

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الأمير عبد القادر

للعلوم الإسلامية - قسنطينة

رقم التسجيل:

الرقم التسلسلي:

كلية: أصول الدين

قسم: الدعوة و الإعلام و الاتصال

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

الشعبة: علوم إسلامية

تخصص: دعوة وثقافة إسلامية



الإعلانات الدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها
في تنمية الوعي الديني لدى المتابعين لها
"دراسة ميدانية على عينه من المتابعين عبر موقع الفيسبوك"

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (ل م د) في دعوة وثقافة إسلامية

* إشراف الأستاذ الدكتور:

أحمد عبدلي

* إعداد الطالبة

إيمان حسناوي

لجنة المناقشة:

| الاسم و اللقب | الرتبة العلمية | الجامعة الأصلية | الصفة |
|--------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
| محمد البشير بن طبة | أستاذ التعليم العالي | جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة | رئيسا |
| أحمد عبدلي | أستاذ التعليم العالي | جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة | مشرفا ومقررا |
| حبيبة المانع | أستاذ محاضر أ | جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة | عضوا |
| حليمة عايش | أستاذ محاضر أ | جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3 | عضوا |
| ليلي زادي | أستاذ محاضر أ | جامعة محمد لمين دباغين سيف 2 | عضوا |

السنة الجامعية: 1443-1445 هـ / الموافق لـ 2022-2023

جامعة الأميرة
عبد القادر للعالم الإسلامي

People's Democratic Republic of Algeria
Ministry of Higher Education and Scientific Research

Prince Abdulqadir University
Religion
For Islamic Sciences
and –Constantine-
Communication
Registration Number :.....
Sciences
Serial Number:.....



Faculty: Fundamentals of
Department of Da'wah Media
Field: Human and Social
Section: Islamic Sciences
Specialization: Da'wah and
Culture

Islamic

***Religious Advertisements Through Social Network and Their Role in
Developing Religious Awareness Among Their Followers***

“ A Field Study on a Sample of Followers Via Facebook “

A Memorandum Submitted to obtain a Doctorate Degree (LMD) in an Islamic Cultural Da'wah

Prepared By the Student

Supervised by Professor / Doctor

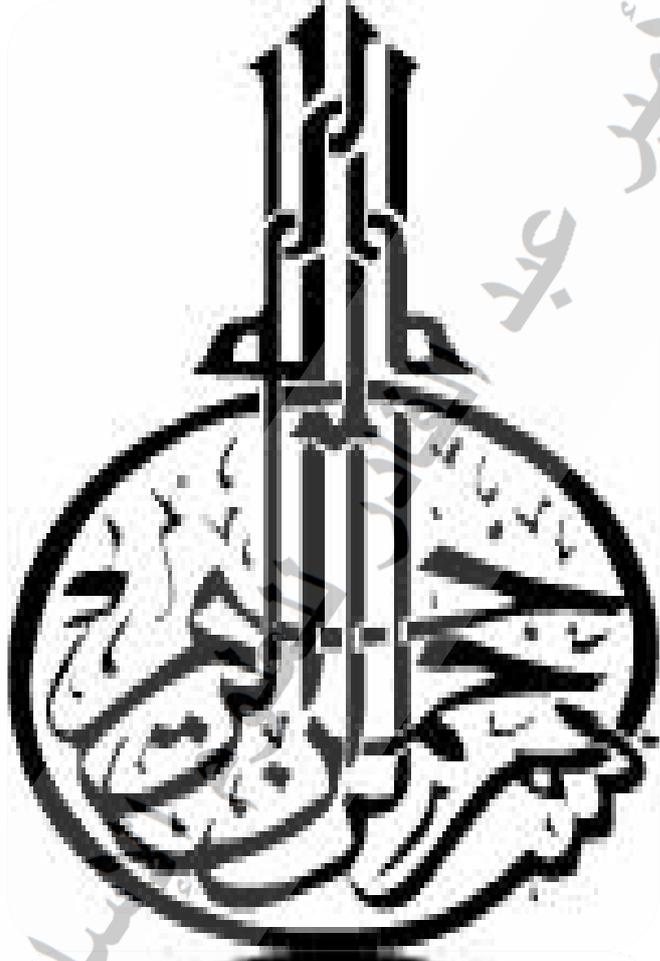
Imane Hassnaoui

Ahmed Abdelli

Discussion Committee

| <i>Name/ Surname</i> | <i>Scientific Rank</i> | <i>Original University</i> | <i>As a..</i> |
|-------------------------------------|--------------------------------------|---|------------------------------------|
| <i>Muhammad al-Bashir bin Tabah</i> | <i>Professor of higher education</i> | <i>University of Emir Abdelkader Constantine</i> | <i>Chief</i> |
| <i>Ahmed Abdali</i> | <i>Professor of higher education</i> | <i>University of Emir Abdelkader Constantine</i> | <i>Supervisor and a rapporteur</i> |
| <i>Habiba Al-Mana</i> | <i>Lecturer Professor</i> | <i>University of Emir Abdelkader Constantine</i> | <i>member</i> |
| <i>Halima Aish</i> | <i>Lecturer Professor</i> | <i>Salah Boubenider University, Constantine 3</i> | <i>member</i> |
| <i>Layla Zadi</i> | <i>Lecturer Professor</i> | <i>Mohamed Lamine Dabaghin University Seif 2</i> | <i>member</i> |

College Year 1444H-1445H corresponding to 2022 AD -2023AD



جامعة الأمير عبد

الإسلامية

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ① الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ ② مَلِكِ يَوْمِ الدِّينِ ③
إِيَّاكَ نَعْبُدُ وَإِيَّاكَ نَسْتَعِينُ ④
إِهْدِنَا الصِّرَاطَ الْمُسْتَقِيمَ ⑤

الإهداء

إجلالا وعرفانا بالفضل أهري هذا الجهد

العلمي

إلى والدي- حفظهما

الله- والذين لا يحدوني بكلمة أن أثنى

على أفضالهما علي.

و لا أنسى إخوتي وكل أهلي.

إلى كل أساترتي من التعليم اللابترائي

إلى الجامعي الذين كانوا سنداً لي، فقد

سأهموا في تعليمي

إلى كل من ساعدني على إتمام بحثي

من قريب أو بعيد

• إيمان حسناوي •



الشكر و التقدير

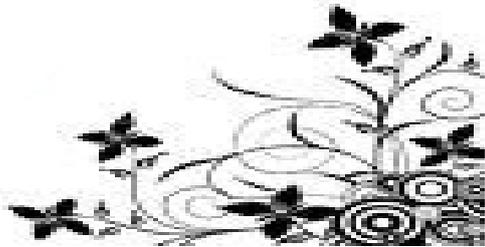
نتوجه إلى السماء رافعين أيرينا لنشكر ولي نعمتنا الذي أمرنا بقوة الصبر ومهر
لنا المشوار لنصل إلى هدفنا.... سبحانه وتعالى

إلى الأصفياء والأتقياء وورثة الأنبياء.... إلى كل من وهب حياته في خدمة العلم.

ولأن الكلمات هي ما نملك إزاء من غمرنا بالجميل ولأن الشكر هو يعفي
الاعتراف بهذا الجميل لا يسعنا في هذا المقام سوى أن نتقدم بالشكر والعرفان
للدكتور "أحمد عبرلي" على تفضله بالإشراف على هذه المذكرة وعلى ما قدمه من
توجيهات وإرشادات... الذي ما عساني أن أقول فيه

قم للمعلم وفيه التبجيلا كما للمعلم أن يكون رسولا

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم في هذا البحث ولو بكلمة طيبة.



ملخص الدراسة:

بعد الإعلانات الدينية من الموضوعات التي طرحت على الساحة الإعلامية، وإن اختلاف مواضيعها وتميزها بأهدافها وقيمها، جعلها تختلف عن باقي الإعلانات التجارية، وقد أصبح عرض الإعلانات الدينية عبر الإعلام الجديد من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كموقع الفيسبوك واليوتيوب والتويتر وغيرها كمنصات لعرضها. وهذا الأخيرة أكثر استخداما وانتشارا في المجتمعات، ولا يخفى تأثيرها على المتابعين، وهذا يسهل وصول الإعلانات الدينية إلى الجماهير المستهدفة، وبالتالي إحداث الأثر المطلوب، كما سهلت خصائص شبكات التواصل الاجتماعي عملية تتبع الإعلانات الدينية ومعرفة أثارها عن طريق ردود أفعال المتابعين لها؛ التي تظهر غالبا من خلال تعليقاتهم، أو مشاركتهم، وحتى مجرد الإعجاب في حد ذاته يعتبر تأثيرا.

وتسعى هذه الدراسة إلى معرفة دور الإعلانات الدينية التي تعرضها شبكات التواصل الاجتماعي على موقع الفيسبوك في تنمية الوعي الديني لدى المتابعين لها؛ من خلال معرفة أثارها، والتي نلمسها في الجانب المعرفي والوجداني والسلوكي، ونظرا لطبيعة الدراسة فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، مدعما بأداة الاستبيان؛ وقد وزعت الاستمارة على عينة قصدية على أفراد متابعين للإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها:

- يتابع المبحوثون الإعلانات الدينية عبر موقع فيسبوك، الذي يعتبر منصة ووسيلة فعالة للتسويق والإعلان، وإنّ الإعلانات الدينية كغيرها من المواضيع التي تنشر عبر صفحات الموقع، لذا لها متابعين ومعجبين يقومون بنشرها أو مشاركتها والتفاعل معها، وهذا يتيح فرصة للترويج لها.
- تعدد مصادر متابعة الإعلانات الدينية من قبل المبحوثين، حيث نجد هم يتابعونها عن طريق المجموعات الموجودة في موقع الفيسبوك.
- سبب متابعة الإعلانات الدينية عبر موقع فيسبوك بالنسبة للمبحوثين، كونها تعرض قضايا مهمة.
- ساهمت الإعلانات الدينية المتابعين لها على التقرب من الله.
- ساهمت متابعة الإعلانات الدينية التي تعرض عبر موقع الفيسبوك في زيادة معارف المتابعين بتقدير مرتفع.

- ساهمت متابعة الإعلانات الدينية التي تعرض عبر موقع الفيسبوك بعض الشيء في تغيير سلوك المتابعين لها.
- ساهمت متابعة الإعلانات الدينية التي تعرض عبر موقع الفيسبوك بعض الشيء في التحلي بالقيم والأخلاق.
- طبيعة المواضيع التي طرحتها الإعلانات الدينية تعالج الظواهر الحياتية، كما أن هذه المواضيع عاجلت قضايا مختلفة منها العبادات، الأخلاق والآداب.

The summary of the study:***Religious Advertisements Through Social Network and Their Role in Developing Religious Awareness Among Their Followers******“ A Field Study on a Sample of Followers Via Facebook “***

Religious advertisements is one of the most significant issues that should be raised at the level of mass media since it is distinct by its diversity and it is unique in its objectives and values. It becomes widely spread thanks to the recent modern media via the various social media platforms such as facebook, twitter and web sites and applications like youtube...etc .Online religious advertisements become widely spread, more effective and more influential because they are easily accessed by the followers and the target population . Therefore, their objectives are reached and their effects can be seen and observed in the reactions and the comments of their followers and social media users.

This study aims to know the crucial role of religious advertisements shown on facebook platforms to raise the audience awareness and to reveal its profound impacts on facebook users knowledge, emotions and behaviours. In this respect, the descriptive method is chosen and followed to meet the nature of the study supported by a questionnaire addressed and directed to a desired sample group of religious advertisements followers on facebook.

The study reaches a set of results;

- The target population follows religious advertisements on facebook which is an effective platform and means of marketing and advertising. Hence, religious advertisements, as other on line contents, have their followers and audience that publish, share and react on larger scope.

- The diversity of religious advertisements sources allows the Facebook users to access them and reach their content via engaging in the available groups on Facebook.

- The reason behind following this type of advertisements by the target population is its valuable issues and important topics.

- Religious advertisements contribute to make their followers close to Allah the Almighty.

- They increase the followers' knowledge, enlarge their culture, deepen their awareness and empower their responsibility.

- They change the followers' behaviours to a certain degree.

- They contribute to acquire morals and values.

- Religious advertisements are strictly related to real life phenomena since they take into account various issues such as worship, morals and disciplines.

Résumé d'étude:

Les annonces religieuses à travers les réseaux et leur rôle dans le développement de la conscience religieuse à leur suiveurs

"Etud sur terrain sur un échantillon des suiveurs par Face book"

Les publicités religieuses sont l'un des sujets les plus importants qui devraient être présentés dans la scène médiatique, car les différents sujets et distinctions dans leurs objectifs et leurs valeurs les différencient des autres compagne médiatique commerciales, et l'affichage de publicités religieuse à travers les nouveaux médias est devenu grâce à l'utilisation des sites de réseaux sociaux tels que Face book, You Tube et Twitter et d'autre comme plateformes d'affichage , ils sont plus répandus, plus efficaces et plus efficaces par les suiveurs , ce qui facilite l'accès aux publicités religieuses au public cible , et ainsi obtenir l'effet souhaité, et les caractéristiques des réseaux sociaux facilitent le processus de suivi des publicités religieuses et connaissent leurs effets à travers les réaction de leurs abonnés qui apparaissent souvent dans leurs commentaires

Cette étude cherche à connaître le rôle des publicités religieuse qui sont affichées sur les sites de réseaux sociaux , Face book , dans la sensibilisation des suiveurs en connaissant leurs effets , que nous voyons dans les aspects cognitifs, émotionnels et comportementaux des suiveurs, via Face book et l'étude a atteint un ensemble de résultats , notamment:

- Les répondants suivant les publicité religieuse via Face book qui est considéré comme une plat forme et un moyen efficace de marketing et de publicité, et les publicité religieuse sont comme d'autre sujets qui sont publiés sur les page du site , donc elles ont donc des abonnés et des fans qui les publient ou les partagent et interagissent avec elles , ce qui leur donne l'occasion de les promouvoir.

- Multiples sources de suivi des publicités religieuses par les répondants , on les retrouve à les suivre à travers les groupes sur le site Face book.

- La raison pour laquelle les répondants suivent les publicités religieuses sur Face book, car cela présente des problèmes importants contribué aux annonces religieuses de ses suiveurs pour se rapprocher de dieu

- Le suivi des publicités religieuses publiées sur Face book a contribué l'augmentation de la connaissance des suiveurs avec un degré élevé.

- Le suivi des publicités religieuses postées sur Face book contribué à changer le comportement de ses abonnés ou suiveurs.

- Le suivi des annonces religieuses publiées sur Face book a contribué d'avoir des valeurs et une morale.

- La nature des sujets soulevés par les publicités religieuses traitent des phénomènes de la vie et traitaient de diverses question notamment les vénération , la morale et l'étiquette.

خطة الدراسة:

الإهداء.

الشكر والتقدير.

ملخص الدراسة

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1-1- إشكالية الدراسة

1-2- تساؤلات الدراسة.

1-3- أهمية الدراسة وأهدافها.

1-4- أسباب اختيار الموضوع.

1-5- ضبط مفاهيم الدراسة

1-6- الدراسات السابقة.

1-7- الإطار النظري للدراسة

1-8- الإجراءات المنهجية للدراسة.

الفصل الثاني: الإعلانات الدينية وتنمية الوعي الديني

2-1- ماهية الإعلان.

2-1-1- لمحة تاريخية عن تطور الإعلان.

2-1-2- أهمية الإعلان.

2-1-3- أنواع الإعلانات

2-1-4- وظائف الإعلانات وأهدافها.

2-1-5- بناء الرسالة الإعلانية.

2-2- الوعي الديني: ملامحه وأبعاده

2-2-1- ملامح الوعي الديني.

2-2-2- أبعاد الوعي الديني.

2-2-3- عوامل تشكيل الوعي الديني.

- 2-2-4- آثار تنمية الوعي الديني.
- 2-3- الإعلانات الدينية: ظهورها وتطورها.
- 2-3-1- الضوابط الشرعية للإعلان.
- 2-3-2- التسويق الاجتماعي ودوره في تطور الإعلانات الدينية.
- 2-3-3- إعداد إعلانات التوعية
- 2-3-4- الإعلانات الدينية عبر القنوات التلفزيونية.
- 2-3-5- الإعلانات الدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الإحصائية
- 3-1- تحليل البيانات الشخصية
- 3-2- استخدامات موقع الفيسبوك.
- 3-3- متابعة الإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك.
- 3-4- تأثير الإعلانات الدينية لموقع الفيسبوك على المتابعين لها
- 3-5- تقييم المبحوثين للإعلانات الدينية عبر الفيسبوك
- 3-6- عرض نتائج الدراسة.
- الخاتمة

حفظك الله

جامعة الأميرة نورة بنت عبدالكبير
العلوم الإسلامية

المقدمة

أدت التطورات التي حصلت في وسائل الإعلام والاتصال بعد الثورة الصناعية إلى ظهور القنوات الفضائية وشبكة الإنترنت ، وانتشار هذه الأخيرة في العالم بشكل واسع وكبير ساهمت في تقدم الحياة الاجتماعية بسبب ما قدمته من خدمات للأفراد والمجتمعات، وهذا ما أثر عليهم فكرا وسلوكا وقيما، ففي عصر العولمة والتقدم التكنولوجي، وفي ظل التحولات السلوكية والأخلاقية تداخلت ثقافات مختلفة لمجتمعات متنوعة، نتيجة لما روجت له وسائل الإعلام تحت اسم " أصبح العالم قرية صغيرة" فأثر هذا على العالم الإسلامي، خاصة من الناحية السلوكية والأخلاقية والاعتقادية لأفراده.

وكما نعلم أنّ المجتمع الإسلامي مبني على قيم الشريعة الإسلامية وأحكامها، وبالتالي حفاظه على مبادئه وشعائره يعتبر من المقاصد الضرورية، وهنا تضافت الجهود لمواجهة هذه التأثيرات، فاستخدمت كل الوسائل المتاحة في الإعلام وبكل أساليبها، من صحف وإذاعة وقنوات فضائية وكذلك حملات إعلامية، هدفها واحد تمثل في غرس القيم الأخلاقية الإسلامية وتثبيتها.

وبرزت الحملات الإعلامية التوعوية لمواجهة المخاطر الاجتماعية التي تهدد المجتمع ؛ مستخدمة الإعلانات الدينية كوسيلة اتصالية لإيصال رسائله ، والتي تعتبر نقلة نوعية من الإعلانات التجارية التسويقية؛ لتمثل الوجهة الأخرى لها غير الوجهة الاستهلاكية، إذ أنّها تروج للقيم الإسلامية والأفكار والسلوكيات الأخلاقية، بنشر شعائر الإسلام كالتوعية بأهمية الصلاة، الحث على أداء الصدقات والزكاة، وإظهار أهمية التكافل الاجتماعي، ونشر الأخلاق الفاضلة وغيرها.

كما يسعى مصمّموا الإعلانات الدينية إلى إحداث تغيير في سلوكيات الأفراد، من خلال تغيير أفكارهم وقيمهم بتغييرات ايجابية تشملهم وتشمل المجتمع، عن طريق أساليب متعددة تبنى على برامج تسويق فعالة للقضايا الاجتماعية، توجهها المبادئ والقيم الإسلامية ، هدفها رفع وعي المجتمع بالقضايا الدينية التي تعرضها . واستخدمت الإعلانات الدينية شبكات التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب والتويتر والفيسبوك كمنصات لإعلاناتها، فقد ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي بخصائصها في بناء مجتمعات

عبر الانترنت، تتجه إلى كل المتابعين على اختلافهم وتنوعهم، لذا فهي تتطلب جهود كبيرة، واستمرارية حتى يحدث التغيير.

وفي الوقت الذي انتشرت فيه وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح إعداد الإعلانات الدينية بحاجة لخطط مسبقة يتم وضعها لتكون وفق منهج واضح، وقادرة على تحقيق أهدافها، معتمدة على عناصر أساسية في مخططها، منها: موضوع الإعلان والجمهور المستهدف والأساليب الإقناعية والإعلام المساعد كالمؤسسات بمختلف منصاتهما، بالإضافة إلى تقييم الإعلانات الدينية من خلال قياس ردة فعل المتابعين، وهذا من أجل معرفة مدى تأثير المتابعين بها.

ومن هنا تتمحور هذه الدراسة فهي تهتم بهذا النوع من المضامين الإعلامية، فالإعلانات الدينية تقدم رسالة إعلامية هادفة، وانطلاقاً من هذا الدور الذي تقوم به تسعى الدراسة إلى معرفة مدى تأثيرها ودورها في تنمية الوعي الديني لدى المتابعين لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقد تم اختيار موقع الفيسبوك كنموذج للدراسة، ومن أجل الوصول إلى ما تهدف إليه الدراسة تم وضع خطة تتكون من ثلاثة فصول:

وهذا ما نسعى لمناقشته من خلال هذه الدراسة؛ التي قسمت إلى: مقدمة وقسمين نظري وجانب ميداني بالإضافة إلى الخاتمة. تناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة، حيث تم فيه تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وأهمية الدراسة وأهدافها، وأسباب اختيار الموضوع، إلى جانب مفاهيم الدراسة، وكذا عرض الدراسات السابقة ومناقشتها، وتناول الإطار النظري للدراسة: نظرية الغرس الثقافي، نظرية الاستخدامات والاشباع، نظرية ترتيب الأولويات، وهي من أهم النظريات المستخدمة في البحوث العلمية في مجال الإعلام. كما عرضنا المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من حيث نوع الدراسة والمنهج المتبع وأدوات جمع البيانات والعينة المختارة.

تناولت في الفصل الثاني؛ الإعلانات الدينية وتنميتها للوعي الديني، وتم عرض موضوع الدراسة في ثلاثة مباحث، تمثلت في: المبحث الأول ماهية الإعلان، وعرضنا فيه بداية الإعلان وتطوره، أهميته، أنواع الإعلانات، وظائف الإعلانات وأهدافها، وتطرقنا لبناء الرسالة الإعلانية الناجحة. وكان المبحث الثاني

بعنوان الوعي الديني المفهوم والأبعاد ، وتطرق فيه إلى: مفهوم الوعي الديني، ملامح الوعي الديني، أبعاد الوعي الديني، عوامل تشكيل الوعي الديني، وتم التطرق لوسائل الإعلام كعامل مهم في تكوين الوعي. أما المبحث الثالث بعنوان الإعلانات الدينية ظهورها وتطورها عبر وسائل الإعلام ، ويحوي هذا المبحث على: الإعلان في الفقه الإسلامي، بداية ظهور الإعلانات الدينية من خلال التسويق الاجتماعي؛ الذي كان له دور بارز في ظهورها، كما تم التطرق إلى مراحل إعداد إعلانات التوعية ، وعوامل نجاحها ، والإعلانات الدينية عبر القنوات التلفزيونية، الإعلانات الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم دراسة أهم المواقع "الفيسبوك والتويتر واليوتيوب".

تناولنا في الفصل الأخير الجانب التطبيقي للدراسة الميدانية، عرضنا فيه تحليل وتفسير إجابات المبحوثين حول محاور الاستمارة؛ التي تضمنت: استخدامات موقع الفيسبوك، متابعة الإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك، تأثير الإعلانات الدينية لموقع الفيسبوك على المتابعين لها، وتقييم المبحوثين للإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك، وأخيرا عرض نتائج الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

- 1 1 - إشكالية الدراسة.
- 1 2 - تساؤلات الدراسة.
- 1 3 - أهمية الدراسة وأهدافها.
- 1 4 - أسباب اختيار الموضوع.
- 1 5 - ضبط مفاهيم الدراسة.
- 1 6 - الدراسات السابقة.
- 1 7 - الإطار النظري للدراسة.
- 1 8 - الإجراءات المنهجية للدراسة.

1 4 إشكالية الدراسة:

تعتبر الإعلانات أحد الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق والتعريف بالعديد من الخدمات ، وقد ارتبطت كنشاط اتصالي في بداياتها بالسوق، فهي تعتمد على ثنائية تسويقية أساسية، تمثل القيم الجمالية مقابل القيمة الاستعمالية للمنتج محل تسويق، وتركيزها على القيم الجمالية على حساب القيم الأخلاقية أثار على قيم الإنسان، لتركيزها على الربط بين الإشباع الغرائزي واقتناء المنتج، دون اعتبار للقيم الأخلاقية، ذلك لأن الثقافة العربية الإعلامية القائمة على الإشباع البصري، تعتبر أن القيمة الحقيقية تكمن في التسويق الجمالي، وأما الأخلاقي فهو منحى منزوع الفائدة المالية، ولا تختص هذه الثقافة الإعلانية بالعالم الغربي فقط بل تشربتها وسائل الإعلام العربية، وهتكت بهذا المبدأ كل أستار القيم الأخلاقية والدينية في مجتمعاتنا، فاستبيح الكذب والغش، والاستهتار والإغراء، والترويج لمظاهر لا يقبلها الدين الإسلامي، وقد صارت بعض هذه الإعلانات مشكلة أخلاقية وقيمية في حد ذاتها.

مع بروز القنوات الإعلامية الدينية، التي أعادت بعض التوازن الأخلاقي والقيمي للمحتوى الإعلامي والإعلاني، وهذا الأخير لم يجد محصوراً في تسويق السلع فقط بل تعدى إلى تسويق القيم الأخلاقية والآداب العامة والمبادئ، من خلال الحملات الإعلامية التي اتخذت من إعلانات التوعية الاجتماعية وسيلة لذلك، لأنها أكثر فعالية في إيصال رسائلها الهادفة، كما لها القدرة على تشكيل أفكار الأفراد، وتوجيه سلوكياته، وتغيير معتقداته ، فهي تسعى إلى رفع مستوى الوعي العام وتعزيز مشاركة الأفراد في العملية التنموية، برفع المستوى الثقافي لهم؛ مما يساهم في تحديث المجتمع، من خلال قبول الأفكار والأنماط السلوكية التي تعرضها.

وتعتبر الإعلانات الدينية تطورا لحملات التوعية الاجتماعية ، التي ظهرت في سبعينات القرن العشرين، سعت من خلالها إلى تحسين مستوى الأفراد معرفيا وسلوكيا بتوعيتهم حول مختلف القضايا الاجتماعية والاقتصادية وحتى الدينية، "وكانت بدايات الإعلانات الدينية بأسلوب بسيط يقدمها عالم دين، ومع بداية القرن الواحد والعشرين (2001م) ظهرت هذه الإعلانات بذات جودة تصميم و إنتاج

الإعلانات التجارية، وبأسلوب درامي؛ أكثر جرأة وتأثيراً في المشاهدين⁽¹⁾. وقد تم عرضها على قنوات mbc أولاً، وبعدها انتشرت في باقي الفضائيات العربية كحملة أقم صلاتك قبل مماتك، وحملة أبا ليسو في قناة الرسالة والغيبة وهذا ديني، وحملة الإرهاب... أنا مسلم أنا ضده وغيرها من الحملات الإعلانية التي اهتمت بالتذكير بالقيم الإسلامية وأركانه آدابه.

لم يقتصر عرض الإعلانات الدينية على القنوات التلفزيونية فقط، فمع ظهور الانترنت التي أضحت تشكل حيزاً كبيراً في حياة الأفراد، خاصة بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، التي تملك خصائص عدة، مما أتاح تداول هذه الإعلانات عبر صفحاتها ومشاركتها بصورة واسعة بين المستخدمين. وإن اعتماد هذه الإعلانات للتوعية الدينية يعتبر نوع من التوافق مع تجديد الخطاب الديني وفق متطلبات المجتمع؛ بعد ما تعرضت المؤسسات الدينية لانتقادات عديدة واتهامها بالتقاعس وعدم أداء دوره. ومن هنا جاءت هذه الدراسة حول دور الإعلانات الدينية في نشر الوعي الديني لدى المتابعين لها عبر موقع الفيسبوك. من خلال طرح التساؤل الآتي:

ما أوجه مساهمة الإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك في تنمية الوعي الديني للمتابعين لها؟

1 2 تساؤلات الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة مساهمة الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيس بوك في نشر الوعي الديني لدى المتابعين، ولأجل الوصول إلى ذلك تم تفريع التساؤل الرئيسي إلى التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هي عادات استخدام الباحثين موقع التواصل الاجتماعي " فإيسبوك " ؟
- ما هي عادات متابعة المستخدمين عينة الدراسة للإعلانات الدينية عبر " الفاييسبوك " ؟
- ما هي أسباب متابعة المستخدمين عينة الدراسة للإعلانات الدينية عبر " الفاييسبوك " ؟
- ماهي الاشباع التي حققها المستخدمون عينة الدراسة جراء متابعة الإعلانات الدينية عبر " الفاييسبوك " ؟

¹ - ناهد أناجيدي، " السعودية .. عودة الإعلانات الدينية الشبابية"، جريدة الشرق الأوسط

[/https://archive.aawsat.com](https://archive.aawsat.com)، العدد 11013، 22 يناير 2009م، تاريخ الزيارة 11-02-2022.

1 3 أهمية الدراسة وأهدافها:

أ - أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في قيمتها العلمية والنتائج المتوصل إليها وما تضيفه من معارف، وكذلك مدى مساهمتها في معرفة حقائق الظاهرة المدروسة. كما تنعكس أهمية الدراسة على المجتمع بتحقيق تقدمه، وعلى العلم بتطوره.

وتتجلى أهمية هذه الدراسة في:

● الأهمية المجتمعية:

تظهر أهمية الإعلانات الدينية من خلال دورها الذي يتمثل في نشر الوعي الديني، فهذه الإعلانات تحرص على غرس القيم وتهذيب الأخلاق وتركيز النفوس وتقويم السلوك، للأفراد والمجتمعات، ففي ظل تداخل الثقافات وبروز الثقافة الغربية على الإسلامية سعت هذه الإعلانات إلى تصحيح الخلل الذي أحدثته فوضى الإعلام في قيم المجتمعات الإسلامية، مستفيدة بذلك بما تتميز به الإعلانات؛ من عرضها لخدمات كثيرة ومتنوعة، وقدرتها على الوصول إلى المم تلقي والتأثير به، هذا ما أكدته الدراسات الأكاديمية حول تأثير الإعلان*. لذا فإن توجيه الإعلان من التسويق للسلع إلى ترويج ونشر القيم الدينية الإسلامية حتما سيكون له أثر في هم، خاصة إذا عُمم هذا النوع من الإعلانات عبر وسائل الإعلام، ونُشر عبر المنصات الإعلامية كالتلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي بأنواعها.

كما تعتبر الإعلانات الدينية ظاهرة جديدة ومختلفة في الوسط الإعلامي الإعلاني، بسبب اختلاف مضمونها، الذي يدعو إلى نشر مبادئ الدين الإسلامي في دقائق معدودة، بين أفراد المجتمع، فهي تطرح قضايا متنوعة وواقعية، الإيجابية منها والسلبية، فقد تم اعتمادها من باب الجانب الوقائي، لأنها تحث على التحلي بالأخلاق وتغرس القيم والمبادئ الإسلامية.

* دراسات حول تأثير الإعلانات "مذكرة ماجستير فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على السلوك النهائي للمستهلك"، و"الحملات الإعلانية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية لدى الشباب وهي مذكرة ماجستير"

● الأهمية العلمية:

تمثل هذا الدراسة إضافة علمية جديدة للجامعات الجزائرية، يتم الاستفادة من نتائجها في إنجاز البحوث العلمية، وكما تستفيد منها حتى المؤسسات الإعلامية والإعلانية حول موضوع التوعية الدينية للإعلانات الدينية.

يعلم البحث العلمي التفكير العميق، الذي يقوم على جمع المعلومات وربطها وتحليلها، باستخدام أدوات البحث المختلفة، للوصول في الأخير إلى نتائج تخدم الدراسة.

كما يتم اكتساب معارف جديدة من خلال الاطلاع على مراجع وكتب ومقالات، خاصة ضمن تخصص الباحث، مما ينمي معارفه.

ب - أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي في : بيان دور الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك في تنمية الوعي الديني لدى المتابعين.

ومن خلاله فإن الأهداف الفرعية التي تسعى الدراسة لتحقيقها تتمثل في:

- الوقوف على الدوافع التي تكمن وراء متابعة الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك.
- التعرف على مدى مساهمة الإعلانات الدينية في زيادة المعارف الدينية للمتابعين لها عبر موقع الفيسبوك.
- التعرف على مدى مساهمة الإعلانات الدينية في تغيير سلوك المتابعين لها عبر الموقع نفسه.
- التعرف على القيم الدينية التي غرستها تلك الإعلانات في المتابعين لها عبر ذات الموقع
- التعرف على تقييم المتابعين للإعلانات الدينية من كل الجوانب، حول مواضيعها الدينية وأسلوب تقديمها ومدتها الزمنية.

1 4 أسباب اختيار الموضوع:

بعد اختيار موضوع الدراسة أحد أهم مراحل إنجاز البحث العلمي، لأن اختيار الموضوع هو اختيار للمشكلة وتحديدتها.

إنَّ أسباب الدِّراسة والبحث في هذا الموضوع تتمثل في:

● الأسباب الذاتية:

- الرغبة في البحث في هذا الموضوع لارتباطه بمجال تخصصي.
- المساهمة في تحرير أطروحة جديدة تحت عنوان الإعلانات الدينية عبر الإعلام الجديد ، الذي يم كن استخدامه في الإعلام الإسلامي الهادف. بالإضافة إلى أن الإعلانات الدينية تهتم بالشؤون الحياتية للمسلم مركزة على إبراز القيم الإسلامية.
- محاولة معرفة مدى تطور المواضيع التي تعرضها الإعلانات الدينية منذ ظهورها إلى الآن، وكذلك أساليب تقديمها.

● الأسباب الموضوعية:

- حاجة الدعوة إلى الله في عصرنا الحاضر إلى كل الوسائل المتنوعة، ومن بين هذه الوسائل الإعلانات الدينية والتي تنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وإن استغلال الوسيلتين الإعلاميتين في الدعوة إلى الله يعد أمرا جيدا للأمة الإسلامية لما لهما من تأثير على المتابعين.
- تعتبر الإعلانات الدينية جزء من الإعلام الإسلامي فهي تعكس مضامين إسلامية هادفة، تحمل قيمه وتعاليمه، والدراسات حول موضوع الإعلانات الدينية والوعي الديني قليلة جدا، مقارنة بدراسات تأثير الإعلانات التجارية على المستهلكين.
- غرس القيم الأخلاقية النبيلة في النفس، واكتساب معارف دينية، وتغيير سلوكيات الأفراد والمجتمع، من خلال إبراز القيم الأخلاقية التي يدعو لها الدين الإسلامي، وهذا يعكس ثقافة الجانب المعلن وطريقة الإعلان وموضوع الإعلان.

1 5 ضبط مفاهيم الدراسة:

يعد ضبط مفاهيم الدراسة من أهم مراحل إنجاز البحث العلمي، لأنها تساعد على وضع إطار مرجعي للباحث في التعامل مع مشكلة الدراسة، وتساعد على توضيح معاني المصطلحات الموجودة في البحث،⁽¹⁾ كما ترتبط هذه المفاهيم بالأفكار الأساسية للدراسة.

وقد تضمنت الدراسة المفاهيم التالية:

1 5 1 - مفهوم الدور:

يعتبر مصطلح الدور من المصطلحات الصعبة في وضع تعريف لها، عكس ما يبدو عليه في أول الأمر، وهذا راجع إلى إمكانية فهمه بأكثر من معنى واحد.

أ - لغة:

جاء في لسان العرب: دور دار الشيء يدور دوارا ودورانا واستدار و أدرته أنا ودورته وأداره غيره ودور به ودرت به ، وأدرت استدرت، ودوره مداورة ودوارا دار معه، بمعنى طاف حول الشيء وعاد إلى الموضوع الذي ابتداء منه.⁽²⁾

ب - اصطلاحا:

عرفه احمد زكي بدوي في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه: "السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة، وهو الجانب الحيوي الذي يجمع إلى جانب العناصر الفيزيقية (المكان المجال الاجتماعي البيئة والأشخاص الذين يتعامل معهم، والمجال النفسي أي شخصية الفرد ذاته وما يتصل بها من قيم وعادات وميولات)".⁽³⁾

¹ - رحيم يونس كرو العزواي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، عمان: دار دجلة للنشر والتوزيع، 2007م، ص 50.

² - محمد بن مكرم بن علي بن منظور، لسان العرب، المجلد 13، بيروت: دار صادر، ص 356.

³ - احمد بدوي زكي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت: مكتبة لبنان، 2013، ص 395-396.

هو وظيفة الفرد فهو ما يحدد لنا طبيعة التوقعات الاجتماعية المرتبطة بمكانات أو أوضاع اجتماعية معينة ويحلل تفاصيل تلك التوقعات. هي مجموعة مترابطة من الحقوق والواجبات⁽¹⁾

أشار "سيد علي شتا" إلى أنّ الدور مرتبط بالسلوك الذي هو بين فعله وما سيفعله الشخص وقال: أن هناك فرق بين ما سوف يفعله الشخص وما يفعله بالفعل، وهذا مرتبط إلى حد ما باختلاف في كيفية التي يحقق بها الشخص الحقوق والواجبات المرتبطة بدوره، وقد استدل على ذلك بما جاء عن "بول سكورد" و"كارل باكمان" اللذان ميزا بين توقعات الدور وسلوك الدور، حيث أن توقعات الدور تمثل الكيفية التي يفترض أن يتصرف بها الفاعل، بينما سلوك الدور هو ممارسة دور معين أي السلوك الفعلي للتوقعات.²

1 5 2 - مفهوم الإعلان:

أ - لغة:

• الإعلان في معاجم اللغة العربية:

وردت كلمة الإعلان بمشتقاتها في معاجم اللغة بمعان عدة، وهي:

- الإظهار: فقد جاء في معجم تاج العروس للزبيدي: "عَلَنَ، تُعَلِنُ عَلَنًا، وَعَلَانِيَةً وَاعْتَلَنَ أَيَّ ظَهَرَ وَفَشَا، وَأَعْلَنَتْهُ وَأَعْلَنْتَ بِهِ وَعَلَّنْتَهُ - بالتحديد - أظهرته، فالإعلان هنا يعني إظهار الشيء".⁽³⁾ كما ورد في معجم مقاييس اللغة لابن فارس: "عَلَنَ: العين واللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء؛ والإشارة إليه وظهوره. يقال علن الأمر يعلن، وأعلنته أنا. والعلان والمعلانة".⁽⁴⁾

¹ - جوردون مارشال، موسوعة علم الاجتماع، ترجمة محمد الجوهري ومجموعة من الأساتذة، مراجعة، محمد الجوهري، ط 1، المجلد الثاني، 2000، ص 723

² - سيد علي شتا، نظرية الدور والمنظور الظاهري لعلم الاجتماع، ط 1، الاسكندرية: مطبعة الاشعاع الفنية، 1999، ص 122.

³ - محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، تحقيق عبد المنعم خليل إبراهيم، كريم سيد محمد محمود، المجلد 18، الجزء 35، ط 1، بيروت: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2007م، ص 207.

⁴ - أحمد بن فارس، معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون، الجزء 4، دار الفكر للطباعة والنشر، 1979م، ص 111.

- المجاهرة: ورد في لسان العرب لابن منظور أن الإعلان من "العلان والمعلنة والإعلان: أي المجاهرة".⁽¹⁾ وهو ما ورد في معجم تاج العروس بمعنى "المجاهرة والمعلنة".⁽²⁾

- الانتشار: قال ابن منظور: عَلَنَ الأَمْرُ يُعْلَنُ عُلوْنَا وَعِلْنٌ يَعْلَنُ عَلْنَاً وَعِلَانِيَةٌ فِيهِمَا، إِذَا شَاعَ وَظَهَرَ.⁽³⁾ كما جاء نفس المعنى في المعجم الوسيط: عَلَنَ الأَمْرُ عُلوْنَا أَي شَاعَ وَظَهَرَ.⁽⁴⁾

يتضح من خلال التعريف اللغوي للإعلان في معاجم اللغة العربية متقارب فيما بينها، فكلها تدور حول معنى: الإظهار، الإشهار والجهر بالإضافة إلى الانتشار.

● الإعلان في القرآن الكريم والسنة النبوية:

وردت مشتقات "علن" في القرآن الكريم ست مرات بالصيغ التالية: (أعلنت، أعلنتم، تعلنون، تعلن، يعلنون، علانية) في ستة عشر موضعاً في اثني عشر سورة قرآنية، وهي:

البقرة - ذكرت فيها مرتين-، هود، الرعد، إبراهيم - ذكرت في كل منها مرتين-، النحل - ذكرت فيها مرتين-، النمل - ذكرت فيها مرتين-، القصص، فاطر، يس، الممتحنة. التغابن. نوح.⁽⁵⁾ وكلها تعني الإظهار والجهر. ومنها: قوله تعالى في الآيات التالية:

- قال تعالى: "أَوَلَا يَعْلَمُونَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا يُسِرُّونَ وَمَا يُعْلِنُونَ"⁽⁶⁾.

- قال تعالى: "رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نَعْلِنُ"⁽⁷⁾.

- قال تعالى: "تُسِرُّونَ إِلَيْهِمْ بِالْمَوَدَّةِ وَأَنَا أَعْلَمُ بِمَا أَخْفَيْتُمْ وَمَا أَعْلَنْتُمْ"⁽⁸⁾.

¹ - محمد بن مكرم بن علي بن منظور، لسان العرب، المجلد 13، بيروت: دار صادر، ص 288.

² - الزبيدي، نفس المصدر، ص 207.

³ - ابن منظور، مصدر سبق ذكره، ص 288.

⁴ - إصدار مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط4، القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، 2004م، ص 624-625.

⁵ - محمد فؤاد عبد الباقي، المعجم المفهرس لألفاظ القرآن الكريم، القاهرة: مطبعة دار الكتب المصرية، 1364، ص 481.

⁶ - سورة البقرة، الآية: 77

⁷ - سورة إبراهيم، الآية: 38

⁸ - سورة الممتحنة، الآية: 1

- قال تعالى: " ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا " (1)

ورد في الحديث النبوي مشتقات "عَلَنَ" ثلاث مرات (أعلن، استعلن، علانية) ، في مواضع مختلفة، (2) وكلها تعني الإظهار والجهر. ومنها:

- عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ((لَا صَلَاةَ إِلَّا بِقِرَاءَةٍ)) قَالَ أَبُو هُرَيْرَةَ: " فَمَا أَعْلَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَعْلَنَّاهُ لَكُمْ وَمَا أَخْفَاهُ أَخْفَيْنَاهُ لَكُمْ " رواه مسلم

- عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ: " رَكْعَتَانِ لَمْ يَكُنْ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَدْعُهُمَا سِرًّا وَلَا عَلَانِيَةً رَكْعَتَانِ قَبْلَ صَلَاةِ الصُّبْحِ وَرَكْعَتَانِ بَعْدَ الْعَصْرِ " رواه البخاري

بعد تتبع كلمة الإعلان بمشتقاتها في كل من القرآن الكريم والحديث النبوي وكذلك المعاجم، تبين أن لها معنى واحد وهي الإظهار والجهر والانتشار.

ب - اصطلاحا:

قبل تعريف الإعلان وبيان معناه الاصطلاحي، لا بد من الإشارة إلى أنّ المصطلح يستخدم على مستويين بلفظ مختلف، وهما: المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي (التعليمي والبحثي). حيث يستخدم دول المشرق العربي (مصر والأردن ...) كلمة الإعلان، في حين تستخدم دول المغرب العربي شمال أفريقيا (الجزائر، تونس، المغرب ..) كلمة الإشهار. ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير (La publicité)، وفي اللغة الإنجليزية Advertising – Advertisement – publicity. (3)

تعددت تعاريف الإعلان من قبل الدارسين له، ورغم هذا التعدد فإنّ الإطار الفكري له ا يبقى واحدا. ونذكر تعريفات الإعلان الوارد عند الدارسين له، وهي:

¹ - سورة نوح، الآية: 9

² - أ.ي. فنسيك، المعجم المفهرس لألفاظ الحديث النبوي، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، المجلد 4، ليدن: مكتبة بريال، 1936م، ص 339.

³ - منى سعد الحديدي، الإعلان، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1999 م، ص 15.

عرفه الباحث صفوت العالم بأنه: "عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلى سلوك يُقدّم فيه على شراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها"⁽¹⁾

وعرفه أحمد زكي بدوي في معجم مصطلحات الإعلام، بأنه: "الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة، مستخدمين في ذلك وسائل النشر المتاحة"⁽²⁾.

وعرفه محمد جمال الفار في المعجم الإعلامي، بأنه: "نمط اتصالي يقوم على نقل الأفكار، ويستهدف ترويج سلعة أو خدمة، ويقوم على أسس نفسية في مقدمتها الحث والإثارة والدافع والحاجات"⁽³⁾

وعرف أيضاً بأنه: "النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق * الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة مقابل أجر مدفوع، وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة، شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه، لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته"⁽⁵⁾.

وتُعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية هادفة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"⁽⁶⁾.

ويعني أيضاً: "وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي إذ يتم اتصال المنتج مع المستهلكين عن طريق وسائل النشر المختلفة"⁽⁷⁾.

يتضح من خلال تعاريف الإعلان المتعددة، ما يلي:

¹ - صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ط3، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 1998م، ص 19.

² - أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، تقدم أحمد خليفة، لبنان: دار الكتاب اللبنانية، ص 11.

³ - محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، 2010م، ص 33.

⁴ - يراد بها إيجاد الطلب على السلعة أو الفكرة.

⁵ - بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس نظريات تطبيقات مدخل متكامل، الأردن: دار الباروزي للنشر والتوزيع، 2007م، ص 155.

⁶ - نقلا عن: إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، ط1، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، 2011م، ص 116.

⁷ - أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2013، ص 19.

إنّ الإعلان عملية اتصالية جماهيرية؛ ونشاط اتصالي متكامل الأركان، كونه يستخدم كافة الوسائل الاتصالية المتاحة لنقل الرسالة الإعلانية، بدءاً من المصدر فالرسالة فالمضمون فالرموز فالمستقبل فالتأثير فَرْدُ الفعل.

يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية بين المعلن والجمهور المعلن إليه، لأن الرسالة والمعلومات التي تحتويها؛ تنقل بصورة غير مباشرة من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة.⁽¹⁾ لا يقتصر الإعلان على الترويج للسلع الاستهلاكية فقط، بل يتعدى ذلك إلى الترويج لأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات.⁽²⁾

- تعرض الرسالة الإعلانية شخصية المعلن بوضوح، وتعتبر هذه صفة من صفات الإعلان السائدة، والتي تسبق ظهور السلعة أو الخدمة في الأسواق مما يمهد لها الطريق، ويخلق حولها اهتمام جماهيري وشوق ولهفة لمعرفة واستخدامها فور توفرها.

- يتصف الإعلان بسرعة الإيقاع وبمحدودية مساحته، مما يتطلب التركيز والإيجاز في فكرته والاختصار في تحريره، والبساطة في المعالجة الفنية وعدد أشخاصه.⁽³⁾

1 5 3 - شبكات التواصل الاجتماعي:

نجد أنّ شبكات التواصل الاجتماعي لها مفاهيم متشابهة بين الباحثين، من خلال الخصائص والمضامين، منها:

وقد أشار محمود طارق هارون نقلاً عن ODLIS "معجم مصطلحات المكتبات والمعلومات" أنّ شبكات التواصل الاجتماعي هي: "تلك الخدمات الالكترونية المتاحة على الويب والتي صممت بغرض تمكين أعضائها من إنشاء حسابات شخصية Accounts لهم سواء كانت تلك الحسابات لأشخاص أو منظمات، وتتم عملية الاتصال بين الأفراد بغرض التواصل، التعاون، مشاركة المحتويات بينهم. وتسمح معظم الشبكات إتاحة خدماتها للأعضاء المشتركين بها فقط، حيث يستطيع الفرد بمجرد التسجيل أن

¹ - محمد علي البدوي، دراسات سوسيو إعلامية. ط1، بيروت: دار النهضة العربية، 2006م، ص 81-82.

² - شعبان أبو اليزيد شمس، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009م، ص 21.

³ - الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص 40 - 41.

ينشئ قائمة بأصدقائه Friends list أو جماعات Groups ينتمي إليها. ومن أشهر الشبكات التي تمثل تلك الفئة شبكة الفيسبوك Facebook، ماي سبيس Myspace، تويتر Twiter.⁽¹⁾

شبكات التواصل الاجتماعي، هي: "مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضائها مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، وإجراء محادثات فورية، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية لأنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت".⁽²⁾

وتعرفه كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً إجرائياً؛ فهو: "نوع من أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، و يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلة رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته".⁽³⁾

وكما تمّ تعريفها بأنّها: "مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع، ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه، كما أنّها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع".⁽⁴⁾

¹ - محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الانترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية والنظرية والتطبيق ، ط 1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2017م، ص 46.

² - حسنين شفيق، الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية ، ط 1، القاهرة: دار الفكر وفن الطباعة للنشر والتوزيع، 2010م، ص 182.

³ -عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة ، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص 6.

⁴ - محي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين ، ط 1، الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية، 2015م، ص 447.

وكذلك هي: "مواقع إلكترونية ذات طابع اجتماعي؛ تحاول أن تقدم واقعاً افتراضياً لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل، يحاكي الواقع الطبيعي على الأرض، بعد أن أصبح هذا الواقع صعب المنال، من خلال تكوين شبكة من الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم، وهي عبارة عن منافذ صغيرة للتعبير عما تعتم به النفوس من أفراح وأحزان، يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها، مثل: البريد الإلكتروني والرسائل الخاصة والمحادثة الفورية وغيرها".⁽¹⁾

وتم تعريفها أيضاً بأنها: "مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات، والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية، وألبومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك، ومن الأمثلة على هذه الشبكات مواقع: Facebook، YouTube، Twitter، MySpace".⁽²⁾

نلاحظ أن هذه التعاريف تمثل وصفاً للمواقع وما تقدمه من خدمات، فكان تقديم معناها من قبل الباحثين بشكل موسع، مع ذكر خصائص شبكات التواصل الاجتماعي وما تتميز به.

1 5 4 - الفيسبوك:

يعتبر موقع الفيسبوك من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية، بإمكان كل شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.⁽³⁾ والفيسبوك كلمة أعجمية، مكونة من جزأين: فيس Face وبوك Book؛ وتعني كتاب الوجوه، مثلما أراد بها مؤسس الموقع.⁽⁴⁾

¹ - محمود المنصور، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين"، (رسالة ماجستير، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية، الدنمارك)، (2012م)، ص 30.

² - عبد الكريم الدبسي، زهير ياسين الطاهات، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الصادرة بعمان، المجلد 40، العدد 01، م 2013، ص 68.

³ - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان: ط 1، دار الشروق، 2008، ص 218.

⁴ - حسان أحمد قمحجي، الفيسبوك تحت المجهر، ط 1، مصر: دار النخبة، 2017، ص 58.

الفيسبوك هو: " موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يهدف إلى ربط المستخدمين . ويتيح للأفراد والمنظمات إنشاء التشكيلات التي تشمل المصالح والانتماءات، ويسمح بإنشاء صفحات خاصة للأفراد لدعم أو انتقاد شخص أو حدث أو قضية".⁽¹⁾

ويعرّف أيضا: " هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ، يساعد على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها، وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة".⁽²⁾

وهو: "موقع لشبكة اجتماعية في الانترنت ؛ تتيح للمستخدمين إنشاء قاعدة لملاحظهم الشخصية . وعقد علاقات صداقة مع مستخدمين آخرين ، والكتابة على جدران أصدقائهم، وإنشاء مجموعات والانتساب إليها ، ونشر الأحداث والتسجيل كمعجبين ومحبين لأي شيء يمكن تصوره ضمن قائمة طويلة".⁽³⁾

1 5 5 - مفهوم التنمية:

أ - التنمية لغة:

جاء في لسان العرب: التنمية من نَمى النماء وتعني الزيادة، نَمى ينمي ناميا ونماء تعني زاد وكثر.⁽⁴⁾

ب - اصطلاحا:

هي زيادة مهارات الفرد وزيادة حريته على الابداع وزيادة شعوره بالمسؤولية، وهي عملية تراكمية مستمرة ومتصاعدة.⁽⁵⁾

¹ - أميرة محمد محمد سيد أحمد، الإعلام الرقمي والحراك السياسي ، ط 1، دولة الإمارات العربية المتحدة : دار الكتاب الجامعي، 2015م ، ص 25.

² - علاء الدين محمد عفيفي ، مرجع سابق، ص 163.

³ - شفيق، مرجع سابق، ص 193.

⁴ - ابن منظور، مصدر سبق ذكره، المجلد 13، ص 451 .

⁵ - عبد الرزاق الدليمي، الإعلام والتنمية، ط 1، عمان الرذن: دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2012، ص 126.

وهي: الجهود التي تبذل لإحداث سلسلة من التغييرات الوظيفية لنمو المجتمع وذلك بزيادة قدرة أفرادها على استغلال الطاقة المتاحة إلى أقصى حد ممكن لتحقيق أكبر قدر من الحرية والرفاهية لهؤلاء الافراد.⁽¹⁾ عرفها الأستاذ اشرف حسونة بأنها: " مفهوم معنوي يعبر عن عملية ديناميكية تتكون من سلسلة من التغييرات الوظيفية والهيكلية، تحدث نتيجة التداخل الإرادي لتوجيه الطاقات البشرية و العوامل البيئية لزيادة قدرة المجتمع على البقاء والنمو " ⁽²⁾

1 5 6 - مفهوم الوعي الديني:

الوعي الديني مركب من مصطلحين : الوعي والدين ، لذا سيتم تعريف كل مصطلح على حدا، ويجمع المعنيين معا للخروج بتعريف يوضح معنى الوعي الديني.

1-5-6-1- الدين:

أ - لغة:

• في معاجم اللغة:

وردت كلمة الدين في لسان العرب بمعنى: " الجزء والمكافأة، يوم الدين يوم الجزاء. والجمع أديان: دان الرجل بديانة وتدين به إذا وكلته إلى دينه. وهو ما يتدين به الرجل. ويعني أيضا: الإسلام، الحال، والسلطان، والطاعة." ⁽³⁾

"والدين - بالكسر - يعني: الإسلام والعبادة" ⁽⁴⁾

ووردت في المعجم الوجيز بمعنى: دان يدين دينا خضع وذل، وأطاع. اتخذه دينا وتعبد به فهو دين، ويعني المحاسبة والجزاء، وتدين بعقيدة دان بها. ⁽⁵⁾

1 - بدوي، مرجع سابق، ص 384.

2 - حسن محي محمود، منصور سمير حسن، العلاقات العامة والاعلام في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، 1985، ص 127.

3 - ابن منظور، المجلد 13، مصدر سابق، ص 167-171.

4 - مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزابادي، القاموس المحيط، تحقيق: أنس محمد الشامي، زكريا جابر أحمد، القاهرة: دار الحديث،

2008، ص 581.

5 - المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، القاهرة، 1998، ص 241.

علق "محمد عبد الله دراز" على المعنى اللغوي للدين من خلال ما ورد في معاجم اللغة العربية، وخلص إلى أن معناه هو "الزوم الانقياد"، فقال: "الدين هو علاقة بين طرفين يعظم أحدهما الآخر ويخضع له. فإذا وصف بها الطرف الأول كانت خضوعاً وانقياداً، وإذا وصف بها الطرف الثاني كانت أمراً وسلطاناً، وحكماً وإلزاماً، وإذا نظر بها إلى الرباط الجامع بين الطرفين كانت هي الدستور المنظم لتلك العلاقة أو المظهر الذي يعبر عنها، أي المبدأ الذي يلتزم الانقياد له".⁽¹⁾

نجد اشتقاق كلمة الدين في اللغة الفرنسية والانجليزية والألمانية Religion موضع جدل. فكل من لاكتانس، أو غسطين وسرفيوس، يرون في الدين فكرة الربط سواء ربط الواجب تجاه بعض الممارسات، أو الربط بين الجامع والناس، أو بين البشر والآلهة. ويرى ج. لاشلييه أن كلمة Religio، تعني الإحساس المصحوب بخوف وتأنيب الضمير، بواجب ما تجاه الآلهة.⁽²⁾

• في القرآن الكريم:

- وردت كلمة الدين بمشتقاتها في القرآن الكريم، في أكثر من مئة موضع (101 موضعاً). تدل أغلبها على أحد المعاني التالية: الجزاء والحساب، الطاعة، العبادة، الإسلام، الملة، الحكم، التوحيد.
- الجزاء والحساب: قال تعالى: "مَلِكِ يَوْمِ الدِّينِ"⁽³⁾
 - الطاعة: قال تعالى: "وَلَهُ مَا فِي السَّمٰوٰتِ وَالْأَرْضِ وَلَهُ الدِّينُ وَاصِبًا أَفَغَيْرَ اللَّهِ تَتَّقُونَ"⁽⁴⁾
 - الإسلام: قال تعالى: "يَبْنِيْٓ اِنَّ اللّٰهَ اَصْطَفٰٓ لَكُمْ الدِّينَ فَلَا تَمُوْتُنَّ اِلاَّ وَاَنْتُمْ مُّسْلِمُوْنَ"⁽⁵⁾
 - الحكم: قال تعالى: "كَذٰلِكَ كِدْنَا لِيُوْسُفَ مَا كَانَ لِيٰ اَخُذَ اٰخَاهُ فِي دِيْنِ الْمَلِكِ"⁽⁶⁾
 - الملة: قال تعالى: "هُوَ الَّذِيْ اَرْسَلَ رَسُوْلَهُ بِالْهُدٰى وَدِيْنِ الْحَقِّ"⁽⁷⁾

¹ - محمد عبد الله دراز، الدين بحوث ممهدة لدراسة تاريخ الأديان، الكويت: دار القلم، 1952 م، ص 31.

² - محمد عثمان الخشب، مدخل إلى علم فلسفة الدين، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001 م، ص 13.

³ - سورة الفاتحة: الآية 04.

⁴ - سورة النحل: الآية 52.

⁵ - سورة البقرة: الآية 132.

⁶ - سورة يوسف: الآية 76.

⁷ - سورة التوبة: الآية 33.

نجد أنّ التعريف اللغوي لكلمة الدين سواء ما ورد في معاجم اللغة العربية أو اللغات الأجنبية، تتفق في كونه يعني الخضوع والذلة والطاعة والالتزام، والكلمة تعني ما يؤمن به الناس ويعتقدونه.

ب - اصطلاحاً:

● تعريف الدين عند الفلاسفة غير المسلمين:

يذكر علي سامي النشار تعريف الدين عند الفلاسفة غير المسلمين، نذكر منها:

تعريف سبنسر له بأنّه: "هو الإحساس الذي نشعر به حينما نعوص في بحر من الأسرار". أمّا ماكس مولر فعرفه بأنّه: "الإحساس باللامتناهي". وعرفه شيلر ماخر بأنّه "خضوع الإنسان لموجود أسمى منه". ويرى فيورباش أن الدين هو: "الغريزة التي تدفعنا نحو السعادة".⁽¹⁾

عرفه "الفيلسوف دوركايم" بأنّه: "مجموعة متماسكة من العقائد والعبادات المتصلة بالأشياء المقدسة - مميزة وناهية- بحيث تؤلف هذه المجموعة في وحدة دينية متصلة، بين كل من يؤمنون بها".⁽²⁾

وذكر جميل صليبا عدة تعاريف لفلاسفة آخرين، نذكر منها:

"الدين جملة من الإدراكات والاعتقادات والأفعال الحاصلة للنفس من جراء حبها لله، وعبادتها إياه وطاعتها لأوامره. وهو أيضاً: الإيمان بالقيم المطلقة والعمل بها، كالإيمان بالعلم أو الإيمان بالتقدم، أو الإيمان بالجمال، أو الإيمان بالإنسانية، ففضل المؤمن بهذه القيم كفضل المتعبد لذي يحب خالقه، ويعمل بما شرعه.

يوجد من الفلاسفة من اعتبر الدين مؤسسة اجتماعية تضم أفراداً يتحلون بصفات، تتمثل في: قبولهم بعض الأحكام المشتركة، وقيامهم ببعض الشعائر. إيمانهم بقيم مطلقة، وحرصهم على توكيد هذا

¹ - علي سامي النشار، نشأة الدين النظريّة التطوريّة والمؤهلة، الاسكندرية: دار نشر الثقافة، 1949، ص 21

² - نفس المرجع، ص 28.

الإيمان وحفظه. اعتقادهم أنّ الإنسان متصل بقوة روحية أعلى منه، مفارقة لهذا العالم أو سارية فيه، كثيرة أو موحدة".⁽¹⁾

يذكر وايتهد معنى الدين من خلال وصفه لما يحس به، فقد وصفه بلفظ شيء، فقال: "الدين عيان لشيء يقوم فيما وراء المجرى العابر للأشياء المباشرة، أو خلف هذا المجرى، أو في باطنه، شيء حقيقي ولكنه في الوقت نفسه أعظم الحقائق الراهنة، شيء يخلع معنى على كل ما من شأنه أن ينقضي ويزول، ولكنه مع ذلك يند عن كل فهم، شيء يعد امتلاكه بمثابة الخير الأقصى، ولكنه في الآن نفسه عصي بعيد المنال، شيء هو المثل الأعلى النهائي، ولكنه في الوقت نفسه مطلب لا رجاء فيه".⁽²⁾

تبقى هذه التعاريف جهود فردية من منطلق ما يؤمن به كل شخص ويعتقده.

● تعريف الدين عند المسلمين:

عرّف الجرجاني الدين في "معجم التعريفات" بأنه: "وضع إلهي يدعو أصحاب العقول إلى قبول ما هو عند الرسول صلى الله عليه وسلم. و قارن الجرجاني بين الدين والملة فقال: "متحدان بالذات، مختلفان بالاعتبار، فان الشريعة من حيث إنّها تطاع تسمى ديناً، ومن حيث إنّها تجمع تسمى ملة، ومن حيث إنّها يرجع إليها تسمى مذهباً".⁽³⁾ وهو متوافق جدا مع ما ورد في المعجم الفلسفي لجميل صليبا، فقد عرّف الدين بأنه: "وضع يسوق ذوي العقول إلى الخير" وذكر أنّ الدين منسوب إلى الله تعالى، والملة منسوبة إلى الرسول صلى الله عليه وسلم والمذهب منسوب إلى المجتهد" ويطلق الدين أيضا على الشريعة، وهي ما شرعه الله لعباده من السنن والأحكام".⁽⁴⁾

عرّفه سعود بن عبد العزيز الخلف بأنه: اعتقاد قداسة ذات، ومجموعة السلوك الذي يدل على الخضوع لتلك الذات ذلاً وحباً، رغبة ورهبة. يشمل هذا التعريف المعبود سواء كان معبوداً حقا أو باطلاً،

¹ - جميل صليبا، المعجم الفلسفي، الجزء الأول، بيروت: دار الكتاب اللبناني، 1978م، ص 572-573.

² - ولتر ستيس، الزمان والازل مقال في فلسفة الدين، ترجمة زكرياء ابراهيم، مراجعة احمد فؤاد الاخواني، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2013، ص 38.

³ - علي بن محمد الجرجاني، معجم التعريفات، تحقيق محمد صديق المنشاوي، القاهرة: دار الفضيلة، ص 92-93.

⁴ - جميل صليبا، مرجع سابق، ص 572.

كما يشمل العبادات التي يتعبد بها الناس سواء كانت سماوية صحيحة أو محرفة أو كانت غير سماوية. كما ابرز التعريف حالة العابد التي يكون فيه متذللاً خاضعاً، ويبين هدف العابد من العبادة، وهو إما رغبة أو رهبة.⁽¹⁾

عرّفه محمد عبد الله دراز في كتابه الدين بعد ما عرض مجموعة من التعاريف لمختلف العلماء، والتي قام بتحليلها، ليصل إلى معنيين للدين:

- من حيث أنه حالة نفسية: "فهو الاعتقاد بوجود ذات أو ذوات غيبية علوية، ولها شعور واختيار،

ولها تصرف وتدبير للشؤون التي تعني الإنسان، اعتقاد من شأنه أن يبعث على مناجاة تلك

الذات السامية في رغبة ورهبة، وفي خضوع وتمجيد". إن إضافة عبارة ذوات غيبية تدل على أن

التعريف يخص كل الدين عند جميع الفئات البشرية على اختلاف معتقداتها. وعرفه بعبارة أخرى

يختصر فيها الكلام، بقوله: "هو الإيمان بذات إلهية جديرة بالطاعة والعبادة".

- أما من حيث كونه حالة حقيقية خارجية، فهو: "جملة النواميس النظرية التي تحدد صفات تلك

القوة الإلهية، وجملة القواعد العملية التي ترسم طريق عبادتها"⁽²⁾.

يشير عبد المجيد النجار إلى تعريف الدين، بأنه: "تعاليم إلهية يخاطب بها الإنسان على وجه

التكليف"، ويفرق بينه وبين التدين، الذي يوضح معناه في قوله: "التدين هو الكسب الإنساني في

الاستجابة لتلك التعاليم، وتكييف الحياة بحسبها في التصور والسلوك."⁽³⁾

يظهر لنا من هذا التعريف أنّ الدين جزء من التدين، لأن التدين سلوك عملي لما يخاطب به

الإنسان فيصدق ما جاء به (الدين).

ذكرت هند عزوز في أطروحة الدكتوراهما يوافق عبد المجيد النجار في أنّ الدين له قسمين: "العقائدي

والسلوكي، فالعقيدة هي التصديق الجازم بوجود الله وما يجب له من توحيد في ربوبيته والوهيته وأسمائه

¹ - سعود بن عبد العزيز الخلف، دراسات في الأديان اليهودية والنصرانية، ط1، الرياض: مكتبة أضواء السلف، 1997، ص 10-

11.

² - دراز، مرجع سابق، ص 52.

³ - عبد المجيد النجار، فقه التدين فهما وتنزيلا، الجزء 1، قطر: رئاسة المحاكم الشرعية والشؤون الدينية، ص 13-15.

وصفاته والإيمان بملائكته وكتبه ورسله واليوم الآخر والقدر خيره وشره، أما السلوك فهو يشمل كل عمل يرضي الله تعالى، ليكون السلوك في حيز العبادة التي خلق الإنسان من أجلها".⁽¹⁾

ونظرا لطبيعة الدراسة ومجتمع البحث فإن الدين يراد به الإسلام، لقوله تعالى: "إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ"⁽²⁾.

1-5-6-2- مفهوم الوعي:

أ - لغة:

ورد معنى الوعي في لسان العرب : الوَعْيُ: حِفْظُ الْقَلْبِ الشَّيْءَ. وَعَى الشَّيْءَ وَالْحَدِيثَ يَعْيه وَعِيًا وَأَوْعَاهُ: حَفِظَهُ وَفَهِمَهُ وَقَبِلَهُ، فَهُوَ وَاعٍ، وَقُلَانٌ أَوْعَى مِنْ قُلَانٍ أَيْ أَحْفَظُ وَأَفْهَمُ.⁽³⁾

استخدمت كلمة الوعي في معنى الحفظ في قوله تعالى: "وَتَعَبًا أَدُنُّ وَأَعِيَّةً"⁽⁴⁾. وكلمة الوعي تعني الفهم والسلامة والإدراك.⁽⁵⁾

ورد في الموسوعة الميسرة أن كلمة الوعي في اللغة الانجليزية لها معنيين مختلفين "Conscience و Consciousness"، فلأولى للدلالة على الوعي بالمعنى الأخلاقي (الضمير)، وهي خاصية يملكها الفكر الإنساني لإصدار أحكام معيارية ومباشرة وتلقائية انطلاقا من فلسفة أخلاقية تحدد مفاهيم الخير والشر الرذيلة والفضيلة. والثانية للدلالة على الوعي بمعناه النَّفْسَانِي (الفكر، الحدس، المعرفة).⁽⁶⁾

¹ - هند عزوز، "الصحافة الجزائرية وتنمية الوعي الديني لدى القراء"، (أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر)، (2013م)، ص 122.

² - سورة آل عمران: الآية 19.

³ - ابن منظور، الجزء 15، دار صادر، مصدر سبق ذكره، ص 246.

⁴ - سورة الحاقة: الآية 12.

⁵ - عبد الكريم بكار، تجديد الوعي، ط 1، دمشق: دار القلم للنشر والتوزيع، 2000، ص 9.

⁶ - كميل الحاج، الموسوعة الميسرة في الفكر الفلسفي والاجتماعي عربي انجليزي ، ط 1، بيروت: مكتبة لبنان، 2000م، ص

ترجع كلمة الوعي إلى كلمة Conscientia اللاتينية، وهي كلمة مركبة من Scienta، وهذا المصطلح لا يعني معرفة الموضوع من طرف الفاعل فقط، بل أن هذا الموضوع يعد مرجعا للفاعل نفسه، ويقابل نفس الكلمة أي الوعي بالفرنسية Conscientia.

ويقصد بالوعي الإدراك والإحاطة، ووعاه توعية معناه أكسبه القدرة على الوعي . ويعني الوعي الفطنة والذكاء فيقال: رجل واع وامرأة واعية . وقد كان يعبر مصطلح الوعي عن الإحاطة بحقائق الحاضر فإنه يعني كذلك الإحاطة بحقائق الماضي وإدراكها واستخلاص العبرة منها، ثم هو يعني أيضا الرؤية الواضحة لاحتمالات المستقبل بالتقدير السليم لحقائق الحاضر مع الاستفادة الكاملة من تجربة الماضي.⁽¹⁾

ب - الوعي في القرآن الكريم والحديث النبوي:

وردت كلمة الوعي ومشتقاتها في القرآن الكريم⁽²⁾ بمعان متقاربة، وهي: الحفظ والفهم والتدبر والجمع.

- الحفظ والفهم والتدبر: قال تعالى: "وَتَعِيًّا أُذُنٌ وَاعِيَةٌ"⁽³⁾ واعية تعني حافظة

- الجمع: قال تعالى: "تَدْعُوا مَنْ أَدْبَرَ وَتَوَلَّى وَجَمَعَ فَأَوْعَى"⁽⁴⁾.

- ما في القلب: "بَلِ الَّذِينَ كَفَرُوا يُكَذِّبُونَ ﴿٦٦﴾ وَاللَّهُ أَعْلَمُ بِمَا يُوعُونَ"⁽⁵⁾ ما في قلوبهم.

كما وردت كلمة "الوعي ومشتقاتها" في أحاديث الرسول صلى الله عليه وسلم⁽⁶⁾، وتعني: الفهم والإدراك والجمع، والحفظ .

¹ - عبد الله بوجلال، "إشكالية تحديد مفهوم الوعي الاجتماعي"، المجلة الجزائرية للاتصال، الجزائر، العدد 04، 1990، ص 43-44.

² - عبد الباقي، مرجع سابق، ص 756.

³ - سورة الحاقة، الآية: 12

⁴ - سورة المعارج، الآية 17.

⁵ - سورة الانشقاق، الآيتين: 22-23.

⁶ - فنيسك، مرجع سابق، المجلد 07، ص 260-261.

عن عائشة أم المؤمنين -رضي الله عنها- أنّ الحارث بن هشام -رضي الله عنه- سأل رسول الله -صلى الله عليه وسلم- فقال: كيف يأتيك الوحي؟ فقال رسول الله -صلى الله عليه وسلم-: "أحياناً يأتيني مثل صلصلة الجرس، وهو أشده عليّ، فيفصم عني وقد وعيتُ عنه ما قال، وأحياناً يتمثل لي الملك رجلاً فيكلمني فأعي ما يقول". متفق عليه.

قال أبو هريرة ما كان أحد أعلم بحديث رسول الله صلى الله عليه وسلم مني إلا ما كان من عبد الله بن عمرو فإنه كان يكتب بيده ويعي بقلبه، وكنت أعي ولا أكتب، استأذن رسول الله صلى الله عليه وسلم في الكتاب عنه فأذن له "صحيح البخاري

عن عبد الله بن مسعود -رضي الله عنه- أنّ رسول الله -صلى الله عليه وسلم- قال: "استحيوا من الله تعالى حقّ الحياء، من استحيا من الله حقّ الحياء فليحفظ الرأس وما وعى، وليحفظ البطن وما حوى، وليذكر الموت والبلا، ومن أراد الآخرة ترك زينة الحياة الدنيا، فمن فعل ذلك فقد استحيا من الله حقّ الحياء" أخرجه الحاكم

عن علي بن أبي طالب -رضي الله عنه- قال: "أمرني رسول الله صلى الله عليه وسلم أن آتبه بطبق يكتب فيه ما لا تضلُّ أمتُّه من بعده فخشيتُ أن تفوتني نفسه قال قلتُ إنني أحفظُ وأعي قال أوصي بالصلاة والزكاة وما ملكت أيمانكم" أخرجه أحمد

عن عبد الله بن مسعود -رضي الله عنه- أنّ رسول الله -صلى الله عليه وسلم- قال: "نصّر الله عبداً سمع مقالتي، فحفظها ووعاها وأداها، فربّ حاملٍ فقهٍ غير فقيه، وربّ حاملٍ فقهٍ إلى من هو أفقه منه". سير أعلام النبلاء

ج- اصطلاحاً:

يختلف مفهوم الوعي باختلاف وجهات نظر العلماء، ومجالات البحث فيه، فهو يستخدم في شتى العلوم، منها: علم الشريعة، علم النفس، علم الفلسفة، وعلم الاجتماع...

وفيما يلي عرض لتعريفات الوعي:

● تعريف الوعي عند علماء النفس:

ربط علماء النفس الوعي بالمشاعر والأحاسيس، واتفقوا على أنّ معناه الشعور، والإحساس والإدراك بالعقل، فنجد:

يشير مصطلح الوعي في علم النفس إلى حالة اليقظة، وإلى قدرة الإنسان المتميزة الخاصة على الشعور بذاته، وتمييزه عن الآخرين وعن الأشياء والكائنات الأخرى. ويعرف فرويد الوعي بأنه: " مركز حساس قادر على تمييز ما يجري داخل الذهن عن المدركات الخارجية وهو يعني تمييز الواقع"⁽¹⁾

"يعني إدراك الفرد لذاته وأحواله وأفعاله إدراكا مباشرا، وهو أساس كل معرفة وله مراتب متفاوتة من الوضوح والتعقيد. فالشخص يكون واعيا إذا كان يدرك ويشعر".⁽²⁾

هو أيضا "محصلة عمليات ذهنية وشعورية ومعقدة حيث يشترك في تشكيله التفكير والحدس والخيال والأحاسيس والمشاعر والإرادة والضمير والمبادئ والقيم ومرتكزات الفطرة وحوادث الحياة والنظم الاجتماعية والظروف التي تكتنف حياة الإنسان".⁽³⁾

يشير عادل فهمي إلى الوعي من وجهة النظر النفسية بأنه: "مجموعة عمليات إدراك الفرد لذاته وللعالم الخارجي والاستجابة له. وهو ينعدم إذا كان الفرد نائما أو مخمورا أو في حالة إغماء ويقابل حالة الوعي حالة اللاوعي أو اللاشعور".⁽⁴⁾

وورد في معجم اللغة العربية المعاصر أشار إلى تعريف الوعي من منظور علم النفس، وهو: " شعور اليقظة، التمييز والإدراك عن طريق الحواس أو عبر الملكة العقلية". و ذكر أيضا بأنه: " شعور الكائن الحي بما

¹ - سامي خشبة، مصطلحات فكرية، مطابع الهيئة العامة للكتاب، 1997، ص 253.

² - جمال احمد بادي، " تجديد الوعي"، مجلة التجديد، الصادرة بمليزيا، عدد 12، 2002م، ص 251.

³ - نفس المرجع، ص 251.

⁴ - عادل فهمي، الإعلام بين هموم الفرد وقضايا المجتمع، ط1، مصر: دار الشروق العربي، 2014م، ص 73.

في نفسه وما يحيط به".⁽¹⁾

ويعني الوعي "Consciousness" أيضا: بالإحساس والحدس الذي يملكه الإنسان. والوعي هو الجمل الكلي للعمليات العقلية التي تساعد الإنسان على فهم العالم والتكيف مع متطلبات الحياة.

اعتبر وليام هامتلن: "الوعي أحد المعطيات الرئيسية للفكر، وقال باستحالة تفكيكه إلى عناصر أولية وبسيطة فالوعي لا يمكن أن نحدده ولكن نستطيع أن نحدد ما نحسه وما نفهمه بواسطته"⁽²⁾

● مفهوم الوعي عند علماء الفلسفة:

يرى الفلاسفة الوعي على أنه: "حاسة باطنية تدرك النفس بها تواترها، بمعنى أن الوعي هو ادراك شيء ومعرفته. ويفرق هؤلاء بين الوعي واللاوعي، ويقولون أن الإدراكات البسيطة غير الواعية تصبح بالتراكم بمجمعات إدراكية واعية". يفرق علماء الفلسفة بين الإنسان وغيره من المخلوقات على أساس الوعي. ويقولون أن الوعي هو أرقى صور التأمل للعالم الموضوعي، وبه يبلغ الإنسان مرتبة الإدراك لظواهر التناقض المحيطة به ويسعى إلى التغيير والتحول والتطور. كما أنه علامة وجود الإنسان في خضم الحياة والأشياء.⁽³⁾

● مفهوم الوعي عند علماء الاجتماع:

عرفه علماء الاجتماع بتعاريف عدة، تتمحور حول الفرد وعلاقته بالآخرين نذكر منها:
علافة فرويد بأنه: "تطور فسيولوجي لمخ الإنسان ولقدرته على العمل وابتكار اللغة، وبهذا يصبح الوعي النتاج المباشر لتفاعل المعرفة المكتسبة فرديا أو اجتماعيا مع الدماغ، وبالتالي يصبح اللاوعي جزءا من الوعي ويتبادلان التأثير والتأثر"⁽⁴⁾

¹ - أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1، المجلد 1، القاهرة: عالم الكتاب، 2008، ص 2469.

² - الحاج، مرجع سابق، ص 671.

³ - فهمي، مرجع سابق، ص 73.

⁴ - خشبة، مرجع سابق، 255.

يعرف بدوي الوعي بأنه: " إدراك الفرد لما يحيط به إدراكا مباشرا وهو أساس كل معرفة، ويقوم على ثلاثة أسس: الإدراك والمعرفة، الوجدان، النزوع والإرادة ".⁽¹⁾

يرى عادل فهمي بأن الوعي بمعناه العام له مظهران، فردي واجتماعي: فهو نتاج فرد وفي الوقت نفسه نتاج الحياة الاجتماعية. واختار أبسط تعريف عند علماء الاجتماع ل شوقي جلال، وهو: " إدراك الفرد لذاته باعتباره عضو في جماعة معينة، وهو وعي الفرد لذاته وبذاته، ووعيه بالبيئة الاجتماعية والطبيعية والوعي الجمعي لعدد من أبناء المجتمع ".⁽²⁾

ذكر عبد الله بوجلال في مقاله بأنّ: " الوعي مصطلح عام يشغل على إحاطة أفراد المجتمع بمحمل القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية وحتى العلمية ".⁽³⁾

"الوعي عبارة عن أسلوب إدراك أعضاء كل جماعة للواقع الاجتماعي بما يشمل عليه من علاقات ونظم ومدى فهمهم لما يدور فيه من أحداث، وتقييمهم لها، وردود أفعالهم تجاهها".⁽⁴⁾

جمع الزاهر أحمد حنفي الطاهر بين مفهوم الوعي عند علماء النفس والاجتماع ووضع تعريفا يبين فيه أنّ الوعي: "هو حالة من الإدراك الذي يجمع بين تفعيل دور العقل والمشاعر لفهم ما يدور حول الإنسان، ولتنظيم علاقته بالموجودات المحيطة به، ولا يكتمل الوعي إلا إذا عمل الإنسان على تنميته من خلال تطوير قدراته الفكرية وربطها بتجاربه الحسية التي تتشكل من خبرته في الحياة".⁽⁵⁾

وللوعي مظهرين: مظاهر معرفية، ومظاهر سلوكية. فالجانب المعرفي يركز على مستوى الإدراك ومدى سلامة الفهم، أما الجانب السلوكي فهو يشير إلى عمليات من خلالها يتم تكوين وتشكيل الوعي

¹ - بدوي، مرجع سابق، ص 29.

² - فهمي، نفس المرجع، ص 74.

³ - بوجلال، مرجع سابق، ص 56.

⁴ - إسماعيل سلمان أبو جلال، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص 17.

⁵ - الزاهر أحمد حنفي الطاهر، "الوعي الفقهي في مجال المحاملات ودوره في تحقيق التعايش السلمي دراسة فقهية"، مجلة كلية الدراسات الإسلامية بنين بأسوان، جامعة الأزهر، العدد4، 2021م، ص 3917.

ذاته كما أنه يشير إلى طرق وأساليب توظيف هذا الوعي في النشاط اليومي للفرد وفي الحياة العامة للمجتمع.⁽¹⁾

د - الفرق بين الوعي والتوعية:

لابد من عرض معنى التوعية، فهي مصطلح مقارب للوعي معنأً ورسمأً. لذا نجد من يعرفها بأنها: "تعديل سلوك فرد أو جماعة من السلوك السلبي إلى السلوك الايجابي نتيجة لتغيير الاتجاهات الخاطئة وتصحيح المفاهيم و المعارف".⁽²⁾

التوعية مصدر وعى وهي التفهيم والتوضيح والإرشاد ، وتكون التوعية خارجية. وهي مأخوذة من الوعي وهو الحفظ والفهم والإدراك. والأصل في الوعي ضم الشيء، ضم المعاني والقيم والمفاهيم إلى القلب ليستوعبها ويحفظها ويعمل بها. والتوعية ضم معلومات إلى معلومات وهي بمثابة إفهام الغير وتحفيظهم ما ينبغي عليهم فعله وإرشادهم. والتوعية تهدف إلى التوجيه والإرشاد للتزود بالمعرفة وإكساب الخبرة. وتسعى للتأثير في إنسان أو جماعة أو مجتمع لقبول فكرة أو موضوع ما.⁽³⁾ أما الوعي فهو داخلي، ناتج عن فهم الشخص وإدراكه.

والتوعية: " تعني إيجاد الوعي وإكسابه للأفراد والجماعات لجعلهم يقتنعون بفكرة محددة أو رأي معين، واتخاذ منهج سلوكي معين بقصد تحقيق نتائج يهدف إليها القائم بالتوعية".⁽⁴⁾

من خلال مقارنة بين تعاريف كل من الوعي والتوعية يتضح أن: التوعية هي العملية التي يتسبب الفرد من خلالها الوعي، وتهدف عملية التوعية إلى التوجيه والإرشاد وتغيير السلوك باكتساب المعرفة.

¹ - إبراهيم البيومي غانم، "الوعي الإسلامي مفهوم تكوينه وخصائصه"، مجلة منار الإسلام، الإمارات، عدد 4، 1987م، ص 63.

² - موسى عبد الرحيم، ناصر علي مهدي، " دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني"، مجلة جامعة الأزهر بغزة، فلسطين، المجلد 12، العدد 2، 2010م، ص 142.

³ - عمر صالح بن عمر، "مفهوم الوعي والتوعية وأهميتهما"، (ندوة الحج الكبرى، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة)، ص 38-39.

⁴ - بوجلال، نفس المرجع، ص 44.

كما يمكن اعتبار أن الوعي يمثل إدراك داخلي "يقظة النفس"، أما التوعية فهي إدراك بفعل

خارجي.

1 5 6 3 - مفهوم الوعي الديني:

يعرف عبد المجيد النجار الوعي الديني بأنه: "الفهم الجملي لمجموع التشريع، من حيث حقيقته وطبيعته، ومن حيث أهدافه".⁽¹⁾

يشير التعريف إلى فهم أحكام الدين والاعتناع بها وتطبيقا سلوكيا عند الأفراد.

ويعرفه عبد الباسط عبد المعطي، بأنه: "إدراك نفسي اجتماعي وتصور اديولوجي للدين، من حيث أبعاده ومكوناته: العلاقات، العبادات، الأوامر والنواهي، المكافآت والعقوبات، التي تؤثر في درجات وأشكال ومستويات الوعي الفردي والاجتماعي العفوي والمتبلور".⁽²⁾

عرفه عبد الله عائض سعد الغامدي بأنه: "مجموعة الاعتقادات والممارسات التي تصف العلاقة الروحية بين الفرد وخالقه، وبينه وبين الأفراد، مع الامتثال لتعاليم الدين والتمسك به فكرا (الإيمان) وسلوكا (العبادات)".⁽³⁾

عرفته أميرة محمد محمد سيد أحمد وفقا لدراساتها بأنه: "إلمام واستيعاب الفرد لمبادئ وحقائق الدين والقدرة على الفهم الصحيح لأمره، وتحديد موقف صحيح تجاه القضايا المثارة في مختلف جوانب الحياة من الناحية المعرفية والوجدانية والسلوكية وفق منظور ديني، حيث تمكن الفرد من التفاعل الايجابي مع البيئة المحيطة به، وحمايته من تيارات الأفكار والمعتقدات المنافية لقيم الإسلام".⁴

¹ - النجار، الجزء 2، مرجع سابق، ص 63.

² - عبد الباسط عبد المعطي، "الوعي الديني والحياة اليومية: دراسة ميدانية على عينة من شرائح طبقية في قرى مصرية"، ندوة الدين في المجتمع العربي، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2000، ص 365-366.

³ - عبد الله عائض سعد الغامدي، "الوعي الديني عند الطلاب المرحلة الابتدائية وعلاقته ببعض متغيرات التنشئة بمنطقة الباحة"، (أطروحة دكتوراه، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية)، (2016م)، ص 24.

⁴ - أميرة محمد محمد سيد أحمد، "دور الصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني لدى الشباب دراسة ميدانية"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، القاهرة، العدد 03، 2015، ص 173

أخرجت أميرة محمد سيد تعريف الوعي الديني من مجرد الإدراك والفهم والتطبيق، إلى حماية الفرد من كل تيار مخالف للدين بسبب الاختلاف في القضايا المستجدة التي لا نص شرعي فيها. يشير بن تواتي سعيد في دراسته إلى أن الدين هو الإسلام وقد عرف الوعي الديني بتكامل الجانب الداخلي والخارجي للفرد فقال: "يمثل الوعي الديني النظرة المتعمقة للدين لدى الفرد وتشمل على وعي ديني جوهري يتمثل في الإيمان والعقيدة الصحيحة، ووعي ديني ظاهري يتمثل في العبادات والسلوكات".¹

• الفرق بين الوعي الديني والتدين:

بسبب عدم ضبط مفهوم الوعي الديني عند العلماء أدى ذلك إلى صعوبة ضبط المفاهيم المقاربة له، فمنهم من يفرق بين الوعي الديني والتدين، ومنهم من يعتبرهما أمرا واحدا.

أشار عبد الله عائض سعد الغامدي إلى وجود فرق بينهما. فالتدين تعبير عن الدين في صورة إجرائية مما ييسر إمكانية فحصه وتقديره والوعي به. والوعي يصف محتوى السلوك الديني بمفهومه الواسع، كما أن تردد الفرد على أماكن العبادة أو أداء العبادات يعطي انطباعا بأن ذلك الفرد متدين، وعلى وعي بالدين. والوعي الديني هو إلمام معرفي بالدين ينتج عنه التدين أي تحقيقه بالسلوك الديني. كما أن التدين هو درجة عالية من الوعي الديني، فهو يعني التمسك بعقيدة معينة يلتزمها الإنسان في سلوكه، فلا يؤمن إلا بها، ولا يخضع إلا لها، ولا يأخذ إلا بتعاليمها، ولا يجيد عن سننها وهداياها. وقد يتفاوت الناس في ذلك قوة وضعفا. فالوعي العميق بالدين وعلومه يزيد من تدين الفرد.⁽²⁾

نجد أن كريمة بوشايب لم تفرق بين الوعي الديني والتدين، حيث أشارت في دراستها إلى أن: "التدين هو التزام بعقيدة معينة وأداء فرائضها وممارسة طقوسها وشعائرها، وكل ما يتصل بها من العبادات نحو

¹ - سعيد بن تواتي، "دور الوعي الديني والثقافي في اتجاه الافراد للعلاج بالرقية والسحر والدجل والشعوذة دراسة ميدانية"، (رسالة ماجستير كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر 02)، (2010-2011)، ص 10.

² - الغامدي، مرجع سابق، ص 33.

المعبود المعترف به من هذا الدين. ويكون التدين صحيحا إذا كان الفهم القائم عليه صحيحا، وفي هذه الحالة يصبح مرادفا للوعي الديني".⁽¹⁾

1 5 7 - التعريف الإجرائي لمصطلحات الدراسة:

• الدور:

يقصد به الوظائف التي تقوم بها الإعلانات الدينية على موقع الفيسبوك من زيادة وعي المتابعين لها فيما يتعلق بالدين الإسلامي.

• تنمية الوعي:

التغيير الذي تحدثه الاعلانات الدينية التي تعرض على موقع الفيسبوك على الجانب المعرفي والوجداني والسلوكي للمتابعين لها.

• الوعي الديني:

هو مدى إدراك وفهم الفرد للأمور الدينية الإسلامية ومدى قدرته على تغيير اتجاهاته وتنمية معارفه الدينية، والالتزام بأحكامه سلوكيا.

• الإعلانات الدينية:

أما بالنسبة لمفهوم الإعلان الديني فإنه لا يوجد تعريف محدد له من قبل الباحثين، والمقصود من هذه الدراسة هو بيان ما تقدمه الإعلانات الدينية مضمونا وشكلا من أجل فهم المتابعين وإدراكهم بما يحيط بهم فيتم توجيههم وإرشادهم، من خلال الجهود المبذولة من طرف الأفراد والمؤسسات، بغرض دفعهم إلى الاقتناع بتلك الرسائل المستمدة من الدين الإسلامي، بغية بناء مجتمع واع بمبادئ الإسلام، وقد تم عرض هذه الإعلانات الدينية عبر الصحف والمجلات، وملصقات ثم التلفزيون، ثم نشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

¹- بوشايب كريمة، "الوعي الديني والمساندة الاجتماعية وعلاقتها بالصلابة النفسية لدى عائلات المصابين بالسرطان"، (رسالة ماجستير،

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 02)، (2015-2016). ص 34

الإعلانات الدينية: هي مجموعة من الرسائل الإعلامية تروج لأحكام الشريعة الإسلامية (اعتقادات، المعاملات، الأخلاقيات)، وتنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، وتشمل المواضيع الإسلامية المختلفة، وهي تحمل رسالة هادفة تسعى إلى تغيير أفكار الأفراد واعتقادات وسلوكياته من خلال إكسابه معارف.

1 6 الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة، أحد أهم عناصر البحث العلمي، فهي عبارة عن مجموعة من الأبحاث والدراسات المتصلة بموضوع الدراسة، والتي تكون قد تناولت موضوع بحثه أو جزء منه.

تقدم الدراسات السابقة للباحث أفكار ومعلومات جديدة تساعده في فهم موضوعه من جهة، ومن جهة أخرى يبتعد عن الأفكار التي تمت دراستها سابقا. كما تسهل عليه الاطلاع على مختلف مناهج البحث ومختلف المصادر والمراجع؛ فيختار ما يخدمه في دراسته.

ومن بين الدراسات التي لها ارتباط بموضوع الدراسة، نجد:

الدراسة الأولى: دراسة أحمد عيساوي "الإعلان من منظور إسلامي".⁽¹⁾

تنطلق فكرة الباحث فيها حول الإعلان الذي يعتبر أحد العناصر الإعلامية الأكثر تأثيرا، وهو القوة المتحكمة في قيادة الحضارة. وإشكالية الدراسة كانت من نوع الأسئلة المفتوحة، فالباحث يشير إلى انفلات الإعلان من جميع الضوابط والقيم الأخلاقية، واستباحته لكل شيء يُمكن من الترويج للاستهلاك، باستخدام كل الإغراءات التي تركز حول إشباع الغرائز والشهوات ، والفصل بين الأخلاق والجمال، كتوظيف جسد المرأة في الإعلان الذي بات أمرا أساسيا فيه. ومن هنا جاءت الدراسة التي تبرز دور الحضارة الإسلامية بضوابطها وأخلاقياتها كمنقذ حضاري.

¹ - أحمد عيساوي، "الإعلان من منظور إسلامي دراسة نظرية تحليلية تقويمية"، (رسالة ماجستير، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة)، (1991-1992م).

وهي دراسة نظرية تحليلية تقويمية، اعتمد فيها الباحث على المنهج التاريخي، وذلك بتتبع تاريخ الإعلام والإعلان. والمنهج الوصفي في تحليل بعض النماذج الإعلانية الغربية والإعلانات ذات الطبيعة الإسلامية. والمنهج التحليلي والنقد والمقارنة يجمع المعلومات والبيانات وتتبعها.

توصل الباحث في دراسته إلى عدة نتائج، نذكر منها:

- تتميز الإعلانات العربية بأهدافها السلبية والايجابية، لأنها تسعى إلى الربح السريع والخيالي؛ وتدفع إلى تنمية الروح الاستهلاكية لدى الجمهور والروح التنافسية السوقية دون مراعاة القيم والمثل العليا. كما تتلاعب بعواطف وعقول الجماهير، والذي يعكس الفلسفة المادية الغربية. وأمام ذلك كله صار من اللازم وجود إعلان إسلامي بديل يحمل مع الإشهار الترويج للقيم والمثل العليا ولا يهدف إلى الترويج المادي فقط.
- الإعلان الإسلامي إعلان راشد ومضبوط بالقيم والمبادئ الإسلامية فكرا ومفهوما وممارسة ووسيلة، ويستند إلى الفلسفة الإعلامية والإعلانية الإسلامية.
- أشار أحمد عيساوي إلى معالم الإعلان الإسلامي الأصيل، فهو الذي تستقيم معالمه بضوابط وأحكام الشريعة الإسلامية، فكرا وأخلاقا وتشريعا. مبينا أن كل ما تعرضه القنوات والوسائل العربية والإسلامية يفتقد لتلك المعالم.
- الجمع بين عوامل الجودة في الإعلان الإسلامي، لأنه إذا وصل للجمهور المستهدف فإنه سيؤثر فيهم، ويحملهم على الاقتناع بما يتم إعلانه، وهذا الإعلان يكون وفق المعالم الشرعية التالية: العمل بالنظرية الفنية الإسلامية، التي تعكس تصور الإسلام للرسم والخط واللون والشكل والزي والحركة والظل. والعمل بالنظرية الإسلامية في النواحي الاجتماعية والثقافية والتربوية والتعليمية والإعلامية.

الدراسة الثانية: دراسة صابر لامية، تحت عنوان: " الحملات الإعلانية الدينية في باقة

MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب -دراسة ميدانية-".⁽¹⁾

تسعى الباحثة في دراستها إلى إبراز دور الحملات الإعلانية الدينية التي تبثها باقة MBC في توعية الشباب. جاء تساؤل الدراسة على النحو التالي: ما دور الحملات الإعلانية الدينية التي تبثها باقة mbc في التوعية الدينية لشباب ولاية سطيف؟

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية؛ التي تمّ الاعتماد فيها على منهج المسح بالعينة. وهو منهج يقوم بدراسة حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم واتجاهاتهم . لذا اعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان، التي وزعت على عينة قصدية تمثلت في شباب مدينة سطيف حول مشاهدتهم للإعلانات الدينية.

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج، مفادها:

- باقة mbc لها حضور قوي بين مشاهدة القنوات العربية، بالنظر إلى ما تعرضه من برامج متنوعة موجهة لكل الفئات، وهذا بسبب تعدد قنواتها.
- يشاهد غالبية أفراد العينة كل البرامج التي تعرضها باقة mbc؛ مع وجود بعض التفاوت في درجات المشاهدة، حيث جاءت مشاهدة كل من الأفلام والمسلسلات بنسبة كبيرة، وهذا راجع إلى طبيعة الفئة المستهدفة . كما يشاهد أفراد العينة البرامج الأخرى: الأخبار، الرياضة، وبرامج المسابقات والجوائز.
- يشاهد 91.43% من أفراد العينة الحملات الإعلانية بين "أحيانا ودائما"، واتضح أن النسبة مرتفعة عند الإناث أكثر من الذكور، وذلك لتواجدهنّ بالبيوت أكثر من الذكور.

¹ - لامية صابر، "الحملات الإعلانية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب-دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف-"، (رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة)، (2010م).

- يتابع غالبية المبحوثين الحملات الإعلانية الدينية؛ في حين انتظار عودة البرامج التي كانوا يشاهدونها، ليتضح ان مشاهدتهم لها لأهم مجبرون. بينما القليل منهم يتابعونها لأنها تعلمهم عادات حسنة، أو تدعوهم للتحلي بالأخلاق الإسلامية.
- أكثر الفئات استهدافا من خلال الحملات الدينية هم: الشباب، يليها النساء، يليها الأطفال، يليها المجتمع ككل.
- يعتقد غالبية المبحوثين بأنّ الإعلانات الدينية كانت بديلا للخطاب الديني بشكل كبير. لأنها تؤثر فيهم بعيدا عن الوعظ المباشر.
- يرى غالبية المبحوثين بأن الحملات الإعلانية الدينية تؤثر نوعا في المتلقي، وذلك بنسبة 67.41%، بينما ما نسبته 19.85% من أفراد العينة؛ فهم يرون أنها أثرت كثيرا.
- يرجع تأثير الحملات الإعلانية الدينية في المتلقي إلى مجموعة من الأسباب، تتمثل في:
 - صنفت هذه الحملات ضمن حملات الصدمة، لأن المشاهد لم يتعرض لمثل هذا النوع من الإعلانات، فهي عكست الواقع السلبي للمجتمعات الإسلامية، وعرضته في صورة درامية للتأثير على المشاهدين.
 - تعتبر الحملات الإعلانية الدينية نمط جديد من حملات التسويق الاجتماعي، والبعيد عن النمط الاستهلاكي والتجاري المعروف، وهذا ما لفت انتباه الجمهور حول ما هو جديد ومثير.
 - استخدمت الحملات الإعلانية الدينية أساليب اقصائية متنوعة، فقد أكد غالبية المبحوثين أن أسلوب الاستثارة العاطفية كان الغالب.
 - استخدمت الحملات الإعلانية الدينية تقنيات الإخراج الفني الجيد، فقد كان تقديمها بأسلوب درامي شيق، ركز على الصورة والحركة أكثر من تركيزه على اللغة.
 - يرى غالبية المبحوثين أن النقائص الموجودة في الحملات الإعلانية الدينية، هي:
 - ✓ قصر مدة بثها فهي تبث في دقائق معدودة.
 - ✓ لا تبث بشكل منتظم.

الدراسة الثالثة: خليل إبراهيم وردى: حملات التسويق الاجتماعي لمواجهة العنف بالعراق في الفضاءات العربية واتجاهات العراقيين في الخارج ونحوها.⁽¹⁾

تدور إشكالية الدراسة حول معرفة طبيعة العنف المنتشر في العراق ودوافعه وأبعاده، من خلال دراسة وتحليل مضامين حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بمواجهة ظاهرة العنف، ومدى مساهمتها في وضع حد لهذه الظاهرة، واتجاهات العراقيين المقيمين في الخارج نحوها، ثم دور قادة الرأي والجماعات المرجعية في نجاح وفشل تلك الحملات، ومدى جدية حملات التسويق الاجتماعي في مواجهة هذه الظاهرة ومتطلبات النهوض بتلك الحملات لتؤدي دوراً أكثر فعالية في مواجهة العنف.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية؛ التي تهتم بوصف الظاهرة للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج لتقييمها، وقد اعتمد الباحث على منهج المسح. من خلال مسح وتحليل مضمون الحملات الخاصة بمواجهة العنف بالعراق.

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج، منها:

- المجتمع العراقي يؤمن بالتعايش السلمي لجميع مكوناته وينبذ العنف.
- يعتبر نوع العنف السائد في العراق عنف سياسي، ناتج عن جهات سياسية داخلية وخارجية، لأغراض خاصة بها.
- معظم الذين أجريت معهم المقابلات غير مكترثين بالتنبيهات التلفزيونية، التي تبثها القنوات الفضائية؛ في إطار حملة التسويق الاجتماعي لمواجهة ظاهرة العنف، ولا تثير تلك التنبيهات نقاشاً أو تفاعلاً بين الأفراد، على المستوى الأسرة أو الجماعة الأولية.
- لا يكتسب الإعلام العراقي؛ وخاصة الحكومي مصداقية لدى معظم أفراد المجتمع موضوع الدراسة، لأسباب تتعلق بمصادر التمويل، ولكونه يعبر عن أجندة سياسية وطائفية وعرقية. مضافاً إليه

¹ - خليل إبراهيم وردى، "حملات التسويق الاجتماعي لمواجهة العنف بالعراق في الفضاءات العربية واتجاهات العراقيين في الخارج ونحوها"، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة، (2008م).

تدخلات سلطات الاحتلال لترويج آرائها وتوجيهاتها ، من خلال وسائل الإعلام العراقية وعلى لسان إعلاميين وعراقيين.

الدراسة الرابعة: مي إبراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى : قياس التأثير الخاص بالمتغيرات المرتبطة بالاستخدامات الدلالية في رسائل التسويق الاجتماعي التلفزيونية ، في عملي إدراك وتذكر الشباب الجامعي لهدف الرسالة. وتمثل هذه المتغيرات، في : استخدام الدلالة اللفظية وغير اللفظية، الإستراتيجية الرمزية المستخدمة في الرسائل، الدلالات اللونية، استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية؛ التي تسعى إلى قياس التأثير ، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، مستخدمة أداة الاستبيان . أما عينة الدراسة فقد كانت عينة قصديه لخدمة أهداف الدراسة، حيث تم تقسيمها عشوائيا إلى مجموعات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها:

- لا يتأثر إدراك الهدف من الإعلان التسويقي الاجتماعي باختلاف الاستخدامات الدلالية لكل عنصر من عناصر الرسالة بشكل منفرد ، متمثلا في الرسوم أو الكلمات أو الرموز أو الموسيقى أو الألوان.
- لا يؤثر إدراك الهدف من إعلان التسويق الاجتماعي في تذكر الشباب الجامعي لعناصر الإعلان.
- يحقق الإعلان الاجتماعي الذي يعتمد على تفوق استخدام الدلالات اللفظية، والتكامل بين الموسيقى، والمؤثر الصوتي والتكامل بين الرمز والنموذج الرمزي والاستخدام الدلالي للألوان أعلى مستوى لإدراك الهدف منه لدى جمهور الشباب الجامعي.

¹ - مي إبراهيم حمزة، "الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي"، (رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة)، (2011م).

- يحقق الإعلان الاجتماعي الذي يعتمد على تفوق الدلالات اللفظية؛ واستخدام الدلالات اللونية واستخدام الرمز والتكامل بين الموسيقى والمؤثر الصوتي؛ أعلى مستوى في التذكر بدائل الإعلان الاجتماعي.
- يحقق الإعلان الاجتماعي الذي يعتمد على: تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية واستخدام الدلالة اللونية وتكامل الرمز مع النموذج الرمزي؛ في تكوين المبحوثين اتجاهها إيجابيا عنه، واحتمال إتباعهم للسلوك المستهدف منه.
- يعد استخدام العناصر الدلالية في الإعلان الاجتماعي عاملا مؤثرا؛ في احتمال إتباع الشباب الجامعي للسلوك المستهدف منه.
- توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث، لصالح الإناث في تذكر إعلان التسويق الاجتماعي.

الدراسة الخامسة: دراسة خالد زعموم بعنوان "التغيير القيمي في حملات التسويق

الاجتماعي".⁽¹⁾

تهدف دراسة خالد زعموم إلى معرفة القيم التي تضمنتها مطويات حملات التسويق الاجتماعي في مجتمع الإمارات، وعلاقتها بفكرة التغيير الاجتماعي، لتحديد العلاقة بين القيم التي تضمنتها تلك الحملات والتغيير. جاء تساؤل الدراسة على النحو التالي: ما طبيعة القيم والموضوعات، التي تسعى حملات التسويق الاجتماعي إلى نشرها في مجتمع الإمارات؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبيعة الموضوع تحدد على الباحث استخدام أداة بحث معينة، لذا نجد أن الباحث اختار أداة تحليل المحتوى، لتحديد كل القيم التي تضمنتها حملات التسويق الاجتماعي من خلال فئة الموضوعات. وكانت عينة الدراسة عينة قصدية، من أجل تحقيق أهداف المرجوة من البحث.

¹ - خالد زعموم، "التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات"، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، (2009م)، www2.gsu.edu، تاريخ الزيارة 2013/05/12، الساعة 09:46.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، هي:

- أظهرت نتائج الدراسة تنوع القيم التي تضمنتها حملات التسويق الاجتماعي لعينة الدراسة، فقد تمثلت في، القيم: الدينية، الاجتماعية، السياسية، البيئية، الاقتصادية، الثقافية، التربوية، الصحية، التنمية. وقد احتلت القيم الاجتماعية المرتبة الأولى بنسبة 20.30%.
- احتلت قيمة التبرع العيني المرتبة الأولى من بين القيم الاجتماعية بنسبة 22.5%، وهذا راجع إلى دور الجمعيات الخيرية، وحثها على التعاون والتضامن بين أفراد المجتمع. يليها قيمة كفالة اليتيم، يليها كافلة طالب العلم، وفي الأخير قيمة بر الوالدين.
- يشير تنوع القيم في حملات التسويق الاجتماعي إلى تنوع المواضيع التي عالجتها، بين الدينية والاقتصادية والاجتماعية والتربوية والبيئية... الخ.
- ركزت حملات التسويق الاجتماعي لعينة الدراسة على استراتيجيات معينة تمثلت في: التوجيهية والقيمية والمعرفية والسلوكية، وقد احتلت الاستراتيجية السلوكية، المرتبة الأولى بأعلى نسبة 37.5%.
- بينت نتائج الدراسة أن تغيير السلوك جاء في المرتبة الأولى بنسبة 57.5% مقارنة بالمستويات الأخرى (تغيير المعتقدات، تغيير الأفكار)، ويتضح أن الحملات هدفها تغيير السلوك.
- توصل الباحث إلى أهمية استخدام حملات التسويق الاجتماعي وتوظيفها من اجل التغيير الاجتماعي، بسبب ما أحدثته العولمة مما أدى إلى تداخل الثقافات والقيم والعادات والأعراف.
- يرتبط نجاح الحملات برسم برنامج تنفيذي لتحقيق تأثيرات نفسية ومعرفية وسلوكية على الجمهور المستهدف، وهذا البرنامج يتمثل في: اختيار الموضوع، اختيار الوسيلة المناسبة لعرض الحملة الإعلانية، مراعاة الجمهور المستهدف، التوزيع المستمر لرسائل الحملة دون انقطاع، تقييم الحملات بصفة دورية.

الدراسة السادسة: دراسة لياسر بن علي الشهري: "تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي".⁽¹⁾

تسعى هذه الدراسة إلى دراسة أساليب تخطيط وتنفيذ الجهود الاتصالية للمؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية، لتسويق قيم العمل الخيري، ومعرفة واقع استخدامها للنماذج التسويقية في إثر تحليل "نظرية التسويق الاجتماعي" وفرضياتها الأساسية، وأساليبها ووسائلها التسويقية، ومجالاتها.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي تستهدف تقويم وتحليل فعالية البرامج الاتصالية في التسويق الاجتماعي، من خلال دراسة فعالية الجهود الاتصالية لمؤسسات العمل الخيري في تنمية الوعي بقيمه. ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على أسلوب المسح وذلك بمسح أساليب الممارسة والجمهور، بهدف دراسة الأساليب الإدارية والتنظيمية في المؤسسات عينة البحث. واستخدم الباحث أداتين لجمع المعلومات تمثلتا في: المقابلة واستمارة الاستبيان.

تمثل مجتمع الدراسة في جميع المؤسسات الخيرية الدولية العاملة في المملكة السعودية، إلى غاية عام 1427هـ، حيث اختار الباحث عينة قصدية، شملت مجموعة من الخبراء في التخصصات التالية: العمل الخيري، الإعلام والاتصال، الإدارة والتسويق، من مجتمع الدراسة، قدر عددهم ما بين 6-12 خبيراً.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها:

- تفتقد نظرية التسويق الاجتماعي إلى قوانين محددة ومعالم واضحة، فهي لم تستطع وصف القيم الحقيقية لنشاط المؤسسات والجمعيات الخيرية، لتنوع مجالاتها ومواضيعها.
- كشفت نتائج الدراسة عن تطور ملحوظ - رغم ضعف وتيرته - لعملية الاتصال في المؤسسات والجمعيات الخيرية عينة الدراسة، حتى توأكب مفاهيم الاتصال الحديثة في المؤسسات الاجتماعية، وهذا راجع لأسباب عدة، ذكر الباحث منها:

¹ - ياسر بن علي الشهري، "تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي، دراسة تحليلية تقويمية للجهود الاتصالية في المؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية"، (رسالة دكتوراه، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية)، (1428/1429هـ).

✓ سعت المؤسسات والجمعيات الخيرية عينة الدراسة إلى كسب رضى جمهورها المستهدف، بالإضافة إلى تحسين صورتها.

✓ توفير المؤسسات والجمعيات الخيرية عينة الدراسة وحدات إدارية مختصة بالتسويق والإعلان والعلاقات العامة.

✓ استخدام المؤسسات والجمعيات الخيرية عينة الدراسة منصات الترويج والتسويق الاتصالي، المتمثلة في: الإعلان، العلاقات العامة، الاتصال الشخصي، تنشيط تبني القيم.

- ضعف التطبيق العملي لمبادئ التسويق الاجتماعي في المؤسسات والجمعيات الخيرية عينة الدراسة، رغم وضع استراتيجيات التسويق ب: تحديد الأهداف، وتوفير وحدات مختصة للتسويق بأنشطتها المتنوعة.

- عدم توفر مختصين في مجال التسويق الاجتماعي في المؤسسات والجمعيات الخيرية عينة الدراسة.

- لم تخصص المؤسسات والجمعيات الخيرية عينة الدراسة ميزانية مالية من أجل تدريب وتطوير مهارات العاملين في مجال الاتصال، سواء على المستوى الشخصي أو الإداري.

- أشار الباحث في دراسته إلى توفير مجموعة من العوامل، لتعزيز فعالية النشاط الاتصالي للمؤسسات والجمعيات الخيرية عينة الدراسة، وهذه العوامل تدعم مرحلة البدء الفعلي في الأخذ بنظرية التسويق الاجتماعي. تمثلت هذه العوامل في:

✓ توفير عاملين في المؤسسات والجمعيات الخيرية.

✓ توفير عاملين مختصين في وحدات الاتصال التسويقي.

✓ مراقبة دورية لإيرادات المؤسسات.

الدراسة السابعة: الصحافة الجزائرية وتنمية الوعي الديني لدى القراء.⁽¹⁾

تهدف الدراسة إلى تشخيص واقع المحتوى الإعلامي المتعلق بالصحف ، والمتصل بالمواضيع الدينية، وربط الوعي الديني بالصحافة الجزائرية، ومعرفة إذا ما كانت نظرة الصحف إلى الدين نظرة جزئية أم أوسع من ذلك. وقد اهتمت الصحافة بجوانب أخرى لها اتصال مباشر بتأثير الدين في واقع الناس ، عن طريق التطرق لمواضيع تهم الجمهور الجزائري. وإشكالية الدراسة جاءت كما يلي:

ما دور الصحف الجزائرية في تنمية الوعي الديني لدى القراء؟

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية ، واعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح الاجتماعي بالعينة؛ والتي تعد استمارة الاستبيان إحدى أدواته، بالإضافة إلى أداة تحليل المحتوى.

توصلت الدراسة إلى مجموع من النتائج، منها:

- اهتمت الصحف الجزائرية منذ نشأتها بمقاومة الاحتلال الفرنسي ، فقد قامت بنشر الثقافة الإسلامية وغرس قيمها في القراء ، وهذا راجع إلى المواضيع الدينية بمفهومها العام. أمّا المواضيع الدينية بمفهومها الخاص فقد كانت حاضرة أيضا مع صحف التصوف ، والصحف ذات الصبغة الدينية.

- أشارت نتائج الدراسة إلى تنوع المواضيع الدينية ، فهي تدور بين المواضيع المحلية والدولية ، كما اهتمت بالشؤون السياسية. ووجود الإعلام الديني في بعض صحف هذه المرحلة ، يدل على تعدد المعاني والقيم الدينية في مواضيعها.

- تكتب المواضيع الدينية من قبل أشخاص لا ينتمون للتخصص في المجال الديني، وهذا راجع إلى خصوصية الصحف الجزائرية، التي لم تنسب المادة الإعلامية لأي شخصية دينية ، وأشارت النتائج إلى أن المواضيع الدينية كتبت من قبل الصحفيين التابعين للجريدة بأكثر نسبة.

¹ - هند عزوز، " الصحافة الجزائرية وتنمية الوعي الديني للقراء دراسة تحليلية ميدانية "، (رسالة دكتوراه، كلية السياسية والإعلام، جامعة الجزائر)، (2013م).

- نجد أنّ المواضيع ذات الصلة بالوعي الديني مجهولة المصدر؛ وهذا لعدم وضوح مصدرها، بلستثناء القرآن الكريم والسنة النبوية، لأنهما مصدران معلومان، كما أنّ توظيفهما لم يساعد في معرفة طبيعة المحتوى الديني المنشور، من حيث: المذاهب (مالكي أو غير مالكي)، والمراجع (معلوم أو مجهول).

- تعالج الصحف المواضيع الدينية؛ مركزة على جوانب دون أخرى. وهو ما ينطبق على الصحف الجزائرية بحسب ما دلت عليه نتائج التحليل الكمي والكيفي، إذ تبين أنّ : الصحف ركزت على جوانب بعينها مهمة جوانب أخرى. وقد اقتضى الأمر إحداث توازن في نشر وعرض المواضيع التي تمس مختلف مجالات الحياة. إذ ركزت الصحف الصادرة في شهر رمضان على موضوع الصيام، وتحديدًا موضوع العبادات الذي ورد بنسبة أكبر بلغت 42.78% من مجمل المواضيع. أما المواضيع السلوكية فقد وردت في المرتبة الثانية.

- وردت المواضيع الدينية في الصحيفة ضمن صفحاتها الداخلية المتخصصة، وهي الصفحة الدينية التي تعونها الصحف بـ "إسلاميات"، وعادة ما تكون هذه الصفحة في آخر الصحيفة.

الدراسة الثامنة: أثر برامج الفضائيات الإسلامية في الوعي الديني لدى الشباب الجزائري في

ولاية قسنطينة.¹

تسعى الباحثة في دراستها إلى بيان الدور الذي تقوم به الفضائيات الإسلامية في التوعية الدينية للشباب، فقد جاءت كرد فعل على الإعلام الهابط، محاولة إعطاء البديل الذي يتوافق وخصوصيات المجتمع الإسلامي، بالإضافة إلى غرس القيم الدينية ونشر تعاليم الإسلام. وإشكالية الدراسة جاءت كما يلي: ما مدى متابعة الشباب الجزائري في ولاية قسنطينة لبرامج الفضائيات الإسلامية وما أثرها في وعيهم الديني؟

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واعتمدت الباحثة على المنهج المسح الوصفي، باعتباره المنهج المناسب للدراسة، فعن طريقه يتم جمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم

¹ - نوال بومنجل، "أثر برامج الفضائيات الإسلامية في الوعي الديني لدى الشباب الجزائري في ولاية قسنطينة دراسة ميدانية"، (أطروحة دكتوراه، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة)، (2021-2022).

واتجاهاتهم. وتم الاعتماد على أداة الاستبيان، التي وزعت على عينة بلغت 400 مفردة، من ولاية قسنطينة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها:

- يشاهد غالبية المبحوثين برامج الفضائيات الإسلامية أحيانا بنسبة 47%، ومعظمهم يشاهدونها يوم الجمعة مع أسرهم منذ أكثر من سنتين غالبا، وفترة مشاهدتهم لتلك البرامج كانت في فترتي الظهيرة والليل، بمعدل يومي قدر بـ 33 و 38 ثا.

- يشاهد أفراد العينة برامج الفضائيات الإسلامية لدوافع نفعية، وهم موافقون على ما تحقق لهم من اشباعات توجيهية واجتماعية، في حين جاءت الاشباعات الشبه توجيهية والشبه اجتماعية ضمن متوسط يشير إلى الحياد والتردد وعدم تحديد موقف محدد بالموافقة أو المعارضة اتجاه هذه الاشباعات، وهو يبين أهمية الفوائد العلمية المتحصل عليها نتيجة مشاهدة برنامج الفضائيات الإسلامية.

- تؤثر مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية على أفراد العينة على المستوى: المعرفي والوجداني والسلوكي. كان التأثير المعرفي من خلال مساهمة البرامج في زيادة معارف الأفراد العينة في مجال العقيدة الإسلامية. والتأثير الوجداني من خلال مساهمة برامج الفضائيات الإسلامية في تقوية وتعظيم الله في الأنفس. أما التأثير السلوكي من خلال تعلم الإقتداء بالنبي صلى الله عليه وسلم في أخلاقه العلمية.

- يتوقف نجاح برامج الفضائيات الإسلامية على نوعية محتوى البرنامج المقدم، وكفاءة الشخص المقدم للبرنامج، وجاذبية شكل البرنامج، التي تحقق صورة جيدة للبرامج. وتحقق الأهداف المنوطة بالفضائيات الإسلامية يكون بإقبال المتابعين؛ وتأثيرها فيهم وتوعية الشباب المسلم دينيا، من خلال جعله يسير وفق الطريق الصحيح الموافق للشريعة الإسلامية وأحكامها كما بينها الرسول محمد صلى الله عليه وسلم، خصوصا في ظل وجود بدائل هدامة بمحتوى متدني، ينشر الرذيلة والأفكار السلبية التي من شأنها هدم المجتمعات الإسلامية وطمس هويتها وتشويه الدين الإسلامي.

الدراسة التاسعة: قيم العمل في مؤسسات القطاع الخاص بين الاندماج الاجتماعي والوعي

(1) الديني.

يعتبر الوعي الديني شكل من أشكال الوعي الاجتماعي، حيث يؤثر الوعي الديني على القيم ويغرس في الفرد الأخلاق التي ينبغي عليه أن يتمسك بها في مجال العمل، لأن المعتقدات والممارسات الدينية المنتظمة تعزز من احترام الفرد للقيم النبيلة في المجتمع، ففي حدود هذا البناء الاجتماعي يتحدد سلوك الفرد، وأفكاره. وتسعى هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الاندماج الاجتماعي للعامل ووعيه الديني في التمسك بالقيم العمل في مؤسسات القطاع الخاص. ومن خلال هذا الطرح جاءت إشكالية الدراسة كالتالي: إلى أي مدى يؤثر الاندماج الاجتماعي للعمال والوعي الديني في التمسك بقيم العمل في مؤسسات القطاع الخاص؟

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية؛ واعتمد الباحث فيها على المنهج الكمي للتعبير عن الظاهرة موضوع الدراسة كميًا، بتجميع المعلومات وربطها وتحليلها. مستخدمًا أداة الاستبيان، التي وزعها على عينة الدراسة، وهي عمال المؤسسات بعبادة الواحات لولاية غرداية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها:

- تعزز الأسرة الانتماء بالقيم الأخلاقية لدى الفرد، لأنها تزوده بها في كل مجالات الحياة، وخاصة في العمل. كما للوسط الأسري الذي ينتمي إليه دور في تعزيز زيادة الزيارات الأسرية بين أفرادها، مما ينمي قيم الالتزام عنده، فيؤثر ذلك على قيم التزامه في العمل.
- وجود الأصدقاء والزملاء يعزز من اندماج الفرد في مجتمعه، لأنهم يتفاعلون فيما بينهم، ويكونون علاقات جيدة مع بعضهم البعض، مما ينمي بينهم قيم التعاون.
- يساعد الانخراط في الجمعيات وخاصة الجمعيات ذات الطابع الاجتماعي الخيري، والانخراط في جمعيات التابعة للمساجد، تنمية أواصر التعاون، فيندمج الفرد من خلال انخراطه في تلك

¹ - خديجة بوحادة، "قيم العمل في مؤسسات القطاع الخاص بين الاندماج الاجتماعي والوعي الديني دراسة ميدانية بعبادة الواحات بـغرداية"، (رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة غرداية)، (2013/2014).

الجمعيات، ليتوجه إلى التعاون مع أعضاء مجتمعه، وينتقل هذا السلوك إلى مكان عمله بين زملائه في العمل.

- أداء الصلاة في المسجد تغرس في الفرد مختلف القيم الفاضلة، بسبب ما يتلقاه من مواعظ ودروس وخطب، فكما كان الفرد أكثر مواظبة والأكثر التزاما في أداء الشعائر التعبدية في المسجد كلما زاد تمسكه بقيم العمل في مؤسسته. كما أن إتقان الفرد لعباداته وأدائها في وقتها علمه الإتقان في العمل،

- ممارسة الفرد للعبادة في وقتها تظهر من خلال سلوكاته، وطريقة تعامله مع الآخرين، لأنّ دين المسلم الحقيقي يظهر في الخلق الحسن، ويتجسد إيمانه في أخلاقه وسلوكاته، لتظهر أخلاقه وسلوكاته في العمل.

- تؤثر المناسبات الدينية على الفرد مما يجعله يتحلى بقيم التعاون والتسامح والتماسك الاجتماعي، وصلة الرحم والجيرة. فكلما تبادل الأفراد الزيارات في المناسبات الدينية تعززت عندهم مختلف القيم؛ وفي جميع المجالات.

الدراسة العاشرة: دراسة بوشايب كريمة "الوعي الديني والمساندة الاجتماعية وعلاقتها

بالصلابة النفسية لدى عائلات المصابين بالسرطان"⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين الوعي الديني والمساندة الاجتماعية في تحقيق صلابة الصحة النفسية لدى المصابين بمرض السرطان وعائلاتهم، من خلال معرفة درجة تأثيرهما، في ظل الأحداث اليومية الضاغطة، التي يتعرض لها عائلات مرضى السرطان من هول المرض وتقبله والبحث عن علاج له. وجاءت إشكالية الدراسة كما يلي: هل هناك علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين كل من درجات الوعي الديني ودرجات المساندة الاجتماعية، وما مدى تأثيرهما على مستوى الصلابة النفسية لدى عائلات مرضى السرطان؟

¹ - بوشايب كريمة، "الوعي الديني والمساندة الاجتماعية وعلاقتها بالصلابة النفسية لدى عائلات المصابين بالسرطان"، (رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 02)، (2015-2016).

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واعتمد الباحث فيها على المنهج الوصفي، بسبب طبيعة الموضوع التي تتلاءم وخصائص المنهج، مستخدماً أداة الاستبيان التي تكونت من مقاييس معدلة من قبل الباحث، تمثلت في: مقياس الوعي الديني، ومقياس المساندة الاجتماعية، ومقياس الصلابة النفسية. وزع الاستبيان على عينية من عائلات مرضى السرطان، حيث بلغ عددهم 116 مفردة. وكان اختيار الباحث للعينة قصدياً لتحقيق أهداف الدراسة.

توصل الباحث في دراسته إلى مجموعة من النتائج، منها:

- قسم الباحث أبعاد الوعي الديني إلى قسمين: جوهري وظاهري، واتضح أن البعد الديني الجوهري هو العامل الوحيد المرتبط بالصلابة النفسية والمساندة الاجتماعية لدى عينة الدراسة. عكس بعد الوعي الديني الظاهري، الذي لم توجد بينه وبين الصلابة النفسية علاقة، وهذا راجع لصغر حجم العينة.
- صنف الباحث مكونات الصلابة النفسية إلى: الالتزام والتحكم والتحدي. وأظهرت النتائج أن الوعي الديني الجوهري أثر فقط على الالتزام لدى أفراد العينة، وهذا يدل على أن أفراد عائلات مرضى السرطان لديهم التزام ديني ساعدهم على تقبل ما يعيشونه. في حين أظهرت النتائج أن الوعي الديني الظاهري لم يؤثر في ذلك. ويرجع الباحث سبب ذلك إلى صغر حجم العينة.
- توجد علاقة بين الوعي الديني الجوهري والصلابة النفسية فكلما زاد الوعي الديني زاد مستوى الصلابة النفسية، والعكس صحيح.
- صنف الباحث المساندة الاجتماعية إلى صنفين: المساندة الأسرية ومساندة الأصدقاء، وأظهرت النتائج أن الوعي الديني الجوهري ساهم في تقبل المساندة الاجتماعية لأفراد العينة من قبل عائلاتهم وأصدقائهم، لأنهم يدركون المعنى الحقيقي للتكافل والتضامن. في حين أظهرت النتائج أن الوعي الديني الظاهري لم يساهم في ذلك. ويرجع الباحث سبب ذلك إلى صغر حجم العينة.
- تساهم المساندة الاجتماعية على رفع مستوى الصلابة النفسية من خلال التأثير على مكوناتها "التحكم والتحدي" ليصبح الفرد أكثر ثقة في نفسه وأقوى لمقاومة ما يعيشه، من خلال قدرته على التحكم في ظروفه ومواجهتها.

- توجد علاقة بين المساندة الاجتماعية والصلابة النفسية فكلما زادت المساندة الاجتماعية زاد مستوى الصلابة النفسية، والعكس صحيح.

- يؤثر كل من الوعي الديني والمساندة الاجتماعية في الصلابة النفسية لدى أفراد العينة، وأظهرت النتائج وجود علاقة تكاملية بينهما، وتوفرهما يؤدي إلى التأثير الكلي على زيادة الصلابة النفسية.

● مناقشة الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة، أحد أهم عناصر البحث العلمي، فهي تساعد الباحث في فهم موضوع دراسته بشكل جيد، من خلال تقديم أفكار ومعلومات جديدة تخص موضوعه، وتعرض وجهات النظر المتنوعة للباحثين في دراساتهم.

تعتبر دراسة لامية صابر من الدراسات المهمة التي تخدم البحث، من الجانب النظري وكذلك التطبيقي، فقد حيث اهتمت كلا الدراستين بتأثير الإعلانات الدينية في الوعي الديني للجمهور المتلقي لها. اختصت دراسة لامية صابر بالحملات الإعلانية الدينية؛ التي كانت تبث عبر باقة قناة mbc. وسلطت الدراسة الضوء على فئة الشباب دون الفئات العمرية الأخرى، بينما الوسيلة الإعلامية تمثلت في التلفزيون، مع العلم أنّ عينة الدراسة شملت من يشاهد الإعلان ومن لا يشاهده. وكانت نتائج الدراسة متوافقة إلى حد كبير مع دراستي.

أما الدراسات التي تطرقت لحملات التسويق الاجتماعي، فهي لا تقل أهمية عن الدراسة الأولى، لأنّ فكرة الإعلانات الدينية هي نتاج حملات التسويق الاجتماعي، وهي جزء منها. وقد ركزت دراسة خليل إبراهيم وردي على موضوع واحد من ضمن حملات التسويق الاجتماعي وهو : العنف، من حيث دوافع انتشاره، أبعاده، العوامل المحيطة به والمساهمة في بقاءه واستمراره، للوصول إلى حل يقضي على هذه الظاهرة، وجعل المجتمع العراقي يترك كل مظاهر العنف، ليتحلى بالرفق واللين.

وركزت دراسة مي إبراهيم حمزة على : تأثير الرسالة الإعلانية لحملات التسويق الاجتماعي على المتلقي، من خلال الدلالة الصوتية واللونية . فدوست جانبا من جوانب إعلانات التوعية، مشيرة إلى أهمية تلك الدلالات في التأثير الوجداني على المتلقي.

أما دراسة خالد زعموم؛ فقد اهتمت بالجانب القيمي في إعلانات التوعية، وهي دراسة وصفية تحليلية لمطويات حملات التسويق الاجتماعي، استفادت الباحثة من نتائج الدراسة؛ من خلال معرفة المواضيع التي تطرقت لها تلك المطويات، ولتثير إعلانات التوعية في تغيير القيم للمتلقيين.

و دراسة ياسر بن علي الشهري: فقد اهتمت بنظرية التسويق الاجتماعي، في تسويق القيم والأفكار للمؤسسات والجمعيات الخيرية، فكانت الدراسة على المؤسسات لا الأفراد، وقد استفدت من هذه الدراسة في الإطار المنهجي، وفي صياغة أسئلة الاستبيان.

اختارت الباحثة مجموعة من الدراسات التي تطرقت للوعي الديني، لأنها تخدم الدراسة في شقها المتعلق بالوعي الديني، مستفيدة من الجانب النظري لها. حيث تناولت دراسة هند عزوز تنمية الوعي الديني لدى قراء الصحف الجزائرية، باحثة عن مدى ارتباط المحتوى الإعلامي الصحفي بالمواضيع الدينية، مبرزة أن لوسائل الإعلام "الصحافة" دور كبير في تشكيل الوعي الديني لدى الجمهور المتلقي. كما أفادتني هذه الدراسة في بناء أسئلة الاستبيان.

أما دراسة خديجة بوحادة؛ ركزت على جانب القيم والأخلاق؛ التي هي جزء من أبعاد الوعي الديني. وتتعرز هذه القيم في الفرد انطلاقا من العوامل المحيطة به، كالأسرة والمجتمع والأصدقاء والمسجد... وهذا ما تطرقت له الدراسة في الإطار النظري، وقد ربطته الباحثة بالإطار الميداني من خلال تساؤلات المحور الثالث "تأثير الإعلانات الدينية لموقع الفيسبوك على المتابعين لها".

قامت الباحثة بالاطلاع على دراسة نوال بومنجل، التي نشرت مؤخرا "2022" من اجل المقارنة بين الدراستين، في الجانب المنهجي والنظري والتطبيقي وهذا لتقاربهما، ومقارنة النتائج التي توصلت لها كلا الدراستين. وقد اختصت دراسة نوال بومنجل وسيلة إعلامية تتمثل في الفضائيات الإسلامية ودورها في غرس القيم الدينية ونشر تعاليم الإسلام، حيث يتضح بشكل جيد أن وسائل الإعلام بجميع أنواعها تعتبر عامل من عوامل تشكيل الوعي الديني.

1 7 1 الإطار النظري للدراسة:

1 7 1 - نظرية الاستخدامات والاشباع:

جاء تأسيس نموذج نظرية الاستخدامات والاشباع؛ كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية. وبنيت هذه النظرية على إيجابية الجمهور لأنه يختار مضامين الوسائل الإعلامية بوعي تام، حسب ما يشبع رغباته وحاجاته، وعدم اعتبارهم مجرد مستقبلين سلبيين.⁽¹⁾

تستند نظرية الاستخدامات والاشباع على الافتراضات التالية:

- أفراد الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصوده تلبي توقعاتهم.
- إشباع حاجات ورغبات معينة عند الأفراد مرتبط باختيار الوسيلة الإعلامية التي يحددها بنفسه. كما تحدد الفروق الفردية أيضا.
- يختار الجمهور وسائل الاتصال ومضامينها، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه، واهتمامه فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه وسائل الإعلام.
- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة ، يكون من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال.
- تسعى نظرية الاستخدامات والاشباع إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسة، وهي:
- معرفة كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام المتنوعة، من خلال افتراض أن الجمهور النشط يختار ما يشبع رغباته وحاجاته - مستقبل إيجابي -.
- معرفة دوافع استخدام الجمهور لوسيلة إعلامية بعينها لإشباع حاجاته.

¹ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998م، ص 240.

- التركيز على فهم الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.⁽¹⁾

وركزت الدراسة على الأهداف الثلاثة للنظرية من خلال: معرفة نتائج استخدام الأفراد لشبكات التواصل الاجتماعي، ومعرفة الدافع لاختيارهم متابعة الإعلانات الدينية من خلال موقع الفيسبوك، وذلك ما يختلف مع التساؤلات التالية:

- ما دور الإعلانات الدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني لدى المتابعين لها؟

- لماذا تستخدم موقع الفيسبوك؟

- ما هو الدافع لمتابعة الإعلانات الدينية التي تنشر عبر مواقع الفيسبوك؟

1 7 2 - نظرية ترتيب الأولويات:

تهتم بحوث ترتيب الأولويات؛ بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل، في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع.

نفترض هذه النظرية أنّ وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها. وهذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها. وبالتالي تمثل هذه الموضوعات أهمية أكبر للجماهير عن الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام.

ترجع أصول هذه النظرية (ترتيب الأولويات) إلى ما كتبه "والتر ليبمان" (Lippman) في كتابه "الرأي العام" سنة 1922م، الذي بين فيه أنّ: "وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وفي الكثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل - أخبار زائفة - في عقول الجماهير، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع".

¹ - مصطفى يوسف كافي، وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، عمان: دار الإعصار للنشر والتوزيع، 2014، ص215.

وتم تجاهل هذه النظرية تماما في الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين، وفي الستينيات 1963م أعاد "كوهين Cohen" إحياء وجهة نظر "ليمان"، حيث زعم بأنّ: "وسائل الإعلام لا تنجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات) ، ولكنها تنجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات)".

وقد دعم كل من "لانغ ولانغ lang et lang" عام 1966م، هذا الرأي من خلال تقريرهما اللذين أشارا فيه إلى أنّ: "وسائل الإعلام هي التي توجه الاهتمام نحو قضايا بعينها، فهي التي تطرح الموضوعات وتقرح ما الذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد... وما الذي ينبغي أن يعرفه وما الذي ينبغي أن يشعروا به".⁽¹⁾

تقوم هذه النظرية على فرضيات، وهي:

- الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام، وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية، أي وجود ارتباط بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور . مما يشير إلى دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور ؛ بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب الذي تعطيه الوسائل لهذه القضايا والموضوعات.⁽²⁾
- من الذي يضع أجندة وسائل الإعلام؟ وكيف تعمل هذه الأجندة؟ وكيف تقوم بدورها في انتقال الأثر؟ هل تعمل بمفردها، أم أنّ هناك عوامل وسيطة تسهم أو تسرع بنقل الأثر؟
- إنّ من يحدد أجندة وسائل الإعلام لا يقف عند حدود انتقاء الموضوعات أو القضايا فقط ، ولكن يمتد إلى اختيار مفردات النشر والإذاعة، ووسائل العرض والإبراز، وتكرار النشر والإذاعة بالشكل الذي يوفر تراكما في المعلومات ، ويسمح بجذب الانتباه ثم الإثارة والاهتمام ، وإدراك الموضوعات أو القضايا بنفس درجة الاهتمام، التي تضعها الوسيلة الإعلامية. كما أنّ الأحداث والوقائع في حد ذاتها تفرض نفسها على أجندة وسائل الإعلام.⁽³⁾

¹ - مكاي، السيد، مرجع سابق، ص 288-289.

² - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، القاهرة: عالم الكتاب للنشر والتوزيع، 2000م، ص 273-275.

³ - عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 280-281.

وقد أثار محمد خميسة في مقال له حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في أجنحة الإعلام، بعد ما كان القائمون على الإعلام -التلفزيون، الإذاعة...- هم من يوجهون اهتمام الجمهور إلى قضايا معينة من خلال التركيز على عرضها، ليصبح الجمهور ذاته هو من ينشر القضايا التي تهتمه عبر شبكات التواصل الاجتماعي ليفرضوا أجندتهم.⁽¹⁾

تسعى الدراسة لمعرفة طبيعة العلاقة بين قائمة أولويات الاهتمام، ونوع المواضيع الدينية في الإعلانات الدينية التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جهة، وترتيب أولويات تلك المواضيع لدى المتابعين لها من جهة أخرى. وهذا ما تهتم به هذه النظرية من خلال دراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام - الإعلانات الدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي - والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل.

1-8-1- الإجراءات المنهجية للدراسة:

يقصد بها الطريقة التي سوف يتخذها الباحث كي يجيب بما على تساؤلات الدراسة من خلال تقديم شرح مفصل لهذه الإجراءات. وإنّ التصميم الدقيق لهذه الإجراءات المنهجية من الدراسة ككل يعد مطلباً منهجياً، يتطلب من الباحث بشكل عام أن يوليها عناية خاصة، ذلك أنّ: " شرح هذه الخطوات وتحديد بطريقتهم ومنظمة تساعد القارئ على الحكم على صحة المناهج والوسائل المستخدمة ومدى كفايتها وملاءمتها، فهذه البحوث هنا أن يقدم شرحاً يمكن القارئ من أن يعيد إجراء البحث بإعادة خلق نفس ظروف الدراسة الأصلية لكي يتحقق من النتائج."⁽²⁾

1-8-1- نوع الدراسة:

تعالج الدراسة دور الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تنمية الوعي الديني لدى المتابعين لها، لذا فإنّها تنتمي إلى الدراسات الوصفية، والتي تعني بدراسة الظاهرة كما هي في الواقع، والتعبير عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً. فالتعبير الكيفي يصف هذه الظاهرة ويوضح خصائصها،

¹ - محمد خميسة: "ترتيب الأولويات .. هل فقدنا جهاز التحكم؟" مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، نشر في 23 أكتوبر 2018م، <https://institute.aljazeera.net>، تاريخ الزيارة 27-06-2022م، التوقيت 18.33.

² - محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002م، ص 228.

أما التعبير الكمي فيقدم وصفا رقميا لها، ويبرز مقدارها أو حجمها. (1) بالإضافة إلى جمع البيانات وتوفيرها وتصنيف البيانات والحقائق التي يتم تسجيلها وتجميعها ، ثم تحليلها تحليلا شاملا، وبعدها استخلاص الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها، وبناء أساس للحقائق التي يمكن أن تبني عليها فروض تفسيرية للظاهرة بما يسهم في تقدم المعرفة. (2)

1-8-2- منهج الدراسة:

يعد المنهج المسحي من أبرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي ، للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها. ويعرف هذا المنهج بأنه: "مجموعة الظواهر موضوع البحث التي تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية ، بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين من اجل معالجتها". (3)

ويشمل هذا المنهج خمس أنواع من بينها: مسح جمهور وسائل الإعلام الذي يستهدف التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة لدى قراء الصحف ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون ومستخدمي المواقع الإعلامية على الانترنت ووسائل الإعلام الجديد New media. (4)

سوف تعتمد الباحثة في هذه الدراسة على مسح الجمهور عن طريق جمع المعلومات عن المتابعين للإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك، ودراسة سلوكياتهم واتجاهاتهم ومشاعرهم ومعرفة آرائهم حول الإعلانات الدينية المنشورة في موقع الفيسبوك ؛ ودورها في زيادة وعيهم الديني بمختلف القضايا المهمة . وتفسير ذلك من خلال نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، كونها تفترض أن استخدامنا لوسائل الإعلام

¹ - محمد عبيدات وآخرون ، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات ، ط2، عمان: دار وائل للنشر، 1999، ص 183.

² - سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي. القاهرة: عالم الكتب ، 2000م، ص 119.

³ - سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي ، دولة الإمارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية : دار الكتاب الجامعي، 2017، ص 89.

⁴ - سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي ، نفس المرجع، ص 89

لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي نعيش داخله، على أنّ قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف.⁽¹⁾

1-8-3- مجتمع الدراسة الميدانية:

يراد بمجتمع الدراسة "مجموعة المفردات المراد دراستها إما لوصفها أو لاستقراء السمات العامة لها أو لاستقراء العلاقة بينها للوصول إلى السنن الكونية، وهذه الأشياء إما أن تكون مادية تدرك بالحواس وإما نتعامل مع مفاهيمها"⁽²⁾

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد التابعين للإعلانات الدينية التي تنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

1-8-4- عينة الدراسة:

إن اختيار العينة الممثلة لمجتمع الدراسة؛ من أهم مراحل انجاز البحث العلمي، ومن أهم المراحل التي يقوم بها الباحث. واختيارها يكون بحسب طبيعة الموضوع. فهي تمثل صورة مصغرة عن مجتمع الدراسة. وتعني: "عدد محدود من المفردات التي يتعامل معها منهجياً، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع".⁽³⁾

كما تم تعريفها بأنها: "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة، وإجراء الدراسات عليها ومن ثمة استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة".⁽⁴⁾

¹ - نفس المرجع، ص 90.

² - محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، ط4، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1983م، ص 117.

³ - عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 133.

⁴ - عبيدات، وآخرون، مرجع سابق، ص 85.

واعتمدت الباحثة على أسلوب العينة القصدية (العينة غير الاحتمالية)، على أساس أنّ الباحث ضمن هذا النوع من العينات يختار المفردات في هذه العينة بطريقة قصدية (عمدية)، طبقاً لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يحقق أهداف الدراسة المطلوبة.⁽¹⁾

وتمثلت عينة الدراسة في الأفراد المتابعين للإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك.

1-8-5- مجالات الدراسة:

يساعد مجال الدراسة على تحقيق المعارف النظرية في الميدان، ومجالات الدراسة التي تم تحدها، هي:

أ- المجال الزمني:

يتمد المجال الزمني لإنجاز هذه الدراسة ما بين 2020 إلى 2022، حيث تم إعداد الجانب النظري أولاً، ثم الجانب الميداني . وفيه تم إعداد الاستمارة وإخضاعها للتحكيم، وبعدها توزيع الاستبيانات على الباحثين وجمعها من أجل معالجة البيانات وتحليلها واستنباط نتائجها.

ب- المجال البشري:

حتى تكون الدراسة علمية ويتم الوصول إلى نتائج واقعية وموضوعية، لا بد من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة، الذي يسمح بتحديد نوع العينة المختارة لجمع المعطيات من أفرادها عن طريق استخدام الأدوات البحثية المناسبة.⁽²⁾ وفيما يخص المجال البشري للدراسة فهو يشمل المستخدمين لموقع الفيسبوك والمتابعين للإعلانات الدينية؛ الذين تم تحديدهم من خلال تعليقاتهم ومشاركاتهم بالعناوين الدينية عبر موقع الفيسبوك، وميزة هذا الفئة أنّها تتابع الإعلانات الدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من كلا الجنسين، ومن مختلف المستويات التعليمية "ابتدائي ومتوسط وثانوي وجامعي".

¹ - عامر قنديلجي ، إيمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009م، ص 269.

² - هبة شعوة، دور القناة الإذاعية الأولى في التوعية المرورية دراسة تحليلية، (رسالة ماجستير، كلية أصول الدين، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة)، (2007)، ص 36.

ج- المجال المكاني:

يمثل المجال المكاني للدراسة حدودها أو أبعادها المكانية، فهي تمثل المنطقة التي أجريت فيها الدراسة. وفي هذه الدراسة لم يتم تحديدها بسبب طبيعة الموضوع؛ الذي رُبط بعينة قصدية تمثلت في المتابعين للإعلانات الدينية، ولقلت عددهم اعتمدت الباحثة على كل فرد في بلد الجزائر، لدراسة تأثير الإعلانات الدينية على أفراد المجتمع الجزائري.

1-8-6- أداة جمع البيانات:

يعتمد نجاح البحث العلمي على تحديد مشكلة البحث والإجابة على تساؤلاته المطروحة، أو اختبار مدى صدق فرضياته. بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة في جمع البيانات ومدى فعاليتها.⁽¹⁾ واعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبيان، وهي أداة لجمع البيانات عن طريق استمارة أسئلة، يجب عليها المبحوث، وتستخدم لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بمعتقداتهم ورغباتهم. وجمع حقائق عن الممارسات الحالية واستطلاعات الرأي العام وميول الأفراد، وإذا كان الأفراد الذين يرغب الباحث في الحصول على بيانات تخصهم، لكنهم في أماكن متباعدة فإن أداة الاستبيان تمكنه من الوصول إليهم جميعا بوقت محدود.⁽²⁾

والاستبيان "عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين".⁽³⁾ أو هو "عبارة عن شكل مطبوع، يحوي على مجموعة من الأسئلة، موجهة إلى عينة من الأفراد، حول موضوع أو موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة"⁽⁴⁾

وقد تم إعداد استبيان الكتروني باستخدام جهاز الحاسوب حيث تمت كتابته ؛ وكذلك إرساله إلى أفراد العينة وجمعه من خلال رابط الكتروني عبر الشبكة العنكبوتية، بطريقة سهلة وبسيطة ، توفر الجهد

¹ - حسين، بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 177.

² - عبد الرحمان بن عبد الله الواصل، البحث العلمي، المملكة العربية السعودية: وزارة المعارف، 1999م، ص 62.

³ - عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص 63.

⁴ - عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 353.

والمال من اجل جمع البيانات، كما كان تصميم أسئلة الاستبيان فكان وفق إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وما يساعد على الوصول للأهداف المرجوة وفق محاور وهي:

المحور الأول: استخدامات موقع الفيسبوك.

المحور الثاني: متابعة الإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك.

المحور الثالث: تأثير الإعلانات الدينية لموقع الفيسبوك على المتابعين لها

المحور الرابع: تقييم أفراد العينة للإعلانات الدينية عبر الفيسبوك

وتحاول الاستمارة معرفة مدى متابعة أفراد العينة للإعلانات الدينية وردت فعلهم تجاه ما يعرض من مواضيع، ومدى تغير سلوكياتهم وغرس القيم فيهم.

1-8-7- اختبار صدق الاستبيان:

تعتبر هذه الخطوة من أهم عناصر البحث العلمي في جانبه المنهجي، فهي توضح وتؤكد صلاحية

الاستبيان للتطبيق، ولتحقيق أهدافه في جميع البيانات المطلوبة، وهو ما يسمى بصدق الاستمارة

Validity، وهناك ثلاث طرق مكتملة لاختبار استمارة الاستبيان وصدقها، والتأكد من أنها تقيس ما هو

مطلوب قياسه فعلا، وصلاحيتها لجمع البيانات المطلوبة. ويكون ذلك من خلال:

- مراجعة الاستبيان: من خلال مراجعة أسئلته وصياغتها، والتأكد من مدى توافق الأسئلة من

حيث المحتوى والصياغة وأشكال الإجابة وترتيبها، وكذلك توافقها مع أهداف الدراسة.⁽¹⁾

- تحكيم الاستبيان: بعد تصميم الاستبيان وصياغة أسئلته، يتم عرضها على مجموعة من الخبراء

والأساتذة المتخصصين كمحكمين، للتعرف على رأيهم في محاورها والأسئلة التي تندرج تحتها،⁽²⁾

وللكشف عما يكون في تصميم الاستمارة من قصور أو أخطاء علمية، أو منهجية تؤثر في

¹ - عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 387.

² - فاطمة عوض صابر، ميرفت على خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط 1، الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية،

2002م، ص 123.

موضعية الاستقصاء وصدق محتواه وبنائه، في ضوء آراء وملاحظات المحكمين^(*)، ووضعها في الصورة الصحيحة العلمية وبذلك يكون الاستقصاء في صورته النهائية السليمة.

قائمة المحكمين:

| الاسم واللقب | الدرجة العلمية | الجامعة الأصلية |
|---------------------------|----------------------|--|
| سعد سلمان المشهداني | أستاذ التعليم العالي | جامعة تكريت العراق |
| نصير بوعلي | أستاذ التعليم العالي | جامعة الجزائر 01 |
| محمد البشير بن طبة | أستاذ محاضر أ | جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة |
| ليلي فيلاي | أستاذ محاضر أ | جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة |
| عيسى بوعافية | أستاذ محاضر | جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة |
| عبد العزيز بن سعود الحلبي | أستاذ مساعد | جامعة الملك فيصل السعودية |
| مراد ميلود | أستاذ محاضر | جامعة الحاج الأخضر باتنة |

- **Pre teste**: ويكون بتوزيع عينة أولية من الاستمارة على عينة محدودة مشابهة للعينة الرئيسية

للكشف على مدى فهم العينة للأسئلة وطريقتها وأشكالها، وتجاوبها مع أشكال الإجابات وترتيب الأسئلة، والكشف عن الألفاظ الصعبة أو غير الشائعة أو ما يظهره هذا الاختبار من صعوبات يمكن تلاقيها عند إعداد أسئلة الاستبيان في صورتها الأولية.⁽²⁾

- **التأكد من معامل الثبات**: قبل تطبيق الاستبيان لابد من التأكد من معامل الثبات، فبعد الانتهاء من

الخطوات السابقة يكون الاستبيان معدا للتطبيق، ثم يقوم الباحث بإعداد تعليمات الاستبيان بالتفصيل.⁽³⁾

- **مقياس ألفا كرونباخ لثبات وصدق أسئلة الاستبيان**: وهي طريقة لاستخراج العوامل تقوم على

استعمال معامل ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي (الثبات)، أو معاملات الارتباطات بين المتغيرات المُقاسة بهدف تقدير الاتساق الداخلي للعوامل المراد استخراجها. ذلك أن العامل الذي يجوز على

* - تشكر الطالبة الأساتذة المحكمين للاستمارة وهم: الدكتور سعد سلمان عبد الله المشهداني، الدكتور نصير بوعلي، د محمد البشير بن طبة، د ليلي فيلاي، د عيسى بوعافية، د عبد العزيز الحلبي، د مراد ميلود.

² - عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 387-389.

³ - نفس المرجع، ص 123.

أعلى قيمة لمعامل ألفا يستخرج قبل غيره من العوامل، ثم تستخرج العوامل الأخرى بالتتابع بناء على ترتيب التنازلي لمستويات معامل ألفا للاتساق الداخلي للعوامل، ويستمر استخراج العوامل حتى تستفيد جميع العوامل ذات معاملات ألفا الموجبة ولا تبقى إلا العوامل ذات معاملات ألفا السالبة. (1) ومعامل ألفا كرونبارخ هو مقياس يبين درجة ثبات وصدق أسئلة الاستبيان، له قيم تتراوح بين الصفر والواحد، إذا قاربت قيمة المعامل الصفر؛ فيمكن القول بعدم وجود ثبات في البيانات. أما إذا قاربت قيمة المعامل الواحد أو تساويه، فيمكن القول بوجود ثبات تام في البيانات.

● التفريغ والجدولة والتحليل الإحصائي:

بعد عملية جمع البيانات عن طريق الاستبيان، تأتي مرحلة تفريغها وتحليل النتائج والإحصاءات المتوصل إليها، وتم الاعتماد على:

1. التكرار والنسب المئوية الموجودة في الجداول، لمعرفة درجة توزيعات للمتغيرات المستقلة والثابتة.

2. اختبار كا²: إن مقياس الدلالة الإحصائية كا² من اجل معرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدامات أفراد العينة حسب متغير الجنس والسن والمستوى التعليمي، وتكون المقارنة بين كا² المحسوبة وكا² الجدولية، فإذا كانت كا² المحسوبة أكبر من كا² الجدولية عند درجة الحرية المحددة ومستوى احتمال الصدفة 0.05 فهذا يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الظاهرتين والعكس.

3. اختبار ألفا كرونبارخ: وهذا لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

¹ - أحمد بوزيان تيعزة، التحليل العملي الاستكشافي والتوكيد مفاهيمها ومنهجيتها ، ط 1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012م، ص 44.

الفصل الثاني: الإعلانات الدينية وتنمية الوعي الديني

2-1-1- أهمية الإعلان.

2-1-1-1- لمحة تاريخية عن تطور الإعلان

2-1-2- أهمية الإعلان.

2-1-3- أنواع الإعلانات

2-1-4- وظائف الإعلانات وأهدافها

2-1-5- بناء الرسالة الإعلامية.

2-2- الوعي الديني المفهوم والأبعاد

2-2-1- مفهوم الوعي الديني

2-2-2- ملامح الوعي الديني

2-2-3- أبعاد الوعي الديني.

2-2-4- عوامل تشكيل الوعي الديني.

2-2-5- آثار تنمية الوعي الديني.

2-2- الإعلانات الدينية: ظهورها وتطورها

2-3-1- الضوابط الشرعية للإعلان

2-3-2- التسويق الاجتماعي ودوره في تطور الإعلانات الدينية.

2-3-3- إعداد إعلانات التوعية

2-3-4- الإعلانات الدينية عبر القنوات التلفزيونية. الإعلانات الدينية عبر

شركات التواصل الاجتماعي.

أصبحت الإعلانات لكثرتها وتنوعها تشكل نمطا في واقعنا المعاصر، فشركات الإعلان استخدمت كل وسائل الإعلام من مجلات، إذاعة، تلفزيون، انترنت، هواتف، لافتات ولوحات إعلانية وغيرها من اجل التسويق للخدمات والسلع والأفكار. ولكل سياسته في التسويق فمنهم من يسوق للمنتجات الاستهلاكية ومنهم من يروج للقيم والمبادئ والأخلاق، ومن خلال هذه الدراسة نريد أن ندرس الإعلانات الدينية كيفية ظهورها وتطورها وانتشارها عبر مختلف وسائل الإعلام المختلفة. بالإضافة إلى الأهداف التي تسعى لتحقيقها، وهي توجيه الفرد وتوعيته في مختلف مجالات دينه بما يضمن له تغيير سلوكياته وتصحيحها وغرس القيم الأخلاقية.

2-1-1- ماهية الإعلان.

2-1-1-1- لمحة تاريخية عن بداية الإعلان و تطوره:

يرجع تاريخ ظهور الإعلانات إلى العصور القديمة، فهو الصورة الحضارية لكل مرحلة من مراحل تطور البشرية من حيث بيئتها وثقافتها ومدنيتها. أما تطوره فيرتبط بالوسائل المتجددة لتنفيذه. (1) فقد مرّ الإعلان منذ نشأته إلى يومنا هذا بمراحل مختلفة من التطور إلى أن أصبح علما مستقلا بذاته، وهذه المراحل هي:

المرحلة الأولى: ما قبل ظهور الطباعة

تمثل هذه المرحلة بداية الإعلان قبل ظهور الطباعة، ففيها كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، لإبلاغ الرسائل الإعلانية، فكان المنادون يستخدمون للإعلان عن أخبار الدولة، ووصول السفن والبضائع أو يجوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم. (2) كما لجأ إلى هذا النشاط -الإعلان بالمناداة- طبقة الحكام لتوصيل الأوامر إلى شعوبهم وتحديد ما عليهم تجاه

1 - حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان: دار الفاروق للنشر، 2007م، ص 17.

2 - الغالي طاهر محسن، العسكري أحمد شاكر، الإعلان مدخل تطبيقي، عمان: دار وائل للنشر، 2003م، ص 15.

السلطة بما يحقق للحاكم مطالبه منه م. (1) يعتبر الإعلان الشفهي هو من أولى وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان في الحضارات القديمة مثل: مصر القديمة، الإغريق، بابل، روما... (2).

وإستُخدمت أيضا الإشارات في الإعلان، كالإشارة في الإعلان بالتعبير البصري عن اسم البائع أو العارض، وهذا التطور للإعلان نتيجة منطقية لزيادة حدة التنافس بين التجار والحرفيين، عن طريق الرموز والنقوش واللافتات. (3) ومثال ذلك فقد كان شكل الطاحونة يرمز للمخابر، الكأس والثعبان للدلالة على الصيدلية، والحذاء الخشبي للدلالة على محل صانع الأحذية. (4) و الحلاقون لهم رمز يتمثل في عمود وخطوط حمراء وبيضاء على التوالي إشارة منهم إلى الضمادات الطبية التي يستخدموا في عملياتهم الجراحية ورمز الجمجمة رمز للخطر، وبعد ذلك ظهرت الإشارات الموضوعية على الفنادق والحانات للتعريف بها، ويعود السبب إلى وضع الإشارات بدل الكتابة إلى انتشار الأمية في أوساط تلك المجتمعات. (5)

وفيما يلي استعراض لتاريخ الإعلان في بعض الحضارات القديمة:

- عند الفراعنة بمصر ارتبط الإعلان بالدعاية الخاصة للحكام والأنظمة السائدة، وأية أفكار خاصة الدينية يروج لها للسيطرة على الشعوب، وخير مثال على ذلك النقوش الموجودة على الأهرامات والمسلات الشاهقة المنتشرة هناك لتعلن للشعب عن عظمة فرعون...

- نجد في حضارات بلاد ما بين النهرين (البابلية والآشورية والآكدية...) ، استخدم كبار التجار شعارات دعائية خاصة بهم؛ لتمييزهم عن الآخرين كعلامات تجارية مميزة للتجار والمنتجات على حد سواء في الأسواق.

- وأمّا الإغريق القدامى قاموا باستخدام الألواح الخشبية والأعمدة المرمرية بوضعها أمام محلاتهم للإعلان عن السلع التي يبيعونها.

1- الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص 64.

2- العادلي، مرجع سابق، ص 143 .

3- علي رفاعة الأنصاري، الإعلانات، ط1، مصر: المكتبة الأنجلو مصرية، 1985 م، ص 06 .

4- البدوي، مرجع سابق، ص 84.

5- الأنصاري، نفس المرجع، ص 06 .

- نجد عند الرومان وفي ساحاتهم ألواحاً حجرية مربعة الشكل كُتبت عليها إعلاناتهم التجارية بألوان زاهية.⁽¹⁾

- استخدم العرب قبل الإسلام المناداة على السلع في الأسواق من أجل البيع والشراء، وعندما جاء الإسلام أقر النبي صلى الله عليه وسلم بعض الممارسات الإعلانية التي كان الناس يمارسونها في الأسواق كالمناداة على السلع في الأسواق.⁽²⁾

يبدو من الصعب تحدد نقطة دقيقة يمكن أن تكون منطلقاً واضحاً لبداية الممارسة الإعلانية في الجزائر. فالأشكال التقليدية للإعلان كالمناداة والشعارات والرموز والأشكال، سنجد أن تاريخ هذه الأشكال قديم في الجزائر مثله مثل أي مجتمع، والإعلان بشكله الحديث القائم على الممارسة المستندة إلى نظام مؤسسي وقانوني، فيمكن أن نعتبر فترة الاستعمار منطلقاً لتجربة الإعلان في الجزائر.⁽³⁾

المرحلة الثانية: ظهور الطباعة

أدى تطور الإعلان وأساليبه بعد اختراع الطباعة،⁽⁴⁾ حيث توفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور.⁽⁵⁾ وتعتبر الإعلانات الصحفية البداية الأساسية لهذه المرحلة، وقد كانت الدول الأوروبية الأسبق في مجال الإعلان في الصحف، فقد نشرت الإعلانات في الصحيفة الإنجليزية وكان ذلك سنة 1625م،⁽⁶⁾ وأيضاً نشرت جريدة La Gazette d' France في باريس سنة 1630 الإعلانات في أعدادها.⁽⁷⁾ وفي الواقع كان تطور الإعلان بطيئاً جداً لأن دور الإعلان اقتصر على تقديم النصيحة للقارئ

¹ - أبو طعيمة، مرجع سابق، ص 17-18.

² - عبد المجيد الصالحين، "الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي"، مجلة الشريعة والقانون، العدد 21، ربيع الآخر 1425هـ- يونيو 2004م، ص 34.

³ - نور الدين هميسي، "أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر"، (رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة)، (2005-2006م)، ص 105.

⁴ - تم اختراع الطباعة على يد العالم الألماني جوهان غوتنبرغ عام 1447م.

⁵ - الغالي، العسكري، مرجع سابق، ص 15.

⁶ - الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص 67.

⁷ - صفوت محمد العالم، تحلة الحفناوي، فن الإعلان الصحفي، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم، 2006م، ص 3.

بشراء السلعة عبر التهويل وإضافة مواصفات غير موجودة بالسلعة فالمهم هو تصريف البضائع.⁽¹⁾ وفي بداية القرن الثامن عشر عرفت أمريكا الإعلان الصحفي حيث ظهرت جريدة "The post liter" سنة 1704م، وفي عددها الثاني صدر العديد من الإعلانات مصحوبة بكلمة Adventismes أي الإعلان.⁽²⁾

عرف العالم الإسلامي الإعلانات المطبوعة عبر الصحف مع ظهور صحيفة "الوقائع المصرية" في عهد محمد علي، ففي عددها 634 تم نشر إعلان عن بيع أحد العقارات، وأعقب ذلك نشر العديد من الإعلانات في الدول العربية.⁽³⁾

ارتبطت بداية الإعلانات المطبوعة في الجزائر بالفترة الاستعمارية، وكانت هذه البداية بفتح وكالة هافاس HAVAS الفرنسية فرعا لها بالجزائر، وهي وكالة تأسست عام 1832، وجرى تقسيمها سنة 1919 إلى قسمي: قسم للإعلام، وقسم للإعلان. وبعد الاستقلال تم الشروع في إنشاء مؤسسات إعلامية عمومية منها: جريدة الشعب بالفرنسية Le Peuple في سبتمبر 1962، ثم باللغة العربية في بدايات 1963، ثم صدرت يوميتان جهويتان باللغة الفرنسية هما: Al-Djomhoria بوهران في مارس 1963، والنصر En-Nasr بقسنطينة في سبتمبر 1963 وهي تمثل وسائط للإعلان.⁽⁴⁾

ج- مرحلة الثورة الصناعية:

ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدده، وزيادة حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية، وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.

¹ - أبو طعيمة، مرجع سابق، ص 18.

² - العالم، الحفناوي، فن الإعلان الصحفي، مرجع سبق ذكره، ص 3.

³ - الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص 70.

⁴ - هميسي، مرجع سبق ذكره، ص 106-107.

د- مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة:

أدى التقدم والتطور في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم الحديثة إلى ظهور الإعلان بصورة جديدة، ومنها بدأ ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه⁽¹⁾. فقد أصبح يقدم خدمات للمستهلكين بشكل أفضل وبطرق جديدة.⁽²⁾ ومن بين أهم هذه الوسائل ، هي : الراديو والتلفزيون، فلها خصائص وإمكانيات فنية هائلة تجذب المتلقي ، وقد بدأ استخدام الراديو كوسيلة إعلانية بشكل صريح سنة 1922م، وكانت بدايات الإعلان في التلفزيون سنة 1941م، من قبل المحطات الأمريكية.⁽³⁾

هـ- مرحلة زيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى:

تطور الإعلان بشكل ملفت فقد امتد ليتصل بالعلوم الأخرى، كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول ويلتمس طريقة بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.⁽⁴⁾ ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان في المراحل الأخيرة من بداية مرحلة الثورة الصناعية إلى آخر مرحلة هي:

- ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي خاصة بعد ظهور الطباعة والكتابة، وما رافقهما من وسائل الاتصال المتعددة، مما تطلب توظيف الإعلان كوسيلة تعبر عن رغبات الأفراد والمعلنين والمستهلكين.
- ارتفاع معدل التصنيع وزيادة حجم الإنتاج كما ونوعا، وتعدد الماركات التجارية، دفع إلى ضرورة تنشيط الأسواق لزيادة المبيعات والتخلص من الفائض في الإنتاج.

¹ - الغالي ، العسكري، مرجع سابق، ص 16.

² - أبو طعيمة، مرجع سابق، ص 18.

³ - الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص 76-79.

⁴ - العالم، الحفناوي، فن الإعلان الصحفي، مرجع سابق ، ص 4.

- انتشار الأسواق الكبيرة، بعد المستهلك عن المنتج وتقدم وسائل المواصلات إضافة إلى عنصر

المنافسة بين المنتجين والتجار مما دفعهم إلى الإعلان في سبيل كسب العملاء.⁽¹⁾

- الزيادة المطردة في الدخل: إن الزيادة المطردة في الدخل القومي وكذلك الدخل الفردي المتاح

للإنفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى، وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء، الشيء الذي دفع

المعلنين إلى تقديم اقتراحات إلى الجمهور حول كيفية إنفاق دخولهم القائمة والتي لم تعد تقف عند شراء

السلع الأساسية.

- استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي: أسهم ذلك التراكم في زيادة القدرة على إنتاج العديد

من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج

مبيعاتها.⁽²⁾

2-1-2- أهمية الإعلانات:

ذكرت مراحل تطور الإعلان من خلال العرض التاريخي لهذه المراحل، وقد برزت أهميته ودوره في

المجتمعات، لأنه أداة مؤثرة في عملية التسويق، سواء تسويق السلع والخدمات أو حتى الأفكار، خاصة بعد

تطور وسائل الاتصال، ويمكن أن نحمل أهمية الإعلان بالنقاط التالية

1- الإعلان قوة تعليمية: وتظهر هذه الأهمية في:

- الإعلان كقوة تعليمية:

يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع أو خدمات

معينة، وفي سبيل إقناعهم يستخدم الحجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل.

¹ - أحمد عادل راشد، الإعلان، بيروت: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 1981م، ص18.

² - الغالي، العسكري، مرجع سابق، ص17.

- الإعلان أداة من أدوات الثقافة:

من خلال الاطلاع إليه أو الاستماع إليه يتعلم الناس أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخداماتها وفوائدها وتاريخها، وما إلى ذلك من معلومات عنها.

- الإعلان وسيلة من وسائل نقل الأفكار:

من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام والمستهلكين بصفة خاصة، ينقل إليهم من المعلومات ما يزيد في ثقافتهم الاقتصادية والاجتماعية. ويعمل الإعلان على تعليم الناس في كيفية المحافظة على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

2- الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:

يستخدم الإعلان أيضا كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع⁽¹⁾، وأمثلة ذلك عديدة منها تعمل على ترويج المبادئ الاجتماعية في بعض حملات التطوع أو التبرع الخيري مثل شعار (زاد الخير) وحملات الوقف الخيري، حملات التبرع بالدم، حملات التوعية بخطر الإرهاب⁽²⁾، وحملات القروض الوطنية، وإعلانات عن كتب أو مجلات سياسية أو اجتماعية.⁽³⁾

3- الإعلان يوفر جهد ووقت الأفراد:

يعتبر الإعلان المعين والمساعد للمعلن وللمتلقي، فمن خلال المعلومات التي يجويها الإعلان مثل دعوتهم لشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة، مع تعريفهم بأماكن وجودها، والأسعار التي تباع بها، وطريقة الحصول عليها، وفي أي المواقع التسويقية يمكن توفرها، وكافة المزايا التي تمنحها المنشأة كالخصم أو الضمان لمدة معينة...⁽⁴⁾

¹ - العلق، رباية، الترويج والإعلان التجاري "أسس نظريات تطبيقات مدخل متكامل" مرجع سابق، ص 144 - 145.

² - النادي وآخرون، مرجع سابق، ص 23.

³ - العلق، رباية، الترويج والإعلان التجاري "أسس نظريات تطبيقات مدخل متكامل"، نفس المرجع، ص 145.

⁴ - أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 15 .

4- غرس عادات جديدة ومفيدة عند الأفراد:

تكرار مشاهدة الإعلانات التي تطرح بعض الأفكار والعادات التي قد تكون غير مألوفة أو مستخدمة بشكل غير منقطع لدى البعض، كالتبرع لصالح جمعيات خيرية تقوم بمساعدة الفقراء والمحتاجين، ليعمل المشاهد على التبرع وبالتالي تثبت فيه قيم حب الخير.

5- يعمل الإعلان على إبراز تكافؤ الفرص بين أفرادها:

كتسهيل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة لمواطنيها من خلال وسائل الإعلان المحلية (صحافة - تلفاز - إذاعة) وبذلك فإن جميع أفراد المجتمع الذين تنطبق عليهم شروط معينة، فلهم جميعاً نفس الفرصة للتقدم لملء شغور وظيفة ما. (1)

6- التقريب بين الشعوب والمجتمعات:

يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، فهو حين يُنشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة، وتحقيق الاتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب حياة أفضل للدول، وينقل وجهات النظر المختلفة وأساليب التفكير المتنوعة عند الناس، وينشر العلوم والآداب والفنون والمعاملات بين الأمم. (2) فالإعلان عن القيم الدينية للمجتمع الإسلامي يؤدي إلى نشر وتصحيح صورته وإزالة التشويه الذي لحق به.

2-1-3- أنواع الإعلانات

تشمل الإعلانات أنواع مختلفة؛ وذلك لاختلاف الأغراض التي تستعمل فيها، فلكل نوع من أنواع الإعلان خصائص محددة يختص بها دون غيره من الأنواع الأخرى. لذا فقد تم تقسيمه حسب الوظائف التسويقية التي يؤديها، أو الجمهور المستهدف، أو من وجهة منافذ التوزيع. وفيما يلي شرح لهذه المعايير التي تبين أنواع الإعلان:

¹ - النادي وآخرون، مرجع سابق، ص 22.

² - العلق، رابعة، الترويج والإعلان التجاري "أسس نظريات تطبيقات مدخل متكامل"، مرجع سابق، ص 146.

2-1-3-1- الإعلان من حيث الوظيفة التي يؤديها:

يمكن التمييز بين عدة أنواع للإعلان حسب الوظيفة التي يؤديها ، حيث قسم إلى خمسة أنواع، وهي:

1- الإعلان التعليمي Informative advertising:

يتعلق بتسويق السلع أو الخدمات الجديدة المعروفة التي تطرح لأول مرة في الأسواق، والتي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين. أو الإعلان الذي يعمل على تسويق سلع قديمة تمّ تطويرها.⁽¹⁾

وظيفة الإعلان التعليمي تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها الجديدة وطرق استعمالها والأسعار والمكونات والتنوعية وأماكن التوزيع. ويستخدم هذا النوع من الإعلان وبشكل مكثف عند تقديم أصناف جديدة من منتجات New product category ويهدف إلى بناء الطلب الأولي على المنتجات.⁽²⁾

2- الإعلان الإرشادي والإخباري:

نشط مؤخرا هذا النوع من الإعلان، والذي يسعى إلى ربط اسم الشركة أو المنتج بإعلانات توجيهية للحماية والوعي، فمثلا إعلانات التبرع بالدم أو إعلانات الابتعاد عن التدخين أو إعلانات التوعية المرورية، أو إعلانات تقديم المساعدة وإغاثة المحتاجين.

3- الإعلان التذكيري Reminder Advertising:

يتعلق هذا الإعلان بموضوعات يعرفها الجمهور، ويعتمد على التكرارية في عرض الإعلان . غايته من ذلك تذكير الناس بهذه السلعة وحثهم على شرائها عند مشاهدتهم لها في أماكن البيع عن طريق التأثير اللاشعوري والتغلب على عادة النسيان، ومن أجل التأثير على كمية المبيعات.

¹ - النادي وآخرون، مرجع سابق، ص 20.

² - أبو طعيمة، مرجع سابق، ص 26.

4- الإعلان الإعلامي:

يعمل على دعم وتقوية صناعة ما ؛ أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجمهور ، يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن، أو تصحيح فكرة خاطئة تولدت لدى هؤلاء الجماهير عن المعلن، بتدعيم موقف هذا المعلن وبعث الثقة فيه من قبل هؤلاء.

5- الإعلان التنافسي Persuasive Advertising:

يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع أو الخدمات التي تعرضت لظهور منتجات أخرى منافسة أو السلع والخدمات الجديدة التي استحدثت لتنافس سلعا موجودة من قبل، تكافؤها من حيث هذا النوع والخصائص وظروف الاستعمال والتمن، لذلك يتميز هذا النوع من الإعلان بضخامة التكاليف. (1) أي أن الإعلان التنافسي يركز على العلامة التجارية للسلعة وليس على السلعة بحد ذاتها. (2)

تعتبر الأنواع الثلاثة الأولى (الإعلان التعليمي الإعلان الإرشادي أو الإخباري، الإعلان التذكيري) من أهم أنواع الإعلان في المجتمع الذي يتميز بتخطيط الإنتاج وحرية الاستهلاك . فالاستهلاك حر مادام التخطيط يبدأ أولا بتحديد احتياجات الجمهور المادية والنفسية، فالناس محتاجين ؛ وسوف يظلون محتاجين إلى من يعرفهم بحقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعها، ويعلمهم ما لم يكونوا يعلمون عن السلع والخدمات؛ موفرا عليهم الجهد والوقت والمال.

أما النوع الرابع (الإعلان الإعلامي) فهو ضروري لتسويق السلع والتعريف بالمنشآت الجديدة ، إذ يبعث الثقة فيها ويقوي مركزها ويصحح المعلومات عنها . أما الإعلان التنافسي فلا يتفق إلاّ مع المجتمع الرأسمالي، وقد تلجأ إليه البلدان الاشتراكية وتطبق قواعده في خارج حدودها لما تلقاه منتجاتها من منافسات تسويقية مع منتجات مجتمعات أخرى. (3)

¹ - سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012م، ص50-51.

² - أبو طعيمة، مرجع سابق، ص 26-27.

³ - غريب سيد أحمد، علم الاجتماع والاتصال والإعلام، ط1، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1996م ، ص 87 .

2-1-3-2- الإعلان من حيث الجمهور المستهدف:

تنقسم إلى خمسة أنواع وذلك حسب الجمهور التي توجه إليه، وهي:

1- الإعلان الأهلي والعام:

يكون موضوعه سلعا أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكوها في كافة أنحاء البلد، ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الشامل، مثل الجرائد العامة والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

2- الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة:

يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع التي توزع في المنطقة محدودة ، حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين ؛ الذين يقطنون في تلك المنطقة ، مثل : لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.⁽¹⁾

3- الإعلان الصناعي أو الفني:

يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية؛ التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية. ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفين ، ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدما الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه ، أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصاتهم ؛ كالمجلات الفنية والمهنية. ويتوجب في هذا النوع من الإعلان أن تكون الرسالة الإعلانية تشمل أو تغطي جميع المعلومات الفنية، التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم هذا الإعلان.⁽²⁾

¹ - الغالي ، العسكري، مرجع سابق، ص 22.

² - راشد، مرجع سابق، ص 48.

4- الإعلان التجاري:

يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع التي تباع إلى المشتريين ، الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى بواسطتهم ، لغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح . ويحتاجون إلى الرسالة الإعلانية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السلع التي يتاجرون بها. ويستخدم هذا النوع من الإعلان البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

5- الإعلان المهني:

يتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة ؛ للمعلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها. ومثال ذلك : ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا بها المرضى لشرائها واستخدامها. والوسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان، حتى تلك التي تنشر بين المهنيين المختصين ، المجلات الفنية والعلمية، كما يمكن استخدام الرسائل البريدية ب في هذا الميدان.⁽¹⁾

2-1-3-3- الإعلان وفق المعيار الجغرافي:

ويشمل:

1- الإعلان المحلي:

يختص هذا الإعلان بالسلع أو الخدمات التي توزع على نطاق محلي ؛ داخل دولة أو مدينة محددة ، ويشمل خدمات أو سلع ذات استخدام محلي.

2- الإعلان الإقليمي:

يهدف هذا الإعلان إلى تسويق سلعة أو خدمة تتواجد على نطاق إقليم محدد، مثل: ما يطلق عليه منطقة الشرق الأوسط أو منطقة الخليج العربي أو الدول الناطقة بالعربية، على اختلاف مواقعها الجغرافية.

¹ - الغالي، العسكري ، مرجع سابق، ص 22 - 23

3- الإعلان الدولي:

يصمم هذا الإعلان على مستوى دولي ، ويكون قابلاً للعرض في جميع دول العالم ، مع تغيير بسيط يتعلق باللغة التي يعرض بها الإعلان، مثل : ما يحدث في إعلانات المشروبات الغازية ، أو مستحضرات التجميل أو الأجيان وغيرها.⁽¹⁾ وإعلانات التوعية الدينية يمكن عرضها في الدول الإسلامية باللغة العربية، وترجمتها حتى يتسنى للمسلمين في الدول غير العربية من متابعتها.

2-1-3-4- الإعلان وفق معيار الوسيلة المستخدمة:

يمكن تقسيم الإعلان وفقاً للوسائل الإعلانية المستخدمة، ويشمل:⁽²⁾

1- الإعلان المسموع :

يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات، الندوات وغيرها، وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإعلان، حيث تتميز بطريقة أدائها، وبقدرة الصوت على التأثير، من خلال ما يحمله من خصوصيات في التنغيم والإيقاع والجره والهمس. كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى على إيجاء والوهم والتخيل واستشارة المشاعر.

2- الإعلان المكتوب:

يعتمد على وسائل لنشره، منها: الصحف، المجلات، الكتب، النشرات، الملصقات على الجدران في الساحات حيث يكثر الناس. يتمثل الإعلان المكتوب في:

- الإعلانات المطبوعة: إعلانات الصحف والمجلات، الدوريات، الملصقات.
- الإعلانات غير المباشرة: المطويات والكتيبات التي تسلم وترسل لأشخاص بعينهم.
- الإعلانات الخارجية: إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات في وسائل النقل العامة.

¹ - البدوي، مرجع سابق، ص 105.

² - صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، ط1، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008م، ص 27.

3- الإعلان السمعي البصري:

وسيلته الأساسية التلفزيون والسينما، يتم بالصورة والألوان والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو عبارة عن ميكروفيلم يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج، والديكور والأثاث، الحلاقة، التجميل والإضاءة، التسجيل وضبط الصوت، التركيب والتمثيل.

4- الإعلان الإلكتروني:

يتمثل في الإعلان على شبكة الانترنت؛ وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي. تطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم والمتطور الذي نراه اليوم، إضافة إلى الإعلان على شاشة الهاتف النقال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم.⁽¹⁾ بالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي.

2-1-4- وظائف الإعلانات وأهدافها:

2-1-4-1- أهداف الإعلانات:

يعتبر تحديد أهداف الإعلان من أهم خطوات البرنامج الإعلاني والمعلن، لذا لا بد من دراسة كل الجوانب الخاصة بالإعلان حتى ينجح ويحقق أهدافه، سواء القريبة أو البعيدة، ومن بين الأهداف التي يريد الإعلان تحقيقها، مايلي:

- تأثير الإعلان على الطلب: يمكن للإعلان أن يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، ويمكن له أن يستثير الطلب على أي منتج أو خدمة بثلاث طرق أساسية، وهي:
- إقناع المستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية.
- يركز الإعلان على تقديم خدمات واستخدامات جديدة للمنتج.
- معلولة جذب مستخدمين جدد للمنتج.

¹ - النور دفع الله أحمد ، الإعلان الأسس والمبادئ، ط2، دبي: دار الكتاب الجامعي، 2009 م، ص 24-25.

- يهدف الإعلان إلى زيادة عدد الأفراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة، وكذلك قد يستخدم الإعلان لإعطاء فكرة للمستهلك المحتمل عن السلعة قبل قيام رجل البيع بإتمام عملية البيع.
- يهدف الإعلان إلى محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة التي توجد في ذهن المستهلك، ومحاولة خلق صورة أفضل في ذهنه. بالإضافة إلى خلق اتجاهات إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- يهدف الإعلان إلى إيجاد نوع من التمييز بين منتجات الشركة ومنتجات الشركات الأخرى المنافسة لها.
- يهدف الإعلان إلى الوصول ومخاطبة قادة الرأي في المجتمع والذين يؤثرون بدرجة كبيرة على قبول وانتشار المنتجات والخدمات.
- كما يقوم بإيجاد درجة عالية من الثقة والاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالشركة، فعندما يرون منتجاتهم يعلن عنها في المجالات أو الجرائد العامة، أو على شاشات التلفزيون فيؤدي ذلك إلى اعتزازهم بالشركة ومنتجاتها.⁽¹⁾

2-1-4-2- وظائف الإعلانات:

- يقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة ، مثل : خصائصها وسعرها ومكان بيعها . ويحاول الإعلان إقناع المستهلك بتكرار استعمال السلعة، أو اقتنائها أو أن يقنعه باستعمالها إذا كانت جديدة. لكن للإعلان وظائف عامة عديدة يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1- الوظيفة التسويقية:

- تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها ؛ ويقوم الإعلان بدور هام في هذا التسويق، إذ أنه يقوم بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة، مثل: خصائصها، وسعرها ومكان بيعها، مما يساعد

¹ - إسماعيل محمد السيد، الإعلان، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 2006م، ص 268-274.

على اقتناع المستهلك بتكرار شراء السلعة، أو اقتناعه باستعمالها إذا كانت جديدة.

2- الوظيفة التعليمية:

تمثل الوظيفة التعليمية للإعلان ؛ بتعليم الأفراد أشياء جديدة حول السلعة أو الفكرة، من حيث مواصفاتها: كالسعر وكيف يحصلون عليها، كما أنهم يتعلمون طرقا جديدة لتحسين أساليب حياتهم . وكل ذلك من خلال قوة الإعلان الإقناعية.

3- الوظيفة الاقتصادية:

يمكن القول بأن للإعلان وظيفة اقتصادية ؛ ذات جوانب متعددة ، تأثر في الأفراد والأسواق المحلية والدولية. تسعى الإعلانات إلى ترويج السلع مما يعزز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزز ذلك على مستوى التجارة الدولية ، فالإعلانات كما توفر للأفراد معلومات عن السلع والخدمات ؛ توفر أيضا معلومات عن المؤسسات والشركات الصناعية والتجارية، خاصة المخترعات والمعدات التكنولوجية الحديثة. ويقوم الإعلان بتسهيل عملية التسويق وزيادة الإنتاج مما يؤدي إلى الانتعاش الاقتصادي، بالتالي يؤثر في سوق العمل ويحد من البطالة.

4- الوظيفة الاجتماعية:

تتضح التأثيرات الاجتماعية للإعلان في قدرته على المساعدة في تحسين ظروف الحياة، وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي تعمل على رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها، ولا يخفى علينا أن هناك من الإعلانات غير الربحية والتي تسعى إلى تحقيق خدمات للجمهور ، وحل بعض المشكلات الاجتماعية المنتشرة.

5- الوظيفة الترفيحية:

نذكر وظائف جانبية التي يحققها الإعلان الترفيهي ، وخصوصا في الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الملونة التي نجدها في المجالات. فتستخدم الأغاني والرقصات، التي يصبح الاستمتاع بها عند البعض هدفا في حد ذاته. (1)

يتفق معظم الباحثين أنّ للإعلان وظائف محددة هي:

- ✓ جذب انتباه المتلقي.
- ✓ إثارة اهتمام المتلقي.
- ✓ خلق أو تطوير الرغبة لدى المتلقي نحو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها.
- ✓ إقناع المتلقي بشراء السلعة المعلن عنها أو الخدمة أو قبول الأفكار التي تضمّنها الإعلان.
- ✓ إرشاد المتلقي إلى المكان الذي يمكن له شراء السلعة منه أو تقديم الخدمة أو توجيه المتلقي إلى أعمال معينة. (2)

2-1-5- بناء الرسالة الاعلانية.

2-1-5-1- مفهوم الرسالة الاعلانية:

لابد من الإشارة إلى معنى الرسالة الاعلانية، حيث يقصد بها:

" كل شيء يظهر في الإعلان المقدم إلى المستهلك النهائي والمستعمل كأداة تترجم من خلالها أفكار المعلن". (3)

¹ - مي العبد الله، الدعاية وأساليب الاقتناع، ط2، بيروت: دار النهضة العربية، 2006م، ص61-62.

² - سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، مرجع سابق، ص 49.

³ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، القاهرة: مكتبة مؤسسة الأهرام، 2000م، ص 510.

وتعرف أيضا: "المضمون أو المحتوى الذي يعبر عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والتي يهدف المعلن لتقريب مُنتَجَه للمستهلك مستخدما في ذلك وسائل الاتصال المتاحة"⁽¹⁾

أو هو: " شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف عن المنتج"⁽²⁾

وتعرف أيضا بأنها: " مزيج متجانس ومدروس من الكلمات والأصوات والحركات والإيقاعات واللمسات المرئية المباشرة وغير المباشرة"⁽³⁾.

وتعرف أيضا: وهي المضمون والشكل المراد إرساله وتهدف إلى حث المشتريين على تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها عن غيرها من البدائل المنافسة.⁽⁴⁾

نستنتج من خلال هذه التعاريف أنّ: الرسالة الإعلانية هي الفكرة الرئيسية لمضمون الإعلان برموزه وصوره وعباراته، وجّهها المعلن نحو جمهور معين لتحقيق هدف معين عبر وسيلة معينة.

2-1-5-2- مكونات الرسالة الإعلانية:

تسمى بهيكل أو جسم الرسالة ، الذي يتكون من مجموعة من العناصر الرئيسية المكونة للرسالة الإعلانية، سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية.⁽⁵⁾ وتتكون الرسالة الإعلانية من:

1- العنوان:

يعتبر العنوان من العناصر الهامة في الإعلان، فهو ذلك الجزء من الرسالة الإعلانية التي ينشر ويصمم بشكل متميز عن باقي عناصر الرسالة الإعلانية، و في نفس الوقت يرتبط بها. كما يقدم العنوان الفكرة الإعلانية التي يؤدي إدراكها فيه إلى استمرار القارئ في قراءة النص الإعلاني، يعمل العنوان على:

¹ - فاطمة حسين عود، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 137.

² - أبو طعيمة، مرجع سابق، ص 100.

³ - العلاق، رابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 336.

⁴ - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، عمان: دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع، 2006م، ص 123.

⁵ - أبو طعيمة، نفس المرجع، ص 100.

- جذب الانتباه إلى الإعلان.
 - إحداث تأثير سريع و مباشر على القارئ.
 - اهتمام القارئ.
 - استمالة الجمهور المرتقب لقراءة النص الإعلاني كاملاً. (1)
- وللعنوان عدة أشكال منها:

● **العنوان المباشر Direct headline:**

العنوان المباشر له طبيعة إخبارية Informative بحيث قد يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الإعلان، لذا على مصمم الإعلان تضمين العنوان الخاص بموضوع الإعلان أو وضع بعض المعلومات داخل العنوان وترك الباقي للرسالة الإعلانية.

● **العنوان غير المباشر Indirect headline :**

يجعل هذا العنوان القارئ يستمر في القراءة حتى الانتهاء من الإعلان كاملاً، وذلك من خلال الابتعاد عن نشر جميع الحقائق بشكل مباشر.

● **العنوان الصحفي:**

يمتاز الإعلان الصحفي بالاختصار، الذي يهدف إلى تحقيق تأثير سريع ومباشر على القارئ، ويلجأ بعض مصممي الإعلان أحياناً إلى هذا الأسلوب لتقديم السلعة.

● **العنوان الاستفهامي How to headline:**

يهدف هذا الأسلوب إلى إثارة اهتمام القارئ ؛ للتعرف على الإجابة من خلال هذا العنوان الذي يأخذ شكل استفهام وسؤال. مثال: بداية الإعلان التلفزيوني بـ "هل ترغب أن تكون لك صدقة جارية حتى بعد مماتك؟ ... بعد ذلك تبرع لوقف المدينة المنورة من أجل بناء مسجد وغيرها...

¹ - صفوت محمد العالم، فن الإعلان الصحفي، ط1، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009م، ص 127-128.

● العنوان الأمر Command Headline:

يلتزم مصممو الإعلان بصيغة الأمر، ولا توجد قواعد تحكم هذا العنوان إلا تلك التي تشير إلى ضرورة احتواء العنوان على كلمات تحقق هدف إعلاني. مثال ذلك: "احم أسرتك بالتأمين على الحياة".⁽¹⁾ وحتى يتمكن الإعلان من جذب انتباه المشاهد ، وإثارة فضوله لا بد أن يتوفر فيه مجموعة من الصفات، هي:

- أن يكون مختصراً.
- أن يكون جذاباً.
- أن يكون دقيقاً في اختيار الكلمات والمعنى، بحيث تكون معبرة عن حقيقة ما تحتويه الرسالة الإعلانية من خصائص وصفات.
- أن يكون واضحاً وسهل الفهم فيكون في حدود معرفة وثقافة المشاهد.⁽²⁾

2- النص الإعلاني:

يعتبر نص الرسالة الإعلانية عنصراً أساسياً، الذي بواسطته يتم نقل الأفكار الإعلانية إلى القراء من أجل تحقيق الهدف الرئيسي للإعلان.⁽³⁾ والنص الإعلاني يتكون من:

أ- استخدام الصور والرسوم في الإعلان:

ينقل مصمم الإعلان أفكاره إلى المشاهدين، ويعبر عنها بأحد الأسلوبين التعبير بالكلمات والمعنى أو التعبير بالصور والرسوم، فاستخدام التعبيرات المرئية لا يقل أهمية عن استخدام التعبيرات المقروءة، فكل

¹ - النادي و آخرون ، مرجع سابق، ص 165-167.

² - أبو طعيمة، مرجع سابق، ص 101.

³ - العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سابق، ص 201.

منهما يحوي مجموعات من الرموز التي تصور أفكار ومعاني معينة. وكل هذا من أجل الهدف الذي يسعى الإعلان إلى تحقيقه.

والوظائف التي يمكن للتعبير المصور أن يؤديها بالنسبة للإعلان، هي:

- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة.
- جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان.
- إثارة اهتمام المشاهد بما يحويه الإعلان من عناوين ورسائل إعلانية.
- إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان.⁽¹⁾

ب- استخدام الإشارات والشعارات والرموز في الإعلان:

يستعين مصمم الإعلان غالباً ببعض الإشارات والرموز ، التي تساعد على إيضاح الفكرة الإعلانية وتقديمها للقارئ بأفضل طريقة، وهذه الإشارات قد تكون على شكل كلمات أو في أي شكل آخر ، مثل: الأسمم والأشكال الهندسية والدوائر، التي تعمل على توجيه وتسهيل حركة بصر القارئ داخل المساحة الإعلانية. فإذا كانت الإشارات تعمل على تمهيد الطريق وتوجيه القارئ أو المشاهد إلى عناصر الرسالة الإعلانية، فإنّ الرموز تؤدي وظيفة نقل المعاني.

توجه الإشارات والرموز القارئ أو المشاهد إلى النواحي الهامة في الإعلان، ولفت نظره إلى ما قد يثير اهتمامه. لذا على مصمم الإعلان أن يختار مجموعة إشارات ورموز تساعده على إحداث تأثير مباشر وسريع على الجمهور.

ج- استخدام الشعارات:

الشعار عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح ، وتعرض خاصية أساسية من خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها. يميل بعض كتاب الإعلان إلى استخدام الشعارات كوسيلة لتحقيق بعض

¹ - فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، ط1، عمان: مكتبة المجتمع العربي، 2009م، ص

الأهداف الإعلانية المحددة، ويترتب على ترديدها أن ترتبط في أذهان القارئ أو المشاهد للإعلان بتلك السلعة درجة من الولاء. ويستخدم الشعار لتحقيق أهداف معينة، هي:

- توفير الاستمرارية للحملة الإعلانية خلال فترة طويلة.
- اختزال الفكرة الأساسية من خلال عبارة قصيرة وجيزة يسهل ترديدها وتلاءم مع الخدمة المعلن عنها.⁽¹⁾

3- خاتمة الرسالة الإعلانية:

ينتقل الفرد من حالة إلى حالة بالتصرف في نهاية الأمر، وقد يكون القبول بالفكرة، أو يغير الفرد من اتجاهه نحو الفكرة، ويوافق على الفكرة الموجودة في الرسالة الإعلانية. ولأن الإعلان يعمل كصورة اتصال غير مباشرة بين المعلن والمستهلك فان كل المعلومات والتوجيهات للمستهلك، والدوافع التي تدفع بالمستهلك للقيام بالتصرف لابد وأن توضح في ختام الرسالة الإعلانية. كذلك لابد أن تركز الرسالة على أن قيام المستهلك بالتصرف هو أمر سهل لا يحتاج إلى مجهود.

أهم الجوانب التي تساعد على دفع المشاهد أو القارئ إلى ما تدعو له الرسالة الإعلانية ما يلي:

- التركيز على توفر السلعة في أماكن ميسرة للفرد.
 - دفع الفرد إلى القيام بالتصرف وذلك من خلال الإجراءات.
 - تقديم مزايا السلعة.
 - التذكير بالمناسبات المرتبطة بالفكرة الإعلانية.⁽²⁾
- وكما يتضمن إنهاء الرسالة في أغلب الأحيان اسم ذكر الشركة كخاتم نهائي للإعلان، أو هدية وغيرها من الأمور المغربية⁽³⁾

¹ - نفس المرجع، ص 123-125.

² - السيد، مرجع سابق، ص 479-481.

³ - أبو طعيمة، مرجع سابق، ص 102.

2-1-5-3- أنواع الرسالة الإعلانية:

يمكن التفرقة بين أكثر من نوع من الرسائل الإعلانية، وذلك في ضوء طبيعة الهدف المطلوب التحقيق من وراءها. و من أهم هذه الأنواع للرسائل الإعلانية ما يلي:

1- الرسالة الإعلانية التفسيرية Reason whycopy:

تعتمد هذه الرسالة على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد على توضيح مزايا السلعة وفوائدها. تعتمد غالباً على معلومات حقيقية دون أي محاولة لإثارة القارئ أو المستمع أو المشاهد بأساليب عاطفية أو خيالية، فهي تبرز أسباب واقعية ومنطقية لتبرير دعوة المستهلك إلى استهلاك سلعة ما أو ماركة معينة منها.⁽¹⁾

يستخدم هذا النوع من الرسائل في الأشياء التي قد لا تجد استجابة سريعة لدى المستهلك، إذ لا بد في هذه الحالة من تقديم الكثير من المعلومات، لإزالة التردد والخوف الذي يساور ذهن الفرد.⁽²⁾

2- الرسالة الإعلانية الوصفية Descriptive:

يكون الهدف الأساسي لهذه الرسالة وصف السلعة وخصائصها وكيفية استعمالها، أو الاستخدامات المختلفة التي تصلح لها.⁽³⁾ وهذا النوع من الرسائل يستعمل لوصف السلعة التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.⁽⁴⁾

¹ - راشد، مرجع سابق، ص 149-150.

² - علي فلاح الزبي، الاتصالات التسويقية، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010م، ص 231.

³ - راشد، نفس المرجع، ص 150-151.

⁴ - الزبي، الاتصالات التسويقية، نفس المرجع، ص 231.

3- الرسالة الإعلانية الخفيفة :

تتميز هذه الرسالة بالخفة والبساطة، بمعنى أنه لا تحوي على بيانات ومعلومات جامدة أو منطقية فقط تخاطب العقل، وإنما تقدم للقارئ أو المستمع أو المشاهد بعض المعلومات البسيطة والتي تقتصر على اسم السلعة وبعض مزاياها في صياغة فنية ولطيفة بحيث تنفذ إلى نفوس الجمهور.

ويلاحظ أن هذا النوع من الرسائل يستخدم للترويج عن السلع الاستهلاكية البسيطة والميسرة مثل : الجبن، الشيكولاتة، المشروبات الغازية... الخ.

4- الرسالة الإعلانية الحوارية Dialogue :

هذا النوع من الرسائل يأخذ شكل حوار بين فردين أو أكثر، في مجال الإعلان في الراديو أو التلفزيون، وعادة ما يفيد هذا الحوار في مثل هذا النوع من الرسائل في إضفاء قدر من الحركة والحيوية، ويقلل من الرتابة والملل الذي قد ينتاب الرسالة الإعلانية المسموعة أو المرئية بوجه خاص.

5- الرسالة الإعلانية الاستشهادية Testmony :

نوع من الرسالة الإعلانية الذي يعتمد على أقوال و شهادات شخصيات معروف عند وصف السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها، و ذكر فوائدها و مزاياها. و يلاحظ هنا فاعلية الرسالة تتفوق على مدى استعدادهم بالافتناع بما يقول. مثال ذلك : استخدام مشاهير كرة القدم في إعلان عن معجون الحلاقة.⁽¹⁾ وفي إعلانات التوعية الدينية يتم استخدام المشاهير من الدعاة أو الأئمة.

¹ - راشد، مرجع سابق، ص 150-151.

2-1-5-4- الرسالة الإعلانية الناجحة:

ترتبط الرسالة الإعلانية بخطوات تساعد على نجاحها أهمها:

1- جذب الانتباه :

الانتباه هو تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة. وينقسم إلى نوعين: انتباه إرادي وانتباه لا إرادي. والانتباه الإرادي: يأتي من داخل الفرد، أما الانتباه اللاإرادي يأتي من الخارج، أي من البيئة المحيطة بالفرد. ومن أهم خصائص الانتباه أنه محدود بمعنى أن الأشياء التي يمكننا أن ننتبه إليها في لحظة معينة محدودة، والانتباه لا يثبت على حال بل ينتقل من نقطة لنقطة، ومن فكرة لأخرى. هناك مجموعة من العوامل التي يجب أن تتوفر في الإعلان لإحداث جذب الانتباه من بينها: (1)

أ- الحجم أو المساحة:

نجد أن الإعلانات الكبيرة تجذب الانتباه، والاهتمام أكثر من الإعلانات الصغيرة وذلك بسبب وضوحها.

ب- الحركة:

استخدام الأشياء المتحركة لجذب الانتباه على السلعة أو المنتج.

ج - التباين:

معناه الاختلاف بين الأشياء كاستعمال الأبيض والأسود، الطويل والقصير.

¹ - جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوجة، الدعاية والإعلان المفاهيم والأطر النظرية التطبيقات، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005م، ص 21-22.

د- الموقع:

المكان المخصص للإعلان. يجب أن يكون الموقع ملائماً مع الجمهور المستهلك للسلعة.⁽¹⁾

هـ- التصميم والإخراج:

الشكل الذي يظهر فيه الإعلان في صورته النهائية الذي يحقق القيم الجمالية، و يحقق عنصر جذب الانتباه.

و- الانفراد:

ويعني انفراد الإعلان في مكان ما دون مزاحمة من الإعلانات الأخرى، أي الإعلانات التي تبث فيه وقت الذروة، والتي تنفرد بها برامج معينة تقوم الشركة برعايتها.

ي- استخدام الصور والرسوم:

تخاطب كل من الصورة أو الرسم الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الجميع مما يساعد الإعلان في تحقق الكثير من الأهداف.

ح- استخدام الألوان:

تضفي الألوان على المادة الإعلانية واقعية ومحاكاة للطبيعة، ويأتي استخدامها من منطلق الدلالات الخاصة بكل لون، ويرتبط استخدام الألوان باستخدام الأضواء أيضاً خصوصاً لو اقترن بعنصر الحركة كالأضواء المتقطعة حيث تمكن من تشكيل وتلوين الأضواء والزيادة من فاعليتها كعنصر من عناصر جذب الانتباه.

¹ - أبو شنب، مرجع سابق، ص22.

بالإضافة إلى كل هذه العوامل يمكن ذكر عدد آخر من عوامل جذب الانتباه منها، الحركة والتغيير بالنسبة للصورة، كذلك الفكاهة والابتكار والجِدَّة والخروج عن المألوف واستخدام المؤثرات الصوتية والأغاني والموسيقى.⁽¹⁾

2- إثارة الاهتمام:

هو: "تحويل إدراك المشاهد للخدمة المعلن عنها كشيء مجرد، بإثارة انتباهه بواسطة العناصر الفنية في الإعلان، إلى إدراك أهمية السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها. إنَّ جذب انتباه الفرد فقط لا يضمن متابعة الرسالة الإعلانية؛ والتي لا بد من إثارة اهتمامه، وجذب انتباه عقله فيربط الانتباه بمضمون الإعلان".⁽²⁾

وهناك العديد من القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام من بينها:

- كتابة الإعلان بالخط العريض في مجال الصحافة ، أما في الإذاعة فيتم الاعتماد على المؤثرات الصوتية.
- الاهتمام بالمتلقي: بحيث يتم إبراز خصائص الإعلان ومميزاتها وما تؤديه من نفع للمستهلك.
- التوقيت المناسب لعرض الإعلان: يؤدي التوقيت المناسب لعرض الإعلان من دواعي إثارة اهتمام المستهلك. مثلا: الإعلان عن التبرع من أجل اليتامى أثناء شهر رمضان يثير الاهتمام أكثر من عرضه في أيام عادية.⁽³⁾

3- خلق الرغبة.

تمثل خلق الرغبة المرحلة الأولى في استجابة الفرد لم يدعو له الإعلان، حيث ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء السلعة أو الإقبال على الخدمة، وترتبط هذه الخطوة ارتباطا وثيقا بالحاجات الأولية والثانوية لدى المشاهدين؛ باعتبار أنها أساس كل سلوك حركي أو ذهني يقوم به الفرد. وهنا لا بد من اختيار الفكرة المناسبة التي تعمل على استشارة حاجات المشاهد.

¹ - النور دفع الله أحمد، مرجع سابق ، ص 103-105.

² - المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، مرجع ساق ذكره ، ص 53.

³ - النور دفع الله أحمد، نفس المرجع، ص 106.

4- الإقناع.

يتم إقناع المستهلك بأهمية السلعة له، ولا يشمل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج العقلية، بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى للإقناع ، مثل : الأسلوب العاطفي أو الإيحاء غير المباشر. فمعتقدات الجماهير تعتمد على الانفعالات والعواطف أكثر منها على المنطق والعقل. وإن الحقيقة بمفردها ليست كافية لخلق اعتقاد معين في ذهن المستهلكين، بل إنهم يميلون إلى تصديق ما يتناسب إلى تصديق ما يميلون إلى تصديقه، كما أنهم يصدقون رأي الخبراء و ذوي السلطة والقادة.

5- الحث على الاستجابة.

يقصد به العناصر الموجودة في الإعلان ، والتي تحث المستهلك على اتخاذ موقف ايجابي . وهو ما يمكن عليه الاستجابة السلوكية أو الشرائية لموضوع الإعلان ، والتي تكون بناء على مجموعة من المنبهات والمثيرات التي تضمنها المراحل السابقة.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى إحداث الاستجابة وهي:

- اختتام الإعلان ببعض المقترحات أو المبررات العاطفية أو المنطقية التي تساعد المستهلك من التغلب على الصراع الداخلي في نفسه.
- تقديم مغريات وتخفيضات في الأسعار السلع لفترة محدودة مما يؤدي إلى سرعة استجابة المستهلك للشراء.
- تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل الشراء بالتقسيط والدفع على مدى طويل، أو توصيل السلع للمنازل.⁽¹⁾

6- التثبيت بالذاكرة:

يسعى الإعلان من خلال هذه الخطوة إلى التغلب على عادة النسيان، بحيث تظل السلعة المععلن عنها عالقة في ذهن الأفراد على الدوام، ويتحقق هذا بعدة طرق منها:

¹ - المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، مرجع سابق، ص 53-54.

- التكرار: هو إما تكرار مُوزَّع أو مُرَكَّز، فالتوزيع يعني توزيع الرسالة الإعلانية على مدار العام بشيء من التجزئة، بينما التركيز هو التكتيف حيث يتكرر الإعلان أكثر من مرة في اليوم وفي الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق.
- الأسبقية أو الأولوية: أي أن الكلمات الأولى لها موقع الصدارة في التذكر لأنها تسترجع بطريقة أسرع وأسهل.
- الحدائث أو الجودة: يعني أن الكلمات الأخيرة تستقر في الذهن وتكون أسهل وأيسر للتذكر من الكلمات الوسيطة.

إضافة إلى هذه العوامل هناك عوامل أخرى تعمل على التثبيت بالذاكرة منها الاسم، العلامة المسجلة، استخدام الشعار.. وغيرها.⁽¹⁾

2-2- الوعي الديني ملامحه وأبعاده.

2-2-1- ملامح الوعي الديني:

الوعي الديني هو المنطلق من حالة عليا للفهم والفقہ؛ والمتسق مع كليات الشرع، وبديهيات العقل، وحيثيات الواقع السلوكي للفرد والمجتمع. فهو مرحلة متقدمة من المعرفة العامة تتجاوز الفهم الشامل للمعنى، إلى تحول هذه الفكرة وانعكاسها خارج مفهوم العقل نحو امتثال الفرد لإملاءاتها من دون تردد. فالفكرة بـ "الفهم البسيط" عندما تتأكد بالحجج والشواهد، تتحول إلى قناعة أو معنى خالص للحقيقة.

وحالة الوعي بمعناه النظري والسلوكي يمكن أن تتقارب ملامحها من خلال:

- الوعي لا يحتفل العنف ولا يقبل الإكراه.
- الوعي يستدعي براهينه ولا يقبل الانقياد من دون حجج وبراهين.
- الوعي ينعكس على الوجود الخارجي، فهو جملة من التصورات والأفكار المتنوعة، التي تحصلها الذات بذاتها وعن العالم الخارجي الذي يجعلها في اتصال دائم معه.

¹ - النور دفع الله أحمد، مرجع سابق، ص 107-108.

- الوعي ينهض بالتغيير، لأنه يحيط بماضيه وحاضره وبالتالي يحسن فعل المستقبل ويرسم أهدافاً واضحة فيه. فهو انتباه، فيقظة، فنضال. وتجديد الوعي عبء تنوء به الكواهل، في أحضان منظومات المجتمع كلها.
- الوعي ينظم الذهن ويرتب أولويات الفكر، فهو صمام أمان من التحولات الحادة والتقلبات السريعة التي تملئها التحديات الحياتية المتنوعة.
- وجملة هذه الأوصاف توضح ملامح الوعي عند تطوير معناه نحو نظرية فكرية مستقلة.
- يمكن تقريب النظر في أهم ملامح اكتشاف الوعي الديني لدى المسلمين، من خلال القضايا الأربعة التالية:

- الفهم البياني الصحيح لدلالات النصوص على معانيها.
- التأصيل الاستدلالي المعرف بأحكام النوازل الجديدة وفق قواعد التنزيل المحكم.
- الشهود الاستخلافي القائم بواجب عمارة الدنيا ونهضة معاش الناس وفق مشاريع تحضر واقعية.
- التلازم المقاصدي بجمع النصوص والفهوم لتتوافق مع حقائق المقاصد الكلية للشريعة والمعطيات العلمية، لتحقيق مصالح الناس..

تمثل هذه الملامح الأربعة هي مقارنة اجتهادية، يظهر فيها البُعد التجديدي، بتجاوزها الإرث الفقهي من محورية دوره في النظر، إلى كونه ملهمًا ومعينًا في الفهم والتعامل مع النصوص. كما أن ثمرة هذا الوعي تكمن في قدرة هذه الفكرة على إلهاب الذهن نحو أفاق الكون والحياة. استكشافًا وعمرانًا وتسخيرًا للإنسان.⁽¹⁾

¹ - القحطاني، مرجع سابق، ص 7-9.

2-2-2- أبعاد الوعي الديني:

يتطلب أن يكون الوعي الديني ذا فعالية في نفس الفرد وفي المجتمع، وهو ما يعني أن للوعي أبعاداً وجدانية ومعرفية وسلوكية:

2-2-2-1- البعد الوجداني:

ويشمل الأهداف ذات العلاقة بالمشاعر والعواطف والانفعالات، مثل الميول والتقدير والاتجاهات والقيم والتكيف.⁽¹⁾

تكمن أهمية الجانب الوجداني في الإسلام في ترقية المشاعر وتهذيب النفس بحيث يسلك الفرد سلوكاً سويًا فيفعل الخير لا لأنه خير فقط، وإنما لأنّ نفسه تواقّة إليه، تستطيه وتستعذبه. فأول ما تقوم به التربية الإسلامية تطهير الوجدان من جميع الرذائل والإرادات الشريرة، ومن ثمّ تنمية الروح الأخلاقية المؤصلة، وتنمية نزعات الخير بتقوية دوافع العمل الصالح. لذا كان أول جانب قامت عليه التربية الموجهة من الله للرسول -صلى الله عليه وسلم- هو تربية وجدانه، وذلك عن طريق تنقيته من الشوائب، بإخراج العلقة السوداء من قلبه وغسله، وتنقيته تنقية كاملة لأجل حمل منهج الله إلى أمته وإعداده للرسالة المنوطة إليه. فقد راعى المنهج الإسلامي تحرير الوجدان من خلال التطهير الداخلي من الشوائب والشرك والخرافات والتقاليد البالية. والجانب الآخر هو الإحلال لإحلال العقيدة الصحيحة في الوجدان.⁽²⁾

إنّ الإيمان بالله الذي يعد عنصراً أساسياً في الدين الإسلامي؛ وكذلك بالنسبة للنفس لما له من آثار كثيرة تحقق الحاجات الوجدانية. والتي تعتبر دوافع مكتسبة ذات تأثير كبير على سلوك الإنسان، وتحريك نشاطه، واتخاذ مواقفه واتجاهاته المختلفة، وتكوين شخصيته على نحو إيجابي أو سلبي. وتجسد هذه

¹ - حسن شحاتة، زينب النجار، معجم مصطلحات التربية والنفسية، إعداد حامد عمار، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003م، ص 256.

² - سمية محمد علي حجازي، "التربية الوجدانية في الإسلام"، (دكتوراه، كلية التربية، المملكة العربية السعودية)، (1417هـ)، ص 52-

الحاجات الدوافع الثانوية التي يتميز بها الإنسان عن غيره من الكائنات، ولا بد من إشباع الحاجات النفسية للإنسان وإلا تعرض إلى انحرافات واضطرابات.⁽¹⁾

وحاجات الوجدان مترابطة ومتشابكة وإشباع إحداها يؤثر في الأخرى، فمثلا إشباع الحاجة إلى المحبة والعطف يوفر الأمن، وإذا ما أشبعت حاجة الإنسان إلى المحبة والأمن توفرت له فرص الحرية والاستقلال النفسي، الذي سيؤدي إلى إشباع حاجته إلى النجاح الذي يشبع حاجته إلى التقدير والاحترام. وبدراسة مضامين الشريعة الإسلامية نجد أنها تقف موقفاً حكيماً متزنًا عادلاً من الحاجات النفسية للإنسان، ففقرها وتعترف بها وتدعو إلى إشباعها بالطرق التربوية التي تكفل للشخصية الإنسانية حسن التنمية والتكوين والصقل والتهديب.⁽²⁾

2-2-2-2- البعد المعرفي:

يتجلى في معرفة المقتضيات أو التوجهات الإسلامية، والتي لا يكون المسلم مسلماً أو لا يكتمل إسلام المرء إلا بها، وهي المعرفة الشرعية المتصلة بجوهر الإسلام وأركانه وحدوده وفرائضه وواجباته. التي حددتها المصادر الإسلامية الشرعية (الكتاب الكريم والسنة النبوية) ويشرحها فقهاء المسلمين.

تتضح أهمية المعرفة والعلم في الإسلام في شواهد كثيرة، ولعل أبرز شاهد على ذلك نزول أول سور القرآن التي تحث على طلب العلم، ومن النصوص الشرعية أيضاً التي تحث على طلب العلم كشرط لكمال الإيمان بالله وخشيته، كما أن الرسول صلى الله عليه وسلم لم يبعث هادياً فقط، وإنما بعث معلماً ومرشداً.

يدعو الإسلام إلى إعمال العقل لأنه مناط التكليف، بدلا من التقليد الأعمى المرفوض. فيتعين على المرء أن يسلك المسالك التي من شأنها أن تمكنه من تحصيل المعرفة والعلم بالأصول العامة للإسلام بأركانه وأحكامه وحدوده، من فروض وواجبات ومنهوبات وكذا المحرمات والمكروهات، وغير ذلك من التصورات والدلالات التي تصوغ وتضبط حركة المسلمين في كل نواحي الحياة وفقاً للمنهج الإسلامي الصحيح وهكذا يدرك الشخص المسلم ما يجب اتباعه وما يجب تركه، في إطار الغاية من الوجود الإنساني بعيداً عن

¹ - عبد الحميد الصيد الزتاني، أسس التربية الإسلامية في السنة النبوية، ط2، تونس: الدار العربية للكتاب، 1993م، ص 207.

² - نفس المرجع، ص 608-609.

التجاذبات المذهبية لدى بعض الجماعات الإسلامية التي شتت شباب المسلمين بما تنفثه من أحكام وأراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمطويات.⁽¹⁾

2-2-2-3- البعد السلوكي:

يقصد بالسلوك "النشاط الكلي المركب الذي يقوم به الفرد والذي ينطوي على عمليات جزئية وحركات وأداءات تفصيلية".⁽²⁾ ويعني أيضا "كل حركة أو نشاط أو تصرف أو عمل يقوم به الإنسان في حياته مدفوعا ببواعث ودوافع معينه، فطرية كانت أم مكتسبة لإشباع حاجاته الطبيعية والنفسية". فالسلوك عبارة عن نتاج للتفاعل الديناميكي الصادرة عن تفاعل الإنسان بميوله وحاجاته وحوافزه واتجاهاته، وبين البيئة الاجتماعية والطبيعية التي يعيش فيها وتؤثر في سلوكه، وتجعله يغيره في صور متعددة، تبعا لما يجده من انفعالاته النفسية.⁽³⁾

يعد السلوك من أهم مكونات الشخصية الإسلامية التي يميزها عن غيرها، المنبثق عن العقيدة الإسلامية والمنسجم معها، إذ أن الشخصية الإسلامية تملك مقياسا واضحا وثابتا للسلوك المقبول أو المرفوض، فما كان متفقا مع مبادئ الشريعة السمحة فهو مقبول، وما كان غير ذلك فهو مرفوض، فالمسلم لا يسلك سلوكا عشوائيا غير موزون، بل يضع كل قول أو فعل أو موقف أمام أحكام الشريعة، قبل أن يقدم عليه فإن وجده عملا يرضي الله متسقا مع منهج الإسلام، أجاز لنفسه الإقدام عليه والشروع في تنفيذه، وإن وجده شاذا متعارضا مع هذا المنهج، بعيدا عن رضا الله ابتعد عنه وأعلن رفضه له، وهذا يتطلب أن يتوفر في الشخصية الإسلامية إرادة قوية قادرة على الاختيار متمكنة من القبول أو الرفض، وفق مقاييس الإسلام وأحكامه، التي تتمثل في القول والعمل.⁽⁴⁾

1 - شائم بن لافي بن غانم الهمزاني، "علاقة الواقع الاجتماعي بالوعي الديني لدى مسلمي ألبانيا دراسة ميدانية"، (أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية)، (1998م)، ص 29.

2 - عبد المجيد سيد أحمد منصور وآخرون، السلوك الإنساني بين التفسير الإسلامي وأسس علم النفس المعاصر، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2002م، ص 28.

3 - الزنتاني، مرجع سابق، ص 554.

4 - سعاد جبر سعيد، سيكولوجية التفكير والوعي بالذات، ط1، الأردن: عالم الكتاب الحديث، 2008م، ص 182.

يعتبر الدين الإسلامي المحرك لسلوك الأفراد، والأخلاق تؤثر في السلوك تأثيراً بليغاً، إذ أنها ليست نظريات أو أعراف أو تقاليد راسخة، بل أنها هيئات وصفات ثابتة في النفس البشرية، تؤثر تأثيراً عملياً ويظهر أثرها على سلوك الإنسان، فتعمل على تشكيل حياته والتأثير في علاقاته وتصرفاته، بما يستطيع الإنسان الحكم على الأعمال بالخير والشر، وتقويمها تقويماً مستقلاً يعتمد على فهم إسلامي حقيقي، غير خاضع في أحكامه لما ألفه الناس.

وبما أن الأخلاق في نظر الشريعة الإسلامية هي عبادة، يلتزم بها المكلفون من غير إفراط ولا تفريط، ويجتهد الإنسان على الالتزام بها في حياته كل بقدر استطاعته، حتى تصبح رقيباً داخلياً في نفس كل مسلم، وليتقوى الشعور الداخلي عنده بمراقبة الله له في حياته، وهذا ما يجعل جميع ممارساته وسلوكه وتصرفاته لا تخرج عن حكم الله تعالى وشرعه. ومن المهم العمل على غرس الأخلاق الإسلامية في نفوس النشء، لتقويم سلوكهم وتهذيب نفوسهم وحمايتهم من الانحراف، وإبعادهم عن الرذائل وزرع الخوف من الله فيهم.⁽¹⁾

يتضح أن الوعي الديني يشمل جوانب رئيسية تتمثل في الجانب الوجداني: ويختص بالبعد الروحي في الشخصية الإنسانية التي يقع إشباعها عن طريق توثيق الصلة بالله تعالى والاستعانة به والإنابة إليه، ومما يدخل ضمن هذا القسم: الدعاء والتضرع وأعمال القلوب (المحبة، التوكل، الشوق، الخوف...) ثم الجانب المعرفي الذي نقصد به اكتساب الفرد لمعارف صحيحة حول الإسلام الذي يتسع باتساع مجالات الحياة بدءاً بالمنظومة العقائدية بزيادة المعارف ذات العلاقة بالعقيدة الإسلامية، ثم المنظومة الفقهية وهذا بزيادة الكم المعرفي في الأحكام الفقهية من عبادات ومعاملات مالية واجتماعية، ووصولاً إلى المنظومة الأخلاقية والقيمية عن طريق اكتساب الفرد الأخلاق وقيم أجديدة من الناحية المعرفية كالصبر والإثبات والصدق والوفاء ثم الثقافة الإسلامية التي نعني بها تزويد الفرد بمعلومات عن تاريخ الإسلام وتبسيط الضوء على الشخصيات الإسلامية التاريخية وإسهامات الحضارة الإسلامية كجزء من الحضارة الإنسانية وفن العمارة الإسلامية والعادات والتقاليد التي دأب عليها المسلمون في سائر البقاع إلى غير ذلك من المواضيع ذات الصلة بالثقافة الإسلامية.

¹ - سعاد جبر سعيد، القيم العالمية وأثرها في سلوك الإنسان، ط1، الأردن: عالم الكتاب الحديث، 2008م، ص153

وأخيرا الجانب السلوكي الذي يتضمن تدعيم أنماط السلوك والعادات حيث يتبنى الفرد مجموعة من السلوكيات والأعمال كأداء الفرائض والعادات الحسنة للذين لا يؤدون ذلك من قبل أو تنمية هذا الأداء وتحسينه باكتساب خبرات جديدة بشأنه.

إن هذه الجوانب الثلاثة متداخلة وتتصل مع بعضها البعض اتصالا وثيقا، وخير مثال على ذلك القيم ومفهومها، فهي لها خصائص مرتبطة بأبعاد وجوانب الوعي الديني، وهي الجانب الإدراكي والوجداني والسلوكي فالعنصر الإدراكي يقتضي إدراك موضوع القيمة وتمييزه عن طريق العقل والتفكير، وأما العنصر الوجداني فيتضمن الانتقال بموضوع القيمة من الميل إلى النفور منه، وما يصاحبه ذلك من سرور أو ألم، وما يعبر عنه من حب أو استحسان والعنصر السلوكي الحركي الظاهري للتعبير عن القيمة عن طريق الوصول إلى معيار سلوكي معين.⁽¹⁾

2-2-3- عوامل تشكيل الوعي الديني:

يتشكل الوعي عند الفرد بفعل عوامل، داخلية وخارجية، تتمثل هذه العوامل الخارجية في:

2-2-3-1- الأسرة:

تعد الأسرة أساس المجتمع الإسلامي، وهي وحدة أساسية من وحدات العمران الكوني، حرص الإسلام على تنظيم أحكامها لضمان استمرار وجودها وتماسكها. يتميز النظام الاجتماعي في الإسلام بالمحافظة على شبكة العلاقات الأسرية؛ انطلاقا من الأسرة النواة، ومن ثم الأسرة الممتدة، أو العائلة الموسعة، حتى يتشكل المجتمع الذي تريده الشريعة. ويعد وجود الأسرة ركيزة أساسية تسهم في تربية المسلم تربية صحيحة من الجوانب السلوكية والفكرية والعلمية، وغرس القيم فيهم وتوجيههم وإكسابهم المهارات والمعارف التي يحتاجونها في حياتهم. وهذا التأثير بما تقدمه الأسرة لأبنائها من عطف وحنان، نماذج يمكن الاقتداء بها والتفاعل معها لتسهم في البناء الوجداني والسلوكي والمعرفي لشخصياتهم.

¹ - عزوز، مرجع سابق، ص 134-136.

الأسرة هي: "الوحدة الأولى الأساسية في المجتمع، وأولى مؤسساته التي تكون العلاقات فيها الغالب مباشرة، ويتم داخلها تنشئة الفرد تنشئة اجتماعية، ويكتسب فيها كثيرا من معارفه ومهارته وميوله وعواطفه واتجاهاته في الحياة، ويجد فيها أمنه وسكنه".⁽¹⁾

أو هي: الجماعة التي ارتبط ركنها - الزوج والزوجة - بالزواج الشرعي.

الأسرة في علم الاجتماع تعني: مجموعة من الأفراد تربط بينهم صلة الدم أو الزواج، وتضم عادة الأب والأم والأبناء وقد يضم أفرادا آخرين من الأقارب.⁽²⁾

لا يولد الإنسان شخصا؛ ولكن يولد فردا، ثم يبدأ في اكتساب شخصيته تدريجيا في الوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه. والأسرة هي أولى حلقات هذا الوسط الاجتماعي الواسع، وهي كمؤسسة اجتماعية تقوم أساسا على دعائم فطرية تولد معها، لهذا نجد الإسلام يولي عناية فائقة بالأسرة، وبذل لها من العناية ما يتفق ودورها الكبير، فقد جاء التشريع المتعلق بها تشريعا مفصلا ودقيقا، يشمل كل جزئية من جزئياتها، كما أن هذا التشريع أكثر ثباتا واستمرارا وانتشارا. يقول سبحانه وتعالى: ﴿يَتَأْتِيهَا النَّاسُ أَتَقُوا رَبَّكُمْ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا﴾⁽³⁾

وقال أيضا: ﴿وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ

مَوَدَّةً وَرَحْمَةً ۗ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ﴾⁽⁴⁾

¹ - المعهد العالي للفكر الإسلامي، الأسرة المسلمة في ظل التغيرات المعاصرة، تحرير رائد جميل عكاشة، منذر عرفات زيتون، ط1،

عمان: دار الفتح، 2015م، ص 25-27.

² - شحاته، النجار، مرجع سابق، ص 47.

³ - سورة النساء، الآية: 01.

⁴ - سورة الروم، الآية: 21.

وقال تعالى : ﴿ وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ بَنِينَ وَحَفَدَةً ﴾⁽¹⁾

وقال تعالى : ﴿ نِسَاؤُكُمْ حَرْثٌ لَكُمْ فَأَتُوا حَرْثَكُمْ أَنْي شَعْتُمْ ﴾⁽²⁾

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: (إِذَا خَطَبَ إِلَيْكُمْ مَنْ تَرْضَوْنَ دِينَهُ وَخُلُقَهُ فَرُؤُجُوهُ، إِلَّا تَفَعَّلُوا تَكُنْ فِتْنَةً فِي الْأَرْضِ ، وَفَسَادٌ عَرِيضٌ) رواه الترمذي.

وعن أبي هريرة رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه قال : ((تنكح المرأة لأربع : لمالها ، ولحسبها ، وجمالها ، ولدينها ، فاظفر بذات الدين تربت يداك)) رواه البخاري

يلاحظ المتأمل في آيات الله وأحاديث -الرسول صلى الله عليه وسلم- الأسس والثوابت التي بنيت عليها الأسرة في الإسلام، فقد أحاطتها برعاية كبيرة حتى يتم حفظها: من جانب الوجود ومن جانب البقاء والاستمرار.⁽³⁾

تعتبر الأسرة من العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد ومداركه ومكاسبه، فهي أول من يتولى تربية الطفل ويهذب غرائزه وينمي مواهبه وثقوم فكره وسلوكه، فمن المسؤوليات التي جعلها الإسلام أمانة على الآباء توعية أولادهم، والسييل إلى التوعية الكاملة يكون من خلال التلقين الواعي الذي يكون بتلقين الطفل بحقيقة الإسلام ومبادئه، وتشريعاته وأحكامه، وبالثقافة الإسلامية روحاً وفكراً، حتى يرتبط الطفل بالإسلام ديناً ودولاً، وبالقرآن نظاماً وتشريعاً، وبالتاريخ الإسلامي اعتزازاً وقدوة.

ومن عناصر التوعية الكاملة:

- القدوة الواعية: فيرتبط الطفل بمرشد واع مخلص فاهم للإسلام مندفع له مجاهد في سبيله مطبق

لحدوده.

¹ سورة النحل، الآية: 72.

² - سورة البقرة، الآية: 223.

³ - مراد زعيمي، مؤسسات التنشئة الاجتماعية، عناية: منشورات جامعة باجي مختار، 2002م، ص 66-72.

- المطالعة الواعية: فيضع المرابي بين يدي الطفل منذ أن يعقل ويميز مكتبة تشمل مجموع القصص الإسلامية، وتشمل الكتب الفكرية المتعلقة بالنظم الإسلامية سواء كانت عقيدة أو أخلاقية أو اقتصادية أو سياسية... ولا بد أن يكون الاختيار لهذه الكتب يناسب سنه وثقافته، حتى يكون النفع والفائدة. (1)

2-2-3-2- الموروث الثقافي:

يعطي التراث الثقافي كل شعب هويته التي تميزه عن غيره من الشعوب، ويمنحه قيمته الاجتماعية والفنية والعلمية والتربوية، وهو الأساس بناء الحضارة. يرى مالك بن نبي أن الثقافة هي "المحيط الذي يصوغ كيان الفرد، كما أنها مجموع من القواعد الأخلاقية والجمالية" (2)، وعرفها بقوله: بأنها مجموعة الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية التي تؤثر في الفرد منذ ولادته وتصبح لا شعوريا العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه. (3) ويقول محمد عمارة إن الثقافة في - النسق الفكري الإسلامي - هي تهذيب النفس الإنسانية بالأفكار والعقائد والقيم والآداب والفنون. (4)

وعلى هذا فإِنَّ الثقافة تشمل:

- منظومة التفكير التي يستخدمها الناس في التعرف على أنفسهم، وعلى العالم من حولهم، والتي يوظفونها في إنتاج المعرفة وتنميتها.

- ما يستخدمونه من معايير في الحكم على الأفعال والأشياء المختلفة من ن العقائد والقيم والأخلاق والأحاسيس.

- طرق التعبير والصور والرموز التي يفصح من خلالها الناس عن الأفكار والمشاعر والقيم.

- المعارف والمهارات والوسائط التقنية التي يتعامل الناس من خلالها مع البيئة المحيطة.

1 - عبد الله ناصح علوان، تربية الأولاد في الإسلام، الجزء 2، ط 1، القاهرة: دار السلام للطباعة والنشر، 1976 م، ص 288-294.

2 - مالك بن نبي، ميلاد مجتمع، ترجمة عبد الصبور شاهين، الجزء 1، ط 3، دمشق: دار الفكر، 1986، ص 32.

3 - مالك بن نبي، شروط النهضة، ترجمة عبد الصبور شاهين، الجزء 1، دمشق: دار الفكر للطباعة والنشر، 1986 م، ص 83.

4 - محمد عمارة، مخاطر العولمة على الهوية الثقافية، ط 1، مصر: دار النهضة، 1999 م، ص 5.

والثقافة بمعناها الواسع تشمل جميع السمات الروحية والمادية والفكرية والعاطفية التي تميز مجتمعا بعينه أو فئة اجتماعية بعينها، مثل النظم والقيم والتقاليد والعادات، ومثل الحقوق الأساسية إلى جانب الفنون والآداب وطرائق العيش. والثقافة هي نافذة الوعي.⁽¹⁾

الثقافة العربية الإسلامية جوهرها وحقيقتها وثوابتها الإسلام، الذي طبع طبعته وصبغ صبغته، فعادات وتقاليد وأعراف وآداب وفنون المسلمين، وسائر العلوم كلها طبعت بطابع الإسلام وبصبغته. فالهوية الثقافية للمسلمين هوية إسلامية تجمع بين تيارات الأصالة الفكرية والسياسية، وفي مكوناتها تأتي اللغة العربية التي تعني لسان الإسلام. ومع الإسلام والعربية يأتي التاريخ، تاريخ الأمة كما هو تاريخ الدين فهو وعاء الذكريات الحافظ لخلود الأمة عبر الزمان والمكان.⁽²⁾ فالفرد المسلم ككائن اجتماعي محكوم بمحيطه الاجتماعي، فبنيته العقلية هي نتاج المؤسسات والمعتقدات الدينية التي شكلت محيطه الثقافي، الذي كان يقدم له تصورا عن العالم وأنماطا من السلوك على مختلف الأصعدة الاجتماعية.⁽³⁾ ومن بين المؤسسات التي تساهم في تشكيل الوعي الديني للفرد، الأسرة والمجتمع والمسجد والمدرسة والزوايا ووسائل الإعلام.

2-2-3-3- الإعلام:

يشمل الإعلام جميع أوجه النشاط الاتصالية التي تعمل على تزويد الإنسان بجميع الحقائق والمعلومات المعرفية، باعتبار أن الاتصال من الوسائل المحركة للمجتمع بحيث يؤدي إلى حركة المجتمع حركة تفاعلية مؤثرة ومتأثرة. وإنّ العملية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام تتحرك من خلال أيديولوجية المجتمع، فأيديولوجية المجتمع متغيرة وفقاً للتيارات الفكرية والثقافية، والاتجاهات السياسية.

كما أنّ التحولات التي حدثت في التكنولوجيا لها تأثيرها الواضح على التنظيم الاجتماعي، وعلي المشاعر الإنسانية. ويتحدد النظام الاجتماعي بطبيعة وسائل الإعلام التي تتم من خلالها عملية الاتصال،

¹ - عبد الكريم بكار، تجديد الوعي، ط1، دمشق: دار القلم للنشر والتوزيع، 2000م، ص 225-226.

² - عمارة، مرجع سابق، ص 5-10.

³ - فرحان الديك، "الأساس الديني في الشخصية العربية"، المستقبل العربي، الصادرة ببلبنان، عدد 126، أوت 1989، ص 84.

فبدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام، لا نستطيع الوصول إلى معرفة كيفية التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات.⁽¹⁾

غدت وسائل الإعلام على اختلاف أشكالها قوى كبرى في صناعة الثقافة ونشرها، بالقدر الذي تدمج به وسائل الإعلام في عملية التنشئة، وتكون فعاليتها في غرس وتنمية الوعي، ويكون تأثيرها على الطرق التي يكتسب بها الناس قيمهم ومعارفهم وأنواع هذه القيم والمعارف.

ويكمن دور وسائل الإعلام في نشر المعرفة وبث القيم التي بدونها لا يمكن للمجتمع أن يتطور، وقد بدأ أنّ وسائل الإعلام يمكن أن تعمل على تأسيس المعايير الاجتماعية للسلوك وترسيخها في الوعي، ومراقبة الانحراف عن هذه المعلومات، ولكنها توجه الخبرة. وغالبا ما تتشكل مقاييس المصادقية في المجتمع، ومقاييس الناس للواقع والحقيقة بفعل وسائل الإعلام، أكثر مما تتشكل بواسطة الخبرات المباشرة.

يبدأ تكوين الوعي باللغة التي هي نظام من الرموز يسمح للأفراد بالاشتراك في المعاني مما يسمح للعقول أن تتلاقى. واللغة تعكس العالم بطرق مختلفة. وترتبط القدرة على استخدام اللغة بالقدرة على التفكير، وكذلك المعرفة بالوعي، بذواتنا، بوصفنا أشخاصا منفصلين، ووعينا بالآخرين يتشكل باللغة. والإنسان نشأ في البيئة الإعلامية ومعظم عناصرها أكثر استخداما للغة، فأصبح لوسائل الإعلام دور في تشكيل الوعي من خلال الصور والرموز التي تحتويها.⁽²⁾

كما أن وسائل الإعلام تعتمد على جذب اهتمام الجمهور لتوليد الوعي عندهم، ولتصل إلى الإدراك والفهم، فالمتلقي ينتقي ما يتابعه في وسائل الإعلام، وهي بدورها تعتمد على عنصر تكرار المحتوى، بالإضافة إلى أن الفرد يتأثر بما تعرضه وسائل الإعلام حسب درجة اهتمامه الشخصي بالمعلومات.⁽³⁾

ويلعب الإعلام الجديد أو ما يعرف ب(شبكات التواصل الاجتماعي)، دورا بارزا في تشكيل الوعي للأفراد، من خلال تزويدهم بالمعلومات، كما يساهم في تكوين وتدعيم أو تغيير ثقافتهم، واستعدادهم

¹ - موسى عبد الرحيم حلس، ناصر علي مهدي، "دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني دراسة ميدانية"، مجلة جامعة الأزهر، الصادرة بغزة، المجلد 12، عدد2، 2010، ص 146-147.

² - فهيمي، مرجع سابق، ص 89-91.

³ - مكاوي، السيد، مرجع سابق، ص 397.

للعمل العام. إذ يشار للوعي بوصفه حالة ذهنية تتمثل في إدراك الإنسان للعالم على نحو عقلي أو وجداني. ويتجلى الوعي الإنساني في صور شتى تتباين بتباين المجال المدرك أو موضوع الوعي. حيث يعرف الإنسان أشكالاً متنوعة من الوعي كوعي الديني، والوعي العلمي، والوعي الأخلاقي والوعي السياسي. وتملك شبكات التواصل الاجتماعي قدرات كبيرة على التأثير، وظهر ذلك في الدور الذي لعبته تلك الشبكات في الثورات العربية.⁽¹⁾

2-2-4- آثار تنمية الوعي الديني:

يكسب الوعي الديني الأفراد والمجتمعات أسمى القيم والمبادئ، التي تظهر على سلوكياتهم بصفات وأخلاق توافق الفطرة السوية والمروءة ومكارم الأخلاق، فهو يحصن الفرد من التخبط في أحوال الرذائل والآفات والانحراف وراء الإغراءات، وبصورة عامة فإنّ الوعي الديني يترك أثراً إيجابية على الفرد والمجتمع، منها:

2-2-4-1- عدم الاغترار بالدنيا:

الإنسان المتمتع بالوعي الديني لا تلهيه زخارف الحياة ولا يغتر بزينتها، لأنه ينظر إليها على حقيقتها، فيدرك أنّها فانية وأنّها ممّرٌ للآخرة، فلا يركن إليها ولا يسمح لمتاعها ولذاتها أن تلهيه عن مهمته وغايته التي خلق لأجلها. فقد قال علي رضي الله عنه: ((لو يعلم الناس ما في فضل معرفة الله عزّ وجل ما مدوا أعينهم إلى ما متع الله به الأعداء من زهرة الحياة الدنيا ونعيمها، وكانت دنياهم أقلّ عندهم ممّا يطئونونه بأرجلهم)). الدنيا عند الإنسان الواعي تمثل مرحلة عابرة يتزود منها ليوم معاده، لأنه يدرك أن الحياة ساحة جهاد ومواجهة بين الخير والشر. قال تعالى: " يَتَأْتِيهَا الْإِنْسَانُ إِنَّكَ كَادِحٌ إِلَىٰ رَبِّكَ كَدْحًا فَمُلْئِقِيهِ"⁽²⁾.

¹ - محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الانترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية والنظرية والتطبيق، ط 1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2017م، ص 186-187.

² - سورة الإنشقاق، الآية: 06.

2-2-4-2- عدم الانخداع بالأفكار الباطلة:

يحصّن الوعي الديني صاحبه من الانخداع بالأفكار الباطلة، والآراء المزيفة والحقائق المشوهة التي يلقيها المنحرفون، ولاسيما منهم الشخصيات الضالة التي تمتلك القدرة الفائقة في التأثير على الآخرين، وإقناعهم بمختلف الأفكار. فالإنسان يمتلك بوعيه الميزان الذي يقيّم به الأفكار. فلهذا يكون في غنى عن التقليد الأعمى والسير الهمجي وراء الهتافات البراقة، ويجعل ميزانه في تقييم الواقع هو المنهج الرباني الذي ينبغي أن ترد القضايا كلها إليه.

2-2-4-3- سلامة الباطن والنية:

يرتقي الإنسان بارتفاع مستوى وعيه الديني، الذي به يدرك أنّ حوله ملائكة تقييم أعماله، فيسعى لفعل كل حسن ويتعد عن كل معصية، لأنه يدرك أن الله رقيب عليم وحسيب، وهذا يساعده في تطهير قلبه وتنقية سريره وتهذيب نفسه. كما يدرك الإنسان الواعي أن العمل الصالح ينبغي أن يُطلب لله تعالى، حتى يترك مفعوله الإيجابي في النفس، وأن الرياء والازدواجية والتوجه للعمل العبادي لنيل رضا الناس يفسد القلب.

2-2-4-4- الإيمان والحياة الطيبة:

يبحث الإيمان دائما على القلوب الطاهرة والسرائر النزيهة، ليجعلها مستقرا ومستوطنا لنفسه. والوعي الديني لا يرتقي إلا بمقدار طهارة القلب وخلوه من الأمراض والشهوات. فقلب الإنسان بمقدار درجة وعيه الديني، فهو أكثر استعدادا لقبول الحق، وأكثر إيمانا وانفتاحا على الله. قال تعالى: "مَنْ عَمِلْ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثِيَ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً ۗ وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ"⁽¹⁾. فالإيمان ينظم نزعات الإنسان ورغباته ويحفظ له نفسه، ويوجه طاقاته نحو الخير والقيم السامية والأخلاق الفاضلة، وبالتالي تهذيب سلوكه وتصرفاته وصيانة علاقته مع الآخرين.⁽²⁾

¹ - سورة النحل، الآية: 97.

² - علاء الحسوني، تنمية الوعي، ط1، إيران: دار الغدير للطباعة والنشر، 2003، ص 155-162.

2-3- الإعلانات الدينية: ظهورها وتطورها عبر وسائل الإعلام.

2-3-1- الإعلان في الفقه الإسلامي:

2-3-1-1- مشروعية الإعلان ودليله:

صنف علماء الإسلام الإعلانات في قسم المعاملات والعادات ، و قالوا أنّ الأصل فيها الإباحة والجواز؛ ما لم يكن بها محذور شرعيّ، حيث يتغير الحكم من الإباحة إلى المنع، ويمكن أن يُحافظ الإعلان على حكم الإباحة إذا ما لم يخالف أحكام الشريعة الإسلامية؛ سواء فيه أو رسالته. ودليل مشروعيته:

أ- القرآن الكريم:

قال الله تعالى: "وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا"⁽¹⁾

دلت الآية على أن البيع في مجمله مباح، ولا يدخل التحريم إليه أو إلى تفصيلاته إلا بدليل . وبالنظر إلى صور الإعلانات لا يوجد دليل خاص أو عام على منعه وتحريمه، بل كانت الحوادث والشواهد في عصر النبي صلى الله عليه وسلم تدل على عدم منعه.⁽²⁾

ب- السنة النبوية:

عن أبي هريرة أن رسول الله صلى الله عليه وسلم مرّ على صبرة طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللاً فقال: ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال: أصابته السماء يا رسول الله قال: أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس من غشّ فليس منّي. رواه

بين الحديث طريقة من طرق عرض البضاعة في عصر النبي صلى الله عليه وسلم وهي الصبرة، حيث تعتبر بذلك وسيلة من وسائل الإعلانات، إلا أن النبي - صلى الله عليه وسلم - لم ينكر على صاحبها

¹ - سورة البقرة، الآية: 275.

² - ماهر حامد الحولي، سالم عبد الله أبو مخدة، "الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية"، مجلة الجامعة الإسلامية، الصادرة بفلسطين، المجلد 18، عدد 1، يناير 2010، ص 10.

طريقته في العرض أو الإعلان عن البضاعة، ولكن كان إنكار الرسول صلى الله عليه وسلم على الرجل؛ لأنه أعلن عنها بطريقة الغش والخداع، وأظهر البضاعة بغير مظهرها الحقيقي.

ج- عمل الصحابة:

كان الصحابة - رضوان الله عنهم - يعرضون بضائعهم في سوق المدينة، ثم ينادون عليها إما بأنفسهم وإما عن طريق عبيدهم وغلمانهم، وتلك الطريقة نمت من أنماط الإعلانات على الرغم من بدائيتها، ولم ينكر النبي صلى الله عليه وسلم ذلك؛ فكان إقراراً منه على جواز الإعلانات.

ح- المعقول:

أصبحت الإعلانات التجارية بالوسائل المختلفة من الضرورات الملحة، ومنع المسلمين من القيام بما هو ضروري لدوران العجلة الاقتصادية والتجارية يلحق بهم المشقة، وقد جاءت الشريعة الإسلامية بالتيسير ورفع الحرج؛ قال الله تعالى: "وَمَا جَعَلْ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ" (1) خاصة أن العصر الحديث كثرت فيه الشركات المصنعة للبضائع بمواصفات مختلفة، فأصبح من الملح أن تعرض كل شركة لبضائعها؛ لتظهر ما فيها من تلك المواصفات. (2)

إلا أنه تعثره الأحكام التكليفية الخمسة باعتبار حالته، ويختلف حكمه من الإباحة إلى الندب إلى الوجوب إلى الكراهة أو التحريم باختلاف الأحوال والظروف، ومكونات الرسالة الإعلانية.

قد يكون واجبة: إن دخل في الإعلان ترويج لما يجب على المسلم اقتناؤه مثل المصحف، أو كان وسيلة متعينة لترويج أمر يكون به قوام الأمة الإسلامية كالترويج لموقع إسلامي تعليمي أو دعوي على شبكة (الإنترنت) مثلاً، أو الترويج لقناة دعوية تبث أفكاراً إسلامية على إحدى الفضائيات...، يمكن أن يساهم في تحقيق مصلحة شرعية أو واجب.

¹ - سورة الحج، الآية: 78.

² - الصالحين، مرجع سابق، ص 36-39.

وقد تكون مندوبة: إن كان فيها ترويج لشيء مندوب، مثل الترويج للسواك فإنه بذلك يروج لسنة قد استنتها النبي صلى الله عليه وسلم، فعن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: "لولا أن أشق على أمتي أو على الناس؛ لأمرتهم بالسواك مع كل صلاة" رواه البخاري

وقد تكون حراماً: إن دخل في تصميم الإعلان شيء محرم، مثل ظهور النساء سافرات، أو كانت الإعلانات تشتمل على شيء محرم مثل إعلانات الدخان أو الخمر أو لباس الحرير للرجال والشرب من آنية الذهب والفضة، فعن ابن أبي ليلى قال: كان حذيفة بالمداين، فاستسقى فأتاه دهقان بقدر فضة فرماه به فقال: ((إني لم أرمه إلا أنني نهيته فلم ينته وإن النبي صلى الله عليه وسلم نهانا عن الحرير والديباج والشرب في آنية الذهب والفضة وقال: هن لهم في الدنيا وهي لكم في الآخرة)) رواه البخاري

وقد تكون مكروهة: إن دخل في تصميم الإعلان شيء مكروه، مثل أن يظهر فيه رجل يأكل أو يشرب بيده اليسرى، فعن إياس بن الأكوع، أن أباه حدثه: أن رجلاً أكل عند رسول الله صلى الله عليه وسلم بشماله فقال له: "كل بيمينك قال: لا أستطيع، قال: لا استطعت ما منعه إلى الكبر قال: فما رفعها إلى فيه" رواه مسلم.

وقد تكون مباحة: وهي الإعلانات التجارية التي تكون خالية من المحرمات والمكروهات وتحقق مصلحة للتاجر والمستهلك على أن تكون وفق الضوابط الشرعية.⁽¹⁾

2-3-1-2- الضوابط الشرعية للإعلان:

يعتبر الإعلان من أمور المعاملات، ونجد أنّ الإسلام وضع ضوابط له، لا بد أن تتوفر فيه حتى يصبح مشروعاً، من خلال ما ورد في القرآن والسنة. تتمثل هذه الضوابط، في:

¹ - الحولي، أبو مخدة، مرجع سابق، ص 12.

1- الصدق:

يعتبر الإعلان مقدمة لمعاملة تجارية لا بد أن يقوم على أساس الصدق، وذلك بأن يتحرى المعلن الصدق في إعلانه بإخبار الجمهور المستهدف بما يوافق حقيقة السلعة أو الخدمة المعلن عنها. (1) حث الإسلام على الصدق لأهميته، فهو مطلب أساسي في حياة المؤمن وأمر مطلوب في جميع المعاملات، فعن النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ((الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا)) رواه البخاري. وتظهر أهمية الصدق في المعاملات من خلال بيان النبي صلى الله عليه وسلم للمكانة والمنزلة التي ينالها يوم القيامة من يتصف بالصدق من التجار، فقد قال عليه الصلاة والسلام: ((التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ)). رواه الترمذي.

ومن صور الإعلان التي يُنْتَفَعُ منها عنصر الصدق ما يلي:

- الإعلانات التي تصف السلعة وتمنحها مزايا ليست فيها، كأن يعلن مصنع ألبان أن ألبانه عالية الجودة في حين أنها غاية في الرداءة، أو يعلن صاحب مصنع الزيوت أن زيوته خالية من الكلسترول في حين أنها تحوي نسبة منه وإن قلت.
- الإعلانات التي تتحدث عن آثار لاستعمال السلعة أو الخدمة لا علاقة لها بهذا الاستعمال، كأن يعلن صاحب مصنع إنتاج شفرات الخلاقة بأن الخلاقة بشفرته تجعلك أكثر رجولة، أو أن يعلن صاحب مصنع لمعجون الأسنان بأن استعمال معجونه يجعلك مبتسما دائما. وغيرها من الإعلانات التي تجعل المنتج يوظف في أمور لم يُعَدَّ لها ولا علاقة له بها.
- الإعلانات التي لا تنطق بالكذب وإنما الكذب في كيفية عرضها، كأن يصور طالب كسول قليل التحصيل ثم يبدو في نفس الإعلان طالبا ذكيا مبادرا مشاركا نشيطا لأن أمه أعدت له في الصباح شطيرة جبن كذا، وغيرها من الإعلانات التي توشي للمشاهد بمزايا لسلعته أو لمنتج هي ليست فيه فعلا.

¹ - علي عبد الكريم محمد المناصير، "الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي"، (مذكرة مكملة لنيل درجة الدكتوراه في الفقه وأصوله، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية)، (تموز 2007م)، ص 119.

- الإعلانات التي تحمل عبارات التفضيل المطلق، مثل: الأقوى، الأنظف، الأجود، الأكثر جاذبية، فهذه العبارات لا يمكن أن تكون صادقة، لأن ما تشير إليه أمور نسبية يصعب التحقق منها، ولا يمكن ادعاؤها إلا بعد إجراء دراسات ميدانية استقصائية وهذا ما يمكن الجزم بعدمه.

ورد في القانون الجزائري المادة 11؛ بمقتضى القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، بإلزامية مطابقة المنتوجات من حيث طبيعتها وصفها وميزاتها الأساسية وتركيبها لما عرض⁽¹⁾.

2- تجنب الغش والخداع:

يكون الغش بإظهار البائع ما يوهم جودة السلعة كذبا، أو بكنم عيب فيها، وهو محرم إجماعا، وكبيرة من الكبائر، قال تعالى: "فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ"⁽²⁾، وفي حديث عقبة بن نافع قال سمعت النبي صلى الله عليه وسلم يقول: "المسلم أخو المسلم ولا يحل لمسلم باع من أخيه بيعا فيه عيب إلا بينه له" رواه ابن ماجه. يجب على كل مسلم علم أن بسلعته شيئا يكرهه المشتري أن يبينه مفصلا فلا يجوز له أن يخفيه، ويكون الغش بالقول والفعل.⁽³⁾

إذا كان الإعلان عن السلعة والثناء عليها بما هو فيها، ومما لا يعرفه المشتري من غير إطناب أو مبالغة فهو جائز، فقصد المعلن هو تعريف الجمهور المستهدف بذلك، ليرغبوا فيها ويقضوا مصالحهم من خلالها، أما إذا وصف السلعة وأثنى عليها بما ليس فيها فهو غش وتلبيس وتغريب بالمستهلكين.⁽⁴⁾

إن المعاملات في الإسلام ومن بينها الإعلان مبنية على التناصح والوضوح، ومن أجل ذلك على المعلن أن يتجنب الغش والتدليس في إعلانه، كأن يدعي ميزة في السلعة أو الخدمة المعلن عنها وهي ليست فيها، أو أن يظهر السلعة بالمظهر الحسن على وسائل الإعلان المختلفة من تلفزيون أو صفحات الجرائد أو

¹ - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التجارة وترقية الصادرات، قانون رقم 09-03، المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق ل 25 فبراير (2009)، (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، 08 مارس 2009م)، ص 15.

² - سورة الأعراف، الآية: 85

³ - الصادق بن عبد الله الغرياني، مدونة الفقه المالكي، الجزء 3، بيروت: دار بن حزم، 2008م، ص 192-193.

⁴ - محمد محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، ط 1، بيروت: دار الكتب العلمية، 2004م، ص 284.

اللوحات الإعلانية أو الانترنت بمظهر يخالف الحقيقة والواقع، ويكون ذلك بالاستعانة بالتقنيات الفنية الحديثة من صور ورسوم وإخراج.⁽¹⁾

الإعلان الذي ينطوي على الغش والتدليس والخداع يعد من الأعمال المحرمة، ومن صور الإعلان الذي ينطوي على الغش والخداع:

- عدم ذكر مقدار الرسوم والضرائب المتوجبة على السلعة المعلن عنها عند ذكر سعرها في الإعلان، كأن تعلن إحدى وكالات بيع السيارات عن ماركة معينة من السيارات وتذكر في الإعلان أن ثمن هذه السيارة هو عشرة آلاف دينار، ثم يفاجأ المشتري أن هذا السعر لا يشمل الرسوم والضرائب، وقريب من هذا أن يعلن أحد المحلات التجارية عن بضاعته في الصحيفة أو المجلة، ويضع بخط كبير سعر البضاعة ويضع بخط صغير لا يكاد يرى مقدار الضريبة المتوجبة على هذه السلعة، وذلك حتى يتوهم قارئ الإعلان رخص هذه السلعة ومن ثم يقدم على شرائها، لتفاجأ عند الشراء أن السعر الذي كتب بخط كبير غير شامل للضريبة المتوجبة على هذه السلعة.

- الإعلانات التي تظهر السلعة على خلاف حقيقتها على صفحات الجرائد وشاشات التلفاز، ومثالها: الإعلان الذي يصف الشامبو "X" بأنه يعطي الشعر لمعانا ولونا براقا، ويتم إظهار ذلك بالفعل بواسطة التقنيات الفنية الإخراجية.⁽²⁾

ورد في القانون الجزائري المادة 3 الخاصة بالمنتج وتسويقه، بمقتضى القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك، وقمع الغش، أن يكون المنتج خال من أي نقص أو عيب خفي يضمن عدم الإضرار بصحة وسلامة المستهلك أو مصالحه المادية والمعنوية.⁽³⁾

¹ - الصلاحين، مرجع سابق، ص 88.

² - المناصير، المرجع سابق، ص 124-125.

³ - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التجارة وترقية الصادرات، قانون رقم 09-03، المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق ل 25 فبراير (2009)، (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، 08 مارس 2009م)، ص 14.

3- عدم الإعلان عن المحرمات

جاءت الشريعة الإسلامية بكل ما فيه مصلحة وخير، كما نهت وحرمت كل ما فيه مضرة لهم، والإعلانات التجارية كما فيها المصلحة من جانب قد يساء استخدامها بالإعلان عن المحرمات، وقد نصت الشريعة الإسلامية على حرمة الإعلان عن المحرمات. ⁽¹⁾ انطلاقاً من قوله تعالى: "وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ" ⁽²⁾ ووجه الدلالة في الآية أن الإعلان عن أي سلعة فهو ترويج لها، وإن ترويج المحرم فيه إعاقة على الإثم والعدوان. ⁽³⁾

كما أنّ النبي صلى الله عليه وسلم أنّه لعن الخمر وعاصرها ومعتصرها وبائعها وشاربها وحاملها والمحمول إليه، ووجه الدلالة في حديث النبي صلى الله عليه وسلم أنه لم يكتفي بلعن شارب الخمر وإنما عمّ بلعنته كل من ساهم بعمل متعلق بها، فلعن العاصر والمعتصر وهو طالب العصر، ولعن الحامل وكذا المحمولة إليه، فدل ذلك على حرمة كل عمل فيه إعاقة على إشاعة شرها، ولاشك أن الإعلان عنها داخل في التحريم. أي أن الإعلان عن المحرمات فيه ذريعة لبيعها فيحرم سدا للذريعة، فهي إشاعة للفساد وترويج المنكر وتشجيع على فعله، وفيه أضرار الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية. ⁽⁴⁾

ومن صور الإعلان عن المحرمات:

- حرمة تصميم إعلانات فيها ترويج للخمر والدخان وغيرها من الأمور المحرمة.
- حرمة تصميم وترويج إعلانات بنوك تتعامل معاملات ربوية.
- الحفلات الموسيقية الماجنة، وتصميم بطاقات فيها دعوة لتلك الحفلات.
- التصميم والإعلان عن المواقع الإباحية والمحرمة، أو الإعلان عبر تلك المواقع.
- صالونات الحلاقة والتجميل التي يزاول فيها الحلاقة والتجميل رجال لنساء أو العكس.

¹ - الحولي، أبو مخدة، مرجع سابق، ص 13.

² - سورة المائدة، الآية: 2.

³ - الصلاحين، مرجع سابق، ص 96.

⁴ - نفس المرجع، ص 97-98.

- الإعلان عن الأفلام الخليعة والإباحة في شتى القنوات التلفزيونية.
- الميئات بأنواعها.

- اللحوم المحرمة ولو بعد ذبحها كالحنزير والكلب وسائر السباع والبهائم والطيور.⁽¹⁾

4- تجنب إثارة الغرائز وتأجيج الشهوات:

حرص الإسلام على تربية أفراده ومجتمعاته على التحلي بخلق الفضيلة واجتناب الرذيلة، ولهذا فقد حرّم كل ما من شأنه إثارة الغريزة وتأجيج الشهوة، ومن هنا حرّم الشرع الخلوة بين الرجل والمرأة الأجنبية، مصافحة النساء، ودعا إلى غض البصر، كي تبقى نفس المسلم ساكنة مطمئنة. وبناءً على ذلك فإن كل إعلان يثير الشهوة سواء أكان ذلك في موضوعه أم في كلفيته فإنه يكون محرماً.

لابد من وجوب خلو الرسالة الإعلانية من كل ما من شأنه إثارة الغريزة وتأجيج الشهوة. ومن أمثلة ذلك:

- استخدام جسد المرأة في الإعلانات واعتباره طريقة لترويج البضائع .

- الإعلان عن أحد المشروبات الغازية يظهر فيه مجموعة من الرجال والنساء يرقصون ويتميلون وهم يشربون هذا المشروب.

- بث بعض المشاهد المثيرة، كإظهار صديق يهدي صديقه زجاجة عطر نسائي من نوع كذا وهو يغازلها.

وهذه الصور من الإعلانات على المعلن تجنبها، وعليه أن يراعي في إعلانه المحافظة على الأخلاق، وتجنب الإثارة الرخيصة، فلا تغلب الاعتبارات النفعية على الاعتبارات التربوية الأخلاقية. والمعلن الناجح لا يعدم الوسيلة الشرعية للإعلان؛ فيحافظ من خلالها على الأفراد من الانحدار في الرذيلة والفساد.⁽²⁾ وقد نصت بعض الدول الإسلامية قوانين تمنع استخدام جسد المرأة وإظهاره في شكل غير محتشم.⁽³⁾

¹ - الحولي، أبو مخدة، مرجع سابق، ص 363. الصلاحين، مرجع سابق، ص 99-100.

² - الصلاحين، نفس المرجع، ص 104-106.

³ - المناصير، مرجع سابق، ص 137-138.

5- تجنب الطعن في منتجات المنافسين وخدماتهم:

لا يضر المعلن بإعلانه غيره من المنتجين، وأن لا يتعرض لمنتجاتهم بدمها أو تحقيرها، فهذا الأسلوب من أساليب عدم الإيثار وحب الخير للآخرين لذا فيه إضرار بمصالح الآخرين، ف عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ - رضي الله عنه - أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ - صلى الله عليه وسلم - قَالَ: " لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ " رواه ابن ماجه، فالمعلن لا بد أن يسعى إلى إظهار محاسن سلعته لا مقارنتها مع سلع الآخرين.⁽¹⁾

ورد في القانون الجزائري رقم 04-02 المادة 27 تمنع الممارسات التجارية غير النزيهة، والتي يكون فيها نشر معلومات تمس بمنتجات أو خدمات المنتجين الآخرين.⁽²⁾

6- تجنب الدعوة إلى الإسراف والتبذير:

ذمّ الله الإسراف والتبذير لما له من أضرار على النفس والمجتمع، فقد جاء في قوله تعالى: "إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا".⁽³⁾ إن في الإعلانات الداعية للإسراف إشاعة للأفراط الاستهلاكية وإهدار لموارد الأمة وتضييعها في ما لا نفع فيه. فالأضرار الناجمة عن مثل هذه الإعلانات لا تقتصر على الجانب المادي فقط، وإنما تتعدى ذلك إلى الجوانب التربوية والاجتماعية من خلال تربية الأمة على أنماط استهلاكية غير مرغوبة، من خلال تضييق اهتمامات الأفراد لتتنحصر في أنواع الملابس والمشروبات والأكل... وغيرها من الأمور الكمالية فقط.

ومن أمثلة الإعلانات التي تدعو إلى الإسراف والتبذير:

- أن يظهر في الإعلان صبي وهو يتلذذ بالتهام قطع كثيرة من الشكولاتة أو البسكويت تدليلا على لذتها.

¹ - الحولي، أبو مخدة، مرجع سابق، ص 365.

² - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التجارة وترقية الصادرات، قانون رقم 04-02، 5 جمادى الأولى 23 يونيو: سنة (2004 م)، (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، يونيو 2004م)، ص 6.

³ - سورة الإسراء، الآية: 27.

- أن يظهر الإعلان رجلاً وهو يحمل بين يديه علبا كثيرة من نوع معين من الحلوى تدليلاً على رغبته بها.

- أن يظهر الإعلان امرأة ترتدي زياً غالي الثمن مفتخرة بين صديقاتها، ويظهر الإعلان ذاته نظرات الإعجاب والغيرة من صديقاتها.

- أن يظهر في الإعلان رجل يلتهم عدداً كبيراً من الشطائر محشوة بجنس منوع معين.

- أن يظهر الإعلان طواير طويلة ممتدة من الزبائن يتزاحمون ويتشاجرون من أجل شراء منتج معين.⁽¹⁾

وتؤثر طريقة عرض الإعلانات عن طريق تكرارها وبثها في فترات متقاربة وبكيفيات مختلفة ؛ ينمي الرغبات الاستهلاكية في الشرائح الاجتماعية المختلفة، وهذه الرغبات تتحول مع مرور الزمن إلى أعراف استهلاكية وتقاليد راسخة، ثم إن الإكثار من الإعلانات التي تروج لسلع ومنتجات كمالية يؤثر سلباً على دائرة الاستهلاك في المجتمع المسلم ويغير من أولوياته.⁽²⁾

7- أن لا يكون في الإعلان خدش للحياء:

الحياء خلق إسلامي عظيم، وهو من خصائص الإنسان، وقد أودعه الله تعالى فيه ليميزه عن البهائم فلا يقترف كل ما تشتهي نفسه، لأنه يمنع صاحبة من ارتكاب المعاصي، ولذلك عدّه النبي صلى الله عليه وسلم جزءاً من الإيمان.⁽³⁾ بقوله: "الإيمان بضع وسبعون أو بضع وستون شعبة: فأفضلها قول لا إله إلا الله، وأدناها إماطة الأذى عن الطريق، والحياء شعبة من الإيمان" متفق عليه.

ولهذا فإن كل إعلان فيه خدش للحياء العام فإنه يعتبر محرماً، لما يترتب عليه من استخفاف بخلق الحياء، وتعدّ على منظومة القيم الإسلامية، ومن ذلك الإعلان عن بعض السلع التي لا يجمل الحديث عنها في وسائل الإعلام، كإعلان عن الفوط النسائية ومزيلات الشعر المتعلقة بالنساء والعوازل الذكرية...

¹ - الصلاحين، مرجع سابق، ص 111-112.

² - نفس المرجع، ص 112.

³ - المناصير، مرجع سابق، ص 134.

كما يكون خدش الحياء العام في موضوع الإعلان يمكن أن يكون في كلفيته، كالإعلان عن وسائل منع الحمل بطريقة حوارية نسائية يكون فيها خدش للحياء، فوسائل منع الحمل يمكن الإعلان عنها بطريقة تراعي ثقافة الأمة وتقاليدها، يتعد فيها عن النمط الحوارية.⁽¹⁾

ورد في النص القانوني حول الإعلان في مارس 1991، في ظل حكومة السيد "مولود حمروش" ⁽²⁾، من طرف المجلس الوطني للإعلام. اقتضى تأسيس المجلس الأعلى للإعلان كمجلس له الهيئة المعنوية والاستقلال المالي. مهمته تشجيع النشاط التجاري إضافة إلى السهر على احترام قواعده. جاء في هذا النص القانوني الحدود التي يتم فيها الإعلان، منها:

- يمنع الإعلان الذي يخالف العادات والسلوكات الحسنة.
- يمنع الإعلان المخالف للقيم الوطنية والقيم الإنسانية.
- أن يراعي الإعلان عادات وثقافة المجتمع العربي الإسلامي.⁽³⁾

2-3-2- التسويق الاجتماعي ودوره في تطور الإعلانات الدينية :

تعتبر الإعلانات الدينية امتدادا لما يسمى بالتسويق الاجتماعي، الذي يعني تسويق الأفكار والقيم الأخلاقية والإنسانية. والتسويق الاجتماعي مصطلح قد ظهر في خمسينيات القرن العشرين ليصف استخدام تكتيكات ومبادئ التسويق، من أجل تقديم قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك.⁽⁴⁾

يرى العديد من الباحثين أن البداية الحقيقية لمجال التسويق الاجتماعي كانت مع عالم الاجتماع wiebe في دورية الرأي العام عام 1952 عندما قدم تساؤلاته عن إمكانية بيع الصداقة. وإن الاهتمام الحقيقي بهذا المفهوم كان أواخر الستينات وأوائل السبعينات عندما دفعت حرب الفيتنام العديد من

¹ - الصلاحين، مرجع سابق، ص 103.

² - مولود حمروش. ولد في 3 جانفي 1943 الموافق ل 26 ذو الحجة 1361 هـ بقسنطينة، سياسي جزائري تولى عدة مناصب قبل رئاسه للحكومة من 5 سبتمبر 1989 إلى 5 جون 1991.

³ - عبد الغني عراب، "الإشهار في التشريع الجزائري: بين الأطر التنظيمية والقانونية"، مجلة أفاق للعلوم جامعة الجلفة، العدد 11، مارس 2018، ص 59.

⁴ - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، ط2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006م، ص 16.

القطاعات في المجتمع الأمريكي إلى ترويج الأفكار الاجتماعية. وبعدها تتالت الجهود في مجال التسويق الاجتماعي ارتبطت بتسويق خدمات متعلقة بالأسرة.

وقد صاحب هذه الخطوات الاهتمام الأكاديمي بالتسويق الاجتماعي ففي عام 1969م، قد دعا kolter&levy إلى مفهوم موسع للتسويق الاجتماعي، مؤكداً أن التسويق هو نشاط اجتماعي إقناعي يرمي إلى ما وراء بيع المعجون والصابون. ويمكن اعتبار هذه المقالة الانطلاقة الأولى لمجال التسويق الاجتماعي، إذ ساعدت على التأكيد أن مصطلح المنتج لا يقتصر على البضائع المادية بل يمتد ليشمل الخدمات والأفكار.⁽¹⁾

يُعرّف كولتر و زالتمان -التسويق الاجتماعي-: بأنه تصميم وتنفيذ ورقابة برامج ، الغرض منها التأثير على مدى قبول أفكار اجتماعية مع الأخذ في الاعتبار استراتيجيات تخطيط المنتج والتسعير والاتصال والتوزيع وبحوث التسويق"

وبعد تعريف كولتر وزالتمان قدّم العديد من الباحثين تعريفات للتسويق الاجتماعي، منها: تعريف أندرسون Andreassen عام 1995م: بأنه استخدام آليات وتكنيكات التسويق التجاري لتحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم برامج مصممة للتأثير في السلوك التطوعي للأفراد لتحقيق مصالحهم الفردية وللمجتمع. ويعرف بل سميث 1999 التسويق الاجتماعي بأنه عملية التأثير في سلوك الأفراد على نطاق واسع باستخدام أسس ومبادئ التسويق التجاري من اجل تحقيق منافع اجتماعية وليست مادية.

ويضع المركز الدولي للتسويق الاجتماعي 2006م تعريفاً آخر وهو التطبيق المنظم للتسويق التجاري بتكنيكاته المختلفة لتحقيق أهداف سلوكية معينة من أجل تحسين المجتمع وتحقيق أهدافه.⁽²⁾

وفي هذا الإطار وضع الباحثون نظرية توضح عملية التسويق الاجتماعي، وهذه النظرية ليست بناءاً فكرياً موحداً، لكنها تجميع للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي تبناها الصفوة لتكتسب القيم الاجتماعية. فهي تقوم بتوظيف نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم

¹ - على فلاح الزبي، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، ط1، بيروت: دار الكتاب الجامعي للنشر، 2016م، ص 67-68.

² - سلوى العوادلي، التسويق الاجتماعي، القاهرة: دار النهضة العربية، 2011م، ص 19-20.

الاجتماعية والاتجاهات النفسية بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الإعلام، ت ضم مخططات من أجل استغلال قوة الإعلان.⁽¹⁾

وقد تم تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي على مجالات متعددة أبرزها المجال الصحي، وظهرت العديد من أمثلة التسويق الاجتماعي كجزء من جهود التنمية الدولية التي بذلت في دول العالم الثالث، ومن أشهرها برنامج الوقاية من أمراض القلب، وارتفاع ضغط الدم. بالإضافة إلى استخدامه بشكل كثيف في مجال الأسرة وحملات تتعلق بالمستهلكين، ومناهضة التمييز بين المستهلكين، وحماية البيئة وغيرها...⁽²⁾

تستخدم عملية التسويق الاجتماعي مبادئ ومهارات علم التسويق، وكافة أساليب الإبداع والإبحار الإعلاني لترويج الأفكار والقيم الاجتماعية، لذلك يعتمد على مهارات الاتصال لنشر المعلومات في المجتمع، ويعتمد على عناصر أساسية لترويج وتبني الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعياً، ويستخدم الإعلان الاجتماعي.⁽³⁾ حيث يقوم هذا الأخير بمهامه لخدمة المجتمع كافة فهو يرتبط بالجمهور حتى يمكنه بناء وإدراك للهدف أو القضية التي يتناولها ويقتنع الجمهور بها والإعلان من أهم الوسائل الناجحة في التأثير على سلوك المتلقي. كما أنه يدعو الفرد للمشاركة عندما يقدم الخدمة ويقترح على الفرد تبنيها وتطبيقها، فالدور الترويجي للإعلان يتجلى من خلال كونه وسيلة اتصالية تمكن من تعديل أو تقوية اتجاهات المتلقي سواء القارئ أو السامع أو المشاهد، فيتعدى من مجرد إيصال المعلومة إلى عنصر الإقناع للإقبال على فكرة معينة، وتبنيها كسلوك، وإذا لم يتم بناء السلوك من خلال الإعلان فإن الفكرة التي تم الترويج لها يكون مصيرها الفشل.⁽⁴⁾

¹ - فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 2007م، ص29.

² - سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، القاهرة: دار نخبضة مصر للنشر والتوزيع، 2011، ص 25-28.

³ - البكري، نفس المرجع، ص40.

⁴ - الزعبي، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، مرجع سابق، ص 103.

2-3-2-1- عناصر التسويق الاجتماعي:

هدف التسويق الاجتماعي تعديل المواقف والأنماط السلوكية المرتبطة بالقيم والعادات للأفراد والجماعات وصولاً إلى المجتمع . من خلال هذا العنصر سيتم بيان عناصر التسويق للحملات الإعلانية التوعوية للإعلان الديني أقم صلاتك. والعناصر هي:

1- المنتج The Product:

ليس بالضرورة أن يكون شيئاً مادياً ملموساً وإنما هو عبارة عن مزيج من الأمور المادية مثل وسائل تنظيم الحمل، وصولاً إلى الخدمات التي تتمثل في الفحوصات الطبية، وتنتهي بالأفكار غير الملموسة كحماية المرأة والطفل. إن التخطيط للحملة و تنفيذها يتطلب المعلومات والبيانات الكافية، والدقيقة عن القضية؛ التي تحتاج حلولاً واقعية ومقبولة من قبل المستهدفين في الحملات الإعلانية التوعوية. ولا بد أيضاً من فهم المدركات الحسية والمواقف والمشاعر الفعلية للجهات المستهدفة.⁽¹⁾

وكنموذج للدراسة تم أخذ الإعلان الديني "أقم صلاتك"، فالمنتج في هذا الإعلان ليس شيئاً مادياً فقط، فما يتم تسويقه عبادة، وهي: "الصلاة". تعتبر الصلاة ركن أساسي من أركان الإسلام الخمسة، وأهم الفرائض المطلوب على المسلم أن يؤديه. والصلاة "عماد الدين" لها فضائل، أهمها: تربي النفس، وتنتهي عن الفحشاء والمنكر. ليصل إلى بيان أهميتها وفضائلها، وتنتهي بأفكار ملموسة وهي أدائها والمحافظة عليها.

2- السعر The Price:

لا يرتبط الثمن في الحملات الإعلانية ذات الطابع التوعوي عادةً بالمال، فالكثير من المنتجات فيها تكون مجانية أو منخفضة التكلفة، ولكن يكون الثمن الذي يدفعه الفرد هو الجهد أو الوقت الذي

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، ط2، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2011م، ص 68-69.

يتطلبها تنفيذ السلوك . وقد قدم فان Fine مصطلح الثمن الاجتماعي ليعبر عن التكاليف النفسية والبدنية والاجتماعية التي يتحملها الفرد مقابل القيام بالسلوك المستهدف.⁽¹⁾

نجد في الإعلان الديني "أقم صلاتك" أن الثمن ليس مرتبط بالمال، لأن المنتج هو فكرة، ثمنها يكون بأداء الصلاة والحفاظ عليها.

3- التوزيع The distribution:

يرتبط هذا العنصر بالكيفية والطريقة التي يتم إيصال المنتج إلى الجهات المعنية سواء كانوا أفراداً أو جماعات أو حتى المجتمع كله. وإذا كان المنتج ذو صفات مادية فلا بد من إدراك الأنشطة والوظائف المناسبة للتوزيع، كحملات الإعلانات التي تدعو إلى أداء الزكاة أو الوقف أو الصدقات، لجمعها وتوزيعها على المحتاجين فإنها تحتاج لوسائل من أجل ذلك. أما إذا كان المنتج ذو صفات غير ملموسة فلا يكون للمكان والشكل والكيفية أهمية كبيرة، حيث تتركز أهمية التوزيع على القرارات المرتبطة بمنافذ التوزيع المناسبة للجهات المستهدفة، بالإضافة إلى الخدمات المرتبطة بعملية نشر الفكرة أو المفهوم باستخدام وسائل مناسبة على إيصال الفكرة مع ضرورة تدريب وتعريف الجهات المستهدفة على استخدامها استخداماً مرغوباً فيه محققاً للهدف. وقد تتضمن هذه الوسائل: الإعلانات، المحاضرات، والندوات، والبرامج والحصص والمطويات وغيرها. كما يرتبط بالتوزيع بعض القرارات المتعلقة بإمكانية إيصال المنتج في الأوقات المناسبة كإيصال التبرعات للمحتاجين، ومدى تقبل الذي تحقق لها.⁽²⁾

تم عرض حملة "أقم صلاتك"؛ في سلسلة من الإعلانات التلفزيونية، عرضت على العديد من القنوات العربية، تكونت الحملة من خمسة عشر حلقة إعلانية، كلها تشجع على الفضيلة والتمسك بالصلاة.

¹ - حمزة، مرجع سابق، ص 57.

² - عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، مرجع سابق، ص 70.

4- الترويج Promotion:

يهتم عنصر الترويج بالقيام بالاتصالات اللازمة حيال المنتج مع السوق المستهدف، ويستخدم الترويج لإخبار الناس بالخدمة والفكرة المسوق لها، والمهم للمنظمات أن تختار بعناية أداة الاتصال الكفيلة بإيصال مضمون الرسالة للجمهور المستهدف. تستخدم حملات التسويق الاجتماعي كافة الأساليب الترويجية المتاحة، فيوظف: الإعلان، الانترنت، أساليب الدعاية، العلاقات العامة، التسويق المباشر.

ويمكن للعديد من الوكالات إجراء هذه الحملات من خلال إقامة شركات ممكنة مع منظمات أخرى لديها نفس الهدف. ويحتاج المسوقون الاجتماعيون إلى التحقق من التنسيق مع المنظمة المتحالفة لحملة محددة للتأكد من المنهج الشامل للاقتراب من المجتمع بشكل فاعل وقدر الإمكان.⁽¹⁾

كانت قناة تلفزيون الشرق الأوسط "MBC" أولى القنوات التي وافقت على عرض الإعلان "أقم صلاتك"، بينما ترددت قنوات مثل "LBC" و"المستقبل" اللبنايتين بعرضه قبل موافقتهما، وآخر قناة عرضت هذا الإعلان الجريء ضمن فقراتها الإعلانية كانت "الجزيرة".⁽²⁾

5- الناس People:

تشير إلى الجماهير المختلفة التي يجب أن تخاطبها برامج التسويق الاجتماعي حتى تحقق نجاحاً.⁽³⁾ تستهدف سلسلة الإعلانات الدينية فئة الشباب، وفي تفاصيلها تظهر أن الرسالة الإعلانية موجه للشباب ذكوراً وإناثاً وعبر الحملة عن قصة شباب وموتهم فجأة، وكيف يمر شريط حياتهم وهم يُدْعَوْنَ لأداء الصلاة، وكان ذلك بأسلوب درامي يذكر المشاهد بحياتهم ولهوهم وكيف أضاعوا صلاتهم أو كيف حافظوا عليها.

¹ -نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، ط 1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009م، ص 282.

² - المصدر ق. ب، "أقم صلاتك قبل مماتك إعلان مثير للجدل في الفضائيات العربية"، ميدل إيست أونلاين meo، الإمارات العربية المتحدة، الاثنين 11/03/2002م <https://middle-east-online.com> / تاريخ الزيارة 11/09/2019، التوقيت 14.15.

³ - حمزة، مرجع سابق، ص 61.

6- المشاركة:

تظهر ضرورة عنصر المشاركة نظرا للتعقيد الذي تصف به برامج التسويق الاجتماعي، التي لا يمكن لوكالة أو جهة واحدة القيام بها وإنما يلزم التنسيق والمشاركة من جهات مختلفة مثل الشخصيات العامة والجمعيات الأهلية... (1)

يحتاج التسويق لفكرة الصلاة للحث على أدائها والحفاظ عليها؛ إلى تعميم واسع للفكرة ومشاركتها مع جهات مختلفة، فالإعلان كان يتعاون شباب سعوديين تخرجوا من مدرسة الفكر، التي تهتم بالخدمة والمسؤولية الاجتماعية. وقد خصص هؤلاء الشباب وقتهم كفريق عمل لإنجاز هذه السلسلة من الإعلان، كما أن تمويلها كان من خلال التبرعات الخيرية عن طريق الجمعيات الخيرية. في البداية رفضت بعض القنوات عرض الإعلان؛ إلا أن قناة MBC كانت السبابة لذلك، بينما ترددت قنوات مثل "LBC" و"المستقبل" اللبنانيتين بعرضه قبل موافقتهما، وآخر قناة عرضت هذا الإعلان الجريء ضمن فقراتها الإعلانية كانت "الجزيرة". (2) وهنا يظهر عنصر المشاركة في إنجاز وعرض الإعلان كمشروع أولي لإعلان ديني.

7- السياسة:

تسعى برامج حملات التسويق الاجتماعي إلى تغيير السلوك على مستوى الأفراد، ولكن من الصعب استمرار هذا التغيير ما لم يكن مدعوما من داخل البيئة على المدى الطويل، لذا فإن برامجها غالبا ما تتطلب تغييرا في السياسات أو القوانين بما يدعم أهدافها ويضمن استمرارها. فقد ركز Donovan & Henley على أن تحقيق أهداف التسويق الاجتماعي لا يتطلب التأثير في السلوك التطوعي للأفراد فحسب، بل يتعداه إلى التأثير في التكوين الكبير الذي يساعد على إحداث التغيير أو يمنع حدوثه، وما يتطلب ذلك من تغيير بعض السياسات أو القوانين. (3)

¹ - نفس المرجع، ص 62.

² - المصدر ق.ب، "أقم صلاتك قبل ممالك إعلان مثير للجدل في الفضائيات العربية"، مقال سبق ذكره.

³ - حمزة: نفس المرجع، ص 62.

تسعى الحملة الإعلانية "أقم صلاتك" إلى تغيير سلوك الفرد؛ من خلال جعله يقيم الصلاة، أو يحافظ على أدائها. عرضت الحملة على القنوات العربية الإسلامية، التي تتوافق مع معتقدات المجتمع التي يشاهدها، وحتى يضمن منتجوا الحملة استمرار التأثير اعتمدوا على جعلها تتكون من خمسة عشر حلقة، كل حلقة تعرض قصة مختلفة عن الأخرى. كلها تدعو إلى إقامة الصلاة.



2-2-3-2- أهداف التسويق الاجتماعي.

يهدف التسويق الاجتماعي إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة مثل تحفيز الأفراد المدخنين للتوقف عن التدخين، أو إقناع السائقين بضرورة التقيّد بقواعد السير وخاصة الالتزام بالسرعة المحددة، أو ضرورة استخدام حزام الأمان من قبل سائقي وركاب السيارات.

كما أن الهدف الأساس للخطط التسويقية الاجتماعية أيضا هو تطوير وتحسين ظروف الحياة للأفراد والأسر والجماعات والمجتمعات، وليس تحقيق أية أرباح أو فوائد مادية. ويرمي التسويق الاجتماعي إلى تحسين ظروف الحياة للأفراد والأسر دون توقع أي مقابل مادي.⁽¹⁾

إنّ تغيير عادات وسلوكيات غير صحيحة ونشر سلوكيات أخرى سليمة، لمساعدة الأفراد والجماعات في حل مشكلاتهم هي من أهم أدوار وسمات التسويق الاجتماعي، ويمكن اعتبار التسويق اجتماعيا؛ إذا اعتمد على منهج علمي تتوافر له السمات التالية، وهي:

- أن يكون تغيير السلوك أهم الأسس المبدئية لتصميم وتقويم التدخلات الخاصة بالبرامج التسويقية.

- استخدام أبحاث الجمهور بهدف فهم الجمهور المستهدف، وتجربة البرامج قبل تطبيقه، ومراقبة المتغيرات الخارجية.

- تقسيم الجمهور تقسيما واعيا للتأكد من كفاءة استخدام المصادر.

- استخدام استراتيجية تأثيرية تعتمد على التأثير المتبادل والتحفيزي، إلى جانب استخدام

استراتيجية التسويق التقليدية التي تعتمد على 4PS، ويقوم التسويق الاجتماعي على عدد من القواعد

أهمها معرفة طبيعة المشكلة المعنية والرسالة الإعلامية المطلوبة لحل المشكلة والأنشطة التسويقية، ثم وضع

الأولويات واختيار الأنشطة التسويقية، ثم وضع الأولويات واختيار الأنشطة التي يمكن تمويلها ووضع جدولتها للأنشطة الأخرى.

تزداد فعالية التسويق الاجتماعي إذا بنيت برامجه ووضعت متوافقة مع تقاليد الجمهور ومعتقداته،

ومن الضروري أن يعمل المنتج على توصيل رسائله إلى الجمهور المستهدف بكافة الوسائل والطرق الممكنة

والتي تتلاءم مع اتجاهات الجمهور ولا تتعارض معها، حتى يمكن تطوير أو تغيير هذه الاتجاهات دون

إحداث آثار سلبية أو بلبله عقائدية.⁽²⁾

¹ - عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، مرجع سابق، ص 32-33.

² - البكري، مرجع سابق، ص 21.

ومن خلال التسويق الاجتماعي يمكن أن تحقق الإعلانات ما يلي:

- زيادة الوضوح:

التسويق الاجتماعي لديه القدرة على نشر المعلومات، كما أن المعلومات هي فرصة لانتشار الفكرة، بحيث يزيد عدد الزوار من أفراد المجتمع للإطلاع أكثر على مضامين الحملة.

- تحسين الاستهداف:

التسويق الاجتماعي يمكن جذب من هم أكثر استهدافا من الحملة الإعلانية، وبالتالي يزيد من قوة الاستهداف، ويتم ذلك عن طريق استخدام أدوات مختلفة على المواقع الاجتماعية مثلا (لاستهداف مستخدمي الانترنت) والتي تمكن من الاتصال بهم.

- زيادة الفعالية:

من خلال التسويق الاجتماعي يمكن أن تزيد فعالية الحملة الإعلانية، بحيث تقوم عمليات التخطيط في التسويق بإدراج هذا الهدف قبل انطلاق الحملة، بحيث تتحقق معادلة: تسويق اجتماعي = حملة إعلانية ناجحة.

- تعويض نقص المهارات في الحملة الإعلانية:

التسويق الاجتماعي الناجح قد يعوض نقص المهارات والكفاءات في الحملة الإعلانية، فإذا كان هناك مهارات فنية خاصة لدى خبراء التسويق، فبإمكانهما تعويض النقص الموجودة في الحملة الإعلانية.⁽¹⁾

¹ - صابر، مرجع سابق، ص 134.

2-3-3- إعداد إعلانات التوعية:

2-3-3-1- مراحلها:

تعدد الخطوات التي تمر بها إعداد إعلانات التوعية بدءاً من كونها فكرة وحتى ظهورها وعرضها في وسائل الإعلام. وإن أهم الخطوات التنفيذية لها تتمثل في:

1- تحديد موضوع الإعلان:

يجب على مخطط الإعلان أن يجمع البيانات الخاصة بموضوع إعلانه خاصة المعلومات المنشورة بالأدلة والإحصاءات التي ينشرها الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ثم الاطلاع على الدراسات العلمية، والإمام بالظروف السائدة، فالخطة الناجحة هي التي تعتمد على كافة المعلومات والبيانات التي توفرها خطوة البحث وجمع المعلومات وتحليل الموقف، حتى يمكن أن تتبنى قرارات الحملة وخطوتها بموضوعية.

والهدف من خطوة تحليل الموقف هو التعرف على المشكلات التي على إدارة الحملة أن تعمل على حلها أو تعديلها. وعلى مخططي الحملة أن يكونوا واعين ومتفهمين تماماً للسياسات والاستراتيجيات الخاصة بالخطط المتعلقة بكل مكون من مكونات المزيج التسويقي. بالإضافة إلى دراسة الواقع التي يشملها خطوة البحث وجمع المعلومات.⁽¹⁾

2- تحديد الأهداف:

تعتبر هذه المرحلة مهمة في تحديد اتجاه إعلانات التوعية، ويبدأ التخطيط العملي بتحديد الأهداف المطلوب تحقيقها وسبل الوصول إليها والمدة الزمنية المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف.

¹ - البكري، مرجع سابق، ص 74-75.

ولكي تعود للعملية الاتصالية فعاليتها وإيجابيتها في التطوير والتنمية الاجتماعية لا بد أن تعود لها وظيفتها الأصلية بمعنى أن تكون وسيلة ل لتواصل الاجتماعي تناسب من خلالها المعلومات والأفكار في اتجاهين من المرسل إلى المتلقي ومن المتلقي إلى المرسل.

وهذه الوظيفة تقتضي أن تتحول وسائل الإعلام إلى منصة لعرض الأفكار والآراء والمشكلات والخبرات والتجارب، فتصبح هذه الوسائل أكثر إقناعاً وقدرة على تحقيق مزيد من التطوير والتحديث وهو ما يحقق ديمقراطية الاتصال. فديمقراطية الاتصال تعني ضرورة المشاركة الجماهيرية على أن تتسم هذه المشاركة باليجابية والفاعلية وأن تنبع من اقتناع حقيقي من جانب الجمهور حتى يمكن للعملية الاتصالية أن تحقق الأهداف المرجوة.

يجب أن تتسم هذه الأهداف بمجموعة من السمات التي تشمل:

- الوضوح: وتعني تحديد المطلوب بمنتهى الدقة دون إمكانية لتفسير مختلف.
- المرونة: وذلك بأن تكون قابلة للتعديل والتغيير وفقاً للظروف المختلفة التي قد تواجه تنفيذ الخطة.
- الموضوعية: هي أن تكون هذه الأهداف قابلة للتطبيق العملي.
- الواقعية: ومعناها أن تكون هذه الأهداف منطقية يمكن تحقيقها في مدة زمنية محددة سلفاً.⁽¹⁾

3- تحديد الجمهور المستهدف الذي تتجه إليه إعلانات التوعية:

تحديد الجمهور بدقة يزيد من فعالية الرسالة الإعلانية ومن الأسس الرئيسة عند تخطيط إعلانات التوعية وهي أن تصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد، والأشكال هذا الجمهور أي مقاومة أو عداً لأهداف الإعلان وأفكاره، بما يفرض توافقه مع المعايير والثقافات المحلية التي يمثلها الإجماع في المجتمع، لذلك لا بد من التعرف على الخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف من حيث:

- الفئات العمرية (أطفال، شباب، شيوخ)
- الجنس (ذكر، أنثى)
- المستوى الاجتماعي (ضعيف، متوسط، جيد)

¹ - ليث بدر يوسف، التخطيط الإعلامي الأسس النظرية والتطبيقية، ط1، العين: دار الكتاب الجامعي، 2016م، ص105

- المستوى التعليمي (أمي، متعلم، تعليم متوسط، تعليم عالي)
- مستوى الدخل (ضعيف، متوسط، عالي)⁽¹⁾

حتى يمكن إعداد الرسائل الإعلانية ذات المضمون الجيد والمؤثر الذي يتناسب مع خصائص الجمهور والتخطيط الجيد، يكون بإجراء دراسات عليهم ليتم معرفة أمرين، وهما:

- صعوبة مخاطبة كل الناس على اختلاف مستوياتهم بنفس المضامين الإعلانية.
 - صعوبة مخاطبة المجتمع كله بنفس الطريقة فلا يمكن مخاطبة الريفيات بنفس طريقة مخاطبة سيدات الحضر، فاللهجة مختلفة وأسلوب الإقناع مختلف والمنطق مختلف، حتى وان كان مضمونا واحدا.
- المبدأ الرئيس في كل عملية اتصالية هو "اعرف جمهورك" فإذا لم تعرفه لن تستطيع إقناعه.⁽²⁾ وتظهر أهمية الدراسات المتعلقة بالجمهور من حيث دراسة السمات الاجتماعية والفردية للجمهور لوضع الأهداف الإعلانية المناسبة وتحقيقها. حيث أن السلوك المستهدف من تخطيط الحملات الإعلانية يجب أن يتفق بداية مع المعايير والقيم السائدة التي يخضع لها أو يتبناها أفراد الجمهور المستهدف.⁽³⁾

4- اختيار الوسيلة الإعلامية لعرض الحملة الإعلانية:

تعتبر عملية تحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لإيصال الرسالة الإعلانية مهمة جدا، لأن إعداد إعلانات التوعية يتم في ضوء معرفة طبيعة الرسالة، وخصائص الجمهور الذي تستهدفه، وخصائص الوسيلة الإعلامية، ونوعية الهدف المطلوب تحقيقه، ونوعية أسلوب المعالجة المستخدمة، والإمكانات المادية والبشرية المتوفرة.⁽⁴⁾

إنّ محددات اختيار الوسائل الإعلامية عديدة ولكن يمكن النظر إليها وفقا لمقومات العملية الاتصالية وذلك من حيث:

¹ - البكري، مرجع سابق، ص 87.

² - يوسف، مرجع سابق، ص 106.

³ - البكري، مرجع سابق، ص 88.

⁴ - محمد أديب خضور، حملات التوعية المرورية العربية، الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2007م، ص 96.

- تناسب القائم بالاتصال من حيث إمكانياته المادية في ضوء الميزانية المتاحة إلى جانب

تناسب الوسائل مع مقوماته وقدراته وكفاءاته الاتصالية والعلمية.

- تناسب المضمون الاتصالي (حيث تتناسب الوسائل والرسائل لتحقيق أهداف الحملة

ووضوحها).

- تناسب الجمهور المستهدف من حيث إمكانياته وصفاته الديموغرافية وتوزيعه الجغرافي في

المناطق المختلفة.

ثمة مجموعة متنوعة من الوسائل الإعلامية والنماذج الاتصالية التي يمكن استخدامها لتنفيذ حملات

التوعية. كوسائل الاتصال الجماهيري التي تشمل الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، المجلات، الانترنت.

بالإضافة إلى وسائل الاتصال المباشر مثل خطبة الجمعة والمحاضرات والمليقات.⁽¹⁾

لا بد أن يكون هناك انسجام وتناسق في وسائل الحملة، ولتحقيق ذلك لا بد من:

- إعداد شعار للحملة أو رمز خاص بها.
- اختيار الموعد المناسب للبدء بالحملة.
- التركيز على توافر الخدمات في الوقت الذي يتم فيه بث الحملة الإعلانية.
- التركيز على دور الاتصال الشخصي لدعم عمل وتأثير وسائل الحملة.⁽²⁾

5- صياغة الرسالة الإعلانية:

تمثل المضمون الإعلاني الذي يقدم في وسائل الاتصال الجماهيري. وتراعي الرسالة الإعلانية الهدف

المرجو تحقيقه، والجمهور المستهدف. ويجب الإعداد لصناعة الرسالة الإعلانية، من حيث المنطق الاتصالي

والحجج الإعلامية، التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بقضايا القائم بالاتصال.

¹ - حضور، مرجع سابق، ص 91- 94.

² - البكري، مرجع سابق، ص 96.

لا تكفي رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الإعلان، لأنّ الإعلان الجيدة يحتوي على عدة رسائل مختلفة المضمون. كما يجب استخدام الوسائل البصرية لجذب انتباه الجمهور سواء في الصحف أو المجلات أو التلفزيون، ولكن استخدامها يخضع لمجموعة من القواعد، تقتل في :

- تبسيط الصورة الإيضاحية وتجنب التفاصيل الفرعية، ويجب تقديم رسالة إعلامية تنموية تكون واضحة.
- استخدام أشكال ورسوم مألوفة للجمهور حيث يساعد ذلك في توصيل الرسالة بطريقة أكثر تأثيراً.
- تداعي الأفكار وترتيبها في الرسالة بانسياب طبيعي دون وجود فجوة في أجزائها أو عدم الترابط في الأفكار.
- يجب مراعاة النسبة والتناسب مع واقع الأشياء حيث أن تكبير التفاصيل من الممكن أن يكون له أثر سلبي على مفهوم الرسالة.
- يتم اختيار الألوان بعناية من الحاضرين لأن الألوان مفاهيم ضمنية في الحضارات المختلفة.
- استخدام الرموز بجزر، حيث أن الإشارات غالباً لا يفهمها الأفراد الذين لا يعرفون معناها ويجب اختيارها بعناية فائقة عند استخدامها.
- يجب استخدام الأسلوب الإيجابي كلما أمكن لأن الرسالة السلبية يمكن أن تنفر بدلاً من أن تحفز.⁽¹⁾

6- جدولة الحملة التوعوية:

يقصد بجدولة الحملة رسم برنامجها التنفيذي الذي يرتبط بمجموعة من المتغيرات أهمها السعي لتحقيق أقصى تأثيرات إعلامية ممكنة للجمهور المستهدف وإحداث الأثر المطلوب والمستمر وتتضمن جدولة الحملة وضع الرسائل والوسائل في جداول زمنية تبين متى؟ وماذا يتم؟ وهي تعني رسم البر نامج التنفيذي للإعلانات التي ستنتشر أو تعرض أو تذاع خلال الفترة التي سيتم تحديدها لتقديم الحملة التوعوية خلالها ووفقاً للشكل الذي ستخذه الحملة.

¹ - يوسف، مرجع سابق، ص 110-111.

تبدأ الجدولة بأن يتم وضع الجداول بعد اختيار الوسائل والشكل الذي ستخذه الحملة، حيث يبدأ المخطط بإعداد ما يلي:

- قائمة بالوسائل الإعلامية التي سيتم اختيارها للحملة.
- التواريخ المحددة لاستخدام كل وسيلة إعلامية.
- المساحات والمواقع الإعلانية.
- التكلفة التقديرية للإعلان في الوسائل.

يحتاج المخطط إلى أن يفاضل بين ثلاث استراتيجيات:

- الوصول **reach** : ويعني العدد الكلي للأشخاص الذين تحاول الحملة الوصول إليهم.
- التكرار **frequency** : يعني معدل عدد مرات عرض الرسالة خلال فترة زمنية معينة.
- الاستمرارية **continuity** : طول مدة الحملة أي المدة الزمنية التي تستغرقها الحملة بشكل متواصل. (1)

إنّ المقصود بوضع الاستراتيجيات وضع سياسات عامة وطرق وأسس تبني عليها الحملة للوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحقيق الأهداف المرغوب تحقيقها. ونظراً لأن حملات التوعية تهدف إلى إحداث تغييرات معرفية ووجدانية وسلوكية، فالإستراتيجية الناجحة هي التي تقوم بتنفيذ النواحي الهندسية أولاً، ثم التوعية عن طريق التعليم والإعلام، وأخيراً تطبيق النواحي العقابية. (2)

وللجدولة إستراتيجية تقوم عليها، وهي:

¹ - البكري، مرجع سابق، ص 104-105.

² - حازم محمد عبد الفتاح، التسويق الاجتماعي، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2016، ص 136-137.

6-1- التوزيع بين الوسائل: حيث يتم اتباع إحدى الإستراتيجيتين الآتيتين:

أ- إستراتيجية التكامل:

تعني أن الوسائل مكاملة لبعضها البعض ويستخدم أكبر عدد منها في نفس الفترة الزمنية للاستفادة من عامل التداخل وازدواج العرض.

ب- إستراتيجية التعاقب:

تقوم على مبدأ تفضيل تعاقب استخدام الوسائل الإعلامية بحيث لا تستخدم في نفس الفترة الزمنية وتحقق عنصر الاستمرارية في الحملة رغم قلة المخصصات المالية، كما يمكن دمج الإستراتيجيتين أو الجمع بينهما بحيث تستخدم إحداها في فترة أو فترات محددة وتستخدم الأخرى في الفترات الزمنية المتبقية.

6-2- التوزيع الزمني:

بمعنى توزيع الإعلانات على فترات الحملة (الأيام، الأسابيع، الشهور) كلها أو بعضها و تنقسم

إلى:

أ- التوزيع المستمر:

عرض الإعلان بطريقة مستمرة دون انقطاع خلال مدة الحملة الزمنية ، ويستخدم بكثافة معينة تبعاً للإمكانيات.

ب- التوزيع المتقطع:

عرض الإعلان في فترات معينة كالأسابيع والأشهر ويتوقف الإعلان نهائياً في فترات أخرى ويناسب هذا الحملات التي تستهدف الوصول إلى الجمهور مع قلة الإمكانيات (الإعلان الموسمي مثلًا حملات التوعية الدينية التي تكثر أو تبث وقت شهر رمضان).

ت- التوزيع المركز:

تعني تركيز الحملة خلال مدة زمنية محددة من العام شهرين مثلا شهر رمضان أو فصل الصيف وهكذا.⁽¹⁾

6-3- كثافة الإعلان: بمعنى كثافة الحملة خلال الفترات الزمنية المختلفة بحيث تبدأ الحملة قوية

جدا بإعلانات مكثفة وتتلاشى تدريجيا أو العكس تبدأ ضعيفة ثم تقوى وتزداد كثافتها بمرور الوقت ولها عدة طرق:

أ - الجدولة المتساوية: أي تستمر بنفس الكثافة خلال الحملة إعلان في الأسبوع أو إعلان كل شهر وهكذا.

ب - الجدولة المتلاشية: أي يتم التركيز في البداية ثم تتناقص تدريجيا حتى النهاية.

ت - الجدولة المتنامية: بحيث تبدأ ضعيفة ثم تزداد كثافتها وتقوى مع مرور الوقت.

ث - الجدولة المتزايدة: تيسر في خط منتظم، أحيانا تزيد وأحيانا تنقص سواء بانتظام أو غير انتظام تبعا لظروف الحملة أو أي ظروف وأسباب يراها المخطط مناسبة.

ولا يوجد تعارض بين هذه الاستراتيجيات ويمكن للمخطط أن يستخدم عدة استراتيجيات معا.⁽²⁾

7- تقييم الحملات الإعلانية النوعية:

التقييم هو تلك العملية الواعية المنهجية والموضوعية المستخدمة للحكم على الحملة بجوانبها

ومراحلها المختلفة، وعلى مدى فاعلية هذه الحملة وكفاءتها، وبالتالي مقدرتها على تحقيق أهدافها.⁽³⁾

تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا في نجاح الحملة، وهي تقيس حجم التأثير في الجمهور المستهدف،

وتقييم الحملة يعتمد اعتمادا كبيرا على الدراسات والبحوث التي يجب اتخاذها قبل وأثناء وبعد الحملة، ويتم

¹ - البكري، مرجع سابق، ص 104-105.

² - البكري، مرجع سابق، ص 105-107.

³ - خضور، مرجع سابق، ص 109.

من خلال هذه البحوث التعرف على النتائج التي تم التوصل لها والأهداف التي تم تحقيقها، ويفيد التقييم في التأكد من صحة الجهود والخطوات والأعمال لتحقيق من أهداف الحملة ونجاحها.⁽¹⁾

وتقييم الحملة يكون من خلال ثلاث مراحل:

- أ - **التقييم القبلي**: وهو الذي يسبق تنفيذ حملة التوعية، ويعني بعمليات الاختيار التي تشكل اختيار موضوع الحملة التوعوية والأشكال والمضامين التي ستعرض من خلالها، واختبار الوسائل التي تستخدمها الحملة، واختبار كفاءة القائمين على الحملة، ومدى ملائمة الوقت المحدد لها.
- ب - **التقييم المرحلي**: ويهتم هذا النوع من التقييم بالتركيز على المراحل المختلفة التي تمر بها الحملة، وذلك بهدف معرفة ما إذا كان يتم التنفيذ في كل مرحلة من مراحلها وفق الخطط الموضوعية، وما إذا كانت البرامج بما تتضمنه من نشاطات وفعاليات تحقق النتائج المرجوة منها. والهدف من هذا التقييم التعرف على نقاط الضعف والخلل والقصور والعمل على إصلاحها، وذلك حتى لا تتفاقم آثاره السلبية في مراحل تالية، وحتى لا تتفاجأ قيادة الحملة في النهاية بحقائق كان يجب أن تعرفها سابقاً.
- ت - **التقييم النهائي**: يجري التقييم بعد انتهاء الحملة. ويتعامل التقييم هنا مع النتائج العامة، كما يتميز هذا النوع من التقييم بشموليته، نظراً لأنه يتعرض للجوانب وللمراحل المختلفة من الحملة.⁽²⁾

2-3-2- أنواع حملات التوعية:

تعدد القضايا الاجتماعية التي يمكن أن تجذب العمل الاجتماعي، وتهدف بعض القضايا إلى علاج مشكلة اجتماعية، وتهدف كل قضية إلى تحقيق هدف معين، وهذا الهدف يتضمن إحداث تغيير في سلوك الفرد. وتقسم الحملات التوعوية، إلى:

1- حملات التغيير المعرفي:

تهدف بعض حملات التوعية إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، أي العمل على إحداث التغيير المعرفي، وهذا النوع من الحملات يشمل تلك الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع

¹ - عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 140.

² - خضور، مرجع سابق، ص 110-112.

الطعام المختلفة، والعمل على زيادة التوعية بأهمية التغذية الصحية، أو العمل على إعطاء معلومات للأفراد عن كيفية تجنب التعرض للإصابة بمرض. وهذا النوع من أسهل حملات التوعية، وهي تهدف إلى إحداث تغيير في سلوك الفرد من خلال إعطائه المعلومات التي تتعلق بالقضية المعالجة.⁽¹⁾

2- حملات تغيير الفعل (العمل):

هناك العديد من حملات التوعية تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، ومن هذه الحملات تلك التي تهدف إلى إقناع الأفراد بضرورة التطعيم للوقاية من الأمراض أو حملات التبرع.

الحملات التي تتطلب فعلاً Action-oriented Campaings لا تتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطاءهم معلومات، ولكن حثهم على العمل أو الفعل، وعلى الجهة التي تتحدث عن الحملة أن توفر بعض الحوافز كتشجيع للأفراد على تبني الفكرة أو السلوك المطلوب.

3- حملات التغيير السلوكي:

هي نوع من حملات التوعية أو حملات التغيير الاجتماعي، تهدف إلى حث الفرد على تغيير بعض أنماط السلوك وهي ما تعرف بالحملات السلوكية Behavioural ampaigns ومن بينها حملات التوعية ضد التدخين أو الحد من الاستهلاك، وتعتبر هذه الحملات من أصعب الحملات، لأنها تهدف إلى تغيير سلوك وعادات دأب الأفراد على القيام بها.

4- حملات تغيير القيم:

هي الحملات التي تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات مثل حملات تنظيم الأسرة، وينخفض معدل النجاح إلى حد كبير في هذا النوع من الحملات، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة.⁽²⁾

¹ - الحديدي، علي، الإعلام والمجتمع، مرجع سابق، ص 33-36.

² - نفس المرجع، ص 33-36.

وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم، والتي لا يمكن تغييرها من تلقاء أنفسهم. وإن الالتزام بالقوانين والتشريعات يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات. ومن هنا يمكن أن يبدأ هذا النمط من التغيير من خلال تغيير أنماط السلوك، مما يؤدي بدوره إلى تغيير نظرة الأفراد للأمر.⁽¹⁾

2-3-3-3- عوامل نجاح إعلانات التوعية:

يعتمد نجاح إعلانات التوعية على عدة عوامل وتمثل في:

1- الاحتكار Monopolization:

بمعنى يجب على إعلانات التوعية أن تحتكر جميع وسائل الاتصال الجماهيرية، بحيث لا تكون هناك رسائل تقدم في هذه الوسائل أو بعضها يتناقض مع أهداف الحملة.

2- النوجيه Canalization:

بمعنى وجود قاعدة أساسية للمشاعر التي تحاول إعلانات التوعية تنميتها، فنجدها تساعد على تدعيم المواقف والاتجاهات أكثر من خلق مواقف وسلوكيات جديدة و تغييرها. وهنا تكون إعلانات التوعية أكثر فعالية.

3- التكامل Supplementation:

تعمل حملات التوعية بصورة أفضل حينما توجه وسائل الاتصال الجماهيرية رسائل ويتم التكامل بينها وبين الاتصال الشخصي، حيث يقوم أفراد الجمهور بمناقشة ما سمعوه أو ما شاهدوه مع الآخرين، وقد يكون هناك تغيير نتيجة لهذه المناقشة. حيث يعتبر المدخل الشخصي أكثر فعالية عند بيع الفكرة.⁽²⁾

¹ - الحديدي، علي، الإعلام والمجتمع، مرجع سابق، 36.

² - العوادلي، مرجع سابق، ص 52-53.

وقد حدد ويب wiebe عوامل نجاح حملات التوعية على النحو التالي:

- 1- القوة Force: تعني قوة الحافز لدى الفرد نحو تحقيق الهدف.
- 2- التوجه deraction: ويعني معرفة الفرد بأسلوب ومكان تحقيق دافعه الشخصي.
- 3- آليات العمل Mechanism: تعني وجود منظمة تمكن الفرد من ترجمة الحافز إلى العمل.
- 4- الملائمة والانسجام Adequacy and compatability: تعني قدرة وفعالية المنظمة على إنجاز عملها.

- 5- المسافة Distance: تعني تقدير الفرد للجهد والتكاليف اللازمين لتحقيق دوافعه ولتغيير الاتجاه أو السلوك وعلاقة ذلك العائد الذي سيحصل عليه.⁽¹⁾

2-3-4- الإعلانات الدينية على القنوات التلفزيونية العربية:

شهد قطاع الاتصال نتيجة للتقدم التقني؛ وظهور البث الفضائي، إلى جانب تسارع نسق المنافسة بين عديد القنوات التلفزيونية، التي ظهرت بالبلدان العربية، ارتفاع تكاليف البث الفضائي وارتفاع تكاليف البرمجة، لمواجهة هذا الارتفاع اعتمدت عديد القنوات التلفزيونية العربية على الإعلان كمورد أساسي للتمويل. وكان هناك جدل حول بث الإعلان في التلفزيون، فإن إدراج الومضات الإعلانية في المحطات التلفزيونية العربية؛ لم يلاق في بادئ الأمر إجماعاً بالموافقة، بل أثار ردود أفعال مختلفة تصل إلى حد التباين، وذلك فيما يخص الإعلانات التجارية؛ فهناك من قابل هذه التجربة بالقبول وهناك من قابلها بالرفض والتحفظ.⁽²⁾

وبالإضافة إلى الإعلانات التجارية، عرفت الفضائيات العربية نوع آخر من الإعلانات الموجهة التي لا تهدف إلى أي ربح تجاري؛ فنجد بعض هذه القنوات مثل: قناة أبو ظبي و MBC، قناة إقرأ، قناة الرسالة وغيرها... تعرض إعلانات توعية تكتسي الطابع الديني، ومن ابرز هذه الإعلانات التي لاقت رواجاً

¹ - العوادلي، مرجع سابق، ص 56.

² - المعز بن مسعود، "دلالات الإعلان بين المقول والمعيش"، مجلة الإذاعات العربية، الصادرة بتونس، العدد 2، 2006م، ص 04.

كبيرا الحملة الإعلانية "هذه حياتي... هذا هو ديني"، "البركة بالشباب"، "راحتي في إيماني"، وحملة "ألبيك في المحافظة على البيئة"....⁽¹⁾

تهدف هذه الإعلانات نحو تغيير عادات أو سلوكيات معينة في المجتمع، أو توجيهه لتبني أفكار بناءة، من شأنها دعم مسيرة التنمية والتطور في المجتمعات، تلك الإعلانات يمكن إدراجها ضمن فكرة التسويق الاجتماعي Marketing Social وهو عبارة عن التسويق الذي تترجم أهدافه وعملياته وخططه لاعتناق مبدأ أو لتبني فكرة ما، فالهدف دائماً من التسويق الاجتماعي هو نشر المبادئ الإيجابية والقيم في المجتمع.

تقدم تلك الإعلانات في صورة حملة أو شعار واحد كحملة "البركة بالشباب" و"أقم صلاتك تنعم بحياتك"، وحملة "ركاز وتقوم تلك القنوات بتقديم هذه الحملات على سبيل القيام بدورها الاجتماعي، فلا تهدف من وراءها لتسويق تجاري، بل هي تقوم بما من منطلق القيام بدور الإعلام في توجيه المجتمع نحو الأفضل، وبذلك تكسب ثقة الجمهور وحبه بطريقة غير مباشرة، لكونها تقوم على مبادئ الدين الإسلامي وقيمه.⁽²⁾ فصارت الحملات التوعوية ذات أسلوب درامي شائق متكامل العناصر ذي تأثير أقوى، فأولى الحملات كانت عام 2001م، وهي حملة أقم صلاتك قبل مماتك التي أحدثت تغييراً فعلياً في نوعية الخطاب وأسلوب اللغة التي يجب أن يتبعها الداعي أو الناصح لتغيير ما هو خطأ، أو لتوصيل الرسالة وتحقيق الهدف المقصود من الحملة التوعوية الدينية أو الاجتماعية، وتلتها الحملات الإعلانية بالأسلوب ذاته كحملة "الغيبة" و"الحجاب" و"مين قال الشغل عيب" و"البركة في الشباب" و"هذا هو ديننا" و"أبليسو" و"الرحمة".

كانت قناة mbc أولى القنوات التي فتحت أبوابها عام 2001 لهذا النوع من الحملات الإعلانية، بينما ترددت القنوات الأخرى في البداية. فظهرت بذلك أول حملة إعلانية دينية، تعود فكرتها إلى عام 1999 وهي "حملة أقم صلاتك"، أين طبقت كل أساليب وتصاميم الإعلانات التجارية، والمختلف فيها فقط هو الأسلوب الدرامي الواضح الذي جعلها محط أنظار المشاهدين في كل الأقطار العربية. ولقد كان

¹ - بشير العلاق، التسويق الاجتماعي، القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، 2011م، ص 291.

² - مقال حملة البركة بالشباب mbc، موقع <http://nas.mbc.net>، تاريخ الزيارة 05-04-2015، الساعة 09:07.

أول إعلان ظهر لهذه الحملة عام 2001 هو إعلان " أقم صلاتك قبل مماتك " والذي كان صدمة قوية للمشاهد، أين أحدث تغييرا فعليا في نوعية الخطاب و أسلوب اللغة التي يتبعها الدعاة لتغيير ما هو خطأ ، أو لتوصيل الرسالة وتحقيق المقصود من الحملة الدينية أو الاجتماعية.⁽¹⁾

منذ ذلك الوقت بدأت إعلانات التوعية الدينية عبر القنوات العربية تعرض على المشاهد إلى الآن، ولها مواضيع مختلفة. ومع الصعوبات الكثيرة التي واجهت إعلان " أقم صلاتك قبل مماتك "، واصلت جهات أخرى رفع شعار التسويق الاجتماعي الديني، لمحاولة تعديل السلوكيات السلبية في المجتمع الإسلامي. ومن بين هذه الحملات التي بُثت على بعض الفضائيات العربية: إعلان " الغيبة "؛ والذي يهاجم سلوك اغتياب الناس في أسلوب درامي يستهدف بالخصوص فئة النساء.

تليها بعد ذلك حملة "الحجاب" ، ثم حملة "مين قال الشغل عيب" ، وبعدها ظهرت حملة "البركة بالشباب" ، التي بقيت تعرض لأكثر من سنتين في أجزاء متفرقة، كل إعلان يحاول معالجة سلوك سلبي في الشباب العربي، تلتها حملات "هذا هو ديني" و"أبليسو" و"الرحمة" ، التي تعتبر من أطول الحملات بثا وأكثرها انتشارا في القنوات العربية لسنوات.

كما تبنت الكثير من القنوات حملات عديدة، منها ما هو ديني توعوي، ومنها ما هو اجتماعي وذلك مثل "حملة ركاز" التي تبنتها دولة الكويت، حملة "حياتي ديني" والتي بثت على العديد من الفضائيات، حملة "بدل سيئاتك حسنات" ، وحملة "الإرهاب لا دين له".

أما بالنسبة لمصدر هذه الإعلانات لقد كان من أكثر القضايا المهمة في بدايات انطلاقها على الفضائيات العربية، حيث لم يتم التعرف على مصدرها -خاصة إعلان أقم صلاتك قبل مماتك - في البداية، نظرا للتخوف من التجربة الأولى. وبعد ذلك ظهرت الفرقة التي تبنت الحملة، وهم مجموعة من الشباب السعوديين يحترفون فن الإعلان. وبذلك انطلقت كل الحملات لتعرف بمصدر التمويل ما دامت

¹ - أنديجاني، مقال سبق ذكره، تاريخ الزيارة 05-04-2015م، الساعة 16:03.

إعلانات تهتم بالخدمة والمسؤولية الاجتماعية فكانت أكثر الإعلانات تعريفا بمصدرها: حملة الرحمة ، حملة مين قال الشغل عيب ، حملة بدل سيئاتك حسنات، حملة ركاز وحملة أباليسو .

وبذلك قطع الإعلان الديني شوطا كبيرا في القنوات العربية بعدما استهجن في بداياته، كما تطورت من ناحية المضامين والتصميم وأساليب الإقناع، فبعدها انطلق إعلان أقم صلاتك قبل ممالكك بنوع من أسلوب التخويف والترهيب، عمدت الحملات التي جاءت من بعدها إلى أساليب التشويق، التحفيز، الإثارة و الكوميديا..⁽¹⁾

2-3-5- الإعلانات الدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

2-3-5-1- مواقع التواصل الاجتماعي نشأتها وتطورها:

مرت شبكات التواصل الاجتماعي بمراحل تطورت فيها بشكل متسارع، فقد كان ظهور المصطلح عام 1954م، من قبل جون بارنز للدلالة على أنماط العلاقات، وتشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، وكان يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالعائلة والأسر.

وفي سبعينات القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية البدائية، فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم آلاف من الطرفيات مرتبطة بجهاز حاسوب رئيس يمثل مركز البيانات.

وبعد اختراع شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في منتصف التسعينيات من القرن العشرين، بدأت أول شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث، منها Classmatrees.com عام 1995م، وهذا الموقع جاء للربط بين الأصدقاء والزلاء، وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزلاء الذين جمعهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة. وقد لبى هذا الموقع رغبتهم في التواصل فيما بينهم إلكترونيا.

بعد عامين أطلق موقع sixdegrees.com الذي أخذ اسمه من عبارة Six degrees of

separation وتعني ست درجات من الانفصال التي أخذت من تجربة العالم الصغير لعالم النفس

¹ - صابر، مرجع سابق، ص 142-143.

الأمريكي في جامعة هارفرد ستانلي ميلغرام Stanly Milgram، وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف، يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية، وإدراج قوائم بالأصدقاء كما أتاح منذ عام 1998م إمكانية تصفح هذه القوائم.

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عام 1999م و2001م إلا أنها لم تحقق نجاحاً لعدم جودتها المادية.

في بداية عام 2002م ظهر موقع Friendater في كاليفورنيا من قبل Jonathan Abrams، ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء والتقنية المتعددة الأفراد، بسبب دوائر العرض، من صور وملفات الأصدقاء، والأفراد، ويستخدم على نطاق واسع في آسيا وهو متاح بلغات عدة.

وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر موقع Skrock في فرنسا، كموقع للتدوين، ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية عام 2007م، وقد استطاع تحقيق انتشار واسع.

وفي عام 2003م ظهر موقع ماي سبيس My Space الأمريكي، وإن أهم ما يقدمه هذا الموقع تفاصيل الملفات الشخصية، وتتضمن عرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة فضلاً عن خدمة التدوين.

وفي شباط عام 2004م أنشأ موقع الفيسبوك Facebook على يد مارك زكوريبرغ في جامعة هارفرد، وكانت الفكرة إنشاء موقع اجتماعي يستطيع الطلبة التواصل مع بعضهم البعض، وقد عمم هذا الموقع ليشمل كل شخص لديه موقع الكتروني.

وفي عام 2005م تأسس موقع اليوتيوب you tube بالولايات المتحدة الأمريكية، وكان الإصدار التجريبي له عام 2005م، ويتيح الموقع مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو. ثم ظهر موقع تويتر في عام 2006م على يد جاك درزي Jack dorsey وبيز ستون Biz Stone وإيفان وليامز Evan Williams، ويسمى موقع التدوين المصغر.

أما عربيا فهناك بعض الشبكات الاجتماعية العربية التي ظهرت لكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى، منها: "ياهو مكتوب" وهو موقع يقدم خدمات كالبحث عن أصدقاء، تكوين صداقات، رفع ملفات الفيديو والصور، ومشاركتها مع الأصدقاء، وإنشاء مجموعات.⁽¹⁾

2-3-5-2- الإعلانات الدينية عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

تزايد الاهتمام بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي من قبل مستخدمي شبكة الانترنت، وهذا لما تتيحه تلك المواقع من سهولة الاستخدام، بالإضافة إلى تطورها. ومع تزايد عدد المستخدمين لها، اتجهت أنظار العديد من الباحثين لدراسة تلك المواقع، وذلك لمعرفة أسباب الإقبال عليها، ومحاولة إضافة الجديد في هذا المجال.

ما تم الوصول إليه هو أن مواقع التواصل الاجتماعي استخدامات عدة من بينها التعرف على الأصدقاء، تقوية العلاقات الاجتماعية، متابعة الأحداث الاجتماعية المختلفة، بالإضافة إلى مشاركة المواد الإعلامية والتعلم منها، والتسلية. ولم يقتصر استخدامها على تلك الأهداف فقط، فبعد ما حدث من تغيرات سياسية في بلدان مختلفة جعلها تفتح بابا لدراستها من الزوايا المختلفة الاقتصادية والإعلامية وحتى الإعلامية والعلاقات العامة، وهكذا.⁽²⁾

وأبرز تلك المواقع وأشهرها: الفيسبوك وتويتر واليوتيوب.

¹ - حسين محمود هنيدي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م، ص 81-78.

² - شيماء عز الدين زكي جمعة، "الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الاجتماعي على شبكة الانترنت دراسة على عدد من المنظمات غير الهادفة للربح العاملة في مصر"، (رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ديسمبر)، (2014م)، ص 85.

2-3-5-2-1- الفيسبوك:

1- تعريفه:

يعتبر موقع الفيسبوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعي فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية، بإمكان كل شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء. ⁽¹⁾ وله تعاريف عدة متقاربة عند المعرفين لها، منها:

- " هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يهدف إلى ربط المستخدمين، ويتيح للأفراد والمنظمات إنشاء التشكيلات التي تشمل المصالح والانتماءات، ويسمح بإنشاء صفحات خاصة للأفراد لدعم أو انتقاد شخص أو حدث أو قضية. ⁽²⁾

- " هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة". ⁽³⁾

- " هو موقع لشبكة اجتماعية في الانترنت تتيح للمستخدمين إنشاء قاعدة لملازمهم الشخصية وشبكات اتصال وعقد علاقات صداقة مع مستخدمين آخرين والكتابة على جدران أصدقائهم، وإنشاء مجموعات والانتساب إليها ونشر الأحداث والتسجيل كمعجبين ومحبين لأي شيء يمكن تصويره ضمن قائمة طويلة لإمكانات أخرى". ⁽⁴⁾

2- نشأته وتطوره:

تمّ إنشاء موقع الفيسبوك Facebook في شباط عام 2004م، من قبل الطالب مارك زوركربرج Zuckerberg Mark (وهو طالب من جامعة هارفرد في الولايات المتحدة الأمريكية) وقد كان الموقع في

¹ - صادق، الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 218.

² - أميرة محمد سيد أحمد، الإعلام الرقمي والحراك السياسي، ط1، الإمارات: دار الكتاب الجامعي، 2015م، ص 25.

³ - المليجي، مرجع سابق، ص 163.

⁴ - حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر، 2014م،

البداية متاحا لطلاب جامعة هارفرد، ثم فتح لطلبة الجامعات الأخرى، وبعدها لطلبة الثانوي، ولعدد محدود من الشركات، ثم تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب. ⁽¹⁾ لم يحقق هذا الموقع تميزا حتى عام 2007م، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة له، منها إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرته، فقد جاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من جويلية 2010م نصف مليار شخص، يزورنه باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الصور والملفات ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضع متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالبا ما تكون في المحادثات والدرشة.

احتل موقع ا لفيسبوك حاليا من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي غوغل

ومايكروسوفت، وبلغ عدد المشتركين فيه أكثر من 800 مليون مشترك. ⁽²⁾

يمكن لمستخدمي الفيسبوك الانضمام إلى واحدة أو أكثر من المواقع التي تقوم كل من المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم بتأسيسها. فهذه المواقع تمكن المستخدمين من التواصل مع أعضاء آخرين في المواقع نفسها. كما يمكن للمستخدمين أيضا الاتصال بأصدقائهم مع السماح لهم بالوصول إلى ملفاتهم الشخصية.

ويقدم الفيسبوك خدماته للمستخدمين مجانا، ويمكن لهم إنشاء ملفات شخصية تتضمن الصور

والقوائم الاهتمامات الشخصية، ويمكن تبادل الرسائل العامة أو الخاصة والانضمام إلى مجموعات من الأصدقاء. كما أن عرض البيانات التفصيلية للملف الشخصي يكون مقتصرًا على المستخدمين من الموقع نفسه الواحدة وبعض الاستثناءات المحدودة الأخرى. ⁽³⁾

¹ - هتيمي، مرجع سابق، ص 88.

² - المليجي، مرجع سابق، ص 161.

³ - صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط1، القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2011م، ص 212-213.

3- أهم مميزات الفيسبوك:

- **الملف الشخصي Profile** : فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، أمور مفصلة لك، وكلها معلومات مفيدة من اجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعها بالتحديد .
- **إضافة صديق Add friend** : وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق و أن يبحث عن أي فرد موجود على موقع الفيسبوك بواسطة بريده الالكتروني وحتى رقم هاتفه.
- **إنشاء مجموعة Groups** : تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية. وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هم مهتمون بموضوعها.
- **لوحة الحائط Wall** : وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
- **النكزة Pokes** : منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض و هي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- **الصور Photos** : وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع و عرضها.
- **الحالة Status** : التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- **التغذية الإخبارية Newsfeed** : التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاذ الخاصة بأصدقاء المستخدم.
- **الهدايا Gifts** : ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

- **السوق Market place** : وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.
- **إنشاء صفحة خاصة على موقع Facebook** : ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة، ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع facebook adds ، والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصول على صفحتك في الفيسبوك.
- **التعليقات Facebook notes** : وهي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وتمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.⁽¹⁾

4- إعلانات التوعية الدينية عبر موقع الفيسبوك:

تطور الأمر ليتيح الموقع اشتراك المنظمات المختلفة فيه في أبريل 2002م، وبالتالي أدى ذلك إلى إمكانية الوصول للمستخدمين، وتسويق ما تقدمه من سلع وخدمات عبر شبكة الانترنت، أي أن الموقع حالياً يتم استخدامه في العديد من الأغراض، مما جعل هناك إمكانية لتسويق الأفكار والقيم بغرض التأثير على الجمهور بشكل جديد، والحملات الاجتماعية بمختلف أنواعها توعوية أو دينية جزء من هذه الخدمة.

وتزايد الاهتمام بتطبيقات الجيل الثاني من الإنترنت Web 2.0 في التسويق الاجتماعي والإعلانات الدينية، وخصوصاً من الناحية الترويجية الخاصة بالحملات. وقد كانت هناك أسباب تدعو إلى التفكير في استخدام موقع شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لنشر الإعلانات الدينية، وهي:⁽²⁾

- إتاحة موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك مع الجمهور وبشكل تفاعلي، مما يجعل الجمهور المستهدف يشارك في عملية صنع المادة الإعلامية، بدلا من كونه متلقيا فقط، وخصوصاً في ظل توجيه النقد لإعلانات التوعية كونها ذات اتجاه واحد.

¹ - محمد المنصور، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية نموذجاً"، (رسالة الماجستير الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك)، (2012م)، ص 80.

² - جمعة، مرجع سابق، ص 85-87.

- قد تنعكس تلك المشاركة على تبني موقف إيجابي من قبل هذا الجمهور وعلى الاستجابة للرسالة.

ويتم استخدام الفيسبوك في تسويق الأفكار ونشر الإعلانات التوعوية ومن بينها الإعلانات الدينية، ومن ضمن تلك التطبيقات إمكانية تنظيم حدث event لجمع أكبر عدد من الأفراد في إطار قضية اجتماعية.

أتاح هذا الموقع إمكانية الحصول على رجع الصدى من الجمهور ؛ على ما يقدم على صفحات تقييمها، من خلال الإحصائيات المتاحة فيها، والتي تظهر مدى انتشار المنشورات، من حيث مدى معرفة المستخدمين بالمنشور، وهل كان نتيجة الظهور لهم مباشرة في صفحتهم الشخصية ، أم من خلال الانتشار الفيروسي. ومع التطورات التي يتيحها الموقع باستمرار، أصبحت تلك الإحصائيات أكثر دقة وتضم تفاصيل مختلفة عن كل منشور.⁽¹⁾

2-3-2-5-2-2 اليوتيوب YouTube:

انتشرت أيضا مواقع مشاركة المحتوى، التي تتيح مشاركة الفيديوهات المختلفة بين المستخدمين عبر شبكة الانترنت دون تكلفة، ومن أبرزها موقع اليوتيوب. وهو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصا من خلال دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها: الكوارث الطبيعية والتحركات، والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية، وغيرها...⁽²⁾

وعنوان الموقع www.youtube.com

¹ - جمعة، مرجع سابق، ص 88.

² - السعيد مبروك إبراهيم، التعايش الثقافي وتحديات العصر رؤية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل الثقافات في

العصر الرقمي، ط1، الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية للنشر، 2015م، ص 176-177

1- تعريفه:

اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو video sharing site، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الاجتماعية نظرا لاشتراكه معها في عدد من الخصائص جعلته ضمن المواقع الاجتماعية، بالإضافة لأهميته الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع.⁽¹⁾

هو موقع إلكتروني على شبكة الانترنت، يقوم بإرفاق ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مادية.⁽²⁾ هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من غوغل، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد كبير من مقاطع الفيديو، وله مشتركون ويزوره الملايين يوميا.⁽³⁾

"أحد مواقع بث الفيديو يتيح إمكانية بث مقاطع فيديو مسموعة أو مرئية"⁽⁴⁾

وكل هذه المفاهيم متقاربة.

2- نشأته وتطوره

تأسس موقع يوتيوب في 15 فبراير 2005م، بواسطة ثلاث موظفين من شركة باي بال هم: تشاد هيرلي، وستيفن تشين و جاود كريم.

وقد نشأت فكرة إنشاء موقع اليوتيوب في مدينة سان برونو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، عندما كان الأصدقاء الثلاثة في حفلة لأحد الأصدقاء، والتقطوا مقاطع فيديو، وأرادوا أن ينشروها بين

¹ - نورمان، مرجع سابق، ص 64.

² - شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، مرجع سابق، ص 213.

³ - الديهي، مرجع سابق، ص 471.

⁴ - سيد أحمد، مرجع سابق، ص 32.

زملائهم، ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة، ومن هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الإنترنت.

ويستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، ويتنوع محتوى الموقع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون ومقاطع الموسيقى والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها. تم رفع أول فيديو على اليوتيوب، من قبل جاورد كاريم وهو في حديقة الحيوانات.

أعلنت شركة google في أكتوبر 2006 الوصول لاتفاقية شراء الموقع. وهو يعتبر من مواقع ويب 2.0. وكثير من شركات الإنتاج متعاقدة مع يوتيوب الإعلان، كما أن الكثير من الشركات متعددة الجنسيات تبث إعلاناتها عليها كمقاطع فيلمية مرفقة، بما يطرح تساؤلا عن طبيعة الإعلانات عبر الموقع كخدمة تسويق مجانية، وكذلك المؤسسات تبث من خلاله برامج التوعية.⁽¹⁾

3- مميزات اليوتيوب :

يعتبر موقع يوتيوب من أحسن ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة ، وأهمها :

- **سهل الاستعمال والمشاهدة:** حيث يستطيع كل شخص مهما كانت ثقافته ومستواه العلمي أن يقوم بتحميل الأفلام ومشاهدتها. كما يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة مرات عديدة وحسب الطلب وهذا يحدث الأثر في ترسيخ أدق المشاهد في الذهن، ويؤثر في الآراء بشكل كبير، ويساعد ذلك المشاهد في اكتشاف جوانب من الأحداث وحقائق يمكن أن لا يتم ملاحظتها من خلال مشاهدة واحدة.
- **عام ومجاني:** حيث أنه متاح لكافة الناس، يستطيع كل من يسجل في الموقع أن يقوم بتحميل ما يشاء من أفلام ضمن شروط وضوابط معروفة ومنشورة في الموقع. وبالتالي يستطيع كل من يريد الترويج لأفكاره وشرحها على اليوتيوب دون تحمل عناء الترويج بالطرق التقليدية، أو تحمل تكاليف خاصة، لأن ذلك لا يتطلب سوى كاميرا رقمية.

¹ - شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 213- 215.

- توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب: من محاضرات وخطابات ومعلومات... إلى عدة لغات ترجمة فورية، بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة كانت.⁽¹⁾
- يقدم اليوتيوب خدمات إعلامية لا تستطيع وسيلة أخرى تقديمها ويأتي ذلك من وجهين: أحدهما أنها تكتسب خصائص التلفزيون كوسيلة إعلامية تعتمد على الصوت والصورة لنقل المعلومات إلى المشاهدين. وثانيهما أنها تكتسب سمة اللاتزامني التي تتسم بها كل من الصحف الإلكترونية والتلفزيون التفاعلي الذي يسمح للجمهور بالتحكم في البيئة الإعلامية التي تمثل الإطار الزمني والمكاني للتعرض للوسيلة الإعلامية.⁽²⁾

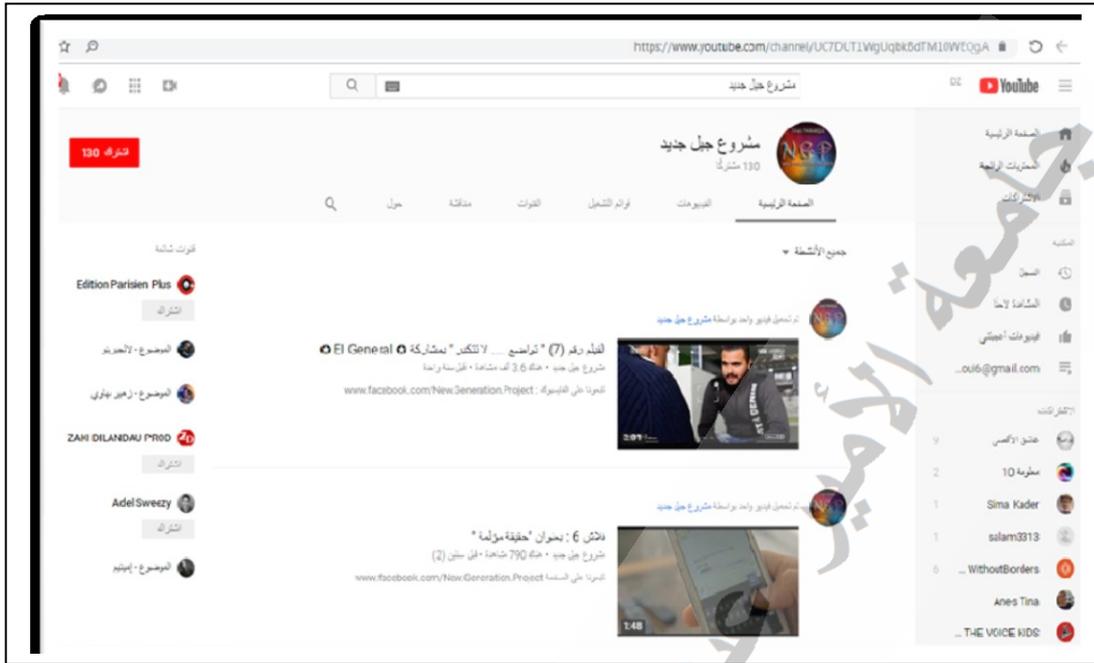
4- الإعلانات الدينية عبر موقع اليوتيوب:

يستخدم اليوتيوب في عدة أغراض، كما يكمن أن تقوم بعض الهيئات أو الجهات باستخدامه لرفع فيديوهات تعليمية مختلفة. ولعل أبرز الأمثلة على ذلك، قيام موقع جوجل بإعلانات تعليمية لتعليم المستخدمين الجدد كيفية استخدام الانترنت، وقد أتاح ذلك للاستفادة منه، من قبل المؤسسات والأفراد في نشر إعلانات التوعية بمختلف مواضيعها، وتعليمهم سلوكيات صحيحة من خلالها في إطار التكامل مع الوسائل الاتصالية الأخرى.

وقد حدث بالفعل عندما قامت العديد من الحملات بإطلاق قنوات لها على اليوتيوب لعرض إعلاناتها المختلفة، ووضع كل الفيديوهات التي قامت برفعها في مكان واحد، وعند البحث عنها تظهر للمستخدمين في نتائج البحث، مما يتيح سهولة ويسر وصول الجمهور لها. والشكل التالي يوضح ذلك.

¹ -علي خليل شفرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م، ص 94-95.

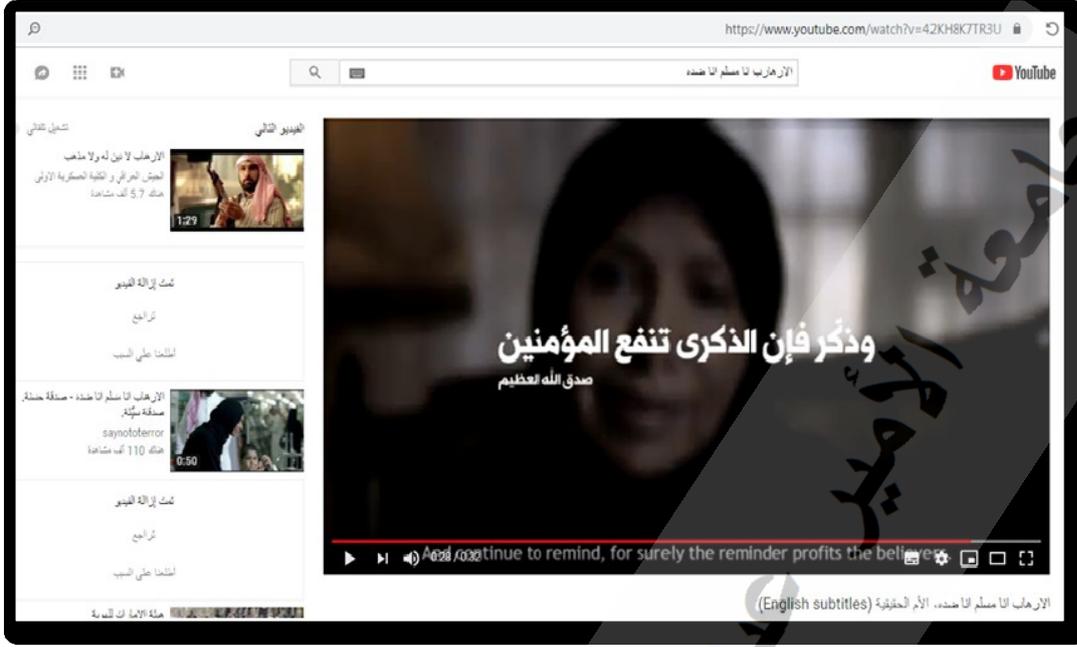
² - سيد أحمد، مرجع سابق، ص 34.



شكل رقم (2): يوضح قناة تعرض إعلانات توعية دينية تحت مسمى القناة مشروع جيل جديد

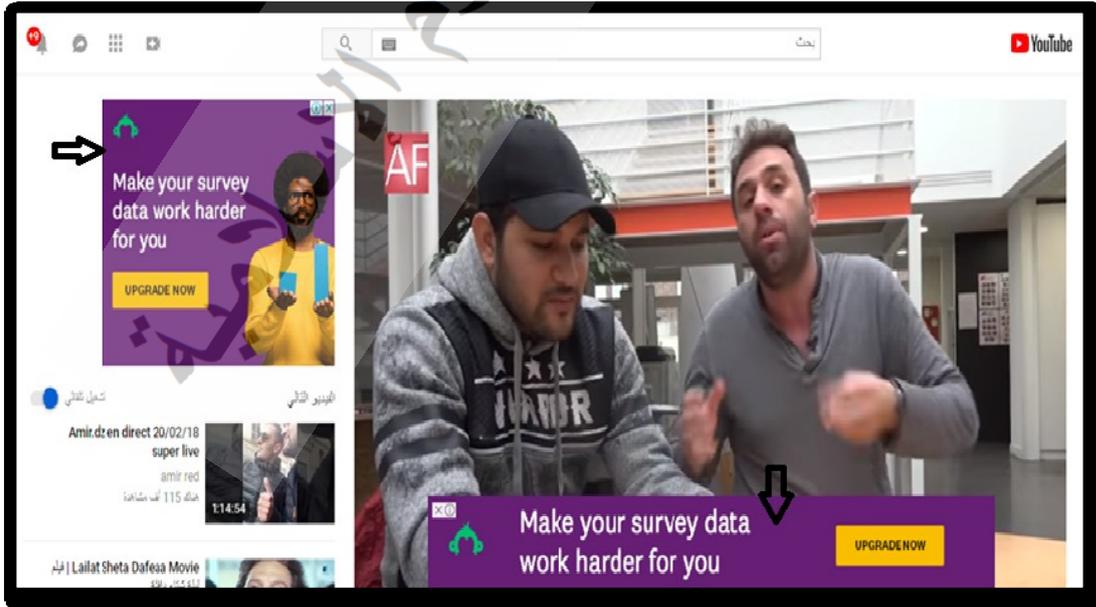
أبرز ما يميز اليوتيوب كوسيلة إعلانية أن هناك سهولة إعادة نشر الفيديوهات ومشاركتها بين الجماهير المختلفة، مما يزيد ذلك من نسب المشاهدة على اليوتيوب، حيث يتطلب تشغيل البرنامج Adobe Flash Player وهو غير مكلف، كما يمكن تحميله من على شبكة الانترنت نفسها. بالإضافة إلى أنه تغلب على عوائق مشاهدة المادة الإعلانية عند عرضها بشكل مباشر في بعض وسائل الإعلام بسبب انشغال البعض أو عدم قدرتهم على امتلاك أجهزة تسجيل Video، فقد وفر على الكثير عناء تسجيل الفيديوهات لمشاهدتها في وقت لاحق، فمن الممكن أن يدخل الجمهور لمشاهدة واسترجاع أي مواد يريد أن يشاهدها وفي أي وقت.

أصبح اليوتيوب بمثابة مكتبة رقمية أرشيفية بها العديد والعديد من المواد، ويتيح الموقع بعد انتهاء عرض كل فيديو مجموعة من الفيديوهات المقترحة المتعلقة بموضوع الفيديو السابق، ليراها الجمهور إذا أحب. ويعد استخدام عنوان محدد وجاذب لفيديو ما، من أحد عوامل المهمة التي تزيد من عدد مشاهدات ذلك الفيديو، ومن العوامل الدافعة لإعادة نشره مرة أخرى، ولكن ذلك يتوقف على المضمون المقدم ومدى جاذبيته ومصداقيته، وعلى الرغم من كون تحميل الفيديوهات على اليوتيوب من الوسائل المهمة، فإنه من الممكن أن يقوم أحد بتحميلها وإعادة رفعها.



شكل رقم 3: إعلان توعية دينية على موقع اليوتيوب بعنوان " الإرهاب أنا مسلم أنا ضده"

تتيح اليوتيوب مساحة إعلانية مدفوعة الأجر تظهر عند الدخول على بعض الفيديوهات لمشاهدتها، وتكون في شكل Banner حيث تم الترويج للإعلانات الاجتماعية والدينية بشكل جذاب، لدفع الجمهور للضغط عليه لتوصيله للإعلان مباشرة. ولكن ما يعاب على تلك الطريقة، هو عشوائية ظهور الإعلانات.



شكل رقم (4): يبين ظهور الإعلانات على شكل banner

من ضمن المميزات التي تفيد القائمين على نشر الإعلانات الاجتماعية والدينية بالنسبة لليوتيوب هو إتاحة العديد من الإحصائيات التفصيلية عن كل ما يتعلق بالفيديو مرفقة معه Staistics Video بالرسم البياني، لتوضيح تطورات المشاهدات views، فتقوم على شرح معدلات الاستجابة ومشاهدة الفيديو، وكانت من خلال البحث عنه على الموقع و من خلال مشاهدته نتيجة مشاركته على المواقع المختلفة الأخرى، بالإضافة إلى توضيح العديد من الخصائص الديمغرافية المتعلقة بالجمهور الذي شاهد الفيديو كالنوع والسن.⁽¹⁾

2-3-2-5-3-2- تويتر Twitter:

يعتبر تويتر أحد مواقع التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط، في إحداث ما يسمى بثورات الربيع العربي.⁽²⁾

1- تعريف تويتر:

ويعرف أيضا بأنه:

" خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلات وزملاء العمل على التواصل وإدامته، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد وبسيط."⁽³⁾

"هو احد شبكات التواصل الاجتماعي التي تمكن مستخدميها من إرسال وقراءة النص القائم على المشاركات التي تصل 140 حرفا."⁽⁴⁾

¹ - جمعة، مرجع سابق، ص 88-91.

² - إبراهيم، مرجع سابق، ص 170

³ - شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، مرجع سابق، ص 207.

⁴ - عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015م، ص 325.

أخذ تويتر اسمه من توت الذي يعني التغريد، واتخذ العصفور رمزاً له. وهو: "موقع تواصل اجتماعي يقدم خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال تحديثاتهم برسائل لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة إلى صفحاتهم الخاصة، ويمكن للزوار قراءتها وكتابة الردود عليها".⁽¹⁾

2- نشأته وتطوره:

ظهر موقع تويتر أوائل عام 2006م، على يد جاك دورزي وبزستون ووليامز. أتيح للجمهور في جوبيلية من نفس العام.⁽²⁾ وتويتر خدمة أطلقتها شركة obvious الأمريكية على إجراء بحث تطوري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها باستخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسم خاصاً يطلق عليه تويتر وذلك في أبريل عام 2007م.⁽³⁾

3- مميزات التويتر:

للتدوين عبر موقع التويتر مميزات مفيدة و عديدة أهمها:

- استخدام تويتر أمر سهل وبسيط والتسجيل فيه مجاني، فبمجرد إدخال البريد الإلكتروني يصبح الشخص مشتركاً في الموقع ويستطيع أن يبدأ بتدوين و إرسال الرسائل القصيرة.
- يمنح تويتر لمستخدمه خيار التسجيل في متابعة لمدون معين حتى تصل تدويناته أولاً، ويمكن للآخرين أن يتابعوا المستخدم بالضغط على تتبع.⁽⁴⁾

¹ - الديهي، مرجع سابق، ص 466.

² - عواج سامية، "الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي الأبعاد والمخاطر"، مجلة المعيار، الصادرة بقسنطينة، العدد 30، ديسمبر 2012م، ص 306.

³ - الديهي، مرجع سابق، ص 465-466.

⁴ - شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، مرجع سابق، ص 153-153.

- يتيح تويتر إمكانية التواصل بين مستخدميه عن طريق رسائل SMS، بعد أن يتم تفعيل رقم الهاتف من خلال الموقع، كما يمكن تحديد الأوقات التي يرغب فيها الشخص باستلام الرسائل، وبالتالي يتجنب الإزعاج في فترات الراحة.
 - موقع تويتر يسمح بنشر الخبر أو الفكرة بسرعة وسهولة مع تركيز على المهم على طريقة (خير الكلام ما قل ودل)
 - متابعة آخر أخبار المدونات والصحف الالكترونية والمواقع الإخبارية و خلاصات RSS دون الحاجة إلى زيارة كل موقع منها على حدة.
 - يمكن لتويتر أن يؤدي دورا كبيرا في التسويق وترويج الخدمات.⁽¹⁾
- ويتميز موقع تويتر على الفيسبوك لاعتبارات عدة، منها:
- هناك تحديد، وعدد محدود من الصداقات على الفيسبوك. فقد كان موقع الفيسبوك قد وضع عدد 5000 كحد لعدد الأصدقاء، بينما لا يوجد حد أعلى لعدد الأصدقاء في تويتر.
 - سرعة إضافة الأصدقاء في تويتر هي أفضل مقارنة بالفيسبوك. فقد يكفي أن تنقر على زر المتابعة لتكون الصداقة، وبشكل آني مع أي شخص. بينما في الفيسبوك يجب أن تطلب إضافة صديق والانتظار لقبول هذه الصداقة إذا ما تم قبولها، من قبل الشخص أو الجهة المعنية بالطلب.
 - تويتر يوصلك بأشخاص تود معرفتهم. حيث يتيح التواصل والتعرف على أشخاص لم نكن نعرفهم، وذلك بسبب مشاركة نفس الاهتمامات، مما يتيح نقل المعرفة. وبعكس الفيسبوك الذي يستخدم أسلوب المعرفة والموافقة المسبقة، غالبا للتواصل مع الأشخاص الذين يطلبون التواصل.
 - هنالك مخاطر أمنية أقل في تويتر، من الفيسبوك فلا توجد معلومات دقيقة، عنك وصور لك ولعائلتك، وغير ذلك.

¹ - شقرة، مرجع سابق، ص 75-76.

- لا يمكن لأصدقائك تشويه سمعتك على التويتر، بينما الفيسبوك يمكن لأي صديق من أصدقائك إرسال أي محتوى على جدار الفيسبوك الخاص بك، ففي تويتر لا يمكن لأي شخص إرسال تغريده تحت حسابك.⁽¹⁾

4- خصائص موقع تويتر التي يمكن استخدامها لإعلانات التوعية الدينية.

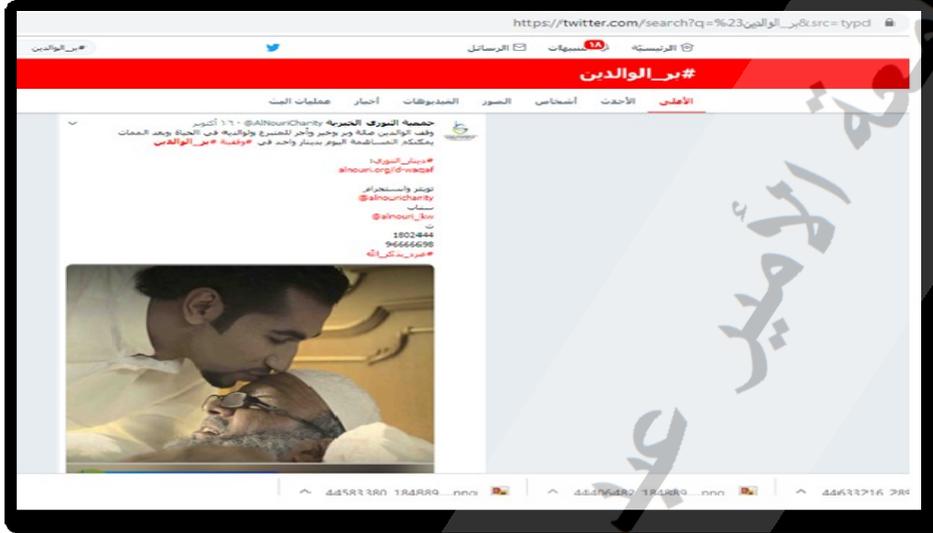
استخدم هذا الموقع في مجالات عديدة كالعلاقات العامة والإعلان والعديد من الحملات الاجتماعية الدينية، ولموقع تويتر عدد من الخصائص والمميزات والتطبيقات التي يمكن استخدامها في الإعلان الاجتماعي بمختلف أنواعه والتي من بينها الإعلانات الدينية، فالموقع يقوم بتطوير محتوياته على مدار السنوات، ل يتيح تسهيلات أكثر عند استخدامه، فقد أتاح وضع غلاف رئيسي كبير للصفحة الخاصة باسم المستخدم، بالإضافة إلى الصورة الأساسية للحساب، فهذا الغلاف يساعد على التسويق والترويج للشركات والمنظمات والقضايا المختلفة، وإمكانية استخدامه كإعلان عن الصفحة وما تقدمه. كما أنه يحوي إمكانية الرد والتعليق والتواصل مع المنظمة على تلك التدوينة، وتظهر التعليقات في شكل محادثة تظهر على الصفحة الخاصة لكل من الشخص والمنظمة، كما ان خاصية Reply تسمح للعديد من الأشخاص الرد والمشاركة في المحادثة، من خلال الرد على المنظمة والمستخدم كليهما في نفس الوقت. فإظهار أي نشاط يقوم به المستخدم على كل تي الصفحتين، يعطي فرصة لإعلان ما تقوم به المنظمة على نطاق واسع.

كما أن موقع تويتر يقوم بنشر كل التدوينات التي تتم على صفحات مختلفة للمستخدم، حتى وان لم يكن مشتركاً بها، وهذا ما يزيد فرص الوصول لصفحات عديدة، وجعلها متواجدة بقوة بين المستخدمين المختلفين. فمتابعة إعلان ديني من خلال الموقع ومشاركته على صفحة الشخص تساعد في انتشاره لنطاق أوسع.

كما أن الوسم Hashtahgs من أحد الأدوات المهمة التي أتاحها الموقع للترويج لبعض الكلمات والمواضيع، ويصل الأمر على استغلالها في إنشاء حملات إلكترونية لتوصيل رسائل معينة. فكل من يقوم

¹ - قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ص326.

بالبحث باستخدام الهاشتاج على محرك بحث الموقع يجد كل ما كتب بخصوص ذلك الموضوع. وهو ما يمكن استغلاله في الإعلانات التوعوية الدينية لتسويق قضايا دينية بعينها.



شكل رقم: 05 يوضح إعلان توعية دينية على موقع تويتر: هشتاق: #بر_الوالدين"

نجد على مستوى الشكل الخارجي لموقع تويتر، أنه أعطى فسيحة للمنظمات بوجه عام على الإعلان لها، من خلال ما يتيحها من ألوان مختلفة، ويستطيع المستخدم أن يختار باللون الذي يريده، وهذا ما أفاد العديد من المنظمات خاصة الشركات الترويجية.⁽¹⁾

¹ - جمعة، مرجع سابق، ص 97-98.

الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الإحصائية

- 3-1- تحليل البيانات الشخصية
- 3-2- استخدامات موقع الفيسبوك.
- 3-3- متابعة الإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك.
- 3-4- تأثير الإعلانات الدينية لموقع الفيسبوك على المتابعين لها
- 3-5- تقييم المبحوثين للإعلانات الدينية عبر الفيسبوك
- 3-6- عرض نتائج الدراسة.

تعتبر الدراسة الميدانية تكملة للجانب النظري؛ فمحاولة إثبات الدراسة النظرية بالدراسة الميدانية من أهم مساعي البحث العلمي لملئ الفجوة ما بين النظرية والواقع، وفي هذا الفصل تمّ جمع بيانات محددة، طبقاً للمنهج المعتمد في الدراسة، بطريقة تحليل وتفسير معطيات جمعت من خلال استقراء إجابات المبحوثين عن الاستبيان الذي تمّ توزيعه عليهم. وفي ما يلي توضح لمعطيات الدراسة، وطرق تحليلها.

● عينة الدراسة:

بلغ حجم العينة 250 مفردة، وقد تم اختيارها بصفة غير عشوائية لخدمة أهداف الدراسة، و تمّ توزيع الاستبيان إلكترونياً مع بداية شهر ماي 2020، وتمّ جمعها في مدة شهرين لصعوبة البحث عن الأفراد المتابعين للإعلانات الدينية التي تنشر عبر صفحات الفيسبوك.

وبعد عملية جمع الاستبيان وترميزه وفق الترميز الذي كان بنظام برنامج SPSS تم إدخال البيانات في الحاسوب، والاعتماد على عدد من هذه المتغيرات التي لها علاقة مباشرة بالبحث وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي.

● حساب ثبات الاستبيان:

يبين الجدول الموالي معامل ألفا كرونباخ لبيان ثبات أداة الدراسة على 30 عينة استطلاعية تكونت من 30 مفردة، بالاعتماد على برنامج SPSS. ويوضح الجدول الموالي ثبات الأداة، حيث تساوي: 0.80 % وهذا ثبات قوي يعتمد عليه لإكمال الدراسة على الاستبيان.

| عدد الفقرات | ثبات المحور (ألفا كرونباخ) |
|-------------|----------------------------|
| 82 | 806 |

جدول رقم 01 : يوضح معامل ألفا كرونباخ لبيان ثبات أداة الدراسة.

- اعتماد مقياس ليكرت الخماسي:

وعليه سوف نستخدم المتوسط المرجح لإجابات المبحوثين على الأسئلة، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي بغرض معرفة اتجاه آراء المبحوثين.

| المستوى | الاتجاه العام | المتوسط المرجح بالأوزان | الاستجابة |
|---------|-------------------|-------------------------|---------------|
| منخفض | عدم الموافقة بشدة | من 1 إلى 1.79 | لا أوافق بشدة |
| | عدم الموافقة | من 1.80 إلى 2.59 | لا أوافق |
| متوسط | المحايدة | من 2.60 إلى 3.39 | محايد |
| مرتفع | الموافقة | من 3.40 إلى 4.19 | أوافق |
| | الموافقة بشدة | من 4.20 إلى 5.00 | أوافق بشدة |

جدول رقم (02): يوضح ميزان تقديري وفقا لمقياس تقسيم ليكرت الخماسي.

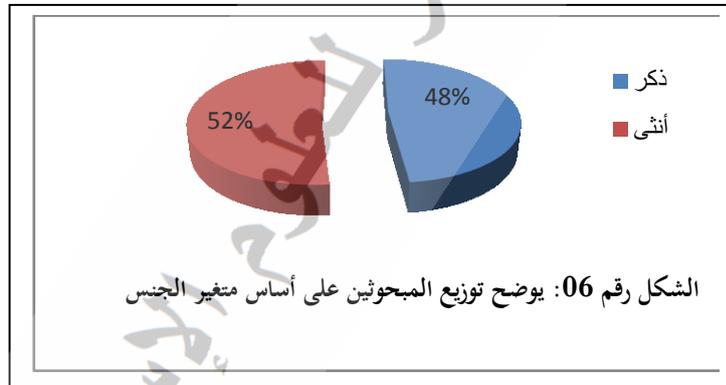
3-1- تحليل البيانات الشخصية:

نقوم من خلال هذا العنصر بوصف عينة الدراسة، من خلال التطرق إلى المميزات الشخصية لها من حيث: الجنس والسن والمستوى التعليمي والشعبة.

3 4 4 - توزيع الباحثين طبقاً لمتغير الجنس:

| الاحتمالات | التكرار | النسب % |
|------------|---------|---------|
| ذكر | 121 | 48.4% |
| أنثى | 291 | 51.6% |
| المجموع | 250 | 100% |

الجدول رقم (03): يوضح توزيع الباحثين طبقاً لمتغير الجنس.

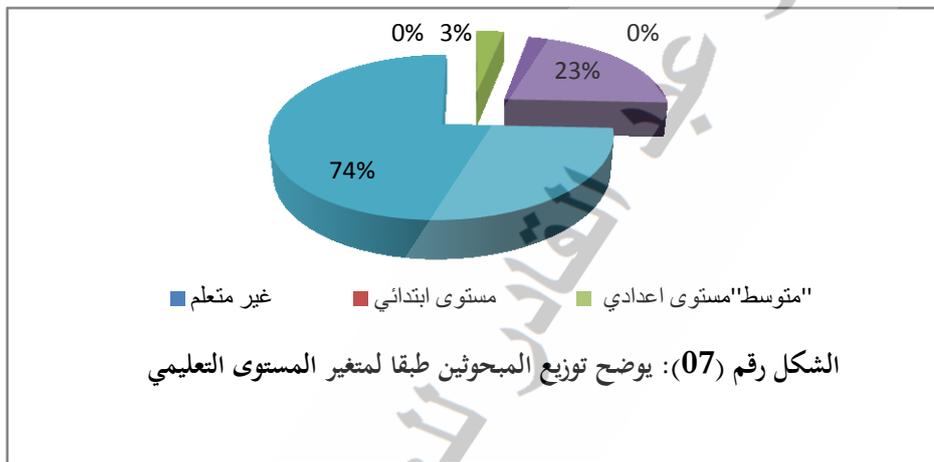


يوضح الجدول أعلاه توزيع الباحثين على أساس متغير الجنس، ونجد أنّ 51.6% من الباحثين هنّ إناث، في حين ما نسبته 48.4% من الباحثين هم ذكور. وتظهر نتائج الجدول تقارب بين النسبتين، وهذا يخدم الدراسة.

3 4 2 - توزيع الباحثين طبقا لمتغير المستوى العلمي:

| الاحتمالات | التكرار | النسب |
|----------------------|---------|-------|
| مستوى إحصائي (متوسط) | 08 | 03.2% |
| مستوى ثانوي | 56 | 22.5% |
| مستوى جامعي | 186 | 74.3% |
| المجموع | 250 | 100% |

الجدول رقم (04): يوضح توزيع الباحثين طبقا لمتغير المستوى العلمي.



يوضح الجدول أعلاه توزيع الباحثين طبقا لمتغير المستوى التعليمي؛ حيث يشير إلى أنّ 75% من الباحثين هم من وصلوا دراستهم إلى المرحلة الجامعية، في حين 22% منهم هم من وصلوا تعليمهم إلى المرحلة الثانوية، بينما ما نسبته 3% من الباحثين؛ وهم الأقلية وصلوا تعليمهم إلى المستوى الإحصائي (المتوسطة). فيما تنعدم النسب في المستوي التعليمي الإبتدائي، وكذلك غير المتعلم.

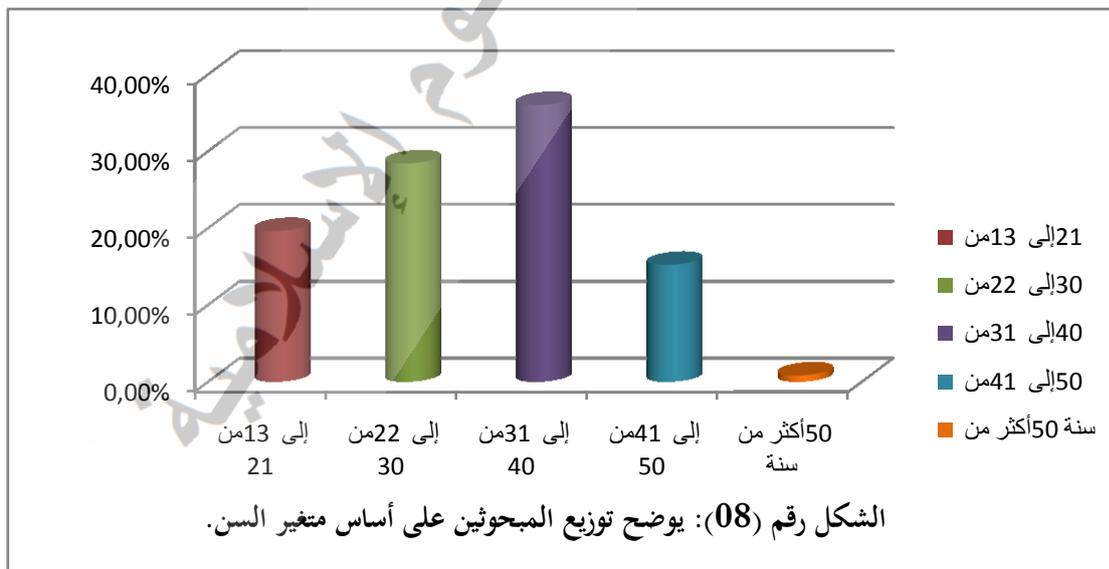
تعود نتائج الجدول إلى كون الفئة ذات المستوى الجامعي الأكثر استخداما لصفحات الفيسبوك، وهذا راجع إلى الفئة العمرية الغالبة لأفراد العينة فمن عشرين سنة وأكثر، فهم إما طلاب جامعة، يستخدمونه للتواصل وتبادل المعارف أو البحث من المراجع، أو خريجي جامعة. وهذا ينطبق أيضا على الفئة التي تدرس في المستوى الثانوي ولكنها أقل درجة، أما الفئة ذات المستوى المتوسط فهي قليلة جدا، ويرجع ذلك إلى انتشار التعليم وارتفاع المستوى التعليمي في المجتمع.

كما أنّ هذا التفاوت في النسب للمستوى التعليمي عند المبحوثين، منطقي لأن طبيعة الموضوع تفرض أن يكون المستوى التعليمي لأفراد العينة جيّد حتى يُفهم موضوع الدراسة وتكون الإجابة على الاستبيان أكثر دقة.

3 1 3 - توزيع المبحوثين طبقاً لمتغير السن:

| النسب | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|----------------|
| 19.6 % | 49 | من 13 إلى 21 |
| 28.4 % | 71 | من 22 إلى 30 |
| 36 % | 90 | من 31 إلى 40 |
| 15.2 % | 38 | من 41 إلى 50 |
| 0.8 % | 2 | أكثر من 50 سنة |
| 100 % | 250 | المجموع |

الجدول رقم (05): يوضح توزيع المبحوثين طبقاً لمتغير السن



يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين طبقاً لمتغير السن، بينما أظهرت نتائج الدراسة أنّ 37% من المبحوثين هم من الفئة العمرية ما بين 31 إلى 40 سنة، يليها ما نسبته 28% من الفئة العمرية ما بين

22 إلى 30 سنة، يليها ما نسبته 20% من الفئة العمرية ما بين 13 إلى 21 سنة، يليها ما نسبته 15% من الفئة العمرية ما بين 41 إلى 50 سنة، ومن جانب آخر فإن الفئة العمرية لمن تتجاوز أعمارهم 50 سنة لا تمثل إلا نسبة 1%.

وهذا التوزيع له دلالة في تفسير نتائج الدراسة، حيث تمثل الفئة العمرية من 12 إلى 21 سنة فترة المراهقة، أفرادها في مرحلة المراهقة التي تم تحديدها من قبل العلماء في كثير من الدراسات من سن البلوغ إلى سن الثامنة عشر وقد تمتد إلى الواحدة والعشرين، واختلاف هذه السنوات قليلا تبعا لعدد من العوامل،⁽¹⁾ وهم في الغالب منشغلون بالدراسة وهذا يؤثر على تصفحهم لموقع الفيسبوك. أما الفئة العمرية من سنة 22 إلى 30 سنة فترة النضج؛ يكون الشباب فيها قد أنهى مرحلة المراهقة، وبدأ في التفكير في مستقبله واستقراره وعمله وتكوين أسرة، ويسعى للتكيف مع الحياة، كما أن هذا يؤثر على كيفية استخدامهم لموقع الفيسبوك ومتابعة صفحات متعدد ومتنوعة. ومن سن 31 إلى 40 سنة هي مرحلة الشباب والكهولة، وفيها يكون الإنسان قد بلغ أشد ما يمكن، واستقر فكره على العقلانية والواقعية ويعتبر من تجاربه السابقة. أما مرحلة الكهولة فهي من سن الأربعين إلى الستين عاما يكون فيها على مرحلة التقاعد، فيبدأ في التدقيق بما حققه ونجح فيه وما أخفق فيه أيضا ويحاول إنجاز ما أخفق فيها سابقا، إلا أن العائق في هذه المرحلة الضعف الحيوي والنشاطي، بسبب كبر العمر.⁽²⁾

1 - انظر: إبراهيم وجيه محمود، المراهقة خصائصها ومشكلاتها، الإسكندرية: دار المعارف، 1981م، ص 16.

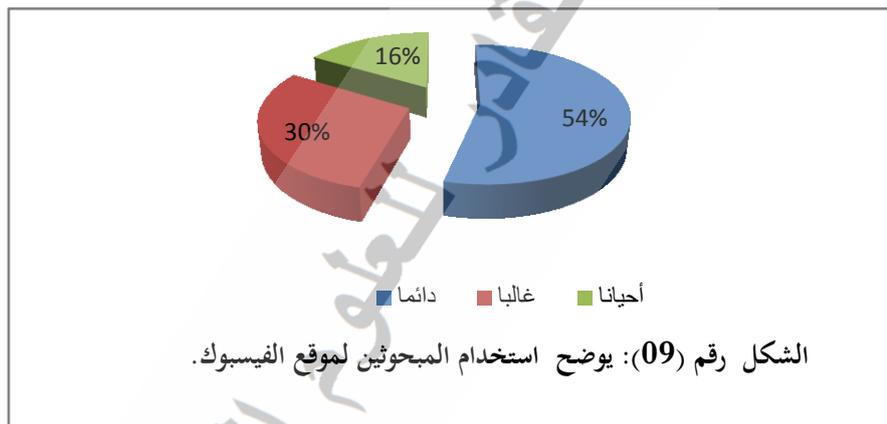
2 - عائشة عثمان محمد أحمد، "الوسائل التربوية والدعوية لمرحلة المراهقة"، (رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الرياط، السودان)، (2016م)، ص 41-42.

3 2 استخدامات موقع الفيسبوك:

3-2-1- استخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك:

| الاحتمالات | التكرار | النسب |
|------------|---------|-------|
| دائما | 135 | 54% |
| غالبا | 74 | 29.6% |
| أحيانا | 41 | 16.4% |
| المجموع | 250 | 100% |

الجدول رقم (06): يوضح استخدام المبحوثين موقع الفيسبوك.



يوضح الجدول أعلاه أنّ 54% من المبحوثين يستخدمون موقع الفيسبوك "دائما"، بينما 30% منهم يستخدمونه "غالبا"، أما ما نسبته 16% يستخدمونه "أحيانا".

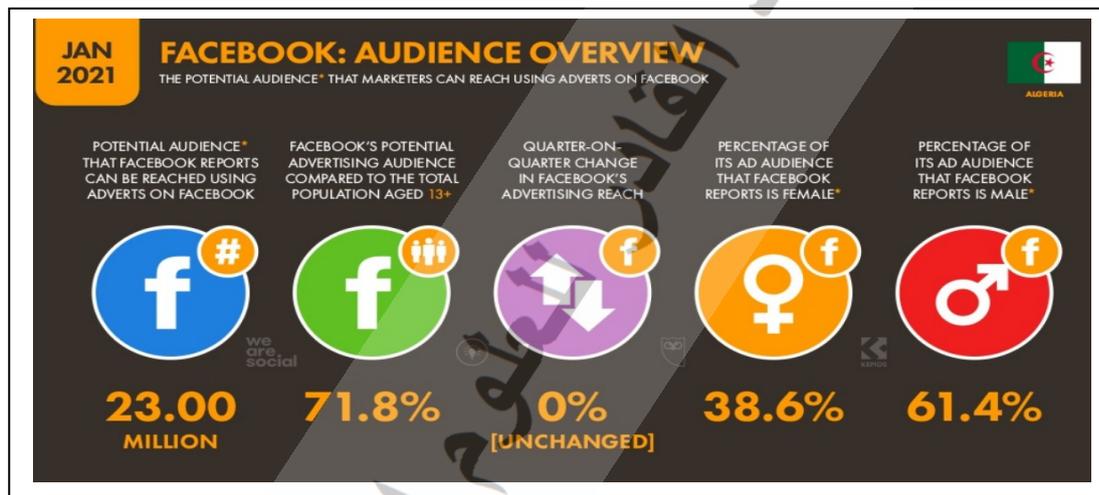
تعود هذه النتائج إلى انتشار هذا الموقع والإقبال عليه، فقد أشار التقرير الرقمي لسنة 2021

"إحصائيات استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، وبلغ عدد مستخدمي الانترنت

26.35 مليون شخص بنسبة 59.6% من العدد الإجمالي للسكان البالغ 44.23 مليون نسمة، وبلغ

مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي 25 مليون شخص بنسبة 56.5% من العدد الإجمالي للسكان.

كما بيّن التقرير حسب إحصاءات "أليكسا" المواقع الإلكترونية الأكثر زيارة في الجزائر في ديسمبر 2020، وتصدّر موقع البحث google القائمة، يليها موقع youtube، ثمّ ouedkniss، وفي المرتبة الرابعة موقع facebook. وحسب التقرير بلغ عدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بالجزائر إلى غاية جانفي 2021 أكثر من 23 مليون مستخدم يمثلون 71.8% من عدد السكان⁽¹⁾. وأما الذين يستخدمون الفيسبوك أحيانا فهذا يعود إلى انشغالهم إمتا بالدراسة أو أعمال البيت أو يزاولون أنشطة أخرى تمنعهم من تصفح موقع الفيسبوك بصفة دائمة، وهم يستخدمونه فقط في أوقات فراغهم، بالإضافة إلى وجود مواقع تواصل اجتماعي أخرى كالتويتير والانستغرام وهذا يؤثر على استخدام موقع الفيسبوك. وتتطلب دراستنا الاستخدام الدائم للموقع من قبل المبحوثين لأنه يحقق أهدافها.



شكل رقم 10: إحصائيات مستخدمي الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر.

¹ - تقرير الرقمي السنوي الدولي، "إحصائيات مستخدمي الانترنت وشبكات التواصل بالجزائر"، جريدة الشروق اليومي <https://www.echoroukonline.com>، تاريخ المقال 2021/02/11، تاريخ الزيارة 2022/02/01م، التوقيت

3-2-1-1- استخدام موقع الفيسبوك طبقا لمتغير الجنس:

| المجموع | | أنثى | | ذكر | | استخدام موقع الفيسبوك |
|--|---------|-------|---------|--------|---------|-----------------------|
| النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 16.4% | 41 | 63.4% | 26 | 36.6% | 15 | أحيانا |
| 29.6% | 74 | 54.1% | 40 | 45.9% | 34 | غالبا |
| 54% | 135 | 46.7% | 63 | 53.3% | 72 | دائما |
| 100% | 250 | 51.6% | 129 | 48.4% | 121 | المجموع |
| قيمة كا ² المحسوبة = 3.786 درجة الحرية 02 | | | | | | |
| قيمة الدلالة "sig" = 0.151 أكبر من 0.05 | | | | | | |

الجدول رقم (07): يوضح استخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك طبقا لمتغير الجنس

تبين نتائج الجدول أعلاه أنّ 63.4% من المبحوثين الذين "أحيانا" ما يستخدمون موقع فيسبوك هنّ إناث، وكذلك ما نسبته 54.1% من المبحوثين الذين "غالبا" ما يستخدمون موقع الفيسبوك هنّ إناث. بينما 53.3% من المبحوثين الذين "دائما" ما يستخدمون موقع الفيسبوك هم ذكور.

تظهر نتائج الجدول تقارب النسب، مع فروق بسيطة بين الذكور والإناث في استخدام موقع

- الفيسبوك، وترجع هذه الفروق إلى توزيع المبحوثين طبقا لمتغير الجنس فالإناث أكثر بقليل من الذكور. (1)
- وتشير إحصائيات 2020 إلى 22 مليون مستخدم جزائري لموقع الفيسبوك 56% منهم من الذكور. (2)

إنّ الاستخدام الدائم لموقع الفيسبوك هو بسبب ما يملكه من خصائص منها:

1 - انظر الجدول رقم 3 ص 164.

2 - محمد نور، "إحصائيات استخدام السوشيال ميديا في الدول العربية"، موقع الرايح،

<https://www.alrab7on.com/arabic-countries-social-media-statistics>، تاريخ المقال

2021/10/31، تاريخ الزيارة 2022/02/07، التوقيت 14.30.

- يبقى مستخدميه على إطلاع دائم بما يجري في العالم، ومعرفة آخر الأخبار والأحداث الاجتماعية.

- يتيح موقع الفيسبوك التواصل مع الأصدقاء القدامى، وأفراد العائلة، ويمكنهم من تبادل مشاعرهم وهمومهم⁽¹⁾.

يتضح من خلال حساب كا² أنه لا توجد علاقة بين استخدام موقع الفيسبوك ومتغير الجنس في عينة الدراسة، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05، وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري، وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام موقع الفيسبوك ومتغير الجنس، ونرفض الفرض البديل الذي يقول بوجود علاقة.

3-2-1-2-3- استخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك طبقاً لمتغير المستوى التعليمي:

| استخدام موقع الفيسبوك | | مستوى إحصائي | | مستوى ثانوي | | مستوى جامعي | | المجموع | |
|-----------------------|---------|--------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|---------|---------|
| النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار |
| أحيانا | 02 | 4.9% | 14 | 34.1% | 25 | 60% | 41 | 16.4% | 41 |
| غالبا | 03 | 4.1% | 14 | 18.9% | 57 | 77% | 74 | 29.6% | 74 |
| دائما | 03 | 2.2% | 28 | 20.7% | 104 | 77% | 135 | 54% | 135 |
| المجموع | 08 | 3.2% | 56 | 22.4% | 186 | 74.4% | 250 | 100% | 250 |

قيمة كا² المحسوبة = 5.212 درجة الحرية 4
 قيمة الدلالة "sig" = 0.266 أكبر من 0.05

الجدول رقم (08): يوضح استخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك طبقاً لمتغير المستوى التعليمي.

يبين الجدول أعلاه أنّ 60% من المبحوثين أكدوا أنّهم "أحيانا" ما يستخدمون موقع الفيسبوك هم من واصلو دراستهم للمستوى الجامعي، وكذلك 77% من المبحوثين أقرّوا أنّهم "غالبا" ما يستخدمون

¹ - حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، ط1، مصر: دار النخبة للنشر، 2017م، ص 24.

موقع فيسبوك هم من واصلو دراستهم للمستوى الجامعي، وأيضا 77% من المبحوثين الذين أكدوا أنهم "دائما" ما يستخدمون موقع فيسبوك هم من واصلوا دراستهم للمستوى الجامعي.

تعود نتائج الجدول إلى أن أغلب المبحوثين بنسبة 74.3%⁽¹⁾؛ ممن واصلوا دراستهم للمستوى الجامعي، وهذا ما أشرنا له سابقا.

يتضح من خلال حساب كا² أنه لا توجد علاقة بين استخدام موقع الفيسبوك متغير المستوى الدراسي، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05، وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري، وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام موقع الفيسبوك ومتغير المستوى الدراسي، ونرفض الفرض البديل الذي يقول بوجود علاقة.

3-1-2-3- استخدام موقع الفيسبوك حسب متغير السن:

| استخدام موقع الفيسبوك | من 13 إلى 21 سنة | | من 22 إلى 30 سنة | | من 31 إلى 40 سنة | | من 41 إلى 50 سنة | | أكبر من 50 سنة | | المجموع | |
|-----------------------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|----------------|---------|---------|-------|
| | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | | |
| أحيانا | 11 | 26.8% | 04 | 9.8% | 17 | 41.5% | 07 | 17.1% | 02 | 4.9% | 41 | 16.4% |
| غالبا | 12 | 16.2% | 23 | 31.1% | 23 | 31.1% | 16 | 21.6% | 00 | 00% | 74 | 29.6% |
| دائما | 26 | 19.3% | 44 | 32.6% | 50 | 37.0% | 15 | 11.1% | 00 | 00% | 135 | 54% |
| المجموع | 49 | 19.6% | 71 | 28.4% | 90 | 36% | 38 | 15.2% | 02 | 0.8% | 250 | 100% |

قيمة كا² المحسوبة = 22.23 درجة الحرية 08
قيمة الدلالة "sig" = 0.004 أقل من 0.05

الجدول رقم (09): يوضح استخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك طبقا لمتغير السن:

يوضح الجدول أعلاه أنّ 41.5% من المبحوثين الذين "أحيانا" ما يستخدمون موقع فيسبوك تتراوح أعمارهم بين 31 سنة و 40 سنة، ونجد أنّ 31.1% من المبحوثين الذين "غالبا" ما يستخدمون الموقع، هم من ينتمون إلى الفئتين: من 22 إلى 30 سنة والفئة من 31 إلى 10 سنة بنفس النسبة. ونجد

¹ - انظر الجدول رقم 04، ص 165.

أنّ 37% من المبحوثين الذين يستخدمون "دائما" موقع الفيسبوك من الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة.

نلاحظ أن المبحوثين الذين في منتصف العمر، أي الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 إلى 40 سنة هم الأكثر استخداما لموقع الفيسبوك سواء أحيانا أو غالبا أو بصفة دائمة، وهذا ما أكدته الإحصائيات الديموغرافية لمستخدمي الموقع لعام 2021، وما نسبته 31.5% من مستخدمي الموقع بين 25 إلى 36 سنة وهي الفئة العمرية التي تستخدم موقع الفيسبوك أكثر من غيرها، كما نجد أنّ 5.2% من إجمالي مستخدمي الموقع النشطين في جميع أنحاء العالم من البالغين الذين هم أكبر من 50 سنة.⁽¹⁾

قد يكون السبب إلى أنّ الأشخاص في هذا العمر يكونون متفرغين نوعا ما من ناحية الدراسة أو العمل، فهم يعيشون في استقرار. كما أنّ أكثر أفراد العينة هم من هذا العمر.

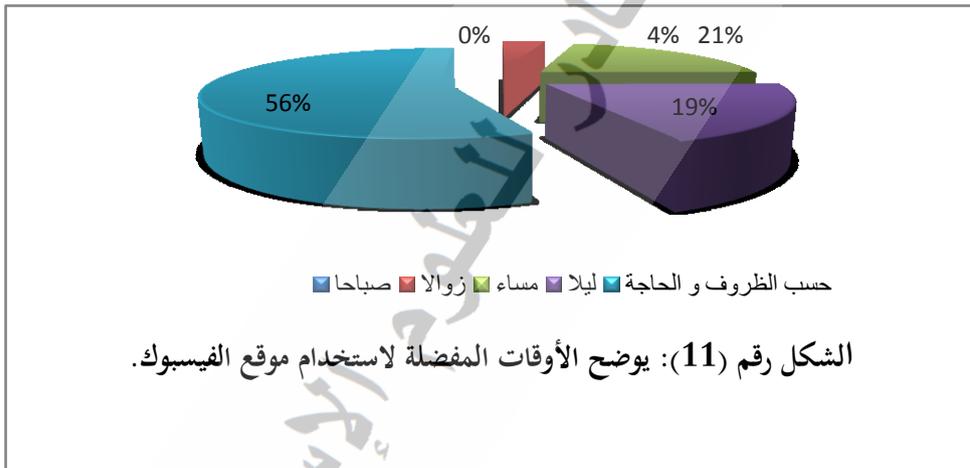
ويتضح من خلال حساب كا² أنّ هناك علاقة بين متابعة الإعلانات الدينية ومتغير السن في عينة الدراسة، حيث جاءت قيمة الدلالة 0.004 أقل من 0.05، وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض البديل وهو توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام موقع الفيسبوك ومتغير السن ونرفض الفرض الصفري الذي يقول بعدم وجود علاقة.

¹ - مات ألغرين، "إحصائيات وحقائق الفيسبوك ل 2022"، موقع <https://www.websiterating.com>، تاريخ المقال 16 فيفري 2021، تاريخ الزيارة 2022/02/06م، التوقيت 15:35.

3 2 4 - الأوقات المفضلة لاستخدام موقع الفيسبوك:

| الاحتمالات | التكرار | النسب |
|---------------------|---------|-------|
| صباحا | 01 | %0.4 |
| زوالا | 10 | %04 |
| مساء | 48 | %19.2 |
| ليلا | 52 | %20.8 |
| حسب الظروف و الحاجة | 139 | %55.6 |
| المجموع | 250 | %100 |

الجدول رقم (10): يوضح الأوقات المفضلة لاستخدام موقع الفيسبوك.



يوضح الجدول أعلاه الأوقات المفضلة لاستخدام موقع الفيسبوك بالنسبة للمبحوثين، ونجد أنّ 56% من المبحوثين يستخدمونه حسب الظروف والحاجة، في حين أنّ 21% منهم يفضلون استخدامه ليلا، في المقابل 19% من المبحوثين أقرّوا بأنّهم يستخدمون موقع الفيسبوك مساءً، بينما الأقلية و نسبتهم 4% فقط بالنسبة لهم أفضل وقت لاستخدامه هو زوالا.

تعود نتائج الدراسة إلى عدم وجود وقت محدد لدى أفراد العينة في تصفح موقع الفيسبوك، لاستخدام الموقع حسب ظروفهم الخاصة، وهذا لانشغالهم؛ فمنهم من يعمل أو يدرس أو غير ذلك، كما

أن وجود الموقع في الهاتف النقال الذكي سهل استخدامه، ضف إلى ذلك أن توفر الانترنت يسمح بتصفحه كلما سنحت الفرصة. وحسب التقرير الدولي الرقمي لسنة 2021 فقد بلغ عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر 25 مليون شخص بنسبة 56.5 %، من العدد الإجمالي للسكان البالغ 44.23 مليون نسمة، فيما يلج 46.82 مليون مستخدم إلى الانترنت بواسطة الهواتف النقالة ما يشكل نسبة 105.8 %، وبلغ عدد الجزائريين الذين يستخدمون شبكات التواصل عبر الهواتف النقالة 24.48 مليون شخص بنسبة 97.9 بالمائة من العدد الإجمالي لمستخدمي الانترنت.⁽¹⁾

كما يعود استخدام أفراد العينة لموقع الفيسبوك ليلا، كونهم ينهون أعمالهم، ويجدون فيه وقتا أكبر لتصفحه. في حين أنّ الذي يفضلون تصفحه صباحا وزوالا ومساء قليلون جدا، ويمثل هذا الوقت وقت عمل أو دراسة.

ويساعد معرفة الأوقات المحددة لتصفح موقع الفيسبوك عند الأفراد، في تحديد الوقت الملائم لنشر الإعلانات الدينية حتى تصل لأكبر عدد من المتابعين، وتحقق الهدف المنشود منها.

¹ - الشروق اونلاين، "آخر إحصائيات مستخدمي انترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر"، جريدة الشروق الموقع <https://www.echoroukonline.com>، تاريخ المقال 2021/02/11، تاريخ الزيارة: 2022/02/07م.

3-2-2-1- الأوقات المفضلة لاستخدام الباحثين لموقع الفيسبوك طبقا لمتغير

الجنس:

| أوقات استخدام الفيسبوك | ذكر | | أنثى | | المجموع | |
|------------------------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب |
| صباحا | 00 | 00% | 01 | 100% | 01 | 0.4% |
| زوالا | 05 | 50% | 05 | 50% | 10 | 4% |
| مساء | 17 | 35.4% | 31 | 64.6% | 48 | 19.2% |
| ليلا | 23 | 44.2% | 29 | 55.8% | 52 | 20.8% |
| حسب الظروف | 76 | 54.7% | 63 | 45.3% | 139 | 55.6% |
| المجموع | 121 | 48.4% | 129 | 51.6% | 250 | 100% |

قيمة كا² المحسوبة = 6.74 درجة الحرية 4
قيمة الدلالة "sig" = 0.15 أكبر من 0.05

الجدول رقم (11): يوضح الأوقات المفضلة لاستخدام الباحثين لموقع الفيسبوك طبقا لمتغير الجنس.

يبين الجدول أعلاه أنّ 100% من الباحثين الذين يستخدمون موقع فيسبوك صباحا هنّ إناث، ونجد أيضا أنّ 50% من الباحثين الذين يفضلون استخدام موقع الفيسبوك زوالا من كلا الجنسين الإناث والذكور بنفس النسبة، في حين 64% منهم يستخدمونه زوالا، و 55.8% يستخدمونه ليلا وهنّ إناث، بينما 54.7% من الذكور يستخدمون الفيسبوك حسب ظروفهم، وهي نسب متقاربة بين الجنسين.

يتضح من خلال حساب كا² أنّه لا توجد علاقة بين الأوقات المفضلة لاستخدام موقع الفيسبوك ومتغير الجنس، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05، وبناء على ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأوقات المفضلة لاستخدام موقع الفيسبوك ومتغير الدراسة، ونرفض الفرض البديل.

3-2-2-2- الأوقات المفضلة لاستخدام موقع الفيسبوك طبقا لمتغير المستوى التعليمي:

| المجموع | | مستوى جامعي | | مستوى ثانوي | | مستوى إعدادي | | الأوقات المفضلة لاستخدام الفيسبوك |
|---------|-------|-------------|-------|-------------|-------|--------------|-------|-----------------------------------|
| النسب | تكرار | النسب | تكرار | النسب | تكرار | النسب | تكرار | |
| 0.4% | 01 | 100% | 01 | 00 | 00 | 00 | 00 | صباحا |
| 4% | 10 | 90% | 09 | 10% | 01 | 00 | 00 | زوالا |
| 19.2% | 48 | 66.7% | 32 | 31.3% | 15 | 2% | 01 | مساء |
| 20.8% | 52 | 80.8% | 42 | 13.5% | 07 | 5.8% | 03 | ليلا |
| 55.6% | 139 | 73.4% | 102 | 23.7% | 33 | 2.9% | 04 | حسب الظروف |
| 100% | 250 | 74.4% | 186 | 22.4% | 56 | 3.2% | 08 | المجموع |

قيمة كا² المحسوبة = 7.31 درجة الحرية 8
قيمة الدلالة "sig" = 0.50 أكبر من 0.05

الجدول رقم (12): يوضح الأوقات المفضلة لاستخدام موقع الفيسبوك طبقا لمتغير المستوى التعليمي

يبين الجدول أعلاه أنّ 100% من المبحوثين الذين يستخدمون موقع فيسوك في الفترة الصباحية هم من واصلوا دراستهم للمستوى الجامعي. كما أنّ 90% من المبحوثين الذين يستخدمون موقع فيسوك زوالا هم من واصلوا دراستهم للمستوى الجامعي. في حين أنّ 66.7% من المبحوثين الذين يستخدمون موقع فيسوك في الفترة المسائية هم من واصلوا دراستهم للمستوى الجامعي، ونسبة 80.8% من المبحوثين الذين يستخدمون موقع فيسوك ليلا هم من واصلوا دراستهم للمستوى الجامعي. ونجد أيضا 73.4% من المبحوثين الذين يستخدمون موقع فيسوك حسب الظروف هم من واصلوا دراستهم للمستوى الجامعي، وتعود هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة من الذين واصلوا دراستهم إلى المستوى الجامعي.

ويتضح من خلال حساب كا² أنّه لا توجد علاقة بين الأوقات المفضلة لاستخدام موقع الفيسبوك ومتغير المستوى التعليمي، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05، وبناء على ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأوقات المفضلة لاستخدام موقع الفيسبوك ومتغير الدراسة، ونرفض الفرض البديل.

3-2-2-3- الأوقات المفضلة لاستخدام موقع الفيسبوك طبقا لمتغير السن:

| المجموع | | أكبر من 50 سنة | | من 41 إلى 50 سنة | | من 31 إلى 40 سنة | | من 22 إلى 30 سنة | | من 13 إلى 21 سنة | | الأوقات المفضلة لاستخدام موقع الفيسبوك |
|---------|-----|----------------|----|------------------|----|------------------|----|------------------|----|------------------|----|--|
| % | تك | % | تك | % | تك | % | تك | % | تك | % | تك | |
| 0.4% | 01 | 00% | 00 | 00% | 00 | 00% | 00 | 100% | 01 | 00% | 00 | صباحا |
| 4% | 10 | 00% | 00 | 20% | 02 | 50% | 05 | 10% | 01 | 20% | 02 | زوالا |
| 19.2% | 48 | 00% | 00 | 20.8% | 10 | 18.8% | 09 | 33.3% | 16 | 27.1% | 13 | مساء |
| 20.8% | 52 | 1.9% | 01 | 3.8% | 02 | 48.1% | 25 | 28.8% | 15 | 17.3% | 09 | ليلا |
| 55.6% | 139 | 0.7% | 01 | 17.3% | 24 | 36.7% | 51 | 27.3% | 38 | 18% | 25 | حسب الظروف |
| 100% | 250 | 0.8% | 02 | 15.2% | 38 | 36% | 90 | 28.4% | 71 | 19.6% | 49 | المجموع |

قيمة كا² المحسوبة = 19.76 درجة الحرية 16
 قيمة الدلالة "sig" = 0.23 أكبر من 0.05

الجدول رقم (13): يوضح الأوقات المفضلة لاستخدام موقع الفيسبوك حسب السن:

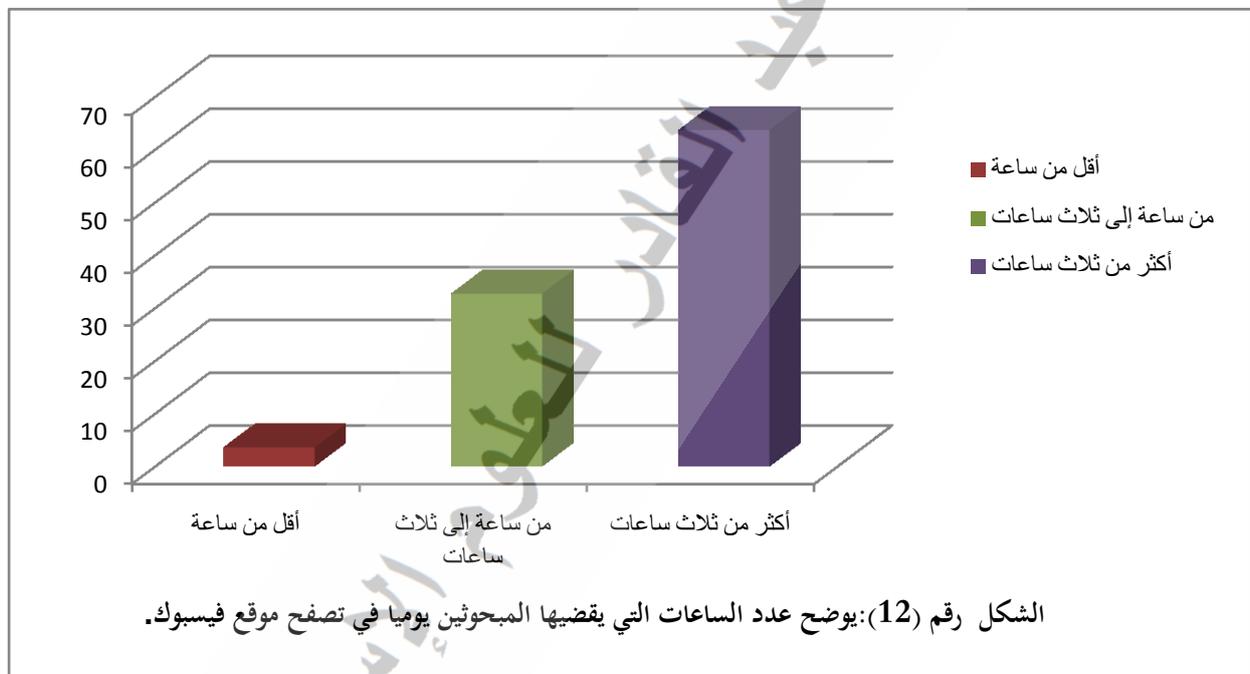
يوضح الجدول أعلاه أنّ 100% من المبحوثين الذين يستخدمون موقع فيسوك؛ في الفترة الصباحية هم من أعمارهم بين 22 و 30 سنة، ونجد أنّ 50% من المبحوثين الذين يستخدمون موقع فيسوك زوالا هم من عمرهم بين 31 و 40 سنة، في حين أنّ 33.3% من المبحوثين الذين يستخدمون موقع فيسوك في الفترة المسائية هم من عمرهم بين 22 و 30 سنة، كما نجد أنّ 48.1% من المبحوثين الذين يستخدمون موقع فيسوك ليلا هم من يتراوح عمرهم بين 31 و 40 سنة، وبالمقابل نجد أنّ 36.7% من المبحوثين الذين يستخدمون موقع فيسوك حسب الظروف هم من يتراوح عمرهم بين 31 و 40 سنة، وهذا لارتباطاتهم وانشغالهم إما بالدراسة أو العمل، بالإضافة إلى وجود الموقع على الهواتف النقالة سهل من عملية تصفحه في كل وقت.

ويتضح من خلال حساب كا² أنّه لا توجد علاقة بين الأوقات المفضلة لاستخدام موقع الفيسبوك ومتغير السن، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05، وبناء على ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأوقات المفضلة لاستخدام موقع الفيسبوك ومتغير الدراسة، ونرفض الفرض البديل الذي يقول بوجود علاقة.

3 2 2 - عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا في تصفح موقع الفيسبوك:

| الاحتمالات | التكرار | النسب |
|------------------------|---------|-------|
| أقل من ساعة | 9 | 3.6% |
| من ساعة إلى ثلاث ساعات | 81 | 32.7% |
| أكثر من ثلاث ساعات | 160 | 63.7% |
| المجموع | 250 | 100% |

الجدول رقم (14) يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا في تصفح موقع الفيسبوك.



يوضح الجدول أعلاه عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين في تصفح موقع الفيسبوك، حيث نجد

أنّ **63%** من المبحوثين يقومون بتصفح موقع الفيسبوك أكثر من ثلاثة ساعات يوميا، بينما **33%**

يتصفحونه من ساعة إلى ساعتين، في حين أنّ الأقلية بنسبة **4%** يتصفحونه لمدة لا تتجاوز الساعة

الواحدة فقط.

يعود قضاء أوقات طويلة على موقع الفيسبوك، "بسبب: ما يحويه من خدمات متعددة منها الدردشة مع الأصدقاء، فالدردشة لها وقع كبير على الأفراد تجعلهم لا يعيرون اهتماما للوقت المستغرق، وقد يمضون ساعات فيها دون أن يشعروا، كما يجدون صعوبة كبيرة في التحكم في أوقاتهم، وجعل استخدامها استخداما عقلاانيا".⁽¹⁾ بالإضافة إلى الخدمات الأخرى للموقع، التي تتمثل في: متابعة أهم الأخبار ومشاركة الأصدقاء لمواضيع موجودة على الموقع؛ ومتابعة ما تنشره المجموعات المفضلة للمتابعين وغيرها، فينسى المتصفح الوقت الذي استغرقه في استخدامه للموقع، وحتى ميزة مشاهدة مقاطع الفيديو الموجودة على الموقع تؤدي إلى تصفحه دون الشعور بالوقت، وهذا يخدم الدراسة فإذا كان أفراد العينة ممن يقضون وقت أطول على صفحات الفيسبوك؛ فإن ذلك يوصلهم إلى متابعة الإعلانات الدينية. وتشير إحصائيات⁽²⁾ 2020 إلى أن متوسط الساعات التي يقضيها المستخدم الجزائري على مواقع التواصل الاجتماعي تفوق 2 ساعة و55 دقيقة.⁽³⁾

كما أن عدد الساعات التي يقضيها الأفراد في تصفح موقع الفيسبوك ؛ يعتمد على نوع شخصيتهم، والعوامل الظرفية التي قد تؤثر في استخدامها لهم؛ ويكون أحد أنواع السلوك أكثر تأثيرا في استخدام الفيسبوك من نوع آخر".⁽³⁾

¹ - إبراهيم بعزيز، "منتديات المحادثة والدردشة الالكترونية، دراسة في دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع"، (رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر)، (2008/2007م)، ص 126.
² - الشروق أونلاين، موقع سبق ذكره، تاريخ الزيارة 2022/02/07م، التوقيت 18.35.
³ - قمحية، مرجع سابق، ص 96.

3-2-3-1- عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا في تصفح موقع فيسبوك طبقا لمتغير الجنس:

| المجموع | | أنثى | | ذكر | | عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في تصفح الفيسبوك |
|---|---------|-------|---------|-------|---------|---|
| النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | |
| 3.6% | 9 | 88.9% | 08 | 11.1% | 01 | أقل من ساعة |
| 32.7% | 81 | 56.8% | 46 | 43.2% | 35 | من ساعة إلى ثلاثة ساعات |
| 63.7% | 160 | 46.9% | 75 | 53.1% | 85 | أكثر من ثلاث ساعات |
| 100% | 250 | 51.6% | 129 | 48.4% | 121 | المجموع |
| قيمة كا ² المحسوبة = 7.31 درجة الحرية 02 | | | | | | |
| قيمة الدلالة "sig" = 0.026 أقل من 0.05 | | | | | | |

الجدول رقم (15): يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا في تصفح موقع فيسبوك طبقا لمتغير

الجنس

يوضح الجدول أعلاه أنّ 88.9% من المبحوثين الذين يقضون أقل من 3 ساعات يوميا في تصفح موقع الفيسبوك همّ إناث. وكذلك ما نسبته 56.8% من المبحوثين الذين يقضون أقل من ساعة إلى 3 ساعات يوميا في تصفح موقع الفيسبوك همّ إناث. بينما 53.1% من المبحوثين الذين يقضون أكثر من 3 ساعات يوميا في تصفح موقع الفيسبوك هم ذكور.

يتضح من خلال حساب كا² أنّ هناك علاقة بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا في تصفح موقع فيسبوك حسب متغير الجنس، حيث جاءت قيمة الدلالة 0.026 وهي أقل من 0.05. وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض البديل، وهو توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا في تصفح موقع فيسبوك حسب متغير الجنس، ونرفض الفرض الصفري الذي يقول بعدم وجود علاقة.

3-2-3-2- عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا في تصفح موقع فيسبوك طبقا لمتغير المستوى

التعليمي:

| المجموع | | مستوى جامعي | | مستوى ثانوي | | مستوى متوسط (اعدادي) | | عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في تصفح الفيسبوك |
|----------|---------|-------------|---------|-------------|---------|----------------------|---------|---|
| النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | |
| 3.6% | 09 | 66.6% | 6 | 33.3% | 03 | 00% | 00 | أقل من ساعة |
| 32.7% | 81 | 75.3% | 51 | 22.2% | 18 | 2.5% | 02 | من ساعة إلى ثلاث ساعات |
| 63.7% | 160 | 74.4% | 119 | 21.9% | 35 | 3.8% | 6 | أكثر من ثلاث ساعات |
| 100% | 250 | 66.4% | 166 | 22.4% | 56 | 3.2% | 08 | المجموع |

قيمة كا² المحسوبة = 1.157 درجة الحرية 04
قيمة الدلالة "sig" = 0.88 أكبر من 0.05

الجدول رقم (16) : يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا في تصفح موقع فيسبوك طبقا لمتغير

المستوى التعليمي

يوضح الجدول أعلاه أنّ 66.6% من المبحوثين الذين يقضون أقل من 3 ساعات يوميا على موقع الفيسبوك هم من واصلوا دراستهم للمستوى الجامعي . و 75.3% من المبحوثين الذين يقضون أقل من ساعة إلى 3 ساعات يوميا على موقع الفيسبوك هم من واصلوا دراستهم للمستوى الجامعي . كما أنّ 74.4% من المبحوثين الذين يقضون أكثر من 3 ساعات يوميا على موقع الفيسبوك هم واصلوا دراستهم للمستوى الجامعي.

تعتبر الفئة الغالبة في البحث هم من واصلوا دراستهم للمستوى الجامعي، لذا انعكس ذلك على

نتائج الدراسة، حيث بلغت نسبتهم 74.3% أي بعدد 186 من 250 مفردة.

ويتضح من خلال حساب كا² بأنه لا توجد علاقة بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا

في تصفح موقع فيسبوك والمستوى التعليمي ، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05 ، وبناء على

ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري؛ وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد الساعات التي يقضيها

المبحوثين يوميا في تصفح موقع الفيسبوك ومتغير المستوى التعليمي، ونرفض الفرض البديل الذي يقول

بوجود علاقة.

3-2-3-3- عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا في تصفح موقع فيسبوك طبقا لمتغير السن

| أكبر من 50 سنة | | من 41 الى 50 سنة | | من 31 الى 40 سنة | | من 22 الى 30 سنة | | من 13 إلى 21 سنة | | عدد الساعات التي تقضى يوميا في تصفح موقع فيسبوك |
|--|---------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|---|
| النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | |
| %00 | 00 | %00 | 00 | %55.6 | 05 | %11.1 | 01 | %33.3 | 03 | أقل من ساعة |
| %2.5 | 02 | %29.6 | 16 | %29.6 | 24 | %30.9 | 25 | %17.3 | 14 | من ساعة إلى ثلاث ساعات |
| %00 | 00 | %13.8 | 22 | %38.1 | 61 | %28.1 | 45 | %20 | 32 | أكثر من ثلاث ساعات |
| %0.8 | 02 | %15.2 | 38 | %36.0 | 90 | %28.4 | 71 | %19.6 | 49 | أقل من ساعة |
| قيمة كا ² المحسوبة = 11.16 درجة الحرية 08 | | | | | | | | | | |
| قيمة الدلالة "sig" = 0.19 أكبر من 0.05 | | | | | | | | | | |

الجدول رقم (17): يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا في تصفح موقع فيسبوك طبقا لمتغير السن

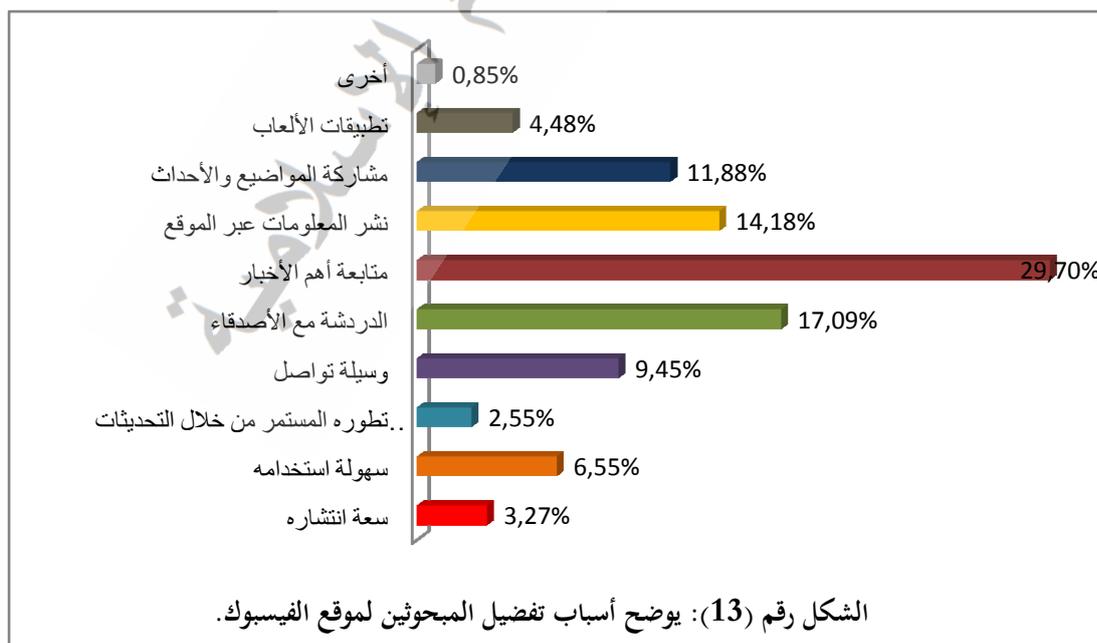
يوضح الجدول أعلاه أنّ 55.6% من المبحوثين الذين يقضون أقل من 3 ساعات يوميا في تصفح موقع الفيسبوك هم من تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة. ونجد أنّ 30.9% من المبحوثين الذين يقضون أقل من ساعة إلى 3 ساعات يوميا في تصفح موقع الفيسبوك هم من تتراوح أعمارهم ما بين 22 و 30 سنة. كما أنّ 38.1% من المبحوثين الذين يقضون أكثر من 3 ساعات يوميا في تصفح موقع الفيسبوك هم من تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة.

ويتضح من خلال حساب كا² بأنه لا توجد علاقة بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا في تصفح موقع فيسبوك ومتغير السن، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05، وبناء على ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أوقات تصفح موقع الفيسبوك ومتغير السن ونرفض الفرض البديل الذي يقول بوجود علاقة.

3 2 3 - أسباب تفضيل المبحوثين لموقع الفيسبوك:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة % |
|--|---------|----------|
| سعة انتشاره | 27 | 3,27% |
| سهولة استخدامه | 54 | 6,55% |
| تطوره المستمر من خلال التحديثات المستجدة فيه | 21 | 2,55% |
| وسيلة تواصل | 78 | 9,45% |
| الردشة مع الأصدقاء | 141 | 17,09% |
| متابعة أهم الأخبار | 245 | 29,70% |
| نشر معلومات عبر الموقع | 117 | 14,18% |
| مشاركة المواضيع والأحداث | 98 | 11,88% |
| تطبيقات الألعاب | 37 | 4,48% |
| أخرى | 07 | 0,85% |
| المجموع | 825 | 100% |

الجدول رقم (18): يوضح أسباب تفضيل موقع الفيسبوك.



يوضح الجدول أعلاه أسباب تفضيل المبحوثين لموقع الفيسبوك، حيث نجد أن 29.70% يفضلونه لمتابعة أهم الأخبار، في المقابل 14,18% يفضلونه بسبب نشر معلومات عبر الموقع ، بينما يفضلوه 14.18% بسبب الدردشة مع الأصدقاء، بينما يفضلوه 11.88% بسبب مشاركة المواضيع والأحداث. ويفضله 9.45% بسبب كونه وسيلة للتواصل، بينما 6.55% يفضلونه لسهولة استخدامه، كما يفضلوه 4.48% بسبب تطبيقات الألعاب الموجودة على الموقع، بينما البعض يفضلونه بسبب سعة انتشاره بنسبة قدرت ب 3.27% ، ويفضله 2.55% بسبب تطوره المستمر من خلال التحديثات المستجدة فيه، وفي الأخير نجد 0.85% فقط يفضلونه لأسباب أخرى تمثلت في الدراسة ومتابعة الفيديوهات والمسلسلات.

تعود نتائج الجدول أعلاه إلى ما يتميز به موقع الفيسبوك من تصميم سهل الاستخدام من قبل الجميع، حتى المبتدئين في عالم التكنولوجيا، فهو يتيح لهم سهولة الوصول إلى الصفحة الرئيسية التي تظهر عليها أهم الأخبار وأحدثها بالنسبة إلى ما يتابعه صاحب الحساب، لذا نجد أن غالبية أفراد العينة يفضلونه بسبب ذلك، كما أنّ له سرعة نشر الأحداث والوقائع، فله السبق عن باقي وسائل الإعلام الأخرى في نشر كل ما هو جديد. كما يختاره أفراد العينة بسبب كونه وسيلة تواصل فورية فهو يحوي خدمة الدردشة عبر تطبيق المسنجر، باستخدام مكالمات الفيديو والمحادثات الصوتية والنصية، التي تساعدهم وتسهل عليهم التواصل مع أصدقائهم وأقربائهم وحتى أهلهم لمعرفة أخبارهم وأحوالهم، كما يسهل لهم بناء علاقات افتراضية من خلال التعرف على أصدقاء آخرين يستخدمون ذات الموقع.

كما نجد أنّ من أفراد العينة من يفضلون استخدام الموقع بسبب توفيره للعديد من المميزات فيما يتعلق بمشاركة المنشورات على الصفحة الرئيسية، وهذه الخدمة تعطي للموقع ميزة التفاعلية بالتعليقات والإعجاب. ويميل بعضهم إلى خدمة نشر المعلومات عبر الموقع ومشاركة المواضيع والأحداث وهذا للتعبير عن أفكارهم وميولاتهم.

كما نجد من أفراد العينة من يميلون إلى استخدام موقع الفيسبوك بدافع الترفيه والتسلية، لأنهم يجدون أن الموقع يساعدهم على التخلص من الملل.

3 2 4 - اللغة التي يستخدمها المبحوثين على موقع الفيسبوك:

| الاحتمالات | التكرار | النسب |
|------------------|---------|-------|
| اللغة العربية | 144 | 57.6% |
| اللغة الفرنسية | 74 | 29.6% |
| اللغة الإنجليزية | 32 | 12.8% |
| المجموع | 250 | 100% |

الجدول رقم (19): يوضح اللغة التي يستخدمها المبحوثين على موقع الفيسبوك.



يوضح الجدول أعلاه أنّ 59% من المبحوثين يستخدمون اللغة العربية الفصحى في موقع الفيسبوك، وما نسبته 28% من المبحوثين يستخدمون اللغة الفرنسية، في حين الأقلية فقط من يستخدمون اللغة الإنجليزية في موقع الفيسبوك و نسبتهم 13%.

تعود نتائج الجدول أعلاه كون أفراد العينة يستخدمون اللغة العربية الفصحى بأعلى نسبة مقارنة باللغات الأخرى، بسبب أنها هي اللغة الأولى أو اللغة الأم لديهم، فهم يستخدمونها دائما في حياتهم اليومية للتحدث والتواصل بها، فهم يوصلون أفكارهم ويعبرون عن آرائهم بكل سهولة باللغة العربية،

بالإضافة إلى عدم إتقان بعضهم للغات الأجنبية جيدا. ويميل بعض أفراد العينة إلى استخدام أحد اللغات الأجنبية الفرنسية أو الانجليزية دليل على إتقانها، كما يفضلون التواصل بها.

3-2-5-1- اللغة التي يستخدمها المبحوثين على موقع الفيسبوك طبقا لمتغير الجنس:

| المجموع | | أنثى | | ذكر | | لغة استخدام الفيسبوك |
|--|-----|-------|-----|-------|-----|----------------------|
| % | تك | % | تك | % | تك | |
| 57.6% | 144 | 52.8% | 76 | 47.2% | 68 | العربية الفصحى |
| 29.6% | 74 | 44.6% | 33 | 55.4% | 41 | الفرنسية |
| 12.8% | 32 | 62.5% | 20 | 37.5% | 12 | الانجليزية |
| 100% | 250 | 51.6% | 129 | 48.4% | 121 | المجموع |
| قيمة كا ² المحسوبة = 3.05 درجة الحرية 2 | | | | | | |
| قيمة الدلالة "sig" = 0.21 أكبر من 0.05 | | | | | | |

الجدول رقم (20): يوضح اللغة التي يستخدمها المبحوثين على موقع الفيسبوك طبقا لمتغير الجنس.

يوضح الجدول أعلاه أنّ 52.8% من المبحوثين الذين يستخدمون اللغة العربية الفصحى في موقع الفيسبوك هنّ إناث، كما أنّ 55.4% من المبحوثين الذين يستخدمون اللغة الفرنسية في موقع الفيسبوك هم ذكور، في حين نجد أنّ 62.5% من المبحوثين الذين يستخدمون اللغة الانجليزية في موقع فيسبوك هنّ إناث.

ويتضح من خلال حساب كا² إلى عدم وجود علاقة بين اللغة المستخدمة في صفحات الفيسبوك ومتغير الجنس لعينة الدراسة، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05، وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري؛ وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اللغة المستخدمة في صفحات الفيسبوك ومتغير الدراسة، ونرفض الفرض البديل.

3-2-5-2 اللغة التي يستخدمها المبحوثين على موقع الفيسبوك طبقا لمتغير المستوى

التعليمي:

| المجموع | | مستوى جامعي | | مستوى ثانوي | | مستوى إحصائي | | لغة استخدام الفيسبوك |
|---------|-----|-------------|-----|-------------|----|--------------|----|----------------------|
| % | تك | % | تك | % | تك | % | تك | |
| 57.6% | 144 | 72.9% | 105 | 22.9% | 33 | 4.2% | 06 | العربية الفصحى |
| 29.6% | 74 | 77% | 57 | 21.6% | 16 | 1.35% | 01 | الفرنسية |
| 12.8% | 32 | 75% | 24 | 21.9% | 07 | 3.1% | 01 | الانجليزية |
| 100% | 250 | 74.4% | 186 | 22.4% | 56 | 3.2% | 08 | المجموع |

قيمة كا² المحسوبة = 1.365 درجة الحرية 4
قيمة الدلالة "sig" = 0.85 أكبر من 0.05

الجدول رقم (21): يوضح اللغة التي يستخدمها المبحوثين على موقع الفيسبوك طبقا لمتغير المستوى التعليمي

يوضح الجدول أعلاه أنّ 72.9% من المبحوثين الذين يستخدمون اللغة العربية الفصحى في موقع الفيسبوك وصلوا للمستوى التعليمي الجامعي، ونسبة 77% من المبحوثين الذين يستخدمون اللغة الفرنسية في موقع الفيسبوك هم وصلوا للمستوى التعليمي الجامعي، ونجد أنّ 75% من المبحوثين الذين يستخدمون اللغة الانجليزية في موقع الفيسبوك هم وصلوا للمستوى التعليمي الجامعي.

ويتضح من خلال حساب كا² إلى عدم وجود علاقة بين اللغة المستخدمة في صفحات الفيسبوك ومتغير المستوى التعليمي، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05، وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اللغة المستخدمة عبر صفحات الفيسبوك ومتغير الدراسة، ونرفض الفرض البديل.

3-2-5-3- اللغة التي يستخدمها المبحوثين على موقع الفيسبوك طبقا لمتغير السن:

| لغة استخدام الفيسبوك | من 13 إلى 21 سنة | | من 22 إلى 30 سنة | | من 31 إلى 40 سنة | | من 41 إلى 50 سنة | | أكبر من 50 سنة | | المجموع | |
|-------------------------|------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|----------------|-------|---------|-------|
| | تكرار | النسب | تكرار | النسب | تكرار | النسب | تكرار | النسب | تكرار | النسب | | |
| العربية الفصحى | 29 | %20.1 | 36 | %25 | 51 | %35.4 | 27 | %18.8 | 01 | %0.7 | 144 | %57.6 |
| الفرنسية | 12 | %16.2 | 21 | %28.4 | 31 | %41.9 | 09 | %12.2 | 01 | %1.3 | 74 | %29.6 |
| الانجليزية | 08 | %25 | 14 | %43.8 | 08 | %25 | 02 | %6.3 | 00 | 00 | 32 | %12.8 |
| المجموع | 49 | %19.6 | 71 | %28.4 | 90 | %36 | 38 | %15.2 | 02 | %0.8 | 250 | 100% |

قيمة كا² المحسوبة = 9.860 درجة الحرية 08
قيمة الدلالة "sig" = 0.27 أكبر من 0.05

الجدول رقم (22): اللغة التي يستخدمها المبحوثين على موقع الفيسبوك طبقا لمتغير السن.

يوضح الجدول أعلاه أنّ 35.4% من المبحوثين الذين يستخدمون اللغة العربية الفصحى في موقع فيسبوك؛ هم من تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة، ونسبة 41.9% من المبحوثين الذين يستخدمون اللغة الفرنسية في موقع فيسبوك؛ هم من تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة. في حين نجد ما نسبته 43.8% من المبحوثين الذين يستخدمون اللغة الانجليزية في موقع فيسبوك هم من تتراوح أعمارهم بين 22 و 30 سنة.

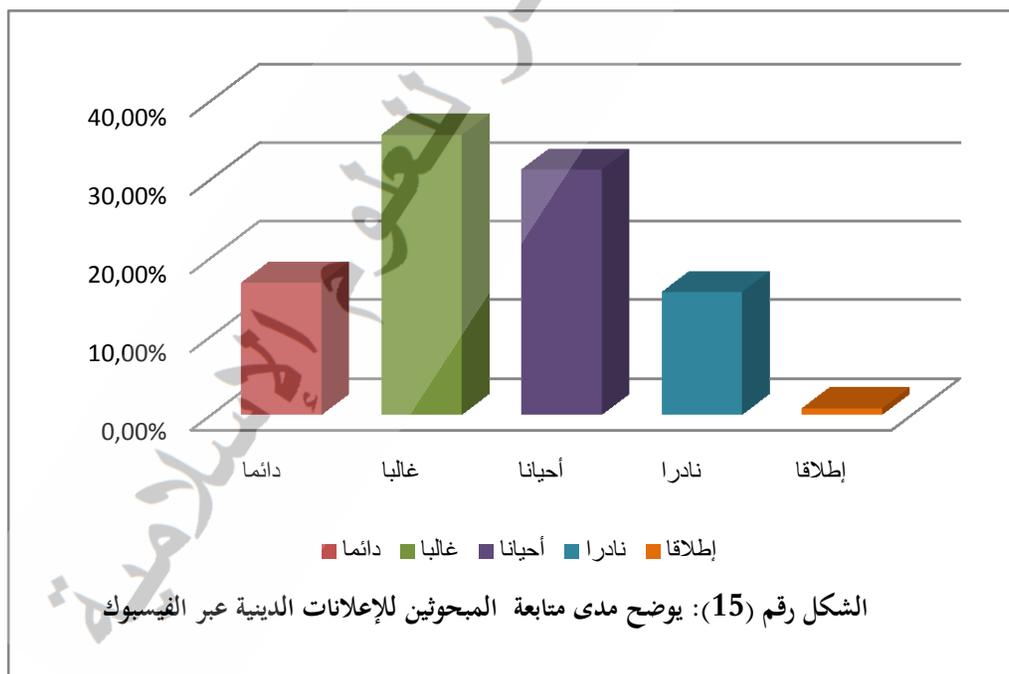
ويتضح من خلال حساب كا² إلى عدم وجود علاقة بين اللغة المستخدمة في موقع الفيسبوك ومتغير السن، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05، وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري؛ وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اللغة المستخدمة في موقع الفيسبوك ومتغير الدراسة، ونرفض الفرض البديل الذي يقول بوجود علاقة.

3 3 متابعة الإعلانات الدينية عبر الفيسبوك:

3 3 1 - مدى متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية عبر الفيسبوك:

| النسب | التكرار | الاحتمالات |
|-------|---------|------------|
| 0,8% | 02 | إطلاقا |
| 15,6% | 39 | نادرا |
| 31,2% | 78 | أحيانا |
| 35,6% | 89 | غالبا |
| 16,8% | 42 | دائما |
| 100% | 250 | المجموع |

الجدول رقم (23): يوضح مدى متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية عبر الفيسبوك.



يوضح الجدول أعلاه مدى متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية عبر موقع فيسبوك، حيث نجد أنّ 35.6% من المبحوثين "غالبا" ما يتابعونها، في المقابل 31.2% منهم أكدوا أنّهم "أحيانا" ما يتابعون الإعلانات الدينية عبر موقع فيسبوك، بينما 16.8% المبحوثين الذين "دائما" ما يتابعون الإعلانات الدينية، في حين أنّ 15.6% منهم "نادرا" ما يتابعونها، وبنسبة 0.8% من المبحوثين الذين لا يتابعون الإعلانات الدينية؛ وهي قليلة جدا.

يعتبر موقع الفيسبوك وسيلة فعالة للتسويق والإعلان، سواء تسويق المنتجات أو تسويق الأفكار والقيم، فمن خلاله يمكن كسب الكثير من المعجبين والمتابعين لصفحات أو مجموعات معينة، وإنّ الإعلانات الدينية كغيرها من المواضيع التي تنشر عبر صفحات الموقع ، لذا لها متابعين ومعجبين يقومون بنشرها أو مشاركتها والتفاعل معها، وهذا ما يتيح فرصة الترويج لها.

وتعود نتائج الجدول أعلاه إلى طبيعة الدراسة، إذ يتطلب أن يكون أفراد العينة من الذين يتابعون الإعلانات الدينية عبر صفحات الفيسبوك، كما تظهر أنّ متابعتهم لها تختلف حسب ميولاتهم الشخصية وارتباطهم بهذه المواضيع.

3-3-1-1- متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك طبقا لمتغير الجنس:

| المجموع | | أنتى | | ذكر | | متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك |
|--|---------|-------|---------|-------|---------|--|
| النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | |
| 0,8% | 02 | 00% | 00 | 100% | 02 | إطلاقا |
| 15,6% | 39 | 46.2% | 18 | 53.8% | 21 | نادرا |
| 31,2% | 78 | 52.6% | 41 | 47.4% | 37 | أحيانا |
| 35,6% | 89 | 51.7% | 46 | 48.3% | 43 | غالبا |
| 16,8% | 42 | 57.1% | 24 | 42.9% | 18 | دائما |
| 100% | 250 | 51.6% | 129 | 48.4% | 121 | المجموع |
| قيمة كا ² المحسوبة = 3.411 درجة الحرية 04 | | | | | | |
| قيمة الدلالة "sig" = 0.53 أكبر من 0.05 | | | | | | |

الجدول رقم (24): يوضح مدى متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.

يوضح الجدول أعلاه أنّ 100% من المبحوثين الذين لا يتابعون الإعلانات الدينية التي تنشر على موقع فيسبوك إطلاقا هم ذكور. وما نسبته 53.8% من المبحوثين الذين "نادرا" ما يتابعون الإعلانات الدينية التي تنشر على موقع فيسبوك هم أيضا ذكور. في حين أنّ 52.6% من المبحوثين الذين "أحيانا" ما يتابعون الإعلانات الدينية التي تنشر على موقع فيسبوك هنّ إناث. وبنسبة 51.7% من المبحوثين الذين "غالبا" ما يتابعون الإعلانات الدينية التي تنشر على موقع فيسبوك هنّ أيضا إناث. وبنسبة 57.1% من المبحوثين الذين "دائما" ما يتابعون الإعلانات الدينية التي تنشر على موقع فيسبوك هنّ إناث.

يتضح من خلال حساب كا² أنّه لا توجد علاقة بين متابعة الإعلانات الدينية عبر الفيسبوك و متغير الجنس في عينة الدراسة، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05، وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية عبر الفيسبوك و متغير الجنس ونرفض الفرض البديل الذي يقول بوجود علاقة.

3-3-1-2- مدى متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية عبر الفيسبوك طبقا لمتغير المستوى

التعليمي

| المجموع | | مستوى جامعي | | مستوى ثانوي | | مستوى متوسط (اعدادي) | | متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك |
|--|---------|-------------|---------|-------------|---------|----------------------|---------|--|
| النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | |
| 0,8% | 02 | 00% | 00 | 50% | 01 | 50% | 01 | إطلاقا |
| 15,6% | 39 | 53.8% | 21 | 35.9% | 14 | 10.3% | 04 | نادرا |
| 31,2% | 78 | 70.5% | 55 | 25.6% | 20 | 3.8% | 03 | أحيانا |
| 35,6% | 89 | 82% | 73 | 18% | 16 | 00% | 00 | غالبا |
| 16,8% | 42 | 88.1% | 37 | 11.9% | 05 | 00% | 00 | دائما |
| 100% | 250 | 74.4% | 186 | 22.4% | 56 | 3.2% | 08 | المجموع |
| قيمة كا ² المحسوبة = 36.72 درجة الحرية 08 | | | | | | | | |
| قيمة الدلالة "sig" = 0.00 أقل من 0.05 | | | | | | | | |

الجدول رقم (25): يوضح متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية عبر الفيسبوك طبقا لمتغير المستوى التعليمي

يوضح الجدول أعلاه أنّ 50% من المبحوثين الذين لا يتابعون "إطلاقا" الإعلانات الدينية التي تنشر على موقع الفيسبوك هم من واصلوا دراستهم للمرحلة الإعدادية والمرحلة الثانوية بنفس النسبة. في حين ما نسبته 53.8% من المبحوثين الذين "نادرا" ما يتابعون الإعلانات الدينية التي تنشر على موقع الفيسبوك هم من واصلوا دراستهم للمستوى الجامعي. ونجد ما نسبته 70.5% من المبحوثين الذين "أحيانا" ما يتابعون الإعلانات الدينية التي تنشر على موقع الفيسبوك هم واصلوا دراستهم للمستوى الجامعي. ونجد ما نسبته 82% من المبحوثين الذين "غالبا" ما يتابعون الإعلانات الدينية التي تنشر على موقع الفيسبوك هم واصلوا دراستهم للمستوى الجامعي ، كما نجد أيضا ما نسبته 88.1% من المبحوثين الذين "دائما" ما يتابعون الإعلانات الدينية التي تنشر على موقع فيسبوك هم واصلوا دراستهم للمستوى الجامعي.

يتضح من خلال حساب χ^2 أنه توجد علاقة بين متابعة الإعلانات الدينية ومتغير المستوى التعليمي في عينة الدراسة، حيث جاءت قيمة الدلالة أقل من 0.05، وبناء على ذلك فإننا نقبل الفرض البديل وهو توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة الإعلانات عبر موقع الفيسبوك ومتغير المستوى التعليمي، ونرفض الفرض الصفري الذي يقول بعدم وجود علاقة.

3 3 1 3 - متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية عبر الفيسبوك طبقا لمتغير السن.

| المجموع | | أكبر من 50 سنة | | من 41 إلى 50 سنة | | من 31 إلى 40 سنة | | من 22 إلى 30 سنة | | من 13 إلى 21 سنة | | متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك |
|---------|---------|----------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|--|
| النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | |
| 0,8% | 02 | 00% | 00 | 00% | 00 | 00% | 00 | 00% | 00 | 100% | 02 | إطلاقا |
| 15,6% | 39 | 00% | 00 | 10.3% | 04 | 30.8% | 12 | 23.1% | 09 | 35.9% | 14 | نادرا |
| 31,2% | 78 | 1.1% | 01 | 12.4% | 11 | 33.7% | 30 | 18% | 16 | 22.5% | 20 | أحيانا |
| 35,6% | 89 | 1.1% | 01 | 20.2% | 18 | 32.6% | 29 | 37.1% | 33 | 09% | 08 | غالبا |
| 16,8% | 42 | 00% | 00 | 11.9% | 05 | 45.2% | 19 | 31.0% | 13 | 11.9% | 05 | دائما |
| 100% | 250 | 0.8% | 02 | 15.2% | 38 | 36% | 90 | 28.4% | 71 | 19.6% | 49 | المجموع |

قيمة χ^2 المحسوبة = 31.04 درجة الحرية 16
قيمة الدلالة "sig" = 0.013 أقل من 0.05

الجدول رقم (26): يوضح متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية عبر الفيسبوك طبقا لمتغير السن.

يوضح الجدول أعلاه أنّ 100% من المبحوثين الذين لا يتابعون "إطلاقا" الإعلانات الدينية التي تنشر على موقع الفيسبوك؛ هم من يتراوح عمرهم بين 13 و 21 سنة. في حين أنّ 35.9% من المبحوثين الذين "نادرا" ما يتابعون الإعلانات الدينية التي تنشر على موقع فيسبوك؛ هم من يتراوح عمرهم بين 13 و 21 سنة. بينما أنّ 33.7% من المبحوثين الذين "أحيانا" ما يتابعون الإعلانات الدينية؛ التي تنشر على موقع الفيسبوك هم من يتراوح عمرهم بين 31 و 40 سنة. ونجد أنّ 37.1% من المبحوثين الذين "غالبا" ما يتابعون الإعلانات الدينية التي تنشر على موقع الفيسبوك؛ هم من يتراوح عمرهم بين 22

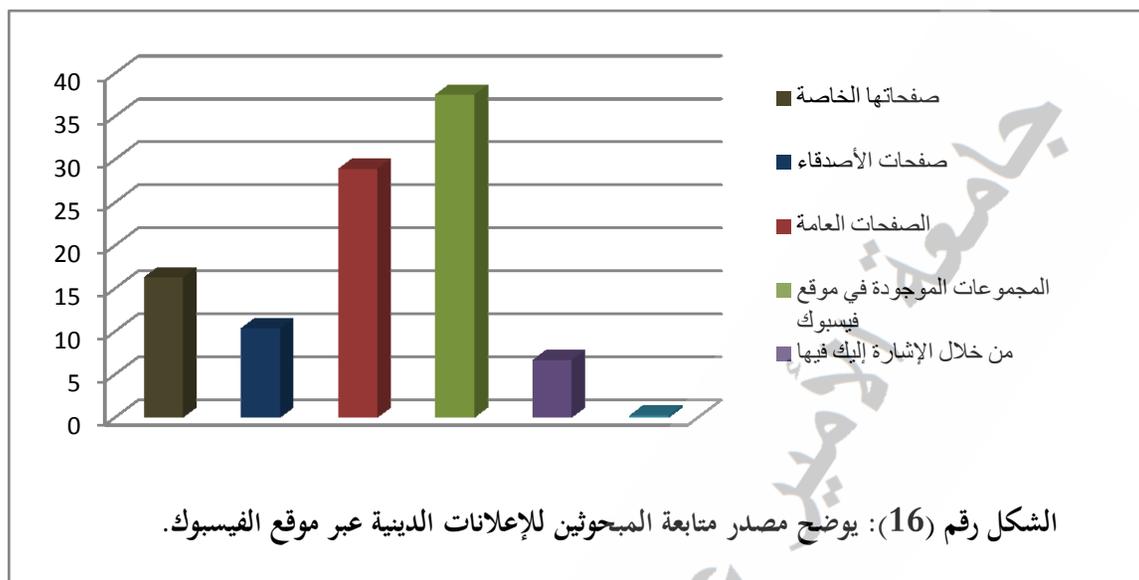
و 30 سنة. أمّا ما نسبته 45.2% من الباحثين الذين "دائماً" ما يتابعون الإعلانات الدينية التي تنشر على موقع الفيسبوك؛ هم من يتراوح عمرهم بين 31 و 40 سنة.

يتضح من خلال حساب كا² أنه توجد علاقة بين متابعة الإعلانات الدينية ومتغير السن، حيث جاءت قيمة الدلالة أقل من 0.05 لكل متغير، وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض البديل وهو توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة الإعلانات عبر موقع الفيسبوك ومتغير الدراسة السن، ونرفض الفرض الصفري الذي يقول بعدم وجود علاقة.

3 3 2 - مصدر متابعة الباحثين للإعلانات الدينية عبر الموقع:

| النسب | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|-----------------------------------|
| 16,30% | 66 | صفحاتها الخاصة |
| 10,37% | 42 | صفحات الأصدقاء |
| 28,89% | 117 | الصفحات العامة |
| 37,53% | 152 | المجموعات الموجودة في موقع فيسبوك |
| 6,67% | 27 | من خلال الإشارة إليك فيها |
| 0,25% | 01 | أخرى |
| 100% | 405 | المجموع |

الجدول رقم (27): يوضح مصدر متابعة الباحثين للإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك.



يوضح الجدول أعلاه مصدر متابعة الإعلانات الدينية من قبل المبحوثين، حيث نجد أنّ 37.53% يتابعونها عن طريق المجموعات الموجودة في موقع الفيسبوك، بينما 28.89% يتابعونها عبر الصفحات العامة، في المقابل نجد 16.33% من المبحوثين أكدوا على متابعتها عبر الصفحات الخاصة، أمّا الذين يتابعونها من خلال صفحات الأصدقاء فنسبتهم 10.37%، والأقلية فقط يتابعون الإعلانات الدينية من خلال الإشارة لهم فيها بنسبة 6.67%.

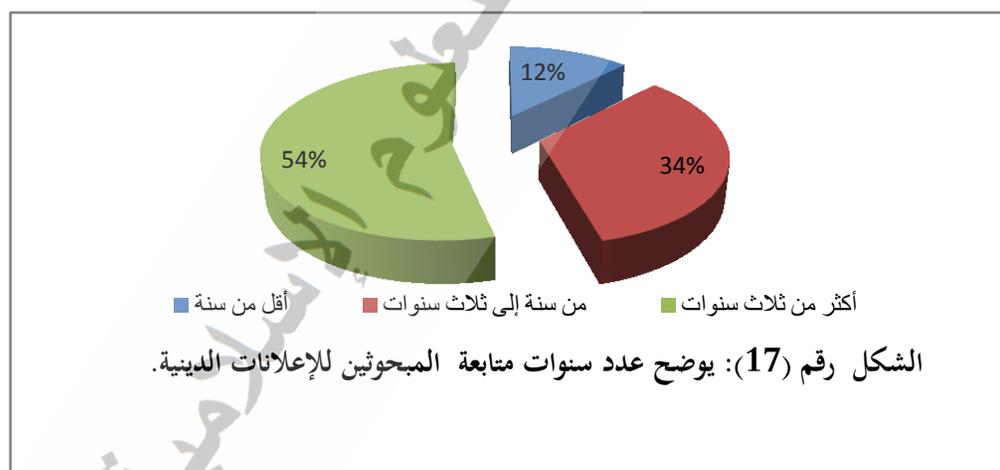
وتعود نتائج الدراسة إلى ما يحضى به موقع الفيسبوك من تحديثات دائمة، فكل مرة يتم تطوير خاصية من خصائصه، ويسمح موقع الفيسبوك للمستخدمين بإنشاء مجموعات أو صفحات إقاماً عامة أو خاصة لنشر محتوى معين ومشاركتها مع الآخرين، لذا نجد من المستخدمين من يسخره لخدمة الدين الإسلامي بإنشاء ونشر مثل هذه إعلانات التوعية الدينية.

"بمّح موقع الفيسبوك أدوات الخصوصية اللازمة؛ ليتحكم الشخص في ما يمكن متابعته في صفحته الخاصة"⁽¹⁾. كما يسمح للأصدقاء الذين يتابعونك من مشاركة الحملات الإعلانية الدينية ورؤيتها على الصفحة الخاصة للشخص.

3 3 3 - عدد سنوات متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية:

| الاحتمالات | التكرار | النسب |
|-----------------------|---------|-------|
| أقل من سنة | 31 | %12.5 |
| من سنة إلى ثلاث سنوات | 84 | %33.5 |
| أكثر من ثلاث سنوات | 135 | %54 |
| المجموع | 250 | %100 |

الجدول رقم (28): يوضح عدد سنوات متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية.



¹ - جمعة، مرجع سابق، ص 88.

يوضح الجدول أعلاه عدد سنوات متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية، حيث نجد أنّ 54% من المبحوثين يتابعونها منذ أكثر من ثلاث سنوات، بينما 33.5% منهم يتابعونها منذ سنة إلى ثلاث سنوات، في حين أن الأقلية يتابعونها منذ أقل من سنة ونسبتهم 12.5%.

وتعود نتائج الدراسة إلى:

- بداية ظهور الحملات الإعلانية الدينية وأولى الحملات كانت سنة 2001م عبر القنوات التلفزيونية أولاً، لتنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب والتويتير ومنها الفيسبوك.⁽¹⁾
- كما أن ظهور موقع الفيسبوك كان سنة 2004م، ويستخدم أفراد العينة الموقع دائماً بنسبة 54% وهذا ما أشار إليه الجدول رقم 05.

3-3-1- عدد سنوات متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية طبقاً لمتغير الجنس :

| المجموع | | أنثى | | ذكر | | عدد سنوات متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية |
|---------|---------|-------|---------|-------|---------|--|
| النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | |
| 12.5% | 31 | 54.8% | 17 | 45.2% | 14 | أقل من سنة |
| 33.5% | 83 | 50.6% | 42 | 49.4% | 41 | من سنة إلى ثلاث سنوات |
| 54% | 134 | 51.5% | 69 | 48.5% | 65 | أكثر من ثلاث سنوات |
| 100% | 148 | 51.6% | 128 | 48.4% | 120 | المجموع |

قيمة كا² المحسوبة = 0.164 درجة الحرية 02
قيمة الدلالة "sig" = 0.92 أكبر من 0.05

الجدول رقم (29): يوضح عدد سنوات متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية طبقاً لمتغير الجنس.

¹ - اناجيدي، مقال سبق ذكره، تاريخ الزيارة يوم 2018/11/09م، التوقيت: 20.25.

يوضح الجدول أعلاه أنّ 54.8% من المبحوثين؛ الذين يتابعون الإعلانات الدينية منذ أقل من سنة هنّ إناث، وما نسبته 50.6% من المبحوثين الذين يتابعون الإعلانات الدينية منذ سنة إلى ثلاث سنوات هنّ إناث، وكذلك 51.5% من المبحوثين الذين يتابعون الإعلانات الدينية منذ أكثر من ثلاث سنوات هنّ إناث أيضاً.

يتضح من خلال حساب كا² أنه لا توجد علاقة بين عدد سنوات متابع أفراد العينة للإعلانات الدينية ومتغير الجنس، حيث جاءت قيمة الدلالة 0.92 وهي أكبر من 0.05، وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد سنوات متابعة الاعلانية عبر موقع الفيسبوك ومتغير الجنس ونرفض الفرض البديل الذي يقول بوجود علاقة.

عدد سنوات متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية طبقاً لمتغير المستوى

التعليمي:

| المجموع | | مستوى جامعي | | مستوى ثانوي | | مستوى متوسط (اعدادي) | | عدد سنوات متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية |
|---------|---------|-------------|---------|-------------|---------|----------------------|---------|--|
| النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | |
| 12.5% | 31 | 54.8% | 17 | 41.9% | 13 | 3.2% | 01 | أقل من سنة |
| 33.5% | 83 | 65.1% | 54 | 28.9% | 24 | 06% | 05 | من سنة إلى ثلاث سنوات |
| 54% | 134 | 85.1% | 114 | 13.4% | 18 | 1.5% | 02 | أكثر من ثلاث سنوات |
| 100% | 248 | 74.6% | 185 | 22.2% | 55 | 3.2% | 08 | المجموع |

قيمة كا² المحسوبة = 19.46 درجة الحرية 04
قيمة الدلالة "sig" = 0.01 أقل من 0.05

الجدول رقم (30): يوضح زمن متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية طبقاً لمتغير المستوى التعليمي.

يوضح الجدول أعلاه أنّ 54.8% من المبحوثين الذين يتابعون الإعلانات الدينية منذ أقل من سنة؛ هم واصلوا دراستهم للمستوى الجامعي. ونجد ما نسبته 65.1% من المبحوثين الذين يتابعون الإعلانات

الدينية منذ سنة إلى ثلاث سنوات؛ هم واصلوا دراستهم للمستوى الجامعي . وكذلك ما نسبته 85.1% من المبحوثين الذين يتابعون الإعلانات الدينية منذ أكثر من ثلاث سنوات؛ هم أيضا واصلوا دراستهم للمستوى الجامعي.

يتضح من خلال حساب كا² أنّ هناك علاقة بين عدد سنوات متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية ومتغير المستوى التعليمي، حيث جاءت قيمة الدلالة أقل من 0.05، وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض البديل وهو توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد سنوات متابعة أفراد العينة للإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك ومتغير الدراسة، ونرفض الفرض الصفري الذي يقول بعدم وجود علاقة.

3 3 3 3 - عدد سنوات متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية طبقاً لمتغير السن:

| المجموع | | أكبر من 50 سنة | | من 41 إلى 50 سنة | | من 31 إلى 40 سنة | | من 22 إلى 30 سنة | | من 13 إلى 21 سنة | | عدد سنوات متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية |
|--|---------|----------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|--|
| النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | |
| 12.5% | 31 | 00 | 00 | 6.5% | 02 | 25.8% | 08 | 19.4% | 06 | 48.4% | 15 | أقل من سنة |
| 33.5% | 83 | 2.4% | 02 | 10.8% | 09 | 33.7% | 28 | 26.5% | 22 | 26.5% | 22 | من سنة إلى ثلاث سنوات |
| 54% | 134 | 00 | 00 | 20.1% | 27 | 40.3% | 54 | 31.3% | 42 | 8.2% | 11 | أكثر من ثلاث سنوات |
| 100% | 248 | 0.80% | 02 | 15.3% | 38 | 36.3% | 90 | 28.2% | 70 | 19.4% | 48 | المجموع |
| قيمة كا ² المحسوبة = 36.08 درجة الحرية 08 | | | | | | | | | | | | |
| قيمة الدلالة "sig" = 0.000 أقل من 0.05 | | | | | | | | | | | | |

الجدول رقم(31): يوضح عدد سنوات متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية حسب متغير السن.

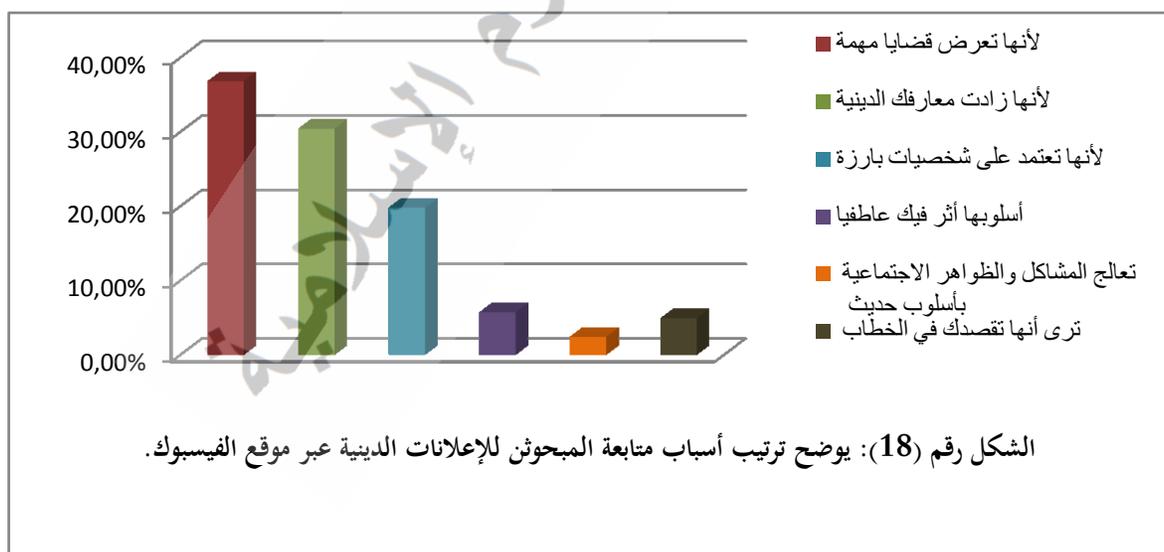
يوضح الجدول أعلاه أنّ 48.4% من المبحوثين الذين يتابعون الإعلانات الدينية منذ أقل من سنة؛ هم من تتراوح أعمارهم بين 13 إلى 21 سنة. في حين أنّ 33.7% من المبحوثين الذين يتابعون الإعلانات الدينية منذ سنة إلى ثلاث سنوات؛ هم من تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة، وكذلك نجد نسبة 40.3% من المبحوثين الذين يتابعون الإعلانات الدينية منذ أكثر من ثلاث سنوات؛ هم من تتراوح أعمارهم بين 31 و40 سنة.

يتضح من خلال حساب كا² أنّ هناك علاقة بين عدد سنوات متابعة أفراد العينة للإعلانات الدينية ومتغير متغير السن، حيث جاءت قيمة الدلالة أقل من 0.05، وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض البديل وهو توجد علاقة ذات دلالة إحصائية؛ بين عدد سنوات متابعة أفراد العينة للإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك ومتغير الدراسة، ونرفض الفرض الصفري الذي يقول بعدم وجود علاقة.

3 3 4 - أسباب متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك:

| الاحتمالات | التكرار | النسب | الرتبة |
|---|---------|--------|--------|
| لأنها تعرض قضايا مهمة | 94 | 37.6% | 01 |
| لأنها زادت معارفك الدينية | 75 | 30.00% | 02 |
| لأنها تعتمد على شخصيات بارزة | 49 | 19.6% | 03 |
| أسلوبها أثر فيك عاطفياً | 14 | 5.6% | 04 |
| تعالج المشاكل والظواهر الاجتماعية بأسلوب حديث | 06 | 2.4% | 06 |
| ترى أنها تقصدك في الخطاب | 12 | 4.8% | 05 |
| المجموع | 250 | 100% | |

الجدول رقم (32): يوضح ترتيب أسباب متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك



يوضح الجدول أعلاه أسباب متابعة الإعلانات الدينية عبر موقع فيسبوك، وترتيبها حسب الأهمية بالنسبة للمبحوثين، حيث نجد أن 37.8% رجحوا السبب في متابعتها كونها تعرض قضايا مهمة في المرتبة الأولى، بينما 30% أقرروا أنها زادت من معارفهم الدينية في المرتبة الثانية، في المقابل نجد نسبة 19.6% من المبحوثين أكدوا أن السبب الثالث هو اعتمادها على الشخصيات المشهورة، في حين أن 5.6% كان سببهم أن أسلوبها أثر فيهم عاطفياً وهذا السبب في المرتبة الرابعة، ويرى 4.8% من المبحوثين أن الإعلانات الدينية تقصدهم في الخطاب في المرتبة الخامسة، وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 2.4% فهم يرون أنها تعالج المشاكل والظواهر الاجتماعية بأسلوب حديث.

وتعود نتائج الجدول إلى أن الإعلانات الدينية؛ نوع من أنواع حملات التوعية الإعلامية التي تعتمد على أسس لنجاحها، من خلال التخطيط لذلك؛ عن طريق دراسة الموضوع أو الفكرة، وتقديم معلومات بشأنها لغرسها في عقل المتابعين لها، ثم الاعتماد على التأثير الوجداني؛ حتى تتعمق الفكرة للوصول في الأخير إلى التغيير السلوكي. وهذا ما نلاحظه في إجابات المبحوثين من أفراد العينة، فقد تم تحديد القضية أو المشكلة التي تريد الحملة معالجتها، ويجب أن يدرك المتابعون أهميتها وهذا من خلال ربطها بالواقع، "وتكون دراسة الفكرة أو الموضوع من كافة الجوانب والتركيز على إبراز ما يمس اهتمامات المتابعين"⁽¹⁾ كما أن هدف الإعلانات الدينية إحداث تغييرات في المتابعين لها منها تغير المعرفي، وتزويد الأفراد بمعلومات وزيادات وعيهم بقضية ما.⁽²⁾ بالإضافة إلى اعتمادها على أساليب التأثير الوجدانية والعاطفية، حتى يظهر ذلك على سلوكياتهم. فتعتمد بعض الإعلانات الدينية على توظيف شخصيات مشهورة، مثل: الدعاة والممثلين من أجل ذلك، ودفع المتابعين إلى تغيير سلوكياتهم عن طريق الاقتداء بهم.

¹ - ليث بدر يوسف، التخطيط الإعلامي الأسس النظرية والتطبيقية، ط1، القاهرة: دار الكتاب الجامعي، 2016، ص 141.

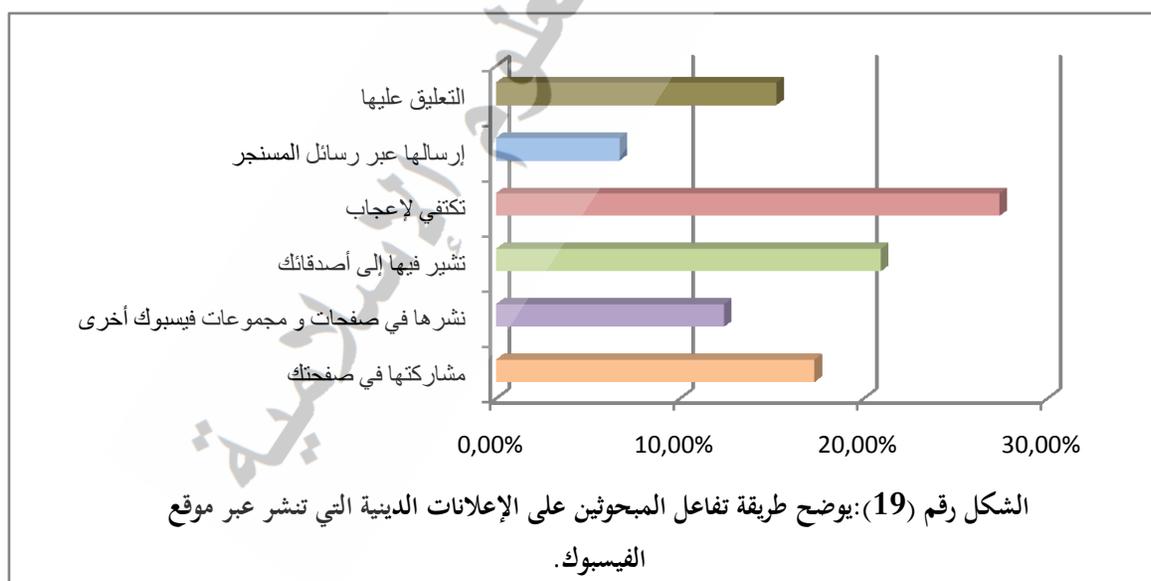
² - الحديدي، علي، الإعلام والمجتمع، مرجع سابق، ص 33.

3 3 5 - طريقة تفاعل المبحوثين على الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع

الفيسبوك.

| النسب | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|--------------------------------------|
| 17,31% | 67 | مشاركتها في صفحتك |
| 12,40% | 48 | نشرها في صفحات و مجموعات فيسبوك أخرى |
| 20,93% | 81 | تشير فيها إلى أصدقائك |
| 27,39% | 106 | تكتفي لإعجاب |
| 6,72% | 26 | إرسالها عبر رسائل المسنجر |
| 15,25% | 59 | التعليق عليها |
| 100 % | 387 | المجموع |

الجدول رقم (33): يوضح طريقة تفاعل المبحوثين على الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك.



يوضح الجدول أعلاه طريقة تفاعل المبحوثين على الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ، حيث نجد أنّ 27.39 % من عينة الدراسة يسجلون إعجابهم بها، في حين أنّ 20.93 % منهم يقومون بالإشارة فيها إلى أصدقائهم، بينما 17.31 % منهم يشاركونها على صفحاتهم الخاصة، في حين أنّ 15.25 % منهم يقوم بالتعليق عليها، في المقابل 12.40 % يفضلون نشرها في المجموعات الموجودة على صفحاتهم، بينما الأقلية ونسبتهم 6.72 % يفضلون إرسالها للأصدقاء عبر رسائل المسنجر.

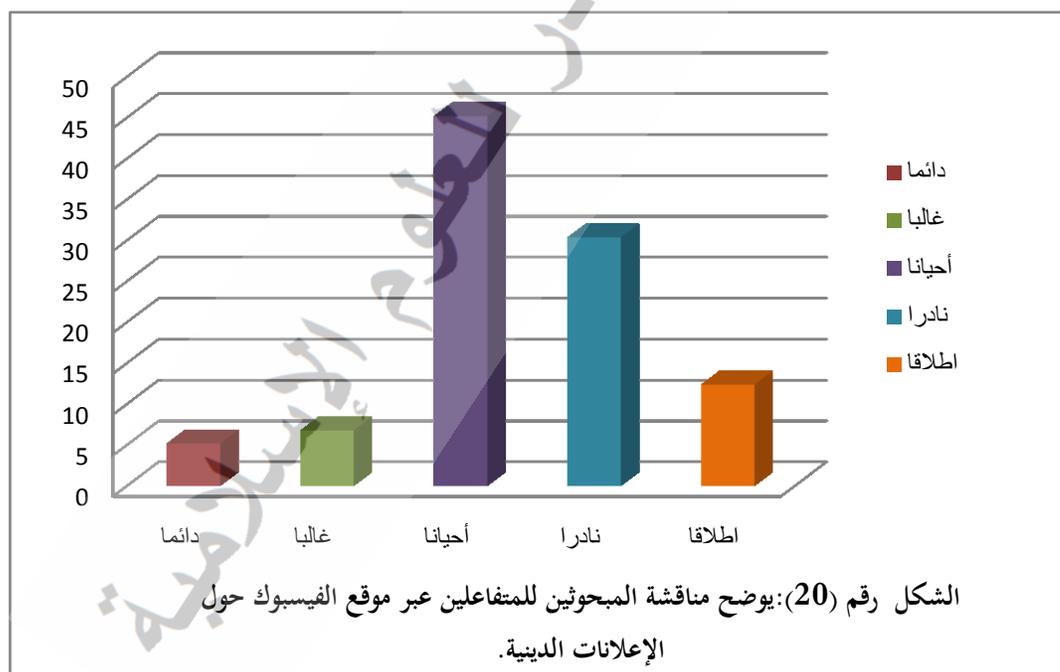
ويمكن ربط نتائج الجدول بأنّ غالبية المبحوثين يتفاعلون مع الإعلانات الدينية التي يتابعونها، إمّا بالتعليق عليها أو إرسالها إلى أصدقائهم؛ وحتى مشاركتها معهم. وهذا من شروط نجاحها، "فمن خلال تحليل لزار سلفيد Lazarsfeld ومرتون Merton لعدد من حملات الإعلامية للتوعية الناجحة، توصلنا إلى أنّ نجاحها أو فشلها يعتمد على توفر شروط منها التكامل، وهو ضروري بين وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي، حيث يقوم الفرد بمناقشة ما شاهده مع الآخرين سواء أصدقاء أو أفراد الأسرة أو غيرهم، لأنّ المناقشة تؤدي للاقتناع بالتغيير بشكل أسرع.⁽¹⁾ كما أنّ هذه المناقشة تسمح بوصول الإعلانات الدينية إلى أكبر عدد من المتابعين وبذلك تتضاعف فعاليتها.

¹ - سلوى العوادلي، التسويق الاجتماعي، القاهرة: دار النهضة العربية، 2011م، ص 53.

3 3 6 - مناقشة المبحوثين للمتفاعلين عبر موقع الفيسبوك حول الإعلانات الدينية.

| الاحتمالات | التكرار | النسب |
|------------|---------|-------|
| اطلاقا | 31 | %12,4 |
| نادرا | 76 | %30,4 |
| أحيانا | 113 | %45,2 |
| غالبا | 17 | %6,8 |
| دائما | 13 | %5,2 |
| المجموع | 250 | %100 |

الجدول رقم (34): يوضح مناقشة المبحوثين للمتفاعلين عبر موقع الفيسبوك حول الإعلانات الدينية.



يوضح الجدول أعلاه مدى مناقشة الباحثين للمتفاعلين في موقع الفيسبوك حول الإعلانات الدينية التي تنشر عبره، حيث أقرّ 45.4% من الباحثين أنهم "أحيانا" ما يتناقشون مع المتفاعلين في موقع الفيسبوك، في حين أن 30% من الباحثين فهم "نادرا" ما يتناقشون مع المتفاعلين في الموقع، بينما أقرّ 12.4% من الباحثين على أنهم لا يتناقشون "إطلاقا" مع المتفاعلين في موقع الفيسبوك، في حين أن نسبة قليلة منهم بين "غالبا ودائما" ما يتناقشون حول موضوع الإعلانات مع المتفاعلين ونسبتهم 6.8% و5.6% على التوالي.

وتبين النتائج أنّ غالبية الباحثين يتناقشون مع المتفاعلين في الموقع حول الإعلانات الدينية، وهذه المناقشة مفيدة إلى حد كبير من أجل مضاعفة فعاليتها، ومشاركتها إلى عدد أكبر من الناس.

كما أن فتح باب النقاش "يقوم بتزويد الأفراد بالحقائق المناسبة لاتخاذ القرار، لأن محاولة إرغامهم على اتخاذ تغير في السلوك ينعكس سلبا عليهم، ويستاء المتلقي من مثل هذه الرسائل"⁽¹⁾.

¹ - نظام موسى سويدان، عبد المجيد البراوي، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، ط1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009م، ص 288-289.

3-3-6-1- مناقشة المبحوثين للمتفاعلين عبر موقع الفيسبوك حول الإعلانات الدينية طبقا لمتغير الجنس.

| المجموع | | أنثى | | ذكر | | مناقشة المبحوثين |
|--|-------|-------|---------|-------|---------|------------------|
| النسب | تكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | |
| %12,4 | 31 | %51.6 | 16 | %48.4 | 15 | إطلاقا |
| %30,4 | 76 | %42.1 | 32 | %57.9 | 44 | نادرا |
| %45,2 | 113 | %54.9 | 62 | %45.1 | 51 | أحيانا |
| %6,8 | 17 | %70.6 | 12 | 29.4% | 05 | غالبا |
| %5,2 | 13 | %53.8 | 07 | %46.2 | 06 | دائما |
| %100 | 250 | %51.6 | 129 | %48.4 | 121 | المجموع |
| قيمة كا ² المحسوبة = 5.707 درجة الحرية 04 | | | | | | |
| قيمة الدلالة "sig" = 0.22 أكبر من 0.05 | | | | | | |

الجدول رقم (35): يوضح مناقشة المبحوثين للإعلانات الدينية مع المتفاعلين عبر الفيسبوك حسب متغير

الجنس.

يوضح الجدول أعلاه أنّ 51.6% من المبحوثين الذين لا يتناقشون "إطلاقا" مع المتفاعلين في الموقع حول الإعلانات الدينية التي تنشر على الموقع هنّ إناث، في حين أنّ 57.9% من المبحوثين الذين "نادرا" ما يتناقشون مع المتفاعلين حول الإعلانات الدينية هم ذكور. في حين أنّ 54.9% من المبحوثين الذين "أحيانا" ما يتناقشون مع المتفاعلين حول الإعلانات الدينية هنّ إناث، وكذلك ما نسبته 70.6% من المبحوثين الذين "غالبا" ما يتناقشون مع المتفاعلين حول الإعلانات الدينية التي تنشر على موقع الفيسبوك هنّ إناث، وبنسبة 53.8% من المبحوثين الذين "دائما" ما يتناقشون حول الإعلانات الدينية هنّ إناث. يتضح من خلال حساب كا² أنه لا توجد علاقة بين مناقشة المبحوثين للمتفاعلين عبر الفيسبوك حول الإعلانات الدينية ومتغير الجنس، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05، وبناءً على ذلك فإننا

نقبل الفرض الصفري؛ وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مناقشة الباحثين للمتفاعلين عبر الفيسبوك حول الإعلانات الدينية ومتغير الجنس، ونرفض الفرض البديل الذي يقول بوجود علاقة.

3 3 6 2 - مناقشة الباحثين للمتفاعلين عبر موقع الفيسبوك حول الإعلانات الدينية

طبقا لمتغير المستوى التعليمي:

| | مستوى متوسط (إعدادي) | | مستوى ثانوي | | مستوى جامعي | | المجموع |
|---------|----------------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|---------|
| | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | |
| إطلاقا | 9.7% | 03 | 32.3% | 10 | 58.1% | 31 | 12.4% |
| نادرا | 00% | 00 | 17.1% | 13 | 82.9% | 76 | 30.4% |
| أحيانا | 4.4% | 05 | 28.3% | 32 | 67.3% | 113 | 45.2% |
| غالبا | 00% | 00 | 00% | 00 | 100% | 17 | 6.8% |
| دائما | 00% | 00 | 7.7% | 01 | 92.3% | 13 | 5.2% |
| المجموع | 3.2% | 08 | 22.4% | 56 | 74.4% | 186 | 100% |

قيمة كا² المحسوبة = 21.795 درجة الحرية 08
قيمة الدلالة "sig" = 0.005 أقل من 0.05

الجدول رقم (36): يوضح مناقشة الباحثين للمتفاعلين عبر موقع الفيسبوك حول الإعلانات الدينية طبقا لمتغير المستوى التعليمي

يوضح الجدول أعلاه أنّ 58.1% من الباحثين الذين لا يتناقشون "إطلاقا" مع المتفاعلين عبر الموقع حول الإعلانات الدينية؛ هم من وصلوا دراستهم إلى المستوى الجامعي. ونجد أيضا ما نسبته 82.9% من الباحثين الذين "نادرا" ما يتناقشون مع المتفاعلين عبر الموقع حول الإعلانات الدينية؛ هم من وصلوا دراستهم إلى المستوى الجامعي. وما نسبته 67.3% من الباحثين الذين "أحيانا" ما يتناقشون مع المتفاعلين عبر الموقع حول الإعلانات الدينية؛ هم من وصلوا دراستهم إلى المستوى الجامعي. ونجد أنّ 100% من الباحثين الذين "غالبا" ما يتناقشون مع المتفاعلين عبر الموقع حول الإعلانات الدينية؛ هم من وصلوا دراستهم إلى المستوى الجامعي، وأيضا 92.3% من الباحثين الذين "دائما" ما يتناقشون مع

المتفاعلين عبر الموقع حول الإعلانات الدينية؛ هم من واصلوا دراستهم إلى المستوى الجامعي. وترجع هذه النتائج إلى أنّ أغلب الباحثين من المستوى الجامعي.

يتضح من خلال حساب كا² أنّ هناك علاقة بين مناقشة الباحثين للمتفاعلين عبر الفيسبوك حول الإعلانات الدينية ومتغير المستوى التعليمي في عينة الدراسة، حيث جاءت قيمة الدلالة أقل من 0.05 لكل متغير، وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض البديل وهو توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مناقشة الباحثين للمتفاعلين عبر الفيسبوك حول الإعلانات الدينية ومتغير المستوى التعليمي ونرفض الفرض الصفري الذي يقول بعدم وجود علاقة.

3 6 3 3 - مناقشة الباحثين للمتفاعلين عبر موقع الفيسبوك حول الإعلانات الدينية

طبقاً لمتغير السن.

| المجموع | أكبر من 50 سنة | | من 41 إلى 50 سنة | | من 31 إلى 40 سنة | | من 22 إلى 30 سنة | | من 13 إلى 21 سنة | | | |
|---------|----------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|----|---------|
| | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | | |
| %12,4 | 31 | %3.2 | 01 | 19.4 | 06 | %38.7 | 12 | %16.1 | 05 | %22.6 | 07 | إطلاقاً |
| %30,4 | 76 | %00 | 00 | %15.8 | 12 | %42.1 | 32 | %28.9 | 22 | %13.2 | 10 | نادراً |
| %45,2 | 113 | %00 | 00 | 15.9% | 18 | %28.3 | 32 | %29.2 | 33 | %26.5 | 30 | أحياناً |
| %6,8 | 17 | %00 | 00 | %11.8 | 02 | %41.2 | 7 | %35.3 | 06 | %5.8 | 01 | غالباً |
| %5,2 | 13 | %7.7 | 01 | %00 | 00 | 53.8% | 07 | %38.5 | 05 | %00 | 00 | دائماً |
| %100 | 250 | %0.8 | 02 | %15.2 | 38 | %36.0 | 90 | %28.4 | 71 | %19.6 | 49 | المجموع |

قيمة كا² المحسوبة = 25.41 درجة الحرية 16
قيمة الدلالة "sig" = 0.63 أكبر من 0.05

الجدول رقم (37): يوضح مناقشة الباحثين للمتفاعلين عبر موقع الفيسبوك حول الإعلانات الدينية طبقاً لمتغير السن.

يوضح الجدول أعلاه أنّ 38.7% من الباحثين؛ الذين لا يتناقشون "إطلاقاً" مع المتفاعلين عبر الموقع حول الإعلانات الدينية؛ هم من يتراوح عمرهم بين 31 و 40 سنة. وما نسبته 42.1% من الباحثين الذين "نادراً" ما يتناقشون مع المتفاعلين عبر الموقع حول الإعلانات الدينية؛ هم من يتراوح عمرهم

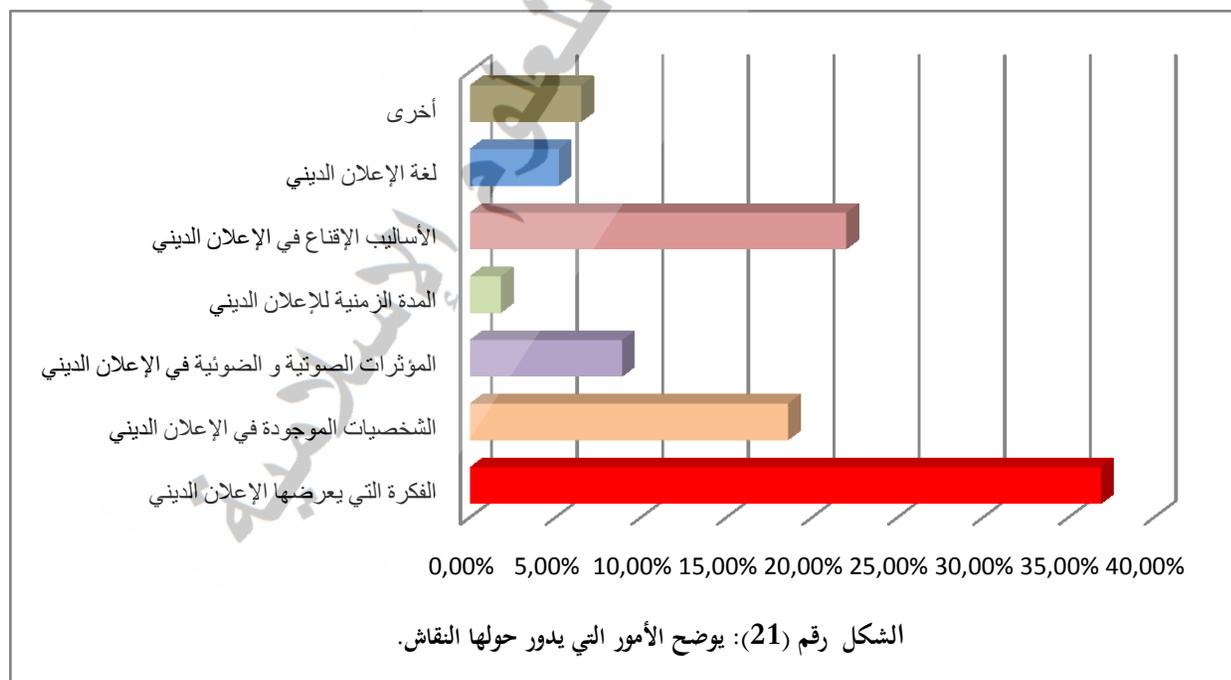
بين 31 و 40 سنة، بينما 29.2% من المبحوثين الذين "أحياناً" ما يتناقشون مع المتفاعلين عبر الموقع حول الإعلانات الدينية؛ هم من يتراوح عمرهم بين 22 و 30 سنة. وأنّ 41.2% من المبحوثين الذين "غالبا" ما يتناقشون مع المتفاعلين عبر الموقع حول الإعلانات الدينية، هم من يتراوح عمرهم بين 31 و 40 سنة، ونجد أيضا أنّ 53.8% من المبحوثين الذين "دائماً" ما يتناقشون مع المتفاعلين عبر الموقع حول الإعلانات الدينية؛ هم من يتراوح عمرهم بين 31 و 40 سنة.

يتضح من خلال حساب كا² أنّه لا توجد علاقة بين مناقشة المبحوثين مع المتفاعلين عبر الموقع حول الإعلانات الدينية ومتغير السن، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05. وبناء على ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري، وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مناقشة المبحوثين مع المتفاعلين عبر الموقع حول الإعلانات الدينية ومتغير الدراسة، ونرفض الفرض البديل الذي يقول بوجود علاقة.

3 3 7 - الأمور التي يدور حولها النقاش:

| النسبة المئوية | التكرار | الاحتمالات |
|----------------|---------|--|
| 36,9% | 141 | الفكرة التي يعرضها الإعلان الديني |
| 18,6% | 71 | الشخصيات الموجودة في الإعلان الديني |
| 8,9% | 34 | المؤثرات الصوتية و الضوئية في الإعلان الديني |
| 1,8% | 7 | المدة الزمنية للإعلان الديني |
| 22,0% | 84 | أساليب الإقناع في الإعلان الديني |
| 5,2% | 20 | اللغة التي عرض بها الإعلان الديني |
| 6,5% | 25 | أخرى |
| 100 % | 382 | المجموع |

الجدول رقم (38): يوضح الأمور التي يدور حولها النقاش.



الشكل رقم (21): يوضح الأمور التي يدور حولها النقاش.

يوضح الجدول أعلاه الأمور التي يدور حولها النقاش؛ حيث نجد أنّ 36.9% من المبحوثين تدور مناقشتهم حول الفكرة التي يعرضها الإعلان. بينما 22% منهم يدور نقاشهم حول أساليب الإقناع في الإعلان الديني بينما 18.6% منهم يدور نقاشهم حول الشخصيات الموجودة في الإعلان الديني. في حين أنّ 8.9% منهم يدور نقاشهم حول المؤثرات الصوتية والضوئية في الإعلان الديني، في المقابل 5.2% و 1.8% من المبحوثين الذين يدور نقاشهم حول لغة الإعلان الديني، والمدة الزمنية للإعلان على التوالي.

تعود نتائج الجدول إلى أهمية التخطيط الجيد لإعداد حملات التوعية، ومنها الإعلانات الدينية، فبداية من تحديد الفكرة والموضوع؛ لأنها أساس الإعلان الديني، يجب إعداد الرسالة الإعلانية وفق معطيات مقنعة وحجج وأدلة، يتم فيها مراعاة خصوصية المتابعين، دون تجاهل أساليب الإقناع لأنها من الأمور المهمة، فهي تمثل طريقة تقديم موضوع الإعلان الديني؛ يتم فيها مراعاة مضمون الإعلان حتى يكون مقنع وشكل الإعلان حتى يكون عرضه مؤثراً. كما تستخدم الإعلانات شخصيات عادية حتى تكون أكثر واقعية في مضمونها، وتستخدم كذلك بعض الشخصيات المشهورة كنوع خاص من الجماهير الفاعلة من أجل الاستمالة العاطفية، كما أنّهم عامل مهم لجذب الانتباه. بالإضافة إلى الجوانب الفنية من حيث اختيار أصوات المعلنين واختيار الموسيقى والمؤثرات الصوتية واختيار أماكن التصوير وغيرها.⁽¹⁾

إنّ اختيار اللغة المستخدمة ومدى مناسبتها للجمهور، والاهتمام بالإخراج والعناصر الفنية الصوتية والمرئية، من حيث استخدام الموسيقى أو المؤثرات الصوتية، تصوير المشاهد، أسلوب أداء ممثلي الحملة، هذه من عناصر الإعلانات التي لا بد أن يكون مخطط لها حتى بعد عرض الإعلان ونشره، ومناقشة هذه الأمور تفيد في تقييمها.

وتؤكد دراسة "مي إبراهيم حمزة" على أهمية استخدام كل من الدلالات اللفظية وغير اللفظية، والإستراتيجية الرمزية، ودلالات الموسيقى والمؤثر الصوتي مع بعضها البعض، في إعلانات التوعية لتحقيق أمرين وهما: تذكر الإعلان، وإدراك الهدف منه. فإذا وجد الأمرين فهذا يبين نجاح الإعلان وتأثيره في سلوك

¹ - انظر: يوسف، مرجع سابق، ص 145.

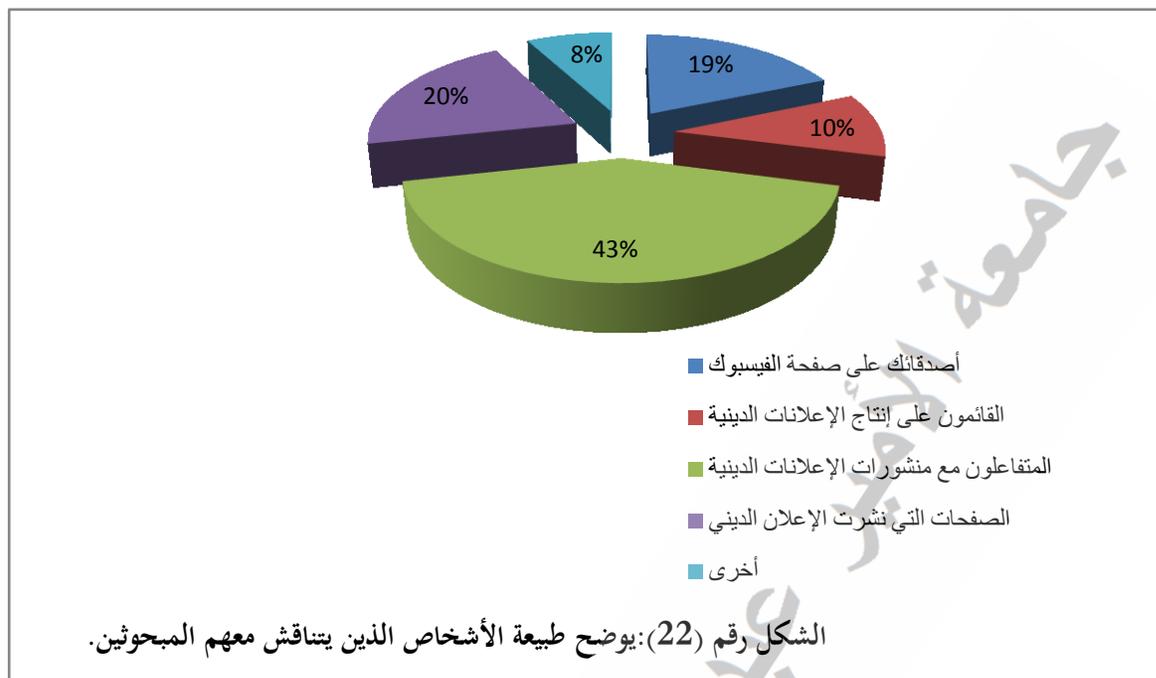
المتابعين. "حيث أشارت نتائج دراستها إلى أنّ الإعلان الذي يعتمد على استخدام تلك الدلالات بشكل متكامل، يحقق أعلى مستوى في تذكّر الإعلان من قبل المتابعين له. بخلاف إذا تم الاعتماد على عناصر الموسيقى والمؤثرات الصوتية وحدها، لأنها أقل العناصر التي يتذكرها المتابعون. أو الاعتماد فقط على الدلالات اللفظية وغير اللفظية. كما أن استخدام تلك الدلالات متكاملة يحقق أعلى مستوى من إدراك الهدف من إعلان التوعية لدى المتابعين، وهذا بخلاف إذا ما تم الاعتماد على دلالات دون أخرى".⁽¹⁾ وهذا ما جعل نقاش المتابعين حول الشخصيات الموجودة في الإعلان الديني، والمؤثرات الصوتية والضوئية في الإعلان الديني، ولغة الإعلان الديني، والمدة الزمنية للإعلان بنسب قليلة.

3 3 8 - طبيعة الأشخاص الذين يتناقش معهم المبحوثين.

| النسب | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|---|
| 18,61% | 59 | أصدقاؤك على صفحة الفيسبوك |
| 10,41% | 33 | القائمون على إنتاج الإعلانات الدينية |
| 42,59% | 135 | المتفاعلون مع منشورات الإعلانات الدينية |
| 20,50% | 65 | الصفحات التي نشرت الإعلان الديني |
| 7,89% | 25 | أخرى |
| 100% | 317 | المجموع |

الجدول رقم (39): يوضح طبيعة الأشخاص الذين يتناقش معهم المبحوثين.

¹ - حمزة، مرجع سابق، ص 258.



يبين الجدول أعلاه طبيعة الأشخاص الذين يدور معهم النقاش، حيث نجد أنّ 42.59% من المبحوثين يتناقشون مع المتفاعلين مع منشورات الإعلانات الدينية، وهذا يظهر في التعليقات على المنشورات، بينما المبحوثين الذين يتناقشون مع الصفحات الناشرة للإعلان الديني بنسبة 20.50%، بينما نسبة 18.612% من المبحوثين الذين يتناقشون مع أصدقاؤهم على موقع الفيسبوك، والأقلية فقط من يتناقشون مع القائمين على إنتاج الإعلانات الدينية ونسبتهم 10.41%، وفي الأخير بنسبة 7.89% أجابوا بأخرى وتمثلت في عدم المناقشة.

وهذه المناقشة بين المتابعين للإعلانات الدينية مفيدة إلى حد كبير من أجل مضاعفة فعاليتها، وهذا ما ذكر سابقاً في التعليق على الجدول رقم 34، ويتيح موقع الفيسبوك خاصية التعليق على المنشورات لذا فإن المناقشة غالباً تكون مع هؤلاء المتابعين وليس بالضرورة أن يكون النقاش مع من يتم التواصل معهم عبر الموقع، وذلك لتحقيق الهدف الأساسي من إنشاء الموقع وهو مشاركة وتبادل الأفكار والمعلومات.

كما أنّ منتج ومخرج الإعلانات الدينية يستطيع الرجوع إلى تعليقات المتابعين ومعرفة إيجابيات وسلبيات الإعلان من أجل تعديلها وتطويرها.

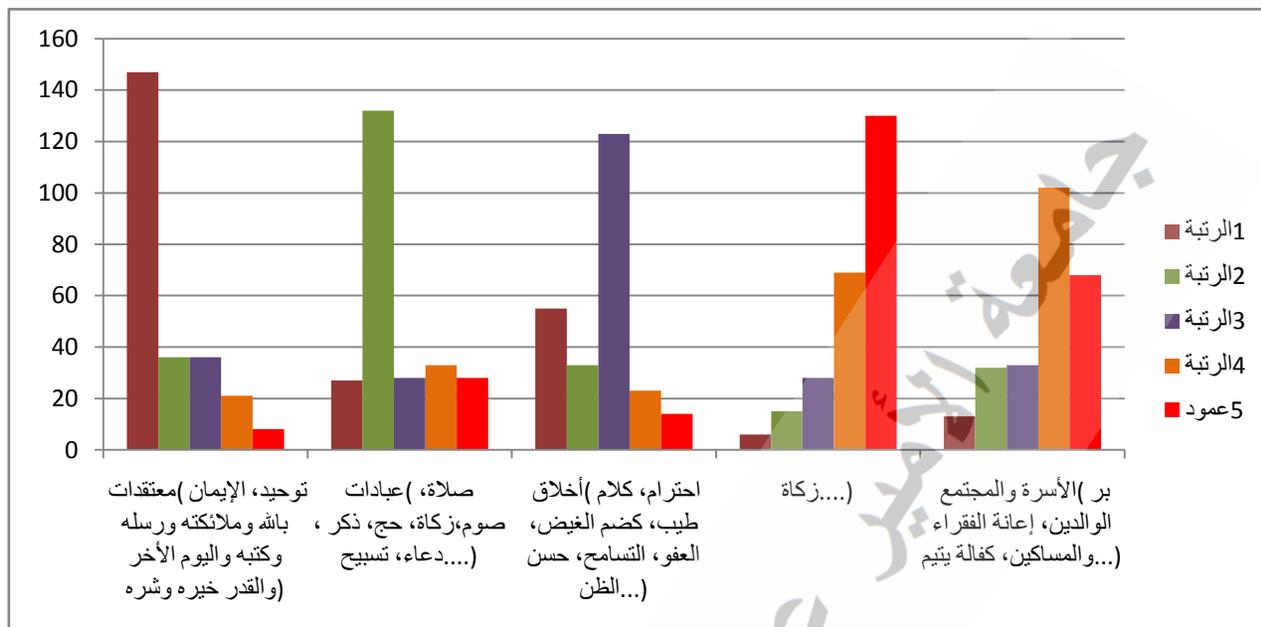
3 4 - تأثير الإعلانات الدينية في المتابعين لها عبر موقع الفيسبوك

3 4 1 - يوضح ترتيب المبحوثين لمواضيع الإعلانات الدينية المتابعة حسب

اهتماماتهم

| الاحتمالات | عمود1 | عمود2 | عمود3 | عمود4 | عمود5 | الرتبة |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| معتقدات (توحيد، الإيمان بالله و ملائكته و رسله وكتبه و اليوم الآخر و القدر خيره و شره) | 147 | 36 | 36 | 21 | 8 | 01 |
| | %59 | %15 | %15 | %8 | %3 | |
| عبادات (صلاة، صوم، زكاة، حج، ذكر، دعاء، تسبيح...) | 27 | 132 | 28 | 33 | 28 | 02 |
| | %11 | %54 | %11 | %14 | %11 | |
| أخلاق (احترام، كلام طيب، كضم الغيظ، العفو، التسامح، حسن الظن...) | 55 | 33 | 123 | 23 | 14 | 04 |
| | %22 | %13 | %50 | %9 | %6 | |
| المعاملات المالية (صدقة، وقف، زكاة...) | 6 | 15 | 28 | 69 | 130 | 03 |
| | %2 | %6 | 11% | %28 | %53 | |
| الأسرة و المجتمع (بر الوالدين، إعانة الفقراء والمساكين، كفالة يتيم...) | 13 | 32 | 33 | 102 | 68 | 05 |
| | %5 | %13 | %13 | %41 | %28 | |

الجدول رقم (40): يوضح ترتيب المبحوثين لمواضيع الإعلانات الدينية المتابعة حسب اهتماماتهم.



الشكل رقم (23): يوضح ترتيب المبحوثين لمواضيع الإعلانات الدينية المتابعة حسب اهتماماتهم.

يبين الجدول أعلاه ترتيب المبحوثين لمواضيع الإعلانات الدينية المتابعة حسب اهتماماتهم.

فوجد:

- في المرتبة الأولى أقر 59% من المبحوثين أنهم يتابعونها لأنها تعرض تبين لهم أمور المعتقدات (توحيد، الإيمان بالله وملائكته ورسله وكتبه واليوم الآخر والقدر خيره وشره).
- وفي المرتبة الثانية بنسبة 53% يتابعونها لأنها تحث على العبادات (صلاة، صوم، زكاة، حج، ذكر، دعاء، تسييح...).
- في المرتبة الثالثة بنسبة 52% يتابعونها لأنها تعرض تذكيرهم بالمعاملات المالية (من صدقة، وقف، زكاة...).
- وفي المرتبة الرابعة بنسبة 50% يتابعونها لأنها تدعوهم إلى مكارم الأخلاق (احترام، كلام طيب، كضم الغيظ، العفو، التسامح، حسن الظن...).
- وفي المرتبة الخامسة بنسبة 41% لأنها تعالج قضايا الأسرة والمجتمع من (بر الوالدين، إعانة الفقراء والمساكين، صلة الرحم، كفالة يتيم...).

3 4 2 - متابعة الإعلانات الدينية

| الاتجاه العام | الترتيب | النسبة % | الانحراف المعياري | المتوسط المرجح | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | الفقرات |
|---------------|---------|----------|-------------------|----------------|------------|---------|---------|-----------|----------------|---|
| | | | | | التكرار | التكرار | التكرار | التكرار | التكرار | |
| | | | | | % | % | % | % | % | |
| موافق | 02 | 71.2 | 1.046 | 3.56 | 53 | 73 | 95 | 16 | 12 | 1/ متابعة الإعلانات الدينية بينت لك محاسن الآداب ومكارم الأخلاق |
| | | | | | % 21.2 | % 29.2 | 38.0 % | % 6.4 | % 4.8 | |
| محايد | 05 | 65.2 | 0.96 | 3.26 | 29 | 57 | 124 | 27 | 12 | 2/ متابعة الإعلانات الدينية غرست فيك حب الله وحب نبيه |
| | | | | | %11.6 | % 22.8 | % 49.6 | % 10.8 | % 4.8 | |
| محايد | 04 | 67 | 1.04 | 3.35 | 42 | 62 | 95 | 42 | 08 | 3/ متابعة الإعلانات الدينية حذرتك من أفكار دخيلة وهدامة |
| | | | | | %16.8 | %24.8 | %38.0 | %16.8 | % 3.2 | |
| موافق | 03 | 68.8 | 0.98 | 3.44 | 46 | 60 | 103 | 38 | 02 | 4- متابعة الإعلانات الدينية غرست فيك حب الانتماء للإسلام والاعتزاز به |
| | | | | | %18.4 | %24.2 | %41.2 | %15.2 | %0.8 | |
| موافق | 01 | 72.2 | 1.042 | 3.61 | 57 | 80 | 74 | 33 | 05 | 5- متابعة الإعلانات الدينية ساعدتك من التقرب إلى الله |
| | | | | | % 22.8 | % 32 | % 29.6 | %13.2 | % 02 | |
| موافق | | | 0.58 | 3.44 | | | | | | المتوسط المرجح للمحور |

الجدول رقم(41) : تحليل آراء الاستجابات على فقرات محور متابعة الإعلانات الدينية

يتضح من الجدول أعلاه التكرارات والنسب المئوية لاستجابات المبحوثين حو محور " محور متابعة الإعلانات الدينية"، حيث جاءت النتائج كما يلي:

ففي المرتبة الأولى: الفقرة التي تُنصُّ على أنّ " متابعة الإعلانات الدينية ساعدتك على التقرب من الله " بانحراف معياري 1.04 ومتوسط حسابي 3.61، بإجمالي موافق وموافق بشدة بعدد 137 مستجيب من أصل 249 متابع، مما يدل على أن متابعة الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك؛ تساعد على التقرب من الله تعتبر مرتفعة.

وجاء في المرتبة الثانية: الفقرة التي تنص على أنّ "متابعة الإعلانات الدينية؛ بينت محاسن الآداب ومكارم الأخلاق في الإسلام"، بانحراف معياري 1.04 ، ومتوسط حسابي 3.56، بإجمالي موافق وموافق بشدة؛ بعدد 126 مجيب من أصل 249 متابع، مما يدل على أن الإعلانات الدينية؛ بينت محاسن الإسلام ومكارم الأخلاق بتقدير مرتفع.

وجاء في المرتبة الثالثة: الفقرة التي تنص على أنّ "متابعة الإعلانات الدينية؛ غرست في المتابعين حب الانتماء للإسلام والاعتزاز به"، بانحراف معياري 0.98 ومتوسط حسابي 3.44، بإجمالي موافق وموافق بشدة؛ بعدد 106 مجيب من أصل 249 متابع، مما يدل على أن الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك؛ غرست في المتابعين لها حب الانتماء للإسلام والاعتزاز به كانت بتقدير مرتفع.

وجاء في المرتبة الرابعة: الفقرة التي تنص على أنّ " متابعة الإعلانات الدينية حذرت المتابعين من الأفكار الدخيلة والهدامة"، بانحراف معياري 1.04، ومتوسط حسابي 3.35 بإجمالي محايد؛ بعدد 95 مجيب من أصل 249 متابع، مما يدل على أن الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك؛ حذرت المتابعين من الأفكار الدخيلة والهدامة كانت بتقدير متوسط.

وجاء في المرتبة الأخيرة: الفقرة التي تنص على أنّ "متابعة الإعلانات الدينية؛ غرست فيك حب الله وحب نبيه"، بانحراف معياري 0.96، ومتوسط حسابي 3.26 بإجمالي محايد؛ بعدد 57 مجيب من أصل

7249 متابع، مما يدل أن متابعة الإعلانات الدينية غرست في المتابعين حب الله وحب نبيه كانت متوسطة.

كما يتضح من الجدول أن: المتوسط المرجح الموزون للمحور بلغ قيمة (3.44) وهو ما يقابل الموافقة؛ أي أن متابعة الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك؛ ساهمت في تعزيز الأمور المذكور بشكل جيد.

3 4 3 - البعد المعرفي

| الاتجاه العام | الترتيب | النسبة % | الانحراف المعياري | المتوسط المرجح | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | زيادة المعارف |
|---------------|---------|----------|-------------------|----------------|------------|---------|---------|-----------|----------------|---|
| | | | | | التكرار | التكرار | التكرار | التكرار | التكرار | |
| | | | | | % | % | % | % | % | |
| موافق | 03 | %72.6 | 1.062 | 3.63 | 59 | 86 | 64 | 34 | 06 | 1/متابعة الإعلانات الدينية زادت معارفك في مجال العقيدة (التوحيد، الإيمان وأركانه..) |
| | | | | | % 23.6 | % 34.4 | % 25.6 | % 13.6 | % 2.4 | |
| موافق | 02 | %73.4 | 1.018 | 3.67 | 86 | 66 | 78 | 14 | 05 | 2/ متابعة الإعلانات الدينية زادت معارفك في مجال العبادات (صلاة، صوم، زكاة، حج) |
| | | | | | %34.4 | %26.4 | % 31.2 | % 5.6 | % 02 | |
| موافق | 01 | %77.2 | 1.024 | 3.86 | 86 | 66 | 78 | 14 | 05 | 3/ متابعة الإعلانات الدينية زادت معارفك في مجال الأخلاق |
| | | | | | %34.4 | %26.4 | %31.2 | %5.6 | %2 | |
| موافق | 05 | %69.4 | 0.992 | 3.47 | 48 | 57 | 113 | 25 | 06 | 4/متابعة الإعلانات الدينية زادت معارفك في مجال العلاقات الأسرية |
| | | | | | %19.2 | %22.8 | %45.2 | %10 | % 2.4 | |
| موافق | 04 | %70.8 | 1.047 | 3.54 | 53 | 51 | 107 | 31 | 07 | 5-متابعة الإعلانات الدينية زادت معارفك في مجال المعاملات |
| | | | | | %21.2 | %20.4 | %42.8 | %12.4 | %2.8 | |
| موافق | | | 0.64 | 3.61 | | | | | | المتوسط المرجح للمحور |

الجدول رقم(42) : تحليل آراء الاستجابات على فقرات محور البعد المعرفي للإعلانات الدينية.

يتضح من الجدول أعلاه؛ التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الباحثين حول محور " محور البعد المعرفي للإعلانات الدينية"، حيث جاءت النتائج كما يلي:

ففي المرتبة الأولى: الفقرة التي تنصُّ على أنَّ " متابعة الإعلانات الدينية زادت معارفك في مجال الأخلاق"، بانحراف معياري 1.02 ومتوسط حسابي 3.86، بإجمالي موافق وموافق بشدة؛ بعدد 152 مستجيب من أصل 249، مما يدل على أن متابعة الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك؛ زادت في معارف المتابعين لها في مجال العلاقات الأخلاقية، وقد كانت مرتفعة.

وجاء في المرتبة الثانية: الفقرة التي تنص على أنَّ "متابعة الإعلانات الدينية زادت معارفك في مجال العبادات (صلاة، صوم، زكاة، حج)"، بانحراف معياري 1.01، ومتوسط حسابي 3.67، بإجمالي موافق وموافق بشدة؛ بعدد 152 مجيب من أصل 249، مما يدل على أن الإعلانات الدينية؛ زادت معارف المتابعين لها في مجال العبادات بتقدير مرتفع.

وجاء في المرتبة الثالثة: الفقرة التي تنص على أنَّ "متابعة الإعلانات الدينية زادت معارفك في مجال العقيدة (التوحيد، الإيمان وأركانه..)"، بانحراف معياري 1.06 ومتوسط حسابي 3.63، بإجمالي موافق وموافق بشدة، بعدد 145 مجيب من أصل 249 متابع، مما يدل على أن الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك؛ زادت معارف المتابعين لها في مجال العبادات (صلاة، صوم، زكاة، حج)؛ كانت بتقدير مرتفع.

وجاء في المرتبة الرابعة: الفقرة التي تنص على أنَّ "متابعة الإعلانات الدينية زادت معارفك في مجال المعاملات" بانحراف معياري 1.04 ومتوسط حسابي 3.54، بإجمالي موافق وموافق بشدة؛ بعدد 104 مجيب من أصل 249 متابع، مما يدل على أن الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك؛ زادت معارف المتابعين لها في مجال المعاملات؛ كانت بتقدير مرتفع.

وجاء في المرتبة الأخيرة: الفقرة التي تنص على أنّ " متابعة الإعلانات الدينية زادت معارفك في مجال العلاقات الأسرية" ، بانحراف معياري 0.99، ومتوسط حسابي 3.47، بإجمالي موافق وموافق بشدة؛ بعدد 105 مجيب من أصل 249 متابع. مما يدل أن متابعة الإعلانات الدينية؛ زادت معارف المتابعين لها في مجال العلاقات الأسرية؛ كانت مرتفعة.

كما يتضح من الجدول أنّ: المتوسط المرجح الموزون للمحور بلغ قيمة 3.61، وهو ما يقابل الموافقة، أي أنّ متابعة الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ساهمت في زيادة معارف المتابعين لها، وكانت بتقدير مرتفع.

تسعى الإعلانات الدينية إلى التغيير السلوكي غالبا، وتعتمد في ذلك وبشكل كبير على التعلم، من خلال غرس أفكار لدى متابعيها، ويمكن لمنتج الإعلانات الدينية استخدام عملية التعلم كطريقة في إعلاناته للترويج لها دون أن يجد عائق لذلك، وتقبل الأفراد لهذه الأفكار والمعارف لأنها متوافقة وأقرب لطبيعة مجتمعه الإسلامي؛ وقيمه التي يحث عليها.⁽¹⁾

ومقارنة بدراسة نوال بومنجل أظهرت نتائج تأثيرات برامج الفضائيات الإسلامية في الجانب المعرفي، كانت في مقدمتها مساهمة تلك البرامج في زيادة المعارف في مجال العقيدة الإسلامية، يليها زيادة المعارف في مجال العبادات والمعاملات، يليها مساهمتها في زيادة المعارف في مجال الأخلاق والعلاقات الأسرية والاجتماعية.⁽²⁾

وأكدت نتائج دراسة هند عزوز أنّ الصفحات الدينية في الصحف الجزائرية ساهمت في تنمية الوعي الديني لدى القراء من خلال أبعاده الثلاثة "المعرفية والوجدانية والسلوكية". ففي الجانب المعرفي ساهمت

1 - الزعي، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، مرجع سابق، ص 211-285

2 - بومنجل، مرجع سابق، ص 178.

الصحف الدينية في تحقيق الاعتدال الفكري، يليها تنمية المعارف في الجانب الأخلاقي، ثم العبادات، ثم في مجال العلاقات الأسرية والاجتماعية، ثم تنمية معارف المبحوثين في مجال التاريخ الإسلامي.⁽¹⁾

رغم اختلاف الوسيلة الإعلامية بين الدراستين - دراسة هند عزوز ونوال بومنجل - ودراستي إلّا أننا نلاحظ تقارباً كبيراً في النتائج المتوصل إليها، ويبقى بعض الاختلاف البسيط، الذي يرجع إلى خصائص الوسيلة الإعلامية في كل دراسة، وطبيعة المواضيع الغالبة التي تعرضها كل وسيلة.

كما أنّ دراسة زعموم أكدت على أهمية تغيير الأفكار وقد احتل المرتبة الثانية بعد تغيير السلوك بنسبة 38.33% من مجموع مستويات التغيير الاجتماعي. وأشار إلى أنّ الأفكار هي ما يؤمن به الإنسان، وهي المعنى أو الفهم الذي يتصوره الفرد عن الظاهرة، حيث يتحول ذلك الفهم من خلال عملية الإدراك إلى صورة ذهنية. فالأفكار نتاج مجموعة من المؤثرات المحيطة بالفرد تترجم لسلوك معين.⁽²⁾

ويرى الباحث ياسر الشهري في دراسته أنّ الأنشطة الإعلانية في المؤسسات والجمعيات الخيرية تميل إلى استهداف التأثيرات المعرفية بشكل أكبر، من خلال تذكير الجمهور بالقيم وتكوين صورة ذهنية عن مشروع العمل الخيري، كما يربط ذلك بين طبيعة الموضوع الخيري نفسه، والقيم المسوقة، إذ إنّ التذكير بهذه القيم، وإثارة المعرفة بها وبالمشروعات القائمة عليها، غالباً ما يتم في مواسم محددة، تعرف لدى المؤسسات والجمعيات بـ"مواسم التبرع" كشهر رمضان، وهو ما يعني توفر الدافعية والاتجاهات الإيجابية لدى الجمهور لتبني القيم الخيرية، فيقتصر الإعلان على الجوانب المعرفية.⁽³⁾

1 - عزوز، مرجع سابق، ص 385.

2 - زعموم، مرجع سابق، ص 21.

3 - الشهري، مرجع سابق، ص 259.

3 4 4 - البعد الوجداني

| الاتجاه العام | الترتيب | النسبة % | الانحراف المعياري | المتوسط المرجح | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | الفقرات |
|---------------|---------|----------|-------------------|----------------|------------|---------|---------|-----------|----------------|--|
| | | | | | التكرار | التكرار | التكرار | التكرار | التكرار | |
| | | | | | % | % | % | % | % | |
| الموافقة | 01 | 75 | 0.905 | 3.75 | 37 | 96 | 94 | 16 | 06 | 1- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في استشعار عظمة الله |
| | | | | | % 14.9 | % 38.6 | % 37.8 | % 6.4 | % 2.4 | |
| المحايدة | 07 | 65.4 | 0.886 | 3.27 | 25 | 53 | 136 | 24 | 08 | 2- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في الإخلاص في العبادات |
| | | | | | %10 | %22.5 | % 54.6 | % 9.6 | % 3.2 | |
| المحايدة | 09 | 63.2 | 0.904 | 3.16 | 24 | 43 | 139 | 34 | 09 | 3-متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت التخلص من مشاعر الحزن |
| | | | | | %9.6 | %17.3 | %55.8 | %13.7 | %3.6 | |
| المحايدة | 06 | 66.2 | 0.939 | 3.31 | 25 | 75 | 109 | 31 | 09 | 4-متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت تخفيف شعور الضيق |
| | | | | | %10 | %30.1 | %43.8 | %12.4 | % 3.6 | |
| الموافقة | 02 | 69.8 | 0.980 | 3.49 | 47 | 63 | 110 | 23 | 06 | 5-متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في تنمية مشاعر العطف والحب والرحمة |
| | | | | | %18.9 | %25.3 | % 44.2 | %9.2 | %2.4 | |
| المحايدة | 04 | 67.2 | 0.928 | 3.36 | 30 | 71 | 114 | 27 | 07 | 6- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في تحقيق شعور الطمأنينة |
| | | | | | %12 | %28.5 | %45.8 | %10.8 | %2.8 | |
| المحايدة | 08 | 64.8 | 0.945 | 3.24 | 25 | 63 | 118 | 33 | 10 | 7- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في الشعور بالذنب |
| | | | | | %10 | %25.3 | %47.4 | %13.3 | %4 | |
| المحايدة | 05 | 67 | 0.934 | 3.35 | 26 | 80 | 105 | 30 | 08 | 8- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في الخوف من الله |

| | | | | | %10.4 | %32.1 | %42.2 | %12 | %3.2 | |
|----------|----|------|-------|------|-------|-------|-------|-------|------|--|
| المحايدة | 10 | 62 | 0.874 | 3.10 | 13 | 56 | 138 | 28 | 14 | 9- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في حب البذل والعطاء والقضاء على البخل والشح |
| | | | | | %5.20 | %22.5 | %55.4 | %11.2 | %5.6 | |
| الموافقة | 3 | 67.8 | 0.917 | 3.39 | 29 | 75 | 115 | 22 | 08 | 10- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في حسن الظن بالله |
| | | | | | %11.6 | %30.1 | %46.2 | %8.8 | %3.2 | |
| المحايدة | 11 | 57.8 | 0.767 | 2.89 | 08 | 21 | 172 | 32 | 16 | 11- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في الإحسان |
| | | | | | %3.2 | %8.4 | %69.1 | %12.9 | %6.4 | |
| المحايدة | | | 0.528 | 3.28 | | | | | | المتوسط المرجح للمحور |

الجدول رقم (43) : تحليل آراء الاستجابات على فقرات محور البعد الوجداني للإعلانات الدينية.

يتضح من الجدول أعلاه التكرارات والنسب المئوية لاستجابات المبحوثين حو محور: " محور البعد الوجداني للإعلانات الدينية"، حيث جاءت النتائج كما يلي:

ففي المرتبة الأولى: الفقرة التي تُنصُّ على أنّ " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في استشعار عظمة الله " بانحراف معياري 0.90 ومتوسط حسابي 3.75، بإجمالي موافق وموافق بشدة؛ بعدد 133 مستجيب من أصل 249، مما يدل على أن متابعة الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك؛ ساهمت بشكل مرتفع في استشعار عظمة الله عند المتابعين.

وجاء في المرتبة الثانية: الفقرة التي تنص على أنّ "متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في تنمية مشاعر العطف والحب والرحمة"، بانحراف معياري 0.91 ومتوسط حسابي 3.56، بإجمالي موافق وموافق بشدة؛ بعدد 110 مجيب من أصل 249، مما يدل على أن الإعلانات الدينية ساهمت بشكل مرتفع في تنمية مشاعر العطف والحب والرحمة للمتابعين لها.

وجاء في المرتبة الثالثة: الفقرة التي تنص على أنّ " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في حسن الظن بالله" بانحراف معياري 0.91 ومتوسط حسابي 3.39، بإجمالي موافق وموافق بشدة؛ بعدد 104 مجيب من أصل 249 متابع، مما يدل على أن الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك؛ ساهمت بشكل مرتفع في حسن الظن بالله.

وجاء في المراتب الأخيرة؛ في المرتبة التاسعة: الفقرة التي تنص على أنّ "متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت التخلص من مشاعر الحزن" بانحراف معياري 0.90 ومتوسط حسابي 3.16، بإجمالي محايد؛ بعدد 139 مجيب من أصل 249 متابع، مما يدل على أن الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ؛ ساهمت بشكل متوسط في التخلص من مشاعر الحزن.

وجاء في المرتبة العاشرة: الفقرة التي تنص على أنّ "متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في حب البذل والعطاء والقضاء على البخل والشح"، بانحراف معياري 0.87، ومتوسط حسابي 3.10، بإجمالي محايد؛ بعدد 138 مجيب من أصل 249 متابع. مما يدل أن متابعة الإعلانات الدينية؛ ساهمت بشكل متوسط في حب البذل والعطاء والقضاء على البخل والشح.

وجاء في المرتبة الأخيرة: الفقرة التي تنص على أنّ "متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في الإحسان"، بانحراف معياري 0.76، ومتوسط حسابي 2.82، بإجمالي محايد؛ بعدد 172 مجيب من أصل 249 متابع. مما يدل أن متابعة الإعلانات الدينية؛ ساهمت بشكل متوسط في الإحسان للآخرين.

كما يتضح من الجدول أنّ: المتوسط المرجح الموزون للمحور بلغ قيمة (3.28) وهو ما يقابل المحايدة، أي أنّ متابعة الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك؛ ساهمت بعض الشيء في التحلي بالأخلاق وكانت بتقدير متوسط.

يرتبط البعد الوجداني للوعي الديني بصورة مباشرة بالقلب؛ بطهارته ونزاهته من الأدران. فالقلب وظيفته معرفة الله والإيمان به، والخشوع له والالتزام بالتقوى. فإذا عجز القلب عن أداء مهمته، أدى ذلك إلى فساده، وبالتالي انحطاط مستوى الوعي الديني، وتكون النتيجة الاندفاع إلى الجحود وعدم الإيمان وعدم قبول الحق.⁽¹⁾

ومقارنة بما توصلت إليه دراسة بومنجل، التي أكدت أنّ برامج الفضائيات الإسلامية لها تأثيرات وجدانية على المشاهدين، تمثلت في: تقوية وتعظيم الله في نفسي، يليها زيادة الخشوع والتدبر عند تلاوة القرآن الكريم، يليها زيادة الخشوع في الصلاة، يليها الشعور بالراحة والطمأنينة، يليها الشعور بالخوف من معصية الله.⁽²⁾

1 - الحسون، مرجع سابق، ص 137-142.

2 - بومنجل، مرجع سابق، ص 181.

تشير دراسة هند عزوز إلى الجانب الوجداني للوعي الديني في الصفحات الدينية للصحف الجزائرية أنّها غرست فيهم الثقة بالنفس ، يليها تخفيف ضغط الحياة ، كما أنّها ساهمت في شعورهم بالأمان والاطمئنان، يليها التخلص من مشاعر الحزن والضيق والشعور بالذنب.⁽¹⁾ وهو يقارب ما توصلت إليه هذه الدراسة والاختلاف يرجع إلى طبيعة المواضيع المعروضة والتي تمّ التركيز عليها.

ومقارنة بدراسة ياسر الشهري التي أظهرت في نتائجها أنّ إعلانات التوعية، غالبا ما تعتمد على الاستمالات العقلية أكثر من العاطفية، مبتعدة عن استخدام استمالات التخويف.⁽²⁾

1 - عزوز، مرجع سابق، ص 359.

2 - الشهري، مرجع سابق، ص 313.

3 4 5 - البعد السلوكي

| الاتجاه العام | الترتيب | النسبة % | الانحراف المعياري | المتوسط المرجح | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | الفقرات |
|---------------|---------|----------|-------------------|----------------|------------|---------|---------|-----------|----------------|--|
| | | | | | التكرار | التكرار | التكرار | التكرار | التكرار | |
| | | | | | % | % | % | % | % | |
| محايد | 04 | 62 | 1.026 | 3.10 | 38 | 17 | 141 | 39 | 14 | 1-متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في أداء العبادات حيث لم تكن تؤديها |
| | | | | | %15.3 | %6.8 | %56.7 | %15.7 | %5.6 | |
| محايد | 02 | 66.6 | 0.991 | 3.33 | 40 | 49 | 122 | 30 | 08 | 2- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في أداء العبادات بشكل أفضل |
| | | | | | %16.1 | %19.7 | %49 | %12 | %3.2 | |
| محايد | 03 | 65.8 | 0.896 | 3.29 | 32 | 45 | 140 | 27 | 05 | 3- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في المداومة على تلاوة القرآن |
| | | | | | %12.9 | %18.1 | %56.2 | %10.8 | %02 | |
| موافق | 01 | 76.8 | 0.865 | 3.84 | 55 | 118 | 59 | 15 | 02 | 4- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في الالتزام بالذكر والدعاء |
| | | | | | %22.1 | %47.4 | %23.7 | %06 | %0.8 | |
| عدم الموافقة | 05 | 58.8 | 0.611 | 2.94 | 04 | 20 | 188 | 29 | 07 | 5- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في أداء النوافل من عبادات أو صدقات .. |
| | | | | | %1.6 | %8.1 | %75.8 | %11.7 | %2.8 | |
| المحايدة | | | 0.453 | 3.30 | | | | | | المتوسط المرجح للمحور |

الجدول رقم (44): تحليل آراء استجابات الباحثين على فقرات محور البعد السلوكي للإعلانات الدينية.

يتضح من الجدول أعلاه التكرارات؛ والنسب المئوية لاستجابات الباحثين حول محور "محور البعد السلوكي للإعلانات الدينية"، حيث جاءت النتائج كما يلي:

ففي المرتبة الأولى: الفقرة التي تُنصُّ على أنّ "متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في الالتزام بالذكر والدعاء"، بانحراف معياري 0.86 ومتوسط حسابي 3.84، بإجمالي موافق وموافق بشدة؛ بعدد 173 مستجيب من أصل 249، مما يدل على أن متابعة الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك؛ ساهمت بشكل مرتفع في التزام المتابعين بالذكر والدعاء.

وجاء في المرتبة الثانية: الفقرة التي تنص على أنّ "متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في أداء العبادات بشكل أفضل" بانحراف معياري 0.99، ومتوسط حسابي 3.33، بإجمالي محايد؛ بعدد 122 مجيب من أصل 249، مما يدل على أن الإعلانات الدينية؛ ساهمت بشكل متوسط في أداء العبادات بشكل أفضل للمتابعين لها.

وجاء في المرتبة الثالثة: الفقرة التي تنص على أنّ "متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في المداومة على تلاوة القرآن"، بانحراف معياري 0.89، ومتوسط حسابي 3.29، بإجمالي محايد؛ بعدد 140 مجيب من أصل 249 متابع، مما يدل على أن الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك، ساهمت بشكل متوسط في مداومة المتابعين لها على تلاوة القرآن.

وجاء في المرتبة الرابعة: الفقرة التي تنص على أنّ "متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في أداء العبادات حيث لم تكن تؤديها من قبل"، بانحراف معياري 1.02، ومتوسط حسابي 3.10، بإجمالي محايد؛ بعدد 141 مجيب من أصل 249 متابع، مما يدل على أن الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك، ساهمت بشكل متوسط في أداء العبادات للمتابعين لها حيث لم يكونوا يُؤدونها من قبل.

وجاء في المرتبة الأخيرة: الفقرة التي تنص على أنّ "متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في أداء النوافل من عبادات أو صدقات.."، بانحراف معياري 0.61، ومتوسط حسابي 2.94، بإجمالي محاييد بعدد 188 مجيب من أصل 249 متابع، مما يدل أن متابعة الإعلانات الدينية؛ ساهمت بشكل متوسط في أداء المتابعين لها للنوافل من عبادات أو صدقات.

يتضح من الجدول أنّ: المتوسط المرجح الموزون للمحور بلغ قيمة (3.30)، وهو ما يقابل المحايدة، أي أن متابعة الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك؛ ساهمت بعض الشيء في تغيير سلوك المتابعين لها، وكانت بتقدير متوسط.

إنّ الإعلانات الدينية تهدف إلى إقناع متابعيها، من خلال قبول ما تنشره، وغالبا ما تسعى إلى تغيير سلوكهم، ولا يحدث هذا التغيير في سلوك الأفراد بشكل مفاجئ، وإنما يكون عبر مراحل، هي: تغيير معلوماهم، ثم تغيير ادراك الفرد، ثم تغيير اتجاهه، وأحيانا يصعب تغيير بعض السوكات والعبادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، لأن الهدف ليس التخلص من عاداتهم القديمة وتعلم عادات جديدة فقط بل الاستمرار على ممارستها.⁽¹⁾

وأكدت دراسة بومنجل أنّ برامج الفضائيات الإسلامية لها تأثيرات سلوكية على المشاهدين، تمثلت في: تعليم الفرد الاقتداء بالنبي صلى الله عليه وسلم، وهذا ما نفقده في هذه الدراسة، يليها المساهمة في تعزيز الانتماء إلى الإسلام والثقافة الإسلامية. يليها الالتزام بأداب التعامل كأداب التحدث وآداب الاستماع وآداب الحوار.⁽²⁾

ونجد أنّ دراسة هند عزوز أيضا أشارت إلى التأثير السلوكي لصفحات الدينية للصحف الجزائرية على الأفراد من خلال تعزيز الانتماء إلى الهوية العربية والإسلامية، يليها أداء العبادات، يليها الدعوة إلى

¹ - الحديدي، علي، الإعلام والمجتمع، مرجع سابق، ص 33-35.

² - بومنجل، مرجع سابق، ص 183.

الاتصاف بالأخلاق الحسنة.⁽¹⁾ كما أن دراسة خديجة بوحادة تؤكد أن الالتزام بأحكام الدين الإسلامي تجعل الأفراد أكثر التزاما في سلوكهم.⁽²⁾

وكذلك دراسة زعموم تشير إلى أنّ حملات التسويق الاجتماعي لها دور مهم في عملية التغيير الاجتماعي، التي قسمها الى ثلاث مستويات، وهي: المعتقد والأفكار والسلوك، حيث احتل تغيير السلوك المرتبة الأولى بنسبة 57.5% من مجموع تلك المستويات. ويتضح أن هدف تلك الحملات التركيز على تغيير سلوكيات الأفراد.⁽³⁾

¹ - عزوز، مرجع سابق، ص 361.

² - انظر فصل عرض وتحليل البيانات والنتائج لدراسة خديجة بوحادة، من الدراسات السابقة.

³ - زعموم، مرجع سابق، ص 20.

3 4 6 - البعد الأخلاقي

| الاتجاه العام | الترتيب | النسبة % | الانحراف المعياري | المتوسط المرجح | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | الفقرات |
|---------------|---------|----------|-------------------|----------------|------------|---------|---------|-----------|----------------|--|
| | | | | | التكرار | التكرار | التكرار | التكرار | التكرار | |
| | | | | | % | % | % | % | % | |
| موافق | 01 | 76 | 0.888 | 3.80 | 53 | 115 | 64 | 13 | 04 | متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في الحفاظ على قول الكلام الطيب |
| | | | | | %21.3 | %46.2 | %25.7 | %5.2 | %1.6 | |
| موافق | 03 | 71.2 | 0.970 | 3.56 | 50 | 70 | 105 | 18 | 06 | متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت كظم الغيظ والعفو عن الناس |
| | | | | | %20.1 | %28.1 | %42.2 | %7.2 | %2.4 | |
| موافق | 04 | 69.8 | 1.495 | 3.49 | 36 | 67 | 114 | 28 | 04 | متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في إصلاحك بين الناس |
| | | | | | %14.5 | %26.9 | %45.8 | %11.2 | %1.6 | |
| محايد | 06 | 67.6 | 0.939 | 3.38 | 35 | 65 | 114 | 30 | 05 | متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في تركك للغيبة والنميمة |
| | | | | | %14.1 | %26.1 | %45.8 | %12 | %02 | |
| موافق | 02 | 71.2 | 0.914 | 3.56 | 44 | 78 | 104 | 20 | 03 | متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في تعاملك برفق ولين مع الآخرين |
| | | | | | %17.7 | %31.3 | %41.8 | %08 | %1.2 | |
| محايد | 10 | 63.4 | 0.865 | 3.17 | 22 | 45 | 143 | 32 | 07 | متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في التحلي بالحب والعطف والرحمة |
| | | | | | %8.8 | %18.1 | %57.4 | %12.9 | %2.8 | |
| محايد | 09 | 64.2 | 0.896 | 3.21 | 25 | 49 | 135 | 33 | 07 | متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في تعاملك بسخاء وكرم |
| | | | | | %10 | %19.7 | %54.2 | %13.3 | %2.8 | |

| | | | | | | | | | | |
|----------|----|------|-------|------|-----------------------|-------|-------|-------|------|--|
| محايد | 08 | 63.4 | 0.913 | 3.17 | 25 | 45 | 134 | 37 | 08 | متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في حسن الظن بالناس |
| | | | | | %10 | %18.1 | %53.8 | %14.9 | %3.2 | |
| موافق | 05 | 69 | 0.932 | 3.45 | 33 | 81 | 109 | 17 | 09 | متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في تحريك بالصبر |
| | | | | | %13.3 | %32.5 | %43.8 | %8.6 | %3.6 | |
| محايد | 07 | 66.4 | 0.916 | 3.32 | 25 | 71 | 121 | 22 | 10 | متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في التواضع وعدم التكبر |
| | | | | | %10 | %28.5 | %48.6 | %8.8 | %04 | |
| محايد | 11 | 58.4 | 0.728 | 2.92 | 06 | 25 | 176 | 28 | 14 | متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في إحسانك للآخرين |
| | | | | | %2.4 | %10 | %70.7 | %11.2 | %5.6 | |
| المحايدة | | | 0.429 | 3.36 | المتوسط المرجح للمحور | | | | | |

الجدول رقم (45): تحليل آراء استجابات الباحثين على فقرات محور البعد القيمي للإعلانات الدينية.

يتضح من الجدول أعلاه التكرارات والنسب المئوية لاستجابات المبحوثين حو محور " محور البعد القيمي للإعلانات الدينية" ، حيث جاءت النتائج كما يلي:

ففي المرتبة الأولى: الفقرة التي تنصُّ على أنّ " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في الحفاظ على قول الكلام الطيب" ، بانحراف معياري 0.88 ، ومتوسط حسابي 3.80 ، بإجمالي موافق وموافق بشدة؛ بعدد 168 مستجيب من أصل 249 ، مما يدل على أن متابعة الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك؛ ساهمت بشكل كبير في التزام المتابعين على قول الكلام الطيب.

وجاء في المرتبة الثانية: الفقرة التي تنص على أنّ "متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في تعاملك برفق ولين مع الآخرين" ، بانحراف معياري 0.91 ، و متوسط حسابي 3.56 ، بإجمالي موافق وموافق بشدة؛ بعدد 122 مجيب من أصل 249 ، مما يدل على أن الإعلانات الدينية؛ ساهمت بشكل مرتفع في تعامل المتابعين لها من أفراد العينة برفق ولين مع الآخرين.

وجاء في المرتبة الثالثة: الفقرة التي تنص على أنّ "متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت كظم الغيظ والعفو عن الناس" ، بانحراف معياري 0.97 ومتوسط حسابي 3.56 ، بإجمالي موافق وموافق بشدة؛ بعدد 120 مجيب من أصل 249 متابع، مما يدل على أن الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك؛ ساهمت بشكل مرتفع في كظم الغيظ والعفو عن الناس.

وجاء في المراتب الأخيرة؛ في المرتبة التاسعة: الفقرة التي تنص على أنّ " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في تعاملك بسخاء وكرم" ، بانحراف معياري 0.89 ومتوسط حسابي 3.21 ، بإجمالي محايد؛ بعدد 135 مجيب من أصل 249 متابع، مما يدل على أن الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك؛ ساهمت بشكل متوسط في التعامل بسخاء وكرم.

وجاء في المرتبة العاشرة: الفقرة التي تنص على أنّ "متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في التحلي بالحب والعطف والرحمة" ، بانحراف معياري 0.86 ، ومتوسط حسابي 3.17 ، بإجمالي محايد؛ بعدد 143

مجيب من أصل 249 متابع. مما يدل أن متابعة الإعلانات الدينية ساهمت؛ بشكل متوسط في التحلي بالحب والعطف والرحمة .

وجاء في المرتبة الأخيرة: الفقرة التي تنص على أنّ " متابعةك للإعلانات الدينية ساهمت في إحسانك للآخرين"، بانحراف معياري 0.72، ومتوسط حسابي 2.92، بإجمالي محايد؛ بعدد 176 مجيب من أصل 249 متابع. مما يدل أن متابعة الإعلانات الدينية؛ ساهمت بشكل متوسط في الإحسان للآخرين.

يتضح من الجدول أنّ: المتوسط المرجح الموزون للمحور بلغ قيمة (3.36)، وهو ما يقابل المحايدة؛ أي أن متابعة الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك؛ ساهمت بعض الشيء في التحلي بالقيم والأخلاق وكانت بتقدير متوسط.

ربط "علاء الحسون" البعد الأخلاقي بصورة مباشرة بتهديب النفس وتربيتها، فقال: " فالأخلاق لها دور كبير في ارتقاء مستوى الوعي الديني لدى الإنسان، لأنّ تهديب النفس يستوجب إزالة حجب الأهواء والشهوات عن بصيرة الإنسان، فيؤدي ذلك إلى تحرر العقل والوجدان والضمير من الفساد والضلال. وتكون النفس قادرة على إدراك الحقيقة عن طريق المعرفة، ولأنّ عقله نقي من كل شائبة"⁽¹⁾.

يتطلب التأثير في القيم والأخلاق دراسات معمقة في عوامل التغيير، منها البيئة والأسرة والمعتقد، وبما أن ما تغرسه الإعلانات الدينية موافق للفطرة السليمة عند الإنسان، لذا فإنّها تسعى إلى تعزيز القيم والأخلاق في ذهن أفراد المجتمع، وتعود نتائج الجدول إلى صعوبة تغيير وإقناع الأفراد عن التحلي عن قيمهم ومعتقداتهم لتمسكهم بها، أو يرجع إلى ضعف أسلوب الإقناع في الإعلانات الدينية.

ونجد أنّ نتائج الدراسة متوافقة إلى حد ما مع دراسة هند عزوز مع فارق الترتيب، إذ أظهرت نتائج دراستها عن دور الصحف الجزائرية في ترسيخ خلق الصبر والقناعة والتعاون والصدق والعفو والرحمة وبر

¹ - الحسون، مرجع سابق، ص 103 - 105

الوالدين والأمانة...⁽¹⁾ كما نجد دراسة بوشايب كريمة " الوعي الديني والمساندة الاجتماعية " تؤكد أن الوعي الديني يزيد من تقوية العلاقات بين الأفراد، من خلال التحلي بخلق التضامن والتعاون فيما بينهم.⁽²⁾

احتل تغيير المعتقدات والقيم في دراسة زعموم المرتبة الثالثة بنسبة 4.16%، وتعتبر المعتقدات أقوى ما يؤمن به الإنسان، لما تمثله من إطار مرجعي وروحي، ويمكن أن يكون مصدرها دينيا، أو إيديولوجيا، أو اجتماعيا: التقاليد والعادات. كما أن عملية تغيير المعتقدات تعتبر من أصعب عمليات التغيير، لأنها نتاج سنوات من التلقين والترسيخ، وهي تتحكم في العديد من سلوكيات الأفراد.⁽³⁾

1 - عزوز، مرجع سابق، ص 322.

2 - بوشايب، مرجع سابق، ص 202.

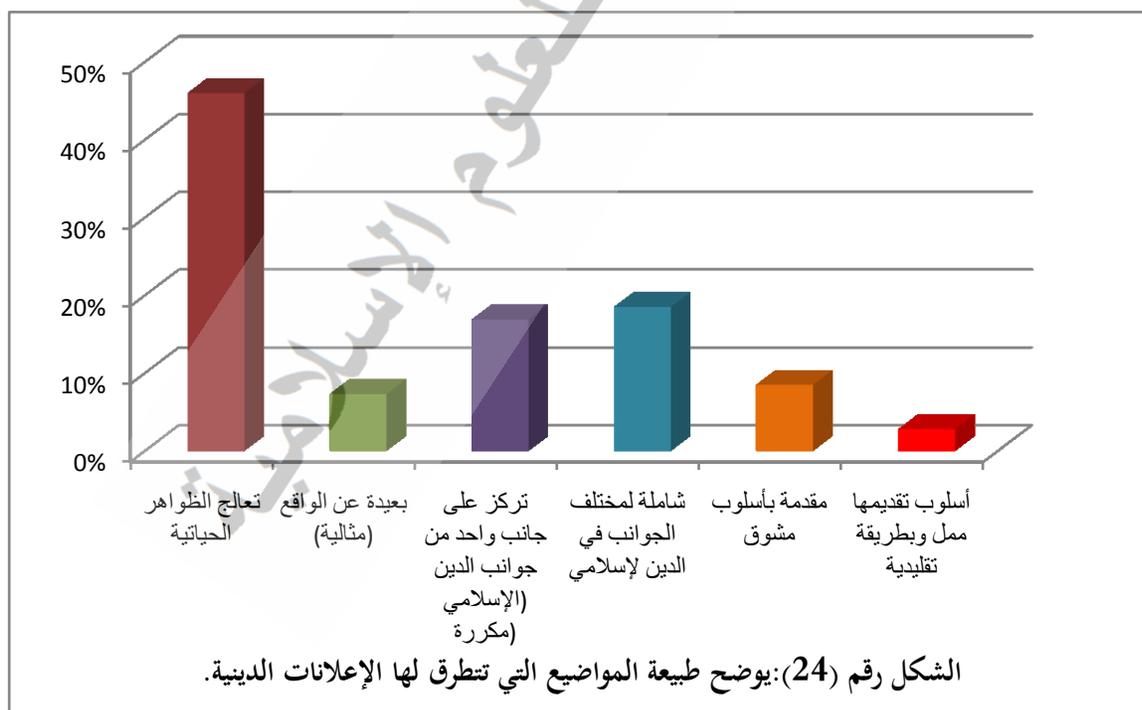
3 - زعموم، مرجع سابق، ص 21.

3 5 تقييم المبحوثين للإعلانات الدينية التي تنشر عبر الفيسبوك.

3 5 1 - طبيعة المواضيع التي تتطرق لها الإعلانات الدينية .

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية |
|--|---------|----------------|
| تعالج الظواهر الحياتية (واقعية) | 144 | 46% |
| بعيدة عن الواقع (مثالية) | 18 | 7.3% |
| تركز على جانب واحد من جوانب الدين الإسلامي (مكررة) | 42 | 16.9% |
| شاملة لمختلف الجوانب في الدين الإسلامي | 46 | 18.5% |
| مقدمة بأسلوب مشوق | 21 | 8.5% |
| أسلوب تقديمها ممل وبطريقة تقليدية | 07 | 2.8% |
| المجموع | 250 | 100% |

الجدول رقم (46): يوضح طبيعة المواضيع التي تتطرق لها الإعلانات الدينية.



يوضح الجدول أعلاه أنّ: 46% من المبحوثين يرون أنّ المواضيع التي تطرقت لها الإعلانات الدينية؛ هي واقعية أي تعالج الظواهر الحياتية، بينما 18.5% منهم صرحوا بأنّ المواضيع شاملة لمختلف جوانب الدين الإسلامي، في المقابل نجد 16.9% من المبحوثين قالوا أنّها تركز على جانب واحد من جوانب الدين الإسلامي ومكررة، في حين أنّ 8.5% من المبحوثين يرون أنّها مقدمة بأسلوب مشوق، بينما 7.3% رأوا أنّ المواضيع بعيدة عن الواقع (مثالية)، ونسبة قليلة جدا تمثل 2.8% من المبحوثين رأوا أنّ أسلوب تقديمها ممل وتطرح بطريقة تقليدية.

وتعود نتائج الجدول إلى أنّ القائمين على إنتاج الإعلانات الدينية يسعون لنجاحها من خلال ربطها بالواقع، فعرض وتسويق الفكرة مرتبط بالمتجمع وواقعه، وحتى يُقبل الموضوع لا بد أن يكون متوافق مع معتقدات الأفراد واتجاهاتهم، وبما أنّ هذه الأفكار أكثر اتساقا وارتباطا مع القيم الإسلامية فهي بيئة مناسبة لتسويقها. (1)

وعالجت هذه الأفكار أحكام الشريعة الإسلامية من معتقدات وأخلاق وعبادات، منها: إعلانات أقم صلاتك قبل مמתك، التي دعت المتابعين إلى ضرورة الحفاظ على الصلاة وأدائها بشكل صحيح. كما عالجت قضية الأخلاق وآداب التعامل مع الناس بحملات "الرحمة"، وحملة "هذا هو ديني" وحملة "البركة في الشباب"، و"الغيبة"، بالإضافة إلى حملة "ابليسو" التي بينت خطر الشيطان ووسوسته وتأثيره على الإنسان. وحملة "مين قال الشغل عيب" وحملة "عاشروهنّ بالمعروف" وحملة "هذا حجابي". (2) كما تطرقت لمواضيع التكافل الاجتماعي، بعرض إعلانات تدعو إلى الزكاة والصدقة والوقف من خلال حملات "لمسة حانية" وحملة "وقف الوالدين" .. وغيرها كثير.

إنّ تكرار الإعلانات الدينية لتركز على مواضيع معينة، راجع إلى أهمية ذلك، فالتكرار يؤثر على تغيير سلوك المتابعين.

1 - الزعي، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، مرجع سابق، ص 211.

2 - اناجيدي، مقال سبق ذكره.

وقد أشارت دراسة مي إبراهيم حمزة إلى ضرورة تقديم الإعلان وعرضه بطريقة مشوقة، وبينت نتائج دراستها إلى أهمية استخدام الدلالات اللونية والدلالات اللفظية ودلالات الرموز في الإعلان، فهذه العناصر في حال تكاملها تكوّن اتجاهًا إيجابيًا لدى المتلقي، وتؤدي إلى إتباع السلوك المستهدف.⁽¹⁾

3 5 4 1 طبيعة المواضيع التي تطرح في الإعلانات الدينية طبقًا لمتغير الجنس.

| المجموع | | أنثى | | ذكر | | الاحتمالات |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|---------------------------------|
| النسب | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | |
| %46 | 144 | %50 | 57 | %50 | 57 | تعالج الظواهر الحياتية (واقعية) |
| %07.3 | 18 | %33.3 | 06 | %66.7 | 12 | بعيدة عن الواقع |
| %16.9 | 42 | %52.2 | 24 | %47.8 | 22 | مكررة تركز على مواضيع معينة |
| %18.5 | 46 | %54.4 | 25 | %45.2 | 19 | شاملة لمختلف جوانب الحياة |
| %08.5 | 21 | %57.1 | 12 | %42.9 | 09 | مقدمة بطريقة شيقة |
| %02.8 | 07 | %100 | 07 | 00 | 00 | مقدمة بطريقة تقليدية ومملة |
| %100 | 250 | %52 | 129 | 48 | 119 | المجموع |
| قيمة كا ² المحسوبة = 9.50 درجة الحرية 5 | | | | | | |
| قيمة الدلالة "sig" = 0.90 أكبر من 0.05 | | | | | | |

الجدول رقم (47) يوضح طبيعة المواضيع التي تطرق لها الإعلانات الدينية طبقًا لمتغير الجنس.

يوضح الجدول أعلاه أنّ 50% من المبحوثين الذين يجدون أنّ المواضيع التي تطرح في الإعلانات الدينية؛ هي مواضيع واقعية عند كل من الإناث والذكور بالتساوي. في حين نجد أنّ 66.7% من المبحوثين الذين يجدون أنّ المواضيع التي تطرح في الإعلانات الدينية؛ هي مواضيع بعيدة عن الواقع هم ذكور، وفي المقابل نجد أنّ 52.2% من المبحوثين الذين يجدون أنّ المواضيع التي تطرح في الإعلانات الدينية هي مواضيع مكررة وتتركز على مواضيع معينة هنّ إناث، كما نجد أنّ 54.8% من المبحوثين الذين يجدون أنّ المواضيع التي تطرح في الإعلانات الدينية هي مواضيع شاملة لمختلف جوانب الحياة هنّ إناث، وأنّ

¹ - حمزة، مرجع سابق، ص 259.

57.1% من المبحوثين الذين يجدون أنّ المواضيع التي تطرح في الإعلانات الدينية؛ هي مواضيع مقدمة بطريقة شيقة هنّ إناث.

يتضح من خلال حساب كا² بعدم وجود علاقة بين رأي المبحوثين حول طبيعة المواضيع التي تعرضها الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ومتغير الجنس في عينة الدراسة، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05، وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين حول طبيعة المواضيع التي تعرضها الإعلانات الدينية ومتغير الدراسة، ونرفض الفرض البديل الذي يقول بوجود علاقة.

3 5 1 2 - طبيعة المواضيع التي تطرق لها الإعلانات الدينية طبقاً لمغير المستوى

التعليمي.

| المجموع | | مستوى جامعي | | مستوى ثانوي | | مستوى إعدادي | | الاحتمالات |
|---|-------|-------------|-------|-------------|-------|--------------|-------|--------------------------------|
| النسب | تكرار | النسب | تكرار | النسب | تكرار | النسب | تكرار | |
| %46 | 144 | %75.4 | 86 | %21.9 | 25 | %2.6 | 03 | تعالج الظواهر الحياتية(واقعية) |
| %07.3 | 18 | %72.2 | 13 | %22.2 | 04 | %5.5 | 01 | بعيدة عن الواقع |
| %16.9 | 42 | %76.1 | 35 | %23.9 | 11 | %00 | 00 | شاملة لمختلف جوانب الحياة |
| %18.5 | 46 | %71.4 | 30 | %23.8 | 10 | %4.8 | 02 | مكررة تركز على مواضيع معينة |
| %08.5 | 21 | %81 | 17 | %14.3 | 3 | %4.7 | 01 | مقدمة بطريقة شيقة |
| %02.8 | 07 | %71.4 | 5 | %28.6 | 02 | 00 | 00 | مقدمة بطريقة تقليدية ومملة |
| %100 | 250 | %75 | 186 | %22.2 | 55 | %2.8 | 07 | المجموع |
| قيمة كا ² المحسوبة = 3.87 درجة الحرية 10 | | | | | | | | |
| قيمة الدلالة "sig" = 0.95 أكبر من 0.05 | | | | | | | | |

الجدول رقم (48) يوضح طبيعة المواضيع التي تطرق لها الإعلانات الدينية طبقاً لمغير المستوى التعليمي.

يوضح الجدول أعلاه أنّ 75.4% من الباحثين الذين يجدون أنّ المواضيع التي تطرح في الإعلانات الدينية هي مواضيع واقعية هم واصلوا دراستهم إلى المرحلة الجامعية، في المقابل نجد 72.2% من الباحثين الذين يجدون أنّ المواضيع التي تطرح في الإعلانات الدينية هي مواضيع بعيدة عن الواقع؛ هم واصلوا دراستهم إلى المرحلة الجامعية أيضاً، وما نسبته 76.1% من الباحثين الذين يجدون أنّ المواضيع التي تطرح في الإعلانات الدينية هي مواضيع مكررة وتركز على مواضيع معينة؛ هم واصلوا دراستهم إلى المرحلة الجامعية، كما أنّ 71.4% من الباحثين الذين يجدون أنّ المواضيع التي تطرح في الإعلانات الدينية هي مواضيع شاملة لمختلف جوانب الحياة؛ هم واصلوا دراستهم إلى المرحلة الجامعية. وبنسبة 81% من الباحثين الذين يجدون أنّ المواضيع التي تطرح في الإعلانات الدينية هي مواضيع مقدمة بطريقة شيقة؛ هم واصلوا دراستهم إلى المرحلة الجامعية، في المقابل 71.4% من الباحثين الذين يجدون أنّ المواضيع التي تطرح في الإعلانات الدينية هي مواضيع مقدمة بطريقة تقليدية و مملّة؛ هم واصلوا دراستهم إلى المرحلة الجامعية.

يتضح من خلال حساب كا² بعدم وجود علاقة بين رأي الباحثين حول المواضيع التي تعرضها الإعلانات الدينية؛ التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ومتغير المستوى التعليمي، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05، وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأي الباحثين حول المواضيع التي تعرضها الإعلانات الدينية ومتغير الدراسة، ونرفض الفرض البديل.

3 4 5 3 طبيعة المواضيع التي تطرق لها الإعلانات الدينية طبقاً لمتغير السن.

| المجموع | أكبر من 50 سنة | | من 41 إلى 50 سنة | | من 31 إلى 40 سنة | | من 22 إلى 30 سنة | | من 13 إلى 21 سنة | | |
|---------|----------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|------------------------------------|
| | النسب | تكرار | النسب | تكرار | النسب | تكرار | النسب | تكرار | النسب | تكرار | |
| 144 | 46% | 01 | 16.7% | 19 | 40.4% | 46 | 23.7% | 27 | 18.4% | 21 | تعالج الظواهر الحياتية (واقعية) |
| 18 | 7.3% | 00 | 11.1% | 02 | 33.3% | 06 | 33.3% | 06 | 22.2% | 04 | بعيدة عن الواقع |
| 42 | 16.9% | 00 | 15.2% | 07 | 30.4% | 14 | 34.8% | 16 | 19.6% | 09 | مكررة تركز على مواضيع معينة |
| 46 | 18.5% | 01 | 11.9% | 05 | 33.3% | 14 | 35.7% | 15 | 16.7% | 07 | شاملة لمختلف جوانب الحياة |
| 21 | 8.5% | 00 | 19% | 04 | 42.9% | 09 | 19% | 04 | 19% | 04 | مقدمة بطريقة شيقة |
| 07 | 2.8% | 00 | 14.3% | 01 | 14.3% | 01 | 42.9% | 03 | 28.6% | 02 | مقدمة بطريقة تقليدية ومملة |
| 250 | 100% | 02 | 15.3% | 38 | 36.3% | 90 | 28.6% | 71 | 19% | 47 | المجموع |

قيمة كا² المحسوبة = 9.39 درجة الحرية 20
قيمة الدلالة "sig" = 0.97 أكبر من 0.05

الجدول رقم (49) يوضح طبيعة المواضيع التي تطرق لها الإعلانات الدينية طبقاً لمتغير السن.

يوضح الجدول أعلاه أنّ 40.4% من الباحثين الذين يجدون أنّ المواضيع التي تطرح في الإعلانات الدينية هي مواضيع واقعية؛ هم من يتراوح عمرهم بين 31 إلى 40 سنة. وما نسبته 33.3% من الباحثين الذين يجدون أنّ المواضيع التي تطرح في الإعلانات الدينية هي مواضيع بعيدة عن الواقع؛ هم من يتراوح عمرهم بين 31 إلى 40 سنة. في حين أنّ 43.8% من الباحثين الذين يجدون أنّ المواضيع التي تطرح في الإعلانات الدينية؛ هي مواضيع مكررة و تركز على مواضيع معينة؛ هم من يتراوح عمرهم بين 22 إلى 30 سنة، وفي المقابل 35.7% من الباحثين الذين يجدون أنّ المواضيع التي تطرح في الإعلانات الدينية، هي مواضيع شاملة لمختلف جوانب الحياة؛ هم من يتراوح عمرهم بين 22 إلى 30 سنة. و 42.9% من الباحثين الذين يجدون أنّ المواضيع التي تطرح في الإعلانات الدينية؛ هي مواضيع مقدمة

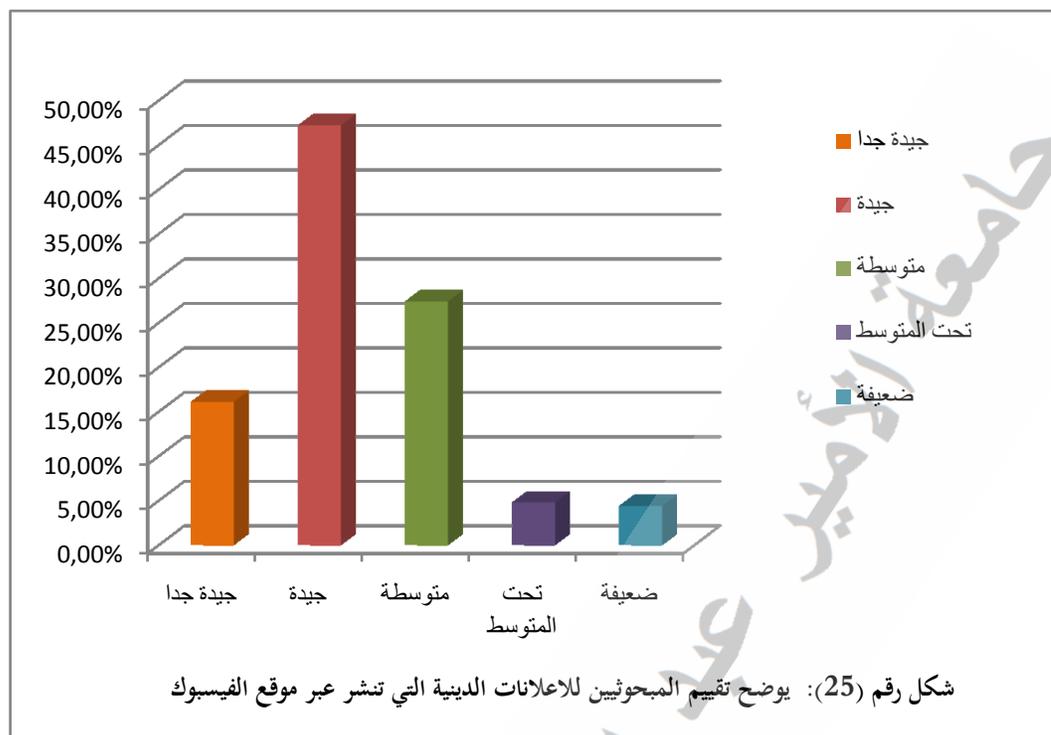
بطريقة شيقة؛ هم من يتراوح عمرهم بين 31 إلى 40 سنة. بينما 42.9% من المبحوثين الذين يجدون أنّ المواضيع التي تطرح في الإعلانات الدينية؛ هي مواضيع مقدمة بطريقة تقليدية و مملة؛ هم من يتراوح عمرهم بين 22 إلى 30 سنة.

يتضح من خلال حساب كا² بعدم وجود علاقة بين رأي المبحوثين حول المواضيع التي تعرضها الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ومتغير السن، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05، وبناء على ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين حول المواضيع التي تعرضها الإعلانات الدينية ومتغير الدراسة، ونرفض الفرض البديل.

3 5 2 - تقييم المبحوثين للإعلانات الدينية المتابعة عبر موقع فيسبوك من حيث الجودة.

| الاحتمالات | التكرار | النسب |
|-------------|---------|-------|
| جيدة جدا | 40 | 16.1% |
| جيدة | 117 | 47.2% |
| متوسط | 68 | 27.4% |
| تحت المتوسط | 12 | 4.8% |
| ضعيفة | 11 | 4.4% |
| المجموع | 250 | 100% |

الجدول رقم (50): يوضح تقييم المبحوثين للإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع فيسبوك



يبين الجدول أعلاه آراء المبحوثين؛ وتقييمهم للإعلانات الدينية المتابعة عبر موقع فيسبوك، حيث نجد أنّ 47% من المبحوثين قيموها على أنّها جيدة، في حين أنّ 27% من المبحوثين جاء تقييمهم لها على أنّها متوسطة، في المقابل 16% من المبحوثين كان تقييمهم للإعلانات الدينية جيدة جداً، وما نسبته 4.8% و4.4% منهم كان تقييمهم للإعلانات الدينية، بأنّها تحت المتوسط وضعيفة بنسب متقاربة. تشير نتائج الجدول إلى أنّ تقييم الإعلانات الدينية كان جيد وهذا يعني أنّها حققت الأهداف المحددة منها. وهذا التقييم الجيد يرجع إلى التطور التكنولوجي، والتقنيات الحديثة المستخدمة في إنتاج إعلانات التوعية بجودة عالية.

ومقارنة بنتائج دراسة لامية صابر فقد كان التقييم العام للحملات الإعلانية الدينية التلفزيونية متوسطة وذلك بنسبة 32.8%، وهذا التقييم راجع إلى النقائص التي رآها المبحوثين ضمن تلك الحملات.⁽¹⁾

¹ - صابر، مرجع سابق، ص 265.

3 5 2 4 - تقييم المبحوثين للإعلانات الدينية التي تنشر عبر الفيسبوك طبقا لمتغير

الجنس.

| المجموع | | إناث | | ذكور | | الاحتمالات |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| النسب | تكرار | النسب | تكرار | النسب | تكرار | |
| %4.4 | 11 | %45.5 | 5 | %54.5 | 6 | ضعيفة |
| %4.8 | 12 | %58.3 | 7 | %41.7 | 5 | تحت المتوسط |
| %27.4 | 68 | %42.6 | 29 | %57.4 | 39 | متوسطة |
| %47.2 | 117 | %53.8 | 63 | %46.2 | 54 | جيدة |
| %16.1 | 40 | %62.5 | 25 | %37.5 | 15 | جيدة جدا |
| % 100 | 250 | %52.0 | 129 | %48.0 | 119 | المجموع |

قيمة كا² المحسوبة = 4.692 درجة الحرية 4
قيمة الدلالة "sig" = 0.32 أكبر من 0.05

الجدول رقم (51): يوضح تقييم المبحوثين للإعلانات الدينية التي تنشر عبر الفيسبوك طبقا لمتغير الجنس.

يوضح الجدول أعلاه أنّ 54.4% من المبحوثين الذين قيّموا الإعلانات الدينية بأنّها ضعيفة هم ذكور، في حين نجد أنّ 58.3% من المبحوثين الذين قيّموا الإعلانات الدينية بأنّها تحت المتوسط هنّ إناث، بينما ما نسبته 57.4% من المبحوثين الذين قيّموا الإعلانات بأنّها متوسطة هم ذكور. وفي المقابل نجد أنّ 53.8% من المبحوثين الذين قيّموا الإعلانات الدينية بأنّها جيدة هنّ إناث. ونجد أيضا ما نسبته 62.5% من المبحوثين الذين قيّموا الإعلانات الدينية بأنّها جيدة جدا هنّ إناث.

يتضح بحساب كا² عدم وجود علاقة بين تقييم المبحوثين للإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ومتغير الجنس، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05، وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري، وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين للإعلانات الدينية ومتغير الجنس، ونرفض الفرض البديل الذي يقول بوجود علاقة.

3 5 2 2 - تقييم الباحثين للإعلانات الدينية عبر الفيسبوك طبقا لمتغير المستوى

التعليمي.

| المجموع | | المستوى الجامعي | | المستوى الثانوي | | المستوى الإعدادي | | الاحتمالات |
|---------|-------|-----------------|-------|-----------------|-------|------------------|-------|-------------|
| النسب | تكرار | النسب | تكرار | النسب | تكرار | النسب | تكرار | |
| %4.4 | 11 | %100 | 11 | %00 | 00 | %00 | 00 | ضعيفة |
| %4.8 | 12 | %66.7 | 08 | %33.3 | 04 | %00 | 00 | تحت المتوسط |
| %27.4 | 68 | %73.5 | 50 | %23.5 | 16 | %2.9 | 02 | متوسطة |
| %47.2 | 117 | %71.8 | 84 | %23.9 | 28 | %4.3 | 05 | جيدة |
| %16.1 | 40 | %82.5 | 33 | %17.5 | 07 | %00 | 00 | جيدة جدا |
| % 100 | 250 | %75.0 | 186 | %22.2 | 55 | %2.8 | 07 | المجموع |

قيمة كا² المحسوبة = 7.88 درجة الحرية 8
قيمة الدلالة "sig" = 0.44 أكبر من 0.05

الجدول رقم (52): يوضح تقييم الباحثين للإعلانات الدينية عبر الفيسبوك طبقا لمتغير المستوى التعليمي.

يوضح الجدول أعلاه أنّ 100% من الباحثين الذين كان تقييمهم للإعلانات الدينية ضعيف هم من واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية، وما نسبته 66.7% من الباحثين الذين كان تقييمهم للإعلانات الدينية بأنها تحت المتوسط هم من واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية، وما نسبته 73.5% من الباحثين الذين كان تقييمهم للإعلانات الدينية بأنها متوسطة هم من واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية، وما نسبته 71.8% من الباحثين الذين كان تقييمهم للإعلانات الدينية بأنها جيّدة هم من واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية، وما نسبته 82.5% من الباحثين الذين كان تقييمهم للإعلانات الدينية بأنها جيدة جدا هم من واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية. وتعود نتائج الجدول إلى أن أغلب أفراد العينة من الذين واصلوا دراستهم للمستوى الجامعي.

يتضح بحساب كا² عدم وجود علاقة بين تقييم الباحثين للإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك و متغير المستوى التعليمي، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05، وبناء على ذلك فإننا

نقبل الفرض الصفري وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين للإعلانات الدينية ومتغير المستوى التعليمي، ونرفض الفرض البديل.

3 2 5 3 - تقييم المبحوثين للإعلانات الدينية عبر الفيسبوك طبقا لمتغير الجنس.

| المجموع | أكبر من 50 سنة | | من 41 إلى 50 سنة | | من 31 إلى 40 سنة | | من 22 إلى 30 سنة | | من 13 إلى 21 سنة | | | |
|-------------|----------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|-------|----|
| | النسب | تكرار | النسب | تكرار | النسب | تكرار | النسب | تكرار | النسب | تكرار | | |
| ضعيفة | 4.4% | 11 | 00 | 00 | 00 | 00 | 72.7% | 08 | 27.3% | 03 | 00 | 00 |
| تحت المتوسط | 4.8% | 12 | 00 | 00 | 8.3% | 01 | 25% | 03 | 33.3% | 04 | 33.3% | 04 |
| متوسطة | 27.4% | 68 | 1.4% | 01 | 20.6% | 14 | 27.9% | 19 | 30.9% | 21 | 19.1% | 13 |
| جيدة | 47.2% | 117 | 00 | 00 | 16.2% | 19 | 40.2% | 47 | 23.9% | 28 | 19.7% | 23 |
| جيدة جدا | 16.1% | 40 | 2.5% | 01 | 10% | 04 | 32.5% | 13 | 37.5% | 15 | 17.5% | 07 |
| المجموع | 100% | 250 | 0.8% | 02 | 15.3% | 38 | 36.3% | 90 | 28.6% | 71 | 19% | 47 |

قيمة كا² المحسوبة = 19.11 درجة الحرية 16
قيمة الدلالة "sig" = 0.26 أكبر من 0.05

الجدول رقم (53): يوضح تقييم المبحوثين للإعلانات الدينية عبر الفيسبوك طبقا لمتغير السن.

يوضح الجدول أعلاه أنّ 72.7% من المبحوثين الذين قيّموا مستوى الإعلانات الدينية بأنّها ضعيف هم من يتراوح عمرهم بين 31 إلى 40 سنة. في حين ما نسبته 33.3% من المبحوثين الذين قيّموا مستوى الإعلانات الدينية بأنّها تحت المتوسط؛ هم من يتراوح عمرهم بين 22 إلى 30 سنة. وما نسبته 30.9% من المبحوثين الذين قيّموا مستوى الإعلانات الدينية بأنّها متوسطة؛ هم من يتراوح عمرهم بين 22 إلى 30 سنة. ونجد أنّ 40.2% من المبحوثين الذين قيّموا مستوى الإعلانات الدينية بأنّها جيدة؛ هم من يتراوح عمرهم بين 31 إلى 40 سنة. وما نسبته 37.5% من المبحوثين الذين قيّموا مستوى الإعلانات الدينية بأنّها جيدة جدا؛ هم من يتراوح عمرهم بين 22 إلى 30 سنة.

يتضح بحساب كا² عدم وجود علاقة بين تقييم المبحوثين للإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ومتغير السن، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05، وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين للإعلانات الدينية ومتغير السن، ونرفض الفرض البديل الذي يقول بوجود علاقة.

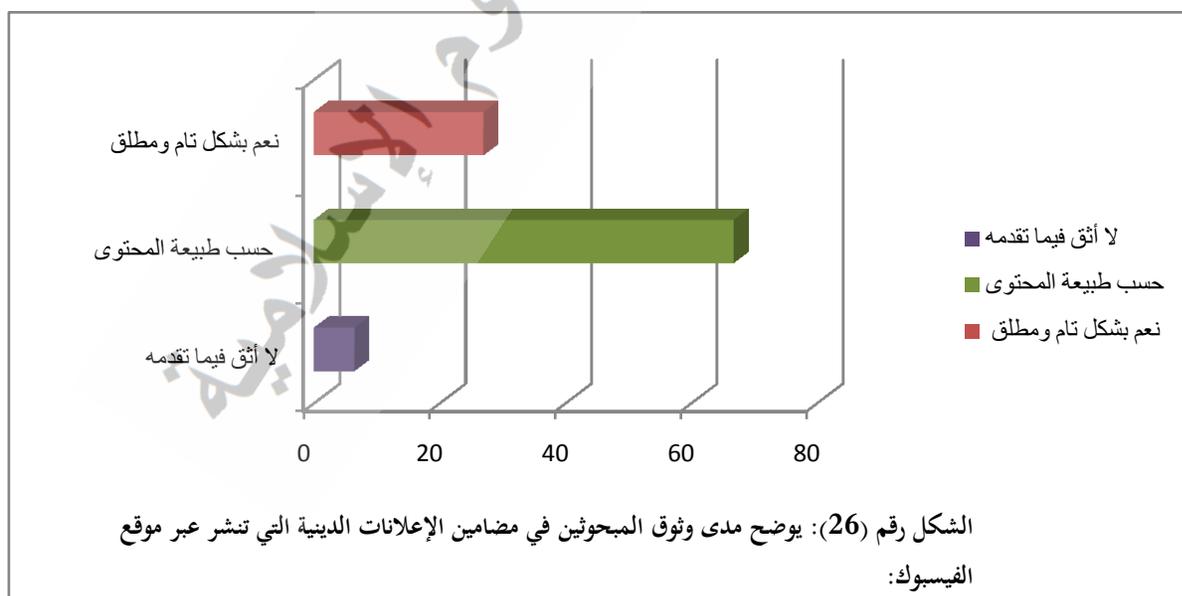
3 5 3 - مدى وثوق المبحوثين في مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع

الفيسبوك:

| النسب | التكرار | الاحتمالات |
|-------|---------|--------------------|
| 6.4% | 16 | لا أثق فيما تقدمه |
| 66.7% | 166 | حسب طبيعة المحتوى |
| 26.9% | 67 | نعم بشكل تام ومطلق |
| 100% | 250 | المجموع |

الجدول رقم (54): يوضح مدى وثوق المبحوثين في مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع

الفيسبوك.



يبين الجدول أعلاه مدى وثوق الباحثين في مضامين الإعلانات الدينية؛ التي تنشر عبر موقع الفيسبوك، حيث نجد أنّ 66.4% من الباحثين يثقون بها؛ ولكن حسب طبيعة محتواها، بينما 26.9% منهم يثقون فيها بشكل تام ومطلق، في المقابل فئة قليلة بنسبة 6.4% من الباحثين لا يثقون في ما تقدمه الإعلانات الدينية.

وتعود نتائج الجدول أعلاه إلى أخلاقيات المنتجين في إعداد الإعلانات الدينية، "بسبب مكوناتها وركائزها فإنّ الالتزام بالأخلاقيات أمر واجب، فتأثيراته تمس وتؤثر على المنظومات القيمية والاجتماعية والنفسية للأفراد والأسر والمجتمع كله. ومن أخلاقيات إعداد هذه الحملات التعهد بتقديم كافة المعلومات بصورة واضحة وشفافة.⁽¹⁾ وكون المواضيع التي عرضتها الإعلانات الدينية معروفة عند الناس، فهي من أمور دينهم، يسهل عليهم معرفة صدقها. كما أنّ من تعاليم الدين الإسلامي تحريم الكذب والغش، فكيف يتم عرض إعلان ديني مخالف لهذه التعاليم. ومقارنة بالنتائج التي توصلت إليها دراسة لامية صابر، التي اقترّ الباحثون فيها إلى اهتمامهم بمضمون الحملات الإعلانية الدينية أكبر من اهتمامهم بمصدرها.

¹ - عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، مرجع سابق، ص 80.

3 5 3 4 - مدى وثوق المبحوثين في مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع

الفيسبوك طبقا لمتغير الجنس:

| المجموع | | أنثى | | ذكر | | هل تثق في مضامين الإعلانات الدينية |
|----------|---------|----------|---------|----------|---------|------------------------------------|
| النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | |
| 6.4% | 16 | 31.3% | 05 | 68.8% | 11 | لا أثق فيما تقدمه |
| 66.7% | 166 | 54.2% | 90 | 45.8% | 76 | لا حسب طبيعة المحتوى |
| 26.9% | 67 | 50.7% | 34 | 49.3% | 33 | نعم بشكل مطلق |
| 100% | 250 | 51.8% | 129 | 48.2% | 120 | المجموع |

قيمة كا² المحسوبة = 3.124 درجة الحرية 02
قيمة الدلالة "sig" = 0.21 أكبر من 0.05

الجدول رقم (55): يوضح مدى وثوق المبحوثين في مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك طبقا لمتغير

الجنس.

يوضح الجدول أعلاه أنّ 68.8% من المبحوثين الذين لا يثقون فيما تقدمه الإعلانات الدينية هم ذكور، في حين ما نسبته 54.2% من المبحوثين الذين يثقون فيما تقدمه الإعلانات الدينية بحسب طبيعة المحتوى هنّ إناث، وكذلك نجد أنّ 50.7% من المبحوثين الذين يثقون فيما تقدمه الإعلانات الدينية وبشكل مطلق هنّ إناث.

ويتضح من خلال حساب كا² بعدم وجود علاقة بين مدى وثوق المبحوثين في مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ومتغير الجنس، حيث جاءت قيمة الدلالة 0.21 أكبر من 0.05. وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى وثوق المبحوثين في مضامين الإعلانات الدينية ومتغير الجنس، ونرفض الفرض البديل، الذي يقول بوجود علاقة.

3 5 3 - مدى وثوق الباحثين في مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع

الفيسبوك طبقا لمتغير المستوى التعليمي:

| المجموع | | المستوى الجامعي | | المستوى الثانوي | | المستوى الإعدادي | | هل تتفق في مضامين الإعلانات الدينية |
|---------|---------|-----------------|---------|-----------------|---------|------------------|---------|-------------------------------------|
| النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | |
| 6.4% | 16 | 68.8% | 11 | 31.3% | 05 | 00% | 00 | لا أثق فيما تقدمه |
| 66.7% | 166 | 81.3% | 135 | 18.1% | 30 | 0.6% | 01 | لا حسب طبيعة المحتوى |
| 26.9% | 67 | 59.7% | 40 | 31.3% | 21 | 09% | 06 | نعم بشكل مطلق |
| 100% | 250 | 74.7% | 186 | 22.5% | 56 | 2.8% | 07 | المجموع |

قيمة كا² المحسوبة = 19.71 درجة الحرية 04
قيمة الدلالة "sig" = 0.001 أقل من 0.05

الجدول رقم (56): يوضح مدى وثوق الباحثين في مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك طبقا لمتغير المستوى التعليمي.

يوضح الجدول أعلاه أنّ 68.8% من الباحثين الذين لا يثقون فيما تقدمه الإعلانات الدينية هم من اصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية. ونجد أيضا أنّ 81.3% من الباحثين الذين يثقون فيما تقدمه الإعلانات الدينية حسب طبيعة المحتوى هم من اصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية، وكذلك ما نسبته 59.7% من الباحثين الذين يثقون فيما تقدمه الإعلانات الدينية بشكل مطلق هم من اصلوا دراستهم إلى المرحلة الجامعية. وهذا بسبب عينة الدراسة التي أغلب أفرادها هم من اصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية. يتضح من خلال حساب كا² أنّ هناك علاقة بين مدى وثوق الباحثين في مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ومتغير المستوى التعليمي، حيث جاءت قيمة الدلالة أقل من 0.05. وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض البديل وهو توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وثوق الباحثين في مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ومتغير المستوى التعليمي، ونرفض الفرض الصفري الذي يقول بعدم وجود علاقة.

3 3 5 3 - مدى وثوق المبحوثين في مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع

الفيسبوك طبقا لمتغير السن:

| المجموع | | أكبر من 50 سنة | | من 41 إلى 50 سنة | | من 31 إلى 40 سنة | | من 22 إلى 30 سنة | | من 13 إلى 21 سنة | | هل تتفق في مضامين الإعلانات الدينية |
|---------|---------|----------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|-------------------------------------|
| النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | |
| 6.4% | 16 | 00% | 00 | 00% | 00 | 37.5% | 6 | 18.8% | 3 | 43.8% | 07 | لا أتفق فيما تقدمه |
| 66.7% | 166 | 1.2% | 02 | 14.5% | 24 | 42.8% | 71 | 28.9% | 48 | 12.7% | 21 | لا حسب طبيعة المحتوى |
| 26.9% | 67 | 00% | 00 | 20.9% | 14 | 19.4% | 13 | 29.9% | 20 | 29.9% | 20 | نعم بشكل مطلق |
| 100% | 250 | 0.8 | 02 | 15.3% | 38 | 36.1% | 90 | 28.5% | 71 | 19.3% | 48 | المجموع |

قيمة كا² المحسوبة = 25.35 درجة الحرية 08
قيمة الدلالة "sig" = 0.001 أقل من 0.05

الجدول رقم (57): يوضح مدى وثوق المبحوثين في مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك طبقا لمتغير السن.

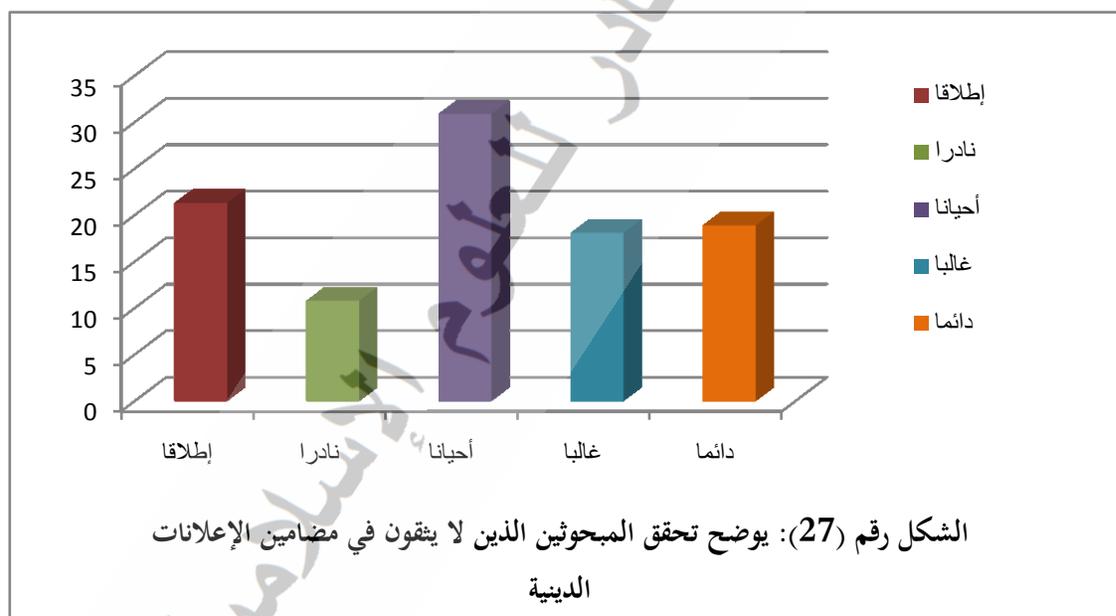
يوضح الجدول أعلاه أنّ 43.8% من المبحوثين الذين لا يثقون فيما تقدمه الإعلانات الدينية هم من تتراوح أعمارهم بين 13 إلى 21 سنة، في حين أنّ 42.8% من المبحوثين الذين يثقون فيما تقدمه الإعلانات الدينية بحسب طبيعة المحتوى من تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة، بينما ما نسبته 29.9% من المبحوثين الذين يثقون فيما تقدمه الإعلانات الدينية وبشكل مطلق، نجدها عند كل من تتراوح أعمارهم بين 13 إلى 21 سنة ومن 22 إلى 30 سنة، بنفس النسبة.

يتضح من خلال حساب كا² أنّ هناك علاقة بين مدى وثوق المبحوثين في مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ومتغير السن، حيث جاءت قيمة الدلالة أقل من 0.05. بناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض البديل، وهو توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وثوق أفراد العينة في مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ومتغير الدراسة، ونرفض الفرض الصفري الذي يقول بعدم وجود علاقة.

3 5 4 - تحقق المبحوثين الذين لا يتقنون في مضامين الإعلانات الدينية:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية |
|------------|---------|----------------|
| إطلاقا | 53 | 21.3% |
| نادرا | 27 | 10.8% |
| أحيانا | 77 | 30.9% |
| غالبا | 45 | 18.1% |
| دائما | 47 | 18.9% |
| المجموع | 249 | 100% |

الجدول رقم (58): يوضح تحقق المبحوثين الذين لا يتقنون في مضامين الإعلانات الدينية.



يوضح الجدول أعلاه مدى تحقق المبحوثين الذين في ما تقدمه الإعلانات الدينية في مضامينها، حيث نجد أنّ 30.9% من المبحوثين "أحيانا" ما يتحققون منها، بينما 21.6% منهم لا يتحققون منها

"أبدا"، في حين 18.9% من المبحوثين أكدوا أنهم "دائما" ما يتحققون من مضامين الإعلانات الدينية، ونجد 18.1% من المبحوثين الذين "غالبا" ما يتحققون منها، والأقلية فقط بنسبة 10.8% من المبحوثين الذين "نادرا" ما يتحققون من مضامينها.

وتعود نتائج الجدول إلى أنّ غالبية أفراد العينة بين "أحيانا" و"مطلقا" ما يتحققون من مضامين

الإعلانات الدينية، بسبب ثقتهم فيما تنشره، وهذا راجع لنتائج الجدول السابق.⁽¹⁾

كما أنّ من تعاليم الدين الإسلامي تحريم الغش والكذب وشهادة الزور، فلا يعقل أن تتم الدعوة للدين بما يتناقض مع مضامينه.

3 4 5 1 - تحقق المبحوثين في مضامين الإعلانات الدينية طبقا لمتغير الجنس:

| الاحتمالات | ذكر | | أنثى | | المجموع | |
|--|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب |
| إطلاقا | 26 | 49.1% | 27 | 50.9% | 53 | 21.3% |
| نادرا | 12 | 44.4% | 15 | 55.6% | 27 | 10.8% |
| أحيانا | 35 | 45.5% | 42 | 54.5% | 77 | 30.9% |
| غالبا | 18 | 40% | 27 | 50% | 45 | 18.1% |
| دائما | 29 | 61.7% | 18 | 38.3% | 47 | 18.9% |
| المجموع | 120 | 48.2% | 129 | 51.8% | 249 | 100% |
| قيمة كا ² المحسوبة = 5.044 درجة الحرية 04 | | | | | | |
| قيمة الدلالة "sig" = 0.28 أكبر من 0.05 | | | | | | |

الجدول رقم (59): يوضح مدى تحقق المبحوثين في مضامين الإعلانات الدينية طبقا لمتغير الجنس.

يوضح الجدول أعلاه الجدول أنّ 50.9% من المبحوثين الذين لا يتحققون من مضامين الإعلانات

الدينية هنّ إناث، كما نجد أنّ 55.6% من المبحوثين الذين "نادرا" ما يتحققون من مضامين الإعلانات

¹ - انظر نتائج الجدول رقم 42، ص 219.

الدينية هنّ إناث ، وكذلك 54.5% من المبحوثين الذين "أحيانا" ما يتحققون من مضامين الإعلانات الدينية هنّ إناث ، ونجد أيضا ما نسبته 50% من المبحوثين الذين "غالبا" ما يتحققون من مضامين الإعلانات الدينية هنّ إناث، في حين أنّ 61.7% من المبحوثين الذين "دائما" ما يتحققون من مضامين الإعلانات الدينية هم ذكور.

يوضح حساب كا² عدم وجود علاقة بين التحقق من صحة مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ومتغير الجنس، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05، وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحقق من صحة مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ومتغير الجنس، ونرفض الفرض البديل الذي يقول بوجود علاقة.

3 4 5 - التحقق من مضامين الإعلانات الدينية حسب متغير المستوى التعليمي:

| متغير المستوى التعليمي | | | | | | | | التحقق من صحة مضامين الإعلانات الدينية |
|--|---------|-------------|---------|-------------|---------|----------------------|---------|--|
| المجموع | | مستوى جامعي | | مستوى ثانوي | | مستوى متوسط (اعدادي) | | |
| النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | |
| 21.3% | 53 | 53.6% | 30 | 35.8% | 19 | 7.5% | 04 | إطلاقا |
| 10.8% | 27 | 74.1% | 20 | 18.5% | 05 | 7.4% | 02 | نادرا |
| 30.9% | 77 | 79.2% | 61 | 19.5% | 15 | 1.3% | 01 | أحيانا |
| 18.1% | 45 | 80% | 36 | 20% | 09 | 00% | 00 | غالبا |
| 18.9% | 47 | 83% | 39 | 17% | 08 | 00% | 00 | دائما |
| 100% | 249 | 74.7% | 186 | 22.5% | 56 | 2.8 | 07 | المجموع |
| قيمة كا ² المحسوبة = 18.06 درجة الحرية 08 | | | | | | | | |
| قيمة الدلالة "sig" = 0.021 أقل من 0.05 | | | | | | | | |

الجدول رقم (60): يوضح مدى تحقق المبحوثين في مضامين الإعلانات الدينية طبقا لمتغير المستوى التعليمي.

يوضح الجدول أعلاه أنّ 53.6% من المبحوثين الذين لا يتحققون من مضمون الإعلانات الدينية هم من واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية، وما نسبته 74.1% من المبحوثين الذين "نادرا" ما يتحققون من مضمون الإعلانات الدينية هم من واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية، ونجد أنّ 79.2% من المبحوثين الذين "أحيانا" ما يتحققون من مضمون الإعلانات الدينية هم من واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية، كما نجد أنّ 80% من المبحوثين الذين "غالبا" ما يتحققون من مضمون الإعلانات الدينية هم من واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية، وأيضا بنسبة 83.0% من المبحوثين الذين "دائما" ما يتحققون من مضمون الإعلانات الدينية هم من واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية. ويعود ذلك إلى أنّ غالبية أفراد العينة من الذين واصلوا دراستهم إلى المرحلة الجامعية.

ويتضح بحساب كا² أنّ هناك علاقة بين التحقق من صحة مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ومتغير المستوى التعليمي في عينة الدراسة، حيث جاءت قيمة الدلالة 0.02 أقل من 0.05. وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض البديل وهو توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحقق من صحة مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ومتغير المستوى التعليمي، ونرفض الفرض الصفري الذي يقول بعدم وجود علاقة.

3 4 5 3 - تحقق الباحثين في مضامين الإعلانات الدينية طبقا لمتغير السن:

| الاحتمالات | من 13 إلى 21 سنة | | من 22 إلى 30 سنة | | من 31 إلى 40 سنة | | من 41 إلى 50 سنة | | أكبر من 50 سنة | | المجموع | |
|------------|------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|----------------|-------|---------|-------|
| | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | | |
| دائما | 18 | 34.0% | 13 | 24.5% | 13 | 24.5% | 09 | 17% | 00 | 00 | 47 | 18.9% |
| غالبا | 06 | 22.2% | 04 | 14.8% | 10 | 37.0% | 07 | 25.9% | 00 | 00 | 45 | 18.1% |
| أحيانا | 10 | 13.0% | 23 | 29.9% | 33 | 42.9% | 10 | 13% | 01 | 1.3% | 77 | 30.9% |
| نادرا | 07 | 15.6% | 14 | 31.1% | 18 | 40% | 05 | 11.1% | 01 | 2.2% | 27 | 10.8% |
| إطلاقا | 07 | 14.9% | 17 | 36.2% | 16 | 34.0% | 07 | 14.9% | 00 | 00 | 53 | 21.3% |
| المجموع | 48 | 19.3% | 71 | 28.5% | 90 | 36.1% | 38 | 15.3% | 02 | 0.8% | 250 | 100% |

قيمة كا² المحسوبة = 20.07 درجة الحرية 16
قيمة الدلالة "sig" = 0.21 أكبر من 0.05

الجدول رقم (61): يوضح مدى تحقق الباحثين في مضامين الإعلانات الدينية طبقا لمتغير السن.

يوضح الجدول أعلاه الجدول أنّ: 34.0% من الباحثين الذين لا يتحققون من مضامين

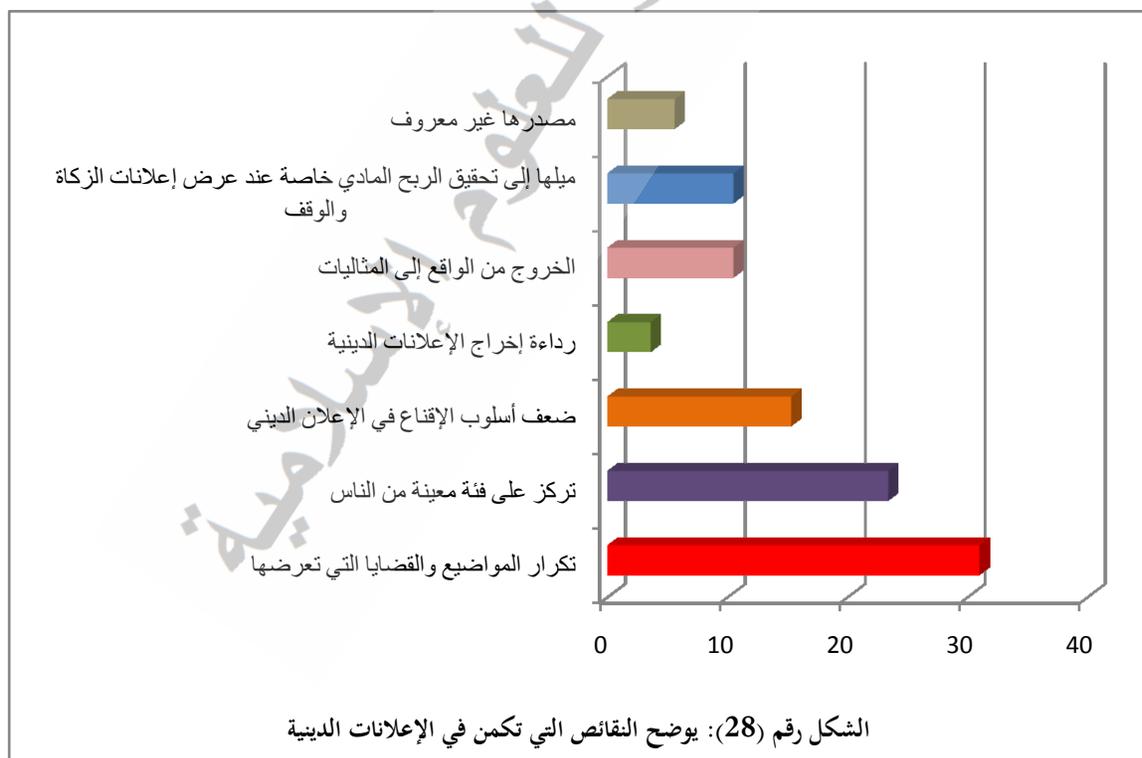
الإعلانات الدينية هم من تتراوح أعمارهم بين 13 إلى 21 سنة، في حين أنّ 37% من الباحثين الذين "نادرا" ما يتحققون من مضامين الإعلانات الدينية هم من تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة، وكذلك ما نسبته 42.9% من الباحثين الذين "أحيانا" ما يتحققون من مضامين الإعلانات الدينية هم من تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة، وما نسبته 40% من الباحثين الذين "غالبا" ما يتحققون من مضامين الإعلانات الدينية هم من تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة. ونجد أيضا أنّ 34% من الباحثين الذين دائما ما يتحققون من مضامين الإعلانات الدينية هم من تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة.

يتضح بحساب كا² عدم وجود علاقة بين التحقق من صحة مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ومتغير السن، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05. وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري، وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحقق من صحة مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ومتغير السن، ونرفض الفرض البديل الذي يقول بوجود علاقة.

3 5 5 - النقص التي تكمن في الإعلانات الدينية:

| النسب | التكرار | الاحتمالات |
|-------|---------|---|
| 31% | 77 | تكرار المواضيع والقضايا التي تعرضها |
| 23.4% | 58 | تركز على فئة معينة من الناس |
| 15.3% | 38 | ضعف أسلوب الإقناع في الإعلان الديني |
| 3.6% | 09 | رداءة إخراج الإعلانات الدينية |
| 10.5% | 26 | الخروج من الواقع إلى المثاليات |
| 10.5% | 26 | ميلها إلى تحقيق الربح المادي خاصة عند عرض إعلانات الزكاة والوقف |
| 5.6% | 14 | مصدرها غير معروف |
| 100% | 250 | المجموع |

الجدول رقم (62): يوضح النقص التي تكمن في الإعلانات الدينية.



الشكل رقم (28): يوضح النقص التي تكمن في الإعلانات الدينية

يبين الجدول أعلاه أنّ 31% من المبحوثين أكدوا أنّ النقص في الإعلانات الدينية؛ يكمن في تكرار المواضيع والقضايا التي تعرضها، بينما 23.4% منهم يجدون أنّها تركز على فئة معينة من الناس، في حين أنّ 15.3% من أفراد العينة أكدوا أنّ النقص هو ضعف أسلوب الإقناع في الإعلان الديني، في المقابل منهم يقرون أنّ النقص هو ميلها إلى تحقيق الربح المادي؛ خاصة عند عرض الإعلانات وهذا بسبب تركيزهم على الحملات الإعلانية لموضوعي الزكاة والوقف بكثرة. أنّ 10.5% قالوا بأنّها لا تعالج الواقع وتدعوا إلى المثاليات، أنّ 5.6% من المبحوثين الذين يرون أنّ الإعلانات مصدرها غير معروف، بينما أنّ 3.6% من المبحوثين وهم أقلية؛ يجدون أنّ إخراج الإعلانات الدينية رديء فقد قدم بطريقة التصوير القديمة. وتعود نتائج الجدول إلى جملة من الأسباب، منها:

- لا تعكس الإعلانات الدينية الواقع، فقد قال أحد الإعلاميين في العالم العربي: "هذه الإعلانات الدينية موجهة إلى الشباب الخليجي فتلك البيئة المصورة لا تعكس سوى حياة الرفاهية، وليس كل شاب عربي يلبس تلك الملابس الأنيقة ويركب آخر ماركات السيارات في السوق"⁽¹⁾
- كما أنّ منتجي إعلانات التوعية الدينية قد يفتقدون إلى دراسة هذا التخصص من العلوم، لأنّ إعلانات التوعية الدينية ناتجة عن أعمال تطوعية وجهود فردية.
- ميل الإعلانات إلى تحقيق الربح المادي، هو راجع إلى تركيزها بكثرة على إعلانات الزكاة والوقف والصدقات.
- حتى تنجح الإعلانات الدينية لابد من تحديد هدف واقعي يبني على إحصائيات، وأيضاً لابد من تحديد الفئة المستهدفة لإعلان، لأنّ من إعلانات التوعية الدينية ما كان تطوعياً أو عمل فردي، ناتج عن حماس صاحبه. فيكون أسلوب تقديمها قديماً، مما يستوجب الاعتماد على تقنيات التصوير الحديثة الناتجة عن التطور التكنولوجي الحاصل.
- وإنّ هذه النقائص تؤدي إلى فشل هذه الإعلانات الدينية، لأنّها لا تحقق الهدف المنشود منها.

¹ - صابر، مرجع سابق، ص 261.

ومقارنة بنتائج دراسة لامية صابر إلى أن النقاخص الموجودة في الحملات الإعلانية الدينية التلفزيونية

تكمن في:

- قصرها من حيث المدة الزمنية، ولكن هذا يتوافق مع طبيعة الإعلان الذي لا بد أن يكون زمن بثه دقائق معدودة.

- كما أنها لا تبث بطريقة منتظمة وهذا راجع إلى جدول عرضها، فهذه الإعلانات تكون أكثر عرضاً في المناسبات الدينية.⁽¹⁾

3 5 5 1 - النقاخص التي تكمن في الإعلانات الدينية طبقاً لمتغير الجنس.

| المجموع | | أنثى | | ذكر | | الاحتمالات |
|---------|---------|-------|---------|-------|---------|---|
| النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | |
| 31% | 77 | 57.1% | 44 | 42.9% | 33 | تكرار المواضيع والقضايا التي تعرضها |
| 23.4% | 58 | 60.3% | 35 | 39.7% | 23 | تركز على فئة معينة من الناس |
| 15.3% | 38 | 55.3% | 21 | 44.7% | 17 | ضعف أسلوب الإقناع في الإعلان الديني |
| 3.6% | 09 | 44.4% | 4 | 55.6% | 5 | رداءة إخراج الإعلانات الدينية |
| 10.5% | 26 | 30.8% | 08 | 69.2% | 18 | الخروج من الواقع إلى المثاليات |
| 10.5% | 26 | 42.3% | 11 | 57.7% | 15 | ميلها إلى تحقيق الربح المادي خاصة عند عرض إعلانات الزكاة والوقف |
| 5.6% | 14 | 42.9% | 06 | 57.1% | 08 | مصدرها غير معروف |
| 100% | 250 | 52.0% | 129 | 48% | 119 | المجموع |

قيمة كا² المحسوبة = 8.94 درجة الحرية 6
قيمة الدلالة "sig" = 0.17 أكبر من 0.05

الجدول رقم (63) يوضح رأي الباحثين حول النقاخص التي تكمن في الإعلانات الدينية طبقاً لمتغير الجنس.

¹ - نفس المرجع ، ص 264.

يوضح الجدول أعلاه أنّ 75.1% من المبحوثين الذين رأوا أنّ نقائص الإعلانات الدينية تكمن في تكرار المواضيع هنّ إناث. ونجد أيضا ما نسبته 60.3% من المبحوثين الذين رأوا أن النقائص تكمن في تركيز الإعلانات المعروضة على فئة معينة هنّ إناث. وكذلك ما نسبته 55.3% من المبحوثين الذين رأوا أنّ النقائص تكمن في ضعف أسلوب الإقناع المعروضة هنّ إناث. في حين يرى ما نسبته 55.6% من المبحوثين أنّ النقائص تكمن في رداءة الإخراج هم ذكور. وكذلك ما نسبته 69.2% من المبحوثين الذين رأوا أن النقائص تكمن في خروج الإعلانات من الواقع إلى المثاليات هم ذكور. وكذلك يرى ما نسبته 57.7% من المبحوثين أنّ النقائص في الإعلانات المعروضة تكمن في ميلها إلى تحقيق الربح المادي وهم ذكور. كما نجد أيضا أنّ 57.1% أغلب المبحوثين الذين رأوا أن مصدر الإعلانات غير معروف هم ذكور.

يتضح من خلال حساب كا² إلى عدم وجود علاقة؛ بين رأي المبحوثين حول النقائص الموجودة في الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ومتغير الجنس، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05، وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري، وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين حول النقائص الموجودة في الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ومتغير الجنس، ونرفض الفرض البديل الذي يقول بوجود علاقة.

3 5 5 2 - النقص التي تكمن في الإعلانات الدينية طبقا لمتغير المستوى التعليمي.

| الاحتمالات | | مستوى إحصائي | | مستوى ثانوي | | مستوى جامعي | | المجموع |
|------------|---------|--------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|---|
| النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب | التكرار | النسب |
| 02 | 2.6% | 12 | 15.6% | 63 | 81.8% | 77 | 31% | تكرار المواضيع والقضايا التي تعرضها |
| 03 | 5.2% | 14 | 24.1% | 41 | 70.7% | 58 | 23.4% | تركز على فئة معينة من الناس |
| 00 | 00 | 11 | 28.9% | 27 | 71.1% | 38 | 15.3% | ضعف أسلوب الإقناع في الإعلان الديني |
| 00 | 00 | 03 | 33.3% | 6 | 66.6% | 09 | 3.6% | رداءة إخراج الإعلانات الدينية |
| 02 | 7.7% | 06 | 23.1% | 18 | 69.2% | 26 | 10.5% | الخروج من الواقع إلى المثاليات |
| 00 | 00 | 04 | 15.4% | 22 | 84.6% | 26 | 10.5% | ميلها إلى تحقيق الربح المادي خاصة عند عرض إعلانات الزكاة والوقف |
| 00 | 00 | 05 | 35.7% | 09 | 64.3% | 14 | 5.6% | مصدرها غير معروف |
| 07 | 2.8% | 55 | 22.2% | 186 | 75% | 250 | 100% | المجموع |

قيمة كا² المحسوبة = 11.82 درجة الحرية 12
قيمة الدلالة "sig" = 0.45 أكبر من 0.05

الجدول رقم (64) يوضح رأي الباحثين حول النقص التي تكمن في الإعلانات الدينية طبقا لمتغير المستوى

التعليمي.

يوضح الجدول أعلاه أنّ 81.8% من الباحثين الذين رأوا أنّ نقائص الإعلانات الدينية تكمن في تكرار المواضيع المعروضة هم واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية. ونجد أنّ 70.7% من الباحثين الذين رأوا أنّ النقص تكمن في تركيز الإعلانات على فئة معينة من الناس هم واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية، ويرى ما نسبته 71.1% من الباحثين أنّ النقص تكمن في ضعف أسلوب الإقناع هم واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية. كما أنّ 66.6% من الباحثين الذين رأوا أنّ النقص تكمن في رداءة الإخراج هم واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية، وما نسبته 69.2% من الباحثين الذين رأوا أنّ النقص تكمن في خروج الإعلانات من الواقع إلى المثاليات هم واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية، ونجد أيضا أنّ 84.6%

من المبحوثين الذين رأوا أن النقائص تكمن في ميلها إلى تحقيق الربح المادي هم واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية، وما نسبته 64.3% من المبحوثين الذين قالوا أن النقائص تكمن في أن المصدر غير معروف هم واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية. وهذا لأن أغلب أفراد العينة من الذين واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية. يتضح من خلال حساب كا² إلى عدم وجود علاقة بين رأي المبحوثين حول النقائص الموجودة في الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ومتغير المستوى التعليمي، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05، وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري؛ وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين حول النقائص الموجودة في الإعلانات الدينية ومتغير المستوى التعليمي، ونرفض الفرض البديل الذي يقول بوجود علاقة.

3 5 5 3 - النقائص التي تكمن في الإعلانات الدينية طبقاً لمتغير السن.

| الاحتمالات | من 13 إلى 21 سنة | | من 22 إلى 30 سنة | | من 31 إلى 40 سنة | | من 41 إلى 50 سنة | | أكبر من 50 سنة | | المجموع | |
|---|------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|----------------|-------|---------|-------|
| | تاك | % | تاك | % | تاك | % | تاك | % | تاك | % | | |
| تكرار المواضيع والقضايا التي تعرضها | 09 | 11.7% | 20 | 26% | 33 | 42.9% | 15 | 19.4% | 00 | 00% | 77 | 31% |
| تركز على فئة معينة من الناس | 13 | 22.4% | 16 | 27.6% | 22 | 37.9% | 07 | 21.1% | 00 | 00% | 58 | 23.4% |
| ضعف أسلوب الإقناع في الإعلان الديني | 11 | 28.9% | 10 | 26.3% | 13 | 34.2% | 04 | 10.5% | 00 | 00% | 38 | 15.3% |
| رداءة إخراج الإعلانات الدينية | 03 | 33.3% | 01 | 11.1% | 04 | 44.4% | 01 | 11.1% | 00 | 00% | 09 | 3.6% |
| الخروج من الواقع إلى المثاليات | 07 | 26.9% | 08 | 30.8% | 07 | 26.9% | 03 | 11.5% | 01 | 3.8% | 26 | 10.5% |
| ميلها إلى تحقيق الربح المادي خاصة عند عرض إعلانات الزكاة والوقف | 01 | 03.8% | 10 | 38.8% | 08 | 30.8% | 06 | 23.1% | 01 | 03.8% | 26 | 10.5% |
| مصدرها غير معروف | 03 | 21.4% | 6 | 42.9% | 3 | 21.4% | 2 | 14.3% | 00 | 00% | 14 | 5.6% |
| المجموع | 47 | 19% | 71 | 28.6% | 90 | 36.3% | 38 | 15.3% | 02 | 0.8% | 250 | 100% |

قيمة كا² المحسوبة = 26.32 درجة الحرية 24
 قيمة الدلالة "sig" = 0.33 أكبر من 0.05

الجدول رقم (65): يوضح رأي المبحوثين حول النقائص التي تكمن في الإعلانات الدينية طبقاً لمتغير السن.

يوضح الجدول أعلاه أنّ 42.9% من المبحوثين الذين رأوا أنّ نقائص الإعلانات الدينية تكمن في تكرار المواضيع المعروضة هم من تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة، وكذلك نجد ما نسبته 37.9% من المبحوثين الذين رأوا أنّ النقائص تكمن في تركيز الإعلانات على فئة معينة من الناس هم من تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة، كما نجد أيضاً أنّ 34.2% من المبحوثين الذين رأوا أنّ النقائص تكمن في ضعف أسلوب الإقناع هم من تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة، وكذلك ما نسبته 44.4% من المبحوثين الذين رأوا أنّ النقائص تكمن في رداءة الإخراج هم من تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة، في حين أنّ 30.8% من المبحوثين الذين رأوا أنّ النقائص تكمن في خروج الإعلانات من الواقع إلى المثاليات هم من تتراوح أعمارهم بين 22 إلى 30 سنة، وما نسبته 38.8% من المبحوثين الذين رأوا أنّ النقائص تكمن في ميلها إلى تحقيق الربح المادي هم من تتراوح أعمارهم بين 22 إلى 30 سنة، وكذلك نجد أنّ 42.9% من المبحوثين الذين رأوا أنّ النقائص تكمن في أنّ مصدر الإعلانات غير معروف هم من تتراوح أعمارهم بين 22 إلى 30 سنة.

يتضح من خلال حساب كا² إلى عدم وجود علاقة بين رأي المبحوثين حول النقائص الموجودة في الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ومتغير السن، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من 0.05، وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرض الصفري وهو لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين حول النقائص الموجودة في الإعلانات الدينية ومتغير السن، ونرفض الفرض البديل الذي يقول بوجود علاقة بينهما.

3 6 -النتائج العامة للدراسة:

بعد إجراء الدراسة الميدانية وتحليل بياناتها؛ تم التوصل إلى النتائج التالية:

- محور البيانات الشخصية:

- أظهرت نتائج توزيع المبحوثين طبقا لمتغير الجنس؛ أنّ الإناث أكثر بقليل من الذكور، حيث بلغت نسبتهنّ 51.6%، في حين بلغت نسبة الذكور 48.4% .

- بينت نتائج توزيع المبحوثين طبقا لمتغير المستوى التعليمي، أنّ أكثر من نصف حجم العينة؛ من واصلوا دراستهم إلى المرحلة الجامعية بنسبة 75%، بينما 22% منهم من واصلوا تعليمهم إلى المرحلة الثانوية، و3% منهم -وهم الأقلية- واصلوا تعليمهم إلى المستوى المتوسط (الإعدادي). هذا التفاوت في نسب المستوى التعليمي عند المبحوثين، منطقي لأنّ طبيعة الموضوع تفرض أن يكون المستوى التعليمي لأفراد العينة جيّد حتى يُفهم موضوع الدراسة.

- أظهرت نتائج توزيع المبحوثين طبقا لمتغير السن، أنّ 37% منهم من الفئة العمرية ما بين 31 إلى 40 سنة، و 28% منهم ما بين 22 إلى 30 سنة، و 20% منهم ما بين 13 إلى 21 سنة، و15% منهم ما بين 41 إلى 50 سنة، و 1% منهم لمن تتجاوز أعمارهم 50 سنة .

- نتائج المحور الأول:

- بينت النتائج أنّ كل المبحوثين يستخدمون موقع الفيسبوك، حيث بلغت نسبة استخدامه "دائما" 54%، وما تتطلبه الدراسة الميدانية أن تطبق على مستخدمي موقع الفيسبوك.

كما أظهرت النتائج أنّ الفئة المستخدمة للموقع "دائما" من حيث الجنس؛ هم الذكور بنسبة 53.3%، وحسب المستوى التعليمي هم من واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية بنسبة 77% ، وحسب متغير السن هم الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 37%.

- يتصفح المبحوثين موقع الفيسبوك حسب ظروفهم وحاجتهم بأعلى نسبة حيث قدرت بـ 56%، ويرجع ذلك إلى: عدم وجود وقت محدد لدى أفراد العينة وهذا لانشغالهم؛ فمنهم من يعمل أو

يدرس أو غير ذلك، كما أنّ وجود التطبيق على الهاتف النقال سهل استخدامه في أي وقت، ضف إلى ذلك توفر الانترنت بشكل دائم ساعد على تصفحه كلما سنحت الفرصة.

كما أظهرت النتائج أنّ الفئة المستخدمة للموقع "حسب الظروف" من حيث الجنس هم الذكور بنسبة 54.7%، وحسب المستوى التعليمي هم من واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية بنسبة 73.4%، وحسب متغير السن هم الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 36.7%.

- تشير نتائج معدل تصفح موقع الفيسبوك، إلى أنّ أغلب الباحثين يتصفحونه أكثر من ثلاث ساعات يوميا بنسبة 63%، ويعود ذلك إلى ما يحويه من خدمات متعددة.

وكما أظهرت النتائج أنّ الفئة الأكثر تصفحا للموقع بمعدل أكثر من ثلاث ساعات يوميا، من حيث الجنس هم الذكور بنسبة 53.1%، وحسب المستوى التعليمي هم من واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية بنسبة 74.4%، وحسب متغير السن هم الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 38.1%.

- بينت النتائج أسباب تفضيل الباحثين لموقع الفيسبوك، حيث أنّ 29.70% وهي الأغلبية؛ يفضلونه بسبب متابعة أهم الأخبار التي يعرضها في صفحاتهم، يليها 17.09% بسبب الدردشة مع الأصدقاء، يليها 14.18% بسبب نشر معلومات عبر الموقع، بالإضافة إلى مشاركة الأحداث مع الأصدقاء، واستخدامه بدافع الترفيه والتسلية، ومتابعة الفيديوهات التي يعرضها.

- يفضل 59% من الباحثين استخدام اللغة العربية الفصحى على موقع الفيسبوك، وهذا بسبب أنّها اللغة الأم لديهم؛ يستخدمونها دائما في حياتهم اليومية للتحدث والتواصل بها، ويوصلون أفكارهم ويعبرون عن آرائهم بكل سهولة باللغة العربية. ويميل بعض الباحثين إلى استخدام أحد اللغات الأجنبية الفرنسية أو الإنجليزية لأنهم يفضلون التواصل بها.

وكما أظهرت النتائج أنّ الفئة الأكثر استخداماً للغة العربية على الموقع، من حيث الجنس هنّ إناث بنسبة 52.8%، وحسب المستوى التعليمي هم من واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية بنسبة 72.9%، وحسب متغير السن هم الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 35.4%.

● نتائج المحور الثاني:

- يتابع 35.6% من المبحوثين الإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك "غالباً"، وبنسبة 31.2% أحياناً، وبنسبة 16.8% دائماً. وهذا ما تتطلبه الدراسة؛ أن يكون أفراد العينة من الذين يتابعون الإعلانات الدينية عبر صفحات الفيسبوك، لقياس أثرها عليهم، وتظهر أنّ متابعتهم لها تختلف حسب ميولاتهم الشخصية وارتباطهم بهذه المواضيع.

وكما أظهرت النتائج أنّ الفئة الأكثر استخداماً لمتابعة الإعلانات الدينية عبر الموقع، من حيث الجنس هنّ إناث بنسبة 51.7%، وحسب المستوى التعليمي هم من واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية بنسبة 82%، وحسب متغير السن هم الفئة العمرية من 22 إلى 30 سنة بنسبة 37.1%.

- يتابع 37.53% من المبحوثين الإعلانات الدينية من المجموعات الموجودة في موقع الفيسبوك، بينما 28.89% يتابعونها عبر الصفحات العامة، في المقابل نجد 16.33% من المبحوثين أكدوا على متابعتها عبر الصفحات الخاصة، بالإضافة إلى متابعتها من خلال صفحات الأصدقاء أو بسبب الإشارة لهم فيها. فالموقع يسمح للمستخدمين بإنشاء مجموعات أو صفحات إلكترونية أو خاصة؛ لنشر محتوى معين ومشاركتها مع الآخرين، لذا نجد من المستخدمين من يسخره لإعداد ونشر إعلانات للتوعية الدينية.

- يتابع المبحوثين الإعلانات الدينية، منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 54%، ويرجع ذلك إلى بداية ظهور الإعلانات الدينية؛ التي كانت سنة 2001م عبر القنوات التلفزيونية أولاً، لتتخذ من مواقع التواصل الاجتماعي منصات لها.

- وكما أظهرت النتائج أنّ الفئة الأكثر متابعة للإعلانات الدينية منذ أكثر من ثلاث سنوات، من حيث الجنس هنّ إناث بنسبة 50.6%، وهي مقاربة جدا لنسبة الذكور التي قدرت بـ 49.4%. وحسب المستوى التعليمي هم من واصلوا دراستهم للمرحلة الجامعية بنسبة 85%، وحسب متغير السن هم الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 40.3%.

- رتب المبحوثين أسباب متابعة الإعلانات الدينية عبر موقع فيسبوك، كما يلي:

في المرتبة الأولى: تعرض قضايا مهمة.

في المرتبة الثانية: زادت معارفهم الدينية.

في المرتبة الثالثة: تعتمد على شخصيات بارزة.

في المرتبة الرابعة: أثرت فيهم عاطفيا.

في المرتبة الخامسة: يرون أنّها تخاطبهم.

نجد أنّ منتجي الإعلانات الدينية اعتمدوا أسلوب للتأثير في المتابعين؛ عن طريق: عرض القضايا المهمة (الجانب المعرفي)، ثم مخاطبة عواطفهم (الجانب الوجداني)، للوصول إلى إحداث التغيير السلوكي في الأخير.

بينت النتائج أنّ غالبية المبحوثين يتفاعلون مع الإعلانات الدينية التي يتابعونها، إما بالتعليق عليها أو إرسالها إلى أصدقائهم، أو مشاركتها معهم، حيث يقوم الأفراد بمناقشة ما شاهدوه مع الآخرين سواء أصدقاء أو أفراد الأسرة أو غيرهم، هذه المناقشة لها أثر كبير لإحداث التغيير بشكل أسرع. ومن جانب آخر تسمح هذه المناقشة بوصول الإعلانات الدينية إلى أكبر عدد من المتابعين، وبذلك تتضاعف فعاليتها.

- بينت النتائج أنّ 36.9% من المبحوثين كان نقاشهم حول موضوع أو الفكرة التي يعرضها الإعلان، يليها أساليب الإقناع التي تضمنتها الرسالة الإعلانية، يليها شخصيات الإعلان الديني؛

خاصة إذا كانت من المشاهير، وهذا النقاش يفيد في تقييم الإعلانات الدينية من حيث جودتها وفعاليتها.

- بينت النتائج أنّ الأشخاص الذين يدور معهم النقاش، أغلبهم من المتفاعلين مع منشورات الإعلانات الدينية؛ فنسبتهم قدرت بـ 42.59 %، وهذا يظهر من خلال التعليقات عليها.

- رتب المبحوثين مواضيع الإعلانات الدينية حسب أهميتها، وجاءت كما يلي:
المرتبة الأولى: الإعلانات الدينية التي تعرض الأحكام الاعتقادية (توحيد، الإيمان بالله وملائكته ورسوله وكتبه واليوم الآخر والقدر خيره وشره).

المرتبة الثانية: الإعلانات الدينية التي تعرض العبادات (صلاة، صوم، زكاة، حج، ذكر، دعاء، تسبيح....)

المرتبة الثالثة: الإعلانات الدينية التي تعرض المعاملات المالية (من صدقة، وقف، زكاة....).

المرتبة الرابعة: الإعلانات الدينية التي تعرض للقيم ومكارم الأخلاق (احترام، كلام طيب، كضم الغيظ، العفو، التسامح، حسن الظن....).

المرتبة الخامسة: الإعلانات الدينية التي تعرض قضايا الأسرة والمجتمع من (بر الوالدين، إعانة الفقراء والمساكين، صلة الرحم، كفالة يتيم....).

● نتائج المحور الثالث:

● فقرات متابعة الإعلانات الدينية:

- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: "متابعة الإعلانات الدينية ساعدتك من التقرب إلى الله" أنّها حصلت على أعلى نسبة للموافقين 32 %، والموافقين بشدة بنسبة 22.8%. ليكون الاتجاه العام نحو العبارة إيجابي شدته 3.61.

ويعود ذلك إلى أنّ الإعلان الديني يركز في رسالته على جعل الأفراد يسعون دائماً إلى نيل رضا الله؛ بالتقرب إليه بكل الأعمال الحسنة.

- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعة الإعلانات الدينية بينت لك محاسن الآداب ومكارم الأخلاق " أنّها حصلت على أعلى نسبة للموافقين 29.2 %، والموافقين بشدة بنسبة 21.2 % . ليكون الاتجاه العام نحو العبارة ايجابي شدته 3.56.
- ركزت الإعلانات الدينية على عنصر الأخلاق لأهميته في بناء الفرد والمجتمع، وهذا يتطابق مع ما تسعى إليه تلك الإعلانات من أجل التغيير السلوكي.
- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعة الإعلانات الدينية غرست فيك حب الانتماء للإسلام والاعتزاز به " أنّها حصلت على أعلى نسبة للموافقين 24.2 %، والموافقين بشدة بنسبة 18.5 % . ليكون الاتجاه العام نحو العبارة ايجابي شدته 3.44.
- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعة الإعلانات الدينية حذرتك من أفكار دخيلة وهدامة " أنّها حصلت على أعلى نسبة للمحايدبن 38 % . ليكون الاتجاه العام نحو العبارة محايدا شدته 3.35.
- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعة الإعلانات الدينية غرست فيك حب الله وحب نبيه " أنّها حصلت على أعلى نسبة للمحايدبن 49.6 % . ليكون الاتجاه العام نحو العبارة محايدا شدته 3.26.

● البعد المعرفي:

- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعة الإعلانات الدينية زادت معارفك في مجال الأخلاق " أنّها حصلت على أعلى نسبة للموافقين 26.4 %، والموافقين بشدة بنسبة 34.4 % . ليكون الاتجاه العام نحو العبارة ايجابي شدته 3.86.
- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعة الإعلانات الدينية زادت معارفك في مجال العبادات (صلاة، صوم، زكاة، حج) " أنّها حصلت على أعلى نسبة للموافقين 26.4 %، والموافقين بشدة بنسبة 34.4 % . ليكون الاتجاه العام نحو العبارة ايجابي شدته 3.67.

ركزت الإعلانات الدينية على بيان أهمية العبادات، لذلك بينت فضلها، وحثت على أدائها لما لها من أجر وثواب عظيم.

- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعة الإعلانات الدينية زادت معارفك في مجال العقيدة (التوحيد، الإيمان وأركانه..)" أنّها حصلت على أعلى نسبة للموافقين 34.4 %، والموافقين بشدة بنسبة 23.6 % . ليكون الاتجاه العام نحو العبارة ايجابي شدته 3.63.

العقيدة هي الأساس الذي يقوم عليه الدين الإسلامي، وصلاح الأفراد يتحقق بصلاح العقيدة، التي تصلح عقولهم وتقوم سلوكهم.

- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعة الإعلانات الدينية زادت معارفك في مجال المعاملات " أنّها حصلت على أعلى نسبة للموافقين 20.4 %، والموافقين بشدة بنسبة 21.2 % . ليكون الاتجاه العام نحو العبارة ايجابي شدته 3.54.

- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعة الإعلانات الدينية زادت معارفك في مجال العلاقات الأسرية " أنّها حصلت على أعلى نسبة للموافقين 22.8 %، والموافقين بشدة بنسبة 19.2 % . ليكون الاتجاه العام نحو العبارة ايجابي شدته 3.47.

بلغت قيمة المتوسط المرجح الموزون محور البعد المعرفي للإعلانات الدينية 3.61، وهو ما يقابل الموافقة في مقياس ليكرت الخماسي، أي أن متابعة الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ساهمت في زيادة معارف المتابعين لها بتقدير مرتفع. وهذه أولى خطوات نجاحها.

● البعد الوجداني:

- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في استشعار عظمة الله " أنّها حصلت على أعلى نسبة للموافقين 38.6 %، والموافقين بشدة بنسبة 14.9 % . ليكون الاتجاه العام نحو العبارة ايجابي شدته 3.75.

- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في تنمية مشاعر العطف والحب والرحمة " أنّها حصلت على أعلى نسبة للموافقين 25.3%، والموافقين بشدة بنسبة 19%. ليكون الاتجاه العام نحو العبارة ايجابي شدته 3.49.
- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في حسن الظن بالله " أنّها حصلت على أعلى نسبة للموافقين 30.1%، والموافقين بشدة بنسبة 11.6%. ليكون الاتجاه العام نحو العبارة ايجابي شدته 3.39.
- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في تحقيق شعور الطمأنينية " أنّها حصلت على أعلى نسبة للمحايدين 45.8%. ليكون الاتجاه العام نحو العبارة محايدا شدته 3.36.
- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في الخوف من الله " أنّ العبارة حصلت على أعلى نسبة للمحايدين 42.2%. ليكون الاتجاه العام نحو العبارة محايدا شدته 3.35.
- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعة الإعلانات الدينية حذرتك من أفكار دخيلة وهدامة"؛ أنّها حصلت على أعلى نسبة للمحايدين 38%. ليكون الاتجاه العام نحو العبارة محايدا شدته 3.35.
- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: "متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في الخوف من الله"؛ أنّها حصلت على أعلى نسبة للمحايدين 42.2%. ليكون الاتجاه العام نحو العبارة محايدا شدته 3.35.
- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت تخفيف شعور الضيق " أنّها حصلت على أعلى نسبة للمحايدين 43.8%. ليكون الاتجاه العام نحو العبارة محايدا شدته 3.31.

- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في الإخلاص في العبادات" أنّها حصلت على أعلى نسبة للمحايدين 54.6%. ليكون الاتجاه العام نحو العبارة محايداً شدته 3.27.
- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في الشعور بالذنب"، أنّها حصلت على أعلى نسبة للمحايدين 47.4%. ليكون الاتجاه العام نحو العبارة محايداً شدته 3.24.
- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: "متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت من مشاعر الحزن"؛ أنّها حصلت على أعلى نسبة للمحايدين 55.8%. ليكون الاتجاه العام نحو العبارة محايداً شدته 3.16.
- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في حب البذل والعطاء والقضاء على البخل والشح"، أنّها حصلت على أعلى نسبة للمحايدين 55.4%. ليكون الاتجاه العام نحو العبارة محايداً شدته 3.10.
- بلغت قيمة المتوسط المرجح الموزون لمحور البعد الوجداني للإعلانات الدينية 3.28، وهو ما يقابل المحايدة في مقياس ليكرت الخماسي، أي أن متابعة الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ساهمت بعض الشيء في التأثير الوجداني للمتابعين لها.
- **البعد السلوكي:**
- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في الالتزام بالذكر والدعاء"، أنّها حصلت على أعلى نسبة للموافقين 47.4%، والموافقين بشدة بنسبة 22.1%. ليكون الاتجاه العام نحو العبارة ايجابي شدته 3.84. أي أنّ الإعلانات الدينية ركزت في حملاتها على تعويد الأفراد الذكر والدعاء.

- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في أداء العبادات بشكل أفضل"؛ أنّها حصلت على أعلى نسبة للمحايدین 49%. ليكون الاتجاه العام نحو العبارة محايداً شدته 3.33.

- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في المداومة على تلاوة القرآن"؛ أنّها حصلت على أعلى نسبة للمحايدین 56.2%. ليكون الاتجاه العام نحو العبارة محايداً شدته 3.29.

- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في أداء العبادات حيث لم تكن تؤديها"، أنّها حصلت على أعلى نسبة للمحايدین 56.7%. ليكون الاتجاه العام نحو العبارة محايداً شدته 3.10.

- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في أداء النوافل من عبادات أو صدقات.. "؛ أنّها حصلت على أعلى نسبة للمحايدین 75.8%. ليكون الاتجاه العام نحو العبارة سلبياً شدته 2.94.

بلغت قيمة المتوسط المرجح الموزون لمحور البعد السلوكي للإعلانات الدينية 3.30، وهو ما يقابل المحايدة وفق مقياس ليكرت الخماسي، أي أن متابعة الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ساهمت بعض الشيء في تغيير سلوك المتابعين لها، وهذا يدل على عدم فاعليتها من ناحية تغيير السلوك، ويرجع ذلك إلى صعوبة تغيير بعض السوكات والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، لأن الهدف ليس التخلص من عاداتهم القديمة وتعلم عادات جديدة فقط، بل الاستمرار على ممارستها.

● البعد الأخلاقي:

- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: "متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في الحفاظ على قول الكلام الطيب" أنّها حصلت على أعلى نسبة للموافقين 46.2%، والموافقين بشدة بنسبة 21.3%. ليكون الاتجاه العام نحو العبارة إيجابياً شدته 3.80.

- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في تعاملك برفق ولين مع الآخرين"، أنّها حصلت على أعلى نسبة للموافقين 31.3%، والموافقين بشدة بنسبة 18% . ليكون الاتجاه العام نحو العبارة ايجابي شدته 3.56.
- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت كظم الغيظ والعفو عن الناس"؛ أنّها حصلت على أعلى نسبة للموافقين 28.1%، والموافقين بشدة بنسبة 20.1% . ليكون الاتجاه العام نحو العبارة ايجابي شدته 3.56.
- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في إصلاحك بين الناس"؛ أنّها حصلت على أعلى نسبة للموافقين 27%، والموافقين بشدة بنسبة 14.5% . ليكون الاتجاه العام نحو العبارة ايجابي شدته 3.49.
- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في تحليك بالصبر"؛ أنّها حصلت على أعلى نسبة للموافقين 32.5%، والموافقين بشدة بنسبة 13.3% . ليكون الاتجاه العام نحو العبارة ايجابي شدته 3.45.
- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في تركك للغيبة والنميمة"، أنّها حصلت على أعلى نسبة للمحايدين 45.8% . ليكون الاتجاه العام نحو العبارة محايدا شدته 3.38.
- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في التواضع وعدم التكبر"، أنّها حصلت على أعلى نسبة للمحايدين 48.6% . ليكون الاتجاه العام نحو العبارة محايدا شدته 3.32.
- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: " متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في حسن الظن بالناس"، أنّها حصلت على أعلى نسبة للمحايدين 53.8% . ليكون الاتجاه العام نحو العبارة محايدا شدته 3.17.

- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: "متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في تعاملك بسخاء وكرم"، أنّها حصلت على أعلى نسبة للمحايدين 54.2%. ليكون الاتجاه العام نحو العبارة محايدا شدته 3.21.

- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: "متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في التحلي بالحب والعطف والرحمة"، أنّها حصلت على أعلى نسبة للمحايدين 57.4%. ليكون الاتجاه العام نحو العبارة محايدا شدته 3.17.

- توضح نتائج اتجاه المبحوثين نحو عبارة: "متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في إحسانك للآخرين"؛ أنّها حصلت على أعلى نسبة للمحايدين 70%. ليكون الاتجاه العام نحو العبارة محايدا شدته 2.92.

بلغت قيمة المتوسط المرجح الموزون لمحور البعد الأخلاقي للإعلانات الدينية 3.36، وهو ما يقابل المحايدة وفق مقياس ليكرت الخماسي، أي أنّ متابعة الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك ساهمت بعض الشيء في التحلي بالقيم والأخلاق.

● نتائج المحور الرابع:

- أكد 46% من المبحوثين أن طبيعة المواضيع التي طرحتها الإعلانات الدينية تعالج الظواهر الحياتية، فالقائمين على الإعلانات الدينية، يسعون إلى نجاحها من خلال ربطها بالواقع، يليها 18% ممن يرون أنّها عاجلت قضايا مختلفة منها العبادات، الأخلاق والآداب، المعاملات.
- قيّم 47.2% من المبحوثين الإعلانات الدينية التي يتابعونها عبر موقع الفيسبوك، بأنّها "جيدة"، وهذا يعني أنّها حققت الأهداف المحددة منها، يليها 27.4% ممن يرون أنّها متوسطة.
- بينت النتائج أنّ 66.4% من المبحوثين يثقون في محتوى الرسالة الإعلانية الدينية، ولكن حسب طبيعة محتواها، وهذا راجع إلى وعيهم بما يتابعونه، يليها 26.9% ممن يثقون في محتواها بشكل تام ومطلق.

- بينت النتائج أنّ 30.9% من المبحوثين الذين لا يثقون في مضامين الإعلانات الدينية "أحياناً" ما يتحققون منها، وهذا بسبب ثقتهم فيما تنشره.
- النقائص التي يراها المبحوثين في الإعلانات الدينية؛ هي: تكرار المواضيع والقضايا التي تعرضها بنسبة 31%، يليها تركيزها على فئة معينة من الناس بنسبة 23.4%، بالإضافة إلى ضعف أسلوب الإقناع فيها بنسبة 15.3%.

الختاتمة

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الخاتمة:

أصبح السعي لتوعية الناس بأمور دينهم وديناهم من الأمور المهمة؛ للحفاظ على بقاء تعاليم الإسلام في المجتمع، والسبيل لذلك كان بتقوية الوازع الديني عندهم. و تعد الإعلانات الدينية من الأنشطة الإعلامية التي تسعى إلى ذلك، بنشر قيم وتعاليم الدين الإسلامي، عن طريق الترويج لها عبر مختلف أدواتها، فهي تهدف للحد من السلوكيات الخاطئة والأفكار المنحرفة، كما تدعوا إلى التخلي عن العادات الدخيلة على المجتمع الإسلامي، في ظل الانتشار الواسع للثقافات الغربية، وبسبب تنوع واختلاط المضامين الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام والاتصال.

وحتى تكون الإعلانات الدينية ذات تأثير في المتابعين، وتنمي الوعي الديني فيهم، لابد من إتباع إستراتيجية تضمن نجاحها، وذلك عن طريق دراسة الموضوع الذي يتم عرضه، ويكون متوافقا مع الواقع المعاش، تقدم فيه كل المعارف والمعلومات؛ ببيان رأي الشارع فيه (البعد المعرفي)، مع اختيار الأسلوب الاقناعي المناسب أثناء عرضه (البعد الوجداني)، ليصل إلى غرس القيم فيهم، التي تظهر في سلوكياتهم (البعد السلوكي).

وقد توصلت من خلال الدراسة الميدانية إلى أهمية الإعلانات الدينية، كونها ذات تأثير على المتابعين لها، من خلال عرضها لقضايا واقعية تعالج الظواهر الحياتية وتعالج مشاكل موجودة في المجتمعات؛ تسعى فيها إلى بيان حلول لها، ومن جانب آخر نجد أنها ساهمت كثيرا في زيادة معارفهم الدينية حول تلك القضايا، إلا أنها لم تساهم بشكل جيد في تغيير سلوكياتهم، وغرس القيم والأخلاق فيهم. ويرجع ذلك إلى صعوبة تغيير بعض السلوكيات والقيم التي نشأ عليها الأفراد لفترة طويلة، لأن الهدف ليس التخلص من عاداتهم القديمة وتعلم عادات جديدة فقط، بل الاستمرار على ممارستها.

توصيات الدراسة:

عند إعداد البحث تم الوقوف على مجموعة من النقاط، تم إدراجها كتوصيات، منها:

- الوقوف الدائم على تقييم الحملات الإعلامية الدينية من خلال الاستمرار في عرضها، وتعديل محتوى الرسالة الإعلانية التي تظهر نقائصها من خلال تقييمها.
- تسعى الإعلانات الدينية في الغالب إلى تغيير السلوك للجمهور المستهدف، فعلى القائمين على تلك الإعلانات عدم التوقف عند نقطة تغير السلوك، بل متابعة مدى البقاء على ذلك التغيير، وهذا لمعرفة مدى تأثير هذه الإعلانات وقوة مضمونها ونجاحها.
- ربط المحتوى الإعلاني الديني بالواقع أكثر من خلال عرض القضايا الاجتماعية السلبية المنتشرة للبحث على تركها أو الإيجابية للبحث على إتباعها، من خلال عرضها على مختلف وسائل الإعلام من ملصقات، مجلات، صحف، تلفاز، شبكات التواصل الاجتماعي... وإعداد برنامج مشترك بين مختلف القطاعات الدينية من مساجد ومؤسسات وجمعيات، فنجاح الإعلانات الدينية متعلق بتكامل هذه الوسائل وترابطها.
- إجراء الكثير من الدراسات المشابهة في مجال التوعية للإعلانات الدينية وحملاتها؛ سواء ميدانية أو تحليلية أو سيميولوجية، لأنها تفيد في تقدمها وتطورها، من خلال الوصول إلى نتائج متنوعة.
- معالجة هذا النوع من المواضيع يفتح بابا للتساؤل عن نتائج الحملات الإعلامية الدينية السابقة ومدى أثرها على المجتمع، بعد أن ظلت الظواهر التي تطرقت لها في تصاعد.
- دراسة الجمهور المستهدف جيدا من قبل منتجي الإعلانات الدينية، حتى يكون الإعلان أنجع، والتأثير أكبر.

جامعة الأمير
قائمة المصادر

والمراجع
القادر على علوم الإسلاميه

- القرآن الكريم.
 - الحديث النبوي.
 - الكتب:
1. إبراهيم، السعيد مبروك ، التعايش الثقافي وتحديات العصر رؤية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي ، ط1، الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية للنشر، 2015م.
 2. أحمد، النور دفع الله ، الإعلان الأسس والمبادئ، ط2، دبي: دار الكتاب الجامعي، 2009م.
 3. أحمد، أميرة محمد سيد ، الإعلام الرقمي والحراك السياسي ، ط1، الإمارات: دار الكتاب الجامعي، 2015م.
 4. أحمد، غريب سيد ، علم الاجتماع الاتصال والإعلام ، ط1، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1996م.
 5. أحمد، محمد محمد أحمد أبو سيد ، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي ، ط1، بيروت: دار الكتب العلمية، 2004م.
 6. إصدار مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط4، القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، 2004م.
 7. الأنصاري، علي رفاعة ، الإعلانات، ط1 ، مصر: المكتبة الأنجلو مصرية، 1985 م.
 8. بدوي، أحمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام ، تقدم أحمد خليفة، لبنان: دار الكتاب اللبنانية.
 9. البدوي، محمد علي ، دراسات سوسيو إعلامية. ط1، بيروت: دار النهضة العربية، 2006م.
 10. بكار، عبد الكريم ، تجديد الوعي، ط1، دمشق: دار القلم للنشر والتوزيع، 2000.
 11. البكري، فؤادة عبد المنعم ، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية ، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 2007م.
 12. تيغرة، أحمد بوزيان ، التحليل العملي الاستكشافي والتوكيد مفاهيمها ومنهجيتها ، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012م.
 13. الجرجاني، علي بن محمد، معجم التعريفات، تحقيق محمد صديق المنشاوي، القاهرة: دار الفضيلة.

قائمة المصادر والمراجع

14. أبو جلال ، إسماعيل سلمان ، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني ، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.
15. الحاج، كميل ، الموسوعة الميسرة في الفكر الفلسفي والاجتماعي عربي انجليزي ، ط1، بيروت: مكتبة لبنان، 2000م.
16. حجاب، محمد منير، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية ، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002م.
17. الحديدي، منى سعد، الإعلان، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1999 م.
18. الحديدي، منى سعيد ، علي، سلوى إمام ، الإعلام والمجتمع ، ط2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006م.
19. الحسوني، علاء ، تنمية الوعي ، ط1، إيران: دار الغدير للطباعة والنشر، 2003.
20. حسين، سمير محمد ، دراسات في مناهج البحث العلمي. القاهرة: عالم الكتب ، 2000م.
21. الخشب، محمد عثمان ، مدخل إلى علم فلسفة الدين، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001م.
22. خشبة، سامي ، مصطلحات فكرية، مطابع الهيئة العامة للكتاب، 1997.
23. خضور، محمد أديب ، حملات التوعية المرورية العربية ، الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2007م.
24. الخلف، سعود بن عبد العزيز ، دراسات في الأديان اليهودية والنصرانية، ط1، الرياض: مكتبة أضواء السلف، 1997.
25. خوخة، أشرف فهمي، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2013.
26. أبو دبسة ، فداء حسين، غيث، خلود بدر ، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني ، ط1، عمان: مكتبة المجتمع العربي، 2009م.
27. دراز، محمد عبد الله ، الدين بحوث ممهدة لدراسة تاريخ الأديان ، الكويت: دار القلم، 1952 م.

قائمة المصادر والمراجع

28. الديلمي، عبد الرزاق محمد، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين ، ط 1، عمان: دار الباروزي العلمية، 2016.
29. الديهي، محي الدين إسماعيل محمد ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، ط 1، الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية، 2015م.
30. راشد، أحمد عادل، الإعلان، بيروت: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 1981م.
31. الزبيدي، محمد مرتضى ، تاج العروس من جواهر القاموس ، (تحقيق عبد المنعم خليل إبراهيم، كريم سيد محمد محمود)، المجلد 18، الجزء 35، ط 1، بيروت: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2007م.
32. الزعبي، علي فلاح ، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، ط 1، بيروت: دار الكتاب الجامعي للنشر، 2016م.
33. الزعبي، علي فلاح ، الاتصالات التسويقية ، ط 1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010م.
34. زعيمي، مراد ، مؤسسات التنشئة الاجتماعية ، عنابة: منشورات جامعة باجي مختار، 2002م.
35. الزنتاني، عبد الحميد الصيد ، أسس التربية الإسلامية في السنة النبوية ، ط 2، تونس: الدار العربية للكتاب، 1993م.
36. ستيس، ولتر ، الزمان والازل مقال في فلسفة الدين، ترجمة زكرياء ابراهيم، مراجعة احمد فؤاد الاخواني، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2013.
37. سعيد، سعاد جبر، القيم العالمية وأثرها في سلوك الإنساني ، ط 1، الأردن: عالم الكتاب الحديث، 2008م.
38. سعيد، سعاد جبر، سيكولوجية التفكير والوعي بالذات ، ط 1، الأردن: عالم الكتاب الحديث، 2008م.
39. سويدان، نظام موسى، البراوي، عبد المجيد ، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية ، ط 1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009م.
40. السيد، إسماعيل محمد ، الإعلان، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 2006م.
41. شحاتة، حسن، النجار، زينب، معجم مصطلحات التربية والنفسية ، إعداد حامد عمار، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، 2003م.

قائمة المصادر والمراجع

42. شفرة، علي خليل ، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م.
43. شفيق، حسنين ، الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد
التفاعلية، ط1، القاهرة: دار الفكر وفن الطباعة للنشر والتوزيع، 2010م.
44. شفيق، حسنين ، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية ، القاهرة: دار
فكر وفن للطباعة والنشر، 2014م .
45. شمس، شعبان أبو اليزيد، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع،
2009م.
46. أبو شنب ، جمال محمد ، خوجة، أشرف محمد ، الدعاية والإعلان المفاهيم والأطر النظرية
التطبيقات، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005م.
47. شومان، إيناس رأفت مأمون ، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان ، ط1، الإمارات العربية
المتحدة: دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، 2011م.
48. صابر، فاطمة عوض ، خفاجة، ميرفت علي، أسس ومبادئ البحث العلمي ، ط1،
الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002م.
49. صادق، عباس مصطفى، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، عمان: ط1، دار
الشروق، 2008.
50. صادق، عباس مصطفى، الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة ،
البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م.
51. صليبا، جميل ، المعجم الفلسفي، الجزء الأول، بيروت: دار الكتاب اللبناني، 1978م.
52. أبو طعيمة ، حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، ط1، عمان:
دار الفاروق للنشر، 2007م.
53. العادلي، مزروق عبد الحكم ، الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والإشاعات ،
ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004م.
54. عاشور، نعيم العبد، عودة، رشيد نمر ، مبادئ التسويق، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر
والتوزيع، 2006م.
55. العالم، صفوت محمد، فن الإعلان الصحفي ، ط1، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع،
2009م.

قائمة المصادر والمراجع

56. العالم، صفوت محمد، عملية الاتصال الإعلاني ، ط 3، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 1998م.
57. العالم، صفوت محمد، مقدمة في الإعلان ، ط 1، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008م.
58. العالم، صفوت محمد، الحفناوي، نهلة، فن الإعلان الصحفي ، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم، 2006م.
59. عبد الباقي، محمد فؤاد، المعجم المفهرس لألفاظ القرآن الكريم ، القاهرة: مطبعة دار الكتب المصرية، 1364.
60. عبد الحميد، صلاح محمد، الإعلام الجديد ، ط 1، القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2011م.
61. عبد الحميد، طلعت أسعد، التسويق الفعال، القاهرة: مكتبة مؤسسة الأهرام، 2000م.
62. عبد الحميد، محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط 2، القاهرة: عالم الكتاب للنشر والتوزيع، 2000م.
63. عبد العزيز، سامي، التسويق الاجتماعي والسياسي ، القاهرة: دار نهضة مصر للنشر والتوزيع، 2011.
64. عبد الفتاح، حازم محمد، التسويق الاجتماعي ، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2016.
65. العبد الله، مي، الدعاية وأساليب الاقتناع، ط 2، بيروت: دار النهضة العربية، 2006م.
66. عبد المعطي، عبد الباسط، الوعي الديني والحياة اليومية في القرية المصرية دراسة ميدانية ، القاهرة: مركز دراسات الوحدة العربية، 1989 م.
67. عبيدات، محمد ، أبو النصر، محمد، مبيضين، عقلة، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط 2، عمان: دار وائل للنشر، 1999.
68. عبيدات، محمد إبراهيم ، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي ، ط 2، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2011م.
69. العزوي، رحيم يونس كرو، مقدمة في منهج البحث العلمي ، ط 1، عمان: دار دجلة للنشر والتوزيع، 2007م.

قائمة المصادر والمراجع

70. العلاق، بشير عباس، التسويق الاجتماعي، القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، 2011م، ص 291.
71. العلاق، بشير عباس، رابعة، علي محمد، الترويج والإعلان التجاري أسس نظريات تطبيقات مدخل متكامل، الأردن: دار اليازوي للنشر والتوزيع، 2007م.
72. علوان، عبد الله ناصح، تربية الأولاد في الإسلام، الجزء 2، ط1، القاهرة: دار السلام للطباعة والنشر، 1976 م.
73. عمارة، محمد، مخاطر العولمة على الهوية الثقافية، ط1، مصر: دار النهضة، 1999م.
74. عمر، أحمد مختار، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1، المجلد 1، القاهرة: عالم الكتاب، 2008.
75. عمر، محمد زيان، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، ط4، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1983م.
76. العوادلي، سلوى، التسويق الاجتماعي، القاهرة: دار النهضة العربية، 2011م.
77. عواد، فاطمة حسين، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
78. الغالي، طاهر محسن، العسكري، أحمد شاكر، الإعلان مدخل تطبيقي، عمان: دار وائل للنشر، 2003م.
79. الغرياني، الصادق بن عبد الله، مدونة الفقه المالكي، الجزء 3، بيروت: دار بن حزم، 2008 م.
80. الفار، محمد جمال، المعجم الإعلامي، الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، 2010م.
81. بن فارس، أحمد، معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون، الجزء 4، دار الفكر للطباعة والنشر، 1979م.
82. الفيروزبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، تحقيق: أنس محمد الشامي، زكريا جابر أحمد، القاهرة: دار الحديث، 2008.
- 83.

قائمة المصادر والمراجع

84. فنسيك ، المعجم المفهرس لألفاظ الحديث النبوي ، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي ، المجلد 4 ،
ليدن: مكتبة بريل ، 1936م.
85. فهمي ، عادل ، الإعلام بين هموم الفرد وقضايا المجتمع ، ط1 ، مصر: دار الشروق العربي ،
2014م.
86. القحطاني ، مسفر بن علي ، الوعي الحضاري مقاربات مقاصدية لفقهِ العمران الإسلامي ،
مصر: الشبكة العربية للأبحاث والنشر.
87. قمحيّة ، حسان أحمد ، الفيسوك تحت المجهر ، ط1 ، مصر: دار النخبة ، 2017.
88. قنديلجي ، عامر إبراهيم ، الإعلام الإلكتروني ، ط1 ، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع ،
2015م.
89. قنديلجي ، عامر إبراهيم ، السامرائي ، إيمان ، البحث العلمي الكمي والنوعي ، الأردن: دار
اليازوري للنشر والتوزيع ، 2009م.
90. كافي ، مصطفى يوسف ، الرأي العام ونظريات الاتصال ، ط1 ، عمان: دار حامد للنشر
والتوزيع ، 2015.
91. كافي ، مصطفى يوسف ، وآخرون ، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري ، ط1 ، عمان: دار
الإعصار للنشر والتوزيع ، 2014.
92. ابن كثير ، إسماعيل ، تفسير القرآن العظيم ، الجزء 4 ، القاهرة: مكتبة الثقافة الدينية ، 2004م.
93. محمود ، إبراهيم وجيه ، المراهقة خصائصها ومشكلاتها ، الإسكندرية: دار المعارف ،
1981م.
94. المشهداني ، سعد سلمان ، مناهج البحث الإعلامي ، دولة الإمارات العربية المتحدة
والجمهورية اللبنانية : دار الكتاب الجامعي ، 2017 ، ص 89.
95. المشهداني ، سعد سلمان ، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور ، ط1 ، الأردن: دار أسامة
للنشر والتوزيع ، 2012م.
96. المعجم الوجيز ، مجمع اللغة العربية ، القاهرة ، 1998.
97. المعهد العالي للفكر الإسلامي ، الأسرة المسلمة في ظل التغيرات المعاصرة ، تحرير رائد جميل
عكاشة ، منذر عرفات زيتون ، ط1 ، عمان: دار الفتح ، 2015م.
98. الملفح ، خضرة عمر ، الاتصال والمهارات والنظريات وأسس عامة ، ط1 ، عمان: دار الحامد
للنشر والتوزيع ، 2015 ، ص 169.

قائمة المصادر والمراجع

99. المقدادي، خالد غسان يوسف ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، ط 1 ، عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013.
100. مكاوي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998م.
101. منصور، عبد المجيد سيد أحمد، وآخرون ، السلوك الإنساني بين التفسير الإسلامي وأسس علم النفس المعاصر ، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2002م.
102. ابن منظور ، محمد بن مكرم بن علي ، لسان العرب ، الجزء 3 ، بيروت: دار الجيل للنشر والتوزيع، 1911م.
103. النشار، علي سامي ، نشأة الدين النظري التطورية والمؤهلة، الاسكندرية: دار نشر الثقافة، 1949.
104. بن نبي ، مالك ، شروط النهضة ، ترجمة عبد الصبور شاهين، الجزء 1 ، دمشق: دار الفكر للطباعة والنشر، 1986م.
105. بن نبي ، مالك ، ميلاد مجتمع ، ترجمة عبد الصبور شاهين، الجزء 1 ، ط 3 ، دمشق: دار الفكر، 1986.
106. النجار، عبد المجيد ، فقه التدين فهما وتنزيلا ، الجزء 1 ، قطر: رئاسة المحاكم الشرعية والشؤون الدينية.
107. هارون، محمود طارق ، الشبكات الاجتماعية على الانترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية والنظرية والتطبيق ، ط 1 ، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2017م.
108. هتيمي، حسين محمود ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، ط 1 ، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م.
109. الواصل، عبد الرحمان بن عبد الله ، البحث العلمي ، المملكة العربية السعودية: وزارة المعارف، 1999م، ص 62.
110. يوسف، ليث بدر ، التخطيط الإعلامي الأسس النظرية والتطبيقية ، ط 1 ، القاهرة: دار الكتاب الجامعي، 2016.

● المقالات الدوريات:

1. أحمد، أميرة محمد محمد سيد ، " دور الصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني لدى الشباب دراسة ميدانية"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، القاهرة، العدد 03، 2015.
2. بادي، جمال احمد ، " تجديد الوعي"، مجلة التجديد، عدد 12، 2002م.
3. بن مسعود، المعز ، "دلالات الإعلان بين المقول و المعيش"، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 2، 2006م.
4. حلس، موسى عبد الرحيم، مهدي، ناصر علي مهدي، " دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني دراسة ميدانية"، مجلة جامعة الأزهر بغزة، المجلد 12، العدد 2، 2010م.
5. الحولي، ماهر حامد ، أبو مخدة، سالم عبد الله ، "الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية"، مجلة الجامعة الإسلامية ، المجلد 18، عدد 1، يناير 2010.
6. الديك، فرحان ، "الأساس الديني في الشخصية العربية"، المستقبل العربي، عدد 126، أوت 1989.
7. عراب، عبد الغني ، "الإشهار في التشريع الجزائري: بين الأطر التنظيمية والقانونية"، مجلة أفاق للعلوم ، العدد 11، مارس 2018.
8. عواج، سامية، "الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي الأبعاد والمخاطر"، مجلة المعيار ، العدد 30، ديسمبر 2012م.
9. الدبسي، عبد الكريم ، الطاهات ، زهير ياسين ، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية "، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 40، العدد 01، م2013.
10. الصلاحين، عبد المجيد ، "الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي"، مجلة الشريعة والقانون، العدد 21، ربيع الآخر 1425هـ- يونيو 2004م.
11. غانم، إبراهيم البيومي ، "الوعي الإسلامي مفهوم تكوينه وخصائصه"، مجلة منار الإسلام، عدد 4، 1987م.
12. ابن عمر، عمر صالح ، " مفهوم الوعي والتوعية وأهميتهما"، (ندوة الحج الكبرى، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة).

13. عبد المعطي، عبد الباسط ، "الوعي الديني والحياة اليومية: دراسة ميدانية على عينة من شرائح طبقية في قرى مصرية"، ندوة الدين في المجتمع العربي، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2000.

• الرسائل الجامعية:

1. أحمد، عائشة عثمان محمد ، "الوسائل التربوية والدعوية لمرحلة المراهقة"، (رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الرباط، السودان)، (2016م).
2. بعزيز، إبراهيم، "منتديات المحادثة والدردشة الالكترونية، دراسة في دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع"، (رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر)، (2008/2007م).
3. بن تواتي، سعيد ، "دور الوعي الديني والثقافي في اتجاه الافراد للعلاج بالرقية والسحر والدجل والشعوذة دراسة ميدانية"، (رسالة ماجستير كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجزائري 02)، (2010-2011).
4. جمعة، شيماء عز الدين زكي، "الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الاجتماعي على شبكة الانترنت دراسة على عدد من المنظمات غير الهادفة للربح العاملة في مصر"، (رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ديسمبر)، (2014م).
5. حجازي، سمية محمد علي، "التربية الوجدانية في الإسلام"، (دكتوراه، كلية التربية، المملكة العربية السعودية)، (1417هـ).
6. حمزة، مي إبراهيم ، "الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي"، (رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة)، (2011م).
7. شعوة، هيبه ، "دور القناة الإذاعية الأولى في التوعية المرورية دراسة تحليلية "، (رسالة ماجستير، كلية أصول الدين، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة)، (2007م).
8. الشهري، ياسر بن علي ، " تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي، دراسة تحليلية تقويمية للجهود الاتصالية في المؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية"، (رسالة دكتوراه، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية)، (1429/1428هـ)

9. صابر، لامية ، "الحملات الإعلانية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب-دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف-"، (رسالة ماجستير ، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة)، (2010م).
10. العريفي، محمد بن سعود، "العلاقة بين الوعي الاجتماعي والحد من انتشار العقاقير المخدرة"، (رسالة ماجستير، المعهد العالي للعلوم الأمنية ، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض)، (1416هـ).
11. عزوز، هند ، " الصحافة الجزائرية وتنمية الوعي الديني للقراء دراسة تحليلية ميدانية"، (رسالة دكتوراه، كلية السياسية والإعلام، جامعة الجزائر)، (2013م).
12. عيساوي، أحمد ، "الإعلان من منظور إسلامي دراسة نظرية تحليلية تقييمية"، (رسالة ماجستير، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة)، (1991-1992م).
13. الغامدي، عبد الله عائض سعد، "الوعي الديني عند الطلاب المرحلة الابتدائية وعلاقته ببعض متغيرات التنشئة بمنطقة الباحة"، (أطروحة دكتوراه، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية)، (2016م).
14. المناصير، علي عبد الكريم محمد ، "الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي"، (مذكرة مكملة لنيل درجة الدكتوراه في الفقه وأصوله، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية)، (تموز 2007م).
15. المنصور، محمد، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية نموذجاً"، (رسالة ماجستير ، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك)، (2012م).
16. الهمزاني، شائم بن لافي بن غانم ، "علاقة الواقع الاجتماعي بالوعي الديني لدى مسلمي ألبانيا دراسة ميدانية"، (أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية)، (1998م).
17. هميسي، نور الدين ، "أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر"، (رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة)، (2005-2006م).
18. وردى، خليل إبراهيم، "حملات التسويق الاجتماعي لمواجهة العنف بالعراق في الفضائيات العربية واتجاهات العراقيين في الخارج ونحوها"، (رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة)، (2008م).

19. زعموم، خالد ، "التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات"، (كلية الاتصال، جامعة الشارقة)، (2009م)، www2.gsu.edu، تاريخ الزيارة 2013/05/12، الساعة 09:46.

● المواقع الإلكترونية:

1. ألغرين، مات، "إحصائيات وحقائق الفيسبوك ل 2022"، موقع <https://www.websiterating.com>، تاريخ المقال 16 فيفري 2021.
2. أناجيدي، ناهد، "السعودية.. عودة الإعلانات الدينية الشبابية"، جريدة الشرق الأوسط <https://archive.aawsat.com>، العدد 11013، 22 يناير 2009م.
3. تقرير الرقمي السنوي الدولي، "إحصائيات مستخدمي الانترنت وشبكات التواصل بالجزائر"، جريدة الشروق اليومي <https://www.echoroukonline.com>، تاريخ المقال 2021/02/11.
4. الشروق أونلاين، "آخر إحصائيات مستخدمي انترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر"، جريدة الشروق الموقع <https://www.echoroukonline.com>، تاريخ المقال 2021/02/11.
5. ق. ب، "أقم صلاتك قبل ممالك إعلان مثير للجدل في الفضائيات العربية"، ميدل إست أونلاين meo، <https://middle-east-online.com>، الإمارات العربية المتحدة، الاثنين 2002/03/11م.
6. مقال حملة البركة بالشباب mbc، موقع <http://nas.mbc.net>، تاريخ الزيارة 05-2015-04.
7. نور، محمد، "إحصائيات استخدام السوشيال ميديا في الدول العربية"، موقع الرابع، <https://www.alrab7on.com/arabic-social-media-statistics>، تاريخ المقال 2021/10/31.

● مناشير قانونية:

1. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية . وزارة التجارة وترقية الصادرات . قانون رقم 09-03، المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق ل 25 فبراير (2009)، (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، 08 مارس 2009م).

قائمة المصادر والمراجع

2. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية . وزارة التجارة وترقية الصادرات . قانون رقم 09-03، المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق ل 25 فبراير (2009)، (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، 08 مارس 2009م).
3. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية . وزارة التجارة وترقية الصادرات . قانون رقم 04-02، 5 جمادى الأولى 23 يونيو: سنة (2004 م)، (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، يونيو 2004م).

المفهارس

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

• فهرس الأشكال

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---|-------|
| 129 | يبيّن عناصر المزيج التسويقي التوعوي | 01 |
| 157 | يوضح قناة تعرض إعلانات توعية دينية تحت مسمى القناة مشروع جيل جديد | 02 |
| 158 | إعلان توعية دينية على موقع اليوتيوب بعنوان " الإرهاب أنا مسلم أنا ضده " | 03 |
| 158 | يبيّن ظهور الإعلانات على شكل banner | 04 |
| 163 | يوضح إعلان توعية دينية على موقع تويتر: هشتاق: #بر_والدين " | 05 |
| 167 | يوضح توزيع المبحوثين طبقاً لتغير الجنس | 06 |
| 168 | يوضح توزيع المبحوثين طبقاً لتغير المستوى التعليمي | 07 |
| 169 | يوضح توزيع المبحوثين طبقاً لتغير السن | 08 |
| 171 | يوضح استخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك. | 09 |
| 172 | احصاءات مستخدمي الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر | 10 |
| 177 | يوضح الأوقات المفضلة لاستخدام موقع الفيسبوك | 11 |
| 182 | يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يومياً في تصفح موقع فيسبوك | 12 |
| 187 | يوضح أسباب تفضيل المبحوثين لموقع الفيسبوك | 13 |
| 189 | اللغة المستخدمة في التفاعل عبر صفحات الفيسبوك | 14 |
| 193 | يوضح مدى متابعة الإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك | 15 |
| 199 | يوضح مصدر متابعة الإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك | 16 |
| 200 | يوضح عدد سنوات متابعة الإعلانات الدينية. | 17 |
| 204 | يوضح ترتيب أسباب متابعة الإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك. | 18 |
| 206 | يوضح طريقة التفاعل مع الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك. | 19 |
| 208 | يوضح مناقشة الإعلانات الدينية مع المتفاعلين في موقع الفيسبوك | 20 |

| | | |
|-----|--|----|
| 214 | يوضح الأمور التي يدور حولها النقاش. | 21 |
| 217 | يوضح طبيعة الأشخاص المتناقش معهم | 22 |
| 219 | يوضح ترتيب مواضيع الإعلانات الدينية المتابعة حسب اهتمام أفراد العينة | 23 |
| 240 | يوضح طبيعة المواضيع التي تطرح في الإعلانات الدينية | 24 |
| 247 | يوضح آراء المبحوثين وتقييمهم للإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك | 25 |
| 251 | يوضح مدى الوثوق في مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك | 26 |
| 256 | يوضح مدى تحقق المبحوثين الذين لا يثقون في ما تقدمه الإعلانات الدينية في المعلومات. | 27 |
| 261 | يوضح النقائص التي تكمن في الإعلانات الدينية | 28 |

• فهرس الجداول

| الرقم | العنوان | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 01 | يوضح معامل ألفا كرونباخ لبيان ثبات أداة الدراسة. | 165 |
| 02 | يبين ميزان تقديري وفقا لمقياس تقسيم ليكرت الخماسي. | 166 |
| 03 | يوضح توزيع المبحوثين طبقا لمتغير الجنس. | 167 |
| 04 | يوضح توزيع المبحوثين طبقا لمتغير المستوى العلمي | 169 |
| 05 | يوضح توزيع المبحوثين طبقا لمتغير السن. | 170 |
| 06 | يوضح استخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك. | 171 |
| 07 | يوضح استخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك طبقا لمتغير الجنس | 173 |
| 08 | يوضح استخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك طبقا لمتغير المستوى التعليمي | 174 |
| 09 | يوضح استخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك طبقا لمتغير السن | 175 |
| 10 | يوضح الأوقات المفضلة لاستخدام المبحوثين موقع الفيسبوك. | 177 |
| 11 | يوضح الأوقات المفضلة لاستخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك طبقا لمتغير الجنس | 179 |
| 12 | يوضح الأوقات المفضلة لاستخدام موقع الفيسبوك طبقا لمتغير المستوى التعليمي | 180 |
| 13 | يوضح الأوقات المفضلة لاستخدام موقع الفيسبوك طبقا لمتغير السن | 181 |
| 14 | يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا في تصفح موقع الفيسبوك. | 182 |
| 15 | يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا في تصفح موقع الفيسبوك طبقا لمتغير الجنس | 184 |
| 16 | عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا في تصفح موقع فيسبوك طبقا لمتغير المستوى التعليمي. | 185 |
| 17 | عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا في تصفح موقع فيسبوك طبقا لمتغير السن | 186 |
| 18 | يوضح أسباب تفضيل المبحوثين لموقع الفيسبوك. | 187 |
| 19 | اللغة التي يستخدمها المبحوثين على موقع الفيسبوك | 189 |
| 20 | يوضح اللغة التي يستخدمها المبحوثين على موقع الفيسبوك طبقا لمتغير الجنس | 190 |
| 21 | اللغة التي يستخدمها المبحوثين على موقع الفيسبوك طبقا لمتغير المستوى التعليمي | 191 |

| | | |
|-----|--|----|
| 192 | اللغة التي يستخدمها المبحوثين على موقع الفيسبوك طبقا لمتغير السن | 22 |
| 193 | يوضح مدى متابعة الإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك. | 23 |
| 195 | يوضح مدى متابعة الإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك طبقا لمتغير الجنس. | 24 |
| 196 | يوضح مدى متابعة الإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك طبقا لمتغير المستوى التعليمي. | 25 |
| 197 | يوضح مدى متابعة الإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك طبقا لمتغير السن. | 26 |
| 198 | يوضح مصدر متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية. | 27 |
| 200 | يوضح عدد سنوات متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية. | 28 |
| 201 | يوضح عدد سنوات متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية طبقا لمتغير الجنس. | 29 |
| 202 | يوضح عدد سنوات متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية طبقا لمتغير المستوى التعليمي. | 30 |
| 203 | يوضح عدد سنوات متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية طبقا لمتغير السن. | 31 |
| 204 | يوضح ترتيب أسباب متابعة المبحوثين للإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك. | 32 |
| 206 | يوضح طريقة تفاعل المبحوثين على الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك. | 33 |
| 208 | يوضح مناقشة المبحوثين للمتفاعلين عبر موقع الفيسبوك حول الإعلانات الدينية. | 34 |
| 210 | يوضح مناقشة المبحوثين للمتفاعلين عبر موقع الفيسبوك حول الإعلانات الدينية طبقا لمتغير الجنس. | 35 |
| 211 | يوضح مناقشة المبحوثين للمتفاعلين عبر موقع الفيسبوك حول الإعلانات الدينية طبقا لمتغير المستوى التعليمي. | 36 |
| 212 | يوضح مناقشة المبحوثين للمتفاعلين عبر موقع الفيسبوك حول الإعلانات الدينية طبقا لمتغير السن. | 37 |
| 214 | يوضح الأمور التي يدور حولها النقاش. | 38 |
| 216 | يوضح طبيعة الأشخاص الذين يتناقش معهم المبحوثين | 39 |
| 218 | يوضح ترتيب المبحوثين لمواضيع الإعلانات الدينية المتابعة حسب اهتماماتهم | 40 |
| 220 | تحليل آراء استجابات المبحوثين على فقرات محور متابعة الإعلانات الديني. | 41 |
| 222 | تحليل آراء استجابات المبحوثين على فقرات محور البعد المعرفي للإعلانات الدينية. | 42 |
| 227 | تحليل آراء استجابات المبحوثين على فقرات محور البعد الوجداني للإعلانات الدينية | 43 |

| | | |
|-----|--|----|
| 235 | تحليل آراء استجابات المبحوثين على فقرات محور البعد السلوكي للإعلانات الدينية. | 44 |
| 236 | تحليل آراء استجابات المبحوثين على فقرات محور البعد القيمي للإعلانات الدينية. | 45 |
| 240 | يوضح طبيعة المواضيع التي تتطرق لها الإعلانات الدينية. | 46 |
| 242 | يوضح طبيعة المواضيع التي تطرق لها الإعلانات الدينية طبقا لمتغير الجنس. | 47 |
| 243 | يوضح طبيعة المواضيع التي تطرق لها الإعلانات الدينية طبقا لمتغير المستوى التعليمي. | 48 |
| 245 | يوضح طبيعة المواضيع التي تطرق لها الإعلانات الدينية طبقا لمتغير السن. | 49 |
| 246 | يوضح تقييم المبحوثين للإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع فيسبوك | 50 |
| 248 | يوضح تقييم المبحوثين للإعلانات الدينية التي تنشر عبر الفيسبوك طبقا لمتغير الجنس. | 51 |
| 249 | يوضح تقييم المبحوثين للإعلانات الدينية عبر الفيسبوك طبقا لمتغير المستوى التعليمي. | 52 |
| 250 | يوضح تقييم المبحوثين للإعلانات الدينية عبر الفيسبوك طبقا لمتغير السن. | 53 |
| 251 | يوضح مدى وثوق المبحوثين في مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك. | 54 |
| 253 | يوضح مدى وثوق المبحوثين في مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك طبقا لمتغير الجنس | 55 |
| 254 | يوضح مدى وثوق المبحوثين في مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك طبقا لمتغير المستوى التعليمي | 56 |
| 255 | يوضح مدى وثوق المبحوثين في مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك طبقا لمتغير السن | 57 |
| 256 | يوضح تحقق المبحوثين الذين لا يثقون في مضامين الإعلانات الدينية. | 58 |
| 257 | يوضح مدى تحقق المبحوثين في مضامين الإعلانات الدينية طبقا لمتغير الجنس. | 59 |
| 258 | يوضح مدى تحقق المبحوثين في مضامين الإعلانات الدينية طبقا لمتغير المستوى التعليمي. | 60 |
| 260 | يوضح مدى تحقق المبحوثين في مضامين الإعلانات الدينية طبقا لمتغير السن | 61 |
| 261 | يوضح النقائص التي تكمن في الإعلانات الدينية. | 62 |

| | | |
|-----|--|----|
| 263 | يوضح رأي الباحثين حول النقائص التي تكمن في الإعلانات الدينية طبقا لمتغير الجنس. | 63 |
| 265 | يوضح رأي الباحثين حول النقائص التي تكمن في الإعلانات الدينية طبقا لمتغير المستوى التعليمي. | 64 |
| 266 | يوضح رأي الباحثين حول النقائص التي تكمن في الإعلانات الدينية طبقا لمتغير السن. | 65 |

مركز الأملير عبد القادر للعلوم الإسلامية

• فهرس الآيات:

| الآية | الرقم | الصفحة |
|--|-------|--------|
| سورة الفاتحة | | |
| مَلِكِ يَوْمِ الدِّينِ | 04 | 22 |
| سورة البقرة | | |
| أَوَلَا يَعْلَمُونَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا يُسِرُّونَ وَمَا يُعْلِنُونَ | 77 | 14 |
| يَبْنِي إِنَّ اللَّهَ اصْطَفَى لَكُمُ الدِّينَ فَلَا تَمُوتُنَّ إِلَّا وَأَنتُمْ مُسْلِمُونَ | 132 | 22 |
| نِسَاؤُكُمْ حَرْثٌ لَّكُمْ فَأَتُوا حَرْثَكُمْ أَنَّى شِئْتُمْ | 223 | 106 |
| وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا | 275 | 111 |
| آل عمران | | |
| إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ | 19 | 26 |
| سورة النساء | | |
| يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا | 01 | 105 |
| سورة المائدة | | |
| وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ | 02 | 118 |

| سورة الأعراف | | |
|--------------|----|--|
| 118 | 85 | فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٨٥﴾ |
| سورة التوبة | | |
| 22 | 33 | هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ |
| سورة يوسف | | |
| 22 | 76 | كَذَلِكَ كِدْنَا لِيُوسُفَ مَا كَانَ لِيَأْخُذَ أَخَاهُ فِي دِينِ الْمَلِكِ إِلَّا أَنْ يَشَاءَ اللَّهُ ﴿٧٦﴾ |
| سورة إبراهيم | | |
| 14 | 38 | رَبَّنَا إِنَّكَ تَعَلَّمُ مَا خَفِيَ وَمَا نُعَلِّمُ |
| سورة النحل | | |
| 22 | 52 | وَلَهُ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَلَهُ الدِّينُ وَاصِبًا أَفَغَيْرَ اللَّهِ تَتَّقُونَ |
| 106 | 72 | وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ بَنِينَ وَحَفَدَةً |
| 111 | 97 | مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثِيَ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾ |

| سورة الاسراء | | |
|---------------|----|---|
| 120 | 27 | إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا  |
| سورة الحج | | |
| 113 | 78 | وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ ج ..  |
| سورة الروم | | |
| 105 | 21 | وَمَنْ ءَايْتَهُ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ  |
| سورة الممتحنة | | |
| 12 | 01 | تُسِرُّونَ إِلَيْهِمْ بِالْمَوَدَّةِ وَأَنَا أَعْلَمُ بِمَا أَخْفَيْتُمْ وَمَا أَعْلَنْتُمْ ج |
| سورة الحاقة | | |
| 27-26 | 12 | وَتَعِيهَا أُذُنٌ وَّاعِيَةٌ ه ه |
| سورة المعارج | | |
| 27 | 17 | "تَدْعُوا مَنْ أَدْبَرَ وَتَوَلَّى وَجَمَعَ فَأَوْعَى آ |
| سورة نوح | | |
| 12 | 09 | ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا |

| سورة الانشقاق | | |
|---------------|-------|---|
| 110 | 06 | يَتَأْتِيهَا الْإِنْسَانُ إِنَّكَ كَادِحٌ إِلَىٰ رَبِّكَ كَدًّا فَمُلْقِيهِ |
| 31 | 23-22 | "بَلِ الَّذِينَ كَفَرُوا يَكْذِبُونَ ﴿٢٢﴾ وَاللَّهُ أَعْلَمُ بِمَا يُوعُونَ |

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

● فهرس المحتويات

| | |
|-------|--|
| | الإهداء |
| | الشكر والتقدير |
| | خطة الدراسة |
| | ملخص الدراسة |
| 04-01 | مقدمة |
| | الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة |
| 06 | 1 1 - إشكالية الدراسة..... |
| 07 | 1 2 - تساؤلات الدراسة..... |
| 08 | 1 3 - أهمية الدراسة وأهدافها..... |
| 10 | 1 4 - أسباب اختيار الموضوع..... |
| 11 | 1 5 - ضبط مفاهيم الدراسة..... |
| 11 | 1-5-1 مفهوم الدور..... |
| 13 | 1-5-2 مفهوم الإعلان..... |
| 17 | 1-5-3 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي..... |
| 19 | 1-5-4 مفهوم الفيسبوك..... |
| 20 | 1-5-5 مفهوم التنمية..... |
| 21 | 1-5-6 مفهوم الوعي الديني..... |
| 35 | 1-5-7 التعريف الإجرائي لمصطلحات الدراسة..... |
| 36 | 1 6 - الدراسات السابقة..... |
| 54 | 1 7 - الإطار النظري للدراسة..... |
| 57 | 1-7-1 نظرية الاستخدامات والشبكات..... |
| 58 | 1-7-2 نظرية ترتيب الأولويات..... |
| 61 | 1 8 - الإجراءات المنهجية للدراسة..... |
| 61 | 1-8-1 نوع الدراسة..... |
| 61 | 1-8-2 منهج الدراسة..... |

| | | |
|--|--|-----------|
| 62 | مجتمعة الدراسة | 1-8-3 |
| 63 | عينة الدراسة | 1-8-4 |
| 63 | مجالات الدراسة | 1-8-5 |
| 64 | أداة جمع البيانات | 1-8-6 |
| 65 | اختبار صدق الاستبيان | 1-8-7 |
| الفصل الثاني: الاعلانات الدينية وتنمية الوعي الديني | | |
| 70 | ماهية الإعلان | 2-1-1 |
| 70 | لحظة تاريخية عن بداية الإعلان وتطوره | 2-1-1-1 |
| 75 | أهمية الإعلانات | 2-1-2 |
| 77 | أنواع الإعلانات | 2-1-3 |
| 78 | الإعلان من حيث الوظيفة التي يؤديها | 2-1-3-1 |
| 80 | الإعلان من حيث الجمهور المستهدف | 2-3-1-2 |
| 81 | الإعلان وفق المعيار الجغرافي | 2-3-3-1 |
| 82 | الإعلان وفق معيار الوسيلة المستخدمة | 2-3-4-1 |
| 83 | وظائف الإعلانات وأهدافها | 2-4-1-1 |
| 83 | أهداف الإعلانات | 2-4-1-1-1 |
| 84 | وظائف الإعلانات | 2-4-1-2 |
| 86 | بناء الرسالة الاعلانية | 2-5-1-1 |
| 86 | مفهوم الرسالة الاعلانية | 2-5-1-1-1 |
| 87 | مكونات الرسالة الاعلانية | 2-5-1-2 |
| 92 | أنواع الرسالة الاعلانية | 2-5-3-1 |
| 94 | الرسالة الاعلانية الناجحة | 2-5-4-1 |
| 98 | الوعي الديني ملامحه وأبعاده | 2-2 |
| 98 | ملامح الوعي الديني | 2-2-1 |
| 100 | أبعاد الوعي الديني | 2-2-2 |
| 100 | البعد الوجداني | 2-2-2-1 |

| | |
|-----|---|
| 101 | البعد المعرفي 2-2-2-2 |
| 102 | البعد السلوكي 3-2-2-2 |
| 104 | عوامل تشكيل الوعي 3-2-2-2 |
| 104 | الأسرة 1-3-2-2 |
| 107 | الموروث الثقافي 2-3-2-2 |
| 108 | الإعلام 3-3-2-2 |
| 110 | آثار تنمية الوعي الديني 4-2-2-2 |
| 111 | عدم الاغترار بالدنيا 1-4-2-2 |
| 111 | عدم الانخداع بالأفكار الباطلة 2-4-2-2 |
| 111 | سلامة الباطن والنية 3-4-2-2 |
| 111 | الإيمان والحياة الطيبة 4-4-2-2 |
| 112 | الإعلانات الدينية: ظهورها وتطورها عبر وسائل الإعلام 3-2-2-2 |
| 112 | الإعلان في الفقه الإسلامي 1-3-2-2 |
| 112 | مشروعية الإعلان ودليله 1-1-3-2 |
| 114 | الضوابط الشرعية للإعلان 2-1-3-2 |
| 122 | التسويق الاجتماعي ودوره في تطور الاعلانات الدينية 2-3-2-2 |
| 125 | عناصر التسويق الاجتماعي 1-2-3-2 |
| 129 | أهداف التسويق الاجتماعي 2-2-3-2 |
| 132 | إعداد إعلانات التوعية 3-3-2-2 |
| 132 | مراحلها 1-3-3-2 |
| 140 | أنواع حملات التوعية 2-3-3-2 |
| 142 | عوامل نجاح حملات التوعية 3-3-3-2 |
| 143 | الإعلانات الدينية على القنوات التلفزيونية 4-3-2-2 |
| 146 | الإعلانات الدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي 5 4 2 |
| 146 | مواقع التواصل الاجتماعي نشأتها وتطورها 1-5-3-2 |
| 148 | الإعلانات الدينية عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي 2 5 4 2 |

الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الإحصائية

تمهيد

| | |
|-----|--|
| 167 | 1 3 - تحليل البيانات الشخصية..... |
| 171 | 2 3 - استخدامات موقع الفيسبوك..... |
| 193 | 3 3 - متابعة الإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك..... |
| 218 | 4 3 - تأثير الإعلانات الدينية لموقع الفيسبوك على المتابعين لها |
| 241 | 5 3 - تقييم المبحوثين للإعلانات الدينية لموقع الفيسبوك |
| 269 | 6 3 - عرض نتائج الدراسة |
| 282 | الخاتمة..... |
| 285 | قائمة المصادر و المراجع..... |

الفهارس

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

فهرس الآيات

فهرس المحتويات

الملاحق

الملاحق

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة

كلية أصول الدين

قسم: الدعوة والإعلام والاتصال.

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية.

الشعبة: علوم إسلامية

تخصص: دعوة وثقافة إسلامية

استمارة استبيان

الإعلانات الدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية
الوعي الديني لدى المتابعين لها
"دراسة ميدانية على عينه من المتابعين عبر موقع الفيسبوك"

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (ل م د) في دعوة ثقافة إسلامية

إشراف الدكتور

أحمد عبدلي

الطالبة:

إيمان حسناوي

ملاحظة: المعلومات التي ستدلي بها في هذا الاستبيان لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي لذا

نرجوا منكم التعاون معنا وتحري الصدق في الإجابات.

أولاً: البيانات الشخصية:

- 1 - الجنس: ذكر - أنثى
- 2 - السن: من 13 إلى 21 سنة من 22 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة
- من 41 إلى 50 سنة أكثر من 51 سنة

3 - المستوى التعليمي:

- غير متعلم - ابتدائي - متوسط - ثانوي
- جامعي

المحور الأول: استخدامات موقع الفيسبوك.

4 - هل تستخدم موقع الفيسبوك

- دائم غالباً أحياناً

5 - ما هي الأوقات المفضلة لديك لاستخدام موقع الفيسبوك؟

- صباحاً زوالاً مساءً ليلاً حسب الحاجة / الظروف

6 - كم ساعة تقضيها في تصفح موقع الفيسبوك يومياً؟

- أقل من ساعة
- من ساعة إلى ثلاث ساعات
- أكثر من ثلاث ساعات

7 - ما سبب تفضيلك لموقع الفيسبوك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- سعة انتشاره وشهرته
- بساطة استخدامه
- تطوره المستمر في الخيارات والتحديثات
- وسيلة تواصل
- الدردشة مع الأصدقاء
- متابعة أهم الأخبار في الصفحات
- نشر معلومات عبر الموقع
- مشاركة المواضيع والأحداث
- تطبيقات الألعاب.

أخرى:

8 - ما هي اللغة المستخدمة من طرفك في التفاعل عبر صفحات الفيسبوك؟

- العربية - الفرنسية - الإنجليزية

أخرى:

المحور الثاني: متابعة الإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك

9 - هل تتابع الإعلانات الدينية التي تنشر عبر صفحات الفيسبوك :

- دائما غالبا أحيانا نادرا إطلاقا

10 - هل تتابع الإعلانات الدينية عبر:

- صفحاتها الخاصة
- من خلال صفحات الأصدقاء
- من خلال الصفحات العامة
- من خلال المجموعات الموجودة على الموقع
- من خلال الإشارة إليك فيها
- أخرى تذكر:

11 - منذ متى وأنت تتابع الإعلانات الدينية؟

- أقل من سنة
- من سنة إلى ثلاث سنوات
- أكثر من ثلاث سنوات

12 - ما هي أسباب متابعتك للإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك (رتبها حسب الأهمية)؟

- لأنها تعرض قضايا مهمة.
- لأنها زادت معارفك الدينية
- لأنها تعتمد على شخصيات بارزة
- أسلوبها أثر فيك عاطفياً
- تعالج المشاكل والظواهر الاجتماعية بأسلوب حديث
- هل ترى أنها تقصدك في الخطاب

13 - هل تتفاعل مع الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك من خلال :

- مشاركتها مع الأصدقاء
- نشرها في صفحات فيسوك أخرى
- تشير فيها إلى أصدقائك.
- تكتفي بالإعجاب
- إرسالها عبر رسائل المسنجر
- التعليق عليها
- أخرى:

14 - هل تتناقش حول الإعلانات الدينية مع المتفاعلين في موقع الفيسبوك؟

- دائماً غالباً أحياناً أبداً إطلاقاً

15 - إذا كنت تتناقش مع المتفاعلين حول الإعلانات الدينية عبر صفحات الفيسبوك، فما هي الأمور

التي يدور حولها هذا النقاش؟

- الفكرة والموضوع الذي يعرضه الإعلان الديني.
- الشخصيات الموجودة في الإعلانات الدينية.
- المؤثرات الصوتية والضوئية في الإعلانات الدينية
- المدة الزمنية للإعلانات الدينية
- أساليب الإقناع في الإعلانات الدينية
- اللغة التي عرض بها الإعلان

أخرى:

16 - ما طبيعة الأشخاص الذين تتناقش معهم؟

- أصدقائك على صفحة الفيسبوك
- القائمون على إنتاج الإعلانات الدينية
- المتفاعلون مع منشورات الإعلانات الدينية
- الصفحات التي نشرت الإعلان الديني

• أخرى تذكر:

المحور الثالث: تأثير الإعلانات الدينية في المتابعين لها عبر موقع الفيسبوك

17 - رتب حسب اهتمامك من 1 إلى 4، مواضيع الإعلانات الدينية التي تتابعها :

- معتقدات (توحيد، الإيمان بالله وملائكته ورسله وكتبه واليوم الآخر والقدر خيره وشره)
- عبادات (صلاة، صوم، زكاة، حج، ذكر، دعاء، تسبيح...)
- أخلاق (احترام، كلام طيب، كظم الغيظ، العفو، التسامح، حسن الظن...)
- المعاملات المالية (صدقة، وقف، زكاة...)
- الأسرة والمجتمع (بر الوالدين، إعانة الفقراء والمساكين، كفالة يتيم...)

18 - عند متابعتك للإعلانات الدينية عبر موقع الفيسبوك هل ترى أنها:

| الفقرات | غير موفق بشدة | غير موفق | محايد | موفق | موفق بشدة |
|---|---------------|----------|-------|------|-----------|
| 1/متابعة الإعلانات الدينية بينت لك محاسن الإسلام ومكارم الأخلاق | | | | | |
| 2/متابعة الإعلانات الدينية غرست فيك حب الله وحب نبيه | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | 3/متابعة الإعلانات الدينية حذرتك من أفكار دخيلة وهدامة |
| | | | | | 4/متابعة الإعلانات الدينية غرست فيك حب الانتماء للإسلام والاعتزاز به |
| | | | | | 5/متابعة الإعلانات الدينية ساعدتك من التقرب إلى الله |

19 - البعد المعرفي:

| الفقرات | غير موفق بشدة | غير موفق | محايد | موفق | موفق بشدة |
|---|---------------|----------|-------|------|-----------|
| 1/متابعة الإعلانات الدينية زادت معارفك في مجال العقيدة (التوحيد، الإيمان وأركانه..) | | | | | |
| 2/متابعة الإعلانات الدينية زادت معارفك في مجال العبادات (صلاة، صوم، زكاة، حج) | | | | | |
| 3/متابعة الإعلانات الدينية زادت معارفك في مجال العلاقات الأخلاقية | | | | | |
| 4/متابعة الإعلانات الدينية زادت معارفك في مجال العلاقات الأسرية | | | | | |
| 5-متابعة الإعلانات الدينية زادت معارفك في مجال المعاملات | | | | | |

20 - البعد الوجداني:

| الفقرات | غير موفق بشدة | غير موفق | محايد | موفق | موفق بشدة |
|---|---------------|----------|-------|------|-----------|
| 1- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في استشعار عظمة الله | | | | | |
| 2- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في الإخلاص في العبادات | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | 3-متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت التخلص من مشاعر الحزن |
| | | | | | 4-متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت تخفيف شعور الضيق |
| | | | | | 5-متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في تنمية مشاعر العطف والحب والرحمة |
| | | | | | 6- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في تحقيق شعور الطمأنينة |
| | | | | | 7- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في الشعور بالذنب |
| | | | | | 8- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في الخوف من الله |
| | | | | | 9- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في حب البذل والعطاء والقضاء على البخل والشح |
| | | | | | 10- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في حسن الظن بالله |
| | | | | | 11- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في الإحسان |

21 - البعد السلوكي:

| الفقرات | غير موفق بشدة | غير موفق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|--|---------------|----------|-------|-------|------------|
| 1-متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في أداء العبادات حيث لم تكن تؤديها | | | | | |
| 2- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في أداء العبادات بشكل أفضل | | | | | |
| 3- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في المداومة على تلاوة القرآن | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | 4- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في الالتزام بالذكر والدعاء |
| | | | | | 5- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في أداء النوافل من عبادات أو صدقات.. |

22 - البعد الأخلاقي:

| الفقرات | غير موفق بشدة | غير موفق | محايد | موفق | موفق بشدة |
|---|---------------|----------|-------|------|-----------|
| 1- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في الحفاظ على قول الكلام الطيب | | | | | |
| 2- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت كظم الغيظ والعفو عن الناس | | | | | |
| 3- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في إصلاحك بين الناس | | | | | |
| 4- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في تركك للغيبة والنميمة | | | | | |
| 5- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في تعاملك برفق ولين مع الآخرين | | | | | |
| 6- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في التحلي بالحب والعطف والرحمة | | | | | |
| 7- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في تعاملك بسخاء وكرم | | | | | |
| 8- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في حسن الظن بالناس | | | | | |
| 9- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في تحليك بالصبر | | | | | |
| 10- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في التواضع وعدم التكبر | | | | | |
| 11- متابعتك للإعلانات الدينية ساهمت في إحسانك للآخرين | | | | | |

المحور الرابع: تقييم الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك

23 - ما رأيك في الإخراج الفني للإعلانات الدينية التي تتابعها عبر موقع الفيسبوك؟

جيدة جدا جيدة متوسطة تحت المتوسط ضعيفة

24 - هل المواضيع التي تطرح في الإعلانات الدينية:

- تعالج الظواهر الحياتية (واقعية)
- بعيدة عن الواقع (مثالية)
- تركز على جانب واحد من جوانب الدين الإسلامي (مكررة)
- شاملة لمختلف الجوانب في الدين الإسلامي.
- مقدمة بأسلوب مشوق
- أسلوب تقديمها ممل وبطريقة تقليدية

25 - هل تتق في مضامين الإعلانات الدينية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك؟

- نعم بشكل تام ومطلق
- لا حسب طبيعة المحتوى
- لا أتق فيما تقدمه

26 - إذا كنت لا تتق فهل تقوم بالتحقق من صحة المعلومات التي تقدمها الإعلانات الدينية؟

دائما غالبا أحيانا نادرا إطلاقا

27 - حسب رأيك ما هي النقائص التي تكمن بالإعلانات الدينية؟

- تكرار المواضيع والقضايا التي تعرضها

- تركز على فئة معينة من الناس
- ضعف أسلوب الإقناع في الإعلان الديني
- رداءة إخراج الإعلانات الدينية
- الخروج من الواقع إلى المثاليات
- ميلها إلى تحقيق الربح المادي خاصة عند عرض إعلانات الزكاة والوقف
- مصدرها غير معروف.

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا
الزَّكَاةَ وَارْكَبُوا مَعَ الرَّاكِبِينَ
سيته استقبال زكاة الفطر

بدءا من يوم الجمعة ٢٣ رمضان
وحتى يوم الاربعاء ٢٨ رمضان
في سبلة البويب
زكاة الفطر من الارز ٢,٠٤٨ كيلو
والطحين ٢,٤٠٠ كيلو
للشخص الواحد

**الزكاة
الفطر**

صورة توضح إعلان من حملة زكاة الفطر.

الزكاة

حاصنوا
أموالكم
بالزكاة

SA24 8000 0332 60 80 10 999 000
055 250 9111 @JTQeiam

JTQeiam.com

مكتبة قطر للتجارة الإلكترونية
ترخيص رقم (1506)

مخيمه الخراب الخريف والسنة المحفوره
من رقم الترخيص القديم 333

055 250 9111 @JTQeiam

imo Duo

Twitter Facebook Snapchat YouTube Instagram SoundCloud Email

صورة توضح إعلان لحملة الزكاة عبر جميع مواقع التواصل الاجتماعي.



صورة: توضح إعلان من حملة وقف بر الوالدين التي عرضت عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك القنوات التلفزيونية.



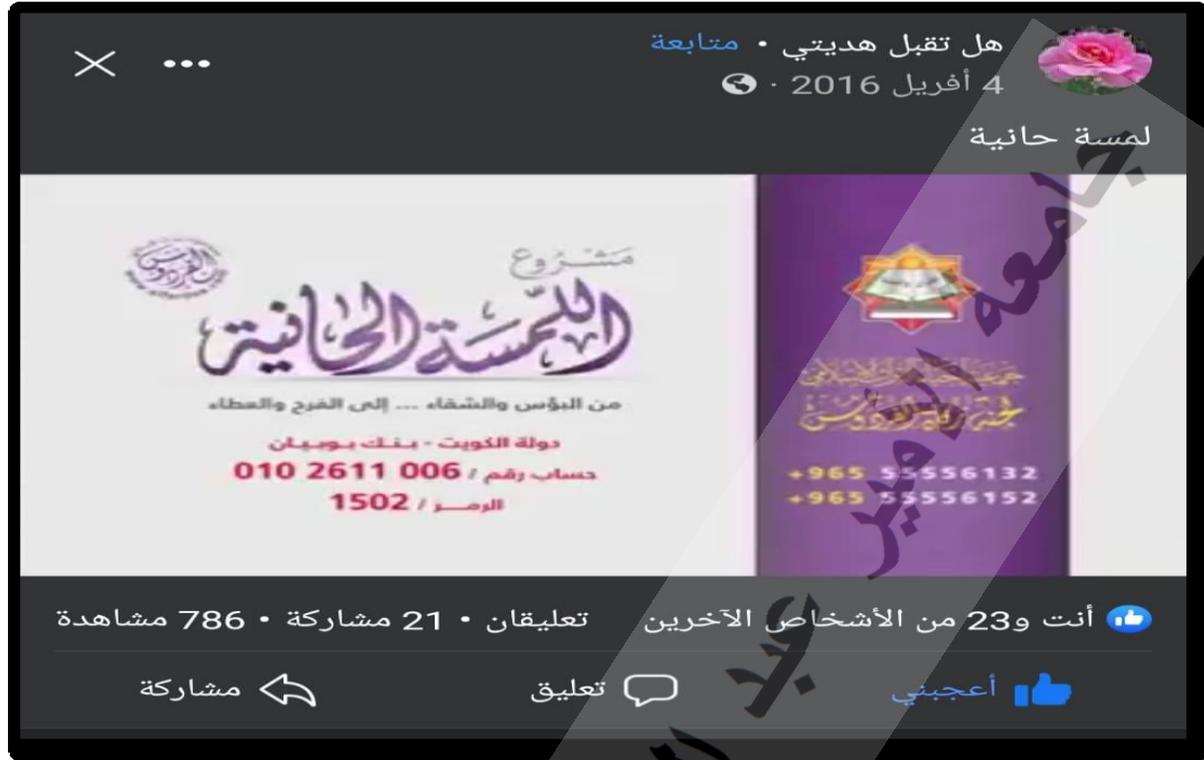
صورة للإعلان الديني الكويتي حجابي... به تحلو حياتي.



صورة توضح: إعلان لحملة التوعية... الإرهاب أنا مسلم أنا ضده ...



صورة توضح إعلان من حملة أقم صلاتك قبل مماتك.



صورة توضح إعلان حملة لمسة حانية التي تدعو إلى الصدقة والزكاة والوقف.





صورة توضح إعلان للحملة القيمية صلاتي أول هدف.