



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945 قالة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر  
شعبة: علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: إتصال وعلاقات عامة  
الموضوع:

إتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم المتضمنة في الإعلان التجاري

عبر الفضائيات العربية

دراسة ميدانية قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة 8 ماي 1945 قالة

إشراف الأستاذ(ة):

- بوزيدة فيروز

إعداد الطلبة:

- يحمدي دليلة
- نعيجة سمية
- بوجاهم سعيدة

السنة الجامعية: 2016/2017

## شكر وعرافان

ان الشكر لله رب العالمين الذي خلق وهدى

وبعونه وتوفيقه أنجزنا هذا العمل.

نتقدم بجزيل الشكر للأستاذة المشرفة: بوزيدة فيروز

التي أشرفت على هذا البحث ولم تبخل علينا

بنصائحها وتوجيهاتها القيمة وانتقاداتها

الموضوعية طوال فترة الدراسة.

كما نتوجه بالشكر إلى كل أساتذة

قسم علوم الإعلام والاتصال على المساعدة

المعرفية التي قدموها لنا.

والى كل من ساعدنا من قريب ومن بعيد

في تشجيعنا ونصحنا ولو بكلمة طيبة.

## الاهداء:

الى أغلى ما لدي في هذا الوجود

إلى من أعطتني الحب بلا حدود

الى من علمتني أن الحياة جهد وكفاح وغمرتني بفيض الحب والحنان والعتاء.

إلى النور الذي لا يخبو والحب الذي لا ينضب ، إليك مع كل شروق ، ومع كل سجدة

سترفع إلى عرش الرحمان ، إليك أهدي هذا العمل المتواضع الذي أضعه تاجا على

رأسك لأعلنك ملكة كل الأمهات .

إليك أمي .....إليك أمي.....إليك أمي

اطال الله عمرها وأتمنى لها الشفاء .

فلترضي عني يا من تحت قدميك الجنان، وليحفظك الرب الواحد المنان.

إلي النجم الساطع وقمري المضيء، وشمعتي التي لا تغيب .....إليك أبي .

إلي الذين أكتب لهم باسم الشمس لكن الشمس تغيب ، واكتب لهم بحروف تسبح على

بحار وكلمات تجرفها الأنهار ومفردات محتواها الحب والحنان إلى إخوتي وأخواتي

الأعزاء وأبنائهم وأتمنى لهم التوفيق والنجاح.

إلى كل صديقاتي وزميلاتي والزملاء التي كانت الجامعة رحابا لتعارفنا.

إلى كل العائلة الكريمة.

إلى كل من حمل شعار الوفاء والاخلاص في زمن الغدر والخديعة.

وفي الأخير إلى كل من نسيهم قلبي وتذكرهم قلبي.

إليكم كلكم أهدي ثمرة جهدي هذا

يحمدي دليلة

## الاهداء:

يامن احمل اسمك بكل فخر  
يامن افتقدك منذ أن فارقتني  
يامن يرتعش قلبي لذكرك  
يامن يحن الفؤاد وتدمع العين لذكرك  
يامن اودعتني لله أهديك هذا النجاح  
الى أبي الغالي رحمه الله  
الى حكمتي وعلمي الى ادبي وعلمي  
الى الطريق المستقيم الى طريق الهداية  
الى ينبوع الصبر والتفؤل والامل  
الى كل من في الوجود بعد الله ورسوله امي الحبيبة  
اطال الله في عمرك  
الى سندي وقوتي وملجئ  
الى من اظهروا لي ما هو أجمل في الحياة اخوتي  
الى من تذوقت معهم أجمل اللحظات  
الى سأفتقدهم وأتمنى ان يفتقدوني  
واحبتهم في الله زملائي بالدراسة  
الى صديقاتي التي عملنا جاهدا على إتمام مذكرتنا  
الى كل العائلة الكريمة والاحباب والأصدقاء المقربون  
الى كل من احبتهم وأحبوني

بوجاهم سعيدة

## الاهداء:

الحمد لله أولا واخرا بفضلہ وتوفيقه ورعايته تم انجاز هذا العمل،  
وفي هذا المقام يسرني ان أتقدم بخالص الشكر والامتنان للأستاذة  
الفاضلة بوزيدة فيروز للأشراف على هذه المذكرة وعلى  
توجيهاتها ونصائحها القيمة التي لم تبخل بها علينا  
كما أتقدم بأسمى عبارات التقدير والاحترام والشكر الى من وقف  
معنا بخطوة الى الامام  
الى كل من بادر بكلمة.  
ال والوالدين الكريمين وكل افراد العائلة  
الى زملاء الدراسة  
الى كل شخص عزيز

نعيجة سمية

## فهرس المحتويات

-	شكر وعران
-	إهداء
-	فهرس المحتوى
-	فهرس الجداول
أ - ب	المقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
5	1-1: موضوع الدراسة واشكاليتها
5	1-1-1: موضوع الدراسة واشكاليتها
6	1-1-2: أهمية الدراسة وأهميتها
6	1-1-2-1: أهمية الدراسة
7	1-1-2-2: أهداف الدراسة
7	1-1-3: أسباب إختيار الموضوع
8	1-1-4: تحديد مفاهيم الدراسة
14	1-1-5: الدراسات السابقة
20	<b>2-1: الإطار المنهجي</b>
20	1-2-1: مجال الدراسة
20	1-2-2: منهج الدراسة وأدواتها
22	1-2-3: عينة الدراسة ومجتمع البحث
24	1-3: المقاربة النظرية المعتمدة للدراسة

<b>الفصل الثاني: الإعلان التجاري عبر الفضائيات العربية</b>	
30	<b>1-1: ماهية الإعلان</b>
30	تمهيد
31	1-1-1: لمحة تاريخية عن الإعلان ومراحل تطوره
33	1-1-2: عناصر الإعلان
35	1-1-3: وسائل الإعلان
36	1-1-4: خصائص الإعلان
38	1-1-5: أهداف الإعلان
40	1-1-6: أهمية الإعلان
42	خلاصة
43	<b>2-1: الفضائيات العربية وتطوراتها</b>
43	تمهيد
44	1-2-1: امحة تاريخية عن البث الفضائي
45	1-2-2: أنواع الأقمار الصناعية
48	1-2-3: مزايا البث الفضائي
49	1-2-4: أهمية وأهداف البث الفضائي
51	1-2-5: الفضائيات في الوطن العربي
52	1-2-6: ملكية القنوات الفضائية العربية
54	1-2-7: سلبيات وإيجابيات الفضائيات العربية
57	خلاصة
58	<b>3-1 واقع الإعلان التجاري في الفضائيات العربية</b>
58	تمهيد
59	1-3-1: الإعلان ورعاية البرامج عبر الفضائيات

60	1-3-2 أهمية الإعلان في القنوات الفضائية العربية
61	1-3-3 خصائص الإعلان في الفضائيات العربية
62	خلاصة
<b>الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة</b>	
64	تمهيد
65	1-1: تحليل نتائج الدراسة الميدانية
114	1-2 النتائج المتوصل إليها
117	الخاتمة
119	قائمة المصادر والمراجع
125	الملاحق (استمارة الاستبيان)
-	ملخص الدراسة.

## قائمة الجداول

الرقم	عناوين الجداول	الصفحة
1	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	65
2	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	65
3	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة على حسب المستوى التعليمي	66
4	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ظروف مشاهدة القنوات العربية	66
5	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مع من تفضل المشاهدة	67
6	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المدة الزمنية في مشاهدة القنوات العربية	68
7	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المضامين الإعلامية المفضلة للمشاهدة عبر القنوات.	69
8	جدول يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ظروف ومشاهدة الإعلانات التجارية عبر القنوات العربية:	70
9	جدول يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أوقات تفضيل عرض الإعلانات	71
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تأثير الإعلانات على القرار الشرائي:	72
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أسباب المؤدية لمشاهدة الإعلانات.	73
12	جدول يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نظرة تحليل الإعلانات عبر الفضائيات العربية	74
13	جدول يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة (تقدم الإعلانات التجارية عبر القنوات العربية معلومات كافية على المنتج والخدمة	75
14	جدول يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة: تقدم بعض الإعلانات معلومات مظلمة على المنتج من أجل جذب المستهلك	76
15	جدول يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة نعتد على بعض الإعلانات عبر الفضائيات العربية على أساليب اقناعية قوية للتأثير في المشاهد	77
16	جدول يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة تضيي الإعلانات التجارية نوع من الثقة والترفيه أثناء المشاهدة	78

## قائمة الجداول

79	جدول يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة تحتوي لبعض الإعلانات التجارية على مشاهد تتنافى مع القيم العربية السائدة:	17
80	جدول يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة تحاول بعض الإعلانات ترسيخ الثقافة الغربية من خلال القيم المتضمنة	18
81	جدول يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة: تؤثر الإعلانات المعروضة في الفضائيات العربية على قيم الشباب	19
82	جدول يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة تخاطب الإعلانات الغرائز والعواطف أكثر من العقل	20
83	جدول يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة: تعتمد الإعلانات على الشخصيات المشهورة لجذب المشاهد	21
84	جدول يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة التفتح في الإعلانات عبر الفضائيات العربية	22
85	جدول يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم المتضمنة في الاعلام المكانة الاجتماعية.	23
86	جدول يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيمة تحقيق الذات جدول رقم يمثل توزيع اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيمة انتماء أكثر إلى المجتمع في الإعلانات عبر الفضائيات العربية.	24
87	جدول يمثل توزيع اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة انتماء أكثر الى المجتمع والاعلانات عبر الفضائيات العربية	25
88	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة زيادة العلم والمعرفة في الإعلانات عبر الفضائيات العربية	26
89	: يمثل الجدول اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة التزام ديني أكبر في الإعلانات عبر الفضائيات العربية	27
90	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة المسؤولية في الإعلانات الفضائية العربية.	28

## قائمة الجداول

91	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة العدل في الإعلانات عبر الفضائيات العربية	29
92	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة النزاهة في الإعلانات عبر الفضائيات العربية	30
93	يمثل توزيع أفراد الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة المحبة في الإعلانات عبر الفضائيات العربية	31
94	جدول يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة الصداقة في الإعلانات عبر الفضائيات العربية	32
95	جدول يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة الاحترام في الإعلانات عبر الفضائيات العربية	33
96	جدول يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة العادات والتقاليد	34
97	جدول يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة حسن المعاملة	35
98	جدول يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة بر الوالدين	36
99	جدول يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة التكافل والتضامن في الإعلانات عبر الفضائيات العربية	37
100	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حول اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة الجمال في الإعلانات عبر الفضائيات العربية	38
101	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب نحو قيمة الاباحة والعري	39
102	جدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة كلام وحركات مثيرة في الإعلانات عبر الفضائيات العربية	40

## قائمة الجداول

103	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حول القيمة أثار الشهوات في الإعلانات عبر الفضائيات العربية	41
104	جدول يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة الاختلاط في الإعلانات الفضائية العربية	42
105	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة علاقة مشبوهة بين الجنسين عبر الفضائيات العربية	43
106	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة تعاليم دينية غير إسلامية في الإعلانات عبر الفضائيات العربية	44
107	جدول يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة الموضة في الإعلانات عبر الفضائيات العربية	45
108	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب نحو قيمة الإدمان على الإعلانات الفضائية العربية	46
109	جدول يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات في الفضائيات العربية	47
110	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات عبر الفضائيات العربية	48
111	جدول يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة العزلة الاجتماعية	49
112	جدول يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة الخيانة في الإعلانات عبر الفضائيات العربية	50
113	جدول يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة الغش والكذب في الإعلانات عبر الفضائيات العربية	51

تلعب وسائل الإعلام دورا كبيرا في حياتنا مخلفة تأثيرات مختلفة في المتلقي، من خلال الرسائل التي تبثها عبر مختلف البرامج والاعلام التجارية، اذ شهدت هذه الاخيرة تطورا واضحا في الشكل والمضمون مستفيدة من التطور الهائل لوسائل الاعلام التي فعلت اكثر من دور الاعلان الذي بات يعتمد على شتى وسائل الجذب و الاقناع. لكن اللافت في الاعلان الاتجاري انه ليس مجرد رسالة اعلامية هدفها التعريف بالمنتوج او الخدمة المعروضة انما هو رسالة مخطط لها من قبل خبراء تحمل في طياتها افكارا وقيما لا يمكن اغفال دورها في التأثير على سلوك المتلقي.

تعد الإعلانات التجارية الممول الأساسي للقنوات الفضائية ، فلو اتبعنا الشبكة البرامحية لمختلف محطات الفضائيات العربية لوجدنا ان الاعلانات تحظى بحيز زمني معتبر جدا ، بما يساهم في حث المتلقي على الاقبال على السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، بما تحمله الرسالة الاشهارية من افكار و قيم و انماط ثقافية ايجابية او سلبية.

وإذا كانت الرسالة الاعلانية تمثل جوهر النشاط الاعلاني ، فإن الجمهور يمثل هدف هذا النشاط ، باعتباره مستقبل الرسالة الاعلانية ، غير ان الجمهور بدوره من خلال مشاهدته و متابعتة للاعلانات التي تبث عبر الفضائيات العربية تتكون لديه تصورات و اتجاهات نحو هذه الاعلانات و ما تتضمنه من رسائل و قيم في ثناياها ، و هو جوهر الدراسة التي نحن بصددنا ، من خلال دراسة اتجاهات عينة من الجمهور و هم الشباب الجامعي نحو القيم المتضمنة في الاعلانات التجارية عبر الفضائيات العربية و قد اعتمدنا خطة منهجية يمكن سردها في ما يلي:

**الفصل الأول:** تضمن التعريف بمشكلة الدراسة إضافة الى تساؤلات وتوضيح أسباب اختبارنا لهذا

الموضوع، وكذا تطرقنا إلى الأهداف التي نسعى إليها من خلال تناولنا لمثل هذا الموضوع، إضافة إلى

توضيح أهمية موضوع الدراسة، كما قمنا من خلال هذا الفصل بتحديد نوع الدراسة منهجها ، مجتمع الدراسة والعينة، ثم أدوات جمع البيانات التي استخدمنا فيها الاستمارة ، ثم مجالات الدراسة، كما قمنا بتحديد المصطلحات والمفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة ، بالإضافة إلى عرض مجموعة من الدراسات السابقة، ذات علاقة بموضوع الدراسة. وفي الأخير المقاربة النظرية للدراسة .

### الفصل الثاني : المعنون بـ الإعلان التجاري عبر الفضائيات العربية ولقد قمنا بتقسيمه الى 3

مباحث أساسية وهي كالتالي :

**المبحث الأول :** بعنوان ماهية الإعلان وتضمن لمحة تاريخية للإعلان ، عناصر الإعلان ، وسائله ، خصائصه ، أهدافه ، أهميته .

**المبحث الثاني :** بعنوان الفضائيات العربية وتطوراتها ويتضمن مايلي : لمحة تاريخية عن البث الفضائي ن أنواع الأقمار الصناعية ، مزايا البث الفضائي ، أهمية أهداف البث الفضائي ، الفضائيات العربية في الوطن العربي ، ملكية القنوات الفضائية العربية ، سلبيات وإيجابيات الفضائيات العربية .

**المبحث الثالث :** بعنوان واقع الإعلان التجاري في الفضائيات العربية ويتضمن مايلي : الإعلان ورعاية البرامج عبر الفضائيات ، أهمية الإعلان في الفضائيات العربية ، خصائص الإعلان في الفضائيات العربية .

### الفصل الثالث: تضمن استمارة الاستبيان على عينة من الشباب الجامعي بجامعة 8 ماي 1945

بقالمة، كلية سويداني بوجمعة، تحليل نتائج وتفسيرها. تم توزيعها في إطار الدراسة الميدانية وتوصلنا بذلك الى مجموعة من النتائج واخيرا الخاتمة.

## 1-1: موضوع الدراسة وإشكالياتها:

## 1-1-1: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

يعتبر الاعلان أحد اهم الوسائل المستخدمة في العمليات التجارية ، حيث يمثل أحد أهم الأنشطة في مجال التسويق و هو نشاط قديم قدم الانسانية اتخذ عبر التاريخ أشكالاً عدة و وسائل اتصال مختلفة إلى أن اصبح مرتبطاً بوسائل الاتصال و الاعلام الحديثة التي أحدثت نقلة نوعية في شكله و مضمونه، و قد أدركت الشركات و المؤسسات المختلفة أهمية الاعلان باعتباره وسيلة لترويج الأقرى لسلعها و خدماتها بهدف استمالة المستهلكين باستخدام مختلف أليات الاقناع بفضل ما توفره تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي سهلت من عملية ايصال المنتج إلى المستهلك خاصة من خلال البث الفضائي الذي فتح أمام البشر أفقا غير مسبوقه للتواصل بما يحمله هذا الانفتاح من ايجابيات و سلبيات.

يشهد المشهد الاعلامي العربي ظهور كم هائل من القنوات الفضائية العربية التي تتنافس فيما بينها لكسب أكبر قدر من الجمهور المتلقي ، و يمثل الاعلان أحد أهم العناصر التي تركز عليها الفضائيات العربية باعتباره أحد أهم مصادر التمويل التي تعتمد عليها ، و قد استفاد الاعلان عبرها من التطور الحاصل في التكنولوجيا إذ بات يعتمد على أساليب و تقنيات جعلت منه أكثر ابهاراً و استمالة للجمهور المتلقي إضافة الى التطور الذي يشهده في شكله و مضامينه التي أصبحت تشغل بال الكثير من الباحثين خاصة من خلال القيم التي يتضمنها و يبثها و هو ما يطرح اشكالات جدلية حول طبيعة هذه القيم المتضمنة و مدى توافقها مع قيم المشاهد العربي الذي اصبح اكثر انفتاحاً على الرسائل الاعلامية و الاعلانية.

ان الاعلانات التجارية المعروضة عبر القنوات الفضائية العربية لا تخلو من مضامين و رسائل و قيم ثقافية و اجتماعية متنوعة عربية او غربية ، باعتبار القيم أحد معايير السلوك الانساني حسب ما فادت به دراسات علم النفس الاجتماعي و الفلسفة عبر التاريخ ، و على هذا الأساس ، فالإعلان بذلك

ليس مجرد وسيلة لترويج السلعة و إنما هو عبارة عن أنماط ثقافية تحمل في ثناياها أفكارا و قيما مختلفة قد تشكل خطرا على المتلقي العربي بما فيهم فئة الشباب، باعتبارهم مجرد مستهلكين و متلقين فقط في هذه العملية خاصة من خلال الاستمالات العاطفية القائمة على الاثارة و الاغراء التي تعمل ضمن سياق ثقافي معين قد تهدد القيم السائدة في المجتمع العربي . من هذا المنظور يمكن القول أن مسألة القيم تعد أحد أهم و أعقد الاشكالات البحثية خاصة إذا ما ارتبطت بالرسالة الاعلانية لما تحتويه هذه الأخيرة من مضامين قيمة تشكل اتجاهات و ردود أفعال معينة نحوها تستدعي بواعث البحث من خلال الدراسات الأكاديمية ، وهذا ما دفعنا الى دراسة هذا الموضوع من خلال البحث عن اتجاهات عينة من الشباب الجامعي نحو القيم المتضمنة في هذه الاعلانات و طرح التساؤل الرئيس التالي: ما هي اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم المتضمنة في الاعلان التجاري عبر القنوات الفضائية العربية؟

و يندرج تحت هذا التساؤل بعض التساؤلات الفرعية و يمكن سردها فيما يلي:

- ما هي عادات وانماط الشباب الجامعي في مشاهدة الفضائيات العربية؟
- ما هي عادات انماط الشباب الجامعي في مشاهدة الاعلانات عبر الفضائيات العربية؟
- ما هي اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاعلانات التجارية في الفضائيات العربية؟
- ما هي اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم والسلوكيات الغربية المتضمنة في الاعلانات عبر

الفضائيات العربية؟

## 1-1-2- أهمية الدراسة وأهدافها:

### 1-1-2-1. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في طبيعة الموضوع بحد ذاته حيث أصبح الاعلان يحظى بأهمية كبيرة في وسائل الاعلام، بما فيها الفضائيات العربية ، اذ لا يمكن اغفال دوره كأحد اهم مصادر التمويل لهذه القنوات من

جهة ، اضافة الى كونه يحتل مكانة مهمة بها من خلال مضامينه المتنوعة بما فيها القيم التي يحملها و ما لها من تأثيرات على المتلقي العربي بما في ذلك الشباب الجامعي.

### 1-1-2-2. اهداف الدراسة: تكمن اهداف الدراسة فيما يلي:

1. محاولة التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم التي يتضمنها الاعلان في القنوات العربية.
2. لفت الباحثين والطلبة الى اهمية دراسة الاعلان بجوانبه المختلفة خاصة من خلال القيم التي يحملها.
3. محاولة التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العلمي في شقها الميداني.
4. الرغبة في اثراء معارف الطلبة حول الموضوع.

### 1-3. أسباب اختيار الموضوع:

من بين الأسباب الذاتية والموضوعية التي جعلتنا نختار موضوع اتجاهات الشباب نحو القيم المتضمنة في الإعلان التجاري عبر القنوات الفضائية العربية ما يلي:

### أولاً: الأسباب الذاتية: وتتمثل فيما يلي

1. الميل الشخصي لدراسة الموضوع الخاص بالاتجاهات من جهة وارتباطه بمتغير القيم والاعلان التجاري.

2-ارتباط موضوع الدراسة بمجال تخصصنا في الاتصال والعلاقات العامة.

### ثانياً: الأسباب الموضوعية: وتتمثل في مايلي:

- 1- الرغبة في التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم المتضمنة في الاعلان التجاري الذي تبثه الفضائيات العربية.
- 2- الاشارة الى اهمية دراسة القيم كأحد المتغيرات المهمة المرتبطة بالإعلان.
- 3- اثراء المكتبة الجزائرية وبحوث الاتصال بهذه الدراسة .

1-1-4: تحديد مفاهيم الدراسة:

• الاتجاهات:

لغة: الوجه المعروف وجوه .... وقال الزمخشري ك وجه كل شيء مستقبه<sup>1</sup>

وفي التنزيل العزيز (فأينما تولو فثم وجه الله)<sup>2</sup>

اصطلاحاً:

تعريف شرام: أنه حالة مقترضة من الاستعداد للاستجابة تقييمه تؤيد أو تعارض موقفاً معيناً، فالاستعداد

للاستجابة في هذا التعريف يكون موجهاً من قبل الاتجاه.<sup>3</sup>

أما ترسون يعرف الاتجاهات: على أنها هي حصيلة التعميم الموجب والسالب للاستجابات الفرد التي

تتحكم فيها الدافعية ودرجات متفاوتة.

يمكن تحديد الاتجاهات على أنها عبارة عن استجابات تقييمية متعلقة بإزاء الموضوعات أو الأحداث أو

غير ذلك من الميزات.

يعتبر الاتجاه الحالة النفسية القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين من خلال

رفضه لهذا الموضوع أو قبوله، ويحمل كل شخص نوعين من الاتجاه هما:

**النوع الأول: اتجاهات خاصة أو شخصية.**

**النوع الثاني: اتجاهات عامة أو اجتماعية.**

• **مكونات الاتجاه الإدراكي:** هو مجموعة العناصر التي تساعد الفرد على إدراك المثير

الخارجي، وهذا الإدراك إما يكون اجتماعي وهي الصفة الغالبة عندما تكون الاتجاهات نحو

<sup>1</sup>ابن منظور: لسان العرب المحيط، دط ، دار لسان العرب ،بيروت،1988،ص884.

<sup>2</sup>سورة البقرة: الآية 114.

<sup>3</sup>الزويبي، عرسان يوسف عرسان: الإعلان التليفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014،ص109.

المثيرات الاجتماعية وأن يكون الإدراك حسي، وهذا ما يكون عندما تتكون الاتجاهات نحو الماديات.

- **المكون المعرفي:** يشير إلى المعتقدات والانطباعات والمعلومات التي يمتلكها شخص ما أو عن موضوع الاتجاه، وقد يكون للاتجاه مكون معرفي أكثر وضوحاً عندما يشتكل على معتقدات عن الشيء وخصائصه وعلاقته بالأشياء الأخرى والذات.
- **المكون الانفعالي:** يعد المكون الانفعالي للاتجاه هو الصفة المميزة له فإنه يشير إلى حب أو كره موضوع الاتجاه والتي تفرق بينه وبين الرأي فشحنه الانفعال المصاحب للاتجاه هي التي تميز الاتجاه القوي عن الاتجاه الضعيف عن طريق قوة هذه الشحنة أو ضعفها.
- **المكون السلوكي:** يشير هذا المكون إلى سياسة الفرد إزاء موضوع الاتجاه سواء كانت إيجابية أو سلبية، إذ أن الإنسان يأتي بسلوك معين عن طريق معرفته ومعلوماته وعاطفته وانفعاله عن شيء معين لذلك يعد المكون السلوكي للاتجاه خلاصة للمكونات السابقة.<sup>1</sup>

#### التعريف الإجرائي للاتجاه:

- هو رد فعل الجمهور نحو شيء معنوي أو موضوع ما أو شخص معين أو درجة إستجابة له ويقصد به في دراستنا معرفة اتجاهات و ميولات الشباب الجامعيين بجامعة 8 ماي 1945 نحو القيم المتضمنة في الإعلان التجاري عبر الفضائيات العربية .

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص110.

• تعريف الإعلان:

لغة:

مصدر أعلن / أعلن ب/ أعلن عن

الإعلان هو إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها.<sup>1</sup>

اصطلاحاً:

الإعلان هو وسيلة لتعريف الناس بسلعة أو حدث أو عمل عن طريق الكلمة أو الصورة أو هما معا.<sup>2</sup>

وقد يقصد بالإعلان declaration : الجهر بالأمر بحيث يكون واضح الدلالة رسمي المصدر

وذلك كالإعلان الحرب أو الإستقلال.<sup>3</sup>

• تعرفه جمعية التسويق الأمريكية: الإعلان بأنه عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم

الأفكار والترويج في السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.<sup>4</sup>

• يعرفه كوتلر: وهو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة

متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة.<sup>5</sup>

2-تعريف الإعلان التجاري:

- قد يكون الإعلان عن سلعة أو خدمة، وحينئذ يعرف "بالإعلان التجاري"، وقد يكون عن

فكرة، أو مؤسسة اجتماعية أو دينية، ويسمى بالإعلان غير التجاري".<sup>6</sup>

- يعرف الإعلان التجاري بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع

والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> عصام نور الدين : معجم الوسيط ، عربي عربي ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، 2005 ، ص941.

<sup>2</sup> مجدي وهبي : كامل المهندس ،معجم المصطلحات اللغة والأدب ، ط 2 ، مكتبة بيروت، لبنان، 1984، ص51.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص52.

<sup>4</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإعلان. أنواع. مبادئه، طرق اعداده، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص13.

<sup>5</sup> عمر محمد سامي عبد الكريم: الإعلان التجاري في الفضائيات العربية، الدار المصرية اللبنانية، ص159.

<sup>6</sup> نور الدين أحمد وآخرون: تصميم الإعلان والدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون، د ط ، د ن، 2008، ص27.

<sup>7</sup> محمد فريد الصحن : الإعلان ، دط ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الإسكندرية ، 1997 ، ص13.

### التعريف الإجرائي للإعلان التجاري:

الإعلان التجاري: هو عملية اتصالية كاملة غير شخصية ، لصالح المعلن تنطوي على كل عناصر الإتصال، حيث يعلن باستخدام احدي وسائل الإتصال المختلفة ،مقابل قيمة معينة في نشر أو بث رسالة اشهارية لتعريف جمهور بالخدمة المعروضة أو المنتج،وذلك بتوظيف أساليب إقناعية تهدف للتأثير في سلوكهم الشرائي.

### 4-تعريف الشباب

الشباب لغة: يقصد به الفتاء والحداثة، شب شباب وشبيبة.<sup>1</sup>

أما التعريف الإصطلاحي للشباب الجامعي:

هو كل شخص ينتمي إلى مكان تعليمي معين، مثل الجامعة أو الكلية أو المعهد وينتمي إليها من أجل الحصول على العلم وإملاك شهادة معترف بها من ذلك المكان حتى يستطيع ممارسة حياته العملية تيعا للشهادة التي تحصل عليها.<sup>2</sup>

### - القيم لغة:

القيمة جمعها قيم، القيمة مشتقة من الفعل نقوم الذي تتعدد موارده ومعانيه، فلقد استخدمه العرب الفعل ومشتقاته للدلالة على معاني عدة.

القيم: يكون مصدرا بمعني الاستقامة والإقامة

القيمة: قيمة الشيء قدره أو الثمن الذي يعادل السلعة.<sup>3</sup>

ابن منظور : لسان العرب ، ط1، المجلد 1، 1999،ص480.<sup>1</sup>

مجمع اللغة العربية : المعجم الوسيط ، ط4، مكتبة الشروق الدولية ، 2004 ، ص60.<sup>2</sup>

3 عصام نور الدين :مزج سبق ذكره، ص941.

- القيم اصطلاحاً:

هي المقاييس المبادئ التي نستعملها للحكم على قيمة الشيء وهي المعايير التي تتحكم من خلالها على الأشياء (الناس والأغراض والأفكار والأفعال والمواقف بأنها جيدة وقيمة مرغوبة أو على العكس ذلك بأنها سيئة ومن غير قيمة أو قبيحة).<sup>1</sup>

وهي مجموعة من المعايير والمقاييس المعنوية بين الناس يتفقون عليها فيما بينهم ويتخذون منها ميزاناً يرتون به أعمالهم ويحكمون به على تصرفاتهم المادية والمعنوية.<sup>2</sup>

كما انها: تعني ثمن الشيء، وهذا المعنى قريب إلى المعنى الذي يطلقه الاقتصاديون على القيمة، أو هي حكم الشخص على ما هو مهم في الحياة، والثمن الذي يعطيه للأشياء والسلع.<sup>3</sup>

تعريف القيم:

هي معايير اجتماعية ذات صبغة إنفعالية قوية وعامة تتصل من قريب بالمستويات الخلقية التي تقدمها الجماعة، ويمتصها الفرد من بيئة الاجتماعية الخارجية، ويقوم منها موازين يبرر بها أعماله، ويتخذها هادياً ومرشداً، وتنتشر هذه القيم في حياة الأفراد.<sup>4</sup>

كما يمكن تعريفها بأنها:

مفهوم يدل على مجموعة من المعايير والأحكام، تتكون لدى الفرد من خلال تفاعله مع المواقف والخبرات الفردية والاجتماعية، بحيث تمكنه من اختيار أهداف وتوجهات لحياته، يراها جديرة بتوظيف إمكانيه، وتتجسد خلال الاهتمامات أو الاتجاهات أو السلوك العملي أو اللفظي بطريقة مباشرة وغير مباشرة.<sup>5</sup>

محسن جلوب الكناني: الإعلام الفضائي والجنس، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص29.<sup>1</sup>

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص30.

عبد الله فتحي الظاهر، علي أحمد خضر المعماري: أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص29.<sup>3</sup>

بلال خلف السكارنه: أخلاقيات العمل، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.<sup>4</sup>

المرجع نفسه، ص126.<sup>5</sup>

### التعريف الإجرائي للقيم:

- القيم يعتبر مصدرها المعتقد الديني وبالتالي فهي إيجابية ولا يمكن أن تكون سلبية ، وتعكسها مبادئ وقواعد تنظم حياة الفرد والناس في المجتمعات العربية و الإسلامية ويتم تعلمها عن طريق مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة .
- و نحن في هذه الدراسة نتبنى مفهوم عزي عبد الرحمان للقيم.

### تعريف القنوات الفضائية:

هي قنوات تبث عبر شبكة من الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في مسارات محددة معروفة تحدد عموماً بالزاوية والاتجاه على البوصلة لتحديد النقاط كل مجموعة من القنوات الفضائية التي يتم بثها على قمر من القنوات.<sup>1</sup>

### التعريف الإجرائي للقنوات الفضائية :

تعتبر القنوات الفضائية تلك القنوات التي تقوم بالبث التلفزيوني الفضائي لبرامجها ،موجهة إياها بشكل أساسي إلى الجمهور العربي أينما وجد.

### - تعريف البث المباشر:

هو عبارة عن اتصال يتم بصفة آلية من محطة الإرسال التلفزيوني المباشر إلى جهاز التلفاز البيتي دون أي وسيط سوى أفراس الالتقاط المقعرة ويتمثل هذا الإرسال بالاتصال الإذاعي الذي يتقيد لحدود المكان والزمان.

**لأحمد عبد المالك:** يعرفه بأنه: الإستلام المباشر من القمر الصناعي إلى جهاز الإستقبال بالمنزل أو عبر الكابل المرتبط بمحطة استقبال وتوزيع ترددات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>سليم عبد النبي: الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص25.  
<sup>2</sup>عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، د ط، عمان، 2008، ص166.

1-1-5- الدراسات السابقة:

- اعتمدنا في موضوع دراستنا على دراستين لها علاقة بالموضوع تمثلت فيما يلي.

أولاً: الدراسة الأولى:

ابراهيمة سعيدة، الاستمالات الإقناعية في الاعلان المتلفز ، دراسة تحليلية في مضمون اعلانات قناة mbc ، مذكرة ماجستير ، اشرف الدكتور ادريس بولكعبيات ، جامعة منتوري قسنطينة ،

2009/2008

الإشكالية:

حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول تأثير الإعلان التلفزيوني على الجمهور من خلال ما يساهم له في الترويج للسلع والخدمات ونشر قيم واتجاهات جديدة، حيث تساعد على تغيير عادات الناس، وخلق نمط إستهلاكي لدى الجمهور المتلقي بماله القدرة على استمالة الجمهور عاطفياً ومعرفياً وسلوكياً، بإعتماده على أساليب ووسائل تختلف من إعلان لآخر وحول تعدد الإتجاهات حول طبيعة الأساليب والإستمالات التي توظف للتأثير على الجمهور المستقبل.

ومن خلال ما سبق جاء التساؤل الرئيسي كالتالي:

- ماهي الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز عبر الفضائية MBC؟

أ-فرضيات الدراسة:

1-توظف الإعلانات التي تثبتها قناة mbc الاستمالات العاطفية أكثر من توظيفها الاستمالات العقلية.

المؤشر.

أ. الاستمالات العقلية.

ب. الاستمالات العاطفية.

2-تستخدم قناة MBC أسلوب المزج بين البرامج والاعلانات لفرض التعرض لها من طرف المشاهد.

- عدم التنبيه إلى وجود فقرة إعلانية مسبقا.
- درس المادة الاعلانية في قلب البرامج لتسهيل إنسيابها نحو المشاهد.

### اهداف الدراسة

- وتمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

1-التعرف على طبيعة الاستمالات الاقناعية التي تستعمل في بناء الإعلان من أجل التأثير على المستقبل ومحاولة إستقطاب أكبر قدر من الجماهير.

2-معرفة الاتجاهات الحديثة التي يعتمد عليها في بناء الإعلان والكشف عن أهم الجوانب التي يركز عليها.

### منهج الدراسة:

ان المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج المسحي لأن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تقوم بتحليل المادة الاعلانية السمعية البصرية التي تبث في تلفزيون الشرق الأوسط واستخلاص الأساليب الاقناعية التي يعتمد عليها المعلن من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف.

### عينة الدراسة

والعينة المستخدمة في هذه الدراسة هي العينة الدائرية وهذا تبعا للمنهج المستخدم أو المعتمد في دراسة الموضوع وكذا مجال الدراسة وحتى طبيعة الموضوع المدروس.

- أما بالنسبة لأداة الدراسة الأداة المعتمد في هذه الدراسة وهي أداة تحليل المضمون بإعتبارها تعد تقنية بحث تستعمل من أجل الوصف الموضوعي المنظم والكمي للمضمون اتصالي تكون وحدة الموضوع، هي وحدة التحليل.

نتائج الدراسة:

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة مايلي:

- يتم عرض الإعلان على قناة MBC بشكل مكثف، غير أن نسبة حضور الإعلانات تختلف بين أيام الأسبوع حيث هناك أيام تشهد كثافة إعلانية دون أخرى.
- ظهور الإعلان بمختلف أنواعه على قناة mbc غير أن الإعلان الاستهلاكي كان حاضر وجلي، وهذا الحضور القوي راجع لحدة المنافسة بين المنتخبين في مجال السلع الاستهلاكية وهذا ما دفع بالمعلن إلى استمالة الجمهور والتركيز على حاجات الضرورية واليومية.
- الفترة المسائية هي الفترة التي تعرف عرضا مكثف للإعلانات مقارنة بالفترة الصباحية وهذا راجع، لأن الفترة المسائية تمثل وقت الذروة والتي تعرف ارتفاع نسبة المشاهدة لأنها تواكب ملازمة الأفراد لبيوتهم.
- إن استخدام اللغة العربية العامية كان بشكل واضح في الإعلان التلفزيوني، إضافة إلى المرونة والسلاسة في الاستخدام بإعتبارها العامل الرمزي في مخاطبة الجمهور.
- الإعلان المتلفز الذي يبث على شاشة mbc يستهدف بالأساس النساء مما يعكس الدور الإقناعي الذي تلعبه المرأة كعامل جذب الانتباه، وكعنصر تسويقي، مما يؤكد أن المرأة عامل مؤثر في قرار الشراء.
- من خلال الدراسة تم تسجيل تنوعا في مواضيع الإعلان، غير أن مراد التجميل والعطور وكذلك المواد الغذائية، كان الطابعين الغالبين، وهذا ما يؤكد سيطرة الإعلان الاستهلاكي.
- تنوع الاستمالات الإقناعية الموظفة في الإعلان المتلفز عبر قناة mbc بين الاستمالات العاطفية والعقلية، غير أن العاطفة هي الغالبة والأكثر ظهور.
- أما الاستمالات العقلية فقد ركزت بالدرجة الأولى على ذكر تفاصيل وخصائص المنتج.

التقييم:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي أفادتنا في بحثنا خاصة في النظري لدراستنا المتعلق بالفضائيات العربية و الاعلان ايضا، رغم كونها دراسة تحليلية للمضمون ، حيث لاحظنا ان الباحثة قد وفقت في تحليل مضمون الاعلانات بالاضافة الى رصد مختلف جوانب القنوات الفضائية و الاعلان المتلفز بما ساعدنا على توجيه البحث

الدراسة الثانية:

عباس سعيدة. اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية "دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات". مذكرة ماجستير. إشراف الدكتورة رحيمة عيساني ، حيث تم إجراء هذه الدراسة سنة 2009م-2010م.

وتمحورت إشكالية الدراسة حول التطورات التي شهدتها الفضائيات العربية، ومساهمتها بشكل أو بآخر في تنشئة الفرد العربي والتأثير في قيمة وأفكاره وتوجيه سلوكياته وتشكيل تصورات له لبعض القضايا، حيث استطاعت فرض نفسها كقنوات تدعم القيم الدينية والاجتماعية وتوجه جماهيرها نحو سلوكيات حضارية، كما تسعى إلى تعليمهم أمور بينهم وخدمة امتهم وترشيدهم.

- حيث أصبحت الفضائيات الدينية تشغل حيزا كبيرا من الاعلام العربي تلبية متطلبات المواطن المسلم وتطرح القضايا المهمة من المنظور الإسلامي.

- ومن خلال الوقوف على عادات وأنماط مشاهدة المرأة الجزائرية لهذه القنوات الدينية، ومعرفة اتجاهاتها نحو برامج هذه القنوات، تم طرح التساؤلات التالية:

1- ما مدى مشاهدة المرأة الجزائرية الفضائيات الدينية؟

2- ما هي القنوات الدينية التي تحظى باهتمام ومتابعة المرأة الجزائرية لها؟

3- ما هي البرامج الأكثر مشاهدة من طرف المرأة الجزائرية في الفضائيات الدينية؟

4- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات والاتجاهات؟

### فرضيات الدراسة

1- تقبل المرأة الجزائرية على مشاهدة الفضائيات الدينية بكثافة نظرا لتنوع برامجها وفائدتها اليومية.

2- تشاهد المرأة الجزائرية الفضائيات الدينية الأسبق في ظهور أكثر من غيرها.

3- تعد برامج تعليم القرآن والفتوى من أهم البرامج المشاهدة من طرف المرأة الجزائرية.

4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات السن والمهنة واتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية وبرامجها.

من بين أهم الأهداف التي تسعى إليها هذه الدراسة ما يلي:

1- معرفة عادات وأنماط مشاهدة المرأة الجزائرية للفضائيات الدينية.

2- معرفة اتجاهات المرأة الجزائرية نحو هذه الفضائيات وبرامجها.

3- معرفة اتجاهات المرأة الجزائرية نحو محتوى البرامج في الفضائيات الدينية.

4- معرفة اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الدعاة ومقدمي البرامج والفضائيات الدينية.

### المنهج المستخدم:

في هذه الدراسة هو المنهج المسحي، لأن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية، وبالتالي

فهو المنهج المناسب لها، باعتباره المنهج الذي يوصلهم إلى جمع المعلومات على العينة الخاصة بالبحث

من حيث عادات وأنماط مشاهدتها للفضائيات الدينية وتقييمها لها ولبرامجها من قياس اتجاهاتها لها.

العينة المستخدمة:

1- العينة العشوائية البسيطة والعينة الحصصية: تبعا لمجتمع الدراسة والمنهج المستخدم.

وتم الاعتماد في هذه الدراسة على استمارة استبيان، لأنها تعتبر من أهم أدوات جمع البيانات وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة تقدم للمبحثن للإجابة عنها.

وقد أسفرت هذه الدراسة على جملة من النتائج تمثلت فيما يلي:

1- أغلب عينة الدراسة تقبل على مشاهدة الفضائيات الدينية هي نسبة المرأة العاملة.

2- حصلت الفضائيات العربية على أعلى نسبة مشاهدة من طرف أفراد عينة الدراسة، نسبة 56,94%

3- تفضل أغلب عينة الدراسة مشاهدة الفضائيات أثناء الفترة الليلية ثم الفترة المسائية بنسب متقاربة، وفي المرتبة الأخيرة، الفترة الصباحية.

4- أغلب عينة الدراسة يفضلن مشاهدة الفضائيات حسب الظروف المتاحة في المرتبة الأولى وحسب مدة البرامج في المرتبة الثانية.

5- تفضل عينة الدراسة مشاهدة الفضائيات الدينية دائما بنسبة كبيرة.

6- الدراسة على مشاهدة قناة اقرأ وقناة الرسالة بشكل كبير، وذلك راجع لبرامج متميزة التي يتم عرضها في هتين القنوات.

7- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاها إيجابيا نحو العبارة الأداء الإعلامي للفضائيات الدينية يناقش الفضائيات الأخرى ويتفوق عليها، فهم يوافقون عليها بنسبة موافقة 45,58%

8- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاها سلبيا نحو العبارة "الفضائيات الدينية" تعمل دون خطة واضحة وأهداف محددة، فهم يرفضونها وذلك بنسبة معارضة 43,53%

التقييم:

وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي أفادتنا في بحثنا وخاصة في الإطار النظري للدراسة المتعلق بالفضائيات والاعلان من جهة ، ومن الجانب التطبيقي من جهة ثانية وتحديدا في طريقة تصميم استمارة استبيان الخاصة بالاتجاهات.

1-2. الإطار المنهجي.

1-2-1- مجال الدراسة:

يمكن تقسيم مجالات الدراسة الى ثلاث اقسام وهي المجال المكاني، الزماني وأخيرا المجال البشري.

1- المجال المكاني: تمت الدراسة في جامعة 8 ماي 1945 بقالمة، قسم الإعلام و الاتصال كلية

العلوم الإنسانية والاجتماعية

2- المجال الزمني: استغرقت الدراسة مدة 4 أشهر . حيث انطلقت من شهر فيفري الى غاية شهر

ماي 2017.

3- المجال البشري: تمت الدراسة على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 1945 بقالمة وقد كان عددهم

120 طالبا جامعييا من قسم علوم الإعلام والاتصال.

1-2-2- منهج الدراسة وأدواتها:

تندرج دراستنا ضمن البحوث الوصفية التي تستهدف تحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة او موقف معين ، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها أي ان الهدف من البحوث الوصفية هو تشخيص الحالات الواقعية وذلك تبعا للأهداف المرجوة من هذه الدراسة، من حيث تحليل العينة والخرج بنتائج يمكن تعميمها على الحالات المشابهة وظروف مشابهة، اما المنهج فهو الطريقة التي

يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة الحقيقية ، ولإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث ، وهو البرنامج الذي يحدد السبيل للوصول الى تلك الحقائق وطرق اكتشافها.<sup>1</sup>

ومن هنا يتبين أن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج المسحي، وهو يعتبر من أقدم المناهج العلمية استخداما لدراسة الظواهر المختلفة ويركز المنهج المسحي بمسح الظاهرة على مجتمع العينة سواء كان صغيرا او كبير باستجواب المجتمع كاملا (مسح شامل) ، او بأخذ عينة منه للوصول الى وصف دقيق لظاهرة معينة، من حيث توزيعها ومدى وجودها<sup>2</sup>

وطبيعتها وطبيعة العلاقات بين المتغيرات السلوكية ، وذلك لاستخلاص النتائج التي تساهم في حل بعض المشكلات والتخطيط للمستقبل.

إذ أن المنهج المسحي يستخدم في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها واشكالها وعلاقتها، والعوامل المؤثرة في ذلك ، وهذا يعني أن المنهج المسحي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث، كما يشمل هذا المنهج في الكثير من الأحيان على عمليات تتبؤ بمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها<sup>3</sup>

وباعتبار أن المنهج الذي يوصلنا إلى جمع المعلومات عن العينة الخاصة بالبحث، من حيث عادات وأنماط مشاهدة الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية وتقييمها لها و كذلك الاتجاهات نحو القيم المتضمنة فيها. فالمسح بالعينة هو الذي يقوم على مسح جزء من مجتمع البحث عينة الدراسة أو

<sup>1</sup> محمود شقيق: البحث العلمي -الخطوات المنهجية لإعداد البحوث العلمية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1985، ص78.

<sup>2</sup> عبد الباسط متوله خضر: أدوات البحث العلمي وخطة واعداده، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014، ص159.

<sup>3</sup> ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج واساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص42.

عينات البحث والذي يستخدم في أبحاث علوم الاعلام والاتصال في مجالات متنوعة كمجالات الرأي العام، الذي يستهدف التعرف الميداني على الآراء والأفكار والاتجاهات والقيم.... إلخ.<sup>1</sup>

### 1-2-2: أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات من أهم الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات حول موضوع الدراسة ، ومن أهم الوسائل التي قمنا بالاعتماد عليها في دراستنا هو الاستبيان.

#### الاستبيان:

هو إحدى الوسائل المستخدمة في جمع البيانات يكون في شكل عدد من الأسئلة المحدد يعرض على الافراد ويطلب منهم الإجابة عليها كتابة لا يتطلب شرحا شفويا مباشرا وتفسير من الباحث وتكتب الأسئلة او تطبع على ما يسمى باستمارة الاستبيان.

ويعرف الاستبيان بأنه عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة توزع عن طريق البريد او يملأها المبحوث تحت اشراف الباحث او المقابل.<sup>2</sup>

ويعتبر الاستبيان من الأدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الاعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها الا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها.

والاستبيان في تصميمه أقرب الى الدليل المرشد المتضمن لسلسلة أسئلة التي تقدم الى المبحوث وفق تصور معين ومحدد الموضوعات، قصد الحصول على معلومات خاصة بالبحث في شكل بيانات كمية تفيد البحث عنه، او في شكل معلومات كيفية تعبر عن مواقف وراء المبحوثين من قضية معينة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005، ص290.

<sup>2</sup> جواد علي سلوم، جاسم مازن حسن: البحث العلمي-اساسيات ومناهج-اختيار الفرضيات تقييم التجارب، مكتب المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص87.

<sup>3</sup> احمد بن مرسي: مرجع سبق ذكره، ص220.

لقد تم عرض الاستبيان الخاص بالدراسة على مجموعة من الاساتذة المحكمين لضبطها بصفة نهائية و هم : د. خشة احسن، د. مونية دحدوح ، د. حموش عبد الرزاق ، الاستاذ نايلي خالد.

### 1-2-3 مجتمع الدراسة; و العينة:

يتم اختيار العينة من مجتمع الدراسة والذي نعني به مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث لتحقيق نتائج الدراسة وتمثل مجتمع هذه الدراسة في الشباب الجامعي وقد استخدمت أسلوب العينة للأسباب التالية:

- ضخامة مجتمع الدراسة عدم إمكانية حصر مفرداته.
- ارتفاع التكاليف.<sup>1</sup>
- ضيق الوقت.
- عينة الدراسة:

تعتبر عينة الدراسة من أدوات البحث العلمي التي يستعملها الباحث في حالة كون مجتمع الدراسة كبير جدا فيتعين عليه اللجوء إلى أسلوب العينة، فالعينة هي جزء من المجتمع الذي تتوافر فيه خصائص هذا المجتمع الذي سحبت منه، فإن الحكمة من إجراء الدراسة على العينة تتمثل في أنه في كثير من الأحيان يستحيل إجراء الدراسة على المجتمع وبالتالي يتم اختيار عينة محدودة ودراستها بهدف التوصل الى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع.<sup>2</sup>

ولقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية التي تعتبر من العينات غير عشوائية، حيث قمنا باختيار مفردات بحثنا بطريقة تحكيمية لا مجال فيه للصدفة، أي قمنا بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها، لما نبحت عنه من معلومات وبيانات حول موضوع الدراسة، وبالتالي لم نجد صعوبة في ذلك، وقد

<sup>1</sup>موريس الجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية – تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي واخرون، دار القصة للنشر – الجزائر، 2013، ص298.

<sup>2</sup>عبد العزيز بركات: مناهج البحث الإعلامي، الأصول النظرية ومهارات التطبيق، دار الكتب الحديث، 2011، ص125.

شملت دراستنا هنا على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال. وتقدر بـ 120 طالب من قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة 8 ماي 1945 قالمة.<sup>1</sup>

### 1-3: المقاربة النظرية للبحث:

#### 1-3-1- نظرية الحتمية القيمية:

تعد النظرية جملة من التصورات المؤلفة تأليفا عقليا تهدف إلى ربط النتائج في المقدمات أو هي فرض راهن، ينتظر تحقيقه مستقبلا بالصدق أو النفي أو الإضافة أو بالتعديل.<sup>2</sup>

#### نظرية الحتمية القيمية:

لاشك أن قوة التراث بمختلف نصوصه في المعاني و الرسالة مثل الرسالة الإعلامية، معاني بالدرجة الأولى و لكن استخراج تلك المعاني و ربطها بالواقع المعاش يحتاج إلى أدوات معاصرة، لا نملك الكثير منها الان و بتعبير "المجاز" فنحن نمتلك المواد الأولية و لكن ليس لدينا أدوات الاستخراج و التحويل ، و هو ما تسعى نظرية الحتمية القيمية في إنجازه، حتى و لو بشكل جزئي، يتضح ان ارتباطنا بتلك المعاني اكثر من باب التقليد و ليس من باب الوعي الذاتي الذي يتطلب أحيانا الشك قبل اليقين على حد تعبير الغزالي "أبو حامد"، إذ في نظره ان الشك اعلى مراتب اليقين إشارة الى الجهد الشخصي اكتساب القيم.<sup>3</sup>

ان أصل اسمية النظرية (الحتمية القيمية) يرجع إلى الدكتور عزى بن الرحمن، وهو الذي اطلق عليها هذه التسمية مجازيا "حتمية النظرية القيمية في كتابه دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي

<sup>1</sup> زياد عمر محمد: البحث العلمي، ومناهجه وتقنياته، مطابع الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، دس، ص154.  
<sup>2</sup> عبد الرحمن غري وآخرون: حورات أكاديمية حول النظرية الحتمية القيمية للإعلام، دط، دار الورسة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010 ص47.  
<sup>3</sup> المرجع نفسه ص14.

متميز، و بعد ذلك اطلقت عليها تسمية الحتمية القيمية الإعلامية لتسهيل الفكرة و ربطها بالإعلام مباشرة.<sup>1</sup>

### - نشأة نظرية الحتمية القيمية:

لقد افرزت نظرية جديدة في حقل الاعلام و الاتصال من طرف المفكر الجزائري "عزى عبد الرحمن، عرفت بنظرية الحتمية القيمية في وسائل الاعلام، و التي تجلت بوضوح في كتابه الفكر الاجتماعي المعاصر و الظاهرة الإعلامية والإتصالية و بعض الابعاد الحضارية، الذي أصدره بعد عودته إلى الجزائر سنة 1985 من رحلته العلمية إلى الولايات المتحدة أ، و احتكاكه المباشر مع إتباع مختلف النظريات الذي جعل يدخل في مجال التنظير في الاتصال، تحت تأثير بعض الأدوات المنهجية الغربية، و قد استند عزى عبد الرحمن في معارضته للحتمية التكنولوجية بماك لوهان في دراسة قارن فيها بين النظريتين، حيث ان نظرية الحتمية التكنولوجية تطرقت إلى تكنولوجيا وسائل الاعلام و تأثيرها على المجتمعات بينما نظرية الحتمية القيمية تهتم اكثر بمضمونها و طريقة استخدامها و الهدف من ذلك الاستخدام.

كما يرى عزى عبد الرحمن ان القيمية حتمية ضرورية عند دراسة الاعلام، وكلما اقتربت القيمة بالإعلام، كلما كان التأثير إيجابيا على المجتمع وكلما ابتعد الاعلام على القيمة او تناقض معها، كلما كان التأثير سلبي كما يقول أيضا: ان القيمة تؤسس الانسان ولا يكون هذا الأخير مصدر القيمة بل أداة لها. (أي تتجسد فيه القيمة). وهكذا تتباين نظريته مع نظرية ماك لوهان التي تعتمد على الحتمية التكنولوجية كمرجع للتحليل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه ص53.

<sup>2</sup> - نصير بوعلي: الإعلام والقيم: قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن، دط: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، سنة 2005، ص49.

وإذ نجد ان عزى عبد الرحمن يرجع في بعض الأحيان بطريقة مباشرة و غير مباشرة إلى نظرية مارشال ماك لوهان، و نجده دوما يعتمد على مقولته المشهورة (الوسيلة هي الرسالة)، و هذا لا يغيب انه ينتمي نظرية ماك لوهان ، بل على العكس من ذلك تعرض لهذه النظرية بالشرح و التفسير و النقد، ضمن أطر حضارة المجتمع الذي ينتمي إليه و دائما من منطلق قاعدته الأساسية في التحليل، عرض فكرة و استخراج الأثر حيث تمثل نظرية ماك لوهان من هذه الزاوية، خلفية معرفية عند دراسته لازمة الوسيلة أو الرسالة ، في كتلة المجتمع الإسلامي و إن كان قد اتضح انه يوحي أهمية معتبرة للرسالة أكثر من الوسيلة.<sup>1</sup>

ان الجديد في نظرية عزى عبد الرحمن هو تقسيمه للتأثيرات إلى تأثيرات ايجابية وأخرى سلبية ، على غرار ما هو معروف في الدراسات الامبريقية من تأثيرات كامنة وأخرى ظاهرة، تأثيرات مباشرة وغير مباشرة وتأثيرات على المدى القصير وأخرى على المدى البعيد...الخ.

وتتضمن تأثيرات محتويات وسائل الاعلام الإيجابية في منظوره ما يلي: تقرير القيم، التنشئة الاجتماعية، تحقيق الانسجام، تعزيز الترابط الاجتماعي ، الاشباع، الترفيه، الاعلام النفسي والتحليل.

اما تأثيرات وسائل الاعلام السلبية ففي منظوره تتضمن ما يلي: تبسيط وتشويه الثقافة، إضعاف نسيج الإتصال الاجتماعي، اضعاف دورة قادة الرأي والفكر تقمص أدوار النجوم، المزج بين الرمزي والحقيقي، الفجوة الإعلامية، الإدمان على الوسيلة، منع الفرد من نقد ذاته.

ولقد استخدم عزى عبد الرحمن في الكشف عن هذه التأثيرات الإيجابية والسلبية أداة التضاد الثنائي والتي ترى ان الإيجابي لا يفهم الا عند مقابلته بالسلبى ، وهذه الأداة فعلا يمكن استخدامها مستقلة في مقارنة أي ثنائية ممكنة كما هو الشأن عند دراسته للأثر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه ص 40.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه ص ص 66-67.

وتتعايش نظرية عزى عبد الرحمن مع النظريات الإعلامية الأخرى بما فيه نظرية ماك لوهان على بعض المستويات الواقعية والمنطقية ، ولكن تنفصل عنها على مستوى القيم او القيمة وهو نوع من التعبير عن الذات والتميز الثقافي والحضاري لدى عزى عبد الرحمن عندما نقول الرسالة هي القيم، معناه المجال الذي تتحرك فيه نظريته، الرسالة الإعلامية من جهة ومصدرها الانسان والقيم من جهة أخرى ومصدرها الدين ،وبعلاقة متقاربة ان الانسان أداة لهذه القيم وينبغي ان يجسدها في رسالته الإعلامية والاتصالية.<sup>1</sup>

#### • فرضيات النظرية:

تقوم نظرية الحتمية القلمية على مجموعة من الركائز والتي من بينها ما يلي:

1. الاتصال منبثق من الأبعاد الثقافية الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع.
  2. أن يكون الاتصال تكامليا في أنماط ووسائله (السمعي، البصري، المكتوب، الشخص) مع التركيز على المطبوع لأنه من أسس قيام الحضارات.
  3. أن يكون الاتصال مبنى على المشاركة الفعالة من قبل الجمهور كافة.
  4. أن يكون الاتصال حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع المجتمع إلى الارتقاء.
- وتعد افادة هذه النظرية في تفسير الجوانب الجزئية فقط في علوم الاعلام والاتصال، ولكنها لم تتضمن أبعاد فلسفية واضحة، وهو ما أراد عزى عبد الرحمن دراسته وايضاحه من منطلق أن الاتصال ظاهرة إنسانية ذات أبعاد متعددة.<sup>2</sup>

#### • اسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

ترتبط النظرية الحتمية القيمية بموضوع بحثنا من خلال:

محاولة تحديد الأسس النظرية لدراسة وسائل الاعلام عبد محدد واحد وهو الرسالة الإعلامية وارتباطها بالقيم المتضمنة في الإعلان التجاري عبر القنوات الفضائية، والتعرف على اتجاهات الشباب الجامعي حوله.

-المرجع نفسه ص50.<sup>1</sup>

<sup>2</sup>[elearn.univ-ouargla.dz/.../\\_1575\\_1604\\_1605\\_1581\\_1575\\_1590](http://elearn.univ-ouargla.dz/.../_1575_1604_1605_1581_1575_1590)

- حيث انطلقت نظرية الحتمية القيمية من افتراض أساس يعتبر الاعلام رسالة وأن أهم معيار في تقييم الرسالة هو القيمة، وبالتالي رسالة الإعلان التجاري ومعيار تقييمها هو القيم المتضمنة في الإعلان التجاري،

- لذلك فإن تأثير وسائل الاعلام يكون إيجابيا على الشباب الجامعي إذا كانت محتوياتها مرتبطة بالقيم، لأن كلما كان الارتباط وثيقا كلما كان التأثير إيجابي، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر.

أما فيما يخص الثقافة فصاحب النظرية يرى أنها سلم تمثل مستواها الأعلى القيم التي مصدرها الدين، فالحتمية القيمية أساسها الدين فهي تعمل على ترسيخ القيم بالتشريع الإعلامي أي ترسيخ القيم المتضمنة في الإعلان التجاري عبر القنوات الفضائية في أذهان الشباب الجامعي، كما عرف عزى عبد الرحمن القيم على أنها كل ما يحمله المجتمع وما ينتجه من قيم ورموز معنوية ومادية، وذلك في تفاعله مع الزمن والمكان، وانطلاقا من بعض الأسس التي تشكل ثوابت الأمة وأصولها، وأن العلاقة بين الثقافة والقيم والاتصال تكمن في تأثيرات وسائل الاتصال من خلال رسائلها سواء كانت هذه التأثيرات موجبة أو سالبة.

و قد الاعتماد على فكرة عزى عبد الرحمان في دراسته للقيم من منظور ايجابي باعتبار ان مصدرها الدين، لهذا فإننا اخذنا بعين الاعتبار هذا التوجه في الدراسة الميدانية لكي لا نقع في مازق ابستمولوجي هذا من جهة، من جهة اخرى لقد تم تبني شق اخر من القيم غير النابعة من الدين كما حدد المفكر ، و هي تلك القيم و السلوكيات الغربية الدخيلة في الاعلان و التي لا يمكن التغاضي عن دراستها ، و هذا كمحاولة منا لاستكمال كل عناصر دراسة القيم و اتجاهات الشباب الجامعي حولها.

## 1-1 : ماهية الإعلان التجاري.

## تمهيد:

إن الإعلان التجاري لا يقتصر على صورة واحدة، فهو أنماط متعددة تعتمد في الوقت ذاته على وسائل متعددة لغرض الوصول إلى المستهلك أو إلى المنشآت التجارية الوسيطة، إذ يعد أحد الأنشطة التسويقية الهامة في هذه المنشآت، بحيث يخدم أهدافا متعددة للأطراف المشتركة في العملية التسويقية سواء للسلع أو الخدمات وترويجها، وإقناع المستهلك بها، وبالتالي يؤدي إلى خلق تقبل جيد من قبل الجمهور وينعكس إيجابيا على المنتجات، والخدمات بزيادة الإقبال عليها دون قصر الإخبار على وسيلة إعلانية معينة ومميزات ذات أهمية كبيرة تسعى لتحقيق غايات أو أهداف معينة عن طريق وسائل مختلفة وهذا ما سنتطرق إليه فيما يلي:

## 1-1-1: لمحة تاريخية عن الإعلان ومراحل تطوره

يرجع تاريخ ظهور الإعلان التجاري إلى العصور القديمة، وذلك عندما بدأ المنتجون يستخدمون وسائل غير عرض السلع في الأسواق لترويج السلع الفائضة عن الحاجة في أوساط الآخرين، بهدف مبادلتها معهم بما ينتجون من سلع تفيض عن حاجاتهم، فكانت أهم وسيلة يتبعونها في تلك الفترة لتحقيق الهدف هي استخدام منادين ينادون على السلع في الطرقات والأحياء، بهدف لفت أنظار المستهلكين لاقتنائها.

وقد مر الإعلان التجاري منذ نشأته في العصور القديمة وإلى يومنا هذا بعدة مراحل مختلفة حتى أصبح علما مستقلا، له قواعده وأصوله المحددة وهي كالتالي:

## • مرحلة ما قبل اختراع الطباعة:

امتدت هذه المرحلة من بداية ظهور الإعلان في العصور القديمة إلى ما قبل اختراع الطباعة في القرن الخامس عشر للميلاد.

اتسمت هذه المرحلة بالبداية في أساليب الإعلان، كاستخدام المنادين للمناداة على السلع في الأسواق والطرقات والأحياء لفت نظر المستهلكين إليها، أو للإخبار عن وصول السفن المحملة بالبضائع مثلما كان يفعل قدماء المصريين.

حيث استخدمت في هذه المرحلة أيضا الإشارات والنقوش والرموز والافتات لإيصال الرسائل

الاعلانية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي عبد الكريم محمد المناصير: الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الفقه وأصوله، كلية الدراسات العليا، الأردن، 2007، ص ص 7-8

وفي هذه المرحلة بدأ التجار يستخدمون في ترويج سلعهم السماسرة الذين كانوا يدخلون بين الباعة والمشتريين، فيروجون للباعة سلعهم ويدلون المشتريين عليهم.

وقد استخدم العرب قبل الإسلام المناداة على السلع في الأسواق بهدف لفتا نظار المستهلكين إلى السلع.

ومع مجيء الإسلام أقر النبي (ص) بعض الممارسات الاعلانية التي كان الناس يمارسونها في الأسواق وقام بتعديل بعض الممارسات التسويقية التي تنطوي على بعض المخالفات الشرعية كالغش والخداع:

- **مرحلة ظهور الطباعة:**

لقد أدى اختراع المطبعة إلى تطور الإعلان وحصول تقدم كبير في أساليبه ووسائل نشره، فقد ظهرت الصحافة كثمرة من ثمار المطبعة مما وفر للإعلان التجاري إمكانيات أكبر للوصول إلى شرائح وفئات خارج النطاق الجغرافي للمعلن، فأدى ذلك إلى توسيع سوق السع ومن ثم زيادة حجم الطلب عليها، ليصبح الإعلان التجاري من أهم الأنشطة التسويقية للسلع المنتجة.

- **مرحلة الثورة الصناعية:**

ازدادت أهمية الإعلان التجاري في أعقاب الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر للميلاد وما نتج عنها من اكتشافات علمية أدت إلى تطور أساليب الإنتاج وارتفاع حجم المنتجات وتنوعها مما أدى إلى اشتداد المنافسة بين المنتجين لتصريف منتجاتهم، ومن منها أصبح الإعلان أحد الوسائل المهمة في إثارة طلب المستهلكين نحو هذه السلع المتراكمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 10

• مرحلة التقدم التكنولوجي:

شهد التطور الهائل في وسائل الاتصال والاعلام، وظهور المخترعات الحديثة، خطا الإعلان التجاري خطواته باتجاه الانتشار والتطور في الأساليب ومستوى التحرير والتصميم والإخراج، مما مكن الإعلان التجاري من الوصول إلى شرائح وفئات كثيرة، وذلك نظرا لاتساع المساحة الجغرافية التي تغطيها ومن هذه الوسائل الإذاعة والتلفاز والسينما وغيرها.<sup>1</sup>

- وفي هذه المرحلة أصبح الإعلان التجاري، حيث باهتمام من قبل الباحثين والمفكرين، وتدريس في المعاهد والجامعات، ويرتبط ويتكامل مع عدة علوم لتحقيق أهدافها كعلم النفس، وعلم الاجتماع، والإدارة.... وغيرها.

- ونظرا للدور الكبير الذي أصبح الإعلان التجاري، يقوم به في ترويج السلع والخدمات، في هذه المرحلة، قامت العديد من الدول بوضع تشريعات تمنع الإعلان التجاري من أن يصبح مصدرا للمنافسة غير الأخلاقية بين المنتجين، وتهدف إلى حماية منتجاتها من الأضرار الناتجة عنه إذا أسيء استخدامه.<sup>2</sup>

1-1-2: عناصر الإعلان.

لكي يتحقق للمنظمة نجاح البرنامج الإعلاني لابد لها بدء تحديد السوق المستهدفين وكذلك سلوك المشتري في تلك الأسواق ولتحقيق ذلك لابد من صياغة البرنامج الإعلاني في اتخاذ القرارات التالية والتي تسمى باختصار

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص ص، 9-10.

<sup>2</sup>المرجع نفسه، ص 11.

**1-1-2-1: الأهداف: mission** وتتمثل بالأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال البرنامج الترويجي وهذه الأهداف تتعلق بالأخبار عن السلعة، أو أهداف تتعلق بالإقناع أو التذكير بالمنتجات أو الخدمات.

**1-1-2-2: النقود: money** وهي مقدار المبالغ التي يتم تخصيصها لتغطية النشاط الإعلاني وتسمى أيضا بميزانية الإعلان وتتأثر هذه الميزانية بعوامل عديدة منها:

أ- علاقة الإعلان بدورة حياة المنتج.

ب- نسبة المساهمة أو الحصة السوقية.

ت- القوة التأثيرية للمنافسة في السوق على المنتج تكون علاقة طردية مع الإعلان.

**1-1-2-3: الرسالة: message** وهي المضمون الذي تسعى المنظمة لإيصاله إلى الجمهور وخلق التأثير فيهم وتحتوي الرسالة على العناصر الآتية:

❖ اثاره الرغبة المشتري.

❖ بيان الجوانب التي يتميز بها المنتج عن غيره من المنتجات.

❖ أن تكون الرسالة صادقة وخالية من أي مظهر من مظاهر المغالاة أو الابتعاد عن الحقيقة.

**1-1-2-4: الوسيلة media:** وهي أهم عنصر من عناصر الإعلان والتي يتم من خلالها إيصال الرسالة الاعلانية إلى الجمهور المستهدف، وسنأتي على ذكرها بالتفصيل في المباحث القادمة.

**1-1-2-5: القياس measurement:** ويرتبط هذا الموضوع بالتخطيط الجيد للإعلان والرقابة عليه وهو ما ينعكس في النهاية على قياس فاعلية الإعلان ومدى تأثيره.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>يسعد علي ربحان المحمدي: استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، عمان، 2014، ص ص 55-56.

### 1-1-3: وسائل الإعلان:

1-1-3-1: الوسائل المقروءة والمطبوعة: هناك العديد من الوسائل الاعلانية المطبوعة والتي يمكن

استخدامها بنجاح من جانب المعلن ومن بينها:

**الصحف:** تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة لجميع الأطراف المعنية بالإعلان (المنتج، الموزع، وكالات الإعلان، المستهلك، حيث يتم تداولها، بصورة واسعة وفي نفس الوقت تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر على إمكانياتهم.

**المجلات:** تنقسم هذه الوسيلة من حيث مواعيد صدورها إلى أسبوعية أو نصف شهرية أو إلى مجلات متخصصة عامة أو مهني، تمتاز هذه الوسيلة عن الصحف اليومية كونها تساعد المعلنين عن استخدام الألوان مما يساعد على ابراز النواحي الجمالية والفنية في السلعة.

**البريد المباشر:** من الأساليب شائعة الاستخدام، يعمل على إيصال الرسالة الاعلانية المطبوعة والمحددة إلى سوق محددة بدقة، وذلك من خلال البريد، وغالبا ما تكون الرسالة الاعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من الخدمة أو المشاركة في النشاط التجاري.

**-إعلانات الطرق ووسائل النقل:** ويقصد بها تلك الإفئات المعدة خصيصا لتركيبها في مواقع معينة ثابتة أو خارج أو داخل المركبات ليشاهدها الناس أثناء مرورهم عليها، أو أثناء ركوبهم تلك المركبات.

1-1-3-2: الوسائل المسموعة والمرئية: وتنقسم إلى نوعين وسائل مسموعة، ووسائل مرئية مسموعة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي عبد الكريم محمد المناصير: المرجع سبق ذكره، ص

- الوسائل المرئية المسموعة: تتميز بخصائص معينة تجعلها تختلف من حيث التصميم والتحرير والإخراج عن الوسائل الأخرى، وتنقسم إلى:
- التلفزيون: يعتبر التلفزيون الوسيلة الاعلانية التي تجمع بين الصوت والصورة والألوان والحركة والتي تخاطب المواطن في بيته ويعتبر أفضل الوسائل تأثيراً على جمهور المستهلكين النهائيين.
- السينما ودور العرض: يعتبران من الوسائل الاعلانية المرئية من حيث الصوت والصورة والألوان والحركة بالإضافة إلى تمتعها بخاصية أخرى هي كبر الشاشة.
- الأنترنت: بدخول الأنترنت في الاتصال أصبح بإمكان إرسال الإعلان بشكل مباشر في المواقع المختلفة على الأنترنت وبشكل مستمر ومكثف وتفصيلي، وبكلفة جيدة قياساً بما كان يعتمد عليه في الأساليب السابقة.

الوسائل المسموعة: من أهمها:

- الإذاعة: تعد الإذاعة من أقدم الوسائل الاعلانية المستخدمة إلى جانب الصحف والمجلاّن فهي تعتمد على الكلمة المسموعة التي تصل إلى جميع فئات المجتمع.<sup>1</sup>

### 4-1-1: خصائص الإعلان:

يتميز الإعلان التجاري من الخصائص التي تميزه على الأنشطة الأخرى نذكر منها ما يلي:

- الإعلان التجاري نشاط غير شخصي، ونقصد به أن الاتصال بين المعلن والمعلن إليه يتم بطريقة غير مباشر، وذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة كالصحف، المجلاّت، الإذاعة، التلفاز وغيرها.

<sup>1</sup>خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرين والتطبيق، دار الاعصار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 81-82.

- يختلف الإعلان التجاري عن البيع الشخصي، الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع أو مندوب البيع وبين المشتري.
- الإعلان التجاري جهد مدفوع القيمة سواء على مستوى إعداد الرسالة الاعلانية ونتاجها أو على استخدام وسائل الاتصال التي تتولى إيصال المعلومات التي تتضمنها الرسالة الاعلانية إلى المستهلكين.
- يختلف الإعلان التجاري عن الدعاية التجارية والاعلام، إذ أنهما ينشران غالب بدون مقابل على أساس أنهما اخبارتهم عامة الجمهور.
- الإعلان التجاري لا يقتصر على عرض وترويج السلع كالسيارات والعطور والملابس بل يتعدى إلى ترويج الخدمات كالخدمات الفندقية والخدمة المصرفية، وكذلك ترويج الأفكار كفكرة استخدام نوع معين من السلع الجديدة المبتكرة أو السلع الجديدة على السوق الذي تقوم الشركة بخدمته.
- الإعلان التجاري تتضح فيه صفة المعلن وشخصيته وطبيعته، مما يكن من الابتدال على شخصية المعلن من خلال النص الإعلاني.
- يختلف الإعلان التجاري بهذه الخاصية عن العلاقات العامة والدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.<sup>1</sup>
- الإعلان كوسيلة للاتصال مزدوج الاتجاه، بمعنى أن المعلن لا يكتفي بإيصال المعلومات إلى المستهلكين، بل عليه كذلك أن يتأكد من أنها قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة، ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين، وهو ما يعرف ب المعلومات المرتدة، والتي تمكن معرفتها من تعديل الخطط الاعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من عملية الاتصال.

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص ص 80-81.

- تعد هذه الخاصية ضرورية للإعلان التجاري، وذلك حتى يتمكن المعلن من الحكم على فاعليته وتعديل الخطط الاعلانية بما يتحقق الهدف من الإعلان.
- الإعلان التجاري يهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك واختياراته واغرائه لإقبال على السلعة، وبالتالي وظيفته الأساسية وصف السلعة للمستهلكين بأوصاف مضبوطة وموضوعية، وبيان فوائدها وخصائصها بمصداقية عالية يعيدا عن أساليب التأثير والاعراء بحيث يترك للمستهلك حرية الاختيار.
- الإعلان التجاري نشاط علمي مدروس وممنهج بالنسبة للمعلن ووكالة الإعلان والشيء المعلن عنه، وهذه الخاصية لتحقيق الهدف المراد منه وهو تحقيق عملية التبادل بين المنتج والمستهلك.<sup>1</sup>
- الإعلان التجاري نشاط تقني وفني وابداعي لا يستطيعه المتخصصون تقنيا، والموهوبون والمبدعون فنيا، لأنه ليس صناعة فنية سهلة، وإنما هو صناعة معقدة ومركبة وشاملة، وتحتاج إلى قدرات علمية ومواهب إبداعية ابتكارية، للفت الانتباه.

### 1-1-5: أهداف الإعلان:

- أهداف الإعلان في أي منشأة يرتبط ارتباطا مباشرا وهاما بالأهداف من الإعلان لأن ذلك يحقق أغراضا رئيسية هامة، وبناء عليه فإن أهداف الإعلان تتصف بالصفات التالية:
- إن أهداف الإعلان يمكن التعبير عنها في صورة أهداف لعملية الاتصال
- إن أهداف الإعلان تستمد من أهداف المشروع بشكل عام، وتفاصيل هذه الأهداف.
- إن أهداف الإعلان من الناحية الزمنية يمكن تصنيفها إلى:

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص ص 82-83.

- أهداف قصيرة الأجل.

- أهداف متوسطة الأجل.

- أهداف طويلة الأجل.

وهذا حسب الغرض من الإعلان التجاري.

### 1-1-5-1: الأهداف قصيرة الأجل للإعلان:

فهي أهداف عاجلة أي تريد المنشأة أن تحقق من الإعلان التجاري أهداف سريعة على مدى زمني قصيرة، كأن تواجه مشكلة في المخزون السلعي، أو زيادة الإنتاج أو قلة الطلب على السلع والخدمات، فيكون هدف الإعلان التجاري قصير الأجل يساعد على إزالة هذه المشاكل التي تعرضت لها المنشأة.

### 1-1-5-2: الأهداف متوسطة الأجل للإعلان:

للمنشأة أي لسلعها أو خدماتها وإعطاء صورة منافسة عن المنشأة بشكل عام، والعمل على زيادة تقبل المستهلك للسلعة المعلن عنها للمنشأة.<sup>1</sup>

### 1-1-5-3: الأهداف طويلة الأجل للإعلان:

فهي تعني أن الإعلان يجب أن يساهم مساهمة فاعلة في زيادة المبيعات، وزيادة الإنتاج، وزيادة الطلب على سلع وخدمات المنشأة وزيادة الأرباح التي يسعى لها المشروع، وكل ذلك من خلال التأثير في سلوك المستهلكين، بحيث تحرك دوافعهم وقرائنهم تجاه الطلب على سلع المنشأة وخدماتها المعلن عنها.

<sup>1</sup>محمد أبو سمرة: إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2008، ص ص 21-22.

ولا يمكن حصر أهداف الإعلان التجاري في أهداف قصيرة الأجل ومتوسطة الأجل وطويلة الأجل، بل هناك أهداف أخرى يسعى المعلن من خلال الإعلان التجاري إلى تحقيقها نذكر أهمها ما يلي:

- المساعدة في تقديم سلع أو خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
- مساعدة المستهلكين في تأكيد قدراتهم الشرائية.
- المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.
- تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لماركات معينة.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الاعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع المنتجات أو الماركات المعلن عنها.
- تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا منتجاتها.<sup>1</sup>

### 1-1-6: أهمية الإعلان:

أصبح الإعلان قوة فاعلة ومؤثرة في التجاريتين الداخلية والخارجية، كما يعد أحد الوسائل التي تساعد منظمات الأعمال في تحقيق أهدافها الترويجية والبيعية في حق المنافسة.

<sup>1</sup>بشير العلاق: الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع عمان، 2010 ص 54.

**1-1-6-1: الأهمية الاقتصادية: the economic importance**

- الإعلان يفتح أسواقا أمام المنتج ويسهل عمليات البيع بعد أن يثير الرغبة في الشراء ويخلق طلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها ليقوم المنتج بتخفيض الثمن كي يحتوي على المنافسة فيعود ذلك على المستهلك في الحصول على السلعة أو خدمة مناسبة الثمن التي تلبي احتياجاته ورغباته في نفس الوقت يزداد حجم مبيعات المنتج.

**1-1-6-2: الأهمية الاجتماعية: the social importance**

- الإعلان يقدم خدمة اجتماعية كونه وثيق الصلة بالمجتمع لذلك فإن هناك آثار لا يمكن إغفالها نظرا لعمق فعاليته وتأثيره ويمكن ايجاز هذه الآثار فيما يلي:
  - أ- توفير معارف جديدة: يؤثر على الأفكار المتلقين وتوفر لهم معارف جديدة تساعدهم في تكوين عادات تعمل على رفع مستواهم المعاشي في شتى المجالات.
  - ب- مصدر الرزق: المشتغلين في الإعلان فئات عديدة داخل منظمات الأعمال وخارجها مما يؤدي إلى توفير فرص عمل تساعد على تخفيف حجم ومشاكل البطالة.
  - ت- رفع مستوى المعيشة: يوفر الإعلان معلومات مختلفة عن المنتجات الجديدة كطرق الاستعمال أو الاستخدام ومزايا هذه السلع مما يجعل سبل حيازتها أمرا سهلا من قبل المواطنين ويحول الكثير من المنتجات التي كانت كمالية إلى منتجات أساسية لما تحويه من فوائد الأمر المر الذي يجعل الاستغناء عنها أمرا صعبا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>سعد علي ربحان المحمدي: المرجع سبق ذكره، ص 50.

### خلاصة:

مما سبق يمكن ان نستنتج أن الإعلان يعد من أهم الأنشطة في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث ، حيث يساهم في اشباع الرغبة من السلع والخدمات بأقل جهد ممكن وفي أسرع وقت ، ويكون فيه تزايد لاستخدام الإعلان كوسيلة لترويج السلع والخدمات والتي أصبحت متوفرة بكميات كبيرة ونوعيات متطورة ، الذي جعل العرض يفوق الطلب في كثير من الأحيان .

## 1-2: الفضائيات العربية وتطوراتها.

### تمهيد:

أدى التقدم العلمي والتكنولوجي السريع الذي اجتاح العالم ، في السنوات الأخيرة من القرن العشرين الى ظهور القنوات الفضائية وانتشارها على نطاق واسع ن والتي حولت العالم الى قرية كونية صغيرة تربطها شبكة اتصالات واحدة عبر الأقمار الصناعية ، كما تنامت قوة الاعلام الفضائي وزادت المنافسة بين القنوات الفضائية عل استقطاب المشاهدين من خلال ما تبثه من برامج إعلانية وعلمية وثقافية وترفيهية.....الخ. متعددة موجهة الى المشاهدين باختلاف مراحلهم وسنتطرق الى ما يلي:

## 1-2-1: لمحة تاريخية عن البث الفضائي.

بدأ ميلاد الأقمار الصناعية عام 1957 بإطلاق أول قمر اصطناعي سوفيتي باسم سبوتنيك وعلى مدار منخفض أطلق عليه سبوتنيك واحد يرسل إشارات لا سلكية منتظمة إلى الأرض على تردد 31.5 ميغاهيرتز وبمعايير اليوم فقد كان تابعا فضائيا متخلفا، ولكنه بكل المقاييس أيضا إنجاز عظيم يمثل أول انطلاقة للإنسان للسيطرة على الفضاء، فقد تمكن التابع من البقاء في الفضاء لمدة تسعين يوما، وأرسل إشارات بشكل منتظم، وتم إطلاقه بكفاءة عالية، وكان يدور حول الأرض 16 مرة كل 24 ساعة، وفي نفس العام أطلق السوفييتيين قمرين آخرين وقد أكملوا المهمة التي من أجلها أطلقا بدون أخطاء.

وفي عام 1958 قامن وكالة الفضاء الأمريكية ناسا (NASA) بإطلاق القمر الاصطناعي (score) ، وتلاها في عام 1960 لطلاق قمرين تجريبيين Echo1+Echo2، وكانا أيضا متخلفين وسالبين، وفي عام 1961 كانت لجننا الاتصال الفدرالية والكونجرس الأمريكي مهتمتين بشدة بالتطورات الجديدة في مجال الاتصال الفضائي، كما أصبح ارسال الأخبار بالأقمار الصناعية أكبر إنجازا تلفازي لقت الأنظار، وفي عام 1962 وافق الكونجرس على انشاء هيئة يتم تمويلها بالاكتتاب العام ويشترك الجمهور في شراء أسهمها، والتي أطلق عليها اسم هيئة تطوير الاتصال بالأقمار الصناعية، كما قامت الو.م.أ بإطلاق قمرين آخرين عام 1962 من كاب كانفرال باسم تلسنار، وقد سجل القمران في تاريخ التبادل التلفزيوني الحي بين أوروبا والولايات المتحدة أول تجربة ناجحة للبث التلفزيوني بواسطة الأقمار الصناعية<sup>1</sup> عبر المحيط، وأول تجربة تلفزيونية دولية فتحت المجال أمام التلفزيون كوسيلة دولية للاتصال الجماهيري بالرغم من أنهما كانا في مدار منخفض ويدوران حول الأرض 751 دقيقة، وقد تم ذلك في العاشر من كانون الثاني عام 1962.

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014، ص182،

وفي عام 1964 تم إنشاء المنظمة الدولية لاتصالات الأقمار الصناعية باتفاق 21 دولة، وأصبحت مسؤولة عن النواحي التقنية ومثيلتها في الولايات المتحدة الأمريكية (انتلسات)، وقد تجاوز أعضاء مؤسسة انتلساب في عام 1977 ال (102) عضو، أما الآن فقد بلغت ما لا يقل عن (160) دولة، وهي تعتبر مؤسسة عالمية للأقمار الصناعية في العالم.<sup>1</sup>

### 1-2-2: أنواع الأقمار الصناعية:

تبتث الفضائيات العربية إرسالها عبر عدة أقمار صناعية عربية، وغير عربية، أما الأقمار الصناعية التي تبتث عليها الفضائيات العربية فهي: عربسات، نايل سات.<sup>2</sup>

- وفيما يلي سنتناول هذه الأقمار الاصطناعية بشيء من التفصيل:

#### القمر الصناعي عربسات:

يحتل عربسات من بين مئات الأقمار الصناعية السابحة في الفضاء مجالا طالما اشتدت حوله المنافسة، فهو قمر مطلوب لتحقيق احتياجات العرب القومية في مجالات الإعلام والتنمية، وكان موضع نقاش ومداولات بين خبراء عرب وأجانب، ولم يكن الخبراء الأجانب مندفعين ل "عربسات" فكانت مقولتهم المعروفة "لنفترض أنكم أطلقت قمرًا صناعيًا، فما هي المواد التي يسترسلونها عبر هذا القمر؟" حدث هذا خلال السبعينيات (من القرن العشرين)، وبثه العرب في وقت مبكر إلى أهمية الاستغلال العلمي والثقافي لهذه التكنولوجيا (الأقمار الصناعية) الحديثة، وصدرت عن مؤتمراتهم عدة توصيات بضرورة إنشاء شبكة فضائيات للعرب، وفي عام 1976 أنشئت المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية، تحت اسم عربسات (ARABSAT) بغرض خدمة

<sup>1</sup> المرجع نفسه. ص 184.

<sup>2</sup> الأسد صالح الأسد، انفجار الفضائيات العربية والاهداف والتأثير الثقافة، دار عياد للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص

الاتصالات بين بلاد الوطن العربي بوجه عام، ونقل الإرسال الإذاعي والتلفزيوني المحلي والجماعي فيما بينها بوجه خاص.<sup>1</sup>

**مميزات القمر الصناعي عربسات:** يمتاز عربسات بالعديد من المميزات منها:

1- إمكانية البث التلفزيوني المباشر، والقدرة على التوزيع واسع المدى، وسعة كل قمر من أقمارها 25 قناة قمرية.

2- تهدف عربسات إلى ربط الوطن العربي بشبكة فضائية موحدة تؤمن البث التلفزيوني بين الأقطار العربية.

3- تهدف عربسات إلى تقديم خدمات عديدة في اتصالات الطوارئ، وتتضمن السيطرة على الكوارث، واتصالات الشرطة والمطافئ والخدمات الطبية عن بعد.

4- تجميع البيانات من المواقع النهائية (الأرصاد) وتبادل المعلومات بين الجهات الرسمية، ونقل المعلومات، فضلا عن الخدمات الأخرى التي تقدمها في مجالات خدمات المواصلات الهاتفية، والتلكس، ومراكز المعلومات، وخدمات وكالات الأنباء.<sup>2</sup>

**القمر الصناعي المصري: نايل سات:**

في 28 أبريل 1998 انطلق أول قمر صناعي مصري يحمل اسم النيل إلى الفضاء، وبدأ معه ميلاد عصر إعلامي جديد، دخلت به مصر القرن الجديد بمشروع قومي وفق أحدث التكنولوجيات العصرية، ولتصبح العضو رقم 60 في نادي الفضاء العالمي.

<sup>1</sup> الطيب جويلي: البث الإعلامي عن طريق الأقمار الصناعية والاعلام العربي، دار الميسرة، بيروت، 1991، ص 72.

<sup>2</sup> إياد شاكر البكري: تقنيات الاتصال بين زمنين، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 106.

- أسست الشركة المصرية للاتصالات الفضائية "نايل سات" في عام 1966 بهدف تشغيل البث الفضائي المباشر للمنازل (DTH) وكذا محطات الأرضية المرتبطة به، ووسائل الربط العالية.<sup>1</sup>
- وكانت مصر قد استرت القمر الصناعي الأول، (NILSAT) من فرنسا عام 1995، بهدف جعل مصر المركز الأول لاستقبال القنوات العربية وبثها، المشفرة وغير المشفرة، وجدير بالذكر أن أول من تابع صناعي مصري للبث التلفزيوني أطلق عليها (NILSAT)، وقد بنى بمعرفة الشركة الفرنسية (MARTA MARACONI SPACE)، وقد أطلق في 28 أبريل 1998، من قاعدة (KOUROU) بغوايانا الفرنسية ب french guyana بواسطة الصاروخ إريان 44 poket كان وزنه 1.666 كيلوغرام، وبدأ يتابع العمل في الأول من يونيو سنة 1998، وحيث كانت في البدايات تتجه إلى إطلاق قمر مصري للاتصالات يؤمن تغطية الأرض المصرية، مع الأخذ في الاعتبار احتمالات سقوط إشعاعات على الدول المجاورة.
- لقد رأت مصر بأنه من واجبها أن تطلق قمرا صناعي يؤمن البث الفضائي لمواطنيها، ثم للدول العربية الأخرى، إذا كانت تحافظ على سيادتها في المنطقة، وعدم تعريض أمنها القومي للخطر.
- ومن أهم ما يتعلق الشركة المصرية للبث الفضائي نايل سات:
- الشركة المصرية أسست في شهر يونيو 1996.
- ثم إطلاق القمر الصناعي نايل سات 101 على الصاروخ إريان من غوايانا الفرنسية في شهر أبريل 1998.
- تملك شركة نايل سات، محطتين أرضيتين للتحكم، ولتثبيت القمر الصناعي في مداره وهما كالتالي:
- المحطة الأولى: في مدينة 6 أكتوبر.

<sup>1</sup>ماحي الحلواني: مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، عالم الكتب، القاهرة، 2002 ص96.

- المحطة الاحتياطية في مدينة الإسكندرية.<sup>1</sup>

الخدمات التي يقدمها النايل سات:

يقدم نايل سات نوعية من الخدمات، البث الإذاعي، وخدمات النقل عالية السرعة للبيانات.

- **خدمات البث الإذاعي:** حيث يتم تقديم خدمة البث التلفزيوني والاذاعي المباشر من خلال

التكنولوجيات الرقمية وتشمل الخدمات التالية: القنوات الفضائية المصرية، العربية، الدولية، القنوات

المفتوحة، العامة، المتخصصة، القنوات التعليمية الصحي، العلمية، التبادل المباشر للأخبار إلى أي

مكان ضمن منطقة التغطية.

- **خدمات النقل عالي السرعة للبيانات:** أي ارسال ونقل المواد الإخبارية وغيرها وتشمل نقل الصحف

والمجلات من المحررين إلى دور النشر، ضمن منطقة التغطية، الانترنت فائقة السرعة، سوق

الأوراق المالية وغيرها.<sup>2</sup>

### 1-2-3: مزايا البث الفضائي: تتمثل فيما يلي:

- اختيار العوائق الطبيعية للإرسال مثل: الجبال والمحيطات والصحاري.

- تتيح الوصلة الفضائية اتصالا مباشرا من نقطة الانترنت عدة نقاط في الوقت نفس.

- لا تواجه الترددات الفضائية العقبات الحوية التي تصادف انتشارها في المحيط الأرضي مثل:

التشويش، وتكثيف الغلاف الجوي.

- يمكن استخدام الاتصالات الفضائية بشكل مكثف على أسس اقتصادية.

<sup>1</sup>ماجى الطواني: المرجع نفسه، ص124.

<sup>2</sup>مجد هاشم الهاشمي: الاعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص47.

- تحقيق السرعة والوضوح الكافية في نقل الأحداث والمعلومات من مكان لآخر.
- توفير استقبال على الجودة لخدمات الراديو والتلفزيون والهاتف لنقل البيانات.
- ينتشر اشعاع الراديو من خلال الأقمار الصناعية في خطوط مستقيمة تصل إلى سطح الأرض، فتغطي مساحة كبيرة تعادل تقريبا ثلث مساحة الكرة الأرضية ، وبذلك يحقق انتشار أكبر للإذاعة الموجهة من الفضاء فتصل إلى رقعة قطرها 15 ألف كيلومتر من الكرة الأرضية.<sup>1</sup>

### 1-2-4: أهمية وأهداف البث الفضائي:

#### 1-2-4-1: أهمية البث الفضائي:

- يكتسب البث الاعلام الفضائي أهمية كبيرة في الحقل الإعلامي وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي:
- تسليط الضوء على ظاهرة البث الفضائي من خلال القنوات المختلفة وما يمكن أن تعكسه هذه الظاهرة من انطباعات وتأثيرات لدى المشاهدين وبكافة أعمارهم، خصوصا في ظل الانتشار المكثف والسريع لهذه القنوات التي استطاعت في مدة قصيرة أن تدخل البيوت، بما تحمله برامجها من الاثارة والجرأة والمصدقية ، ولا سيما إذا علمنا أن الوطن العربي يتأثر ب 60 قمر صناعيا.
  - أهمية برامج القنوات الفضائية وخصوص الإنسانية والاعلامية منها في نقل ثقافات العالم المختلفة إلى المجتمع، وما تحمله برامج هذه القنوات من أفكار وعادات وتقاليد وأنماط عيش تتوافق في كثير من الأحيان مع الموروث الثقافي للمجتمع ، وهذا يعني أن المشاهد يتعرض يوميا إلى عملية غسل دماغ متواصلة تشكل تهديدا حقيقيا لمقاومات شخصيته.

<sup>1</sup>كاظم شنون المقدادي: الاعلام الدولي والجديد، تصدع السلطة الرابعة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص177.

- تستهدف المواطنين على الاعلام الفضائي وما تبثه القنوات الفضائية، حيث غدت هذه القنوات لدى المواطن مصدرا للحصول على الحقائق الكثيرة إضافة إلى كونها تشكل مصدر ثقة واحترام وتصديق لما تعرضه تلك القناة من البرنامج.
- ارتفاع نسبة مشاهدة أفراد المجتمع للقنوات الفضائية، خصوصا منذ نشوئها عام (2003) ، حيث ازداد اعتماد المشاهدة على هذه القنوات الفضائية لتلبية الكثير من احتياجاته الترفيهية والثقافية، والتي لا تستطيع الوسائل والمصادر الأخرى توفيرها بصورة مستقلة ومتنوعة بالشكل الذي توفره هذه القناة إلى الحد الذي أصبحت فيه مشاهدة القنوات الفضائية تشكل جزءا من حياة المواطن.<sup>1</sup>

#### 1-2-4-2: أهداف البث الفضائي:

- يسعى البث الفضائي إلى مجموعة من الأهداف يسعى إلى تحقيقها وهي ما يلي:
- ابراز مدى تأثير مضمون القنوات الفضائية الوافدة إلى المتلقي.
- توضيح التطور التاريخي للبث التلفزيوني الفضائي في دول العالم المتقدم والعربية، ومعرفة أهم التطورات التي حصلت في ميدان البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية.
- معرفة القنوات التلفزيونية الفضائية أكثر فعالية وتأثيرها في قيم المجتمع.
- توضيح أهم القيم الاجتماعية الإيجابية والسلبية التي ظهرت داخل المجتمع.
- تقديم جملة من التوصيات والمقترحات التي تساعد على زيادة وعي المواطنين وتنبههم حول مخاطر مشاهدة القنوات السلبية والتي لا تتسجم مع قيم مجتمعنا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الله فتحي الظاهر وآخرون: أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 26، 27.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ص 28.

## 1-2-5: الفضائيات في الوطن العربي

خلال العقد الأخير من القرن العشرين أصبح موضوع البث التلفزيوني المباشر أحد التحديات التي تواجه الأمة العربية، وأصبح من الضروري توفير قنوات اتصالية تواكب التطور الذي شهده العالم في هذا المجال، وأدى ذلك إلى تزايد الاتجاه في العديد من الدول العربية نحو إقرار مبدأ التعددية الإعلامية، والتخلي تدريجياً عن احتكار المعلومات للبث الإذاعي والتلفزيوني، ومن ثم السماح للقطاع الخاص بإنشاء وتشغيل خدمات تلفزيونية متحررة من القيود الحكومية.<sup>1</sup>

وقد عرفت منطقة المغرب العربي البث المباشر في المرحلة الأولى، حيث غاطها البث التلفزيوني الأوروبي، ونقلت كل من المغرب والجزائر إرسال قنوات تلفزيونية فرنسية، كمل سمحت تونس باستقبال الإرسال الأجنبي، وسمحت للهيئة التلفزيونية الإيطالية بإقامة محطة تقوية في تونس العاصمة.<sup>2</sup>

كما سمحت دول المغرب العربي باستيراد الهوائيات اللاقطة وتصنيعها. فقد أقامت الجزائر مصنعا للهوائيات باسم عرضت النماذج الأولى لإنتاجه عام 1987 تحت رعاية وزارة الثقافة الجزائرية، أما تونس فقد أصدرت الحكومة عام 1988 أول قانون يسمح بامتلاك الهوائيات اللاقطة من قبل الأفراد، وفي التسعينات من القرن الماضي بدأت المناطق الأخرى في الوطن العربي تتأثر بتكنولوجيا البث بالأقمار الصناعية، حيث وصل إرسال القنوات الفضائية الدولية لمنطقة الخليج العربي.

<sup>1</sup> عاطف عدلي العبد وفوزية عبد الله العلي: دراسات في الاعلام الفضائي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1995، ص 57.

<sup>2</sup> مجد هاشم الهاشمي: الاعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 59.

وقد شكلت سبع محطات فضائيات عربية البدايات الأولى الحقيقية في نشأة وتأسيس الفضائيات العربية، على الرغم من التفاوت الزمني في انطلاق كل منها، إلا أن القاسم المشترك بينهما من هذا الجانب، هو انطلاقها في العقد الأخير من القرن الماضي، أي خلال الفترة بين (1990-1997) وهذه الفضائيات هي:

1- في 12 ديسمبر 1990 ESC (1-القناة الفضائية المصرية).

2- مركز تلفزيوني الشرق الأوسط (MBC) في 18 سبتمبر 1991.

3- راديو تلفزيون العرب (ART) في أكتوبر 1993.

4- شبكة أوربت (ORBIT) في 25 مايو 1994.

5- تلفزيون المستقبل (FUTURE TV) في 29 أكتوبر 1994.

6- المؤسسة اللبنانية للإرسال (LBC) في 8 أبريل 1996.

7- قناة الجزيرة الفضائية (JSC) في 1 نوفمبر 1996.

وهي جميعها قنوات خاصة ما عدا القناة الفضائية المصرية، والتي مثلت البداية الفعلية في نشأة وانطلاق الفضائيات العربية من خلال البث الفضائي المباشر عبر الأقمار الصناعية نحو المشاهد العربي.<sup>1</sup>

## 1-2-6: ملكية القنوات الفضائية العربية:

• أهمية الملكية ودورها في توجه الفضائيات.

ترجع أهمية ملكية القنوات الفضائيات إلى أن الملكية تعني التمويل، والتمويل يعني فرض وجهة نظر أو السيطرة أو التحكم في الهدف والاتجاه وهو سياسة القناة الإعلامية، فلا شك أن التمويل يحدد نوع الإدارة المستخدمة في الفضائيات واتجاهاتها، والإدارة بدورها تتحكم في حرية التعبير وهذا يدل على أن الملكية تلعب

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص 60.

دورا كبيرا وفعالا في تحديد السياسة الإعلامية للوسيلة الإعلامية، إذ أنها العنصر الفعال في القيم واستمرارية الخدمات، إذ أن موضوع ملكية القنوات الفضائية العربية في الوقت الحالي يسوده الكثير من التكتل إذ أن عشرات القنوات الفضائية العربية التي تبث إلى المشاهد العربي من دون أن يعرف مالكوها<sup>1</sup> وربما قد يفسر هذا التكتل حول ملكيتها لخشية المالكين لها من الانتقادات التي قد توجه لهم من وسائل الاعلام الأخرى كالصحف وغيرها، بشأن ما تبثه معظم هذه الفضائيات من برامج ورسائل إعلانية سطحية وغير جادة وأحيانا مشوهة للواقع وفي أحيان أخرى مزيفة للحقائق، مما قد يسبب أضرار معنوية لملاكها قد تنعكس سلبا على أعمالهم الاقتصادية والسياسية، وقد يعود سبب ذلك التكتل أيضا إلى رغبة هؤلاء في العمل التجاري بشكل مستور، إذ أن مجال الفضائيات بعد مجال جديد بالنسبة لهم مغامرة محفوفة بالمخاطر التجارية، إذ يفضل هؤلاء العمل في السر<sup>2</sup>، وهكذا يبقى أمر معرفة ملكية القنوات الفضائية العربية أمر مهما للغاية، إذ يشير في أحد جوانبه إلى اتجاهات وأهداف مالكي هذه الوسائل والتي تنعكس على الرسائل الإعلامية التي تبثها هذه القنوات باتجاه المشاهد العربي المستهدف بها.

ونلاحظ تركيز ملكية وإدارة القنوات التلفزيونية العربية الخاصة في يد فئة قليلة من المستثمرين ورجال الأعمال العرب، وهناك خوف من وجود الطابع الاستحوادي والنفعي من جانب رجال الأعمال، لإدارة هذه القنوات وفق مصالحهم الخاصة الضيقة أو أن تتغلب فكرة تبادل المصالح مع الأنظمة السياسية القائمة على حساب جموع المواطنين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> كريس باركر: التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ترجمة علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص94.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص95.

<sup>3</sup> حسن عماد المكاوي، الفضائيات العربية الخاصة ومردودها الإعلامي في مجلة الإذاعات العربية، واتحاد الإذاعات العربية: تونس، العدد 1، 2003، ص ص 5-6.

## 1-2-7: سلبيات وإيجابيات الفضائية العربية:

إن القنوات الفضائية بحكم كثرتها وتعدد مصادرها وتنوعها لها من السلبيات كمالها من الإيجابيات.

### 1-7-2-1: الإيجابيات:

يبين الدكتور عبد القادر طاش الجوانب الإيجابية للفضائيات منها:

- أنها استثمرت تقنية البث الحي المباشر في خدمة البرامج الدينية بطريقة نافعة، وبدأ مشاهدو هذه القنوات في أنحاء المعمورة يستمتعون بنخبة من البرامج الحية التي تبثها هذه القنوات على الهواء مباشرة فتجيب عن استفساراتهم وأسئلتهم الدينية، وتوفر لهم ساحة رحبة للحوار الفكري فيها قدر كبير من الحرية في التعبير والتنوع في الآراء والمرونة في طرح القضايا والمشكلات التي تهم الإنسان في حياته المعاصرة.
- أصبحت القنوات الفضائية وبخاصة الإخبارية مصدر تلقى الأخبار وتحليلها مما حد من التبعية لوسائل الإعلام الغربية التي عانت منها مجتمعاتنا العربية طوال عقود خلت.
- أصبحت هذه القنوات النافذة التي يطل منها علماء الدين والدعاة وأهل الاختصاص الشرعي على جماهير عريضة من المشاهدين في أرجاء الكرة الأرضية.
- المتابعة الفورية للأحداث والأخبار.
- انتشار الفضائيات الإسلامية.
- البرامج التعليمية والعلمية ذات الفائدة الكبيرة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> طه أحمد الزبيدي وآخرون: دراسات في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع وفئاته، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص ص 35، 36.

- البرامج الشرعية وانتشار بعض الفضائيات الخاصة بالعلماء.
- تشجيع الثقافة الاستهلاكية لدى أفراد المجتمع من خلال استخدام خاصية اختفاء الطابع الأنيق المتميز على السلع والمنتجات الغربية، بحيث يكون للمنتج أسلوب متميز يعبر عن تفرد صاحبها، وغالبا ما تعبر الثقافة الاستهلاكية عن ذلك بربط السلع والمنتجات بشخصيات معينة مثل نجوم السينما أو الشخصيات العامة المتميزة في المجتمعات الغربية.<sup>1</sup>

### 1-2-7-2: السلبيات:

- انتشار الشعوذة والسحر عبر الفضائيات العربية.
- عملت بعض الفضائيات على التدهور في المستوى الأخلاقي.
- شيوع الثقافة الاستهلاكية.
- نشر الحرام وترويجه والتفسخ والتفنن في تصوير العلاقات المحرمة وهدم قيم الحياء والعفاف والطهر، ولا تكاد تسلم قناة من ذلك.
- تقديم للجريمة والعنف والاجرام في صورة مثيرة ومحفزة للاقتداء، ومغرية للصغار وضعاف العقول بمحاكمتها.
- الاضرار وخصوصا على الأطفال كضعف البصر وأنحاء وذلك مع طول الجلوس.
- البرامج الكرتونية تؤدي إلى سلوك إجرامي وموجات التلفاز الكهرومغناطيسية تسبب في القلق.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>المرجع نفسه ص 37.

<sup>2</sup>ماجدة عبد الفتاح الهلباوي: الاعلام الموجه ودوره في حل المشكلات المجتمع العربي، مكتبة الوفاء القانونية، 2014، ص181.

- تلجأ القنوات الفضائية العربية إلى خلق تطلعات استهلاكية غير صحيحة تعتمد على دوافع الشراء السريع والتقليد غير المنضبط للعادات الاستهلاكية المستورد من دول أخرى خاصة الدول الأوروبية والأمريكية.
- تتضمن برامج القنوات الفضائية العربية صور ورموز وقيم وكلمات والقيم المادية وتتطوي على الاغراء والترف المادي، وتستثير لدى الفرد دوافعهم يهم المجتمع والأخلاق أن تبقى موضوع ضبط وتحكم. ومن ذلك إعلانات العطور والملابس النسائية بالصور العارية والمناظر الخارجة عن المألوف وغيرها من أشكال التردّي القيمي التي تعبت بمشاعر وغرائز المشاهدين، وخاصة فئة الشباب وتدفع المشاهدين لتلك الإعلانات للتطرق من منطق الحاجة الفعلية إلى السلعية المعلن عنها ولكن تتأثر الرغبة للأخلاقية التي يثيرها الإعلان فيهم.<sup>1</sup>
- انتشار الثقافة الاستهلاكية لدى الأفراد عبر آليات الإعلان التي تعرضها هذه القنوات الفضائية بحيث تخلف ضغوطا اقتصادية وثقافية على معظم الأسر العربية، حيث تظهر رغبات واحتياجات مصطنعة أو غير ضرورية تتحول عبر آلية الإعلان إلى احتياجات ومطالب يرفعها الصغار داخل الأسرة مما يرهق كاهل الأبوين ماديا ومعنويا، الأمر الذي قد يثير توترات في عملية التنشئة الاجتماعية وفي العلاقة بين الوالدين والأبناء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>حسن نيازي الصيفي: الفضائيات العربية في عصر العولمة، دار اترك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 21.

<sup>2</sup>المرجع نفسه، ص 21.

خلاصة :

من خلال ما تطرقنا اليه سابقا نستنتج أن الفضائيات العربية بالرغم من المحاسن التي تكتسبها الا أنها لديها مساوئ ومضار خطيرة على شرائح المجتمع ، فهي تفتح نافذة على الآخر فتنقل ثقافات وعادات وقيم غريبة على مجتمعنا ، كما انها شديدة التأثير على الجمهور ن وبالتالي يمكنها التحكم والسيطرة على الرأي العام.

## 1-3: واقع الإعلان التجاري في الفضائيات العربية:

## تمهيد:

لقد أصبح التنافس بين الفضائيات العربية يمثل ظاهرة بالنسبة للمشاهد العربي ، وتجتهد كل قناة تليفزيونية فضائية في جذب أكبر عدد من المشاهدين إليها ، حيث يعود عليها بالفائدة الاقتصادية ، في حين يعد الإعلان التجاري موردا هاما من موارد هذه القنوات إذ يمثل مصدرا مهما من مصادر تمويل لها ، ولقد شهد الإعلان التجاري تطورا من خلال رعايته للبرامج والتي ساهمت هذه الأخيرة في جذب عدد كبير من الجمهور المشاهدين . وتتجلي مظاهر التطور في الإعلان عبر الفضائيات العربية أنه استفاد من الجانب التكنولوجي وغيرها ، وان كان هناك بعض السلبيات ولكن له من الإيجابيات الكثير . وهذا ما نتطرق اليه فيما يلي:

## 1-3-1: الإعلان ورعاية البرامج عبر الفضائيات:

يعد التلفزيون أقوى وسيلة إعلانية متاحة، ولقد أصبح التلفزيون هو المستوى الذي نقيس عليه بقية الوسائل الأخرى نجاحها، فالمجلات، والجرائد ومحطات الراديو وشركات المصقات دائماً تقارن عرضها بعروض التلفزيون مدعين غالباً أنه لديهم غالب أقل تكلفة، وأن تأثيرهم على راكبي السيارات ورجال الأعمال أكبر من تأثير التلفزيون عليهم، والسبب في إعطاء هذه الأهمية لإعلان التلفزيون أن معظم المعلنين الكبار في الولايات المتحدة الأمريكية وإنجلترا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانية الدعاية لإعلان التلفزيون، فشركات القمة العشر في إنجلترا تنفق أكبر من 90 % من ميزانية الدعاية على إعلان التلفزيون، وبالمثل المعلنين في الولايات المتحدة يتجهون إليه.

أصبح الإعلان التجاري يمثل مصدراً مهماً من مصادر تمويل القنوات الفضائية العربية، وقد تطور الإعلان التجاري حتى كانت لبرنامج ناجح أو لأي رياضة من الرياضيات تجذب عدد كبير جداً من جمهور المشاهدين، وهذه الرعاية للبرامج تختار برنامجاً معيناً يهتم به نوعية مهينة من الجمهور، يمكن أن يكون الجمهور المستهدف لسلعته وبعض المعلنين لا يهمهم إلا أكبر عدد من المشاهدين، وكلما زاد هذا العدد كان يحتوي على الجمهور المستهدف.

فكل قناة فضائية تحاول جذب عدد أكبر ممكن من المشاهدين لأن ذلك يعود عليهم بالخير من الناحية الاقتصادية والريادية تمكنها من التطوير والاستمرار في التجديد وزيادة المنافسة، حيث أن المعلنين يميلون إلى القنوات التي تحقق أكبر نسبة مشاهدة لكي يصل إعلانهم إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين

المتضمن الجمهور المستهدف للإعلان، وهنا تقدير للإيرادات الاعلانية طبقا للقناة الفضائية بملايين الدولارات الأمريكية.<sup>1</sup>

### 1-3-2: أهمية الإعلان في القنوات الفضائية العربية:

في السنوات الأخيرة يشهد الإعلان تقدم كبير عبر القنوات الفضائية وخاصة المتخصصة منها حيث صارت تتمتع بجذب الجماهير واهتمام أيضا من طرفه، خاصة الإعلانات التي تبحث عن نوعية الجمهور الذي يتميز بالثقافة والقدرة على متابعة وتحليل لهذا الإعلان.

والشيء الذي لا يمكن اغفاله هنا هو تأثير الإعلان على المجتمع بكل فئاته، وربما يرجع هذا التأثير عادة إلى ما يصاحب المادة الاعلانية بالإضافة إلى تكرار عرضه، مما يجعل الفكرة أو السلوك المعرفي في الإعلان مألوف ومقبولا، حتى ولو كان غريب وغير اعتيادي في المجتمع، حيث أصبح الإعلان في الوقت الحالي مصدرا مهما من مصادر التمويل للقنوات الفضائية العربية وخاصة الإعلان التجاري عن طريق الرعاية للبرامج أي الرعاية الاعلانية لبرنامج ناجح، أو لأي رياضة من الرياضيات تجذب عدد كبير جدا من جمهور المشاهدين، وهذه الرعاية للبرامج تختار برنامجا معيناً يهتم به نوعية مهينة من الجمهور، يمكن أن يكون الجمهور المستهدف لسلعته وبعض المعلنين لا يهمهم إلا كبر عدد من المشاهدين.

وقد كان من مظاهر التطور في الإعلان في الفضائيات العربية أنه استفاد من الجانب التكنولوجي، من حيث الأفكار والطرق الحديثة للتصوير وبرامج الجرافيك وغيرها.

وأصبح هناك تناقض بين الفضائيات العربية، فكل واحدة تحاول جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين لأن ذلك يعود عليها بالفائدة الاقتصادية، حيث أن الجمهور يقبل على القنوات التي تحقق أكبر

<sup>1</sup> هبة شاهين: التلفزيون الفضائي العربي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص363.

نسبة مشاهدة لكي يصل اعلانهم إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين، وبذلك أصبحت المنافسة في الفضائيات العربية تمثل ظاهرة إيجابية تؤدي إلى فائدة الجمهور المشاهد لتلك القناة الفضائية

### 1-3-3: خصائص الإعلان في الفضائيات العربية:

تختلف الإعلانات في الفضائيات العربية وهذا باختلاف القنوات، فمنها الإعلانات الموجهة إلى الأسرة العربية بشكل عام سواء كانت منتجاتها خاصة بالمنزل أو بالطفل أو ببعض الأجهزة المنزلية، ويلجأ بعض المعلنين إلى مخاطبة الأسرة عن طريق المحاكاة الاسرة تقبل السلعة كضرورة من ضروريات الحياة اليومية ويتميز الإعلان في الفضائيات العربية بما يلي:

- اعتماد الإعلان الفضائي على التكرار للوصول إلى الجماهير المستهدفة وتحقيق التأثير التراكمي، وملاحظة الجمهور المستهدف والوقوف في وجه المنافسة.
- يتوجه الإعلان التجاري الفضائي إلى جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد، بناء على سابق معرفتهم بخصائصهم وعاداتهم الشرائية أو الاستهلاكية وأنماط تعرضهم لوسائل الاتصال.
- يهدف الإعلان التجاري الفضائي إل تحقيق مصلحة المعلن وتحقيق هذا الهدف باستعمال الأساليب الاقناعية المختلفة (عقلية عاطفية تخوفية).
- يعتمد الإعلان التجاري الفضائي على عناصر جذب الانتباه والنظر والاستحواذ على اهتمامه، وذلك عن طريق توظيف الصور والألوان والشعارات.
- الاعتماد الواسع على النجوم والمشاهير مثل: نجوم الغناء والفن ومشاهير الرياضة، والسينما.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> هبة شاهين: التلفزيون الفضائي العربي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص399.

- تركيز الإعلانات التجارية الفضائية على السلع خاصة الاستهلاكية والتركيز على المجالات والأنشطة الكمالية، مما يدعم أنماط الاستهلاك عن طريق التركيز على السلع الكمالية (غياب سياسة الاستهلاك الرشيد) كذلك هناك نقص في الإعلانات التي تخص مجالات النوعية والخدمات.<sup>1</sup>

### خلاصة:

لقد ساهم التطور التكنولوجي في تطوير الإعلان وخصوصا الإعلان عبر الفضائيات نظرا لتأثيراته المباشرة على تشكيل اتجاهات الجماهير وعلاقاته بتغيير بعض العادات والقيم والسلوكيات الإنسانية. فالإعلانات عبر الفضائيات متعددة فهي تخرج عن المألوف من قيم وأخلاق وعادات تضبط السلوك.

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص 400.

## تمهيد:

الإعلانات التجارية أصبحت من الموضوعات الرئيسية ليس فقط على المجال الإعلامي، ولكنها أيضا أحد العوامل ذات التأثير البالغ على فئة الشباب.

ويتناول هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على الشباب الجامعي والإعلانات عبر الفضائيات العربية واتجاهاتهم نحو القيم التي تحملها الإعلانات، والتي تم جمعها من خلال استمارة الإستبيان التي صممت لهذا الغرض، لما يحقق أهداف الدراسة وتم تقسيمها الى المحاور التالية:

- البيانات السوسيوديمغرافية.
- عادات وانماط الشباب الجامعي في مشاهدة الفضائيات العربية.
- عادات وانماط الشباب الجامعي في مشاهدة الاعلانات عبر الفضائيات العربية.
- اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاعلانات التجارية في الفضائيات العربية.
- اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم والسلوكيات الغربية المتضمنة في الاعلانات عبر الفضائيات العربية.
- اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم والسلوكيات الغربية الدخيلة المتضمنة في الاعلانات عبر القنوات العربية

وسيتم تحليل النتائج الدراسة الميدانية:

### 1-1: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية:

الجدول رقم (1) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة %	التكرارات	الجنس
38.33	46	ذكر
61.67	74	أنثى
100%	120	المجموع

من خلال الجدول رقم (1): يتضح لنا نسبة فئة الإناث هي الأعلى في أفراد العينة، حيث قدرت بـ 61.67%، أما فئة الذكور قدرت نسبتهم بـ 38.33% ، ويمكن تفسير النتائج أن الفئة الغالبة كانت للإناث بأعلى نسبة وهذا راجع إلى فئة الإناث هي الأكبر في الوسط الجامعي.

جدول رقم (2): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن:

المجموع		أنثى		ذكر		السن
%	ك	%	ك	%	ك	
8.33	10	6.76	05	10.87	05	20-18 سنة
36.67	44	40.54	30	30.43	14	23-21 سنة
55.00	66	52.70	39	58.70	27	من 26-24
100%	120	100%	74	100	46	المجموع

• يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 26-24 سنة بنسبة قدرت بـ 55% ، ثم يليها أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 23-21 سنة قدرت نسبتهم 36.67 ، وفي الأخير أفراد عينة الدراسة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20-18 سنة بنسبة

8.67%، في حين نجد نسبة الذكور الذين تتراوح أعمارهم ما بين 24-26 سنة نسبة أعلى قدرت

بـ 58.7%. وتكرر 27، بينما فئة الإناث كانت أعلى نسبة للأفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما

بين 24-26 سنة حيث قدرت بـ 52.70 وتكرر 39.

جدول رقم (3) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة على حسب المستوى التعليمي.

الجنس	ذكر		ذكر		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
ليسانس	18	39.13	34	45.95	52	43.33
ماستر	28	60.87	40	54.05	68	56.67
المجموع	46	100%	74	100%	120	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي كانت النسبة الأعلى

للمستوى الماستر بنسبة قدرت بـ 65.67%، أما نسبة مستوي الليسانس قدرت بـ 43.33%، وعليه كانت

نسبة فئة الذكور هي الأعلى في المستوى ماستر حيث قدرت بـ 60.87% وتكرارها 28، في حين كانت

النسبة الأعلى عند فئة الاناث هي أيضا للمستوى ماستر بنسبة قدرت بـ 54.05% وتكرر 40.

### المحور الثاني: عادات وأنماط مشاهدة الشباب الجامعي للقنوات الفضائية.

الجدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ظروف مشاهدة القنوات العربية:

ظروف مشاهدة	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائما	06	13.05	28	37.84	34	28.33
أحيانا	28	56.52	40	54.05	66	55.00
نادرا	14	30.43	06	8.11	20	16.67
المجموع	46	100	74	100%	120	100%

- يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة كانت لأفراد عينة الدراسة التي تشاهد الفضائيات العربية أحيانا بنسبة 55.00%، وتليها نسبة أفراد العينة الذين يشاهدونها دائما بنسبة 28.33% و ثم نادرا بنسبة 16.67%.
- نستنتج من خلال ما سبق ذكره أن أعلى نسبة الأفراد الذين يشاهدون القنوات العربية أحيانا كانت للذكور حيث قدرت نسبتها بـ 56.52% بتكرار 26، وهذا راجع للرغبة الشخصية لكل فرد ، وتليها فئة الإناث بنسبة 54.05% بتكرار 40، وهذا راجع لوجود قنوات أجنبية أخرى وانتشار شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت في تراجع نسبة المشاهدة في القنوات الفضائية العربي. باعتبارها منافسة لها.

الجدول رقم (5): يمثل توزيع أفراد العينة حسب مع من تفضل المشاهدة:

المجموع		أنثى		ذكر		حسب مع من تفضل المشاهدة
%	ك	%	ك	%	ك	
39.33	46	32.43	24	47.83	22	بمفردك
31.67	38	43.24	32	13.04	06	مع العائلة
00	00	00	00	00	00	مع الأصدقاء
30	36	24.33	18	39.13	18	غير محدد
%100	120	%100	74	100	46	المجموع

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر تحصل عليها أفراد العينة الذين يشاهدون الفضائيات العربية بمفردهم بنسبة 38.33%، وتليها فئة الأفراد الذين يشاهدون مع العائلة بنسبة قدرت بـ 31.67%، ثم تأتي فئة غير المحددة بنسبة 30% وأخيرا مع الأصدقاء بنسبة 0%.

- ويمكن تفسير النتائج السابقة أن أغلب العينة يشاهدون الفضائيات بمفردهم بنسبة 38.33% بتكرار 46، وهذا راجع لعدة عوامل من بينها نوعية البرامج المشاهدة، حيث أن النسبة متقاربة للفئة التي تشاهد مع العائلة وفئة غير محددة، وهذا يرجع لرغبة كل فرد في تفضيلة للأشخاص المراد مشاهدة البرامج برفقتهم، والفترة التي تجتمع فيها الأسرة.

الجدول رقم (6): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المدة الزمنية في مشاهدة القنوات العربية:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ك	%	ك	%	ك	المدة الزمنية في مشاهدة القنوات العربية
40	48	32.43	24	52.17	24	أقل من ساعة
56.67	68	62.16	46	47.83	22	من ساعة إلى 3 ساعات
3.33	04	5.41	4	00	00	4 ساعات فأكثر
%100	120	%100	74	100	46	المجموع

- من خلال الجدول رقم (6) تبين أن أكبر نسبة تحصل عليها أفراد العينة الذين يشاهدون الفضائيات العربية من ساعة إلى 3 ساعات بنسبة 56.67%، وثم تأتي عينة الأفراد الذين يشاهدون أقل من ساعة بنسبة 40%، وأخيرا 4 ساعات فأكثر بنسبة 3.33%.
- ومما سبق ذكره يمكن تفسير النتائج أن أكبر نسبة كانت للإناث وهي 62.16% من ساعة إلى 3 ساعات، بينما نسبة 32.43% للمدة أقل من ساعة ثم نسبة 5.41% للذين يشاهدون 4 ساعات فأكثر.
- أما بالنسبة للذكور فأكثرهم يشاهدون الفضائيات العربية أقل من ساعة بنسبة 52.17%، ثم من يشاهدونها من ساعة إلى 3 ساعات بنسبة 47.83% وأخيرا يشاهدونها 4 ساعات فأكثر فكانت

النسبة 0%، وهذا راجع لنوعية البرامج التي يشاهدونها من جهة وحجم وقت الفراغ لديهم من جهة أخرى إضافة إلى الظروف الحياتية التي يعيشها أفراد العينة وانشغالاتهم اليومية خارج البيت.

الجدول رقم (7): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المضامين الإعلامية المفضلة للمشاهدة عبر القنوات.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ك	%	ك	%	ك	المضامين الإعلامية التي يفضل مشاهدتها عبر هذه القنوات
20	24	05.41	0.4	43.48	20	الأخبار
23.33	28	32.43	24	08.67	04	مسلسلات ودراما
23.33	28	24.32	18	21.74	10	الأفلام
20	24	24.32	18	13.04	06	برامج متنوعة
13.33	16	13.51	10	13.04	06	الإعلانات التجارية
%100	120	%100	74	%100	46	المجموع

- يشير الجدول أعلاه أن المضامين الإعلامية المفضلة للمشاهدة عبر القنوات تساوت نسبتها بين المسلسلات والدراما والأفلام بنسبة قدرت بـ 23.33% وهي أعلى نسبة، بحيث الأخبار والبرامج المتنوعة بنسبة 20%، وفي الأخير الإعلانات التجارية بنسبة 13.33%،
- ومما سبق ذكره نفسر النتائج كالتالي أن أعلى نسبة كانت للذكور فيما يخص الأخبار وهذا راجع الي الإحاطة بمختلف الأحداث والقضايا التي تخص المجتمع، وتليها فئة الاناث بنسبة 32.43% بتكرار 24 فيما يخص المسلسلات والدراما، لأنها من البرامج المفضلة لدى الاناث والتي تليها رغباتهم وحاجاتهم واشباعاتهم .

جدول رقم (8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ظروف ومشاهدة الإعلانات التجارية عبر القنوات

العربية:

المجموع		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
10	12	13.51	10	4.34	02	دائما
26.67	32	24.32	18	30.43	14	نادرا
63.33	76	62.16	46	65.22	30	أحيانا
%100	120	%100	74	%100	46	المجموع

- من خلال الجدول رقم 08 نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يشاهدون الإعلانات التجارية عبر القنوات العربية أحيانا حيث بلغت نسبتهم 63.33%، بينما كانت النسبة للأفراد الذين يشاهدون الإعلانات التجارية نادرا 26.67%، وأخيرا تليها نسبة الأفراد الذين يشاهدونها دائما بنسبة 10%.
- نستنتج من خلال النتائج أن ظروف مشاهدة الإعلانات التجارية عبر القنوات العربية كانت بأعلى نسبة فيما يخص أحيانا بنسبة 62.16% بتكرار 46 لفئة الإناث وهذا راجع لفترات تواجدها في البيت لمدة أطول، ومحاولة الاستفادة من المضامين التي تقدمها هذه الإعلانات ومتابعتها لها، بالإضافة إلى طريقة التقديم وأساليب التسويق المستخدمة والتي تساهم في زيادة متابعتها، أما فيما يخص الذكور فقد كانت النسبة 65.22% بتكرار 30 وهذا فيما يخص أحيانا عكس الإناث وهذا لعدم تعرضهم للإعلانات لفترة أطول.

الجدول رقم (9) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أوقات تفضيل عرض الإعلانات:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ك	%	ك	%	ك	أوقات تفضيل عرض الإعلانات
45	54	35.14	26	60.87	28	قبل عرض البرنامج
20	24	18.92	14	21.74	10	أثناء عرض البرامج
35	42	45.95	34	17.39	08	بعد انتهاء البرامج
%100	120	%100	74	%100	46	المجموع

- يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يفضلون عرض الإعلانات قبل عرض البرنامج بنسبة 45%. ثم تليها عينة الأفراد الذين يفضلون عرضها بعد انتهاء البرنامج بنسبة 35% وفي الأخير تأتي عينة الأفراد الذين يفضلون عرضها أثناء عرض البرنامج بنسبة قدرت بـ 20%.
- ويمكن تفسير النتائج السابقة عن أن أفراد العينة الذين يفضلون عرض الإعلانات قبل عرض البرنامج وهذا لملاً وقت الفراغ في انتظار البرنامج القادم، على عكس الإناث الذين يفضلون العرض بعد انتهاء البرنامج لتمضية الوقت، بينما فئة الأفراد الذين يفضلون العرض أثناء عرض البرنامج فجاءت نسبة الذكور هي الأكبر بنسبة 21.74%، وتكرارها 10، وهذا راجع لعدم الإحساس بالملل أثناء المشاهدة، خاصة عندما يكون البرنامج مطول أما نسبة الإناث هي الأقل قدرت بـ 18.92%، وتكرارها 14، وهذا راجع لانقطاع البرنامج وعدم تكلمة الأحداث وبالتالي يحدث تشويش على المشاهد وانشغاله بأشياء أخرى .

جدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تأثير الإعلانات على القرار الشرائي:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ك	%	ك	%	ك	تأثير الإعلانات على القرار الشرائي
00	00	00	00	00	00	دائما
70	84	62.16	46	82.61	38	أحيانا
30	36	37.84	28	17.39	08	نادرا
%100	120	%100	74	%100	100	المجموع

- يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يتأثرون بالإعلانات في اتخاذ القرار الشرائي أحيانا بنسبة قدرت بـ 70%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين نادرا ما يتأثرون بالإعلانات في اتخاذ القرار الشرائي بنسبة 30%.
- مما سبق ذكره نستخلص من النتائج المسبقة أن أعلى نسبة فيما يخص التأثير أحيانا كانت للذكور بنسبة 82.61% وتكرارها 38 في حين تتقارب مع نسبة الإناث بنسبة 62.16% بتكرار 46 وهذا راجع إلى القدرة الشرائية لأفراد العينة ربما لا تسمح لهم باقتناء هذه المنتجات المعلن عنها وفي بعض الأحيان عندما تكون منتجات قديمة تصبح ليس لديها أي تأثير في أغلب الأحيان، كما تكمن أسباب ذلك أيضا في عدم مصداقية المعلومات حول ما يخص المنتج سواء كان مجرب من قبل أو على معرفة به، وبالتالي لم يتمكن المضمون الإعلاني من لفت انتباههم.

جدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أسباب المؤدية لمشاهدة الإعلانات.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ك	%	ك	%	ك	أسباب مشاهدة الإعلانات
23.33	28	21.62	16	26.09	12	طريقة الإخراج
43.34	52	45.95	34	39.13	18	جودة المنتجات والخدمات المعروضة
23.33	28	24.32	18	21.74	10	القيم المتضمنة
10	12	8.11	06	13.04	06	المؤثرات الصوتية والبصرية
%100	120	%100	74	%100	46	المجموع

• من خلال الجدول نجد أن معظم أفراد العينة يشاهدون الإعلانات التجارية عن غيرها من

الإعلانات الأخرى بسبب جودة المنتجات والخدمات المعروضة وقد بلغت نسبتهم 43.34%

،ولقد تساوت نسبة أفراد العينة الذين يشاهدونها بسبب طريقة الإخراج والقيم المتضمنة فيها حيث

بلغت نسبة 23.33%، أما بقية أفراد العينة يرون أن السبب في ذلك هو المؤثرات الصوتية

والبصرية بنسبة 10%.

• نستنتج من خلال النتائج التي سبق ذكرها أن من الأسباب المؤدية لمشاهدة الإعلانات هي جودة

المنتجات والخدمات المعروضة وهي أعلى نسبة حيث قدرت بـ 45.95% بتكرار 34 هذا فيما

يخص فئة الاناث، وهذا يرجع إلى اقتناعهم بجودتها وتوفرها على معلومات متنوعة لها تأثير

على الفرد أما بالنسبة للذكور فقدرت أعلى نسبة أيضا في جودة المنتجات والخدمات المعروضة

بنسبة 39.13% بتكرار 18 وتم تلبئها طريقة الإخراج التي قدرت بنسبة 26.09% بالنسبة

للذكور بتكرار 12 وهذا راجع إلى الابداع الذي يميز هذه الإعلانات وطريقة تقديمها، وكذا

الأسلوب المعتمد في تصميم الرسائل الاعلانية وتكييفها على الجمهور المستهدف.

الجدول رقم (12): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نظرة تحليل الإعلانات عبر الفضائيات العربية:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ك	%	ك	%	ك	نظرة تحليل الإعلانات عبر الفضائيات العربية
43.33	52	43.24	32	43.48	20	- نظرة تحليلية
56.67	68	56.76	42	56.52	26	- نظرة سطحية
%100	120	%100	74	%100	46	المجموع

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة الدراسة ينظرون إلى الإعلانات بنظرة سطحية، حيث قدرت نسبتهم بـ 56.67% بتكرار 68، ثم بعدها نسبة الأفراد الذين ينظرون لها بنظرة تحليلية وكانت نسبتهم 43.33% بتكرار 52 ويمكن تفسير هذه النتائج بسبب عدم الاهتمام واللامبالاة بالمضامين التي تحملها الإعلانات ونقص الخبرة والمعرفة الكافية عند فئة الشباب الجامعي فيما يخص التحليل لهذه الإعلانات.

المحور الرابع: اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات التجارية عبر الفضائيات العربية.

جدول رقم (13) يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة (تقدم الإعلانات التجارية عبر القنوات العربية معلومات كافية على المنتج والخدمة).

العبارة	الجنس		ذكر		أنثى		المجموع	
	شدة الاتجاه		%	ك	%	ك	%	ك
تقدم الإعلانات التجارية عبر القنوات العربية معلومات كافية عن المنتج والخدمة	مؤيد بشدة		00.00	00	00	00	00	00
	مؤيد		56.52	26	67.57	50	63.33	76
	محايد		30.43	14	18.92	14	23.33	28
	معارض		13.04	06	10.81	08	11.67	14
	معارض بشدة		00	00	2.70	02	1.67	02
المجموع			%100	46	%100	74	%100	120

• يتضح لنا من خلال الجدول رقم (13) أن اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة تقدم الإعلانات التجارية عبر القنوات العربية معلومات كافية على المنتج والخدمة أن الاتجاه المؤيد هو أعلى نسبة تقدر بـ 63.33%، حيث جاءت بعدها فئة الاتجاه المحايد بنسبة 23.33% بعدها فئة المعارضين بنسبة 11.67%، ثم تليها فئة المعارضين بشدة بنسبة 1.67% وفي الأخير الاتجاه المؤيد بشدة جاءت بنسبة 0%،

• إن الاتجاه المؤيد نحو العبارة كان بنسبة أعلى لدى فئة الإناث قدرت بـ 67.57%، بتكرار 50، بينما عند فئة الذكور فجاءت النسبة 56.52% بتكرار 26 وهذا يعود إلى أن الإعلانات التجارية تعتبر من أهم الوسائل التي تساهم في التعريف بالسلع والخدمات الجديدة التي تطرح في السوق خاصة بالنسبة للأفراد الذين يتابعون الفضائيات بشكل يومي، فالرسالة الاعلانية تحاول اشباع رغبة الفرد في المعرفة عن كل ما هو جديد، وبالتالي نستطيع أن نلتزم أحد مكونات الاتجاه وهو المكون المعرفي.

الجدول رقم (14): يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة: تقدم بعض الإعلانات معلومات مظللة على المنتج من أجل جذب المستهلك:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	شدة الاتجاه	
25	30	29.73	22	17.39	08	مؤيد بشدة	تقدم بعض الإعلانات معلومات مظللة عن المنتج من أجل جذب المستهلك
53.33	64	51.35	38	56.52	26	مؤيد	
15	18	13.51	10	17.39	08	محايد	
05	06	2.70	02	08.69	04	معارض	
1.67	02	2.70	02	00	00	معارض بشدة	
%100	120	%100	74	%100	46		المجموع

• من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن اتجاه الشباب الجامعي نحو العبارة تقدم بعض الإعلانات معلومات مظللة على المنتج من أجل جذب المستهلك أن فئة الاتجاه المؤيد كانت هي أعلى نسبة حيث قدرت بـ 53.33%، ثم تليها فئة المؤيدين بشدة بنسبة 25%، بعدها تأتي فئة المحايد بنسبة 15%، ثم فئة المعارضين بنسبة 05%، وفي الأخير جاءت فئة المعارضين بشدة بنسبة 1.67%.

• مما سبق ذكره يمكن تفسير هذه النتائج من خلال حصول الاتجاه المؤيد على أعلى نسبة للذكور قدرت بـ 56.52% بتكرار 26 بينما عند الإناث جاءت النسبة 51.35% بتكرار 38، وهذا راجع لعدة عوامل من بينها أن الإعلانات التجارية لا تعطي تفاصيل كافية عن المنتج أو الخدمة، لان هدفها تحقيق الأرباح و جذب المتلقي بالوسائل الممكنة .

جدول رقم (15): يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة نعتد على بعض الإعلانات عبر الفضائيات العربية على أساليب إقناعية قوية للتأثير في المشاهد:

العبارة	الجنس		ذكر		أنثى		المجموع
	شدة الاتجاه	ك	%	ك	%	ك	
تعتد بعض الإعلانات عبر الفضائيات العربية على أساليب إقناعية قوية للتأثير في المشاهد	مؤيد بشدة	06	13.04	18	24.32	24	20
	مؤيد	10	21.73	44	59.45	54	45
	محايد	14	30.43	06	08.10	20	27.02
	معارض	08	17.39	04	05.40	12	10.33
	معارض بشدة	08	17.39	02	2.70	10	8.33
المجموع		46	%100	74	%100	120	%100

- من خلال الجدول رقم (15): الذي يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة: تعتد بعض الإعلانات عبر الفضائيات العربية على أساليب إقناعية قوية للتأثير في المشاهد، أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بنسبة 45% ويليها فئة المحايد بنسبة 27.02% ويليها الاتجاه المؤيد بشدة بنسبة 20% وبعدها الاتجاه المعارض بنسبة 10% وفي الأخير الاتجاه المعارض بشدة بنسبة 8.33%.
- مما سبق ذكره يمكن تفسير هذه النتائج من خلال حصول الاتجاه المؤيد على أعلى نسبة 59.45% وبتكرار 44 للإناث، أما الذكور فكانت أعلى نسبة للاتجاه المحايد بنسبة 30.43% وبتكرار 14، وذلك من خلال اعتماد الإعلانات في مضامينها على مختلف الاستمالات الإقناعية وكذا على طريقة اخراج تصميم يتكيف مع الجمهور المستهدف وبالتالي أصبح من الضروري الاهتمام بها كعامل جذب الانتباه لأنها من العوامل الأساسية في التأثير وبلوغ الغاية الاعلانية.

جدول رقم (16): اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة تضيء الإعلانات التجارية نوع من الثقة والترفيه أثناء المشاهدة:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	شدة الاتجاه	تضيء الإعلانات التجارية نوع من المتعة والترفيه أثناء المشاهدة
11.67	14	8.10	06	17.39	08	مؤيد بشدة	
26.67	32	27.02	20	26.08	12	مؤيد	
18.33	22	18.91	14	17.39	8	محايد	
30	36	32.43	24	26.08	12	معارض	
13.33	16	13.51	10	13.04	06	معارض بشدة	
%100	120	%100	74	%100	46		المجموع

- من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة تضيء الإعلانات التجارية نوع من الثقة والترفيه أثناء المشاهدة أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المعارضين بنسبة 30%، وتليها اتجاه المؤيدين بنسبة 26.67% وتليها اتجاه المحايد بنسبة 18.33%، وتليها اتجاه المعارضين بشدة بنسبة 13.33%، وفي الأخير اتجاه المحايدين بشدة بنسبة 11.67%.
- ويمكن تفسير هذه النتائج المتحصل عليها من خلال حصول الاتجاه المعارض على أعلى نسبة قدرت بـ 32.43% وتكرر 24 بالنسبة للإناث وتليها فئة الاتجاه المؤيد والمعارض بنسبة متساوية قدرت بـ 26.08%، وتكرر 12 بالنسبة للذكور، ويرجع سبب حصول الاتجاه المعارض على أعلى نسبة إلى أن أفراد العينة المعارضين العبارة تضيء الإعلانات التجارية نوع من الثقة والترفيه أثناء المشاهدة، لاقتناع الأفراد بأن هدف الإعلانات تجاري ربحي وليس للمتعة والترفيه.

الجدول رقم (17): يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة تحتوي لبعض الإعلانات التجارية على مشاهد تتنافى مع القيم العربية السائدة:

العبارة	الجنس		ذكر		أنثى		المجموع	
	شدة الاتجاه	ك	%	ك	%	ك	%	ك
تحتوي الإعلانات التجارية على مشاهد تتنافى مع القيم العربية	مؤيد بشدة	12	26.08	30	40.54	14	35	
	مؤيد	18	39.13	28	37.83	46	38.33	
	محايد	06	13.04	04	05.40	10	8.33	
	معارض	08	17.39	10	13.51	18	15	
	معارض بشدة	02	4.34	02	02.70	04	3.33	
المجموع		46	%100	74	%100	120	%100	

- من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن اتجاه الشباب الجامعي نحو عبارة تحتوي لبعض الإعلانات التجارية على مشاهد تتنافى مع القيم العربية السائدة أعلى كانت لاتجاه المؤيد وقدرت بـ 38.33%، ثم يليها فئة الاتجاه المؤيد بشدة بنسبة 35%، بعدها تأتي فئة الاتجاه المعارض بنسبة 15% ثم فئة المحايد بنسبة 8.33% وفي الأخير فئة المعارضين بشدة بنسبة 3.33%.
- ومن هنا يمكن تفسير النتائج بحصول الاتجاه المؤيد بشدة على أعلى نسبة لفئة الاناث وقدرت بـ 40.54% بتكرار 30، وتليها فئة الاتجاه المؤيد بالنسبة للذكور بنسبة قدرت بـ 39.13% وتكرار 18.
- وهذا ما يؤكد أن الإعلانات عبر الفضائيات العربية تعمل على ترسيخ عادات وثقافات دخيلة على المجتمع العربي الإسلامي وهذا ما يشكل هطرا على المنظومة القيمة وتهديدا للخصوصية الثقافية لهذا المجتمع.

الجدول رقم (18): يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة تحاول بعض الإعلانات ترسيخ الثقافة الغربية من خلال القيم المتضمنة:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	شدة الاتجاه	
46.66	56	54.05	40	34.78	16	مؤيد بشدة	تحاول بعض الإعلانات ترسيخ الثقافة الغربية من خلال القيم المتضمنة
36.66	44	32.43	24	43.47	20	مؤيد	
08.33	10	08.10	06	08.69	04	محايد	
06.66	08	2.70	02	13.04	06	معارض	
1.66	02	2.70	02	00	00	معارض بشدة	
%100	120	%100	74	%100	46		المجموع

• يتضح من خلال الجدول (18) أن اتجاهات الشباب الجامعي نحو عبارة تحاول بعض الإعلانات

ترسيخ الثقافة الغربية من خلال القيم المتضمنة أن الاتجاه المؤيد بشدة هو أعلى نسبة وقدرت بـ

46.66% ثم تليها فئة الاتجاه المؤيد بنسبة 36.66% وبعدها الاتجاه المحايد بنسبة 8.33%

ويليها الاتجاه المعارض بنسبة 6.66% وأخيرا الاتجاه المعارض بشدة بنسبة 1.66%.

• من خلال النتائج السابقة نجد أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بشدة لفئة الإناث وقدرت نسبته

بـ 54.05% بتكرار 40، ويليها الاتجاه المؤيد بنسبة 43.47% بتكرار 20، ويمكن تفسير

النتائج المتحصل عليها الى معرفة افراد العينة لخطورة القيم الغربية المتضمنة في الاعلانات

التجارية.

الجدول رقم (19): يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة: تؤثر الإعلانات المعروضة في الفضائيات العربية على قيم الشباب.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	شدة الاتجاه	
25	30	27.02	20	21.73	10	مؤيد بشدة	تؤثر الإعلانات
48.33	58	45.94	34	52.17	24	مؤيد	المعروضة في
15	18	10.81	08	21.73	10	محايد	الفضائيات العربية على
11.66	14	16.21	12	04.34	02	معارض	قيم الشباب
00	00	00	00	00	00	معارض بشدة	
%100	120	%100	74	%100	46		المجموع

- نلاحظ أن من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة: تؤثر الإعلانات المعروضة في الفضائيات العربية على قيم الشباب أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد حيث قدرت بـ 48.33%، ثم تليها نسبة الاتجاه المؤيد بشدة حيث قدرت بـ 25%، ثم بعدها الاتجاه المحايد بنسبة قدرت بـ 11.66%، وفي الأخير الاتجاه المعارض بشدة بنسبة قدرت بـ 00%.
- ونفسر النتائج السابقة أن الاتجاه المؤيد هو أعلى نسبة قدرت بـ 52.17% وبتكرار 24، وهذا عند فئة الذكور بينما عند فئة الإناث أن أعلى قيمة كانت للاتجاه المؤيد أيضا حيث قدرت بـ 45.94% وبتكرار 34، وهذا السبب يعود إلى تأييد الشباب لفكرة تأثير الإعلانات على القيم، حيث يتجلى هذا التأثير من خلال سلوكياتهم والمظاهر الاستهلاكية وأفكارهم، وبالتالي فدور الإعلانات في تغيير القيم تختلف باختلاف محتوياتها.

الجدول رقم (20): يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة تخاطب الإعلانات الغرائز والعواطف أكثر من العقل:

العبارة	الجنس		ذكر		أنثى		المجموع	
	شدة الاتجاه	ك	%	ك	%	ك	%	
تخاطب الإعلانات الغرائز والعواطف أكثر من العقل	مؤيد بشدة	08	17.39	14	18.91	22	18.33	
	مؤيد	20	43.47	24	32.43	44	36.66	
	محايد	10	21.73	18	24.32	28	23.33	
	معارض	08	17.39	06	08.10	14	11.66	
	معارض بشدة	00	00	12	16.21	12	10	
المجموع		46	%100	74	%100	120	%100	

• يتضح من خلال الجدول (20) الذي يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة تخاطب الإعلانات الغرائز والعواطف أكثر من العقل، أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد حيث قدرت بـ 36.66%، ثم تليها الاتجاه المحايد بنسبة قدرت بـ 23.33% ثم بعدها الاتجاه المؤيد بشدة بنسبة 18.33%، وفي الأخير الاتجاه المعارض بنسبة 11.66% والاتجاه المعارض بشدة بنسبة قدرت بـ 10%.

• مما سبق ذكره يمكن تفسير الناتج المتحصل عليها أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بنسبة قدرت بـ 43.47% بتكرار 20 وهذا عند فئة الذكور، بينما كانت النسبة عند الاناث بـ 32.43% بتكرار 24 وهذا عند فئة الاناث، وهذا السبب راجع إلى عدة عوامل وأسباب والتي من بينها أن الإعلانات تحتوي مضمون قيمي قد يتنافى في كثير من الاحيان مع القيم السائدة في مجتمعاتنا و هذا ما يؤثر سلبا على الذوق العام للمشاهد من خلال مخاطبة الغرائز و اثارها من جهة و على القيم السائدة من جهة اخرى.

جدول رقم (21): يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة: تعتمد الإعلانات على الشخصيات المشهورة لجذب المشاهد.

العبارة	الجنس		ذكر		أنثى		المجموع	
	شدة الاتجاه	ك	%	ك	%	ك	%	
تعتمد الإعلانات على الشخصيات المشهورة لجذب المشاهد	مؤيد بشدة	22	47.82	38	51.35	60	50	
	مؤيد	20	43.47	26	35.13	46	38.33	
	محايد	02	04.34	04	5.40	06	05	
	معارض	02	04.34	06	08.12	08	6.66	
	معارض بشدة	00	00	00	00	00	00	
المجموع		46	%100	74	%100	120	%100	

- يتضح لنا من خلال الجدول رقم (21) والذي يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو العبارة تعتمد الإعلانات على الشخصيات المشهورة لجذب المشاهد أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بشدة حيث قدرت بـ 50%، ثم تليها فئة الاتجاه المؤيد بنسبة 38.33%، وفيما يخص الاتجاه المعارض فجاءت نسبة 6.66% وبعدها الاتجاه المحايد بنسبة 5% أما الاتجاه المعارض بشدة فكانت نسبته 0%.
- ويمكن تفسير هذه النتائج من خلال حصول الاتجاه المؤيد بشدة على أعلى نسبة قدرت 51.35% للإناث بتكرار 38، بينما نجد كذلك أعلى نسبة للذكور كانت للاتجاه المؤيد بشدة بنسبة 47.82% بتكرار 22.
- وهذا يرجع إلى اهتمام أفراد العينة بشكل الإعلانات أكثر من المضمون والانبهار بالصورة المثيرة والألوان الجذابة، والشخصيات الظاهرة فيه.

• المحور الخامس: اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم المتضمنة في الإعلانات

التجارية عبر الفضائيات العربية:

جدول رقم (22): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة التفتح في

الإعلانات عبر الفضائيات العربية.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	القيمة
%	ك	%	ك	%	ك	شدة الاتجاه	التفتح
13.33	16	13.51	10	13.04	06	مؤيد بشدة	
50	60	45.94	34	56.52	26	مؤيد	
21.66	32	29.72	22	21.73	10	محايد	
05	06	08.10	06	00	00	معارض	
05	06	2.70	02	08.69	04	معارض بشدة	
%100	120	%100	74	%100	46		المجموع

• من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة التفتح كانت أعلى نسبة

للاتجاه المؤيد بنسبة قدرت بـ 50% ثم تليها الاتجاه المحايد بـ 13.33% وفي الأخير تساوت

النسبة بين الاتجاه المعارض والمعارض بشدة بنسبة قدرت بـ 5% لكل منهما.

• وعليه يمكن تفسير نتائج المتحصل عليها أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد قدرت بـ 56.52%

عند فئة الذكور، بينما كانت النسبة عند الإناث 45.94% بالنسبة للاتجاه المؤيد أيضا ويرجع

هذا إلى أن الإعلانات تقرب المشاهد من العالم حيث تجعله أكثر اطلاعا على العالم الخارجي

من خلال المضمون الاعلاني.

جدول رقم (23): اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم المتضمنة في الاعلام المكانة الاجتماعية.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	القيمة
%	ك	%	ك	%	ك	شدة الاتجاه	
11.66	14	13.51	10	08.69	04	مؤيد بشدة	المكانة الاجتماعية
53.33	64	48.64	36	60.86	28	مؤيد	
18.33	22	18.91	14	17.39	08	محايد	
15	18	16.21	12	13.04	06	معارض	
1.66	02	2.70	02	00	00	معارض بشدة	
%100	120	%100	74	%100	46		

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات الشباب الجزائري نحو القيمة الإيجابية المتمثلة في قيمة المكانة الاجتماعية، كانت أعلى نسبة للاتجاه المؤيد بنسبة 53.33%، وتليها الاتجاه المحايد بنسبة 18.33% وتليها الاتجاه المعارض بنسبة 15%، وبعدها الاتجاه المؤيد بشدة بنسبة 11.66%، وفي الأخير الاتجاه المعارض بشدة بنسبة 1.66%.
- ويمكن تفسير النتائج السابقة أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بنسبة 60.86% وبتكرار 28 بالنسبة للذكور، أما الإناث فكانت النسبة الأعلى كذلك للاتجاه المؤيد بنسبة 48.64% وبتكرار 36، وهذا راجع إلى أن الإعلان يكون مضمونه موجه لطبقات معينة في المجتمع وهذا من خلال عرض بعض المنتوجات التي تحمل ماركات عالمية موجهة لفئة لها قدرة شرائية و أكثر قابلية للاقتناع بالمضمون الاشهاري.

جدول رقم (24): يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيمة تحقيق الذات:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	القيمة
%	ك	%	ك	%	ك	شدة الاتجاه	
11.67	14	08.10	06	17.39	08	مؤيد بشدة	تحقيق الذات
30	36	32.43	24	26.08	12	مؤيد	
26.67	32	24.32	18	30.43	14	محايد	
21.67	12	24.32	18	17.39	08	معارض	
10	12	10.81	08	08.63	04	معارض بشدة	
%100	120	%100	74	%100	46		المجموع

• من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيمة تحقيق الذات أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بنسبة 30% وتكرار 36، ثم تليها نسبة الاتجاه المحايد بنسبة 26.67% وتكرار 32 وبعدها الاتجاه المعارض بنسبة 21.67% وتكرار 26، يليها التكرار مؤيد بشدة بنسبة 11.67% وتكرار 14 وفي الأخير الاتجاه المعارض بشدة بنسبة قدرت 10% وتكرار 12 .

• ومما سبق ذكره يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها لحصول الاتجاه المؤيد عند الاناث بأعلى نسبة قدرت بـ 32.43% وتكرارها 24 ، بينما الاتجاه المحايد عند فئة الذكور هو الذي تحصل على أعلى نسبة قدرت بـ 30.43% بتكرار 14 ، وهذا ما يفسر اتجاه الاناث بأن تحقيق الذات يكون من خلال ما تبثه الإعلانات من مضامينها التي تثير نوع من تحقيق الذات لدى المشاهد او المستهلك لان هذه القيمة مرتبطة اشد الارتباط بسلم الحاجات الذي تدرج ضمنه تحقيق الذات.

جدول رقم (25): يمثل توزيع اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيمة انتماء أكثر إلى المجتمع في الإعلانات عبر الفضائيات العربية.

القيمة	الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
انتماء أكثر إلى المجتمع	شدة الاتجاه						
	مؤيد بشدة	04	08.69	24	21.62	20	16.67
	مؤيد	16	34.78	16	32.43	40	33.33
	محايد	18	39.13	16	32.43	34	28.33
	معارض	04	08.69	14	18.91	18	15
	معارض بشدة	04	08.69	04	5.40	08	6.67
المجموع		46	%100	74	%100	120	%100

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بنسبة 33.33% وتليها الاتجاه المحايد بنسبة 28.33% ، وبعدها الاتجاه المؤيد بشدة بنسبة 16.67% وتليها الاتجاه المعارض بنسبة 15% ، وفي الأخير الاتجاه المعارض بشدة بنسبة 6.67%.
- ومن خلال ما سبق ذكره يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال حصول الاتجاه المحايد على أعلى نسبة قدرت بـ 39.13% وبتكرار 18 وهذا بالنسبة للذكور، أما الإناث فكانت أعلى نسبة للاتجاه (المؤيد والمحايد) بنسب متساوية قدرت بـ 32.43% وبتكرار 16.

جدول رقم (26): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة زيادة العلم والمعرفة في الإعلانات عبر الفضائيات العربية:

القيمة	الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
زيادة العلم والمعرفة	شدة الاتجاه						
	مؤيد بشدة	08	17.39	20	27.02	28	13.33
	مؤيد	14	30.43	18	24.32	32	26.67
	محايد	10	21.73	08	10.8	18	15
	معارض	10	21.73	20	27.02	30	25
	معارض بشدة	04	08.69	08	10.81	12	10
المجموع		46	%100	74	%100	120	%100

- يتضح لنا من خلال الجدول أن اتجاهات الشباب حول قيمة الإيجابية للإعلانات وهي زيادة العلم والمعرفة كانت أعلى نسبة للاتجاه المؤيد بنسبة قدرت بـ 26.67%، ثم تليها الاتجاه المعارض بنسبة قدرت 25%، بينما الاتجاه مؤيد بشدة قدرت نسبته بـ 23.33%، ثم تليها الاتجاه المحايد نسبة قدرت بـ 15%، وفي الأخير الاتجاه المعارض بنسبة معارض بشدة.
- ومن خلال ما سبق ذكره يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال حصول الاتجاه المؤيد بأعلى نسبة قدرت بـ 30.43% وتكرارها 14 وهذا عند فئة الذكور، يمكن تفسير هذه القيمة الى ان الاعلان يعطي معلومات قد يجهلها المتلقي و هذا ما يويد من المعرفة حقل السلعة اة الخدمة المعروضة.

جدول رقم (27): يمثل الجدول اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة التزام ديني أكبر في الإعلانات عبر الفضائيات العربية:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	القيمة
%	ك	%	ك	%	ك	شدة الاتجاه	
13.66	16	18.91	14	4.34	02	مؤيد بشدة	التزام ديني أكبر
21.66	26	16.21	12	18.91	14	مؤيد	
23.33	28	18.91	14	18.91	14	محايد	
25	30	27.02	20	21.73	10	معارض	
16.67	20	18.91	14	13.04	06	معارض بشدة	
%100	120	%100	74	%100	46		

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المعارض بنسبة قدرت بـ 25% وتكرارها 30، ثم يليها الاتجاه معارض بشدة بنسبة قدرت بـ 16.67% وتكرار 20 وفي الأخير الاتجاه مؤيد بشدة بنسبة 13.66% وتكرارها 16.
- ويمكن تفسير النتائج السابقة الذكر لحصول الاتجاه معارض على أعلى نسبة قدرت بـ 27.02% وتكرارها 20 عند الإناث، ثم تليها الاتجاه معارض أيضا عند الذكور بنسبة قدرت بـ 21.73% وتكرار 10، وهذا يعني أن المبحوثين لا يعتقدون أن الإعلان التجاري يساعدهم على الارتباط بالقيم الدينية لأن الكثير منها يحمل قيما تتنافى و تعاليم الدين الاسلامي.

جدول رقم (28): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة المسؤولية في الإعلانات الفضائية العربية.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	القيمة
%	ك	%	ك	%	ك	شدة الاتجاه	
10	12	10.81	08	08.69	04	مؤيد بشدة	المسؤولية
30	36	37.83	28	17.38	08	مؤيد	
33.33	40	32.43	24	39.13	18	محايد	
16.67	20	13.51	10	21.73	10	معارض	
10	12	08.10	06	13.04	06	معارض بشدة	
100	120	100	76	100	46		

• من خلال الجدول أعلاه أن الذي يمثل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة المسؤولية في

الإعلانات أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المحايد بنسبة 33.33% وتليها فئة الاتجاه المؤيد بنسبة

30% وبعدها الاتجاه المعارض بنسبة 16.67% وفي الأخير الاتجاه المؤيد بشدة والمعارض

بشدة بنسبة متساوية قدرت بـ 10%.

• ومما سبق نستنتج أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بنسبة 37.83% بتكرار 28 وهذا بالنسبة

للإناث أما الذكور فكانت أعلى نسبة للاتجاه المحايد بنسبة 39.13% وبتكرار 18 وهذا راجع

إلى أن الإناث أكثر اعتقاداً بأن الإعلانات تساعدن لتجاوز بعض السلوكيات لشعورهن

بالمسؤولية والانشغال بالمستقبل، مثل عدم تبذير المال للمحافظة على الأسرة و استقرارها المادي.

جدول رقم (29): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة العدل في الإعلانات عبر الفضائيات العربية:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	القيمة
%	ك	%	ك	%	ك	شدة الاتجاه	العدل
6.67	08	5.40	04	08.69	04	مؤيد بشدة	
23.33	28	27.02	20	17.39	08	مؤيد	
38.33	46	27.02	20	56.52	26	محايد	
25	30	32.43	024	13.04	06	معارض	
6.67	08	08.10	06	4.43	02	معارض بشدة	
%100	120	%100	74	%100	46		المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المحايد بنسبة 38.33% وتليها فئة المعارضين بنسبة قدرت بـ 25% وبعدها الاتجاه المؤيد بنسبة 23.33% ثم تليها فئة الاتجاه المؤيد بشدة والمعارض بشدة بنسبة متساوية قدرت بـ 6.67%
- ومن خلال ما سبق نستنتج أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المعارض بنسبة 32.43% وبتكرار 24 كانت للإناث، وأن أعلى نسبة كانت للمحايد بنسبة 56.52% وتكرار 26 كانت للذكور وهذا ما يفسر ان هذه القيمة غائبة في الاعلان التجاري.

جدول رقم (30): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة النزاهة في

الإعلانات عبر الفضائية العربية:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	القيمة
%	ك	%	ك	%	ك	شدة الاتجاه	
13.33	16	16.21	12	08.69	04	مؤيد بشدة	النزاهة
26.67	32	27.02	20	26.08	12	مؤيد	
18.33	22	16.21	12	21.73	10	محايد	
36.67	44	32.43	24	43.47	20	معارض	
05	06	08.10	06	00	00	معارض بشدة	
%100	120	%100	74	%100	46		المجموع

• من الجدول نستنتج أن اتجاهات الشباب نحو قيمة النزاهة كانت وأعلى نسبة للاتجاه المعارض

نسبة قدرت بـ 36.67% ، ثم يليها الاتجاه المؤيد نسبة قدرت بـ 26.67%، ثم بعدها الاتجاه

المحايد نسبة قدرت 18.33%، بعدها الاتجاه المؤيد بشدة بنسبة قدرت بـ 13.33% وفي

الأخير الاتجاه المعارض بشدة بنسبة قدرت بـ 5%.

• ومما سبق ذكر يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المعارض بنسبة

قدرت بـ 43.47% وتكرار 20 هذا بالنسبة لفئة الذكور، ثم تليها نسبة الاتجاه المعارض بالنسبة

لفئة الإناث حيث قدرت نسبته 32.43% وتكرارها 24، وهذه النتائج تشير الى أن مضمون

الإعلانات كثيرا ما تكون مظلة عن المنتج و لا تحمل معايير الجودة المعلن عنها.

جدول رقم (31): يمثل توزيع أفراد الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة المحبة في الإعلانات عبر الفضائيات العربية:

القيمة	الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
		%	ك	%	ك	%	ك
المحبة	شدة الاتجاه						
	مؤيد بشدة	08.69	04	18.91	14	15	18
	مؤيد	21.73	10	32.43	24	28.33	34
	محايد	43.43	20	24.32	18	13.67	38
	معارض	17.39	08	18.91	14	18.33	22
	معارض بشدة	08.69	04	05.40	04	6.67	08
المجموع		%100	46	%100	74	%100	120

- من الجدول نلاحظ أن اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة المحبة كانت أعلى نسبة للاتجاه المؤيد بنسبة قدرت بـ 28.33%، ثم تليها الاتجاه المعارض بنسبة قدرت بـ 18.33%، ثم بعدها الاتجاه المؤيد بشدة بنسبة قدرت بـ 15، ثم الاتجاه المحايد بـ 13.67%، وفي الأخير الاتجاه المعارض بشدة بنسبة قدرت بـ 6.67%.
- ومما سبق ذكره نستنتج أن اتجاهات الشباب نحو قيمة المحبة في الإعلانات عبر الفضائيات العربية كانت أعلى نسبة عند الإناث للاتجاه المؤيد بنسبة قدرت بـ 32.43% وتكرارها 24، بينما عند الذكور كانت أعلى نسبة للاتجاه المحايد حيث قدرت نسبته بـ 43.47% وتكرار 20، ويمكن تفسير هذه النتائج الاعلان يحمل قيمة المحبة من خلال القصة الاشهارية المعروضة وكمثال على ذلك تلك الاعلانات المرتبطة بالأسرة والاصدقاء.

الجدول رقم (32): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات السباب الجامعي نحو قيمة الصداقة في الإعلانات عبر الفضائيات العربية:

القيمة	الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
الصداقة	شدة الاتجاه						
	مؤيد بشدة	06	13.04	16	21.62	22	18.33
	مؤيد	12	26.08	24	32.43	36	30
	محايد	14	30.43	18	24.32	32	26.67
	معارض	06	13.04	08	10.81	14	11.67
	معارض بشدة	08	17.39	08	10.81	16	13.33
المجموع		46	100%	74	100%	120	100%

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (32): أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بنسبة 30% وتليها الاتجاه المحايد بنسبة 26.67% ، ويليهما الاتجاه المؤيد بشدة بنسبة 18.33% وبعدها الاتجاه المعارض بشدة بنسبة 13.33% وفي الأخير الاتجاه المعارض بنسبة 11.67%.
- ونفسر النتائج السابقة أن اتجاه المؤيد هو أعلى نسبة قدرت بـ 32.43% وبتكرار 24 هذا بالنسبة للإناث، أما الذكور فكانت أعلى نسبة للاتجاه المحايد بنسبة 30.43% وبتكرار 14.

جدول رقم (33): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة الاحترام في الإعلانات عبر الفضائيات العربية:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	القيمة
%	ك	%	ك	%	ك	شدة الاتجاه	
16.67	20	21.62	16	25	04	مؤيد بشدة	الاحترام
30	36	27.03	20	34.77	16	مؤيد	
23.33	28	18.92	14	30.43	14	محايد	
21.67	26	21.62	16	21.73	10	معارض	
08.33	10	10.81	08	4.34	02	معارض بشدة	
100	120	100	74	100	46		

- يتضح لنا من خلال الجدول أن اتجاهات الشباب حول القيمة الإيجابية للإعلانات وهي قيمة الاحترام، وكانت أعلى نسبة للاتجاه المؤيد بنسبة 30% ويليها الاتجاه المحايد بنسبة 23.33% ، وبعدها الاتجاه المعارض بنسبة 21.67% ويليها الاتجاه المؤيد بشدة بنسبة 16.67%، وفي الأخير الاتجاه المعارض بشدة بنسبة 08.33%.
- ومما سبق يمكن تفسير النتائج سابقة الذكر بحصول الاتجاه المؤيد على أعلى نسبة قدرت بـ 34.77% وبتكرار 16 وهذا بالنسبة لفئة الذكور، أما الإناث فأعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بنسبة 27.03% وبتكرار 20.

جدول رقم (34): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة العادات والتقاليد:

القيمة	الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
العادات والتقاليد	شدة الاتجاه						
	مؤيد بشدة	04	08.69	16	21.62	20	16.66
	مؤيد	12	26.08	22	29.72	34	28.33
	محايد	14	30.34	16	21.62	30	25
	معارض	12	26.08	12	16.21	24	20
	معارض بشدة	04	08.69	08	10.82	12	10
المجموع		46	%100	74	%100	120	%100

- من خلال الجدول رقم (34) الذي يمثل اتجاهات أفراد العينة نحو العادات والتقاليد المتضمنة في الإعلانات أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيدين بنسبة 28.33% وتليها المحايد بنسبة 25% ، وتليها فئة المعارضين بنسبة قدرت بـ 20% وبعدها المؤيدين بشدة بنسبة 16.66% ، وفي الأخير المعارضين بشدة بنسبة 10%.
- يمكن تفسير نتائج سابقة الذكر أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المحايد بنسبة 30.34% وبتكرار 14 بالنسبة للذكور أما الاناث فأعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بنسبة 29.72% وبتكرار 22.
- ان الاعلانات رغم ما تحمله من قيم دخيلة الا انها لا تخلو من قيمة العادات و التقاليد المرتبطة بمجتمعنا العربي الذي يحتوي على خصوصية تميزه عن غيره .

جدول رقم (35): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة حسن

المعاملة:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	القيمة
%	ك	%	ك	%	ك	شدة الاتجاه	
13.33	16	13.51	10	13.04	06	مؤيد بشدة	حسن المعاملة
43.33	52	45.94	34	39.13	18	مؤيد	
20	24	16.21	12	26.08	12	محايد	
16.66	20	18.91	14	13.04	06	معارض	
6.66	08	5.40	04	08.69	04	معارض بشدة	
%100	120	%100	74	%100	46		المجموع

• من خلال الجدول أعلاه نلاحظ اتجاهات الشباب نحو قيمة حسن المعاملة في الإعلانات أن

أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بنسبة قدرت بـ 43.33% ، ثم يليها الاتجاه المحايد بنسبة قدرت

بـ 20% ، ثم بعدها الاتجاه المعارض 16.66% ويليها الاتجاه المؤيد بشدة قدرت بـ 13.33%

، وفي الأخير الاتجاه المعارض بشدة قدرت بـ 6.66%.

• ومما سبق ذكره يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها أن الاتجاه المؤيد هو أعلى نسبة قدرت بـ

45.94% وتكرر 34 وهذا عند فئات الإناث ، بينما فئة الذكور كانت النسبة الأعلى للاتجاه

المؤيد بنسبة قدرت بـ 39.13% وتكرارها 18، وهذا من خلال عرض الإعلانات تشرح فيها

طريقة تقديم خدمة أو سلعة معينة تتضمن قيمة المعاملات الحسنة بهدف كسب المستهلك.

جدول رقم (36): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة بر

الوالدين:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	القيمة
%	ك	%	ك	%	ك	شدة الاتجاه	
28.33	34	27.02	20	30.34	14	مؤيد بشدة	بر الوالدين
23.33	28	29.72	22	13.04	06	مؤيد	
26.66	32	18.91	14	39.13	18	محايد	
13.33	16	16.21	12	08.69	04	معارض	
8.33	10	08.10	06	08.69	04	معارض بشدة	
%100	120	%100	74	%100	46		

• يتضح لنا من خلال الجدول رقم 36 أن اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة بر الوالدين كانت

بأعلى نسبة لفئة الاتجاه المؤيد بشدة والتي قدرت بـ 28.33% ، بعدها جاءت فئة الاتجاه المحايد

بنسبة 26.66%، ثم الاتجاه المؤيد بنسبة 23.33%، ثم تلي فئة الاتجاه المعارض بنسبة

13.33% ، وفي الأخير الاتجاه المعارض بشدة بنسبة 8.33% يمكن تفسير النتائج السابقة أن

أعلى نسبة كانت للاتجاه المحايد لفئة الذكور حيث قدرت بـ 39.13% وتكرارها 18 أما فئة

الإناث فجاءت أعلى نسبة للاتجاه المؤيد قدرت بـ 29.72% بتكرار 22. فكثيرا ما نجد هذه

القيمة مرتبطة بالاعلان من خلال المضمون المقدم لسيناريو الاشهار الذي يتضمن علاقة الابناء

بالاولياء .

جدول رقم (37): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة التكافل والتضامن في الإعلانات عبر الفضائيات العربية:

العبرة	الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
التكافل والتضامن	شدة الاتجاه						
	مؤيد بشدة	12	26.08	18	24.32	30	25
	مؤيد	10	21.73	22	29.72	32	26.66
	محايد	16	34.78	22	29.72	38	31.66
	معارض	06	34.78	06	08.10	12	10
	معارض بشدة	02	1.66	06	08.10	08	6.66
المجموع		46	%100	74	%100	120	%100

- يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة التكافل والتضامن في الإعلانات عبر الفضائيات العربية كانت بأعلى نسبة للاتجاه المحايد حيث قدرت بـ 31.66%، ثم تليها فئة الاتجاه المؤيد بنسبة 26.66%، بعدها فئة الاتجاه المؤيد بشدة بنسبة 25%، ثم فئة الاتجاه المعارض بنسبة 10% وأخيرا فئة الاتجاه المعارض بشدة بنسبة 6.66%.
- ويمكن تفسير النتائج السابقة أن أعلى نسبة كانت متساوية للاتجاهين المحايد والاتجاه المعارض بالنسبة لفئة الذكور حيث قدرت بـ 34.78% وبتكرار 16، أما فئة الإناث فتساوت النسبة كذلك للاتجاه المؤيد والاتجاه المحايد بنسبة 29.72% وبتكرار 22.
- ومن خلال مشاهدة الشباب للإعلانات التي تعرض منتجات وخدمات في حين نجد نسبة معينة من السعر المخصص لها موجه لفئة مرضى السرطان أو أمراض أخرى مزمنة مثلا وهذا تضامنا معهم .

جدول (38): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حول اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة الجمال في

الإعلانات عبر الفضائيات العربية:

العبارة	الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
		%	ك	%	ك	%	ك
الجمال	شدة الاتجاه						
	مؤيد بشدة	21.73	10	40.54	30	33.33	40
	مؤيد	43.47	20	40.54	30	41.66	50
	محايد	13.04	06	10.81	08	11.66	14
	معارض	13.04	06	5.40	04	08.33	10
	معارض بشدة	08.69	04	02.70	02	05	06
المجموع		%100	46	%100	74	%100	120

• يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بنسبة 41.66% وتليها

الاتجاه المؤيد بشدة بنسبة 33.33% وبعدها الاتجاه المحايد 11.66% ويليهما الاتجاه المعارض

بنسبة قدرت بـ 08.33% وفي الأخير الاتجاه المعارض بشدة بنسبة قدرت بـ 5%.

• ويمكن تفسير هذه النتائج المتحصل عليها من خلال الحصول الاتجاه المؤيد على أعلى نسبة

قدرت بـ 43.47% وبتكرار 20 وذلك بالنسبة للذكور، أما الإناث فكانت أعلى نسبة متساوية

بالنسبة للاتجاه المؤيد بشدة والاتجاه المؤيد بنسبة قدرت بـ 40.54% وبتكرار 30، وهذا بسبب

تطور تقنيات والإخراج السمعي البصري الذي أصبح يعتمد عليها في الإعلانات، مما يساعد

المنتجين للإعلانات على التركيز أكثر على أشكال الجذب في الإعلانات، والتي من بينها

استخدام جمال المرأة وكذلك إضفاء مظهر جذاب أنيق ومثير من خلال مختلف المؤثرات

البصرية.

المحور السادس: اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم والسلوكيات الغربية الدخيلة المتضمنة في الإعلانات عبر القنوات العربية:

جدول رقم (39): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب نحو قيمة الإباحة والعري:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	القيمة
%	ك	%	ك	%	ك	شدة الاتجاه	
43.33	52	40.54	30	47.82	22	مؤيد بشدة	الإباحية أو العري
15	18	18.91	14	8.69	04	مؤيد	
8.33	10	8.10	06	08.69	04	محايد	
11.67	14	10.81	08	13.04	06	معارض	
21.67	26	21.62	16	21.73	10	معارض بشدة	
%100	120	%100	74	%100	46		المجموع

- نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن اتجاهات الشباب الجامعي نحو السلوكيات الغربية الدخيلة المتضمنة في الإعلانات أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد حيث قدرت نسبته بـ 43.33% وتليها المعارضين بشدة بنسبة 21.67% وبعدها الاتجاه المؤيد بنسبة 15% ويليهما الاتجاه المعارض بنسبة 11.67% وفي الأخير الاتجاه المحايد بنسبة 8.33%.
- ومن خلال النتائج السابقة نستنتج أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بشدة بنسبة 40.54% وبتكرار 30 بالنسبة للإناث ، أما الذكور فأعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بشدة بنسبة 47.82% وبتكرار 22، ويمكن تفسير هذه النتائج من خلال ما تحمله بعض الإعلانات في مضامينها معلومات خطيرة سواء على مستوى الكلمات أو الصورة وهي تروج لنمط الحياة الغربية بشكل متعمد، حيث تركز على مناطق مثيرة في جسد المرأة أو لقطات مخلة بالحياء و هذا من شأنه ان يؤثر سلبا على قيم الشباب.

جدول رقم (40): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة كلام وحركات مثيرة في الإعلانات عبر الفضائيات العربية:

القيمة	الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
كلام وحركات مثيرة	شدة الاتجاه						
	مؤيد بشدة	16	34.78	20	27.02	36	30
	مؤيد	10	21.73	28	37.83	38	31.67
	محايد	12	26.08	08	10.81	20	16.67
	معارض	2	4.34	08	10.81	10	8.33
	معارض بشدة	06	13.04	10	13.51	16	13.33
المجموع		46	%100	74	%100	120	%100

- من الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بنسبة 31.67% وتليها الاتجاه المؤيد بشدة بنسبة 30% وبعدها الاتجاه المحايد بنسبة 16.67% وتليها المعارض بشدة بنسبة 13.33% وفي الأخير الاتجاه المعارض بنسبة قدرت بـ 8.33%.
- يمكن تفسير النتائج سابقة الذكر أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بنسبة 37.83% وبتكرار 28 وهذا بالنسبة لفئة الإناث، أما الذكور فكانت أعلى نسبة للاتجاه المؤيد بنسبة 34.78% وبتكرار 16.
- ويرجع هذا السبب إلى اللقطات المثيرة من إيماءات وحركات مثيرة ذات إيحاءات جنسية منافية للأداب العامة للمجتمع العربي.

جدول رقم (41): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حول القيمة آثار الشهوات في الإعلانات عبر الفضائيات العربية:

العبرة	الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
اثارة الشهوات	شدة الاتجاه						
	مؤيد بشدة	14	30.43	22	29.72	36	30
	مؤيد	14	30.43	16	21.62	30	25
	محايد	08	17.39	06	8.10	14	11.67
	معارض	00	0	14	18.91	14	11.67
	معارض بشدة	10	21.73	16	21.62	26	21.67
المجموع		46	%100	74	%100	120	%100

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات الشباب كانت أعلى نسبة للاتجاه مؤيد بشدة بنسبة قدرت بـ 30% وتكرارها 26 ، ثم يليها الاتجاه المؤيد بنسبة 25% بتكرار 30 وبعدها المعارضين بشدة بنسبة 11.67% بتكرار 26 وفي الأخير فئة المحايدين والمعارضين بنسبة متساوية قدرت بنسبة 11.67% وتكرار 14.
- مما سبق ذكره نجد أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بشدة بنسبة قدرت بـ 29.72% وتكرارها 22 عند فئة الاناث، بينما تساوت النسبة بين الاتجاه المؤيد والمؤيد بشدة بنسبة قدرت بـ 30.43% وتكرارها 14 ، حيث أصبحت تبث إعلانات خليعة غير لائقة من خلال مظاهر اللباس وتقديم العواطف بشكل شهواني للطرف الآخر.

الجدول رقم (42)، يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة الاختلاط في الإعلانات الفضائية العربية:

القيمة	الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
الاختلاط	شدة الاتجاه						
	مؤيد بشدة	12	26.08	20	27.02	32	26.68
	مؤيد	16	34.78	28	37.83	44	36.67
	محايد	08	17.39	04	5.40	12	10
	معارض	04	8.69	08	10.81	12	10
	معارض بشدة	06	13.04	14	18.91	20	16.68
المجموع		46	%100	74	%100	120	%100

• نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بنسبة 36.67% وتكرارها

44، وتليها نسبة الاتجاه المؤيد بشدة بنسبة قدرت بـ 26.68% وتكرار 32، ثم بعدها الاتجاه

معارض بشدة بنسبة قدرت بـ 16.68% وتكرارها 20، وفي الأخير تساوي في النسبتين بين

الاتجاه المحايد والمعارض بنسبة 10% وتكرار 12 لكل منها وهذا يعني أن الاتجاه إيجابي لأفراد

العينة.

• من خلال ما سبق ذكره يمكن تفسير النتائج المتوصل إليها بحصول الاتجاه المؤيد على أعلى

نسبة قدرت بـ 37.83% وتكرار 28 عند فئة الاناث، بينما الاتجاه المؤيد بنسبة 34.78%

وتكرارها 16 عند فئة الذكور . ان متابعة الاعلانات التجارية يشير الى ان سلوك الاختلاط بين

الجنسين يبدو واضحا بها و هذا ما يفسر الاتجاه المؤيد بشدة.

• جدول رقم (43): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة

علاقة مشبوهة بين الجنسين عبر الفضائيات العربية:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	القيمة
%	ك	%	ك	%	ك	شدة الاتجاه	
25	30	27.02	20	21.73	10	مؤيد بشدة	علاقة مشبوهة
25	30	21.62	16	30.43	14	مؤيد	
5	06	00	00	13.04	06	محايد	
15	18	13.51	10	17.39	08	معارض	
30	36	37.73	28	17.39	08	معارض بشدة	
%100	120	%100	74	%100	46		

• من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اتجاهات الشباب نحو علاقة مشبوهة بين الجنسين كانت أعلى

نسبة للاتجاه معارض بشدة بنسبة قدرت بـ 30% وتكرارها 36، ثم بعدها تساوت النسبة بين

الاتجاه مؤيد والمؤيد بشدة بنسبة قدرت بـ 25 وعدد تكرارها 30، ثم يليها الاتجاه المعارض بنسبة

قدرت بـ 15% وتكرارها 18 وفي الأخير الاتجاه المحايد 5% بتكرار 6.

• مما سبق ذكره يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها أن أعلى نسبة كانت لفئة الذكور بنسبة قدرت

بـ 30.43% وتكرار 14 هذا بالنسبة للاتجاه المؤيد، بينما لفئة الإناث كانت أعلى نسبة للاتجاه

المعارض بشدة وهذا راجع لعدة عوامل وأسباب والتي من بينها أن تأثير بعض الإعلانات يكون

مما تتضمنه من تصرفات وسلوكيات سلبية بين الجنسين، وبالتالي لها تأثير سلبي على الشباب

وأخلاقهم وقيمهم الدينية.

جدول رقم (44): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة تعاليم دينية غير إسلامية في الإعلانات عبر الفضائيات العربية:

القيمة	الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
تعاليم دينية غير إسلامية	شدة الاتجاه						
	مؤيد بشدة	08	17.39	20	27.02	28	23.33
	مؤيد	14	30.43	24	32.43	38	31.66
	محايد	10	21.73	12	16.21	22	18.33
	معارض	00	00	04	5.40	04	3.33
	معارض بشدة	14	30.43	14	18.91	28	3.33
المجموع		46	99.96%	74	99.96%	120	100%

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه اتجاهات الشباب نحو تعاليم دينية غير إسلامية أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بنسبة 31.66% وتكرر 38 ، يليها الاتجاه المؤيد بنسبة 23.33% وتكرارها 28، بعدها الاتجاه المحايد بنسبة قدرت بـ 18.33% وتكرارها 22، يليها الاتجاه المعارض بـ 3.33% وتكرر 4 ، وفي الأخير الاتجاه المعارض بشدة بنسبة متساوية مع الاتجاه المؤيد حيث قدرت نسبته 23.33% بتكرار 28.
- ومما سبق يمكن تفسير نتائج السابقة الذكر بحصول الاتجاه المؤيد عند فئة الإناث بنسبة 23.43% وعدد تكراراته 24 ، بينما عند فئة الذكور تساوت النسبة بين الاتجاه مؤيدين والمعارض بشدة نسبته قدرت بـ 30.43% وتكرارها 14
- ان الكثير من الرسائل الاعلانية التي تبث عبر الفضائيات العربية تحمل في مضمونها رسائل تبشيرية لاديان اخرى كالمسيحية و الافكار الماسوسنية من خلال مضمونها الذي قد يبدو بريئا الا انه يحمل قيما خطيرة تهدد قيمنا.

جدول رقم (45): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة الموضة في

الإعلانات عبر الفضائيات العربية:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	القيمة
%	ك	%	ك	%	ك	شدة الاتجاه	
33.33	40	40.54	30	21.73	10	مؤيد بشدة	الموضة
38.33	46	32.43	24	47.82	22	مؤيد	
15	18	10.81	08	21.73	10	محايد	
10	12	13.51	10	4.34	2	معارض	
3.33	04	2.70	02	4.34	2	معارض بشدة	
%100	120	%99.96	74	%99.96	46		

• من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اتجاهات الشباب نحو الموضة كانت النسبة أعلى للاتجاه

المؤيد بنسبة 38.33% وتكرارها 46، يليها الاتجاه المؤيد بشدة 33.33% بتكرار 40، بعدها

الاتجاه المحايد بنسبة 15% وتكرارها 18، يليها الاتجاه المعارض بنسبة 10% وتكرارها 12، و

في الأخير الاتجاه المعارض بشدة بنسبة قدرت بـ 3.33% وتكرارها 04.

• ومن خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن الاتجاه المؤيد بشدة هو الأعلى بنسبة عند الإناث قدرت

بـ 40.54% بتكرار 30، بينما الاتجاه المؤيد هو الأعلى نسبة عند الذكور حيث قدرت نسبته بـ

47.82% وتكرار 22، ويمكن ارجاع سبب ذلك إلى أن الإعلانات المعروضة عبر الفضائيات

العربية تحث على مساهمة الموضة من البسة و عطور ماركات عالمية خاصة تلك التي تخاطب

المرأة.

جدول رقم (46): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب نحو قيمة الإدمان على الإعلانات الفضائية العربية:

القيمة	الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
الادمان	مؤيد بشدة	04	8.69	16	21.62	20	16.66
	مؤيد	12	26.08	14	16.91	20	21.66
	محايد	10	21.73	20	27.02	30	25
	معارض	12	16.02	12	16.21	24	20.33
	معارض بشدة	08	17.39	12	16.21	20	16.66
المجموع		46	%100	74	%100	120	%100

- يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه أن الاتجاه المحايد هو أعلى نسبة قدرت بـ 25% وتليها فئة المؤيدين بنسبة 21.66% وبعدها الاتجاه المعارض بنسبة 20.33% ويليهما فئة المؤيدين بشدة والمعارض بشدة متساوية قدرت بـ 16.66%.
- ومما سبق ذكره يمكن تفسير هذه النتائج بحصول الاتجاه المحايد بنسبة 27.02% وبتكرار 20 بالنسبة للإناث، أما بالنسبة للذكور فتساوت النسبة عند الاتجاه المؤيد والمعارض بنسبة 26.08% وبتكرار 12، وهذا راجع إلى أن أفراد العينة يرون أن هناك أضرار لمتابعة الإعلانات عبر الفضائيات العربية وأخطرها انتشار للرذيلة وإظهار سهولة ارتكابها.

جدول رقم (47): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات في

الفضائيات العربية:

القيمة	الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
التردد على الأماكن المشبوهة	شدة الاتجاه						
	مؤيد بشدة	12	26.08	16	21.62	28	23.33
	مؤيد	10	21.73	16	21.62	26	21.66
	محايد	10	21.73	16	21.62	26	21.66
	معارض	02	4.34	10	13.51	12	10
	معارض بشدة	12	26.08	16	21.62	28	23.33
المجموع		46	99.96%	74	99.99%	120	100%

- نلاحظ من خلال الجدول رقم 47 نلاحظ أن اتجاهات الشباب نحو التردد على الأماكن المشبوهة، كانت أعلى نسبة للاتجاه المؤيد بشدة والمعارض بشدة بنسبة متساوية قدرت بـ 23.33%، وتليها فئة المؤيدين والمحايد بنسبة متساوية بـ 21.33% ، وفي الأخير المعارضين بنسبة 10%.
- ومن خلال ما سبق نستنتج أن تساوي بين النسب في الاتجاهات التالية: المؤيدين بشدة، والمؤيدين، والمحايد بنسبة قدرت بـ 21.62% وبتكرار 16 وهي أعلى نسبة للإناث. أما الذكور فتساوت النسبة بين المؤيدين بشدة والمعارضين بشدة بنسبة قدرت بـ 26.08% وبتكرار 12. وهذا سبب راجع إلى أن الإعلانات أصبحت تعرض في أماكن مشبوهة، حيث تقوم بإظهار المخدرات والخمور و الأماكن المشبوهة كالحانات وكأنها أمور عادية.

جدول رقم (48): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات عبر الفضائيات العربية:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	القيمة
%	ك	%	ك	%	ك	شدة الاتجاه	
15	18	16.21	12	13.04	06	مؤيد بشدة	الانفصال
23.33	28	27.02	20	17.39	08	مؤيد	
21.67	26	16.21	12	30.43	14	محايد	عن العائلة
18.33	22	21.62	16	13.04	06	معارض	
21.67	26	18.91	14	26.08	12	معارض بشدة	
%100	120	%100	74	%100	46		المجموع

- يتضح لنا من خلال الجدول رقم 48 أن أعلى نسبة لقيمة الانفصال عن العائلة كانت للاتجاه المؤيد بنسبة 23.33% ثم تساوت النسبة للاتجاه المحايد والاتجاه المعارض بشدة حيث قدرت بـ 21.67%، وتليها الاتجاه المعارض بنسبة 18.33% وفي الأخير الاتجاه المؤيد بشدة بنسبة 15%.
- ونفسر هذه النتائج أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد لفئة الإناث و قدرت بـ 27.02% بتكرار 20. أما للذكور فقد جاءت أعلى نسبة للاتجاه المعارض بشدة حيث قدرت بـ 26.08% بتكرار 12. وهذا راجع إلى أن مضمون الإعلانات عبر الفضائيات العربية، عندما يعرض صور خيالية لواقع غير موجود أساسا أو واقع يختلف عن مجتمعنا وتقدمه لنماذج خيالية متحررة عن الأسرة وبالتالي يؤدي تأثيرها إلى التفكك العائلي، من خلال المفهوم الخاطيء للحرية.

جدول رقم (49): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة العزلة الاجتماعية:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	القيمة
%	ك	%	ك	%	ك	شدة الاتجاه	
18.33	22	21.62	16	13.04	06	مؤيد بشدة	العزلة الاجتماعية
15	30	21.62	16	30.43	14	مؤيد	
15	18	10.81	08	21.73	10	محايد	
25	30	29.72	22	17.39	08	معارض	
16.67	20	16.21	12	17.39	08	معارض بشدة	
%100	120	%100	74	%100	46		المجموع

- من خلال الجدول رقم 49 يتضح لنا أن أعلى نسبة لقيمة العزلة الاجتماعية كانت للاتجاه المؤيد بشدة بنسبة 18.33 وتليها نسبة 16.67 للاتجاه المعارض بشدة، ثم تساوت النسبة للاتجاهين المؤيد والمعارض حيث قدرت بـ 25 وأخيرا جاءت فئة الاتجاه المحايد بنسبة 15.
- ونستنتج من خلال النتائج السابقة أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد لفئة الذكور حيث قدرت بـ 30.43 بتكرار 14 ثم تليها فئة الاتجاه المعارض بالنسبة للإناث بنسبة 29.72 بتكرار 22.

جدول رقم (50): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة الخيانة في

الإعلانات عبر الفضائيات العربية:

القيمة	الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
الخيانة	شدة الاتجاه	06	13.04	20	27.02	26	21.67
	مؤيد بشدة	14	30.43	16	21.62	30	25
	مؤيد	12	26.08	10	13.51	22	18.33
	محايد	06	13.04	12	16.21	18	15
	معارض	08	17.39	16	21.62	24	20
معارض بشدة	46	100%	74	100%	120	100%	

- يتضح لنا من خلال الجدول أن اتجاهات الشباب نحو قيمة الخيانة أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بنسبة قدرت بـ 25، ثم تليها الاتجاه المؤيد بشدة بنسبة قدرت بـ 21.67، ثم بعدها الاتجاه المعارض بشدة بنسبة قدرت بـ 20، ثم الاتجاه المحايد بنسبة قدرت بـ 18.33، وفي الأخير الاتجاه المعارض بنسبة قدرت بـ 15.
- مما سبق يمكن تفسير النتائج المحصل عليها أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بنسبة قدرت بـ 30.43 وتكرارها 14 وهذا بالنسبة لفئة الشباب، في حين نجد أعلى نسبة عند الإناث كانت للاتجاه المؤيد بشدة بنسبة قدرت بـ 24.02 وتكرارها 20، ان الاتجاه المرید لسلوك الخيانة في الاعلانات التجارية يفسر وعي الشباب بخطورة المضمون المقدم بها الذي يبرزه كسلوك عادي داخل المجتمع الذي يرفضه .

جدول رقم (51): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اتجاهات الشباب الجامعي نحو قيمة الغش والكذب في الإعلانات عبر الفضائيات العربية:

القيمة	الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
الغش والكذب	شدة الاتجاه						
	مؤيد بشدة	12	26.08	20	21.02	32	26.67
	مؤيد	12	26.08	18	24.32	30	25
	محايد	08	17.39	14	18.91	22	18.33
	معارض	04	08.69	08	10.81	12	10
	معارض بشدة	10	21.73	14	18.91	24	20
المجموع		46	%100	74	%100	120	%100

- نلاحظ من خلال الجدول أن اتجاهات الشباب نحو القيمة الكذب والغش في الإعلان أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بشدة بنسبة قدرت بـ 26.67% ثم تليها الاتجاه المؤيد بنسبة 25% وبعدها الاتجاه المعارض بشدة بنسبة 20% ثم تليها الاتجاه المحايد بنسبة 18.33% وفي الأخير الاتجاه المعارض بنسبة قدرت بـ 10%.
- ويمكن تفسير هذه النتائج المتحصل عليها أن أعلى نسبة كانت للاتجاه المؤيد بشدة بنسبة 27.02% وبتكرار 20 بالنسبة للإناث أما الذكور فكانت أعلى نسبة للاتجاه المؤيد بشدة والمؤيد بنسبة مشكوكة قدرت بـ 26.08% وبتكرار 12، وهذا السبب يمكن ارجاعه إلى المبالغة في وصف المنتجات المعلن عنها ، إضافة الى السيناريو المقدم الذي يمكن ان يتضمن هذا السلوك الخاطيء.

## 1-2: النتائج المتوصل اليها:

توصلت دراستنا إلى النتائج التالية:

- إن جميع أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية العربية، وهذا ما يؤكد على أن الفضائيات لها تأثيرها وحضورها الواضح والملموس.
- معظم الشباب الجامعي يشاهدون الإعلانات عبر الفضائيات العربية أحيانا.
- يساعد الإعلان المستهلك في المقارنة بين السلع والخدمات والاختيار بينهما.
- تسبب كثرة عرض الإعلانات إلى قطع المواد الإعلامية مما يعكر صفوة المشاهد.
- يرى معظم الشباب الجامعي أن طول الفقرات الاعلانية يسبب لهم الملل أثناء المشاهدة.
- تسمح الفضائيات العربية للمعلنين بإخفاء المادة الإعلامية، مما يجعلها تظهر بشكل عرضي مخادع كما لو كانت حقيقية.
- تساهم الإعلانات في معرفة السلع والخدمات الموجودة في السوق أو السلع الجديدة والأجنبية، وبالتالي التعرف على أحدث صيحات الموضة.
- تروج الإعلانات لقيم غربية لم نعتاد عليها، حيث تؤثر سلبا على ثقافتنا.
- غزو الإعلان الغربي الذي يحمل قيما غربية لا تلاءم مجتمعنا وتقليد المعلن العربي له.
- ارتفاع نسبة الإعلانات المتضمنة اثاره جنسية سواء في شكل الإعلان أو مضمونه.
- استعانة الإعلانات على الشخصيات المشهورة كوسيلة للتأكد على جودة السلعة أو الخدمة وتفوقها على غيرها من العلامات.
- احتواء إعلانات الأفلام على مشاهد جنسية تروج للانحلال الأخلاقي للمجتمع.
- صدور حركات وايماءات من المرأة في الإعلانات ذات ايهاءات جنسية منافية للأداب.

- ظهور المرأة جاذبة للرجال ومختلطة بهم مما يروج للعلاقات المتحررة بين الجنسين ويعرض الفتيات للتحرش الجنسي.
- جعل الإعلانات الأفراد يشترون السلعة بقصد التباهي وحب الظهور وليس لخصائصها الذاتية أو لاحتياجهم الفعلي.
- ظهور الأفراد في إعلانات الأفلام وهم يشربون الخمر ويدخنون، وهذا يتنافى مع قيم المجتمع الإسلامي.
- إن دور الإعلانات في تعزيز القيم يختلف من بعد قيمي لآخر باختلاف محتوياتها إن كانت من نسج الخيال أو مستمدة من الواقع وهذه الأخيرة أقدر تعزيز القيم لدى الشباب من الأولى.
- إن الإعلانات لا تقوم بتغيير قيم الشباب مثلما يعتقد البعض وإنما تقوم بدور مكمل لدور مؤسسات أخرى كالأسرة والجامعة والمسجد وغيرها.
- في المجتمعات العربية والإسلامية مصدر القيم هو الدين وليس المجتمع أو الأفراد ولقد جسدنا في استمارتنا القيم الإيجابية والسلبية، وبالتالي فالشباب يعتقدون أن الإعلانات تساعدهم بالارتباط بالقيم ويختارون ما يتلاءم وقيمهم السائدة في المجتمع الذي يعيشون فيه.

الخاتمة:

وفي الأخير نستنتج أن الإعلان التجاري جزء من نشاط متعدد العناصر وهو النشاط الترويجي، ومن المعروف أن الإعلان التجاري بصورة خاصة لم يعد وسيلة لزيادة حجم الاستهلاك السلعي وتدقيق ربحية عالية، وإنما أصبح عنصرا مهما يندرج في إطار خطط تنصيب بصورة أساسية على تعميم نموذج حياتي شامل ونظام أخلاقي متكامل، وسلع قيم يحقق أهداف ومصالح بعيدة المدى، حيث أصبح الإعلان يشمل كل خصائص التلفزيون من خلال الفضائيات العربية التي استطاعت على الرغم من تأخرها اللحاق بالركب التكنولوجي أن تحتل مكانة هامة وجزء كبيرا من الجوانب الحياتية للفرد العربي، حيث اخترقت عقول الجماهير لتضع بحوزتهم إمكانيات مذهلة للاتصال الخارجي واستقبال المعلومات المتدفقة بغير قيود، من خلال قدرتها على إلغاء حواجز الجغرافية بين الدول العربية، وذلك باعتمادها على وسائل إعلامية متعددة من بينها الإعلان، فأصبحت الرسالة الاعلانية هي الرسالة الأكثر تكرار وحضورا لأنها تبث في جميع القنوات أو معظمها، فعملت على تشكيل أنماط حياتية معاصرة باعتبار أن المستهلك بطبيعته يسعى الى التطور الاجتماعي من خلال عملية التقليد، ومن هنا فإنه يحاول أن يصنع لنفسه اطارا سلوكيا يبعث في نفسه الرضا.

وبالتالي فمضمون الإعلانات وتشكلها وقيمتها الضمنية في النص والصورة، فهذا يعكس قيما ثقافية قد تكون في خدمة الثقافة العربية وأداة لتكريس ثقافات دخيلة على الشباب العربي، فالفضائيات العربية يمكنها أن تساهم في بث أصناف جديدة في الإعلانات التجارية وتكون متماشية مع القيم العربية الإسلامية وتكون متميزة في الإعلانات التجارية الأبعاد الاقتصادية تشمل أبعاد ثقافية قد تكون أكثر أهمية وأكثر وقعا.

قائمة المصادر والمراجع:

القرآن الكريم

1. سورة البقرة: الآية 114

قائمة الكتب:

1. أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005
2. إياد شاكرا البكري: تقنيات الاتصال بين زمنين، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2003
3. بشير العلق: الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع عمان، 2010
4. بلال خلف السكارنه: أخلاقيات العمل، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009
5. جواد علي سلوم، جاسم مازن حسن: البحث العلمي-اساسيات ومناهج-اختيار الفرضيات تقييم التجارب، مكتب المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2012
6. حسن عماد المكاوي، الفضائيات العربية الخاصة ومردودها الإعلامي في مجلة الإذاعات العربية، واتحاد الإذاعات العربية: تونس، العدد 1، 2003
7. حسن نيازي الصيفي: الفضائيات العربية في عصر العولمة، دار اتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
8. خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرين والتطبيق، دار الاعصار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010
9. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج واساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000

10. الزويحي، عرسان يوسف عرسان: الإعلان التلفزيوني وإتجاهات المنتجين والمستهلكين، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014
11. زياد عمر محمد: البحث العلمي، ومناهجه وتقنياته، مطابع الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، د س.
12. سليم عبد النبي: الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
13. طه أحمد الزيدي وآخرون: دراسات في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع وفنائه، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2012،
14. الطيب جويلي: البث الإعلامي عن طريق الأقمار الصناعية والاعلام العربي، دار الميسرة، بيروت، 1991.
15. عاطف عدلي العبد وفوزية عبد الله العلي: دراسات في الاعلام الفضائي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1995
16. عبد الباسط متوله خضر: أدوات البحث العلمي وخطة واعداده، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014
17. عبد الرحمن غري وآخرون: حوارات أكاديمية حول النظرية الحتمية القيمة للإعلام، د.ط، دار الورشة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
18. عبد العزيز بركات: مناهج البحث الإعلامي، الأصول النظرية ومهارات التطبيق، دار الكتب الحديث، 2011
19. عبد الله فتحي الظاهر، علي أحمد خضر المعماري: أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2013

20. عبد الله فتحي الظاهر وآخرون: أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
21. عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، د ط، عمان، 2008.
22. عمر محمد سامي عبد الكريم: الإعلان التجاري في الفضائيات العربية، الدار المصرية اللبنانية
23. كاظم شنون المقدادي: الاعلام الدولي والجديد، تصدع السلطة الرابعة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
24. كريس باركر: التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ترجمة علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.
25. ماجدة عبد الفتاح الهلباوي: الاعلام الموجه ودوره في حل المشكلات المجتمع العربي، مكتبة الوفاء القانونية، 2014،
26. ماحي الحلواني: مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، عالم الكتب، القاهرة، 2002
27. مجد هاشم الهاشمي: الاعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003
28. مجد هاشم الهاشمي: الاعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006
29. محسن جلوب الكناني : الإعلام الفضائي والجنس ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012،
30. محمد أبو سمرة: إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2008،
31. محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإعلان. أنواع. مبادئه، طرق اعداده، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008

## قائمة المصادر والمراجع

32. محمد فريد الصحن : الإعلان ، دط ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الإسكندرية ، 1997
33. محمود شقيق: البحث العلمي -الخطوات المنهجية لإعداد البحوث العلمية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1985
34. منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014
35. موريس الجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي واخرون، دار القصبه للنشر - الجزائر، 2013.
36. نصير بوعلي: الإعلام والقيم: قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن، دط: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، سنة 2005.
37. نور الدين أحمد وآخرون: تصميم الإعلان والدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون، د ط ، د ن، 2008
38. هبة شاهين: التلفزيون الفضائي العربي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008،
39. يسعد علي ربحان المحمدي: استراتيجيات الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، عمان، 2014.

## قائمة القواميس والمعاجم

1. ابن منظور: لسان العرب المحيط، دط ، دار لسان العرب ،بيروت، 1988
2. ابن منظور: لسان العرب، ط1، المجلد 1، 1999
3. عصام نور الدين: معجم الوسيط، عربي عربي، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005
4. مجدي وهبي: كامل المهندس، معجم المصطلحات اللغوية والأدب، ط 2، مكتبة بيروت، لبنان، 1984.

5. مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، 2004،

### الأطروحات الرسائل الجامعية:

1. علي عبد الكريم محمد المناصير: الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي،

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الفقه وأصوله، كلية الدراسات العليا، الأردن، 2007،

2. الأسد صالح الأسد، انفجار الفضائيات العربية والاهداف والتأثير الثقافية، دار عياد للنشر

والتوزيع، عمان، 2011 أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الفقه وأصوله، كلية الدراسات العليا،

الأردن، 2007،

### المواقع الالكترونية:

1. [elearn.univ-ouargla.dz/.../\\_1575\\_1604\\_1605\\_1581\\_1575\\_1590](http://elearn.univ-ouargla.dz/.../_1575_1604_1605_1581_1575_1590)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

جامعة 8 ماي 1945

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

استمارة بحث لنيل شهادة ماستر إتصال وعلاقات عامة

اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم المتضمنة في الإعلان التجاري عبر الفضائيات  
العربية

دراسة ميدانية بقسم الإعلام والاتصال بجامعة 8 ماي 1945 – قائمة -

اشراف الاستاذة:

فيروز بوزيدة

من إعداد الطالبات:

\_ يحمدي دليلة

\_ نعيجة سمية

\_ بوجاهم سعيده

ملاحظة هامة: ضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة.

ان المعلومات التي ستدلي بها في هذا الاستبيان لن تستخدم الا لغرض البحث العلمي

السنة الجامعية: 2017/2016

المحور الاول: البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر  انثى
- 2- السن : من 18- 20  من 21- 23  من 24- 26
- 3- المستوى الدراسي: ليسانس  ماستر

المحور الثاني: عادات و انماط مشاهدة الشباب الجامعي للقنوات الفضائية العربية

- 4- هل تشاهد القنوات الفضائية العربية ؟
- دائماً  احيانا  نادرا
- 5- مع من تفضل مشاهدتها؟
- بمفردك  مع العائلة  مع الاصدقاء  غير محدد
- 6- ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في مشاهدة القنوات العربية؟
- أقل من ساعة  من ساعة الى 03 ساعات  04 ساعات فاكثر
- 7- ماهي المضامين الاعلامية التي تفضل مشاهدتها عبر هذه القنوات ؟
- الاخبار  مسلسلات و دراما  الافلام  برامج متنوعة
- الاعلانات التجارية  اخرى تذكر.....

المحور الثالث: عادات و انماط الشباب الجامعي في مشاهدة الاعلانات التجارية عبر القنوات العربية

- 8- هل تشاهد الاعلانات التجارية عبر القنوات العربية؟
- دائماً  احيان  نادرا
- 9- هل تفضل عرض الاعلانات ؟
- قبل عرض البرنامج  اثناء عرض البرنامج  بعد انتهاء البرنامج
- 10- هل تؤثر الاعلانات على قرارك الشرائي ؟
- دائماً  احيانا  نادرا
- 11- مالذي يجذبك الى مشاهدة هذه الاعلانات ؟
- طريقة الاخراج  جودة المنتجات و الخدمات المعروضة
- القيم المتضمنة فيها  المؤثرات الصوتية و البصرية
- 12- هل نظرتك الى هذه الاعلانات ؟
- نظرة تحليلية  نظرة سطحية

### 13- المحور الرابع: اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاعلانات التجارية عبر الفضائيات العربية

معارض بشدة	معارض	محايد	مؤيد	مؤيد بشدة	العبارة
					تقدم الاعلانات التجارية عبر القنوات العربية معلومات كافية عن المنتج و الخدمة
					تقدم بعض الاعلانات معلومات مظلة عن المنتج من اجل جذب المستهلك
					تعتمد الاعلانات عبر الفضائيات العربية على اساليب اقناعية قوية للتاثير في المشاهد
					تضفي الاعلانات التجارية نوع من المتعة و الترفيه اثناء المشاهدة
					تحتوي بعض الاعلانات التجارية على مشاهد تتنافى مع القيم العربية و الإسلامية
					تحاول بعض الاعلانات ترسيخ الثقافة الغربية من خلال القيم المتضمنة
					تؤثر الاعلانات المعروضة في الفضائيات العربية على قيم الشباب
					تخاطب الاعلانات الغرائز و العواطف اكثر من العقل
					تعتمد الاعلانات على الشخصيات المشهورة لجذب المشاهد

### المحور الخامس: اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم المتضمنة في الاعلانات التجارية عبر الفضائيات العربية

#### 14- هل توافق على ان الاعلانات التجارية عبر الفضائيات العربية تحتوي على القيم التالية؟

معارض بشدة	معارض	محايد	مؤيد	مؤيد بشدة	القيم
					التفتح
					المكانة الاجتماعية
					تحقيق الذات
					انتماء اكثر الى المجتمع
					زيادة العلم و المعرفة
					التزام ديني اكبر
					المسؤولية
					العدل
					النزاهة
					المحبة
					الصدقة
					الاحترام
					العادات و التقاليد
					حسن المعاملة
					بر الوالدين
					التكافل و التضامن
					الجمال

15- المحور السادس: اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم و السلوكيات الغربية الدخيلة المتضمنة في الاعلانات عبر القنوات العربية

القيم	مؤيد بشدة	مؤيد	محايد	معارض	معارض بشدة
الإباحية او العري					
كلام و حركات مثيرة					
اثارة الشهوات					
الاختلاط					
علاقات مشبوهة بين الجنسين					
تعاليم دينية غير اسلامية					
الموضة					
الادمان					
التردد على الاماكن المشبوهة كالحانات و المخامر					
الانفصال عن العائلة					
العزلة الاجتماعية					
الخيانة					
الغش و الكذب					

### ملخص الدراسة:

يحظى الإعلان التجاري باهتمام كبير لدى المؤسسات والشركات نظرا لقدرته على ايصال والتعريف بالمنتجات والخدمات الى المستهلكين بطريقة أسرع وأسهل، وقد ارتبط في العصر الحالي بوسائل الاعلام المختلفة ومنها القنوات الفضائية باعتبارها وسائل اتصال جماهيرية قادرة على الوصول الى عدد كبير من الجماهير بأقل التكاليف. كما تخصص له امكانيات كبيرة يهدف ايصاله الى صورته النهائية بما يكفل نجاح الرسالة الاشهارية التي تحمل في طياتها الكثير من الافكار والقيم ما من شأنه ان يؤثر على سلوك المتلقي، الذي بدوره تتكون لديه جملة من التصورات حول طبيعة العمل الاشهاري من خلال القيم التي يتضمنها.

ويعد الإعلان حقلا خصبا للبحث العلمي وهذا ما دفعنا الى اجراء الدراسة الموسومة ب: اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم المتضمنة في الاعلان دراسة ميدانية بجامعة 08 ماي 1945 بقالمة قسم علوم الإعلام والاتصال، وإن هدف هذه الدراسة هو معرفة اتجاهات هذه الفئة نحو القيم المتضمنة في الإعلانات التجارية عبر الفضائيات العربية. حيث تناولت هذه الدراسة طرح التساؤل الرئيس التالي: ما هي اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم المتضمنة في الاعلان التجاري عبر القنوات الفضائية العربية؟ ويندرج تحت هذا التساؤل بعض التساؤلات الفرعية ويمكن سردها فيما يلي:

- ما هي عادات وانماط الشباب الجامعي في مشاهدة الفضائيات العربية؟
  - ما هي عادات وانماط الشباب الجامعي في مشاهدة الاعلانات عبر الفضائيات العربية؟
  - ما هي اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاعلانات التجارية في الفضائيات العربية؟
  - ما هي اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم والسلوكيات الغربية المتضمنة في الاعلانات عبر الفضائيات العربية؟
- وتكمن أسباب الدراسة فيما يلي:

هو معرفة اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم المتضمنة في الإعلانات التجارية عبر الفضائيات الغربية وكيفية اجراء البحوث الميدانية ، وطرق تطبيقها وفقا للمنهج وأدوات المناسبة لهدف علمي ، كما نسعى من خلاله إلى إثراء الجامعة، أما بالنسبة لأهمية الدراسة التي تناولناها تكمن في طبيعة الموضوع بحد ذاته حيث أصبح الاعلان يحظى بأهمية كبيرة في وسائل الاعلام ، بما فيها الفضائيات العربية ، اذ لا يمكن اغفال دوره كأحد اهم مصادر التمويل لهذه القنوات من جهة ، اضافة الى كونه

## ملخص الدراسة

يحتل مكانة مهمة بها من خلال مضامينه المتنوعة بما فيها القيم التي يحملها و ما لها من تأثيرات على المتلقي العربي بما في ذلك الشباب الجامعي

- وتتمثل اهداف الدراسة: تكمن اهداف الدراسة فيما يلي:

محاولة التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم التي يتضمنها الاعلان في القنوات

العربية،

ولفت الباحثين والطلبة الى اهمية دراسة الاعلان بجوانبه المختلفة خاصة من خلال القيم التي يحملها وكذلك محاولة التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العلمي في شقها الميداني.

- ولقد اعتمدنا على المنهج المسحي لوصف الموضوع المزاد دراسته من خلال منهج صحيح وتصوير النتائج التي تم التوصل في أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها ن وتطلبت من الدراسة استعمال أساليب الإحصائية النسب المئوية والجداول المركبة. أما فيما يتعلق بعينة البحث تمثلت عينة الدراسة في 120 طالب وطالبة من قسم علوم الإعلام والاتصال، وقد وقع اختيارنا على العينة القصدية لأن طريقة الاختيار تمت بصفة عمدية فيما يتعلق بمفردات البحث من جهة، والتخصص من جهة ثانية.

• أهم النتائج التي توصلنا إليها مايلي:

- إن جميع أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية العربية، وهذا ما يؤكد على أن الفضائيات لها تأثيرها وحضورها الواضح والملموس.

- تساهم الإعلانات في معرفة السلع والخدمات الموجودة في السوق أو السلع الجديدة والأجنبية، وبالتالي التعرف على أحدث صيحات الموضة.

- تروج الإعلانات لقيم غربية لم نعتاد عليها، حيث تؤثر سلبا على ثقافتنا.

- غزو الإعلان الغربي الذي يحمل قيما غربية لا تلاءم مجتمعنا وتقليد المعلن العربي له.

- إن دور الإعلانات في تعزيز القيم يختلف من بعد قيمي لآخر باختلاف محتوياتها إن كانت من نسج الخيال أو مستمدة من الواقع وهذه الأخيرة أقدر تعزيز القيم لدى الشباب من الأولى.

- إن الإعلانات لا تقوم بتغيير قيم الشباب مثلما يعتقد البعض وإنما تقوم بدور مكمل لدور مؤسسات أخرى كالأسرة والجامعة والمسجد وغيرها، وإنه كلما كان الشباب مستوعب للقيم

الموجودة في البيئة الاجتماعية إلا وقل لجوؤهم إلى الإعلانات لتعزيز هذه القيم.

### **Abstract :**

The commercial advertising receives considerable attention from Institutions and companies due to its ability to transfer and defining products and services to consumers with faster and easier way. It has been associated in the current era by various media including satellite TV channels as mass media which are able to reach a large number of audiences with minimal costs. A significant potential is allocated to the advertising with a view to convey it to its finalization to ensure the advertising message which carries a lot of ideas and values that could affect the recipient's behavior, to whom, variety perceptions are composed about the nature of advertising work through the values it contains.

Advertising is considered as a fertile field to the scientific research, this is what prompted us to carry out the study entitled: “Trends of university youth towards values included in the advertising”, field study at the University of May, 8<sup>th</sup> 1945 – GUELMA, department of information and communication sciences. The objective of this study is knowledge trends of this category which are included in the commercial advertisings via Arabic satellite TV channels.

This study dealt with the following main question: What are the trends of university youth towards the values included in the commercial advertising through Arabic satellite TV channels?

Some sub-questions fall under this question and can be listed as follows:

- What are the habits and the patterns of university youth in watching Arabic TV channels?
- What are the habits and the patterns of university youth toward watching commercial advertisings through Arabic TV channels?
- What are the trends of university youth toward commercial advertisings in Arabic TV channels?
- What are the trends of university youth towards foreign values and behaviors included in advertisings through Arabic TV channels?

### **The reasons of the study are:**

Knowing the trends of university youth toward values which are included in commercial advertisings through foreign TV channels and how to conduct

field researches, their methods of application in accordance with the curriculum and the appropriate means for a scientific purpose, we also attempt through it to enrich the University, as for the importance of the study that we dealt with, it lies in the nature of the subject itself, where the advertisement receives considerable attention in media mass, including Arabic TV channels, taking into account its role as one of the most important sources of financing of these channels in one hand, in addition to the fact that it occupies an important position through its various contents, containing the values which it carries and its effects on the Arabic recipient, including university youth.

### **The objectives of the study are as follows:**

Trying to identify the trends of university youth toward values that are included in advertising in Arabic TV channels and drawing researchers and students' attention to the importance of studying the advertisement in its various aspects especially through the values it holds, as well as trying to control the methodological steps of scientific research in its field.

We have relied on a survey method to describe the subject to be studied through a true approach and to visualize the results obtained in expressive digital forms that can be interpreted and required the study to use statistical methods percentages and composite tables. As for the sample of the study, it consisted in 120 students from the department of information and communication sciences our choice was based on the intentional sample because the method of selection was done intentionally concerning the research vocabulary on the one hand and specialization on the other hand.

The most important results that we have reached are as follows:

- All the members of the sample are watching the Arabic TV channels. This confirms that the satellite channels have an impact and their presence is noticeable and concrete.
- Advertisements contribute to the knowledge of goods and services in the market or new and foreign goods and thus identify the latest fashion.
- Advertising promotes foreign values that are not of our habits, which negatively affect our culture.
- Invasion of the foreign media, which carries foreign values that are not appropriate to our society and the tradition of the Arabic advertiser.

- The role of advertisement in the promotion of values varies from one dimension to another according to their contents, whether they are fiction or derived from reality. And this latter appreciate the promotion of values among young people better than the first one.
- The advertisements do not change the values of young people as some believe, but they play a complementary role to that one of other institutions such as family, university, mosque and others. And whenever young people comprehended the values existed in the social environment; the resorting to advertising to promote these values becomes less than usual.