

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal of
PR
Middle East
research

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧
معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٢ = ٠,٥٨٣٣

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الحادية عشرة - العدد السادس والأربعون - يوليو / سبتمبر ٢٠٢٣م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- الخطاب المناهض للمسلمين ودور وسائل الإعلام الأمريكية في قرار أمريكا حظر المسلمين
د. بندر جابر يحيى الدوشي (جامعة جازان) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- اتجاهات النخبة العربية نحو دور المواقع الإلكترونية في توعية الجمهور بالتغيرات المناخية
أ.م.د. منى طه محمد (جامعة المنصورة) ... ص ١٣
- التدخل التركي في ليبيا كما يعكسه الخطاب الصحفي السعودي: دراسة تحليلية على مواد الرأي في صحيفة الشرق الأوسط
أ.م.د. طارق محمد محمد الصعيدي (جامعة المنوفية)
أ.م.د. محمد بسيوني عوض جبريل (جامعة جازان) ... ص ٥١
- اتجاهات الجمهور السعودي نحو منصات الاتصال الحكومي بوزارة الشؤون البلدية والقروية والاسكان منصة (بلدي) أنموذجاً: دراسة مسحية على جمهور محافظة الاحساء
أ.م.د. زكية النور يوسف مكي (جامعة الملك فيصل)
شيخة بنت عبد اللطيف الملحم (جامعة الملك فيصل) ... ص ٨٥
- أساليب أنسنة الإعلانات التلفزيونية الرمضانية: دراسة كيفية تقييمية
أ.م.د. شيماء عز الدين زكي جمعة (جامعة عين شمس) ... ص ١٣٩
- الإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية في رمضان ٢٠٢٣ وتأثيرها على الهوية الثقافية للمجتمع المصري: دراسة ميدانية
د. شيماء أحمد محمد رفعت (جامعة الأزهر) ... ص ١٨٥
- دور وسائل الإعلام في إدارة الصراع العالمي
اللواء. محمد أحمد علاء الدين مهابة (جامعة القاهرة) ... ص ٢٤٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٢ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام

جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل
التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود الغناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنباتات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: ceo@apr.agency - jpr@epra.org.eg

موقع ويب: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

الهاتف : 818-20-376-02 (+2) - 151-14-15-0114 (+2) - 157-14-15-0114 (+2)

فاكس : 048-231-00-73 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فبينط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها خمسة وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهن المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي هذا العدد - السادس والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين، كما يضم للباحثين أبحاثًا مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد لديهم من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا باللغة الإنجليزية من جامعة جازان تحت عنوان: "الخطاب المناهض للمسلمين ودور وسائل الإعلام الأمريكية في قرار أمريكا حظر المسلمين"، وهو مقدّم من: د. بندر جابر الدوشي، من السعودية.

أما أ.م.د. منى طه محمد - من مصر - من جامعة المنصورة، فقدّمت دراسة بعنوان: "اتجاهات النخبة العربية نحو دور المواقع الإلكترونية في توعية الجمهور بالتغيرات المناخية".

وقدّم كل من: أ.م.د. طارق محمد محمد الصعيدي، من مصر، من جامعة المنوفية، أ.م.د. محمد بسيوني عوض جبريل، من مصر، من جامعة جازان، دراسة تحليلية مشتركة بعنوان: "التدخل التركي في ليبيا كما يعكسه الخطاب الصحفي السعودي: دراسة تحليلية على مواد الرأي في صحيفة الشرق الأوسط". ومن جامعة الملك فيصل قدّمت كل من: أ.م.د. زكية النور يوسف مكي - من السودان، شيخة بنت عبد اللطيف الملحم، من السعودية، بحثًا مشتركًا بعنوان: "اتجاهات الجمهور السعودي نحو منصات الاتصال الحكومي بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان منصة (بلدي) أمودجًا: دراسة مسحية على جمهور محافظة الأحساء".

ومن جامعة عين شمس قدّمت أ.م.د. شيماء عزالدين زكي جمعة - من مصر - دراسة بعنوان: "أساليب أنسنة الإعلانات التلفزيونية الرمضانية: دراسة كيفية تقييمية".

أما د. شيماء أحمد محمد رفعت من جامعة الأزهر - من مصر - قدّمت دراسة ميدانية بعنوان: "الإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية في رمضان ٢٠٢٣م وتأثيرها على الهوية الثقافية للمجتمع المصري".

وأخيرًا من جامعة القاهرة، قدّم الباحث اللواء محمد أحمد علاء الدين مهابة - من مصر - بحثًا بعنوان: "دور وسائل الإعلام في إدارة الصراع العالمي"، وذلك لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه. وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر. وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

الإعلانات التليفزيونية على الفضائيات المصرية في رمضان ٢٠٢٣ وتأثيرها على الهوية الثقافية للمجتمع المصري: دراسة ميدانية^(*)

إعداد

د. شيماء أحمد محمد رفعت^(**)

(*) تم استلام البحث في ٢٤ أغسطس ٢٠٢٣م، وقُبل للنشر في ٢٨ سبتمبر ٢٠٢٣م.
(**) مدرس الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام بنات - جامعة الأزهر.

الإعلانات التليفزيونية على الفضائيات المصرية في رمضان ٢٠٢٣ م وتأثيرها على الهوية الثقافية للمجتمع المصري: دراسة ميدانية

د. شيماء أحمد محمد رفعت
Shimaaahmed0000000@gmail.com
جامعة الأزهر

ملخص:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير الإعلانات التليفزيونية المعروضة على الفضائيات المصرية في رمضان ٢٠٢٣ م على الهوية (الدينية، والوطنية، واللغوية، والاجتماعية) للجمهور المصري، بالإضافة إلى التعرف على الدور القيمي والثقافي لهذه الإعلانات، ومدى ملاءمتها للمجتمع المصري، ولما كانت الهوية الثقافية تمثل جانبًا مهمًا في بناء المجتمعات؛ فقد أصبح من الضروري التعرف على أوجه التغيير الذي طرأ على المجتمع المصري نتيجة التعرض لوسائل الاتصال المختلفة، ومنها الإعلانات التليفزيونية التي تعد أحد أشكال الاتصال الذي يعكس ثقافة وقيم المجتمع.

وقد اعتمدت الدراسة نظرية "الغرس الثقافي" إطارًا نظريًا لها، وطبقت على عينة عشوائية متاحة قوامها (٥٠٠) مفردة من الجمهور المصري مقسمة كالتالي: (٤٠٤) مفردة من الجمهور المصري المتابع للإعلانات التليفزيونية على الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان، (٩٦) مفردة من غير المتابعين للإعلانات التليفزيونية خلال شهر رمضان، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي باستخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

- تأثير الإعلانات التليفزيونية على (الهوية الدينية) للمجتمع المصري، وذلك بإسهامها بشكل كبير في الانفتاح على ثقافة الغرب التي تهدد الثوابت الدينية لدى أفراد المجتمع، ونشر الثقافات الأجنبية المؤثرة سلبًا على الثوابت الدينية.
- أكدت الدراسة على دعم الإعلانات التليفزيونية لـ (الهوية الوطنية) لدى المشاهدين بالتعريف بمنجزات الوطن ودوره الريادي داخليًا وخارجيًا، ودعم الانتماء للوطن، والاهتمام بقضاياها وتحمل المسؤوليات الوطنية.
- أوضحت نتائج الدراسة التأثير السلبي للإعلانات التليفزيونية على (الهوية الاجتماعية) للجمهور المصري، وذلك بدعمها للانفتاح على ثقافة الآخرين، والتحرر في اللبس والمظهر، واعتباره سمة من سمات العصر ومواكبة للتطور والمدنية الحديثة، والتخلي عن بعض عادات وتقاليد المجتمع، ومجارة أنماط المعيشة الغربية.

- كما خلصت إلى تأثير الإعلانات التلفزيونية على (الهوية اللغوية) للجمهور المصري بمساعدتها في ولادة لغة ثالثة هجين بين العامية والأبجدية والإنجليزية، واستبدال اللغة العربية باللهجات العامية، وقصر اللغة العربية على علوم الدين والآداب.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات التلفزيونية - الهوية الثقافية - المجتمع المصري.

مقدمة:

يشهد عالمنا المعاصر تطورًا ملحوظًا في تكنولوجيا الاتصال وثورة في المعلومات نتج عنها تقريب المسافات وإتاحة التواصل الثقافي والفكري بين الشعوب، وتدعيم لمكانة التلفزيون الذي يعد وسيلة إعلام ثقافية بالدرجة الأولى؛ فلا يقتصر دوره على تقديم المعرفة والخبرات للمشاهدين من خلال الصوت والصورة فقط، بل هو وسيلة جماهيرية تسهم في حصول الجماهير على أشكال الإبداع الثقافية المختلفة بدون عائق ثقافي أو تعليمي، مما يجعله متميزًا عن وسائل الاتصال الأخرى، وأكثرها تأثيرًا على البنية الاجتماعية والثقافية والأخلاقية للمجتمع^(١)، فالتلفزيون وسيلة حطمت كل الحواجز الثقافية والطبقية، وأسهمت في إدخال الجماهير باختلاف أعمارها ومستوياتها العلمية والفكرية ساحة الاستقبال الثقافي بعد أن كانت حكرًا على النخبة، وانقلبت الموازين في المجتمعات المعاصرة على حد قول "كيرغوار" لتصبح الصورة كتاب البسطاء من البشر^(٢)، وأصبحت معرفة الحقائق ومواكبة الأحداث متاحة للجميع دون إقصاء أو تمييز في فضاء التلفزيون^(٣)، ويعد الإعلان التلفزيوني كيانًا إعلاميًا يتطور بتطور المجتمع، ويأتي مخاطبًا للفئات المجتمعية الموجه إليها، ويُعتبر من أهم المضامين المقدمة عبر وسائل الإعلام المرئية، بوصفه وسيلة للمعلومات والتسويق بالنسبة للمستهلك ووسيلة للترويج والبيع للمعلن، ومصدرًا تمويليًا مهمًا بالنسبة للمؤسسات الإعلامية، وبالتالي لاقتصاد المجتمع ككل، ومع التطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصال واتساع دائرة مشاهدة القنوات الفضائية، بالإضافة إلى تدخل العولمة في كل نواحي الحياة^(٤)، أدى ذلك إلى إبراز دور الإعلان الحيوي في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، مما جعله يتخذ أبعادًا جديدة وأهدافًا أخرى غير التسويق والربح المادي، ويكون أكثر معالجة للقضايا الاجتماعية والثقافية، حتى أن Theodore Levitt يرى أن الإعلان يهدف إلى الربح بالإضافة إلى التسويق الثقافي^(٥)، ووفقاً لدراسات اجتماعية عديدة؛ فإن الإعلان لم يعد مجرد ترويج لمنهج، أو هو علاقة اقتصادية بين منتج ومستهلك، لكنه يندرج في إطار استراتيجيات ترسخ نموذجًا حياتيًا ونظامًا أخلاقيًا متكاملًا، وإعداد مستهلك مهيب اجتماعيًا ونفسيًا وسلوكيًا لتنفيذ تلك الاستراتيجيات^(٦)، والمنتج للقنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان يجد إقبالًا كبيرًا من جانب المعلنين لعرض سلعهم في هذا الشهر الكريم الذي يعد شهر الذروة، فنجد القنوات الفضائية تشهد زخمًا كبيرًا في المضامين الإعلامية، ومن بينها الإعلانات التي تستحوذ على فترات زمنية تكاد تساوي المدة الزمنية للأعمال الدرامية أو البرامج،

مما يجعل المشاهد مضطراً لمتابعتها، فحسب تقرير لصحيفة المال المصرية عن خريطة الإعلانات الرمضانية التلفزيونية في عام ٢٠٢٢م، فإن الفاصل الإعلاني الذي لا تتجاوز مدته عادة ٣٠ ثانية في الحد الأقصى، ويطلق عليه بلغة الإعلانات مصطلح سبوت (spot)، يتكلف ما بين ١.٥ - ٢.٥ مليون جنيه لكل إعلان مدته ١٠ ثواني فقط^(٧)، وقد تحمل في أغلبها سلوكيات تتنافى مع قيمنا وعاداتنا والمعايير المتعارف عليها داخل مجتمعنا العربي والإسلامي باستخدام لغة متدنية لا تنتمي إلى فصحي أو عامية، وصيغ فوضوية يصاحبها الضجيج والصخب، وكلمات وعبارات أجنبية تدس وسط كلمات الإعلان، مما يشكل تهديداً للغتنا العربية ويعد غزواً ثقافياً ينتشر بصورة وبائية في المجتمع بين الشباب وصغار السن تحديداً، أو استخدام المرأة المؤدية للإعلان بشكل غير لائق مثير للشهوات، وتصدير لمفهوم أن الرقص والغناء هما المدنية الحديثة والانفتاح دون تركيز على المنتج وقيمه وفائدته، كل ذلك في ظل غياب الرقابة من قبل الجهات المعنية، وعدم التزام الفضائيات بالأكواد الأخلاقية التي وضعها المجلس الأعلى للإعلام، أو سيطرة لأصحاب المال والأعمال على مختلف وسائل الإعلام والأسواق التجارية للحصول على الربح الوفير والوصول لأكبر عدد من المشاهدين ولو على حساب منظومتنا القيمية التي تشكل النواة الأساسية لأي مجتمع، فتعرض لخلل يؤثر على الهوية الثقافية لجمهوره وتدهور للنسيج الأخلاقي للمجتمع، مما يؤدي إلى عواقب وخيمة تؤثر على التنمية بجميع أشكالها الاجتماعية والاقتصادية والدينية والأخلاقية^(٨).

الدراسات السابقة:

تمثل مرحلة استقراء التراث العلمي مرحلة مهمة في تحديد مشكلة البحث، والاقتراب من موضوع الدراسة وبلورته بلورة دقيقة، وقد قامت الباحثة باستعراض أهم الدراسات التي أمكنها الحصول عليها وترتبط ارتباطاً مباشراً بالمشكلة البحثية مرتبة ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

هدفت دراسة (محمد حسين ٢٠٢١م)^(٩) إلى التعرف على دوافع متابعة الجمهور العراقي للإعلانات الفضائية العربية، والأخلاقيات التي تحملها المضامين الإعلانية، مع رصد لأهم السلوكيات غير الأخلاقية في الإعلانات التلفزيونية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقة الميداني من خلال استمارة استبيان على عينة عمدية قوامها (٤٢٠) مفردة من الجمهور العراقي في محافظة بغداد، وتوصلت نتائج الدراسة إلى متابعة العينة للإعلانات بغرض التعرف على كل ما هو جديد وجيد في الأسواق، كما يرى المبحوثون أن الإعلانات غير ملائمة لعادات وتقاليد المجتمع العراقي، وعدم التزامها بأخلاقيات الإعلان، وإن أبرز السلوكيات غير الأخلاقية هي: (المبالغة في استخدام مفاتن المرأة- النزعة الاستهلاكية المفرطة- الكذب- استغلال الأطفال- الإحباط- الترويج لسلع مضرّة بالصحة).

واستهدفت دراسة (عهود الشهريل ٢٠٢٠م)^(١٠) التعرف على الدور الثقافي والقيمي للإعلان في المجتمع السعودي، من خلال تحليل كفي لمجموعة من الإعلانات التلفزيونية في ثلاث مجالات "إعلانات شئون التعليم، وإعلانات اليوم الوطني، وإعلانات قيادة المرأة للسيارة"، وخلصت نتائج الدراسة إلى توجه الإعلانات في المملكة لتمجيد القيم المجتمعية، منها: (احترام المعلم- المحافظة على النظافة- مساعدة المحتاج- التعاطف والتآخي مع أصحاب الحالات الخاصة- وإقالة عشرات المحتاجين)، كما توصلت إلى أن الإعلان يؤدي دورًا قيمياً وأخلاقياً انطلاقاً من الموروث الديني والأخلاقي لأفراد المجتمع السعودي.

كما سعت دراسة (Reneh Abokhoza , Sherehan Hamdalla & Sumit Narula) (2019)^(١١) إلى معرفة كيف تعكس الإعلانات ثقافة وقيم المجتمع، والاستراتيجيات التي يتبعها المعلنون حسب ثقافة المجتمع المستهدف، باستخدام المنهج الوصفي المدعم بدراسة تحليلية مقارنة بين إعلانات شركة بيبسي في (مصر، والمملكة العربية السعودية)، والتي تم تقديمها في نفس الفترة الزمنية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن حملة بيبسي في المملكة العربية السعودية كانت أكثر وعياً، وتحملاً للمسئولية الاجتماعية، واحتراماً لثقافة المجتمع عنها في الحملة الإعلانية بمصر، والتي كانت قائمة على سيناريوهات مضحكة ومشاهد من الأغاني والأفلام المصرية القديمة.

وحاولت دراسة (محمد فؤاد ٢٠١٩م)^(١٢) رصد وتحليل أشكال التجاوزات الأخلاقية والقيم السلبية التي تعكسها إعلانات القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون لتحليل الإعلانات التي عرضت على قناتي الفتح والرحمة الفضائيتين ذات التوجه الإسلامي، والتحليل السيميولوجي للصور والتعبيرات غير المنطوقة أو المكتوبة على الشاشة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تعدد المظاهر السلبية في مضمون الإعلانات التلفزيونية، منها (المادية- التفاخر- العدوانية- التعصب- عدم التسامح- جذب الجنس الآخر- تفضيل المنتج الأجنبي)، بالإضافة إلى عدم وجود رقابة على محتوى الإعلانات المقدمة في الفضائيات العربية لتحديد ما هو لائق وما هو غير لائق.

وسعت دراسة (عبير حسن، ولينا عاطف وآخرين ٢٠١٨م)^(١٣) إلى تفسير استخدام الإعلانات لاستراتيجية الأفكار الثقافية memes لإقناع الجمهور بالرسالة الإعلانية، ودورها في تطوير المجتمع بصورة إيجابية من خلال تحقيق قيم التواصل المجتمعي باستخدام المنهج الوصفي المدعم بدراسة تحليلية، من خلال وصف وتحليل مجموعة من الرسائل الإعلانية المستخدمة في تدعيم استراتيجية الأفكار الثقافية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تركيز الإعلانات على استراتيجيات إعلانية جديدة عن الأفكار الثقافية memes، والتي تعمل على تحقيق قيم التواصل المجتمعي.

وحللت دراسة (أريج البدر اوي ٢٠١٧م)^(١٤) الإعلانات التجارية المصرية والعربية الموجهة للأطفال أو التي تتخذ من الأطفال وسيلة للترويج، وكذلك الإعلانات التي تتخذ من حكايات الأطفال أو مواقف تستهوي الأطفال موضوعاً لها لعرض سلعها، وذلك للتعرف على أبرز السلبيات التي يستقبلها الأطفال من خلال مشاهدة الإعلانات التليفزيونية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى نشر الإعلانات ثقافات تتنافى مع قيم الترابط الأسري، وحصر المرأة في صورة نمطية على أنها رمز للجمال والإغراء فقط، وحث المتلقي على عدم العطاء والاستحواذ على المنتج بمفرده، والاستهانة بكل قيم الشهامة والمروءة، وتعلي من الأنانية وعدم التعاطف مع الآخرين، واستخدام مفردات سوقية، وانحدار لغوي ملحوظ بشكل كبير، كما روجت لسلبيات كثيرة، منها: العنف، والسيطرة، واستخدام السلاح، وخداع المشاهدين وإيهامهم بجودة المنتج.

وهدفت دراسة (منى إبراهيم ٢٠١٧م)^(١٥) إلى توضيح القوة التأثيرية للحملات الإعلانية، وقدرتها على صياغة سلوك ووعي المتلقين للإعلان، ودورها في تنمية ثقافة المجتمع، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمجموعة من الحملات الإعلانية على شبكة الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات تسهم بقوة في التأثير على استجابة المتلقين، ولها قدرة كبيرة على إحداث تأثيرات معرفية وسلوكية، كما أنها تسهم بشكل مباشر في توجيه ثقافة المجتمع توجيهًا إيجابيًا.

واستهدفت دراسة (منى عبد الجليل ٢٠١٧م)^(١٦) التعرف على حقيقة الإعلان في العصر الرقمي، وتأثيره على القيم الاجتماعية للمرأة العربية، معتمدًا على منهج المسح التحليلي بشقه الكيفي من خلال تحليل (٢٠) إعلانًا من الإعلانات التجارية المقدمة باللغة العربية على شبكة الإنترنت، وتوصلت نتائج الدراسة إلى بروز عدد من القيم، تمثلت في قيم (السعادة - التوفير - الجمال - والأناقة - الصحة)، كما احتوت على العديد من السلبيات، كان أبرزها أنها: (غير واقعية - الإحباط - التحرر في العلاقات بين الجنسين - الطبقة - التبذير والإسراف - استخدام ألفاظ أجنبية - إبراز مفاتن المرأة الجسدية - حركات مثيرة للغرائز).

وسعت دراسة (Salman Saleem 2016)^(١٧) إلى معرفة انعكاس القيم الثقافية في الإعلانات الدولية، ومدى ملاءمة استراتيجيات التسويق والإعلانات لثقافات المجتمعات المختلفة، وكيفية تحقيق الديناميكيات التفاعلية بين الثقافة والإعلان، وذلك من خلال منهج وصفي تحليلي لمجموعة من الإعلانات نشرت في ١١ مجلة تسويق وإعلان دولية كبرى في الفترة بين ١٩٨٠ - ٢٠١٤م، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المجتمعات تتباين من حيث ترتيب القيم، وينعكس ذلك على الإعلانات، حيث يقوم المعلنون بتوظيف هذه القيم في الإعلان لتتماشى مع ثقافة كل دولة مستقبلة للإعلان، كما أكدت الدراسة على أن الإعلانات لها دور بارز في الحراك الاقتصادي والثقافي في المجتمعات.

كما هدفت دراسة (إسراء فتح الله ٢٠١٦م)^(١٨) إلى التعرف على عناصر التغريب الثقافي في الإعلانات التلفزيونية على الفضائيات العربية، والقيم التي تعكسها هذه الإعلانات، معتمدة على منهج المسح الإعلامي، من خلال تحليل مضمون حوالي ٦١١ إعلانًا تلفزيونيًا على قنوات (cbc - mbc - الحياة - النهار - روتانا)، وخلصت النتائج إلى اعتماد الإعلانات التلفزيونية على استخدام المرأة كمؤدية للإعلانات في المقام الأول، كما أكدت على أن الزي الحضري الذي يعبر عن الثقافة الغربية هو الأكثر استخدامًا في الإعلانات من الزي الشرقي، وجاءت اللغة العامية كلغة أولى في الإعلانات التلفزيونية، وعكست الإعلانات التلفزيونية على الفضائيات عددًا من القيم السلبية، أهمها: (ثقافة الاستهلاك، التحرر في العلاقات بين الجنسين، والعنف)، كما حققت عددًا من القيم الإيجابية تتمثل في: (الجمال، العمل، الإنجاز، والصحة، ودعم الاقتصاد، والتعاون).

أما دراسة (أحمد إبراهيم ٢٠١٥م)^(١٩) فهدفت إلى التعرف على صورة المرأة العربية في الإعلانات التلفزيونية واستخدامها في الترويج للسلع وجذب المتابعين من خلال الإثارة والإغراء، واستخدمت منهج المسح الإعلامي بشقه الميداني على عينة مكونة من (٤٠٠) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى استخدام جسد المرأة بشكل غير لائق مع المبالغة في إظهار مفاتها، كما أكدت عينة الدراسة على احتواء الإعلانات على سلوكيات سلبية في الإعلانات، منها: (سلوكيات غريبة غير ملائمة لمجتمعنا العربي - الإحباط من مضمون الإعلانات).

وهدف دراسة (Abdulaziz Al Zien & Mohamed Nassar 2012)^(٢٠) إلى التعرف على آثار الإعلانات التلفزيونية على الأطفال في الشرق الأوسط، وتم جمع البيانات من خلال إجراء سلسلة من ١٥ تقنية إسقاطية على (١٢٠) مفردة من الآباء والأمهات في ٧ دول عربية، وكذلك إجراء سلسلة من المقابلات شبه المنظمة مع عينة مكونة من (١٢) من الوالدين، و(٦) من المتخصصين في مجال علم النفس والخبراء في عملية التسويق من الشرق الأوسط، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الآثار السلبية للإعلانات التلفزيونية تؤدي إلى مشاكل سلوكية واجتماعية لدى الأطفال، تتمثل في العنف اللفظي والجسدي وقضايا القيم الأخرى حددها الآباء والأمهات.

وسعت دراسة (M.Mohsin Butt & Ernest Ru 2012)^(٢١) إلى التعرف على آراء أعراق معينة في (ماليزيا) تجاه الإعلانات التي تحفز الانتماء لديهم، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن سكان (الملايو) لديهم اتجاه إيجابي نحو الإعلانات، وأن لديهم دافعًا قويًا لشراء المنتجات المعروضة في الإعلانات التي تتوافق مع قيمهم وعاداتهم ورموزهم الثقافية.

وحللت دراسة (Namrata Sandhu & Jaspal Singh 2011)^(٢٢) أثر الإعلانات التلفزيونية على السلوكيات الأخلاقية والاجتماعية للمشاهدين في الهند، واستخدمت منهج المسح

الإعلامي بشقه الميداني من خلال استمارة استبيان طبقت على عينة قوامها (٥٢٠) مفردة من ولاية البنجاب الهندية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على الهوية الثقافية للمجتمع الهندي، والعمل على خلق منظومة قيم غير مرغوب فيها، مثل: المادية والنزعة الاستهلاكية، والتأثير السلبي على القيم الاجتماعية والدينية، وتدهور في النسيج الأخلاقي للمجتمع، بجانب ترويجها لأفكار تتعارض مع العادات والتقاليد الهندية وتضر بهم، بالإضافة إلى زيادة العنف والجريمة في المجتمع.

التعليق على الدراسات السابقة:

- باستقراء الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة تجدر الإشارة إلى ما يلي:
- تنوعت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الإعلانات، وقد اهتم بعضها بدراسة الأخلاقيات التي تحملها المضامين الإعلانية، والبعض الآخر بتحليل القوة التأثيرية للحملات الإعلانية، وقدرتها على صياغة سلوك ووعي المتلقين للإعلان، أو دراسة آثار الإعلانات التلفزيونية على الأطفال، ورصد لصورة المرأة العربية في الإعلانات التلفزيونية، واستخدامها في الترويج للسلع وجذب المتابعين من خلال الإثارة والإغراء.
 - اعتمدت غالبية الدراسات على المنهج الوصفي المدعم بدراسة تحليلية كيفية، مثل: دراسة (عهود الشهيل ٢٠٢٠م)، ودراسة (أريج البدرائي ٢٠١٧م)، ودراسة (منى إبراهيم ٢٠١٧م)، ودراسة (منى عبد الجليل ٢٠١٧م)، ودراسة (Saleem Salman 2016)، ودراسة (إسراء فتح الله ٢٠١٦م)، ودراسات اعتمدت على التحليل السيميولوجي مثل: دراسة (محمد فؤاد ٢٠١٩م)، ودراسة (عبير حسن ولينا عاطف ٢٠١٨م)، أما دراسة (Reneh Abokhoza , Sherehan Hamdalla & Sumit 2019) فقد استخدمت المنهج الوصفي المدعم بدراسة تحليلية مقارنة بين شركة بيبسي (مصر والسعودية)، كما استخدم بعضها منهج المسح الإعلامي بشقه الميداني، أما دراسة (Abdulaziz Al Zien & Mohamed Nassar 2012) فقد اعتمدت على المقابلات شبه المنظمة.
 - تنوعت الدراسات الميدانية السابقة من حيث تطبيقها على مجتمعات مختلفة عربية ودولية، مثل: دراسة (محمد حسين ٢٠٢١م) على المجتمع العراقي، ودراسة (أحمد إبراهيم ٢٠١٥م) عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية وذلك بالتطبيق على المجتمع الأردني، ودراسة (Ernest Ru & M.Mohsin Butt 2012) على المجتمع الماليزي، ودراسة (Namrata & Jaspal ingh 2011) على المجتمع الهندي.

- من حيث الأدوات البحثية: جاءت أدوات تحليل المضمون، والتحليل السيميولوجي كأدوات رئيسية لجمع البيانات، إلا أن بعض الدراسات اعتمدت على الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، إلى جانب المقابلات شبه المنظمة.
- من حيث العينات: أجريت الدراسات الميدانية على عينات مختلفة الأحجام من الجمهور العربي والأجنبي، إلا أن معظم الدراسات الميدانية اتخذت عينة مكونة من (٤٠٠) مفردة من الجمهور كعدد مناسب لإجراء الدراسة، باستثناء دراسة (Namrata Sandhu & Jaspal Singh 2011) حيث طبقت الدراسة على (٥٢٠) مفردة من الجمهور الهندي في ولاية البنجاب.
- أجريت الدراسات السابقة على الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية، وإعلانات الإنترنت، وإعلانات الصحف، وأثرها على قيم المجتمع العربي والدولي.
- توصلت نتائج الدراسات السابقة إلى تأثير الإعلانات على الأطفال، كما أشارت إلى استخدام المرأة بشكل غير لائق ومثير للشهوات والغرائز، وحصر المرأة في صورة نمطية تقتصر على كونها رمزاً للجمال والإغراء فقط.
- أكدت نتائج الدراسات السابقة على احتواء الإعلانات على العديد من التجاوزات الأخلاقية، وعدم الالتزام بأخلاقيات الإعلان، بالإضافة إلى عدم وجود رقابة على المحتوى الإعلاني لتحديد اللائق من غيره للمجتمع.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ساعدت الأدبيات السابقة الباحثة في الاستفادة من نتائجها وربطها بالدراسة الحالية، مما يثريها ويعزز من أهميتها، وتمثلت الاستفادة من الدراسات السابقة في عدة جوانب، أهمها:
- أعطت رؤية للباحثة في إعداد الإطار المنهجي للدراسة، من حيث صياغة وبلورة مشكلة البحث، وتحديد أبعاده بطريقة صحيحة.
- اختيار المنهج العلمي المناسب، والأداة المناسبة لجمع البيانات.
- الإفادة منها في وضع التساؤلات والفروض المناسبة، وتصميم استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة.
- وفرت الدراسات السابقة قاعدة معرفية للباحثة أتاحت لها رصدًا لأهم القيم الإيجابية والسلوكيات السلبية التي تتضمنها الإعلانات، فالبحث العلمي تراكمي يبدأ من حيث انتهى الآخرون.
- تحديد الجوانب التي أغفلتها الدراسات السابقة من أجل البحث عنها، حيث طبقت الدراسات الميدانية السابقة على مجتمعات عربية ودولية، ولم تتناول تأثير الإعلانات التلفزيونية على الهوية الثقافية للمجتمع المصري، مما يؤكد حداثة موضوع الدراسة الحالية، ويخدم البحث العلمي في مجال الإعلام بصفة عامة ومجال الإعلانات بصفة خاصة.

مشكلة الدراسة:

يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية وظروف التعرض، جعلت منه وسيلة إعلانية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل، ودخل التلفزيون عصر الفضائيات والقنوات المتخصصة، وألغيت الحواجز والمسافات، وتعددت اللغات، مما ساعد على جذب المعلنين بكثافة عالية لهذا الوسيط بكل أساليبه وتقنياته^(٢٣)، وعلى الرغم من الإيجابيات المرتبطة بعمليات التوسع في البث والانتشار المصاحبة للتلفزيون كوسيلة إعلامية جماهيرية، إلا أنه لازمته العديد من السلبيات التي ترتبط بخطورة تعرض المتلقي للمضامين المختلفة دون أن تتوافر لديه مقومات مهارية ومعرفية كافية^(٢٤).

وتتجلى سلبيات التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم بشكل كبير في الهيمنة الثقافية التي تمارسها الدول الصناعية الكبرى كوظيفة إعلامية جديدة تحقق عبرها انتشار فكرها وثقافتها، ومن ثم سيطرتها على الدول النامية، مما يؤثر سلباً على الهوية الثقافية والاجتماعية للمجتمعات والدول^(٢٥)، ومن خلال الملاحظة العلمية لما تقدمه القنوات التلفزيونية الفضائية المصرية خلال شهر رمضان المبارك، لاحظت الباحثة زيادة حجم الإعلانات على شاشات الفضائيات المصرية، بل وأصبحت علامة من علامات الشهر الكريم، فبعد أن كانت تُعرض في فواصل سريعة بين الأعمال الدرامية والبرامج، استطاعت السيطرة بشكل تام على شاشات الفضائيات خلال ساعات البث في شهر رمضان، ومع تزايد الدراسات الإعلامية التي تعني بتأثيرات المضامين الإعلامية المختلفة على الجمهور، يأتي الإعلان التلفزيوني في مقدمة هذه الاهتمامات، نظراً لأهمية التلفزيون باعتباره وسيلة متميزة تجمع بين الصوت والصورة والحركة والألوان، بالإضافة إلى قدرة الإعلان على تغيير أو تعديل بعض العادات والقيم والسلوكيات الإنسانية في المجتمع، وبعد مراجعة الباحثة للتراث العلمي السابق، فإن مشكلة الدراسة تتبلور في: "معرفة تأثير المضامين الإعلانية المقدمة على الفضائيات المصرية في شهر رمضان على الهوية الثقافية للمجتمع المصري، ومدى التزامها بالضوابط الأخلاقية والثقافية للمجتمع في ظل وجود تشريعات وقوانين إعلامية تحمي المجتمع والمشاهد من أي ضرر يتلقاه من خلال وسائل الإعلام المختلفة".

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

- ١- أهمية القنوات التلفزيونية الفضائية، حيث تعد من أهم وسائل الاتصال التي تحظى بمتابعة كبيرة، خصوصاً في شهر رمضان.
- ٢- الدور الحيوي الذي تمثله الإعلانات التلفزيونية في الحياة الاقتصادية والاجتماعية.

- ٣- انفتاح مصر على الأسواق العالمية، وما رافق ذلك من إيجابيات وسلبيات تستدعي البحث عن حلول لكيفية التعامل مع هذا الكم الهائل من الرسائل الإعلانية التي تمطرنا بها الفضائيات التلفزيونية ولها تأثير كبير على المجتمع المصري (اقتصادياً وثقافياً واجتماعياً).
- ٤- تأتي أهمية الدراسة من تناولها للمخاطر والتحديات التي تواجه المجتمع المصري من التعرض لمضامين الإعلانات التلفزيونية، والتي تسعى إلى خلخلة بنية الثقافة المصرية وتمزيقها بما تحمله من قيم وعادات وثقافات بعيدة عن ثقافتنا العربية والإسلامية.
- ٥- إبراز للقيم الإيجابية في الإعلانات، والتعرف على السلوكيات السلبية التي تعكسها، مما يمثل خطورة على الهوية الثقافية للجمهور المصري المتابع لها.
- ٥- توفير قاعدة من المعلومات اللازمة للقائمين على الإعلام المصري بشأن الإعلانات التي تلائم ثقافة وقيم وعادات المجتمع المصري.
- ٦- إثراء المكتبات العربية بنتائج الدراسة، والخروج بتوصيات تخدم المجتمع والأخلاق والثقافة، وتحقيق الأهداف المرجوة.

أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على "تأثير الإعلانات التلفزيونية المعروضة على الفضائيات المصرية في شهر رمضان على قيم وثقافة المجتمع المصري"، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية، أهمها:
- ١ - الوقوف على عادات وأنماط تعرض الجمهور المصري "عينة الدراسة" للإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان ٢٠٢٣م.
 - ٢ - التعرف على أنواع الإعلانات الفضائية التي يفضلها الجمهور المصري خلال شهر رمضان.
 - ٣ - إيضاح الأساليب والعناصر الإقناعية الأكثر جذباً للجمهور "عينة الدراسة" في إعلانات شهر رمضان على الفضائيات المصرية.
 - ٤ - الكشف عن الدور الثقافي والقيمي للإعلان في المجتمع المصري، ومدى ملاءمته للمجتمع.
 - ٥ - تحديد الضوابط التي يجب مراعاتها في الإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية.
 - ٨ - رصد لآثار الإعلانات التلفزيونية على الهوية (الدينية- والوطنية- واللغوية- والاجتماعية) للجمهور المصري عند مشاهدة الإعلانات المعروضة على الفضائيات المصرية.

تساؤلات الدراسة:

يحاول البحث الإجابة عن عدد من التساؤلات حول دوافع تعرض الجمهور المصري للإعلانات التلفزيونية، وعوامل الجذب فيها، ومدى تأثيرها على الأمن الثقافي والفكري والديني واللغوي للمجتمع المصري بمختلف فئاته، وتتمثل هذه التساؤلات في:

- ١- ما حجم تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة الميدانية للإعلانات التليفزيونية الفضائية في شهر رمضان وعادات وأنماط مشاهدتهم؟
- ٢- ما دوافع مشاهدة الجمهور المصري (الطوقسية والنفعية) للإعلانات التليفزيونية الفضائية في شهر رمضان؟
- ٣- ما أنواع الإعلانات التي يفضل الجمهور المصري متابعتها؟ وما أكثر العناصر جاذبية في الإعلانات التليفزيونية؟
- ٤- ما مدى ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة الميدانية في مضمون الإعلانات التليفزيونية على القنوات الفضائية المصرية؟
- ٥- هل حققت الإعلانات التليفزيونية على القنوات الفضائية المصرية دورها في الحفاظ على قيم وثقافة المجتمع المصري من وجهة نظر عينة الدراسة الميدانية؟
- ٦- ما أبرز القيم الإيجابية التي تعكسها إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان؟ وما أبرز السلوكيات السلبية التي تتنافى مع ثقافة المجتمع المصري؟
- ٧- ما آثار مشاهدة الجمهور عينة الدراسة للإعلانات التليفزيونية على الهوية الدينية، واللغوية، والاجتماعية، والوطنية؟

نظرية الغرس الثقافي:

أثار موضوع تأثيرات التليفزيون والفضائيات اهتمام العديد من الباحثين والعلماء الذين كرسوا وقتهم في البحث عن التأثيرات الناتجة عن مشاهدة وسائل الإعلام بمضامينها المختلفة، مما أدى إلى ظهور العديد من المداخل التي تطورت لتصل إلى نظرية، وفي مقدمتها نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory، التي تعتبر من أهم النظريات التي تتعامل مع أثر وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمعات، لأنها تضع في حسابها القيم الثقافية أثناء تحليل أثر الوسيلة الإعلامية، ويعد "جورج جربنر" Gerbner George هو الأب الروحي لهذه النظرية، والذي قام بتطويرها من خلال بحوثه الخاصة بتأثير مشاهد العنف على المشاهدين^(٢٦).

وتعرف عملية الغرس بأنها نوع من التعلم العرضي الذي يحدث نتيجة تراكم التعرض للتليفزيون، فيتعلم المشاهد حقائق عن الواقع الاجتماعي من دون وعي، مما يؤثر بالتدريج على الصورة الذهنية والقيم التي يكتسبها الفرد عن العالم الواقعي الذي يعيش فيه^(٢٧). ويمكن القول بأن النظرية تقوم على مجموعة من الفروض تتمثل في:

- ١- إن التليفزيون يتميز عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية من حيث تعرض الجمهور غير الانتقائي له، فهو وسيلة متاحة في أغلب المنازل، سهل الاستخدام، ولا يحتاج إلى مهارات لتشغيله،

بالإضافة إلى قدرته على جذب الجمهور بمختلف فئاتهم العمرية، مما يجعله الوسيلة الأكثر مشاهدة، فيصبح التأثير على الاتجاه السائد لثقافتنا أكثر وضوحاً^(٢٨).

٢- تشكل الرسائل التلفزيونية نظاماً ثقافياً يعبر عن الاتجاه السائد في المجتمع ومحاكاة للعالم الخارجي، مما يجعل المشاهد يعتقد أن الواقع الاجتماعي يسير على نفس الوتيرة التي يظهر بها في المحتوى التلفزيوني المُقدّم^(٢٩).

٣- لا تستخدم نظرية الغرس الأنموذج البسيط الذي يعتمد على مثير واستجابة، وإنما تستخدم للتعرف على نتيجة تعرض الجمهور تراكمياً للمحتوى التلفزيوني^(٣٠).

إذا كانت نظرية الغرس ركزت بداية تطبيقها في دراسات الإعلام على انتشار الجريمة والعنف وعلاقته بالمحتوى المُقدّم تليفزيونياً، فإن هناك مجالاً آخر لا يقل أهمية في الوقت الراهن تحديداً مع الانفتاح الكبير على الغرب نتيجة التطور التقني الهائل في وسائل الاتصال والإعلام، ألا وهو مناقشة القضايا المتعلقة بثقافة المجتمع، وتدني الذوق العام، وغرس لمعاني وأفكار تسهم في تدعيم الوضع الراهن، وسيطرة لأصحاب المصالح على توجيه الثقافة المجتمعية بما يتفق مع مصالحها الخاصة، وحيث إن التليفزيون وسيلة إعلام جماهيرية تحاكي مؤسسات التنشئة الاجتماعية وما يقدمه من رسائل ومضامين يصل إلى عملية غرس ثقافي، فتفيد النظرية في التعرف على تأثير متابعة الجمهور المصري للإعلانات التلفزيونية المعروضة على الفضائيات المصرية في رمضان ٢٠٢٣م على النواحي الدينية والوطنية والاجتماعية واللغوية للمجتمع باعتبارها العناصر الأساسية للهوية الثقافية.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة الجمهور المصري للإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية وتأثيرها على كل من (اللغة- والدين- والانتماء- والعادات والتقاليد الاجتماعية) باعتبارها عناصر للهوية الثقافية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، ويتفرع من هذا الفرض عدد من الفروض:

- أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعاً لمتغير النوع.
- ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعاً لمتغير العمر.
- ت- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعاً لمتغير المستوى الاجتماعي والاقتصادي.

ث- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعًا لمتغير المؤهل التعليمي.

ج- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعًا لمتغير الوظيفة.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، خاصة البحوث الوصفية، ويعد منهج المسح جهدًا علميًا منظمًا للحصول على المعلومات والبيانات، وتستخدم الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقه الميداني، وذلك بالتطبيق على عينة من الجمهور المصري للتعرف على مدى تأثير الإعلانات التليفزيونية المذاعة على الفضائيات المصرية في شهر رمضان ٢٠٢٣م على الهوية الثقافية للمجتمع، في إطار نظرية الغرس الثقافي.

نوع الدراسة:

تعد الدراسة من البحوث الوصفية التي تهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن تأثير الإعلانات التليفزيونية الفضائية على الهوية الثقافية للمجتمع المصري، ومحاولة تفسير ذلك للوصول إلى تعميمات بشأن تعرض الجمهور للإعلانات التليفزيونية، وتأثيرها على الهوية الدينية والاجتماعية والوطنية واللغوية، باعتبارها عناصر الهوية الثقافية لأي مجتمع.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري من الذكور والإناث في المرحلة العمرية من (١٨ - ٤٨ سنة فأكثر)، من مستويات (اجتماعية واقتصادية) مختلفة، وأنماط تعليم متنوعة (متوسط- جامعي - فوق الجامعي)، ووظائف متعددة (طالب - موظف - أعمال حرة).

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء كأداة أساسية للدراسة، عن طريق استثارة المبحوثين بطريقة منهجية مقننة لتقديم حقائق أو آراء في إطار موضوع البحث وأهدافه، ويعتبر من أكثر أدوات جمع البيانات استخدامًا في منهج المسح الإعلامي، وتضمنت الاستمارة عددًا من المحاور:

١- محور عادات وأنماط تعرض الجمهور المصري للإعلانات التليفزيونية على الفضائيات المصرية في شهر رمضان.

٢- محور دوافع التعرض النفعية والطقوسية والعناصر الأكثر جذبًا لمتابعة الإعلانات.

٣- محور للتعرف على القيم الإيجابية، والتجاوزات الأخلاقية والسلوكية التي تتضمنها الإعلانات التليفزيونية، ومدى ثقة الجمهور في مضمون الإعلانات.

٤- محور قياس تأثير الإعلانات على الهوية الدينية، والوطنية، والاجتماعية، واللغوية للمجتمع المصري.

٥- محور البيانات الشخصية باعتبارها متغيراً أساسياً في الدراسة، مع مراعاة أن تكون الأسئلة واضحة وبسيطة، وتغطي كافة جوانب المشكلة البحثية.

عينة الدراسة:

تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة عشوائية متاحة قوامها (٥٠٠) مفردة من الجمهور المصري، من خلال استمارة استبيان إلكترونية Online Questionair قامت الباحثة بإعدادها وإرسالها عبر رابط إلى المبحوثين، وتم استبعاد (٩٦) مفردة عند السؤال الثاني لعدم متابعتهم للإعلانات التلفزيونية خلال شهر رمضان المبارك، ليصبح عدد أفراد العينة (٤٠٤) مفردة من الجمهور المصري المتابع للإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان.

خصائص عينة الدراسة:

يوضح الجدول التالي المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين:

جدول (١)

المتغيرات الديموغرافية		ك	%
النوع	ذكر	٣٣٤	٦٦.٨
	أنثى	١٦٦	٣٣.٢
عمر المبحوثين	من ١٨ سنة إلى أقل من ٢٨ سنة.	٧٥	١٥.٠
	من ٢٨ سنة إلى أقل من ٣٨ سنة.	٦٨	١٣.٦
	من ٣٨ سنة إلى أقل من ٤٨ سنة.	١٣٢	٢٦.٤
	من ٤٨ سنة فأكثر	٢٢٥	٤٥.٠
المستوى الاجتماعي والاقتصادي	منخفض	١٥	٣.٠
	متوسط	٣٣٥	٦٧.٠
	مرتفع	١٥٠	٣٠.٠
المؤهل التعليمي	مؤهل متوسط	١٥٩	٣١.٨
	مؤهل جامعي	٣١٤	٦٢.٨
	مؤهل فوق الجامعي (ماجستير، دكتوراه)	٢٧	٥.٤
الوظيفة	طالب	٦٩	١٣.٨
	موظف	٢٤٦	٤٩.٢
	أعمال حرة	١٨٥	٣٧.٠
الإجمالي		٥٠٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة الميدانية، حيث:

- بلغت عينة الدراسة من الذكور ٦٦.٨٪، بينما بلغت نسبة الإناث ٣٣.٢٪.
- جاءت العينة ممثلة لكافة المراحل العمرية في المجتمع المصري، حيث جاءت المرحلة العمرية من (٤٨ سنة) فأكثر بنسبة ٤٥٪، أما المرحلة العمرية من (٣٨ سنة إلى أقل من ٤٨) فبلغت نسبتها ٢٦.٤٪، وجاءت المرحلة العمرية من (١٨ سنة إلى أقل من ٢٨ سنة) بنسبة ١٥٪، بينما بلغت نسبة المرحلة العمرية من (٢٨ سنة إلى أقل من ٣٨ سنة) حوالي ١٣.٦٪.
- بالنسبة للمستوى الاجتماعي، جاء في الترتيب الأول (متوسط) بنسبة ٧٦٪، بينما جاء في الترتيب الثاني (مرتفع) بنسبة ٣٠٪، وجاء في الترتيب الثالث (منخفض) بنسبة ٣٪.
- عكست عينة الدراسة مختلف المستويات التعليمية في جمهورية مصر العربية، بحيث شملت الحاصلين على (مؤهل جامعي) بنسبة ٦٢.٨٪، بينما بلغت نسبة الحاصلين على (مؤهل متوسط) ٣١.٨٪، وبلغ نسبة الحاصلين على (مؤهل فوق الجامعي) حوالي ٥.٤٪.
- فيما يتعلق بالوظيفة جاءت فئة (موظف) بنسبة ٤٩.٢٪، بينما مثلت فئة (أعمال حرة) نسبة ٣٧٪، وجاءت فئة (طالب) بنسبة ١٣.٨٪.

حدود الدراسة:

- ١- الحدود الموضوعية: الإعلانات التلفزيونية وتأثيرها على الهوية الثقافية للمجتمع المصري.
- ٢- الحدود الزمانية: الإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان ٢٠٢٣م في الفترة من ٢٣/٣/٢٠٢٣م - ٢٠/٤/٢٠٢٣م، وأجريت الدراسة الميدانية على الجمهور المصري في الفترة من ١/٤/٢٠٢٣م - ١/٦/٢٠٢٣م.
- ٣- الحدود البشرية: تمثلت في (٥٠٠) مفردة من الجمهور المصري، والذين تتراوح أعمارهم بين (١٨-٤٨ فأكثر).

إجراءات الصدق والثبات:

للتأكد من صحة استمارة الاستبيان وصلاحياتها للتطبيق:

أولاً: اختبار الصدق Validity: حيث أجرى اختبار الصدق للتأكد من صدق محتوى الاستبانة Content Validity، فقامت الباحثة بعرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام*^(٣١)، وإجراء التعديلات اللازمة وفقاً لما أبدوه من ملاحظات لتحقيق الدقة المنهجية في تطبيق الاستمارة.

ثانياً: اختبار الثبات Stability: تم إجراء اختبار الثبات Retest على عينة قوامها (٤٥) مفردة، وذلك بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول للاستمارة بواقع ١٠٪ تقريباً من إجمالي حجم العينة الكلية للدراسة، لضمان فهم واستيعاب المبحوثين لأسئلة الاستمارة، ومناسبتها لإجراء الدراسة، لتصل قيمة

معامل الثبات (٨٩٪)، وهو معامل مرتفع يدل على عدم وجود فارق كبير في إجابات المبحوثين، كما يدل على صلاحية الاستبانة وقابليتها للتطبيق.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

اعتمدت الباحثة في عمليات التحليل الإحصائي على برنامج (SPSS v.26)، حيث تم إدخال البيانات على الكمبيوتر، وتمت المعالجة الإحصائية لهذه البيانات عبر تطبيق عدد من المعاملات الإحصائية، وقد تنوعت المتغيرات بين متغيرات اسمية (Nominal)، ووزنية (Scale)، وعلى هذا فقد قامت الباحثة بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير على النحو التالي:

أولاً: المقاييس الوصفية، وتشمل:

١. الجداول والتوزيعات التكرارية: حيث قامت الباحثة بعرض بعض المتغيرات في جداول تهدف إلى الكشف عن التكرارات Frequency والنسب المئوية Percent، وقد تم ذلك في وصف عينة الدراسة وخصائصها.

٢. المتوسط الحسابي. Mean الانحراف المعياري. std.Deviation.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية:

أما على صعيد الاختبارات الإحصائية التي تقيس وجود فروق أو علاقة بين متغيرات الدراسة، فقد كانت على النحو الآتي:

- اختبار F (On Way Anova): وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين والمعروف اختصاراً ANOVA.
 - اختبار T (Independent samples t Test): وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين عينتين مستقلتين، والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
 - معامل ارتباط بيرسون (person Correlation): لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين كل منهما من البيانات المتصلة.
- مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة: اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ (٠,٠٥) لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٥,٥٪ فأقل.

مصطلحات الدراسة:

التأثير: يعرفه "محمد منير حجاب" بالتغيير الذي يطرأ على المتلقي للرسالة الإعلامية، ويجعله يكون اتجاهات جديدة، أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل من سلوكه السابق، ويرى أن للتأثير مستويات عديدة تبدأ بالاهتمام، وتنتهي بإقدام الفرد على سلوك علني (٣٢).

الإعلانات: وتعني حث المستهلك على شراء سلعة أو خدمة، وينصب اهتمامها على زيادة المبيعات من السلع والخدمات بهدف تحقيق مصالح خاصة، أحياناً ما تتعارض مع المصالح العامة لهذه الجماهير^(٣٣).

الإعلان التليفزيوني: وهو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد بهدف إقناعهم والتأثير في حياتهم، ومخاطبة عواطفهم وغرائزهم، والعمل على تهيئتهم نفسياً وسلوكياً واجتماعياً لتقبل السلع المعلن عنها تليفزيونياً، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة^(٣٤).

الهوية: تتعلق بمفهوم الثقافة في مجمل التعريفات التي تتناول معناها، ويرى الدكتور "محمد عمارة" أن الهوية في عرف حضارتنا العربية والإسلامية جوهر الشيء وحقيقته، فهي كالبصمة للإنسان تميزه عن غيره تتجدد ولا تتغير^(٣٥)، وتتكون من العناصر الثقافية والنفسية التي تراكمت عبر التاريخ ومرت على المجتمع أو خضعت لها الجماعة، ويصعب ضبط مفهوم الهوية لكونه يتعلق بنواحي ثقافية ودينية ووطنية وسياسية ولغوية، وتجارب تاريخية تختلف من مجتمع لآخر^(٣٦).

الثقافية: هي أنماط التفاعل العامة والسائدة في المجتمع، وتعني كل ما صنعه الإنسان بيده وعقله في بيئته الاجتماعية، إما أن تظهر فيما نلمسه من نواح مادية مثل المباني والأدوات والآلات، وإما أن تبقى في العقل كالاتجاهات أو القيم، وهي نتاج فكري وروحي ومادي تشمل اللغة والعادات والتقاليد والقيم والأنظمة السياسية والاجتماعية والاقتصادية وأساليب التفكير وسبل العيش، وغير ذلك مما أنتجه الإنسان ويجعله مثقفاً بصرف النظر عما إذا حصل على تعليم أو لم يحصل^(٣٧)، أما الثقافة في النسق الفكري الإسلامي فتعني: تهذيب النفس الإنسانية بالأفكار والعقائد والقيم والآداب والفنون، وكلاهما - الثقافة والمدنية - عمران للنفس وعمران للواقع^(٣٨).

إجرائياً: الهوية الثقافية هي مجموعة السمات والخصائص التي تنفرد بها الشخصية العربية المصرية وتميزها عن غيرها من الهويات الثقافية من معارف وخبرات وعادات وتقاليد وتاريخ وقيم وسلوكيات ولغة. **المجتمع:** لغة / من الفعل جمع واجتمع يجتمع اجتماعاً، والمجتمع هو: ضم الأشياء المتفقة^(٣٩)، قال تعالى: "قل لئن اجتمعت الإنس والجن على أن يأتوا بمثل هذا القرآن لا يأتون بمثله ولو كان بعضهم لبعض ظهيراً". (الإسراء: الآية ٨٨).

اصطلاحاً: جماعة من الأفراد يعيشون معاً في إطار جغرافي محدد، تربطهم روابط مشتركة ولغة وخصائص ثقافية وحضارية، ويخضعون لنفس القيم والضوابط الاجتماعية^(٤٠). **إجرائياً:** مجموعات من الناس يعيشون معاً في منطقة جغرافية محددة، تربطهم مصالح وأهداف وقيم ولغة مشتركة وعادات وتقاليد.

الإطار المعرفي:

لكل أمة مجموعة من السمات التي تفتخر بها وتميزها عن غيرها، وتحرص على تربية أبنائها عليها لتصنع شخصيتها وتحافظ على أمجادها، وتعمل على تعزيز هذه السمات والسلوكيات والقيم المحمودة، وتغيير السلوكيات المذمومة منها، وتعد الهوية الثقافية من أهم الموضوعات التي دار حولها جدل كبير، نتيجة التغيرات والمستجدات التي يشهدها العالم في العصر الحديث في ظل تنامي موجات العولمة والتطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الاتصال، وما أحدثه ذلك من تأثير في النسيج الاجتماعي والثقافي للمجتمع، ومفهوم الهوية من المفاهيم التي يكتنفها الغموض، وتستخدم في الوقت الحاضر على نحو واسع^(٤١)، فتتجسد من خلالها الطموحات المستقبلية في المجتمع، لأنها تستند إلى معايير قيمية، ومبادئ أخلاقية، وضوابط اجتماعية، وغايات سامية تجعلها مركزاً للاستقطاب العالمي والإنساني^(٤٢).

وتحديد الهوية أمر بالغ الأهمية، لأنه - على حد تعبير "ستيوارت هول" - إذا قلت من تكون تستطيع أن تقول من أين أتيت، ولأي عنصر تنتمي، وفي أية دولة قومية تكون مواطناً أو محكوماً، وهل لك موقع مستقر نسبياً، ومن ثم تعرف أين تضع قدمك في العالم؟^(٤٣).

مفهوم الهوية الثقافية:

الهوية:

رابطة روحية بين الفرد وأمته، وبمقتضاها يسعى الأفراد إلى إعلاء شأن هذه الأمة، ورفع مكانتها بين الأمم، والسعي دائماً للحفاظ على مقوماتها التي تميزها عن غيرها، وتتمثل مقوماتها في الدين واللغة والسلالة والتاريخ^(٤٤)، وهي معرفة وإدراك الذات القومية ومكوناتها من قيم وأخلاق وعادات وتقاليد ودين، وهي السمات التي يتميز بها شعب ما عن غيره من الشعوب، وترتبط هذه السمات بسلوكيات الأفراد، والمضمون الفني والثقافي في المجتمع^(٤٥)، والهوية الثقافية عملية تراكمية لا تتشكل دفعة واحدة، بل هي خاضعة للحذف والإضافة، وليست في حالة ثبات، تربطها علاقة تفاعلية مع غيرها من الهويات التي لا تلغيها، ولكن تثريها وتجعلها هوية فاعلة^(٤٦).

ويرى "الجابري" أهمية الهوية في تشكيل الشخصية الفردية والمجتمعية، فهي لا تكتمل ولا تبرز خصوصيتها ولا تغدو هوية قادرة على نشدان العالمية إلا إذا تجسدت في ثلاثة عناصر:

١- الوطن (الجغرافيا والتاريخ).

٢- الدولة متمثلة في: (الوحدة الوطنية، والالتزام بالقانون).

٣- الأمة (النسب الروحي الذي تنسجه الثقافة المشتركة)^(٤٧).

مقومات الهوية الثقافية:

تتمثل أهم مقومات الهوية الثقافية في:

- الدين:

يعد المرجع الرئيسي لمنظومة القيم في المجتمعات، كما أنه عنصر أساسي في تشكيل الهوية الثقافية، فهو يؤكد على تراث الأمة ووحدتها الثقافية، وهو المنبع الأصلي للقيم والفضائل^(٤٨).

- التاريخ:

هو السجل الثابت لأمضي الأمة ومفاخرها، ومدخر ذكرياتها، ويتمثل في الأحداث والمواقف التي مرت بها الأمة واستقرت في ذاكرتها، ويعد من أهم دعائم الهوية فهو بمثابة وعي الأمة وشعورها، وبالتالي فإن طمس تاريخ الأمة يعتبر طمسًا لهوية الأمة وتهميشها^(٤٩).

ويرى "صمويل هنتنغتون" أن الهوية في المجتمعات تقسم وفقًا لعدة سمات^(٥٠):

- ١- سمات شخصية: تتمثل في السن والسلالة والجنس والقرابة، سواء كانت قرابة دم أو عرق.
- ٢- سمات ثقافية: تتمثل في العشيرة والقبيلة واللغة والقومية والدين والحضارة.
- ٣- سمات إقليمية: تتمثل في القرية والبلدة والمدينة والإقليم والمنطقة والبلد والمنطقة الجغرافية والقارة.
- ٤- سمات سياسية: وتتمثل في الجماعة والقائد والحركة والحزب والدولة.
- ٥- سمات اقتصادية: ويتمثل في الوظيفة ومجموعة العمل والصناعة والقطاع الاقتصادي، والاتحاد العمالي والطبقة.
- ٦- سمات اجتماعية: وتتمثل في الأصدقاء والفريق والزملاء والمكانة الاجتماعية.

- الأعراف الاجتماعية:

الأعراف جمع عرف، والعرف أعم من العادة، وعندما تصبح ظاهرة يتوارثها الخلف عن السلف، وتنتقل وتنتشر من جيل إلى جيل، حتى يصعب على الفرد التخلي عنها، وتحجم الجماعة عن التحلل منها والخروج عليها، وتتخذ بين الأفراد صفة الإلزام والفرضية^(٥١).

- التقاليد:

وهي عادات مقتبسة من الماضي إلى الحاضر، ومن الحاضر إلى المستقبل، فهي تنتقل من جيل إلى جيل عبر الزمان، ويختلف عن العرف في كونه سلوكًا يتوارثه الخلف عن السلف، وينتقل إلى أجيال متعددة، ويصبح له صفة العمومية في المكان^(٥٢).

- اللغة:

اللغة جزء من نسيج الهوية، ولا قوام للهوية بدون اللغة، فهي ذاكرة الأمة، وبدونها لا يبقى لأي أمة قوام يميزها عن غيرها، فهي ليست مجرد وسيلة تواصل فقط، وإنما وسيلة اتصال الأفراد بعقائدهم ودينهم، هي لغة القرآن وذاكرة الأمة العربية، فهي توصل الهوية القومية والانتماء، وتحمي الخصوصية الثقافية، وتعزز من التماسك الاجتماعي بين أفراد المجتمع^(٥٣).

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (٢)

يوضح مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية في شهر رمضان

مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية في شهر رمضان	ك	%
نعم	٤٠٤	٨٠.٨
لا	٩٦	١٩.٢
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن حوالي ٨٠.٨% من المبحوثين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية في شهر رمضان المبارك، بينما جاءت نسبة من لا يشاهدون الإعلانات التلفزيونية خلال شهر رمضان حوالي ١٩.٢%.

ويؤكد ذلك أن الغالبية العظمى من المبحوثين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية على الفضائيات خلال شهر رمضان الذي يعد شهر ذروة لمختلف المضامين الإعلامية، ومن بينها الإعلانات التي تستحوذ على فترات زمنية طويلة.

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد حسين علوان ٢٠٢١م)، والتي أشار فيها إلى ارتفاع متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية عبر الفضائيات العربية.

جدول (٣)

يوضح أسباب عدم متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية في شهر رمضان

أسباب عدم متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية.	ك	%
لا تتناسب مع الشهر الفضيل.	٩٥	٩٩.٠
لا أملك الوقت الكافي.	٩٣	٩٦.٩
لكثرة الإعلانات في الشهر الفضيل والتي تسبب التشويش وعدم الانتباه.	٨٧	٩٠.٦
لا تمت للواقع بصلة.	٨٧	٩٠.٦
تستنزف أموالني في شراء ما لا يفيد.	٢٣	٢٤.٠
لأنها تستنزني.	٢١	٢١.٩
لأن أفكارها وأساليبها مكررة وغير مبتكرة.	١٧	١٧.٧
تعتمد على الإثارة.	١١	١١.٥
أكره الإعلانات بشكل عام.	٥	٥.٢
ن = ٩٦		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب عدم متابعة المبحوثين إلى الإعلانات على الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان، حيث:

- جاء في الترتيب الأول بنسبة ٩٩% أنها "لا تتناسب مع الشهر الفضيل"، في حين جاء في الترتيب الثاني بنسبة ٩٦.٩% أنه "لا يملك الوقت الكافي لمتابعتها"، بينما جاء في الترتيب الثالث بنسبة متساوية بلغت ٩٠.٦% كل من "الإعلانات تسبب تشويشاً وعدم انتباه"، وأنها "لا تمت للواقع بصلة" سبباً لعدم المتابعة.
- وجاء في الترتيب الرابع لعدم متابعة المبحوثين للإعلانات خلال شهر رمضان أنها "تستنزف أمواله في شراء ما لا يفيد" بنسبة ٢٤%، وجاء في الترتيب الخامس أنها "مستغزة" بنسبة ٢١.٩%.
- بينما جاء في الترتيب السادس أن "أفكارها وأساليبها مكررة وغير مبتكرة" بنسبة ١٧.٧%، وجاء في المرتبة السابعة أنها "تعتمد على الإثارة" بنسبة ١١.٥%، وجاء في الترتيب الأخير "أكره الإعلانات عموماً" بنسبة ٥.٢%.

جدول (٤)

يوضح مدى مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية في شهر رمضان ٢٠٢٣م

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية في شهر رمضان ٢٠٢٣
٠.٤٨٤٣٥	٢.١٦٠٩	٥.٠	٢٠	نادرًا
		٧٤.٠	٢٩٩	أحيانًا
		٢١.٠	٨٥	دائمًا
		١٠٠	٤٠٤	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية في شهر رمضان، حيث:

- حيث يتعرض المبحوثون للإعلانات التلفزيونية في رمضان بمعدل "أحيانًا" في الترتيب الأول بنسبة ٧٤%، بينما جاء التعرض بمعدل "دائمًا" في الترتيب الثاني بنسبة ٢١%، وجاء تعرض المبحوثين بمعدل "نادرًا" في الترتيب الثالث بنسبة ٥%.
- تختلف هذه النتيجة مع دراسة (محمد حسين علوان ٢٠٢١م)، حيث إن غالبية المبحوثين يتعرضون للإعلانات الفضائية بمعدل "دائمًا" في الترتيب الأول بنسبة ٤٧.١٤%.

وترى الباحثة من خلال الجدول السابق متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان، حتى وإن تفاوتت نسبة هذه المتابعة، نظرًا لانتشار الإعلانات

التلفزيونية على خريطة القنوات الفضائية، خاصة في شهر رمضان المبارك، حيث تتغلغل وسط الدراما والبرامج التلفزيونية، مما يجعل المشاهد مضطراً لمتابعتها.

جدول (٥)

يوضح عدد الأيام التي يتابع فيها المبحوثون الإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	عدد الأيام التي يتابع فيها المبحوثون الإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان
٠.٧٣٠٨٣	٢.٧٥٢٥	٥.٩	٢٤	يوم في الأسبوع
		٢٤.٣	٩٨	من يومين إلى أربعة أيام في الأسبوع
		٥٨.٤	٢٣٦	من خمسة إلى ستة أيام في الأسبوع
		١١.٤	٤٦	طوال أيام الأسبوع
		١٠٠	٤٠٤	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدد الأيام التي يتابع فيها المبحوثون الإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان، حيث:

- جاء في الترتيب الأول متابعة المبحوثين للإعلانات "من خمسة إلى ستة أيام في الأسبوع" بنسبة ٥٨.٤٪، وهم غالبية أفراد العينة الميدانية، بينما جاء في الترتيب الثاني "من يومين إلى أربعة أيام في الأسبوع" بنسبة ٢٤.٣٪، وجاء في الترتيب الثالث متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية "طوال أيام الأسبوع" بنسبة ١١.٤٪، وجاءت المتابعة "يوم في الأسبوع" في الترتيب الرابع بنسبة ٥.٩٪.

- تختلف هذه النتيجة مع دراسة (محمد حسين علوان ٢٠٢١م)، حيث إن غالبية أفراد العينة يتعرضون للإعلانات التلفزيونية "يوميًا" في الترتيب الأول بنسبة ٥٩.٠٤٪. وترجع الباحثة ذلك لكثافة مشاهدة الجمهور للأعمال التلفزيونية، ومنها الإعلانات خلال شهر رمضان الذي يعد دورة تلفزيونية خاصة يتميز بها هذا الشهر الفضيل عن باقي شهور السنة.

جدول (٦)
يوضح الفترات التي يفضل فيها المبحوثون متابعة الإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان

الفترة الصباحية (٦ ص - ١٢ ظ)	ك	%
الفترة الصباحية (٦ ص - ١٢ ظ)	٣	٠.٧
فترة الظهرية قبل الإفطار (١٢ ظ - ٦ م)	٤٠	٩.٩
فترة المساء بعد الإفطار (٦ م - ١٢ ص)	١٧٦	٤٣.٦
فترة السهرة وقت السحور (١٢ ص - ٣ ص)	١٨٥	٤٥.٨
الإجمالي	٤٠٤	١٠٠

- تشير بيانات الجدول السابق إلى الفترات التي يتابع فيها المبحوثون الإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان، حيث:
- جاءت "فترة السهرة وقت السحور" في الترتيب الأول بنسبة ٤٥.٨٪، وجاء في الترتيب الثاني "فترة المساء بعد الإفطار" بنسبة ٤٣.٦٪، وجاء في الترتيب الثالث "فترة الظهرية قبل الإفطار" بنسبة ٩.٩٪، ثم في الترتيب الأخير "الفترة الصباحية" بنسبة ٠.٧٪.
 - وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد حسين علوان ٢٠٢١م)، ودراسة (أحمد إبراهيم ٢٠١٥م) حيث جاءت "الفترة المسائية" في مقدمة الفترات التي يفضل المشاهدون متابعة الإعلانات التلفزيونية خلالها.

وقد يرجع ذلك إلى أن وقت السهرة يعد وقت راحة للمبحوثين بعد الفراغ من صلاة التراويح وبدء متابعة الأعمال الرمضانية، ومنها الإعلانات التلفزيونية، بينما تعد فترة المساء وقت ذروة في عرض الأعمال الرمضانية، ومنها الإعلانات التلفزيونية، وهو وقت تتجمع فيه الأسرة المصرية لتناول الإفطار ومتابعة التلفزيون.

جدول (٧)
يوضح دوافع متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان ٢٠٢٣ م

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		دوافع متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية
		%	ك	%	ك	%	ك	
.٥٥٣٧٠	٢.٣٣١٧	٣٧.٤	١٥١	٥٨.٤	٢٣٦	٤.٢	١٧	تجعلني مواكبًا لكل ما هو جديد في السوق المصري.
.٥٤٥٢٥	٢.٣١٩٣	٣٥.٩	١٤٥	٦٠.١	٢٤٣	٤.٠	١٦	الإعلانات تعطيني معلومات عن السلع والخدمات المتوفرة والاختيار بينها.
.٥٣٥٥٦	٢.٢٣٠٢	٢٨.٥	١١٥	٦٦.١	٢٦٧	٥.٤	٢٢	تعرفني كيفية استخدام السلع والخدمات الجديدة.
.٥٠٤٩٦	٢.٢٠٠٥	٢٤.٨	١٠٠	٧٠.٥	٢٨٥	٤.٧	١٩	الإعلانات مسلية.
.٤٤٧٠٩	٢.١٦٨٣	١٩.٨	٨٠	٧٧.٢	٣١٢	٣.٠	١٢	تمضية الوقت.
.٥٢٣٦٠	٢.١٥٣٥	٢٢.٥	٩١	٧٠.٣	٢٨٤	٧.٢	٢٩	تعرفني الإعلانات على سلوكيات جديدة.
.٤٦٨٥٨	٢.١٥٣٥	١٩.٨	٨٠	٧٥.٧	٣٠٦	٤.٨	١٨	أفكارها مميزة ومبتكرة ومتجددة.
.٤٩٩٠٩	٢.١٤٦٠	٢٠.٨	٨٤	٧٣.٠	٢٩٥	٦.٢	٢٥	التخلص من الضغوط النفسية والترويح عن النفس من خلال الكلمات والأغاني المصاحبة للإعلان.
.٥٣٢٤٢	٢.١٣٨٦	٢٢.٠	٨٩	٦٩.٨	٢٨٢	٨.٢	٣٣	تقدم صورة حقيقية عن المنتج كما هو في الواقع.
.٤٥٨٦٧	٢.١٣٣٧	١٨.١	٧٣	٧٧.٢	٣١٢	٤.٧	١٩	تشجعي على التعاطف والتبرع.
.٤٦٦٢٦	٢.٠٩١٦	١٥.٨	٦٤	٧٧.٥	٣١٣	٦.٧	٢٧	تقديم القدوة والأنماط السلوكية الإنسانية من خلال الإعلانات الخيرية.

تشير بيانات الجدول السابق إلى دوافع متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان ٢٠٢٣ م، حيث جاءت استجابات المبحوثين كالتالي:

- جاء دافع "تجعلني مواكبًا لكل ما هو جديد في السوق المصري" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢.٣٣١٧، وجاء دافع "الإعلانات تعطيني معلومات عن السلع والخدمات المتوفرة والاختيار بينها" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي ٢.٣١٩٣، وجاء دافع "تعرفني كيفية استخدام السلع والخدمات

الجديدة" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي ٢.٢٣٠٢، وجاء دافع "الإعلانات مسلية" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي ٢.٢٠٠٥، بينما جاء دافع "تمضية الوقت" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي ٢.١٦٨٣، وجاء دافع "تعرفني الإعلانات على سلوكيات جديدة"، "أفكارها مميزة ومبتكرة ومتجددة" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي ٢.١٥٣٥، وجاء "التخلص من الضغوط النفسية والترويح عن النفس من خلال الكلمات والأغاني المصاحبة للإعلان" في الترتيب السابع بمتوسط حسابي ٢.١٤٦٠، بينما جاء "تقدم صورة حقيقية عن المنتج كما هو في الواقع" في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي ٢.١٣٨٦، وجاء "تشجعي على التعاطف والتبرع" في الترتيب التاسع بمتوسط حسابي ٢.١٣٣٧، وأخيراً جاء دافع "تقديم القدوة والأنماط السلوكية الإنسانية من خلال الإعلانات الخيرية" بمتوسط حسابي ٢.٠٩١٦.

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد حسين علوان ٢٠٢١م)، حيث جاء دافع "تعرفني الإعلانات على كل ما هو جديد وجيد من السلع والخدمات" في الترتيب الأول بنسبة ٥٦.٣٨٪، ودراسة (أحمد إبراهيم ٢٠١٥م)، حيث جاء أبرز دوافع متابعة الإعلانات التلفزيونية "زيادة المعرفة بالمنتجات الجديدة في الأسواق" بنسبة ٤٠.٧٪.

وترى الباحثة من خلال بيانات الجدول السابق تصدر الدوافع المعرفية لدى الجمهور المصري على الدوافع الوجدانية والسلوكية، وهذا يؤكد الدور الحيوي الذي يمثله الإعلان التلفزيوني كوسيلة تسويقية يحتاج إليها الجمهور للتعرف على السلع والخدمات المتوفرة في السوق المصري.

جدول (٨)

يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لمقياس دوافع متابعتهم للإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان ٢٠٢٣م

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	دوافع متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية
.٥٢٧٠٦	٢.٢٢٢٨	٥.٢	٢١	منخفض
		٦٧.٣	٢٧٢	متوسط
		٢٧.٥	١١١	مرتفع
		١٠٠.٠	٤٠٤	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع أفراد العينة وفقاً لمقياس دوافع متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان ٢٠٢٣م، حيث:

- جاء دافع التعرض "متوسطاً" في المرتبة الأولى بنسبة ٦٧.٣٪، وجاء دافع التعرض "مرتفعاً" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٧.٥٪، بينما جاء دافع التعرض "منخفضاً" في الترتيب الثالث بنسبة ٥.٢٪.

- تم بناء هذا المقياس من ١١ عبارة؛ حيث قدرت الإجابات موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢٣ درجة (١١ - ٣٣)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات

على النحو التالي: المستوى المنخفض (١١-١٨)، المستوى المتوسط (١٩-٢٦)، المستوى المرتفع (٢٧-٣٣).

جدول (٩)

يوضح أنواع الإعلانات التي يفضل المبحوثون متابعتها على الفضائيات المصرية في شهر رمضان

%	ك	أنواع الإعلانات التي يفضل المبحوثون متابعتها على الفضائيات المصرية في شهر رمضان
٤٧.٥	١٩٢	إعلانات استهلاكية (الغذاء والمشروبات).
٦٢.٤	٢٥٢	إعلانات عن السلع المعمرة (الأدوات الكهربائية).
٤٧.٨	١٩٣	إعلانات خيرية (التبرعات).
٤٧.٠	١٩٠	إعلانات توعوية (حملات التوعية).
١٦.١	٦٥	إعلانات خدمية (إعلانات البنوك).
٥٠.٥	٢٠٤	إعلانات الرفاهية (كمبوند-شقق سكنية-شاليهات-السيارات-العطور)
ن = ٤٠٤		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنواع الإعلانات التي يفضل المبحوثون متابعتها على الفضائيات المصرية في شهر رمضان:

- جاءت الإعلانات عن "السلع المعمرة" في الترتيب الأول من حيث تفضيل المبحوثين بنسبة ٦٢.٤٪، بينما جاءت إعلانات "الرفاهية" في الترتيب الثاني بنسبة ٥٠.٥٪ من تفضيلات المبحوثين. وربما يرجع ذلك إلى شكل الإعلان وتصميمه، أو لاسم المنتج وعلامته التجارية، أو قد يكون بسبب الاستعانة بالمشاهير في هذه النوعية من الإعلانات.
- وجاءت تفضيلات المبحوثين للإعلانات "الخيرية" في الترتيب الثالث بنسبة ٤٧.٨٪. وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى الروحانيات التي ترتبط بهذا الشهر الفضيل، مما يجعل المبحوثين يتفاعلون معها لتقديم أوجه الخير الممكنة للمحتاجين، حيث تعتبر هذه النوعية من الإعلانات محفزاً قوياً للناس للمشاركة في أعمال الخير.
- وجاءت "الإعلانات الاستهلاكية" في الترتيب الرابع وبفارق ضئيل عن الترتيب الثالث، وذلك بنسبة ٤٧.٥٪، بينما جاء في الترتيب الخامس وبفارق بسيط "الإعلانات التوعوية" بنسبة ٤٧٪، وأخيراً جاءت "الإعلانات الخدمية" في الترتيب السادس بنسبة ١٦.١٪.

جدول (١٠)

يوضح أكثر العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين عند متابعة الإعلانات التلفزيونية الفضائية خلال شهر رمضان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائمًا		أحيانًا		نادرًا		أكثر العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين
		%	ك	%	ك	%	ك	
.٥٣٥٢٨	٢.٣٦٣٩	٣٩.١	١٥٨	٥٨.٢	٢٣٥	٢.٧	١١	شكل الإعلان وتصميمه الجيد يدفعني لإدراك أهميته ومتابعته.
.٥٣٥١٠	٢.٢٧٩٧	٣٢.٢	١٣٠	٦٣.٦	٢٥٧	٤.٢	١٧	اسم المنتج وعلامته التجارية.
.٥٢٨٣٦	٢.٢٧٤٨	٣١.٤	١٢٧	٦٤.٦	٢٦١	٤.٠	١٦	استخدام النجوم والمشاهير في الإعلان عن المنتج.
.٤٧٩١٨	٢.٢٠٧٩	٢٤.٠	٩٧	٧٢.٨	٢٩٤	٣.٢	١٣	فكرة الإعلان تجذبني لمتابعته.
.٤٥٤٢٨	٢.١٧٨٢	٢٠.٨	٨٤	٧٦.٢	٣٠٨	٣.٠	١٢	الحركة والتشويق في الإعلان من خلال الألوان والإضاءة.
.٤٦١٦١	٢.١٧٣٣	٢٠.٨	٨٤	٧٥.٧	٣٠٦	٣.٥	١٤	اللغة المستخدمة واضحة ومفهومة.
.٤٥٩٧٣	٢.١٥٥٩	١٩.٦	٧٩	٧٦.٥	٣٠٩	٤.٠	١٦	إبراز مزايا السلعة أو الخدمة من قبل متخصصين أو خبراء.
.٤٧٢٠٢	٢.١٥١٠	١٩.٨	٨٠	٧٥.٥	٣٠٥	٤.٧	١٩	الأغاني والموسيقى المصاحبة للإعلان.
.٥٣٠٢٤	٢.١٢٨٧	٢١.٣	٨٦	٧٠.٣	٢٨٤	٨.٤	٣٤	استخدام المرأة في الترويج للسلع الإعلانية.
.٤٧٣٣٥	٢.١١٨٨	١٧.٨	٧٢	٧٦.٢	٣٠٨	٥.٩	٢٤	المعرفة والخبرة السابقة عن المنتج.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين عند متابعة الإعلانات التلفزيونية الفضائية خلال شهر رمضان، حيث:

- جاء في مقدمة العناصر الأكثر جذبًا للمبحوثين "شكل الإعلان وتصميمه الجيد"، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٣٦٣٩، بينما بلغ الانحراف المعياري ٥٣٥٢٨. وجاء "اسم المنتج وعلامته التجارية" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ ٢.٢٧٩٧، وانحراف معياري ٥٣٥١٠، وجاء في الترتيب الثالث "استخدام النجوم والمشاهير في الإعلان عن المنتج"، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٢٧٤٨،

وانحراف معياري ٥٢٨٣٦.، ويأتي عنصر "فكرة الإعلان تجذبني لمتابعته" في الترتيب الرابع من العناصر الأكثر جذبًا في الإعلانات التلفزيونية بمتوسط حسابي بلغ ٢٠٢٠٧٩، وانحراف معياري ٤٧٩١٨.، جاء في الترتيب الخامس "الحركة والتشويق في الإعلان من خلال الألوان والإضاءة"، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢٠١٧٨٢، بينما بلغ الانحراف المعياري ٤٥٤٢٨.، وجاءت "اللغة المستخدمة واضحة ومفهومة" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي بلغ ٢٠١٧٣٣، وانحراف معياري ٤٦١٦١.، وجاء في الترتيب السابع للعناصر الأكثر جذبًا للإعلان "إبراز مزايا السلعة أو الخدمة من قبل متخصصين أو خبراء" بمتوسط حسابي بلغ ٢٠١٥٥٩، وانحراف معياري ٤٥٩٧٣.، وجاءت "الأغاني والموسيقى المصاحبة للإعلان" في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي ٢٠١٥١٠، وانحراف معياري ٤٧٢٠٢.، وفي الترتيب التاسع جاء "استخدام المرأة في الترويج للسلع الإعلانية" بمتوسط حسابي ٢٠١٢٨٧، وانحراف معياري ٥٣٠٢٤.، وأخيرًا جاء في الترتيب العاشر "المعرفة والخبرة السابقة بالمنتج" بمتوسط حسابي بلغ ٢٠١١٨٨، وانحراف معياري ٤٧٣٣٥.

- تختلف هذه النتيجة مع دراسة (محمد حسين ٢٠٢١م)، والتي أشارت إلى أن فكرة الإعلان هي السبب الأول لمشاهدة الجمهور للإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية العربية بنسبة ٦١.٤٪.

جدول (١١)

يوضح توزيع أفراد العينة وفقًا لمقياس العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين عند متابعة الإعلانات التلفزيونية الفضائية خلال شهر رمضان

العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	١٤	٣.٥	٢.٢٨٤٧	.٥٢٣٠٨
متوسط	٢٦١	٦٤.٦		
مرتفع	١٢٩	٣١.٩		
الإجمالي	٤٠٤	١٠٠.٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع أفراد العينة وفقًا لمقياس العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين عند متابعة الإعلانات التلفزيونية الفضائية خلال شهر رمضان، حيث:

- جاء المقياس "متوسطًا" في الترتيب الأول بنسبة ٦٤.٦٪، بينما جاء "مرتفعًا" في الترتيب الثاني بنسبة ٣١.٩٪، وجاء "منخفضًا" في الترتيب الثالث بنسبة ٣.٥٪.
- تم بناء هذا المقياس من ١٠ عبارات؛ حيث قدرت الإجابات دائمًا = ٣، أحيانًا = ٢، نادرًا = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢١ درجة (١٠ - ٣٠)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (١٠ - ١٦)، المستوى المتوسط (١٧ - ٢٣)، المستوى المرتفع (٢٤ - ٣٠).

جدول (١٢)

يوضح ثقة المبحوثين في مضمون الإعلانات التلفزيونية المعروضة على الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان

ثقة المبحوثين في مضمون الإعلانات التلفزيونية	ك	%
نعم	٣٢٦	٨٠.٧
لا	٧٨	١٩.٣
الإجمالي	٤٠٤	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن حوالي ٨٠٪ من المبحوثون يثقون في مضمون الإعلانات التلفزيونية المعروضة على الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان، بينما جاء الرد بـ"لا" وعدم الثقة في مضمون الإعلان بنسبة ١٩.٣٪.

وقد يرجع ذلك إلى أن الإعلانات تجعل الأفراد على اطلاع دائم بكل ما هو جديد في السوق المصري، بالإضافة إلى كونها تعطي معلومات عن السلع والخدمات المتوفرة والاختيار بينها، فيصبح الفرد مواكبًا لكل مستجدات السوق.

جدول (١٣)

يوضح مدى ثقة المبحوثين في مضمون الإعلانات التلفزيونية المعروضة على الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى ثقة المبحوثين في مضمون الإعلانات التلفزيونية
٠.٣٥٧٩٧	٢.٠٦٤٤	٣.٤	١١	أثق بدرجة ضعيفة
		٨٦.٨	٢٨٣	أثق بدرجة متوسطة
		٩.٨	٣٢	أثق بدرجة كبيرة
		١٠٠.٠	٣٢٦	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة ثقة المبحوثين في مضمون الإعلانات التلفزيونية المعروضة على الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان، حيث:

- جاءت فئة "أثق بدرجة متوسطة" في الترتيب الأول بنسبة ٨٦.٨٪، بينما جاءت فئة "أثق بدرجة كبيرة" في الترتيب الثاني بنسبة ٩.٨٪، وجاء في الترتيب الثالث والأخير "أثق بدرجة كبيرة" بنسبة ٣.٤٪.

وترى الباحثة أن هذه النتيجة تتناسب مع نتيجة الجدول السابق في مدى ثقة الجمهور في مضمون الإعلانات، فهو يثق في المضمون الذي يتعرف منه على كل ما هو جديد ومتوفر في السوق، ولكن الثقة بدرجة متوسطة، حيث لم يجرب المنتج فيثق في جودته كما عرضه الإعلان.

جدول (١٤)
يوضح مدى تحقيق الإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية المصرية في شهر رمضان لدورها في الحفاظ على قيم وثقافة المجتمع المصري

مى تحقيق الإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية المصرية	ك	%
نعم	٣٢٩	٨١.٤
لا	٧٥	١٨.٦
الإجمالي	٤٠٤	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن حوالي ٨١.٤٪ من عينة الدراسة الميدانية ترى حفاظ الإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على قيم وثقافة المجتمع المصري، بينما يرى ١٨.٦٪ من المبحوثين أن الإعلانات لا تتلاءم مع قيم وثقافة المجتمع المصري، وتحديدًا الإعلانات التي تعتمد على الرقص والغناء، مع استغلال المرأة المؤدية للإعلانات بطريقة مثيرة للغرائز وغير ملائمة للشهر الفضيل.

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد حسين علوان ٢٠٢١م)، وتختلف مع دراسة (Reneh 2019) (Abokhoza , Sherehan Hamdalla & Sumit Narula)، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن حملة بيبسي في مصر كانت غير مراعية لثقافة المجتمع المصري، واعتمدت على سيناريوهات مضحكة ومشاهد من الأغاني والأفلام المصرية القديمة، كما اختلفت مع دراسة (أحمد إبراهيم ٢٠١٥م)، والتي أكدت على احتواء الإعلانات على سلوكيات غريبة غير ملائمة لمجتمعنا العربي، واختلفت أيضًا مع دراسة (Namrata Sandhu & Jaspal Singh 2011)، حيث أكدت الدراسة ترويج الإعلانات التلفزيونية لأفكار تتعارض مع العادات والتقاليد الهندية وتضر بهم.

جدول (١٥)

يوضح أبرز القيم الإيجابية التي تعكسها إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان من وجهة نظر المبحوثين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		أبرز القيم الإيجابية التي تعكسها الإعلانات
		%	ك	%	ك	%	ك	
.٥٩٥٩٥	٢,٢٦٧٣	٣٤,٧	١٤٠	٥٧,٤	٢٣٢	٧,٩	٣٢	تسهم في تنمية المشاركة في الدفاع عن الدين الإسلامي.
٥٢٨٧٣	٢,٢٣٥١	٢٨,٥	١١٥	٦٦,٦	٢٦٩	٥,٠	٢٠	تدعم الترابط الأسري بإبراز أهمية العناية والاهتمام بين الزوجين، وخدمة الزوجة لزوجها وأفراد عائلتها، ورعاية الأب لأبنائه والتودد إلى العائلة، أو التفاف أفراد العائلة حول مائدة الطعام.
.٥٦١٤٨	٢,٢٢٧٧	٢٩,٧	١٢٠	٦٣,٤	٢٥٦	٦,٩	٢٨	تؤدي دورًا في نبذ العنف.
.٦١٩١٨	٢,٢٢٥٢	٣٢,٩	١٣٣	٥٦,٧	٢٢٩	١٠,٤	٤٢	تسهم في نشر قيمة الحياء.
.٥٤٤٣٠	٢,٢٢٠٣	٢٨,٢	١١٤	٦٥,٦	٢٦٥	٦,٢	٢٥	بر الوالدين، والتعاون في إنجاز المهام، ومناقشة الأمور العائلية.
.٥٣٤٤٦	٢,٢١٠٤	٢٧,٠	١٠٩	٦٧,١	٢٧١	٥,٩	٢٤	تعلم الكرم والسخاء من خلال حسن استقبال الضيف، وتقديم الأفضل له، والفرح بوجوده.
.٥٣١٧٤	٢,٢٠٥٤	٢٦,٥	١٠٧	٦٧,٦	٢٧٣	٥,٩	٢٤	تسهم في نشر قيمة التسامح مع الآخر رغم التباين الفكري والعقائدي.
.٤٧٤٠٣	٢,١٦٨٣	٢١,٠	٨٥	٧٤,٨	٣٠٢	٤,٢	١٧	التركيز على الرضا والفرح بعد استهلاك المنتج.
.٥١٩٠٠	٢,١٦٨٣	٢٣,٣	٩٤	٧٠,٣	٢٨٤	٦,٤	٢٦	الإعلانات تحقق المشاركة الاجتماعية والتكافل الاجتماعي.
.٤٥٠٧٧	٢,١٦٥٨	١٩,٨	٨٠	٧٧,٠	٣١١	٣,٢	١٣	تشجيع المنتج المحلي.
.٥٤٠٨٦	٢,١٦٥٨	٢٤,٣	٩٨	٦٨,١	٢٧٥	٧,٧	٣١	زرع الأمل والتفاؤل بين أفراد المجتمع.
.٤٦١٥٨	٢,١٥٨٤	١٩,٨	٨٠	٧٦,٢	٣٠٨	٤,٠	١٦	تدعو إلى الاهتمام بالنظافة وقيمة العمل الصحي.
.٥٠٨٩٤	٢,١٤٦٠	٢١,٣	٨٦	٧٢,٠	٢٩١	٦,٧	٢٧	التعاون بين أفراد المجتمع.
.٤٩٣٢٥	٢,١٣١٢	١٩,٦	٧٩	٧٤,٠	٢٩٩	٦,٤	٢٦	الإعلانات تلقي الضوء على النماذج الرائدة في المجتمع.
.٥٨٥٨٢	٢,٠٨١٧	٢١,٥	٨٧	٦٥,١	٢٦٣	١٣,٤	٥٤	تعلم الحشمة في اللبس.

تشير بيانات الجدول السابق إلى القيم الإيجابية التي تعكسها إعلانات القنوات الفضائية المصرية

خلال شهر رمضان من وجهة نظر المبحوثين، حيث:

- جاء في مقدمة القيم الإيجابية التي يرى المبحوثون أن الإعلانات التليفزيونية تحققها "تسهم في تنمية المشاركة في الدفاع عن الدين الإسلامي" بمتوسط حسابي بلغ ٢.٢٦٧٣، وانحراف معياري ٥٩٥٩٥، وجاء في الترتيب الثاني الإعلانات "تدعم الترابط الأسري بإبراز أهمية العناية والاهتمام

- بين الزوجين، وخدمة الزوجة لزوجها وأفراد عائلتها، ورعاية الأب لأبنائه والتودد إلى العائلة، أو التفاف أفراد العائلة حول مائدة الطعام" بمتوسط حسابي بلغ ٢٠٢٣٥١، وانحراف معياري ٥٢٨٧٣.
- ويمكن تفسير ذلك بأننا في مجتمع عربي وإسلامي، مرجعيته الأساسية هي الدين الإسلامي وعاداتنا وتقاليدنا العربية، وخاصة في شهر رمضان، والذي يعد شهراً استثنائياً تحاول فيه وسائل الإعلام - ومن بينها الإعلانات - التركيز على الجوانب الروحانية والقيم المجتمعية، وإعلاء جميع الشعائر الدينية.
- وجاء في الترتيب الثالث الإعلانات "تؤدي دوراً في نبذ العنف" بمتوسط حسابي بلغ ٢٠٢٢٧٧، وانحراف معياري ٥٦١٤٨، بينما جاء في الترتيب الرابع الإعلانات "تسهم في نشر قيمة الحياء" بمتوسط حسابي بلغ ٢٠٢٢٥٢، وانحراف معياري ٥٦١٤٨، وجاءت قيمة "بر الوالدين، والتعاون في إنجاز المهام ومناقشة الأمور العائلية" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي ٢٠٢٢٠٣، وانحراف معياري ٥٤٤٣٠.
- وجاء في الترتيب السادس "تعلم الكرم والسخاء من خلال حسن استقبال الضيف، وتقديم الأفضل له، والفرح بوجوده" بمتوسط حسابي ٢٠٢١٠٤، وانحراف معياري ٥٣٤٤٦، وفي الترتيب السابع جاءت قيمة "تسهم في نشر قيمة التسامح مع الآخر رغم التباين الفكري والعقائدي" بمتوسط حسابي ٢٠٢٠٥٤، وانحراف معياري ٥٣١٧٤، بينما جاء في الترتيب الثامن كل من قيمة "الإعلانات تحقق المشاركة الاجتماعية والتكافل الاجتماعي" بمتوسط حسابي ٢٠١٦٨٣، وانحراف معياري ٥١٩٠٠، وقيمة "التركيز على الرضا والفرح بعد استهلاك المنتج" بمتوسط حسابي ٢٠١٦٨٣، وانحراف معياري ٤٧٤٠٣، وجاء في الترتيب التاسع كل من قيمة "زرع الأمل والتفاؤل بين أفراد المجتمع" بمتوسط حسابي ٢٠١٦٥٨، وانحراف معياري ٥٤٠٨٦، وقيمة "تشجيع المنتج المحلي" بمتوسط حسابي ٢٠١٦٥٨، وانحراف معياري ٤٥٠٧٧، وفي الترتيب العاشر جاءت قيمة "تدعو إلى الاهتمام بالنظافة وقيمة العمل الصحي" بمتوسط حسابي ٢٠١٥٨٤، وانحراف معياري ٤٦١٥٨.
- بينما جاءت قيمة "التعاون بين أفراد المجتمع" في الترتيب الحادي عشر بمتوسط حسابي ٢٠١٤٦٠، وانحراف معياري ٥٠٨٩٤، وجاءت قيمة "الإعلانات تلقي الضوء على النماذج الرائدة في المجتمع" في الترتيب الثاني عشر بمتوسط حسابي ٢٠١٣١٢، وانحراف معياري ٤٩٣٢٥، وأخيراً في الترتيب الثالث عشر قيمة "تعلم الحشمة في اللبس" بمتوسط حسابي ٢٠٠٨١٧، وانحراف معياري ٥٨٥٨٢.
- واتفقت هذه النتائج مع دراسة (عبير حسن، ولينا عاطف ٢٠١٨م)، والتي توصلت إلى تركيز الإعلانات على تحقيق قيم التواصل المجتمعي.
- واختلفت مع دراسة (محمد فؤاد ٢٠١٩م) والتي جاءت فيها قيم "الصحة، والعلم" على رأس القيم الإيجابية التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية، بينما جاءت قيم "الترابط الأسري، والنظافة، والتعاون، وتشجيع المنتج المحلي" في خاتمة القيم الإيجابية التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية، واختلفت أيضاً

مع دراسة (أريج البدرابي ٢٠١٧م)، والتي توصلت إلى أن الإعلانات تعمل على نشر ثقافات تتنافى مع الترابط الأسري والتواصل المجتمعي، كما اختلفت مع دراسة (منى عبد الجليل ٢٠١٧م)، والتي برز فيها عدد من القيم الإيجابية في الإعلانات التليفزيونية، في مقدمتها: "السعادة، والتوفير"، ودراسة (إسراء عبد الفتاح ٢٠١٦م)، والتي ترى أن الإعلانات التليفزيونية حققت عددًا من القيم الإيجابية في مقدمتها "الجمال، والعمل".

جدول (١٦)

يوضح توزيع أفراد العينة وفقًا لمقياس القيم الإيجابية التي تعكسها إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	القيم الإيجابية التي تعكسها إعلانات القنوات الفضائية
.٥٤١٥٤	٢.٢٦٢٤	٥.٠	٢٠	منخفض
		٦٣.٩	٢٥٨	متوسط
		٣١.٢	١٢٦	مرتفع
		١٠٠.٠	٤٠٤	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع أفراد العينة وفقًا لمقياس القيم الإيجابية التي تعكسها إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان، حيث:

- جاء المقياس "متوسطًا" في الترتيب الأول بنسبة ٦٣.٩٪، بينما جاء "مرتفعًا" في الترتيب الثاني بنسبة ٣١.٢٪، وجاء "منخفضًا" في الترتيب الثالث بنسبة ٥.٠٪.
- تم بناء هذا المقياس من ١٥ عبارة؛ حيث قدرت الإجابات موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٣١ درجة (١٥ - ٤٥)، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (١٥ - ٢٤)، المستوى المتوسط (٢٥ - ٣٥)، المستوى المرتفع (٣٦ - ٤٥).

جدول (١٧)
يوضح أبرز السلوكيات السلبية التي تنتافي مع ثقافة وعادات المجتمع المصري في إعلانات الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان من وجهة نظر المبحوثين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		أبرز السلوكيات السلبية
		%	ك	%	ك	%	ك	
.٥٢٢٩٤	٢.٣٩١١	٤٠.٨	١٦٥	٥٧.٤	٢٣٢	١.٧	٧	فيها مخالفات لأحكام الدين الإسلامي.
.٥٢٥٩٦	٢.٣٤٦٥	٣٧.١	١٥٠	٦٠.٤	٢٤٤	٢.٥	١٠	تحتوي على قيم تهدد الأخلاق والسلوك.
.٥١٠٨٢	٢.٣٠٢٠	٣٢.٧	١٣٢	٦٤.٩	٢٦٢	٢.٥	١٠	الإعلانات تستغل مفاتن المرأة.
.٥١٤٧٠	٢.٢٩٩٥	٣٢.٧	١٣٢	٦٤.٦	٢٦١	٢.٧	١١	تعمل على إظهار الرقص والغناء على أنه المدنية والحضارة الحديثة.
.٥٢٨٩٦	٢.٢٩٩٥	٣٣.٤	١٣٥	٦٣.١	٢٥٥	٣.٥	١٤	الإعلانات تتبني التبرج.
.٤٩٨٠١	٢.٢٩٤٦	٣١.٤	١٢٧	٦٦.٦	٢٦٩	٢.٠	٨	ملابس المؤدين للإعلانات بعيدة عن الاحتشام والزي الإسلامي.
.٥٠٥٨٤	٢.٢٨٩٦	٣١.٤	١٢٧	٦٦.١	٢٦٧	٢.٥	١٠	الإعلانات التلفزيونية تسبب تمردًا على الواقع الاجتماعي الذي نعيشه.
.٥٠٤٨٠	٢.٢٨٧١	٣١.٢	١٢٦	٦٦.٣	٢٦٨	٢.٥	١٠	الإعلانات تتبني الميوعة.
.٥١٣٥٠	٢.٢٨٤٧	٣١.٤	١٢٧	٦٥.٦	٢٦٥	٣.٠	١٢	الإعلانات تتبنى كلمات وألفاظًا غير مألوفة.
.٥٠١٥٩	٢.٢٧٩٧	٣٠.٤	١٢٣	٦٧.١	٢٧١	٢.٥	١٠	تبني نمط متحرر من العلاقات بين الجنسين.
.٥٠٩٢٣	٢.٢٧٤٨	٣٠.٤	١٢٣	٦٦.٦	٢٦٩	٣.٠	١٢	الإعلانات تسبب الإحباط نتيجة عدم القدرة على الشراء أو محاكاة الطبقة الغنية.
.٤٧٩٥١	٢.٢٦٤٩	٢٨.٢	١١٤	٧٠.٠	٢٨٣	١.٧	٧	تعلم التبذير والإسراف بكثرة في المأكولات على طاولة الأكل.

.٤٩٦٢١	٢.٢٥٧٤	٢٨.٥	١١٥	٦٨.٨	٢٧٨	٢.٧	١١	الإعلانات تثير النزعة الاستهلاكية المفرطة.
.٤٩٩٩٨	٢.٢٥٥٠	٢٨.٥	١١٥	٦٨.٦	٢٧٧	٣.٠	١٢	الإعلانات خادشة للحياء.
.٤٧٩٧١	٢.٢٤٥٠	٢٦.٧	١٠٨	٧١.٠	٢٨٧	٢.٢	٩	تقدم معلومات مضللة لجذب المستهلك.
.٤٩٣٧٠	٢.٢٤٢٦	٢٧.٢	١١٠	٦٩.٨	٢٨٢	٣.٠	١٢	الإعلانات تستغل الأطفال.
.٤٦٠٣٢	٢.٢٢٠٣	٢٤.٠	٩٧	٧٤.٠	٢٩٩	٢.٠	٨	الإعلانات تحمل وعودًا بالجودة والقيمة العالية غير المتاحة واقعيًا.
.٤٩٣٧٠	٢.٢٤٢٦	٢٧.٢	١١٠	٦٩.٨	٢٨٢	٣.٠	١٢	الإعلانات مثيرة للغرائز.
.٤٧٧٦٦	٢.٢٠٥٤	٢٣.٨	٩٦	٧٣.٠	٢٩٥	٣.٢	١٣	الإعلانات تروج لسلع مضرة بالصحة.
.٤٤٥٢٤	٢.١٦٥٨	١٩.٦	٧٩	٧٧.٥	٣١٣	٣.٠	١٢	حب التملك.
.٤٥٢٤١	٢.١٥٣٥	١٩.١	٧٧	٧٧.٢	٣١٢	٣.٧	١٥	تساعد في تفضيل المنتج الأجنبي.
.٤٦٤٠٥	٢.١٣٣٧	١٨.٣	٧٤	٧٦.٧	٣١٠	٥.٠	٢٠	العدوانية.

تشير بيانات الجدول السابق إلى السلوكيات السلبية التي تتنافى مع ثقافة وعادات المجتمع المصري

في إعلانات الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان من وجهة نظر المبحوثين، حيث:

- جاء في مقدمة السلوكيات السلبية التي يرى المبحوثون أن الإعلانات التلفزيونية تقدمها "مخالفات لأحكام الدين الإسلامي" بمتوسط حسابي بلغ ٢.٣٩١١، وانحراف معياري ٠.٥٢٢٩٤، بينما جاء في الترتيب الثاني "تحتوي على قيم تهدد الأخلاق والسلوك" بمتوسط حسابي ٢.٣٤٦٥، وانحراف معياري ٠.٥٢٥٩٦، وجاء في الترتيب الثالث "الإعلانات تستغل مفاتن المرأة" بمتوسط حسابي ٢.٣٠٢٠، وانحراف معياري ٠.٥١٠٨٢، بينما جاء في الترتيب الرابع من السلوكيات السلبية التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية كل من "الإعلانات تتبني التبجح" بمتوسط حسابي ٢.٢٩٩٥، وانحراف معياري ٠.٥٢٨٩٦، "تعمل على إظهار الرقص والغناء على أنه المدنية والحضارة الحديثة" بمتوسط حسابي ٢.٢٩٩٥، وانحراف معياري ٠.٥١٤٧٠، وجاء في الترتيب الخامس "ملابس المؤدين للإعلانات بعيدة عن الاحتشام والزي الإسلامي" بمتوسط حسابي ٢.٢٩٤٦، وانحراف معياري ٠.٤٩٨٠١.

وترجع الباحثة ذلك إلى احتواء بعض الإعلانات التجارية على سلوكيات غريبة على المجتمع

المصري وتتعارض في كثير من الأحيان مع قيم وعادات المجتمع، مما يؤثر على سلوكيات المشاهدين وأفكارهم، خصوصًا صغار السن.

- جاء في الترتيب السادس "الإعلانات التلفزيونية تسبب تمرّدًا على الواقع الاجتماعي الذي نعيشه" بمتوسط حسابي ٢.٢٨٩٦، وانحراف معياري ٠.٥٠٥٨٤، وفي الترتيب السابع جاء "الإعلانات تتبنى الميوعة" بمتوسط حسابي ٢.٢٨٧١، وانحراف معياري ٠.٥٠٤٨٠، ومن السلوكيات السلبية التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية "الإعلانات تتبنى كلمات وألفاظًا غير مألوفة"، حيث جاءت في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي بلغ ٢.٢٨٤٧، وانحراف معياري ٠.٥١٣٥٠، وجاء في الترتيب التاسع "تبنى نمط متحرر من العلاقات بين الجنسين" بمتوسط حسابي ٢.٢٧٩٧، وانحراف معياري ٠.٥٠١٥٩، وفي الترتيب العاشر "الإعلانات تسبب الإحباط نتيجة عدم القدرة على الشراء أو محاكاة الطبقة الغنية"، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٢٧٤٨، والانحراف المعياري ٠.٥٠٩٢٣.
- وجاء في الترتيب الحادي عشر "تعلم التبذير والإسراف بكثرة المأكولات على طاولة الأكل" بمتوسط حسابي ٢.٢٦٤٩، وانحراف معياري ٠.٤٧٩٥١، وفي الترتيب الثاني عشر جاءت "الإعلانات تثير النزعة الاستهلاكية المفرطة" بمتوسط حسابي ٢.٢٥٧٤، وانحراف معياري ٠.٤٩٦٢١، وفي الترتيب الثالث عشر "الإعلانات خادشة للحياء" بمتوسط حسابي ٢.٢٥٥٠، وانحراف معياري ٠.٤٩٩٩٨، وجاء في الترتيب الرابع عشر "تقدم معلومات مضللة لجذب المستهلك" بمتوسط حسابي ٢.٢٤٥٠، وانحراف معياري ٠.٤٧٩٧١، وفي الترتيب الخامس عشر جاء كل من "الإعلانات تستغل الأطفال"، "الإعلانات مثيرة للغرائز" بالتساوي بمتوسط حسابي بلغ ٢.٢٤٢٦، وانحراف معياري ٠.٤٩٣٧٠.
- وترى الباحثة أن السبب في ذلك ربما يرجع إلى المبالغة في طريقة تقديم الإعلانات، أو الاستخفاف أحيانًا بالمشاهد البسيط الذي يعاني من ضعف المستوى الاقتصادي، حيث يسعى المواطن لسد احتياجاته اليومية والضرورية للمعيشة بعيدًا عن رفاهيات الإعلانات التي تسبب له الكثير من الإحباطات.
- جاء في الترتيب السادس عشر "الإعلانات تحمل وعودًا بالجودة والقيمة العالية غير المتاحة واقعيًا" بمتوسط حسابي ٢.٢٢٠٣، وانحراف معياري ٠.٤٦٠٣٢، وفي الترتيب السابع عشر "الإعلانات تروج لسلع مضرة بالصحة" بمتوسط حسابي ٢.٢٠٥٤، وانحراف معياري ٠.٤٧٧٦٦، وفي الترتيب الثامن عشر "حب التملك" بمتوسط حسابي ٢.١٦٥٨، وانحراف معياري ٠.٤٤٥٢٤، وجاء في الترتيب التاسع عشر "تساعد في تفضيل المنتج الأجنبي" بمتوسط حسابي ٢.١٥٣٥، وانحراف معياري ٠.٤٥٢٤١، بينما جاء في الترتيب الأخير "العدوانية" بمتوسط حسابي ٢.١٣٣٧، وانحراف معياري ٠.٤٦٤٠٥.
- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (إبراهيم الحساونة ٢٠١٥م)، حيث يرى المتابعون "احتواء الإعلانات التلفزيونية على سلوكيات غريبة على المجتمع الأردني" في الترتيب الأول بنسبة ٤٢.٦٪.

جدول (١٨)

يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لمقياس القيم السلبية التي تعكسها إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	القيم السلبية التي تعكسها إعلانات القنوات الفضائية
.٥١٤٨٢	٢.٣٧٦٢	١.٥	٦	منخفض
		٥٩.٤	٢٤٠	متوسط
		٣٩.١	١٥٨	مرتفع
		١٠٠.٠	٤٠٤	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع أفراد العينة وفقاً لمقياس السلوكيات السلبية التي تعكسها

إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان، حيث:

- جاء المقياس "متوسطاً" في الترتيب الأول بنسبة ٥٩.٤٪، بينما جاء "مرتفعاً" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٩.١٪، وجاء "منخفضاً" في الترتيب الثالث بنسبة ١.٥٪.
- تم بناء هذا المقياس من ٢٢ عبارة؛ حيث قدرت الإجابات موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٤٥ درجة (٢٢ - ٦٦)، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (٢٢ - ٣٦)، المستوى المتوسط (٣٧ - ٥١)، المستوى المرتفع (٥٢ - ٦٦).

جدول (١٩)

يوضح أسباب عدم التزام الإعلانات الفضائية بثقافة وعادات المجتمع من وجهة نظر المبحوثين

%	ك	أسباب عدم التزام الإعلانات الفضائية بثقافة وعادات المجتمع
٢٧.٧	١١٢	غياب القوانين التي تلزم القنوات الفضائية بأخلاقيات الإعلان التي تتناسب مع ثقافة المجتمع المصري.
٨٠.٠	٣٢٣	سعي القنوات الفضائية للحصول على أكبر كم من الإعلانات في شهر رمضان تحديداً.
٥٥.٠	٢٢٢	انعدام الرقابة في ظل تعدد القنوات الفضائية الحكومية والخاصة.
٧٠.٣	٢٨٤	سعي الفضائيات للحصول على المكاسب المادية، بغض النظر عن محتوى الإعلان.
ن = ٤٠٤		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب عدم التزام الإعلانات الفضائية بثقافة وعادات المجتمع

من وجهة نظر المبحوثين، حيث:

- جاء في الترتيب الأول بنسبة ٨٠٪ من أسباب عدم التزام الإعلانات التلفزيونية بثقافة وعادات المجتمع "سعي القنوات الفضائية للحصول على أكبر كم من الإعلانات في شهر رمضان تحديداً"، بينما جاء في الترتيب الثاني "سعي الفضائيات للحصول على المكاسب المادية بغض النظر عن محتوى الإعلان" بنسبة ٧٠.٣٪، وفي الترتيب الثالث جاء "انعدام الرقابة في ظل تعدد القنوات

الفضائية الحكومية والخاصة" بنسبة ٥٥٪، وأخيرًا يرى المبحوثون أن "غياب القوانين التي تلزم القنوات الفضائية بأخلاقيات الإعلان التي تتناسب مع ثقافة المجتمع المصري" هو سبب في عدم التزام الإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية المصرية بثقافة وعادات المجتمع المصري، وذلك بنسبة ٢٧.٧٪.

- وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (محمد حسين علوان ٢٠٢١م)، حيث أكدت نتائج الدراسة بأن غياب القوانين التي تلزم القنوات بأخلاقيات الإعلان هو أحد أسباب عدم التزام القنوات الفضائية العربية بأخلاقيات الإعلان بنسبة ٧٤.٧٣٪.

جدول (٢٠)

يوضح تأثير إعلانات الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان على الهوية الثقافية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		تأثير إعلانات الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان على الهوية الثقافية	
		%	ك	%	ك	%	ك		
.٥٥٠٩٠	٢,٣٧١٣	٤٠,٦	١٦٤	٥٥,٩	٢٢٦	٣,٥	١٤	تسهم الإعلانات التلفزيونية في نشر الثقافات الأجنبية المؤثرة سلبيًا على الثوابت الدينية.	الهوية الدينية
.٤٩٥٩٣	٢,٢٨٩٦	٣٠,٩	١٢٥	٦٧,١	٢٧١	٢,٠	٨	حينما تفقد المجتمعات اهتمامها بالدين تفقد جزءًا كبيرًا من هويتها الثقافية.	
.٤٩٣٦٠	٢,٢٦٢٤	٢٨,٧	١١٦	٦٨,٨	٢٧٨	٢,٥	١٠	تلهي الإعلانات التلفزيونية عن إقامة الشعائر الدينية في أوقاتها.	
.٥١٤٦٥	٢,٢٤٥٠	٢٨,٥	١١٥	٦٧,٦	٢٧٣	٤,٠	١٦	تسهم في الكشف عن الكثير من المذاهب والأفكار الهدامة التي تستهدف الدين.	
.٥١٨٢٢	٢,٢٤٢٦	٢٨,٥	١١٥	٦٧,٣	٢٧٢	٤,٢	١٧	تسوق الإعلانات التلفزيونية لفكرة أن الدين سبب تخلف المسلمين ولا يتناسب مع روح العصر الحاضر.	
.٥٤٥٠٢	٢,٢٤٠١	٢٩,٧	١٢٠	٦٤,٦	٢٦١	٥,٧	٢٣	الإعلانات تساعد على الالتزام الديني بالتركيز على الرموز الدينية مثل أماكن العبادة، وقراءة القرآن، وكلمات مثل "رمضان كريم - رمضان شهر الفرحة".	
.٥٢٩٩٢	٢,١٧٨٢	٢٤,٥	٩٩	٦٨,٨	٢٧٨	٦,٧	٢٧	تساعد في إثراء الخلفية الدينية لدى المتابعين..	
.٥٢٠٤٩	٢,١٥٥٩	٢٢,٥	٩١	٧٠,٥	٢٨٥	٦,٩	٢٨	تسوق الإعلانات التلفزيونية لفكرة أن الدين ضروري في حياة الناس.	
.٥٥١٤٧	٢,١٢٦٢	٢٢,٣	٩٠	٦٨,١	٢٧٥	٩,٧	٣٩	تساعد في ترسيخ مفاهيم العقيدة الإسلامية.	
.٥٠٤٩٦	٢,٢٠٠٥	٢٤,٨	١٠٠	٧٠,٥	٢٨٥	٤,٧	١٩	تساعد في التشكيك في القيم الدينية.	
.٥١٢٩٨	٢,٢٧١٢	٣٠,٤	١٢٣	٦٦,٣	٢٦٨	٣,٢	١٣	الحرية الشخصية مكفولة مادامت لا تتعارض مع قيم ومبادئ المجتمع والقانون.	الهوية الوطنية
.٥١٨٢٢	٢,٢٤٢٦	٢٨,٥	١١٥	٦٧,٣	٢٧٢	٤,٢	١٧	تمكنت الإعلانات التلفزيونية من التعريف بمنجزات الوطن ودوره الريادي داخليًا وخارجيًا.	
.٥٠٩٦١	٢,٢٣٥١	٢٧,٥	١١١	٦٨,٦	٢٧٧	٤,٠	١٦	الإعلانات التلفزيونية تدعم الانتماء للوطن والاهتمام بقضاياها وتحمل المسؤوليات الوطنية.	
.٤٨٩٣٥	٢,٢٢٥٢	٢٥,٧	١٠٤	٧١,٠	٢٨٧	٣,٢	١٣	تمكنت من نشر مفهوم أن كل نجاح للوطن هو نجاح لأبنائه.	
.٤٨٩٣٥	٢,٢٢٥٢	٢٥,٧	١٠٤	٧١,٠	٢٨٧	٣,٢	١٣	الإعلانات تنمي شعور الاعتزاز بالوطن وحضارته.	
.٥٠٦٩١	٢,١٩٥٥	٢٤,٥	٩٩	٧٠,٥	٢٨٥	٥,٠	٢٠	تسهم في الحث على احترام اللوائح والقوانين وتنفيذها عن قناعة.	
.٥٠٧٨٧	٢,٢٩٤٦	٣١,٩	١٢٩	٦٥,٦	٢٦٥	٢,٥	١٠	تسهم الإعلانات في الانفتاح على ثقافة الآخرين.	

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		تأثير إعلانات الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان على الهوية الثقافية	
		%	ك	%	ك	%	ك		
.٥٥٠٩٠	٢,٣٧١٣	٤٠,٦	١٦٤	٥٥,٩	٢٢٦	٣,٥	١٤	تسهم الإعلانات التلفزيونية في نشر الثقافات الأجنبية المؤثرة سلباً على الثوابت الدينية.	الهوية الدينية
.٤٩٥٩٣	٢,٢٨٩٦	٣٠,٩	١٢٥	٦٧,١	٢٧١	٢,٠	٨	حينما تفقد المجتمعات اهتمامها بالدين تفقد جزءاً كبيراً من هويتها الثقافية.	
.٤٩٣٦٠	٢,٢٦٢٤	٢٨,٧	١١٦	٦٨,٨	٢٧٨	٢,٥	١٠	تلهي الإعلانات التلفزيونية عن إقامة الشعائر الدينية في أوقاتها.	
.٥١٤٦٥	٢,٢٤٥٠	٢٨,٥	١١٥	٦٧,٦	٢٧٣	٤,٠	١٦	تسهم في الكشف عن الكثير من المذاهب والأفكار الهدامة التي تستهدف الدين.	
.٥١٨٢٢	٢,٢٤٢٦	٢٨,٥	١١٥	٦٧,٣	٢٧٢	٤,٢	١٧	تسوق الإعلانات التلفزيونية لفكرة أن الدين سبب تخلف المسلمين ولا يتناسب مع روح العصر الحاضر.	
.٥٤٥٠٢	٢,٢٤٠١	٢٩,٧	١٢٠	٦٤,٦	٢٦١	٥,٧	٢٣	الإعلانات تساعد على الالتزام الديني بالتركيز على الرموز الدينية مثل أماكن العبادة، وقراءة القرآن، وكلمات مثل "رمضان كريم - رمضان شهر الفرحة" ..	
.٥٢٩٩٢	٢,١٧٨٢	٢٤,٥	٩٩	٦٨,٨	٢٧٨	٦,٧	٢٧	تساعد في إثراء الخلفية الدينية لدى المتابعين..	
.٥٢٠٤٩	٢,١٥٥٩	٢٢,٥	٩١	٧٠,٥	٢٨٥	٦,٩	٢٨	تسوق الإعلانات التلفزيونية لفكرة أن الدين ضروري في حياة الناس.	
.٥٥١٤٧	٢,١٢٦٢	٢٢,٣	٩٠	٦٨,١	٢٧٥	٩,٧	٣٩	تساعد في ترسيخ مفاهيم العقيدة الإسلامية.	
.٥٠٤٩٦	٢,٢٠٠٥	٢٤,٨	١٠٠	٧٠,٥	٢٨٥	٤,٧	١٩	تساعد في التشكيك في القيم الدينية.	
.٤٨٩٧٥	٢,٢٦٤٩	٢٨,٧	١١٦	٦٩,١	٢٧٩	٢,٢	٩	تدعم الإعلانات التلفزيونية التحرر في اللبس والمظهر على أنه سمة من سمات العصر ومواكبة للتطور والمدنية الحديثة.	
.٥٠٤٧٢	٢,٢٦٤٩	٢٩,٥	١١٩	٦٧,٦	٢٧٣	٣,٠	١٢	تؤدي إلى التخلي عن بعض عادات وتقاليد المجتمع ومجاراة أنماط المعيشة الغربية.	
.٥٠٨٤٦	٢,٢٦٢٤	٢٩,٥	١١٩	٦٧,٣	٢٧٢	٣,٢	١٣	تساهم الإعلانات في معايشة الحياة العصرية باقتناء الجديد ومواكبة الموضة.	
.٥٠٢٣٨	٢,٢٥٩٩	٢٩,٠	١١٧	٦٨,١	٢٧٥	٣,٠	١٢	تسوق الإعلانات التلفزيونية لفكرة أن كثيراً من القيم والعادات المصرية لم تعد تصلح الآن ويجب تغييرها لتتفق مع الثقافة العالمية.	
.٤٨٤٨٦	٢,٢٥٥٠	٢٧,٧	١١٢	٧٠,٠	٢٨٣	٢,٢	٩	تؤدي إلى زيادة الاغتراب النفسي عند المتابعين.	
.٤٩٤٩٩	٢,٢٥٥٠	٢٨,٢	١١٤	٦٩,١	٢٧٩	٢,٧	١١	تنمي الإعلانات التلفزيونية من قيمة العمل التطوعي عند الجمهور المصري.	
.٥٠٩٨٠	٢,٢٤٥٠	٢٨,٢	١١٤	٦٨,١	٢٧٥	٣,٧	١٥	تسهم في مفهوم التحرر في العلاقات بين الجنسين.	
.٤٩٧٤١	٢,٢٤٠١	٢٧,٢	١١٠	٦٩,٦	٢٨١	٣,٢	١٣	تسهم الإعلانات التلفزيونية في الحفاظ على تراثنا المصري من الضياع لأنه جزء من هويتنا الثقافية.	
.٤٩٠١٨	٢,٢١٧٨	٢٥,٢	١٠٢	٧١,٣	٢٨٨	٣,٥	١٤	تبرز أهمية العمل الجماعي البناء والهادف.	
.٥٣٣٠٨	٢,١٧٥٧	٢٤,٥	٩٩	٦٨,٦	٢٧٧	٦,٩	٢٨	تسهم الإعلانات التلفزيونية في التمسك بالعادات والتقاليد المصرية حتى لو تعارضت مع المدنية والحضارة الحديثة.	
.٥٣١٥٦	٢,١٧٣٣	٢٤,٣	٩٨	٦٨,٨	٢٧٨	٦,٩	٢٨	الإعلانات تسهم في الحفاظ على الموروث الثقافي والقيمي، ويظهر ذلك في لبس المؤدين، وقصات ولون الشعر، والمكياج.	
.٤٧٩٥١	٢,٢٦٤٩	٢٨,٢	١١٤	٧٠,٠	٢٨٣	١,٧	٧	تؤثر الإعلانات التلفزيونية على اللغة السائدة بين أفراد المجتمع.	الهوية اللغوية
.٤٦٦٥٢	٢,٢٤٠١	٢٥,٧	١٠٤	٧٢,٥	٢٩٣	١,٧	٧	ساعدت الإعلانات التلفزيونية في ولادة لغة ثالثة هجين بين العامية والأبجدية والإنجليزية.	
.٤٨٥٦٥	٢,٢٢٧٧	٢٥,٧	١٠٤	٧١,٣	٢٨٨	٣,٠	١٢	تساعد في استبدال اللغة العربية باللغات العامية، وقصر اللغة العربية على علوم الدين والآداب.	

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		تأثير إعلانات الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان على الهوية الثقافية
		%	ك	%	ك	%	ك	
.٥٥٠٩٠	٢,٣٧١٣	٤٠,٦	١٦٤	٥٥,٩	٢٢٦	٣,٥	١٤	تسهم الإعلانات التلفزيونية في نشر الثقافات الأجنبية المؤثرة سلبيًا على الثوابت الدينية.
.٤٩٥٩٣	٢,٢٨٩٦	٣٠,٩	١٢٥	٦٧,١	٢٧١	٢,٠	٨	حينما تفقد المجتمعات اهتمامها بالدين تفقد جزءًا كبيرًا من هويتها الثقافية.
.٤٩٣٦٠	٢,٢٦٢٤	٢٨,٧	١١٦	٦٨,٨	٢٧٨	٢,٥	١٠	تلهي الإعلانات التلفزيونية عن إقامة الشعائر الدينية في أوقاتها.
.٥١٤٦٥	٢,٢٤٥٠	٢٨,٥	١١٥	٦٧,٦	٢٧٣	٤,٠	١٦	تسهم في الكشف عن الكثير من المذاهب والأفكار الهدامة التي تستهدف الدين.
.٥١٨٢٢	٢,٢٤٢٦	٢٨,٥	١١٥	٦٧,٣	٢٧٢	٤,٢	١٧	تسوق الإعلانات التلفزيونية لفكرة أن الدين سبب تخلف المسلمين ولا يتناسب مع روح العصر الحاضر.
.٥٤٥٠٢	٢,٢٤٠١	٢٩,٧	١٢٠	٦٤,٦	٢٦١	٥,٧	٢٣	الإعلانات تساعد على الالتزام الديني بالتركيز على الرموز الدينية مثل أماكن العبادة، وقراءة القرآن، وكلمات مثل "رمضان كريم - رمضان شهر الفرحة" ..
.٥٢٩٩٢	٢,١٧٨٢	٢٤,٥	٩٩	٦٨,٨	٢٧٨	٦,٧	٢٧	تساعد في إثراء الخلفية الدينية لدى المتابعين..
.٥٢٠٤٩	٢,١٥٥٩	٢٢,٥	٩١	٧٠,٥	٢٨٥	٦,٩	٢٨	تسوق الإعلانات التلفزيونية لفكرة أن الدين ضروري في حياة الناس.
.٥٥١٤٧	٢,١٢٦٢	٢٢,٣	٩٠	٦٨,١	٢٧٥	٩,٧	٣٩	تساعد في ترسيخ مفاهيم العقيدة الإسلامية.
.٥٠٤٩٦	٢,٢٠٠٥	٢٤,٨	١٠٠	٧٠,٥	٢٨٥	٤,٧	١٩	تساعد في التشكيك في القيم الدينية.
.٤٩١٦٠	٢,٢٢٠٣	٢٥,٥	١٠٣	٧١,٠	٢٨٧	٣,٥	١٤	تدعم الإعلانات التلفزيونية فكرة التحديث باللغات الأجنبية لأنه دليل على ارتقاء ثقافة الفرد.
.٥١٨٠٦	٢,١٩٨٠	٢٥,٢	١٠٢	٦٩,٣	٢٨٠	٥,٤	٢٢	أسهمت في نشر مفهوم أن اللغة العربية قادرة على التعامل مع متغيرات العصر.
.٥٢١٦٧	٢,١٤٣٦	٢١,٨	٨٨	٧٠,٨	٢٨٦	٧,٤	٣٠	تدعم الإعلانات التلفزيونية الاهتمام باللغة العربية على أساس أنها أحد أسباب وحدة العرب والمسلمين.

الهوية الدينية

تشير بيانات الجدول السابق إلى تأثير إعلانات الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان على الهوية الثقافية بمختلف أنواعها (الدينية- الوطنية- الاجتماعية- اللغوية):

أولاً: الهوية الدينية:

- جاء في الترتيب الأول "تسهم الإعلانات التلفزيونية في نشر الثقافات الأجنبية المؤثرة سلبيًا على الثوابت الدينية" بمتوسط حسابي ٢,٣٧١٣، وانحراف معياري ٥٥٠٩٠، وجاء في الترتيب الثاني "حينما تفقد المجتمعات اهتمامها بالدين تفقد جزءًا كبيرًا من هويتها الثقافية" بمتوسط حسابي ٢,٢٨٩٦، وانحراف معياري ٤٩٥٩٣، بينما جاء في الترتيب الثالث "تلهي الإعلانات التلفزيونية عن إقامة الشعائر الدينية في أوقاتها" بمتوسط حسابي ٢,٢٦٢٤، وانحراف معياري ٤٩٣٦٠، وجاء في الترتيب الرابع "تساهم في الكشف عن الكثير من المذاهب والأفكار الهدامة التي تستهدف الدين"، بمتوسط حسابي ٢,٢٤٥٠، وانحراف معياري ٥١٤٦٥، وفي الترتيب الخامس جاءت "تسوق الإعلانات التلفزيونية لفكرة أن الدين سبب تخلف المسلمين ولا يتناسب مع روح العصر الحاضر" بمتوسط حسابي ٢,٢٤٢٦، وانحراف معياري ٥١٨٢٢.

- جاء في الترتيب السادس "الإعلانات تساعد على الالتزام الديني بالتركيز على الرموز الدينية مثل أماكن العبادة، وقراءة القرآن، وكلمات مثل "رمضان كريم - رمضان شهر الفرحة" بمتوسط حسابي ٢٠٢٤٠١، وانحراف معياري ٠٠٥٤٥٠٢، بينما جاء في الترتيب السابع "تساعد في إثراء الخلفية الدينية لدى المتابعين" بمتوسط حسابي ٢٠١٧٨٢، وانحراف معياري ٠٠٥٢٩٩٢، وفي الترتيب الثامن جاء "تسوق الإعلانات التليفزيونية لفكرة أن الدين ضروري في حياة الناس"، بمتوسط حسابي ٢٠١٥٥٩، وانحراف معياري ٠٠٥٢٠٤٩، بينما في الترتيب التاسع "تساعد في ترسيخ مفاهيم العقيدة الإسلامية"، بمتوسط حسابي ٢٠١٢٦٢، وانحراف معياري ٠٠٥٥١٤٧، وأخيراً جاء في الترتيب العاشر لتأثير الإعلانات على الهوية الدينية "تساعد في التشكيك في القيم الدينية"، بمتوسط حسابي ٢٠٢٠٠٥، وانحراف معياري ٠٠٥٠٤٩٦.

وترى الباحثة أن ذلك يدل على وعي العينة بمضمون الإعلانات التليفزيونية التي تسهم بشكل كبير في الانفتاح على ثقافة الغرب، والتي تهدد الثوابت الدينية لدى أفراد المجتمع، وذلك بنشر الثقافة الأجنبية على حساب ثقافتنا الإسلامية، كما يدل على ارتفاع الوازع الديني لدى عينة الدراسة الميدانية، والتي ترى ضرورة التمسك بالقيم الدينية والحفاظ عليها حتى نحافظ على هويتنا الثقافية، ولكن الخوف كل الخوف على صغار السن، والذين يُخشى عليهم من انعكاس مضمون الإعلانات على سلوكياتهم ومعتقداتهم نظراً لعدم اكتمال الوعي الكافي لديهم، خاصة وقد أكدت نتائج الفروض أن الفئات الأكثر تأثراً هي الفئة من "١٨ إلى أقل من ٢٨ سنة".

ثانياً: الهوية الوطنية:

- جاء في الترتيب الأول من حيث الهوية الوطنية الإعلانات التي تدعم مفهوم "الحرية الشخصية مكفولة ما دامت لا تتعارض مع قيم ومبادئ المجتمع والقانون" بمتوسط حسابي ٢٠٢٧١٢، وانحراف معياري ٠٠٥١٢٩٨، بينما جاء في الترتيب الثاني "تمكنت الإعلانات التليفزيونية من التعريف بمنجزات الوطن ودوره الريادي داخلياً وخارجياً" بمتوسط حسابي ٢٠٢٤٢٦، وانحراف معياري ٠٠٥١٨٢٢، بينما جاء في الترتيب الثالث "الإعلانات التليفزيونية تدعم الانتماء للوطن والاهتمام بقضاياها وتحمل المسئوليات الوطنية" بمتوسط حسابي ٢٠٢٣٥١، وانحراف معياري ٠٠٥٠٩٦١.

- جاء في الترتيب الرابع بالتساوي كلٌّ من "تمكنت من نشر مفهوم أن كل نجاح للوطن هو نجاح لأبنائه"، "الإعلانات تنمي شعور الاعتزاز بالوطن وحضارته"، بمتوسط حسابي ٢٠٢٢٥٢، وانحراف معياري ٠٠٤٨٩٣٥، وجاء في الترتيب الخامس والأخير من حيث الهوية الوطنية الإعلانات "تسهم في الحث على احترام اللوائح والقوانين وتنفيذها عن قناعة" بمتوسط حسابي ٢٠١٩٥٥، وانحراف معياري ٠٠٥٠٦٩١.

وترى الباحثة أن ذلك يدل على دعم الإعلانات التلفزيونية لـ (الهوية الوطنية) لدى المشاهدين من خلال تعريفها بمنجزات الوطن ودوره الريادي داخليًا وخارجيًا، ودعم الانتماء للوطن والاهتمام بقضاياها وتحمل المسئوليات الوطنية.

ثالثاً: الهوية الاجتماعية:

- جاء في الترتيب الأول من حيث الهوية الاجتماعية أن الإعلانات تسهم في "الانفتاح على ثقافة الآخرين" بمتوسط حسابي ٢.٢٩٤٦، وانحراف معياري ٠.٥٠٧٨٧، وجاء في الترتيب الثاني "تدعم الإعلانات التلفزيونية التحرر في اللبس والمظهر على أنه سمة من سمات العصر ومواكبة للتطور والمدنية الحديثة" بمتوسط حسابي ٢.٢٦٤٩، وانحراف معياري ٠.٤٨٩٧٥، وجاء في الترتيب الثالث "تؤدي إلى التخلي عن بعض عادات وتقاليد المجتمع ومجاعة أنماط المعيشة الغربية" بمتوسط حسابي ٢.٢٦٤٩، وانحراف معياري ٠.٥٠٤٧٢، بينما جاء في الترتيب الرابع "تسهم الإعلانات في معايشة الحياة العصرية باقتناء الجديد ومواكبة الموضة" بمتوسط حسابي ٢.٢٦٢٤، وانحراف معياري ٠.٥٠٨٤٦.

- جاء في الترتيب الخامس "تسوق الإعلانات التلفزيونية لفكرة أن كثيراً من القيم والعادات المصرية لم تعد تصلح الآن ويجب تغييرها لتتفق مع الثقافة العالمية" بمتوسط حسابي ٢.٢٥٩٩، وانحراف معياري ٠.٥٠٢٣٨، وجاء في الترتيب السادس "تؤدي إلى زيادة الاغتراب النفسي عند المتابعين" بمتوسط حسابي ٢.٢٥٥٠، وانحراف معياري ٠.٤٨٤٨٦، بينما جاء في الترتيب السابع "تنمي الإعلانات التلفزيونية من قيمة العمل التطوعي عند الجمهور المصري" بمتوسط حسابي ٢.٢٥٥٠، وانحراف معياري ٠.٤٩٤٩٩، وجاء في الترتيب الثامن "تسهم في مفهوم التحرر في العلاقات بين الجنسين" بمتوسط حسابي ٢.٢٤٥٠، وانحراف معياري ٠.٥٠٩٨٠.

- جاء في الترتيب التاسع من حيث الهوية الاجتماعية "تسهم الإعلانات التلفزيونية في الحفاظ على تراثنا المصري من الضياع لأنه جزء من هويتنا الثقافية" بمتوسط حسابي ٢.٢٤٠١، وانحراف معياري ٠.٤٩٧٤١، وجاء في الترتيب العاشر "تبرز أهمية العمل الجماعي البناء والهادف" بمتوسط حسابي ٢.٢١٧٨، وانحراف معياري ٠.٤٩٠١٨، بينما جاء في الترتيب الحادي عشر "تساهم الإعلانات التلفزيونية في التمسك بالعادات والتقاليد المصرية حتى لو تعارضت مع المدنية والحضارة الحديثة" بمتوسط حسابي ٢.١٧٥٧، وانحراف معياري ٠.٥٣٣٠٨، وأخيراً جاء في الترتيب الثاني عشر "تسهم الإعلانات في الحفاظ على الموروث الثقافي والقيمي، ويظهر ذلك في لبس المؤيدين، وقصات ولون الشعر، والمكياج" بمتوسط حسابي ٢.١٧٣٣، وانحراف معياري ٠.٥٣١٥٦.

مما يؤكد التأثير السلبي للإعلانات التلفزيونية على (الهوية الاجتماعية) للجمهور المصري، وذلك بدعمها للانفتاح على ثقافة الآخرين، والتحرر في اللبس والمظهر، واعتباره سمة من سمات العصر

ومواكبة للتطور والمدنية الحديثة، والتخلي عن بعض عادات وتقاليد المجتمع، ومجاراة أنماط المعيشة الغربية بدعوى مواكبة روح العصر.

رابعًا: الهوية اللغوية:

- جاء في الترتيب الأول من حيث الهوية اللغوية الإعلانات "تؤثر الإعلانات التليفزيونية على اللغة السائدة بين أفراد المجتمع" بمتوسط حسابي ٢.٢٦٤٩، وانحراف معياري ٠.٤٧٩٥١، وجاء في الترتيب الثاني "ساعدت الإعلانات التليفزيونية في ولادة لغة ثالثة هجين بين العامية والأبجدية والإنجليزية" بمتوسط حسابي ٢.٢٤٠١، وانحراف معياري ٠.٤٦٦٥٢، وجاء في الترتيب الثالث أن الإعلانات "تساعد في استبدال اللغة العربية باللغات العامية، وقصر اللغة العربية على علوم الدين والآداب" بمتوسط حسابي ٢.٢٢٧٧، وانحراف معياري ٠.٤٨٥٦٥.
 - جاء في الترتيب الرابع "تدعم الإعلانات التليفزيونية فكرة التحدث باللغات الأجنبية لأنه دليل على ارتفاع ثقافة الفرد" بمتوسط حسابي بلغ ٢.٢٢٠٣، وانحراف معياري ٠.٤٩١٦٠، بينما جاء في الترتيب الخامس "أسهمت في نشر مفهوم أن اللغة العربية قادرة على التعامل مع متغيرات العصر" بمتوسط حسابي ٢.١٩٨٠، وانحراف معياري ٠.٥١٨٠٦، وأخيرًا جاء في الترتيب السادس "تدعم الإعلانات التليفزيونية الاهتمام باللغة العربية على أساس أنها أحد أسباب وحدة العرب والمسلمين" بمتوسط حسابي ٢.١٤٣٦، وانحراف معياري ٠.٥٢١٦٧.
- ويتضح مما سبق تأثير الإعلانات التليفزيونية سلبيًا على (الهوية اللغوية)، مما يؤثر على هويتنا العربية وضياعها بين الأمم.

جدول (٢١)

يوضح توزيع أفراد العينة وفقًا لمقياس الهوية الثقافية التي تعكسها إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الهوية الثقافية التي تعكسها إعلانات القنوات الفضائية	
.٥٠٥٩٤	٢.٣٠٢٠	٢.٢	٩	منخفض	الهوية الدينية
		٦٥.٣	٢٦٤	متوسط	
		٣٢.٤	١٣١	مرتفع	
		١٠٠.٠	٤٠٤	الإجمالي	
		٣.٠	١٢	منخفض	الهوية الوطنية
		٦٦.١	٢٦٧	متوسط	

.٥١١٣٩	٢.٢٧٩٧	٣٠.٩	١٢٥	مرتفع	
		١٠٠.٠	٤٠٤	الإجمالي	
.٤٩٥٨٣	٢.٣١٤٤	١.٥	٦	منخفض	الهوية الاجتماعية
		٦٥.٦	٢٦٥	متوسط	
		٣٢.٩	١٣٣	مرتفع	
		١٠٠.٠	٤٠٤	الإجمالي	
.٤٥٧١٧	٢.٢٤٢٦	١.٢	٥	منخفض	الهوية اللغوية
		٧٣.٣	٢٩٦	متوسط	
		٢٥.٥	١٠٣	مرتفع	
		١٠٠.٠	٤٠٤	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع أفراد العينة وفقاً لمقياس الهوية الثقافية التي تعكسها إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان:

أولاً: مقياس الهوية الدينية:

- جاء "متوسط" في الترتيب الأول بنسبة ٦٥.٣٪، بينما جاء "مرتفع" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٢.٤٪، وجاء "منخفض" في الترتيب الثالث بنسبة ٢.٢٪.
- تم بناء هذا المقياس من ١٠ عبارات؛ حيث قدرت الإجابات موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢١ درجة (١٠ - ٣٠)، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (١٠ - ١٦)، المستوى المتوسط (١٧ - ٢٣)، المستوى المرتفع (٢٤ - ٣٠).

ثانياً: مقياس الهوية الوطنية:

- جاء "متوسط" في الترتيب الأول بنسبة ٦٦.١٪، بينما جاء "مرتفع" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٠.٩٪، وجاء "منخفض" في الترتيب الثالث بنسبة ٣.٠٪.
- تم بناء هذا المقياس من ٦ عبارات؛ حيث قدرت الإجابات موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٣ درجة (٦ - ١٨)، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات

على النحو التالي: المستوى المنخفض (٦ - ٩)، المستوى المتوسط (١٠ - ١٤)، المستوى المرتفع (١٥ - ١٨).

ثالثاً: مقياس الهوية الاجتماعية:

- جاء "متوسط" في الترتيب الأول بنسبة ٦٥.٦٪، بينما جاء "مرتفع" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٢.٩٪، وجاء "منخفض" في الترتيب الثالث بنسبة ١.٥٪.
- تم بناء هذا المقياس من ١٢ عبارة؛ حيث قدرت الإجابات موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢٥ درجة (١٢ - ٣٦)، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (١٢ - ١٩)، المستوى المتوسط (٢٠ - ٢٨)، المستوى المرتفع (٢٩ - ٣٦).

رابعاً: مقياس الهوية اللغوية:

- جاء "متوسطاً" في الترتيب الأول بنسبة ٧٣.٣٪، بينما جاء "مرتفعاً" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٥.٥٪، وجاء "منخفضاً" في الترتيب الثالث بنسبة ١.٢٪.
- تم بناء هذا المقياس من ٦ عبارات؛ حيث قدرت الإجابات موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٣ درجة (٦ - ١٨)، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (٦ - ٩)، المستوى المتوسط (١٠ - ١٤)، المستوى المرتفع (١٥ - ١٨).

جدول (٢٢)

يوضح مقترحات المبحوثين للإسهام في الحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمع المصري في الإعلانات التليفزيونية الفضائية

مقترحات المبحوثين للإسهام في الحفاظ على الهوية الثقافية	ك	%
تفعيل القوانين التي تلزم القنوات الفضائية بأخلاقيات الإعلان	١٥٨	٣٩,١
لا تتعارض مع عادات وتقاليد المجتمع المصري.	٢٥٩	٦٤,١
الابتعاد عن استغلال المرأة والأطفال.	٣٠٧	٧٦,٠
الاهتمام بمصلحة الجمهور.	٢٦٤	٦٥,٣
التأكيد على جودة السلع والمنتجات.	٩٣	٢٣,٠
واقعي	٧٢	١٧,٨
الابتعاد عن إثارة الغرائز.	١٦٥	٤٠,٨
التخلي عن عرض الإعلانات التي تثير النزعة الاستهلاكية المفرطة في ظل الأزمات الاقتصادية.	١٣٤	٣٣,٢
أخرى	٥	١,٢
ن = ٤٠٤		

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقترحات المبحوثين للإسهام في الحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمع المصري في الإعلانات التليفزيونية الفضائية، حيث:

- جاء رد المبحوثين بنسبة ٧٦٪ بضرورة "الابتعاد عن استغلال المرأة والأطفال"، ثم في الترتيب الثاني وبنسبة ٦٥.٣٪ "الاهتمام بمصلحة الجمهور"، وفي الترتيب الثالث ضرورة أن "لا تتعارض الإعلانات مع عادات وتقاليد المجتمع المصري" بنسبة ٦٤.١٪، وفي الترتيب الرابع "الابتعاد عن إثارة الغرائز" بنسبة ٤٠.٨٪، وفي الترتيب الخامس يرى المبحوثون ضرورة "تفعيل القوانين التي تلزم القنوات الفضائية بأخلاقيات الإعلان" بنسبة ٣٩.١٪.
- جاء في الترتيب السادس من وجهة نظر المبحوثين للحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمع "التخلي عن عرض الإعلانات التي تثير النزعة الاستهلاكية المفرطة في ظل الأزمات الاقتصادية" بنسبة ٣٣.٢٪، وفي الترتيب السابع "التأكيد على جودة السلع والمنتجات" بنسبة ٢٣٪، بينما جاء في الترتيب الثامن ضرورة أن يكون الإعلان "واقعيًا" بنسبة ١٧.٨٪، وفي الترتيب التاسع أخرى تتمثل في "التخلي عن عرض الإعلانات التي تثير النزعة الاستهلاكية المفرطة في ظل الأزمات الاقتصادية التي تمر بها البلاد"، "عدم إذاعة إعلانات شركات الاتصالات التي يصرف عليها ملايين، ولم يستفد المستهلك منها شيء" بنسبة ١.٢٪.

ثانيًا: نتائج الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل مشاهدة الجمهور المصري للإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية وتأثيرها على كل من (اللغة- والدين- والانتماء- والعادات والتقاليد الاجتماعية) باعتبارها عناصر للهوية الثقافية.

جدول (٢٣)

يوضح العلاقة بين معدل مشاهدة المبحوثين لإعلانات الفضائيات خلال شهر رمضان وتأثيرها على هويتهم الثقافية.

التأثير على الهوية الدينية.		معدل مشاهدة المبحوثين لإعلانات الفضائيات
معامل الارتباط	**٠.٣٠٩	
الدلالة المعنوية	٠.٠٠٠	
العدد	٤٠٤	
التأثير على الهوية الوطنية.		معدل مشاهدة المبحوثين لإعلانات الفضائيات
معامل الارتباط	**٠.٣٠٠	
الدلالة المعنوية	٠.٠٠٠	
العدد	٤٠٤	
التأثير على الهوية الاجتماعية.		معدل مشاهدة المبحوثين لإعلانات الفضائيات
معامل الارتباط	**٠.٣٠٧	
الدلالة المعنوية	٠.٠٠٠	

٤٠٤	العدد	
التأثير على الهوية اللغوية.		معدل مشاهدة المبحوثين لإعلانات الفضائيات
**٠.٢٦٦	معامل الارتباط	
٠.٠٠٠	الدلالة المعنوية	
٤٠٤	العدد	
التأثير على الهوية الثقافية (اللغة- والدين- والانتماء- والعادات والتقاليد الاجتماعية)		معدل مشاهدة المبحوثين لإعلانات الفضائيات
**٠.٣٣٤	معامل الارتباط	
٠.٠٠٠	الدلالة المعنوية	
٤٠٤	العدد	

تشير بيانات هذا الجدول إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل مشاهدة الجمهور المصري للإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية وتأثيرها على الهوية الدينية؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٣٠٩)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغت (٠.٠٠٠).
 - وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل مشاهدة الجمهور المصري للإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية وتأثيرها على الهوية الوطنية؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٣٠٠)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغت (٠.٠٠٠).
 - وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل مشاهدة الجمهور المصري للإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية وتأثيرها على الهوية الاجتماعية؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٣٠٧)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغت (٠.٠٠٠).
 - وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل مشاهدة الجمهور المصري للإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية وتأثيرها على الهوية اللغوية؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٢٦٦)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغت (٠.٠٠٠).
 - وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل مشاهدة الجمهور المصري للإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية وتأثيرها على الهوية الثقافية (الدين- الانتماء- العادات والتقاليد الاجتماعية، اللغة)؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٣٣٤)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغت (٠.٠٠٠).
- واستناداً لنتائج هذه الجداول يتبين صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل مشاهدة الجمهور المصري للإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية وتأثيرها على كل من (الدين- الانتماء- العادات والتقاليد الاجتماعية- اللغة) باعتبارها عناصر للهوية الثقافية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعًا للمتغيرات الديموغرافية.

الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعًا لمتغير النوع.

جدول (٢٤)

يوضح الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعًا لمتغير النوع

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	النوع	تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هوية المبحوثين الثقافية
.٠٠٠	٤٠٢	-٤.٩٤٣	٠.٤٤٣٢١٢	٢.٢٦٤٩	٢٦٨	ذكر	
			٠.٥٨٣٣١	٢.٥٢٢١	١٣٦	أنثى	

يتضح من بيانات هذا الجدول:

وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية، حيث بلغت قيمة معامل (ت) (-٤.٩٤٣)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية بلغت .٠٠٠، وقد جاءت هذه الفروق لصالح فئة الإناث، وربما يرجع ذلك لمكوث الإناث في المنزل أكثر من الذكور، وبالتالي فرصتها في متابعة التلفزيون بوجه عام، والإعلانات بوجه خاص يكون بدرجة أكبر من الذكور.

وبذلك يتحقق صحة الفرض الفرعي الأول القائل: بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعًا لمتغير النوع.

الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعًا لمتغير العمر.

جدول (٢٥)

يوضح الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعًا لمتغير العمر

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العمر	تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هوية المبحوثين الثقافية
.٠٠٠	٣	١٨,٢٧٨	٠,٥٣٦٢٥	٢,٦٤٠٠	٧٥	من 18 سنة إلى أقل من 28 سنة.	
			٠,٥٤٠٤٧	٢,٤٨١٥	٥٤	من 28 سنة إلى أقل من 38 سنة.	
			٠,٥٠٢٦٨	٢,٣٦٤٥	١٠٧	من 38 سنة إلى أقل من 48 سنة.	
			٠,٤٠٩٤٣	٢,١٧٢٦	١٦٨	من 48 سنة فأكثر	
			٠,٥٠٨٢٢	٢,٣٥١٥	٤٠٤	الإجمالي	

يتضح من هذا الجدول ما يلي:

وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعاً لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة معامل (F) (١٨.٢٧٨)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية بلغت (٠.٠٠٠)، وقد جاءت هذه الفروق لصالح الفئة العمرية من ١٨ سنة إلى أقل من ٢٨ سنة، مما يشير إلى أن الفئات الأصغر سناً أكثر تأثراً بالمضامين الإعلامية، ومنها الإعلانات التليفزيونية التي يعدونها نوعاً من التسلية والترفيه.

وبذلك يتحقق صحة الفرض الفرعي الثاني القائل: بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعاً لمتغير العمر.

الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعاً لمتغير المستوى الاجتماعي والاقتصادي.

جدول (٢٦)

يوضح الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعاً لمتغير المستوى الاجتماعي والاقتصادي

تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هوية المبحوثين الثقافية	المستوى الاجتماعي والاقتصادي	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	منخفض	١٥	٢.٣٣٣٣	٠.٦١٧٢١	.٠١٠	٢	.٩٩٠
	متوسط	٢٦١	٢.٣٥٢٥	٠.٥٠٩٧٩			
	مرتفع	١٢٨	٢.٣٥١٦	٠.٤٩٥٤٩			
	الإجمالي	٤٠٤	٢.٣٥١٥	٠.٥٠٨٢٢			

يتضح من هذا الجدول ما يلي:

عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعاً لمستواهم الاجتماعي والاقتصادي، حيث بلغت قيمة معامل (F) (٠.٠١٠)، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية بلغت (٠.٩٩٠).

وبذلك يتحقق عدم صحة الفرض الفرعي الثالث القائل: بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعاً لمتغير المستوى الاجتماعي والاقتصادي.

الفرض الفرعي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعاً لمتغير المؤهل التعليمي.

جدول (٢٧)

يوضح الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعاً لمتغير المؤهل التعليمي

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	المؤهل التعليمي	تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هوية المبحوثين الثقافية
.٠٤٥	٢	٣.١٣٢	٠.٤٨٣٩٣	٢.٣٦٧٢	١٢٨	مؤهل متوسط	
			٠.٥٠٨٥٦	٢.٣٢٠٠	٢٥٠	مؤهل جامعي	
			٠.٥٧٧٧٩	٢.٥٧٦٩	٢٦	مؤهل فوق الجامعي (ماجستير - دكتوراه)	
			٠.٥٠٨٢٢	٢.٣٥١٥	٤٠٤	الإجمالي	

يتضح من هذا الجدول ما يلي:

وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعاً لمؤهلهم التعليمي، حيث بلغت قيمة معامل (F) (٣.١٣٢)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية بلغت (٠.٠٤٥)، وقد جاءت الفروق لصالح المؤهل فوق الجامعي (ماجستير - دكتوراه).

وبذلك يتحقق عدم صحة الفرض الفرعي الرابع القائل: بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعاً لمتغير المؤهل التعليمي.

الفرض الفرعي الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعاً لمتغير الوظيفة.

جدول (٢٨)
يوضح الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعًا لمتغير الوظيفة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	الوظيفة	
.....	٢	٢٠.٣٩١	٠.٥٣٣٢١	٢.٦٦٦٧	٦٩	طالب	تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هوية المبحوثين الثقافية
			٠.٥٠٩٨٦	٢.٣٤٤٣	١٨٣	موظف	
			٠.٤٢٩٣٥	٢.٢١٧١	١٥٢	أعمال حرة	
			٠.٥٠٨٢٢	٢.٣٥١٥	٤٠٤	الإجمالي	

يتضح من هذا الجدول ما يلي:

وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعًا لمتغير الوظيفة، حيث بلغت قيمة معامل (F) (٢٠.٣٩١)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية بلغت (٠.٠٠٠)، وقد جاءت الفروق لصالح فئة الطلاب.

وبذلك يتحقق عدم صحة الفرض الفرعي الخامس القائل: بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعًا لمتغير الوظيفة.

واستنادًا لنتائج الفروض الفرعية السابقة يتحقق صحة الفرض القائل: بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعًا لمتغيرات الديموغرافية.

خلاصة الدراسة:

- أن حوالي ٨٠.٨٪ من المبحوثين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية في شهر رمضان المبارك، بينما جاءت نسبة من لا يشاهدون الإعلانات التلفزيونية خلال شهر رمضان حوالي ١٩.٢٪.

- يرى حوالي ٩٩٪ من المبحوثين غير المتابعين للإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان أنها "لا تتناسب مع الشهر الفضيل"، حيث جاءت في الترتيب الأول، بينما جاء في الترتيب الثاني بنسبة ٩٦.٠٪ أنه "لا يملك الوقت الكافي لمتابعتها".

- يتعرض المبحوثون للإعلانات التلفزيونية في رمضان بمعدل "أحيانًا" في الترتيب الأول بنسبة ٧٤٪، بينما جاء التعرض بمعدل "دائمًا" في الترتيب الثاني بنسبة ٢١٪، بينما جاء تعرض المبحوثين بمعدل "نادرًا" في الترتيب الثالث بنسبة ٥٪.

- جاءت متابعة المبحوثين للإعلانات "من خمسة إلى ستة أيام في الأسبوع" بنسبة ٥٨.٤٪ وهم غالبية أفراد العينة الميدانية، بينما جاء في الترتيب الثاني "من يومين إلى أربعة أيام في الأسبوع" بنسبة ٢٤.٣٪، بينما جاء في الترتيب الثالث متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية "طوال أيام الأسبوع" بنسبة ١١.٤٪.
- جاءت "فترة السهرة وقت السحور" في الترتيب الأول بنسبة ٤٥.٨٪، وجاء في الترتيب الثاني "فترة المساء بعد الإفطار" بنسبة ٤٣.٦٪.
- جاءت أهم دوافع متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان ٢٠٢٣م أنها "تجعلني مواكبًا لكل ما هو جديد في السوق المصري" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢.٣٣١٧، بينما جاءت "الإعلانات تعطيني معلومات عن السلع والخدمات المتوفرة والاختيار بينها" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي ٢.٣١٩٣، وجاءت "تعرفني كيفية استخدام السلع والخدمات الجديدة" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي ٢.٢٣٠٢.
- توصلت نتائج الدراسة إلى أنواع الإعلانات التي يفضل المبحوثون متابعتها على الفضائيات المصرية في شهر رمضان، حيث جاءت الإعلانات عن "السلع المعمرة" في الترتيب الأول من حيث تفضيل المبحوثين بنسبة ٦٢.٤٪، بينما جاءت إعلانات "الرفاهية" في الترتيب الثاني بنسبة ٥٠.٥٪ من تفضيلات المبحوثين.
- جاءت أكثر العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين عند متابعة الإعلانات التلفزيونية الفضائية خلال شهر رمضان "شكل الإعلان وتصميمه الجيد" حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٣٦٣٩، بينما بلغ الانحراف المعياري ٠.٥٣٥٢٨، وجاء "اسم المنتج وعلامته التجارية" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ ٢.٢٧٩٧، وانحراف معياري ٠.٥٣٥١٠، وجاء في الترتيب الثالث "استخدام النجوم والمشاهير في الإعلان عن المنتج"، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٢٧٤٨، وانحراف معياري ٠.٥٢٨٣٦.
- أن حوالي ٨٠٪ من المبحوثون يثقون في مضمون الإعلانات التلفزيونية المعروضة على الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان، بينما ١٩.٣٪ لا يثقون في مضمونها.
- أما عن درجة ثقة المبحوثين في مضمون الإعلانات التلفزيونية المعروضة على الفضائيات المصرية خلال شهر رمضان فجاءت "أثق بدرجة متوسطة" في الترتيب الأول بنسبة ٨٦.٨٪، بينما "أثق بدرجة كبيرة" في الترتيب الثاني بنسبة ٩.٨٪، وجاء في الترتيب الثالث والأخير "أثق بدرجة كبيرة" بنسبة ٣.٤٪.
- أثبتت نتائج الدراسة أن ٨١.٤٪ من عينة الدراسة الميدانية يرى أن الإعلانات التلفزيونية تحافظ على قيم وثقافة المجتمع المصري، بينما يرى ١٨.٦٪ من المبحوثين أن الإعلانات لا تتلاءم مع قيم وثقافة المجتمع المصري، تحديداً الإعلانات التي تعتمد على الرقص والغناء، أو الإعلانات التي تستغل المرأة بطريقة مثيرة للغرائز وغير ملائمة للشهر الفضيل.

- أكدت نتائج الدراسة على عدد من القيم الإيجابية التي تعكسها إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان تتمثل في "تنمية المشاركة في الدفاع عن الدين الإسلامي"، "دعم للترابط الأسري"، "نبذ العنف" بينما جاءت قيمة "التعاون بين أفراد المجتمع"، وإلقاء الضوء على النماذج الرائدة في المجتمع، "قيمة تعلم الحشمة في اللبس" في خاتمة القيم الإيجابية التي تعكسها إعلانات القنوات الفضائية المصرية في شهر رمضان المبارك.

- تعددت وتنوعت السلوكيات السلبية التي تتضمنها الإعلانات التليفزيونية، منها أنها تحتوي على "مخالفات لأحكام الدين الإسلامي"، "وقيم تهدد الأخلاق والسلوك"، "واستغلال لمفاتيح المرأة"، ثم "التبرج"، بينما جاءت "الإعلانات تحمل وعودًا بالجودة والقيمة العالية غير المتاحة واقعيًا"، "وتروج لسلع مضرّة بالصحة"، وتدعو إلى "حب التملك"، و"تفضيل المنتج الأجنبي"، و"العدوانية" في خاتمة السلوكيات السلبية.

- أكدت نتائج الدراسة أن أهم أسباب عدم التزام الإعلانات الفضائية بثقافة وعادات المجتمع "سعي القنوات الفضائية للحصول على أكبر كمّ من الإعلانات في شهر رمضان تحديدًا"، ثم "سعي الفضائيات للحصول على المكاسب المادية بغض النظر عن محتوى الإعلان"، يليها "انعدام الرقابة في ظل تعدد القنوات الفضائية الحكومية والخاصة"، وأخيرًا "غياب القوانين التي تلزم القنوات الفضائية بأخلاقيات الإعلان التي تتناسب مع ثقافة المجتمع المصري".

- أظهرت نتائج الدراسة إسهام الإعلانات بشكل كبير في الانفتاح على ثقافة الغرب، والتي تهدد الثوابت الدينية لدى أفراد المجتمع، حيث يرى المبحوثون أنها تسهم في "نشر الثقافات الأجنبية المؤثرة سلبيًا على الثوابت الدينية".

- أكدت الدراسة على أن الإعلانات تدعم مفهوم "الحرية الشخصية ما دامت لا تتعارض مع قيم ومبادئ المجتمع والقانون"، وأنها تعمل على "التعريف بمنجزات الوطن ودوره الريادي داخليًا وخارجيًا"، كما يرى المبحوثون أن الإعلانات التليفزيونية "تدعم الانتماء للوطن والاهتمام بقضاياها وتحمل المسؤوليات الوطنية"، مما يؤكد أن الإعلانات التليفزيونية تعمل على دعم الهوية الوطنية لدى المشاهدين.

- أوضحت نتائج الدراسة التأثير السلبي للإعلانات التليفزيونية على الهوية الاجتماعية للجمهور المصري، وذلك بمساهمتها في "الانفتاح على ثقافة الآخرين" في الترتيب الأول، ثم أنها تدعم "التحرر في اللبس والمظهر واعتبارهما سمة من سمات العصر ومواكبة للتطور والمدنية الحديثة" في الترتيب الثاني، بينما جاء في الترتيب الثالث من وجهة نظر المبحوثين أنها تؤدي إلى "التخلي عن بعض عادات وتقاليد المجتمع ومجاراة أنماط المعيشة الغربية".

- بينت نتائج الدراسة تأثير الإعلانات التليفزيونية على الهوية اللغوية للجمهور المصري، حيث يرى المبحوثون أن الإعلانات تؤثر على "اللغة السائدة بين أفراد المجتمع" في المرتبة الأولى، ثم في الترتيب الثاني أنها ساعدت في "ولادة لغة ثالثة هجين بين العامية والأبجدية والإنجليزية"، ثم في الترتيب الثالث

أن الإعلانات تساعد على "استبدال اللغة العربية باللغات العامية"، و"قصر اللغة العربية على علوم الدين والآداب"، بينما جاء في الترتيب الرابع أنها تدعم "فكرة التحدث باللغات الأجنبية لأنها دليل على ارتقاء ثقافة الفرد".

- صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل مشاهدة الجمهور المصري للإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية وتأثيرها على كل من (الدين - الانتماء - العادات والتقاليد الاجتماعية - اللغة) باعتبارها عناصر للهوية الثقافية.

- وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية، حيث جاءت هذه الفروق لصالح فئة الإناث.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعاً لمتغير المؤهل التعليمي، حيث جاءت الفروق لصالح المؤهل فوق الجامعي (ماجستير - دكتوراه).

- عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعاً لمتغير المستوى الاجتماعي والاقتصادي.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات القنوات الفضائية المصرية خلال شهر رمضان على هويتهم الثقافية تبعاً لمتغير الوظيفة، وقد جاءت الفروق لصالح فئة الطلاب.

توصيات الدراسة:

توصي الباحثة من خلال الدراسة بأهمية:

- الاستعانة بالكوادر العلمية المؤهلة والمدربة لتقييم الإعلانات التلفزيونية قبل عرضها على الجمهور.
- إلزام الفضائيات المصرية بالأكواد الأخلاقية التي وضعها المجلس الأعلى للإعلام، والخاصة ببيت الإعلانات التلفزيونية.

- ضرورة فرض رقابة على المضامين والقيم والأنماط السلوكية في الإعلانات التلفزيونية لتأثيرها على الهوية الثقافية للمجتمع.

- ضرورة تسليط الضوء في مضامين الإعلانات التلفزيونية على القيم الدينية، والاهتمام بعادات وتقاليد المجتمع المصري.

- ضرورة اهتمام الإعلانات باللغة العربية، والحث على إتقانها والحفاظ عليها، لدورها الكبير في الحفاظ على هويتنا الثقافية.

- زيادة عدد الإعلانات التي تعزز من انتماء الأفراد لوطنهم، والاهتمام بالحضارة المصرية.

هوامش الدراسة:

- ١ - نور الدين ميني، وعائشة لصلح (٢٠٢٠م). "مفهوم التلقي في سياق الدراسات الثقافية: مقارنة ستيوارت هال لفهم الخطاب التلفزيوني"، *مجلة آفاق سينمائية*، المجلد ٧، العدد الأول، (الجزائر: جامعة وهران)، ص٤٧٦-٤٧٧.
- ٢ - مؤيد عبد الجبار (٢٠٠٢م). "العولمة الإعلامية"، ط١، (الأردن: الأهلية للنشر والتوزيع)، ص٢٣٧.
- ٣ - نصر الدين العياضي (٢٠٠١م). "كيف نحمي وسائل الاتصال الجماهيري؟ ومن يحمي المجتمع منها؟"، *مجلة الإذاعات العربية*، العدد الأول، (تونس: اتحاد الإذاعات العربية)، ص٧٤.
- ٤ - منى الحديدي، حسن مكاي (٢٠٠٥م). "الفضائيات العربية ومتغيرات العصر"، ط١، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص١٦٤.
- ٥ - رفيق بوزانة (٢٠٢٢م). "المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي: تصورات جديدة لصناعة الإعلان في البيئة الرقمية"، *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، المجلد ٩، العدد الرابع، ديسمبر، (الجزائر: جامعة عبد الحميد بن باديس)، ص١٣٧.
- ٦ - عطا حسن، محمد متولي (٢٠٠٠م). "الإعلان وتغيير القيم: القيم التي تعكسها الإعلانات ذات الطابع الرياضي بالتلفزيون المصري"، *مجلة الدراسات الإعلامية*، المجلد ٩٧، العدد الثامن والتسعون، مارس، (مصر: المركز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والبيئة)، ص٧٦.
- ٧ - عماد أبو الفتوح (٢٠٢٣م). مقالة بعنوان "بضعة ملايين مقابل ١٠ ثواني. لماذا تنفق الشركات أموالها على إعلانات التفاز في رمضان؟"، متاح على: <https://1-1.azureedge.net/midan/miscellaneous/entrepreneurship/2023/4/3/%D8%A8>
- ٨ - جمال النجار (٢٠٢٣م). أخبار اليوم، مقالة بعنوان "الإعلان التلفزيوني وتأثيره على قيم المجتمع"، *جريدة اللواء الإسلامي*، ٢٧ أبريل ٢٠٢٣م، العدد ٥٧٨، مصر.
- ٩ - محمد حسين علوان (٢٠٢١م). "أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية- دراسة مسحية على الجمهور العراقي"، *حولية المنتدى للدراسات الإنسانية*، العدد الثامن والأربعون، سبتمبر، (العراق: المنتدى الوطني لأبحاث الفكر والثقافة)، ص٣٦٣-٣٦٦.
- ١٠ - عهد بنت سلطان الشهيل (٢٠٢٠م). "الإعلانات التجارية وثقافة المجتمع السعودي: تحليل كيفي على ثلاث مجموعات من الإعلانات"، *المجلة العربية للعلوم والاتصال*، العدد الثالث والعشرون، مايو، (السعودية: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال)، ص٢٨٨-٢٨٩.
- ١١ "How Advertising - Reneh Abokhoza, Sherehan Hamdalla & Sumit Narula. (2019) Reflect Culture and Values: A Qualitative Analysis Study" *Journal of Content*, , December, PP.114-121. Online(Available) , Vol.10 *Community & Communication* www.amity.edu/gwalior/jccc/pdf/jccc-12-19-12.pdf (Date of Search 5-4-2023)
- ١٢ - محمد فؤاد (٢٠١٩م). "تقييم الجوانب الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي: دراسة تحليلية سيميولوجية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد ٥٢، يوليو، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام)، ص١٠٧-١٠٨.
- ١٣ - عبير حسن عبده، ولينا عاطف وآخرون (٢٠١١م). "استراتيجية الأفكار الثقافية في الإعلان ودورها في تحقيق الإقناع"، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، العدد ١١، يوليو، (مصر: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية)، ص٣٩٧.
- ١٤ - أريج البدرابي (٢٠١٧م). "الأزمة الأخلاقية كما تعكسها الإعلانات: تحليل لأبرز القيم التي يستقبلها الأطفال"، *حوليات آداب عين شمس*، المجلد ٤٥، مارس، (جامعة عين شمس: كلية الآداب)، ص١٥٧-١٥٤.
- ١٥ - منى إبراهيم عبد الرحيم (٢٠١٧م). "القوة التأثيرية للحملات الإعلانية ودورها في تنمية ثقافة المجتمع"، *مجلة التربية*، المجلد ٣، العدد ١٧٤، يوليو، (جامعة الأزهر: كلية التربية)، ص٥٩٣.
- ١٦ - منى محمود عبد الجليل (٢٠١٧م). "الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية: دراسة كيفية"، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد ١٧، ديسمبر، (مصر: الجمعية المصرية للعلاقات العامة)، ص٨١-٨٢.

- ^{١٧} "Advertising in Culture of Reflection the Examinin", **Ph. D . Salman Saleem**, (2016)- (university of VAASA; Business Administration, .PP.210-211.
- ^{١٨} - إسرائ عصام فتح الله (٢٠١٦م). "التغريب الثقافي في الإعلانات التجارية بالقنوات الفضائية العربية"، **المجلة المصرية للدراسات المتخصصة**، العدد ١٩، إبريل، (جامعة عين شمس: كلية التربية النوعية)، ص ٤٠٩ - ٤١٣.
- ^{١٩} - أحمد إبراهيم (٢٠١٥م). "استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية: التلفزيون الأردني وقناة رؤيا أنموذجًا"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة البتراء: كلية الإعلام).
- ^{٢٠} -Mohamed Nassar & Abdulaziz AlZien; (2012). "Effects Of Television Advertising on Children in the Middle East", **Education, Business and society: Contemporary Middle Eastern, Issues**, Vol.5, No.4 ,. PP.267-280.
- Online(Available) <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17537981211284443> (Date of Search 30-3-2023)
- ^{٢١} - M.Mohsin Butt,& Ernest Run. (2012) "Can Ethnically Targeted Advertising work for Malay Adolescents?: the Moderating Role of the Strength of Ethnic Identity", **Asian Academy of Management Journal**,(Vol.17, No.1, January, PP. 14-39.
- ^{٢٢} Jaspal Singh. Namrata Sandhu; (2011), " 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, P.186.
- ^{٢٣} - منى الحديدى (٢٠٠٢م). "الإعلان"، ط٢، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص٧٩.
- ^{٢٤} - نسمة البطريق (١٩٩٩م). "التلفزيون والمجتمع والهوية الثقافية"، (القاهرة: الهيئة العامة المصرية للكتاب)، ص٣٧.
- ^{٢٥} - إياد البكري (١٩٩٩م). "حرب المحطات الفضائية عام ٢٠٠٠"، (القاهرة: دار الشروق)، ص٢٤٥.
- ^{٢٦} - غادة ممدوح (٢٠١٨م). "العنف الإعلامي: سيكولوجية العدوان نفسيًا واجتماعيًا"، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع)، ص٩.
- ^{٢٧} - حسن عماد مكاوي، وليلى حسين (٢٠٠٢م). "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، ط٣، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص٣٠٢.
- ^{٢٨} - مرفت الطرابيشي، وعبد العزيز السيد (٢٠٠٦م). "نظريات الاتصال"، (القاهرة: دار النهضة العربية)، ص٢٨٢-٢٨٣.
- ^{٢٩} - حسن عماد مكاوي، وليلى حسين (٢٠٠٢م). مرجع سابق، ص٣٠٥.
- ^{٣٠} - حسن عماد مكاوي، وليلى حسين (٢٠٠٢م). نفس المرجع، ص٣٠٦.
- ^{٣١} - (*) أ.د/ اعتماد خلف معبد: أستاذ الإعلام وثقافة الطفل، جامعة عين شمس. أ.د/ إيناس حامد: عميد معهد الجزيرة العالي للإعلام. أ.د/ جمال النجار: أستاذ الصحافة والإعلام، جامعة الأزهر. أ.د/ محمود عبد العاطي: أستاذ الإذاعة والتلفزيون، جامعة الأزهر. أ.م.د/ محمد حسني: رئيس قسم العلاقات العامة، جامعة الأزهر. أ.م.د/ سعاد محمد المصري: أستاذ الإعلام المساعد، ورئيس قسم الإعلام التربوي سابقاً، جامعة كفر الشيخ. أ.م.د/ سامح عبد الغني: أستاذ مساعد بقسم الصحافة والنشر، كلية الإعلام، جامعة الأزهر. أ.م.د/ محمد فؤاد: أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- ^{٣٢} - محمد منير حجاب (٢٠٠٣م). "معجم المصطلحات الإعلامية"، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع)، ص٥٣٣.

- ٣٣ - محمد أبو العلا (٢٠١٣م). "العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال"، (مصر: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع)، ص٤٦.
- ٣٤ - منى الحديدية (٢٠٠٢م). "الإعلان"، ط٢، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص٢٨.
- ٣٥ - محمد عمار (١٩٩٩م). "مخاطر العولمة على الهوية الثقافية"، (القاهرة: دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع)، ص٦.
- ٣٦ - بن طيفور مصطفى، أيمن باجنيد (٢٠١٩م). "راهن الهوية الثقافية في زمن العولمة: دراسة تحليلية للعلاقة بين الشباب والثقافة الإلكترونية الجديدة في الفضاء السيبراني تطبيق التيك توك أنموذجاً"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد ٤، العدد ٢، يوليو، (جدة: جامعة الملك عبد العزيز)، ص١٦٦.
- ٣٧ - غالب الفريجات (٢٠٢٠م). "العولمة والهوية في الثقافة"، (عمان: دار الآن ناشرون وموزعون)، ص١٢٣.
- ٣٨ - محمد عمار (١٩٩٩م). مرجع سابق، ص٥.
- ٣٩ - أحمد مختار (٢٠٠٨م). "معجم اللغة العربية المعاصرة"، ط ١، (القاهرة: عالم الكتب)، ص٣٩٢.
- ٤٠ - محمد منير حجاب (٢٠٠٣م). مرجع سابق، ص٢١.
- ٤١ - زينب علي محمد (٢٠١٣م). "الهوية الثقافية ومسرح الطفل"، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية)، ص٢٥.
- ٤٢ - عبد الودود محمود علي (٢٠٠٨م). "قيم هوية وثقافة الإنماء: مدخل لتحديد دور التعليم العالي في بناء مستقبل الأمة العربية"، المؤتمر العلمي العشرون بعنوان: مناهج التعليم والهوية الثقافية، ٣٠-٣١ يوليو، الجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس، (القاهرة: جامعة عين شمس)، ص١٣٧٥.
- ٤٣ - زينب علي محمد (٢٠١٣م). مرجع سابق، ص٢٥-٢٦.
- ٤٤ - أحمد وهبان (٢٠٠٧م). "الصراعات العرقية واستقرار العالم المعاصر: دراسة في الأقليات والجماعات والحركات العرقية"، (الإسكندرية: أليكس لتكنولوجيا المعلومات)، ص٥.
- ٤٥ - محمد منير حجاب (٢٠٠٣م). "الموسوعة الإعلامية"، المجلد الأول، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع)، ص٢٦٠٩.
- ٤٦ - آلاء الغامدي (٢٠١٨م). "واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الهوية الثقافية لدى طالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض"، مجلة كلية التربية، المجلد ٣٤، العدد الثاني، فبراير، (جامعة أسبوط: كلية التربية)، ص٥٠٨.
- ٤٧ - محمد عابد الجابري (١٩٩٨م). "العولمة والهوية الثقافية: عشر أطروحات"، مجلة المستقبل العربي، المجلد ٢٠، العدد ٢٢٨، فبراير، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية)، ص١٥-١٦.
- ٤٨ - أيسم سعد محمدي (٢٠١٧م). "تعزيز الهوية الثقافية العربية في مدارس التعليم الأجنبي: دراسة ميدانية"، مجلة العلوم التربوية، المجلد ٢٥، العدد الرابع، أكتوبر، (جامعة القاهرة: كلية الدراسات العليا للتربية، قسم أصول التربية)، ص٦١.
- ٤٩ - كريمة محمد (٢٠١٥م). "اللغة والهوية"، مجلة الآداب، المجلد ٢٧، العدد الأول، يناير، (السعودية: جامعة الملك سعود)، ص٦٣.
- ٥٠ - صمويل هنتنغتون (٢٠٠٥م). "من نحن؟ التحديات التي تواجه الهوية الأمريكية"، ترجمة حسام الدين خضور، (عمان: دار الراية للنشر والتوزيع)، ص٤٣.
- ٥١ - أشرف قادوس (٢٠١٥م). "الأب الإلكتروني آليات الغرس الثقافي وأخلاقيات الطفل العربي"، ط١، (القاهرة: المكتب العربي للمعارف)، ص٦٥.
- ٥٢ - أشرف قادوس (٢٠١٥م). نفس المرجع، ص٦٦.
- ٥٣ - ثناء هاشم محمد (٢٠١٩م). "الهوية الثقافية والتعليم في المجتمع المصري: دراسة نقدية"، ج١، يناير، (جامعة بني سويف: كلية التربية)، ص١٢٩.



appearance, and considering it a feature of the times and keeping pace with development and modern civilization, abandoning some of the customs and traditions of society and keeping pace with Western lifestyles.

- It also concluded the effect of television advertisements on the (linguistic identity) of the Egyptian Public by helping them in the birth of a third hybrid language between colloquial, alphabetical and English, replacing the Arabic language with colloquial dialects, and limiting the Arabic language to religious sciences and literature.

Keywords: TV ads., Cultural Identity, Egyptian Society.

TV Advertising on Egyptian Satellite Channels in Ramadan 2023 and its Impact on the Cultural Identity of the Egyptian Society: Survey Study

Dr. Shimaa Ahmed Mohamed Refaat

shimaa_refat@azhar.edu.eg

Assistant Professor of Radio & Television,

Radio & Television Department,

Faculty of Mass Communication - Girls,

Al-Azhar University

Abstract

The study aimed to reveal the impact of television advertisements shown on Egyptian satellite channels during Ramadan 2023 on the identity (religious, national, linguistic, and social) of the Egyptian audience, in addition to identifying the value and cultural role of these advertisements, and the extent to which they are appropriate to the Egyptian society, and since the cultural identity represents an important aspect in building societies, it has become necessary to identify aspects of the change that occurred in Egyptian society as a result of exposure to various means of communication, including television advertisements, which is one of the forms of communication that reflects the culture and values of society.

The study relied on the theory of "Cultivation Theory" as its theoretical framework, and was applied to an available random sample of (500) individuals from the Egyptian public, divided as follows: (404) individuals from the Egyptian audience who follow TV ads on Egyptian satellite channels during the month of Ramadan, (96) individuals who do not follow ads. television during the month of Ramadan. The study belonged to descriptive studies, and relied on the media survey method using the survey form to collect data.

The study concluded several results, the most important of which are:

- The effect of television advertisements on the (religious identity) of the Egyptian society, through its significant contribution to openness to the culture of the West, which threatens the religious constants of the members of society, and the dissemination of foreign cultures that negatively affect religious constants.
- The study stressed the support of television advertisements for (national identity) among viewers by defining the achievements of the homeland and its pioneering role internally and externally, and supporting belonging to the homeland, paying attention to its issues and assuming national responsibilities.
- The results of the study showed the negative impact of television advertisements on the (social identity) of the Egyptian Public, by supporting openness to the culture of others, freedom in dress and

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Advisory Board **

JPRRME

Prof. Dr. Aly Agwa, (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer, (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty, (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad, (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication -
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned, (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef, (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya, (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar, (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban, (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi, (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts -
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharaf, (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat, (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour, (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Eleventh Year - Forty-Sixth Issue - July / September 2023

IF of the Supreme Council of Universities 2022 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2022 = 0.5833

English Researches:

- **Dr. Bandar Jaber Dawshi** - *Jazan University*
Anti-Muslim Discourse and the Role of the American Media to Ban Muslims
Entering America 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Associate Prof. Dr. Mona Taha Mohamed Taha** - *Mansoura University*
Attitudes of the Arab Elite towards the Role of Websites in Educating the Public
about Climate Changes 29
- **Associate Prof. Dr. Tarek Mohamed Elseedy** - *Menofia University*
Associate Prof. Dr. Mohammad Basyouny Gebril - *Jazan University*
Turkish intervention in Libya as Reflected in the Saudi Press Discourse:
An Analytical Study on Opinion Articles in Asharq Al-Awsat Newspaper 30
- **Associate Prof. Dr. Zakya Elnour Yousif Maki** - *King Faisal University*
Shaikha Abdullatif AlMulhim - *King Faisal University*
Attitudes of the Saudi Public towards Government Communication Platforms
at the Ministry of Municipal, Rural Affairs, and Housing 31
- **Associate Prof. Dr. Shima Ezz El Din Zaki Gomaa** - *Ain Shams University*
Humanization Methods in Ramadan TV Advertisements:
An Evaluation Qualitative Study 32
- **Dr. Shima Ahmed Mohamed Refaat** - *Al-Azhar University*
TV Advertising on Egyptian Satellite Channels in Ramadan 2023 and its Impact
on the Cultural Identity of the Egyptian Society: Survey Study 33
- **Major General. Mohamed Alaa El-Deen** - *Cairo University*
The Role of the Media in Managing Global Conflict 35

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2023@APRA 

www.jprr.epra.org.eg