعلانات المعروضة فيها، وذلك لأن البحوث الوصفية لا تكنفي بجمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة موضوع البحث ووصفها، بل أنها تقوم على تصنيف هذه المعلومات وتنظيمها، ومن ثم التعبير عنها كمياً وكيفياً، لكي يتم فهم الظاهرة موضوع البحث وفهم علاقتها بغيرها من الظواهر^(lviii)، والاستقصاء هو من الأساليب المعتمدة في جمع البيانات الأساسية من مجتمع البحث، وذلك بتوجيه جملة أسئلة معدة مسبقاً، للتعرف على اتجاهات المبحوثين ووجهات نظرهم^(lix).

١- استمارة الاستقصاء: صمم الباحث الاستمارة لتكون مناسبة لجمع البيانات التي يهدف البحث إلى الحصول عليها، بالاستفادة من بحوث وكتب منهجية، وبعد ذلك عرضت الاستمارة على مجموعة من الخبراء المختصين لتقويمها، وفق استمارة معدة لهذا الغرض، ثم أجرى عليها بعض التعديلات التي تمخضت عن تقويم الخبراء، ومن ثم وزع الباحث الاستمارة على عينة عشوائية قوامها (٢٠ مبحوثاً) تمثل ٢٠% من عينة البحث الكلية، لإجراء دراسة استطلاع أولية، وبعد استرجاع الاستمارات أجرى الباحث تعديلات طفيفة على الاستمارة، باستبعاده لبعض الأسئلة التي كانت مبهمه بالنسبة للمبحوثين، والتي لم يتمكنوا من إعطاء إجابات واضحة ودقيقة عنها، وبعد مرور خمسة عشر يوماً على توزيع الاستمارة، وزع الباحث الاستمارة على المبحوثين مرة أخرى، لقياس معامل الثبات، وبعد استلام الاستمارات أجرى الباحث حساباته لإيجاد درجة الارتباط بين الاختبارين، وفقاً لمعامل ارتباط (بيرسون)، وظهر أن هناك ثباتاً بمقدار (٨٦%)، وخرجت الاستمارة بصورتها النهائية التي اعتمدت كأداة للبحث.

مجتمع البحث:

حدد الباحث مجتمع البحث ليشمل (٢٠٠ مبحوثاً) من قراء الصحف الدينية بمحافظة الشرقية "موطن الباحث" مناصفة بين الريف والحضر.

- المجال المكاني للبحث: يتمثل في مدينتي الزقازيق "عاصمة محافظة الشرقية" وبلبيس وقريتين تابعيتين لهما هما قرية ميت أبو علي وتعد من أكبر القرى التابعة لمركز الزقازيق وقرية أنشاص الرمل وتعد من أكبر قرى مركز بلبيس ويوجد في كل من القريتين إدارة للأوقاف ومكتب لجماعة أنصار السنة المحمدية مما يؤدي إلى توافر الصحف والمجلات الدينية بهما.

- المجال الزمني للبحث: أجري هذا البحث في النصف الثاني من عام 2011 م إذ وافقت هذه المدة وقت إجراء البحث.

عينة البحث:

حدد الباحث عينة عمدية غير احتمالية من مدينتي الزقازيق وبلبيس وقريتين تابعيتين لهما ممن يقرأون الصحف الدينية مناصفة بين الريف والحضر وقد حصل الباحث على (٢٠٠) استمارة استردها من مجتمع البحث، قام بتحليلها للحصول على نتائج تفيد أهداف البحث.

مصطلحات البحث:

وردت بعض المصطلحات في البحث يرى الباحث ضرورة التعريف بها، وهي:

الاتجاه: يعرف الاتجاه بأنه: ميل معارض أو مؤيد إزاء موضوعات معينة^(ix)، وقد وردت مفردة الاتجاه في هذا البحث لتشير إلى معنيين: الأول هو: الصحف الدينية والتي تميل نحو اعتماد ضوابط الشريعة الإسلامية في عرض مضامينها، والثاني هو: اتجاهات جمهور الصحف الدينية، والذي يراد به ميول ودوافع وآراء الجمهور من قراء الصحف الدينية، في متابعتهم للإعلانات المعروضة على صفحاتها.

التعرض: يعرف التعرض بأنه: العملية التي تصل بمقتضاها المعلومات من الصحف الدينية إلى الجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

نتائج الدراسة:

أولاً: تعرض جمهور الصحف الدينية للإعلانات واتجاهاتهم إزاءها.

أ - واقع الإعلانات في الصحف الدينية:

دأبت الصحف الدينية - عدا مجلة التوحيد - ومنذ وقت مبكر على عرض الإعلانات ضمن موادها الصحفية، وتخصص مكاناً محدداً لعرض تلك الإعلانات، غالباً ما تكون في الصفحات الداخلية والصفحات الأخيرة كما دأبت مجلة التوحيد على نشر إعلانات خيرية ممثلة في: الإعلان عن ندوة دينية، أو مسابقة لحفظ القرآن، أو الحديث، أو المساهمة في بناء المساجد ودور الأيتام والمجمعات الإسلامية وغيرها. واعتادت الصحف الدينية على أن تلتزم بضوابط معينة تمثل اتجاهها الإسلامي، والتي تتقيد بها في إعلاناتها، عدم عرض صورة المرأة في الإعلانات، وعدم المبالغة في عرض مواصفات السلع والخدمات والمنتجات المعلن عنها.

ب - خصائص عينة الدراسة:

وزع الباحث استمارة الاستبيان التي أعدت لهذا البحث على عينة عمدية غير احتمالية، قوامها (٢٠٠ مبحوثاً) ممن يقرأون الصحف الدينية (عينة الدراسة)، شملت مدينتين بمحافظة الشرقية

وقريتين تابعيتين لهما راعى فيها الباحث أن تكون ممثلة لمعظم فئات مجتمع البحث ، و قام بتحليلها وعرض نتائجها مقسمة على النحو الآتي:

١- **جنس المبحوثين (ذكر أو أنثى):** تبين أن نسبة الذكور تفوقت على نسبة الإناث، حيث بلغ عدد الذكور الذين خضعوا للبحث وتم اعتماد استمارات الاستبيان الموزعة عليهم (١٣٥) مبحوثاً، وهو ما يمثل نسبة (٦٧,٥%) من حجم العينة الكلية، في حين بلغ عدد المبحوثات (٦٥) ، أي بنسبة (٣٢,٥%) من حجم العينة، وكما موضح في الجدول رقم (١)، ويرى الباحث أن هذا التقسيم يعد مناسباً لمجتمع البحث، وذلك لصعوبة الحصول على النسبة المناصفة لعنصر الذكور من الإناث وهو ما لم يتوافر للباحث .

٢- احتلت المرتبة الأولى بواقع (٧٥) مبحوثاً من مجموع المبحوثين، وهو يمثل نسبة (٣٨,٥%) من حجم العينة الكلية، توزعت هذه الفئة بين الذكور والإناث بواقع (٤٨) للذكور أي بنسبة (٦٤%) ، والإناث بواقع (٢٧) وهو يمثل نسبة (٣٤%) واحتلت الفئة العمرية (٣٦ - فما فوق) المرتبة الثانية، بنسبة (٣٥,٥%) من عينة البحث الكلية ، حيث بلغ عددهم (٧١) مبحوثاً، توزعت بين الذكور والإناث، بنسبة (٧٠,٤%) للذكور بواقع (٥٠) مبحوثاً، وللإناث بواقع (٢١) مبحوثاً. وأخيراً جاءت فئة العمرية من (٣١ - ٣٦) في المرتبة الثالثة بعد أن بلغ عدد المبحوثين ضمن هذه الفئة (٥٤) شخصاً يمثلون نسبة (٢٧%) من عينة البحث الكلية، توزعت بواقع (٣٧) مبحوثاً من الذكور بنسبة (٦٨,٥%) من هذه الفئة، وبلغ عدد الإناث في هذه الفئة (١٧) يمثل نسبة (٣١,٥%) من هذه الفئة. وكما هو موضح في الجدول رقم (١).

جدول رقم (١) يوضح توزيع عينة البحث حسب الجنس والفئة العمرية

الجنس	الفئة العمرية		من ٢٥-٣٠ سنة		من ٣١-٣٥ سنة		٣٦ سنة فما فوق		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ذكور	٤٨	٦٤%	٣٧	٦٨,٥%	٥٠	٧٠,٤%	١٣٥	٦٧,٥%		
إناث	٢٧	٣٦%	١٧	٣١,٥%	٢١	٢٩,٦%	٦٥	٣٢,٥%		
المجموع	٧٥	٣٧,٥%	٥٤	٢٧%	٧١	٣٥,٥%	٢٠٠	١٠٠%		

٣- المستوى التعليمي للمبحوثين:

تبين من تحليل بيانات الجدول رقم (٢) والذي احتوى على تكرارات المبحوثين مقسمين حسب فئات المستوى العلمي، أن فئة المبحوثين الحاصلين على شهادة جامعية، احتلت المرتبة الأولى ، فقد بلغ عددهم (٥٧) مبحوثاً شكلوا نسبة (٢٨,٥%) من عينة البحث، منهم (٣٣) من الذكور يشكلون نسبة (٥٧,٩%)، و (٢٤) مبحوثاً من الإناث بنسبة (٤٢,١%) . كما احتلت فئة الحاصلين على الدكتوراة المرتبة الثانية حيث بلغ عددهم (٤٩) مبحوثاً من مجموع المبحوثين البالغ عددهم (٢٠٠) مبحوثاً بنسبة (٢٤,٥%) شكل الذكور نسبة (٧٣,٥%) حيث بلغ عددهم (٣٦) مبحوثاً وشكلت الإناث نسبة (٢٦,٥%) حيث بلغ عددهن (١٣) مبحوثاً . وجاءت فئة حاملي شهادة الدبلوم في الترتيب الثالث حيث حصلت على (٣٥) تكراراً من مجموع التكرارات بنسبة (١٧,٥%) من عينة البحث منهم (٢٢) من الذكور يشكلون نسبة (٦٢,٩%) من عينة البحث، و (١٣) من الإناث شكلن نسبة (٣٧,١%). كما جاءت فئة الحاصلين على الماجستير في الترتيب الرابع حيث حصلت على (٢٢) تكراراً وهو ما يمثل نسبة (١١%) من عينة البحث، توزعت هذه النسبة بين الجنسين فكانت حصة الذكور (١٦) تكراراً تمثل نسبة (٧٢,٧%) من عينة البحث، وحصلت الإناث على (٦) تكرارات تمثل نسبة (٢٧,٣%) ، أما فئة الحاصلين على

شهادة المعهد المتوسط، فقد بلغ عددهم (١٧) مبحوثاً شكلوا نسبة (٨،٥%) من عينة البحث، منهم (١٢) من الذكور شكلوا نسبة (٧٠،٦%) من عينة البحث، و(٥) من الإناث شكلن نسبة (٢٩،٤%)، كما جاءت فئة الحاصلين على شهادة الإعدادية في الترتيب الخامس حيث بلغ عدد المبحوثين (١٣) مبحوثاً بنسبة (٦،٥%) من عينة البحث، موزعين إلى (٩) من الذكور بنسبة (٦٩،٢%) ، و (٤) من الإناث بنسبة (٣٠،٨%) . وأخيراً جاءت فئة الحاصلين على الشهادة الابتدائية وما دونها حيث حصلت على (٧) تكرارات بنسبة ٣،٥% من مجموع المبحوثين والبالغ (٢٠٠) مبحوثاً، شكل الذكور نسبة ١٠٠% . ولم يستطع الباحث أن يحصل على أي عدد من المبحوثات الآتي يحملن الشهادة الابتدائية وما دونها . وكما هو موضح في الجدول رقم (٢) .

جدول رقم (٢) توزيع عينة البحث حسب الجنس والمستوى التعليمي

المجموع	دكتورة		ماجستير		جامعي		معهد متوسط		بيلوم		إعدادية		ابتدائية فما دونها		الجنس
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
٦٧،٥	١٣٥	٧٣،٥	٣٦	٧٣،٧	١٦	٥٧،١	٣٣	٧٠،٦	١٦	٦٢،٩	٢٢	٦٩،٢	٩	١٠٠	٧
٣٢،٥	٦٥	٢٦،٥	١٣	٣٧،٢	٦	٢١،١	٢٤	٢٩،٤	٥	٣٧،١	١٣	٣٠،٨	٤	-	-
% ١٠٠	٢٠٠	٢٤،٥	٤١	١١	٢٢	٢٨،٥	٥٧	٨،٥	١٧	١٧،٥	٣٥	٦،٥	١٣	٣،٥	٧

يتبين من عرض البيانات التي تضمنها جدول توزيع المبحوثين حسب المستوى الثقافي، نعدام المبحوثين من فئة الأميين الذين لا يقرأون ولا يكتبون، وارتفاعها بالنسبة لفئات الشهادة الجامعية والدكتوراة والماجستير، ويعزو الباحث ذلك إلى ارتفاع نسبة الفئات الثلاث أعلاه فيعود إلى أن هذه الفئات هي من الوسط الذي يعمل فيه الباحث وهو الوسط الجامعي، موزعين بين موظفين وأعضاء التدريس .

٤ - الحالة المهنية للمبحوثين:

أظهرت بيانات المبحوثين ضمن الحالة المهنية، أن فئة إمام وخطيب المسجد حصلت على العدد الأكبر من التكرارات بواقع (٦٧) مبحوثاً، شكلوا نسبة (٣٣،٥%) من مجمل عينة البحث، انحصرت هذه الفئة في الذكور بنسبة (١٠٠%) للذكور، ولم تحصل الإناث على أي تكرار نظراً لأنهن يمتنعن من وظيفة إمام وخطيب المسجد لما يعتريهن أشياء ينفردن بها عن الذكور. تليها فئة أستاذ الجامعة في المرتبة الثانية حيث حصلت على (٥٩) تكراراً بنسبة ٢٩،٥% شكل الذكور منهم (٣٥) مبحوثاً بنسبة (٥٩،٣%) بينما شكلت الإناث نسبة ٤٠،٧%، حيث حصلت على (٢٤) تكراراً ويعزو الباحث ارتفاع نسبة المبحوثين ضمن هذه الفئة إلى كثرة عدد أساتذة الجامعة الذين وزعت عليهم استمارات الاستبيان كونهم من الوسط الجامعي الذي يعمل فيه الباحث، ولنفس السبب حصلت فئة الموظفين على الترتيب الثالث، حيث بلغ عدد تكرارها (٤١) بنسبة ٢٠،٥% من عينة البحث، شكل الذكور (٢٨) مبحوثاً بنسبة (٦٨،٣%) من عينة البحث، بينما بلغ عدد الإناث ضمن هذه الفئة (١٣) مبحوثاً، شكلن نسبة (٣١،٧%) . وجاءت في الترتيب الرابع فئة ربوات البيوت، التي حصلت على (٢٦) تكراراً، تمثل نسبة (١٣%) من عينة البحث، واقتصرت هذه الفئة على النساء فقط، ويعود سبب ارتفاع التكرارات ضمن هذه الفئة، إلى حرص الباحث على توزيع عدد من الاستمارات على ربوات البيوت، اللاتي يكثر عددهن في مجال البحث الجغرافي، وجاءت فئة (أعمال حرة) في الترتيب الأخير، بعد أن (٧) تكرارات، شكلت نسبة (٣،٥%) من عينة البحث، توزعت هذه الفئة إلى (٥) تكرارات للذكور، وهو يمثل نسبة (٧١،٤%) من عينة البحث، وتكرارين للإناث، بنسبة (٢٨،٦%) . والجدول الآتي المرقم (٣) يوضح البيانات التي حصلت كل فئة من الفئات مقسمة حسب الحالة المهنية للمبحوثين:

جدول رقم (٣) توزيع عينة البحث حسب الحالة المهنية

الحالة المهنية	خطيب مسجد		استاذ جامعي		موظف		ربة بيت		اعمال حرة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ذكور	٦٧	١٠٠	٣٥	٥٩,٣	٢٨	٦٨,٣	-	-	٥	٧١,٤	١٣٥	٦٧,٥
إناث	-	-	٢٤	٤٠,٧	١٣	٣١,٧	٢٦	١٠٠	٢	٢٨,٦	٦٥	٣٢,٥
المجموع	٦٧	٣٣,٥	٥٩	٢٩,٥	٤١	٢٠,٥	٢٦	١٣	٧	٣,٥	٢٠٠	١٠٠%

ثانياً: الصحف الدينية ونمط قراءة الإعلانات وعادات التعرض لها:

١ - الصحف الدينية الأكثر قراءة لدى عينة البحث .

تشير نتائج البحث إلى أن صحيفة - عقيدتي - الأكثر قراءة لدى عينة البحث - حيث حصلت على ١٥٢ نقطة ترجيحية بنسبة ٣٠,٨% تليها في المرتبة الثانية - صحيفة اللواء الإسلامي - بنسبة ٢٩,١% وفي المرتبة الثالثة - صحيفة صوت الأزهر - بنسبة ١٦% وفي المرتبة الرابعة مجلة - منبر الإسلام - بنسبة ١٣,٢% وأخيراً مجلة - التوحيد - بنسبة ١٠,٩%. والجدول التالي رقم (٤) يوضح ذلك.

جدول رقم (٤) يوضح نوع الصحيفة الدينية الأكثر قراءة لدى عينة البحث

الترتيب	النسبة المئوية	لنقاط الترجيحية	الصحف الدينية
الأول	٣٠,٨	١٥٢	عقيدتي
الثاني	٢٩,١	١٤٤	اللواء الإسلامي
الثالث	١٦	٧٩	صوت الأزهر
الرابع	١٣,٢	٦٥	منبر الإسلام
الخامس	١٠,٩	٥٤	التوحيد
	١٠٠	٤٩٤	المجموع

٢ - قراءة الإعلانات في الصحف الدينية:

تبين من نتائج البحث أن أغلب المبحوثين والبالغ عددهم (١٧٦) مبحوثاً يقرأون الإعلانات المعروضة في الصحف الدينية بنسبة ٨٨%، وكما موضح في الجدول رقم (٦). وأن نسبة ١٢% لا يقرأون الإعلانات في الصحف الدينية . ويرى الباحث أن ارتفاع نسبة قراءة الإعلانات في الصحف الدينية يعود إلى أن عرض هذه الإعلانات يتداخل مع المواد التحريرية فضلاً عن الألوان المصاحبة لها مما يؤدي إلى جذب انتباه القارئ في الصحف الدينية، الأمر الذي يضطر القارئ الذي يتابع المواد التي تحظى باهتمامه إلى قراءة تلك الإعلانات، فضلاً عن أن بعض الجمهور يجدون في قراءة الإعلانات متعة تخفف عنهم عبئ متابعة القراءة لمدة طويلة، وهو أشبه ما يكون بالوقت المستقطع لاستراحة القارئ.

جدول رقم (٦) يوضح نسبة قراءة الجمهور للإعلانات في الصحف الدينية

ت	مدى القراءة		لا		نعم		المجموع
	ت	%	ت	%	ت	%	
١	١٢٢	٦٩,٣	١٣	٥٤,٢	١٣٥	٦٧,٥	١٣٥
٢	٥٤	٣٠,٧	١١	٤٥,٨	٦٥	٣٢,٥	٦٥
المجموع	١٧٦	٨٨	٢٤	١٢	٢٠٠	١٠٠%	٢٠٠

٣ - نمط قراءة الإعلانات في الصحف الدينية :

أظهرت نتائج الاستبيان المتعلقة في نمط قراءة الإعلانات المعروضة في الصحف الدينية، أن عدد القراء من عينة البحث الذين يقرأون أحياناً الإعلانات المعروضة في الصحف الدينية، بلغ (٨٨) مبحوثاً من كلا الجنسين، وهو ما مثل نسبة (٥٠%) من مجمل عينة البحث، وبالتالي فقد

احتلت هذه الفئة (أحياناً) المرتبة الأولى من بين فئات نمط القراءة، وتوزعت هذه النسبة بواقع (٦٠) مبحوثاً من الذكور، شكلوا نسبة (٦٨،٢%) ، في حين بلغ عدد المبحوثات اللاتي يقرأن الإعلانات أحياناً (٢٨) أي بنسبة (٣١،٨%) من مجمل عينة البحث، ويعود سبب ارتفاع نسبة التكرارات في فئة أحياناً إلى أن القراء يضطرون لقراءة الإعلانات أثناء متابعتهم للمواد التحريرية دون تقصدهم لتلك القراءة. وحلت فئة دائماً بالمرتبة الثانية فقد سجلت (٥٢) تكراراً من كلا الجنسين، وهو يمثل نسبة (٢٩،٥%) ، توزعت هذه النسبة بواقع (٣٦) مبحوثاً من الذكور شكلوا نسبة (٢٩،٢%) من عينة البحث، و (١٦) مبحوثة بنسبة (٣٠،٨%). وجاءت فئة نادراً بالترتيب الأخير مسجلة (٣٦) تكراراً ، يمثلون نسبة (٢٠،٥%) من عينة البحث، توزعت بواقع (٢٦) ذكور يشكلون نسبة (٧٢،٢%) من عينة البحث، و (١٠) مبحوثات تمثل نسبة (٢٧،٨%) ويوضح ذلك الجدول رقم (٧)، ويعود السبب في تدني تكرارات هذه الفئة إلى أن طريقة عرض الإعلانات بين مواد الصحف الدينية، يجعل معظم قراء الصحف الدينية يقرؤون تلك الإعلانات.

جدول رقم (٧) يبين نمط تعرض الجمهور للإعلانات في الصحف الدينية

نمط القراءة	دائماً		أحياناً		نادراً		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الجنس								
ذكور	٣٦	٢٩،٢	٦٠	٦٨،٢	٢٦	٧٢،٢	١٢٢	٦٩،٣
إناث	١٦	٣٠،٨	٢٨	٣١،٨	١٠	٢٧،٨	٥٤	٣٠،٧
المجموع	٥٢	٢٩،٥	٨٨	٥٠	٣٦	٢٠،٥	١٧٦	١٠٠%

٤- الأوقات المفضلة لدى الجمهور في قراءة الإعلانات في الصحف الدينية:

اقتضت طبيعة البحث تقسيم أوقات القراءة التي تسمى (فترات القراءة) إلى أربعة أوقات وذلك تبعاً لما هو متعارف عليه في تقسيم أوقات القراءة لدى العاملين والباحثين في الصحافة والإعلام وبعد موافقة الخبراء المحكمين على ذلك التقسيم، بوصفه التقسيم المناسب لأوقات تعرض جمهور القراء للإعلانات الصحفية.

وأظهرت بيانات البحث أن جمهور القراء من الذين خضعوا للبحث يقرؤون الإعلانات في أوقات غير محددة، فقد حصلت هذه الفئة على أعلى نسبة من التكرارات بعد أن سجلت (٩١) مبحوثاً من كلا الجنسين يمثلون نسبة (٥١،٧%) من عينة البحث الكلية، توزعت هذه النسبة بواقع (٧٠) مبحوثاً من الذكور بنسبة (٧٦،٩%)، و (٢١) مبحوثة من الإناث تمثل نسبة (٢٣،١%). ويبدو أن نسبة كبيرة من عينة البحث لا تفضل أوقاتاً بعينها لقراءة الإعلانات. وجاءت فئة (في الفترة المسائية) مفضلة لقراءة الإعلانات في المرتبة الثانية، بعد أن سجلت (٤١) تكراراً تمثل نسبة (٢٣،٣%) من عينة البحث الكلية، توزعت هذه التكرارات بين المبحوثين بواقع (٢٨) تكراراً للذكور شكلوا نسبة (٦٨،٣%) من عينة البحث، و (١٣) تكراراً للإناث شكلن نسبة (٣١،٧%). ويعزو الباحث ارتفاع عدد التكرارات ضمن هذه الفئة إلى أن معظم قراء الصحف يفضلون السهر على قراءة المواد الصحفية بعد عشاء طوال اليوم. وسجلت فئة وقت الظهيرة (٢٧) تكراراً تمثل نسبة (١٥،٣%) من عينة البحث، مما جعلها تأتي في المرتبة الثالثة، توزعت هذه التكرارات بواقع (١٣) تكراراً للذكور بنسبة (٤٨،١%) من عينة البحث، و (١٤) تكرارات للإناث شكلن نسبة (٥١،٩%) من عينة البحث. وجاءت نسبة المبحوثين الذين يفضلون قراءة الإعلانات في الفترة الصباحية في المرتبة الرابعة، بعد أن سجلت (١٧) تكراراً شكلت نسبة (٩،٧%) من عينة البحث، توزعت هذه التكرارات بين الذكور والإناث بواقع (١١) تكراراً

للذكور شكلت نسبة (٦٤,٧%) من عينة البحث، في حين سجلت فئة الإناث (٦) تكرارات يمثلون نسبة (٣٥,٣%). (انظر الجدول رقم (٨)).

جدول رقم (٨) يبين الأوقات المفضلة لدى الجمهور في قراءة الإعلانات في الصحف الدينية.

ت	الجنس	أوقات القراءة		الصباحية		الظهرية		المسائية		لا توجد أوقات محددة		المجموع	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
١	ذكور	٦٤,٧	١١	٤٨,١	١٣	٦٨,٣	٢٨	٧٦,٩	٧٠	٦٩,٣	١٢٢		
٢	إناث	٣٥,٣	٦	٥١,٩	١٤	٣١,٧	١٣	٢٣,١	٢١	٣٠,٧	٥٤		
	المجموع	٩٠,٧	١٧	١٥٠,٣	٢٧	١٠٠,٣	٤١	١٠٠,٧	٩١	١٠٠,٠	١٧٦		

ثالثاً: الدوافع والآراء والاتجاهات إزاء الإعلانات المعروضة في الصحف الدينية:

١ - دوافع قراءة الإعلانات في الصحف الدينية:

حدد الباحث أربع فئات فرعية تفرعت عن فئة دوافع القراءة لدى جمهور الصحف الدينية، بعد الرجوع إلى الأبحاث والدراسات المشابهة والأخذ بأراء المحكمين، وظهرت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (٩)، حيث حصلت فئة (التعرف على أنواع السلع والخدمات في كافة المجالات) في المرتبة الأولى بعد أن سجلت (١٤٩) نقطة ترجيحية، شكلت نسبة (٢٩,٨%)، توزعت هذه النقاط بواقع (١١٣) تكراراً للذكور شكلوا نسبة (٣٠,١%) من عينة البحث، و (٣٦) تكراراً للإناث شكلن نسبة (٢٦,٩%) من عينة البحث. ويرى الباحث أن هذه الفئة حلت في المرتبة الأولى بسبب رغبة عدد كبير من الجمهور الخاضع للبحث في التعرف على أنواع السلع والخدمات المعلن عنها في مختلف المجالات. وجاءت فئة (الحصول على المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات المعلن عنها) في المرتبة الثانية بعد حصولها على (١٤٥) تكراراً تمثلت نسبة (٢٩%) من عينة البحث، توزعت بواقع (٩٨) تكراراً للذكور شكلوا نسبة (٢٦,١%) من عينة البحث، و (٥٦) تكراراً للإناث شكلن نسبة (٤١,٨%) من عينة البحث. وحصلت فئة (التسلية والترفيه) على المرتبة الثالثة بعد أن سجلت (١١١) تكراراً تمثلت نسبة (٢٢,٢%) من عينة البحث، توزعت بواقع (٨٨) تكراراً للذكور شكلوا نسبة (٢٣,٥%) من عينة البحث، و (٢٣) تكراراً للإناث شكلن نسبة (١٧,٢%) من عينة البحث. وأخيراً حلت فئة (دوافع أخرى) في المرتبة الرابعة والأخيرة بعد حصولها على (٩٥) تكراراً تمثلت نسبة (١٩%) من عينة البحث، توزعت بواقع (٧٦) تكراراً للذكور شكلوا نسبة (٢٠,٣%) من عينة البحث، و (١٩) تكراراً للإناث شكلن نسبة (١٤,١%) من عينة البحث. (انظر الجدول رقم (٨)).

جدول رقم (٨) يوضح دوافع قراءة جمهور الصحف الدينية للإعلانات المعروضة فيها

ت	الدوافع	ذكور	%	إناث	%	النقاط الترجيحية	النسبة	الترتيب
١	التعرف على أنواع السلع والخدمات في كافة المجالات	١١٣	٣٠,١	٣٦	٢٦,٩	١٤٩	٢٩,٨	الأول
٢	الحصول على المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات المعلن عنها	٩٨	٢٦,١	٥٦	٤١,٨	١٤٥	٢٩	الثاني
٣	التسلية والترفيه	٨٨	٢٣,٥	٢٣	١٧,٢	١١١	٢٢,٢	الثالث
٤	دوافع أخرى	٧٦	٢٠,٣	١٩	١٤,١	٩٥	١٩	الرابع
	المجموع	٣٧٥	١٠٠	١٣٤	١٠٠	٥٠٠	١٠٠	
	جملة من سجلوا					١٧٦		

٢ - مدى ثقة الجمهور بالإعلانات التي تعرضها الصحف الدينية:

حدد الباحث ثلاث فئات فرعية ضمن هذه الفئة بهدف الوصول إلى إجابات محددة تفصح عن مدى ثقة الجمهور الخاضع للاستبيان بالإعلانات المعروضة في الصحف الدينية، وذلك بتوجيه سؤال إلى المبحوثين نصه: (هل تثق بالإعلانات المعروضة في الصحف الدينية)، وحددت الإجابة بثلاثة خيارات هي: (نعم، إلى حد ما، لا).

حيث يتضح أن النسبة الأكبر من جمهور قراء الصحف الدينية، يتقنون بالإعلانات المعروضة فيها، فقد حصلت فئة نعم على المرتبة الأولى بعد أن سجلت (٩٦) تكراراً شكلوا نسبة (٥٤،٥%) من عينة البحث، توزعوا بواقع (٦٤) مبحوثاً من الذكور يمثلون نسبة (٦٦،٧%) من عينة البحث، و (٣٢) مبحوثة من الإناث يمثلن نسبة (٣٣،٣%) من عينة البحث، وحلت فئة إلى حد ما في المرتبة الثانية بعد تسجيلها (٦٧) تكراراً تمثل نسبة (٢٨،١%) من عينة البحث، توزعت بواقع (٤٩) تكراراً للذكور شكلوا نسبة (٧٣،١%) من عينة البحث، و (١٨) تكراراً للإناث شكلن نسبة (٢٦،٩%) من عينة البحث، في حين لم تسجل فئة (لا) سوى (١٣) تكراراً تمثل نسبة (٧،٤%) من عينة البحث، توزعت بواقع (٩) تكرارات للذكور يمثلون نسبة (٦٩،٢%) من عينة البحث، و (٤) تكرارات للإناث مثلن نسبة (٣٠،٨%) (انظر الجدول رقم ٩)

وبذلك يمكن القول: إن معظم قراء الإعلانات من عينة البحث يتقنون بالإعلانات المعروضة.

جدول رقم (٩) يوضح مدى ثقة الجمهور إزاء الإعلانات في الصحف الدينية

ت	الاتجاه		نعم		إلى حد ما		لا		المجموع	
	الجنس	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
١	ذكور	٦٤	٦٦،٧	٤٩	٧٣،١	٩	٦٩،٢	١٢٢	٦٩،٣	
٢	إناث	٣٢	٣٣،٣	١٨	٢٦،٩	٤	٣٠،٨	٥٤	٣٠،٧	
	المجموع	٩٦	٥٤،٥	٦٧	٣٨،١	١٣	٧،٤	١٧٦	١٠٠	

٣- مدى تأثير جمهور القراء بالإعلانات في الصحف الدينية:

اعتمد الباحث أربعة مستويات لتحديد مدى تأثير الجمهور من قراء الصحف الدينية بالإعلانات المعروضة في الصحف الدينية وهي (دائماً، أحياناً، نادراً، لا يؤثر)، وهذه الطريقة متبعة في تحديد التأثيرات والاتجاهات في البحوث الميدانية، وبعد تحليل نتائج الاستبيان، تبين أن فئة أحياناً جاءت في المرتبة الأولى بعد حصولها على (٩٥) تكراراً شكلت نسبة (٥٤%) من عينة البحث الكلية، توزعت هذه النسبة بواقع (٦١) تكراراً للذكور شكلوا نسبة (٦٤،٢%) من عينة البحث، و (٣٤) تكراراً للإناث شكلن نسبة (٣٥،٨%) من عينة البحث، ويعزو الباحث حصول فئة (أحياناً) على أعلى نسبة من التكرارات، إلى أن معظم القراء لا يقرأون الإعلانات بصورة عمدية، ولكن تكون قراءتهم لها أثناء متابعتهم للمواد التحريرية الأخرى. وحلت فئة (دائماً) في المرتبة الثانية بعد أن سجلت (٤٩) تكراراً، تمثل نسبة (٢٧،٨%) من عينة البحث الكلية، توزعت بواقع (٣٦) تكراراً للذكور شكلوا نسبة (٧٣،٥%) من عينة البحث، و (١٣) تكراراً للإناث شكلن نسبة (٢٦،٥%) من عينة البحث، وتعد هذه النسبة التي حققتها فئة القراء الذين يقرأون إعلانات الصحف الدينية بشكل دائم، مرتفعة، إذ أن طريقة عرض الإعلانات بين مواد التحريرية الأخرى تحقق لها نسبة قراءة عالية دون تعمد القراء في متابعة تلك الإعلانات. وجاءت فئة (نادراً) في المرتبة الثالثة بعد أن سجلت (٢٣) تكراراً تمثل نسبة (١٣،١%) من عينة البحث الكلية، توزعت بواقع (١٩) تكراراً للذكور شكلوا نسبة (٨٢،٦%) من عينة البحث، و (٤) تكراراً للإناث شكلن نسبة (١٧،٤%) من عينة البحث، ويرى الباحث أن انخفاض نسبة القراء الذين نادراً ما يقرأون الإعلانات المعروضة في الصحف الدينية، يعد نقطة إيجابية في صالح الصحف الدينية. وأخيراً حلت فئة (لا يؤثر) بالمرتبة الرابعة والأخيرة بعد أن حصلت على عدد قليل من التكرارات هي (٩) تكراراً تمثل نسبة (٥،١%) من عينة البحث الكلية، توزعت بواقع (٦) تكراراً للذكور شكلوا نسبة (٦٦،٧%) من عينة البحث، و (٣) تكرارات فقط للإناث شكلن نسبة (٣٣،٣%) من عينة البحث، ويرى الباحث أن انخفاض نسبة الإناث ضمن هذه الفئة (لا يؤثر)، والفئة التي سبقها (نادراً) يعطي دلالة على أن الإناث يتابعن الإعلانات ويتأثرن بها أكثر من الذكور، كما أن

انخفاض تكرارات هاتين الفئتين، يدفعنا للاستنتاج بأن النسبة الأكبر من القراء الذين يقرأون الصحف الدينية يقرأون الإعلانات التجارية التي تعرض فيها، (انظر الجدول رقم (١٠)).

جدول رقم (١٠) يوضح مدى تأثير جمهور القراء بالإعلانات في الصحف الدينية .

ت	الاتجاه الجنس	دائما		أحيانا		نادرا		لا يؤثر		المجموع
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
١	ذكور	٧٣,٥	٣٦	٦٤,٢	٦١	٨٢,٦	١٩	٦٦,٠	٦	٦٩,٣
٢	إناث	٢٦,٥	١٣	٣٥,٨	٣٤	١٧,٤	٤	٢٣,٠	٣	٣٠,٧
	المجموع	٢٧,٨	٤٩	٥٤	٩٥	١٣,١	٢٣	٥٤,١	٩	١٧٦

٤- مدى ملائمة الإعلانات في الصحف الدينية للقيم والعادات والتقاليد السائدة:

وضع الباحث ثلاثة خيارات أمام المبحوثين للإجابة على هذا التساؤل، بهدف التعرف على اتجاهات الجمهور من قراء الصحف الدينية إزاء مدى ملائمة الإعلانات المعروضة في الصحف الدينية للقيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، تمثلت هذه الخيارات في (تتلاءم دائما، تتلاءم أحيانا، لا تتلاءم)، وكما هو موضح في الجدول رقم (١١).

جدول رقم (١١) يوضح مدى ملائمة الإعلانات في الصحف الدينية للقيم والعادات والتقاليد السائدة

ت	مدى الملائمة الجنس	تتلاءم دائما		تتلاءم أحيانا		لا تتلاءم		المجموع
		%	ت	%	ت	%	ت	
١	ذكور	٧١,٧	١٠٩	٥٨,٨	١٠	٤٢,٩	٣	٦٩,٣
٢	إناث	٢٨,٣	٤٣	٤١,٢	٧	٥٧,١	٤	٣٠,٧
	المجموع	٨٦,٤	١٥٢	٩٠,٦	١٧	٤	٧	١٧٦

ظهر من تفريغ البيانات في الجدول رقم (١٢) أن معظم المبحوثين من الذكور والإناث يعتقدون أن الإعلانات المعروضة في الصحف الدينية تتلاءم مع القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع المصري، فقد حصلت هذه الفئة على نسبة (٨٦,٤%) من عينة البحث الكلية، توزعت هذه الفئة بواقع (١٠٩) تكرارا للذكور شكلوا نسبة (٧١,٧%) من عينة البحث، و (٤٣) تكرارا للإناث شكلن نسبة (٢٨,٣%) من عينة البحث، فمعظم الإناث ذهبن إلى أن الإعلانات المعروضة في الصحف الدينية تتلاءم مع قيم وعادات وتقاليد مجتمع البحث، ويرى الباحث أن حصول هذه الفئة على إجماع معظم المبحوثين يشير إلى أن الصحف الدينية تراعي في عرضها للإعلانات القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمعات الإسلامية، انطلاقا من كونها صحفا ذات اتجاه إسلامي تلتزم بضوابط الشريعة الإسلامية. وحلت فئة (تتلاءم أحيانا) في المرتبة الثانية بتسجيلها عددا متواضعا من التكرارات اقتصر على فئة الذكور، شكلت نسبة (١٧%) من عينة البحث بنسبة (٩,٦%)، حيث ذهب (١٠) من المبحوثين من فئة الذكور إلى أن الإعلانات المعروضة في الصحف الدينية، تتلاءم أحيانا مع القيم والعادات والتقاليد السائدة في مجتمع البحث، في حين أن الإناث سجلن (٧) تكرارات ضمن هذه الفئة، ويرى الباحث أن (٧) من المبحوثين يشكلون نسبة (٤%) ممن يرون أن الإعلانات التي يرون أنها لا تتلاءم دائما مع قيم وعادات وتقاليد المجتمع، ربما يكونوا من المتشدددين دينيا، بحيث تحفظوا على بعض الإعلانات.

٥- مدى مساهمة الإعلانات في الصحف الدينية في زيادة الطلب على البضائع والسلع المعروضة في الأسواق:

بهدف التعرف على رأي مجتمع البحث في مدى مساهمة الإعلانات المعروضة في الصحف الدينية في زيادة الطلب على البضائع والسلع في الأسواق، فقد حدد الباحث الإجابة بفئتين فقط هما (نعم) و (لا)، وكما موضح في الجدول رقم (١٣).

الجدول رقم (١٣) يبين مدى مساهمة إعلانات الصحف الدينية في زيادة الإقبال على البضائع في الأسواق

ت	الاتجاه		نعم		لا		المجموع
	الجنس	ت	%	ت	%	ت	
١	ذكور	٩٨	٦٩,٥	٢٤	٦٨,٦	١٢٢	٦٩,٣
٢	إناث	٤٣	٣٠,٥	١١	٣١,٤	٥٤	٣٠,٧
	المجموع	١٤١	٨٠,١	٣٥	١٩,٩	١٧٦	١٠٠%

تبين من البيانات المتحصلة من الجدول أعلاه أن (١٤١) من المبحوثين يرون أن الإعلانات المعروضة في الصحف الدينية تساهم في زيادة الإقبال على البضائع والسلع في الأسواق، بلغت نسبتهم (٨٠,١%) من عينة البحث الكلية، توزعت هذه النسبة بواقع (٩٨) تكراراً للذكور شكلوا نسبة (٦٩,٥%)، و (٤٣) تكراراً للإناث شكلن نسبة (٣٠,٥%) من عينة البحث، وبذلك فإن معظم المبحوثين يرون أن الإعلانات في الصحف الدينية ساهمت في إقبال الناس على البضائع والسلع المعروضة في الأسواق. ولم تشكل نسبة الذين أجابوا بلا سوى (١٩,٩%) من عينة البحث الكلية بعد أن أجاب (٣٥) مبحوثاً من كلا الجنسين على أنهم يرون أن الإعلانات في الصحف الدينية لا تساهم في الإقبال على البضائع والسلع المعروضة في الأسواق، توزعت هذه النسبة بواقع (٢٤) تكراراً للذكور شكلوا نسبة (٦٨,٦%) من عينة البحث، و (١١) تكراراً للإناث شكلن نسبة (٣١,٤%) من عينة البحث، ويرى الباحث أن تحليل بيانات الجدول رقم (١٣) أشارت إلى أهمية الإعلانات وخاصة المعلنة في الصحف الدينية في الترويج للبضائع والسلع المعروضة في الأسواق.

٦- تقويم الجمهور للإعلانات في الصحف الدينية:

حدد الباحث خمس فقرات (فئات فرعية) ضمن هذه الفئة، للتعرف على آراء الجمهور الخاضع للبحث في مستوى الإعلانات المعروضة في الصحف الدينية، وهي:

أ- الألوان المصاحبة للإعلان .
ب- وضوح الرسالة الإعلانية.
ج- المواقع التي تعرض فيها الإعلانات في الصحف الدينية.

وحددت الإجابة في ثلاث مستويات هي: (جيدة، متوسطة، غير جيدة)، وقسم الباحث إجابات المبحوثين على جداول بواقع جدول لكل فقرة، ليسهل جمع البيانات بدقة عالية، وكما يأتي:

أ- رأي الجمهور في الألوان المصاحبة للإعلان في الصحف الدينية:

تبين من البيانات المتحصلة من الجدول رقم (١٤) أن النسبة الأكبر من مجتمع البحث ذهبوا إلى أن مستوى الألوان المصاحب للإعلانات المعروضة في الصحف الدينية جيد، فقد حصلت هذه الفئة على (٧٣) تكراراً من كلا الجنسين شكلوا نسبة (٤١,٥%) من عينة البحث الكلية، توزعت هذه النسبة بواقع (٥٦) تكراراً للذكور شكلوا نسبة (٧٦,٧%) من عينة البحث، و (١٧) تكراراً للإناث شكلن نسبة (٢٣,٣%) من عينة البحث، وحصلت فئة متوسطة على المرتبة الثانية بعد تسجيلها (٥٧) تكراراً شكلوا نسبة (٣٢,٤%) من عينة البحث، توزعت بواقع (٤٣) تكراراً للذكور يمثلون نسبة (٧٥,٤%) من عينة البحث، و (١٤) تكراراً للإناث شكلن نسبة (٢٤,٦%)

من عينة البحث، وجاءت فئة غير جيدة بالمرتبة الأخيرة بتسجيلها (٤٦) تكرارا من كلا الجنسين شكلوا نسبة (٢٦،١%) من عينة البحث (انظر الجدول رقم (١٤)).

جدول رقم (١٤) يوضح رأي الجمهور في الألوان المصاحبة للإعلانات في الصحف الدينية

المجموع	الألوان المصاحبة للإعلان						أنماط التقويم		ت
	النسبة المئوية	مجموع التكرارات	غير جيدة		متوسطة		جيدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	
٦٩،٣	١٢٢	٥٠	٢٣	٧٥،٤	٤٣	٧٦،٧	٥٦	١	ذكور
٣٠،٧	٥٤	٥٠	٢٣	٢٤،٦	١٤	٢٣،٣	١٧	٢	إناث
١٠٠	١٧٦	٢٦،١	٤٦	٣٢،٤	٥٧	٤١،٥	٧٣		المجموع

ب- رأي الجمهور في مدى وضوح الرسالة الإعلانية في الصحف الدينية:

ظهر من البيانات المعروضة في الجدول رقم (١٥) أن الرسالة الإعلانية في إعلانات الصحف الدينية واضحة لمعظم الجمهور من المبحوثين، ذلك أن (٩٥) مبحوثا من كلا الجنسين يمثلون نسبة (٥٤%) من عينة البحث، يرون أن وضوح الرسالة الإعلانية كان جيدا، توزعوا بواقع (٦٣) مبحوثا من الذكور شكلوا نسبة (٦٦،٣%) من عينة البحث، و (٣٢) مبحوثا من الإناث شكلن نسبة (٣٣،٧%) من عينة البحث، وحصلت فئة متوسطة في المرتبة الثانية بعد أن سجلت عددا من التكرارات بلغ (٦٩) تكرارا من كلا الجنسين شكلوا نسبة (٣٩،٢%) من عينة البحث، توزعت هذه النسبة بين الجنسين بواقع (٥٠) مبحوثا من الذكور يمثلون نسبة (٧٢،٥%) من عينة البحث، و (١٩) مبحوثا من الإناث شكلن نسبة (٢٧،٥%) من عينة البحث، و سجلت فئة غير جيد عددا من التكرارات بلغ (١٢) تكرارا بنسبة ٦،٨%، الأمر الذي يؤكد وضوح الرسالة الإعلانية لجمهور المبحوثين، (انظر الجدول رقم (١٥)).

جدول رقم (١٥) يوضح رأي الجمهور في مدى وضوح الرسالة الإعلانية في الصحف الدينية

المجموع	مدى وضوح الرسالة الإعلانية						أنماط التقويم		ت
	النسبة المئوية	مجموع التكرارات	غير جيد		متوسط		جيد		
			%	ت	%	ت	%	ت	
٦٩،٣	١٢٢	٧٥	٩	٧٢،٥	٥٠	٦٦،٣	٦٣	١	ذكور
٣٠،٧	٥٤	٢٤	٣	٢٧،٥	١٩	٣٣،٧	٣٢	٢	إناث
١٠٠%	١٧٦	٦،٨	١٢	٣٩،٢	٦٩	٥٤	٩٥		المجموع

ج- رأي الجمهور في المواقع التي تعرض فيها الإعلانات في الصحف الدينية:

أظهرت البيانات المتحصلة عن سؤال جمهور المبحوثين عن رأيهم في المواقع التي تعرض فيها الإعلانات في الصحف الدينية، أن النسبة الأكبر منهم ترى أنها جيدة، فقد حصلت فئة جيد على (٩٠) تكرارا من كلا الجنسين يمثلون نسبة (٥١،١%) من عينة البحث، توزعت بواقع (٥٩) تكرارا للذكور يمثلون نسبة (٦٥،٦%) من عينة البحث، و (٣١) تكرارا من الإناث يمثلن نسبة (٣٤،٤%) من عينة البحث، وسجلت فئة متوسطة عددا من التكرارات بلغ (٥٦) تكرارا تمثل نسبة (٣١،٨%) من عينة البحث، توزعت بواقع (٤٦) تكرارا من الذكور مثلوا نسبة (٨٢،١%) من عينة البحث، و (١٠) تكرارات من الإناث مثلن نسبة (١٧،٩%) من عينة البحث، و أخيرا حصلت فئة الموقع غير جيد على (٣٠) تكرارا بنسبة ١٧،١%. كما هو موضح في الجدول رقم (١٦).

جدول رقم (١٦) يوضح رأي الجمهور في المواقع التي تعرض فيها الإعلانات في الصحف الدينية

ت	نمط التقييم	المواقع التي تعرض فيها الإعلانات						المجموع	
		جيد		متوسط		غير جيد		النسبة المئوية	مجموع التكرارات
	الجنس	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
١	ذكور	٦٥,٦	٤٦	٨٢,١	١٧	٥٦,٧	١٢٢	٦٩,٢	
٣	إناث	٣٤,٤	١٠	١٧,٩	١٣	٤٣,٣	٥٤	٣٠,٧	
	المجموع	٥١,١	٥٦	٣١,٨	٣٠	١٧,١	١٧٦	١٠٠	

نتائج البحث وتوصياته:

أولاً: نتائج البحث:

سنعرض لأهم النتائج التي توصل إليها هذا البحث والتي تمثل إجابة عن التساؤلات التي أثارها مشكلة البحث فيما يلي:

١- مجموع قراء الصحف الدينية الذين خضعوا للبحث، وأن نسبة الذين لا يقرأون تلك الإعلانات إلا نادراً متدنية، فقد حصلت فئة (نادراً) على نسبة (٢٠,٥%) من عينة البحث، في حين أن المبحوثين الذين يقرأون الإعلانات بلغت (٧٩,٥%) سواء بشكل دائم أو أحياناً ما يقرأونها، وهذا يدل على أن الإعلانات المعروضة في الصحف الدينية، تقرأ من قبل جمهور الصحف الدينية.

٢- ظهر من تحليل بيانات استمارة التحليل، أن نسبة قراء الصحف الدينية الذين يفضلون قراءة الإعلانات المعروضة فيها في أوقات غير محددة، كانت النسبة الأكبر، بعد أن حصلت على نسبة (٥١,٧%) من عينة البحث، في حين أن نسبة (٢٣,٣%) من ذلك الجمهور يفضلون القراءة مساءً، ونسبة (١٥,٣%) منهم يفضلون قراءة الإعلانات وقت الظهيرة، ونسبة (٩,٧%) يقرأون الإعلانات في الفترة الصباحية، وهذا يدل على أن قراءة الإعلانات المعروضة في الصحف الدينية ليس محددًا بوقت معين بل يأتي ذلك أثناء اطلاع القارئ للصحيفة، وهناك بعض المبحوثين يفضلون قراءة الإعلانات وقت المساء.

٣- تبين من البحث أن الدافع الأول لدى جمهور الصحف الدينية الذي دفعهم لقراءة الإعلانات المعروضة فيها، هو التعرف على آخر أنواع السلع والخدمات في المجالات كافة، فقد حصل هذا الدافع على تأييد نسبة (٢٩,٨%) من عينة البحث، في حين كان دافع الحصول على المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات المعلن عنها، هو الدافع الثاني، بعد حصوله على نسبة (٢٩%) من عينة البحث، ومن ثم جاء دافع التسلية والترفيه بالمرتبة الثالثة بنسبة (٢٢,٢%)، وهذا يدفعنا إلى القول أن الدافع الأساس الذي يدفع جمهور الصحف الدينية لقراءة الإعلانات المعروضة فيها، هو التعرف على آخر أنواع السلع والخدمات في المجالات كافة، كما أن دافع الحصول على المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات المعلن عنها، يعد من الدوافع المهمة لدى الجمهور في متابعته للإعلانات.

٤- ظهر من البحث أن النسبة الغالبة من جمهور الصحف الدينية يتقنون بالإعلانات المعروضة فيها، فقد بلغت نسبة الذين يتقنون بتلك الإعلانات (٩٢,٦%) من عينة البحث، في حين لم تسجل فئة الذين لا يتقنون بتلك الإعلانات سوى نسبة ضئيلة هي (٧,٤%) من عينة البحث، وهذا يدل على أن معظم قراء الصحف الدينية يتقنون بالإعلانات المعروضة فيها.

٥- كشف البحث أن النسبة الأكبر من قراء الصحف الدينية يتأثرون أحياناً بالإعلانات المعروضة فيها، وهم يمثلون (٥٤%) من عينة البحث، وأن نسبة مهمة من ذلك الجمهور تمثل (٢٧,٨%)

من عينة البحث تتأثر دائما بتلك الإعلانات، في حين أن نسبة قليلة منهم بلغت (٥،١%) لا تؤثر فيها تلك الإعلانات.

٦- ظهر من البحث أن نسبة كبيرة من جمهور الصحف الدينية بلغت (٩٦%) يرون أن الإعلانات المعروضة فيها تتلاءم مع القيم والعادات والتقاليد السائدة في مجتمع البحث.

٧- كشف البحث أن معظم جمهور الصحف الدينية، يرون أن الإعلانات المعروضة في الصحف الدينية، ساهمت في زيادة الإقبال على البضائع والسلع في الأسواق، فقد بلغت نسبة ذلك الجمهور (٨٠،١%) من عينة البحث الكلية، في حين أن نسبة (١٩،٩%) فقط من ذلك الجمهور، يرون أن الإعلانات في الصحف الدينية لم تساهم في الإقبال على البضائع والسلع المعروضة في الأسواق.

٨- ظهر من البحث أن تقويم الجمهور للإعلانات في الصحف الدينية يأتي على النحو التالي:

أ - من حيث الألوان المصاحبة للإعلان ، كانت النسبة الأكبر من ذلك الجمهور وهي نسبة (٤١،٥%) ترى أنه كان جيدا، في حين أن نسبة (٣٢،٤%) من ذلك الجمهور ترى أنه كان متوسطا، وذهبت نسبة (٢٦،١%) من الجمهور إلى أنه كان غير جيد، وبذلك يكون تقويم جمهور الصحف الدينية الخاضع للبحث، للألوان المصاحبة للإعلان كانت جيدة.

ب - من حيث وضوح الرسالة الإعلانية، يرى معظم الجمهور أن الرسالة الإعلانية كانت واضحة، بعد أن ذهب نسبة (٥٤%) من ذلك الجمهور إلى أن وضوح الرسالة الإعلانية كان جيدا، في حين أن نسبة (٣٣،٤%) من المبحوثين يرون أن وضوح الرسالة الإعلانية كان متوسطا. وبلغت نسبة الجمهور الذي يرى أنها كانت غير جيدة (٦،٨%) من عينة البحث.

ج - من حيث المواقع التي تعرض فيها الإعلانات في الصحف الدينية، يرى معظم الجمهور أنها كانت جيدة، فقد ذهب (٥١،١%) منهم إلى ذلك، في حين ذهب عدد من الجمهور يمثلون نسبة (١٧،١%) أنها كانت غير جيدة.

ثانيا: توصيات البحث:

بعد أن عرضنا أهم النتائج التي توصل إليها البحث، سنحاول أن نعرض أهم التوصيات التي يرى الباحث ضرورة الأخذ بها والتي تم استنتاجها بناء على تلك النتائج، وهي كما يأتي:

١- يوصي الباحث أن تضمن الصحف الدينية إعلاناتها معلومات وافية عن السلع أو البضائع أو الخدمات المعطن عنها، وعرض مميزات ومواصفات تلك السلع، بهدف إشباع حاجات جمهورها من قراءة الإعلانات.

١- يوصي الباحث أن تحسن الصحف الدينية من الألوان (المصاحبة للإعلان)، وذلك وفقا لتقويم جمهورها لتلك الإعلانات، وأن تستعين بخبراء فنيين مختصين في ذلك، لتحسين تلك الإعلانات وبما يتناسب مع أنواق الجمهور.

مراجع ومصادر البحث:

- (١) محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية (عمان: دار مجدي لأوي، ١٩٩٧م) ص ١٦٩.
- (٢) الياس جميل سلوم، الإعلان مفهومه وتطبيقاته (دمشق: دار الرضا للنشر، ٢٠٠١م) ص ٩.
- (iii) صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، ط ٢ (القاهرة: دار النهضة المصرية، ٢٠٠٤م) ص ٢.
- (iv) محمود صانح، أصول الإعلان (القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٣٩م) ص ٨.
- (v) عبد الجبار مندبل، الإعلان بين النظرية والتطبيق (بغداد: الجامعة المستنصرية، ١٩٨٢) ص ١٩. ينظر أيضا: شاتم النجلن، محمد صالح، إدارة المبيعات والإعلان (بغداد: وزارة التعليم العالي، ١٩٩٩م) ص ٣٦٠.
- (vi) صالح خليل أبو أصيب، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٢. ينظر أيضا: محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص ١٧١. وينظر أيضا: احمد حيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، سلسلة كتاب الأمة (قطر: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، ١٩٩٩م) ص ٤٧ - ٥٠.
- (vii) محمد صالح المؤنن، سلوك المستهلك (عمان: مكتبة دار الثقافة، ١٩٩٩م) ص ٤٢٧.
- (viii) فارسي، فن الإعلان، ترجمة: عبد الحكيم احمد الغزالي (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م) ص ٧.
- (ix) نزهي المعلا، الأصول العلمية للترويج والإعلان التجاري (عمان: بلا ناشر، ١٩٩٦) ص ٢٧٣.
- (x) صالح خليل أبو أصيب، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٠ - ٢١١.
- (xi) رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان (عمان: دار المعترف للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م) ص ١٩ - ٢٠.
- (xii) محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٢.
- (xiii) الياس جميل سلوم، الإعلان مفهومه وتطبيقاته، مرجع سبق ذكره، ص ١٤.
- (xiv) سعادة راشد احمد، مدخل إلى العلاقات العامة، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠م) ص ٢٠٤، ٢٠٥.
- (xv) محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٣.
- (xvi) الياس جميل سلوم، الإعلان مفهومه وتطبيقاته، مرجع سبق ذكره، ص ١١ - ١٤.
- (xvii) محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٢ - ١٧٣. ينظر أيضا: سهير جاد، وسائل الإعلام الإقناعي (القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، ٢٠٠٣م) ص ٢٠٦.
- (xviii) الغزالي: إحياء علوم الدين، ٦٩/٢.
- (xix) الترمذي: سنن الترمذي، كتاب البيوع، باب ما جاء في التجار، ص ٢٨٨، رقم (١٢١٠)، وقال حديث حسن صحيح: ابن ماجه: سنن ابن ماجه، كتاب التجارات، باب التوقي في التجارة، ص ٣٠، رقم (٢١٤٦)، وقال عنه الألباني: حديث صحيح.
- (xx) الغزالي: إحياء علوم الدين، ٦٩/٢.
- (xxi) الغزالي: إحياء علوم الدين، ٦٩/٢.
- (xxii) مسلم: صحيح مسلم، كتاب الإيمان، باب: بيان أن الدين النصيحة، ص ٨٤، رقم (٥٦).
- (xxiii) الغزالي: إحياء علوم الدين، ٦٩/٢.
- (xxiv) احمد: مسند الإمام احمد، باب: حديث وثلة بن الأسقع من الشاميين رضي الله عنه، ٣٩٤/٢٥، رقم (١٦٠١٣) وقال الحاكم حديث صحيح الإسناد.
- (xxv) الغزالي: إحياء علوم الدين، ٦٩/٢.
- (xxvi) سورة المائدة: من الآية (٢).
- (xxvii) سورة القلم: الآية (٤).
- (xxviii) الغزالي: إحياء علوم الدين، ٦٩/٢.
- (xxix) الغزالي: إحياء علوم الدين، ٦٩/٢.
- (xxx) الغزالي: إحياء علوم الدين، ٦٩/٢.
- (xxxi) الغزالي: إحياء علوم الدين، ٦٩/٢.
- (xxxii) البخاري: صحيح البخاري، كتاب البيوع، باب لا يبيع على بيع أخيه، ٩٠/٣، مسلم: صحيح مسلم، كتاب النكاح، باب تحريم الخطبة على خطبة أخيه حتى يأذن أو يترك، ص ٦٠٥، رقم (١٤١٢).
- (xxxiii) الغزالي: إحياء علوم الدين، ٦٩/٢.
- (xxxiv) الغزالي: إحياء علوم الدين، ٦٩/٢.
- (xxxv) Agee, Warren K. And others. Introduction to Mass Media. USA, Harper Collins Collage Publishers, 1994,p. 36. (xxxv)
- (xxxvi) Agee, Warren K. And others. Introduction to Mass Media. USA, Harper Collins Collage Publishers, 1994,p. 36. (xxxvi)
- (xxxvii) Agee, Warren K. And others. Introduction to Mass Media. USA, Harper Collins Collage Publishers, 1994,p. 36. (xxxvii)
- (xxxviii) Agee, Warren K. And others. Introduction to Mass Media. USA, Harper Collins Collage Publishers, 1994,p. 36. (xxxviii)

- (x) مدوح المشمشي، دوافع تعرض المشاهد المصري للفنون الفضائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة دكتوراه، جامعة المنيا، كلية الآداب، ٢٠٠٢، ص ٣٢.
- (xi) Agee, Warren K. And others. Introduction to Mass Media. USA, Harper Collins Collage Publishers, 1994,p. 36.
- (xii) Agee, Warren K. And others. Introduction to Mass Media. USA, Harper Collins Collage Publishers, 1994,p. 36.
- (xiii) Agee, Warren K. And others. Introduction to Mass Media. USA, Harper Collins Collage Publishers, 1994,p. 36.
- (xiv) Agee, Warren K. And others. Introduction to Mass Media. USA, Harper Collins Collage Publishers, 1994,p. 36.
- (xv) Agee, Warren K. And others. Introduction to Mass Media. USA, Harper Collins Collage Publishers, 1994,p. 36.
- (xvi) Agee, Warren K. And others. Introduction to Mass Media. USA, Harper Collins Collage Publishers, 1994,p. 36.
- (xvii) Agee, Warren K. And others. Introduction to Mass Media. USA, Harper Collins Collage Publishers, 1994,p. 36.
- (xviii) محيي الدين عبد التحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مرجع سابق، ص ١٤٠.
- (٤٩) محمد منير صاير حجاب، مبادئ الإعلام الإسلامي (الإسكندرية: المطبعة العصرية، ١٩٨٢) ص ١٣٥.
- (١) سيد محمد ساداتي، وكالة الأنباء الإسلامية الدولية في الميزان، رسالة ماجستير - غير منشورة - (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٩٨١) ص ١٧٧.
- (٢) كلمة للرئيس المخلوع / محمد حسني مبارك: في ختام المؤتمر العمام الثاني عشر للمجلس الأعلى للشئون الإسلامية بالقاهرة، ١١:٨ ربيع أول ١٤٢١ هـ، ١٤:١١ يونيو ٢٠٠٠م والاحتفال بذكرى المولد النبوي الشريف
- (٣) شعبان أبو اليزيد شمس، أخلاقيات الإعلان الصحفي في مصر إبان الانفتاح الاقتصادي، رسالة دكتوراه - غير منشورة - (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، ١٩٨٨) ص ١٦٢.
- (٥٣) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠م)، ص ٧٠.
- (٥٤) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، ط ٢ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٩) ص ٧٥.
- (٥٥) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٩) ص ١٢٣-١٢٧.
- (٥٦) روجر ويبر، جوزيف دومينيك، مقدمة في أسس البحث العلمي: مناهج البحث الإعلامي، ترجمة: صالح أبو أصيبع، ط ٢ (عمان: دار آلام للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٧م)، ص ١٦٤.
- (٥٧) راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ١٩٩٩م)، ص ١٤٣.
- (٥٨) نوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه، ط ٦ (عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٨م)، ص ٢٢٤.
- (٥٩) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٨.

أسماء السادة المحكمين مرتبة أبجدياً هم:

- ١- أ.د/ أمال عبد النسيم باظه، أستاذ ورئيس قسم الصحة النفسية، كلية التربية، جامعة كفر الشيخ.
- ٢- أ.د/ إيمان عز العرب، أستاذ علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة طنطا.
- ٣- أ.د/ جمال عبدا لحي النجار، أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام، جامعة النهضة.
- ٤- أ.د/ صالح عراقي، أستاذ ورئيس قسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة الزقازيق.
- ٥- د/ عبد الهادي النجار، مدرس الصحافة - كلية الآداب - جامعة المنصورة.
- ٦- أ.د/ غادة اليماني، أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون بكلية الآداب جامعة طنطا.
- ٧- أ.د/ محمد عبدا لمطلب أستاذ علم النفس المساعد ومدير مركز الجودة بكلية التربية النوعية جامعة طنطا.
- ٨- أ.د/ محمد علي غريب، أستاذ الإعلام المساعد - كلية الآداب - جامعة الزقازيق.
- ٩- أ.د/ محمد ياسر شبل، أستاذ ورئيس قسم الاجتماع، كلية الآداب جامعة طنطا.
- ١٠- د/ محمود عطية، نائب رئيس تحرير جريدة أخبار اليوم لشؤون البحوث.
- ١١- أ.د/ وحيد سيد احمد خليف، أستاذ علم الاجتماع المساعد، كلية الآداب،