

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**تعرض المشاهدين واتجاهاتهم نحو
الإعلانات المعروضة على شاشة قناة المجد
الفضائية
"جمهور المشاهدين في الفلوجة أنموذجا"**

بِحسب تقديره

الدكتور هاشم احمد نعيمش الحمامي الزوبعي

**استاذ مشارك
جامعة العلوم الاسلامية العالمية عمّان**

تعرض المشاهدين واتجاهاتهم نحو الاعلانات المعروضة على شاشة قناة المجد الفضائية "جمهور المشاهدين في الفلوجة أنموذجا" الدكتور هاشم احمد نغيمش الحمامي، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.

الملخص:

من المعروف ان القنوات الفضائية بوصفها وسائل اتصال جماهيرية، تحظى باهتمام واسع لدى الباحثين والجمهور على حد سواء، لما لها من تأثير كبير على جمهور المستقبلين لبثها، وقد برزت في السنوات القليلة الماضية ظاهرة القنوات الفضائية ذات الاتجاه الاسلامي، وهي ظاهرة بحاجة الى مزيد من الدراسات لتسليط الضوء على طبيعة عملها وتقويم مسارها، وتقديم المعلومات عنها الى الباحثين في علم الاتصال.

ويعد هذا البحث الذي يحمل عنوان (تعرض الجمهور لإعلانات قناة المجد الفضائية واتجاهاتهم إزاءها،"جمهور الفلوجة أنموذجا")، من البحوث الميدانية التي تحاول الكشف عن اتجاهات الجمهور المتعرض للاعلانات، وياخذ دراسة حالة متمثلة بقناة المجد الفضائية، التي تعد احدى القنوات الفضائية ذات الاتجاه الاسلامي، كما أن عرض الإعلان التجاري من على شاشاتها يعد ظاهرة حديثة وتطورا ملحوظا على مضامين تلك القنوات، فقد تعرفنا على معظمها، وهي تخلو من الإعلانات بإشكالها كافة، ويعد حدوث تلك الظاهرة كان لا بد من إخضاعها للبحث والتحليل، للوصول إلى نتائج يمكن من خلالها إصدار أحكام ذات دلائل علمية، تتمخض عن التعرف على اتجاهات جمهور تلك القنوات إزاء الإعلانات التي تعرضها.

وقد حدد الباحث عينته التي اجري عليها البحث بجمهور مدينة الفلوجة التي تتميز بطابع ديني، حيث افترض الباحث ان نسبة المشاهدة للقنوات الفضائية فيها ستكون مرتفعة نسبيا، مستخدما استمارة الاستبيان كأداة رئيسية من ادوات البحث.

Summary: Public exposure to advertisements Majd TV channel and trends towards it, the public Fallujah as a model

It is known that satellite as a means of mass communications, Thoudy widespread attention among researchers and the public alike, because of its significant impact on the audience recipients for broadcasting, has emerged in the past few years the phenomenon of satellite-way Islamic, a phenomenon need more studies to shed light on the nature of their work and evaluate the course, and provide information about it to the researchers in the science of communication

This is research that is titled (public exposure to ads Majd channel space and attitudes towards them, "the public Fallujah as a model"), of field research by trying to detect trends audience exposure of ads, and take a case study represented channel Majd TV, which is one of satellite channels with Islamic direction, so that the presentation of commercial advertising on their screens is a recent phenomenon and a remarkable development on the contents of these channels, We were introduced to most of them, which is devoid of ads in all forms

After the occurrence of the phenomenon had to be subjected to research and analysis, to access the results from which to make judgments with scientific evidence, result in identifying trends in public those channels about the ads you run

Appointed researcher has identified that make them search Bgmehormedinh Fallujah characterized by a religious nature, where researcher assumed that viewership for TV channels will be relatively high, using the questionnaire as a major tool for research Finally, the researcher reached important results, can be used by researchers, and channel management space Majd

المقدمة:

بعد تطور البث التلفزيوني واستخدام تقنية الأقمار الاصطناعية (satellites) في إرسال البث الفضائي للتلفاز، واستقباله بواسطة الأطباق اللاقطة (Dishes)، وتطور أجهزة استقبال البث الإذاعي و التلفزيوني (Receivers)، الأمر الذي مكن هذا البث من تغطية معظم مساحة الكرة الأرضية، وتطور وسيلة التلفاز إلى ما أصبح يعرف اليوم بالقنوات الفضائية (Space channels) التي يصل بثها إلى معظم بلدان العالم، ومن ثم ظهور القنوات الفضائية ذات الاتجاه الإسلامي، التي تسمى القنوات الفضائية الإسلامية، والتي رسمت لنفسها طريقا خاصا بها، على زعم أنها تلتزم بضوابط الشريعة الإسلامية في كل ما يعرض من على شاشاتها، وعرضها للإعلانات التجارية ضمن ما يعرض على شاشاتها من مواد تلفزيونية، تدعي بانها تلتزم بضوابط معينة تتوافق مع محددات الشريعة الإسلامية، وبناءا عليه ظهرت الحاجة إلى التعرف على اتجاهات جمهور تلك القنوات إزاء الإعلانات المعروضة فيها، وبالنظر إلى طابع مدينة الفلوجة الديني، التي تسمى مدينة أم المساجد، لذا فإن عينة البحث تم اختيارها من هذه المدينة، كونهم يتابعون ما يعرض في هذه القنوات ذات الاتجاه الإسلامي.

وبناء على ما تقدم ذكره جاء هذا البحث الذي يحمل عنوان (تعرض الجمهور لإعلانات قناة المجد الفضائية واتجاهاتهم إزاءها، "جمهور الفلوجة أنموذجا")، والذي يعد محاولة من الباحث للكشف عن اتجاهات الجمهور إزاء ما يعرض من إعلانات على قناة المجد الفضائية بوصفها إحدى القنوات الفضائية ذات الاتجاه الإسلامي، ذلك أن ظاهرة القنوات الفضائية ذات الاتجاه الإسلامي، تعد ظاهرة مستجدة على الباحثين في علم الاتصال، كما أن عرض الإعلان التجاري من على شاشاتها يعد ظاهرة حديثة وتطورا ملحوظا على مضامين تلك القنوات، فقد تعرفنا على معظمها، وهي تخلو من الإعلانات بإشكالها كافة، وبعد حدوث تلك الظاهرة كان لا بد من إخضاعها للبحث والتحليل، للوصول إلى نتائج يمكن من خلالها إصدار أحكام ذات دلالة علمية، تتمخض عن التعرف على اتجاهات جمهور تلك القنوات إزاء الإعلانات التي تعرضها.

واقترنت طبيعة هذا البحث تقسيمه إلى ثلاثة مباحث ومطالب عدة، المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث، والمبحث الثاني: الإعلانات في قناة المجد الفضائية، والمبحث الثالث حمل عنوان: اتجاهات جمهور الفلوجة المتعرض للإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية، وفيه أربعة مطالب: الأول: واقع الإعلانات في قناة المجد الفضائية، الثاني: خصائص الجمهور الخاضع للاستبيان، الثالث: نمط مشاهدة الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية وعادات التعرض لها، والرابع: الدوافع والآراء والاتجاهات إزاء الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية، وخلص الباحث إلى نتائج أجملها في نهاية البحث، وأعطى توصيات تتناسب مع تلك النتائج، وختم البحث بقائمة مصادر ومراجع البحث.

ويأمل الباحث أن يكون قد ساهم في إضافة شيء من المعرفة إلى مكتبة علم الاتصال، وخاصة ما يتعلق منها بالإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية ذات الاتجاه الإسلامي، واتجاهات الجمهور المتعرض لها إزاء تلك الإعلانات، كما ويرجو الباحث من القائمين على الإعلان في القنوات الفضائية ذات الاتجاه الإسلامي، الاستفادة

من نتائج هذا البحث في تقويم عملهم في الإعلانات، مستفيدين من التعرف على اتجاهات جمهور المشاهدين لتلك الإعلانات.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، وعلى إخوانه من الأنبياء المرسلين.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث.

أولاً: مشكلة البحث:

تعد خطوة الإحساس بمشكلة البحث أولى الخطوات في أي بحث علمي، إذ تتوقف على تلك الخطوة الخطوات اللاحقة لإنجاز البحث، مثل نوع المنهج العلمي الذي سيتبع في إنجاز هذا البحث والأدوات البحثية المطلوبة، وطبيعة المعلومات المراد جمعها، ومشكلة البحث هي قضية أو موقف أو فكرة تحتاج إلى البحث⁽¹⁾، وتتنبق مشكلة البحث من إدراك الباحث أن هناك شيئاً معيناً يحتاج إلى التوضيح والتحليل والشرح والتفسير⁽²⁾.

وبعد ظهور القنوات الفضائية في بلدان العالم العربي، ومن ثم ظهور ما يعرف بالقنوات الفضائية ذات الاتجاه الإسلامي، لاحظ الباحث أن هناك ظاهرة جديدة طرأت على القنوات الفضائية ذات الاتجاه الإسلامي، ألا وهي ظاهرة عرض الإعلانات التجارية على شاشات تلك القنوات، وراحت هذه القنوات الفضائية التي يزعم القائمون عليها أن مضامينها لا تتعارض مع ضوابط الشريعة الإسلامية، تتنافس مع بقية وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، في عرض الإعلانات، في وقت لم يعود جمهور تلك القنوات على هذه الظاهرة الجديدة، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى معرفة اتجاهات ذلك الجمهور إزاء ما يعرض في هذه القنوات، ومن المعروف لدى الباحث أن مدينة الفلوجة تتميز بالتزام معظم سكانها دينياً، لذا فإن الباحث يرى أنهم يمثلون جمهوراً ممتازاً للقنوات الفضائية ذات الاتجاه الإسلامي، ولكون قناة المجد الفضائية، أصبحت شبكة قنوات فضائية تعمل وفقاً لضوابط الشريعة الإسلامية بحسب القائمين عليها، وكانت أول قناة ذات اتجاه إسلامي تعرض الإعلانات التجارية، وبناء على ما تقدم حدد الباحث مشكلة البحث الأساسية بتساؤل رئيسي هو: ما هي اتجاهات جمهور الفلوجة إزاء ما يعرض من إعلانات في قناة المجد الفضائية العامة، وبهدف الوصول إلى إجابات محددة إزاء مشكلة البحث، قام الباحث بصياغة جملة من التساؤلات الفرعية، وهي كما يأتي:

ما هي أنماط مشاهدة الإعلان التلفزيوني لجمهور قناة المجد الفضائية.

ما هي الأوقات المفضلة لمشاهدة الإعلانات لدى جمهور قناة المجد الفضائية.

ما هي دوافع جمهور قناة المجد الفضائية لمشاهدة الإعلانات المعروضة فيها.

إلى أي مدى يثق جمهور قناة المجد الفضائية بالإعلانات المعروضة فيها.

ما مدى تأثير جمهور قناة المجد الفضائية بالإعلانات المعروضة فيها.

(1) ينظر: عبد الحميد، محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000م، ص 70.

(2) حسين، سمير محمد، بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، ط 2، عالم الكتب، القاهرة، 1999م، ص 75.

ما هي اتجاهات جمهور قناة المجد الفضائية إزاء التزام الإعلانات المعروضة فيها بالقيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

هل ساهمت الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية في زيادة الطلب على البضائع والسلع والخدمات المعروضة في الأسواق.

ما هو رأي جمهور قناة المجد الفضائية في الإعلانات المعروضة فيها، وفقاً للمعايير الآتية:
التعليق المصاحب للإعلان (الصوت البشري).

المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان (الصور الثابتة والمتحركة المصاحبة للإعلان).

المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان (الموسيقى).

وضوح الرسالة الإعلانية.

الأوقات التي تعرض فيها الإعلانات.

ثانياً: أهمية البحث:

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

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن اتجاهات جمهور قناة المجد الفضائية إزاء الإعلانات المعروضة فيها، وذلك عن طريق التعرف على الآتي:

أنماط مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لدى جمهور قناة المجد الفضائية.

الأوقات المفضلة لدى جمهور قناة المجد الفضائية في مشاهدة الإعلانات المعروضة فيها.

دوافع جمهور قناة المجد الفضائية لمشاهدة الإعلانات المعروضة فيها.

مدى ثقة جمهور قناة المجد الفضائية في الإعلانات المعروضة فيها.

مدى تأثير جمهور قناة المجد الفضائية بما يعرض فيها من إعلانات.

اتجاهات جمهور قناة المجد الفضائية إزاء التزام الإعلانات المعروضة فيها بالقيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

المدى الذي ساهمت فيه الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية، في زيادة الطلب على البضائع والسلع والخدمات المعروضة في الأسواق.

رأي جمهور قناة المجد الفضائية في الإعلانات المعروضة فيها وفقا للمعايير الآتية:
التعليق المصاحب للإعلان (الصوت البشري).

المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان (الصور الثابتة والمتحركة المصاحبة للإعلان).
المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان (الموسيقى).

وضوح الرسالة الإعلانية.

الأوقات التي تعرض فيها الإعلانات في قناة المجد الفضائية.

رابعاً: منهج البحث ونوعه:

يعد هذا البحث أحد أنواع البحوث الوصفية، التي من أهدافها الحصول على معلومات دقيقة ووافية عن طبيعة ظاهرة ما، أو موقف معين، أو مجموعة من الأحداث، أو جملة من الأوضاع، عن طريق دراسة الوقائع الراهنة المتعلقة بها، ويعد منهج المسح الأهم من بين مناهج البحث العلمي في تحقيق أهداف البحوث الوصفية⁽¹⁾، فبحوث المسح الوصفي تحاول وصف ما موجود فعلاً أثناء مدة إجراء البحث، وذلك بتوثيق الاتجاهات السائدة في وقت إجراء البحث⁽²⁾، ويستخدم منهج المسح في معظم البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف اتجاهات أو آراء أو سلوكيات عينة ممثلة لمجتمع ما، مما يعطي إمكانية تعميم النتائج على ذلك المجتمع⁽³⁾.

خامساً: إجراءات البحث وأدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث استمارة الاستقصاء (الاستبانة) بوصفها أداة للبحث للكشف عن اتجاهات جمهور قناة المجد الفضائية إزاء الإعلانات المعروضة فيها، وذلك لأن البحوث الوصفية لا تكتفي بجمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة موضوع البحث ووصفها، بل إنها تقوم على تصنيف هذه المعلومات وتنظيمها، ومن ثم التعبير عنها كميًا وكيفيًا، لكي يتم فهم الظاهرة موضوع البحث وفهم علاقتها بغيرها من الظواهر⁽⁴⁾، والاستقصاء أو الاستبيان هو

(1) ينظر: حسين، سمير محمد، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، 1976م، ص123-127.

(2) ينظر: روجر ويمر، جوزيف دومينيك، ترجمة: صالح أبو أصبع، مقدمة في أسس البحث العلمي: مناهج البحث الإعلامي، ط2، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، 1997م، ص164.

(3) ينظر: الجمال: راسم محمد، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999م، ص143.

(4) ينظر: عبيدات، ذوقان وآخرون، البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه، ط6، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1998م، ص224.

من الأساليب المعتمدة في جمع البيانات الأساسية من مجتمع البحث، وذلك بتوجيه جملة أسئلة معدة مسبقاً، للتعرف على اتجاهات المبحوثين ووجهات نظرهم⁽¹⁾.

استمارة الاستقصاء: صمم الباحث الاستمارة لتكون مناسبة لجمع البيانات التي يهدف البحث إلى الحصول عليها، بالاستفادة من بحوث وكتب منهجية، وبعد ذلك عرضت الاستمارة على مجموعة من الخبراء المختصين لتقويمها، وفق استمارة معدة لهذا الغرض، ثم أجرى عليها بعض التعديلات التي تمخضت عن تقويم الخبراء، ومن ثم وزع الباحث الاستمارة على عينة عشوائية من أربعين مبحوثاً تمثل 10% من عينة البحث الكلية، لإجراء دراسة استطلاع أولية، وبعد استرجاع الاستمارات أجرى الباحث تعديلات طفيفة على الاستمارة، باستبعاده بعض الأسئلة التي كانت مبهمة بالنسبة للمبحوثين، والتي لم يتمكنوا من إعطاء إجابات واضحة ودقيقة عنها، وبعد مرور خمسة عشر يوماً على توزيع الاستمارة، وزع الباحث الاستمارة على المبحوثين مرة أخرى، لقياس معامل الثبات، وبعد استلام الاستمارات أجرى الباحث حساباته لإيجاد درجة الارتباط بين الاختبارين، وفقاً لمعامل ارتباط (بيرسون)، وظهر أن هناك ثباتاً بمقدار (96%)، وخرجت الاستمارة بصورتها النهائية التي اعتمدت أداة للبحث (وكما موضح في ملاحق البحث).

مجتمع البحث: حدد الباحث مجتمع البحث المحدد في عنوان بحثه ليشمل سكان مدينة الفلوجة العراقية.

المجال المكاني للبحث: مدينة الفلوجة الواقعة جغرافياً في غرب العراق ضمن أفضية محافظة الانبار، وسبق للباحث أن بين سبب اختياره لمدينة الفلوجة في مشكلة البحث.

المجال الزمني للبحث: أجري هذا البحث في النصف الثاني من عام 2009م الموافق للنصف الثاني من عام 1430هـ، إذ وافقت هذه المدة وقت إجراء البحث.

عينة البحث: حدد الباحث عينة عشوائية من مدينة الفلوجة العراقية، بواقع أربع مائة شخص من الذكور والإناث، من مختلف الفئات، موزعين على أحيائها كافة بدرجات متقاربة، حصل الباحث على (380) استمارة استردها من مجتمع البحث، قام بتحليلها للحصول على نتائج تفيد أهداف البحث.

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

الاتجاه: يعرف الاتجاه بأنه: ميل معارض أو مؤيد إزاء موضوعات معينة⁽²⁾، وقد وردت مفردة الاتجاه في هذا البحث لتشير إلى معنيين: الأول هو: القنوات الفضائية ذات الاتجاه الإسلامي، والذي يعني به الباحث القنوات الفضائية التي تميل نحو اعتماد ضوابط الشريعة الإسلامية في عرض مضامينها، والثاني هو: اتجاهات جمهور قناة المجد الفضائية، والذي يراد به ميول ودوافع وآراء جمهور الفلوجة، في متابعته للإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية.

(1) ينظر: حسين، سمير محمد، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، مرجع سبق ذكره، ص 178.

(2) ينظر: مخيمر، صلاح، رزق، عبده ميخائيل، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، مكتبة الإنجلو المصرية، القاهرة، 1968م، ص 147.

التعرض: يعرف التعرض بأنه: العملية التي تصل بمقتضاها المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة⁽¹⁾، والمراد في تعرض جمهور الفلوجة في بحثنا هذا هو: عملية مشاهدة الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية العامة، من قبل جمهور الفلوجة.

قناة المجد الفضائية: هي قناة المجد الفضائية العامة، التي تبث بصورة غير مشفرة على القمرين (نايل سات) و (عرب سات) وقد وقع اختيار الباحث على قناة المجد الفضائية لتكون أنموذجا عن القنوات الفضائية ذات الاتجاه الإسلامي، كونها تعد أول قناة فضائية ذات اتجاه إسلامي تعرض الإعلانات التجارية ضمن موادها التلفزيونية.

سادسا: الدراسات السابقة:

عند البحث عن دراسات سابقة في موضوع هذا البحث، استطاع الباحث الاطلاع على بعض البحوث والدراسات التي تناولت الإعلان من جوانب مختلفة من حيث الوسيلة ومن حيث طبيعة البحث، وكانت في معظمها رسائل ماجستير و أطاريح دكتوراه، لا يتسع المجال لذكرها، وقد اختلفت في طريقة معالجتها لموضوع بحثها، إذ تناول بعضها آثار تعرض الجمهور للإعلانات أو اتجاهات منتجي السلع إزاء الإعلانات، أو أنماط تعرض الجمهور للإعلانات...، فضلا عن اختلافها عن هذا لبحث في تحديد مشكلاتها والأهداف التي سعت إلى تحقيقها، ويؤكد الباحث أن هذا البحث يتميز في كونه تناول ظاهرة حديثة على الباحثين في علم الاتصال، ألا وهي ظاهرة الإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية ذات الاتجاه الإسلامي، وأول محاولة للتعرف على اتجاهات جمهور مدينة الفلوجة إزاء الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية، بوصفها إحدى القنوات الفضائية ذات الاتجاه الإسلامي.

المبحث الثاني: الإعلانات في قناة المجد الفضائية.

أولا: : قناة المجد الفضائية:

بدأت قناة المجد الفضائية بثها في السادس من شهر تشرين الثاني (نوفمبر) عام 2002م، الموافق للأول من شهر رمضان من سنة 1423هـ، واستمر بثها تجريبيا إلى غاية الأول من شهر ربيع الأول من عام 1424هـ، الموافق لشهر أيار (مايو) عام 2003م، حيث بدأت القناة ببثها الرسمي الذي استمر وتطور حتى ساعة إعداد هذا البحث⁽²⁾.

وقناة المجد اختطت لنفسها نهجا إسلاميا تخضع فيه المواد المعروضة على شاشتها إلى ضوابط الشريعة الإسلامية، ووضعت إدارة القناة هيئة شرعية لتحقيق ذلك الغرض، تتألف من (صالح بن عبد الرحمن الحصين، عبد الله بن منيع، عبد العزيز المسند، عبد الله المطلق، وإبراهيم أبو عباة(عباءة))، وتطورت قناة المجد الفضائية إلى شبكة من القنوات الفضائية الإسلامية المتخصصة، ووضعت لقنواتها نظام استقبال خاص بها، باستثناء بعض القنوات مثل قناة المجد العامة وقناة المجد للقرآن الكريم، وقناة المجد للحديث، اللاتي يمكن استقبال بثهن

(1) ينظر: ملفين ل. ديفلير، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر، القاهرة، 1992م، ص 275.

(2) ينظر: موقع قناة المجد الفضائية على شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) (<http://www.almajdtv.net>).

على القمرين (نايل سات وعرب سات)، ويتمثل نظام الاستقبال الخاص بقنوات المجد الفضائية المشفرة بشراء جهاز استقبال خاص بتلك القنوات واستئجار مساحة للبث على القمر ب2 (Satellite B2) ويتم توجيه الطبق اللاقط (Dish) إلى أقمار غير مزدحمة بالقنوات الفضائية ليتسنى استقبال قنوات المجد الفضائية دون التعرض إلى إرسال القنوات الفضائية الأخرى، ويسمى هذا النظام في الاستقبال، نظام التشفير المعكوس الذي يقوم بحجب القنوات الأخرى من جهاز الاستقبال، ويستقبل القنوات المطلوبة فقط، ويعد هذا النظام من أنظمة حماية الأشخاص الذين لا يرغبون في التعرض إلى بث القنوات الفضائية التلفزيونية التي ترسل بثها عبر الأقمار الصناعية، وهو ما يطمح إليه القائمون على شبكة المجد الفضائية، فالفكرة الأساسية من تأسيس شبكة المجد الفضائية، هي لحماية المجتمع الإسلامي من بث القنوات الفضائية، وذلك بإيجاد شبكة من القنوات الفضائية ذات الاتجاه الإسلامي، تلبي حاجات المشاهدين الذين يرغبون بتحسين أنفسهم وأسره من مخاطر البث الفضائي⁽¹⁾.

وتفرعت شبكة المجد الفضائية إلى القنوات الإسلامية المتخصصة الآتية:

أولاً: قناة المجد العامة: سبق لنا القول إنها بدأت بثها الرسمي في شهر ربيع الأول من عام 1424هـ، الموافق للثاني من شهر أيار (مايو) عام 2003م، وتعد أولى قنوات شبكة المجد الفضائية ويمكن تسميتها بالقناة الأم التي ولدت القنوات المتخصصة التابعة لشبكة المجد، ومقرها إلى ساعة إعداد هذا البحث في مدينة القاهرة في جمهورية مصر العربية، ولها (استوديوهات) بث في كل من مدينة دبي في دولة الإمارات العربية المتحدة ومدينة الرياض في المملكة العربية السعودية. وتبث قناة المجد الفضائية العامة مجموعة متنوعة من البرامج الشرعية والعلمية والحوارية والإخبارية وغيرها من المواد التلفزيونية، ومن تلك البرامج الآتي:

البرامج الشرعية: قدمت قناة المجد العامة مجموعة متنوعة من البرامج الدينية الشرعية، منها ما يبث يوميا أو مرتين في الأسبوع أو أسبوعيا، كما اعتادت قناة المجد العامة أن تخصص بعض البرامج لشهر رمضان من كل عام، ومن بين هذه البرامج:

كلمة مضيئة: وهو من البرامج الشرعية اليومية، يعرض بعد صلاة العشاء من مكة المكرمة، ومن الملاحظ أن البرنامج توقف عن البث في مدة إعداد البحث.

منتقى المحاضرات: وهو من البرامج الشرعية، ويقوم على عرض إحدى المحاضرات لأحد الدعاة من أحد المساجد، وعادة ما تكون المحاضرة فقهية.

يدعون إلى الخير: وهو من البرامج الشرعية اليومية، يعرض بعد صلاة المغرب من مكة المكرمة، ويقوم على استضافة أحد الدعاة المسلمين ليقدم نصيحة وعظه لعامة المسلمين المتابعين لبث القناة.

(1) للمزيد من المعلومات حول شبكة المجد الفضائية، ينظر: موقع الموسوعة الحرة على شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) (<http://ar.wikipedia.org>)

الجواب الكافي: وهو من البرامج الشرعية نصف الأسبوعية، ويعرض بعد صلاة الجمعة بشكل حي (مباشر)، ويعاد بثه يوم الأحد بين صلاتي المغرب والعشاء، ويقوم على تقديم الفتاوى بناء على أسئلة المشاهدين الذين يتصلون بالبرنامج.

مع سماحة المفتي: وهو من البرامج الشرعية الأسبوعية، يعرض على الهواء (مباشر) يوم الجمعة بين صلاتي المغرب والعشاء، ويقوم على استضافة الشيخ عبد العزيز بن عبد الله آل الشيخ، مفتي المملكة العربية السعودية، ويجب على أسئلة المشاهدين واستفساراتهم الشرعية والفقهية.

قرة العين: وهو من البرامج الشرعية التي تتحدث عن صلاة المسلم بكل تفاصيلها، ويقدم البرنامج الشيخ علاء الدين عامر من استوديوهات القاهرة.

ذكرى: وهو برنامج شرعي، عرضته قناة المجد العامة في شهر رمضان، ويقوم على تقديم الوعظ والإرشاد إلى مشاهدي القناة.

تصحيح التلاوة: وهو من البرامج الشرعية، يقوم على تصحيح قراءات المشاهدين للقرآن الكريم عبر اتصالهم هاتفياً بالبرنامج، ويقدم البرنامج ويصحح القراءات الدكتور محمد عصام القضاة.

القطوف الدانية: وهو من البرامج الشرعية، يقوم على استضافة الشيخ صالح بن عواد المغامسي، ويستقي موضوع البرنامج من القرآن الكريم، يقدم البرنامج معمر العمري.

المفكرة الدعوية: وهو من البرامج الشرعية، يقوم على عرض الأنشطة الدعوية للدعاة المسلمين الداعين إلى دين الله، داخل السعودية وخارجها، يقدم البرنامج هشام القاضي وعبد الرحمن الشايع. متن وسند: وهو من البرامج الشرعية المتخصصة بالحديث النبوي وعلومه.

عقبى الدار: وهو من البرامج الشرعية التي قدمتها قناة المجد العامة في شهر رمضان، يقوم على وصف الجنة ونعيمها لترغيب المشاهدين فيها، ومقارنة ذلك النعيم مع متاع الدنيا الذي لا يدوم لأحد، يقدم البرنامج فهد بن عبد العزيز السنيدي.

البرامج الإخبارية: اعتادت قناة المجد العامة على تقديم مجموعة من المواد والبرامج الإخبارية، كونها قناة عامة تعمل وفق ضوابط الشريعة الإسلامية، وليست قناة متخصصة في علوم الشريعة فقط، ومن هذه البرامج الآتي: نشرة الأخبار: من المواد الثابتة التي تقدمها قناة المجد العامة هي النشرات الإخبارية، التي تعرض في خمسة أوقات منتظمة، في الساعة الثانية عشرة ظهراً، والثالثة عصراً، والخامسة مساءً، والتاسعة مساءً، والثانية عشرة والنصف من بعد منتصف الليل حسب توقيت المملكة العربية السعودية (مكة المكرمة)، وتعد نشرات الأخبار وتقدم من مركز أخبار المجد في القاهرة، وتمتلك قناة المجد العامة شبكة من المراسلين المنتشرين في مختلف دول العالم، وبخاصة في البلدان الساخنة بالأحداث.

موضوع الغلاف: وهو برنامج إخباري يقوم على تغطية عناوين الأخبار المنشورة في الصحافة، ويعتمد البرنامج على تغطية العناوين الرئيسية (المانشيت) في بعض الصحف والمجلات العربية والعالمية، مع تسليط الضوء على بعض موضوعاتها التي تتناسب مع أهمية الخبر.

صحافة الرأي: وهو من البرامج الإخبارية التي تقوم على استعراض آراء بعض الكتاب من الصحفيين والباحثين والمحللين، في أهم القضايا والأحداث الأسبوعية المثارة في الساحة الإعلامية العربية والدولية. حصاد الأسبوع: هو برنامج إخباري يعرض مرة في الأسبوع، في الساعة الثانية ظهرا حسب توقيت المملكة العربية السعودية (مكة المكرمة)، يقوم على استعراض الأحداث والأخبار المدعومة بتقارير إخبارية وتحليلها على مدى الأسبوع المنصرم، والتركيز على القضايا الهامة على الساحة العربية والعالمية، ويعد البرنامج ويقدم من مركز أخبار المجد في القاهرة.

تغطية أحداث غزة: قدمت قناة المجد العامة مجموعة من البرامج الإخبارية ذات التغطية الخاصة لأحداث غزة، في أواخر عام 2008م وبداية عام 2009م، وكانت البداية مع برنامج (أهلنا يستغيثون) عرضت فيه مشاهد القتل والدمار التي تعرض لها الشعب الفلسطيني المحاصر في غزة، جراء حرب الإبادة التي شنتها القوات الإسرائيلية (الصهيونية)، وأعقبها برنامج (أهلنا في غزة) قبيل انتهاء الحرب في غزة، وبعد توقف العدوان الإسرائيلي، عرض برنامج (غزة شموخ وعزة) الذي يجسد بطولة شعب غزة ومقاومته للعدوان الإسرائيلي، وتعاقب على تقديم هذه البرامج: مساعد المهيدب، محمد الدخيني، محمود غالب، عبد الرحمن العمري، أحمد الحمصي، محمد رامي، وجمال سلطان.

البرامج الحوارية: قدمت قناة المجد مجموعة من البرامج التي تقوم على الحوار المباشر مع الجمهور والتي يمكن وصفها ب (برامج الحوار المباشر)، ومن هذه البرامج الآتي: ساعة حوار: وهو من برامج الحوار المباشر التي قدمتها قناة المجد ، ويقوم على استضافة شخصية سياسية أو دينية، أو علمية أو ذات نتاج أدبي أو ثقافي، ويفتح البرنامج الحوار المباشر للجمهور عبر اتصالهم هاتفيا بالبرنامج وتوجيههم للأسئلة إلى ضيف البرنامج، وكان ضيف إحدى حلقات البرنامج الرئيس السوداني عمر البشير، يقدم البرنامج فهد السندي.

في الدائرة: وهو من برامج الحوار المباشر مع الجمهور، يقوم على استضافة شخص أو مجموعة أشخاص يتبنون فكريا معيناً، ومناقشتهم في ذلك الفكر عبر اتصالات الجمهور هاتفياً، والبرنامج من تقديم محمد المقرن. جلسة: وهو برنامج يُعنى بالشأن الداخلي للمملكة العربية السعودية، يقوم على استضافة شخصية سياسية أو دينية، من المملكة العربية السعودية، ليجيب على أسئلة المشاهدين عبر اتصالاتهم الهاتفية بالبرنامج الذي يقدمه محمد الدخيني.

أول اثنين: ويقوم هذا البرنامج على استضافة الشيخ سلمان بن فهد العودة، يوجه فيه الجمهور أسئلتهم واستفساراتهم إلى الشيخ ويناقشونه في قضايا فكرية تشغل العالم.

البرامج الثقافية: قدمت قناة المجد مجموعة من البرامج الثقافية والعلمية التي يمكن وصفها ب (البرامج الثقافية) التي تهدف إلى زيادة معلومات الجمهور وتنقيفهم بتلك المعلومات، فقد تضمنت هذه البرامج معلومات عن البلدان، وعن التطور التقني، وعن بعض الظواهر السلوكية والاجتماعية، ومن بين تلك البرامج الآتي:

جنان: وهو برنامج يقوم على عرض نماذج من الطبيعة في بلد من البلدان، مثل نماذج من الطبيعة في ماليزيا، ويقدم البرنامج علي العزازي.

القارة المنسية: وهو برنامج يقوم على تقديم غرائب وعجائب البلدان في أفريقيا ومدغشقر وكينيا، ويعرض نماذج من الحياة البرية وبعض الظواهر الطبيعية في تلك البلدان.

غرائب الهند: يقوم البرنامج على تسليط الضوء على غرائب الهند وعجائبها ومتناقضات الحياة فيها، وعرض العادات والتقاليد والأديان المختلفة للشعب الهندي، يقدم البرنامج فهد السندي.

حياتك: وهو برنامج يقوم على عرض آخر التطورات التقنية، ومدى ارتباط تلك التقنية بحياة الناس اليومية، يقدم البرنامج علي العزازي.

فضاء المشاهدين: وهو من البرامج الثقافية والأدبية المنوعة، قدمه صالح بن علي الأحمر، وكانت قناة المجد قد توقفت عن عرض هذا البرنامج في مدة إجراء هذا البحث.

الملتقى الأدبي: وهو برنامج ثقافي أدبي، تناقش فيه بعض القضايا الأدبية والثقافية مع الأدباء والشعراء والمتقنين، الذين يكونون ضيوفا لإحدى حلقات البرنامج، يقدم البرنامج الدكتور حبيب بن معلا اللويحق المطيري.

الراصد: وهو برنامج ثقافي يقوم على رصد إحدى الظواهر الاجتماعية أو السلوكية، ومناقشتها مع الشيخ محمد صالح المنجد، لبيان أسبابها والوقوف على سبل معالجتها.

نهضة الخرطوم: وهو برنامج مخصص لعرض أبرز ملامح النهضة العمرانية والعلمية والاجتماعية لعاصمة السودان الخرطوم، قدمته قناة المجد في مدة إجراء هذا البحث.

ثانيا: قناة المجد للقرآن الكريم: وهي إحدى القنوات المنبثقة عن شبكة المجد الفضائية، متخصصة في بث تلاوة القرآن الكريم لمختلف القراء من العالم الإسلامي، وتبث تلاوات في القراءات السبع مثل قراءة (أبو العيون) برواية ورش عن نافع وغيرها، وتبث من القاهرة بصورة مفتوحة غير مشفرة، وتكون التلاوة مصحوبة بعرض الآيات القرآنية، وفي بعض الأحيان تكون التلاوة مصحوبة بعرض معاني بعض الكلمات التي قد يصعب فهمها من بعض المشاهدين، أو بتفسير ميسر مختصر لبعض الآيات القرآنية، وفي بعض التلاوات تظهر ترجمة لمعاني القرآن إلى اللغة الانكليزية أو الفرنسية، مصاحبة للتلاوة.

ثالثا: قناة المجد للحديث النبوي: وهي إحدى قنوات شبكة المجد الفضائية المتخصصة ببث الحديث النبوي، وتبث القناة بشكل مفتوح غير مشفر من القاهرة، ويعرض الحديث النبوي مكتوبا على الشاشة، مصحوبا بقراءة المعلق للحديث، وسند الحديث، وفي الغالب يصاحب الحديث شرح لمعاني بعض الكلمات التي قد يصعب فهمها من المشاهدين، ومن البرامج التي قدمتها قناة المجد للحديث النبوي: برنامج السيرة النبوية، وبرنامج أصول السنة الخاص بعلم العقيدة، وبرنامج فقه المرأة، وبرنامج منازل الآخرة ويتعلق مضمونه بالزهد والرقائق.

رابعا: قناة المجد الوثائقية: وهي إحدى قنوات شبكة المجد الفضائية المشفرة، متخصصة في بث البرامج الوثائقية في مجالات التاريخ والعلوم والطبيعة والحياة، ويذكر أنها بدأت بثها في الأول من شهر ذي القعدة عام 1426هـ،

وتعودت القناة على بث البرامج الجديدة بشكل يومي من الساعة الثامنة صباحا إلى الساعة الثانية عشرة ظهرا، وما تبقى من وقت يعاد فيه بث المواد المعروضة في اليومين السابقين.

خامسا: قناة العالم اليوم: وهي إحدى القنوات المشفرة متخصصة بالأخبار، انبثقت عن شبكة المجد الفضائية، بدأت بثها التجريبي في عام 1427هـ من دبي، ثم انتقل مركز بثها إلى القاهرة في العام نفسه، إذ بدأت بثها الرسمي، تقدم القناة خدمة إخبارية على شكل موجز إخباري على رأس كل ساعة، إضافة إلى بعض الفواصل الإخبارية، كما تقدم القناة مجموعة من البرامج الإخبارية، مثل برنامج الصحف السعودية، وبرنامج الصحف الخليجية، وبرنامج الصحف العربية، وبرنامج الصحف العالمية، وبرنامج أقوال الذي يعرض أقوال بعض القادة السياسيين من العرب والعالم، وبرنامج حصاد الكاميرا الذي يعرض أهم الأحداث والأخبار العربية والعالمية التي حدثت في اليوم السابق بشكل موجز، وبرنامج موضوع الغلاف الذي يتناول موضوع الغلاف لإحدى المجالات العالمية، وبرنامج كاريكاتير الذي يعرض أبرز الرسوم الكاريكاتورية المعروضة في وسائل الإعلام العربية والعالمية، وبرنامج صور الذي يعرض صورا فوتوغرافية لأحداث عالمية لم تصور تلفزيونيا (Video)، والنشرة الجوية، وأسعار المعادن والعملات الأجنبية.

سادسا: قناة المجد الطبيعية: وهي إحدى القنوات المشفرة لشبكة المجد الفضائية، متخصصة ببث المواد والبرامج المتعلقة بالطبيعة وعالم الحيوان، بدأت بثها في منتصف شهر رجب 1429هـ الموافق للثامن عشر من شهر تموز (يوليو) 2008م.

سابعا: قناة المجد العلمية: هي قناة تعليمية مشفرة تابعة إلى شبكة المجد الفضائية، تقوم على تعليم العلوم الشرعية لجمهورها الذي يتواصل معها عبر موقعها الإلكتروني، فضلا عن متابعة بثها الحي، إذ تقوم هذه القناة بعرض محاضرات لمحاضرين في العلوم الشرعية في برنامج الأكاديمية الإسلامية المفتوحة⁽¹⁾، بواقع محاضرتين يوميا، مدة المحاضرة الواحدة ساعتان، ويمكن للطلاب المشاركين عبر هذه القناة توجيه الأسئلة المباشرة إلى المحاضر، سواء عن طريق الاتصالات الهاتفية أو بواسطة البريد الإلكتروني، وتبث القناة بعض البرامج التثقيفية عن مناسك الحج، وتتوقف عن البث في العيدين.

ثامنا: قناة المجد للأطفال: وهي قناة مشفرة متخصصة ببث مواد وبرامج للأطفال، تابعة إلى شبكة المجد الفضائية، عرضت القناة مسلسلات الرسوم المتحركة، وبرامج المسابقات، وأناشيد للأطفال، ومن المسلسلات (الكارتونية) التي عرضتها القناة: التوأم المشاكس، ولعبة التحدي، والفارس الشجاع، و(تومي أند أوسكار)، وصقر القوقاز.

تاسعا: قناة روضة للأطفال: وهي قناة فضائية مشفرة تابعة إلى شبكة المجد، موجهة للأطفال دون سن الخامسة، وتستهدف الأطفال في سن رياض الأطفال، فهي بمثابة روضة الأطفال التي يرتادها الأطفال قبل دخولهم المدارس، بدءا من عمر سنتين إلى خمس سنوات.

(1) للاطلاع على برنامج الأكاديمية الإسلامية المفتوحة، ينظر: موقع الأكاديمية على شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) (<http://www.islamacademy.net>).

وفضلا عن القنوات أعلاه، فإن شبكة المجد تبث في بعض المناسبات ولمدد معينة قنوات فضائية مخصصة للمدة الزمنية التي تبث أثناءها، أو المناسبة التي توافقها، ومن بين تلك القنوات: قناة المجد الربيعية: وهي قناة فضائية مشفرة اعتادت شبكة المجد على إطلاق بثها في العطلة الربيعية للمدارس، وتتضمن مجموعة من البرامج الترفيهية المحددة بضوابط الشريعة الإسلامية، تستهدف فئة طلاب المدارس، و قناة المجد الصيفية: التي تبث برامجها المشفرة في العطلة الصيفية، تتضمن مجموعة من البرامج الموجهة إلى فئة الشباب من طلاب المدارس أثناء تمتعهم بالإجازة الصيفية، و قناة المجد الرمضانية: وهي قناة مشفرة مخصصة للبث في شهر رمضان المبارك، تتضمن برامج دعوية وفقهية تتعلق بالصوم.

ثانيا: واقع الإعلانات في قناة المجد الفضائية:

دأبت قناة المجد الفضائية ومنذ وقت مبكر بعد انطلاقتها الرسمية على عرض الإعلانات ضمن موادها التلفزيونية، وتخصص قناة المجد الفضائية مددا(توقيتات) محددة لعرض تلك الإعلانات، غالبا ما تكون في المدة التي تعقب انتهاء مادة تلفزيونية(برنامج مثلا) أو في مدة الاستراحة التي تتخلل المواد التلفزيونية، وتستمر مدة عرض الإعلانات ثلاث دقائق، كمعدل متوسط لبث الاعلانات.

واعتادت قناة المجد الفضائية على إنتاج الإعلانات المعروضة فيها، كونها تلتزم بضوابط معينة تمثل اتجاهها الإسلامي، ولا تعرض الإعلانات المنتجة في مؤسسات إعلانية أو إعلامية أخرى، ومن الضوابط التي تتقيد بها قناة المجد الفضائية في إعلاناتها، عدم عرض صورة المرأة في الإعلانات، وعدم استخدام أسلوب إثارة الغريزة الجنسية لدى المشاهدين، وعدم المبالغة في عرض مواصفات السلع والخدمات والمنتجات المعلن عنها، وتستخدم قناة المجد الفضائية أسلوب المؤثرات التلفزيونية في عرضها للإعلانات التلفزيونية، فمعظم الإعلانات المعروضة في تلك القناة والتي وافقت مدة إجراء البحث كانت تعتمد أسلوب المؤثرات الصوتية والصورية، مع عرض مواصفات السلعة عن طريق الصوت البشري المصاحب للإعلان.

وتركزت الاعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية، حول موضوعات تتعلق بخدمات وسلع بسيطة كالملابس الرجالية، وبعض المنتجات الغذائية، فضلا عن الترويج لبرامج تلفزيونية لاتعد ضمن الاعلانات التجارية، وبذلك يمكن القول ان الاعلانات في قناة المجد الفضائية تتميز بخصائص معينة، تميزها عن الاعلانات في بقية القنوات التلفزيونية التي لاتلتزم بضوابط الشريعة الاسلامية، كون قناة المجد الفضائية قد رسمت لنفسها خطا معينيا يلتزم بضوابط الشريعة الاسلامية، الامر الذي دفعها الى انتاج الاعلانات بنفسها، وتضع محددات على الاساليب والوسائل المساعدة في الترويج للاعلان.

المبحث الثالث: اتجاهات جمهور الفلوجة المتعرض للإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية

اولا: خصائص الجمهور الخاضع للاستبيان:

وزع الباحث استمارة الاستبيان التي أعدت لهذا البحث على عينة عشوائية، متمثلة من أربعمئة شخص، شملت معظم أحياء مدينة الفلوجة، وينسب مقاربة راعى فيها الباحث أن تكون ممثلة لمعظم فئات مجتمع البحث، واستطاع الباحث من استعادة ثلاثمئة وست وثمانين استمارة، حيث لم يتمكن بعض المبحوثين من إعادة

الاستمارة وهم أربعة عشر مبحوثاً، وبعد مراجعة الاستثمارات استبعد الباحث ست استمارات وذلك لعدم دقة الإجابات فيها، واعتمد على ثلاثمائة وثمانين استمارة، قام بتحليلها وعرض نتائجها، ووجد الباحث أن فئات العينة النهائية المعتمدة والبالغة (380) شخصاً مقسمة على النحو الآتي:

جنس المبحوثين (ذكر أو أنثى): تبين أن نسبة الذكور تفوقت على نسبة الإناث، حيث بلغ عدد الذكور الذين خضعوا للبحث وتم اعتماد استمارات الاستبيان الموزعة عليهم (231) شخصاً، وهو ما يمثل نسبة (60,78%) من حجم العينة الكلية، في حين بلغ عدد النساء المبحوثات (149) شخصاً، أي بنسبة (39,21%) من حجم العينة، وكما موضح في الجدول رقم (1)، ويرى الباحث أن هذا التقسيم يعد مناسباً لمجتمع البحث، وذلك لصعوبة الوصول إلى النساء في مدينة محافظة مثل مدينة الفلوجة.

الفئة العمرية للمبحوثين: ظهر من استقراء نتائج الاستثمارات أن الفئة العمرية (15 - 30) احتلت المرتبة الأولى بواقع (240) شخصاً من مجموع المبحوثين، وهو يمثل نسبة (63,15%) من حجم العينة الكلية، توزعت هذه الفئة بين الذكور والإناث بواقع (146) للذكور أي بنسبة (38,42%) من حجم العينة الكلية وهو يمثل نسبة (60,83%) من هذه الفئة، والإناث بواقع (94) وهو يمثل نسبة (24,73%) من حجم العينة الكلية، ويمثل نسبة (39,16%) من هذه الفئة.

واحتلت الفئة العمرية (31 - 46) المرتبة الثانية، بنسبة (37,91%)، حيث بلغ عددهم (91) مبحوثاً، توزعت بين الذكور والإناث، بنسبة (59,34%) للذكور بواقع (54) مبحوثاً، وهو يمثل نسبة (23,94%) من حجم العينة الكلية، وللإناث بواقع (37) مبحوثاً وهو يمثل نسبة (40,65%) من هذه الفئة، ويمثل نسبة (9,73%) من عينة البحث الكلية.

وأخيراً جاءت فئة كبار السن (47 - فما فوق) بالمرتبة الثالثة بعد أن بلغ عدد المبحوثين ضمن هذه الفئة (49) شخصاً يمثلون نسبة (12,88%) من عينة البحث الكلية، توزعت بواقع (31) مبحوثاً من الذكور بنسبة (63,29%) من هذه الفئة، وهو يمثل نسبة (8,15%) من عينة البحث الكلية، وبلغ عدد الإناث في هذه الفئة (18) يمثل نسبة (46,19%) من هذه الفئة، والذي يمثل نسبة (4,73%) من العينة الكلية للبحث، وكما موضح في الجدول رقم (1).

جدول رقم (1) يوضح توزيع عينة البحث حسب الجنس والفئة العمرية

الفئة العمرية	من 15-30 سنة		من 31-46 سنة		47 سنة فما فوق		المجموع
	ت	%	ت	%	ت	%	
الذكور	146	38,42%	54	14,21%	31	8,15%	231
الإناث	94	24,73%	37	9,73%	18	4,73%	149

المجموع	240	%63,15	91	%23,94	49	%12,88	380	%100
---------	-----	--------	----	--------	----	--------	-----	------

3 - المستوى التعليمي للمبحوثين:

تبين من تفريغ المعلومات التي تضمنها الجدول رقم (2) والذي احتوى على تكرارات المبحوثين مقسمين حسب فئات المستوى العلمي، أن نسبة الأميين من بين المبحوثين سجلت صفراً لكلا الجنسين، في حين سجلت فئة المبحوثين الذين يقرؤون ويكتبون تسعة عشر تكراراً وهو يمثل نسبة (5,00%) من مجمل عينة البحث، توزعت هذه النسبة إلى ثلاثة مبحوثين من الذكور بنسبة (0,78%) من عينة البحث، وستة عشرة مبحوثات من الإناث بنسبة (4,21%) من عينة البحث.

وحصلت فئة الحاصلين على الشهادة الابتدائية وما دونها على أربعين تكراراً وهو ما يمثل نسبة (10,52%) من عينة البحث، توزعت هذه النسبة بين الجنسين فكانت حصة الذكور سبعة عشر تكراراً تمثل نسبة (4,47%) من عينة البحث، وحصلت الإناث على ثلاثة وعشرين تكراراً تمثل نسبة (6,05%) من مجمل عينة البحث، أما فئة الحاصلين على الشهادة المتوسطة، فقد بلغ عددهم تسعة وعشرين مبحوثاً شكلوا نسبة (7,63%) من عينة البحث، منهم إحدى وعشرون أنثى بنسبة (5,52%) من عينة البحث، وثمانية ذكور بنسبة (2,10%) من عينة البحث.

ويبلغ عدد المبحوثين الحاصلين على شهادة الإعدادية تسعة وثلاثين مبحوثاً بنسبة (10,26%) من عينة البحث، موزعين إلى واحد وعشرون من الذكور بنسبة (5,52%) من عينة البحث، وثمانية عشر أنثى بنسبة (4,73%) من عينة البحث الكلية، وحصلت فئة حاملي شهادة المعهد أو الدبلوم على نسبة (12,36%) من عينة البحث بواقع سبعة وأربعين مبحوثاً، منهم أربعة وعشرون من الذكور يشكلون نسبة (6,31%) من عينة البحث، وثلاث وعشرون أنثى شكلن نسبة (6,05%) من عينة البحث.

وكانت الحصة الأكبر من عدد المبحوثين ضمن فئة الحاصلين على شهادة جامعية، فقد بلغ عددهم خمسة وتسعين مبحوثاً شكلوا نسبة (25%) من عينة البحث، منهم ثمانية وخمسون من الذكور يشكلون نسبة (15,26%)، وسبع وثلاثون أنثى بنسبة (9,73%) من عينة البحث، وبلغ عدد المبحوثين من حملة شهادة الماجستير تسعة وثلاثين مبحوثاً شكلوا نسبة (10,26%) من عينة البحث، منهم اثنان وثلاثون من الذكور بنسبة (8,42%) من عينة البحث، سبع إناث شكلن نسبة (1,48%) من مجمل عينة البحث، وأخيراً بلغ عدد المبحوثين من حملة شهادة الدكتوراه اثنان وسبعين مبحوثاً بنسبة (18,94%) من مجمل عينة البحث، موزعين على الذكور بواقع ثمانية وستين يمثلون نسبة (17,89%) من عينة البحث، والإناث بواقع أربع مبحوثات فقط وبنسبة (1,05%)، وكما موضح في الجدول رقم (2).

جدول رقم (2) توزيع عينة البحث حسب الجنس والمستوى التعليمي

المجموع	دكتوراه	ماجستير	جامعة	دبلوم/ معهد	إعدادية	متوسطة	فما ابتدائية دونها	يقرأ ويكتب	أمي	المستوى التعليمي
---------	---------	---------	-------	-------------	---------	--------	--------------------------	------------	-----	---------------------

الجنس	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ذكور	231	17,89	68	8,42	32	15,26	58	6,31	24	5,52	21	2,10	8	4,47	17	0,78	3	-	-	60,78
إناث	149	1,05	4	1,48	7	9,73	37	6,05	23	4,73	18	5,52	21	6,05	23	4,21	16	-	-	39,21
المجموع	380	18,94	72	10,26	39	25,00	95	12,36	47	10,26	39	7,63	29	10,52	40	5,00	19	-	-	%100

يتبين من عرض البيانات التي تضمنها جدول توزيع المبحوثين حسب المستوى الثقافي انعدام المبحوثين من فئة الأميين الذين لا يقرؤون ولا يكتبون، وارتفاعها بالنسبة لفئات الشهادة الجامعية والماجستير والدكتوراه، ويعزو الباحث ذلك إلى قلة الأميين الذين لا يجيدون القراءة والكتابة في هذا العصر، أما ارتفاع نسبة الفئات الثلاث أعلاه فيعود إلى أن هذه الفئات هي من الوسط الذي يعمل فيه الباحث وهو الوسط الجامعي، موزعين بين طلاب وتدرسيين، أما انخفاض نسبة الإناث في فئة الحاصلين على شهادة الدكتوراه، فذلك يعود إلى قلة الإناث من هذه الفئة ممن يسكن في مدينة الفلوجة.

الحالة المهنية للمبحوثين:

أظهرت بيانات المبحوثين ضمن الحالة المهنية، أن فئة الطلاب حصلت على العدد الأكبر من التكرارات بواقع مائة وستة وخمسين مبحثاً، شكلوا نسبة (41,05%) من مجمل عينة البحث، توزعت هذه الفئة بين الذكور والإناث، بنسبة (23,15%) للذكور، حيث بلغ عددهم ثمانية وثمانين مبحثاً، بينما سجلت الإناث ثمانية وستين تكراراً وهو يمثل نسبة (17,89%) من عينة البحث، ويعزو الباحث ارتفاع نسبة المبحوثين ضمن هذه الفئة إلى كثرة عدد طلاب الجامعة الذين وزعت عليهم استمارات الاستبيان كونهم من الوسط الجامعي الذي يعمل فيه الباحث، ولنفس السبب حلت فئة الأستاذ الجامعي بالترتيب الثاني، بعد أن بلغ عدد تكراراتها تسعين تكراراً، تمثل نسبة (23,68%) من عينة البحث، وكانت حصة الذكور هي الأعلى ضمن هذه الفئة، فقد بلغ عددهم ثلاثة وسبعين بنسبة (19,21%) من عينة البحث، بينما بلغ عدد الإناث ضمن هذه الفئة سبع عشرة أنثى، شكلن نسبة (4,47%) من عينة البحث، ويعود سبب قلة الإناث ضمن هذه الفئة إلى قلة عدد النساء اللاتي يعملن بصفة أستاذ جامعي ممن يسكن مدينة الفلوجة.

وحلت بالترتيب الثالث فئة ربات البيوت، التي حصلت على ستة وأربعين تكراراً، تمثل نسبة (12,10%) من عينة البحث، واقتصرت هذه الفئة على النساء فقط، ويعود سبب ارتفاع التكرارات ضمن هذه الفئة، إلى حرص الباحث على توزيع عدد من الاستمارات على ربات البيوت، اللاتي يكثر عددهن في مدينة الفلوجة من الإناث، وجاءت فئة (موظف) بالترتيب الرابع، بعد أن سجلت تسعة وثلاثين تكراراً، شكلت نسبة (10,26%) من عينة البحث، توزعت هذه الفئة إلى واحد وعشرين تكراراً للذكور، وهو يمثل نسبة (5,52%) من عينة البحث، وثمانية عشرة أنثى، بنسبة (4,73%) من عينة البحث.

وجاءت فئة الأعمال الحرة بالمرتبة الخامسة بعد حصولها على اثنين وثلاثين تكراراً، بنسبة (8,42%) من عينة البحث، واقتصرت هذه الفئة على الذكور فقط وهذا شيء طبيعي في مدينة محافظة مثل الفلوجة، وحلت بالمرتبة السادسة فئة المتقاعدين التي حصلت على تسعة مبحثين، يشكلون نسبة (2,36%) من عينة البحث،

واقترنت هذه الفئة على الذكور، وذلك لأن عمل النساء في وظائف حكومية يعد ظاهرة حديثة على أهالي مدينة الفلوجة المحافظة، لذا فإن قلة الحاصلات على التقاعد الوظيفي من النساء يعد أمراً طبيعياً ضمن هذه المدينة، وأخيراً حلت فئة إمام وخطيب مسجد بالمرتبة السابعة والأخيرة بحصولها على ثماني تكرارات شكلت نسبة (2,10%) من عينة البحث، واقترنت هذه الفئة على الرجال فقط، وهذا أمر طبيعي، والجدول الآتي المرقم (3) يوضح البيانات التي حصلت عليها كل فئة من الفئات مقسمة حسب الحالة المهنية للمبحوثين، وكما موضح في الجدول رقم (3).

جدول رقم (3) توزيع عينة البحث حسب الحالة المهنية

الحالة المهنية	استاذ جامعي		امام وخطيب مسجد		موظف		طالب		متقاعد		أعمال حرة		رية بيت		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الجنس																
ذكور	73	19,21	8	2,10	21	5,52	88	23,15	9	2,36	32	8,42	-	-	231	60,78
إناث	17	4,47	-	-	18	4,73	68	17,89	-	-	-	-	46	12,10	149	39,21
المجموع	90	23,68	8	2,10	39	10,26	156	41,05	9	2,36	32	8,42	46	12,10	380	100%

ثانياً: نمط مشاهدة الإعلانات في قناة المجد الفضائية وعادات التعرض لها:

1 - مشاهدة بث قناة المجد الفضائية:

ظهر من نتائج البحث أن جميع أفراد عينة البحث يشاهدون مواد قناة المجد الفضائية وبرامجها، حيث بلغت نسبة المشاهدة (100%) وكما موضح في الجدول رقم (4). ويعزو الباحث سبب مشاهدة جميع أفراد العينة لبث قناة المجد الفضائية، إلى أن استمارات الاستبيان الخاصة بالبحث وزعت أصلاً على عينة تشاهد هذه القناة.

جدول رقم (4) يوضح مدى مشاهدة الجمهور لبث قناة المجد الفضائية

ت	الجنس	مدى المشاهدة				المجموع	
		نعم	لا	نعم	لا	ت	%
1	ذكور	231	60,78	-	-	231	60,78
2	إناث	149	39,21	-	-	149	39,21
	المجموع	380	100%	-	-	380	100%

2- مشاهدة الإعلانات في قناة المجد الفضائية:

تبين من نتائج البحث أن جميع المبحوثين البالغ عددهم ثلاثمائة وثمانين مبحوثاً يشاهدون الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية، وكما موضح في الجدول رقم (5). ويرى الباحث أن ارتفاع نسبة مشاهدة الإعلانات في قناة المجد الفضائية إلى (100%) يعود إلى أن عرض هذه الإعلانات يتداخل مع وقت المواد التلفزيونية المعروضة في قناة المجد الفضائية، الأمر الذي يضطر المشاهد الذي يتابع المواد أو البرامج التي تحضى بمتابعته إلى مشاهدة تلك الإعلانات، فضلا عن أن بعض الجمهور يجدون في مشاهدة الإعلانات متعة تخفف عنهم عبء متابعة البرامج لمدة طويلة، وهو أشبه ما يكون بالوقت المستقطع لاستراحة المشاهد.

جدول رقم (5) يوضح نسبة مشاهدة الجمهور للإعلانات في قناة المجد الفضائية

ت	الجنس	مدى المشاهدة		نعم		لا		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
1	ذكور	231	60,78	-	-	231	60,78		
2	إناث	149	39,21	-	-	149	39,21		
	المجموع	380	100%	-	-	380	100%		

3 - نمط مشاهدة الإعلانات في قناة المجد الفضائية :

أظهرت نتائج الاستبيان المتعلقة في نمط مشاهدة الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية أن عدد المشاهدين من عينة البحث الذين يشاهدون أحيانا الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية بلغ مائتين وأربعة وأربعين مبحوثاً من كلا الجنسين، وهو ما يمثل نسبة (64,20%) من مجمل عينة البحث، وبالتالي فقد احتلت هذه الفئة (أحيانا) المرتبة الأولى من بين فئات نمط المشاهدة، وتوزعت هذه النسبة بواقع (147) مبحوثاً من الذكور، شكلوا نسبة (38,68%) من عينة البحث الكلية، في حين بلغ عدد النساء اللاتي يشاهدن الإعلانات أحيانا (97) أي بنسبة (25,52%) من مجمل عينة البحث، ويعود سبب ارتفاع نسبة التكرارات في فئة (أحيانا) إلى أن المشاهدين يضطرون لمشاهدة الإعلانات أثناء متابعتهم للمواد والبرامج التلفزيونية دون قصدٍ منهم لتلك المشاهدة.

وحلت فئة (دائما) بالمرتبة الثانية فقد سجلت (132) تكرارا من كلا الجنسين، وهو يمثل نسبة (34,73%) من عينة البحث الكلية، توزعت هذه النسبة بواقع (81) مبحوثاً من الذكور شكلوا نسبة (21,31%) من عينة البحث، و (51) مبحوثاً من النساء بنسبة (13,42%) من مجمل عينة البحث.

وجاءت فئة (نادرا) بالترتيب الأخير مسجلة أدنى عدد من التكرارات، بعد أن بلغ عدد الذين لا يشاهدون الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية إلا نادرا: أربعة مبحوثين فقط، يمثلون نسبة (1,01%) من عينة البحث، توزعت بواقع ثلاثة ذكور يشكلون نسبة (0,78%) من عينة البحث، وأنثى واحدة تمثل نسبة (0,26%)

من مجمل عينة البحث، وكما موضح في الجدول رقم (6)، ويعود السبب في تدني تكرارات هذه الفئة إلى أن طريقة عرض الإعلانات بين مواد وبرامج القناة يجعل معظم مشاهدي القناة يشاهدون تلك الإعلانات.

جدول رقم (6) يبين نمط تعرض الجمهور للإعلانات في قناة المجد الفضائية

ت	الجنس	نمط المشاهدة		دائماً		أحياناً		نادراً		المجموع	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
1	ذكور	21,31	81	38,68	147	0,78	3	60,78	231		
2	إناث	13,42	51	25,52	97	0,26	1	39,21	149		
	المجموع	34,73	132	64,20	244	1,01	4	%100	380		

4 - الأوقات المفضلة لدى الجمهور في مشاهدة الإعلانات في قناة المجد الفضائية:

اقتضت طبيعة البحث تقسيم أوقات المشاهدة التي تسمى (فترات المشاهدة) إلى خمسة أوقات وذلك تبعا لما هو متعارف عليه في تقسيم أوقات المشاهدة لدى الفنيين وغيرهم من العاملين والباحثين في جهاز الإذاعة المرئية (التلفاز)، بعد موافقة الخبراء المحكمين على ذلك التقسيم، بوصفه التقسيم المناسب لأوقات تعرض جمهور المشاهدين للإعلانات التلفزيونية.

وأظهرت بيانات البحث أن جمهور الفلوجة من الذين خضعوا للبحث يفضلون مشاهدة الإعلانات في المساء، فقد حصلت هذه الفئة على أعلى نسبة من التكرارات بعد أن سجلت (174) مبحوثاً من كلا الجنسين يمثلون نسبة (45,78%) من عينة البحث الكلية، توزعت هذه النسبة بواقع (117) مبحوثاً من الذكور بنسبة (30,78%)، و (57) مبحوثاً من الإناث تمثل نسبة (15%) من عينة البحث، ويعزو الباحث ارتفاع نسبة المبحوثين ضمن هذه الفئة إلى أن معظم المبحوثين يجتمعون مساءً لمتابعة البرامج والمواد التلفزيونية، في حين ينشغلون في الأوقات الأخرى في العمل أو الذهاب إلى مقاعد الدراسة.

وحلت فئة (لا توجد أوقات محددة) يفضلها المشاهدون في مشاهدة الإعلانات في المرتبة الثانية، بعد أن سجلت (108) تكرار تمثل نسبة (28,42%) من عينة البحث الكلية، توزعت هذه التكرارات بين المبحوثين بواقع (73) تكراراً للذكور شكلوا نسبة (19,21%) من عينة البحث، و (35) تكراراً للإناث شكلن نسبة (9,21%) من عينة البحث، ويبدو أن نسبة كبيرة من عينة البحث لا تفضل أوقاتاً بعينها لمشاهدة الإعلانات.

وجاءت نسبة المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة الإعلانات في المدة (الصباحية) في المرتبة الثالثة، بعد أن سجلت (60) تكراراً شكلت نسبة (15,78%) من عينة البحث، توزعت هذه التكرارات بين الذكور والإناث بواقع (47) تكراراً للإناث شكلت نسبة (12,36%) من عينة البحث، في حين سجلت فئة الذكور (13) تكراراً يمثلون نسبة (3,42%) من عينة البحث، ويلاحظ ارتفاع نسبة الإناث على نسبة الذكور ضمن هذه الفئة، وذلك أمر يمكن تفهمه إذا ما علمنا أن (46) مبحوثاً من عينة البحث ربات بيوت، لذا فإنهن يشاهدن الإعلانات في وقت الصباح لعدم ارتباطهن بإعمال خارج المنزل.

وسجلت فئة وقت (الظهيرة) (30) تكرارا تمثل نسبة (7,88%) من عينة البحث، مما جعلها تأتي في المرتبة الرابعة، توزعت هذه التكرارات بواقع (21) تكرارا للذكور بنسبة (5,52%) من عينة البحث، و (9) تكرارات للإناث شكلن نسبة (2,36%) من عينة البحث، ويعزو الباحث انخفاض نسبة المشاهدة في وقت الظهيرة إلى انشغال الإناث في الإعداد للطعام والأعمال المنزلية الأخرى، بينما يكون الذكور الذين عاد معظمهم من العمل منشغلين بتناول وجبة الغداء ومن بعدها الاستراحة من عناء العمل.

وجاءت فئة وقت (السهرة) في المرتبة الأخيرة بعد أن سجلت نسبة متدنية من التكرارات اقتصر على (8) مبحوثين فقط من كلا الجنسين، شكلوا نسبة (2,10%) من عينة البحث الكلية، توزعت هذه التكرارات بواقع (7) مبحوثين من الذكور شكلوا نسبة (1,84%) من عينة البحث، ومبحوثة واحدة من الإناث مثلت نسبة (0,26%) من عينة البحث، ويعزو الباحث تدني عدد التكرارات ضمن هذه الفئة إلى أن معظم مشاهدي القنوات الفضائية ذات الاتجاه الإسلامي لا يفضلون السهر على مواد وبرامج التلفاز، ويفضل معظمهم النوم المبكر استعداداً للنهوض المبكر لأداء صلاة الفجر، ينظر الجدول رقم (7).

جدول رقم (7) يبين الأوقات المفضلة لدى الجمهور في مشاهدة الإعلانات في قناة المجد الفضائية.

ت	أوقات المشاهدة	الصبحية		الظهيرة		المسائية		السهرة		لا توجد أوقات محددة		المجموع	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
1	ذكور	13	3,42	21	5,52	117	30,78	7	1,84	73	19,21	231	60,78
2	إناث	47	12,36	9	2,36	57	15,0	1	0,26	35	9,21	149	39,21
	المجموع	60	15,78	30	7,88	174	45,78	8	2,10	108	28,42	380	100%

ثالثاً: الدوافع والآراء والاتجاهات إزاء الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية:

1 - دوافع مشاهدة الإعلانات في قناة المجد الفضائية:

حدد الباحث أربع فئات فرعية تفرعت عن فئة دوافع المشاهدة لدى جمهور قناة المجد الفضائية، بعد الرجوع إلى الأبحاث والدراسات المشابهة والأخذ بأراء المحكمين، وظهرت النتائج كما موضحة في الجدول رقم (8)، فقد حلت فئة (التعرف على آخر أنواع السلع والخدمات في المجالات كافة) في المرتبة الأولى بعد أن سجلت (144) تكرارا، شكلت نسبة (37,89%) من عينة البحث الكلية، توزعت هذه التكرارات بواقع (83) تكرارا للذكور شكلوا نسبة (21,84%) من عينة البحث، و (61) تكرارا للإناث شكلن نسبة (16,05%) من عينة البحث، ويرى الباحث أن هذه الفئة حلت في المرتبة الأولى بسبب رغبة عدد كبير من الجمهور الخاضع للبحث في التعرف على أنواع السلع والخدمات المعلن عنها في مختلف المجالات.

وجاءت فئة (الحصول على المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات المعلن عنها) في المرتبة الثانية بعد حصولها على (115) تكرارا مثلت نسبة (30,26%) من عينة البحث، توزعت بواقع (67) تكرارا للذكور شكلوا نسبة (17,63%) من عينة البحث، و (48) تكرارا للإناث شكلن نسبة (12,63%) من عينة البحث. وحصلت فئة (التسلية والترفيه) على المرتبة الثالثة بعد أن سجلت (80) تكرارا تمثل نسبة (21,05%) من عينة البحث، توزعت بواقع (57) تكرارا للذكور شكلوا نسبة (15%) من عينة البحث، و (23) تكرارا للإناث شكلن نسبة (6,05%) من عينة البحث. وحلت فئة (دوافع أخرى) في المرتبة الرابعة والأخيرة بعد حصولها على (41) تكرارا تمثل نسبة (10,78%) من عينة البحث، توزعت بواقع (24) تكرارا للذكور شكلوا نسبة (6,31%) من عينة البحث، و (17) تكرارا للإناث شكلن نسبة (4,47%) من عينة البحث. انظر الجدول رقم (8)

جدول رقم (8) يوضح دوافع جمهور الفلوجة في مشاهدة الإعلانات في قناة المجد الفضائية

ت	الدوافع	ذكور	%	إناث	%	المجموع	%
1	التعرف على آخر أنواع السلع والخدمات في المجالات كافة .	83	21,84	61	16,05	144	37,89%
2	الحصول على المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات المعلن عنها .	67	17,63	48	12,63	115	30,26%
3	التسلية والترفيه.	57	15	23	6,05	80	21,05%
4	دوافع أخرى	24	6,31	17	4,47	41	10,78%
	المجموع	231	60,78	149	39,21	380	100%

2- مدى ثقة الجمهور بالإعلانات التي تبثها قناة المجد الفضائية:

حدد الباحث ثلاث فئات فرعية ضمن هذه الفئة بهدف الوصول إلى إجابات محددة تفصح عن مدى ثقة الجمهور الخاضع للاستبيان بالإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية، وذلك بتوجيه سؤال إلى المبحوثين نصه: (هل تثق بالإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية)، وحددت الإجابة بثلاثة خيارات هي: (نعم، إلى حد ما، لا) وكما موضح في الجدول رقم (9).

جدول رقم (9) يوضح مدى ثقة الجمهور إزاء الإعلانات في قناة المجد الفضائية

ت	الاتجاه	نعم		إلى حد ما		لا		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
1	ذكور	145	38,15	78	20,52	8	2,10	231	60,78
2	إناث	93	24,47	53	13,94	3	0,78	149	39,21
	المجموع	238	62,63	131	34,47	11	2,89	380	100%

وظهر من بيانات الجدول رقم (9) أعلاه أن النسبة الأكبر من جمهور مشاهدي قناة المجد الفضائية الخاضعين للبحث يتفقون بالإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية، فقد حصلت فئة نعم على المرتبة الأولى

بعد أن سجلت (238) تكرارا شكلوا نسبة (62,63%) من عينة البحث، توزعوا بواقع (145) مبحوثا من الذكور يمثلون نسبة (38,15%) من عينة البحث، و (93) مبحوثة من الإناث يمثلن نسبة (24,47%) من عينة البحث، وحلت فئة (إلى حد ما) في المرتبة الثانية بعد تسجيلها (131) تكرارا تمثل نسبة (34,47%) من عينة البحث، توزعت بواقع (78) تكرارا للذكور شكلوا نسبة (20,52%) من عينة البحث، و (53) تكرارا للإناث شكلن نسبة (13,94%) من عينة البحث، في حين لم تسجل فئة (لا) سوى (11) تكرارا تمثل نسبة (2,89%) من عينة البحث، توزعت بواقع (8) تكرارات للذكور يمثلون نسبة (2,10%) من عينة البحث، و (3) تكرارات للإناث مثلن نسبة (0,78%) من عينة البحث،

وبذلك يمكن القول إن معظم مشاهدي الإعلانات من عينة البحث يتقون بالإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية.

3- مدى تأثير جمهور الفلوجة بالإعلانات في قناة المجد الفضائية:

اعتمد الباحث أربعة مستويات لتحديد مدى تأثير جمهور الفلوجة بالإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية وهي (دائما، أحيانا، نادرا، لا يؤثر)، وهذه الطريقة متبعة في تحديد التأثيرات والاتجاهات في بحوث الاستبيان، وبعد تحليل نتائج الاستبيان، تبين أن فئة (أحيانا) جاءت في المرتبة الأولى بعد حصولها على (194) تكرارا شكلت نسبة (51,05%) من عينة البحث الكلية، توزعت هذه النسبة بواقع (115) تكرارا للذكور شكلوا نسبة (30,26%) من عينة البحث، و (79) تكرارا للإناث شكلن نسبة (20,78%) من عينة البحث، ويعزو الباحث حصول فئة (أحيانا) على أعلى نسبة من التكرارات، إلى أن معظم المشاهدين لا يشاهدون الإعلانات بقصد مشاهدتها (بصورة عمدية)، ولكن تكون مشاهدتهم لها أثناء متابعتهم للمواد التلفزيونية الأخرى.

وحلت فئة (دائما) في المرتبة الثانية بعد أن سجلت (128) تكرارا، تمثل نسبة (33,68%) من عينة البحث الكلية، توزعت بواقع (72) تكرارا للذكور شكلوا نسبة (18,94%) من عينة البحث، و (56) تكرارا للإناث شكلن نسبة (14,73%) من عينة البحث، وتعد هذه النسبة التي حققتها فئة المشاهدين الذين يشاهدون إعلانات قناة المجد الفضائية بشكل دائم مرتفعة، إذ إن طريقة عرض الإعلانات بين مواد التلفزيون الأخرى حقق لها نسبة مشاهدة عالية دون تعمد المشاهدين في متابعة تلك الإعلانات.

وجاءت فئة (نادرا) في المرتبة الثالثة بعد أن سجلت (43) تكرارا تمثل نسبة (11,31%) من عينة البحث الكلية، توزعت بواقع (31) تكرارا للذكور شكلوا نسبة (8,15%) من عينة البحث، و (12) تكرارا للإناث شكلن نسبة (3,15%) من عينة البحث، ويرى الباحث أن انخفاض نسبة المشاهدين الذين نادرا ما يشاهدون الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية يعد نقطة ايجابية في صالح القناة.

وأخيرا حلت فئة (لا يؤثر) بالمرتبة الرابعة والأخيرة بعد أن حصلت على عدد قليل من التكرارات هي (15) تكراراً تمثل نسبة (3,94%) من عينة البحث الكلية، توزعت بواقع (13) تكرارا للذكور شكلوا نسبة (3,42%) من عينة البحث، وتكراران فقط للإناث شكلن نسبة (0,52%) من عينة البحث، ويرى الباحث أن انخفاض نسبة النساء ضمن هذه الفئة (لا يؤثر)، والفئة التي سبقتها (نادرا) يعطي دلالة على أن الإناث يتابعن الإعلانات

ويتأثرن بها أكثر من الذكور، كما أن انخفاض تكرارات هاتين الفئتين، يدفعنا إلى أن نستنتج أن النسبة الأكبر من المشاهدين الذين يشاهدون قناة المجد الفضائية يشاهدون الإعلانات التجارية التي تعرض فيها، ينظر الجدول رقم (10).

جدول رقم (10) يوضح مدى تأثر جمهور الفلوجة بالإعلانات في قناة المجد الفضائية .

ت	الاتجاه	دائماً		أحياناً		نادراً		لا يؤثر		المجموع	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
1	ذكور	18,94	72	30,26	115	8,15	31	3,42	13	60,78	231
2	إناث	14,73	56	20,78	79	3,15	12	0,52	2	39,21	149
	المجموع	33,68	128	51,05	194	11,31	43	3,94	15	%100	380

4- مدى ملائمة الإعلانات في قناة المجد الفضائية للقيم والعادات والتقاليد السائدة: وضع الباحث ثلاثة خيارات أمام المبحوثين للإجابة على هذا التساؤل، بهدف التعرف على اتجاهات جمهور الفلوجة إزاء مدى ملائمة الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية، تمثلت هذه الخيارات في (تتلاءم دائماً، تتلاءم أحياناً، لا تتلاءم)، وكما موضح في الجدول رقم (11).

جدول رقم (11) يوضح مدى ملائمة الإعلانات في قناة المجد الفضائية للقيم والعادات والتقاليد السائدة

ت	الجنس	تتلاءم دائماً		تتلاءم أحياناً		لا تتلاءم		المجموع	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
1	ذكور	60,0	228	0,78	3	0	0	60,78	231
2	إناث	39,21	149	0	0	0	0	39,21	149
	المجموع	99,21	377	0,78	3	0	0	%100	380

ظهر من تفريغ البيانات في الجدول رقم (11) أن معظم المبحوثين من الذكور والإناث يعتقدون أن الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية تتلاءم مع القيم والعادات والتقاليد السائدة في مجتمع الفلوجة، فقد حصلت هذه الفئة على نسبة (99,21%) من عينة البحث الكلية، توزعت هذه الفئة بواقع (228) تكراراً للذكور شكلوا نسبة (60%) من عينة البحث، و (149) تكراراً للإناث شكلن نسبة (39,21%) من عينة البحث، فجميع الإناث ذهبن إلى أن الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية تتلاءم مع قيم وعادات وتقاليد مجتمع البحث، ويرى الباحث أن حصول هذه الفئة على إجماع معظم المبحوثين يشير إلى أن قناة المجد الفضائية تراعي في عرضها للإعلانات القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمعات الإسلامية، انطلاقاً من كونها قناة فضائية ذات اتجاه إسلامي تلتزم بضوابط الشريعة الإسلامية.

وحلت فئة (تتلاءم أحياناً) في المرتبة الثانية بتسجيلها عدداً متواضعاً من التكرارات اقتصر على فئة الذكور، شكلت نسبة (0,78%) من عينة البحث، حيث ذهب ثلاثة مبحوثين من فئة الذكور إلى أن الإعلانات المعروضة

في قناة المجد الفضائية، تتلاءم أحيانا مع القيم والعادات والتقاليد السائدة في مجتمع البحث، في حين أن الإناث لم يسجلن أي تكرار ضمن هذه الفئة، ويرى الباحث أن المبحوثين الثلاثة الذين سجلوا ضمن هذه الفئة ربما يكونوا من المتشدددين دينيا، بحيث تحفظوا على بعض الإعلانات التي يرون أنها لا تتلاءم دائما مع قيم وعادات وتقاليد المجتمع.

5- مدى مساهمة الإعلانات في قناة المجد الفضائية في زيادة الطلب على البضائع والسلع المعروضة في الأسواق:

يهدف التعرف على رأي مجتمع البحث في مدى مساهمة الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية في زيادة الطلب على البضائع والسلع في الأسواق، فقد حدد الباحث الإجابة بفئتين فقط هما (نعم) و (لا)، وكما موضح في الجدول رقم (12).

الجدول رقم (12) يبين مدى مساهمة إعلانات قناة المجد الفضائية في زيادة الإقبال على البضائع المعروضة في الأسواق

ت	الجنس	الاتجاه		نعم		لا		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
1.	ذكور	179	47,10	52	13,68	231	60,78		
2.	إناث	138	36,31	11	2,89	149	39,21		
	المجموع	317	83,41	63	16,57	380	100%		

تبين من البيانات المتحصلة من الجدول أعلاه أن (317) من المبحوثين يرون أن الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية تساهم في زيادة الإقبال على البضائع والسلع في الأسواق، بلغت نسبتهم (83,41%) من عينة البحث الكلية، توزعت هذه النسبة بواقع (179) تكرارا للذكور شكلوا نسبة (47,10%)، و (138) تكرارا للإناث شكلن نسبة (36,31%) من عينة البحث، وبذلك فإن معظم المبحوثين يرون أن الإعلانات في قناة المجد الفضائية ساهمت في إقبال الناس على البضائع والسلع المعروضة في الأسواق.

ولم تشكل نسبة الذين أجابوا بلا سوى (16,75%) من عينة البحث الكلية بعد أن أجاب (63) مبحوثا من كلا الجنسين على أنهم يرون أن الإعلانات في قناة المجد الفضائية لا تساهم في الإقبال على البضائع والسلع المعروضة في الأسواق، توزعت هذه النسبة بواقع (52) تكرارا للذكور شكلوا نسبة (13,68%) من عينة البحث، و (11) تكرارا للإناث شكلن نسبة (2,89%) من عينة البحث، ويرى الباحث أن تحليل بيانات الجدول رقم (11) أشرت إلى أهمية الإعلانات وخاصة التلفزيونية منها في الترويج للبضائع والسلع المعروضة في الأسواق.

6- تقويم الجمهور للإعلانات في قناة المجد الفضائية:

حدد الباحث خمس فقرات (فئات فرعية) ضمن هذه الفئة، للتعرف على آراء الجمهور الخاضع للبحث في

مستوى الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية، وهي:

أ- التعليق المصاحب للإعلان (الصوت البشري).

ب- المؤثرات الصورية المصاحبة للإعلان (الصور الثابتة والمتحركة المصاحبة للإعلان).

ت- المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان (الموسيقى).

ث- وضوح الرسالة الإعلانية.

ج- الأوقات التي تعرض فيها الإعلانات في قناة المجد الفضائية.

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

أ- رأي الجمهور في التعليق المصاحب للإعلان (الصوت البشري):

تبين من البيانات المتحصلة من الجدول رقم (12) أن النسبة الأكبر من مجتمع البحث ذهبوا إلى أن مستوى التعليق المصاحب للإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية كان جيداً، فقد حصلت هذه الفئة على (258) تكراراً من كلا الجنسين شكلوا نسبة (67,89%) من عينة البحث الكلية، توزعت هذه النسبة بواقع (135) تكراراً للذكور شكلوا نسبة (35,52%) من عينة البحث، و (123) تكراراً للإناث شكلن نسبة (32,36%) من عينة البحث، وحصلت فئة متوسط على المرتبة الثانية بعد تسجيلها (113) تكراراً شكلوا نسبة (29,89%) من عينة البحث، توزعت بواقع (88) تكراراً للذكور يمثلون نسبة (23,15%) من عينة البحث، و (25) تكراراً للإناث شكلن نسبة (6,57%) من عينة البحث، وجاءت فئة غير جيد بالمرتبة الأخيرة بتسجيلها عدداً بسيطاً من التكرارات هي (9) تكرارات فقط من كلا الجنسين شكلوا نسبة (2,36%) من عينة البحث، فقد ذهب ثمانية مبحوثين من الذكور إلى أن التعليق المصاحب للإعلانات كان غير جيد، وهم يمثلون نسبة (2,10%) من عينة البحث، في حين تبنت هذا الرأي مبحوثة واحدة فقط من الإناث مثلت نسبة (0,26%) من عينة البحث، وهي نسبة ضئيلة لا تمثل مجتمع البحث، ينظر الجدول رقم (13).

جدول رقم (13) يوضح رأي الجمهور في التعليق المصاحب للإعلانات في قناة المجد الفضائية

ت	أنماط التقويم الجنس	التعليق المصاحب للإعلان (الصوت البشري)						المجموع	
		جيد		متوسط		غير جيد			
		ت	%	ت	%	ت	%		
1	ذكور	135	35,52	88	23,15	8	2,10	231	60,78
2	إناث	123	32,36	25	6,57	1	0,26	149	39,21
	المجموع	258	67,89	113	29,73	9	2,36	380	100%

ب- رأي الجمهور في المؤثرات التصويرية المصاحبة للإعلان (الصور الثابتة والمتحركة المصاحبة للإعلان):
توزعت آراء الجمهور ضمن هذه الفئة بنسب متفاوتة بين مستوياتها الثلاث، اقتربت من بعضها ضمن فئتين هما (متوسط) و (وغير جيد) ، بينما ارتفعت بشكل بسيط ضمن فئة (جيد)، فقد ذهب (179) مبحوثاً من كلا

الجنسين يمثلون نسبة (47,10%) من عينة البحث، إلى أن المؤثرات الصوتية المصاحبة لإعلانات قناة المجد الفضائية كانت جيدة، توزعت هذه النسبة بواقع (87) مبحوثاً من الذكور شكلوا نسبة (22,89%) من عينة البحث، و (92) مبحوثة من الإناث شكلن نسبة (24,21%) من عينة البحث، ويلاحظ أن نسبة الإناث ضمن هذه الفئة مرتفعة بالنسبة لفئة الذكور مقارنة بعدد التكرارات لكل فئة، وحصلت فئة متوسط على المرتبة الثانية بعد أن سجلت (107) تكراراً من كلا الجنسين شكلوا نسبة (28,15%) من عينة البحث الكلية، توزعت هذه النسبة بواقع (73) تكراراً للذكور شكلوا نسبة (19,21%) من عينة البحث، و (34) تكراراً للإناث شكلن نسبة (8,94%) من عينة البحث، وحصلت فئة (غير جيد) على (94) تكراراً من كلا الجنسين شكلوا نسبة (24,73%) من عينة البحث، توزعت بواقع (71) تكراراً للذكور شكلوا نسبة (18,68%) من عينة البحث، و (23) تكراراً للإناث شكلن نسبة (6,05%) من عينة البحث، ينظر الجدول رقم (14).

جدول رقم (14) يوضح رأي الجمهور في المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلانات في قناة المجد الفضائية

ت	أنماط التقويم	المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان (صور ثابتة ومتحركة)							
		المجموع		جيد		متوسط		غير جيد	
		النسبة المؤوية	مجموع التكرارات	%	ت	%	ت	%	ت
1	ذكور	87	22,89	73	19,21	71	18,68	231	60,78
2	إناث	92	24,21	34	8,94	23	6,05	149	39,21
	المجموع	179	47,10	107	28,15	94	24,73	380	100%

ويمكننا أن نستنتج من البيانات أعلاه الموضحة في الجدول (14) أن النسبة الأكبر من جمهور قناة المجد الفضائية الخاضعين للبحث ترى أن المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلانات جيدة، إلا أن هناك نسبة كبيرة منهم رأيت أنها متوسطة، كما أن نسبة لا بأس بها رأيت أن تلك المؤثرات كانت غير جيدة، وبناء عليه ينبغي للقناة أن تحسن نوع ومستوى المؤثرات الصوتية المصاحبة لإعلاناتها، لكي تحوز على رضي أكبر عدد ممكن من الجمهور.

ت- رأي الجمهور في المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلانات في قناة المجد الفضائية:

تبين من البيانات الواردة في الجدول رقم (15) أن معظم جمهور قناة المجد الفضائية المستبينة آراؤهم ضمن هذا البحث يرون أن المؤثرات الصوتية المصاحبة لإعلانات قناة المجد الفضائية (غير جيدة)، فقد حصلت هذه الفئة على المرتبة الأولى بعد أن سجلت (224) تكراراً من كلا الجنسين، شكلوا نسبة (58,94%) من عينة البحث، توزعت هذه النسبة بواقع (150) تكراراً للذكور شكلوا نسبة (39,47%) من عينة البحث، و (74) تكراراً للإناث شكلن نسبة (19,47%) من عينة البحث، وحلت فئة (متوسط) في المرتبة الثانية مسجلة (127) تكراراً لكلا الجنسين يمثلون نسبة (33,42%) من عينة البحث، توزعت بواقع (69) تكراراً للذكور شكلوا نسبة (18,15%) من عينة البحث، و (58) للإناث شكلن نسبة (15,26%) من عينة البحث، وجاءت فئة (جيد) في

المرتبة الثالثة والأخيرة كونها لم تحصل سوى على (29) تكرارا من كلا الجنسين شكلوا نسبة (7,63%) من عينة البحث، توزعت بين الجنسين بواقع (12) تكرارا للذكور شكلوا نسبة (3,15%) من عينة البحث، و (17) تكرارا للإناث شكلن نسبة (4,47%) من عينة البحث، وكما موضح في الجدول رقم (15).

جدول رقم (15) يوضح رأي الجمهور في المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلانات في قناة المجد الفضائية

ت	أنماط التقويم	المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان (الموسيقى)						الجنس		
		المجموع		غير جيد		متوسط			جيد	
		النسبة المؤوية	مجموع التكرارات	%	ت	%	ت		%	ت
1	ذكور	60,78	231	39,47	150	18,15	69	3,15	12	
2	إناث	39,21	149	19,47	74	15,26	58	4,47	17	
	المجموع	%100	380	58,94	224	33,42	127	7,63	29	

ث- رأي الجمهور في مدى وضوح الرسالة الإعلانية في قناة المجد الفضائية:

ظهر من البيانات المعروضة في الجدول رقم (16) أن الرسالة الإعلانية في إعلانات قناة المجد الفضائية واضحة لمعظم الجمهور من المبحوثين، ذلك أن (355) مبحوثا من كلا الجنسين يمثلون نسبة (93,42%) من عينة البحث يرون أن وضوح الرسالة الإعلانية كان (جيدا)، توزعوا بواقع (212) مبحوثا من الذكور شكلوا نسبة (55,78%) من عينة البحث، و (143) مبحوثة من الإناث شكلن نسبة (37,63%) من عينة البحث، وحلت فئة (متوسط) في المرتبة الثانية بعد أن سجلت عددا متواضعا من التكرارات بلغ (25) تكرارا من كلا الجنسين شكلوا نسبة (6,57%) من عينة البحث، توزعت هذه النسبة بين الجنسين بواقع (19) مبحوثا من الذكور يمثلون نسبة (5%) من عينة البحث، و (6) مبحوثات من الإناث شكلن نسبة (1,57%) من عينة البحث، ولم تسجل فئة (غير جيد) أي عدد من التكرارات، الأمر الذي يؤكد وضوح الرسالة الإعلانية لجمهور المبحوثين، ينظر الجدول رقم (16).

جدول رقم (16) يوضح رأي الجمهور في مدى وضوح الرسالة الإعلانية في قناة المجد الفضائية

ت	أنماط التقويم	مدى وضوح الرسالة الإعلانية						الجنس		
		المجموع		غير جيد		متوسط			جيد	
		النسبة المؤوية	مجموع التكرارات	%	ت	%	ت		%	ت
1	ذكور	60,78	231	0	0	5,0	19	55,78	212	
2	إناث	39,21	149	0	0	1,57	6	37,63	143	
	المجموع	%100	380	0	0	6,57	25	93,42	355	

ج- رأي الجمهور في الأوقات التي تعرض فيها الإعلانات في قناة المجد الفضائية:

أظهرت البيانات المتحصلة عن سؤال جمهور المبحوثين عن رأيهم في الأوقات التي تعرض فيها إعلانات قناة المجد الفضائية أن النسبة الأكبر منهم ترى أنها (جيدة) فقد حصلت فئة (جيد) على (349) تكرارا من كلا الجنسين يمثلون نسبة (91,84%) من عينة البحث، توزعت بواقع (203) تكرار للذكور يمثلون نسبة (53,42%) من عينة البحث، و (146) تكرارا من الإناث يمثلن نسبة (38,42%) من عينة البحث، وسجلت فئة (غير جيد) عددا متواضعا من التكرارات بلغ (31) تكرارا تمثل نسبة (8,14%) من عينة البحث، توزعت بواقع (28) تكرارا من الذكور مثلوا نسبة (7,63%) من عينة البحث، و (3) تكرارات من الإناث مثلن نسبة (0,78%) من عينة البحث، ولم تسجل فئة (متوسط) أي عدد من التكرارات، وكما موضح في الجدول رقم (16).

جدول رقم (16) يوضح رأي الجمهور في الأوقات التي تعرض فيها الإعلانات في قناة المجد الفضائية

ت	الجنس	الأوقات التي تعرض فيها الإعلانات							
		المجموع		غير جيد		متوسط		جيد	
		النسبة المئوية	مجموع التكرارات	%	ت	%	ت	%	ت
1	ذكور	60,78	231	7,36	28	0	0	53,42	203
2	إناث	39,21	149	0,78	3	0	0	38,42	146

نتائج البحث وتوصياته.

أولا: نتائج البحث:

بعد أن حللنا نتائج استمارة الاستقصاء أو الاستبيان التي تضمنت أسئلة كان يسعى هذا البحث إلى الإجابة عنها، لذا فإننا سنعرض لأهم النتائج التي توصل إليها هذا البحث والتي تمثل إجابة عن التساؤلات التي أثارته مشكلة هذا البحث، والنتائج هي كما يأتي:

تبين من البحث أن النسبة الأكبر من مشاهدي قناة المجد الفضائية العامة يتابعون (أحيانا) الإعلانات المعروضة في هذه القناة، فقد حصلت فئة (أحيانا) على نسبة (64,20%) من مجموع مشاهدي قناة المجد الذين أخضعوا للبحث، وأن نسبة الذين لا يشاهدون تلك الإعلانات من فئة (نادرا) متدنية، فقد حصلت فئة (نادرا) على نسبة ضئيلة من المبحوثين بلغت (1,01%) من عينة البحث، في حين أن هناك نسبة من المبحوثين بلغت (34,73%) من عينة البحث يشاهدون الإعلانات بشكل دائم، وهذا يدل على أن الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية العامة تشاهد من قبل جمهور القناة.

ظهر من تحليل بيانات استمارة التحليل أن نسبة مشاهدي قناة المجد الفضائية الذين يفضلون مشاهدة الإعلانات المعروضة فيها مساءً، كانت النسبة الأكبر، بعد أن حصلت على نسبة (45,78%) من عينة البحث، في حين أن نسبة (28,42%) من ذلك الجمهور ليس لديها أوقات محددة للمشاهدة، ونسبة (15,78%) منهم يفضلون مشاهدة الإعلانات صباحا، ونسبة (7,88%) يفضلون مشاهدة الإعلانات وقت الظهيرة، في حين أن نسبة متدنية

بلغت (2,10%) من جمهور قناة المجد يفضلون مشاهدة الإعلانات في وقت السهرة، وهذا يدل على أن أفضل وقت لمشاهدة الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية العامة، هو وقت المساء.

وتبين من البحث أن الدافع الأول لدى جمهور قناة المجد الفضائية العامة الذي دفعهم لمشاهدة الإعلانات المعروضة فيها هو التعرف على آخر أنواع السلع والخدمات في المجالات كافة، فقد حصل هذا الدافع على تأييد نسبة (37,89%) من عينة البحث، في حين كان دافع الحصول على المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات المعلن عنها هو الدافع الثاني، بعد حصوله على نسبة (30,26%) من عينة البحث، ومن ثم جاء دافع التسلية والترفيه بالمرتبة الثالثة بنسبة (21,05%)، وهذا يدفعنا إلى القول: إن الدافع الأساس الذي يدفع جمهور قناة المجد الفضائية العامة لمشاهدة الإعلانات المعروضة فيها هو التعرف على آخر أنواع السلع والخدمات في المجالات كافة، كما أن دافع الحصول على المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات المعلن عنها، يعد من الدوافع المهمة لدى الجمهور في متابعته للإعلانات.

ظهر من البحث أن النسبة الغالبة من جمهور قناة المجد الفضائية العامة الخاضعين للبحث يتقنون بالإعلانات المعروضة فيها، فقد بلغت نسبة الذين يتقنون بتلك الإعلانات (62,63%) من عينة البحث، في حين لم تسجل فئة الذين لا يتقنون بتلك الإعلانات سوى نسبة ضئيلة هي (2,89%) من عينة البحث، وهذا يدل على أن معظم مشاهدي قناة المجد الفضائية العامة يتقنون بالإعلانات المعروضة فيها.

كشف البحث أن النسبة الأكبر من مشاهدي قناة المجد الفضائية الخاضعين للبحث يتأثرون أحياناً بالإعلانات المعروضة فيها، وهم يمثلون (51,05%) من عينة البحث، وأن نسبة مهمة من ذلك الجمهور تمثل (33,68%) من عينة البحث تتأثر دائماً بتلك الإعلانات، في حين أن نسبة قليلة منهم بلغت (3,94%) لا تؤثر فيها تلك الإعلانات.

ظهر من البحث أن نسبة كبيرة من جمهور قناة المجد الفضائية الخاضعين للبحث بلغت (99,21%) يرون أن الإعلانات المعروضة فيها تتلاءم مع القيم والعادات والتقاليد السائدة في مجتمع البحث.

كشف البحث أن معظم جمهور قناة المجد الفضائية الخاضعين للبحث، يرون أن الإعلانات المعروضة في القناة، ساهمت في زيادة الإقبال على البضائع والسلع في الأسواق، فقد بلغت نسبة ذلك الجمهور (83,41%) من عينة البحث الكلية، في حين أن نسبة (16,75%) فقط من ذلك الجمهور، يرون أن الإعلانات في قناة المجد الفضائية لم تساهم في الإقبال على البضائع والسلع المعروضة في الأسواق.

ظهر من البحث أن تقويم الجمهور للإعلانات في قناة المجد الفضائية كان كما يأتي:

من حيث التعليق المصاحب للإعلان (الصوت البشري)، كانت النسبة الأكبر من ذلك الجمهور وهي نسبة (67,89%) ترى أنه كان جيداً، في حين أن نسبة (29,89%) من ذلك الجمهور ترى أنه كان متوسطاً، وذهبت نسبة (2,36%) من الجمهور إلى أنه كان غير جيد، وبذلك يكون تقويم جمهور قناة المجد الخاضع للبحث، للتعليق المصاحب للإعلان بأنه جيد.

من حيث المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان (الصور الثابتة والمتحركة المصاحبة للإعلان)، كانت النسبة الأكبر للجمهور الذي يرى أنها جيدة فقد بلغت نسبتهم (47,10%) من عينة البحث، في حين أن نسبة (28,15%) من ذلك الجمهور يرى أنها متوسطة، وبلغت نسبة الجمهور الذي يرى أنها كانت غير جيدة (24,73%) من عينة البحث.

من حيث المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان (الموسيقى)، يرى معظم الجمهور أن المؤثرات الصوتية كانت غير جيدة، بعد أن بلغت نسبتهم (58,94%) من عينة البحث، في حين أن نسبة (33,42%) من ذلك الجمهور ترى أنها كانت متوسطة، وكانت نسبة الجمهور الذين يرون أن المؤثرات الصوتية كانت جيدة (7,63%) من عينة البحث.

من حيث وضوح الرسالة الإعلانية، يرى معظم الجمهور أن الرسالة الإعلانية كانت واضحة، بعد أن ذهب نسبة (93,42%) من ذلك الجمهور إلى أن وضوح الرسالة الإعلانية كان جيدا، في حين أن نسبة (6,57%) من الباحثين يرون أن وضوح الرسالة الإعلانية كان متوسطا.

من حيث الأوقات التي تعرض فيها الإعلانات في قناة المجد الفضائية، يرى معظم الجمهور أنها كانت جيدة، فقد ذهب (91,84%) منهم إلى ذلك، في حين ذهب عدد من الجمهور يمثلون نسبة (8,14%) أنها كانت غير جيدة.

ثانيا: توصيات البحث:

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

يوصي الباحث أن تركز قناة المجد الفضائية العامة على وقت المساء (الفترة المسائية) لعرض الإعلانات، ذلك أن النسبة الأكبر من الجمهور فضلت مشاهدة تلك الإعلانات في هذا الوقت، مع عدم إغفال بقية الأوقات في عرض الإعلانات.

يوصي الباحث أن تضمن قناة المجد الفضائية العامة إعلاناتها معلومات وافية عن السلع أو البضائع أو الخدمات المعلن عنها، وعرض مميزات ومواصفات تلك السلع، بهدف إشباع حاجات جمهورها من مشاهدة الإعلانات.

يوصي الباحث أن تحسن قناة المجد الفضائية العامة من المؤثرات الصوتية (الموسيقى المصاحبة للإعلان)، وذلك وفقا لتقويم جمهورها لتلك الإعلانات، وبما يتلاءم مع الحكم الشرعي في استخدام هذه المؤثرات، وان تستعين بخبراء فنيين مختصين بالمؤثرات الصوتية، لتحسين تلك المؤثرات وبما يتناسب مع أذواق الجمهور.

ملاحق البحث.

أولاً: استمارة دراسة استطلاعية أولية:

بسم الله الرحمن الرحيم

الأخوة والأخوات الأعزاء ..

يقوم الباحث بإجراء بحث ميداني حول (تعرض جمهور الفلوجة للإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية واتجاهاتهم إزاءها)، لذا يرجى منكم وبكل لطف التعاون في الإجابة على الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة خدمة لأغراض البحث العلمي .
مع الشكر والثناء.

الباحث

1. هل تشاهد قناة المجد الفضائية ؟
2. هل تشاهد الإعلانات في قناة المجد الفضائية ؟
3. إذا كنت تشاهد الإعلانات في قناة المجد الفضائية، ما هو الوقت الذي تفضله للمشاهدة؟
4. ما هي دوافعك من مشاهدة هذه الإعلانات ؟
5. هل تتأثر بالرسائل الإعلانية المعروضة في قناة المجد الفضائية ؟ وإلى أي مدى ؟
6. هل تعتقد أن الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية تتلاءم مع قيم وعادات وتقاليد مجتمعنا ؟
7. هل تعتقد أن الإعلان في قناة المجد الفضائية يساهم في نشر البضائع في الأسواق ؟
8. هل لديك ثقة بالإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية؟
9. ما هو تقويمك للإعلانات في قناة المجد الفضائية، من النواحي الآتية:
 - أ- التعليق المصاحب للإعلان (الصوت البشري).
 - ب- المؤثرات الصورية المصاحبة للإعلان (الصور الثابتة والمتحركة المصاحبة للإعلان).
 - ت- المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان (الموسيقى).
 - ث- وضوح الرسالة الإعلانية.
 - ج- الأوقات التي تعرض فيها الإعلانات في قناة المجد الفضائية.

ثانياً: استمارة محكمين:

بسم الله الرحمن الرحيم

الأستاذ الفاضل:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

يرجى التفضل بالإطلاع على استمارة الاستبيان المرفقة، التي يروم الباحث من خلالها الكشف عن اتجاهات الجمهور إزاء الإعلان، وهي جزء من متطلبات إنجاز بحث يحمل عنوان: (تعرض الجمهور لإعلانات قناة المجد الفضائية و اتجاهاتهم إزاءها، جمهور الفلوجة انموذجاً) .

راجيا بكل لطف بيان رأيكم في الاستمارة وبنائها ونحن واثقون من أن رأيكم سيكون لنا عوناً وأن تقويمكم

سيكون لنا مرشداً .

وتقبلوا منا الشكر والاحترام

الباحث

ثالثاً: استمارة اختبار صلاحية فقرات الاستبيان:

ت	الفقرة	صالحة	غير صالحة	التعديل
أولاً: خصائص الجمهور الخاضع للاستبيان:				
1.	الجنس : ذكر () ، أنثى ()			
2.	العمر : () سنة			
3.	التحصيل الدراسي: أمي () ، يقرأ ويكتب () ، ابتدائية فما دونها () ، متوسطة () ، إعدادية () ، دبلوم/ معهد () ، جامعة () ، ماجستير () ، دكتوراه ()			
4.	المهنة : ()			
ثانياً: نمط مشاهدة الإعلانات:				
1	هل تشاهد بث قناة المجد الفضائية ؟ نعم () لا ()			
2	إذا كانت الإجابة (نعم) فهل تشاهد الإعلانات في قناة المجد الفضائية ؟ نعم () لا ()			
3	إذا كانت الإجابة (نعم) فما نمط مشاهدتك للإعلانات التي تعرضها قناة المجد الفضائية ؟ دائماً () ، أحياناً () ، نادراً ()			
4	ما هي الأوقات المفضلة لديك لمشاهدة الإعلانات في قناة المجد الفضائية ؟ الفترة الصباحية () ، فترة الظهيرة () ، الفترة المسائية () ، فترة السهرة () ، لا توجد أوقات محددة ()			
ثالثاً: الدوافع والآراء والاتجاهات نحو الإعلانات المعروضة في قناة الرسالة الفضائية:				
1	ما هي دوافع مشاهدتك للإعلانات في قناة المجد الفضائية؟ اختر إجابة واحدة مما يأتي: أ- التعرف على آخر أنواع السلع والخدمات في المجالات كافة. ب- الحصول على المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات المعلن عنها . ت- التسلية والترفيه. ث- دوافع أخرى.			
2	هل لديك ثقة بالإعلانات التي تعرضها قناة المجد الفضائية ؟ نعم () ، إلى حدٍ ما () ، لا ()			
3	هل تتأثر بالإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية ؟ دائماً () ، أحياناً () نادراً () لا تؤثر ()			
4	هل تعتقد أن الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية تلتزم بالقيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع؟ تلتزم دائماً () ، تلتزم أحياناً () ، لا تلتزم () .			
5	هل تعتقد أن الإعلانات في قناة المجد الفضائية تساهم في انتشار البضائع في الأسواق؟ نعم () ، لا ()			
4	ما هو تقويمك للإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية؟ من النواحي الآتية: أ- التعليق المصاحب للإعلان (الصوت البشري): جيد () ، متوسط () ، غير جيد () ب- المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان (الصور الثابتة والمتحركة المصاحبة للإعلان): جيد () ، متوسط () ، غير جيد () . ج- المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان (الموسيقى): جيد () ، متوسط () ، غير جيد () . د- وضوح الرسالة الإعلانية: جيد () ، متوسط () ، غير جيد () . هـ- الأوقات التي تعرض فيها الإعلانات في قناة المجد الفضائية: جيد () ، متوسط () ، غير جيد () .			

رابعاً: استمارة استبيان (للجمهور):

بسم الله الرحمن الرحيم

الأخوة والأخوات الأعزاء:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

بين أيديكم استمارة استبيان تضم مجموعة من الأسئلة هدفها الوصول إلى حقائق ومعلومات وافية وواضحة عن اتجاهات جمهور الفلوجة إزاء الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية، وهي جزء من متطلبات إنجاز بحث يحمل عنوان: (تعرض الجمهور لإعلانات قناة المجد الفضائية و اتجاهاتهم إزاءها، جمهور الفلوجة انموذجاً). لذا يرجى منكم بكل لطف قراءة كل سؤال فيها بدقة والإجابة عليه بوضع علامة (✓) أمام الإجابة التي ترى أنها صحيحة، أو ذكر الإجابة المناسبة كتابة أو رقماً، إن إجاباتكم الدقيقة عن الأسئلة الواردة في الاستمارة، يعزز البحث بنتائج مفيدة وهادفة ويسهم في تقديم مقترحات علمية من شأنها النهوض بمستوى الإعلانات المعروضة في القنوات الفضائية ذات الاتجاه الإسلامي.

وتقبلوا منا الشكر والاحترام.

الباحث

أولاً: خصائص الجمهور الخاضع للاستبيان:

- الجنس/ ذكر أنثى

- العمر / سنة

- التحصيل الدراسي / أمي يقرأ ويكتب تدائية

متوسطة إعدادية دبلوم / معهد جامعة

ماجستير دكتوراه

-المهنة :

ثانياً: نمط مشاهدة الإعلانات في قناة المجد الفضائية وعادات التعرض لها:

س1: هل تشاهد قناة المجد الفضائية ؟

نعم لا

س2: إذا كانت الإجابة (نعم) فهل تشاهد الإعلانات في قناة المجد الفضائية؟

نعم لا

س3: إذا كانت الإجابة (نعم) فما نمط (نوع) مشاهدتك للإعلانات التي تعرضها قناة المجد الفضائية ؟

دائماً أحياناً نادراً

س4: ما الفترة الزمنية المفضلة لديك لمشاهدة الإعلانات في قناة المجد الفضائية، وما المدة الزمنية للتعرض لكل فترة ؟

الفترة الصباحية فترة الظهيرة

الفترة المسائية فترة السهرة

ثالثاً: الدوافع والآراء والاتجاهات إزاء الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية:

س5: ما هي دوافع مشاهدتك للإعلانات في قناة المجد الفضائية؟ اختر إجابة واحدة مما يأتي:

- أ- التعرف على آخر أنواع السلع والخدمات في المجالات كافة .
ب- الحصول على المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات المعلن عنها .
ت- التسلية والترفيه.
ث- دوافع أخرى.

س6: هل لديك ثقة بالإعلانات التي تعرضها قناة المجد الفضائية ؟

نعم () ، إلى حد ما () ، لا () .

س7: هل تتأثر بالإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية ؟

دائماً () ، أحياناً () نادراً () ، لا تؤثر () .

س8: هل تعتقد أن الإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية تلتزم بالقيم والعادات والتقاليد السائدة في

المجتمع؟ تلتزم دائماً () ، تلتزم أحياناً () ، لا تلتزم () .

س9: هل تعتقد أن الإعلانات في قناة المجد الفضائية تساهم في انتشار البضائع في الأسواق؟ نعم () ،

لا () .

س10: ما هو تقويمك للإعلانات المعروضة في قناة المجد الفضائية؟ من النواحي الآتية:

أ- التعليق المصاحب للإعلان (الصوت البشري):

جيد متوسط غير جيد

ب- المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان (الصور الثابتة والمتحركة المصاحبة للإعلان):

جيد متوسط غير جيد

ت- المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان (الموسيقى):

جيد متوسط غير جيد

ث- وضوح الرسالة الإعلانية:

جيد متوسط غير جيد

ج- الأوقات التي تعرض فيها الإعلانات في قناة المجد الفضائية.

جيد متوسط غير جيد