

مجلة

# بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الثاني عشر - يوليو/ سبتمبر ٢٠١٦

- دور الهيئة العامة للاستعلامات في نشر ثقافة السلام دراسة تحليلية لموقع الهيئة الإلكتروني  
أ.د/ خالد أحمد عبد الجواد (جامعة الفلاح بدبي)  
د. وفاء صلاح عبد الرحمن (جامعة الزقازيق) ... ص ٩
- اتجاهات الأمهات نحو دور إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام في حل مشكلة العنوسة " دراسة ميدانية "  
أ.م.د/ محمد شعبان وهدان (جامعة الأزهر)  
د. منى محمود عبد الجليل (جامعة الأزهر) ... ص ٣٥
- دور وسائل الإعلام الجديدة في دعم المواطنة الرقمية لدى طلاب الجامعة  
أ.م.د/ محمد عبد البديع السيد (جامعة بنها) ... ص ٩٩
- البرامج الإقتصادية على الفضائيات العربية: برنامج "الإقتصاد والناس" نموذجاً - دراسة تحليلية  
د. ثريا محمد السنوسي (جامعة الغرير بدبي) ... ص ١٦٣
- مقومات التأثير النفسي للبرامج الإخبارية بشبكة الجزيرة " دراسة تحليلية "  
د. مروة محمد سعيد (جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا بالعين - إمارة أبو ظبي)
- مقومات التأثير النفسي للبرامج الإخبارية بشبكة الجزيرة " دراسة تحليلية "  
د. هالة الطحاتي (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ١٨٣
- الفضائيات الدينية العربية: دراسة ميدانية لاتجاه المشاهد المغربي  
د. عبد السلام أندلوسي (المركز المغربي للدراسات والأبحاث في وسائل الإعلام والاتصال - المغرب) ... ص ٢٢٩
- وسائط الاتصال الجديدة: دراسة نقدية لأطر المرجعية النظرية والمنهجية  
د. هالة دغمان (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٢٤٩
- رؤية تحليلية للتطورات العلمية والتطبيقية في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات "دراسة نظرية تحليلية"  
عواطف حسن حيدر الياضي (جامعة صنعاء) ... ص ٢٦٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٦ @ EPRA

www.epra.org.eg

obeykandi.com

## هيئة التحكيم العلمية للبحوث

### أ.د علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer**

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

### أ.د منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

### أ.د ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية  
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

### أ.د حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

### أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

### أ.د محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

### أ.د سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

### أ.د عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

### أ.د محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

### أ.د سامي عبد الرؤوف محمد طايح

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

### أ.د بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسي والرأي العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

### أ.د شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

### أ.د حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

### أ.د عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

### أ.د محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

### أ.د حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

### أ.د عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

### أ.د وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون الطلاب - جامعة القاهرة

### أ.د تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

### أ.د محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

### أ.د علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

### أ.د رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط  
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثاني عشر - يوليو / سبتمبر ٢٠١٦

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد  
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة  
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس  
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء  
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن  
جامعة مصر الدولية

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام  
جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة  
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

**EPRA Publications**

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg) - [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)

موقع ويب: [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

### التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
  - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
  - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
  - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
  - يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
  - يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: ( العربية - الإنجليزية - الفرنسية ) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic) (١٤) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠\$. .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$. .
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$. .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. .
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإيميل المعتمد من الجمعية [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) ، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة [Chairman@epra.org.eg](mailto:Chairman@epra.org.eg) بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

## الافتتاحية

في العام الرابع ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣ - تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها أحد عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وفي العدد الحادي عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين، وكذلك عرضًا لكتاب منشور لأحد الإعلاميين المتخصصين.

- تعد المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني.

- وباعتراف اللجنة العلمية (تخصص إعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بعد اطلاعهم على العدد الأول من المجلة وتقييمها بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية - فإن مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط تعد نافذة جديدة لنشر بحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه وبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للتقدم لدرجة أستاذ مساعد وأستاذ.

ففي البداية نجد مشاركة جماعية لأعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام والاتصال الجماهيري بجامعة العلوم الحديثة بدبي إشراف أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده وأ.م.د/ صفوت العالم، كما تضمن العدد بحثًا مقومة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم لدرجة أستاذ مساعد منهم: د/ حافظ ياسين الهيتي - جامعة الأنبار - من (العراق) والذي قدم بحثًا عن: " دوافع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية".

كما قدمت: د/ هالة توفيق إسماعيل - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات (MTI) - من (مصر) دراسة تحليلية عن: " تأثير المواقع الإخبارية الموجهة في تشكيل الأفكار والاتجاهات بالتطبيق على القضية المعروفة إعلاميًا (بخلية الماريوت)".

بينما قدم د/ حارث ياس خضير البياتي - الجامعة الماليزية للتكنولوجيا (UTM) - من (العراق) دراسة نظرية عن: " دور توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديث في التسويق الإلكتروني".

وقدم د/ علي حمودة سليمان - جامعة الأزهر - من (مصر) "دراسة ميدانية على عينة من الناطقين وغير الناطقين بالعربية عن: "دور صحافة الفيديو في تشكيل اتجاهات الجاليات الأجنبية نحو (الإسلاموفوبيا)".

كما قدمت د/ يسرا حسني عبد الخالق حسان - جامعة أسيوط- من (مصر) بحثاً عن: "اتصال العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة (وزارة الداخلية الإماراتية أنموذجاً) ".  
بينما قدمت د/ إيمان فتحي عبد المحسن - جامعة أم القرى - من (مصر) عرضاً لكتاب:  
"حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراة فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.  
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د/ علي عجوة

# إتجاهات الأمهات نحو دور إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام في حل مشكلة العنوسة دراسة ميدانية

إعداد

أ.م.د/ محمد شعبان وهدان (\*)

د/ منى محمود عبد الجليل (\*\*)

---

(\*) الأستاذ المساعد ورئيس قسم الصحافة والإعلام - جامعة الأزهر.

(\*\*) مدرس العلاقات العامة والإعلام - جامعة الأزهر.

obeykandi.com

## إتجاهات الأمهات نحو دور إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام في حل مشكلة العنوسة دراسة ميدانية

أ.م.د/ محمد شعبان وهدان  
د/ منى محمود عبد الجليل  
[mona37mag@yahoo.com](mailto:mona37mag@yahoo.com)  
كلية البنات - جامعة الأزهر

### ملخص:

حاول هذا البحث التعرف على اتجاهات الأمهات المصريات نحو دور إعلانات الزواج في وسائل الإعلام في حل مشكلة العنوسة، من خلال التعرف على حجم تعرض الأمهات المصريات لهذه الإعلانات الزواج ومدى الاهتمام بمتابعتها ودوافعهم لذلك، مع المقارنة بين إعلانات الزواج في الوسائل الإعلامية المختلفة من وجهة نظر عينة الدراسة. وكذلك معرفة مدى مساهمة إعلانات الزواج في حل مشكلة العنوسة، مع قياس اتجاهات المبحوثات نحو هذه الإعلانات بشكل عام، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم استخدام أداة الاستبيان، وأجريت الدراسة على عينة مكونة من ٣٠٠ مفردة من الأمهات المصريات من محافظات القاهرة الكبرى.

### \* وقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إجمالها فيما يلي:-

- إن ٧٨.٠% من اجمالي العينة يتعرضن لإعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام المختلفة في حين ذكرت ٢٢.٠% منهن انهن لا يتعرضن لمثل هذه الإعلانات.
- أن ٣٨.٠% ممن يتعرضن لإعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام أحياناً يتابعنها باهتمام في مقابل ٣٥.٩% لا يولونها اهتماماً مطلقاً ، وقد ذكرت ١٢.٨% منهن اهتمامهن الدائم بمشاهدتها، في حين قالت ١٣.٢% منهن أن ذلك نادراً ما يحدث.
- إن ٥٨.٠% من المتابعات لإعلانات الزواج - سواء بشكل دائم أو أحياناً أو نادراً - ذكرن أن من أهم أسباب متابعتن لهذه الإعلانات أنها تساعد على تيسير موضوع الزواج، وقالت ٣٠.٧% منهن أنها مسلية، بينما أكدت ٢٦.٠% منهن أنها تقدم خدمة حقيقية للمجتمع وهي القضاء على العنوسة، وذكرت ٢٢.٠% أنها شيقة وجذابة وتري ٢٠.٧% أنها مفيدة.
- ٦٠.٧% من اللاتي لا يتابعن إعلانات الزواج ذكرن أن السبب في ذلك أنهن يرون أنها عملية نصب، بينما قالت ٤٢.٩% أنها تقدم معلومات وهمية وغير حقيقية، وتري ٤١.٧% منهن أن هذه الإعلانات تعد إهانة لكرامة البنات، وذكرت ٤٠.٥% منهن أنها غير مقنعة.
- أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (٥٤.٣%) تعرضن لإعلانات الزواج عبر القنوات الفضائية ويليهما بفارق قليل الإنترنت، حيث ذكرها ٥١.٣% منهن، وتأتي بعد ذلك الجرائد بنسبة ١٩.٧%

- ثم المجالات بنسبة ١٧.٩%، ثم إعلانات الطرق بنسبة ٨.٥%، وأخيرا التليفزيون الأرضي بنسبة ٨.١% .
- إن ٤٧.٠% من المبحوثات يرون أن إعلانات الزواج أحيانا تساهم في حل مشكلة العنوسة بينما تري ١٢.٤% منهن أن ذلك نادرا ما يحدث، في حين ذكرت ٣٢.١% أنها لا تساهم مطلقا في حل هذه المشكلة.
- إن ٨٦.٣% من المبحوثات لا يقبلن استخدام هذه الإعلانات كوسيلة لتزويج أولادهن في مقابل ١٣.٧% منهن فقط وافقن على ذلك.
- عند قياس اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج تبين أن أقوى عبارات المقياس موافقة كانت عبارة "إعلانات الزواج عملية نصب على الناس" بمتوسط حسابي ٨١٦٢.٠، في حين كان أقواها من حيث المعارضة عبارة "لا احترم الفتاه التي تلجأ لهذه الإعلانات للبحث عن عريس" بمتوسط حسابي -٠٨١٢.٠.
- أن ٦٦.٢% من الأمهات يرون أن أهم أسباب ظاهرة العنوسة التي يعاني منها المجتمع ترجع إلى غلاء المهور، وبلي ذلك سبب تمسك الأهل بشروط معينة في زواج بناتهن حيث ذكره ٥٧.٣%.

### مقدمة:

الزواج مؤسسة من أقدم المؤسسات الاجتماعية التي عرفتها البشرية، والتي تختلف من مجتمع إلى آخر، ومن بيئة إلى أخرى، ولكن يبقى بينها عاملاً مشتركاً، هو أنها مؤسسة لا يخلو منها أي مجتمع كبيراً كان أو صغيراً، بدائياً أو متحضراً، ولولا أهمية الزواج القسوى وضرورته الفطرية ما شرعته الأديان السماوية والوضعية وما سعت لتحقيقه الشعوب والمجتمعات على اختلاف أجناسها وأعراقها ومعتقداتها وحثت عليه، بل إن بعض المجتمعات تحتقر الأعزب وتعدده قرينا " للشيطان... "

وقد شهدت السنوات الأخيرة تغيرات في كافة نواحي الحياة ومنها الأسرة وقد أدى ذلك إلى ظهور العديد من الظواهر السلبية من أبرزها ظاهرة تأخر سن الزواج عند الشباب، وهذه المشكلة في غاية في الأهمية حيث إنها تخص الأسرة التي تعتبر النواة الأولى في بناء المجتمع.

إن ظاهرة تأخر سن الزواج عند الشباب تمثل مشكلة حقيقية بدأت تظهر في المجتمع المصري، ووفقاً لآخر تقرير للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء<sup>١</sup> في مصر أن هناك ١٣ مليون شاب وفتاة تجاوزت أعمارهم ٣٥ عاماً لم يتزوجوا، منهم ٢.٥ مليون شاب و ١١ مليون فتاة فوق سن الـ ٣٥، ومعدل العنوسة في مصر يمثل ١٧% من الفتيات اللاتي في عمر الزواج، وهذه النسبة في تزايد مستمر، وتختلف من محافظة لأخرى، فالمحافظات الحدودية النسبة فيها ٣٠%؛ نظراً لعاداتها وتقاليدها، أما مجتمع الحضر فالنسبة فيه ٣٨%، والوجه البحري ٢٧.٨%، كما أن نسبة العنوسة في الوجه القبلي هي

الأقل، حيث تصل إلى ٢٥%، ولكن المعدل يتزايد ويرتفع في الحضر، ولهذا أصبحت ظاهرة العنوسة لدى الشباب والبنات تمثل أحد المشكلات الكبيرة والمعقدة التي تبحث عن حل، ولا يمكن لعامل أن يتغافل عن حقيقة وجودها، وهذه المشكلة التي يحاول البعض إيجاد حلول لها بشكل فردي بينما يحاول البعض الآخر التقليل من شأنها، ربما يؤدي تجاهلها إلى زيادة بعض الظواهر غير المقبولة إجتماعياً ودينيّاً، مثل ظاهرة الزواج السري والعرفي بين الشباب في الجامعات، والشذوذ الجنسي بين الفتيات، والإصابة بأمراض نفسية، وبالنسبة للرجال فقد تدفع البعض للإقبال على إدمان المخدرات.

ولعل شخصية "الخاطبة" في الماضي كانت تمثل أحد الوسائل الحقيقية لإحداث التعارف والزواج وهي سيدة كان يلجأ إليها من يريد الزواج باحثاً عن زوج أو زوجة، وكانت على معرفة بالعائلات والأسر الموجودة في نطاق المدينة أو المحافظة التي تقيم بها، لكن هذه المهنة غابت فترة طويلة عن المجتمعات العربية عندما قرر الفتيات والشباب اختيار طريقة الزواج والتعرف على الطرف الآخر بطرق مختلفة مستكترين فكرة (زواج الصالونات). وربما كانت هذه هي بداية ظهور إعلانات الزواج والتعارف عبر وسائل الإعلام.

### مشكلة البحث:

كما ذكرنا أنه مع ازدياد نسب العنوسة وتأخر سن الزواج من الجنسين لأسباب عديدة، وأيضاً مع تقدم وسائل الاتصال وتنوعها بدأت شخصية الخاطبة تلوح بوجهها مرة أخرى، حيث ازدهر عمل الخاطبات في الآونة الأخيرة، وأصبحت هناك صحف وقنوات تقدم إعلانات لتُفسح الطريق وتوفر البيئة المناسبة للتعارف بهدف الزواج وتضم قوائم إعلانية لأعداد كبيرة من الباحثين عن الزواج من مختلف الأعمار والمستويات والأقطار العربية، وأصبحت هذه المادة الإعلانية محل اختلاف بين المتخصصين والمهتمين بالشأن الإجتماعي والإعلامي حول جديتها وأهميتها ودورها الحقيقي في حل أزمة العنوسة أو التخفيف منها.

\* ولما كانت الأم هي أول من تحرص على زواج أبنائها ذكوراً وإناثاً، وأول من تخاف شبح العنوسة عندما يتعدى إبنها أو إبنتها سن الثلاثين، وربما هي التي دائماً تسمع وتتابع إعلانات الزواج وقد تتعامل معها لرغبتها القوية في تزويج أولادها لتفرح بأحفادها ولتسهر بأنها قد أدت رسالتها وأنجزت مسؤوليتها على أكمل وجه.

\* من هنا جاءت فكرة هذه الدراسة، وتحددت مشكلتها في ضرورة التعرف على اتجاهات الأمهات المصريات نحو دور إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام في المساهمة في حل مشكلة العنوسة والتغلب عليها.

**الدراسات السابقة:**

قام الباحثان برصد التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة، وتمكنا من رصد عدد من الدراسات سيتم استعراضها تصاعدياً (من الأقدم الى الأحدث) من خلال محورين أساسيين هما:

**١- دراسات حول الإتجاهات نحو الإعلان في وسائل الإعلام**

- **دراسة أميرة علي ماهر ٢٠١٤** حول الشباب وقضايا الزواج والأسرة في مواقع الإنترنت، وقد تحددت مشكلتها في عدم وضوح دور الإنترنت في تفعيل مواقع الزواج والأسرة لدى الشباب الجامعي مستخدمي الإنترنت، بالإضافة إلى مدى تحقيقه لدوافع وإشباعات الشباب الجامعي حول مواقع الزواج والأسرة، واعتمدت الدراسة على مدخل الاستخدامات والإشباعات واتجاه ما بعد الحداثة، وأقتصر المجال البشري للدراسة على الشباب الجامعي من سن (١٨-٢٥) عاماً من الجنسين ذكوراً وإناثاً، وبلغ حجم العينة (٤٠٠) مفردة، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الإناث أكثر استخداماً لمواقع الزواج أما الذكور فهم أكثر استخداماً لمواقع الدردشة والمحادثات، كما أن أكثر الإشباعات الإجتماعية التي يحققها الإنترنت للإناث هي البحث عن شريك الحياة، أما بالنسبة للذكور فهي درشة في موضوعات إباحية، وكذلك فإن أهم دوافع استخدام مواقع الزواج في المرتبة الأولى هي التسلية والترفيه، كما أكدت النتائج أن أول الإشباعات التي يحققها الشباب من الجنسين من خلال تصفحهم لمواقع الزواج هي إشباع حب الإستطلاع والفضول، كما أن مواقع الزواج زادت من صعوبة الزواج حيث بلغت نسبتهم حوالي (٧٧%)، بينما جاءت نسبة (٢٣%) من عينة الدراسة أكدوا أن مواقع الزواج ساعدت في حل مشكلة الزواج، وقد أوضحت النتائج أيضاً أن معظم عينة الدراسة نادراً ما يصدقون مواقع الزواج كما أن أكثر عينة الدراسة أكدوا أن مواقع الزواج غير ناجحة على الإطلاق.

- **دراسة وليد حسن محمد خلف الله ٢٠١٤** حول التبادل اللغوي في إعلانات الزواج في مصر باللغتين العربية والإنجليزية، وقد تناولت سلوك التبدل/الخلط اللغوي بين اللغتين العربية والإنجليزية والذي ظهر في إعلانات الزواج على الإنترنت التي يكتبها المصريون باللغتين العربية والإنجليزية، وذلك بهدف رصد ظاهرة التبدل اللغوي في مثل هذا النشاط الاجتماعي على شبكة المعلومات الدولية، ودعى الجدل القائم بين علماء اللغة في توصيف التبدل اللغوي كإنعكاس للمهارة اللغوية لدى مستخدمه أو كدليل على بداية موت لغة ما. دعى هذا الجدل إلى دراسة ظاهرة التبدل اللغوي في المحتوى المكتوب على الإنترنت في مصر والذي نقشت فيه العامية بنفس السرعة التي يزداد بها ذلك المحتوى الإلكتروني بسبب إزداد عدد المصريين المستخدمين للإنترنت وزيادة نشاطهم الاجتماعي عليها، وتتكون العينة من ٣٠٠ إعلاناً لكل من الجنسين، وتوصلت الدراسة إلى أن التبدل اللغوي يمثل ١٥% من العينة سواء من إعلانات الزواج المكتوبة باللغة العربية أو اللغة الإنجليزية لكلا الجنسين، كما لوحظ وجود بعض الكلمات القليلة الإنجليزية المكتوبة بأحرف عربية، وأظهرت الإحصائيات زيادة إقبال الإناث على التبدل إلى اللغة الإنجليزية أكثر من التبدل

إلى اللغة العربية، كما أن الذكور يميلون إلى كتابة كلمات عربية بأحرف لاتينية في الإعلانات العربية أكثر من الإناث، كما أظهرت الإحصائيات زيادة استخدام التبديل إلى اللغة العربية وخصوصاً الكلمات المكتوبة بأحرف لاتينية في الأعمار الصغيرة، وأثبتت الدراسة أنه بالرغم من أن التبديل اللغوي الذي يستخدمه الراغبون في الزواج من المصريين في إعلاناتهم باللغتين العربية والإنجليزية هو في المقام الأول امتداد للخطابين المنطوق والمكتوب إلا أن له خصائص تميزه عن غيره من الفنون الخطابية المقروءة أو المكتوبة، وتعد كتابة كلمات عربية بأحرف لاتينية مثلاً واضحاً على هذه الخصوصية التي يحظى بها الخطاب المكتوب على شبكة المعلومات الدولية، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك دوافع لغوية، واجتماعية، وحاسوبية للتبديل اللغوي في مثل هذا النوع من الكتابات على شبكة المعلومات الدولية.

- دراسة (Khraim 2012م)<sup>٤</sup> والتي سعت إلى الكشف عن أثر الثقافة والرقابة على توجهات الذكور في الأردن تجاه استخدام النساء في الإعلانات، كوسيلة في الإجراءات الإعلانية بهدف التأثير على مواقفهم تجاه مجموعة واسعة من المنتجات، والعديد من الشركات في أنحاء العالم تستخدم المرأة لجذب المستهلكين والتأثير على مواقفهم تجاه المنتجات التي تبيعها. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكور لا يوافقون على استغلال أنوثة النساء في الإعلان.

- دراسة أحمد الجبوري ٢٠١٢<sup>٥</sup> حول أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين، وقد استهدفت اختبار دور الإعلان في بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين في مجال الهاتف الذكي، وقد تم تطبيق الدراسة على طلبة جامعة الشرق الأوسط في عمان - الأردن ولكلا المرحلتين البكالوريوس والماجستير، وقد بينت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكلا من الإعلان العاطفي، والإعلان العقلاني على الاتجاهات نحو الإعلانات، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكلا النوعين من الإعلان العاطفي، والإعلان العقلاني على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين، إضافة إلى ذلك فقد بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الهاتف الذكي.

- دراسة (David Michael M. Ledesma 2011)<sup>٦</sup> والتي هدفت إلى مقارنة، وقياس فعالية اثنين من استراتيجيات الإعلان الشائعة؛ الإعلان المرتبط بقضية استخدام الإجراءات الجنسية ومن خلال طلاب الجامعات في المرحلة العالية والمتوسطة في بانكوك و تايلاند، وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجراءات الجنس في الإعلان والإعلان المرتبط بقضية ذات صلة بنية الطلاب للزيارة والشراء أو من إخبار زملائهم عن متجر تجزئة للملابس.

- دراسة (Long - Yi Lin 2011)<sup>٧</sup> وقد سعت إلى الكشف عن تأثير جاذبية الإعلان على اتجاه المستهلكين نحو الإعلان واهتمامهم بعملية الشراء، وأجريت الدراسة على قطاع الاتصالات الخلوية، وتم اختيار خمس جامعات في شمال تايوان، وبينت الدراسة أن الإعلان الجذاب له أثر إيجابي ومهم على

اتجاه الزبائن نحو الإعلان، وتأثير كل من الإعلان الجذاب والناطقين الإعلانيين الخبراء على إتجاه المستهلكين نحو الإعلان، وكذلك الإقبال على الشراء.

- **دراسة سمر هانى السعيد أبو دنيا ٢٠١١<sup>٨</sup>** حول تسويق الأفكار الاجتماعية من خلال إعلان الخدمات العامة لتحقيق العدالة الاجتماعية، والتي استهدفت التأكيد على دور إعلان الخدمات العامة في تبني تسويق الأفكار الاجتماعية لتغيير سلوك وقيم واتجاهات الأفراد بهدف تحقيق العدالة الاجتماعية لخدمة وتنمية قضايا المجتمع، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لنماذج مختارة من الإعلانات المصرية في عدة وسائل إعلانية مختلفة، يكون هدفها تحقيق العدالة الاجتماعية في المجتمع، وقد توصلت الدراسة إلى ضرورة استخدام مختلف وسائل الإعلان والاتصال لتسويق الفكرة الاجتماعية الداعمة لقيمة العدالة الاجتماعية.

- **دراسة (Khraim ٢٠١١)<sup>٩</sup>** دراسة تأثير الولاء للماركة على سلوك شراء مواد مستحضرات التجميل من المستهلكين الإناث في إمارة أبو ظبي في الإمارات العربية المتحدة، وتضمنت المتغيرات السبعة للولاء للماركة؛ اسم العلامة التجارية، جودة المنتج، السعر، التصميم، الترويج، جودة الخدمة وظروف التخزين. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك ارتباطاً ذا دلالة إحصائية ما بين العلامة التجارية والولاء للماركة. وأظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن هناك علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية ما بين متغيرات الولاء للماركة (اسم العلامة التجارية، جودة المنتج، السعر، التصميم، الترويج، جودة الخدمة، وظروف التخزين) مع الولاء لماركة مستحضرات التجميل.

- **دراسة (Dens, N., Pelsmacker, P) ٢٠١٠<sup>١٠</sup>** وقد هدفت إلى التحقق من التأثير التفاعلي بين استراتيجية العلامة التجارية (علامة جديدة مقابل علامة حالية)، وتنفيذ استراتيجيات الإعلان (الإعلامي، العاطفي السلبي، والعاطفي الإيجابي)، على اتجاهات المستهلكين نحو المنتج، والإقبال على الشراء والعلامة التجارية الأصلية. ومن أهم النتائج أن هناك تفضيلاً للعلامة التجارية الحالية على العلامة الجديدة، وأن أنواع الاستراتيجيات الإعلانية (الإعلامي، العاطفي السلبي، والعاطفي الإيجابي) لها تأثير مهم على التوجه للعلامة، والإقبال على الشراء، والعلامة التجارية الجديدة لماركة جديدة، والإعلان العاطفي السلبي يقود إلى إستجابة سلبية واضحة على عكس الإعلان العاطفي الإيجابي.

- **دراسة نصيرة رداڤ ٢٠١٠<sup>١١</sup>** حول تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية وهي دراسة تحليلية لمجموعة من الصحف الجزائرية الشبابية التي تلقى إقبالاً معتبراً من هذه الشريحة، لرصد تصوراتها للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية التي أصبحت من الإعلانات التي لا تكاد تخلو منها أي صحيفة حتى الصحف المحافظة منها. وإلقاء الضوء على القيم البارزة في هذا النوع من الاختيار، وانطلقت الدراسة من خلفية أبستمولوجية وهي النظرية الوظيفية البنائية للعلاقة الوطيدة بينها وبين الدراسات الإعلامية حيث يعتمد عليها في شرح وتفسير وتحليل الدراسات، وخرجت بمجموعة من النتائج أهمها أن القيم الجمالية المعنوية والمادية للاختيار للزواج عن

طريق الإعلانات الصحفية تفوقت على القيم الإجتماعية الثقافية، وعلى القيم الدينية الأخلاقية وعلى القيم الاقتصادية ونلاحظ أن هذه الفئة قد اهتمت بالقيم الجمالية التي احتلت المرتبة الأولى في جميع جرائد العينة. مما يدل دلالة واضحة على حب الشباب للجمال، لأسباب نفسية أو اجتماعية كإشباع حاجيات معينة، أو التخلص من عقدة نقص، أو التباهي أمام الآخرين. والقيم الجمالية المعنوية (٥٧.٢٢%) في وحدتي الكلمة والسياق برزت أكثر في تصورات الشباب للاختيار للزواج من القيم المادية (٤٨.٧٨%) ذلك لأن هؤلاء الشباب يبحثون عن شريك يوفر لهم الجو الدافئ والراحة النفسية، وهذا ما لا يتوفر إلا في زوج ذو خصال روحية معنوية كالهدوء، الحنان، البشاشة، مهارة الحديث، روح الدعابة، قوة الشخصية، في حين احتلت القيم الاجتماعية الثقافية المركز الثاني، لكن التفوق ظهر في القيم الاجتماعية على حساب القيم الثقافية واحتلت القيم الدينية الأخلاقية المركز الثالث لكن القيم الأخلاقية (٤٣.١٠%) كانت أكثر بروزاً من القيم الدينية (٥٦.٩٠%)، وإن احتلت القيم الاقتصادية من جهتها المرتبة الرابعة.

- دراسة (Kathleen Mortimera & Samantha Grierson ٢٠١٠) <sup>١٢</sup> والتي سعت إلى المقارنة بين نوع الإجراءات الإعلانية المتعلقة بالخدمات والمستخدم في فرنسا وبريطانيا، واختبرت فيما إذا كانت الأبعاد الثقافية لكلا البلدين ترتبط بنوع الإجراءات المستخدمة من قبل دراسات (Albers- Miller. 1996) والذي افترض أن هناك ارتباطاً ما بين الإجراءات الإعلانية التي حددها Pollay. (1983)، والأبعاد الثقافية المستخدمة في إطار (Hofstede's. 2001) النتائج أشارت إلى أن الإجراءات في بريطانيا تستخدم الإجراءات الإعلانية الأكثر عقلانية مقارنة مع الإعلانات الفرنسية، إلا أن كلا البلدين يستخدم إجراءات عاطفية أكثر من العقلانية لكل من الخدمات النفعية والتجريبية.

- دراسة (Yunjae Cheonga, Kihan Kimb & Lu Zheng ٢٠١٠) <sup>١٣</sup> والتي حاولت التعرف على العوامل الثقافية التي تؤثر على استخدام نوع الإعلان في اثنتين من البلدان المتنوعة ثقافياً: الصين والولايات المتحدة. ودعمت النتائج المستخلصة من تحليل محتوى الإجراءات الإعلانية عن المنتجات الغذائية في كل من الصين والولايات المتحدة ٨ فرضيات من أصل ١٠، مما يدل على أن الإعلانات المتعلقة بالمجتمع، الشعبية، الزينة، الندرة، المكانة، الصحة و التغذية هي أكثر استخداماً في البلدان التي لديها بعد سلطوي أكبر، وتوجه أقوى للثقافة وعلى المدى الطويل مثل الصين مقارنة مع أمريكا، في حين كانت الإجراءات المستقلة أكثر استخداماً في المجتمع الفردي مثل الولايات المتحدة مقارنة مع الصين، وبشكل عام فإن النتائج تشير إلى أن إجراءات الإعلان في الأسواق العالمية تعكس القيم الثقافية السائدة في كل بلد.

- دراسة (Adesegun Oyedele, Michael S. Minor & Salma Ghanem ٢٠٠٩) <sup>١٤</sup> والتي تناولت الإجراءات المستخدمة في الإعلان والقيم الثقافية في الإعلانات التلفزيونية في الأسواق الناشئة حديثاً، على وجه التحديد، وافترضت هذه الدراسة أن الإجراءات المستخدمة في الإعلانات في الأسواق الناشئة حديثاً، والتي تتميز بمستوى أعلى من النمو الإقتصادي (مناطق جنوب الصحراء

الكبرى) تعكس إغراءات أكثر متعة مقارنة مع تلك المناطق ذات النمو الإقتصادي المنخفض (غانا)، وكشفت هذه الدراسة عن بعض الإغراءات الإعلانية العالمية، إضافة إلى ذلك فإن النتائج تشير بأن الإعلانات من مناطق جنوب الصحراء الكبرى هي متجانسة من حيث استخدام القيم الثقافية الكامنة وراء بعد المحافظة وغير متجانسة فيما يتعلق باستخدام القيم الثقافية التي يقوم عليها بعد التسلسل الهرمي.

- دراسة (Hoeken, H, et al) (٢٠٠٧) <sup>١٥</sup> وقد حاولت التعرف على مدى تأقلم المستهلكين من دول مختلفة مع أنواع الإعلانات المستخدمة في أوروبا الغربية، ومن خلال الدراسات السابقة نجد أن هناك إختلافات ثقافية عند الإستجابة للإعلان، وأجريت تجربتان على طلاب من دول غرب أوروبا وبقيرون في الولايات المتحدة وطلاب أسيويين يقيمون في الولايات المتحدة الأمريكية حيث هناك إختلافات في القيم الفردية، والجماعية (الاعتدال، النجاح، المغامرة، الأمان). وتم إختبار الفرضيات عن طريق توجيه إعلان مجهول نتج عنه قيمة عالية وأكثر إقناعاً في بلجيكا وأسبانيا، بينما عند توجيه إعلان ذكوري تكون القيمة الأكثر إقناعاً في ألمانيا والمملكة المتحدة، وأخيراً عند توجيه إعلان أنثوي تتكون عنه قيمة أكثر إقناعاً في هولندا، وأظهرت النتائج وبشكل واضح أن عاملي الإعتدال والمغامرة هما عاملان مشتركان في تقبل الإعلانات والاتجاهات نحوها. بغض النظر عن جنسية المشاركين في الاستبيان.

- دراسة أحمد بن عبدالرحمن الشميمري <sup>١٦</sup> ٢٠٠٥ حول توجهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية، والتي هدفت إلى معرفة الاتجاهات العامة للمستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في الفضائيات العربية، ومحاولة تجزئة وتصنيف المستهلكين وفقاً لاتجاههم نحو الإعلان التلفزيوني. وقد تبنت هذه الدراسة نموذجاً علمياً مطبقاً في البيئة الغربية للمساعدة في قياس هذه الإتجاهات لدى المستهلكين في البيئة السعودية. وقد أجريت الدراسة على عينة قدرها ٣٧٥ مفردة من الرجال والنساء في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية. وقد أوضحت النتائج العامة للدراسة عدة جوانب تساهم في إدراك وفهم اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني، وتكشف بعض العلاقات المتعلقة بالصفات الديمغرافية، والاتجاهات الإيجابية أو السلبية للمستهلكين. منها كثافة مشاهدة الفضائيات العربية حيث بلغت نسبة من يشاهدها أكثر من ساعتين يومياً ٨٥.٧% من مفردات الدراسة، كما أن أكثر من نصف العينة ٥٤.٧% يشاهدون الفضائيات العربية لأكثر من أربع ساعات يومياً، وما يجري على كثافة المشاهدة انعكس على متابعة الإعلانات نفسها حيث أوضحت النتائج أن ٧٣.٩% من مفردات الدراسة يتابعون الإعلانات في الفضائيات العربية أحياناً أو دائماً.

- دراسة سماح محمد محمدي <sup>١٧</sup> ٢٠٠٥ بعنوان "القيم المتضمنة في إعلانات المجلات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان" ويعد الهدف الرئيس للدراسة هو الكشف عن القيم المتضمنة في الإعلانات المنشورة في المجلات النسائية، وتحليل تأثيراتها على اتجاهات المرأة المصرية نحو هذه الإعلانات، كما تهدف إلى معرفة وقياس اتجاهات المرأة المصرية نحو إعلانات المجلات النسائية موضوع الدراسة.

وأوضحت الدراسة أن غالبية النساء المبحوثات ترى أن معظم الإعلانات تبين صورة المرأة الجميلة المصورة في الإعلانات، وليس المنتج المعلن عنه بنسبة بلغت ٨٤.٥%، وهذا بالنسبة للمجلات محل الدراسة والتي شملت مجلات: حواء - نصف الدنيا المصريتان، وزهرة الخليج الإماراتية، وسيدتي السعودية ومجلة الشرقية نموذجاً للمجلات متعددة الانتماءات والتي صدرت في النصف الثاني من عام ٢٠٠٢.

\* كما أسفرت نتائج الدراسة عن انخفاض قدرة الإعلانات المنشورة بالمجلات النسائية المذكورة على التأثير في القارئ، وإثارة اهتمامه بقراءة محتواها، أو تكوين رأى واضح ومحدد حيالها، مما قد يؤثر سلبياً على فعالية هذه الإعلانات، وقدرتها على التأثير في الجمهور المستهدف، وسلوكياته الشرائية، ومن ثم يضر بمصلحة المعلن.

- دراسة (McNeal & Chan ٢٠٠٤)<sup>١٨</sup> وقد سعت إلى عمل مقارنة على مواقف الأطفال الصينيين فيما يتعلق بالمصادقية والميل للإعلانات التلفزيونية في ثلاث مدن صينية ذات مستويات تنمية مختلفة من الإعلانات. وقد أشارت النتائج إلى أن معظم الأطفال يرون أن الإعلانات التلفزيونية صادقة، على الرغم من أن هذه النتيجة كانت تختلف وحسب الصف الدراسي والمنطقة الجغرافية، حيث أطفال بكين ينظرون إلى الإعلانات التجارية التلفزيونية وعلى أساس أنها جديرة بالثقة أكثر من أطفال نانجينغ وتشنغدو، والنسبة المئوية للأطفال الذين يرون أن جميع الإعلانات التجارية صادقة قد انخفضت مع مستوى الصف الدراسي في جميع المدن الثلاث، كما أن هناك نسبة عالية من طلاب الصف الأول الذين يرون أن جميع الإعلانات التجارية غير صحيحة، وأساس الحكم في الغالب يختلف وحسب مستوى الصف الدراسي، وهناك نسبة عالية من طلاب الصف، الأول كان لديهم ميل وكره للإعلانات، وانخفضت هذه المشاعر القوية نحو الإعلان وحسب مستوى الصف، وتم الاستعاضة عنها بزيادة ملحوظة في المشاعر المحايدة أو غير المبالية بالفروق الجنسية، ومستوى مشاهدة التلفزيون لم تُظهر تأثيراً مستمراً على الصدق والميل للإعلانات، وقد ارتبط صدق الإعلانات وكما تم النظر إليه من قبل الأطفال بشكل إيجابي مع الميل للإعلانات.

- دراسة (Qimel Chen , Williamd Wells ١٩٩٩)<sup>١٩</sup> بعنوان "الاتجاه نحو المواقع الإعلانية" وقد استهدفت هذه الدراسة قياس الاتجاه نحو الإعلان على المواقع التجارية ومعرفة الأبعاد الإدراكية الأساسية التي تسهم في تفسير ذلك الاتجاه، تسهم هذه الدراسة في تطوير وتقديم مقياس ثابت وصادق يقيس الإتجاه نحو المواقع الإعلانية على الشبكة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مستقبل إعلان الإنترنت سيبدو إلى حد كبير مثل الإعلان التلفزيوني اليوم نظراً لما يتمتع به من مميزات فنية سواء أكانت سمعية أو مرئية بالإضافة إلى تقديمه المزيد من المعلومات والإشارات وتدعيم فرص زيادة المبيعات المباشرة، كما أوضحت النتائج أن تقديم مقياس الإنترنت يمكن استخدامه بواسطة أي مجموعة

من المتدربين وفي حين أن هذا المقياس يشبه مقاييساً تقويمية أخرى إلا أن صفته الخاصة وميزته المتعلقة بالإنترنت تعطي مزيداً من التفصيل عن كيفية نجاح موقع إعلاني على الشبكة.

## ٢- دراسات حول تأخر سن الزواج ( العنوسة )

- دراسة خالد بدير إبراهيم بدوي ٢٠١٢ والتي سعت الى الكشف عن ظاهرة العنوسة وعلاجها من منظور إسلامي حيث قام الباحث بدراسة ميدانية على المجتمع المصري وقد أكد أن هناك عدة أسباب دفعته لاختيار هذا الموضوع والتي تتمثل في رغبته بالمساهمة في دعم الدراسات الميدانية، والتأكيد على معالجة الدعاة لواقع المجتمع المعاصر، وكشف النقاب عن ظاهرة تهدد كيان المجتمع وهي ظاهرة " العنوسة " ومحاولة الباحث أيضاً المساهمة في معالجة الظاهرة، وذلك من خلال وضع الحلول والعلاجات لمشكلة العنوسة من منظور إسلامي، وقد توصلت نتائج الدراسة الى أن لفظ العنوسة يطلق على الرجال والنساء ولكن اشتهر استعماله على النساء، أما الرجل فاشتهر إطلاق لفظ العزوبة فيقال: أعزب، كما أن سن العنوسة راجع إلى العرف، ويختلف من بلدة لأخرى، ومن مدينة لريف، وكذلك أوضحت النتائج أن العنوسة ليست قاصرة على مصر فقط ، وإنما هي ظاهرة دولية عالمية حتى في أغنى دول العالم، كما أثبتت أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي عند الفتيات كلما ارتفعت نسبة العنوسة، فمعظم العوانس من النساء حاملات لدرجتي الماجستير والدكتوراه، وقد أوضحت النتائج أيضاً ان الأسباب الاقتصادية هي العامل الرئيس في عنوسة الشباب والفتيات، لذلك جاءت متصدرة الأسباب الأخرى.

- دراسة أحمد محمد عبدالهادي ٢٠١٢ حول التغيير الثقافي والعنوسة والتي هدفت إلى التعرف على عوامل تأخر سن الزواج ودراسة الحالة النفسية للمتأخرين من الزواج، وكذلك الآثار المختلفة لتأخر سن الزواج، واعتمد الباحث على منهج المسح الاجتماعي عن طريق العينة، والمنهج المقارن ومنهج دراسة الحالة، واستخدم الباحث أداة الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات، وانحصر المجال البشري للدراسة في الفتيات المتأخرات في الزواج والذين تعدو الثلاثين عاماً، وتم اختيار ١٠٠ فتاة ٥٠ من مدينة الواسطي، ٥٠ من القرى المجاورة. وقد أبرزت نتائج الدراسة أن غلاء المهور وارتفاع تكاليف الزواج وقلة الدخل المادي للشخص من أكثر الأسباب التي تؤدي إلى تأخر سن الزواج عند الفتيات وأيضاً سلطة وقهر الأسرة على الفتاة وسمعة الأسرة السيئة وعدم اهتمام الفتاة بمظهرها العام أدى إلى تأخر سن الزواج، كما أكدت الدراسة أن الفقر يعد أحد الأسباب الرئيسية الهامة وراء ظاهرة تأخر سن الزواج.

- دراسة حنان محمد علي المطيري ٢٠٠٩ حول العوامل الاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بتأخر سن الزواج ، وقد هدفت إلى التعرف على حجم ظاهرة تأخر سن الزواج لدى الشباب السعودي في مدينة جدة، والوقوف على المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بهذه الظاهرة، ومحاولة توفير قاعدة معلومات تصف الظاهرة بغرض الإضافة العلمية في هذا المجال للخروج باستراتيجية ملائمة تحد من هذه المشكلة في الأسرة السعودية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات

باستخدام استبانته طبقت على عينة من الشباب تمثل مجتمع البحث ، وتوصلت الدراسة إلى أن الرغبة في مواصلة التعليم وتدخل الأهل في اختيار الشريك المناسب وعدم قبول مبدأ تعدد الزوجات من أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على الظاهرة، وأثبتت الدراسة أيضاً أن الانشغال بعناصر الحياة التكنولوجية والاختلاط بالحضارات الوافدة من الأسباب الاجتماعية المؤدية إلى تأخر سن الزواج لدى الشباب. وتوصلت الدراسة إلى بعض العوامل الاقتصادية المؤدية إلى تأخر سن الزواج وتتمثل في ارتفاع تكاليف حفلات الزواج، وتطور الحياة وتعقيد متطلباتها، وارتفاع مستوى المعيشة، وعدم القدرة على توفير السكن المستقل، وكشفت الدراسة عن وجود فروق بين الذكور والإناث حيث أثبتت الدراسة إن الإناث أكثر تأثراً بالعوامل الاجتماعية والاقتصادية من الذكور كما كشفت الدراسة أن حديثي العمر أكثر تأثراً بالتحويلات الطارئة على المجتمع.

- دراسة عبد العزيز الغريب ٢٠٠٥<sup>٢٣</sup> حول التدابير المجتمعية لمواجهة بعض المشكلات المجتمعية للشباب ومنها تأخر سن الزواج للشباب، وهي دراسة تحليلية سعت إلى التعرف على الدعم الذي تقدمه المؤسسات المجتمعية للشباب لمواجهة مشكلة تأخر سن الزواج أو الحد منها، وقد توصلت الدراسة إلى تدني أعداد الشباب المستفيدين من بعض مؤسسات الزواج مقارنة بإعداد الشباب المؤهلين لسن الزواج في المجتمع، كما أكدت الدراسة إلى أن هناك تحسن في التدابير الاجتماعية فيما يتعلق بالدعم المادي والجانب التوعوي مما ساهم في حدوث تغير إيجابي في مجال تقديم المساعدات لراغبي الزواج، وقد أوصت الدراسة بأهمية تشكيل هيئة حكومية لتقديم المساعدات لراغبي الزواج حتى تكون رافداً للجهات الخيرية وتساهم في تقديم مساعدات تعين الشباب بشكل حقيقي على الزواج.

- دراسة سهام محمد علي العوض<sup>٢٠٠٣</sup> ٢٠٠٣ حول تأخر سن الزواج للجنسين بولاية الخرطوم وقد أجريت على مجموعة مستهدفة من الشباب، وأيضاً على عينة من من الخبراء و المهتمين بأمر تأخر سن الزواج ، وهدفت الدراسة إلى التعرف على الحقائق الأساسية التي تؤدي إلى تأخر سن الزواج والمساهمة في إيجاد الحلول المناسبة للمشكلة بصورة علمية، وفتح الباب أمام الدارسين والمتخصصين في هذا المجال لإضافة دراسات جديدة، مما يتيح استكشاف حقائق جديدة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتمثل ولاية الخرطوم مجتمع الدراسة الذي أختارت الباحثة عينة من شبابها بلغ حجمها (٢٠٠) من الشباب، واستطلعت الباحثة مجموعات صغيرة بلغ حجمها (٣٠) شخصاً حول آرائهم حول تأخر سن الزواج مستخدمةً منهج مجموعات المناقشة المستهدفة، كما أجرت الباحثة (٨) مقابلات مع خبراء وأهل الاختصاص حول موضوع الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن تدني الأجور الفردية واستمرار العادات والتقاليد المؤدية لارتفاع تكاليف الزواج وكذلك الهجرة من الريف إلى المدينة والحالة التعليمية للفتاة والغزو الثقافي الغربي تعد من أهم عوامل تأخر سن الزواج، كما أن للقلق أثر نفسي واضح من آثار تأخير سن الزواج، كما أثبتت النتائج أن الحالة المهنية ليست عاملاً مؤدياً إلى تأخر سن الزواج، وكذلك لا توجد علاقة بين الإحباط وتأخر سن الزواج في العينة المسحوبة.

- دراسة إبراهيم عبد الحميد ٢٠٠٢<sup>٢٥</sup> حول أهم مشكلات طلبة جامعة الإمارات العربية المتحدة وقد اهتمت الدراسة بالكشف عن أهم مشكلات المستقبل الزواجي لدى طلاب وطالبات جامعة الإمارات، وطُبقت على عينة مكونة من (٢٥١٥) طالباً وطالبة، وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم مشكلات المستقبل الزواجي للفتيات هو الخوف من تأخر سن الزواج، وعدم وجود معلومات ومهارات لتكوين أسرة مستقرة، بينما الطلاب أكثر معاناة من الطالبات في مشكلة الخوف من عدم توفر المال الذي يؤمن المستقبل وصعوبة توفير المسكن وارتفاع تكاليف الزواج.

- دراسة عبد الناصر جبل ٢٠٠١<sup>٢٦</sup> حول دور خدمة الفرد في مواجهة مشكلة العنوسة لدى الفتيات بالمجتمع القطري وقد هدفت إلى التعرف على أسباب العنوسة لدى الفتاة القطرية، وأشارت إلى ان أسباب العنوسة متعددة ومنها تعدد رفض الفتاة لمجموعة من المتقدمين تساهم في إحجام الشباب في التقدم إليها، ورغبة الفتاة في استكمال تعليمها الجامعي أو ما بعد الجامعي قبل الزواج، ورفض الأنتى الزواج ممن هو أقل منها تعليمياً، ورغبة الأسرة تزويج الفتيات حسب ترتيبهن العمري، كما أن تفرد بعض الآباء بقرار الرفض للمتقدمين للزواج بدعوى عدم الصلاحية دون التشاور مع الفتاة ساهم في تفاقم المشكلة، وأخيراً بينت الدراسة أن عدم الإعداد الجيد للجنسين من قبل الأسرة ساهم في نقص ثقافة الأسرة لدى الشباب.

- دراسة عبد الخالق الختاتنه ٢٠٠٠<sup>٢٧</sup> حول مشكلات الزواج في الأردن، والتي سعت إلى محاولة التعرف على الأبعاد المتعددة لظاهرة تأخر سن الزواج، وتكونت عينة الدراسة من ٣٢٤ شخصاً من الذكور غير المتزوجين، وتوصلت الدراسة إلى أن ظاهرة تأخر سن الزواج ظهرت نتيجة عدة عوامل منها: تدني الدخل الشهري، وعدم توفير المسكن، والضغط الاجتماعي المتمثلة في متطلبات أهل الزوجة والمجتمع، واستمرار التعليم، وشيوع عناصر الحياة الحديثة التي عوضت العزب ما يحققه الزواج، واستنتجت الدراسة أن تأخر سن الزواج هو عبارة عن عزوبة إجبارية وليست بمحض الاختيار.

- دراسة فاطمة مبارك الشعباني ١٩٩٦<sup>٢٨</sup> حول العوامل الاجتماعية والثقافية لتأخر سن زواج الفتيات في المجتمع الحضري، وقد حاولت هذه الدراسة إلقاء الضوء على تأخر سن زواج الفتيات في مدينة جدة، باعتبار أنهن وصلن لمستوى تعليمي متوسط أو مرتفع، مما أدى إلى مرحلة من النضج الفكري لديهن، إضافة إلى خروجهن لميدان العمل، ومن ثم وضع اعتبارات ومعايير وقواعد وطرق جديدة عند اختيار الزوج المناسب بالتالي أدى إلى تأخرهن عن الزواج، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي من خلال الدراسة العلمية الوصفية التحليلية، كما استخدمت الاستبانة من أجل الحصول على البيانات من أفراد العينة، وقد اتضح من نتائج الدراسة أن إقبال الفتيات على مراحل التعليم أثر على سن زواجهن، فارتفاع مستوى تعليمهن أدى إلى ارتفاع أعمارهن عند الزواج، كما أن التحاق الفتيات بمجالات العمل المتوفرة أثر على سن زواجهن وكذلك مستوى المهنة فكلما ارتفعت المهنة التي تؤديها الفتاة في السلم الوظيفي كلما ارتفع سن زواجها، كما أثبتت النتائج أن هناك علاقة ارتباطية بين المستوى التعليمي

للمبحوثة وطلب الشاب المتقدم لها ترك دراستها وعدم مواصلة تعليمها فهناك نسبة من المتعلمات على مختلف المراحل التعليمية يرفضن هذا الطلب وخاصة المتعلمات تعليماً عالياً.

### التعقيب على الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة وما توصلت اليه من نتائج، وما اعتمدت عليه من مناهج ونظريات، وما خرجت به من توصيات يمكن التأكيد على عدة أمور:-

- ندرة الدراسات التي تناولت موضوع إعلانات الزواج تحديداً سوي دراسة أو اثنتين فقط، ولذلك لم يتمكن الباحثان من تحديد محور خاص بهذا الموضوع وإنما تم دمجها ضمن محور الإعلان عبر وسائل الإعلام بشكل عام.

- استفادت الدراسة الحالية بوجه عام من الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية والمساعدة في صياغتها.

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اهتمامها بالإعلان الاجتماعي وأهميته في حل المشكلات التي يتعرض لها المجتمع، كما اتفقت أيضاً معهم في استخدام المنهج الوصفي.

- من خلال الدراسات السابقة أمكن تحديد الإطار النظري الملائم لهذه الدراسة، كما أمكن بلورة التساؤلات والفروض الخاصة بها.

- بصورة عامة أكدت جميع الدراسات الخاصة بمحور ( العنوسة ) أن أهم أسباب تفشي هذه المشكلة وربما تحولها إلى ظاهرة هو العامل الاقتصادي المتمثل في الفقر والبطالة ومحدودية الدخل.

- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المجال الزماني، والموضوعي، كما اختلفت في الأهداف التي سعت إليها الدراسات السابقة نظراً لاختلاف الموضوعات التي تناولتها كل منها.

- في محاولة لاجاد أبحاث أجنبية عن العنوسة تبين أن الأبحاث قليلة جداً وغير حديثة، وربما يرجع ذلك إلى أن خبراء علم النفس والطب النفسي الأوروبيين لا يعترفون بوجود هذه الظاهرة عندهم، فالعلاقات بين الجنسين مفتوحة ولا يوجد بها ضوابط ومعايير، ولا اهتمام بالشكليات (على حد زعمهم) التي يهتم بها العالم العربي.

- قد استفادت الدراسة الحالية من دراسة خالد بدير إبراهيم بدوى ٢٠١٢ في صياغة فروض الدراسة الميدانية، واستمدت بعض الفروض من واقع ما خرجت به هذه الدراسة من نتائج، كما أفادت في تكوين الخلفية اللازمة لفهم مشكلة العنوسة وطبيعتها وعوامل ظهورها.

- استفادت الدراسة الحالية من دراسة نصيرة رداق ٢٠١٠ في التعرف على نماذج لإعلانات الزواج في الصحف، كما استفادت أيضاً في تحديد الإطار النظري الملائم.

- كذلك استفادت الدراسة الحالية من دراسة Long - Yi Lin 2011 في تصميم مقياس الاتجاه نحو الإعلانات.

- تختلف الدراسة الحالية مع دراسة أميرة على ماهر ٢٠١٤ في أنها ركزت على فئة الشباب ذكورا وإناثا للتعرف على استخداماتهم لمواقع الزواج عبر الإنترنت، كما أنها لم تتطرق إلى إعلانات الزواج في الوسائل الإعلامية الأخرى ولم تحاول التعرف على دورها في حل مشكلة العنوسة من وجهة نظر فئات مجتمعية أخرى كالأمهات مثلا، وهو ما تسعى إليه الدراسة الحالية.
- يمكن الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في مزيد من التعرف على الأبعاد المختلفة لمفهوم الاتجاهات، والعنوسة وغيرها من المفاهيم الأساسية التي تتناولها الدراسة.

### أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من الامور التالية :-

- خطورة ظاهرة العنوسة التي تتخر المجتمعات الإنسانية وتهدد بشكل كبير مسارها الحضاري وازدهارها الاجتماعي وتؤرق الأسر والحكومات.
- أهمية الإعلان ودوره في نمو الحركة الاجتماعية والاقتصادية وارتباطه بوسائل الإعلام الجماهيرية، مما أتاح له فرصة استقطاب مساحة عريضة من المستهلكين لهذه الوسائل وخاصة المرأة تبعا لطبيعتها النفسية ومستلزماتها الاجتماعية.
- حيوية الموضوع كون إعلانات الزواج في الإعلام المصري ظاهرة جديدة أثارت الكثير من الإعجاب أو السخط داخل الفئات الاجتماعية، ولازالت إلى اليوم تؤدي أبعادا متجددة وانفتاحا على كثير من الآراء والاتجاهات نحو دورها ومدى مصداقيتها وجديتها.
- أهمية قياس الاتجاهات والدور الذي تؤديه في كشف حقائق المجتمع وترجمة عاداته ومعتقداته إلى ممارسات وطقوس، ومعرفة مدى إدراكه للقضايا التي تهتمه وتمس تطوره الحضاري المادي وغير المادي، كما تعمل على تعرية الواقع المعيشي الذي من شأنه أن يساعد على رصد، وفهم أبعاده من منطلق البيئة الاجتماعية، ومن ثم دراسته دراسة تحليلية عميقة.
- بعد استقراء التراث البحثي حول هذا الموضوع كشفنا عن أنه لم يتم تناوله كدراسة متكاملة الجوانب من حيث التعرف على - اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام من حيث دورها في حل مشكلة العنوسة مما كان حافزا على محاوله تقديم رؤية متكامله عنه.
- تعتبر هذه الدراسة محاولة لإثارة اهتمام الباحثين في الوطن العربي وجمعيات حماية المستهلك لظاهرة إعلانات الزواج في وسائل الإعلام التقليدية أو الإلكترونية لتشجيع المزيد من الدراسات والبحوث في هذا المجال، وبالتالي توفير مستوى حماية أكثر للشباب أو الفتاه من الغش والخداع التجاري.
- كما تساعد هذه الدراسة في صياغة إطار علمي وعملي قد يساعد في صياغة التشريعات وموائيق الشرف التي يمكن ان تضبط الأداء الإعلاني بشكل عام.

### أهداف البحث:

- يهدف هذا البحث إلى تحقيق مايلي :-
- التعرف على مدى تعرض الأمهات المصريات لإعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام ومدى الاهتمام بمتابعتها.
  - معرفة دوافع الأمهات المصريات لمتابعة هذه الإعلانات.
  - المقارنة بين إعلانات الزواج في الوسائل الإعلامية المختلفة من وجهة نظر عينة الدراسة.
  - التعرف على مدى مساهمة هذا النوع من الإعلانات في حل مشكلة العنوسة من وجهة نظر المبحوثات.
  - التعرف على تأثير التجربة أو الخبرة السابقة على مدى الثقة في إعلانات الزواج في وسائل الإعلام.
  - التعرف على تأثير الوسيلة الإعلامية على الإقناع بمضمون الإعلان من وجهة نظر عينة الدراسة.
  - قياس اتجاهات المبحوثات نحو دور إعلانات الزواج في وسائل الإعلام في حل مشكلة العنوسة.
  - التعرف على أسباب ظاهرة العنوسة التي يعاني منها المجتمع من وجهة نظر الأمهات.
  - التعرف على الحلول المناسبة للتصدي لظاهرة العنوسة من وجهة نظر الأمهات.

### متغيرات البحث:

يوضح الجدول التالي أهم متغيرات الدراسة ، كما يلي :-

جدول رقم (١)

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
الاتجاهات نحو دور إعلانات الزواج في وسائل الإعلام في حل مشكلة العنوسة	تشمل ٦ متغيرات ديموجرافية ، وهى : ١- السن ٢- المستوى التعليمي ٣- الحالة الاجتماعية ٤- محل الإقامة ٥- المهنة ٦- المستوى الاقتصادي	تعرض الأمهات لإعلانات الزواج في وسائل الإعلام

**تساؤلات البحث:**

تحاول الدراسة الإجابة على التساؤلات الآتية :-

- ما حجم تعرض الأمهات المصريات لإعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام؟ وما مدى الاهتمام بمتابعتها؟
- ما دوافع الأمهات المصريات لمتابعتها هذه الإعلانات؟ وما أسباب عدم متابعتها من قبل بعضهن؟
- ما الوسائل الإعلامية الأخرى التي تعرضت أفراد العينة لإعلانات الزواج خلالها مع المقارنة بينها؟
- ما مدى مساهمة إعلانات الزواج في وسائل الإعلام في حل مشكلة العنوسة من وجهة نظر المبحوثات؟
- ما تأثير التجربة أو الخبرة السابقة على مدى الثقة في إعلانات الزواج في وسائل الإعلام؟
- ما مدى تأثير الوسيلة الإعلامية على الاقناع بمضمون الإعلان من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- ما اتجاهات المبحوثات نحو دور إعلانات الزواج في وسائل الإعلام في حل مشكلة العنوسة؟
- ما أسباب ظاهرة العنوسة التي يعاني منها المجتمع من وجهة نظر المبحوثات؟
- ما الحلول المناسبة للتصدي لظاهرة العنوسة من وجهة نظر المبحوثات؟

**فروض البحث:**

تحاول الدراسة اختبار صحة الفروض الآتية :-

**الفرض الأول:**

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل الاهتمام بمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام وبين المتغيرات الديموجرافية للمبحوثات. (الفئة العمرية/ والمستوى التعليمي/ المهنة/ الحالة الاجتماعية/ محل الإقامة/ المستوى الاقتصادي)

**الفرض الثاني:**

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل الاهتمام بمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام وبين الاتجاه نحو دورها في المساهمة في حل مشكلة العنوسة.

**الفرض الثالث:**

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تجربة الزواج عبر وسائل الإعلام داخل المحيط الاجتماعي ومدى نجاحها من عدمه وبين الاتجاه نحو دورها في المساهمة في حل مشكلة العنوسة.

**الفرض الرابع:**

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج وفقا للمتغيرات الديموجرافية (الفئة العمرية/ والمستوى التعليمي/ المهنة/ الحالة الاجتماعية/ محل الإقامة/ المستوى الاقتصادي)

**الفرض الخامس:**

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل اهتمام الأمهات بمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام واتجاهاتهم نحوها.

**الفرض السادس:**

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نجاح تجربة الزواج عبر وسائل الإعلام داخل المحيط الاجتماعي واتجاه الأمهات نحو إعلانات الزواج.

**نوع البحث:**

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف التعرف على الأوصاف الدقيقة لظاهرة، أو مجموعة من الظواهر التي يقوم الباحث بدراستها من حيث ماهيتها وطبيعتها ووضعها الحالي، والعلاقة بينها وبين العوامل المختلفة المؤثرة فيها وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها.

**منهج البحث:**

تعتمد الدراسة على منهج المسح الوصفي (Descriptive Survey) وذلك للحصول على وصف دقيق للمشكلة والتأكد من جمع البيانات الضرورية وتحليلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة بهدف تصنيفها، وتبويبها تبويبا شاملا، ومحاولة تحليلها وتفسيرها، واستخلاص النتائج، وبناء التعميمات التي يمكن أن تبني عليها افتراضات جديدة<sup>٢٩</sup>.

وقد تم استخدام منهج المسح الوصفي وذلك لمسح عينة ممثلة للمستهلك المصري للتعرف على دور الجماعات المرجعية في تنمية مهاراته لصنع القرارات الشرائية نحو السلع المعمرة.

**مجتمع البحث:**

يحدد مجتمع الدراسة الميدانية في جمهورية مصر العربية ، وقد وقع الاختيار على محافظات القاهرة الكبرى وذلك لأن محافظة القاهرة هي عاصمة مصر وتنفوت أحياءها فيما بينها من حيث المستوى الاقتصادي والاجتماعي للسكان كما أنها تحتل المرتبة الأولى من حيث الكثافة السكانية بين محافظات مصر لذلك فإن التركيبة السكانية لها تتضمن كلاً من الشرائح الحضرية والريفية .

**عينة البحث:**

طبقت الدراسة على عينة مكونة من ٣٠٠ مفردة من الأمهات المصريات من محافظات القاهرة الكبرى وزعت على النحو التالي :-

- عينة محافظة القاهرة ١٥٠ مفردة.
- عينة محافظة الجيزة ٧٥ مفردة.
- عينة محافظة القليوبية ٧٥ مفردة.

**مبررات اختيار العينة:** تم اختيار عينة من الأمهات المصريات وذلك لأن الأم هي عادة التي تسعى إلى تزويج أبنائها ذكورا واناثا، وتحمل أعباء هذا الامر، وكثيرا ما يقلقها ويشغل حيزا كبيرا من اهتمامها، كما ان الدراسة الاستطلاعية أبرزت أن معظم المتصلين بأرقام تليفونات مكاتب التزويج والتي تظهر عبر إعلاناتها في وسائل الإعلام هم من الأمهات وذلك لأن الفتاه أو الشاب غالبا ما يخجل من ابداء رغبته في هذا الأمر، كما وقع الاختيار على محافظات القاهرة الكبرى وذلك لتعدد الشرائح السكانية بها وتنوعها بين ريف وحضر كما تتنوع المناطق السكانية بها ما بين راقية ومتوسطة وشعبية، فضلا عن كون الباحثان من قاطني محافظة القاهرة مما شكل تيسيرا عليهم في توزيع الاستمارات واجراء المقابلات.

### خصائص العينة:

يبين الجدول التالي توزيع عينة البحث طبقا لمتغيرات محل الإقامة والسن، ومستوى التعليم والمهنة والدخل الشهري، والحالة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي:-

جدول رقم (٢)  
توزيع عينة الدراسة طبقا للمتغيرات الديموجرافية

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
محل الإقامة	مدينة	233	77.7
	ريف	67	22.3
السن	من ١٨ الى اقل من ٣٠ سنة -	93	31.0
	من ٣٠ الى اقل من ٤٥ سنة	144	48.0
	من ٤٥ الى اقل من ٥٥ سنة	45	15.0
	اكثر من ٥٥ سنة	18	6.0
مستوى التعليم	امى	20	6.7
	يقرأ و يكتب	40	13.3
	مؤهل متوسط	108	36.0
	مؤهل جامعى	120	40.0
	دراسات عليا	12	4.0
المهنة	تعمل	140	46.7
	لا تعمل	160	53.3

19.7	59	أقل من ١٠٠٠ جنية -	الدخل الشهري
52.3	157	من ١٠٠٠ الى أقل من ٣٠٠٠ جنية	
24.7	74	من ٣٠٠٠ الى أقل من ٥٠٠٠ جنية	
3.3	10	أكثر من ٥٠٠٠ جنية -	
80.7	242	متزوجة	الحالة الاجتماعية
12.3	37	ارملة	
7.0	21	مطلقة	
28.0	84	منخفض	المستوى الاقتصادي
63.0	189	متوسط	
9.0	27	مرتفع	

### أداة جمع البيانات:

- تم استخدام آداتين لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة، هما :-
- صحيفة الاستقصاء، وروعي في إعدادها التدرج المرحلي للأسئلة، وسهولة الصياغة وقد جمعت الصحيفة بين الأسئلة المغلقة وشبه المغلقة لتسهيل عملية جمع البيانات.
  - أسلوب المقابلات الميدانية وذلك مع بعض مفردات العينة ذي المستوى التعليمي المنخفض.

### أسلوب القياس المستخدم:

تعتمد الدراسة على مقياس واحد تم تصميمه وبنائه بغرض الوصول إلى أقصى قدر ممكن من ضبط قياس المتغيرات وذلك علي النحو التالي:-

#### - مقياس اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام

يحدد هذا المقياس اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام، ويمثل هذا المقياس (س ١٢) بالاستمارة الميدانية، ويشتمل على (١٧ عبارة)، وكان المطلوب من المبحوثات الإجابة على العبارات من خلال خمس بدائل هي (موافقة بشدة، موافقة، محايدة، معارضة، معارضة بشدة) بحيث موافقة بشدة = ٢، موافقة = ١، محايدة = صفر، معارضة = -١، معارضة بشدة = -٢ وبالتالي تتكون درجات المقياس (من - ٣٤ : ٣٤ درجة) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات وهي كالتالي :

- اتجاه سلبي (من - ٣٤ : -١٧ درجة).
- دوافع متوسطة (من -١٦ : ٦ درجة).
- دوافع مرتفعة (من ٧ : ٣٤ درجة).

جدول (٣)  
مقياس اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام

مقياس الاتجاه	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سلبى	33	14.1	-1.154	.39244
محايد	195	83.3		
إيجابى	6	2.6		
الإجمالى	234	100.0		

\* يوضح الجدول السابق نتيجة المقياس حيث حصلت الاتجاهات المحايدة على النسبة الأكبر فقد بلغت 83.3%، أما الاتجاهات السلبية فقد جاءت بنسبة 14.1% في حين أن الاتجاهات الإيجابية تمثلت بنسبة 2.6%.

#### - إختبار الصدق:

تم عرض الاستمارة والمقياس المستخدم لقياس الاتجاهات على مجموعة من الأساتذة<sup>٣٠</sup> الخبراء والمختصين للتأكد من صلاحية تطبيقه على أفراد عينة البحث وقد أشارت آرائهم إلى صلاحية استخدام المقياس في قياس الاتجاهات.

#### - إختبار الثبات:

تم إيجاد الثبات عن طريق تطبيق الاستمارة ومن ثم إعادة تطبيقه وذلك على عينة عشوائية قوامها (٣٠) مفردة من الأمهات المصريات إذ تم توزيع الاستمارة على أفراد العينة الاستطلاعية بتاريخ ٢٠١٥/١١/١، وبعد مرور أسبوعين تم إعادة توزيع الاستمارة على نفس العينة بتاريخ ٢٠١٥/١١/١٦ مع الحرص على توحيد الظروف في الإختبارين الأول والثاني، وقد بلغ معامل الارتباط بين الإختبارين ٠,٩١ مما يدل على إن المقياس على درجة عالية من الثبات.

#### تحديد المفاهيم والمصطلحات:

##### - الاتجاهات :

لا يوجد تعريف موحد لمفهوم الاتجاهات النفسية، وعلى الرغم من عدم الاتفاق الكامل بين باحثي علم النفس الاجتماعي حول ما يسمى بالاتجاه إلا إنه هناك قاسم مشترك يجمع بين أكثر التعريفات المعاصرة لهذا المصطلح، إذ إن معظمها يصب في أن الاتجاه "عبارة عن مجموعة من الأفكار والمشاعر والإدراكات والمعتقدات حول موضوع ما، توجه سلوك الفرد وتحدد موقفه من ذلك الموضوع"<sup>٣١</sup>.

\* أما التعريف الإجرائي للاتجاه في الدرجة التي تحصل عليها الأمهات عند الإجابة عن الاستبانة المعدة لقياس الاتجاهات نحو دور إعلانات الزواج في حل مشكلة العنوسة كما استخدمت في هذه الدراسة.

### - إعلانات الزواج

يعرف الإعلان بأنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"<sup>٣٢</sup>، ويعرف الزواج بأنه " نظام اجتماعي مقصور على البشر. يتصف بالاستمرارية والامتثال للمعايير الاجتماعية. وتستند الحياة فيه على الود المتبادل، حيث يعيش الزوجان حياة موحدة. يقرها ويقبلها المجتمع الذي يتوقع منهما التعاون والتواد، ويهدف الزواج أساساً إلى إنجاب الأطفال"<sup>٣٣</sup>

\* والتعريف الإجرائي لإعلانات الزواج، هي تلك المادة الإعلانية المقروءة أو المسموعة أو المرئية التي تتعلق بطلب الزواج من أحد الطرفين (ذكراً أو أنثى) متضمناً المواصفات الخاصة به أو المواصفات التي يرغب أن يتحلى بها الطرف الآخر.

### - العنوسة :

جاء في التعريف اللغوي أن العنوسة من عنس أي عنست البنت عنسا وعنوسا: أي بقيت طويلاً بعد بلوغها دون زواج، فهي عانس، والجمع عوانس<sup>٣٤</sup>، وتعد العنوسة أحد أشكال الإعاقة الاجتماعية<sup>٣٥</sup>، والإعاقة الاجتماعية هي "ظاهرة اجتماعية يحددها المجتمع بمعاييرها الخاصة على فئات اجتماعية معينة أوقعتهم الظروف المحيطة بهم في أوضاع ومكانات اجتماعية يصفها المجتمع بالدونية أو الوضاعة الاجتماعية"<sup>٣٦</sup>

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (*Statistical Package for Social Science*) "SPSS". وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية *Nominal*، ومتغيرات ترتيبية *Ordinal*، ومتغيرات وزنية *Scale*، وعلى هذا فقد قام الباحث بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 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 (*LSD*) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت إختبار (*ANOVA*) وجود فروق دالة إحصائية بينها.
  - معامل ارتباط بيرسون (*Pearson Correlation*) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى 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:

اعتمد الباحثان على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

### المنطلقات الفكرية والنظرية للدراسة :

يتلخص الإطار النظري الخاص بهذه الدراسة في ثلاثة محاور يتم إيجازهما على النحو التالي :-

#### المحور الأول : النظرية البنائية الوظيفية

إن النظرية البنائية الوظيفية توضح العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية. فالمجتمع يؤسس النظام الإعلامي الذي يقوم بدوره في تطوير المجتمع. وتطبيق هذا النموذج يفرض النظر إلى الوسائل في علاقتها بعناصر بنائه الاجتماعي، وما تعكسه من الاتجاهات والتصورات والميول... وما تقوم به من وظائف، وما تقدمه من خدمات للفرد والمجتمع، والتي تتجسد في النهاية في بناء الرسالة الإعلامية ومحتواها، وهذه النظرية تتبنى أيضاً تفسير مكونات وعناصر المؤسسات الإعلامية وعلاقتها بالنظم الأخرى ومنها نظام الزواج- إن جاز لنا التعبير مجازاً - عنه كنظام أو على الأقل كجزء من النظام القائم الذي تبني عليه مؤسسة الأسرة.

\* تقوم النظرية البنائية الوظيفية (*Structuro-Fonctionnaliste*) التي ظهرت على يد البريطاني هربرت سبنسر (*Herbert Spencer*) (١٩٠٣-١٨٢٠) على الجمع بين مفهومي البناء والوظيفة مع تأكيد ترابطهما المنطقي والآلي، فهي نظرية توفيقية تُوظف مفاهيم البنائية والوظيفية قصد الترفيع من سقف إمكانات فهم المجتمع، وما يتضمنه من وحدات ونظم وأنساق فرعية، وما يستند إليه من علاقات اجتماعية تواصلية وتفاعلية<sup>٣٧</sup>.

ويشير ماريون ليفي إلى أن محاور الاتجاه البنائي الوظيفي تدور في مجملها حول أسئلة ثلاث هي:<sup>٣٨</sup>

- ما الأنماط التي يمكن الكشف عنها، أو إقرار وجودها في الظاهرة موضوع الدراسة؟ وعندما ندقق في هذا السؤال نجد أنه يركز على البناء الاجتماعي، مكوناته وأنماطه.

- ما الظروف، والمصاحبات التي تنتج عن تفاعل هذه الأنماط؟ وعندما نتفحص هذا السؤال نجده يركز على الوظائف الاجتماعية من خلال آثارها على النسق.

- ما الوظائف التي تدلل على وجود هذه الأنماط وتبرهن على ما بينها من تفاعل اجتماعي؟ وعند التدقيق في هذا السؤال نجده يجمع بين السؤالين السابقين أو بعبارة أخرى بين البناء والوظيفة الاجتماعية، وهما المفهومين الأساسيين لهذا الاتجاه.

\*ومن هذا المنطلق تعتبر البنائية الوظيفية من بين النظريات الكبرى التي حاولت تقديم تفسيرات شاملة وواسعة النطاق تنطبق على مختلف المجتمعات رغم تباين بناها الاجتماعية، ورغم ما تنطوي عليه هذه العبارة من اختلالات نظرية ومنهجية إلا أن البنائية الوظيفية تكرر مقولة أن الواقع الاجتماعي يرتبط بظروف الحياة التي يعيشها الفرد بكل تعقيداتها وأبعادها ومن ثم فإن هذه النظرية بمختلف تفرعاتها قد ساهمت في فهم المجتمع وحركيته، وما ينطوي عليه من أنساق ومن ضمنها النسق الأسري<sup>٣٩</sup>.

#### - استخدام النظرية البنائية الوظيفية في دراسات الإعلام والاتصال:

يركز التحليل الوظيفي على ظواهر خاصة تتحرك في داخل النظام الاجتماعي الكلي، ويحاول تبيان كيف أن هذه الظواهر يمكن أن تؤدي إلى نتائج تسهم في المحافظة على استقرار النظام بكليته<sup>٤٠</sup>، أو أن تؤدي إلى عكس ذلك، وعندئذ تصبح الوظيفة خلافاً وظيفياً، وكان "هارولد لاسويل" بوضعه لصيغته المشهورة (من، قال ماذا، بأية وسيلة، لمن، وبأي تأثير؟ وأصبح هذا التراث أساساً لصياغة الأفكار والمداخل الخاصة بتحديد وظائف الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع، وعلاقة هذه الوظائف بالوسائل، وتعتبر دراسة ميلفين ديفلير حول محتوى الذوق الهابط لوسائل الإعلام، من بين الدراسات التي اعتمدت على التحليل الوظيفي، وذلك من خلال تقسيم مضامين الوسيلة الإعلامية إلى محتوى ذو مستوى هابط، ومحتوى لا يثير الجدل، ثم محتوى الذوق الرفيع. أما عناصر النظام الاجتماعي الذي يحدث بداخله مستوى الذوق الهابط فهو حسب ديفلير " يتكون من: الجمهور، هيئات البحث، الموزعون، المنتجون والممولون، وكالات الإعلان، نظم الرقابة، تتفاعل هذه العناصر في تحديد المحتوى المسموح وغير المسموح، وتتدرج كل وسائل الإعلام ضمن هذا النموذج العام من النظام الاجتماعي<sup>٤١</sup>، ومن بين الميادين التي اقترحتها هذا (البراديغم)، هو دراسة اتجاهات الجمهور نحو وسائل الإعلام لمعرفة مدى الرضا المتحقق منها .

#### - علاقة وسائل الإعلام بالمجتمع من منظور البنائية الوظيفية

بعد محاولة تحديد علاقة وسائل الإعلام بالأفراد والمجتمع من منظوري البنائية الوظيفية ومدرسة فرانكفورت، قد يكون من الممكن إعادة التفكير في وسائل الإعلام بوصفها إطاراً أولياً من أطر التنشئة الاجتماعية. ذلك أن حجم اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام ومزاحمة وسائل الإعلام لمؤسستي الأسرة والمدرسة، يُحتمل إعادة تقويم نظم وسائل الإعلام داخل البناء الاجتماعي، فليس خافياً ما باتت تعرفه مؤسسة الأسرة اليوم من تغييرات في شكلها ووظائفها، وأيضاً أزمة مؤسسة المدرسة بالمعنى

السوسيولوجي، وفي المقابل تفاقم مظاهر العزلة الاجتماعية وتراجع الروابط الاجتماعية التقليدية، فإن وسائل الإعلام الجماهيرية قد غنمت من هذا التراجع، وعرفت تصاعدا مذهلا إلى درجة أصبحنا نتحدث معها عن الانفجار الفضائي، والإنسان الجماهيري، والمجتمع الجماهيري<sup>٤٢</sup>.

#### - نقد نظرية البنائية الوظيفية:

تتمثل أهم الانتقادات الموجهة إليها في:

- تشجيع البنائية الوظيفية على ما أسماه الباحثون بالتفسير الغائي (Teleological) الذي يعني في جوهره اهتمام النظرية بفروض عامة غير قابلة للاختبار، حتى أن "كوهين" يرى أن ما تقدمه الوظيفية من فروض يتطلب نوعا من التحقيق العلمي لا يوجد في علم الاجتماع. ويرجع ذلك إلى أن أنصار هذا الاتجاه ينظرون لوظيفة الظاهرة الاجتماعية على أنها سبب ونتيجة لهذه الظاهرة<sup>٤٣</sup>.
- المبالغة في تشبيه الأنساق الاجتماعية بالأنساق العضوية، مع ما يعنيه ذلك من وضع افتراض ميتافيزيقي لا مبرر له عن طبيعة العالم<sup>٤٤</sup>، وهو ما يؤدي إلى صرف الاهتمام عن مسائل مثل الصراع والتغير والمبالغة في تقليد العلوم الطبيعية قد تجعل الباحث لا يدرك الفروق الجوهرية بين طبيعة كل من الواقع الاجتماعي وظواهره، والطبيعة وظواهرها<sup>٤٥</sup>.
- التأكيد على جوانب دون أخرى في البناء الاجتماعي، والرغبة الملحة، والتشديد على الثبات ومحاولة إلغاء كل إرادة واعية للإنسان، وتلك نظرة تبلورت بشكل جلي عند "أوغيست كونت" وعند "بارسونز"، الذي يرى أن أي خروج على القيم يعد انحرافا سيتوجب مزيدا من الضبط، ومزيدا من الجزاء، فالوظيفية جاءت في بعض مواقفها تبريرية جندت نفسها للدفاع عن النظام الاجتماعي القائم والمصالح التي يدافع عنها<sup>٤٦</sup>.
- \*\* لكن رغم هذه الانتقادات الموجهة إلى البنائية الوظيفية وغيرها من الانتقادات، إلا أن هذه النظرية لازالت تشكل اتجاها هاما في عملية التنظير في علم الاجتماع بصفة عامة، وفي علوم الإعلام والاتصال بصفة خاصة.

#### المحور الثاني : مدخل الاتجاهات

ويعد مفهوم الإتجاهات من أكثر المفاهيم التي ترد في العلوم الإنسانية والاجتماعية لكونه أسلوب منظم في التفكير، والشعور، ويرتبط بردود الفعل لمواقف من حوله من أفراد أو قضايا اجتماعية. ولا يوجد تعريف موحد لمفهوم الاتجاهات النفسية، وعلى الرغم من عدم الاتفاق الكامل بين باحثي علم النفس الاجتماعي حول ما يسمى بالاتجاه إلا أنه هناك قاسم مشترك يجمع بين أكثر التعريفات المعاصرة لهذا المصطلح، إذ أن معظمها يصب في أن الاتجاه "عبارة عن مجموعة من الأفكار والمشاعر والإدراكات والمعتقدات حول موضوع ما، توجه سلوك الفرد وتحدد موقفه من ذلك الموضوع"<sup>٤٧</sup>.

وإن أدق وأشمل تعريف للاتجاه النفسي هو تعريف عالم النفس "جوردون ألبورت" الذي يصف الاتجاه بأنه "إحدى حالات التهيج والتأهب العقلي العصبي التي تنظمها الخبرة، وما يكاد يثبتته الاتجاه حتى يمضي مؤثراً وموجهاً لاستجابات الفرد للأشياء والمواقف المختلفة فهو بذلك ديناميكي عام". ويعرف "بوجاردس" الاتجاه قائلاً: بأنه "ميل الفرد الذي ينح سلوكه تجاه بعض عناصر البيئة، أو بعيداً عنها متأثراً في ذلك بالمعايير الموجبة، أو السالبة تبعاً لقرينه من هذه أو بعده عنها"<sup>٤٨</sup>

وظائف الإتجاهات:

- ١- ويمكن إجمال أهم هذه الوظائف فيما يلي<sup>٤٩</sup>:
- ٢- الاتجاه يحدد منحى السلوك ووجهته.
- ٣- الاتجاه ينظم العمليات الدافعية والانفعالية والمعرفية حول بعض الموضوعات الموجودة في المجال الذي يعيش الفرد فيه.
- ٤- الاتجاهات تنعكس في سلوك الفرد وأقواله وأفعاله.
- ٥- الاتجاهات تيسر اتخاذ القرارات في المواقف المختلفة مع توفير قدر من الوحدة والاتساق لها.
- ٦- تعد أساساً لبروز أنماط سلوكية شبه ثابتة نحو الأشياء والموضوعات والأشخاص.
- ٧- تعد انعكاساً لمدى مسابرة الفرد لمعايير الجماعة التي ينتمي إليها، ولقيمتها ومعتقداتها.
- ٨- تحمل الفرد على أن يشعر، ويدرك، ويفكر، ويسلك بطريقة أو طرائق محددة.

#### مقاييس الإتجاهات :

كانت البدايات الأولى في بناء مقاييس للاتجاهات في عام ١٩٢٥ عندما قام "بوقاردوس" (Bogardus) ببناء مقياس أطلق عليه مقياس البعد الاجتماعي، ثم طوّر ثيرستون (Thurstone) مقياساً للإتجاهات عرف فيما بعد باسمه، ثم جاء (ليكرت Likert) ليضع مقياساً يكشف درجة القبول أو الرفض لدى المفحوصين وحساب الاتجاهات كمياً. أما "جتمان" (Guttman) فقد أنشأ مقياساً متجمعاً متدرجاً، وتتميز طريقة ليكرت في أنها سهلة الإعداد والتطبيق، وتعطي المفحوص الحرية في تحديد موقفه ودرجة إيجابية أو سلبية هذا الموقف في كل عبارة الأمر الذي يكشف عن رأيه في بعض القضايا الجزئية والتي تعتبر معلومات قيمة للباحث، كما أن وجود درجات للمقياس وتطبيقه على عينة كبيرة يزيد من ثبات المقياس<sup>٥٠</sup>.

وفي إطار مراجعة الأدبيات المتعلقة بالموضوع، تبين أن هناك إجماع بين الباحثين على أن التوجه الإحصائي الأنسب لقياس الاتجاهات يكمن في استخدام مقياس ليكرت، حيث تتوزع الاستجابات لكل فقرة على مدى التدرج الخماسي الذي يعكس حدة الاتجاه إن سلبي أو إيجاباً أو حياداً ( Shaw & Wright, 1967). ويمكن من تحديد درجة الموافقة والرفض على الأبعاد التي تتراوح ما بين الموافقة والرفض، ويمكن حساب اتجاهات المفحوص بوجه عام من خلال جمع الدرجات على جميع الفقرات، واستخراج

المعدل العام من خلال تقسيم الدرجة الكلية على عدد فقرات البنود الواردة في الاستبانة. ولهذا فقد تبنت الدراسة طريقة ليكرت في إعداد المقياس المقترح لهذه الدراسة.

### المحور الثالث : إعلانات الزواج من منظور خدمي

#### - مفهوم الإعلان:

يعد الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحالي، وذلك باعتباره جزء من سياسة الاتصال، ووسيلة هامة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم وتعزيزها.

وقد عرف الإعلان "اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن"، أما الإعلان كنشاط فيقصد به كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية، واختيار وسائل النشر، وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه<sup>٥١</sup>.

ولكن التعريف الأكثر إتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية: (الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار، أو السلع، أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع<sup>٥٢</sup>)

#### - مفهوم الخدمات وخصائصها:

في السنوات الأخيرة اكتسبت الخدمات أهمية بالغة و متزايدة على مختلف الأصعدة، ولقد حدث ذلك بسبب التقدم العلمي والتكنولوجي الهائل من جهة، وكذا التحولات المثيرة في الهيكلة الاقتصادية الدولية من جهة أخرى، لذلك أصبحت الخدمات تحتل دوراً مهماً في حياة الفرد والمجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم لذلك حدث تطور كبير في مجال تقديم هذه الخدمات، كما عرفت الخدمات من قبل Kotler على أنها أي نشاط، أو فائدة يمكن لأحد الأطراف أن يقدمها لطرف آخر، وهي أساساً غير ملموسة ولا تؤدي إلى تملك أي شيء ملموس. وقد يرتبط إنتاجها أو لا يرتبط بمنتج مادي<sup>٥٣</sup>

#### خصائص الترويج للخدمات: من أهم هذه الخصائص :-

- اللاملموسية Intangibility: أن تكون الخدمة غير ملموسة، يعني ذلك أنها في العادة لا تعرض على الرفوف، وليس لها جانب مادي يمكن رؤيته أو معاينته أو لمسه أو تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء، وهي بذلك تخالف المنتجات السلعية التي يمكن للمستهلك اختيار خواصها بشيء من التمعن بسبب خصائصها المادية، وهذه الخاصية تجعل عامل المخاطرة ملازمة للمنتجات الخدمية<sup>٥٤</sup>.

- التلازمية Inseparability وتعني درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب فصل الخدمات عن مقدمها، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة

إلى أماكن تقديمها، لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئياً أو كلياً في لحظة وقت استهلاكها، فالسلع تنتج وتباع وتستهلك، أما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج وتستهلك، وعدم القدرة على فصلها يؤدي إلى تزامن الإنتاج والتقديم والاستفادة وهذا بخلاف ما عليه في المنتجات الملموسة<sup>٥٥</sup>.

- عدم تجانس الخدمة Heterogeneity : تتميز الخدمات أيضاً بخاصية التباين أو عدم التجانس لذلك فمن الصعوبة افتراض أن مخرجات المنظمات الخدمية للمستهلك تتم بنفس المستوى والنوعية، لأن جودة الأداء تعتمد إلى حد كبير على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحياناً<sup>٥٦</sup>.

### - إعلانات الزواج:

يمكن تعريف الزواج إجرائياً بأنه ذلك النظام الإلهي الذي ينظم العلاقة بين الرجل والمرأة، بحيث تصبغ هذه العلاقة بصبغة الرسمية (قانونية وشرعية وعرفية) فأى علاقة بين رجل وامرأة لايعترف بها اجتماعياً إلا إذا أعلنت من قبل الطرفين، ومن ثم تستكمل الإجراءات التي بموجبها تسمى العلاقة زواجاً حسب شريعة وطقوس وقوانين الطرفين.

\*والزواج نظام اجتماعي ويعتبر نواة محورية للأسرة، التي هي منظمة أو مؤسسة اجتماعية تبدأ من خلال نظام محدد هو الزواج ، لذا فإن عملية البحث عن شريك الحياه من جانب كل من الرجل والمرأة هي عملية هامة وصعبة قديماً وحديثاً ففي الماضي كانت تعرف شخصية "الخاطبة" وهي امرأه تتميز بكثرة علاقاتها وشهرتها بين العائلات وكان دائماً يستعان بها لتسهيل عملية البحث لكلا الطرفين عند الرغبة في الزواج.

وما تنقله الموثيق التاريخية أنه منذ زمن قديم لم تقتصر عملية الزواج على تعارف الطرفين وقبولهما الزواج من خلال طلب أهل العريس العروس من أهلها فقط، بل كانت هناك بعض الأساليب الأخرى التي يتعرف من خلالها الطرفان على بعضهما البعض قبل طلب الأهل بشكل رسمي، ومن هذه الأساليب التي ازدادت شيوعاً بعد التقدم التكنولوجي الذي طال جميع مجالات الحياة، الإعلان في الصحف، أو الإعلان من خلال جمعيات مُختصة بالزواج، أو التعارف من خلال إعلانات الزواج التليفزيونية، والآن ومع التطور العائل في مجال الإنترنت والاتصال عن بعد يمكن التعارف من خلال برامج التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية، أو التعارف من خلال المنتديات الخاصة بذلك الأمر، وغيرها الكثير من الأساليب التي أصبحت وسيلة للتعارف الاستباقي بين الطرفين ومن ثم الشروع في اتمام الزواج في حال اذا تم التوافق.

\* ويُعد الإعلان في الجرائد من أكثر الأساليب الشائعة في العهد السابق، وتذكر الموثيق التاريخية بأن هذه الظاهرة كانت موجودة في العهد العثماني في عام ١٩٠٨، وكان الراغب بالزواج يضع صورته

ورسالته الخاصة في الصفحة الخاصة التي تم تخصيصها لهذا الموضوع، وكان يقوم واضع الإعلان بتحديد الأوقات التي يمكن له زيارة مقر الجريدة به، لكي يتسنى للطرف الآخر الذي يرغب بالتعارف، القدوم في الوقت المُعلن<sup>٥٧</sup>، ومن أمثلة إعلانات الزواج في ذلك الوقت "أنا جميلة أبلغ من العمر ٢٢ عاماً، مُتخرجة من ثانوية البنات بدرجة عالية، بارعة في تربية الأبناء تربية جيدة، لي القدرة العالية على الاهتمام بالبيت وإدارته، أحب الهدوء والبساطة، أبحث عن رفيق حياة"، "اسمي جلال، شاب وسيم ومُقتدر، إذا كان هناك مُعجبة بصورتي أرجو وضع عنوان بيتها في مقر الجريدة، أنثى أبلغ من العمر ثلاثين عاماً، لم أتزوج أبداً، أقبل برجل غني أو فقير، "بما أنني شاب وسيم وابن عائلة أصيلة وغنية، أبحث عن فتاة جميلة وأصيلة وغنية، دخلي وفير وبيتي واسع".

وغيرها الكثير من الإعلانات التي كانت تملأ الصفحة المُخصصة لها في الجرائد والمجلات، وتناقلت الأجيال التركية هذه العادة واستمر أسلوب الإعلانات المُعتمد على الإعلان في الجرائد إلى عام ١٩٨٩، حيث في هذا العام تم افتتاح أكثر من قناة تركية خاصة ومنفصلة عن الدولة، تولى بعض هذه القنوات مهمة المحافظة على إعلانات الزواج ولكن بأسلوب مختلف، إذ تم تخصيص برامج تلفزيونية مباشرة خاصة لذلك<sup>٥٨</sup>.

وحالياً وبعد انتشار وتقدم تكنولوجيا الإتصال فإن هناك العديد من المواقع الالكترونية على شبكة الإنترنت المخصصة لإعلانات الزواج، والتي تجد انتشاراً ورواجاً كبيراً بين الشباب من مختلف الفئات والأعمار مثل :-

- موقع زواج اسلامي [www.zawagislamy.com](http://www.zawagislamy.com)

- موقع زوج المستقبل بانتظارك [www.anawenti.com](http://www.anawenti.com)

- موقع زواج مجاني [www.freezawaj.com](http://www.freezawaj.com)

- موقع زفافنا [www.zfafna.com](http://www.zfafna.com)

- موقع بالحلال [www.blhalal.com](http://www.blhalal.com)

- موقع سعادتي [www.saadaty.com](http://www.saadaty.com)

### نتائج البحث:

توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج يتم استعراضها من خلال :-

المحور الأول - : النتائج الخاصة بالإجابة على تساؤلات البحث.

المحور الثاني : نتائج اختبار فروض البحث .

**أولاً: النتائج الخاصة بالإجابة على تساؤلات البحث:**

حيث تجيب هذه النتائج في طياتها عن التساؤلات التي وضعتها الباحثة للدراسة، وتمت الإشارة إليها في

الجزء المنهجي، وذلك على النحو التالي :-

### - توزيع عينة الدراسة طبقاً لحجم التعرض لإعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام.

تشير بيانات الجدول التالي إلى أن ٧٨.٠% من إجمالي العينة يتعرضن لإعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام المختلفة في حين ذكرت ٢٢.٠% منهن أنهن لا يتعرضن لمثل هذه الإعلانات. \* وربما ترجع هذه النتيجة إلى الزيادة الكبيرة في عدد السكان وصعوبة الظروف الاقتصادية وانعكاساتها على تقليل فرص الزواج في المجتمع المصري فتصبح وسائل الإعلام هي الوسيلة الحديثة للتواصل والبحث بمجهود ذاتي عن المواصفات المرغوبة في شريك الحياة، كما أن العادات والتقاليد المحافظة ربما تعطي لهذه الإعلانات أهمية خاصة للتعبير عن المواصفات المرغوبة في شريك الحياة بعيداً عن الإختلاط المباشر الذي قد يتعارض مع الشريعة أو العرف الذي يعتبر منهجاً للحياة الاجتماعية في مصر.

جدول (٤)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لحجم التعرض لإعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام

هل تتعرضين لإعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام؟	ك	%
نعم	234	78.0
لا	66	22.0
الإجمالي	300	100.0

### - توزيع عينة الدراسة طبقاً لمدي الاهتمام بمتابعة هذه إعلانات:

تشير بيانات الجدول التالي إلى أن ٣٨.٠% ممن يتعرضن لإعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام أحياناً يتابعنها باهتمام في مقابل ٣٥.٩% لا يولونها اهتماماً مطلقاً، وقد ذكرت ١٢.٨% منهن اهتمامهن الدائم بمشاهدتها، في حين قالت ١٣.٢% منهن أن ذلك نادراً ما يحدث.

\* وقد يرجع ذلك إلى مسؤوليات الأم وانشغالها عادة بتلبية احتياجات الأسرة مما يقلل من فرص اهتمامها بالإعلانات بشكل عام، أو لأن هذا النوع من الإعلانات لا زال محل شك وريبة من قبل البعض الذي يري أنها مجرد عملية نصب وخداع.

\* كما تتفق هذه النتيجة مع ما اثبتته دراسة سماح محمد محمدي<sup>٩٩</sup> ٢٠٠٥ والتي أسفرت نتائجها عن انخفاض قدرة الإعلانات المنشورة بالمجلات النسائية على التأثير في القارئات، وإثارة اهتمامهن بقراءة محتواها.

## جدول (٥)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لمدي الاهتمام بمتابعة هذه الإعلانات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	هل تتابعين هذه الإعلانات باهتمام؟
1.08629	2.2778	35.9	84	لا
		13.2	31	نادراً
		38.0	89	أحياناً
		12.8	30	دائماً
		100.0	234	الإجمالي

- توزيع عينة الدراسة طبقاً لدوافعهم لمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام:

تشير بيانات الجدول التالي إلى أن ٥٨.٠% من المتابعات لإعلانات الزواج - سواء بشكل دائم أو أحياناً أو نادراً - ذكرن أن من أهم أسباب متابعتهم لهذه الإعلانات أنها تساعد على تيسير موضوع الزواج.

## جدول (٦)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لدوافعهم لمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام .

%	ك	ما أسباب متابعتك لهذه الإعلانات؟
22.0	33	شيقة وجذابة
20.7	31	مفيدة
58.0	87	تساعد علي تيسير موضوع الزواج
30.7	46	مسلية
26.0	39	تقدم خدمة حقيقية للمجتمع وهو القضاء على العنوسة
	150	الإجمالي

وقالت ٣٠.٧% منهن أنها مسلية ، بينما أكدت ٢٦.٠% منهن أنها تقدم خدمة حقيقية للمجتمع وهي القضاء على العنوسة ، وذكرت ٢٢.٠% أنها شيقة وجذابة وترى ٢٠.٧% أنها مفيدة.

\*وتدل النتائج السابقة على أن دوافع استخدام الأمهات المصريات لإعلانات الزواج لا تقتصر على الدوافع الطقوسية فقط، مثل التسلية وتضييع وقت الفراغ، بل جاءت الدوافع النفعية في مقدمة هذه الدوافع مثل (تساعد على تيسير موضوع الزواج، تقدم خدمة حقيقية للمجتمع وهي القضاء على العنوسة، مفيدة) ما يدل على استخدام الأمهات لهذه الإعلانات في الحصول على المعلومات واكتساب الخبرات. وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أميرة علي ماهر ٢٠١٤ والتي أكدت نتائجها أن أهم دوافع استخدام مواقع الزواج الإلكتروني لدى الإناث هي التسلية والترفيه.

#### - أسباب عدم متابعة بعض أفراد العينة لإعلانات الزواج في وسائل الإعلام:

تشير بيانات الجدول التالي إلى أن ٦٠.٧% من اللاتي لا يتابعن إعلانات الزواج ذكرن أن السبب في ذلك أنهن يرون أنها عملية نصب، بينما قالت ٤٢.٩% أنها تقدم معلومات وهمية وغير حقيقية، وتري ٤١.٧% منهن أن هذه الإعلانات تعد إهانة لكرامة البنت، وذكرت ٤٠.٥% منهن أنها غير مقنعة، وتساوت نسبة من ذكرن أنها مضيعة للوقت مع من يرون أن هدفها مادي بحت حيث بلغت نسبتهن ٣٥.٧% ، بينما رأت ٢٢.٦% أن هذه الوسيلة تتعارض مع العادات والتقاليد والقيم.

جدول (٧)

اسباب عدم متابعة بعض افراد العينة لإعلانات الزواج في وسائل الإعلام

لماذا لا تتابعين هذه الإعلانات؟	ك	%
اري انها عملية نصب	51	60.7
غير مقنعة	34	40.5
تهين كرامة البنت	35	41.7
مضيعة للوقت	30	35.7
اري انها وسيلة تتعارض مع العادات والتقاليد والقيم	19	22.6
تقدم معلومات وهمية وغير حقيقية	36	42.9
هدفها مادي بحت	30	35.7
الإجمالي	84	

\*وقد يعود هذا لحدائثة أسلوب الإعلان عن الزواج في وسائل الإعلام نسبياً، أو أنه لم يأخذ الوقت الكافي حتى يتغلغل داخل القيم المصرية بعد، أو أنه طريقة غير موثوق فيها نظرا لما يُثار من شكوك حول جديتها بالرغم من قدرتها - من وجهة نظرنا - على فتح آفاق جديدة .

وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة أميرة علي ماهر ٢٠١٤ حيث بينت نتائجها أن نسبة كبيرة من افراد عينة الدراسة الذين لا يتعرضون لمواقع الزواج عبر الإنترنت ذكروا أنهم نادراً ما يصدقون ما يكتب في هذه المواقع.

#### - مقارنة الوسائل الإعلامية التي تعرضت أفراد العينة لإعلانات الزواج خلالها:

تشير بيانات الجدول التالي إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة ( ٥٤.٣ % ) تعرضن لإعلانات الزواج عبر القنوات الفضائية ويليهما بفارق قليل الإنترنت حيث ذكرها ٥١.٣% منهن، وتأتي بعد ذلك الجرائد بنسبة ١٩.٧%، ثم المجلات بنسبة ١٧.٩%، ثم إعلانات الطرق بنسبة ٨.٥%، وأخيرا التلفزيون الأرضي بنسبة ٨.١%.

\* وقد يرجع ذلك إلى أن القنوات الفضائية تجمع بين مواصفات الصوت والصورة والألوان بما يجعلها أكثر الوسائل جذباً فضلاً عن ازدياد بقعة انتشارها جغرافياً بفضل التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصالات والأقمار الصناعية، كما أنها تتناسب كل الفئات التعليمية خاصة ذوي المستوى التعليمي المنخفض، وفي ذات الوقت نجد أن الإنترنت أصبح وسيلة مناسبة جداً لفئة الشباب وقليلة التكلفة إلى جانب مميزات التفاعلية كما أنه يحمل بعض من مواصفات الاتصال الموجهي.

جدول (٨)

الوسائل الإعلامية التي تعرضت أفراد العينة لإعلانات الزواج خلالها

في اي الوسائل الإعلامية التالية تعرضت لإعلانات الزواج ؟	ك	%
التلفزيون الارضي	19	8.1
الفضائيات	127	54.3
الجرائد	46	19.7
المجلات	42	17.9
الراديو	7	3.0
الإنترنت	120	51.3
إعلانات الطرق	20	8.5
الإجمالي	234	

**- مدى مساهمة إعلانات الزواج في وسائل الإعلام في حل مشكلة العنوسة من وجهة نظر المبحوثات:**

تشير بيانات الجدول التالي إلى أن ٤٧.٠% من المبحوثات يرون أن إعلانات الزواج أحياناً تساهم في حل مشكلة العنوسة بينما تري ١٢.٤% منهن أن ذلك نادراً ما يحدث، في حين ذكرت ٣٢.١% أنها لا تساهم مطلقاً في حل هذه المشكلة.

جدول (٩)

توزيع أفراد العينة وفقاً لأرائهن في مدى مساهمة إعلانات الزواج في وسائل الإعلام في حل مشكلة العنوسة

هل ترين أن إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام تساهم في حل مشكلة العنوسة ؟	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لا	75	32.1	2.3205	1.01694
نادراً	29	12.4		
أحياناً	110	47.0		
نعم	20	8.5		
الإجمالي	234	100.0		

\* وتختلف أيضاً هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أميرة علي ماهر ٢٠١٤<sup>٦٢</sup> والتي أكدت نتائجها إن النسبة الأكبر حوالي (٧٧%) من عينة الدراسة يرون أن مواقع الزواج زادت من صعوبة الزواج، بينما أكدت نسبة (٢٣%) فقط أن هذه المواقع ساعدت في حل مشكلة الزواج.

\* وربما يعود ذلك إلى أن ظاهرة العنوسة تعد من المشكلات التي تتداخل أسبابها وتتنوع وتختلف وجهات النظر بشأنها ولذلك فإن وسائل مواجهتها لا تكمن في أمر واحد وإنما حلول متشابهة تحتاج إلى تضافر جميع الجهود في مجالات عدة علي المستوى الحكومي والفردي.

**- توزيع المبحوثات وفقاً لعامل التجربة أو الخبرة السابقة مع إعلانات الزواج لهم أو لأحد أفراد جماعاتهم المرجعية ومدى نجاح هذه التجربة أو وصولها لنتائج مرضية:**

جدول (١٠)

توزيع المبحوثات وفقاً لعامل التجربة أو الخبرة السابقة مع إعلانات الزواج

هل كانت لك أو لأحد معارفك أو جيرانك تجربة مع هذه الإعلانات ؟	ك	%
نعم	46	19.7
لا	188	80.3
الإجمالي	234	100.0

حيث تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة وتمثل ٨٠.٣% لم تكن لها أو لأحد معارفها أو جيرانها تجربة مع إعلانات الزواج، في حين ذكرت نسبة ١٩.٧% منهن أن لديهن تجربة مع هذه الإعلانات.

- كما يوضح الجدول التالي أنه عند سؤال اللاتي لهن تجربة مع إعلانات الزواج حول النتائج التي وصلت إليها هذه التجربة من كونها مرضية من عدمه ذكرت ٤٧.٨% منهن أنها لم تكن مرضية على الإطلاق، وقالت ٣٠.٤% أنها كانت مرضية إلى حد ما، بينما أكدت ٢١.٧% أن نتائج التجربة كانت مرضية تماما بالنسبة لهن.

\*وقد يفسر ذلك في ضوء أن بعض الأمهات كن يبتعدن تماما عن الحديث حول تجاربهن الشخصية ويتحاشين الحديث حول نتائجها... ربما خوفا من الحسد أو هروبا من تذكر تجارب قد تكون فاشلة أو حزينة

جدول (١١)  
حول النتائج التي وصلت إليها التجارب السابقة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	هل وصلت هذه التجربة الى نتائج مرضية ؟
.80097	1.7391	47.8	22	لا
		30.4	14	إلى حد ما
		21.7	10	نعم
		100.0	46	الإجمالي

#### - توزيع المبحوثات وفقا لقبول استخدام إعلانات الزواج أو عدم قبولها كوسيلة لتزويج أحد الأبناء:

حيث تشير بيانات الجدول التالي إلى نتائج فاصلة بأن ٨٦.٣% من المبحوثات لا يقبلن استخدام هذه الإعلانات كوسيلة لتزويج أولادهن في مقابل ١٣.٧% منهن فقط وافقن على ذلك، وقد يرجع ذلك إلى الخوف من الوقوع فريسة لشبكات النصب والخداع الإعلاني.

جدول (١٢)  
توزيع المبحوثات وفقاً لقبول استخدام إعلانات الزواج أو عدم قبولها كوسيلة لتزويج أحد الأبناء

%	ك	هل توافقين أن تكون هذه الإعلانات وسيلة لتزويج أحد أولادك ؟
13.7	32	نعم
86.3	202	لا
100.0	234	الإجمالي

\* ولكن نرى أن النتيجة السابقة ربما تكون غير واقعية أو أنها على مستوى التمني بأن يكون الزواج تقليدياً وهذا لاشك ما تصبو إليه كل الأمهات، إلا أن الامر ربما يتغير إذا أصبح هاجس العنوسة قريباً فقد تتغير المواقف وفقاً لتغير الأوضاع والأزمات.

#### - مدى تأثير الوسيلة على الإقناع بمضمون الإعلان من وجهة نظر عينة الدراسة:

حيث توضح بيانات الجدول التالي أن ٣٦.٨% من أفراد عينة الدراسة ذكروا أنه أحياناً يكون للوسيلة التي يعرض من خلالها الإعلان تأثير على مدى إقناعهم بمضمونه، وأكد ١٩.٧% منهم أن هذا التأثير يكون دائماً، وفي المقابل ذكرت ٣٠.٨% منهم أنه لا يكون للوسيلة أي تأثير، بينما قالت ١٢.٨% أن هذا التأثير يكون نادراً.

جدول (١٣)

مدى تأثير الوسيلة على الإقناع بمضمون الإعلان من وجهة نظر عينة الدراسة .

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	هل تؤثر طبيعة الوسيلة على مدى إقناعك بمضمون الإعلان؟
١.١٢٣٢٧	2.4530	30.8	72	لا
		12.8	30	نادراً
		36.8	86	أحياناً
		19.7	46	نعم
		100.0	234	الإجمالي

\*وقد يرجع ذلك الى أن الثقة في الوسيلة التي يقدم من خلالها الإعلان ومدى مصداقيتها لدى الجمهور تعد أحد العوامل الهامة المؤثرة في عملية الإقناع.

#### - اتجاهات المبحوثات نحو إعلانات الزواج في وسائل الإعلام

ولمعرفة اتجاهات أفراد العينة نحو إعلانات الإنترنت تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لمجموعة من العبارات التي تم اختبار مدى اتساقها من خلال استخدام معامل "ألفا كرومباخ" وبأخذ هذا المعامل قيمة بين الصفر والواحد الصحيح، فزيادة هذا المعامل تعني زيادة مصداقية البيانات، وجاءت قيمة معامل "ألفا كرومباخ" تساوي ٠.٩١٩، وهي قيمة مرتفعة بنسبة ٩١.٩% بما يضمن اتساق وثبات عبارات المقياس. ويتبين من بيانات الجدول التالي أن عبارات (أعرض لها على سبيل التسلية)، (إعلانات الزواج هامة ومفيدة جداً بالنسبة لبعض الشباب)، (هي عادة غريبة عن مجتمعنا) (اللجوء الى هذه الإعلانات يتمشى مع التقدم التكنولوجي في كافة المجالات)، (غالباً ما يتسبب هذا الإعلانات في زيادة معدلات الطلاق) توافق عليها النسبة الأكبر من أفراد العينة حيث جاءت كل منهم بنسبة ٣٧.٦% ، ٣٠.٣% ، ٣٠.٣%

، ٣٥.٣% ، ٣٦.٣% الترتيب، كما وافقت بشدة ٣٥.٩% على عبارة (إعلانات الزواج عملية نصب على الناس).

جدول (١٤)  
اتجاهات المبحوثات نحو إعلانات الزواج في وسائل الإعلام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة										العبارات
				معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.11774	.8162	100	234	3.0	7	9.8	23	25.6	60	25.6	60	35.9	84	إعلانات الزواج عملية نصب على الناس
1.12835	.3419	100	234	7.7	18	15.4	36	25.6	60	37.6	88	13.7	32	اتعرض لها على سبيل التسلية
1.16101	.2350	100	234	9.0	21	17.1	40	29.5	69	30.3	71	14.1	33	إعلانات الزواج هامة ومفيدة جدا بالنسبة لبعض الشباب
1.13099	.3974	100	234	5.1	12	16.2	38	32.5	76	26.1	61	20.1	47	لا اري انها تفقد الى زواج ناجح
1.09908	-.0812	100	234	6.0	14	٣٣.٨	79	35.5	83	12.0	28	12.8	30	لا احترم الفتاه التي تلجأ لهذه الإعلانات للبحث عن عريس
1.10918	.0385	100	234	9.8	23	21.4	50	32.5	76	27.8	65	8.5	20	بديل مناسب للخاطبة التقليدية
1.15725	.0641	100	234	9.4	22	25.2	59	25.2	59	29.9	70	10.3	24	وسيلة حديثة ومشوقة
1.10847	.0855	100	234	8.1	19	23.5	55	29.5	69	29.5	69	9.4	22	- تساهم في حل مشكلة العنوسة
1.20638	.1838	100	234	5.1	12	30.3	71	24.8	58	20.5	48	19.2	45	تقلل من قيمة الفتاه
1.07828	.6239	100	234	3.8	9	9.4	22	32.5	76	29.1	68	25.2	59	مكلفة جدا
1.13062	.3590	100	234	7.3	17	12.4	29	35.5	83	26.9	63	17.9	42	وسيلة مباحة ولا تتعارض مع الدين
1.18691	.2906	100	234	9.0	21	15.4	36	30.8	72	27.4	64	17.5	41	هذه الإعلانات قد تكون سببا لوقاية الفتاه من نظرة المجتمع السيئة
1.06377	.5598	100	234	4.3	10	10.3	24	31.6	74	32.9	77	20.9	49	تعتمد على المبالغة وكشف الجوانب الإيجابية فقط
1.17922	.3333	100	234	4.3	10	24.4	57	26.1	61	24.4	57	20.9	49	اري ان هذه الإعلانات فاشلة وليس لها أى قيمة
1.07040	.6538	100	234	2.6	6	12.0	28	29.1	68	30.3	71	26.1	61	هي عادة غريبة عن مجتمعنا
1.16880	.5431	100	234	4.7	11	18.1	42	19.2	45	35.3	82	23.3	54	اللجوء الى هذه الإعلانات يتماشى مع التقدم التكنولوجي في كافة المجالات
.97306	.5897	100	234	2.6	6	9.0	21	33.8	79	36.3	85	18.4	43	غالبا ما يتسبب هذا الإعلانات في زيادة معدلات الطلاق

\* أما عبارات (لا أرى أنها تقود الى زواج ناجح)، (لا أحترم الفتاه التي تلجأ لهذه الإعلانات للبحث عن عريس)، (بديل مناسب للخاطبة التقليدية)، (مكلفة جداً)، (وسيلة مباحة ولا تتعارض مع الدين)، (هذه الإعلانات قد تكون سببا لوقاية الفتاه من نظرة المجتمع السيئة)، (تعتمد على المبالغة وكشف الجوانب الإيجابية فقط) فقد وافق عليها إلى حد ٣٢.٥% ، ٣٥.٥% ، ٣٢.٥% ، ٣٥.٥% ، ٣٠.٨% ، ٣١.٦% على الترتيب، في حين لم يوافق ٣٣.٨% ، ٢٥.٢% ، ٣٠.٣% ، ٢٤.٤% على عبارات (لا أحترم الفتاه التي تلجأ لهذه الإعلانات للبحث عن عريس)، (وسيلة حديثة ومشوقة)، (تقلل من قيمة الفتاه)، (أرى أن هذه الإعلانات فاشلة وليس لها أى قيمة) على الترتيب.

كما يتضح أيضاً من خلال بيانات الجدول السابق أن أقوى عبارات المقياس موافقة كانت عبارة "إعلانات الزواج عملية نصب على الناس" بمتوسط حسابي 8162. ، في حين كان أقواها من حيث المعارضة عبارة "لا أحترم الفتاه التي تلجأ لهذه الإعلانات للبحث عن عريس" بمتوسط حسابي 0812-.

#### - أسباب ظاهرة العنوسة التي يعاني منها المجتمع من وجهة نظر المبحوثات

يتبين من بيانات الجدول التالي ان ٦٦.٢% من المبحوثات يرون أن أهم أسباب ظاهرة العنوسة التي يعاني منها المجتمع ترجع إلى غلاء المهور، وبلي ذلك سبب تمسك الأهل بشروط معينة في زواج بناتهن حيث ذكره ٥٧.٣%، ثم جاء (البعد عن المنهج الإسلامي في اختيار شريك الحياة) بنسبة ٣٩.٧% ، وحاز سببي (الخوف من تحمل مسئولية تكوين أسرة، وصول المرأة لأعلى المراتب العلمية والعملية) على نسب متساوية بلغت ٢٨.٦%، وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة رغبة شريم (٢٠٠٣) التي انتهت نتائجها إلى أن تأخر زواج الفتاة غالباً ما يكون بسبب أن الفتاة تسعى في إتمام مسيرتها التعليمية والعمل.

وتلاهما (عزوف الشباب لأسباب شخصية) بنسبة ٢٧.٨%، ثم (رفض فكرة تعدد الزوجات) بنسبة ٢٣.١%.

\* ونرى ان التعدد لا يصلح لكل الناس ولكنه يصلح لفئة بعينها القادرة على العدل وهو حل لمشكلة استثنائية ولكنه ليس حلاً لمشكلة العنوسة بشكل عام، وقد حصل (الاتجاه نحو تعليم الفتاه) على نسبة ١٩.٢%، وأخيراً جاء (اختفاء شخصية الخاطبة) وحصل على نسبة ١٨.٤%.

\* وربما تدعم هذه النتائج الرأي القائل بأن الأسباب الاقتصادية ليست هي السبب الوحيد في انتشار العنوسة، فيوجد نسبة كبيرة جداً من الشباب المقتدر مادياً لكنه عازف عن الزواج لأسباب كثيرة تختلف من شاب لآخر، فمثلاً يوجد من يفنق للتكامل العاطفي داخل الأسرة نتيجة لانشغال الآباء والأمهات وعدم اهتمامهما بسلوك الأبناء؛ وتركهم لوسائل الإعلام والأصدقاء لتشكيل ثقافتهم الجنسية والزوجية غير السليمة، ومنهم من يرى مشاكل في بيته حيث تنعكس هذه المشاكل سلبياً على نفسيته ويظن أن الحياة الزوجية كلها هكذا فيفضل العزوبية بعيداً عن المشاكل، بالإضافة إلى أن بعض الشباب قد يمر بتجارب

فاشلة في الارتباط ما يؤدي إلى كراهية الجنس الآخر، وهكذا نرى أن معايير الزواج في وقتنا المعاصر قد تغيرت تماماً عما كانت بالأمس.

جدول (١٥)

أسباب ظاهرة العنوسة التي يعاني منها المجتمع من وجهة نظر المبحوثات

%	ك	ما أسباب ظاهرة العنوسة التي يعاني منها المجتمع المصري؟
66.2	155	غلاء المهور
27.8	65	عزوف الشباب لأسباب شخصية
23.1	54	رفض فكرة تعدد الزوجات
19.2	45	الاتجاه نحو تعليم الفناه
18.4	43	اختفاء شخصية الخاطبة
57.3	134	وتمسك الأهل بشروط معينة في زواج بناتهم.
39.7	93	البعد عن المنهج الإسلامي في اختيار شريك الحياة.
28.6	67	الخوف من تحمل مسئولية تكوين أسرة.
28.6	67	وصول المرأة لأعلى المراتب العلمية والعملية.
	234	الإجمالي

\* وتتفق أيضاً هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة عبد الخالق الختاتنه (٢٠٠٠)<sup>٦٤</sup> وإبراهيم شوقي (٢٠٠٢)<sup>٦٥</sup> من أن ضعف الإمكانيات المادية للشباب، وكثرة المتطلبات المالية للزواج ساهمت في عزوف بعض الشباب عن عملية الزواج مما أدى إلى عنوسة بعض الفتيات داخل المجتمع.

#### - الحلول المناسبة للتصدي لظاهرة العنوسة من وجهة نظر المبحوثات:

يتبين من بيانات الجدول التالي أن ٦٥.٨% من المبحوثات يرون أن مواجهة البطالة تعد من أهم الحلول المناسبة للتصدي لظاهرة العنوسة، وأكدت ٥٩.٠% منهن على دور الحكومة في مساعدة الشباب بتوفير المسكن المناسب، بينما تري ٤٢.٧% أهمية توعية أولياء الأمور من خلال الإعلام لتقليل نفقات الزواج، وشددت ٢٨.٢% منهن على ضرورة الرقابة على إعلانات الزواج بحيث تؤدي دورها في إطار احترام العادات والتقاليد، وذكرت ٢٦.٩% أهمية توعية الفتيات للحد من مستوى تطلعاتهن فيما يخص فارس الأحلام، في حين طالبت ٢٤.٨% بتنفيذ حملات إعلامية لتشجيع الزواج المبكر.

\* ونستنتج من هذا ان المبحوثات يعتبرن ان البعد الاقتصادي والاجتماعي والأسري والإعلامي يحتاج إلى إعادة نظر تشمل تغييراً في متطلباتها بما يتفق مع واقع الشباب والفتيات على حد سواء وذلك لتجنب المجتمع أخطار العنوسة.

جدول (١٦)

الحلول المناسبة للتصدي لظاهرة العنوسة من وجهة نظر المبحوثات

ما الحلول المناسبة للتصدي لظاهرة العنوسة من وجهة نظرك؟	ك	%
توعية أولياء الامور من خلال الإعلام لتقليل نفقات الزواج	100	42.7
الرقابة على إعلانات الزواج بحيث تؤدي دورها في اطار احترام العادات والتقاليد	66	28.2
حملات إعلامية لتشجيع الزواج المبكر	58	24.8
القضاء على البطالة	154	65.8
مساعدة الحكومة للشباب بتوفير المسكن المناسب	138	59.0
انتاج اعمال درامية وسينمائية لمعالجة هذه الظاهرة	46	19.7
توعية الفتيات للحد من مستوى تطلعاتهن فيما يخص فارس الاحلام	63	26.9
الإجمالي	234	

\* كما تتفق هذه النتائج أيضاً مع ما أوصت به دراسة عبد العزيز الغريب ٢٠٠٥<sup>٦٦</sup> من أهمية تشكيل هيئة حكومية لتقديم المساعدات لراغبي الزواج حتى تكون رافد للجهات الخيرية وتساهم في تقديم مساعدات تعين الشباب بشكل حقيقي على الزواج.

### ثانياً : اختبار فروض الدراسة

#### اختبار الفرض الأول:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل الإهتمام بمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام وبين المتغيرات الديموجرافية للمبحوثات (الفئة العمرية - والمستوى التعليمي - المهنة - الحالة الاجتماعية - محل الإقامة - المستوى الاقتصادي ) ولاختبار هذا الفرض يتم تقسيمه الي الفروض الفرعية التالية :-  
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل اهتمام المبحوثات بمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام وبين متغير العمر.

حيث توضح بيانات الجدول التالي أنه بعد إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات المستويات العمرية المختلفة ومعدلات الاهتمام بمتابعة إعلانات الزواج في وسائل الإعلام تبين أن قيمة  $F = 2.752$  ، كما ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستويات العمرية المختلفة للمبحوثات وفقا لمعدلات اهتمامهن بمتابعة إعلانات الزواج في وسائل الإعلام وذلك عند مستوى معنوية  $= 0.043$ . وهي قيمة أقل من قيمة  $0.05$ .

جدول رقم (١٧)

تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق في معدل اهتمام المبحوثات بمتابعة إعلانات الزواج باختلاف الفئات العمرية

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	
.043	3 230	2.752	1.07758	2.2778	72	أقل من ٣٠	معدل الاهتمام
			1.09975	2.3750	112	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥	
			1.08525	2.2778	36	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥	
			.75955	1.5000	14	٥٥ فأكثر	
			1.08629	2.2778	234	المجموع	

كما يتضح من بيانات الجدول التالي أنه عند إجراء اختبار LSD لتوضيح مصدر ودلالة الفروق بين متوسطات المستويات العمرية المختلفة للمبحوثات وفقا لمعدلات اهتمامهن بمتابعة إعلانات الزواج تبين وجود دلالة لصالح فئات (١٨ - ٣٠ ، ٣٥ - ٤٥ ، ٤٥ - ٥٥) في مقابل فئة (٥٥ فأكثر) بالنسبة لمعدلات اهتمامهن بمتابعة إعلانات الزواج وذلك عند مستوى معنوية بلغ  $0.014$  ،  $0.004$  ،  $0.022$ . على الترتيب، كما ثبت أيضاً أن أقوى علاقة بينهم هي التي بين فئة من ٣٥ - ٤٥ بمتوسط حسابي  $2.3750$  وانحراف معياري  $1.09975$  في مقابل فئة (٥٥ فأكثر) بمتوسط حسابي  $1.5000$  وانحراف معياري  $0.75955$ . لصالح الفئة الاولى.

جدول رقم (١٨)  
إختبار LSD لتوضيح مصدر ودلالة الفروق في معدل اهتمام المبحوثات بمتابعة إعلانات الزواج باختلاف الفئات العمرية

الحد الأعلى لفترة الثقة Upper Bound	الحد الأدنى لفترة الثقة Lower Bound	مستوى المعنوية Sig	الانحراف المعياري Std. Error	الفروق بين المتوسط Mean Difference	الفئة المقارنة	العمر
.2225	-.4169	.550	.16227	-.09722	من ٣٠ - ٤٥	أقل من ٣٠
.4320	-.4320	1.000	.21928	.00000	من ٤٥ - ٥٥	
1.3960	.1595	.014	.31378	.77778	٥٥ فأكثر	
.4169	-.2225	.550	.16227	.09722	من ٣٠ - ١٨	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥
.5027	-.3083	.637	.20581	.09722	من ٤٥ - ٥٥	
1.4750	.2750	.004	.30452	.87500	٥٥ فأكثر	
.4320	-.4320	1.000	.21928	.00000	من ٣٠ - ١٨	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥
.3083	-.5027	.637	.20581	-.09722	من ٤٥ - ٣٠	
1.4444	.1111	.022	.33835	.77778	٥٥ فأكثر	
-.1595	-1.3960	.014	.31378	-.77778	من ٣٠ - ١٨	٥٥ فأكثر
-.2750	-1.4750	.004	.30452	-.87500	من ٤٥ - ٣٥	
-.1111	-1.4444	.022	.33835	-.77778	من ٥٥ - ٤٥	

\* وقد يفسر ذلك بأن الأمهات اللاتي تزيد أعمارهن عن ٥٥ عاماً غالباً يفضلن الطرق التقليدية للزواج التي تعودن عليها ولا يعترفن بالوسائل الحديثة في التعرف بين الشاب والفتاة، أما الأمهات في الفئة العمرية التي تتراوح بين ١٨ - ٣٥ عاماً ففي الغالب أبنائهن لا زالوا صغاراً ولا يفكرن في قضية الزواج أو يعطونها اهتماماً كبيراً، ولذلك فإن الفئة العمرية التي تتراوح بين ٣٥ - ٤٥ عاماً غالباً هي الفئة التي يشغلها موضوع زواج الابناء وتحاول ساعية من أجل تحقيقه مما يكون حافزاً لها لمتابعة الإعلانات الخاصة بالزواج عبر وسائل الإعلام .

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل إهتمام المبحوثات بمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام وبين متغير التعليم.

كما تشير بيانات الجدول التالي إلى أنه بعد إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات المستويات التعليمية المختلفة و معدلات الاهتمام بمتابعة إعلانات الزواج في وسائل الإعلام تبين أن قيمة  $F = 2.296$  ، كما ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستويات التعليمية المختلفة للمبحوثات وفقا لمعدلات اهتمامهن بمتابعة إعلانات الزواج في وسائل الإعلام لأن مستوى المعنوية  $= 0.060$ . وهي قيمة أعلى من قيمة  $0.05$  ، مما يعني أن الأمهات لم يختلفن في مدي الاهتمام بمتابعة إعلانات الزواج وفقا للمستوى التعليمي لهن وربما يعود ذلك إلى أن مشكلة العنوسة تنتشر في كافة الأوساط والمستويات التعليمية ولم تفرق بين متعلم وجاهل، بل إن البعض يري أنها تزيد بين الفتيات الأكثر تعليما وثقافة وربما تُرجع أحد الأسباب الهامة للعنوسة إلى تمسك الفتاة والاهل بأن تستكمل تعليمها أو لتحصل على دراسات عليا قبل الزواج.

جدول رقم (١٩)

تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق في معدل اهتمام المبحوثات بمتابعة إعلانات الزواج باختلاف المستوى التعليمي

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	المستوى التعليمي	
sig	df			Mean			
.060	4 229	2.296	.89258	2.7857	14	أمي	معدل الاهتمام
			1.24405	2.5789	38	يقرأ ويكتب	
			1.13879	2.2093	86	مؤهل متوسط	
			.95491	2.1778	90	مؤهل جامعي	
			1.03280	1.6667	6	مؤهل فوق جامعي	
			1.08629	2.2778	234	المجموع	

ويؤكد ذلك ما توصلت إليه دراسة دراسة خالد بدير إبراهيم بدوى ٢٠١٢<sup>٦٧</sup> حيث اثبتت نتائجها أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي عند الفتيات كلما ارتفعت نسبة العنوسة.

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل إهتمام المبحوثات بمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل

### الإعلام وبين متغير المهنة:

حيث تُشير بيانات الجدول التالي إلى أنه بعد إجراء اختبار (ت . T-Test) لمعرفة مدي دلالة الفروق بين معدل الاهتمام بمتابعة إعلانات الزواج وفقا للمهنة تبين أن قيمة  $T = 3.489$  بمتوسط حسابي  $2.0095$ ، وانحراف معياري  $8933$  لفئة (تعمل)، وكذلك  $2.4961$  و  $1.18007$  لفئة (لا تعمل)، كما ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدلات اهتمام المبحوثات بمتابعة إعلانات

الزواج باختلاف المهنة ( تعمل ولا تعمل ) عند مستوى معنوية .001 ، \*ويتضح من ذلك أن معدلات الاهتمام بمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام تختلف باختلاف مهنة الأم من حيث كونها تعمل أو لا تعمل.

جدول رقم (٢٠)

إختبار (T-Test) لدلالة الفروق في معدل الاهتمام بمتابعة إعلانات الزواج وفقا للمهنة

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	العمل	
sig	df			Mean			
.001	232	3.489	.89330	2.0095	105	تعمل	معدل الاهتمام
			1.18007	2.4961	129	لا تعمل	

\* وقد يرجع ذلك إلى أن الأم التي تعمل في الغالب لا يكون لديها الوقت الكافي لمتابعة وسائل الإعلام بشكل عام لأنها تقسم جهدها ووقتها بين عملها خارج المنزل، وبين القيام بالأعباء المنزلية، ورعاية الأسرة وصلة الارحام على خلاف الأم غير العاملة فان جهدها محصور داخل المنزل مما يعطيها الفرصة لمشاهدة التلفزيون أو قراءة الصحف أو استخدام وسائل التوصل الاجتماعي من باب التسلية والترفيه وبالتالي تكون أمامها الفرصة لمتابعة إعلانات الزواج أو التعرض لها في وسائل الإعلام.

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل اهتمام المبحوثات بمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام وبين متغير الحالة الاجتماعية .

جدول رقم (٢١)

تحليل التباين أحادي الإتجاه ANOVA لبيان الفروق في معدل إهتمام المبحوثات بمتابعة إعلانات الزواج باختلاف الحالة الاجتماعية

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	الحالة الاجتماعية	
Sig	df			Mean			
.028	231	3.624	1.07929	2.2910	189	متزوجة	معدل الاهتمام
			1.06256	1.9355	31	أرملة	
			1.02711	2.8571	14	مطلقة	
			1.08629	2.2778	234	المجموع	

حيث تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه بعد إجراء تحليل التباين أحادي الإتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات متغير الحالة الاجتماعية ومعدلات الاهتمام بمتابعة إعلانات الزواج في وسائل الإعلام تبين أن قيمة ف = 2.296 ، كما ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الحالة

الاجتماعية للمبحوثات وفقا لمعدلات إهتمامهن بمتابعة إعلانات الزواج في وسائل الإعلام لأن مستوى المعنوية = 0.028. وهي قيمة أقل من قيمة 0.05.

كما يتضح أيضاً من بيانات الجدول التالي أنه عند إجراء اختبار LSD لتوضيح مصدر ودلالة الفروق بين متوسطات الحالة الاجتماعية للمبحوثات وفقا لمعدلات اهتمامهن بمتابعة إعلانات الزواج تبين وجود دلالة لصالح فئة (مطلقة) في مقابل فئتي (متزوجة، أرملة) بالنسبة لمعدلات اهتمامهن بمتابعة إعلانات الزواج وذلك عند مستوى معنوية بلغ 0.058، 0.008، على الترتيب، كما ثبت أيضاً أن أقوى علاقة بينهم هي التي بين فئة (مطلقة) بمتوسط حسابي 2.8571 وانحراف معياري 1.02711 في مقابل فئة (أرملة) بمتوسط حسابي 1.9355 وانحراف معياري 1.06256 لصالح الفئة الأولى.

\* وقد تعود هذه النتيجة إلى أن المرأة المطلقة غالباً تمر بظروف نفسية واجتماعية تجعلها تغير نظرتها للزواج ولمفهوم الأسرة والمجتمع بشكل عام بل ربما تجعلها تفضل العنوسة لأنها من وجهة نظرها تمثل الحرية التي فقدتها عند زواجها، ولا تميل إلى تكرار هذه التجربة مرة أخرى، ولا تريد الفشل لأبنائها وتخشى عليهم أن يمروا بنفس تجربة والديهم، وتبتعد أن يكون ذلك الأمر بيدها بأي حال من الأحوال، لذلك هي لا تهتم بمتابعة إعلانات الزواج ولا تريد أن تفكر فيه أصلاً، على خلاف المرأة الأرملة التي تبحث عن سند لأبنائها وونيس لهم لكي تخفف بعضاً من مسؤولياتها وواجباتها نحوهم ولتشعر أنها قد أدت واجبها وأكملت رسالتها، لذلك فهي عادة تهتم وتحب أن تسمع وتتابع أخبار وإعلانات الزواج.

جدول رقم (٢٢)

إختبار LSD لتوضيح مصدر ودلالة الفروق في معدل اهتمام المبحوثات بمتابعة إعلانات الزواج باختلاف الحالة الاجتماعية

الحد الأعلى لفترة الثقة Upper Bound	الحد الأدنى لفترة الثقة Lower Bound	مستوى المعنوية Sig	الانحراف المعياري Std. Error	الفروق بين المتوسط Mean Difference	الفئة المقارنة	الحالة الاجتماعية
.7657	-.0546	.089	.20816	.35552	أرملة	متزوجة
.0201	-1.1524	.058	.29755	-.56614	مطلقة	
.0546	-.7657	.089	.20816	-.35552	متزوجة	أرملة
-.2401	-1.6032	.008	.34591	-.92166	مطلقة	
1.1524	-.0201	.058	.29755	.56614	متزوجة	مطلقة
1.6032	.2401	.008	.34591	.92166	أرملة	

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل اهتمام المبحوثات بمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام وبين متغير محل الإقامة:

حيث نستنتج من بيانات الجدول التالي إلى أنه بعد إجراء إختبار (ت . T-Test) لمعرفة مدى دلالة الفروق بين معدل الاهتمام بمتابعة إعلانات الزواج وفقا لمحل الإقامة تبين أن قيمة ت = 1.143 بمتوسط حسابي 2.3222 وانحراف معياري 1.08651 لفئة ( الحضر ) وكذلك 2.1296 و 1.08239 لفئة ( الريف )، ولم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدلات اهتمام المبحوثات بمتابعة إعلانات الزواج باختلاف محل الإقامة (حضر، ريف) عند مستوى معنوية 0.254. وهي قيمة أعلى من قيمة 0.05.

\*ويتضح من ذلك أن معدلات الاهتمام بمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام لا تختلف باختلاف محل الإقامة من حيث كونه في الريف أم الحضر، وقد تتعارض هذه النتيجة مع الرأي القائل بأن مجتمعات الريف مجتمعات منغلقة ذات ثقافة محلية إلى حد كبير، ترفض أي اختراق وأنها مازالت تقاوم كل ما هو جديد، وربما يرجع ذلك إلى الانفتاح الذي أحدثته تكنولوجيا الاتصال والذي جعل من العالم كله ليس قرية كونية كما يقال بل جعلته حجرة صغيرة، الأمر الذي أثار لاشك على كل ربوع مصر في الريف والحضر على حد سواء مما ذابت معه الكثير من الفروق الثقافية والاجتماعية بين ساكني الريف والمدن.

جدول رقم (23)

إختبار (ت - T-Test) لدلالة الفروق في معدل اهتمام المبحوثات بمتابعة إعلانات الزواج وفقا لمتغير محل الإقامة

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الإقامة	
sig	Df			Mean	N		
.254	232	1.143	1.08651	2.3222	180	حضر	معدل الاهتمام
			1.08239	2.1296	54	ريف	

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل اهتمام المبحوثات بمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام وبين متغير المستوى الاقتصادي:

حيث توضح بيانات الجدول التالي إلى أنه بعد إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبیان الفروق بين متوسطات المستويات الاقتصادية المختلفة ومعدلات الاهتمام بمتابعة إعلانات الزواج في وسائل الإعلام تبين ان قيمة ف = 0.245، ولم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستويات الاقتصادية المختلفة للمبحوثات وفقا لمعدلات اهتمامهن بمتابعة إعلانات الزواج في وسائل الإعلام.

\*\* ويتضح من هذا أن الاهتمام بمتابعة إعلانات الزواج من قبل أمهات مصر لا يختلف باختلاف المستوى الاقتصادي لهن، وقد يفسر ذلك بأن إعلانات الزواج ربما تمثل أحد الحلول الممكنة لمشكلة العنوسة من وجهة نظر البعض وهذه المشكلة تعاني منها الكثير من الفتيات بغض النظر عن مستواهن الاقتصادي أو الاجتماعي، كما أن الأم المصرية على اختلاف مستوياتها تتفق في أغلب طبائعها وحبها لأبنائها ولأسرتها وخوفها عليهم، فضلاً عن أن متابعة إعلانات الزواج لا تتطلب جهد مادياً كبيراً من جانب الأم.

جدول رقم (٢٤)

تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق في معدل اهتمام المبحوثات بمتابعة إعلانات الزواج باختلاف المستوى الاقتصادي

مستوى المعنوية sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المستوى الاقتصادي	
.783	2 231	.245	1.17362	2.2879	66	منخفض	معدل الاهتمام
			1.02759	2.2500	144	متوسط	
			1.21285	2.4167	24	مرتفع	
			1.08629	2.2778	234	المجموع	

\*\* ونخلص من هذا إلى القول بالقبول الجزئي للفرض الأول القائل بأنه (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل الاهتمام بمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام، وبين المتغيرات الديموجرافية للمبحوثات) إلا في ثلاثة أمور وهي ما يتعلق بمتغيرات المستوى الاقتصادي، المستوى التعليمي، محل الإقامة.

#### إختبار الفرض الثاني:

"توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل الاهتمام بمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام وبين الاتجاه نحو دورها في المساهمة في حل مشكلة العنوسة".

حيث يوضح الجدول التالي أنه بقياس معامل الارتباط بين معدل اهتمام المبحوثات بمتابعة إعلانات الزواج وبين اتجاههن نحو دورها في حل مشكلة العنوسة تبين أنه يساوي 0.618. كما تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية هو 0.000، وقد اعتبرت العلاقة قوية لأن قيمة المعامل أكثر من 0.600...

ونستدل من ذلك على ثبوت صحة الفرض السابق.

## جدول (٢٥)

الارتباط بين معدل الاهتمام بمتابعة إعلانات الزواج وبين الاتجاه نحو دورها في حل مشكلة العنوسة

الاتجاه نحو دورها في المساهمة في حل مشكلة العنوسة		
.618	معامل الارتباط	معدل الاهتمام
.000	مستوى الدلالة	
234	العدد	

\* وهذا يعني أنه كلما زاد الاهتمام بمتابعة إعلانات الزواج في وسائل الإعلام زاد الاتجاه نحو دورها في حل مشكلة العنوسة، وهذه نتيجة منطقية جدا ومقنعة لأن الاهتمام بقراءة أو مشاهدة هذه الإعلانات لا يأتي من فراغ، إلا إذا كان هناك اتجاه مسبق بقبول الفكرة أو الإيمان بدورها وأهميتها في علاج مشكلة العنوسة أو لدورها في المساعدة في تخفيف متاعب البحث عن عريس أو عروسة.

\*\* ونستنتج من هذا التأكيد على صحة الفرض الثاني القائل بأنه (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة

إحصائية بين معدل الاهتمام بمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام، وبين الاتجاه نحو دورها في

المساهمة في حل مشكلة العنوسة".

إختبار الفرض الثالث:

"توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تجربة الزواج عبر وسائل الإعلام داخل المحيط الاجتماعي ومدى نجاحها من عدمه وبين الاتجاه نحو دورها في المساهمة في حل مشكلة العنوسة" حيث يتبين من الجدول التالي وجود علاقة ارتباط ضعيفة وغير دالة بين تجربة الزواج عبر وسائل الإعلام داخل المحيط الاجتماعي ومدى نجاحها من عدمه وبين الاتجاه نحو دورها في المساهمة في حل مشكلة العنوسة.

## جدول (٢٦)

الارتباط بين تجربة الزواج عبر وسائل الإعلام وبين الاتجاه نحو دورها في حل مشكلة العنوسة

الاتجاه نحو دورها في المساهمة في حل مشكلة العنوسة		
.279	معامل الارتباط	نجاح تجربة الزواج داخل المحيط الاجتماعي
.061	مستوى الدلالة	
46	العدد	

\* وقد يرجع ذلك إلى نفس السبب الذي ذُكر قبل ذلك من أن أغلب الأمهات (عينة الدراسة) كن يتحفظن عن ذكر أي معلومات بشأن التجارب السابقة في هذا الأمر أو نتائجها إما رغبة في الكتمان باعتبارها أمورا خاصة أو خوفا من الحسد.

\*\* وعلى هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض الثالث القائل بأن (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تجربة الزواج عبر وسائل الإعلام داخل المحيط الاجتماعي ومدى نجاحها من عدمه وبين الاتجاه نحو دورها في المساهمة في حل مشكلة العنوسة)

#### إختبار الفرض الرابع:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج وفقا للمتغيرات الديموجرافية (الفئة العمرية/ والمستوى التعليمي/ المهنة/ الحالة الاجتماعية/ محل الإقامة/ المستوى الاقتصادي)"

\* وإختبار هذا الفرض يتم من خلال النقاط الآتية :-

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج وفقا لمتغير الفئة العمرية .

حيث توضح بيانات الجدول التالي أنه بعد إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات المستويات العمرية المختلفة واتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج في وسائل الإعلام تبين أن قيمة  $F = 5.564$  .

جدول رقم (٢٧)

تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق في اتجاهات المبحوثات نحو إعلانات الزواج باختلاف الفئات العمرية

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	العمر	
sig	df			Mean			
.001	3 230	5.564	.39855	-.1944	72	أقل من ٣٠	الاتجاه نحو إعلانات الزواج
			.35469	-.0179	112	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥	
			.37796	-.1667	36	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥	
			.49725	-.3571	14	٥٥ فأكثر	
			.39244	-.1154	234	المجموع	

كما ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستويات العمرية المختلفة للمبحوثات وفقا لاتجاهاتهن نحو إعلانات الزواج وذلك عند مستوى معنوية = 0.001. وهي قيمة أقل من قيمة 0.005 .، وهذا يعني أن اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج تختلف باختلاف المرحلة العمرية لكل منهن وقد يفسر ذلك بأن الواقع يؤكد أن اتجاهات الناس ودوافعهم وأذواقهم تختلف من سن لآخر بحكم النضج الناجم عن الخبرة المكتسبة.

كما يتضح أيضاً من بيانات جدول رقم (٢٨) التالي أنه عند إجراء إختبار LSD لتوضيح مصدر ودلالة الفروق بين متوسطات المستويات العمرية المختلفة للمبحوثات وفقاً لاتجاهاتهن نحو إعلانات الزواج تبين وجود دلالة لصالح فئات (١٨ - ٣٠ ، ٤٥ - ٥٥ ، ٥٥ فأكثر) في مقابل فئة (٣٠-٤٥) بالنسبة للاتجاه نحو إعلانات الزواج وذلك عند مستوى معنوية بلغ 0.002 ، 0.043 ، 0.002. على الترتيب ، كما ثبت أيضاً أن أقوى علاقة بينهم هي التي بين فئة (٥٥ فأكثر) بمتوسط حسابي 3571- وانحراف معياري 49725. في مقابل فئة من ٣٥ - ٤٥ بمتوسط حسابي 0179- وانحراف معياري 35469. لصالح الفئة الأولى .

\*وهذا يعني أن أكثر الأمهات المصريات معارضة لإعلانات الزواج في وسائل الإعلام من تزيد أعمارهن عن ٥٥ عاماً، وقد يرجع ذلك إلى أن هذه الفئة قد تعودت على الزواج بالشكل التقليدي، وربما تعتبر أن هذه الإعلانات نوع من النصب أو الخداع للحصول على المال.

جدول رقم (٢٨)

إختبار LSD لتوضيح مصدر ودلالة الفروق في اتجاهات المبحوثات نحو إعلانات الزواج وفقاً للفئة العمرية

الحد الأعلى لفترة الثقة Upper Bound	الحد الأدنى لفترة الثقة Lower Bound	مستوى المعنوية Sig	الانحراف المعياري Std. Error	الفروق بين المتوسط Mean Difference	الفئة المقارنة	العمر
-.0631	-.2901	.002	.05761	-.17659	من ٣٠ - ٤٥	أقل من ٣٠
.1256	-.1812	.722	.07785	-.02778	من ٤٥ - ٥٥	
.3822	-.0568	.146	.11140	.16270	٥٥ فأكثر	
.2901	.0631	.002	.05761	.17659	من ١٨ - ٣٠	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥
.2928	.0048	.043	.07307	.14881	من ٤٥ - ٥٥	
.5523	.1263	.002	.10812	.33929	٥٥ فأكثر	
.1812	-.1256	.722	.07785	.02778	من ١٨ - ٣٠	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥
-.0048	-.2928	.043	.07307	-.14881	من ٣٠ - ٤٥	
.4272	-.0462	.114	.12013	.19048	٥٥ فأكثر	
.0568	-.3822	.146	.11140	-.16270	من ١٨ - ٣٠	٥٥ فأكثر
-.1263	-.5523	.002	.10812	-.33929	من ٣٥ - ٤٥	
.0462	-.4272	.114	.12013	-.19048	من ٤٥ - ٥٥	

## - هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج وفقا للمستوى التعليمي.

جدول رقم (٢٩)

تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق في اتجاهات المبحوثات نحو إعلانات الزواج باختلاف المستوى التعليمي

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	المستوى التعليمي	
sig	df			Mean			
.387	4 229	1.040	.26726	-.0714	14	أمي	الاتجاه نحو إعلانات الزواج
			.55941	-.1053	38	يقرأ ويكتب	
			.33574	-.0698	86	مؤهل متوسط	
			.38447	-.1778	90	مؤهل جامعي	
			.00000	.0000	6	مؤهل فوق جامعي	
			.39244	-.1154	234	المجموع	

حيث نستنتج من بيانات الجدول السابق أنه بعد إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج في وسائل الإعلام وفقا لمستواهن التعليمي تبين أن قيمة ف = 1.040، كما ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأن مستوى المعنوية = 0.387. وهي قيمة أعلى من قيمة 0.05، مما يدل على أن الاتجاه نحو إعلانات الزواج لا يختلف باختلاف المستوى التعليمي لدي الأم المصرية .

\*\*وعلى الرغم من أننا نرى أنه من الناحية النظرية فإن التعليم يغير من الشخص فكريا وعقليا، ويكسبه المزيد من النضج جراء الاطلاع على آراء وثقافة الغير، كما يزوده بزخم من الأفكار والقدرة على بناء مواقف شخصية قد تتعارض والتراث الاجتماعي والأعراف التي لا تتماشى واعتقاداته الخاصة، و لكن يبدو أن اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج في وسائل الإعلام والتي تعد التنشئة الاجتماعية أحد مكوناتها الأصيلة لم تتأثر بهذا العامل.

وهذه النتيجة تختلف مع ما توصلت إليه دراسة<sup>٦٨</sup> عبد الناصر عوض جبل ٢٠٠١ حيث أكدت نتائجها أن عامل المستوى التعليمي من المحددات القوية التأثير على التفكير والاتجاه و السلوك، لأنها من العوامل التي تساعد على النضج العقلي والنفسي، وتزود الفرد بالقدرة على تحليل الأمور والتمعن في عواقبها.

## - هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية:

حيث توضح بيانات الجدول التالي أنه بعد إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات الحالة الاجتماعية للمبحوثات واتجاهاتهن نحو إعلانات الزواج تبين أن قيمة  $F = 3.394$ ، كما ثبت وجود دلالة إحصائية لهذه الفروق عند مستوى معنوية  $= 0.035$ ، وهذا يعني أن اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج تختلف باختلاف الحالة الاجتماعية لكل منهن، وقد يرجع ذلك إلى أن الحالة الاجتماعية ومدى استقرارها يؤثر على نفسية الفرد ذكراً كان أو أنثى، بل إن الأنثى أكثر تأثراً واستجابة لانفعالات البيئة المحيطة بها، ومن ثم يؤثر ذلك على مواقفها واتجاهاتها نحو أمور كثيرة ربما يكون منها إعلانات الزواج.

جدول رقم (٣٠)

تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق في اتجاهات المبحوثات نحو إعلانات الزواج باختلاف الحالة الاجتماعية

مستوى المعنوية sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الحالة الاجتماعية	
.035	2 231	3.394	.39243	-.1270	189	متزوجة	الاتجاه نحو إعلانات الزواج
			.37388	-.1613	31	أرملة	
			.36314	.1429	14	مطلقة	
			.39244	-.1154	234	المجموع	

كما يتضح أيضاً من بيانات الجدول التالي أنه عند إجراء اختبار LSD لتوضيح مصدر ودلالة الفروق بين متوسطات اتجاهات المبحوثات نحو إعلانات الزواج وفقاً للحالة الاجتماعية تبين وجود دلالة لصالح فئتي ( متزوجة ، ارملة في مقابل فئة (مطلقة) بالنسبة للاتجاه نحو إعلانات الزواج وذلك عند مستوى معنوية بلغ  $0.013$  ،  $0.016$  على الترتيب، كما ثبت أيضاً أن أقوى علاقة بينهم هي التي بين فئة (متزوجة) بمتوسط حسابي  $-0.1270$  وانحراف معياري  $0.39243$  في مقابل فئة (مطلقة) بمتوسط حسابي  $0.1429$  وانحراف معياري  $0.39244$  لصالح الأخيرة.

جدول رقم (٣١)  
إختبار LSD لتوضيح مصدر ودلالة الفروق في اتجاهات المبحوثات نحو إعلانات الزواج وفقا للحالة الاجتماعية

الحد الأعلى لفترة الثقة Upper Bound	الحد الأدنى لفترة الثقة Lower Bound	مستوى المعنوية Sig	الانحراف المعياري Std. Error	الفروق بين المتوسط Mean Difference	الفئة المقارنة	الحالة الاجتماعية
.1826	-.1140	.649	.07528	.03431	أرملة	متزوجة
-.0578	-.4818	.013	.10760	-.26984	مطلقة	
.1140	-.1826	.649	.07528	-.03431	متزوجة	أرملة
-.0577	-.5506	.016	.12509	-.30415	مطلقة	
.4818	.0578	.013	.10760	.26984	متزوجة	مطلقة
.5506	.0577	.016	.12509	.30415	أرملة	

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج وفقا لمتغير محل  
المهنة .

حيث يتضح من بيانات الجدول التالي أنه بعد إجراء اختبار (ت . T-Test) لمعرفة مدى دلالة الفروق بين اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج وفقا لمتغير المهنة تبين أن قيمة ت = ١.٩٨٣ بمتوسط حسابي -١٧١٤ وانحراف معياري ٣٧٨٦٩. لفئة (تعمل) وكذلك -٠٦٩٨. و ٣٩٨٩٤ لفئة (لا تعمل)، وقد ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج وفقا لمتغير المهنة (تعمل ، لا تعمل) عند مستوى معنوية ٠.٤٩. وهي قيمة أقل من قيمة ٠.٠٥ .

جدول رقم (32)  
إختبار (ت - T-Test) لدلالة الفروق في اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج وفقا لمتغير محل المهنة .

مستوى المعنوية sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمل	
.049	232	1.983	.37869	-.1714	105	تعمل	الاتجاه نحو إعلانات الزواج
			.39894	-.0698	129	لا تعمل	

\* ولعل ذلك يعود إلى أن العوامل ومن خلال تجربتهن يرون أن الأسرة تساهم في حدوث العنوسة للفتيات وذلك من خلال محاولة تأخير زواج الفتاة رغبة في الاستفادة من دخلها المادي مقارنة بالفتاة غير العاملة، مما ينعكس بدرجة ما على اتجاههن نحو الإعلانات عن الزواج ومدى مساهمتها في حل هذه المشكلة.

#### - هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج وفقا لمتغير محل الإقامة:

كما يتضح من بيانات الجدول التالي أنه بعد إجراء اختبار (ت . T-Test) لمعرفة مدى دلالة الفروق بين اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج وفقا لمتغير محل الإقامة تبين أن قيمة  $t = 4.86$  بمتوسط حسابي  $-1.222$ ، وانحراف معياري  $3.9061$ . لفئة (حضر)، وكذلك  $-0.0926$  و  $4.0134$ . لفئة (ريف)، ولم يتبين ثبوت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج وفقا لمحل الإقامة (حضر، ريف) لان مستوى معنوية يساوي  $0.628$ . وهي قيمة أعلى من قيمة  $0.05$ .

جدول رقم (٣٤)

إختبار (ت - T-Test) لدلالة الفروق في اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج وفقا لمتغير محل الإقامة

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	الإقامة	
sig	df			Mean			
.628	232	.486	.39061	-.1222	180	حضر	الاتجاه نحو إعلانات الزواج
			.40134	-.0926	54	ريف	

\* كما أن هذه النتيجة تثبت من جانب آخر أن المجتمع المصري سواء في المدن أو الأرياف مجتمع تقليدي، وأن النسيج العام للبيئتين (الحضرية والريفية) نسيجاً متجانساً إلى حد كبير بحيث لا نلمس فروق واضحة أو تبايناً صارخاً، وإن لاحظنا فروقاً فهي فروق طفيفة لا تتعدى بعض المظاهر.

#### - هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج وفقا لمتغير المستوى الاقتصادي:

حيث نستنتج من بيانات الجدول التالي أنه بعد إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبين الفروق بين اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج في وسائل الإعلام وفقاً لمستواه الاقتصادي تبين أن قيمة  $F = 2.31$ ، كما ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأن مستوى المعنوية  $= 0.794$ . وهي

قيمة أعلى من قيمة ٠.٠٥ ، مما يدل على أن اتجاه الأمهات نحو إعلانات الزواج لا يختلف باختلاف المستوى الاقتصادي لديهن.

جدول رقم (٣٥)

تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق في اتجاهات المبحوثات نحو إعلانات الزواج باختلاف المستوى الاقتصادي

مستوى المعنوية sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المستوى الاقتصادي	
.794	2 231	.231	.46835	-.1061	66	منخفض	الاتجاه نحو إعلانات الزواج
			.35697	-.1111	144	متوسط	
			.38069	-.1667	24	مرتفع	
			.39244	-.1154	234	المجموع	

\* وعلى الرغم من أن هذه النتيجة غير متوقعة بالنسبة لنا إلا أنه من الممكن إرجاعها إلى أن مشاعر الأم المصرية نحو زواج أبنائها وحب أحفادها - أي كان المستوى الاقتصادي لها - هي مشاعر إيجابية وغريزة فطرية من الصعب على الأم تجاهلها أو معارضتها بل إنها تحاول جاهدة وفي حدود إمكانياتها أن تحققها وربما تضحي في سبيل ذلك بالمال والوقت والجهد.

مما سبق يمكن القول بالقبول الجزئي للفرض الرابع القائل "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج وفقا للمتغيرات الديموجرافية (الفئة العمرية/ والمستوى التعليمي/ المهنة/ الحالة الاجتماعية/ محل الإقامة/ المستوى الاقتصادي)" الا في ثلاث جزئيات وهم ما يتعلق بالمستوى التعليمي ومحل الإقامة والمستوى الاقتصادي.

#### إختبار الفرض الخامس:

"توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل اهتمام الأمهات بمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام واتجاهاتهم نحوها"

حيث يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين معدل اهتمام الأمهات بمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام واتجاهاتهم نحوها، حيث جاءت قيمة معامل الارتباط 0.378. وعند مستوى معنوية يساوي 0.00. مما يدل على أن هذه العلاقة الارتباطية ذات دلالة إحصائية.

## جدول (٣٦)

الارتباط بين معدل اهتمام الأمهات بمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام واتجاهاتهم نحوها.

الاتجاه نحو إعلانات الزوج		
.378	معامل الارتباط	معدل الاهتمام
.000	مستوى الدلالة	
234	العدد	

\* وهذه النتيجة منطقية جدا لأن الاهتمام لاشك أنه يولد الاتجاه ومدى هذا الاهتمام ومعدله يحدد نوع الاتجاه سواء كان ايجابيا أو سلبيا أو محايدا.

**ونسنتج من هذا ثبوت صحة الفرض الخامس القائل "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل اهتمام الأمهات بمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام واتجاهاتهم نحوها" إختبار الفرض السادس:**

"توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نجاح تجربة الزواج عبر وسائل الإعلام داخل المحيط الاجتماعي واتجاه الأمهات نحو إعلانات الزواج".

حيث يتبين من الجدول التالي أنه بقياس معامل الارتباط بين نجاح تجربة الزواج عبر وسائل الإعلام داخل المحيط الاجتماعي واتجاه الأمهات نحو إعلانات الزواج بلغت قيمته 379. مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة وذات دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى المعنوية 009. ، وقد تُفسر هذه النتيجة في ضوء أهمية التجارب والخبرات السابقة في حياة الإنسان ودورها في التأثير على مواقفه واتجاهاته ومن ثم قراراته.

## جدول (٣٧)

الارتباط بين نجاح تجربة الزواج عبر وسائل الإعلام واتجاه الأمهات نحو إعلانات الزواج

الاتجاه نحو إعلانات الزوج		
.379	معامل الارتباط	نجاح تجربة الزواج داخل المحيط الاجتماعي
.009	مستوى الدلالة	
46	العدد	

## ونخلص من ذلك إلى ثبوت صحة الفرض السادس والأخير القائل "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نجاح تجربة الزواج عبر وسائل الإعلام داخل المحيط الاجتماعي واتجاه الأمهات نحو إعلانات الزواج"

### **خاتمة البحث وأهم نتائجه:**

حاول هذا البحث التعرف على اتجاهات الأمهات المصريات نحو دور إعلانات الزواج في وسائل الإعلام في حل مشكلة العنوسة، من خلال التعرف على حجم تعرض الأمهات المصريات لهذه الإعلانات ومدى الاهتمام بمتابعتها ودوافعهم لذلك، مع المقارنة بين إعلانات الزواج في الوسائل الإعلامية المختلفة من وجهة نظر عينة الدراسة. وكذلك معرفة مدى مساهمة إعلانات الزواج في حل مشكلة العنوسة، مع قياس اتجاهات المبحوثات نحو هذه الإعلانات بشكل عام، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم استخدام أداة الاستبيان، وأجريت الدراسة على عينة مكونة من ٣٠٠ مفردة من الأمهات المصريات من محافظات القاهرة الكبرى.

**\*\* وقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إجمالها فيما يلي:-**

- إن ٧٨.٠% من إجمالي العينة يتعرضن لإعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام المختلفة في حين ذكرت ٢٢.٠% منهن أنهن لا يتعرضن لمثل هذه الإعلانات.
- إن ٣٨.٠% ممن يتعرضن لإعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام أحياناً يتابعنها باهتمام في مقابل ٣٥.٩% لا يولونها اهتماماً مطلقاً، وقد ذكرت ١٢.٨% منهن اهتمامهن الدائم بمشاهدتها، في حين قالت ١٣.٢% منهن أن ذلك نادراً ما يحدث.
- إن ٥٨.٠% من المتابعات لإعلانات الزواج - سواء بشكل دائم أو أحياناً أو نادراً - ذكرن أن من أهم أسباب متابعتن لهذه الإعلانات أنها تساعد على تيسير موضوع الزواج، وقالت ٣٠.٧% منهن انها مسلية، بينما أكدت ٢٦.٠% منهن أنها تقدم خدمة حقيقية للمجتمع وهي القضاء على العنوسة، وذكرت ٢٢.٠% أنها شيقة وجذابة، وترى ٢٠.٧% انها مفيدة.
- ٦٠.٧% من اللاتي لا يتابعن إعلانات الزواج ذكرن أن السبب في ذلك أنهن يرون أنها عملية نصب، بينما قالت ٤٢.٩% أنها تقدم معلومات وهمية وغير حقيقية، وترى ٤١.٧% منهن أن هذه الإعلانات تعد إهانة لكرامة البنات، وذكرت ٤٠.٥% منهن أنها غير مقنعة.
- إن النسبة الأكبر من أفراد العينة ( ٥٤.٣%) تعرضن لإعلانات الزواج عبر القنوات الفضائية ويليهما بفارق قليل الإنترنت حيث ذكرها ٥١.٣% منهن، وتأتي بعد ذلك الجرائد بنسبة ١٩.٧% ثم المجلات بنسبة ١٧.٩% ثم إعلانات الطرق بنسبة ٨.٥%، وأخيراً التلفزيون الأرضي بنسبة ٨.١%.

- إن ٤٧.٠% من المبحوثات يرون أن إعلانات الزواج أحياناً تساهم في حل مشكلة العنوسة بينما تري ١٢.٤% منهن أن ذلك نادراً ما يحدث، في حين ذكرت ٣٢.١% أنها لا تساهم مطلقاً في حل هذه المشكلة.
- إن ٨٦.٣% من المبحوثات لا يقبلن استخدام هذه الإعلانات كوسيلة لتزويج أولادهن في مقابل ١٣.٧% منهن فقط وافقن على ذلك .
- عند قياس اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج تبين أن أقوى عبارات المقياس موافقة كانت عبارة "إعلانات الزواج عملية نصب على الناس" بمتوسط حسابي ٨١٦٢.٠ ، في حين كان أقواها من حيث المعارضة عبارة "لا احترام الفتاه التي تلجأ لهذه الإعلانات للبحث عن عريس " بمتوسط حسابي -٠٨١٢.٠ .
- إن ٦٦.٢% من الأمهات يرون أن أهم أسباب ظاهرة العنوسة التي يعاني منها المجتمع ترجع إلى غلاء المهور، وبلي ذلك سبب تمسك الأهل بشروط معينة في زواج بناتهن حيث ذكره ٥٧.٣%.

#### - نتائج اختبار فروض البحث:

##### بعد اختبار فروض البحث يمكن القول بما يلي :-

- القبول الجزئي للفرض الأول القائل بأن:- (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل الاهتمام بمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام وبين المتغيرات الديموجرافية للمبحوثات ) إلا في ثلاثة أمور، وهي ما يتعلق بمتغيرات المستوى الاقتصادي، المستوى التعليمي، محل الإقامة.
- صحة الفرض الثاني القائل بأنه (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل الاهتمام بمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام وبين الاتجاه نحو دورها في المساهمة في حل مشكلة العنوسة).
- عدم ثبوت صحة الفرض الثالث القائل بأن:- (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تجربة الزواج عبر وسائل الإعلام داخل المحيط الاجتماعي ومدى نجاحها من عدمه وبين الاتجاه نحو دورها في المساهمة في حل مشكلة العنوسة)
- القبول الجزئي للفرض الرابع القائل "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الأمهات نحو إعلانات الزواج وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (الفئة العمرية/ والمستوى التعليمي/ المهنة/ الحالة الاجتماعية/ محل الإقامة/ المستوى الاقتصادي)" إلا في ثلاث حزنات وهم ما يتعلق بالمستوى التعليمي، ومحل الإقامة والمستوى الاقتصادي.
- ثبوت صحة الفرض الخامس القائل "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل اهتمام الأمهات بمتابعة إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام واتجاهاتهم نحوها"

- ثبوت صحة الفرض السادس والأخير القائل "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نجاح تجربة الزواج عبر وسائل الإعلام داخل المحيط الاجتماعي واتجاه الأمهات نحو إعلانات الزواج".

### **توصيات البحث:**

- في ضوء النتائج السابقة يمكننا الخروج بمجموعة من التوصيات التي يربحاً تخرج إلى حيز التنفيذ :-
- مساهمة الإعلام في توعية الشباب بحلول واقعية لمشكلاتهم، حتى لا يبالغوا في أحلامهم لأن تقاعس كل شاب عن الزواج معناه زيادة عدد الفتيات غير المتزوجات وتفاقم أزمة الزواج في المجتمع.
- عمل رقابة على الإعلانات في كل وسائل الإعلام خاصة الإلكترونية وما تسوّقه من إعلانات مضللة ومن أفكار وعادات وثقافات غريبة.
- دراسة ظاهرة إعلانات الزواج دراسة تحليلية في وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.
- توعية الأهل وأولياء أمور من خلال الإعلام الهادف بتيسير زواج البنات، وعدم المغالاة في الطلبات المادية من مهر وشبكة وغيرها، ونشر ثقافة التيسير في المجتمع.
- مساهمة الحكومات ومنظمات المجتمع المدني في حل أزمة بطالة الشباب قدر الإمكان، بمساعدتهم على توفير فرص العمل والدعوة لحلول مبتكرة مثل المشروعات الصغيرة وغيرها وتوضيحها إعلامياً.

### **هوامش البحث:**

- <sup>١</sup> الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء ، الكتاب السنوي ، ٢٠١٥ .
- <sup>٢</sup> أميرة علي ماهر : الشباب وقضايا الزواج والأسرة في مواقع الإنترنت ، ماجستير ، غير منشورة ، جامعة عين شمس ، كلية البنات ، ٢٠١٤ .
- <sup>٣</sup> وليد حسن محمد خلف الله : التبادل اللغوي في إعلانات الزواج في مصر باللغتين العربية والإنجليزية: دراسة لغوية اجتماعية ، ماجستير ، جامعة الفيوم ، كلية الآداب ، قسم اللغة الإنجليزية وآدابها ، ٢٠١٤ .
- <sup>٤</sup> Khraim, Hamza. " Jordanian male consumers' attitude towards using women in advertisement "International journal of Business and Social Science, Vol. 3 No. 2 January 2012 .
- <sup>٥</sup> أحمد الجبوري (٢٠١٢): أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية في مجال الموبايل الذكي على طلبة جامعة الشرق الأوسط (جامعة الشرق الأوسط) ، ماجستير ، جامعة الاردن ، ادارة الاعمال، ٢٠١٢ .  
<https://www.researchgate.net/...Study...Advertising...Advertising...Consu>
- <sup>٦</sup>David Michael M. Ledesma ,The Effectiveness of Sex Appeal Advertising vs. Cause-related Advertising.p.58

<sup>7</sup> Long-Yi Lin, "The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions", African Journal of Business Management Vol. 5(21), pp. 8446-8457, 23 September, 2011

<sup>٨</sup> سمر هانى السعيد ابو دنيا : تسويق الافكار الاجتماعية من خلال اعلان الخدمات العامة لتحقيق العدالة الاجتماعية ، المؤتمر العلمي الدولي الرابع والعشرون للخدمة الاجتماعية ، جامعه حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية، ٩- ١٠ مارس ٢٠١١ .

<sup>9</sup> Khraim, Hamza, " The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. International Journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 2; May 2011

<sup>10</sup> Dens, N., Pelsmacker, P, "Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement "Journal of Brand Management (2010) 18, 50–65. doi: 10.1057/bm.2010.22

<sup>١١</sup> نصيرة رداق : تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية ، ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، ٢٠١٠ .

<sup>12</sup> Kathleen Mortimera & Samantha Grierson, The relationship between culture and advertising appeals for services, Journal of Marketing Communications Vol. 16, No. 3, July 2010, 149–162

<sup>13</sup> Cheong, Yunjae, Kihan Kimb and Lu Zhenga ,Advertising appeals as a reflection of culture: a cross-cultural analysis of food advertising appeals in China and the US. Asian Journal of Communication Vol. 20, No. 1, March 2010, 116

<sup>14</sup> Adesegun Oyedele, Michael S. Minor & Salma Ghanem ,Signals of global advertising appeals in emerging markets, International Marketing Review, /0265-1335.htm

<sup>15</sup> Hoeken, H, Starren, M., Crijns, R., Brandt, C., "Is it Necessary to Adapt Advertising Appeals for National Audiences in Western Europe?", Journal of Marketing Communications, Vol. 13, No. 1, 19–38, March 2007

<sup>١٦</sup> أحمد بن عبدالرحمن الشميمري : توجهات المستهلكين نحو الإعلان التليفزيوني في القنوات الفضائية العربية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، جامعة منتوري، الجزائر، العدد الرابع ، ٢٠٠٥ .  
 .../faculty.ksu.edu.sa/.../توجهات ٢٠% المستهلكين ٢٠% نحو ٢٠% الإعلان ٢٠% الت...  
<sup>١٧</sup> سماح محمد محمدي : القيم المتضمنة في إعلانات المجالات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان ، ماجستير، غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠٠٥ .

<sup>18</sup> McNeal & Chan, Chinese children's attitudes towards television advertising: truthfulness and liking. International Journal of Advertising, Vol. 23, No. 3, pp. 337-359

<sup>19</sup> Qimel Chen , Williamd Wells , Attitude toward the site , journal of advertising research , September , October , 1999 .

- <sup>٢٠</sup> خالد بدير إبراهيم بدوى : ظاهرة العنوسة وعلاجها من منظور إسلامي دراسة ميدانية في المجتمع المصري ، دكتوراه ، غير منشورة ، جامعة الأزهر بالقاهرة، كلية الدعوة الإسلامية ، ٢٠١٢ .
- <sup>٢١</sup> أحمد محمد عبدالهادي: التعبير الثقافي والعنوسة"دراسة ميدانية على مجتمع محلي بمدينة سويف"، ماجستير ، جامعة بني سويف، كلية الآداب، ٢٠١٢ .
- <sup>٢٢</sup> حنان محمد علي المطيري : "العوامل الاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بتأخر سن الزواج عند الشباب السعودي" دراسة ميدانية على عينة من الشباب في مدينة جدة ، ماجستير ، منشورة ، جامعة الملك عبد العزيز ، كلية الآداب ٢٠٠٩ .  
[https://ncys.ksu.edu.sa/sites/ncys.ksu.edu.sa/files/marriage%209\\_5.pdf](https://ncys.ksu.edu.sa/sites/ncys.ksu.edu.sa/files/marriage%209_5.pdf)
- <sup>٢٣</sup> عبد العزيز الغريب: التدابير المجتمعية لمواجهة بعض المشكلات الاجتماعية في المجتمع السعودي: دراسة تحليلية، مجلة دراسات الخليج و الجزيرة العربية، العدد (١١٦) ، ٢٠٠٥، ص٩٧ .
- <sup>٢٤</sup> سهام محمد علي العوض :تأخر سن الزواج للجنسين بولاية الخرطوم بعض المسببات والمؤثرات النفسية، ماجستير ، جامعة الخرطوم ، كلية الآداب - قسم علم النفس ، ديسمبر ٢٠٠٣ .  
<http://dspace.uofk.edu:8080/jspui/bitstream/123456789/10757/1/%D8%AA%D8%A3%D8%AE%D8%B1%20%D8%B3%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%B2%D9%88%D8%A7%D8%AC%20%D9%84%D9%84%D8%AC%D9%86%D8%B3%D9%8A%D9%86.pdf>
- <sup>٢٥</sup> ابراهيم عبد الحميد: أهم مشكلات طلبة جامعة الإمارات العربية المتحدة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد ١٨ ، عدد ١ ، ٢٠٠٢، ص ٣٩ .
- <sup>٢٦</sup> عبد الناصر عوض جبل: دورة خدمة الفرد في مواجهة مشكلة العنوسة لدى الفتيات بالمجتمع القطري، المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر "الخدمة الاجتماعية ومنظمات المجتمع المدني"، جامعة القاهرة، ٢٠٠١ .
- <sup>٢٧</sup> عبد الخالق الختاتنه: مشكلات الزواج في الأردن: دراسة ميدانية لعوامل تأخر سن الزواج لدى الشباب في الذكور في مدينة الحصن. مجلة جامعة اليرموك، ٢٠٠٠ .
- <sup>٢٨</sup> فاطمة مبارك الشعباني : العوامل الاجتماعية والثقافية لتأخر سن زواج الفتيات في المجتمع الحضري دراسة ميدانية على مدينة جدة ، ماجستير ، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، ١٩٩٦ .
- <sup>٢٩</sup> سمير محمد حسين : بحوث الإعلام ، الاسس والمبادئ ، الطبعة الثالثة ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٩ ، ص ٩٩ .
- <sup>٣٠</sup> \* حكمت استمارة الاستبيان من قبل الأساتذة التالية أسماهم (رتبت وظيفيا ) وهم
- ١- أ . د سامي الشريف عميد كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والعلوم والمعلومات .
  - ٢- أ . د محمود يوسف - استاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة السابق .
  - ٣- أ . د وليد فتح - وكيل كلية الإعلام .
  - ٤- أ . د احمد زارع استاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر .
  - ٥- أ . د حسن نيازي استاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر .
  - ٦- د . عبد العظيم خضر مدرس الصحافة بكلية الإعلام جامعة الأزهر .
- <sup>٣١</sup> <http://childhood.gov.sa/vb/showthread.php?t=1244> الموقع
- <sup>٣٢</sup> محمد فريد الصحن : الاعلان ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الاسكندرية، مصر ، ١٩٩٧ ، ص١٣ .
- <sup>٣٣</sup> حسين عبد الحميد رشوان، الأسرة و المجتمع، علم الاجتماع الأسرة. مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، ١٩٩٨، ص ٤، ٣ .
- <sup>٣٤</sup> المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية - القاهرة، ٢٠٠٢ .
- <sup>٣٥</sup> عبد الناصر عوض جبل: دورة خدمة الفرد في مواجهة مشكلة العنوسة لدى الفتيات بالمجتمع القطري. مرجع سابق، ص ٩٨٧ .

<sup>٣٦</sup> عبد الفتاح عثمان ، على الدين السيد: الفئات الخاصة رؤية معاصرة للعمل الاجتماعي ، القاهرة ، مؤسسة نبيل للطباعة، ٢٠٠١، ص ٣٠٦.

<sup>٣٧</sup> علي ليلة : الوظيفة ، موسوعة علم الاجتماع، الدار العربية للكتاب، تونس، ٢٠١٠، ص ٨٥٧.

<sup>٣٨</sup> علي الحوات: النظرية الاجتماعية - اتجاهات أساسية، منشورات ELGA ،فاليستا ،مالطا، د ط ، ١٩٩٨.

<sup>٣٩</sup> نبيل حميدشة: البنائية الوظيفية ودراسة الواقع والمكانة ،

[http://www.univ-skikda.dz/doc\\_site/revues\\_SH/article81\(2\).pdf](http://www.univ-skikda.dz/doc_site/revues_SH/article81(2).pdf)

<sup>٤٠</sup> فرانسوا لسلي، نكولا ماركاريز: وسائل الاتصال المتعددة"ملتيميا"، ترجمة فؤاد شاهين، ط١، دار عويدات للنشر والطباعة، بيروت-لبنان، ٢٠٠١م.

<sup>٤١</sup> فضيل دليو وآخرون: التحديات المعاصرة (العولمة، الانترنت، الفقر، اللغة..)، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة-الجزائر، ٢٠٠٢م.

<sup>42</sup> <http://www.nizwa.com/%D9%85%D9%82%D8%A7%D8%B1%D8%A8%D8%A7%D8%AA-%D8%B9%D9%84%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B8%D9%8A%D9%81%D9%8A-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%82%D8%AF%D9%8A/>

<sup>٤٣</sup> فضيل دليو: تقنيات تحليل البيانات، منشورات جامعة منتوري ، قسنطينة-الجزائر، ٢٠٠٤م.

<http://manifest.univ-ouargla.dz/index.php/seminaires/archive/facult%C3%A9-des-sciences-sociales-et-sciences-humaines/70>

<sup>٤٤</sup> فضيل دليو: مدخل إلى الاتصال الجماهيري ، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة-الجزائر، ٢٠٠٣.

<sup>٤٥</sup> مجدي محمد أبو العطا: الدليل العلمي لاستخدام الانترنت، ط١، كمبيوتر ساينس العربية لعلوم الحاسب، القاهرة، ١٩٩٧م.

<sup>٤٦</sup> محمد السعيد رشدي: الانترنت والجوانب القانونية لنظم المعلومات، دار النهضة العربية، القاهرة-مصر، ٢٠٠٤م

<sup>٤٧</sup> <http://childhood.gov.sa/vb/showthread.php?t=1244>

<sup>٤٨</sup> <http://science.arabhs.com/11index.htm>

<sup>٤٩</sup> علي منصور: التعلم ونظرياته ، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية ، منشورات جامعة تشرين، اللاذقية، ٢٠٠١.

<sup>50</sup> Shaw, M.E and Wright, J.M : Scales for the Measurement of Attitudes. New York, Mc Graw Hill, 1967.

<sup>٥١</sup> زكي خليل المساعد : التسويق في المفهوم الشامل ، عمان ، دار زهران للنشر، ٢٠٠١، ص ٣٣٥ .

<sup>٥٢</sup> بشير العلاق ، قطان العبدلي ، إدارة التسويق ، عمان، دار زهران للنشر، ١٩٩٩ ، ص ٢٤٠ .

<sup>٥٣</sup> بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي: الخدمات- مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٩، ص. ٣٧.

<sup>٥٤</sup> هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، ٢٠٠٤، ص ٢٣

<sup>٥٥</sup> زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ٢٠٠٣، ص. ٥٠.

<sup>٥٦</sup> عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية، الطبعة الأولى، عمان، ٢٠٠٢، ص.

<sup>٥٧</sup> جلال سلمي : إعلانات الزواج في العهد العثماني ، ترك برس ، ٣٠ نوفمبر ٢٠١٥ . [/http://www.turkpress.com](http://www.turkpress.com)

<sup>٥٨</sup> نفس المرجع السابق .

<sup>٥٩</sup> سماح محمد محمدي : القيم المتضمنة في إعلانات المجلات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان ، مرجع سابق .

<sup>٦٠</sup> أميرة علي ماهر : الشباب وقضايا الزواج والأسرة في مواقع الإنترنت ، مرجع سابق .

<sup>٦١</sup> نفس المرجع السابق .

<sup>٦٢</sup> نفس المرجع السابق

<sup>٦٣</sup> رعدة شريم: الاتجاهات الاجتماعية والنفسية نحو المرأة غير المتزوجة، أبحاث اليرموك (سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية) المجلد التاسع عشر، العدد الثالث، ٢٠٠٣ .

<sup>٦٤</sup> عبد الخالق الختاتنه: مشكلات الزواج في الأردن: مرجع سابق .

<sup>٦٥</sup> ابراهيم شوقي: أهم مشكلات طلبة جامعة الإمارات العربية المتحدة ، مرجع سابق .

<sup>٦٦</sup> عبد العزيز الغريب: التدابير المجتمعية لمواجهة بعض المشكلات الاجتماعية في المجتمع السعودي: مرجع سابق .

<sup>٦٧</sup> خالد بدير إبراهيم بدوى : ظاهرة العنوسة وعلاجها من منظور إسلامي دراسة ميدانية في المجتمع المصري مرجع سابق .

<sup>٦٨</sup> عبد الناصر عوض جبل: دورة خدمة الفرد في مواجهة مشكلة العنوسة لدى الفتيات بالمجتمع القطري، ص ١٠٨ .

- The 47.0% of the respondents believe that the marriage announcements sometimes contribute to solving the problem of spinsterhood, while 12.4% of them see it rarely happens, while 32.1% said they do not contribute at all in solving this problem.
- The 66.2% of mothers believe that the main reasons for the phenomenon of spinsterhood suffered by the community due to the high cost of dowries, followed by the reason for the parents stuck to certain conditions in the marriage of their daughters as mentioned by 57.3%.

Obaidi.kh@uadl.com

## **Trends of mothers toward marriage announcements by the media and its role in solving the problem of spinsterhood A field study**

*Associate Prof. Dr. Mohammed Shaban Wahdan*

Associate Professor & Head Press & Media Dep.

Faculty of Islamic & Arabic Studies

Al- Azhar University

*Dr. Mona Muhmood Abd Elgalil*

[mona37mag@yahoo.com](mailto:mona37mag@yahoo.com)

Assistant Professor at Press & Media

Faculty of Islamic & Arabic Studies

Al- Azhar University

### **Abstract**

This research tried to identify the attitudes of Egyptian Mothers about the role of the marriage announcements in the media in solving the problem of spinsterhood, by identifying the size of exposure of Egyptian Mothers to these marriage advertisements, and the extent of their interest to follow-up and their motives, beside comparing between marriage announcements in the different media through the eyes of the Study Sample . As well as, gaining knowledge of the contribution of the marriage announcements in solving the problem of spinsterhood, along with measuring the respondents' attitudes towards these advertisements in general; the study relied on the survey method and questionnaire tool was used, the study was conducted on a sample of 300 single mothers out of the different Egyptian governorates.

**\*The study has been completed set of results that can be summarized as follows:-**

- The 78.0% of the total sample is subjected to matrimonial ads in different media, while 22.0% of them said that they were not exposed to this ads.
- That 38.0% of those who are subjected to the marriage announcements through the media sometimes they follow it with interest in comparison for 35.9% who do not give any importance to it at all, It's was mentioned that 12.8% of them informed their interest in watching these Ads permanent, while 13.2% of them said that this was happening rarely.
- The largest proportion of respondents (54.3%) had experienced matrimonial ads via satellite channels, followed by a few online ahead as mentioned by 51.3% of them, then come newspapers by 19.7% and magazines by 17.9%, then the roads ads by 8.5%, and finally Ground television by 8.1%.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

**EPRA Publications**

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg) - [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)

Web: [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Egyptian Public Relations Association,  
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Saray, 2 Ahmed El-zayat Street.  
 And also to the Association email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [info@epra.org.eg](mailto:info@epra.org.eg), [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg),  
 after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



Journal of Public Relations Research Middle East  
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

Twelveth issue - July / September 2016

Founder & Chairman

**Dr. Hatem Saad**

Chair of EPRA

Editor in Chief

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty  
of Mass Communication - Cairo University  
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

Media Professor at Ain Shams University & former Dean  
of Faculty of Mass Communication - Sinai University  
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Dr. El-Sayed Abdel-Rahman**

Assistant Professor of Public Relations  
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

**Ahmed Badr**

Address

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt  
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street  
Mobile: +201141514157  
Tel : +2237620818  
www.epra.org.eg  
jpr@epra.org.eg

## Scientific Board \*\*

JPRR.ME

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Mona Al-Hadedy** (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Yas Elbaity** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Enshirah el SHAL** (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and  
Humanities from France)

**Prof. Dr. Hassan Mekawy** (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Nesma Younes** (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai  
University

**Prof. Dr. Samy Abd Elaziz** (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of  
Information, Cairo University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

**Prof. Dr. Mahmoud Yousef** (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Basyouni Hamada** (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Hassan Aly** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of  
Arts - Mina University

**Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael** (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

**Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen** (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Asun and Mass Communication, Vice President of the  
International University of Egypt

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King  
Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharef** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

**Prof. Dr. Mohamed Elbokhary** (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek  
national Ulugbek Beck

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

\*\* Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

obeykandi.com

# Journal



# of P R e s e a r c h

## Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association – Twelveth Issue – July / September 2016

### Abstracts Researches in Arabic:

- **Prof. Dr. Khaled Ahmed Abd ElGawad** - Al Falah University - Dubai  
**Dr. Wafa Salah Abd ElRahman** - Zagazig University  
The role of the SIS in diffusion the culture of peace  
An analytical study of the organization's Web site 7
- **Associate Prof. Dr. Mohammed Shaban Wahdan** - Al-Azhar University  
**Dr. Mona Muhmood Abd Elgalil** - Al-Azhar University  
Trends in mothers toward marriage announcements through the media's role  
in solving the problem of spinsterhood - A field study 9
- **Associate Prof. Dr. Mohamed Abd-Elbadea Elsayed** - Benha University  
The role of the new media in support of digital citizenship to the  
university students 11
- **Dr. Thouraya Snoussi** - AL ghurair university  
**Dr. Marwa Mohamed Saeed** - Al Ain University of Science & Technology  
Economic programs on Arab satellite channels: the program "the economy and  
people" as model - Analytic Research 12
- **Dr. Hala El Talahaty** - Modern University for Technology and Information (MTI)  
Elements of the psychological impact of the News programs in Al Jazeera  
network (An analytical study) 13
- **Dr. Andaloussi Abdesselam** - Moroccan Center for Studies & Research in the media and communication  
Arab religious channels: An Empirical Study of the direction of the Moroccan  
scenes 14
- **Dr. Halla Doghmane** - University of Algiers3  
New Media ..Critical Essay on Theoretical and Methodological Frames of  
Reference 16
- **Awatif Hassan Haider Al.Yafei** - Sana'a University  
Analytical vision for Applied Scientific developments in the area of  
Corporation social responsibility - Analytical Theoretical Study 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical  
Information Network  
(ENSTINET)

Copyright @2016 EPRA

www.epra.org.eg