

## الإعلانات الدينية في قناة الجميلة الفضائية - الخصائص والأهداف - دراسة تحليلية -

## The religious advertisements at El-Djamila channel - Characteristics and objectives- Analytical study

أحمد عبدلي

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

s\_ahmedabd@yahoo.fr

إيمان حسناوي

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية<sup>1</sup>

lhasnaoui6@gmail.com

مخبر الدراسات الدعوية والاتصالية

تاريخ الوصول: 2018/11/10 / القبول: 2019/05/27 / النشر على الخط: 2019/06/15

Received: 10/11/2018 / Accepted: 27/05/2019 / Published online: 15/06/2019

## المخلص:

تشكل الإعلانات الدينية نوعا من أنواع الإعلان الهادف إلى تسويق جملة من القيم الأخلاقية والاجتماعية والجمالية وحتى الاقتصادية، تتقيد بالقيود الأخلاقية المانعة لأي توظيف وابتدال لعارض السلعة، وقد تزايد اللجوء إلى هذا اللون الإعلاني مؤخرا مع انتشار القنوات الإعلامية الدينية، فهي تلبي احتياجات جمهور نوعي وتستجيب لخصائصه ومعطياته، الاجتماعية والقيمية، وقناة الحملية من بين هذه القنوات التي تعتمد على الإعلانات الدينية في الترويج للمواد والمنتجات المادية والقيم الرمزية.

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة الكشف عن خصائص وسمات الإعلانات الدينية في قناة الجميلة الفضائية للوقوف على طبيعة موضوعاتها وأهدافها وقيمتها والمعايير التي تستند إليها .

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان ، الدين، الإعلانات الدينية.

## Summary :

Religious advertising, a kind of advertising aimed at marketing a range of ethical, social, aesthetic and economic values, adheres to the ethical constraints of any exploitations and vulgarity of the objective product.

The use of this kind has increased recently with the spread of religious media channels, social and moral characteristics, and El-djemila channel among these channels, that relies on religious declarations in the promotional of materials and symbolic values. the purpose of this study is to try to uncover the religious characteristics and declarations in El-djamila channel to stand on the nature of its subjects, objectives, values and its criteria on which they are based.

**keywords:** Advertising; Religion; Religious Advertising .

<sup>1</sup> - المؤلف المرسل: إيمان حسناوي، الإيميل: lhasnaoui6@gmail.com

## 1 - الاطار المنهجي للدراسة

## 1 1 - مقدمة الدراسة واشكالياتها:

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة المهمة في مجال التسويق، والقيام بالعديد من الخدمات، اعتمدت عليه الكثير من المؤسسات الإعلامية لتحقيق أرباحها المادية. وقد ارتبطت منذ البداية بالسوق، باعتبارها المجال الرئيس لتسويق السلع والخدمات. كما اعتمدت الإعلانات منذ البداية على ثنائية تسويقية أساسية، القيمة الجمالية مقابل القيمة الاستعمالية للمنتج محل تسويق، وهكذا ابتذلت قيم الإنسان خصوصاً المرأة وسخرت للإغراء وربطت ربطاً قاسياً بين الإشباع الغرائزي واقتناء المنتج حتى صار ثمنه أعلى من العارضة أو العارض، ولا غرابة فيه، ذلك أن الثقافة الغربية الإعلامية القائمة على الإشباع البصري، تعتبر أن القيمة الحقيقية تكمن في التسويق الجمالي، وأما الأخلاقي فهو منحى منزوع الفائدة المالية، ولا تختص هذه الثقافة الإعلانية بالعالم الغربي فقط بل تشربتها وسائل الإعلام العربية، وهتكت بهذا المبدأ كل أستار القيم الأخلاقية والدينية في مجتمعاتنا، وهكذا استبيح الكذب، والاستهتار والإغراء، والترويج للاختلاط والعلاقات المشبوهة، وتفكيك الروابط الاجتماعية والدعوة إلى قيم الابتذال والغرائز، وقد صارت بعض هذه الإعلانات مشكلة أخلاقية وقيمة في حد ذاتها.

غير أن بروز القنوات الإعلامية الدينية، أعاد بعض التوازن الأخلاقي والقيمي للإعلان، فلم يعد محصوراً في التسويق السلبي المادي فقط بل تعداه إلى تسويق القيم الأخلاقية والعادات المجتمعية، الإيجابية والمبادئ والأخلاق الحميدة من خلال حملات التوعية وكانت تحت ما يسمى بحملات التسويق الاجتماعي، "وتعتبر الإعلانات الدينية تطورا لحملات التسويق الاجتماعي التي ظهرت في سبعينات القرن العشرين، التي سعت إلى تحسين مستوى الأفراد معرفياً وسلوكياً من خلال توعيتهم بالقضايا الدينية المختلفة، فقد كانت في البداية بأسلوب بسيط يقدمها عالم دين، لكن مع بداية القرن الواحد والعشرين (2001م) ظهرت هذه الإعلانات بأسلوب جديد وبشكل درامي. وقد تم عرضها على قنوات mbc أولاً، وهي حملة أقم صلاتك قبل ممالكك، وبعدها انتشرت في باقي الفضائيات العربية كحملة أباليسو في قناة الرسالة والغيبة وهذا ديني وغيرها<sup>1</sup> (صابر، 2010، صفحة 100)، التي اهتمت بالتذكير بأركان الدين الإسلامي وإحياء شعائره وقيمه.

ومن بين القنوات العربية الإسلامية التي تعرض هذا النوع من الإعلانات الدينية، وتعمل على دعم الكثير من السلوكيات الإيجابية، وزرع القيم من خلال برامجها وإعلاناتها الدينية؛ قناة الجميلة، ومن هنا ارتأينا دراسة الإعلانات الدينية، من خلال تحليل مضامينها، وذلك للتعرف على خصائصها وأهدافها؟

و يتفرع عن ذلك التساؤلات التالية:

- ما هي مواضيع الإعلانات الدينية التي تعرضها قناة الجميلة TV ؟

- ما هي أهداف الإعلانات الدينية التي عرضت على قناة الجميلة ؟

<sup>1</sup> - لامية صابر: الحملات الإعلانية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب - دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010، ص 100.

- ما هي القيم التي تضمنتها الإعلانات الدينية التي تبث في القناة؟

- ما هي الأساليب الاتقاعية المستخدمة في الإعلانات الدينية في قناة الجميلة ؟

- ما هي اللغة المستخدمة في تقديم الإعلانات الدينية في قناة الجميلة؟

- ما هي القوالب التي تم بها تقديم الإعلانات الدينية في قناة الجميلة؟

## 1 2 - أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تبيان ماهية الإعلان الديني، ومميزاته عن غيره من الإعلانات الأخرى.

- الكشف عن موضوعات الإعلانات في قناة الجميلة .

- معرفة القيم التي تسعى القناة للترويج لها.

- معرفة الأساليب الاتقاعية المستخدمة في الإعلانات الدينية في قناة الجميلة tv

- معرفة اللغة المستخدمة في تقديم الإعلانات الدينية في قناة الجميلة tv

- معرفة القوالب التي تم بها تقديم الإعلانات الدينية في قناة الجميلة

## 1 3 - الدراسات المشابهة:

تندر الدراسات السابقة حول هذا الموضوع نظرا لقلّة اهتمام الباحثين به، ولذلك لجأنا إلى مجموعة من الدراسات المشابهة، للاستئناس بها ومقاربة الموضوع من خلالها.

### • دراسة خالد زعموم بعنوان " التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي " (1)

استهدفت الدراسة معرفة القيم المتضمنة في حملات التسويق الاجتماعي في مجتمع الإمارات وعلاقتها بفكرة التغيير الاجتماعي. تدور إشكالية الدراسة حول طبيعة القيم والموضوعات التي تسعى حملات التسويق الاجتماعي إلى نشرها في مجتمع الإمارات. واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة تحليل المحتوى. و توصلت الدراسة إلى نتائج عدة منها:

- أهمية استخدام حملات التسويق الاجتماعي في عملية التوعية والتغيير الاجتماعي.

- تنوع القضايا والموضوعات والقيم التي اهتمت بها الحملات المدروسة.

### • مي إبراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي" (2)

تهدف هذه الدراسة إلى قياس التأثير الخاص بالتغيرات المرتبطة بالاستخدامات الدلالية في رسائل التسويق الاجتماعي التلفزيونية في عملي إدراك وتذكر الشباب الجامعي لهدف الرسالة. وهي من الدراسات الوصفية التي تسعى إلى قياس التأثير. واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

<sup>1</sup> - خالد زعموم : التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات. 2009، تاريخ الزيارة 05 12 2013، من موقع: www.gsu.edu.

<sup>2</sup> - مي إبراهيم حمزة: لاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عين شمس، 2011.

- يحقق الإعلان الاجتماعي الذي يعتمد على تفوق الدلالات اللفظية واستخدام الدلالات اللونية واستخدام الرمز فقط والتكامل بين الموسيقى والمؤثر الصوتي أعلى مستوى في التذكر ببدائل الإعلان الاجتماعي.
- يحقق الإعلان الاجتماعي الذي يعتمد على تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية واستخدام الدلالة اللونية وتكامل الرمز مع النموذج الرمزي في تكوين لدى المبحوثين اتجاهها ايجابيا عنه إتباعهم للسلوك المستهدف.

## 1 4 - مفاهيم الدراسة

### 1-4-1- مفهوم الإعلان:

- لغة: مادة "علن ومشتقاتها" يظهر معناها اللغوي فيما يلي:  
تعني الإظهار: فقد جاء في تاج العروس عْلَنَ: عَلَنَ الأَمْرُ، تُعْلِنُ عَلاً، وعلانية واعتلن أي ظهر، وأعلنته وأعلنت به وعَلَّنته بالتشديد أظهرته، والإعلان في الأصل إظهار الشيء.<sup>(1)</sup>  
تعني المجاهرة والانتشار: جاء في لسان العرب: العلان والمعالنة والإعلان أي المجاهرة. وعلان الأمر يعلن علوناً وعلان يعلن علناً وعلانية، إذا شاع وظهر.<sup>(2)</sup>
- اصطلاحاً: عرفه الباحث صفوت العالم بأنه "عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلى سلوك يُقدِّم فيه على شراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها"<sup>(3)</sup>  
وفي المعجم الإعلامي عرّف بأنه: "نمط اتصالي يقوم على نقل الأفكار ويستهدف ترويج سلعة أو خدمة ويقوم على أسس نفسية في مقدمتها الحث الإثارة والدافع والحاجات"<sup>(4)</sup>  
وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية هادفة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"<sup>(5)</sup>

## 1 4 2 - الديني :

- أما الدين فيراد به الإسلام قال تعالى: " إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ" آل عمران 19. وهذا ما يتناسب مع الدراسة، فالإعلانات الدينية التي تحمل تعاليم الدين الإسلامي.

<sup>1</sup> - محمد مرتضى: تاج العروس من جواهر القاموس، ترجمة عبد المنعم خليل إبراهيم، كريم سيد محمد، دار الكتب العلمية، بيروت، المجلد 18، الجزء 35، ط1، 2007، ص 207.

<sup>2</sup> - ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، بيروت، المجلد3، د ط، 1968، ص 327 .

<sup>3</sup> - صفوت العالم: عملية الاتصال الاعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ط 3، 1998، ص 19.

<sup>4</sup> - محمد جمال الفار: المعجم الاعلامي، دار أسامة للشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، عمان، الأردن: د ط، 2010، ص 33.

<sup>5</sup> - إيناس رافت مأمون شومان: استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط 1، 2011، ص 116.

**1 4 3 - التعريف الإجرائي للإعلان الديني:**

بالنسبة لمفهوم الإعلان الديني لا يوجد تعريف محدد من قبل الباحثين، لذا تم تعريفه إجرائيا وهو: "رسائل إعلامية تروج للأحكام الإسلامية (معتقدات، عبادات، معاملات، أخلاق) من طرف جهة معلومة، تمرر أفكار هادفة، تسعى إلى تحقيق فائدة الفرد والمجتمع، وتعرض على قناة الجميلة مقابل أجر مدفوع" والأجر المدفوع هو من اجل بثها على التلفزيون.

**1 5 1 - الإجراءات المنهجية للدراسة.****1-5-1- نوع الدراسة ومنهجها**

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، فهي تقوم بتصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف معين.<sup>(1)</sup> فهي "الدراسات التي تهتم بدراسة الظاهرة الإعلامية في وضعها الراهن ولا تقف عند حدود الوصف والتشخيص بل تتجاوز إلى وصف العلاقات السببية لغرض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها."<sup>(2)</sup> وفي هذه الدراسة نقوم بتحليل المادة الإعلانية التي تُبث في القنوات التلفزيونية، واستخلاص خصائصها وأهدافها.

أما المنهج المتبع في هذه الدراسة هو منهج المسح الوصفي، فهو يساعد على تحديد أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، إلى جانب أنه جهد علمي منظم يسعى للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث،<sup>(3)</sup> وتفسيرها في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة الكافية عنها وعن عناصرها، من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها.<sup>(4)</sup>

**1 5 2 - مجتمع وعينة الدراسة:**

تمثل العينة صورة مصغرة عن مجتمع الدراسة. فهي "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي يتعامل معها منهجيا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولوية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع"<sup>(5)</sup>

وبما أن الدراسة تنصب على تحليل الإعلانات الدينية في الفضائيات العربية، ونظرا لصعوبة دراسة المجتمع ككل بسبب عدم مشاهدة الإعلانات الدينية التي تم عرضها منذ بداية بثها على القنوات، تم تحديد الإعلانات التي عرضت منذ جانفي 2016 إلى جانفي 2017.\* والباحثة اعتمدت على أسلوب العينة القصدية، وتم اختيار كل الإعلانات الدينية التي عرضت في هذه الفترة الزمنية، وكان عددها عشرة إعلانات.

<sup>1</sup> - سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي وبحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2007، ص 11.

<sup>2</sup> - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، دط، 2000، ص 153

<sup>3</sup> - سمير محمد حسين: بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، د ط، 1995، ص 174.

<sup>4</sup> - محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، د ط، 1992، ص 93.

<sup>5</sup> - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 133.

- إن قناة الجميلة من بين القنوات الدينية وكان اختيارها لدراسة إعلاناتها لأسباب:
- قلة الدراسات المتعلقة بهذه القناة وانعدام دراسات خاصة بالإعلانات الدينية.
  - إن اختيار قناة دينية تعرض إعلانات دينية هو بسبب أن القنوات غير الدينية لا تبث مثل هذه الإعلانات غالباً وإذا ما تم بثها فهي تُعرض فقط في شهر رمضان.

### 1 5 3 - أدوات جمع البيانات

يعتبر تحليل المحتوى الأداة الأساسية والوحيدة لدراسة جمع البيانات فهي تكفي للإحاطة بمدى الإشكالية والتساؤلات. وقد عرفها برلسون بأنها: أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفا موضوعيا وكيميا. وعرفها جانيس بأنه الأسلوب الذي يستخدم في تصنيف وتبويب المادة الإعلامية.<sup>(1)</sup> ويعتمد تحليل المحتوى على التحليل الدقيق لفئات التحليل وهي العناصر الرئيسية أو الثانوية، التي يتم وضع وحدات التحليل فيها والتي يمكن وضع كل صفة من صفات المحتوى فيها، وتصنف على أساسها، وهي: فئات المضمون، وفئات الشكل.<sup>(2)</sup> ومن خلال دراستنا هذه سنحلل على أساس الفئتين:

#### • فئات المضمون (ماذا قيل؟).

وتعني هذه الفئات بمضمون المادة الإعلانية، وتتمثل في:

- أ/ فئة الموضوع: وتشمل مواضيع الإعلانات الدينية التي عرضت في قناة الجميلة tv وهي: أخلاق، معاملات، عبادات، عقائد.
- ب/ فئة الأهداف: أي ما تسعى الإعلانات الدينية من تحقيقه نتيجة التأثير التراكمي لها:
  - التغيير المعرفي: كالتزويد بمعارف، تثبيت معارف وتأكيداها.
  - تغيير السلوك: يهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين وتحثهم عليه، أو تدعوهم إلى ترك سلوك سيء، أو الجمع بين الأمرين.
  - تغيير القيم: هي الإعلانات التي تسعى إلى غرس القيم، مثل: قيم إيمانية وتعبدية، قيم أخلاقية، قيم اقتصادية، قيم سلوكية.
- ج/ فئة أساليب الإقناع: تمثل أساليب الإغراء التي يتم استخدامها لإقناع الجمهور بالإقبال والاستجابة لما تدعو له الإعلانات الدينية، وقد تم تحديدها كما يلي:
  - استمالات عاطفية: إثارة العاطفة وتشمل: استخدام الشعارات، بيان الأجر والثواب، التخويف من عقاب الله.
  - استمالات عقلية: وتشمل تصريحات مباشرة، تمثيل الواقع.

#### • فئة الشكل (كيف قيل؟) و تتضمن:

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، د ط، 2010، ص 41-42.

<sup>2</sup> - رشدي طعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الانسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، د ط، د ت، ص 62-63.

أ/فئة اللغة: وتعني نوع اللغة التي قدم بها الإعلان: العربية الفصحى، اللغة العربية واللهجة العامية، غير محدد.  
ب/فئة القوالب المستخدمة: هي القوالب التي تتخذها الإعلانات الدينية لتقديم محتواها عبر التلفزيون.  
وكانت كالأتي : حديث مباشر، مشهد درامي.

### • تحديد وحدات التحليل:

هي عبارة عن مجموعة من الوحدات الأساسية التي تُقدم المساعدة لمحلل وقارئ المحتوى للتعرف على أدق التفاصيل المرتبطة بتفسير النتائج التي تم الوصول إليها بعد تطبيق تحليل المضمون، وتم الاعتماد على الوحدات التالية:  
- وحدة الفكرة: تعتبر هذه الوحدة أكثر وحدات تحليل المحتوى استخداما في مادة الاتصال. والفكرة تدور حولها الإعلانات الدينية.  
- وحدة المادة الطبيعية للمادة الإعلامية: ونقصد بها وحدة الإعلان، وقد تم الاعتماد عليها من أجل معرفة أهداف وخصائص الإعلانات الدينية.

### • وحدات العد والقياس:

وهي الوحدات التي تحول الرموز إلى أرقام تتم ترجمتها لتفسير النتائج المتوصل إليها، فيتم اكتشاف ما إذا كانت الوحدات موجودة أو غير موجودة، مع حساب التكرار الذي يظهر به المحتوى.

## 2 - الخلفية النظرية للدراسة

### 2-1- نشأة الإعلانات الدينية وتطورها:

تعتبر الإعلانات الدينية امتدادا لما يسمى بالتسويق الاجتماعي، وهذا الأخير مصطلح قد ظهر في خمسينيات القرن العشرين ليصف استخدام تكتيكات ومبادئ التسويق، من أجل تقديم قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك.<sup>(1)</sup>  
ويرى العديد من الباحثين أن البداية الحقيقية لمجال التسويق الاجتماعي كانت مع عالم الاجتماع wiebe في دورية الرأي العام سنة 1952 عندما قدم تساؤلاته عن إمكانية بيع الأخوة.  
إن الاهتمام الحقيقي بهذا المفهوم كان أواخر الستينات وأوائل السبعينات عندما دفعت حرب الفيتنام العديد من القطاعات في المجتمع الأمريكي إلى ترويج الأفكار الاجتماعية. وبعدها تالت الجهود في مجال التسويق الاجتماعي وارتبطت بتسويق خدمات متعلقة بالأسرة.

وقد صاحب هذه الخطوات الاهتمام الأكاديمي بالتسويق الاجتماعي في عام 1969م، فقد دعا كل من kolter&levy إلى مفهوم موسع للتسويق الاجتماعي، مؤكداً أن التسويق هو نشاط اجتماعي إقناعي يرمي إلى ما وراء بيع المعجون والصابون. وساعدت المقالة على التأكيد أن مصطلح "المنتج" لا يقتصر على البضائع المادية بل يمتد ليشمل الخدمات والأفكار.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 2، 2006، ص 16.

<sup>2</sup> - الزغبى علي فلاح: التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، بيروت، ط 1، 2016، ص 67-68.

وقد تم تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي على مجالات متعددة أبرزها المجال الصحي، وظهرت العديد من أمثلته كجزء من جهود التنمية الدولية التي بذلت في دول العالم الثالث، ومن أشهرها برنامج الوقاية من أمراض القلب، وارتفاع ضغط الدم، بالإضافة إلى استخدامه بشكل كثيف في مجال الأسرة وحملات تتعلق بالمستهلكين، ومناهضة التمييز بين المستهلكين، وحماية البيئة وغيرها...<sup>(1)</sup> وقد اتخذ التسويق الاجتماعي من الإعلام أداة له وبخاصة الإعلانات، التي تهدف إلى خلق سلوك إيجابي أو محاربة سلوك سلبي.<sup>(2)</sup>

كما لم تقتصر حملات التسويق الاجتماعي بالمجالات السابقة بل توسعت إلى التسويق للأحكام الدينية، وهذه كانت بدايات ظهور الإعلانات الدينية.

## 2-2- الإعلانات الدينية في القنوات التلفزيونية العربية:

بالإضافة إلى الإعلانات التجارية، عرفت الفضائيات العربية نوع آخر من الإعلانات الموجهة التي لا تهدف إلى أي ربح تجاري؛ فنجد بعض هذه القنوات مثل: قناة أبو ظبي و MBC، قناة إقرأ، قناة الرسالة وغيرها... تعرض إعلانات تكتسي الطابع الدين الإسلامي.<sup>(3)</sup> حيث يصب اتجاه هذه الإعلانات نحو تغيير عادات أو سلوكيات معينة في المجتمع، أو توجيه المتلقي لتبني أفكار بناءة، من شأنها دعم مسيرة التنمية والتطور في المجتمعات، وتلك الإعلانات يمكن إدراجها ضمن فكرة التسويق الاجتماعي من أجل نشر المبادئ الإيجابية والقيم في المجتمع.

واستطاع البث الفضائي العربي أن يواكب التطورات الإعلامية الحاصلة عند الغرب، واستفاد أيضا من رسائل التسويق الاجتماعي وذلك لإعادة التوازن والاستقرار (اجتماعيا، ثقافيا، دينيا...) للمجتمع العربي، فكانت فرصة جيدة لإيصال رسائل للجماهير خلال دقائق إعلانية، وبذلك بدأت التمهيدات لظهور الإعلان الديني.

كانت قناة mbc أولى القنوات التي فتحت أبوابها عام 2001 لهذا النوع من الإعلانات، بينما ترددت القنوات الأخرى في البداية. فظهرت بذلك أول حملة إعلانية دينية، تعود فكرتها إلى عام 1999 وهي حملة "أقم صلاتك"، أين طبقت كل أساليب وتصاميم الإعلانات التجارية، والمختلف فيها فقط هو الأسلوب الدرامي الواضح الذي جعلها محط أنظار المشاهدين في كل الأقطار العربية. أين أحدث تغييرا فعليا في نوعية الخطاب وأسلوب اللغة التي يتبعها الدعاة لتغيير ما هو خطأ، أو لإيصال الرسالة وتحقيق المقصود من الحملة الدينية، وتلتها سلسلة الإعلانات بالأسلوب ذاته، كحملة الغيبة والحجاب ومين قال الشغل عيب والبركة في الشباب وهذا هو ديننا وأبائنا والرحمة، وكذلك إعلانات الوقف والزكاة، ومنذ ذلك الوقت بدأت الإعلانات الدينية عبر القنوات العربية تعرض على المشاهد إلى الآن، ولها مواضيع مختلفة.

ومع الصعوبات الكثيرة التي واجهت الحملة الإعلانية "أقم صلاتك"، واصلت جهات أخرى رفع شعار الإعلانات الدينية لمحاولة تعديل السلوكيات السلبية في المجتمع الإسلامي. ومن بين هذه الحملات التي تتعلب بعض الفضائيات العربية إعلانات الغيبة والذبيها جملوكا غيتيا بالناس في أسلوب درامي يستهدف بالخصوص فئة النساء، تلتها بعد

<sup>1</sup> - سامي عبد العزيز: التسويق الاجتماعي والسياسي، دار نخضة مصر للنشر والتوزيع، القاهرة، د ط، د ت، ص 25-28.

<sup>2</sup> - لامية صابر: مرجع سابق، ص 132.

<sup>3</sup> - بشير العلاق: التسويق الاجتماعي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، القاهرة، 2011، ص 291.

ذلك حملة الحجاب، ثم حملة مين قال الشغل عيب، وبعدها ظهرت حملة البركة بالشباب التي بقيت تعرض لأكثر من سنتين في أجزاء متفرقة، كالإعلان يحاول معالجة سلوك سلبى في الشباب العربي، تلتها حملة هذا هو ديني وحملة أباليسو وحملة الرحمة التي تعتبر من أطول الحملات بث أو أكثرها انتشارا في القنوات العربية في هذه السنوات الماضية.

أما بالنسبة لمصدر هذه الإعلانات لقد كان من أكثر القضايا المهمة في بدايات انطلاقها على الفضائيات العربية، حيث لم يتم التعرف على مصدرها -خاصة إعلان أقم صلاتك قبل مماتك- في البداية نظرا للتخوف من التجربة الأولى وبعد ذلك ظهرت الفرقة التي تبنت حملة أقم صلاتك وهم من الشباب السعوديين يحترفون فن الإعلان. وبذلك انطلقت كل الحملات لتعرف بمصدر التمويل مادامت إعلانات تهتم بالخدمة والمسؤولية الاجتماعية فكانت أكثر الإعلانات تعريفا بمصدرها: حملة الرحمة، حملة مين قال الشغل عيب، حملة بدل سيئاتك حسنات، حملة ركاز وحملة أباليسو.

وبذلك قطع الإعلان الديني شوطا كبيرا في القنوات العربية بعدما استهجن في بداياته، كما تطورت من ناحية المضامين والتصميم وأساليب الإقناع، فبعدها انطلقت الحملة الإعلانية أقم صلاتك قبل مماتك بنوع من أسلوب التخويف والترهيب، عمدت الحملات التي جاءت من بعدها إلى أساليب التشويق، التحفيز، الإثارة والكوميديا.<sup>(1)</sup>

## 2-3- خصائص الإعلانات الدينية و أهدافها.

إنَّ ما يميز الإعلانات الدينية عن غيرها من الإعلانات التجارية هو الهدف منها والغاية التي تريد تحقيقها، بالإضافة إلى النفع المراد تحقيقه فهي تسعى لتحقيق صلاح الفرد والمجتمع أكثر من النفع المراد تحقيقه للشركة التي تطرح الإعلان. فمقصدها وغايتها هو توعية المجتمع بأمر دينهم. وفي العموم تبقى خصائص الإعلان نفسها سواء كان تجاريا أو دينيا ولكن تزيد الإعلانات الدينية في خصائص تميزها عن الإعلانات التجارية. وهي:

- الإعلان الديني هو جزء من الإعلام الإسلامي الهادف الذي يسعى إلى تسويق أفكار تهدف إلى التغيير الإيجابي باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية.

- تعد الإعلانات الدينية بمثابة عملية إستراتيجية لتنمية الوعي من خلال تعليم معارف واكتساب سلوكيات وغرس قيم حثَّ عليها الدين الإسلامي.

- تعتمد الإعلانات الدينية على منهج الإعلان التجاري في كيفية وضع الأهداف والتخطيط للإعلان، غير أن الإعلان التجاري يخدم مصلحة المعلن بينما الإعلان الديني يعطي الأولوية لنشر المبادئ والقيم لخدمة المجتمع.<sup>(2)</sup>

- إنَّ هدف الإعلانات الدينية هو تغيير السلوك بشكل إرادي وطوعي من خلال أساليبه الاقناعية<sup>(3)</sup>. إن الخدمات والأفكار التي يتم تسويقها من خلال الإعلانات الدينية كالأخوة والرحمة والصدقة والإحسان والبر لا يمكن أن تباع<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup> - لامية صابر: مرجع سابق، ص 141-143

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 143

<sup>3</sup> - الزغيبي علي فلاح: مرجع سابق، ص 130.

<sup>4</sup> - بشير العلاق: مرجع سابق، ص 30.

- الإعلانات الدينية تكون مدفوعة الأجر وهذا من اجل بثها عبر القنوات التلفزيونية، وهذا الأجر قد يكون مبلغا رمزيا وقد تتحمله القناة، ولكن المشاهد لا يدفع مالا من اجل كسب الخدمة المعروضة للإعلان.

## 2 4 - أهداف الإعلانات الدينية التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية

تهدف الإعلانات الدينية يكون من خلال ما تسعى له من محاولة للتغيير الشامل لسلوك الأفراد، وهي كما يلي: إعلانات تغيير المعرفي، إعلانات تغيير السلوك، إعلانات تغيير القيم

### • التغيير المعرفي

إن بعض الإعلانات الدينية تسعى إلى تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات حول موضوعات وقضايا ذات صلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات فيها بما يطور حياتهم، وتزويد الأفراد بمعلومات قد تكون غير موجودة عندهم، أو زيادة وعيهم بقضايا دينية معينة، فهي في الأخير تعمل على إحداث تغيير معرفي كإعلانات تعليم الأذكار التي عرضت في قناة زاد (دعاء الركوب) وقناة الجميلة دعاء المجلس. وهذا النوع من الإعلانات يعتبر أسهل إعلانات التغيير الاجتماعي، فهي لا تسعى إلى تغيير سلوكيات، وإنما تقدم معلومات تتعلق بأمر محددة.

### • تغيير السلوك

وهي نوع من أنواع الإعلانات الدينية التي تسعى إلى إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه مختلف القضايا، وتعديل الأنماط السلوكية لهم بما يحقق لهم النمو والتطور والاستقرار في جميع مجالات الحياة. وهي تعرف بالإعلانات السلوكية، وهي من أصعب الإعلانات حيث يصعب تغيير بعض السلوكيات والعادات التي دأب عليها الأفراد. إن الإعلانات التي تدعو تغيير الفعل أو السلوك، لا تتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطائهم معلومات، ولكن حثهم على عمل أو فعل ما، ويتطلب هذا الفعل مجهودا ووقتا.

### • تغيير القيم

وهي الإعلانات التي تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات، مثل الحث على البر والإحسان وترك الحرام، الطاعة، المحبة... وقد تلجأ الجهات التي ترغب في تغيير القيم في هذه الإعلانات الدينية إلى استخدام الآيات القرآنية والأحاديث النبوية، وكذلك استخدام الأحكام الشرعية من تحريم حتى يغير الفرد من معتقداته وقيمه، وبعد فترة فإن الالتزام بالأحكام الشرعية يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة.<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> - بالتصرف الحديدي، منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع. الدار المصرية اللبنانية القاهرة، ط2، 2006، ص 33-36. و عبيدات، محمد إبراهيم: التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2004، ص 17-18.

## 3 - عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية.

## 3 1 - تحليل فئات المضمون (ماذا قيل؟)

## 1 فئة موضوع الإعلانات الدينية.

موضوع الإعلانات الدينية	التكرار	النسبة المئوية
عبادات	04	25.0%
أخلاق	06	37.5%
معاملات	01	6.25%
عقائد	05	31.25%
المجموع	16	100%

جدول رقم 1 يبين توزيع عينة الدراسة حسب موضوع الإعلانات الدينية

يوضح الجدول أعلاه مواضيع الإعلانات الدينية المقدمة في القناة وقد جاءت كما يلي: موضوع الأخلاق تصدر باقي المواضيع بنسبة 37.5 %، وبعدها موضوع الاعتقادات بنسبة 31.25 %، يليها موضوع العبادات بنسبة 25 %، وأخيراً موضوع المعاملات بنسبة 6.25 %.

وقد ركز القائمون على الإعلانات الدينية على موضوع الأخلاق لما يعانیه أفراد المجتمعات العربية من انحلال خلقي ولا بد من إعادة تربية النفس وتهذيبها من خلال غرس الأخلاق فيها، وهي من الأصول والأسس التي جاء بها الإسلام، وسعى النبي صلى الله عليه وسلم إلى نشرها في الأمة، لما لها من أهمية، لا يمكن تصور الحياة بدونها، وإلا انقلبت إلى غابة، يأكل القوي فيها الضعيف. وان الأخلاق مقترنة بالدين، ونظراً لما بينهما من تلازم وتكامل فقد قال صلى الله عليه وسلم: "إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ" رواه احمد. ويتضح هذا التكامل في الجانب العقائدي الذي يكون بالإيمان، والجانب التعبدي بالتأدب مع الله واستحضار معيته، وفي التعامل المالي اليومي، وفي العلاقات الاجتماعية المتكررة.

## 2 فئة الأهداف:

فئة الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
تغيير معارف	09	28.12%
تغيير سلوك	10	31.25%
تغيير قيم	13	40.62%
المجموع	32	100%

الجدول رقم 2 فئة الأهداف التي تسعى الإعلانات الدينية إلى تحقيقها.

يوضح الجدول الأهداف التي تسعى الإعلانات الدينية إلى تحقيقها، حيث تنوعت بين تغيير المعارف وتغيير السلوكات وغرس القيم، وجاءت بالترتيب غرس القيم بأكثر نسبة 40.62 %، وبعدها تغيير سلوك بنسبة 31.25 %، وأخيراً تغيير معارف بنسبة 28.12 %.

وتعود أكبر نسبة لغرس القيم، هذا لما لها من أهمية في تعديل سلوكيات الأفراد، فهي الدافع المحرك للسلوك. وهذا متوافق مع منهج القرآن الكريم ففي بداية دعوة الإسلام كان أول ما نزل ليس الحرام والحلال بل ذكر للجنة والنار، فلم يتطرق الإسلام للجانب السلوكي حتى رسخ في قلوب الناس قيمة طلب الجنة والخوف من النار، وكان من السهل عليهم ترك السلوكيات السلبية بناءً على القيم الراسخة. وهكذا الناس في المجتمع لا بد من غرس قيم نبيلة فيهم حتى تتجسد في سلوكياتهم. وهذا ما يفسر الترتيب الثاني لما تسعى له الإعلانات من تغيير السلوكيات. أما بالنسبة لتغيير المعارف فقد جاء في آخر مرتبة ويعود ذلك لأن تلك المعارف قد تكون موجودة عند المتلقي، بحكم إبتاعهم للدين الإسلامي فهم يعرفون معظم أحكامهم.

## 2-أ- فئة تغيير المعارف

النسبة المئوية	التكرار	تغيير المعارف
00%	00	تصحيح معلومات
10.00%	01	تزويدهم بمعارف جديدة
90.00%	09	تثبيت معلومات وتأكيداها
100%	10	المجموع

الجدول 3 يبين فئة تزويد المعارف الدينية من خلال الإعلانات الدينية لقناة الجميلة يوضح الجدول أعلاه أن الإعلانات الدينية تسعى إلى تغيير معارف المتلقي، وقد كانت نسبة تثبيت المعلومات وتأكيداها غالبية 90%، أما تزويدهم بمعارف جديدة كان بنسبة 10%. وترجع النسبة الغالبة في تثبيت المعارف وتأكيداها إلى كون المعلومات متعلقة بدين المتلقي، فهو يدين بالدين الإسلامي، وهي أمور معلومة عنده يحتاج إلى التذكير بها واسترجاعها حتى تثبت في ذهنه ويتم تأكيديها، هذا انطلاقاً من قوله تعالى: "وَذَكِّرْ فَإِنَّ الذِّكْرَ تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ" الذاريات 55.

## 2-ب- فئة تغيير السلوك

النسبة المئوية	التكرار	تغيير السلوك
30%	03	ترك سلوك سلبي
30%	03	الحث على فعل سلوك إيجابي
40%	04	الجمع بين الأمرين
100%	10	المجموع

الجدول 04 يبين تغيير السلوك في الإعلانات الدينية توضح نتائج الجدول أعلاه تغيير السلوكيات لدى المتلقين والتي تسعى الإعلانات الدينية في القناة لتحقيقها إما لترك سلوك أو الحث على سلوك جديد أو الجمع بين الأمرين. حيث بلغت نسبة الإعلانات الدينية التي تسعى إلى أحداث الأمرين معاً (ترك سلوك سلبي والحث على سلوك إيجابي) 40%، وقد لجأ المعلنون للتأثير على المتابعين من خلال بيان السلوك السلبي

وتصحيحه بسلوك إيجابي وبيان أثره على الفاعلين في الإعلان. بينما بلغت نسبة الإعلانات التي تدعو إلى فعل سلوك 30%، وكذلك 30% نسبة الإعلانات التي تدعو إلى ترك سلوك.

## 2-ج- فئة غرس القيم

تغيير القيم	التكرار	النسبة المئوية
القيم الإيمانية والتعبدية	05	26.32%
القيم الأخلاقية	06	31.57%
القيم السلوكية	06	31.57%
القيم الاقتصادية	02	12.53%
المجموع	19	100%

الجدول رقم 05 القيم التي تفرسها الإعلانات الدينية

بين الجدول أعلاه أن القيم التي تسعى الإعلانات إلى غرسها بأكبر نسبة هي قيم الأخلاقية والسلوكية فهي جاءت متساوية 31.57%، وهذا ما يتوافق مع الأهداف التي تسعى إليها الإعلانات فهي تسعى لغرس القيم وترجمتها لسلوكيات فعلية، وجاءت القيم الإيمانية والتعبدية في المرتبة الثانية بنسبة 26.32%، وهذا ما يتوافق مع موضوع الإعلانات فموضوع العبادات جاء بعد موضوع الأخلاق، وأخيرا القيم الاقتصادية بأخر نسبة 12.53%.

## 3 فئة أساليب الإقناع

أساليب الإقناع	التكرار	النسبة المئوية
الأساليب العقلية	08	38.09%
الأساليب العاطفية	13	61.90%
المجموع	21	100%

جدول 6 يوضح توزيع أساليب الإقناع في الإعلانات الدينية

يوضح الجدول أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلانات الدينية، حيث تنوعت بين أساليب العقلية والعاطفية، ويتضح من خلال الجدول أن أغلب الإعلانات تستخدم الأساليب الإقناعية العاطفية بنسبة 61.90%، أما العقلية فكانت بنسبة 38.09%.

واستخدمت الأساليب العاطفية من أجل استمالة المتابعين والتأثير فيهم، فهي مناسبة لهذا النوع من الإعلانات وتخدمه من جانب التوعوية، من خلال تركيزها على عواطف المتلقي، وغرس القيم فيهم وتحويلها إلى سلوكيات وهذا لا ينفع إلا مع الأساليب العاطفية.

## 3-أ- الأساليب العاطفية في الإعلان

النسبة المئوية	التكرار	الأساليب العاطفية
61.53%	08	استخدام الآيات والأحاديث كشعارات للإعلان
23.07%	03	بيان الجزاء والثواب
15.38%	02	التخويف من عقاب الله
100%	13	المجموع

جدول 7 يوضح توزيع الأساليب العاطفية المستخدمة في الإعلانات

يوضح الجدول أعلاه عناصر الأساليب العاطفية المستخدمة في الإعلانات الدينية، فقد جاءت استخدام الآيات والأحاديث كشعارات للإعلان بأعلى نسبة 61.53%، وجاء عنصر بيان الأجر والثواب بنسبة 23.07%، وجاء التخويف من عقاب الله بنسبة 15.38%.

تم الاعتماد على عنصر الشعارات التي كانت الآيات القرآنية والأحاديث النبوية وتوظف الشعارات لتبسيط الفكرة واختزال مراحل التفكير عن طريق جملة مبسطة تجعل المتلقي يتقبل هذه الشعارات دون أن يستغرق وقتاً طويلاً.

## 3-ب- الأساليب العقلية في الإعلان

النسبة المئوية	التكرار	الأساليب العقلية
75%	06	تمثيل الواقع
25%	02	تصريحات مباشرة
100%	08	المجموع

جدول 8 يوضح توزيع الأساليب العقلية المستخدمة في الإعلانات

يوضح الجدول أعلاه عناصر الأساليب العقلية المستخدمة في الإعلانات الدينية، فقد جاء عنصر على تمثيل الواقع بأعلى نسبة 75% أما التصريحات المباشرة فكانت بنسبة 25%.

وتم الاعتماد على عنصر تمثيل الواقع لأسلوب الإقناع العقلي لأن معظم الإعلانات عرضت لقضايا تحدث في الواقع، وكان عرضها من أجل النهي عنها وبيان حكمها الشرعي، وإحداث تغيير سلوكي لدى الأفراد.

## 3 2 - تحليل فئات الشكل (كيف قيل؟):

## 4 فئة المستوى اللغوي المستخدم في الإعلانات الدينية:

النسبة المئوية	التكرار	لغة الإعلانات
70.00%	07	عربية فصحي

عربية فصحي + لهجة عامية	01	10.00 %
غير محددة	02	20.00 %
المجموع	10	100 %

يبين الجدول 8 فئة اللغة المستخدمة في الإعلانات الدينية في القناة.

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن اللغة العربية الفصحى في الترتيب الأول وبنسبة 70%، يليها في الترتيب الثاني غير محددة بنسبة 20%، وفي الأخير الجمع بين العربية الفصحى واللهجة العامية بنسبة 10%.

اهتم القائمون على الإعلانات الدينية في القناة على انتقاء اللغة المناسبة لإعلاناتهم، فهم يرون أن اللغة العربية الفصحى هي الأنسب لهذه الإعلانات، كما أن الجهة المنتجة للإعلان هي مؤسسات عربية وليست أجنبية، ويرجع استخدام اللغة العربية الفصحى إلى استهداف جميع شرائح المجتمع العربي فهي لغتهم الأساسية، وكذلك حتى تمر الرسالة الإعلانية للجميع ويتم فهمها. ويكون من الخطأ استخدام لهجة محلية لصعوبة فهمها من قبل البلدان في الأقطاب المتباعدة. أما غير محدد فهي الإعلانات التي قدمت دون لغة وتم تمرير الرسالة الإعلانية من خلال المشاهد فقط.

#### 5- فئة القوالب المستخدمة

النسبة المئوية	التكرار	القوالب الفنية لعرض الإعلان الديني
80.00 %	08	ال قالب الدرامي
20.00 %	02	الحديث المباشر
100 %	10	المجموع

يبين الجدول 9 فئة القوالب المستخدمة في الإعلانات الدينية في القناة.

توضح بيانات الجدول أعلاه أن قالب الدرامي له مكانة أولى من بين القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات الدينية بنسبة 80%، وتقديم الإعلان وفق هذا القالب من أجل يرسخ القيم والمعارف والسلوكيات في المتلقي، فهو يستخدم من أجل إثارة اهتمام المتلقين كما أن له القدرة على مخاطبة العاطفة والمنطق معا.<sup>(1)</sup> كما انه يتم عرض الواقع من خلاله وهذا أكثر تأثيراً، على عكس قالب الحديث المباشر الذي كان بنسبة 20%، الذي يقتصر على متحدث واحد، يوجه حديثه لجمهور الشاشة، وهو يعتمد كلياً على شخصية المتحدث، وغالباً ما يتميز بالشدة والصرامة.

<sup>1</sup> - منى الحديدي. الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 1999، ص 130.

## 4 - النتائج العامة للدراسة:

- بعد إجراء الدراسة التحليلية، وتحليل البيانات، تم التوصل إلى خصائص الإعلانات الدينية وأهدافها، وقد تمثلت في:
- تنوع مواضيع الإعلانات الدينية التي عرضت على قناة الجميلة، فقد وجدنا أنها تناولت كل من العبادات (قراءة القرآن، الدعاء)، والأخلاق (غض البصر، احترام، التواضع)، والمعاملات (الصدقة).
- إن موضوع الأخلاق له حضور كبير من بين المواضيع الأخرى، ونجد التركيز على جانب الأخلاق هو بسبب ما يعانيه المجتمع من مظاهر الانحلال الخلقي.
- للإعلانات الدينية دور كبير في عمليات الإقناع والتأثير، وهي تسعى في رسائلها إلى إحداث تغيير في المشاهد وهذا التغيير على ثلاثة مستويات، تغيير في المعارف، تغيير سلوك، تغيير القيم.
- تهدف الإعلانات الدينية إلى تغيير السلوك وتغيير السلوك بنوعيه الحثُّ على القيام بسلوكات والكف عن سلوكات معينة. ويترجم السلوك عمليا أفكار الفرد، كنمط حياة معين لهم. فسلوك أي فرد يتجسد في أفكاره و أفعاله. ويتحكم المجتمع في سلوك الفرد من خلال الضبط الاجتماعي، فالمجتمع يسعى من خلال مؤسساته إلى توجيه سلوك الأفراد وفق قيم معينة.<sup>(1)</sup>
- والإعلانات الدينية مرتبطة بتغيير سلوكات المشاهد من خلال الكف عن سلوك سيء والتحلي بسلوك جيد في نفس الوقت كغض البصر، تقديم العون، حسن التعامل مع الآخرين.
- تغيير القيم وذلك من خلال زرع قيم أخلاقية في الفرد حتى تترجم إلى سلوكات، فالإعلانات تتضمن العديد من القيم التي تنوعت بين قيمة حب الخير، التسامح، الإحسان، الاحترام، التعاون، الطاعة، التواضع. فالطابع الغالب لموضوع الإعلانات هي الخاصة بالأخلاق، وتصدر قيمة الأخلاق القيم الأخرى ناتج عن الوضع الذي يشهده العالم من انتشار السلوكات السيئة بين أفراد المجتمع.
- أما تغيير المعارف هو من خلال تثبيت المعارف وتأكيد ما فيها فهي معلومات متعلقة بدين المتلقي، وبحكم انتمائه إلى الدين الإسلامي فهو يحتاج إلى التذكير بها واسترجاعها حتى تثبت في ذهنه ويتم تأكيدها.
- تنوع استخدام الأساليب الإقناعية في الإعلانات الدينية في قناة الجميلة بين الأساليب العاطفية والعقلية، لأن طبيعة المواضيع التي قامت بمعالجتها تحتاج إلى تأثير عاطفي.
- نجد أن الأساليب العقلية في الإعلانات الدينية ركزت على الاستدلال بتمثيل الواقع، وعرض قضايا موجودة فيه يقوم بها أفراد المجتمع ولا بد من تصحيح هذه السلوكيات التي تعكس صورة سلبية عن الإسلام. أما الأساليب العاطفية فقد ركزت على استخدام الشعارات التي جاءت بشكل آيات قرآنية وأحاديث نبوية من أجل التأثير في المتلقي، كما اعتمدت الترغيب الذي يبرز الأجر والثواب الذي يناله الشخص، وبعض من أسلوب التهيب من تخويف بعقاب الله وتذكير بالوعيد.

<sup>1</sup> - خالد زعموم: مرجع سابق، ص 20.

- تعتمد هذه الإعلانات على اللغة العربية الفصحى كلغة رسمية سائدة في تقديم الرسالة الإعلانية وهذا من أجل تقوية اللغة العربية الفصحى، كما نلاحظ أن موضوع الإعلان ذات الطابع الديني ونوع الجمهور المستهدف الذي يمثل الجمهور العربي هو من يفرض استخدام اللغة التي يتعامل بها، وذلك من أجل إيصال الرسالة الإعلانية.
- تنوع القوالب الفنية في إخراج الإعلانات الدينية، فقد استخدمت هذه الإعلانات قالب الدرامي فهو قريب لعرض الواقع المعاش.

### 5 - قائمة المصادر والمراجع

- (1) ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، بيروت، المجلد3، د ط، 1968.
- (2) إيناس رافت مأمون شومان: استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط 1، 2011.
- (3) بالتصرف الحديدي، منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع. الدار المصرية اللبنانية القاهرة، ط2، 2006.
- (4) بشير العلاق: التسويق الاجتماعي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، القاهرة، 2011.
- (5) خالد زعموم: التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات. 2009، تاريخ الزيارة 05 12 2013، من موقع: www.gsu.edu.
- (6) رشدي طعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الانسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، د ط، د ت.
- (7) الزغيبي علي فلاح: التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، بيروت، ط 1، 2016.
- (8) سامي عبد العزيز: التسويق الاجتماعي والسياسي، دار نهضة مصر للنشر والتوزيع، القاهرة، د ط، د ت.
- (9) سمير محمد حسين: بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، د ط، 1995.
- (10) سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي وبحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2007.
- (11) صفوت العالم: عملية الاتصال الاعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ط 3، 1998.
- (12) عبيدات، محمد إبراهيم: التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2004.
- (13) لامية صابر: الحملات الإعلانية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب-دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010.
- (14) محمد جمال الفار: المعجم الاعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، عمان، الأردن: د ط، 2010.

- (15) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، دط، 2000.
- (16) محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، د ط، 1992.
- (17) محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، د ط، 2010.
- (18) محمد مرتضى: تاج العروس من جواهر القاموس، ترجمة عبد المنعم خليل إبراهيم، كريم سيد محمد، دار الكتب العلمية، بيروت، المجلد 18، الجزء 35، ط1، 2007.
- (19) منى الحديدي. الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 1999.
- (20) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 2، 2006.
- (21) مي إبراهيم حمزة: لاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عين شمس، 2011.