

تعرض الجمهور المصري للفواصل الإعلانية بإذاعة القرآن الكريم وعلاقتها بتدعيم ثقافة التكافل الاجتماعي "دراسة ميدانية"

د . ساره عبدالفتاح السيد

مدرس العلاقات العامة والإعلان كلية الدراسات الإسلامية والعربية
جامعة الأنزهر

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو الفواصل الإعلانية بإذاعة القرآن الكريم وعلاقتها بثقافة التكافل الاجتماعي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي واستخدمت أسلوب الاستبيان لجمع البيانات اللازمة حول الموضوع، وتحددت عينة الدراسة في ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري العام الذين تتراوح أعمارهم ما بين (١٨:٦٠) الأكثر عرضة للاستماع لإذاعة القرآن الكريم، خلال فترة زمنية بدأت من ١٣-٨-٢٠٢٣ حتى ١-١٠-٢٠٢٣ أي خلال ما يقرب من الشهرين، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أهمية الإعلانات الإذاعية عبر إذاعة القرآن الكريم في مجال التكافل الاجتماعي على كافة



المستويات (معرفية ووجدانية وسلوكية)، حيث لا يقتصر دورها على التعريف بالمشكلات الاجتماعية وطرق حلها وخلق اتجاه نحوها، بل يمتد إلى التأثير على السلوك أيضاً في اتجاه تحقيق الاستجابة المرغوبة من الإعلانات. كما توصلت الدراسة أيضاً إلى ثقة أفراد العينة في إعلانات التكافل الاجتماعي عبر إذاعة القرآن الكريم، حيث أعرب ٤٨.٧٥% من أفراد العينة أنهم يتقنون إلى حد ما في هذه النوعية من الإعلانات، بينما ذكر ٣٧.٧٥% من أفراد العينة أنهم يتقنون في هذه النوعية من الإعلانات بدرجة كبيرة، ويرجع السبب في ثقة نسبة كبيرة من أفراد العينة في هذه الإعلانات لعدة أسباب وهي الثقة في كل ما يذاع عبر إذاعة القرآن الكريم، بالإضافة إلى اعتمادها في التقديم على شخصيات دينية.

الكلمات المفتاحية: إعلانات إذاعية - إذاعة القرآن الكريم - التكافل الاجتماعي



The Egyptian public's exposure to advertising breaks on the Holy Quran Radio and their relationship to support the culture of social solidarity.

"A field study"

Sarah Abdel-Fattah El-Sayed

Teacher of Public Relations and Advertising, College of Islamic and Arabic Studies

Abstract:

The study aimed to identify the Egyptian public's attitudes toward the advertising breaks on the Holy Quran Radio and their relationship to the culture of social solidarity. This study belongs to descriptive studies. It relied on the social survey approach and used the questionnaire method to collect the necessary data on the subject. The study sample was limited to 400 individuals from the Egyptian public. Those aged between 18 and 60 are most likely to listen to the Holy Quran Radio, during a time period starting from 8-13-2023 until 10-1-2023, that is, during approximately two months.

One of the most important findings of the study was the importance of radio advertisements via the Holy Quran Radio in the field of social solidarity at all levels (cognitive, emotional and behavioral), as its role is not limited to introducing social problems and ways to solve them and creating a trend towards them, but also extends to influencing behavior in the tendency to achieve the desired response from advertisements. In addition to its reliance on religious figures in presenting it. The study also found that the sample members had confidence in social solidarity advertisements on the Holy Quran Radio, as 48.75% of the sample expressed that they had some confidence in this type of advertisement, while 37.75% of the sample stated that they had some confidence in this type of advertisement. It is significant, and the reason for the trust of a large percentage of the sample in these advertisements is due to several reasons, namely trust in everything broadcast on the Holy Quran Radio, in addition to its reliance on religious figures in presenting it.

Keywords: radio advertisements - Holy Quran Radio - social solidarity

المقدمة

يعد التكافل الاجتماعي من أهم القيم الإنسانية حيث يساهم في تنمية المجتمع من خلال تركيزه على تعزيز الشعور بالمسؤولية تجاه الآخرين بشكل فردي للحفاظ على المصلحة العامة، كما أنه يقرب أفراد المجتمع من بعضهم البعض، ويقلل من النزاعات ويشجع الأفراد على مشاركة أوقاتهم الخاصة في مساعدة بعضهم البعض عند الحاجة، حتى يستفيدوا جميعاً على اختلاف أعمارهم وأجناسهم لكونهم جزءاً لا يتجزأ من نفس المجتمع.

ويعتبر التكافل الاجتماعي من الأساسيات التي ركز عليها الدين الإسلامي فقد قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم وتعاطفهم مثل الجسد الواحد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى"، ومن ثم أصبح من الضروري نشر ثقافة التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع المصري.

والإعلام لم يعد مجرد ناقل للأخبار والأحداث فقط وإنما أضحي وسيلة لصناعة العقول وتنمية الأفكار، لذلك ينبغي الاستفادة القصوى منه عبر تكنولوجياته والياتها الفعالة بغية تقديم رسالة بناءة تقوى على نشر ثقافة التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع.

ولا يزال الراديو يعتبر من الوسائل الإعلامية المهمة في جميع دول العالم، وذلك لتمييزه بطول فترات البث، وتعدد البرامج التي يقدمها، وقدرته على الوصول إلى جماعات مختلفة من المستمعين، وقد زادت كفاءته وجودته مع ماشاهده من تطور وتحسين في فنونه وتكنولوجياته على مستوى العملية الإنتاجية.

وتؤدي إذاعة القرآن الكريم دوراً هاماً في نشر الوعي الثقافي والاجتماعي والديني في المجتمع، وتسعى دائماً للتطوير المستمر، فنجد تنوعاً في مواضيعها فهناك برامج لتحفيظ القرآن الكريم، وبرامج للأحاديث النبوية الشريفة، وكذلك برامج للقصص القرآني للأطفال، وكذلك برامج في سيرة النبي صلى الله عليه وسلم، وبرامج للفقهاء والفتاوي، وقد ظهر مؤخراً فواصل إعلانية تدعو للتكافل الاجتماعي داخل المجتمع.

وتعد هذه الفواصل الإعلانية التي تنفذها إذاعة القرآن الكريم من القاهرة وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف وبتكريز عالي، لأنها تراعي وسائل تلقيه، ومناطق تواجده، واستخدام الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير عليه، وتحقيق الأثر المطلوب إحداثه، وتكمن أهمية هذه الإعلانات في كونها تتوجه إلى جماهير تتسم بالاختلاف والتنوع ، وتتصدى لتغيير اتجاهات وسلوكيات اجتماعية مختلفة وهذا ما يتطلب جهداً كبيراً يتسم بالاستمرار .

ومن هنا فإن هذه الدراسة تتبلور في التعرف على مدى تعرض الجمهور المصري للفواصل الإعلانية بإذاعة القرآن الكريم ودورها في نشر ثقافة التكافل الاجتماعي داخل المجتمع.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من تعدد وحداثة وسائل الإعلام، إلا أن الإذاعة أخذت مكانة مرموقة منذ نشأتها وإلى يومنا هذا، وذلك من خلال باقاة البرامج التي تقدمها وتسعى إلى تطويرها من خلال تناولها لكل جديد يطرأ على المجتمع، وتعتبر إذاعة القرآن الكريم إحدى المنصات الإعلامية التي تهتم بالخطاب الديني وتحاول إيصاله من خلال ماتقدمه من برامج وفقرات، لذا نجدها تهتم بالمستمع وذوقه، كما أنها تتسم بالاعتدال



والوسطية فيما تقدمه من فقرات دينية متعددة، وفي الأونة الأخيرة قامت إذاعة القرآن الكريم من القاهرة بإطلاق حملات إعلانية للتبرع للجمعيات الخيرية، ومن ثم فإن مشكلة الدراسة تتبلور في التعرف على الدور الذي تؤديه هذه الإعلانات في دعم ثقافة التكافل الاجتماعي لدى الجمهور المصري، والتوصل إلى مقترحات للنهوض بأداء هذا الدور على الوجه الأكمل.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بعمل مسح للدراسات السابقة في المكتبات العربية والأجنبية، وتم التركيز على أكثر الدراسات قرباً من الدراسة الحالية من حيث الأهداف والنتائج، ويمكن إجمال أبرز الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة وفقاً للمحورين التاليين:

١- الدراسات التي تناولت الإعلان الإذاعي.

٢- الدراسات التي تناولت التكافل الاجتماعي.

أولاً الدراسات التي تناولت الإعلان الإذاعي

تناولت دراسة^١ (2022) Peter Phini & Mohammad Hossain التعرف على تأثير وسائل الإعلام التقليدية مثل الإذاعة على المستهلكين فيما يتعلق بنواياهم الشرائية، وقد تم تطبيق هذه الدراسة من خلال استبيان تم اجرائه على عينة قوامها ١٢٠ مشاركاً من السويد وملاوي ممن يستمعون بصفة مستمرة للإعلانات الإذاعية وأظهرت النتائج أن التسويق من خلال الإذاعة فعال في التأثير على نوايا المستهلك الشرائية، بالإضافة إلى ثقة أفراد العينة في كل مايداع بها من إعلانات.

فيما استهدفت دراسة^٢ (2021) Lu Zheng and others معرفة تأثير استخدام الموسيقى الملائمة في الإعلان الإذاعي في فاعلية ومصداقية الإعلان، وطبقت الدراسة باستخدام المنهج التجريبي في أسبانيا، حيث قام الباحثون بتصميم

رسالتين لإعلان إذاعي مدته ٢٠ ثانية، بحيث اشتملت الرسالة الأولى للإعلان على كلمات فقط، في حين اشتملت الرسالة الثانية على كلمات مصاحبة للموسيقى. وتم تطبيق الدراسة على ٩٨٧ مبحوثاً وخلصت الدراسة إلى أن الموسيقى التي تم استخدامها في الإعلان أثرت في عملية التذكر لدى المبحوثين، حيث تؤدي الموسيقى إلى مستويات أعلى للتذكر لدى المبحوثين، ولا تؤثر الموسيقى في فاعلية الإعلان من حيث توصيل المعلومات للجمهور المستهدف، كما لا يؤثر استخدام الموسيقى في مصداقية مؤدي الإعلان لدى الجمهور المستهدف.

فيما تناولت دراسة^٣ Rajagopal and others (2020) معرفة تأثير استخدام الإعلان الإذاعي على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف لدى تجار التجزئة، وطبقت الدراسة في المكسيك على عينة قوامها ١٢٤٨ مفردة من المتعرضين لراديو السيارة من خلال استمارة الاستبيان، وخلصت الدراسة إلى أن زيادة معدلات التعرض للإعلانات الإذاعية يؤدي إلى اتخاذ القرار الشرائي، كما خلصت الدراسة إلى أن استخدام الإعلان الإذاعي في تنشيط المبيعات خلال المواسم والأعياد أدى إلى جذب المستمعين للعروض باستمرار من خلال رسائل إعلانية مقتضبة مدتها ١٢ ثانية، ويتم إذاعتها من ٦ إلى ٨ مرات في الساعة، كما أدت هذه الرسائل إلى اتخاذ قرارات شرائية سريعة وعمليات شراء فعلية للماركات المعلن عنها.

كما حاولت دراسة^٤ Anne M. Lavack and others (2019) معرفة تأثير استخدام الموسيقى الخلفية الملائمة في الإعلان الإذاعي في الاتجاه نحو الإعلان والاتجاهات المتكونة نحو الماركة المعلن عنها، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي، حيث تم التطبيق على عينة قوامها ٣٩٧ طالباً من الطلاب في الولايات المتحدة الأمريكية، مقسمين إلى ١٢ مجموعة تجريبية، وقد خلصت الدراسة إلى أن استخدام المعلومات في الإعلان الإذاعي والموسيقى الملائمة نتج عنها تأثير أفضل في

الاتجاهات المكونة نحو الإعلان ذاته ونحو الماركة المعلن عنها من استخدام الإعلان الإذاعي لموسيقى غير ملائمة أو عدم استخدام موسيقى على الإطلاق.

فيما خلصت دراسة (2018) Sungkyoung Lee and Robert ° إلى أن استخدام الكلمات ذات الاستمالات العاطفية تجذب انتباه المستمعين، وهو ما يؤدي إلى تمثيل أفضل للمعلومات الموجودة بالإعلان الإذاعي في ذهن المستمعين، حيث يعد استخدام الكلمات ذات الاستمالات العاطفية تعويضاً لاستخدام الصورة، كما كانت الرسائل الإعلانية ذات الكلمات الإيجابية أفضل من ذات الكلمات المحايدة من حيث وصول الرسالة لعينة الدراسة وفك رموز الرسالة، وذلك على عكس الكلمات السلبية التي لا تساعد على وصول الرسالة للجماهير المستهدفة. وكانت الدراسة قد أجريت على ٥٥ مفردة من طلاب المرحلة الجامعية بالولايات المتحدة الأمريكية، واستخدمت المنهج التجريبي.

بينما استهدفت دراسة ^٦ (2017) Marvin Overby and Jay Barth معرفة تأثير استخدام الإعلان الإذاعي في حملات التسويق السياسي الانتخابية في أربع ولايات بالولايات المتحدة الأمريكية، وطبقت الدراسة على ٦٥٠٠ مبحوث باستخدام استمارة الاستبيان، كما تم إجراء ١٢٠٠ مقابلة متعمقة، وخلصت الدراسة إلى أن أهم استخدامات الراديو في حملات التسويق السياسي من جانب المبحوثين كانت لاتخاذ القرار الانتخابي المناسب، كما أعرب المبحوثين أنهم اعتمدوا على الإعلان الإذاعي في الحصول على المعلومات اللازمة لهم لاتخاذ القرار الانتخابي أكثر من الإعلان التليفزيوني، وقد برر الباحثون ذلك بأن الإعلان الإذاعي كان أكثر طولاً من حيث المدة وقد يصل إلى الدققة، وبالتالي الفرصة أكبر لوضع المزيد من المعلومات في الإعلان الإذاعي الانتخابي

فيما تناولت دراسة أحمد فاروق رضوان (٢٠١٥)^٧ معرفة مستقبل الإعلان الإذاعي في المحطات الإذاعية الخاصة بالتطبيق على إذاعة نجوم أف إم، للتعرف على فاعليتها كوسيلة إعلانية. وطبقت الدراسة على عينة قوامها ١٥٠ مفردة من الشباب الجامعي باستخدام استمارة الاستبيان، وخلصت الدراسة إلى أن الاختلاف في النوع والتخصص الدراسي أو المستوى الاقتصادي للشباب الجامعي لم يكن عاملاً له علاقة بمعدلات الاستماع لإعلانات نجوم أف إم، كما توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد اختلاف بين الشباب الجامعي من حيث النوع وطبيعة الاستجابة للدعاوى الإعلانية، وكذلك في الاتجاه نحو الإعلان. كما خلصت إلى أنه توجد علاقة ارتباط إيجابي بين الاستجابة للدعاوى الإعلانية وكل من درجة الاهتمام بإعلانات نجوم أف إم، وكذلك بمدى قدرة الأساليب والاستمالات الإعلانية على تحقيق انتباه الشباب بالإعلان.

ثانياً الدراسات التي تناولت التكافل الاجتماعي:

استهدفت دراسة Ernan Haruvy & Peter 2022^٨ التعرف على دور وسائل الإعلام في تنمية مشاركة الجماهير في التكافل الاجتماعي والعمل التطوعي، حيث حاولت دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على جمع التبرعات الخيرية، وقد تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي تزيد الرغبة في التبرع للجمعيات الخيرية، كما تبين تأثير مباشر لعدد مرات الإعجابات على موقع الفيس بوك حيث ينقل أصدقاء الفيس بوك المعلومات عبر أمثالهم.

فيما سعت دراسة Lavy E . & Aquio K ٢٠٢٠^٩ إلى اختبار الأفكار الرئيسية للبناء النفسي الذي يتم دراسته والحكم على السلوك الخيري، ومقارنة السلوك الخيري المتمثل في التبرع بالمال بالسلوك الخيري المتمثل في المجهود، وتوصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة يفضلون التبرع بالمجهود عن التبرع بالمال، ويفسرون ذلك بأن التبرع بالمجهود يظهر اهتماماً أكبر بالموضوع وبالتالي يفضل المبحوثون



الجمعيات الخيرية التي تركز على التبرع بالمجهود ويعتبرونها مسئولة تجاه المجتمع عن تلك التي تركز على التبرع بالمال.

فيما حاولت دراسة مجدي الداغر (٢٠١٨) ^{١٠} قياس معدل استخدام الجمهور لوسائل الإعلام لمتابعة أنشطة التكافل الاجتماعي، ومؤسساته وقد كشفت نتائجها على ارتفاع معدل استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال التطوع الالكتروني وتأييدهم للدور الذي تقوم به بوصفها مصدراً للمعلومات وتبادل الآراء والتعليقات والصور والفيديوهات بين مستخدميها حول أهمية التطوع في أوقات الأزمات، كما أكدت النتائج على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات والكوارث والحث على التطوع، كما أظهرت وجود اتجاهات إيجابية لدى الشباب الجامعي نحو العمل التطوعي.

بينما أكدت نتائج دراسة عبد العزيز حامد (٢٠١٨) ^{١١} على غياب الدور الإعلامي عن التوعية بأهمية التطوع وبمؤسساته وبالأدوار التي يمكن أن يقدمها للمجتمع، وأن الانشغال بالدراسة والاهتمام بالأمر الشخصية وغياب الوعي الاجتماعي بأهمية دور المتطوعين، وعدم وجود الوقت الكافي للتطوع تعتبر أهم معوقات التحاق الطلاب بالعمل التطوعي.

بينما هدفت دراسة ندى أحمد حسن (٢٠١٧) ^{١٢} إلى التعرف على علاقة الجمهور المصري بالبرامج الاجتماعية الإنسانية ودوافع مشاهدته لها ومدى ثقته فيها، ودورها في نشر ثقافة التكافل الاجتماعي، وخلصت إلى أن الجمهور المصري يرى أن التكافل الاجتماعي من الممكن أن يكون وسيلة فعالة للارتقاء بالتنمية ومواجهة التحديات حيث جاءت نسبة الموافقة على ذلك مرتفعة لتصل إلى ٧٧%، وترى ٥٧.٣% من عينة الدراسة أن البرامج الاجتماعية كافية لدعم فكر التكافل الاجتماعي إلى حد ما، بينما أفاد ٣١% أنها غير كافية.

كما أكدت نتائج دراسة محمد أحمد قبلان (٢٠١٧)^{١٣} على ارتفاع مستوى اهتمام التلفزيون الأردني بالبرامج التي تتناول العمل التطوعي من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة، وأن التلفزيون الأردني يسهم بدرجة مرتفعة في تنمية العمل التطوعي في المجتمع.

كما أكدت دراسة Alakwe, Silk U.(2017)^{١٤} أن وسائل الإعلام لها دور مهم للمساعدة في تقليل التباينات المتأصلة أو تخفيف النزاعات الناشئة عن عدم المساواة والتهميش والقوالب النمطية، كما يجب على وسائل الإعلام أن تضع استراتيجيات لتسهيل التماسك الاجتماعي خاصة في فترات الصراعات الاجتماعية التي تجذب الجماهير.

فيما استهدفت دراسة منى ياسر سليمان (٢٠١٧)^{١٥} التعرف على العلاقة بين استخدام الشباب للصفحات الرسمية للمنظمات غير الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وعلاقته بمشاركة المجتمعية مع هذه المنظمات سواء بالتبرع أو التطوع، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين اهتمام الشباب بالقضايا المجتمعية التي تتبناها المنظمات غير الحكومية ومشاركتهم مع هذه المنظمات.

كما اتجهت دراسة إلهام فتحي (٢٠١٤)^{١٦} إلى رصد اتجاه الجمهور نحو التكافل الاجتماعي والمشاركة في تنمية المجتمع، التي أوضحت وجود اتجاه إيجابي قوي للمراهقين عينة الدراسة نحو العمل التطوعي فيما يتعلق بنظرة المراهقين نحو العمل التطوعي ، كما أكد ٦٤.٣% من العينة أن الإنترنت وسيلة أساسية جداً في العمل التطوعي.

التعليق على الدراسات السابقة:

- قلة الدراسات السابقة التي تناولت دور الإعلان الإذاعي في معالجة القضايا الاجتماعية، خاصة التكافل الاجتماعي، وانصب معظم تركيزها على علاقتها بالسلوك الشرائي لدى المستهلك، والبعض الآخر اهتم بدراسة العلاقة بين الإعلان الإذاعي والقضايا السياسية كالانتخابات الرئاسية، ولا توجد أي دراسة - في حدود علم الباحثة - اهتمت برصد العلاقة بين الإعلانات الإذاعية وثقافة التكافل الاجتماعي.
- جزء من الإعلانات الإذاعية الأجنبية استهدفت معرفة التأثيرات المختلفة لمكونات الإعلان الإذاعي، مثل الموسيقى والصوت في فاعلية الإعلان لدى الجمهور. والبعض الآخر من الإعلانات استهدف علاقة الإعلان الإذاعي في تنشيط المبيعات والتسويق السياسي، بينما تستهدف الدراسة الحالية العلاقة بين الإعلان الإذاعي والتكافل الاجتماعي.
- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على منهج المسح الاجتماعي بشقيه الوصفي والتحليلي، باستثناء عدد قليل من الدراسات التي تناولت المنهج التجريبي، وتعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح الاجتماعي.
- تنوعت الأدوات التي استخدمتها الدراسات السابقة حسب أهداف كل منها، ما بين أداة تحليل المضمون، والاستبيان الورقي والالكتروني، والمقابلة، والملاحظة، فيما اعتمدت الدراسة الحالية على أداة الاستبيان.
- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تعميق فهم وصياغة المشكلة البحثية وتحديد أهدافها بدقة، فمن خلال مراجعة التراث أمكن تحديد النقاط المهمة التي يمكن تناولها.

- تمكنت الباحثة من صياغة تساؤلات وفروض الدراسة، واختيار المنهج العلمي المناسب، وتحديد أدوات الدراسة.

أهمية الدراسة :

الأهمية النظرية:

- كون هذه الدراسة تربط بين علمين مختلفين هما علم الإعلام وعلم الاجتماع، إذ تتناول دور إعلانات إذاعة القرآن الكريم- أحد موضوعات علم الإعلام-، وثقافة التكافل الاجتماعي- أحد موضوعات علم الاجتماع- ومن هنا فإن هذه الدراسة تعد إضافة علمية في بحوث علم الإعلام من ناحية، ودراسات علم الاجتماع من ناحية أخرى.
- تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تناقشه، ذلك أن الزيادة المطردة في حجم المشكلات الاجتماعية التي يعاني منها المجتمع المصري والنامي بصفة عامة، مما يتطلب من جميع أفراد المجتمع المشاركة وإيجاد الحلول لهذه المشاكل، حيث تسهم هذه الدراسة في توفير جانب من المعرفة العلمية والعملية في مجال التسويق الاجتماعي، وإحداث التغيير والتكافل الاجتماعي مما يحقق السلامة للمجتمع.
- قلة الدراسات العربية التي تناولت الإعلان الإذاعي بشكل عام.
- تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية المكانة التي تحظى بها إذاعة القرآن الكريم لدى الجمهور نظراً لدورها الواسطي والموضوعي المتزن.
- تأمل الباحثة أن تمثل دراستها إضافة للبحث العلمي وللمكتبة العربية في جانب الدراسات الإعلامية بشكل عام، وفي جانب الإعلان الإذاعي بشكل خاص.



الأهمية العملية للدراسة:

- اهتمام الجمعيات الأهلية بالإعلانات الإذاعية والتخطيط لها، باعتبارها أداة فاعلة في تحقيق أهدافها والوصول إلى الجماهير المستهدفة.
- هذه الدراسة لانتوقف على الدور الذي تؤديه الإعلانات الإذاعية في نشر ثقافة التكافل الاجتماعي، وإنما تقدم مقترحات لتطوير مستوى أداء الإعلانات الإذاعية، والارتقاء بها من وجهة نظر المستهدفين أنفسهم بما يجعل التخطيط لهذه الإعلانات يتم على أسس علمية ومطابقاً للواقع ومتفاعلاً معه.

أهداف الدراسة :

- يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على مدى تعرض الجمهور المصري للفواصل الإعلانية بإذاعة القرآن الكريم وعلاقتها بثقافة التكافل الاجتماعي، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية التي تتمثل في:
- التعرف على مدى تعرض الجمهور المصري للفواصل الإعلانية بإذاعة القرآن الكريم.
 - رصد على عدد المرات التي يتعرض فيها الجمهور للفواصل الإعلانية بإذاعة القرآن الكريم.
 - التعرف على مدى تعرض الجمهور المصري للفواصل الإعلانية التي تدعوا للتبرع للأعمال الخيرية.
 - القاء الضوء على مدى اعتماد الجمهور المصري على هذه النوعية من الإعلانات عند التبرع للأعمال الخيرية.

- الكشف عن دوافع تعرض الجمهور المصري للإعلانات التي تدعو للتبرع للأعمال الخيرية.
- معرفة مدى مساهمة الإعلانات في نشر قيم التكافل الاجتماعي.
- الكشف على مدى ثقة أفراد العينة نحو هذه النوعية من الإعلانات التي تبثها إذاعة القرآن الكريم.
- التوصل إلى مقترحات للارتقاء بهذه النوعية من الإعلانات في مجال تدعيم ثقافة التكافل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة

- ما مدى تعرض الجمهور المصري للفواصل الإعلانية بإذاعة القرآن الكريم؟
- كم عدد المرات التي يتعرض فيها الجمهور للفواصل الإعلانية بإذاعة القرآن الكريم؟
- ما مدى تعرض الجمهور المصري للفواصل الإعلانية التي تدعو للتبرع للأعمال الخيرية؟
- ما مدى اعتماد الجمهور المصري على هذه النوعية من الإعلانات عند التبرع للأعمال الخيرية؟
- ما دوافع متابعة الإعلانات التي تدعو للتبرع للأعمال الخيرية؟
- ما دور الإعلانات في نشر قيم التكافل الاجتماعي؟
- ما مدى ثقة أفراد العينة نحو هذه النوعية من الإعلانات التي تبثها إذاعة القرآن الكريم؟
- ما مقترحات الجمهور لتطوير هذه النوعية من الإعلانات؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري للإعلانات الإذاعية بإذاعة القرآن الكريم، واتجاههم نحو ثقافة التكافل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الجمهور المصري لإذاعة القرآن الكريم وتقتهم في الإعلانات الإذاعية بإذاعة القرآن الكريم.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على إعلانات التبرع في الأعمال الخيرية والتأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة عن ذلك الاعتماد.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تعرضهم للإعلانات الإذاعية التي تدعوا للتبرع عبر إذاعة القرآن الكريم وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع - السن - الحالة الاجتماعية - المؤهل الدراسي - المستوى الاقتصادي).

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاههم نحو إعلانات التكافل الاجتماعي بإذاعة القرآن الكريم وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع - السن - المؤهل الدراسي - المستوى الاقتصادي).

نوع الدراسة:

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تعني بدراسة الحقائق الراهنة المرتبطة بطبيعة الظاهرة المدروسة، للحصول على معلومات وبيانات كافية عنها وتصنيفها وتحليلها، مع تفسير هذه المعلومات تفسيراً كاملاً واستخلاص نتائجها وتتيح هذه النوعية من الدراسات وجود بيانات قابلة للقياس الكمي وتسمح بخضوع البيانات للتحليل الإحصائي فضلاً عن اعتمادها على الأساليب الكيفية وهو الأمر الذي يسهم في إمكانية التنبؤ.^{١٧}

ومن ثم يجب استخدام الدراسة الوصفية بهدف توصيف الإعلانات الإذاعية عينة الدراسة، وأهم الأهداف التي تسعى إليها وقيم التكافل الاجتماعي المتضمنة في رسائلها، وقياس مستوى تفاعلية الجمهور معها، واكتشاف طبيعة تأثيراتها المختلفة (المعرفية، الوجدانية، السلوكية)، واستكشاف العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة بهدف الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها.

منهج الدراسة:

إن الرؤية العلمية تجاه أية مشكلة يعانيتها أي مجتمع تنطلق من واقع المنهج العلمي القائم على الدراسة والتحليل لجميع المتغيرات المرتبطة بالمشكلة من حيث واقعها وأسبابها والعوامل المحددة لها، لذا فقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي باعتباره من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية بصفة عامة، لأنه يستخدم في دراسة الظواهر والمشكلات البحثية في وضعها الراهن،^{١٨} وهذه الدراسة تستهدف معرفة اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات المقدمة بإذاعة القرآن الكريم ودورها في نشر ثقافة التكافل الاجتماعي.

مجتمع الدراسة:

وهو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها ويتم اختيار عينة الدراسة منها، وتعمم النتائج على كل مفرداته، ويتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري.

أدوات وأسلوب جمع البيانات:

قامت الباحثة بجمع بيانات الدراسة عن طريق استمارة الاستبيان المقننة التي تعتبر من الأدوات التي تستخدم في جمع بيانات أولية أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة مسبقاً للتعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات الإذاعية، وتعد



صحيفة الاستبيان من أنسب أساليب جمع البيانات لموضوع البحث كما أنها من أكثر الوسائل شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، وذلك لإمكانية استخدامها في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد الذين يجتمعون في مكان واحد.

عينة الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة وماتسعى إلى تحقيقه والإجابة على التساؤلات وما يرتبط بمنهج الدراسة فقد تحددت للباحثة اختيار العينة في هذه الدراسة من العينات العمدية التي تدرج تحت فئة العينات غير الاحتمالية، من خلال اختيار مفرداتها ممن تتوفر بهم خصائص معينة تتلائم مع موضوع الدراسة، وقد تمثلت العينة في ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري العام الذين تتراوح أعمارهم ما بين (٦٠:١٨).

مبررات اختيار العينة الميدانية:

١- إن تطبيق الدراسة على عينة عامة من الجمهور المصري من مفردات متجانسة في خصائصها الديموجرافية (كالنوع والتعليم الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي الاجتماعي، مكان الإقامة) يساعد في تمثيل كل فئات المجتمع محل الدراسة دون الاقتصار على فئة بعينها.

٢- التعرف على الفئات الأكثر تعرضاً للإعلانات الإذاعية.

٣- التوصل إلى نتائج شاملة تعكس أفكار وتوجهات كل فئات وأطياف المجتمع المصري.

الإطار الزمني للدراسة:

تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من ١٣-٨-٢٠٢٣ حتى ١٠-١-٢٠٢٣ أي ما يقرب من الشهرين.

متغيرات الدراسة:

١- المتغير المستقل: الإعلانات الإذاعية

٢- المتغير التابع: التكافل الاجتماعي

السمات العامة لعينة الدراسة:

جدول (١)

يوضح السمات العامة لعينة الدراسة

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	١٦٦	٤١.٥٠
	أنثى	٢٣٤	٥٨.٥٠
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
الحالة الاجتماعية	أعزب	١١٤	٢٨.٥٠
	متزوج	٢٤٠	٦٠.٠٠
	مطلق	٣٩	٩.٧٥
	أرمل	٧	١.٧٥
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
السن	من ١٨ إلى أقل من ٣٠	١٣٨	٣٤.٥٠
	من ٣٠ إلى أقل من ٥٠	٢٠٨	٥٢.٠٠
	أكثر من ٥٠	٥٤	١٣.٥٠
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
المؤهل الدراسي	أقل من متوسط	١٢	٣.٠٠
	متوسط	٤٧	١١.٧٥
	جامعي	٢١٠	٥٢.٥٠
	فوق الجامعي	١٣١	٣٢.٧٥
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
المستوى الاقتصادي	منخفض	٤٢	١٠.٥٠
	متوسط	٣١٠	٧٧.٥٠
	مرتفع	٤٨	١٢.٠٠
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠



إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: إجراءات الصدق:

عرضت الباحثة الاستمارة على عدد من السادة الأساتذة للحكم على مدى صلاحيتها للتطبيق وملاءمتها للدراسة^٩ وتم إجراء التعديلات المطلوبة قبل التطبيق وفقاً لملاحظاتهم.

اختبار ثبات الاستبيان:

وبالنسبة لثبات صحيفة الاستبيان Reliability of Questionnaire اعتمدت الباحثة على أسلوب إعادة الاختبار (Test and Re-test)، حيث قامت بإعادة اختبار صحيفة الاستقصاء (بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول) على عدد ٤٠ مفردة ممن أجريت عليهم الدراسة بما يمثل ١٠% من إجمالي العينة، ٢٠ مفردة من الذكور و ٢٠ مفردة من الإناث،. وبإجراء معامل الارتباط بين نتائج الاختبار الأول والثاني تبين وجود نسبة ارتباط بلغت ٠.٩٣. وهي نسبة جيدة تشير إلى ثبات المقياس وتدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على استمارة الاستبيان رغم مرور فترة زمنية على إجاباتهم الأولى، ومع الأخذ في الاعتبار أن الدراسة تتعامل مع دوافع وآراء واتجاهات تتسم بالتغيير وعدم الاستقرار. وبناءً على ذلك فإن نسبة التطابق في الإجابات تشير إلى ثبات التطبيق بدرجة كبيرة وتسمح بالاطمئنان لتطبيق صحيفة الاستقصاء واستخدام وتعميم نتائجها.

اختبار الثبات Stability

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الثبات للاستبيان الخاص بالدراسة على النحو التالي:

جدول (٢)

يوضح معامل الثبات للاستبانة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
١	دوافع متابعة الإعلانات التي تدعوا للتبرع عبر إذاعة القرآن الكريم	٩	٠.٨٤٦
٢	أنشطة التكافل الاجتماعي	٦	٠.٧٩٤
٣	التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على الإعلانات التي تدعوا للتبرع للجمعيات الخيرية	١٨	٠.٨٤٢
٤	دور الإعلانات الإذاعية في نشر قيم التكافل الاجتماعي	١٤	٠.٩١٢
٥	الاتجاه نحو إعلانات التكافل الاجتماعي	٦	٠.٨٨٤
	اجمالي الثبات لجميع المحاور	٥٣	٠.٨٧٦

تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطى نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل ألفا كرونباخ في الجدول السابق لارتفاع قيم معاملات الثبات للاستبيان المستخدم في الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (٠.٨٧٦) لعدد العبارات (٥٣). بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (٠.٧٩٤) كحد أدنى إلى (٠.٩١٢) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for "SPSS)



(Social Science). وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (L.S.D) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

ستعتمد الباحثة على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

متغيرات الدراسة

المفهوم		المتغير
التعريف الإجرائي	التعريف النظري	
المقصود بالإعلانات الإذاعية في هذه الدراسة "مجموعة الإعلانات التي بدأت تذاع مؤخراً عبر إذاعة القرآن الكريم وتدعو للترفع للجمعيات الخيرية"، والتي تتنوع بين إعلانات تدعو للترفع لحفر الآبار، وبناء المساجد، وتوصيل المياه، وإطعام الطعام، وفدان الخير، ووقف الزيتون بالإضافة لمشروع وقف النخيل الخيري الذي ينفق ريعه في أعمال الخير، وإنشاء الحضانات للأطفال، ودعم أطفال دولة فلسطين، بالإضافة إلى إعلانات مؤسسة بهية والتي تدعو للترفع لتوفير جلسات علاج كيميائي للمرضى، وإعلانات مؤسسة الباقيات الصالحات لدعم مرضى الزهايمر.	عملية اتصال غير شخصية لصالح المعلن، الذي يستخدم الإذاعة بأحد أشكالها مقابل قيمة معينة في بث رسالة صوتية حديثة تعرف جمهور الإذاعة بالمنتج المعروض. ^{٢٠}	الإعلانات الإذاعية
المقصود بالتكافل الاجتماعي في هذه الدراسة مساعدة أفراد المجتمع القادرون للأفراد الآخرين الغير قادرين نت خلال تقديم الدعم المادي والمعنوي لهم لإيجاد مجتمع أفضل.	شكل من أشكال العدالة الاجتماعية، وهو نمط يمثل العلاقات بين أفراد المجتمع، ويعني التعاون والمشاركة والرحمة لتحقيق المصالح العامة في المجتمع ^{٢١}	التكافل الاجتماعي

الإطار النظري للدراسة:

أ-نظرية التعلق (الارتباط) Attachment Theory:

بدأت نظرية التعلق (الارتباط) عام ١٩٥٠ م على يد جون بولبي John Bowlby وماري أينسورث Mary Answorth، وكانت بدايتها بسبب تركيز Bowlby على العلاقة بين فقدان الأم وتطور شخصية الطفل ونموها فيما بعد، ويرجع



أساس نظرية الالتصاق إلى علم النفس الأوتولوجيا ونظرية أنظمة التحكم والتفكير والتحليل النفسي^(٢٢)، وقد عرف Breterton مفهوم التعلق أو الارتباط باعتباره علاقة عاطفية مستمرة ودائمة، تربط الأشخاص ببعضهم عبر الزمان والمكان، حيث لا يشترط أن يكون التعلق متبادلاً بين الأفراد، ويتميز بسلوكيات محددة، وقد تم تطوير تلك النظرية وتطبيقها على نطاق واسع في العلوم الاجتماعية وعلم النفس، وقد تم تطبيق هذه النظرية في الآونة الأخيرة في العديد من الدراسات التسويقية التي تركز على دراسة علاقة الرباط العملاء بالعلامة التجارية^(٢٣). ومن بين الباحثين والعلماء الذين اهتموا بدراسة تأثير الارتباط على الولاء للعلامة التجارية ركز Patterson على أن ارتباط العملاء يعبر عن المستويات النفسية والإدراكية والعاطفية التي يظهرها العملاء في طريقة تفاعلهم مع علامة تجارية أو منتج محدد، وذلك من خلال قيامه ببحث علاقة العملاء كأحدى الأدوات لتيسير التنبؤ بتوجهات العملاء وسلوكهم، بما في ذلك الولاء والثقة^(٢٤).

وتوسع الأمر فيما بعد، حيث عبر الباحثون عن مفهوم الارتباط بأشكال متنوعة، تتضمن ارتباط العميل، مثل ارتباط العملاء بالعلامة التجارية أو بالمجتمع وغيره، بالإضافة إلى المفاهيم المختلفة، وأطلق علماء التسويق تعريفات مقترحة مختلفة تتعلق بارتباط العملاء، وتتنوع تعريفات ارتباط العملاء من "عملية نفسية" تؤدي إلى ولاء العملاء، إلى "حالة العميل التي يتم إدراكها أو استيعابها بشكل كامل". حيث أضاف Bowden أن ارتباط العملاء يعبر عن عملية فكرية يطور بها العملاء الجدد ولاءهم، ويعزز بها العملاء القدامى ولائهم لعلامة تجارية متنوعة. كما يعرف Hollebek ارتباط العميل بالمنتج بأنه الحالة العقلية الدافعة للعميل والمتعلقة بالعلامة التجارية، وتتميز بمستويات متعددة من النشاط المعرفي والسلوكي والعاطفي في التفاعلات بين العميل والعلامة التجارية^(٢٥).

في حين أشار Van Doorn إلى أن ارتباط العملاء يعبر عن سلوك يختلف عن تفاعلات العملاء عند التعامل بحماس مع العلامة التجارية، ويشمل سلوك العميل بشكل أساسي عرض المقترحات، والنشر الإيجابي عن طريق التسويق الشفهي، والتوصية بمنتج بعينه للآخرين، ومساعدة المستهلكين الآخرين على اختيار العلامة التجارية، إلى جانب نشر التعليقات أو كتابة المدونات، كما أضاف Holek أن ارتباط العميل يشمل حالته النفسية التي ترتبط بالمحفزات الموجهة بالتغيرات الإدراكية والعاطفية والسلوكية للعملاء، فضلاً عن البيئية^(٢٦)، وانطلاقاً من هذه الدراسة يستند مجتمع إذاعة القرآن الكريم إلى مجموعة منظمة من العلاقات الاجتماعية بين المعجبين بكل ما يذاع بها، وبالرغم من أن غالبية الأعضاء يجهلون بعضهم البعض، إلا أن لديهم الاستعداد النفسي لتبادل المعلومات بشأن هذه الإذاعة ومابها من إعلانات مما ينتج عنه العديد من التأثيرات، وهو ما ينعكس على استغلال العديد من الجمعيات الخيرية الفرص التي وفرتها لها إعلانات إذاعة القرآن الكريم، وأنشأت لنفسها مجتمعاً خاصاً للتبرع لها.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory

ترتبط دراسة الفواصل الإعلانية بإذاعة القرآن الكريم وعلاقتها بتدعيم ثقافة التكافل الاجتماعي على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وخصوصاً الإذاعات المصرية بوصفها نوعاً من الإعلام الذي يهتم بتزويد الجماهير بالمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، وهو ما يعني أن الإعلام يسعى إلى الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام.

وتعود نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى حقبة السبعينيات، وهي قائمة على أساس وجود علاقة قوية بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي.^{٢٧}



وتعرف علاقة الاعتماد بأنها العلاقة التي يعتمد فيها الجمهور على وسائل الإعلام كمصدراً للحصول على المعلومات لتحقيق أهداف معينة، وتعمل وسائل الإعلام على تحقيق ثلاثة أهداف هي جمع المعلومات وتنسيقها ونشرها، ويعتمد الهدف الأساسي لنظرية الاعتماد على وجود علاقة تفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع والنظم القائمة به، ومن خلال تحليل هذه العلاقة يمكن فهم وإدراك تأثير وسائل الإعلام على المجتمع وعلى الأفراد.^{٢٨}

وتتمثل فكرة نظرية الاعتماد في أن استخدام وسائل الاتصال لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله نحن ووسائل الاتصال، والطريقة التي تستخدم بها وسائل الاتصال وتفاعل بها مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع وماتعلمناه من وسائل الاتصال، وأي رسالة نتلقاها قد يكون لها نتائج مختلفة اعتماداً على خبراتنا السابقة عن الموضوع وكذلك تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة^{٢٩}

وتقوم نظرية الاعتماد بتحديد طبيعة العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام، فكما اعتمد الفرد على وسائل الإعلام لإشباع حاجاته المعرفية، قامت هذه الوسائل بدور مؤثر في حياة الفرد النفسية والاجتماعية، وبالتالي يزداد تأثيرها، وتعمل النظرية على التعرف على دور وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية للفرد، وكذلك دورها في أوقات التغيير والأزمات.^{٣٠}

فروض النظرية وأهدافها:

- يتمثل الفرض الرئيس لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما أدت الوسيلة دوراً هاماً في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح لها دورها الهام فتزيد شدة اعتماد الأفراد عليها، وبالتالي درجة تأثير الوسيلة في الأشخاص، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيداً زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.^{٣١}

- كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات زادت بالتالي التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لديهم.^{٣٢}
- تؤثر درجة استقرار المجتمع على زيادة الاعتماد أو قلته: فكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع نتيجة وجود تهديد ما أو صراع أو حدث مؤثر كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.
- يختلف أفراد الجمهور من حيث اعتمادهم على وسائل الإعلام نتيجة لاختلافهم في الأهداف والحاجات الفردية.^{٣٣}

تأثيرات النظرية:

تعرف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بنظرية التأثيرات والقوة الإعلامية، حيث تهتم بالشروط التي تزيد من قوة وسائل الإعلام، وتستند قوة الاعتماد على العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد.^{٣٤} فالأفراد يستخدمون الوسيلة الإعلامية لأنهم يتوقعون أن محتوى الوسيلة يناسب كل واحد منهم ويشبع حاجاتهم، ومن ثم فالاعتماد الأكبر على رسالة معينة لوسائل الإعلام يعني الاحتمال الأكبر أن هذه الرسالة ستغير معارف الجمهور ومشاعره وسلوكه وقناعاته، وقد حدد واضعو النظرية الآثار الناتجة عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام فيما يلي:

أولاً التأثيرات المعرفية Cognitive Effects

تشتمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام وفقاً لنظرية الاعتماد على كشف الغموض: وهو يحدث نتيجة نقص المعلومات حيال موضوع أو حدث يشغل الجماهير مما يدفعهم للاعتماد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات لإزالة الغموض، وبالتالي يتحقق التأثير المعرفي، ثم تكوين الاتجاه من الآثار المعرفية الشائعة للأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام، ثم ترتيب الأولويات واتساع المعتقدات والاهتمامات، وكلاهما ينتجان مع الاعتماد المتزايد على وسائل الإعلام، حيث تبرز



موضوعات ومحتويات إعلامية تحظى باهتمام أكبر وتصبح أولوية لدى الفرد، وبالتالي تتسع معتقداته واهتماماته بشأنها جراء كثافة متابعته للوسيلة الإعلامية^{٣٥}.

ثانياً التأثيرات الوجدانية Affective Effects

ذكر ميلفين ديفيلر وساندرا بول روكيتش صاحبا النظرية أن المقصود بالآثار الوجدانية هي المشاعر التي قد يتأثر بها الفرد جراء تعرضه المكثف لوسائل الإعلام واعتماده عليها في أوقات الأزمات والأحداث الكبيرة، وأبرز هذه الآثار هي الفطور العاطفي، والخوف والقلق والدعم المعنوي.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية Behavioral Effects

تتخصر التأثيرات السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام وبقا ل
Defleurand Ball Rokeach في سلوكين أساسيين هما التنشيط، والخمول:

التنشيط يعني قيام الفرد بعمل ما أو اتخاذ موقف مؤيد لحدث ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، بينما يعني الخمول عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، وتعتبر التأثيرات السلوكية بمثابة المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية^{٣٦}.

الإطار المعرفي للدراسة:

تعريف الإعلان الإذاعي:

يمكن تعريف الإعلان الإذاعي بأنه عملية اتصال غير شخصية لصالح المعلن، الذي يستخدم الإذاعة بأحد أشكالها مقابل قيمة معينة في بث رسالة صوتية حديثة تعرف جمهور الإذاعة بالمنتج المعروض^{٣٧}.

أنواع الإعلان الإذاعي:

إن تطور أساليب التأثير والإقناع في الإذاعة، جعلت من الإعلانات المسموعة تتخذ أشكالاً عدة، وتقدم في أكثر من صورة إعلانية كل حسب موضوعها وأهميتها وغرضها، وتمثل أهم الإعلانات الإذاعية في عدة صور على النحو التالي^{٣٨}:

- الإعلان المقروء: وهو الإعلان الذي يعطي فيه المذيع معلومات موجزة حول المنتج محل الإعلان، ويقرأ فيه النص الإعلاني من قبل شخص واحد فقط بدون موسيقى تصويرية أو أغنية.
- الإعلان المرح: حيث يبدأ الإعلان بفكاهة ذكية، أو أغنية مرحة، ومن ثم ينتقل المذيع إلى التحدث عن المنتج بشكل فيه طرفة وذكاء.
- الإعلان عن طريق البرامج الإذاعية: ويتم بث الإعلان من خلال بعض البرامج بإعطاء معلومات ذات طابع يتعلق ببعض فقرات البرنامج، حيث يتطرق المذيع عند حديثه عن التكنولوجيا مثلاً إلى الحديث عن أجهزة معينة لإحدى المنظمات وإبراز مزاياها.
- الإعلان الحواري: وهو قيام شخصين بحوار مركز حول منتج وأهميته للمستمع ومزاياه، ويصاحب هذا الحوار أحياناً الموسيقى.
- الإعلان الدرامي: هو قيام عدة أشخاص بتقمص أدوار من خلال تمثيلية قصيرة حول المنتج وإعطاء معلومات عنها وذلك من خلال قصة تدور حول السلعة المذكورة ومزاياها.
- الإعلان من خلال أحاديث الخبراء: وهو الاستعانة بالخبراء ذوي الاختصاص من أجل الحديث عن بعض المنتجات وهي عملية ذات فائدة مزدوجة فهي من ناحية تجعل الإعلان بمثابة محطة استراحة من البرامج التي يستمع إليها المواطن، ومن ناحية أخرى تهيئ المستمع للاستمرار بالاستماع إلى البرنامج المذكور.

الأمر الواجب توافرها في الإعلان الإذاعي:

التركيز: بمعنى أن لاتكون كلمات الإعلان كثرة، بل تكون موجزة ومحددة التراكيب، لأن المستمع قد يمل من الكلام الكثير الذي لا يحدد الأغراض بصورة دقيقة أو قد لا يستطيع معرفة الأهداف بصورة واضحة^{٣٩}.

السهولة: الإعلان الإذاعي له جمهور واسع ينتمي إلى مختلف فئات المجتمع ذات الطبقات المختلفة والمتفاوتة في المستويات الثقافية، لذا فإن نص الإعلان يجب أن يكون مفهوماً ويجب أن يخلو من التعبيرات المعقدة التي قد تجبر المستمع على التذكر والتفكير وذلك لاختلاف الإعلان الإذاعي عن الإعلان الصحفي في أن المستمع لا يستطيع الرجوع إليه.

الخطابية: يجب أن يتضمن الإعلان الإذاعي في كلماته وتقاريره رنيناً موسيقياً خاصاً يساعد على إثارة إعجاب المستمع بموسيقى التعبير وجمالها وتجعله يتذكرها، وأن يكون لها وقع خاص من حيث قوة الكلمة ودقتها في التعبير، ويجب أن يتميز الإعلان الإذاعي بكلماته الخطابية الظاهرة التي تؤثر في نفوس المستمعين، واختيار الكلمات تكون قريبة من لغة الكلام وملائمة للنطق بصوت عال وذات مخارج ألفاظ سهلة.

دور الإعلان الإذاعي في العملية الترويجية:

يؤدي الإعلان الإذاعي دوراً ملحوظاً في التأثير على عمليات تذكر الماركات المختلفة، حيث أثبتت العديد من الدراسات أن تأثير الإعلان الإذاعي مدته ثلاثون ثانية أكبر من الأشكال الأخرى من الإعلانات الإلكترونية، وتعد خدمات المحطات الإذاعية هامة للمجتمعات ليس فقط من أجل وظيفة الترفيه، ولكن بهدف إعلام الجماهير المستهدفة بالمنتجات والمراكات وفرص الشراء المتوفرة^{٤٠}. ويمتاز الراديو بأنه يقيم

علاقة ودية شخصية تربط المستمع به ، وهو مايزيد من احتمالات التأثير الإعلاني، فالرسائل الإعلانية بالراديو تخاطب كل شخص بصفة شخصية، وهذه المقدرة على الاختراق مفيدة للغاية في نجاح الراديو كوسيلة إعلانية.

وهو ما يساعد في زيادة الاتجاه العام نحو إعادة تمكين دور الراديو بين وسائل الاتصال الجماهيرية المؤثرة من جديد^{٤١}.

ويعد الإعلان الإذاعي مسرحاً لخيال المتلقي لأن الاستخدام الجيد للراديو كوسيلة تسويقية يساهم في بناء صورة ذهنية مواتية للماركة في ذهن المستهلك، كما أنه يربط المستهلك بروابط نفسية بالماركة المعلن عنها، كما يتم ربط المستهلك عن طريق مايسمى "انتقال الخيال" الذي يعني ربط الصورة الذهنية التي ينقلها الإعلان التليفزيوني وعناصره المرئية بالعناصر المسموعة في الإعلان الإذاعي^{٤٢}.

ويقوم ذهن المتلقي بتخزين واستيعاب كلمات الإعلان الإذاعي الذي تصاحبه الموسيقى، والتي تقوم بدور هام في تكوين الصور الذهنية للماركات باستخدام الإعلان الإذاعي، وهذه العملية يطلق عليها اسم Sonic Branding أو تشكيل الصورة الذهنية من خلال الصوت.^{٤٣}

ويستخدم في الإعلان الإذاعي الموسيقى الخلفية للكلمات أو للرسالة اللفظية، والتي تهدف إلى تعزيز الرسالة واجتذاب مزيد من الاهتمام للإعلان الإذاعي، أو لاستكمال الرسالة الإعلانية بإضافة معان أخرى أو تأثيرات إضافية، ويمكن للموسيقى أن تكون وسيلة عاطفية للتأثير في المزاج الشخصي، وبالتالي يمكن للموسيقى أن تؤثر عند اقترانها بعناصر الرسالة الإعلانية الأخرى، وفي الممارسة العملية يتم اختيار الموسيقى اعتماداً على أسس ذاتية، وتعتمد على الإبداع بشكل كبير، حيث يعتبر استخدام الموسيقى في الإعلان فناً أكثر من كونه علماً من العلوم.^{٤٤}



نتائج الدراسة الميدانية:

سوف يتم مناقشة نتائج الدراسة الميدانية لعينة عمدية من الجمهور المصري الذين يتعرضون للإعلانات الإذاعية بإذاعة القرآن الكريم، ويرتبط عرض النتائج بطبيعة وأهداف الدراسة، وذلك في ضوء التساؤلات التي تسعى الدراسة للإجابة عليها والفروض التي ترغب في التحقق منها من خلال اختبار كافة المتغيرات التي تضمنتها صحيفة الاستقصاء الإلكترونية والتي تم توجيهها للمبحوثين، في ضوء التصميم المنهجي للدراسة، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: الإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية.

المحور الثاني: اختبارات صحة الفروض.

أولاً الإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية:

جدول (٣)

يوضح مدى متابعة إذاعة القرآن الكريم

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الاستماع لإذاعة القرآن الكريم
٠.٦٣٦٣٩	٢.٣٩٥٠	٤٧.٧٥	١٩١	دائماً
		٤٤.٠٠	١٧٦	أحياناً
		٨.٢٥	٣٣	نادراً
		١٠٠.٠٠	٤٠٠	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى اهتمام الجمهور المصري بمتابعة إذاعة القرآن الكريم، حيث جاء الأفراد الذين يتابعون إذاعة القرآن الكريم دائماً في المرتبة الأولى بنسبة ٤٧.٧٥%، وفي المرتبة الثانية جاء الأفراد الذين يتابعون إذاعة القرآن الكريم أحياناً بنسبة ٤٤%، وفي المرتبة الأخيرة جاء الأفراد الذين يتابعون إذاعة القرآن الكريم نادراً.

مما يدل على المكانة العظيمة التي تحظى بها إذاعة القرآن الكريم لدى الجمهور المصري، كأحدى عناصر القوى الناعمة في نشر تعاليم الدين بمفاهيمه الشاملة، والعمل على رفع درجة الوازع الديني لدى المواطنين، بالإضافة إلى تنوع المواد المذاعة بها بين برامج لتعليم التلاوة الصحيحة للقرآن الكريم، وأخرى لنشر الفقه الإسلامي الصحيح، وثالثة للرد على استفهامات وفتاوى المستمعين.

وهذا ماتأكدته دراسة^{٤٥} Andrew Ingram حول أهمية الإذاعة كوسيلة من وسائل الاتصال حيث أنها تخلق جو من الود في مناقشة القضايا فضلاً عن سماع مختلف الآراء.

جدول (٤)

يوضح مدى التعرض للفواصل الإعلانية لإذاعة القرآن الكريم

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة التعرض للفواصل الإعلانية بإذاعة القرآن الكريم
٠.٧١٨٥٢	٢.٢٥٥٠	٤١.٧٥	١٦٧	دائماً
		٤٢.٠٠	١٦٨	أحياناً
		١٦.٢٥	٦٥	نادراً
		١٠٠.٠٠	٤٠٠	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق كثرة تعرض الجمهور المصري للإعلانات الإذاعية عبر إذاعة القرآن الكريم، حيث جاءت أحياناً في المرتبة الأولى بنسبة ٤٢% بفارق نسبي بسيط جاءت دائماً في المرتبة الثانية بنسبة ٤١.٧٥%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت نادراً بنسبة ١٦.٢٥%.

ويرجع السبب في ذلك لكثرة متابعة الجمهور المصري للبرامج المختلفة لإذاعة القرآن الكريم والتي بدأ يتخللها في الفترة الأخيرة فواصل إعلانية تدعوا للتبرع



للجمعيات الخيرية وغيرها من الإعلانات، مما أدى لتعرض عدد كبير من المجتمع المصري لهذه الإعلانات.

جدول (٥)

يوضح عدد المرات التي تتعرض فيها عينة الدراسة للفواصل الإعلانية لإذاعة القرآن الكريم

عدد المرات التي تتعرض فيها عينة الدراسة للفواصل الإعلانية لإذاعة القرآن الكريم	ك	%
لا يوجد وقت محدد	١١٦	٢٩.٠٠
مرة في الأسبوع	٢١	٥.٢٥
٣-٤ مرات في الأسبوع	٨١	٢٠.٢٥
أكثر من مرة يوميا	١٨٢	٤٥.٥٠
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن معدل تعرض الجمهور المصري للإعلانات الإذاعية عبر إذاعة القرآن الكريم أكثر من مرة يوميا جاء في الترتيب الأول بنسبة ٤٥.٥٠%، وفي المرتبة الثانية جاء لا يوجد وقت محدد بنسبة ٢٩%، وفي المرتبة الثالثة من ٣-٤ مرات في الاسبوع بنسبة ٢٠.٢٥%، وفي المرتبة الأخيرة جاء مرة في الأسبوع بنسبة ٥.٢٥%.

ويرجع السبب في ذلك لاعتياد الجمهور المصري للاستماع اليومي لإذاعة القرآن الكريم، من خلال الراديو المنزلي، أو من خلال راديو السيارة عند الذهاب للعمل أو من خلال موقع الإذاعة على شبكة الإنترنت.

جدول (٦)

يوضح درجة التعرض للإعلانات التي تدعوا للتبرع عبر إذاعة القرآن الكريم

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة التعرض للإعلانات التي تدعوا للتبرع عبر إذاعة القرآن الكريم
٠.٧٧٢٣١	٢.٢٤٥٠	٤٥.٠٠	١٨٠	دائماً
		٣٤.٥٠	١٣٨	أحياناً
		٢٠.٥٠	٨٢	نادراً
		١٠٠.٠٠	٤٠٠	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق كثرة تعرض المبحوثين للإعلانات التي تدعوا للتبرع للجمعيات الخيرية، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٢٤٥٠، وكانت إجابات المبحوثين يتعرض دائماً في المرتبة الأولى بنسبة ٤٥.٠٠%، وفي المرتبة الثانية يتعرض أحياناً بنسبة ٣٤.٥٠%، وفي المرتبة الثالثة يتعرض نادراً بنسبة ٢٠.٥٠%.

ويرجع السبب في ذلك لكثرة إذاعة الإعلانات التي تدعوا للتبرع للأعمال الخيرية عبر إذاعة القرآن الكريم والتي تتنوع بين إعلانات تدعوا للتبرع لحفر الآبار، وبناء المساجد، وتوصيل المياه، وإطعام الطعام، وفدان الخير، ووقف الزيتون بالإضافة لمشروع وقف النخيل الخيري الذي ينفق ريعه في أعمال الخير، وإنشاء الحضانات للأطفال، ودعم أطفال دولة فلسطين، بالإضافة إلى إعلانات مؤسسة بهية والتي تدعوا للتبرع لتوفير جلسات علاج كيميائي للمرضى، وإعلانات مؤسسة الباقيات الصالحات لدعم مرضى الزهايمر.

جدول (٧)

يوضح درجة اعتماد عينة الدراسة على هذه النوعية من الإعلانات للتبرع في الأعمال الخيرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة اعتماد عينة الدراسة على هذه النوعية من الإعلانات للتبرع في الأعمال الخيرية
٠.٧٩٤٥٨	١.٧٦٥٠	٢٢.٥٠	٩٠	أعتمد عليها بدرجة كبيرة
		٤٦.٠٠	١٨٤	أعتمد عليها بدرجة متوسطة
		٣١.٥٠	١٢٦	أعتمد عليها بدرجة ضعيفة
		١٠٠.٠٠	٤٠٠	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق توسط اعتماد أفراد العينة على الإعلانات التي تدعو للتبرع للجمعيات الخيرية عبر إذاعة القرآن الكريم حيث جاء المتوسط الحسابي للمقياس ١.٧٦٥٠، وقد أجاب معظم أفراد العينة بأنهم يعتمدون عليها بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة ٤٦.٠٠%، وذكر ٣١.٥٠% بأنهم يعتمدون عليها بدرجة ضعيفة بنسبة ٣١.٥٠%، في حين أشار ٢٢.٥٠% بأنهم يعتمدون عليها بدرجة كبيرة.

ويرجع السبب في ذلك لحدائثة هذه النوعية من الإعلانات عبر إذاعة القرآن الكريم، وعدم اعتياد الجمهور المصري للاستماع لأي نوع من الإعلانات عبر هذه الإذاعة، حيث اعتاد الجمهور المصري علي الاستماع لتلاوات القرآن الكريم بأصوات مشايخنا العظام، وبمرور الوقت تم تنسيق أوقات إذاعة الإعلانات بما لايلحق الضرر بخطط تطوير الإذاعة، وبما لايعكر صفو المجتمع المحب لإذاعة القرآن الكريم، ومن هنا بدأ الجمهور المصري في الاعتماد على هذه النوعية من الإعلانات التي تدعو للتبرع للأعمال الخيرية.

جدول (٨)

يوضح دوافع متابعة أفراد العينة للإعلانات التي تدعوا للتبرع عبر إذاعة القرآن الكريم

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الدوافع	
				معارض		محايد		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
متوسط	٧٦.٠٨	٠.٧٤٧٧٢	٢.٢٨٢٥	١٧.٧٥	٧١	٣٦.٢٥	١٤٥	٤٦.٠٠	١٨٤	تعودت على متابعتها	الدوافع الطقوسية
متوسط	٥٧.٩٩	٠.٧٦٧٣٨	١.٧٤٠٠	٤٥.٧٥	١٨٣	٣٤.٥٠	١٣٨	١٩.٧٥	٧٩	تساعدني على قضاء وقت الفراغ بشكل جيد	
متوسط	٥٦.٩٩	٠.٧٩٥٢٩	١.٧١٠٠	٥٠.٢٥	٢٠١	٢٨.٥٠	١١٤	٢١.٢٥	٨٥	للترفيه والتسلية.	
متوسط	٥٥.٧٤	٠.٧٧٥٧٢	١.٦٧٢٥	٥١.٧٥	٢٠٧	٢٩.٢٥	١١٧	١٩.٠٠	٧٦	تساعد على التخلص من الملل والهروب من روتين الحياة.	
مرتفع	٧٨.٩٩	٠.٧١٧٢١	٢.٣٧٠٠	١٤.٠٠	٥٦	٣٥.٠٠	١٤٠	٥١.٠٠	٢٠٤	جدية موضوعاتها، وعرضها لقضايا ونماذج واقعية.	الدوافع النفسية
مرتفع	٧٨.٧٤	٠.٧١٢٢٩	٢.٣٦٢٥	١٣.٧٥	٥٥	٣٦.٢٥	١٤٥	٥٠.٠٠	٢٠٠	تزيد مساحة التكافل الاجتماعي في المجتمع والقضاء على الكثير من مشكلاته.	
متوسط	٧٥.٩١	٠.٧٥٦٢٦	٢.٢٧٧٥	١٨.٥٠	٧٤	٣٥.٢٥	١٤١	٤٦.٢٥	١٨٥	توفر الكثير من المعلومات التي تجعلني أفهم وأتعاش مع المشكلات الاجتماعية.	
متوسط	٧٥.٤١	٠.٧٥٥٠٠	٢.٢٦٢٥	١٨.٧٥	٧٥	٣٦.٢٥	١٤٥	٤٥.٠٠	١٨٠	تتيح الاندماج مع الآخرين ومشاركة نفس الاهتمامات.	
متوسط	٧٤.٧٤	٠.٧٠٧٠٧	٢.٢٤٢٥	١٥.٧٥	٦٣	٤٤.٢٥	١٧٧	٤٠.٠٠	١٦٠	أعتقد أنها ملائمة وأمنًا للتبرع والصدقات.	



يشير الجدول السابق إلى أهم الأسباب التي دفعت عينة الدراسة إلى الاهتمام بمتابعة الإعلانات التي تدعو للتبرع عبر إذاعة القرآن الكريم، ونلاحظ أن الأسباب النفعية كانت لها النصيب الأوفر من أسباب متابعة المبحوثين لهذه النوعية من الإعلانات، حيث نجد أن أهم تلك الأسباب من وجهة نظر المبحوثين "جدية موضوعاتها، وعرضها لقضايا ونماذج واقعية" والتي جاءت في مركز الصدارة بحصولها على متوسط حسابي بلغ مقداره ٢.٣٧٠٠.

يليه في المركز الثاني أنها "تزيد مساحة التكافل الاجتماعي في المجتمع والقضاء على الكثير من مشكلاته" بمتوسط حسابي بلغ مقداره ٢.٣٦٢٥. في حين نجد أن أول الأسباب الطقوسية تعدت على متابعتها جاءت في المركز الثالث بمتوسط حسابي بلغ مقداره ٢.٢٨٢٥.

كما كانت أقل الأسباب أهمية من وجهة نظر المبحوثين كذلك كانت طقوسية فكانت عبارة "تساعد على التخلص من الملل والهروب من روتين الحياة" ومن "أجل الترفيه والتسلية" اللاتي جاءتا في ذيل قائمة أسباب المتابعة بمتوسط حسابي ضئيل بلغ مقداره ١.٦٧٢٥، ١.٧١٠٠ على التوالي.

وهو ما تشير إليه نظرية الاعتماد إلى أنه إذا قامت وسائل الإعلام بتحقيق وظائف مهمة للمجتمع، كما أنها أدت الوظائف المنوطة بها، وأصبح بإمكانها إشباع حاجات الجمهور زاد ذلك من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام^{٤٦}

جدول (٩)

يوضح أنشطة التكافل الاجتماعي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الممارسة						أنشطة التكافل الاجتماعي
				نادراً		أحياناً		دائماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	٨٠.٩٩	٠.٦٧١٧٤	٢.٤٣٠٠	١٠.٢٥	٤١	٣٦.٥٠	١٤٦	٥٣.٢٥	٢١٣	غيرت الكثير من عاداتي وسلوكياتي خاطئة كالإسراف في الأكل والملبس
متوسط	٧٠.٤١	٠.٨٠٠٩٠	٢.١١٢٥	٢٧.٠٠	١٠٨	٣٤.٧٥	١٣٩	٣٨.٢٥	١٥٣	التبرع من خلال الرسائل القصيرة أو من خلال الخدمات السريعة مثل فوري لأنها أسرع طرق للتبرع
متوسط	٦٢.٩٩	٠.٧٤٧٨٦	١.٨٩٠٠	٣٤.٠٠	١٣٦	٤٣.٠٠	١٧٢	٢٣.٠٠	٩٢	لم أتبرع للجمعيات وتعاطفت معها فقط لعدم توافر إمكانيات مادية
متوسط	٦١.٧٤	٠.٧٣٩٦٧	١.٨٥٢٥	٣٥.٧٥	١٤٣	٤٣.٢٥	١٧٣	٢١.٠٠	٨٤	أذهب إلى الجمعيات الأهلية كلما حانت لي الفرصة
متوسط	٥٧.١٦	٠.٨٠٩٥٨	١.٧١٥٠	٥١.٠٠	٢٠٤	٢٦.٥٠	١٠٦	٢٢.٥٠	٩٠	ذهبت إلى بعض الحالات للتحقق من مدى أحقيتها للتبرع
منخفض	٥٥.٢٤	٠.٨١٩٦٨	١.٦٥٧٥	٥٦.٥٠	٢٢٦	٢١.٢٥	٨٥	٢٢.٢٥	٨٩	أنشئت مجموعة لمناقشة قضايا التكافل الاجتماعي مع الآخرين

يتضح من الجدول السابق آراء عينة الدراسة في العبارات المكونة لمقياس مدى ممارسة أنشطة التكافل الاجتماعي (الإلكتروني - الواقعي) وكان في مقدمتها العبارات التالية:



- كانت أعلى العبارات ترتيباً عبارة " غيرت الكثير من عاداتي وسلوكيات خاطئة كالإسراف في المأكل والملبس" بمتوسط حسابي بلغ مقداره ٢.٤٣٠٠، فبينما أشار ٥٣.٢٥ % أنهم دائماً يفعلون ذلك، ذكر ٣٦.٥٠ % منهم أنهم يقومون بذلك أحياناً، بينما ذكر ١٠.٢٥ % منهم أنهم يفعلون ذلك نادراً
- يليها في المرتبة الثانية عبارة " التبرع من خلال الرسائل القصيرة أو من خلال الخدمات السريعة مثل فوري لأنها أسرع طرق للتبرع" بمتوسط حسابي بلغ مقداره ٢.١١٢٥ حيث أفاد معظم العينة بنسبة ٣٨.٢٥ % أنهم أحياناً ما يفضلون ذلك، ثم عبارة " لم أتبرع للجمعيات وتعاطفت معها فقط لعدم توافر إمكانيات مادية" التي جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ مقداره ، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة " أذهب إلى الجمعيات الأهلية كلما حانت لي الفرصة" بمتوسط حسابي بلغ مقداره ١.٨٩٠٠
- أما العبارات التي جاءت في مراكز متأخرة فهي:
عبارة "أنشئت مجموعة لمناقشة قضايا التكافل الاجتماعي مع الآخرين" بمتوسط حسابي بلغ مقداره ١.٦٥٧٥، تلتها عبارة " ذهبت إلى بعض الحالات للتحقق من مدى أحقيتها للتبرع" بمتوسط حسابي بلغ مقداره ١.٧١٥٠.

جدول (١٠)

يوضح مستويات التأثير للإعلانات التي تدعو للتبرع للجمعيات الخيرية عبر إذاعة القرآن الكريم.

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثيرات	
				معارض		محايد		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	٨٢.١٦	٠.٦٦٣٢٣	٢.٤٦٥٠	٩.٥٠	٣٨	٣٤.٥٠	١٣٨	٥٦.٠٠	٢٢٤	هذه النوعية من الإعلانات جعلتني أكثر دراية بمشكلات المجتمع	التأثيرات المعرفية
مرتفع	٨١.٩٩	٠.٦٩٢٥٣	٢.٤٦٠٠	١١.٥٠	٤٦	٣١.٠٠	١٢٤	٥٧.٥٠	٢٣٠	أدركت أن التكافل الاجتماعي واجب اجتماعي وديني يمارسه الأفراد لمساعدة الحكومات لحل مشاكل التنمية	
مرتفع	٨١.٨٣	٠.٦٨٨٥٩	٢.٤٥٥٠	١١.٢٥	٤٥	٣٢.٠٠	١٢٨	٥٦.٧٥	٢٢٧	تعرفت من خلال هذه الإعلانات على طرق مختلفة للتبرع من خلال مواقع وفروع الجمعيات	
مرتفع	٨٠.٩١	٠.٦٥٦٣٧	٢.٤٢٧٥	٩.٢٥	٣٧	٣٨.٧٥	١٥٥	٥٢.٠٠	٢٠٨	هذه الإعلانات وضحت لي خطورة أوضاع الفقراء	
مرتفع	٧٩.٠٨	٠.٧٢٨٠٦	٢.٣٧٢٥	١٤.٧٥	٥٩	٣٣.٢٥	١٣٣	٥٢.٠٠	٢٠٨	هذه النوعية من الإعلانات وسيلة مهمة لمعرفة المستحقين الفعليين بالتبرع	
متوسط	٧٧.٥٨	٠.٦٧٥٥٦	٢.٣٢٧٥	١١.٧٥	٤٧	٤٣.٧٥	١٧٥	٤٤.٥٠	١٧٨	عرفت أهمية دوري في مجال التكافل الاجتماعي	
متوسط	٦٦.٢٤	٠.٧٨٠٣٠	١.٩٨٧٥	٣١.٠٠	١٢٤	٣٩.٢٥	١٥٧	٢٩.٧٥	١١٩	اكتشفت أنها وسائل لجمع الأموال لصالح فئات خاصة غير مستحقة.	
مرتفع	٨٣.٧٤	٠.٦٤٤٨٩	٢.٥١٢٥	٨.٢٥	٣٣	٣٢.٢٥	١٢٩	٥٩.٥٠	٢٣٨	التكافل الاجتماعي علاقة روحانية وأفضل ممارسته دون وسيط بيني وبين الفقراء	التأثيرات الوجدانية
مرتفع	٧٧.٩٩	٠.٧٢٥٠٦	٢.٣٤٠٠	١٥.٠٠	٦٠	٣٦.٠٠	١٤٤	٤٩.٠٠	١٩٦	هذه الإعلانات تزيد تقاعلي الوجداني وإحساسي بمعاناة الآخرين والرغبة في مساعدتهم.	
متوسط	٧٦.١٦	٠.٧٣٤٩٣	٢.٢٨٥٠	١٦.٧٥	٦٧	٣٨.٠٠	١٥٢	٤٥.٢٥	١٨١	تلبية حاجاتي وميولي نحو المبادرات الخيرية	



متوسط	٧٥.٤٩	٠.٧٢٨٧٧	٢.٢٦٥٠	١٦.٧٥	٦٧	٤٠.٠٠	١٦٠	٤٣.٢٥	١٧٣	تثير هذه الإعلانات اهتمامي تجاه قضايا التكافل الاجتماعي
متوسط	٧١.٣٣	٠.٧٧٥٨٣	٢.١٤٠٠	٢٤.٠٠	٩٦	٣٨.٠٠	١٥٢	٣٨.٠٠	١٥٢	أشعر أن التكافل الاجتماعي أصبح مجال لكسب الواجهة الاجتماعية
متوسط	٦٨.٢٤	٠.٧٧٥٧٢	٢.٠٤٧٥	٢٧.٧٥	١١١	٣٩.٧٥	١٥٩	٣٢.٥٠	١٣٠	هذه النوعية من الإعلانات تشعرني بالإحباط والاكتئاب
مرتفع	٨٩.٣٢	٠.٥٣٦٩٦	٢.٦٨٠٠	٣.٥٠	١٤	٢٥.٠٠	١٠٠	٧١.٥٠	٢٨٦	أمارس التكافل لأنه يقربني إلى الله
مرتفع	٧٨.٢٤	٠.٧٠٩٢٣	٢.٣٤٧٥	١٣.٧٥	٥٥	٣٧.٧٥	١٥١	٤٨.٥٠	١٩٤	هذه النوعية من الإعلانات جعلتني أكثر حرصا على المشاركة في القضايا المجتمعية كلما استطعت
متوسط	٦٧.٨٣	٠.٧٤٥٠٩	٢.٠٣٥٠	٢٦.٠٠	١٠٤	٤٤.٥٠	١٧٨	٢٩.٥٠	١١٨	أتبرع للجمعيات الأهلية لأنها الأحق بالمشاركة والتبرعات
متوسط	٦٦.٣٣	٠.٨٠٠٩٤	١.٩٩٠٠	٣٢.٥٠	١٣٠	٣٦.٠٠	١٤٤	٣١.٥٠	١٢٦	تطوعت بإحدى الجمعيات الأهلية لمساعدة المحتاجين
متوسط	٦٢.٦٦	٠.٧٥٣٠١	١.٨٨٠٠	٣٥.٠٠	١٤٠	٤٢.٠٠	١٦٨	٢٣.٠٠	٩٢	لم أشارك في الأنشطة الخيرية لأنني ليس لدي وقت

يتضح من الجدول السابق آراء عينة الدراسة في العبارات المكونة لمقياس

التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) وكان في مقدمتها العبارات التالية:

في المرتبة الأولى جاءت عبارة "أمارس التكافل لأنه يقربني إلى الله" بمتوسط حسابي بلغ مقداره ٢.٦٨٠٠ وحصلت على أعلى نسبة من الموافقة بلغت ٧١.٥٠%، يليها في المرتبة الثانية عبارة " التكافل الاجتماعي علاقة روحانية وأفضل ممارسته دون وسيط بيني وبين الفقراء" بمتوسط حسابي بلغ مقداره ٢.٥١٢٥ ثم عبارة " هذه النوعية من الإعلانات جعلتني أكثر دراية بمشكلات المجتمع" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ ٢.٤٦٥٠ وحصلت على أعلى موافقة بلغت ٥٦% وفي المرتبة الرابعة عبارة " تعرفت من خلال هذه الإعلانات على طرق مختلفة للتبرع من خلال مواقع وفروع الجمعيات"

بمتوسط حسابي بلغ ٢.٤٦٠٠ وحصلت على نسبة موافقة بلغت ٥٧.٥٠% ثم عبارة " هذه الإعلانات وضحت لي خطورة أوضاع الفقراء" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ ٢.٤٥٥٠ وحصلت على نسبة موافقة بلغت ٥٦.٧٥%.

جدول (١١)

مقياس يوضح التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على إعلانات التكافل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على الإعلانات التي تدعو للتبرع
٠.٥٨٤٢٥	٢.٤٠٢٥	٤٥.٢٥	١٨١	مرتفع
		٤٩.٧٥	١٩٩	متوسط
		٥.٠٠	٢٠	منخفض
		١٠٠.٠٠	٤٠٠	المجموع

بناءً على العبارات المتعلقة بالتأثيرات الناتجة عن الاعتماد على الإعلانات التي تدعو للتبرع للجمعيات الخيرية عبر إذاعة القرآن الكريم، تم بناء مقياس لمعرفة درجة هذه التأثيرات، وجاءت التأثيرات متوسطة في المقدمة لدى ٤٩.٧٥% من عينة الدراسة، ثم جاءت التأثيرات المرتفعة في الترتيب الثاني لدى ٤٥.٢٥% من عينة الدراسة، وأخيراً جاءت التأثيرات منخفضة لدى ٥% من عينة الدراسة.

وتشير هذه النتيجة إلى أهمية الإعلانات الإذاعية عبر إذاعة القرآن الكريم في مجال التكافل الاجتماعي على كافة المستويات (معرفية ووجدانية وسلوكية)، حيث لا يقتصر دورها على التعريف بالمشكلات الاجتماعية وطرق حلها وخلق اتجاه نحوها، بل يمتد إلى التأثير على السلوك أيضاً في اتجاه تحقيق الاستجابة المرغوبة من الإعلانات، وذلك من خلال التركيز على دور الجمهور في التصدي لهذه المشكلات وأهمية مشاركته فيها، وبذلك تتفق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة

منها ٤٧ Douglas Evans 2018

جدول (١٢)

يوضح التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على إعلانات التكافل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس التأثيرات	
٠.٥٨٤٢٥	٢.٤٠٢٥	٥.٠٠	٢٠	منخفض	مجمّل التأثيرات
		٤٩.٧٥	١٩٩	متوسط	
		٤٥.٢٥	١٨١	مرتفع	
		١٠٠.٠٠	٤٠٠	المجموع	
٠.٦٤٨٨١	٢.٥١٠٠	٨.٥٠	٣٤	منخفض	مقياس التأثيرات المعرفية
		٣٢.٠٠	١٢٨	متوسط	
		٥٩.٥٠	٢٣٨	مرتفع	
		١٠٠.٠٠	٤٠٠	المجموع	
٠.٥٧٤٨٣	٢.٤٨٠٠	٤.٠٠	١٦	منخفض	مقياس التأثيرات الوجدانية
		٤٤.٠٠	١٧٦	متوسط	
		٥٢.٠٠	٢٠٨	مرتفع	
		١٠٠.٠٠	٤٠٠	المجموع	
٠.٥٧٦٨٧	٢.٢٩٢٥	٦.٢٥	٢٥	منخفض	مقياس التأثيرات السلوكية
		٥٨.٢٥	٢٣٣	متوسط	
		٣٥.٥٠	١٤٢	مرتفع	
		١٠٠.٠٠	٤٠٠	المجموع	

بناءً على العبارات المتعلقة بالتأثيرات الناتجة عن الاعتماد على الإعلانات التي تدعوا للتبرع للجمعيات الخيرية عبر إذاعة القرآن الكريم، تم بناء مقياس لمعرفة درجة هذه التأثيرات، وجاءت التأثيرات متوسطة في المقدمة لدى ٤٩.٧٥% من عينة الدراسة، ثم جاءت التأثيرات المرتفعة في الترتيب الثاني لدى ٤٥.٢٥% من عينة الدراسة، وأخيراً جاءت التأثيرات منخفضة لدى ٥% من عينة الدراسة.

وبمقارنة التأثيرات جاءت التأثيرات المعرفية في المقدمة بمتوسط حسابي (٢.٥١٠٠) يليها التأثيرات الوجدانية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢.٤٨٠٠) وأخيراً جاءت التأثيرات السلوكية بمتوسط حسابي (٢.٢٩٢٥).

تؤكد هذه النتيجة أهمية دور الإعلانات الإذاعية بإذاعة القرآن الكريم على الجوانب المعرفية للجمهور، وأن هذه الإعلانات تعد مصدراً مهماً لمعلومات الجمهور حول القضايا الاجتماعية المطروحة، ومن أهمها قضايا التكافل الاجتماعي، وهذا ما أشارت إليه نظرية الاعتماد أن التأثيرات المعرفية تنصدر التأثيرات الأخرى، من خلال وفرة المعلومات التي تجعل المتلقي يتجاوز مشاكل الغموض وعدم كفاية المعلومات، أما التأثيرات الوجدانية يمكن أن تتبلور من خلال دعم الرسائل لمشاعر القلق والخوف، وكذا التأثيرات السلوكية فهي محصلة التأثيرات المعرفية والوجدانية، وتساعد في تأكيد الأدوار أو تجنبها أو الفاعلية من عدمها، نتيجة لتشكيل الاتجاهات التي ساهمت المعرفة والشعور في تكوينها، أو التأثير فيها.^{٤٨}

جدول (١٣)

يوضح اتجاه الجمهور نحو قيم التكافل الاجتماعي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						القيم	
				معارض		محايد		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	٨٦.٤٩	٠.٥٨٤٦٦	٢.٥٩٥٠	٥.٠٠	٢٠	٣٠.٥٠	١٢٢	٦٤.٥٠	٢٥٨	الانتماء للوطن	أرى أن أي جهد يبذله لمساعدة الآخرين تعود نتائجه بالخير على المجتمع ككل أشعر أنني أصبحت جزء من المجتمع لا يفصل عنه أصبحت أريد التصرفات الفردية التي تفضل المصلحة الشخصية عن المصلحة العامة لدي الرغبة في الاندماج الاجتماعي وكره العزلة والانغلاق على الذات
مرتفع	٨٥.٩١	٠.٥٨٧٢٤	٢.٥٧٧٥	٥.٠٠	٢٠	٣٢.٢٥	١٢٩	٦٢.٧٥	٢٥١		
مرتفع	٨٢.٩١	٠.٦٢٩١٥	٢.٤٨٧٥	٧.٢٥	٢٩	٣٦.٧٥	١٤٧	٥٦.٠٠	٢٢٤	الوحدة والاندماج مع الآخرين	أرى أن أي جهد يبذله لمساعدة الآخرين تعود نتائجه بالخير على المجتمع ككل أشعر أنني أصبحت جزء من المجتمع لا يفصل عنه أصبحت أريد التصرفات الفردية التي تفضل المصلحة الشخصية عن المصلحة العامة لدي الرغبة في الاندماج الاجتماعي وكره العزلة والانغلاق على الذات
مرتفع	٨١.٣٣	٠.٦٦٥٢١	٢.٤٤٠٠	٩.٧٥	٣٩	٣٦.٥٠	١٤٦	٥٣.٧٥	٢١٥		



مرتفع	٨٢.٩٩	٠.٦٢٩٢٠	٢.٤٩٠٠	٧.٢٥	٢٩	٣٦.٥٠	١٤٦	٥٦.٢٥	٢٢٥	أسهمت في إيقاظ الحس الاجتماعي والتكافلي لدي	المسئولية الاجتماعية
مرتفع	٨٠.٧٤	٠.٦٦٧١٦	٢.٤٢٢٥	١٠.٠٠	٤٠	٣٧.٧٥	١٥١	٥٢.٢٥	٢٠٩	أثارت لدي الإحساس بالمسئولية الاجتماعية وأن لا أكون مجرد متفرج على الأحداث	
مرتفع	٨٢.٠٨	٠.٦٣٦٠٩	٢.٤٦٢٥	٧.٧٥	٣١	٣٨.٢٥	١٥٣	٥٤.٠٠	٢١٦	نمت لدي الإحساس بالآخرين ومساعدة من يحتاج إلي.	حب الخير
مرتفع	٧٩.١٦	٠.٦٥٦٠٩	٢.٣٧٥٠	٩.٧٥	٣٩	٤٣.٠٠	١٧٢	٤٧.٢٥	١٨٩	جعلتني أحرص على المشاركة في المبادرات الخيرية	
مرتفع	٨٣.٤٩	٠.٦٠٤٨٩	٢.٥٠٥٠	٥.٧٥	٢٣	٣٨.٠٠	١٥٢	٥٦.٢٥	٢٢٥	شجعتني على التعاون مع الآخرين على عمل الخير	التعاون على البر
مرتفع	٨٢.٠٨	٠.٦٤٧٨٠	٢.٤٦٢٥	٨.٥٠	٣٤	٣٦.٧٥	١٤٧	٥٤.٧٥	٢١٩	دفعتني لدعم أي عمل خير يصادفني، حتى لو بكلمة	
مرتفع	٨١.٧٤	٠.٦٥٤٨٤	٢.٤٥٢٥	٩.٠٠	٣٦	٣٦.٧٥	١٤٧	٥٤.٢٥	٢١٧	زادت من رغبتي في نشر السعادة بكل الطرق الممكنة	نشر السعادة
مرتفع	٨١.٤٩	٠.٦٣٠٨٥	٢.٤٤٥٠	٧.٥٠	٣٠	٤٠.٥٠	١٦٢	٥٢.٠٠	٢٠٨	جعلتني دانما أفكر كيف أسعد الآخرين	
مرتفع	٨٤.٨٢	٠.٥٩٠٦٣	٢.٥٤٥٠	٥.٠٠	٢٠	٣٥.٥٠	١٤٢	٥٩.٥٠	٢٣٨	أدركت أن حب الخير من مميزات الأشخاص الناجحين	الإيثار
مرتفع	٧٧.٩٩	٠.٦٦٣٧٠	٢.٣٤٠٠	١٠.٧٥	٤٣	٤٤.٥٠	١٧٨	٤٤.٧٥	١٧٩	أصبحت أفضل مصلحة غيري على مصلحتي الخاصة	

تشير البيانات الواردة بالجدول السابق أهمية الإعلانات الإذاعية في نشر قيم التكافل الاجتماعي، حيث يبين الجدول السابق أن جميع الفقرات المكونة للمقياس قد حصلت على درجات مرتفعة تتراوح ما بين موافق إلى محايد، ونجد أن أعلى هذه العبارات ترتيباً عبارة " أرى أن أي جهد أبذله لمساعدة الآخرين تعود نتائجه بالخير على المجتمع ككل" بمتوسط حسابي بلغ مقداره ٢.٥٩٥٠ وحصلت على نسبة موافقه ٦٤.٥% من آراء عينة الدراسة.

ويرجع السبب في ذلك إلى أن الجمهور يرى أن مساعدة الآخرين واجب وطني وطريق لتنمية الوطن وإعلاء شأنه، وبالتالي تعتبر هذه الإعلانات ذات فائدة للوطن ككل لا يتجزأ.

جدول (١٤)

مقياس يوضح دور الإعلانات الإذاعية في نشر قيم التكافل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس دور الإعلانات الإذاعية في نشر قيم التكافل الاجتماعي
٠.٥٧٢٠٧	٢.٥٩٢٥	٦٣.٥٠	٢٥٤	إيجابي
		٣٢.٢٥	١٢٩	محايد
		٤.٢٥	١٧	سليبي
		١٠٠.٠٠	٤٠٠	المجموع

بناءً على العبارات المتعلقة بدور الإعلانات الإذاعية في نشر قيم التكافل الاجتماعي، تم بناء مقياس لمعرفة اتجاه هذا الدور، وجاء دور الإعلانات الإذاعية في نشر قيم التكافل الاجتماعي إيجابي في المقدمة بنسبة ٦٣.٥٠%، ثم هذا الدور محايد في الترتيب الثاني بنسبة ٣٢.٢٥%، وأخيراً جاء الدور سلبي بنسبة ٤.٢٥%.

تعكس هذه النتيجة مدى إقتناع الجماهير وتأثرهم بدور الإعلانات الإذاعية في نشر قيم التكافل الاجتماعي، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد محفوظ الزهري ٤٩ أن لإذاعة القرآن الكريم دوراً في تعزيز القيم الدينية والأخلاقية في المجتمع.

جدول (١٥)

يوضح ترتيب القيم المتضمنة في إعلانات التكافل الاجتماعي

الترتيب	المتوسط الحسابي العام	القيمة
١	٢.٥٨٦٢٥	الانتماء للوطن
٢	٢.٤٨٣٧٥	التعاون على البر
٣	٢.٤٦٣٧٥	الوحدة والاندماج مع الآخرين
٤	٢.٤٥٦٢٥	المسئولية الاجتماعية
٥	٢.٤٤٨٧٥	نشر السعادة
٦	٢.٤٤٢٥٠	الإيثار
٧	٢.٤١٨٧٥	حب الخير

ومن الجدول السابق أيضاً تم حساب المتوسط الحسابي العام لكل قيمة على حدة، وتبين مجيء قيمة الانتماء للوطن في الترتيب الأول بمتوسط حسابي عام (٢.٥٨٦٢٥)، يليها في الترتيب الثاني قيمة التعاون على البر بمتوسط حسابي عام (٢.٤٨٣٧٥)، ثم في الترتيب الثالث جاءت قيمة الوحدة والاندماج مع الآخرين بمتوسط حسابي عام (٢.٤٦٣٧٥)، وفي الترتيب الرابع جاءت قيمة المسئولية الاجتماعية بمتوسط حسابي عام (٢.٤٥٦٢٥)، وفي الترتيب الخامس جاءت قيمة نشر السعادة بمتوسط حسابي عام (٢.٤٤٨٧٥)، وفي الترتيب السادس جاءت قيمة الإيثار بمتوسط حسابي عام (٢.٤٤٢٥٠)، وأخيراً جاءت قيم حب الخير بمتوسط حسابي عام (٢.٤١٨٧٥).

جدول (١٦)

يوضح الاتجاه نحو إعلانات التكافل الاجتماعي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الاتجاه نحو إعلانات التكافل الاجتماعي
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	٨٠.٩١	٠.٦٧٥١٩	٢.٤٢٧٥	١٠.٥٠	٤٢	٣٦.٢٥	١٤٥	٥٣.٢٥	٢١٣	هذه النوعية من الإعلانات ضرورية للإسراع بعملية التنمية في المجتمعات المعاصرة
مرتفع	٨٠.٤٩	٠.٧٠٦٤٢	٢.٤١٥٠	١٢.٧٥	٥١	٣٣.٠٠	١٣٢	٥٤.٢٥	٢١٧	أثق في هذه النوعية من الإعلانات لأنني أثق في إذاعة القرآن الكريم
متوسط	٧٥.٩١	٠.٧١٥٣٨	٢.٢٧٧٥	١٥.٥٠	٦٢	٤١.٢٥	١٦٥	٤٣.٢٥	١٧٣	هذه النوعية من الإعلانات تمارس العمل الخيري بدون مقابل
متوسط	٦٢.٥٨	٠.٧٦٧٤٤	١.٨٧٧٥	٣٦.٢٥	١٤٥	٣٩.٧٥	١٥٩	٢٤.٠٠	٩٦	هذه النوعية من الإعلانات لا تنقل الصور الواقعية لأوضاع الفقراء ولا تساعد على الحصول على احتياجاتهم
متوسط	٦١.٣٣	٠.٧٧١٩٤	١.٨٤٠٠	٣٩.٠٠	١٥٦	٣٨.٠٠	١٥٢	٢٣.٠٠	٩٢	تشجع هذه النوعية من الإعلانات الفقراء على الاتكال على الغير وعدم تحمل المسؤولية
متوسط	٥٧.٢٤	٠.٧٧٧٣١	١.٧١٧٥	٤٨.٢٥	١٩٣	٣١.٧٥	١٢٧	٢٠.٠٠	٨٠	هذه النوعية من الإعلانات تستغل آمم الفقراء لابتزاز أموال الناس والنصب عليهم

يتضح من خلال التحليل الإحصائي للجدول السابق آراء العينة في الفقرات المكونة لمقياس اتجاه الجمهور المصري عينة الدراسة نحو إعلانات التكافل الاجتماعي، وقد تقدمت العبارات الإيجابية على العبارات السلبية كما يلي:



جاءت في المرتبة الأولى عبارة " هذه النوعية من الإعلانات ضرورية للإسراع بعملية التنمية في المجتمعات المعاصرة" بمتوسط حسابي بلغ مقداره ٢.٤٢٧٥ وفي المرتبة الثانية عبارة " أثق في هذه النوعية من الإعلانات لأنني أثق في إذاعة القرآن الكريم" بمتوسط حسابي بلغ مقداره ٢.٤١٥٠ وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة " هذه النوعية من الإعلانات تمارس العمل الخيري بدون مقابل" بمتوسط حسابي بلغ مقداره ٢.٢٧٧٥

أما العبارات السلبية فكانت بالتوالي كالتالي " هذه النوعية من الإعلانات تستغل آلام الفقراء لابتزاز أموال الناس والنصب عليهم" بمتوسط حسابي بلغ مقداره ١.٧١٧٥، تلتها عبارة " تشجع هذه النوعية من الإعلانات الفقراء على الاتكال على الغير وعدم تحمل المسؤولية" بمتوسط حسابي بلغ مقداره ١.٨٤٠٠، وفي النهاية جاءت عبارة " هذه النوعية من الإعلانات لا تنقل الصور الواقعية لأوضاع الفقراء ولا تساعدهم على الحصول على احتياجاتهم" بمتوسط حسابي بلغ مقداره ١.٨٧٧٥.

جدول (١٧)

يوضح مقياس الاتجاه نحو إعلانات التكافل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس الاتجاه نحو إعلانات التكافل الاجتماعي
٠.٤٥٩٤٩	٢.١٢٠٠	١٧.٢٥	٦٩	إيجابي
		٧٧.٥٠	٣١٠	محايد
		٥.٢٥	٢١	سلبى
		١٠٠.٠٠	٤٠٠	المجموع

بناءً على العبارات التي تقيس الاتجاه نحو إعلانات التكافل الاجتماعي، تم بناء مقياس لمعرفة اتجاه الجمهور نحو هذه الإعلانات، وجاء الاتجاه نحو إعلانات التكافل الاجتماعي محايد في المقدمة بنسبة ٧٧.٥%، ثم هذا الدور ايجابي في الترتيب الثاني بنسبة ١٧.٢٥%، وأخيراً جاء الدور سلبي بنسبة ٥.٢٥%.

جدول (١٨)

بوضوح ثقة عينة الدراسة في الإعلانات المقدمة بإذاعة القرآن الكريم

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	ثقة عينة الدراسة في الإعلانات المقدمة بإذاعة القرآن الكريم
٠.٦٧٤٤٤١	٢.٢٤٢٥	٣٧.٧٥	١٥١	أثق بدرجة كبيرة
		٤٨.٧٥	١٩٥	أثق إلى حد ما
		١٣.٥٠	٥٤	لا أثق على الإطلاق
		١٠٠.٠٠	٤٠٠	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى ثقة أفراد العينة في إعلانات التكافل الاجتماعي عبر إذاعة القرآن الكريم، حيث أعرب ٤٨.٧٥% من أفراد العينة أنهم يتفقون إلى حد ما في هذه النوعية من الإعلانات، بينما ذكر ٣٧.٧٥% من أفراد العينة أنهم يتفقون في هذه النوعية من الإعلانات بدرجة كبيرة، في حين أجاب ١٣.٥٠% من أفراد العينة أنهم لا يتفقون في هذه النوعية من الإعلانات على الإطلاق.

ويرجع السبب في ثقة نسبة كبيرة من أفراد العينة في هذه الإعلانات لعدة أسباب وهي الثقة في كل ما يذاع عبر إذاعة القرآن الكريم، بالإضافة إلى اعتمادها في التقديم على شخصيات دينية مثل الدكتورة عبلة الكحلوي، والاستشهاد بالعديد من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية التي تؤكد على أهمية التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع، مثل قوله تعالى " وجعلنا من الماء كل شئ حيا" وقوله صلى الله عليه وسلم " انا وكافل اليتيم كهاتين في الجنة وأشار بأصبعيه السبابة والوسطى" كما أن هذه الإعلانات تقوم بتقديم كافة المعلومات عن الجهة التي يتم توجيه التبرع إليها مثل أرقام التليفونات ورقم السجل الضريبي.

جدول (١٩)

بوضوح أسباب ثقة عينة الدراسة في هذه النوعية من الإعلانات

أسباب ثقة عينة الدراسة في هذه النوعية من الإعلانات	ك	%
لتقتي في كل ما يذاع عبر إذاعة القرآن الكريم	٢١٧	٦٢.٧٢
تعتمد على رجال الدين في تقديم الإعلانات	١١٦	٣٣.٥٣
تقدم آيات قرآنية تبين فضل التبرع	١١٥	٣٣.٢٤
توفر معلومات شاملة عن الجهة التي يتم توجيه التبرع إليها.	١١١	٣٢.٠٨
تمارس العمل الخيري بدون مقابل	٩٢	٢٦.٥٩
تعتبر ملاذاً آمناً لإخراج الصدقات	٨٨	٢٥.٤٣
جملة من سئلوا	٣٤٦	

يتضح من بيانات الجدول السابق أسباب ثقة أفراد العينة في إعلانات التكافل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى " لتقتي في كل ما يذاع عبر إذاعة القرآن الكريم" بنسبة ٦٢.٧٢%، وفي المرتبة الثانية جاء السبب " تعتمد على رجال الدين في تقديم الإعلانات" بنسبة ٣٣.٥٣%، وفي المرتبة الثالثة وبفارق نسبي بسيط جاء السبب " تقدم آيات قرآنية تبين فضل التبرع" بنسبة ٣٣.٢٤، وفي المرتبة الرابعة جاء السبب " توفر معلومات شاملة عن الجهة التي يتم توجيه التبرع إليها." بنسبة ٣٢.٠٨%، وفي المرتبة الخامسة " تمارس العمل الخيري بدون مقابل" بنسبة ٢٦.٥٩%، وفي المرتبة الأخيرة " تعتبر ملاذاً آمناً لإخراج الصدقات" بنسبة ٢٥.٤٣.

من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن في مقدمة الأسباب التي جعلت أفراد العينة يتقون في إعلانات التكافل الاجتماعي تقتهم في كل ما يذاع في إذاعة القرآن الكريم ويرجع السبب في ذلك للمكانة السامية التي تحظى بها إذاعة القرآن الكريم بين المجتمع المصري، حيث كونت رصيذاً من الثقة والحب في قلب كل مسلم لا يستطيع أن ينكره أحد، كما أنها تعد من أقدم وسائل الاتصال الجماهيرية، ولها دوره كبير في التأثير على مختلف شرائح المجتمع، حيث استطاعت أن تكون مصدراً للمعلومات لتعبئة التغيير الاجتماعي.

جدول (٢٠)

يوضح أبرز المقترحات التي يمكن أن تساهم في الارتقاء بمستوى هذه النوعية من الإعلانات

ك	%	أبرز المقترحات التي يمكن أن تساهم في الارتقاء بمستوى هذه النوعية من الإعلانات
١٧١	٤٢.٧٥	التعاون المشترك بين المؤسسات الأهلية والمؤسسات التعليمية في نشر ثقافة التكافل الاجتماعي
١٦٦	٤١.٥٠	الاهتمام بجاذبية الرسالة فنجاحها عامل مهم في تركيز ثقافة التكافل الاجتماعي.
١٥٩	٣٩.٧٥	الاهتمام بحاجات ورغبات الجمهور.
١٥٧	٣٩.٢٥	البعد عن المبالغة والتحويل
١٣٨	٣٤.٥٠	إبراز النماذج الحسنة في المجتمع وتكريم العناصر الفاعلة للاقتداء بهم.
١٠٨	٢٧.٠٠	تنويع المضامين المقدمة وطرح رؤى إعلامية وفكرية مبتكرة.
١٠٦	٢٦.٥٠	تدريب مسئولي الاتصال في هذه الإعلانات لزيادة الوعي بأهمية التكافل لديهم.
٤٠٠		جملة من سُئلوا

يتضح من بيانات الجدول السابق أبرز المقترحات التي ذكرها أفراد العينة للإرتقاء بالإعلانات التي تدعم ثقافة التكافل الاجتماعي وجاء في مقدمة هذه المقترحات في المرتبة الأولى " التعاون المشترك بين المؤسسات الأهلية والمؤسسات التعليمية في نشر ثقافة التكافل الاجتماعي " بنسبة ٤٢.٧٥%، وفي المرتبة الثانية جاء مقترح " الاهتمام بجاذبية الرسالة فنجاحها عامل مهم في تركيز ثقافة التكافل الاجتماعي " بنسبة ٤١.٥٠%، وفي المرتبة الثالثة جاء مقترح " الاهتمام بحاجات ورغبات الجمهور " بنسبة ٣٩.٧٥%، وفي المرتبة الرابعة جاء مقترح " البعد عن المبالغة والتحويل " بنسبة ٣٩.٢٥%، وفي المرتبة الخامسة جاء مقترح " إبراز النماذج الحسنة في المجتمع وتكريم العناصر الفاعلة للاقتداء بهم " بنسبة ٣٤.٥٠%، وفي المرتبة السادسة جاء مقترح " تنويع المضامين المقدمة وطرح رؤى إعلامية وفكرية مبتكرة " بنسبة ٢٧.٠٠%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة " تدريب مسئولي الاتصال في هذه الإعلانات لزيادة الوعي بأهمية التكافل لديهم " بنسبة ٢٦.٥٠%.



من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن من أهم المقترحات للإرتقاء بإعلانات التكافل الاجتماعي هو التعاون المشترك بين المؤسسات الأهلية والمؤسسات التعليمية في نشر ثقافة التكافل الاجتماعي مما يؤكد فاعلية هذه الإعلانات في نشر ثقافة التكافل الاجتماعي، وأن هذا المقترح يرجع إلى عوامل اجتماعية ومؤسسية وليست عوامل فنية أو تقنية.

ثانياً: اختبار صحة فروض الدراسة.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري للإعلانات الإذاعية بإذاعة القرآن الكريم، واتجاههم نحو ثقافة التكافل الاجتماعي.

جدول (٢١)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تعرض الجمهور المصري للإعلانات الإذاعية بإذاعة القرآن الكريم، واتجاههم نحو ثقافة التكافل الاجتماعي

تعرض الجمهور المصري للإعلانات الإذاعية بإذاعة القرآن الكريم				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية ضعيفة	٠.٠٠٠	**٠.٢٩٧	اتجاه الجمهور المصري عينة الدراسة نحو ثقافة التكافل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

وجود علاقة دالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري للإعلانات الإذاعية بإذاعة القرآن الكريم، واتجاههم نحو ثقافة التكافل الاجتماعي، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٢٩٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زاد تعرض الجمهور المصري للإعلانات الإذاعية بإذاعة القرآن الكريم كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو ثقافة التكافل الاجتماعي، والعكس بالعكس.

ويرجع السبب في ذلك لثقة الجمهور المصري في كل ما يذاع عبر إذاعة القرآن الكريم، حيث يعتبرها ملاذاً آمناً لإخراج الصدقات وتوصيلها لمستحقيها، بالإضافة لشمول الرسالة الإعلانية على كافة المعلومات والبيانات بشأن الجهة التي يتم توجيه التبرع إليها.

وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري للإعلانات الإذاعية بإذاعة القرآن الكريم، واتجاههم نحو ثقافة التكافل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الجمهور المصري لإذاعة القرآن الكريم وثقتهم في الإعلانات الإذاعية بإذاعة القرآن الكريم.

جدول (٢٢)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متابعة الجمهور المصري لإذاعة القرآن الكريم وثقتهم في الإعلانات الإذاعية بإذاعة القرآن الكريم

متابعة الجمهور المصري لإذاعة القرآن الكريم				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية ضعيفة	٠.٠٠٠٠	**٠.١٩١	ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة في الإعلانات الإذاعية بإذاعة القرآن الكريم

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

وجود علاقة دالة إحصائية بين متابعة الجمهور المصري لإذاعة القرآن الكريم وثقتهم في الإعلانات الإذاعية بإذاعة القرآن الكريم، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.١٩١) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت متابعة الجمهور المصري لإذاعة القرآن الكريم كلما زادت ثقتهم في الإعلانات الإذاعية بإذاعة القرآن الكريم، والعكس بالعكس.



وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الجمهور المصري لإذاعة القرآن الكريم وتفتحهم في الإعلانات الإذاعية بإذاعة القرآن الكريم.

ويرجع السبب في ذلك للمكانة العظيمة لإذاعة القرآن الكريم في قلب كل مسلم، إذ أنها تعد بمثابة مدرسة تربوية متكاملة داخل كل بيت ومحل عمل ووسيلة انتقال، بالإضافة إلى دورها في نشر المنهج الإسلامي الوسطي في كل بلاد الوطن العربي. وبالتالي استطاعت أن تكون رصيماً من الثقة لدي المجتمع المصري.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على إعلانات التبرع في الأعمال الخيرية والتأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة عن ذلك الاعتماد.

جدول (٢٣)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اعتماد المبحوثين على إعلانات التبرع في الأعمال الخيرية والتأثيرات الناتجة عن ذلك الاعتماد

اعتماد المبحوثين على إعلانات التبرع في الأعمال الخيرية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠٠	**٠.٣٩٦	مجمّل التأثيرات
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠٠	**٠.٤١٧	التأثيرات المعرفية
٤٠٠	طردية ضعيفة	٠.٠٠٠٠	**٠.٢٢٣	التأثيرات الوجدانية
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠٠	**٠.٣٦٥	التأثيرات السلوكية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

وجود علاقة دالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على إعلانات التبرع في الأعمال الخيرية ومجمّل التأثيرات الناتجة عن ذلك الاعتماد، حيث بلغ معامل

الارتباط بيرسون (٠.٣٩٦) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت اعتماد المبحوثين على إعلانات التبرع في الأعمال الخيرية كلما زادت التأثيرات الناتجة عن ذلك الاعتماد، والعكس بالعكس.

وجود علاقة دالة احصائياً بين اعتماد المبحوثين على إعلانات التبرع في الأعمال الخيرية ومجمل التأثيرات المعرفية الناتجة عن ذلك الاعتماد، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٤١٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت اعتماد المبحوثين على إعلانات التبرع في الأعمال الخيرية كلما زادت التأثيرات المعرفية الناتجة عن ذلك الاعتماد، والعكس بالعكس.

وجود علاقة دالة احصائياً بين اعتماد المبحوثين على إعلانات التبرع في الأعمال الخيرية ومجمل التأثيرات الوجدانية الناتجة عن ذلك الاعتماد، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٢٢٣) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت اعتماد المبحوثين على إعلانات التبرع في الأعمال الخيرية كلما زادت التأثيرات الوجدانية الناتجة عن ذلك الاعتماد، والعكس بالعكس.

وجود علاقة دالة احصائياً بين اعتماد المبحوثين على إعلانات التبرع في الأعمال الخيرية ومجمل التأثيرات السلوكية الناتجة عن ذلك الاعتماد، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٣٦٥) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت اعتماد المبحوثين على إعلانات التبرع في الأعمال الخيرية كلما زادت التأثيرات السلوكية الناتجة عن ذلك الاعتماد، والعكس بالعكس.

وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على إعلانات التبرع في الأعمال الخيرية والتأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة عن ذلك الاعتماد.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تعرضهم للإعلانات الإذاعية التي تدعوا للتبرع عبر إذاعة القرآن الكريم وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع - السن - الحالة الاجتماعية- المؤهل الدراسي - المستوى الاقتصادي).

جدول (٢٤)

نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس تعرضهم للإعلانات الإذاعية التي تدعوا للتبرع عبر إذاعة القرآن الكريم وفقاً لمتغير النوع

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
التعرض للإعلانات الإذاعية التي تدعو للتبرع	ذكر	١٦٦	٢.٤٨٨٠	٠.٧١٩٧	٥.٤٨٩	٣٩٨	٠.٠٠٠
	أنثى	٢٣٤	٢.٠٧٢٦	٠.٧٦٣٣			
	المجموع	٤٠٠					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

١- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للإعلانات الإذاعية التي تدعوا للتبرع عبر إذاعة القرآن الكريم وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (٥.٤٨٩)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (٢.٤٨٨٠).

جدول (٢٥)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس تعرضهم للإعلانات الإذاعية التي تدعو للتبرع عبر إذاعة القرآن الكريم وفقاً (السن، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي)

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	
التعرض للإعلانات الإذاعية التي تدعو للتبرع عبر إذاعة القرآن الكريم	من ١٨ إلى أقل من ٣٠	١٣٨	٢.٠٦٥٢	٠.٨١٢٣٧	٧.٧٨٨	٢	٠.٠٠٠	
		٢٠٨	٢.٢٩٣٣	٠.٧٣٢٦٤				
		٥٤	٢.٥١٨٥	٠.٧٢٠٠٨				
		٤٠٠	٢.٢٤٥٠	٠.٧٧٢٣١				
	المؤهل العلمي							
	أقل من متوسط	١٢	٢.٢٥٠٠	٠.٨٦٦٠٣	٠.٥٧١	٣	٠.٦٣٤	
		٤٧	٢.٣٨٣٠	٠.٨٤٨٣٥				
		٢١٠	٢.٢٢٨٦	٠.٧٦٠٩٨				
		١٣١	٢.٢٢١٤	٠.٧٥٧٤٣				
	الحالة الاجتماعية							
	أعزب	١١٤	٢.٠٤٣٩	٠.٨٢٤٣٠	٦.٠٧٤	٣	٠.٠٠٠	
		٢٤٠	٢.٣٢٩٢	٠.٧٢٣١٨				
		٣٩	٢.١٧٩٥	٠.٨٢٣٠٨				
		٧	٣.٠٠٠٠	٠.٠٠٠٠٠				
	المستوى الاقتصادي							
	منخفض	٤٢	٢.٢٦١٩	٠.٩١٢٢٣	٠.٤٤٩	٢	٠.٦٣٩	
٣١٠		٢.٢٥٨١	٠.٧٦١٨٦					
٤٨		٢.١٤٥٨	٠.٧١٤٢٨					
٤٠٠		٢.٢٤٥٠	٠.٧٧٢٣١					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة وتعرضهم للإعلانات الإذاعية التي تدعو للتبرع عبر إذاعة

القرآن الكريم، حيث كانت قيمة "ف" (٧.٧٨٨)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وأظهر اختبار L. S.D أن هذه الفروق لصالح افراد العينة من أصحاب الفئة العمرية (أكثر من ٥٠ عام) بمتوسط حسابي (٢.٥١٨٥). ويرجع السبب في ذلك لكثرة وقت الفراغ الشاغر لدى هذه الفئة العمرية ومحاولة شغله في الاستماع لإذاعة القرآن الكريم ومابها من إعلانات، تتفق هذه النتيجة مع ماتوصلت إليه دراسة محمد عبد اللطيف ٢٠١٩^٥ والتي أكدت أن كبار السن أكثر عرضه للإعلانات الإذاعية.

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل العلمي لعينة الدراسة وتعرضهم للإعلانات الإذاعية التي تدعوا للتبرع عبر إذاعة القرآن الكريم، حيث كانت قيمة "ف" (٠.٥٧١)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٦٣٤)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف مؤهلاتهم العلمية في تعرضهم للإعلانات الإذاعية التي تدعوا للتبرع عبر إذاعة القرآن الكريم. ويرجع السبب في ان جميع أفراد العينة يتعرضون لهذه النوعية من الإعلانات على اختلاف مؤهلاتهم التعليمية للشعبية العالية التي تتمتع بها إذاعة القرآن الكريم، ومتابعة جميع الفئات العلمية لإعلاناتها من مؤهل عال ومتوسط والأقل من المتوسط.

- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة وتعرضهم للإعلانات الإذاعية التي تدعوا للتبرع عبر إذاعة القرآن الكريم، حيث كانت قيمة "ف" (٦.٠٧٤)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وأظهر اختبار L. S.D أن هذه الفروق لصالح افراد العينة من الأراامل بمتوسط حسابي (٣.٠٠٠).

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة وتعرضهم للإعلانات الإذاعية التي تدعوا للتبرع عبر إذاعة القرآن الكريم، حيث كانت قيمة "ف" (٠.٤٤٩)، وهي غير

دالة عند مستوى معنوية (٠.٦٣٩)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية في تعرضهم للإعلانات الإذاعية التي تدعوا للتبرع عبر إذاعة القرآن الكريم.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في اتجاههم نحو إعلانات التكافل الاجتماعي بإذاعة القرآن الكريم وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع - السن - المؤهل الدراسي - المستوى الاقتصادي).

جدول (٢٦)

نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين الباحثين محل الدراسة على مقياس اتجاههم نحو إعلانات التكافل الاجتماعي بإذاعة القرآن الكريم وفقاً لخصائصهم الديموغرافية وفقاً لمتغير النوع

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
الاتجاه نحو إعلانات التكافل الاجتماعي	ذكر	١٦٦	٢.٠٧٨٣	٠.٣٤١٧	٠.٦١٣	٣٩٨	٠.٥٤٠
	أنثى	٢٣٤	٢.١٠٢٦	٠.٤٢٠٢			
	المجموع	٤٠٠					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو إعلانات التكافل الاجتماعي بإذاعة القرآن الكريم وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (٠.٦١٣)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٥٤٠)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين الذكور والإناث من عينة الدراسة في اتجاههم نحو إعلانات التكافل الاجتماعي بإذاعة القرآن الكريم.

جدول (٢٧)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس اتجاههم نحو إعلانات التكافل الاجتماعي بإذاعة القرآن الكريم وفقاً (السن، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي)

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمر	المتغيرات	
٠.٠٠٢	٢ ٣٩٧	٦.٣١١	٠.٤٣١٩٩	٢.١١٨٤	١٣٨	من ١٨ إلى أقل من ٣٠	الاتجاه نحو إعلانات التكافل الاجتماعي بإذاعة القرآن الكريم	
			٠.٣٤٤٧٨	٢.١٢٠٢	٢٠٨	من ٣٠ إلى أقل من ٥٠		
			٠.٣٩٨٨٢	١.٩١٩٨	٥٤	أكثر من ٥٠		
			٠.٣٨٩٢٩	٢.٠٩٢٥	٤٠٠	المجموع		
المؤهل العلمي								
٠.١٥٠	٣ ٣٩٦	١.٧٨٤	٠.١٢٣٠٩	٢.٠٠٠٠	١٢	أقل من متوسط		
			٠.٤١٥١٥	٢.٠٤٦١	٤٧	متوسط		
			٠.٣٦٠٣٧	٢.٠٦٩٨	٢١٠	جامعي		
			٠.٤٣٣٤٤	٢.١٥٣٩	١٣١	فوق الجامعي		
			٠.٣٨٩٢٩	٢.٠٩٢٥	٤٠٠	المجموع		
الحالة الاجتماعية								
٠.٣٨١	٣ ٣٩٦	١.٠٢٦	٠.٤١٤٣٥	٢.٠٧٨٩	١١٤	أعزب		
			٠.٣٩٠١٩	٢.٠٨١٣	٢٤٠	متزوج		
			٠.٢٨٣٤٣	٢.١٧٥٢	٣٩	مطلق		
			٠.٤٣٩٤٦	٢.٢٣٨١	٧	أرمل		
			٠.٣٨٩٢٩	٢.٠٩٢٥	٤٠٠	المجموع		
المستوى الاقتصادي								
٠.٠٠٢	٢ ٣٩٧	٦.٢٧٤	٠.٣٦٠٩٤	٢.٠٧١٤	٤٢	منخفض		
			٠.٣٨٥٣٥	٢.١٢٣١	٣١٠	متوسط		
			٠.٣٩٦٤٨	١.٩١٣٢	٤٨	مرتفع		
			٠.٣٨٩٢٩	٢.٠٩٢٥	٤٠٠	المجموع		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة واتجاههم نحو إعلانات التكافل الاجتماعي بإذاعة القرآن الكريم، حيث كانت قيمة "ف" (٦.٣١١)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٢)، وأظهر اختبار L. S.D أن هذه الفروق لصالح افراد العينة من أصحاب الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠) بمتوسط حسابي (٢.١٢٠٢).
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل العلمي لعينة الدراسة واتجاههم نحو إعلانات التكافل الاجتماعي بإذاعة القرآن الكريم، حيث كانت قيمة "ف" (١.٧٨٤)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.١٥٠)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف مؤهلاتهم العلمية في اتجاههم نحو إعلانات التكافل الاجتماعي بإذاعة القرآن الكريم.
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة واتجاههم نحو إعلانات التكافل الاجتماعي بإذاعة القرآن الكريم، حيث كانت قيمة "ف" (١.٠٢٦)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٣٨١)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف حالاتهم الاجتماعية في اتجاههم نحو إعلانات التكافل الاجتماعي بإذاعة القرآن الكريم.
- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة واتجاههم نحو إعلانات التكافل الاجتماعي



بإذاعة القرآن الكريم، حيث كانت قيمة "ف" (٦.٢٧٤)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٢)، وأظهر اختبار L. S.D أن هذه الفروق لصالح أفراد العينة من أصحاب المستوى الاقتصادي (المتوسط) بمتوسط حسابي (٢.١٢٣١).

خاتمة الدراسة:

- ١- كثرة تعرض المبحوثين للإعلانات التي تدعوا للتبرع للجمعيات الخيرية، ويرجع السبب في ذلك لكثرة إذاعة الإعلانات التي تدعوا للتبرع للأعمال الخيرية عبر إذاعة القرآن الكريم والتي تتنوع بين إعلانات تدعوا للتبرع لحفر الآبار، وبناء المساجد، وتوصيل المياه، وإطعام الطعام، وغيرها من إعلانات التكافل الاجتماعي. وهذا ماأكدته دراسة^{٥١} Andrew Ingram حول أهمية الإذاعة كوسيلة من وسائل الاتصال حيث أنها تخلق جو من الود في مناقشة القضايا فضلاً عن سماع مختلف الآراء.
- ٢- كانت الأسباب النفعية في مقدمة الأسباب التي دفعت المبحوثين لمتابعة هذه النوعية من الإعلانات، حيث نجد أن أهم تلك الأسباب من وجهة نظر المبحوثين "جدية موضوعاتها، وعرضها لقضايا ونماذج واقعية" والتي جاءت في مركز الصدارة بحصولها على متوسط حسابي بلغ مقداره ٢.٣٧٠٠، وهو ما تشير إليه نظرية الاعتماد إلى أنه إذا قامت وسائل الإعلام بتحقيق وظائف مهمة للمجتمع، كما أنها أدت الوظائف المنوطة بها، وأصبح بإمكانها إشباع حاجات الجمهور زاد ذلك من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام^{٥٢}
- ٣- أهمية الإعلانات الإذاعية عبر إذاعة القرآن الكريم في مجال التكافل الاجتماعي على كافة المستويات (معرفية ووجدانية وسلوكية)، حيث

لا يقتصر دورها على التعريف بالمشكلات الاجتماعية وطرق حلها وخلق اتجاه نحوها، بل يمتد إلى التأثير على السلوك أيضاً في اتجاه تحقيق الاستجابة المرغوبة من الإعلانات.

٤- ثقة أفراد العينة في إعلانات التكافل الاجتماعي عبر إذاعة القرآن الكريم، حيث أعرب ٤٨.٧٥% من أفراد العينة أنهم يتقنون إلى حد ما في هذه النوعية من الإعلانات، بينما ذكر ٣٧.٧٥% من أفراد العينة أنهم يتقنون في هذه النوعية من الإعلانات بدرجة كبيرة، وهذه النتيجة تتفق مع نظرية الارتباط .

٥- من أهم المقترحات للإرتقاء بإعلانات التكافل الاجتماعي هو التعاون المشترك بين المؤسسات الأهلية والمؤسسات التعليمية في نشر ثقافة التكافل الاجتماعي مما يؤكد فاعلية هذه الإعلانات في نشر ثقافة التكافل الاجتماعي، وأن هذا المقترح يرجع إلى عوامل اجتماعية ومؤسسية وليست عوامل فنية أو تقنية.

٦- قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري للإعلانات الإذاعية بإذاعة القرآن الكريم، واتجاههم نحو ثقافة التكافل الاجتماعي.

٧- قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على إعلانات التبرع في الأعمال الخيرية والتأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة عن ذلك الاعتماد.

٨- قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الجمهور المصري لإذاعة القرآن الكريم وتقتهم في الإعلانات الإذاعية بإذاعة القرآن الكريم. ويرجع السبب في ذلك للمكانة العظيمة



لإذاعة القرآن الكريم في قلب كل مسلم، إذ أنها تعد بمثابة مدرسة تربوية متكاملة داخل كل بيت ومحل عمل ووسيلة انتقال، بالإضافة إلى دورها في نشر المنهج الإسلامي الوسطي في كل بلاد الوطن العربي. وبالتالي استطاعت أن تكون رصيماً من الثقة لدى المجتمع المصري.

توصيات الدراسة:

- إعادة النظر من قبل القائمين على إذاعة القرآن الكريم في مواعيد إذاعة الفقرات الإعلانية بما لا يثير استياء المستمع المصري.
- توجيه القائمين على إذاعة القرآن الكريم إلى ضرورة أن تقتصر الفواصل الإعلانية على عدد قليل من الإعلانات، حتى تصل بصورة أفضل للمتلقي.
- توجيه مصممو الإعلانات بإذاعة القرآن الكريم المزيد من الابتكار لأشكال إعلانية جذابة للمتلقي لمزيد من الفعالية للإعلان الإذاعي.

مآثره الدراسة من دراسات مستقبلية:

- إجراء الدراسات والبحوث التجريبية على الإعلان الإذاعي، وذلك لقياس تأثيره على التذكر.
- ضرورة الاهتمام من قبل الباحثين بالقيام بدراسة القائمين على الإذاعات المصرية ومعرفة العوامل التي تتحكم في صياغة ومضمون الرسالة الإعلانية.
- دراسة تأثير المحطات الإذاعية الدينية على حياة الشباب النفسية والاجتماعية والدينية ومعرفة الاستخدامات والشباعات التي تحققها للشباب المصري.



المراجع

- 1 - Peter Phini & Mohammad Hossain: "Impacts of radio advertising influencing consumers intentions to purchase", **M D**, University of Gavle, faculty of education and business studies, department of business and economic studies, (2022).
- 2 - Lu Zheng and others: "Narrative transportation in radio advertising: study of the effects of dispositional traits on mental transportation", **Journal of radio & audio media**, vol.21, no.1, p.36, (2021)
- 3 - Rajagopa & others:" "Impact of radio advertisements on buying behavior of urban commuters", **International Journal of Retail & Distribution Managements**, Vol. 39, no.7, p481,2020.
- 4 - Anne M. Lavack and others: "music- brand congruency in high and low cognition radio advertising, **International Journal of advertising**, vol.27, no.4, pp.549,2019.
- 5 - Sungkyoung Lee and ROBERT:" Effect of emotion in processing words presented in Radio advertisements", paper presented at the annual meeting of the **international communication association**, Sanfrancisco,23May 2007, available at [http// citation.allacademic.com/meta/p172693,2018](http://citation.allacademic.com/meta/p172693,2018)
- 6 - Marvin Overby and Jay Barth: "Radio advertising in American political campaigns the persistence, importance, and effect of Narrowcasting, **American politics research**, vol.34, no.6, p 541,2017.
- ٧ - أحمد فاروق رضوان:"مستقبل الإعلان الإذاعي في المحطات الإذاعية الخاصة: دراسة حالة لإذاعة نجوم لإف أم"، أعمال المؤتمر العلمي الحادي عشر، مستقبل وسائل الإعلام العربية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ١٥١٤، ٢٠١٥.
- 8 -Ernan Harvey & Peter: "The influence of social media on charitable fundraising", , pp49.available at: <https:// www.resrarchgate.net/publication,2022>
- 9 - Eric Levy & Karl Aquino: "Moral identity and judgment of charitable behaviors", **Journal of marketing**, vol.71, no.1, pp. 178- 193,2020

- ١٠ - مجدي الداغر: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي في أوقات الأزمات في المملكة العربية السعودية في ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي "مجلة الإعلام العربي والمجتمع"، المجلد ٢٦، ٢٠١٨، ص ٢٧-١٠٨ .
- ١١ - عبد العزيز حامد: " دور الإعلام التربوي في تفعيل ثقافة العمل التطوعي لدى طلاب المرحلة الثانوية"، ماجستير غير منشورة، مصر، جامعة قناة السويس، كلية التربية، قسم أصول التربية، ٢٠١٨ .
- ١٢ - ندا أحمد حسن: "علاقة الجمهور المصري بالبرامج الاجتماعية الإنسانية"، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٧ .
- ١٣ - محمد أحمد قبيلان: " دور التلفزيون الأردني في تنمية العمل التطوعي من وجهة نظر الشباب"، ماجستير غير منشورة، جامعة جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، قسم الإعلام، ٢٠١٧ .
- 14 - Alakwe&Silk: "Media and society: deconstructing the role of the media in fostering social cohesion in contemporary Nigerian society", **research on humanities and social sciences**, vol.7, no.18, pp49-57,2017.
- ١٥ - منى ياسر سليمان: "استخدام الشباب المصري للصفحات الرسمية للمنظمات غير الحكومية على الفيس بوك وعلاقته بالمشاركة المجتمعية، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٧ .
- ١٦ - إلهام فتحى مصطفى: " العلاقة بين استخدام المراهقين للإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل التطوعي"، ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠١٤ .
- 17 - Earl Babbie: " **The practice of social research**", USA, Belmont, Wadsworth, 12th, 2010, p89.
- ١٨ - شيماء ذو الفقار زغيب: " **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية** "، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط ١، ٢٠٠٩)، ص ١١٠:١٠٩ .
- ١٩ - السادة الأساتذة المحكمون
- ١- أ.د/ محمد محفوظ الزهري
- ٢- أ.د/ ماجدة عبد المنعم مخلوف
- ٣- أ.د/ نهى ناصر
- ٤- أ.م.د/ حسام الهامي
- ٥- د/ علاء خليفة
- أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام جامعة جنوب الوادي
- أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام ٦ أكتوبر
- أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد كلية الدراسات الإسلامية والعربية - جامعة الأزهر
- أستاذ الإعلام المساعد جامعة زايد الإمارات
- مدرس العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة الأزهر.



- 20 - Avery M. Abernethy and others:" Radio advertising information strategy: differences between services and products", **Journal of services marketing**, vol.11,2019, p349.
- ٢١ - منصور بن اسماعيل: " أحكام الزكاة في تحقيق التكافل الاجتماعي"، متاح على الرابط www. Islamtoday.net
- (22) INGE BRETHERT, (1985). Attachment Theory: Retrospect and Prospect. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/3333824>
- (23) Linda D. Hollebeek ,(2011) Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management** ,Vol 27, No(7/8) ,pp785- 807.
- (24) Jana Lay-Hwa Bowden ,(2009) The process of customer engagement: A conceptual framework. **J. Mark. Theory Pract.**Vol 17, No(1), pp63–74.
- (25) Linda D. Hollebeek ,(2013) The customer engagement/value interface: an exploratory investigation. **Australasian Marketing Journal (AMJ)** , Vol 21, No(1), pp17–24.
- (26) van Doorn, Jenny Lemon, Katherine N. Mittal, Vikas Nass, Stephan Pick, Doreén Pirner, Peter Verhoef, and Peter C., (2010) Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, Vol 13, No(3), PP 253–266
- ٢٧ - حسن عماد مكاوي:" نظريات الإعلام"، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥ ص ١٢٥
- 28 - Baran Dennis: " **Mass communication theory**", Third Edition, United states, pp 320,2003.
- ٢٩ - محمود حسن إسماعيل:"مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير"، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣ ص ٢٧٨
- ٣٠ - صالح خليل أبو اصبع: " الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة"، الطبعة الخامسة، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ١٦٤
- 31 -Baran Stanley:" **Introduction to mass communication: Media Literacy and cull true**", updated fifth edition, Boston: Mc Graw- Hill, 2010,pp 231.



32 - Baran Dennis: " Opcita", pp 350,2003.

٣٢ - نهلة محمود رضا: " دور الصحافة المدرسية في إمداد المراهقين الصم بالمعلومات " ، **ماجستير غير منشورة**، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠٠٤، ص ٩٠.

34 - Sandra Ball Rokeach:" Dependency model of mass media effects", **Communication Research**, 1976, p7.

35 - Tyrone Glade: "September 11/2001: Individual Media dependency perspective", **Master thesis**, Young university,2004, p42.

٣٦ - حسن عماد مكاوي: "المرجع السابق نفسه،" ص ٢١٣

37 - Avery M. Abernethy and others:" Radio advertising information strategy: differences between services and products", **Journal of services marketing**, vol.11,2019, p349.

38 - Marvin Overby and Jay Barth: "Radio advertising in American political campaigns the persistence, importance, and effect of Narrowcasting", **American politics research**, vol.34, no.6, p 541,2016.

39 - Josefa D & Martin Santana: "Effectiveness of radio spokes persons gender vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising", **Business research Quarterly**, vol.18, pp143,2015.

40 - Rajagopal: "Impact of radio advertisements on buying behavior of urban commuters", **International Journal of Retail & Distribution Managements**, Vol. 39, no.7, p481,2015

٤١ - شعبان أبو اليزيد شمس: "الإعلان الإذاعي والتلفزيوني"، (القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع) ٢٠٠٩، ص ٩٥

42 - Chris fill and others: "**Advertising: strategy, creativity and media**", England: person education, 2013,p 227 .

43 - Andrew ingram and Mark Baber:" **an advertiser's guide to better radio advertising**", tune in to the power of the brand conversation medium, England: John Wiley & Sons, Ltd, 2005, p173.

44 - Anne M. Lavack and others: "music- brand congruency in high and low cognition radio advertising, **International Journal of advertising**, vol.27, no.4, pp.549,2008.



- 45 - Andrew Ingram and Mark Baber: " **an advertiser's guide to better radio advertising**", tune in to the power of the brand conversation medium, England: John Wiley & Sons, Ltd, 2005, p173.
- 46- Avery: "Contextual and audience moderator of channel selection and message reception of public health information in routine crisis situations", **Journal of public relations research**, vol.22,2010,pp 378.
- 47 - Douglas Evans: "social marketing media campaign and children media use", **the future of childer Journal**, vol.18, no. 1,2018,pp181-203.
- ٤٨ - محمد عبد الحميد: "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، القاهرة، دار الكتب، ١٩٩٧، ص ١٤٦ .
- ٤٩ - محمد محفوظ الزهري: " دور الحملات الإعلامية لإذاعة القرآن الكريم في التصدي لظاهرة الإرهاب وانعكاسه على توجهات النخبة لديها"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد السابع
- ٥٠ - محمد عبد اللطيف: " دوافع استماع المسنين الأميين بالريف المصري لإذاعة القرآن الكريم والإشباع المتحققة منها"، **مجلة الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مجلد ١٨، العدد ١، ص ٢٥١-٣٢٣، ٢٠١٩ .
- 51 - Andrew Ingram and Mark Baber: " **an advertiser's guide to better radio advertising**", tune in to the power of the brand conversation medium, England: John Wiley & Sons, Ltd, 2005, p173.
- 52- Avery: "Contextual and audience moderator of channel selection and message reception of public health information in routine crisis situations", **Journal of public relations research**, vol.22,2010,pp 378.