

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

د/ رشا عبد الرحيم عبد العظيم (*)

د/ إنجي حلمي محمود إبراهيم (**)

المقدمة

نعيش اليوم في عصر السماوات المفتوحة وذلك نتيجة التطورات والتغيرات التكنولوجية السريعة في عالم الاتصال ، والتي تؤثر تأثير كبير علي الأفراد والمجتمعات ، لهذا فإننا نتوقع من هذا التطور في وسائل الاتصال دور مهم وحيوي في توعية وتثقيف الأفراد ، وبخاصة القنوات الفضائية ، ف نجد أن هناك إقبال كبير علي مشاهدتها من جانب الجمهور ، فهي تعتبر من أهم المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول علي المعلومات والأخبار عن المجتمع ، وذلك من خلال قنواتها وبرامجها المتخصصة والمتعددة وبخاصة الحملات الإعلامية، التي تعمل علي توعية الجمهور بكل الأخطار والأضرار والمعلومات عن قضايا ومشكلات المجتمع الذي يعيشون داخله ، حيث هناك علاقة قوية بين قضايا المجتمع والإعلام وذلك بهدف الارتقاء بالمجتمعات عن طريق تحقيق التنمية المستدامة .

ولقد ظهرت في بداية القرن الحادي والعشرون العديد من الحملات الإعلامية التي تعمل علي ترويج الأفكار وتغيير الاتجاه وتعديل السلوكيات ، حتي أصبحت الحملات الإعلامية أحد سمات العصر الذي نعيش فيه ، وذلك لما تحمله من مسؤولية اجتماعية تعمل علي توعية الأفراد وتوجيه سلوكهم تجاه العديد من الموضوعات والمشكلات داخل مجتمعهم أو خارجه ، فالحملة الإعلامية تعتبر مزيج تفاعلي بين مجموعة عناصر إعلامية وهي الاتصال والإعلام والعلاقات العامة والرأي العام⁽¹⁾ .

وتسهم وسائل الإعلام إلى حد كبير في تشكيل الرأي العام وتحديد اتجاهاته ورسم تصوره عما يجري حوله ، فتستخدم كأداة فعالة لتحقيق الأهداف المجتمعية وذلك عن طريق التأثير في سلوك الجمهور للتصدي لمشكلات المجتمع والعمل علي النهوض به وتنميته ، وذلك بالاعتماد علي الحملات الإعلامية التي تقوم بتطوير معارف ومدركات الأفراد لنشر الوعي لديهم . ويتم ذلك عن طريق نشر مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأنها واجب كل فرد تجاه مجتمعه الذي ينتمي إليه يقوم بها بشكل طوعي وليس إلزاماً علي أحد ، وهذا ناتج عن شعوره بمسؤوليته وواجبه تجاه وطنه لتحقيق التنمية المستدامة .

(*) مدرس بقسم الإعلام التربوي. كلية التربية النوعية – جامعة المنصورة.

(**) مدرس بقسم الإعلام التربوي. كلية التربية النوعية – جامعة المنصورة.

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

وتعتبر الحملات الإعلامية من أكثر الوسائل التي تستخدم في توجيه الرأي العام نحو موضوع معين، فلقد أثبتت عدة دراسات قدرة هذه الحملات الإعلامية على التأثير في الجمهور ونجاح معظم أهدافها في الإقناع وإحداث التغيير المطلوب⁽²⁾ في جميع المستويات سواء الاجتماعية أو الثقافية أو الاقتصادية أو السياسية .

فمن خلالها يرتفع مستوى الوعي عند الأفراد ويتعرفون على مسؤولياتهم وواجباتهم تجاه بلدهم، سواء الأفراد المقيمين داخل البلد أو المغتربين والبعيدون عن مجتمعاتهم الأصلية والذين يبحثون عن الارتقاء بمستواهم المعيشي عن طريق السفر إلى البلاد الأخرى ، وبالتالي فإن مشاهدة مضمون الحملات الإعلامية يحث هؤلاء الأفراد علي المشاركة الفعلية والإيجابية وبخاصة في شهر رمضان ، لما يحمله هذا الشهر الكريم من سمات روحانية مميزة تحث علي فعل الخير والمشاركة المادية أو المعنوية في هذه الحملات المقدمة في القنوات الفضائية وأن يكون لهم دور مهم في حدوث عملية التغيير عن طريق المشاركة المجتمعية .

فالمشاركة تعتبر الجانب التطبيقي للمسؤولية الاجتماعية فمن خلالها يتولى الفرد مسؤوليته الاجتماعية عن نفسه وعن الآخرين ، ويسهم معهم مالياً وفكرياً في حركة عاون داخلي وجهد تطوعي لحل مشكلات المجتمع فهذه المشاركة تنمي الشعور بالانتماء وتقضى على المظاهر السلبية في المجتمع⁽³⁾ .

وانطلاقاً من أهمية الحملات وبخاصة هذه الحملات التي يتم تقديمها عن طريق القنوات الفضائية التليفزيونية والتي أثبتت فاعليتها وتأثيرها على أفراد المجتمع نرى ضرورة تسليط الضوء عليها وتناولها بالدراسة ، نظراً لأهميتها وفعاليتها في حشد جهود الجمهور نحو تنمية مجتمعه والارتقاء به ، فالإصلاح لن يأتي بجهود شخص واحد بل بجهود كل أفراد المجتمع سواء المقيمين داخله أو المغتربين بعيداً عنه .

مشكلة الدراسة

من خلال الملاحظة العلمية لما يقدم عبر القنوات الفضائية خلال شهر رمضان تم ملاحظة أمرين: الأمر الأول : وهو اعتماد القنوات الفضائية التليفزيونية بشكل كبير على الحملات الإعلامية والإعلانية ، أما الأمر الثاني : فقد لوحظت تغيير في الاستجابة المعرفية والسلوكية للجمهور نحو العديد من قضايا ومشكلات المجتمع المصري من قبل المصريين سواء في الداخل أو الخارج ، فبعدما كان التجاهل وعدم المبالاة بقضايا ومشاكل الوطن سيد الموقف تبديل الحال لتصبح المشاركة والتفاعل الإيجابي هي السمة السائدة لأفراد المجتمع في الداخل والخارج ، لذلك نجد معظم الدول اتجهت إلى الاعتماد على الحملات الإعلامية باعتبارها الورقة الرابعة للوصول إلى جميع شرائح المجتمع ونشر الوعي عن طريق ترويج الأفكار وتغيير أو تعديل السلوكيات . ولقد أكدت دراسة جريس عواد (2015)⁽⁴⁾ أن الحملات

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

الإعلامية تعتبر من أنجح الوسائل الاتصالية لأنها تعمل على توعية أفراد المجتمع من خلال المضامين المختلفة التي تقدم عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية المتعددة ، وبالتالي فهي مهمة لأن لها أثارها الإيجابية علي سلوكيات الأفراد داخل المجتمع لتحقيق عملية التنمية التي لن تتحقق إلا عن طريق مشاركة أفراد المجتمع وهذا سوف يحتاج تضافر كل الجهود وبخاصة وسائل الإعلام التي تستطيع أن تصل إلي عدد كبير من شرائح المجتمع لبناء الدولة . فالمشاركة المجتمعية تلعب دور مهم في عملية التنمية ويتمثل هذا الدور في المساعدة في تحديد المشكلات التي تواجه المجتمع مما يسهل عملية رسم سياسة لمعالجة هذه المشكلات وزيادة التعاون بين الأفراد ذات العلاقة بعملية التنمية (5) . فهي تعتبر إحدى أدوات التغيير التي يمكن عن طريقها بناء مجتمع قوي ديموقراطي قادر علي مواجهة كل الصعوبات والمشكلات .

ومن ثم يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي : "ما فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية لدى المصريين المقيمين والمغتربين؟"

أهمية الدراسة

تم اختيار الدراسة الحالية لما تمثله من أهمية على النحو التالي:

- 1- أهمية القنوات الفضائية حيث أصبحت تمثل رافداً قوياً في التواصل بين الشعوب والبلدان على مستوى جميع القارات.
- 2- أهمية الحملات الإعلامية ودورها الفعال في التأثير على استجابات الجمهور المعرفية والوجدانية السلوكية .
- 3- تناول الدراسة موضوع مهم وهو المسؤولية الاجتماعية والمشاركة المجتمعية لأفراد المجتمع ، خاصة في ظل الفترة الحالية التي يشهدها المجتمع المصري - بعد الثورة- والتي يسعى الإعلام فيها جاهداً من خلال أدواته أن يعمل على خلق مواطن إيجابي مسؤول تجاه قضايا ومشكلات مجتمعه عن طريق تقديم إعلام هادف لا يركز فقط على توعية وتنمية معارفه بل ويدفعه إلى المشاركة في حل هذه المشكلات .
- 4- على الرغم من كبر عدد المصريين المغتربين على مستوى العالم والذي بلغ 9.750 مليون مصري وفقاً للاتحاد العام للمصريين في الخارج (6) ، إلا أن هذه الفئة من المصريين المغتربين لم تحظ بالدراسات العلمية الكافية، لذا حاولت الدراسة الحالية أن تتطرق إلى دراسة تلك الفئة المؤثرة باعتبارها قوة فكرية واقتصادية كبيرة وعامل مهم وأساسي في مساندة الدولة المنتمين إليها .
- 5- تسليط الضوء علي أهم وظائف الإعلام وهي وظيفة الإرشاد والتوعية حيث تتعرض الدراسة لمعرفة فاعلية الحملات الإعلامية كأداة لحشد الرأي العام

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

نحو المسؤولية والمشاركة الاجتماعية وتلعب وسائل الإعلام وبخاصة القنوات الفضائية دور مهم في تحقيق هذه الوظيفة ، خاصة إذا كانت هذه الحملات مخططة تخطيط جيد ، نستطيع من خلالها تحقيق الهدف الذي ترمي إليه من مشاركة الجمهور الفعالة في عملية التنمية .

أهداف الدراسة

يتركز الهدف الرئيسي للدراسة الحالية في " التعرف على فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية لدى المصريين المقيمين والمغتربين " وينبثق من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية :

- 1- التعرف على معدل مشاهدة المصريين المقيمين والمغتربين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية.
- 2- معرفة أكثر الحملات الإعلامية التي يتابعها المصريين المقيمين والمغتربين بالقنوات الفضائية .
- 3- التعرف على دوافع مشاهدة المصريين المقيمين والمغتربين للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية .
- 4- التعرف على دور الحملات الإعلامية في توعية المصريين المقيمين والمغتربين بأهم القضايا المجتمعية المصرية.
- 5- التعرف على نوعية المشاركة المجتمعية التي يقوم بها المصريين المقيمين والمغتربين بعد التعرض للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية .
- 6- التعرف على اتجاه عينة الدراسة نحو الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية.
- 7- التعرف على فعالية الحملات الإعلامية في تنمية المسؤولية الاجتماعية والمشاركة المجتمعية لدى الرأي العام .
- 8- التعرف على العلاقة بين التعرض للحملات الإعلامية ومستوي المسؤولية الاجتماعية والمشاركة المجتمعية لدى المصريين المقيمين والمغتربين .
- 9- التعرف على درجة تأثير العوامل الديموجرافية (النوع - محل الإقامة - توقيت عرض الحملة - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي والاجتماعي) في العلاقة بين متغيرات الدراسة .

مصطلحات الدراسة

الحملة الإعلامية

تعرف بأنها " نشاط اتصالي منظم ومخطط له ويخضع هذا النشاط للمتابعة والتقويم ويستمر لفترة زمنية وتقوم به مؤسسات أو جماعات أو أفراد ، ويهدف لتحقيق أهداف محددة عن طريق استخدام وسائل الاتصال المتنوعة ومجموعة من الرسائل الإعلامية ، وباعتماد أساليب استماله تكون مؤثرة بخصوص موضوع معين يكون معه أو ضده ويوجه لجمهور كبير نسبياً " (7) .

المسؤولية الاجتماعية

يعرف سيد أحمد عثمان (8) المسؤولية الاجتماعية "بأنها مسؤولية الفرد أمام ذاته عن الجماعة التي ينتمى إليها أو المجتمع الذي يعيش فيه أي أنها مسؤولية ذاتية ومسؤولية أخلاقية".

في حين أضاف الحارثي(9) " أن المسؤولية الاجتماعية هي إدراك و يقظة الفرد ووعي ضميره وسلوكه للواجب الشخصي والاجتماعي". وبناء على ما تم استعراضه يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية إجرائياً بأنها كافة الاستجابات التي يقوم بها الأفراد تجاه أبعاد أو مجالات المسؤولية الاجتماعية ، والتي تعكس انتماء الأفراد إلي المجتمع الذي يعيشون فيه ، ومعرفتهم بحقوقهم وواجباتهم ومسؤولياتهم تجاه الجماعة والمجتمع ، والعمل علي الارتقاء به والمشاركة في حل المشكلات التي تواجهه وتنميته في كافة المجالات ، ويتم قياس هذه الاستجابات في هذه الدراسة عن طريق الدرجة التي يحصل عليها الأفراد عينة الدراسة على مقياس المسؤولية الاجتماعية.

المشاركة المجتمعية

يمكن تعريفها إجرائياً بأنها جهود تطوعية يقوم بها الأفراد المنتمين إلي نفس المجتمع من منطلق الشعور بالمسؤولية الاجتماعية ، لحل المشكلات التي تواجه المجتمع والمساهمة في عملية التنمية .

المصريين المقيمين

يقصد بهم إجرائياً الأفراد الموجودين بالفعل في مصر ولم يسافروا إلي أي بلد آخر ويعيشون ويعملون في مؤسساتها سواء الحكومية أو الخاصة .

المصريين المغتربين

يقصد بهم وفقاً للدراسة الأفراد الذين تركوا بلدهم الأصلي وسافروا إلي بلد آخر وعاشوا فيه لمدة طويلة من أجل العمل في هذا البلد والارتقاء بمستوي معيشتهم ، للعيش حياة مرفهة حيث أنهم لم يجدوا هذه العيشة في بلدهم ، بسبب عدم توافر فرص العمل أو بسبب عدم ملائمة الأموال التي يتقاضونها في بلدهم لمستوي معيشتهم .

حشد الرأي العام

يقصد به إجرائياً اجتماع جماعة من الأفراد علي مشكلة معينة و اتفاقهم علي مواجهة هذه المشكلة ، و يترتب علي هذا موقف عملي منهم تجاه المشكلة المطروحة ، و هذا ناتج عن شعورهم بالانتماء للوطن الذين ينتمون إليه.

الإطار المعرفي والنظري

التسويق الاجتماعي يعتبر من المفاهيم الحديثة التي نشأت نتيجة لتطور الفهم التسويقي الحديث ، فهو يهدف إلى تحسين المستوى المعيشي للأفراد عن طريق ترويج الأفكار والقيم الإيجابية لإنقاذ المجتمع من الآفات المنتشرة فيه ، فعلى مدى الخمسين سنة الماضية استخدم التسويق الاجتماعي التسويق التجاري لمعالجة المشاكل الاجتماعية والصحية ، واستهدف المواطن لإحداث تغيير لتحقيق التنمية ، فلقد ساهم التسويق الاجتماعي في التطور الذي حدث في مجال الصحة بالدول المتقدمة في القرن الماضي (10) .

فالتسويق الاجتماعي هو عبارة عن برامج صممت من أجل إحداث تأثير علي الرأي العام بهدف حث الأفراد داخل المجتمع علي تعديل أو اكتساب سلوكيات جديدة من شأنها أن تحسن حياتهم وصحتهم مما يؤدي إلي النهوض بالمجتمع كله (11) .

ويتكون التسويق الاجتماعي من ثلاثة مقومات المقوم الاجتماعي والمقوم الإعلامي والاتصالي والمقوم التسويقي والذي يضم كل من المزيج التسويقي والمزيج الترويجي وتفاعل كل هذه المقومات مع بعضها البعض يؤدي إلي نجاح الحملات . ولقد اعتبر كل من فيليب كوتلر وادوارد وروبرتو استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمزيجين التسويقي والترويجي أمر ضروري لمعالجة القضايا الاجتماعية السلبية (12) .

فيتفق التسويق الاجتماعي مع التسويق التجاري في كثير من الخصائص والمهارات ولكنهما يختلفان في المبادئ حيث أن التسويق الاجتماعي يهدف إلي تغيير السلوكيات والاتجاهات الخاطئة للأفراد ويقوم بتعديلها وذلك من خلال الحملات الهادفة التي تقوم بدور مهم في حماية الفرد والمجتمع من كل الأخطار (13) .

ويعتبر التسويق الاجتماعي مفهوم خاص بالمسؤولية الاجتماعية ، يقوم عن طريقه القائم بالتسويق بنشر فكره أو نمط سلوكي معين بهدف إحداث تأثير في الإطار المعرفي للجمهور أو في سلوكياتهم ، حيث يسعى التسويق الاجتماعي لتحقيق الفائدة للفرد أو المجتمع كله (14) .

فحملات التسويق الاجتماعي تلعب دور وظيفي مهم داخل المجتمع هذا الدور الذي تحول من مجرد التوعية إلي نشر المعرفة وثقافة المشاركة والتفاعل والحوار الاجتماعي ، مما يجعلها في مقدمة الأنشطة والبرامج التي يتم استخدامها لمخاطبة الجمهور وتوعيته بكل الموضوعات والقضايا التي تهتمه (15) .

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

وبالتالي يصبح التسويق الاجتماعي أحد المداخل المهمة ، التي تلعب دور مهم في التعامل مع المشاكل والقضايا التي تواجه المجتمع ، ولا تقدر الوسائل أو الإمكانيات التقليدية أن تواجهها وبالتالي نلجأ لحملات التسويق الاجتماعي للمساعدة في حل هذه المشكلات ، فالحملات الإعلامية لها دور مهم في توعية الجمهور نحو المشكلات والقضايا التي يعاني منها المجتمع لذلك تعتبر حملات التسويق الاجتماعي حملات إعلامية .

فهناك علاقة قوية بين التسويق الاجتماعي والتغيير الاجتماعي حيث تستخدم أساليب وأدوات التسويق الاجتماعي في التمهيد لعملية التغيير الاجتماعي ، بالإضافة إلى أنه يساعد الأفراد المهتمين بعملية التغيير على تنفيذ أهدافهم وتعريفهم بأفضل الوسائل التي تؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود من عملية التغيير (16) .

فالحملات الإعلامية تهدف إلى إحداث تغيير في سلوك الأفراد ، وهذا التغيير لا يحدث فجأة بل يمر بعدة مراحل حتي نستطيع أن نلمس هذا التغيير في سلوكيات الجمهور المتابع للحملات الإعلامية ، فلا بد أولاً من إحداث تغيير في معلومات واتجاهات الأفراد .

ومن النماذج التي تؤثر في تغيير اتجاه الأفراد نموذج تصميم المنبه والاستجابة ، ويتم استخدام هذا النموذج بكثرة في الحملات التربوية والإعلامية ، وذلك عن طريق تنبيه الأفراد إلي موضوع ما ومحاولة خلق استجابة لهذا الموضوع وذلك لتحقيق أهداف الحملة ويعتمد هذا المنبه علي :

التكرار : عن طريق تكرار موضوع الحملة باستمرار .

ال جذب : عن طريق استخدام عناصر جذب وانتباه تركز على جوانب الفرد الداخلية.

التماس : من خلال الربط بين الأفراد وموضوع الحملة وإظهار العلاقة بينهم (17).

وتعتبر المسؤولية الاجتماعية مطلب أساسي في إعداد الأفراد لتحمل المسؤولية وذلك من أجل تحقيق التنمية والارتقاء بالمجتمع ، وهي من الصفات الأساسية التي يجب أن يكتسبها الأفراد لما لها من دور مهم في استقرار حياة الأفراد ومجتمعاتهم .

ولقد ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أول مرة في ستينات القرن الماضي ومنذ ذلك التاريخ بدأت الدعوة من قبل مؤسسات ومنظمات الأعمال إلي تبني المسؤولية الاجتماعية وهذا راجع إلي ردود الأفعال التي اجتاحت العالم كله ضد العولمة ، فبدأت الشركات البحث عن دور لها علي المستوي الاجتماعي وخصوصاً بعد انتشار ظاهرة الفقر (18).

ومن أهم المبادئ التي تقوم عليها نظرية المسؤولية الاجتماعية (19):

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

- لا يجوز إعطاء الفرد معلومات كاذبة أو ناقصة .
- القبول بأي فكرة جديدة وتقبل مناقشة الأفراد لتصحيح أي خطأ بأسلوب ديمقراطي .
- هدف الإعلام هو خدمة المجتمع واحترام حقوق الفرد ونشر أهداف المجتمع وخطته سواء السياسية أو الاقتصادية أو التعليمية .
- اتاحه الفرصة أمام الأفراد للحصول علي المعلومات التي يريد أن يضيفها إلي حصيلته عن طريق فكر الدولة أو فكره الشخصي .

فالمسؤولية الاجتماعية هي حرص الفرد على التفاعل والمشاركة التلقائية لكل الأحداث التي تجري بالمجتمع ، في شكل من أشكال الإقبال على الحياة على نحو يضمن له الشعور بالمشاركة الإيجابية وتحقيق ذاته من أجل دفع مسيرة مجتمعه نحو التقدم ، وهناك أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية هي :

- بعد المسؤولية الذاتية الشخصية : تعنى إدراك الشخص لمسؤوليته عن سلوكه ووعيه تجاه نفسه وأسرته.
- بعد المسؤولية الجماعية : تشير إلى التزام الفرد نحو زملائه وأصدقائه ومحيطه الاجتماعي .
- بعد المسؤولية الدينية والأخلاقية : تشير إلي التزام الفرد بتعاليم الدين وقيمه .
- بعد المسؤولية الوطنية : شعور الفرد بالانتماء لمجتمعه والدفاع عنه (20) .

وتعكس عملية المشاركة المجتمعية رغبة أفراد المجتمع واستعدادهم للاندماج والمساهمة الفعالة في تحسين المجتمع ، وهذه العملية تأتي بمبادرة من المؤسسات المحلية أو صانعي القرارات أو قد تكون نتيجة لنمو الوعي لدى أفراد المجتمع (21) .

ومن متطلبات المشاركة المجتمعية تنمية ودعم الإحساس بالمسؤولية وتوظيف جهود كل من الحكومة والجمهور لتلبية احتياجات المجتمع ، فالمشاركة المجتمعية تعمل على نشر الوعي لدى الجمهور بالمشكلات التي تواجه مجتمعهم والإمكانيات المتاحة، وذلك بهدف إيجاد حلول لهذه المشكلات بالإضافة إلى أنها تعمل على زيادة التعاون والتنسيق بين جميع الأفراد التي تهتم بعملية التنمية (22) .

وبالتالي فالحملات الإعلامية تلعب دوراً مهماً في توعية الجمهور بالمشكلات التي تواجه المجتمع وتعمل علي تحفيز الأفراد للمشاركة في عملية التغيير والتنمية ، والتعاون لحل هذه المشكلات وذلك من خلال التأكيد علي مشاعر الانتماء لهذا المجتمع والإشارة إلي الوحدة الوطنية ، فلقد أصبحت الحملات الإعلامية اليوم جزء من الخريطة التليفزيونية فلا تخلو القنوات الفضائية من هذه الحملات وبخاصة في شهر رمضان لما لهذا الشهر الكريم من مشاعر روحانية يلمسها كل فرد ، وبالتالي يحثهم ذلك علي المشاركة والتفاعل مع هذه الحملات الإعلامية التي تناقش مشكلات

المجتمع الذي ينتمون إليه ، ومن ثم فاستخدام هذه الحملات أصبح ضرورة ملحة تفرضها علينا مشكلات وقضايا مجتمعنا العديدة خاصة مع ضعف الإمكانيات الحكومية للقضاء عليها وحلها .

الدراسات السابقة

أولاً : المحور الخاص بالحملات الإعلامية

- دراسة Mahdia Gholami وآخرون (2017) (23) هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير حملة إعلامية وطنية لتعزيز صحة الفم والأسنان لدى البالغين بعد ثلاثة أشهر من المتابعة ، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها (294) مفردة من السكان البالغين الذين تتراوح أعمارهم بين (18:50) عاماً في طهران بإيران ، وشملت الحملة مقطع حيوي عن صحة اللثة على التلفزيون الوطني الإيراني وذلك لمدة عشرة أيام متتالية ، وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق الاستبيان ، وتشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن الحملة الإعلامية الوطنية لتعزيز صحة الفم والأسنان كان لها أثر إيجابي على المدى القصير ، وأثبتت النتائج أيضاً أن هناك علاقة بين درجة الوعي والمعرفة لدى عينة الدراسة وبين العمر والمستوي التعليمي .
- وهذا ما أكدته نتيجة دراسة Ashley Brooks - Russell وآخرون (2017) (24) أن الذين شاهدوا مرة واحدة أو أكثر حملة تثقيف السكان حول الاستخدام القانوني للمارجوانا بهدف زيادة وعيهم بالقانون وبخاصة مستخدمي المارجوانا كانوا أكثر معرفة ووعي بالقوانين من أولئك الذين لم يروا الحملة .
- في حين استهدفت دراسة Nicky Stanley وآخرون (2017) (25) التعرف على كيفية استخدام الحملات الإعلامية مع الشباب لمنع العنف والاعتداء بين الأفراد، فقد توصلت النتائج أن استخدام الدراما والسرد في الحملات يمكن أن يستخدم لإثارة استجابة عاطفية تساعد على التعلم ، وعلى أهمية إشراك الشباب والشخصيات المألوفة التي تعرضت لنفس المواقف لتقديم رسائل الحملة .
- ولقد أثبتت دراسة Shiraz Shaikh وآخرون (2017) (26) أن حملات وسائل الإعلام الجماهيرية تلعب دوراً في تغيير سلوك الإهمال لدى الناس وبخاصة إذا كانت الحملة تنقل رسالة إنسانية مثل إفساح الطريق أمام سيارات الإسعاف التي تنقذ الأرواح على الطريق، وتم الاعتماد على المنهج التجريبي الذي استند على التصميم قبل وأثناء وبعد الحملة .
- بينما سلطت دراسة بهجة بدر عبد الله (2016) (27) الضوء على الحملات التي تقوم بها جمعية مجموعة المبادرات النسائية ومدى فاعليتها في رفع الوعي الصحي ، وأظهرت النتائج أن نسبة (66%) من النساء عينة الدراسة يشاهدون حملات التوعية الصحية دائماً ، ونسبة (28%) أحياناً ، ونسبة (4%) نادراً ، وأن

- نسبة (46%) من أفراد العينة استفادت بصورة كبيرة جداً من التليفزيون في نشر الوعي الصحي ، ونسبة (56%) يوافقون بشدة على أن ما تبثه الحملات الإعلامية يخلق لدى عينة الدراسة وعى بالتوعية الصحية .
- وهذه النتيجة كانت عكس النتيجة التي توصل إليها Manaf Bashir (2016) (28) والتي أظهرت أن النساء لديهم وعى منخفض تجاه حملات التوعية الخاصة بسرطان الثدي ، وهذا يدل على عدم فاعلية هذه الحملات أو وجود عوامل شخصية لدى النساء تعوق و عيهم بوجودها ، وأن هناك علاقة قوية بين عامل العمر ووعى النساء بهذه الحملات فالأكبر سناً لديهم وعى أكثر من الأصغر سناً ، وأن المستوى الدراسي والعادات الإعلامية لم يسهما في وعى النساء بهذه الحملات.
- وهذا كان عكس ما أثبتته دراسة Collins O.F. Zamawe وآخرون (2016) (29) حيث أظهرت أن النساء الذين تعرضوا للحملة التي تقدمها المجتمعات المحلية كانوا أكثر استفادة واستخدام لخدمات الرعاية الصحية بالمناطق الريفية في مالواي من الأمهات الذين لم يتعرضوا للحملة ، وهذا سوف يقلل من خطر إصابتهم بالأمراض والوفيات ، وبالتالي فإن هذه الحملات الإعلامية التي يقودها المجتمع المحلي تلعب دوراً هاماً في تحسين صحة الأمهات في البلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل .
- وهذا ما أكدته دراسة Ju-Ran Kim , Ki-Hoon lee (2016) (30) التي ركزت على دور الحملات في وسائل الإعلام الاجتماعية في دعم المسؤولية الاجتماعية لدى المستهلكين ، وتم استخدام أداة الاستقصاء لجمع بيانات الدراسة ، وكشفت نتائج الدراسة أن حملات وسائل الإعلام تسمح للأفراد بالتفاعل مع الآخرين والاعتراف بمصالحهم المتبادلة تجاه القضايا الاجتماعية في المجتمع مما يؤدي إلى زيادة المسؤولية الاجتماعية بين الأفراد نتيجة التعرض لهذه الحملات .
- وسعت دراسة بورقعة سمية (2015) (31) إلي التعرف على أهم الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الحملات الإعلامية ، وأظهرت النتائج تنوع الاستمالات الإقناعية التي اعتمدت عليها الحملة ما بين استمالات عقلانية وعاطفية واستمالات للتخويف وكانت الاستمالات العاطفية أكثر الاستمالات ، وجاءت القيم الذاتية في المركز الأول بنسبة (47.83%) ، ثم قيم اجتماعية خيرية في المركز الثالث بنسبة (10.73%) .
- وقد توصلت دراسة Donna Perez وآخرون (2015) (32) أن حملات وسائل الإعلام الجماهيرية لديها القدرة على التأثير في الجمهور، ويمكن أن تلعب دوراً هاماً في الوقاية من سرطان الجلد هذا السرطان الأكثر شيوعاً بين الذين تتراوح أعمارهم ما بين (15 - 29) سنة بأستراليا .

- واتفقت نتيجة الدراسة السابقة مع دراسة Jennifer C. Duke وآخرون (2015) ⁽³³⁾ والتي طبقت على عينة بلغت عددها (4040) مدخن ، عن أن هناك علاقة بين التعرض للحملة والرغبة في الإقلاع عن التدخين ، وارتبط التعرض للحملة بتغيرات كبيرة في المعتقدات حول المخاطر المرتبطة بالتدخين وازيادة المخاوف بشأن الصحة مما يشير إلى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها وظهر ذلك من خلال أن ما يقرب من (566.000) مدخن أمريكي أفادوا باعتزامهم الإقلاع عن التدخين خلال الأشهر القادمة .
- واختلفت نتائج دراسة Rajendra – Prased Yadav , Miwako , Kobayashi (2015) ⁽³⁴⁾ مع نتائج الدراسة السابقة حيث أثبتت أن الحملات الإعلامية لم تخفض من خطر الوفيات المرتبطة بحوادث السيارات التي يقودها سائقين يتناولون الكحول ويقودون وهم تحت تأثيره ، وبالتالي يلزم إجراء مزيد من الدراسات للعثور على الكيفية التي يمكن بها جعل وسائل الإعلام أكثر فاعلية من حيث التكلفة والتوقيت والجمهور المستهدف وخصائص الرسائل المقدمة بالحملات .
- أما دراسة Inci Arikan وآخرون (2014) ⁽³⁵⁾ فقد استهدفت التعرف على مدى فاعلية حملة (مكافحة السمنة) التي قامت بها وزارة الصحة التركية على تغيير سلوك الأفراد عينة الدراسة ، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (2038) مفردة منهم سكان (12) منطقة ، وتم جمع البيانات عن طريق صحيفة الاستقصاء ، وأظهرت النتائج أن (85.2%) من أفراد العينة تعرفوا على الحملة من خلال التلفزيون ، (28.1%) سمعوا عنها عن طريق الإذاعة، وأظهرت النتائج أيضاً أن (28.5%) من عينة الدراسة تغير سلوكهم بعد التعرض للحملة وكان التغيير في السلوك أكبر بين النساء وعند الأفراد الذين يعيشون في المناطق الحضرية ، وبالتالي فإن الحملات الإعلامية قد تؤدي إلى تغيرات سلوكية من خلال زيادة الحافز لمنع السمنة بين السكان عينة الدراسة .
- وأسفرت نتائج دراسة إيمان فتحي (2013) ⁽³⁶⁾ حصول فئة أكثر من قالب فني على المركز الأول بالنسبة لأكثر القوالب الفنية المستخدمة في الحملات الإعلامية بنسبة (32.6%) ، وأظهرت النتائج أيضاً أن القضايا الأمنية والأخلاقية جاءت في المركز الثاني بنسبة (11.7%) ثم القضايا الدينية والاقتصادية والبيئية والاجتماعية في المركز الثالث بنسبة (5.9%) لكل منهما وذلك بالنسبة للقضايا التي تناقشها الحملات الإعلامية .
- وقد أكدت نتائج دراسة شادية محمد (2013) ⁽³⁷⁾ أن نسبة (60.42%) من أفراد العينة يتابعون الحملات الإعلامية دائماً ، ونسبة (27.9%) يتابعونها أحياناً ، ونسبة (11.66%) يتابعونها نادراً ، ويؤكد (82.5%) من أفراد العينة أن الحملات الإعلامية أثرت فيهم فشحروا بمسئوليتهم المجتمعية ، وأنه توجد فروق

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض عينة الدراسة لحملات التوعية وبين بعض المتغيرات الديموغرافية (التعليم - العمر - العمل) ولا توجد فروق بالنسبة للأنوع والمستوي الاقتصادي والاجتماعي ومحل الإقامة ، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشعور بالمسئولية المجتمعية وبعض المتغيرات الديموغرافية (التعليم فقط) ، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية في المشاركة المجتمعية بين الذكور والإناث.

- وفي إطار وصف فعالية حملة وسائل الإعلام في زيادة معدل حصول طلاب الجامعة على لقاح الأنفلونزا توصلت دراسة Ali M . Shropshire وآخرون (2013) ⁽³⁸⁾ أن مصدر المعلومات المرئي له تأثير كبير على قرار الطلاب في الحصول على التلقيح ، حيث طبقت الدراسة على (721) طالب جامعي .
- بينما أظهرت نتائج دراسة عيبر تباري (2012) ⁽³⁹⁾ والتي تم تطبيقها على (100) سائق أن عينة الدراسة من السائقين لا يعتمدون على الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات ولكنها تجعلهم يشعرون بالمسئولية أثناء القيادة وهذا يعتبر تأثير سليم وإيجابي ، ولكن هذا التأثير ليس دائم أو مستمر علي بعض سلوكياتهم ، وأظهرت النتائج أيضاً تأثير المتغيرات الديموغرافية على آراء وسلوكيات جمهور السائقين من (سن - نوع - مستوي التعليمي) .
- وقد أكدت دراسة راندا حمدي الجبالي (2011) ⁽⁴⁰⁾ علي أن القنوات الفضائية تعتبر من أهم القنوات التي يشاهد من خلالها الشباب الحملات الإعلامية ، وتؤيد عينة الدراسة فكرة أن الحملات الاجتماعية هي أداة لنشر المعلومات للجمهور بالمشكلات والقضايا الموجودة وكيفية علاجها .
- وكشفت لامية صابر (2010) ⁽⁴¹⁾ في دراستها التي استهدفت التعرف على السمات الديموغرافية لمشاهدي حملات التوعية الدينية على شبكة mbc ، أن نسبة (69.95%) يرون أن هذه الحملات ساعدتهم على التخلص من السلوكيات السلبية ، وذلك بالتطبيق على عينة مقدارها (292) شاب جامعي وغير جامعي .
- وقد توصلت نتائج دراسة نجاة أحمد إبراهيم (2009) ⁽⁴²⁾ والتي تم تطبيقها على (400) مراهق عن وجود علاقة ارتباطية بين بعض المتغيرات الديموغرافية (النوع - نوع التعليم - المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وحجم التعرض لحملة الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين .

ثانياً : المحور الخاص بالمسئولية الاجتماعية

- استهدفت دراسة زينة عبد الأمير عبد المحسن (2017) ⁽⁴³⁾ التعرف على المواطنة والمسئولية الاجتماعية والعلاقة بينهما لدى طلبة الجامعة، وذلك بالتطبيق على عينة بلغ قوامها (400) طالب وطالبة ، وكشفت النتائج عن وجود شعور عالي

- بالمسؤولية الاجتماعية لدي عينة الدراسة ، وأن هناك ارتباط بين المواطنة والمسؤولية الاجتماعية.
- واستهدفت دراسة ثريا عبد الحميد سلامة و ثائر أحمد غباري(2016)(44) التعرف على مستوى التنافر المعرفي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة ، وتكونت عينة الدراسة من (362) طالب، وأظهرت النتائج أن مستوى التنافر المعرفي ومستوى المسؤولية الاجتماعية كان متوسطاً لدى الطلاب عينة الدراسة .
 - وفي إطار الكشف عن وجهة نظر الشباب نحو المسؤولية الاجتماعية أظهرت نتائج دراسة قادري حليلة (2016)(45) عن وجود فروق في اتجاهات الشباب نحو المسؤولية الاجتماعية وفقاً للمستوى التعليمي، وتم تطبيق الدراسة على عينة مؤلفة من (130) شاب واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المقارن .
 - أما دراسة أسامة محمد عبد السلام إبراهيم وعبد العزيز بن رشيد العمرو(2016)(46) فاستهدفت التعرف على وجهة نظر الشباب السعودي في دور برامج القنوات الفضائية في تنمية المسؤولية الاجتماعية، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدموا لجمع بيانات الدراسة استمارة الاستبيان ، ومن النتائج التي تم التوصل إليها أن عينة الدراسة تدرك العديد من قيم المسؤولية الاجتماعية التي تقدم في برامج القنوات الفضائية تأتي في مقدمتها مسؤولية الفرد في المشاركة بالمناسبات الاجتماعية .
 - بينما سعت دراسة أحمد عبد المجيد صمادي وعقل محمد البقعاوي (2015)(47) إلى الكشف عن مستوى المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية في منطقة حائل ، وتم تطبيق الدراسة على (1026) طالباً من طلاب المراحل الثانوية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق بين متوسطات درجات الطلاب على مقياس المسؤولية الاجتماعية لصالح المستوى التعليمي الأعلى ، كما أظهرت النتائج أن مستوى المسؤولية الاجتماعية لدى الطلاب ذوي الدخل المرتفع أعلى من ذوي الدخل المتوسط أو المنخفض.
 - وحول التعرف على المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها ببعض المتغيرات الديموجرافية والبيئية لدى عينة من طلبة الجامعة الأردنية توصلت دراسة فواز أيوب المومني(2013) (48) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تحمل المسؤولية الاجتماعية ترجع إلى متغير التخصص ومحل الإقامة ، وعدم وجود فروق دالة إحصائية بالنسبة لمتغير النوع .
 - واستهدفت دراسة حسنى عوض(2012)(49) التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب ، واستخدم الباحث المنهج التجريبي علي عينة قوامها (18) شاب وفتاة ، وقام بتطبيق مقياس المسؤولية الاجتماعية عليهم ، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد المجموعة التجريبية قبل وبعد التجربة في مستوى

المسؤولية الاجتماعية لصالح التطبيق البعدي ، بالإضافة إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مستوى المسؤولية الاجتماعية .

- وبالنسبة لدراسة حسنى عوض ونظمية حجازي(2011)⁽⁵⁰⁾ فقد كشفت نتائجها عن حصول بعد المسؤولية الجماعية علي المركز الأول ، وجاء بعد المسؤولية الوطنية في المركز الثاني ثم بعد المسؤولية الدينية والأخلاقية ، يليه بعد المسؤولية الذاتية .

التعليق العام على الدراسات السابقة

من خلال ما تم استعراضه من الدراسات السابقة العربية والأجنبية يتضح ما يلي :-

- 1- لوحظ قلة الدراسات التي تناولت اتجاهات المقيمين والمغتربين عن المجتمع الذين ينتمون إليه نحو فعالية الحملات الإعلامية التي تبثها القنوات الفضائية مما ساعد على اختيار مشكلة الدراسة وتحديدها .
- 2- لم تتعرض الدراسات السابقة لتأثير الحملات الإعلامية كأداة لحشد الرأي العام نحو المسؤولية الاجتماعية والمشاركة المجتمعية وبخاصة للحملات التي يتم تقديمها في شهر رمضان.
- 3- أوضحت معظم الدراسات تأثير المتغيرات الديموغرافية على التعرض للحملات الإعلامية مثل دراسات Inci Arikan وآخرون (2014)، شادية محمد (2013)، تبناني عبير (2012)، نجاة أحمد إبراهيم (2009) .
- 4- لقد أثبتت بعض الدراسات أن هناك تأثير للحملات الإعلامية على تغيير سلوك المشاهدين مثل دراسات Shiraz Shaikh وآخرون (2017) ، Inci Arikan وآخرون (2014)، لامية صابر (2010).
- 5- معظم الدراسات السابقة أثبتت فاعلية الحملات الإعلامية ماعدا دراسة كل من Manaf Bashir (2016) ، Rajendra – Prased Yadav ، Miwako Kobayashi (2015) ، تبناني عبير (2012) لم تثبت فعالية الحملات التي تناولتها بالدراسة وبخاصة حملات حوادث السيارات .
- 6- تعتبر القنوات الفضائية من أهم المصادر التي يعتمد عليها الجمهور لمتابعة الحملات الإعلامية ، حيث جاء التلفزيون في مقدمة الوسائل التي تؤثر بشكل كبير على الأفراد أثناء تقديم الحملات الإعلامية مثل دراسة كلاً من بهجة بدر (2016) Ali M . Shropshire وآخرون (2013)، راندا حمدي الجبالي (2011).
- 7- اختلفت نتائج الدراسات السابقة حول مستوى المسؤولية الاجتماعية لعينة الدراسة فلقد أكدت دراسة زينة أمير عبد المحسن (2017) أن مستوى

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

المسؤولية الاجتماعية كان مرتفعاً ، بينما جاء متوسطاً وفقاً لدراسة ثريا عبد الحميد سلامة و ثائر أحمد غباري (2016).

8- تباينت نتائج الدراسات السابقة حول تأثير المتغيرات الوسيطة على المسؤولية الاجتماعية ، فقد أظهرت نتائج بعض الدراسات عن وجود فروق بين متوسطات درجات الطلاب على مقياس المسؤولية الاجتماعية لصالح المستوى التعليمي الأعلى مثل دراسة أحمد عبد المجيد صمادي و عقل محمد البعاوي (2015) ، ودراسة فواز أيوب (2013) التي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تحمل المسؤولية الاجتماعية ترجع إلى متغير التخصص ومحل الإقامة .

9- يعتبر منهج المسح أكثر المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة ماعدا دراسة Shiraz Shaikh (2017) و دراسة حسنى عوض (2012) استخدمتا المنهج التجريبي . وسوف تستخدم هذه الدراسة المنهج المسحي لمسح عينة من المصريين المقيمين والمغتربين بالإضافة إلى المنهج المقارن.

10- تنوعت الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة من أداة الاستبيان وصحيفة تحليل المضمون . وسوف تستخدم هذه الدراسة أداة الاستبيان لجمع بياناتها.

11- تنوعت العينات المستخدمة في الدراسات السابقة حيث اعتمدت بعض الدراسات على نساء وشباب ومراهقين وسائقين وجمهور عام وشباب جامعي ، وسوف تعتمد هذه الدراسة على عينة من المصريين المقيمين والمغتربين.

تساؤلات الدراسة

- 1- ما معدل مشاهدة المصريين المقيمين والمغتربين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية ؟
- 2- ما أكثر الحملات الإعلامية التي يتابعها المصريين المقيمين والمغتربين بالقنوات الفضائية؟
- 3- ما دوافع مشاهدة المصريين المقيمين والمغتربين في الخارج للحملات الإعلامية المقدمة عبر القنوات الفضائية ؟
- 4- ما أكثر العناصر التي تجذب انتباه المصريين المقيمين والمغتربين بالحملات الإعلامية؟
- 5- ما أكثر القضايا التي تركز عليها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية ؟

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

- 6- ما القوالب الفنية الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة عند مشاهدة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية ؟
- 7- ما أكثر أنواع الاستمالات الإقناعية تأثيراً علي عينة الدراسة أثناء مشاهدة الحملات الإعلامية ؟
- 8- ما نوع المشاركة المجتمعية التي يقوم بها المصريين المقيمين والمغتربين بعد التعرض للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية ؟
- 9- ما فعالية الحملات الإعلامية في تنمية المسؤولية الاجتماعية والمشاركة المجتمعية لدى الرأي العام ؟
- 10- ما مدي إدراك عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للقضايا والمشكلات التي تعكسها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية ؟

فروض الدراسة

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المبحوثين للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية ومستوى المشاركة المجتمعية لديهم.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المبحوثين للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية ومستوى المسؤولية الاجتماعية لديهم.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في دوافع المشاهدة (التوعودية - النفعية) للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية وفقاً لاختلاف مستويات المشاركة المجتمعية لديهم (ضعيف - متوسط - كبير) لصالح مستوى المشاركة المجتمعية الكبير.
4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة المبحوثين (التوعودية - النفعية) للحملات الإعلامية وأبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية.
5. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية ومستوى المشاركة المجتمعية لديهم .
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية وفقاً لاختلاف مستويات الاتجاه نحو الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية (سلبى - محايد - إيجابي) لصالح الاتجاه الإيجابي .
7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في المشاركة المجتمعية تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع - محل الإقامة - توقيت عرض الحملة - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي والاجتماعي).
8. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع - محل الإقامة

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

- توقيت عرض الحملة - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي والاجتماعي).
9. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى المسؤولية الاجتماعية للمبحوثين تجاه الحملات الإعلامية ومستوى المشاركة المجتمعية لديهم .
نوع ومنهج الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية ، وتم استخدام منهج المسح بشقة الميداني علي عينة من المصريين المقيمين والمغتربين بالخارج للتعرف على فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام تجاه المسؤولية الاجتماعية والمشاركة المجتمعية ، كما تم استخدام المنهج المقارن أيضاً بهدف الوقوف علي أوجه الشبه والاختلاف لدي عينة الدراسة من المصريين المقيمين والمغتربين تجاه بعض المحاور المطروحة بصحيفة الاستقصاء وذلك بهدف التوصل لنتائج تحقق أهداف وفروض الدراسة الحالية .

مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة المصريين في الداخل والخارج من الذكور والإناث ، مختلفي المستوى التعليمي والاقتصادي والاجتماعي، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من المصريين المقيمين والمغتربين بالخارج تم تقسيمهم إلى (200) مصري مقيم داخل مصر و(200) مصري مغترب بالخارج بدولة السعودية والكويت . والجدول التالي يوضح توصيف عينة الدراسة من المصريين :

جدول رقم (1)

جدول توصيف عينة الدراسة

| % | التكرار | المتغير | |
|------|---------|--------------------|------------------------------|
| | | النوع | |
| 47.0 | 188 | ذكور | النوع |
| 53.0 | 212 | إناث | |
| 50.0 | 200 | مقيمين (داخل مصر) | محل الإقامة |
| 50.0 | 200 | مغتربين (خارج مصر) | |
| 21.5 | 86 | متوسط | المستوى التعليمي |
| 63.5 | 254 | جامعي | |
| 15.0 | 60 | فوق جامعي | |
| 24.0 | 96 | منخفض | المستوى الاقتصادي والاجتماعي |
| 66.5 | 266 | متوسط | |
| 9.5 | 38 | مرتفع | |

أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية علي أداة صحيفة الاستقصاء والتي تضمنت عدة أسئلة شملت متغيرات الدراسة التي تسعى الفروض لقياسها وقد تم تقسيمها إلي عدة محاور محور مشاهدة الحملات الإعلامية ومحور دوافع المشاهدة ومحور المشاركة المجتمعية

ومحور أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية . وللحصول على إجابات متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية تم استخدام مقياس ثلاثي التقدير بأسلوب مقياس ليكرت ، وتم قياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية عن طريق مجموعة عبارات تقيس أبعاد (المسؤولية الذاتية الشخصية - المسؤولية الجماعية - المسؤولية الدينية والأخلاقية - المسؤولية الوطنية) وتم تفرغ البيانات الواردة في استجابات أفراد العينة على المقياس في جداول حيث أعطيت ثلاث درجات للبدل موافق ، ودرجتان للبدل محايد ، ودرجة للبدل معارض ولقد تم تطبيق الصحيفة ورقياً وإلكترونياً .

إجراءات الصدق والثبات

الصدق: للتحقق من صدق صحيفة الاستقصاء تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين⁽⁵¹⁾ في التخصص بهدف التأكد من وضوحها وقدرتها على قياس أهداف الدراسة وفروضها ، وبناء على توجهاتهم أجريت التعديلات لتصبح الصحيفة قابلة للتطبيق النهائي .

الاختبار القبلي : تم إجراء اختبار قبلي لصحيفة الاستقصاء بهدف التأكد من وضوح وفهم عينة الدراسة لأسئلة الصحيفة وذلك بالتطبيق على عينة صغيرة قوامها (40) مفردة بواقع (10%) .

الثبات : قامت الباحثتين بإعادة تطبيق نفس الأداة بعد أسبوعين من إجراء الدراسة الميدانية على نسبة (10%) من حجم العينة الأصلية وقد بلغ معدل الثبات (87%) وهي نسبة مناسبة وجيدة تؤكد ثبات أسئلة صحيفة الاستقصاء .

المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

- 1- الإحصاءات الخاصة بالتكرارات ونسبتها المئوية وذلك لكل مفردة.
- 2- حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية للمتغيرات.
- 3- حساب الأهمية النسبية للمفردات والأهمية النسبية للمتوسط .
- 4- اختبار (ت) لعيزتين مستقلتين **Independent – Samples T- Test** للكشف عن الفروق بين متوسطي درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات النوع (ذكور- إناث) ومحل الإقامة (مقيمين داخل مصر - مغتربين خارج مصر) وتوقيت عرض الحملة (في رمضان - غير رمضان) .
- 5- تحليل التباين أحادي الاتجاه **One - Way ANOVA** لمعرفة الفروق بين متوسطات عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي (متوسط - جامعي - فوق جامعي) ومتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي (منخفض - متوسط - مرتفع).

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

6- المقارنات المتعددة البعدية (Multiple Comparison (Post Hoc) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي ومتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي وذلك باستخدام مدى شيفة Scheffe للمتوسطات .

7- تم حساب قيمة كا² لحسن المطابقة لكل مفردة وذلك للكشف عن الفروق في اختيارات أفراد العينة لبدائل الاستجابة الثلاثة (موافق - محايد - معارض) بالنسبة لعبارات أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية.

8- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لتحديد العلاقة بين بعض متغيرات الدراسة .

9- تم حساب قيمة كا² للاستقلال .

نتائج الدراسة

أولاً : النتائج العامة

1- مشاهدة الحملات الإعلامية التي تبثها القنوات الفضائية .

جدول رقم (2)

مشاهدة عينة الدراسة للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية (ن = 400)

| % | التكرار | مشاهدة الحملات الإعلامية | البدائل |
|-------|---------|--------------------------|---------|
| 54.0 | 216 | أحياناً | |
| 30.5 | 122 | دائماً | |
| 15.5 | 62 | نادراً | |
| 100.0 | 400 | المجموع الكلي | |

- يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة مشاهد أفراد العينة من المقيمين والمغتربين للحملات الإعلامية التي تبثها القنوات الفضائية وذلك بنسبة (84.5%) توزعت على المشاهدة أحياناً بنسبة (54.0%)، ثم المشاهدة بشكل دائم بنسبة (30.5%) وجاءت المشاهدة نادراً بنسبة (15.5%) .

- ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء انتشار الحملات الإعلامية على خريطة القنوات التليفزيونية وبخاصة في شهر رمضان لما له من روحانيات وقيم قد تساعد على نشر الوعي لدى الجمهور بأهمية المشكلات والقضايا التي تناقشها مثل هذه الحملات فوجد أن كثير من القنوات الفضائية تتجه إلى مثل هذه الحملات لتحفيز الناس على المشاركة في حل كثير من المشكلات وتحقيق التنمية المستدامة للمجتمع المنتمين إليه.

أ- الفرق بين نوع المبحوثين ومشاهدة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية .

جدول رقم (3)

الفرق بين متوسطي درجات المبحوثين الذكور والإناث في مشاهدة الحملات الإعلامية

| المتغير | النوع | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة "ت" | درجات الحرية | مستوى الدلالة |
|--------------------------|-------|-------|---------|-------------------|----------|--------------|---------------|
| مشاهدة الحملات الإعلامية | ذكر | 188 | 2.65 | 0.479 | 20.134 | 398 | 0.01 |
| | أنثى | 212 | 1.71 | 0.456 | | | |

- أظهر اختبار (T-TEST) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في مشاهدة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية حيث بلغت قيمة (ت) = (20.134) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01) ودرجة حرية (398) ، وهذا الفرق لصالح الذكور بمتوسط حسابي قدره (2.65) . مما يشير إلى تأثير متغير النوع على مشاهدة الحملات الإعلامية .

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نجاهة أحمد (2009) ⁽⁵²⁾ والتي كشفت عن وجود علاقة بين النوع وحجم التعرض لحملة الوعي بالسياحة .

- وتختلف هذه النتيجة مع دراسة شادية جابر (2013) ⁽⁵³⁾ حيث أثبتت نتائجها عدم وجود فروق بين النوع ومعدل التعرض لحملات التوعية الإعلامية .

ب- الفرق بين محل إقامة المبحوثين ومشاهدة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية .

جدول رقم (4)

الفرق بين متوسطي درجات المبحوثين المقيمين والمغتربين في مشاهدة الحملات الإعلامية

| المتغير | محل الإقامة | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة "ت" | درجات الحرية | مستوى الدلالة |
|--------------------------|-------------|-------|---------|-------------------|----------|--------------|---------------|
| مشاهدة الحملات الإعلامية | المقيمين | 200 | 2.61 | 0.489 | 19.308 | 398 | 0.01 |
| | المغتربين | 200 | 1.69 | 0.464 | | | |

- يظهر استخدام اختبار (T-TEST) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المقيمين والمغتربين في مشاهدة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية حيث بلغت قيمة (ت) = (19.308) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01) ودرجة حرية (398) ، وهذا الفرق لصالح المقيمين بمتوسط حسابي قدره (2.61) . مما يشير إلى تأثير

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

متغير محل الإقامة على مشاهدة الحملات الإعلامية . ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى أن المقيمين هم أكثر الأفراد احتكاكاً ومعايشة لأفراد تعاني من المشكلات والموضوعات التي تقدمها الحملات الإعلامية ، وبالتالي فهم أكثر إقبالاً على مشاهدة هذه الحملات من المغتربين البعيدين عن وطنهم والمنشغلين في عملهم الذي قد لا يسمح لهم بمشاهدة كثير من البرامج التليفزيونية مما يؤدي إلي ابتعادهم إلى حد ما عن مشكلات وهموم وطنهم التي تناقشها هذه الحملات فمنهم من يعرف لأول مرة عن وجود هذه المشكلات والقضايا في بلدهم وذلك عن طريق تلك الحملات التي تنشر الوعي عند كل الأفراد المنتمين إلى نفس الوطن للمشاركة في حل مشكلاته .

ج- الفرق بين توقيت عرض الحملة ومشاهدة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية

جدول (5)

الفرق بين متوسطي درجات المبحوثين وفقاً لتوقيت عرض الحملة (رمضان- وغير رمضان) في مشاهدة الحملات الإعلامية

| المتغير | توقيت عرض الحملة | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة "ت" | درجات الحرية | مستوى الدلالة |
|--------------------------|------------------|-------|---------|-------------------|----------|--------------|---------------|
| مشاهدة الحملات الإعلامية | في غير رمضان | 153 | 1.81 | 0.767 | -8.811 | 398 | 0.01 دالة |
| | في رمضان | 247 | 2.36 | 0.481 | | | |

- يظهر الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المبحوثين عينة الدراسة وفقاً لتوقيت عرض الحملة (رمضان - غير رمضان) في مشاهدة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية حيث بلغت قيمة (ت) = (8.811) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01) ودرجة حرية (398) ، وهذا الفرق لصالح في رمضان بمتوسط حسابي قدره (2.36) . مما يشير إلى تأثير متغير توقيت عرض الحملة على مشاهدة الحملات الإعلامية. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن الخريطة البرمجية للتليفزيون في رمضان تكون مزدحمة ومكتظة بالمسلسلات والبرامج عن باقي الشهور وتحظى الحملات الإعلامية بمساحة ليست بالقليلة فهي تبث أثناء الفواصل الإعلانية التي تكون بين هذه البرامج والمسلسلات التي تعرض علي كثير من القنوات الفضائية وليست قناه واحدة مما يزيد من كثافة مشاهدة الحملات الإعلامية في شهر رمضان الذي يعتبر دورة تليفزيونية خاصة وذلك بسبب تميزه عن باقي شهور السنة .

اتجاهات المصريين والمغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

د- الفرق بين المستوي التعليمي للمبحوثين ومشاهدة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية.

جدول رقم (6)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One -Way ANOVA لمتوسطات درجات المبحوثين مختلفي المستوي التعليمي (متوسط - جامعي - فوق جامعي) في مشاهدة الحملات الإعلامية

| المتغير | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة "ف" | مستوى الدلالة |
|--------------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|----------|---------------|
| مشاهدة الحملات الإعلامية | بين المجموعات | 141.551 | 2 | 70.776 | 840.027 | 0.01 |
| | داخل المجموعات | 33.449 | 397 | 0.084 | | |
| | الدرجة الكلية | 175.000 | 399 | | | |

- يظهر استخدام تحليل البيانات أحادي الاتجاه one - way ANOVA عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة بالمستوي التعليمي (متوسط - جامعي - فوق جامعي) في مشاهدة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية حيث بلغت قيمة (ف) = (840.027) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01) وحيث أن النسبة الفأدية دالة فيجب تحديد اتجاه الفروق ولمعرفة هذا الاتجاه تم استخدام مدي شيفة للمتوسطات، وكشفت النتائج عن وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين بالمستوي التعليمي لصالح المستوي التعليمي المتوسط بمتوسط حسابي قدره (3.00). مما يشير إلى تأثير متغير المستوي التعليمي على مشاهدة الحملات الإعلامية.

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شادية جابر (2013)⁽⁵⁴⁾ حيث أثبتت نتائجها وجود فروق بين المستوي التعليمي ومعدل التعرض لحملات التوعية الإعلامية.

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نجاهة أحمد (2009)⁽⁵⁵⁾ والتي كشفت عن وجود علاقة بين التعليم وحجم التعرض لحملة الوعي بالسياحة.

جدول رقم (7)

اتجاه الفروق بين متوسطات المبحوثين مختلفي المستوي التعليمي (متوسط - جامعي - فوق جامعي) في مشاهدة الحملات الإعلامية

| المستوى التعليمي | المتوسط | فروق المتوسطات | | |
|------------------------|---------|----------------|--------|-----|
| | | (1) | (2) | (3) |
| (1) متوسط (ن = 86) | 3.00 | --- | | |
| (2) جامعي (ن = 254) | 2.13 | 0.866* | --- | |
| (3) فوق جامعي (ن = 60) | 1.00 | 2.000* | 1.134* | --- |

* دال عند مستوى (0.05).

اتجاهات المصربين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

هـ - الفرق بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي للمبجوثين ومشاهدة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية .

جدول رقم (8)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One -Way ANOVA لمتوسطات درجات المبجوثين بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي (منخفض - متوسط - مرتفع) في مشاهدة الحملات الإعلامية

| المتغير | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة "ف" | مستوى الدلالة |
|--------------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|----------|---------------|
| مشاهدة الحملات الإعلامية | بين المجموعات | 125.015 | 2 | 62.508 | 496.459 | 0.01 دالة |
| | داخل المجموعات | 49.985 | 397 | 0.126 | | |
| | الدرجة الكلية | 175.000 | 399 | | | |

- يظهر استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه one - way ANOVA في الجدول السابق عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبجوثين عينة الدراسة بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي (منخفض - متوسط - مرتفع) في مشاهدة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية حيث بلغت قيمة (ف) = (496.459) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01) وهذا الفرق لصالح المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض بمتوسط حسابي قدره (3.00) . مما يشير إلى تأثير متغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي على مشاهدة الحملات الإعلامية ولقد تم استخدام مدي شيفة للمتوسطات لمعرفة اتجاه الفروق . ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن التلفزيون يمثل لأصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض الوسيلة الأولى للترفيه عن طريق مشاهدة البرامج التلفزيونية المتعددة والتي تتخللها هذه الحملات الإعلامية .

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نجاة أحمد (2009)⁽⁵⁶⁾ والتي كشفت عن وجود علاقة بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي وحجم التعرض لحملة الوعي بالسياحة .

- وتختلف هذه النتيجة مع دراسة شادية جابر (2013)⁽⁵⁷⁾ حيث أثبتت نتائجها عدم وجود فروق في معدل مشاهدة عينة الدراسة للحملات الإعلامية وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي .

جدول رقم (9)

اتجاه الفروق بين متوسطات المبجوثين مختلفي المستوى الاقتصادي والاجتماعي (منخفض - متوسط - مرتفع) في مشاهدة الحملات الإعلامية

| مستوى الاقتصادي والاجتماعي | المتوسط | فروق المتوسطات | | |
|----------------------------|---------|----------------|--------|-----|
| | | (1) | (2) | (3) |
| (1) منخفض (ن = 96) | 3.00 | --- | | |
| (2) متوسط (ن = 266) | 2.01 | 0.992* | --- | |
| (3) مرتفع (ن = 38) | 1.00 | 2.000* | 1.008* | --- |

* دال عند مستوى (0.05) .

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

- ومن خلال العرض السابق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ومحل الإقامة والمستوي التعليمي والمستوي الاقتصادي والاجتماعي على مشاهدة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية.

2- أكثر الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية المفضل مشاهدتها.

جدول (10)

أكثر الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية التي تفضل عينة الدراسة مشاهدتها (ن=400)

| الترتيب | الأهمية النسبية | % | المجموع | الاستجابات | | | | الحملات الإعلامية |
|---------|-----------------|-------|---------|------------|-----|------|-----|--|
| | | | | لا | | نعم | | |
| | | | | % | ك | % | ك | |
| 1 | 89 | 100.0 | 400 | 22.0 | 88 | 78.0 | 312 | حملة مستشفى سرطان الأطفال 57357 |
| 2 | 87.3 | 100.0 | 400 | 25.5 | 102 | 74.5 | 298 | حملة مستشفى القلب لمجدي يعقوب |
| 3 | 85 | 100.0 | 400 | 30.0 | 120 | 70.0 | 280 | حملة جمعية الأورمان |
| 4 | 75.8 | 100.0 | 400 | 48.5 | 194 | 51.5 | 206 | حملة المعهد القومي للأورام مستشفى 500500 |
| 5 | 75.3 | 100.0 | 400 | 49.5 | 198 | 50.5 | 202 | حملة صندوق تحيا مصر |
| 6 | 72.5 | 100.0 | 400 | 55.0 | 220 | 45.0 | 180 | حملة بنك الطعام |
| 7 | 72.3 | 100.0 | 400 | 55.5 | 222 | 44.5 | 178 | حملة مستشفى الكبد |
| 8 | 70.3 | 100.0 | 400 | 59.5 | 238 | 40.5 | 162 | حملة مؤسسة مصر الخير |
| 9 | 69.5 | 100.0 | 400 | 61.3 | 245 | 38.7 | 155 | حملة مستشفى الجهاز الهضمي |

- يتضح من بيانات الجدول السابق حصول حملة مستشفى سرطان الأطفال 57357 على المركز الأول وذلك بنسبة (89%)، يليها حملة مستشفى القلب لمجدي يعقوب في المركز الثاني بنسبة (87.3%) ، ثم حملة جمعية الأورمان في المركز الثالث بنسبة (85%) ، وحملة المعهد القومي للأورام مستشفى 500500 في المركز الرابع بنسبة (75.8%) ، وفي المركز الخامس حملة صندوق تحيا مصر بنسبة (75.3%) ، ثم حملة بنك الطعام المصري في المركز السادس بنسبة (72.5%) ، يليها حملة مستشفى الكبد في المركز السابع بنسبة (72.3%)، ثم حملة مؤسسة مصر الخير في المركز الثامن بنسبة (70.3%) ، وفي المركز التاسع والأخير حملة مستشفى الجهاز الهضمي بنسبة (69.5%).

- ويمكن تفسير حصول حملة مستشفى سرطان الأطفال 57357 وحملة مستشفى القلب لمجدي يعقوب وحملة جمعية الأورمان على المراكز الأولى على أن مثل هذه الحملات تعرض بصفة مستمرة على القنوات الفضائية ولا تتقيد بمدة زمنية معينة

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

فهي تعرض في شهر رمضان و باقي شهور السنة ولكن في رمضان تزيد كمية الحملات الإعلامية وذلك بهدف جمع أكبر عدد من التبرعات من الجمهور لما لهذا الشهر من فضائل كثيرة تحفز الناس على التكافل ومساعدة الآخرين لحل مشاكلهم ، فالحملات السابقة تعرض طوال السنة ويتعرض لها الجمهور بشكل مستمر أثناء مشاهدة البرامج التليفزيونية وبالتالي تظل أكثر في الذاكرة ، كما أنهم يحرسون بصفة مستمرة على تجديد شكل ومضمون الحملة والشخصيات التي تقدمها مما يؤدي إلى الحفاظ على القاعدة الجماهيرية من مشاهدي هذه الحملات ، بالإضافة إلى انجذاب عدد كبير من المشاهدين إليها وهذا يشير إلى أن كثافة مشاهدة مثل هذه الحملات يؤثر على أهميتها وترتيبها بالنسبة للجمهور المشاهدين .

3- دوافع مشاهدة الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية .

جدول (11)

دوافع مشاهدة عينة الدراسة للحملات الإعلامية (ن=400)

| الترتيب | الأهمية النسبية | % | المجموع | الاستجابات | | | | العبارات |
|---------|-----------------|-------|---------|------------|-----|------|-----|---|
| | | | | لا | | نعم | | |
| | | | | % | ك | % | ك | |
| 1 | 95.8 | 100.0 | 400 | 8.5 | 34 | 91.5 | 366 | - أشاهدها بالصدفة لأنها تأتي بين الفواصل الإعلانية للمادة التليفزيونية التي أشاهدها |
| 2 | 93.5 | 100.0 | 400 | 13.0 | 52 | 87.0 | 348 | - أشاهدها لأنها أصبحت تقدم بشكل أفضل وممتع |
| 3 | 92.8 | 100.0 | 400 | 14.5 | 58 | 85.5 | 342 | - مشاهدة الحملات تزيد من إحساسي بمعاناة الآخرين |
| 4 | 92.5 | 100.0 | 400 | 15.0 | 60 | 85.0 | 340 | - تساعدني مشاهدتها في التعرف على الجهات الخيرية في بلدي |
| 5 | 91.3 | 100.0 | 400 | 17.5 | 70 | 82.5 | 330 | - مشاهدة الحملات تشجعي على التعاطف والتبرع |
| 6 | 71 | 100.0 | 400 | 58.0 | 232 | 42.0 | 168 | - أشاهد الحملات للتسلية وملت وقت الفراغ |
| 7 | 69.5 | 100.0 | 400 | 60.3 | 241 | 39.7 | 159 | - أصبحت الرسالة الإعلامية للحملات واضحة ومفهومة |

- تشير بيانات الجدول السابق إلى حصول دافع المشاهدة بالصدفة لأنها تأتي بين الفواصل الإعلانية للمادة التليفزيونية والتي يتم مشاهدتها على المركز الأول وذلك بنسبة (95.8%) ، يليه دافع أشاهدها لأنها أصبحت تقدم بشكل أفضل وممتع في المركز الثاني بنسبة (93.5%) ، ثم دافع مشاهدتها تزيد من إحساسي بمعاناة الآخرين في المركز الثالث بنسبة (92.8%) ، ثم جاء دافع تساعدني مشاهدتها في التعرف على الجهات الخيرية في بلدي في المركز الرابع بنسبة (92.5%) ، وفي المركز الخامس دافع مشاهدة الحملات تشجعي على التعاطف والتبرع بنسبة (91.3%) ، وجاء دافع أشاهد الحملات للتسلية وملت وقت الفراغ في المركز السادس بنسبة (71%) ، وفي المركز السابع والأخير دافع أصبحت الرسالة الإعلامية للحملات واضحة ومفهومة بنسبة (69.5%) من إجمالي اجابات العينة.

اتجاهات المصربين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

جدول (12)

ترتيب دوافع المشاهدة (ن = 400)

| الترتيب | الأهمية النسبية للمتوسط (%) | الانحراف المعياري | المتوسط | دوافع المشاهدة |
|---------|-----------------------------|-------------------|---------|-----------------------------|
| 1 | 87.9 | 1.616 | 8.79 | الدوافع النفعية |
| 2 | 83.5 | 0.628 | 3.34 | الدوافع التعودية (الطقوسية) |

- يتضح من الجدول السابق حصول الدوافع النفعية لمشاهدة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية علي المركز الأول بنسبة (87.9%) ، وجاءت الدوافع التعودية (الطقوسية) في المركز الثاني بنسبة (83.5%) .

- ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن الجمهور يشاهد مثل هذه الحملات بشكل جدي ويهتم بمحتوى هذه الحملات ، مما يؤكد على شعوره بالمسؤولية تجاه هذه القضايا والمشكلات التي تناقشها هذه الحملات ، وبالتالي سوف ينعكس ذلك على مشاركته في حل هذه المشكلات والعمل على تنمية مجتمعه الذي ينتمي إليه والارتقاء به.

4- أكثر العناصر التي تجذب الانتباه عند مشاهدة الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية.

جدول (13)

أكثر العناصر التي تجذب انتباه عينة الدراسة عند مشاهدة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية (ن = 400)

| الترتيب | الأهمية النسبية | % | المجموع | الاستجابات | | | | أكثر العناصر التي تجذب الانتباه عند مشاهدة الحملات الإعلامية |
|---------|-----------------|-------|---------|------------|-----|------|-----|--|
| | | | | لا | | نعم | | |
| | | | | % | ك | % | ك | |
| 1 | 92.8 | 100.0 | 400 | 14.5 | 58 | 85.5 | 342 | - موضوع الحملة وهدفها |
| 2 | 90.8 | 100.0 | 400 | 18.5 | 74 | 81.5 | 326 | - الأغاني الموجودة بها |
| 3 | 90.5 | 100.0 | 400 | 19.0 | 76 | 81.0 | 324 | - فكرة الإعلان جديدة |
| 3م | 90.5 | 100.0 | 400 | 19.0 | 76 | 81.0 | 324 | - اللغة المستخدمة واضحة ومفهومة |
| 4 | 89.5 | 100.0 | 400 | 21.0 | 84 | 79.0 | 316 | - الاستعانة بالشخصيات العامة في الإعلان |
| 5 | 87 | 100.0 | 400 | 26.0 | 104 | 74.0 | 296 | - القصة الدرامية التي تعبر عن الموضوع |
| 6 | 79.3 | 100.0 | 400 | 41.5 | 166 | 58.5 | 234 | - طريقة التصوير والإخراج |
| 7 | 77.3 | 100.0 | 400 | 45.5 | 182 | 54.5 | 218 | - طريقة معالجة الموضوع أصبحت أكثر بهجة عن ذي قبل |

- توضح بيانات الجدول السابق أن عبارة موضوع الحملة وهدفها جاء في مقدمة عبارات أكثر العناصر التي تجذب الانتباه عند مشاهدة الحملات الإعلانية وذلك بنسبة

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

(92.8%) ، ثم جاءت الأغاني الموجودة بالحملة في المركز الثاني بنسبة (90.8%) ، يليها في المركز الثالث بالتساوي عبارتي فكرة الإعلان جديدة وعبارة اللغة المستخدمة واضحة ومفهومة بنسبة (90.5%) ، ثم جاء المركز الرابع لصالح عبارة الاستعانة بالشخصيات العامة في الإعلان بنسبة (89.5%) ، وفي المركز الخامس جاءت القصة الدرامية التي تعبر عن الموضوع بنسبة (87%) ، وجاءت عبارة طريقة التصوير والإخراج في المركز السادس بنسبة (79.3%) ، وفي المركز السابع والأخير جاءت عبارة طريقة معالجة الموضوع أصبحت أكثر بهجة عن ذي قبل بنسبة (77.3%) .

- ويمكن ارجاع حصول عبارة موضوع الحملة وهدفها على المركز الأول على مدي وعي وإدراك الجمهور لأهمية مضمون هذه الحملات وهدفها بغض النظر عن الشكل الظاهري ، فهم يتأثرون أكثر بالمضمون والهدف الذي ترمي إليه الحملة وهذا هو المطلوب تحقيقه حتي يشارك الجمهور مشاركة إيجابية و هو مقتنع بما يفعله وليس مخدوعاً بشكل أو بآخر تحت ستار طريقة التقديم والتصوير، وهذا ما تم تأكيده من حصول طريقة التصوير والإخراج وطريقة المعالجة أصبحت أكثر بهجة من ذي قبل على المراكز الأخيرة .

5- أكثر القضايا التي تركز عليها الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية.

جدول (14)

أكثر القضايا التي تركز عليها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية من وجهة نظر عينة الدراسة (ن=400)

| الترتيب | الأهمية النسبية | % | المجموع | الاستجابات | | | | أكثر القضايا التي تركز عليها الحملات الإعلامية |
|---------|-----------------|-------|---------|------------|-----|------|-----|--|
| | | | | لا | | نعم | | |
| | | | | % | ك | % | ك | |
| 1 | 95.3 | 100.0 | 400 | 9.5 | 38 | 90.5 | 362 | - القضايا الصحية |
| 2 | 70.3 | 100.0 | 400 | 59.5 | 238 | 40.5 | 162 | - القضايا الدينية |
| 3 | 69.8 | 100.0 | 400 | 60.5 | 242 | 39.5 | 158 | - القضايا التعليمية |
| 4 | 66.8 | 100.0 | 400 | 66.5 | 266 | 33.5 | 134 | - القضايا الأمنية |
| 5 | 65 | 100.0 | 400 | 70.0 | 280 | 30.0 | 120 | - القضايا الحقوقية |

- أظهرت نتائج الجدول السابق أن القضايا الصحية حصلت على المركز الأول بالنسبة لأكثر القضايا التي تركز عليها الحملات الإعلامية وذلك بنسبة (95.3%) ، ثم القضايا الدينية في المركز الثاني بنسبة (70.3%) ، يليها القضايا التعليمية في المركز الثالث بنسبة (69.8%) ، والقضايا الأمنية في المركز الرابع بنسبة (66.8%) ، وفي المركز الخامس والأخير القضايا الحقوقية بنسبة (65%) .

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

- ويمكن إرجاع نتيجة حصول القضايا الصحية على المركز الأول بالنسبة للقضايا الأخرى على أهمية الصحة بالنسبة للأفراد فأهم شيء في الحياة هو أن يتمتع الفرد بصحة جيدة ، أضيف إلي ذلك المعاناة التي يعانيها قطاع الصحة من عدم توفير خدمات تلبي احتياجات المواطنين مما يؤدي إلي زيادة عدد المرضى الذين لا يجدون رعاية طبية ملائمة تساعدهم على الشفاء ، وبالتالي تلجأ تلك المؤسسات إلى الاستعانة بتبرعات الجمهور للمساعدة علي حل مشكلات الصحة عن طريق إنتاج حملات توعوية لتحقيق هذا الهدف ، لذلك نجد أن كثير من الناس يتأثرون عند مشاهدتهم الحملات التي تناقش قضايا ومشكلات صحية ، مما يؤدي إلي تعاطفهم معهم واهتمامهم بالقضايا والمشكلات الصحية المقدمة بالحملات الإعلامية التي تساعد على نشر الوعي الصحي وتحفز على المشاركة لحل المشكلات الصحية لأن صحة الفرد تأتي في مقدمة الأولويات فكل شيء قابل للتعويض إلا الصحة.

6- تقييم معالجة الحملات الإعلامية للموضوعات التي تقدمها من وجهة نظر عينة الدراسة.

جدول (15)

العلاقة بين محل الإقامة (مقيمين - مغتربين) وتقييم معالجة الحملات الإعلامية (ن=400)

| المجموع | | مغتربين | | مقيمين | | محل الإقامة |
|---------|-----|---------|-----|--------|-----|---------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 54.5% | 218 | 85% | 170 | 24% | 48 | نجحت بدرجة مقبولة |
| 38.8% | 155 | 7.5% | 15 | 70% | 140 | نجحت بدرجة كبيرة |
| 6.7% | 27 | 7.5% | 15 | 6% | 12 | لم تنجح على الإطلاق |
| 100% | 400 | 100% | 200 | 100% | 200 | المجموع |

درجات الحرية = 2 كا²=169.415 مستوى الدلالة = 0.001

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة (54.5%) من أفراد العينة ترى أن الحملات الإعلامية نجحت بدرجة مقبولة في معالجتها للموضوعات التي تقدمها، بينما ترى نسبة (38.8%) أنها نجحت بدرجة كبيرة، ورأت نسبة (6.7%) أنها لم تنجح على الإطلاق .

- كما تشير النتائج التفصيلية للجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المصريين المقيمين والمغتربين عينة الدراسة في تقييم معالجة الحملات الإعلامية للموضوعات التي تقدمها حيث بلغت قيمة كا²(169.415) و هي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001) ودرجة حرية (2) ، وهذا الفرق كان لصالح المغتربين في فئة تقييم الحملات الإعلامية بأنها نجحت بدرجة مقبولة حيث أنها حصلت على أعلى تكرار حيث جاءت نسبة المغتربين (85%) مقابل (24%) للمقيمين .

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

7- أهمية الموضوعات التي تعالجها الحملات الإعلامية من وجهة نظر عينة الدراسة .

جدول (16)

العلاقة بين محل الإقامة (مقيمين - مغتربين) وأهمية موضوعات الحملات الإعلامية (ن=400)

| المجموع | | مغتربين | | مقيمين | | محل الإقامة |
|---------|-----|---------|-----|--------|-----|----------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 51.3% | 205 | 8% | 16 | 94.5% | 189 | مهمة جداً |
| 47.0% | 188 | 90% | 180 | 4% | 8 | مهمة إلى حد ما |
| 1.7% | 7 | 2% | 4 | 1.5% | 3 | غير مهمة على الإطلاق |
| 100% | 400 | 100% | 200 | 100% | 200 | المجموع |

درجات الحرية = 2 كا² = 303.5 مستوى الدلالة = 0.001

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة (51.3%) من أفراد العينة ترى أن الموضوعات التي تناقشها الحملات الإعلامية مهمة جداً ، وتري نسبة (47%) أنها مهمة إلى حد ما ، في حين رأى (1.7%) أنها غير مهمة على الإطلاق .

- كما تشير النتائج التفصيلية للجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المصريين المقيمين والمغتربين عينة الدراسة في أهمية الموضوعات التي تناقشها الحملات الإعلامية حيث بلغت قيمة كا² (303.5) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.001) ودرجة حرية (2) ، وهذا الفرق لصالح المقيمين في فئة مهمة جداً باعتبارها حصلت على المركز الأول حيث جاءت نسبة المقيمين (94.5%) مقابل (8%) للمغتربين .

8- القوالب الفنية الأكثر تفضيلاً عند مشاهدة الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية.

جدول (17)

القوالب الفنية الأكثر تفضيلاً لدي عينة الدراسة عند مشاهدة الحملات الإعلامية (ن=400)

| الترتيب | الأهمية النسبية | % | المجموع | الاستجابات | | | | القوالب |
|---------|-----------------|-------|---------|------------|-----|------|-----|-----------------------|
| | | | | لا | | نعم | | |
| | | | | % | ك | % | ك | |
| 1 | 80.3 | 100.0 | 400 | 39.5 | 158 | 60.5 | 242 | - القالب الدرامي |
| 2 | 79.3 | 100.0 | 400 | 41.5 | 166 | 58.5 | 234 | - القالب الغنائي |
| 3 | 77.3 | 100.0 | 400 | 45.5 | 182 | 54.5 | 218 | - القالب الحوارى |
| 4 | 62.5 | 100.0 | 400 | 75.0 | 300 | 25.0 | 100 | - قالب الحديث المباشر |

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

- تشير بيانات الجدول السابق إلى حصول القالب الدرامي على المركز الأول وذلك بنسبة (80.3%) ، يليه القالب الغنائي في المركز الثاني بنسبة بلغت (79.3%) ، ثم بالمركز الثالث القالب الحوارى بنسبة (77.3%) ، وحصل قالب الحديث المباشر على المركز الرابع والأخير بنسبة (62.5%) .

- ويمكن إرجاع سبب حصول القالب الدرامي والغنائي على المراكز الأولى بنسب متفاوتة أنهما يعتبران من القوالب المحببة لقلوب الجماهير نظراً لسهولة لهما وبساطتهما فهما من القوالب التي تستطيع أن توصل المعلومة بسرعة وتنجح في جذب أكبر عدد من الجمهور من كافة الشرائح .

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شادية جابر (2013) (58) والتي أكدت من خلال نتائجها على حصول القالب الدرامي ثم الغنائي على أعلى نسبة بين القوالب المفضلة لدي عينة الدراسة (32.3%) ، (17.7%) على التوالي .

9- أكثر الاستمالات الإقناعية المؤثرة عند مشاهدة الحملات الإعلامية من وجهة نظر عينة الدراسة .

جدول (18)

العلاقة بين محل الإقامة (مقيمين - مغتربين) وأكثر الاستمالات الإقناعية المؤثرة في الحملات الإعلامية (ن=400)

| المجموع | | مغتربين | | مقيمين | | محل الإقامة الاستمالات الإقناعية |
|---------|-----|---------|-----|--------|-----|-------------------------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 32.3% | 129 | 61.5% | 123 | 3.0% | 6 | أكثر من استمالة |
| 28.5% | 114 | 17.0% | 34 | 40% | 80 | الاستمالات العاطفية |
| 24.0% | 96 | 8.0% | 16 | 40% | 80 | الاستمالات العقلانية |
| 15.2% | 61 | 13.5% | 27 | 17% | 34 | استمالات التخويف |
| 100% | 400 | 100% | 200 | 100% | 200 | المجموع |

درجات الحرية = 3 $\chi^2 = 168.148$ مستوى الدلالة = 0.001

أوضحت نتائج الجدول السابق أن أكثر من استمالة جاءت في مقدمة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية والتي تؤثر على الجمهور بنسبة (32.3%) ، يليها في المركز الثاني الاستمالات العاطفية بنسبة (28.5%) ، ثم حصلت الاستمالات العقلانية على المركز الثالث بنسبة (24%) ، وجاءت استمالات التخويف في المركز الرابع والأخير بنسبة (15.2%) .

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

- أما بالنسبة للنتائج التفصيلية للجدول فأظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المصريين المقيمين والمغتربين في الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية حيث بلغت قيمة كاي² (168.148) و هي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001) ودرجة حرية (3) ، هذا الفرق لصالح المغتربين بفئة أكثر من استمالة حيث جاءت نسبة المغتربين (61.5%) مقابل (3%) للمقيمين.

10- درجة تذكر شعارات الحملات الإعلامية .

جدول (19)

العلاقة بين محل الإقامة (مقيمين - مغتربين) ودرجة تذكر عينة الدراسة لشعارات الحملات الإعلامية (ن=400)

| المجموع | | مغتربين | | مقيمين | | محل الإقامة درجة تذكر الشعارات |
|---------|-----|---------|-----|--------|-----|-----------------------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 40.8% | 163 | 6.5% | 13 | 75.0% | 150 | أتذكر معظم الشعارات |
| 37.2% | 149 | 69.5% | 139 | 5.0% | 10 | لا أتذكر إلا القليل جداً منها |
| 22.0% | 88 | 24.0% | 48 | 20.0% | 40 | أتذكر بعضها |
| 100% | 400 | 100% | 200 | 100% | 200 | المجموع |

درجات الحرية = 2 كاي² = 227.559 مستوى الدلالة = 0.001

- تشير نتائج الجدول السابق إلي حصول تذكر عينة الدراسة لمعظم شعارات الحملات الإعلامية على المركز الأول بنسبة (40.8%) ، ثم حصلت عبارة لا أتذكر إلا القليل جداً منها بنسبة (37.2%) في المركز الثاني ، ثم جاء المركز الثالث لصالح عبارة أتذكر بعضها بنسبة (22%) .

- وتدل النتائج التفصيلية للجدول على وجود فروق دالة إحصائية بين المصريين والمغتربين في مدي تذكرهم لشعارات الحملات الإعلامية حيث بلغت قيمة كاي² (227.559) و هي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001) ودرجة حرية (2) ، وهذا الفرق لصالح المقيمين في فئة تذكر معظم الشعارات حيث جاءت نسبة المقيمين (75%) و هذا قد يرجع إلى أن المقيمين داخل الدولة التي يتم تقديم هذه الحملات بها أكثر اطلاعاً كل يوم على هذه الحملات من المغتربين الذين قد يشغلون في الخارج بأعمالهم الكثيرة التي لا تسمح لهم بالتركيز بشدة على شعارات تلك الحملات وبالتالي تذكر القليل منها فقط على عكس المقيمين الذين يذكرون معظمها .

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

11- توقيت عرض الحملات الإعلامية .

جدول (20)

العلاقة بين محل الإقامة (مقيمين - مغتربين) وتوقيت عرض الحملات الإعلامية في رمضان عن أي شهر آخر

| محل الإقامة | | مقيمين | | مغتربين | | المجموع | |
|------------------|-----|--------|-----|---------|-----|---------|---|
| توقيت عرض الحملة | ك | % | ك | % | ك | % | ك |
| في رمضان | 167 | 83.5% | 80 | 40% | 247 | 61.7% | |
| في غير رمضان | 33 | 16.5% | 120 | 60% | 153 | 38.3% | |
| المجموع | 200 | 100% | 200 | 100% | 400 | 100% | |

درجات الحرية = 1 كا² = 80.114 مستوى الدلالة = 0.001

- تدل نتائج الجدول السابق على أن عينة الدراسة ترى أن توقيت عرض الحملة في شهر رمضان عن باقي شهور السنة يؤثر عليهم وذلك بنسبة (61.7%) ، ونسبة (38.3%) ترى عكس ذلك .

- ويبدو من نتيجة الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائياً بين المصريين المقيمين والمغتربين عينة الدراسة في اختلاف توقيت عرض الحملة حيث بلغت قيمة كا² (80.114) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001) ودرجة حرية (1) ، وهذا الفرق لصالح المقيمين بنسبة (83.5%) مقابل (40%) للمغتربين . ويمكن ارجاع ذلك إلي أن شهر رمضان في مصر يتمتع بروحانيات و طقوس تختلف عن باقي الدول في الخارج .

12- نوعية المشاركة المجتمعية التي تقوم بها عينة الدراسة عند مشاهدة الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية.

جدول (21)

نوعية المشاركة المجتمعية التي تقوم بها عينة الدراسة عند مشاهدة الحملات الإعلامية (ن=400)

| الترتيب | الأهمية النسبية | المتوسط | % | المجموع | الاستجابات | | | | نوع المشاركة |
|---------|-----------------|---------|-------|---------|------------|-----|------|-----|--|
| | | | | | لا | | نعم | | |
| | | | | | % | ك | % | ك | |
| 1 | 89 | 1.78 | 100.0 | 400 | 22.0 | 88 | 78.0 | 312 | - ابادر بالتبرع بالمال دون تردد |
| 2 | 85.5 | 1.71 | 100.0 | 400 | 29.0 | 116 | 71.0 | 284 | - تعاطف مع الأفراد موضوع الحملة وأقدر جهود الجهات الخيرية |
| 3 | 84.3 | 1.69 | 100.0 | 400 | 31.5 | 126 | 68.5 | 274 | - أتواصل معهم بشكل شخصي |
| 4 | 82.8 | 1.66 | 100.0 | 400 | 34.5 | 138 | 65.5 | 262 | - أنقل معاناة الأفراد موضوع الحملة للمعارف والأصدقاء وأحثهم على التبرع |
| 5 | 80.3 | 1.61 | 100.0 | 400 | 39.5 | 158 | 60.5 | 242 | - أتبرع بالوقت |
| 6 | 65.8 | 1.32 | 100.0 | 400 | 68.5 | 274 | 31.5 | 126 | - أتبرع بالخبرة والتخصص |

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

- تشير بيانات الجدول السابق أن عبارة أبادر بالتبرع بالمال دون تردد جاءت في مقدمة أنواع المشاركات التي تقوم بها عينة الدراسة عند مشاهدة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية وذلك بنسبة (89%) ، يليها عبارة أتعاطف مع الأفراد موضوع الحملة وأقدر جهود الجهات الخيرية في المركز الثاني بنسبة (85.5%) ، ثم أتواصل معهم بشكل شخصي في المركز الثالث بنسبة (84.3%) ، وفي المركز الرابع أنقل معاناة الأفراد موضوع الحملة للمعارف والأصدقاء وأحثهم على التبرع بنسبة (82.8%) ، وفي المركز الخامس أتبرع بالوقت بنسبة (80.3%) ، وجاءت عبارة أتبرع بالخبرة والتخصص في المركز السادس والأخير بنسبة (65.8%).

جدول (22)

ترتيب المقيمين والمغتربين لنوعية المشاركة المجتمعية (ن=400)

| المغتربين (200) | | | المقيمين (200) | | | نوع المشاركة |
|-----------------|-------------------|---------|----------------|-------------------|---------|--|
| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط | الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط | |
| 2 | 0.495 | 1.42 | 1 | 0.000 | 2.00 | - أتعاطف مع الأفراد موضوع الحملة وأقدر جهود الجهات الخيرية |
| 1 | 0.498 | 1.56 | 1م | 0.000 | 2.00 | - أبادر بالتبرع بالمال دون تردد |
| 4 | 0.464 | 1.31 | 1م | 0.000 | 2.00 | - أنقل معاناة الأفراد موضوع الحملة للمعارف والأصدقاء وأحثهم على التبرع |
| 3 | 0.484 | 1.37 | 1م | 0.000 | 2.00 | - أتواصل معهم بشكل شخصي |
| 5 | 0.408 | 1.21 | 1م | 0.000 | 2.00 | - أتبرع بالوقت |
| 6 | 0.000 | 1.00 | 2 | 0.484 | 1.63 | - أتبرع بالخبرة والتخصص |

- أظهرت البيانات المتعلقة بالفروق بين المقيمين والمغتربين في نوع المشاركة علي حصول أغلب العبارات عند المصريين المقيمين على المركز الأول فيما عدا عبارة واحدة فقط حصلت على المركز الثاني وهي عبارة أتبرع بالخبرة والتخصص ، بينما حصلت العبارات على ترتيبات مختلفة عند المغتربين . ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن المقيمين هم الأكثر معايشة للقضايا والموضوعات التي تطرحها الحملات الإعلامية بالإضافة إلي أنهم الأقرب إلي هذه المؤسسات لأنها في نفس البلد ، وهم أكثر تعايشاً للأفراد من المغتربين وبالتالي هم أول من يبدأ بالمبادرة بمختلف أنواع المشاركات .

اتجاهات المصربين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

13- الاتجاه نحو الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية .

جدول (23)

العلاقة بين محل الإقامة (مقيمين - مغتربين) واتجاه عينة الدراسة نحو الحملات الإعلامية (ن=400)

| المجموع | | مغتربين | | مقيمين | | محل الإقامة الاتجاه |
|---------|-----|---------|-----|--------|-----|------------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 56.5% | 226 | 13% | 26 | 100% | 200 | إيجابي |
| 39.5% | 158 | 79% | 158 | 0% | 0 | محايد |
| 4.0% | 16 | 8% | 16 | 0% | 0 | سلبى |
| 100% | 400 | 100% | 200 | 100% | 200 | المجموع |

درجات الحرية = 2 كا²=308 مستوى الدلالة = 0.001

- توضح النتائج السابقة للجدول حصول الاتجاه الإيجابي على المركز الأول بنسبة (56.5%) ، يليه الاتجاه المحايد بنسبة (39.5%) في المركز الثاني ، ثم الاتجاه السلبى في المركز الثالث بنسبة (4.0%) .

- وتدل النتائج التفصيلية لهذا الجدول على وجود فروق دالة إحصائياً بين المصربين المقيمين والمغتربين في درجة اتجاههم نحو الحملات الإعلامية حيث بلغت قيمة كا² (308) و هي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001) ودرجة حرية (2) ، وهذا الفرق لصالح المقيمين في فئة الاتجاه الإيجابي باعتبارها الأعلى تكررأ والحاصلة على المركز الأول .

- ويمكن ارجاع ذلك إلي أن المقيمين هم من يلمسون الجهود الحقيقية لفاعلية هذه الحملات علي المحيطين حولهم علي أرض الواقع وبالتالي يكون اتجاههم نحو هذه الحملات إيجابي نتيجة ما يشاهدونه من تطور خدمات المؤسسات الصحية التي تروج لها الحملات .

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شادية جابر (2013) (59) والتي أثبتت نتائجها حصول الاتجاه الإيجابي علي المركز الأول بنسبة (57.7%) ، والاتجاه المحايد في المركز الثاني بنسبة (30.2%) وجاء الاتجاه السلبى في المركز الأخير بنسبة (12.0%) .

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

14- التأثيرات التي تحدثها الحملات الإعلامية علي المشاهدين .

جدول (24)

تأثيرات الحملات الإعلامية من وجهة نظر عينة الدراسة (ن=400)

| الترتيب | الأهمية النسبية | % | المجموع | الاستجابات | | | | التأثيرات |
|---------|-----------------|-------|---------|------------|-----|------|-----|--|
| | | | | لا | | نعم | | |
| | | | | % | ك | % | ك | |
| 1 | 95 | 100.0 | 400 | 10.0 | 40 | 90.0 | 360 | - أشعر بالحزن والخوف والتعاطف |
| 2 | 94.8 | 100.0 | 400 | 10.5 | 42 | 89.5 | 358 | - أشعر بالرغبة في المشاركة لتخفيف المعاناة عن الآخرين |
| 3 | 93 | 100.0 | 400 | 14.0 | 56 | 86.0 | 344 | - أشعر بالمسؤولية تجاه المجتمع والأفراد |
| 4 | 87.8 | 100.0 | 400 | 24.5 | 98 | 75.5 | 302 | - أبادر بالتبرع المادي أو المعنوي |
| 5 | 85.3 | 100.0 | 400 | 29.5 | 118 | 70.5 | 282 | - أساعد في نشر المعلومات عن تلك المؤسسات التي تزوج الحملات لها بين أصدقائي ومعارفي |
| 6 | 75.8 | 100.0 | 400 | 48.5 | 194 | 51.5 | 206 | - أشعر بأنني أريد أن أتواصل مع هذه المؤسسات لأنقل مشاعري إليهم |
| 7 | 71.5 | 100.0 | 400 | 57.0 | 228 | 43.0 | 172 | - أساعد في الترويج لأهداف المؤسسات الخيرية بين الناس |
| 8 | 53.5 | 100.0 | 400 | 93.0 | 372 | 7.0 | 28 | - أشعر بعدم الرغبة في عدم المشاركة |

- توضح بيانات الجدول السابق أن تأثير أشعر بالحزن والخوف والتعاطف جاءت في مقدمة التأثيرات التي تحدثها الحملات الإعلامية علي المشاهدين وذلك بنسبة (95%) ، يليه تأثير أشعر بالرغبة في المشاركة لتخفيف المعاناة عن الآخرين في المركز الثاني بنسبة (94.8%) ، ثم جاء تأثير أشعر بالمسؤولية تجاه المجتمع والأفراد في المركز الثالث بنسبة (93%) ، يليه في المركز الرابع أبادر بالتبرع المادي أو المعنوي بنسبة (87.8%) ، ثم حصلت عبارة أساعد في نشر المعلومات عن تلك المؤسسات التي تزوج الحملات لها بين أصدقائي ومعارفي في المركز الخامس بنسبة (85.3%) ، بينما جاءت عبارة أشعر بأنني أريد أن أتواصل مع هذه المؤسسات لأنقل مشاعري إليهم في المركز السادس بنسبة (75.8%) ، وفي المركز السابع جاءت عبارة أساعد في الترويج لأهداف المؤسسات الخيرية بين الناس بنسبة (71.5%) ، وفي المركز الثامن والأخير جاء تأثير أشعر بعدم الرغبة في عدم المشاركة بنسبة (53.5%) .

- ويمكن تفسير حصول العبارات الثلاثة على المراكز الأولى أن هذه العبارات مرتبطة بالتأثير العاطفي الذي يعد المدخل الأساسي في التأثير على مشاعر الجمهور ، فالتأثير العاطفي يظهر تأثيره مباشرة أثناء عرض الحملة ويظل داخل الفرد المشاهد

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

لفترة ، فبعد مشاهدة عينة الدراسة للحملات الإعلامية نجدهم يشعرون بالحزن على المرضى والتعاطف والتضامن مع المؤسسات التي تروج لها الحملات في أداء رسالتها الإنسانية ، وبالتالي يبادرون بالمشاركة لتخفيف المعاناة عن الأفراد الآخرين وهذا يكون نابع من شعورهم بالمسؤولية تجاه مجتمعهم الذي ينتمون إليه .

15- أهم القيم التي تعكسها مشاهدة الحملات الإعلامية بالفتوات الفضائية.

جدول (25)

أهم القيم التي تعكسها مشاهدة الحملات الإعلامية من وجهة نظر عينة الدراسة (ن=400)

| الترتيب | الأهمية النسبية | % | المجموع | الاستجابات | | | | القيم |
|---------|-----------------|-------|---------|------------|-----|------|-----|--------------------|
| | | | | لا | | نعم | | |
| | | | | % | ك | % | ك | |
| 1 | 95.5 | 100.0 | 400 | 9.0 | 36 | 91.0 | 364 | - القيم الدينية |
| 2 | 95.3 | 100.0 | 400 | 9.5 | 38 | 90.5 | 362 | - القيم الاجتماعية |
| 3 | 90.5 | 100.0 | 400 | 19.0 | 76 | 81.0 | 324 | - القيم الأخلاقية |
| 4 | 76.3 | 100.0 | 400 | 47.5 | 190 | 52.5 | 210 | - القيم الشخصية |

- يتضح من بيانات الجدول السابق حصول القيم الدينية على المركز الأول بنسبة (95.5%) ، يليها القيم الاجتماعية في المركز الثاني بنسبة (95.3%) ، ثم القيم الأخلاقية في المركز الثالث بنسبة (90.5%) ، وفي المركز الرابع والأخير القيم الشخصية بنسبة (76.3%) .

- ويمكن تفسير حصول القيم الدينية والاجتماعية على المراكز الأولى أننا نعيش في مجتمع شرقي إسلامي مرجعيته الأساسية تنبع من الدين والعادات والتقاليد ، وبالتالي فالإعلام هنا دائماً ما يركز في أولوياته على نشر القيم الدينية والاجتماعية التي تحافظ على المجتمع وبالتالي نجد الحملات تركز على القيم الدينية لأهميتها لدى المصريين وبخاصة في شهر رمضان المبارك الذي يركز علي إعلاء جميع الشعائر الدينية لدي الأفراد ، وهذا يرجع إلى أننا مجتمع متدين من غير المقبول أن يهمل مثل هذه القيم الدينية خصوصاً في هذا الشهر الفضيل الذي يعد استثناءً لكل من الإعلام والجمهور ، بالإضافة إلى القيم الاجتماعية فهذه الحملات تحاول أن ترسخ قيم التكافل التي تساعد في تنمية المجتمع وتجعلنا يد واحدة لتحقيق هذه التنمية ، وهذا ما أثبتته النتائج من حصول القيم الشخصية على المركز الأخير .

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

16- درجة فعالية الحملات الإعلامية في تنمية المسؤولية والمشاركة المجتمعية لدى الرأي العام .

جدول (26)

العلاقة بين محل الإقامة (مقيمين - مغتربين) ودرجة فعالية الحملات الإعلامية في تنمية المسؤولية والمشاركة المجتمعية لدى الرأي العام من وجهة نظر عينة الدراسة (ن=400)

| محل الإقامة | | مقيمين | | مغتربين | | المجموع | |
|--------------------------|--|--------|-----|---------|-----|---------|-----|
| درجة الفعالية | | % | ك | % | ك | % | ك |
| فعالة بدرجة متوسطة | | 30% | 60 | 68.5% | 137 | 49.2% | 197 |
| فعالة بدرجة كبيرة | | 67% | 134 | 10.5% | 21 | 38.8% | 155 |
| لم تكن فعالة على الإطلاق | | 3.0% | 6 | 21.0% | 42 | 12.0% | 48 |
| المجموع | | 100% | 200 | 100% | 200 | 100% | 400 |

درجات الحرية = 2 $\chi^2 = 139.477$ مستوى الدلالة = 0.001
 - تشير نتائج الجدول السابق أن نسبة (49.2%) من أفراد العينة ترى أن الحملات الإعلامية فعالة بدرجة متوسطة ، بينما ترى نسبة (38.8%) أنها فعالة بدرجة كبيرة، في حين ترى نسبة (12%) أنها لم تكن فعالة على الإطلاق.
 - وتدل النتائج التفصيلية لهذا الجدول على وجود فروق دالة إحصائياً بين المصريين المقيمين والمغتربين في مدي فعالية الحملات الإعلامية في تنمية المسؤولية والمشاركة المجتمعية حيث بلغت قيمة χ^2 (139.477) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.001) ودرجة حرية (2) وهذا الفرق لصالح المغتربين في فئة فعالة بدرجة متوسطة حيث جاءت نسبتهم أعلى من نسبة المقيمين في نفس الفئة.
 17- أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي تسببها مشاهدة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية.

1- بعد المسؤولية الذاتية الشخصية

جدول (27)

أبعاد المسؤولية الذاتية الشخصية (ن=400)

| الترتيب | النسبة الأهمية | الدلالة مستوى | كا | البيانات | | | | | | |
|---------|----------------|---------------|-------|----------|-----|-------|-----|-------|-----|---|
| | | | | معارض | | محايد | | موافق | | |
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1 | 91 | 0.001 | 373.8 | 5.5 | 22 | 16.0 | 64 | 78.5 | 314 | - من واجبي التبرع للأفراد المحتاجين |
| 2 | 86.8 | 0.001 | 220.2 | 4.0 | 16 | 31.5 | 126 | 64.5 | 258 | -أحب أن أساهم في حل مشكلات الآخرين لأني أشعر بأنه واجبي نحوهم |
| 3 | 78.3 | 0.001 | 117.7 | 8.0 | 32 | 49.0 | 196 | 43.0 | 172 | -التزم بأداء مهامي وأنتهى منها في الوقت المحدد |
| 4 | 76.7 | 0.001 | 110.2 | 9.5 | 38 | 51.0 | 204 | 39.5 | 158 | -أخصص بعض الوقت للمشاهدة والتقيف الذاتي |
| 5 | 56.5 | 0.001 | 95.4 | 56.0 | 224 | 18.5 | 74 | 25.5 | 102 | -أحل أي مشكلة تواجهني وحدي دون لاستعانة بالآخرين |

- بالنظر في البيانات العامة للجدول السابق يتضح الآتي :

- حصلت عبارة من واجبي التبرع للأفراد المحتاجين على المرتبة الأولى بنسبة (91%) ، تلتها في المرتبة الثانية عبارة أحب أن أساهم في حل مشكلات الآخرين لأنى أشعر بأنه واجبي نحوهم بنسبة (86.8%) ، بينما جاءت عبارة ألتزم بأداء مهامي وأنتهى منها في الوقت المحدد في المرتبة الثالثة بنسبة (78.3%) ، وجاءت عبارة أخصص بعض الوقت للمشاهدة والتتقيف الذاتي في المرتبة الرابعة بنسبة (76.7%) ، ثم عبارة أحل أي مشكلة تواجهني وحدى دون الاستعانة بالآخرين في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (56.5%) .

- وفيما يتعلق بالفروق بين المصريين المقيمين والمغتربين في بعد المسؤولية الذاتية الشخصية أثبتت النتائج الآتي :

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في العبارات التالية (من واجبي التبرع للأفراد المحتاجين -أحب أن أساهم في حل مشكلات الآخرين لأنى أشعر بأنه واجبي نحوهم - ألتزم بأداء مهامي وأنتهى منها في الوقت المحدد) لصالح البديل موافق لدي المصريين المقيمين حيث جاءت قيم (كا²) دالة عند مستوي (0.001) .

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عبارة أخصص بعض الوقت للمشاهدة والتتقيف الذاتي لصالح البديل محايد لدي المصريين المغتربين حيث جاءت قيمة (كا²) دالة عند مستوي (0.001) .

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عبارة أحل أي مشكلة تواجهني وحدى دون الاستعانة بالآخرين لصالح البديل معارض لدي المصريين المغتربين حيث جاءت قيمة (كا²) دالة عند مستوي (0.001) .

- وبمقارنة ترتيب عبارات بعد المسؤولية الذاتية الشخصية بين المصريين المقيمين والمغتربين كشفت النتائج تماثل درجات الترتيب في عبارات هذا البعد ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن هذا البعد يحتوي علي عبارات تمثل أساسيات أخلاقية تم غرسها وبثها لدي الأفراد من خلال وسائل التنشئة المتعددة ولا يمكن أن تختلف باختلاف المكان إلا نادراً .

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

2- بعد المسؤولية الدينية والأخلاقية

جدول (28)

أبعاد المسؤولية الدينية والأخلاقية (ن=400)

| الترتيب | النسبة الأهمية | الدلالة مستوى | كا | البيانات | | | | العبارات | | |
|---------|----------------|---------------|-------|----------|----|-------|----|----------|-----|---|
| | | | | معارض | | محايد | | موافق | | |
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1 | 100 | - | - | 0 | 0 | 0 | 0 | 100.0 | 400 | ما دمت مخلصاً لله فيجب أن أكون مخلصاً للآخرين |
| 2 | 97.2 | 0.001 | 275.6 | 0 | 0 | 8.5 | 34 | 91.5 | 366 | لا ألبأ للغش حتى لو أتاحت لي الفرصة |
| 3 | 92 | 0.001 | 413.8 | 5.0 | 20 | 14.0 | 56 | 81.0 | 324 | أساعد المحتاجين بالأموال |

- بالنظر في البيانات العامة كشفت نتائج الجدول السابق ما يلي :

- استحوذت عبارة ما دمت مخلصاً لله فيجب أن أكون مخلصاً للآخرين على الصدارة وجاءت في الترتيب الأول بإجماع العينة وذلك بنسبة (100%) ، تلتها في الترتيب الثاني عبارة لا ألبأ للغش حتى لو أتاحت لي الفرصة بنسبة (97.2%) ، ثم جاءت عبارة أساعد المحتاجين بالأموال في الترتيب الثالث والأخير بنسبة (92%) .

- وفيما يتعلق بالفروق بين المصريين المقيمين والمغتربين في بعد المسؤولية الدينية والأخلاقية أثبتت النتائج ما يلي :

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عبارتي لا ألبأ للغش حتى لو أتاحت لي الفرصة و أساعد المحتاجين بالأموال لصالح البديل موافق لدي المصريين المقيمين حيث جاءت قيمة (كا²) دالة عند مستوي (0.001) .

- وبمقارنة ترتيب عبارات بعد المسؤولية الدينية والأخلاقية بين المصريين المقيمين والمغتربين أظهرت النتائج اختلاف واضح في أولويات الترتيب حيث حصلت جميع عبارات البعد على الترتيب الأول لدي المقيمين بينما وجد تفاوت في ترتيب العبارات لدي المغتربين ، وربما يمكن إرجاع هذا إلي ربط المقيمين القيم الدينية والأخلاقية بجميع نواحي حياتهم وبخاصة لأنهم يعيشون داخل مجتمع يجبرهم علي الالتزام واحترام هذه القيم ، بالإضافة إلي قناعتهم بأن من يتخلى عنهم فهو آثم أضيف إلي ذلك خصوصية شهر رمضان وما يحمله من قيم دينية . أما المغترب فيكون في أغلب الأحيان مشغول بذاته أولاً والسعي وراء تكوين مستقبله وبالتالي لا يشغله كثيراً الحديث عن تلك الأمور بل هو يمارسها في تصرفاته .

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

3- بعد المسؤولية الجماعية

جدول (29)

أبعاد المسؤولية الجماعية (ن=400)

| الترتيب | النسبة الأهمية | الدالة مستوى | كا | البيانات | | | | | | |
|---------|----------------|--------------|-------|----------|----|-------|-----|-------|-----|--|
| | | | | معارض | | محايد | | موافق | | |
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1 | 94.3 | 0.001 | 495.3 | 2.5 | 10 | 12.0 | 48 | 85.5 | 342 | - أحرص على احترام الآخرين وعدم زعاجهم |
| 2 | 93.8 | 0.001 | 158.8 | 0 | 0 | 18.5 | 74 | 81.5 | 326 | - أشارك في تحقيق أهداف المجتمع |
| 3 | 87.3 | 0.001 | 258.0 | 8.5 | 34 | 21.0 | 84 | 70.5 | 282 | - أشعر بالفرح عندما يتم دعوتي إلى المشاركة في المناسبات الاجتماعية |
| 4 | 78 | 0.001 | 86.2 | 11.5 | 46 | 43.0 | 172 | 45.5 | 182 | - أحب البرامج ذات الطابع الاجتماعي |
| 5 | 77.7 | 0.001 | 66.3 | 18.0 | 72 | 31.0 | 124 | 51.0 | 204 | - أستشير الآخرين عند اتخاذ أي قرار مهم بالنسبة لي |
| 6 | 71.2 | 0.001 | 37.6 | 20.5 | 82 | 45.5 | 182 | 34.0 | 136 | - أشارك دوماً في الأعمال الخيرية التطوعية |

- بالنظر في البيانات العامة تكشف نتائج الجدول السابق عن الآتي :

- حصلت عبارة أحرص على احترام الآخرين و عدم إزعاجهم على الترتيب الأول وذلك بنسبة (94.3%) ، يليها في الترتيب الثاني ويفارق بسيط أشارك في تحقيق أهداف المجتمع بنسبة (93.8%) ، ثم جاء في الترتيب الثالث عبارة أشعر بالفرح عندما يتم دعوتي إلى المشاركة في المناسبات الاجتماعية بنسبة (87.3%) ، بينما حصلت عبارة أحب البرامج ذات الطابع الاجتماعي على الترتيب الرابع بنسبة (78%) ، في حين جاءت عبارة أستشير الآخرين عند اتخاذ أي قرار مهم بالنسبة لي في الترتيب الخامس بنسبة (77.7%) ، وجاء الترتيب السادس والأخير لصالح عبارة أشارك دوماً في الأعمال الخيرية التطوعية بنسبة (71.2%) .

- وفيما يتعلق بالفروق بين المصريين المقيمين والمغتربين في بعد المسؤولية الجماعية كشفت النتائج عما يلي :

- وجود فروق دالة إحصائية في كل عبارات بعد المسؤولية الجماعية لصالح البديل موافق لذي المصريين المقيمين حيث جاءت جميع قيم (كا²) دالة عند مستوى (0.001) .

- وبمقارنة ترتيب عبارات بعد المسؤولية الجماعية لوحظ اختلاف واضح في الترتيب لذي كلاً من المصريين المقيمين والمغتربين ، وربما يرجع ذلك إلى ارتفاع مستوى المسؤولية الجماعية لذي المقيمين لأنهم جزء من المجتمع الذي يربطهم بشبكة علاقات اجتماعية مختلفة مما يؤدي إلى رغبة كل فرد في تخفيف الألم عن أصدقائه

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

ومعارفه ، علي عكس المغترب الذي لا يرتبط بمثل هذه الشبكة لابتعاده سنوات طويلة عن أقاربه وأصدقائه بحكم سفرة لدولة أخرى .

4- بعد المسؤولية الوطنية

جدول (30)

أبعاد المسؤولية الوطنية (ن=400)

| الترتيب | النسبة المئوية | الدالة مستوى | كا ² | البيانات | | | | | | |
|---------|----------------|--------------|-----------------|----------|-----|-------|-----|-------|-----|--|
| | | | | معارض | | محايد | | موافق | | |
| | | | | ك | % | ك | % | ك | % | |
| 1 | 98.3 | 0.001 | 324.0 | 0 | 0 | 5.0 | 20 | 95.0 | 380 | أشعر بالسعادة عندما يتم إنجاز مهمه تفيد مجتمعي وأبناء وطني |
| 2 | 93.8 | 0.001 | 158.8 | 0 | 0 | 18.5 | 74 | 81.5 | 326 | أرى أن احترام القانون واجب كل فرد في المجتمع |
| 3 | 91.7 | 0.001 | 374.5 | 3.0 | 12 | 19.0 | 76 | 78.0 | 312 | أشعر بالفخر لانتمائي لوطني |
| 4 | 88.2 | 0.001 | 270.7 | 6.5 | 26 | 22.5 | 90 | 71.0 | 284 | أشارك الآخرين وبخاصة في أوقات أزماتهم |
| 5 | 82.7 | 0.001 | 153.9 | 14.0 | 56 | 24.0 | 96 | 62.0 | 248 | أتنازل عن مصالح الشخصية من أجل إعلاء المصالح الوطنية |
| 6 | 81.7 | 0.001 | 127.3 | 8.0 | 32 | 39.0 | 156 | 53.0 | 212 | أشعر بأن دوري مهم ومؤثر في المجتمع |
| 7 | 81.5 | غير دالة | 118.8 | 11.0 | 44 | 33.5 | 134 | 55.5 | 222 | أهتم بالأحداث التي تدور في المجتمع وأحرص على متابعة الأخبار يومياً |
| 8 | 76.3 | 0.001 | 89.2 | 11.5 | 46 | 48.0 | 192 | 40.5 | 162 | أساهم في جمع التبرعات لمساعدة المحتاجين |
| 9 | 66.3 | 0.001 | 5.8 | 31.0 | 124 | 39.0 | 156 | 30.0 | 120 | أشارك في المناسبات الدينية والاجتماعية والوطنية |

- بالنظر في البيانات العامة للجدول السابق يتضح الآتي :

- جاءت عبارة أشعر بالسعادة عندما يتم إنجاز مهمه تفيد مجتمعي وأبناء وطني في الترتيب الأول وذلك بنسبة (98.3%) ، تلتها عبارة أرى أن احترام القانون واجب كل فرد في المجتمع في الترتيب الثاني بنسبة (93.8%) ، بينما جاء في الترتيب الثالث عبارة أشعر بالفخر لانتمائي لوطني بنسبة (91.7%) ، في حين حصلت عبارة أشارك الآخرين وبخاصة في أوقات أزماتهم على الترتيب الرابع بنسبة (88.2%) ، بينما جاء الترتيب الخامس لصالح عبارة أتنازل عن مصالح الشخصية من أجل إعلاء المصالح الوطنية بنسبة (82.7%) ، وحصلت عبارة أشعر بأن دوري مهم ومؤثر في المجتمع علي الترتيب السادس بنسبة (81.7%) ، وفي الترتيب السابع جاءت عبارة أهتم بالأحداث التي تدور في المجتمع وأحرص على متابعة الأخبار يومياً بنسبة (81.5%) ، وجاءت عبارة أساهم في جمع التبرعات لمساعدة المحتاجين في الترتيب الثامن (76.3%) ، وجاء في الترتيب التاسع والأخير عبارة أشارك في المناسبات الدينية والاجتماعية والوطنية بنسبة (66.3%) .

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

- وفيما يتعلق بالفروق بين المصريين المقيمين والمغتربين في بعد المسؤولية الوطنية كشفت النتائج ما يلي :

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمعظم عبارات البعد لصالح البديل موافق لدي المصريين المقيمين حيث جاءت جميع قيم (كا²) دالة عند مستوي (0.001) .
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عبارة أشارك في المناسبات الدينية والاجتماعية والوطنية لصالح البديل معارض لدي المصريين المغتربين حيث جاءت قيمة (كا²) دالة عند مستوي (0.001)

- وفيما يتعلق بمقارنة ترتيب العبارات بعد المسؤولية الوطنية وجد اختلاف واضح أيضاً بين ترتيب عبارات هذا البعد لدي المصريين المقيمين والمغتربين حيث حصلت أغلب عبارات البعد على الترتيب الأول لدي المقيمين بينما وجد تفاوت لدي المغتربين وربما يرجع ذلك إلى تعايش المقيم وتوحده مع قضايا ومشكلات مجتمعه .

جدول (31)

ترتيب أبعاد المسؤولية الاجتماعية (ن = 400)

| الترتيب | الأهمية النسبية للمتوسط (%) | الانحراف المعياري | المتوسط | البعد |
|---------|-----------------------------|-------------------|---------|------------------------------|
| 1 | 96.4 | 0.769 | 8.68 | المسؤولية الدينية والأخلاقية |
| 2 | 84.5 | 4.612 | 22.82 | المسؤولية الوطنية |
| 3 | 83.7 | 3.277 | 15.07 | المسؤولية الجماعية |
| 4 | 77.9 | 2.832 | 11.68 | المسؤولية الذاتية الشخصية |

- تشير نتائج الجدول السابق إلي حصول بعد المسؤولية الدينية والأخلاقية علي المركز الأول بنسبة (96.4%) ، يليها بعد المسؤولية الوطنية في المركز الثاني بنسبة (84.5%) ، في حين جاءت المسؤولية الجماعية وبفارق نسبي بسيط في المركز الثالث بنسبة (83.7%) ، وأخيراً جاءت المسؤولية الذاتية الشخصية في المركز الرابع والأخير بنسبة (77.9%) .

جدول (32)

ترتيب المقيمين والمغتربين لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (ن = 400)

| الترتيب | المغتربين (200) | | | المقيمين (200) | | | البعد | |
|---------|-----------------------------|-------------------|---------|----------------|-----------------------------|-------------------|-------|------------------------------|
| | الأهمية النسبية للمتوسط (%) | الانحراف المعياري | المتوسط | الترتيب | الأهمية النسبية للمتوسط (%) | الانحراف المعياري | | المتوسط |
| 1 | 92.8 | 0.986 | 8.35 | 1 | 100 | 0.000 | 9.00 | المسؤولية الدينية والأخلاقية |
| 2 | 71.2 | 4.006 | 19.22 | 2 | 97.8 | 0.791 | 26.41 | المسؤولية الوطنية |
| 3 | 69.7 | 2.890 | 12.55 | 3 | 97.7 | 0.651 | 17.59 | المسؤولية الجماعية |
| 4 | 62.1 | 1.770 | 9.32 | 4 | 93.6 | 1.322 | 14.04 | المسؤولية الذاتية الشخصية |

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

- أظهرت نتائج الجدول السابق تطابق في الترتيب لأبعاد المسؤولية الاجتماعية بين المصريين المقيمين و المغتربين ، فحصلت الأبعاد على نفس الأولوية لدي كل منهم على حدة وهذا يشير إلي نجاح الحملات الإعلامية في تقوية روح الجماعة لدي كل من المصريين المقيمين و المغتربين .

ثانياً : نتائج الفروض

الفرض الأول : " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المبحوثين للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية ومستوى المشاركة المجتمعية لديهم".

قبل التحقق من هذا الفرض تم تقسيم الدرجة الكلية للمشاركة المجتمعية إلى ثلاث مستويات (ضعيف- متوسط - كبير) حسب المئيني 33، والمئيني 66، كما يوضحها جدول (33).

جدول (33)

عدد المبحوثين بمستويات المشاركة المجتمعية ونسبهم المئوية والمئيني 33، والمئيني 66، وحدود الدرجات

| حدود الدرجات | المئيني | مستويات المشاركة المجتمعية | | | | | | المتغير | |
|--------------|---------|----------------------------|------|-------|------|------|------|---------|--------------------|
| | | كبير | | متوسط | | ضعيف | | | |
| | | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| أعلى درجة | 66 | 33 | % | ك | % | ك | % | ك | المشاركة المجتمعية |
| أقل درجة | 11 | 9 | 31.5 | 126 | 37.0 | 148 | 31.5 | 126 | |

جدول (34)

العلاقة بين كثافة مشاهدة الحملات الإعلامية ومستويات المشاركة المجتمعية (ضعيف - متوسط - كبير)

| المجموع | كثيف | متوسط | منخفض | كثافة المشاهدة | |
|---------|------|-------|-------|----------------------------|--|
| | | | | مستويات المشاركة المجتمعية | |
| 126 | 0 | 64 | 62 | ضعيف | |
| 148 | 0 | 148 | 0 | متوسط | |
| 126 | 122 | 4 | 0 | كبير | |
| 400 | 122 | 216 | 62 | المجموع | |

درجة الحرية = 4 $\chi^2 = 518.6$ مستوى الدلالة = 0.001

- أظهر استخدام χ^2 للاستقلالية في الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة عينة الدراسة من المقيمين و المغتربين المصريين للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية ومستويات المشاركة المجتمعية

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

لديهم (ضعيف - متوسط - كبير) حيث بلغت قيمة χ^2 للاستقلالية (518.6) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001) ودرجة حرية = 4 ، وهذا يدل علي أن كثافة مشاهدة الحملات الإعلامية تؤثر علي مستوى المشاركة المجتمعية بمعنى أن كثيفي مشاهدة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية يكونوا أكثر مشاركة من منخفضي المشاهدة ، وبالتالي كلما زادت كثافة المشاهدة زاد مستوى المشاركة المجتمعية لدي المصريين المقيمين و المغتربين عينة الدراسة. وهذا يعني قبول الفرض الأول .

الفرض الثاني : " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المبحوثين للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية ومستوى المسؤولية الاجتماعية لديهم "

قبل التحقق من هذا الفرض تم تقسيم الدرجة الكلية للمسؤولية الاجتماعية إلى ثلاث مستويات (منخفض- متوسط - مرتفع) حسب المئيني 33، والمئيني 66، كما يوضحها جدول (35).

جدول (35)

عدد المبحوثين بمستويات المسؤولية الاجتماعية ونسبهم المئوية والمئيني 33، والمئيني 66، وحدود (ن = 400)

| حدود الدرجات | المئيني | | مستويات المسؤولية الاجتماعية | | | | | | المتغير |
|----------------------|---------|----|------------------------------|------|-------|------|-------|------|----------------------|
| | | | مرتفع | | متوسط | | منخفض | | |
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| أقل درجة أعلى درجة | 66 | 33 | % | ك | % | ك | % | ك | المسؤولية الاجتماعية |
| 69 | 29 | 66 | 56 | 34.0 | 136 | 35.0 | 140 | 31.0 | 124 |

جدول (36)

العلاقة بين كثافة مشاهدة الحملات الإعلامية ومستويات المسؤولية الاجتماعية (منخفض - متوسط - مرتفع)

| المجموع | كثيف | متوسط | منخفض | كثافة المشاهدة |
|---------|------|-------|-------|------------------------------|
| | | | | مستويات المسؤولية الاجتماعية |
| 124 | 0 | 62 | 62 | منخفض |
| 140 | 0 | 140 | 0 | متوسط |
| 136 | 122 | 14 | 0 | مرتفع |
| 400 | 122 | 216 | 62 | المجموع |

درجة الحرية = 4 $\chi^2 = 478.2$ مستوى الدلالة = 0.001

- أظهر استخدام χ^2 للاستقلالية في الجدول وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة عينة الدراسة من المقيمين و المغتربين المصريين

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية ومستويات المسؤولية الاجتماعية لديهم (منخفض - متوسط - مرتفع) ، حيث بلغت قيمة كا² للاستقلالية (478.2) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.001) ودرجة حرية =4 ، وهذا يدل علي أن كثافة مشاهدة الحملات الإعلامية تؤثر علي مستوي المسؤولية الاجتماعية فكثيفي مشاهدة الحملات الإعلامية يكونوا أكثر تحمل للمسؤولية الاجتماعية من منخفضي مشاهدة هذه الحملات ، وبالتالي كلما زادت كثافة المشاهدة زاد مستوي المسؤولية الاجتماعية لدي المصريين المقيمين والمغتربين عينة الدراسة وهو ما يعطى دلالة واضحة على نجاح الحملات الإعلامية في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور لأنها تساعدهم على معرفة أهم المشكلات والقضايا التي تستلزم جهوداً جماعية لحلها . وهذا يعني قبول الفرض الثاني.

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Ju-Ran Kim , Ki-Hoon lee (2016) (60) ، والتي أكدت نتائجها علي زيادة المسؤولية الاجتماعية بين الأفراد نتيجة التعرض للحملات .

الفرض الثالث : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في دوافع المشاهدة (التعودية - النفعية) للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية وفقاً لاختلاف مستويات المشاركة المجتمعية لديهم (ضعيف - متوسط - كبير) لصالح مستوى المشاركة المجتمعية الكبير " .

جدول (37)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One -Way ANOVA لمتوسطات درجات المبحوثين مختلفي مستويات المشاركة المجتمعية (ضعيف - متوسط - كبير) في دوافع المشاهدة

| مستوى الدلالة | قيمة "ف" | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | دوافع المشاهدة |
|---------------|----------|----------------|--------------|----------------|----------------|-----------------------------|
| 0.001 دالة | 369.490 | 51.102 | 2 | 102.204 | بين المجموعات | الدوافع التعودية (الطقوسية) |
| | | 0.138 | 397 | 54.906 | داخل المجموعات | |
| | | | 399 | 157.110 | الدرجة الكلية | |
| 0.001 دالة | 241.005 | 285.792 | 2 | 571.584 | بين المجموعات | الدوافع نفعية |
| | | 1.186 | 397 | 470.776 | داخل المجموعات | |
| | | | 399 | 1042.360 | الدرجة الكلية | |

- أظهر تحليل التباين أحادي الاتجاه one - way ANOVA في الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لمستويات المشاركة المجتمعية (ضعيف- متوسط- كبير) في الدوافع (التعودية - النفعية) لمشاهدة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية حيث بلغت قيمتي (ف) علي الترتيب (369.490) ، (241.005) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.001) ، وحيث أن النسبة

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

الفائية دالة إحصائياً فلا بد من تحديد اتجاه الفروق ، ولمعرفة ذلك تم استخدام مدي شيفة scheffe للمتوسطات وكشفت النتائج عن وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين بمستويات المشاركة المجتمعية في دوافع المشاهدة التعودية والنفعية لصالح مستوي المشاركة المجتمعية الكبير بمتوسط قدره (4.00) ، (10.00) . وربما يرجع ذلك إلى أن إحساس تخفيف المعاناة عن الآخرين يشجع الأفراد عينة الدراسة على الاستمرار في فعل الخير بشكل كبير، وهو الأمر الذي يدفعنا إلى قبول الفرض الثالث .

جدول (38)

اتجاه الفروق بين متوسطات المبحوثين مختلفي مستويات المشاركة المجتمعية في دوافع المشاهدة

| فروق المتوسطات | | | مستويات المشاركة المجتمعية | المتوسط | دوافع المشاهدة |
|----------------|---------|---------|----------------------------|---------|-----------------------------|
| (3) | (2) | (1) | | | |
| | | --- | (1) ضعيف (ن = 126) | 2.73 | الدوافع التعودية (الطوقسية) |
| | --- | -0.554* | (2) متوسط (ن = 148) | 3.28 | |
| --- | -0.716* | -1.270* | (3) كبير (ن = 126) | 4.00 | |
| | | --- | (1) ضعيف (ن = 126) | 7.10 | الدوافع نفعية |
| | --- | -2.107* | (2) متوسط (ن = 148) | 9.20 | |
| --- | -0.797* | -2.905* | (3) كبير (ن = 126) | 10.00 | |

* دال عند مستوى (0.05) .

الفرض الرابع " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة المبحوثين (التعودية - النفعية) للحملات الإعلامية وأبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية "

جدول (39)

مصفوفة معامل ارتباط بيرسون بين دوافع مشاهدة الحملات الإعلامية وأبعاد المسؤولية الاجتماعية

| المتغير | دوافع التعودية | دوافع نفعية | المسؤولية الذاتية الشخصية | المسؤولية الدينية والأخلاقية | المسؤولية الجماعية | المسؤولية الوطنية |
|------------------------------|----------------|-------------|---------------------------|------------------------------|--------------------|-------------------|
| دوافع التعودية | 1 | | | | | |
| دوافع نفعية | 0.791** | 1 | | | | |
| المسؤولية الذاتية الشخصية | 0.955** | 0.843** | 1 | | | |
| المسؤولية الدينية والأخلاقية | 0.684** | 0.865** | 0.733** | 1 | | |
| المسؤولية الجماعية | 0.866** | 0.946** | 0.933** | 0.849** | 1 | |
| المسؤولية الوطنية | 0.870** | 0.912** | 0.945** | 0.837** | 0.982** | 1 |

** تعنى أن قيمة معامل الارتباط دالة عند مستوى (0.01) .

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

- يوضح الجدول السابق أنه توجد علاقة طردية قوية دالة إحصائياً بين دوافع المشاهدة التعويدية (الطقوسية) وجميع أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية حيث تراوحت قيم معامل ارتباط بيرسون من (0.684) ، (0.955) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) ، وتدل على علاقة جيدة ومهمة وقوية وشبه تامة بين الدوافع التعويدية وجميع أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية .

- كما أظهرت نتائج الجدول أيضاً وجود علاقة طردية قوية دالة إحصائياً بين دوافع المشاهدة النفعية وجميع أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية حيث تراوحت قيم معامل ارتباط بيرسون من (0.843) ، (0.946) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) ، وتدل على علاقة جيدة ومهمة وقوية وشبه تامة بين الدوافع النفعية وجميع أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية ، مما يدل هذا على قبول الفرض الرابع .

الفرض الخامس : " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية ومستوى المشاركة المجتمعية لديهم " .

جدول (40)

العلاقة بين الاتجاه نحو الحملات الإعلامية ومستويات المشاركة المجتمعية (ضعيف - متوسط - كبير)

| المجموع | إيجابي | محايد | سلبي | الاتجاه |
|---------|--------|-------|------|----------------------------|
| | | | | مستويات المشاركة المجتمعية |
| 126 | 0 | 126 | 0 | ضعيف |
| 148 | 100 | 32 | 16 | متوسط |
| 126 | 126 | 0 | 0 | كبير |
| 400 | 226 | 158 | 16 | المجموع |

$$\text{درجة الحرية} = 4 \quad \text{كا}^2 = 322.3 \quad \text{مستوى الدلالة} =$$

0.001

- توضح نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين عينة الدراسة من المقيمين والمغتربين المصريين نحو الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية ومستويات المشاركة المجتمعية لديهم (ضعيف- متوسط -كبير) حيث بلغت قيمة كا² للاستقلالية (322.3) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001) ودرجة حرية = 4 ، وهذا يدل على أن اتجاه المبحوثين نحو الحملات الإعلامية يؤثر على مستوى مشاركتهم المجتمعية بمعنى أنه كلما كان اتجاه المصريين المقيمين أو المغتربين إيجابياً تجاه الحملات الإعلامية كلما ساعد ذلك على زيادة مشاركتهم المجتمعية بشكل كبير سواء كانت هذه المشاركة بالتبرع بالمال أو الوقت أو من خلال التعاطف مع الأفراد ، ويمكن إرجاع تلك النتيجة إلي مدى نجاح

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

الحملات في الفترة الأخيرة من علاج كثير من القضايا والمشكلات ورؤية إنجازات تلك الحملات بصورة ملموسة على أرض الواقع كل فترة وبالتالي فهم مقتنعون بأنهم ينفقون أموالهم في أماكنها الصحيحة ، بالإضافة إلى عدم سعي المؤسسات المعلن عنها إلى الربح المادي ، وهذا يعني قبول الفرض الخامس .

الفرض السادس : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية وفقاً لاختلاف مستويات الاتجاه نحو الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية (سلبى - محايد - إيجابى) لصالح الاتجاه الإيجابى " .

جدول (41)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One -Way ANOVA لمتوسطات درجات المبحوثين وفقاً لمستويات الاتجاه (سلبى - محايد - إيجابى) في أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية

| الأبعاد | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة "ف" مستوى الدلالة |
|------------------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|------------------------|
| المسؤولية الذاتية الشخصية | بين المجموعات | 2165.253 | 2 | 1082.627 | 415.756 |
| | داخل المجموعات | 1033.787 | 397 | 2.604 | |
| | الدرجة الكلية | 3199.040 | 399 | | |
| المسؤولية الدينية والأخلاقية | بين المجموعات | 64.712 | 2 | 32.356 | 75.102 |
| | داخل المجموعات | 171.038 | 397 | 0.431 | |
| | الدرجة الكلية | 235.750 | 399 | | |
| المسؤولية الجماعية | بين المجموعات | 2748.253 | 2 | 1374.127 | 354.749 |
| | داخل المجموعات | 1537.787 | 397 | 3.874 | |
| | الدرجة الكلية | 4286.040 | 399 | | |
| المسؤولية الوطنية | بين المجموعات | 6204.699 | 2 | 3102.350 | 539.336 |
| | داخل المجموعات | 2283.611 | 397 | 5.752 | |
| | الدرجة الكلية | 8488.310 | 399 | | |

- أظهر استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه one - way ANOVA في الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لمستويات الاتجاه (سلبى - محايد - إيجابى) في أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الذاتية الشخصية - المسؤولية الدينية والأخلاقية - المسؤولية الجماعية -

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

المسؤولية الوطنية) حيث جاءت جميع قيم (ف) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001) ، وحيث أن النسبة الفاذية دالة إحصائياً في جميع الأبعاد فيجب تحديد اتجاه هذه الفروق عن طريق إجراء المقارنات المتعددة البعدية باستخدام مدي شيفة scheffe للمتوسطات والتي أسفرت نتائجها عن وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين تبعاً لمستويات الاتجاه في أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الذاتية الشخصية - المسؤولية الجماعية - المسؤولية الوطنية) لصالح الاتجاه الإيجابي حيث كانت المتوسطات علي الترتيب كالتالي (13.69)، (17.31) ، (26.17) ، أما بالنسبة لبعء المسؤولية الدينية والأخلاقية فكانت هناك فروق بين الاتجاه المحايد والإيجابي لصالح الاتجاه الإيجابي بمتوسط قدرة (9.03) ، وبين الاتجاه السلبي والمحايد لصالح الاتجاه السلبي بمتوسط قدرة (9.00) . وهذه النتيجة تؤكد علي أن مستوى الاتجاه نحو الحملات الإعلامية يؤثر علي أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمصريين المقيمين والمغتربين فكلما كان اتجاههم إيجابي ساعد ذلك علي تحملهم المسؤولية تجاه مشكلات وقضايا البلد المنتمين إليه والمشاركة في حل هذه الموضوعات التي تتناولها الحملات الإعلامية. ويعني هذا قبول الفرض السادس .

جدول (42)

اتجاه الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين مختلفي مستويات الاتجاه (سلبي - محايد - إيجابي) في أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية

| الأبعاد | الاتجاه | المتوسط | فروق المتوسطات | | |
|------------------------------|------------------------|---------|----------------|---------|-----|
| | | | (1) | (2) | (3) |
| المسؤولية الذاتية الشخصية | (1) سلبي (ن = 16) | 11.00 | --- | | |
| | (2) محايد (ن = 158) | 8.87 | 2.127* | --- | |
| | (3) إيجابي (ن = 226) | 13.69 | -2.690* | -4.817* | --- |
| المسؤولية الدينية والأخلاقية | (1) سلبي (ن = 16) | 9.00 | --- | | |
| | (2) محايد (ن = 158) | 8.18 | 0.823* | --- | |
| | (3) إيجابي (ن = 226) | 9.03 | -0.030 | -0.850* | --- |
| المسؤولية الجماعية | (1) سلبي (ن = 16) | 15.00 | --- | | |
| | (2) محايد (ن = 158) | 11.87 | 3.127* | --- | |
| | (3) إيجابي (ن = 226) | 17.31 | -2.310* | -5.436* | --- |
| المسؤولية الوطنية | (1) سلبي (ن = 16) | 23.00 | --- | | |
| | (2) محايد (ن = 158) | 18.00 | 5.000* | --- | |
| | (3) إيجابي (ن = 226) | 26.17 | -3.168* | -8.168* | --- |

* دال عند مستوى (0.05) .

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

الفرض السابع: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في المشاركة المجتمعية تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع - محل الإقامة - توقيت عرض الحملة - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي والاجتماعي) ". وينقسم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية التالية :-

أ- **الفرض الفرعي الأول:** " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المبحوثين في المشاركة المجتمعية تبعاً لمتغير النوع " .

جدول (43)

الفرق بين متوسطي درجات المبحوثين الذكور والإناث في المشاركة المجتمعية

| المتغير | النوع | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة "ت" | درجات الحرية | مستوى الدلالة |
|--------------------|-------|-------|---------|-------------------|----------|--------------|---------------|
| المشاركة المجتمعية | ذكر | 188 | 11.67 | 0.471 | 22.826 | 398 | 0.01 |
| | أنثى | 212 | 8.05 | 2.130 | | | |

- أظهر استخدام اختبار (T-TEST) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في المشاركة المجتمعية حيث بلغت قيمة (ت) = (22.826) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) ودرجة حرية (398) ، وهذا الفرق لصالح الذكور بمتوسط حسابي قدره (11.67) ، مما يشير إلي تأثير متغير النوع علي المشاركة المجتمعية.

- ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى أن غالبية الذكور يعتبرون أن ما يخرجونه من أموال هي زكاة أو صدقة من منطلق أنه رب الأسرة والمكلف شرعاً بذلك .

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شادية جابر (2013) (61) حيث أثبتت نتائجها وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في المشاركة المجتمعية .

ب- **الفرض الفرعي الثاني:** " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المبحوثين في المشاركة المجتمعية تبعاً لمتغير محل الإقامة " .

جدول (44)

الفرق بين متوسطي درجات المبحوثين المصريين المقيمين والمغتربين في المشاركة المجتمعية

| المتغير | محل الإقامة | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة "ت" | درجات الحرية | مستوى الدلالة |
|--------------------|-------------|-------|---------|-------------------|----------|--------------|---------------|
| المشاركة المجتمعية | المقيمين | 200 | 11.63 | 0.484 | 25.098 | 398 | 0.01 |
| | المغتربين | 200 | 7.87 | 2.063 | | | |

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

- تشير نتائج الجدول إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المصريين المقيمين والمغتربين في المشاركة المجتمعية حيث بلغت قيمة (ت) = (25.098) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01) ودرجة حرية (398) ، وهذا الفرق لصالح المصريين المقيمين بمتوسط حسابي قدره (11.63) ، مما يشير إلي تأثير متغير محل الإقامة علي المشاركة المجتمعية. ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن المقيمين يتعايشون يومياً مع تلك الحالات التي تتعرض لها الحملات الإعلامية لذلك يعتبرون المشاركة ولو بالقليل هو واجب إنساني عليهم .

ج- **الفرض الفرعي الثالث :** " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المبحوثين في المشاركة المجتمعية وفقاً لمتغير توقيت عرض الحملة " .

جدول (45)

الفرق بين متوسطي درجات المبحوثين وفقاً لتوقيت عرض الحملة (رمضان- وغير رمضان) في المشاركة المجتمعية

| المتغير | توقيت عرض الحملة | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة "ت" | درجات الحرية | مستوى الدلالة |
|--------------------|------------------|-------|---------|-------------------|----------|--------------|---------------|
| المشاركة المجتمعية | في غير رمضان | 153 | 7.53 | 2.398 | -21.168 | 398 | 0.01 دالة |
| | في رمضان | 247 | 11.13 | 0.926 | | | |

- أظهر استخدام اختبار (T-TEST) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المبحوثين في المشاركة المجتمعية وفقاً لتوقيت عرض الحملة (رمضان- وغير رمضان) حيث بلغت قيمة (ت) = (21.168) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01) ودرجة حرية (398) ، وهذا الفرق لصالح في رمضان بمتوسط حسابي قدره (11.13) ، مما يشير إلي تأثير متغير توقيت عرض الحملة علي المشاركة المجتمعية.

- ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الانتشار الكبير لمثل هذه الحملات في شهر رمضان عن باقي شهور السنة لما لهذا الشهر من فضائل تحدى في الأفراد مشاعر الود والتعاطف والتعاون مما يجعلهم مقبلين على المشاركة المجتمعية للموضوعات والقضايا المقدمة بالحملات الإعلامية بسعادة ودون تردد وبنفس راضية .

د- **الفرض الفرعي الرابع :** " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في المشاركة المجتمعية تبعاً لمتغير المستوي التعليمي " .

جدول (46)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One -Way ANOVA لمتوسطات درجات المبحوثين بالمستوي التعليمي (متوسط - جامعي - فوق جامعي) في المشاركة المجتمعية

| المتغير | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة "ف" | مستوى الدلالة |
|--------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|----------|---------------|
| المشاركة المجتمعية | بين المجموعات | 1283.031 | 2 | 641.516 | 248.720 | 0.01 دالة |
| | داخل المجموعات | 1023.969 | 397 | 2.579 | | |
| | الدرجة الكلية | 2307.000 | 399 | | | |

- من خلال نتائج الجدول السابق أظهر تحليل التباين أحادي الاتجاه one - way ANova وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات المبحوثين بالمستوي التعليمي (متوسط - جامعي - فوق جامعي) في المشاركة المجتمعية حيث بلغت قيمة (ف) = (248.720) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01) . وحيث إن النسبة الفائية دالة إحصائياً تم استخدام مدى شيفة للمتوسطات والذي أسفر عن وجود فروق ذات دلالة احصائية بالمستوي التعليمي لصالح المبحوثين بالمستوي التعليمي المتوسط بمتوسط حسابي قدره (12.00) ، مما يشير إلي تأثير متغير المستوى التعليمي علي المشاركة المجتمعية .

- يمكن الاستناد إلى تلك النتيجة من خلال النظر إلى فاعلية التأثير العاطفي من خلال الحملة على تلك الفئة من ذوي التعليم المتوسط خاصة وأن الكثيرين منهم يعملون في مهن بعيدة عن مجال دراستهم وبالتالي فهم يعملون بأي عمل متاح لهم وغالباً ما يتعرفون من خلال محيطهم الاجتماعي أو العملي على أشخاص يعانون من هذه المشكلات الأمر الذي يدفعهم إلي المشاركة نظراً لمعرفتهم الشخصية بهم لذلك يسعون إلى المشاركة للتخفيف عنهم .

جدول (47)

اتجاه الفروق بين متوسطات المبحوثين مختلفي المستوى التعليمي (متوسط - جامعي - فوق جامعي) في المشاركة المجتمعية

| المستوى التعليمي | المتوسط | فروق المتوسطات | | |
|------------------------|---------|----------------|--------|-----|
| | | (1) | (2) | (3) |
| (1) متوسط (ن = 86) | 12.00 | --- | | |
| (2) جامعي (ن = 254) | 9.87 | 2.126* | --- | |
| (3) فوق جامعي (ن = 60) | 6.00 | 6.000* | 3.874* | --- |

* دال عند مستوى (0.05) .

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

هـ - الفرض الفرعي الخامس: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في المشاركة المجتمعية تبعاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي " .

جدول (48)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One -Way ANOVA لمتوسطات درجات المبحوثين بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي (منخفض - متوسط - مرتفع) في المشاركة المجتمعية

| المتغير | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة "ف" | مستوى الدلالة |
|--------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|----------|---------------|
| المشاركة المجتمعية | بين المجموعات | 1040.684 | 2 | 520.342 | 163.131 | 0.01 دالة |
| | داخل المجموعات | 1266.316 | 397 | 3.190 | | |
| | الدرجة الكلية | 2307.000 | 399 | | | |

- أظهر تحليل التباين أحادي الاتجاه one - way ANOVA وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي (منخفض - متوسط - مرتفع) حيث بلغت قيمة (ف) = (163.131) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) . ولمعرفة اتجاه الفروق تم استخدام مدى شيفة للمتوسطات والذي أسفر عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي لصالح المبحوثين بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض بمتوسط حسابي قدره (12.00) ، مما يشير إلي تأثير متغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي علي المشاركة المجتمعية. وهذا يعني قبول الفرض السابع .

جدول (49)

اتجاه الفروق بين متوسطات المبحوثين مختلفي المستوى الاقتصادي والاجتماعي (منخفض - متوسط - مرتفع) في المشاركة المجتمعية

| المستوى الاقتصادي والاجتماعي | المتوسط | فروق المتوسطات | | |
|------------------------------|---------|----------------|--------|-----|
| | | (1) | (2) | (3) |
| (1) منخفض (ن = 96) | 12.00 | --- | | |
| (2) متوسط (ن = 266) | 9.47 | 2.526* | --- | |
| (3) مرتفع (ن = 38) | 6.00 | 6.000* | 3.474* | --- |

* دال عند مستوى (0.05) .

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

الفرض الثامن : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع - محل الإقامة - توقيت عرض الحملة - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي والاجتماعي) ". وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية :-

أ- **الفرض الفرعي الأول :** " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المبحوثين في أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغير النوع " .

جدول (50)

الفرق بين متوسطي درجات المبحوثين الذكور والإناث في أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية

| الأبعاد | النوع | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة "ت" | درجات الحرية | مستوى الدلالة |
|------------------------------|-------|-------|---------|-------------------|----------|--------------|---------------|
| المسؤولية الذاتية الشخصية | ذكر | 188 | 14.23 | 1.108 | 32.255 | 398 | 0.01 دالة |
| | أنثى | 212 | 9.42 | 1.763 | | | |
| المسؤولية الدينية والأخلاقية | ذكر | 188 | 9.00 | 0.000 | 8.672 | 398 | 0.01 دالة |
| | أنثى | 212 | 8.39 | 0.969 | | | |
| المسؤولية الجماعية | ذكر | 188 | 17.69 | 0.528 | 22.911 | 398 | 0.01 دالة |
| | أنثى | 212 | 12.75 | 2.918 | | | |
| المسؤولية الوطنية | ذكر | 188 | 26.50 | 0.728 | 22.851 | 398 | 0.01 دالة |
| | أنثى | 212 | 19.55 | 4.115 | | | |

- أظهر استخدام اختبار (T-TEST) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الذاتية الشخصية - المسؤولية الدينية والأخلاقية - المسؤولية الجماعية - المسؤولية الوطنية) حيث جاءت جميع قيم (ت) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) ودرجة حرية (398) ، وهذا الفرق لصالح الذكور بمتوسط حسابي قدره على الترتيب (14.23) ، (9.00) ، (17.69) ، (26.50) ، مما يشير إلى تأثير متغير النوع علي أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية . وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكر سابقاً من أن الذكور هم من يتحملون ويحاسبون على مسؤوليتهم عن أنفسهم وعن المجتمع .

ب- **الفرض الفرعي الثاني :** " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المبحوثين في أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغير محل الإقامة " .

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

جدول (51)

الفرق بين متوسطي درجات المبحوثين المقيمين والمغتربين في أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية

| الأبعاد | محل الإقامة | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة "ت" | درجات الحرية | مستوى الدلالة |
|------------------------------|-------------|-------|---------|-------------------|----------|--------------|---------------|
| المسؤولية الذاتية الشخصية | المقيمين | 200 | 14.04 | 1.322 | 30.215 | 398 | 0.01 دالة |
| | المغتربين | 200 | 9.32 | 1.770 | | | |
| المسؤولية الدينية والأخلاقية | المقيمين | 200 | 9.00 | 0.000 | 9.322 | 398 | 0.01 دالة |
| | المغتربين | 200 | 8.35 | 0.986 | | | |
| المسؤولية الجماعية | المقيمين | 200 | 17.59 | 0.651 | 24.062 | 398 | 0.01 دالة |
| | المغتربين | 200 | 12.55 | 2.890 | | | |
| المسؤولية الوطنية | المقيمين | 200 | 26.41 | 0.791 | 24.899 | 398 | 0.01 دالة |
| | المغتربين | 200 | 19.22 | 4.006 | | | |

- تشير نتائج الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المصريين المقيمين والمغتربين في أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الذاتية الشخصية - المسؤولية الدينية والأخلاقية - المسؤولية الجماعية - المسؤولية الوطنية) حيث جاءت جميع قيم (ت) دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01) ودرجة حرية (398) ، وهذا الفرق لصالح المقيمين داخل مصر حيث كانت المتوسطات علي الترتيب (14.04) ، (9.00) ، (17.59) ، (26.41) ، مما يشير إلي تأثير متغير محل الإقامة علي أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية ، وهذا يدل دلالة واضحة علي ارتفاع إحساس المقيمين بالآخرين لأنهم يعيشون تلك الحالات.

ج- الفرض الفرعي الثالث: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المبحوثين في أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية وفقاً لمتغير توقيت عرض الحملة "

جدول (52)

الفرق بين متوسطي درجات المبحوثين وفقاً لتوقيت عرض الحملة (رمضان- وغير رمضان) في أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية

| الأبعاد | توقيت عرض الحملة | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة "ت" | درجات الحرية | مستوى الدلالة |
|------------------------------|------------------|-------|---------|-------------------|----------|--------------|---------------|
| المسؤولية الذاتية الشخصية | غير رمضان | 153 | 9.81 | 3.118 | -12.155 | 398 | 0.01 دالة |
| | في رمضان | 247 | 12.84 | 1.865 | | | |
| المسؤولية الدينية والأخلاقية | غير رمضان | 153 | 8.15 | 1.050 | -12.729 | 398 | 0.01 دالة |
| | في رمضان | 247 | 9.00 | 0.31 | | | |
| المسؤولية الجماعية | غير رمضان | 153 | 12.42 | 3.748 | -16.510 | 398 | 0.01 دالة |
| | في رمضان | 247 | 16.71 | 1.289 | | | |
| المسؤولية الوطنية | غير رمضان | 153 | 18.93 | 5.097 | -14.685 | 398 | 0.01 دالة |
| | في رمضان | 247 | 25.22 | 1.813 | | | |

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

- كشفت نتائج الجدول السابق عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المبحوثين في أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الذاتية الشخصية - المسؤولية الدينية والأخلاقية - المسؤولية الجماعية - المسؤولية الوطنية) وفقاً لتوقيت عرض الحملة حيث جاءت جميع قيم (ت) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) ودرجة حرية =398 ، وهذا الفرق لصالح في رمضان حيث كانت المتوسطات علي الترتيب (12.84) ، (9.00) ، (16.71) ، (25.22) ، مما يشير إلي تأثير متغير توقيت عرض الحملة علي أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية .

د- الفرض الفرعي الرابع: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي " .

جدول (53)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One -Way ANOVA لمتوسطات درجات المبحوثين بالمستوي التعليمي (متوسط - جامعي - فوق جامعي) في أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية

| الأبعاد | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة "ف" | مستوى الدلالة |
|------------------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|----------|---------------|
| المسؤولية الذاتية الشخصية | بين المجموعات | 2153.251 | 2 | 1076.626 | 408.706 | 0.01 دالة |
| | داخل المجموعات | 1045.789 | 397 | 2.634 | | |
| | الدرجة الكلية | 3199.040 | 399 | | | |
| المسؤولية الدينية والأخلاقية | بين المجموعات | 175.358 | 2 | 87.679 | 576.375 | 0.01 دالة |
| | داخل المجموعات | 60.392 | 397 | 0.152 | | |
| | الدرجة الكلية | 235.750 | 399 | | | |
| المسؤولية الجماعية | بين المجموعات | 3379.390 | 2 | 1689.695 | 739.877 | 0.01 دالة |
| | داخل المجموعات | 906.650 | 397 | 2.284 | | |
| | الدرجة الكلية | 4286.040 | 399 | | | |
| المسؤولية الوطنية | بين المجموعات | 6205.396 | 2 | 3102.698 | 539.561 | 0.01 دالة |
| | داخل المجموعات | 2282.914 | 397 | 5.750 | | |
| | الدرجة الكلية | 8488.310 | 399 | | | |

- أظهر استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه one- way ANOVA وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين بالمستوي التعليمي (متوسط - جامعي - فوق جامعي) في أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الذاتية الشخصية - المسؤولية الدينية والأخلاقية - المسؤولية الجماعية - المسؤولية الوطنية) حيث جاءت جميع قيم (ف) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01). ولأن النسبة الفائقة دالة إحصائياً فلا بد من تحديد اتجاه هذه الفروق باستخدام مدي شيفة scheffe للمتوسطات ، وقد أسفرت النتائج عن وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين بمستويات التعليم المختلفة في أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

(المسؤولية الذاتية الشخصية - المسؤولية الجماعية - المسؤولية الوطنية) لصالح المبحوثين بالمستوي التعليمي المتوسط حيث كانت المتوسطات علي الترتيب هي (15.00)، (18.00)، (27.00)، أما بالنسبة لبعء المسؤولية الدينية والأخلاقية فكانت هناك فروق بين المستوي التعليمي المتوسط وفوق الجامعي لصالح المستوي التعليمي المتوسط بمتوسط قدرة (9.00) ، وبين المستوي التعليمي الجامعي وفوق الجامعي لصالح المستوي التعليمي الجامعي بمتوسط قدرة (8.94) . مما يشير إلي تأثير متغير المستوي التعليمي علي أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية .

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شادية جابر (2013) (62) والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشعور بالمسؤولية والمستوي التعليمي .

جدول (54)

اتجاه الفروق في بعء المسؤولية الذاتية الشخصية

| المستوى التعليمي | المتوسط | فروق المتوسطات | | |
|------------------------|---------|----------------|--------|-----|
| | | (1) | (2) | (3) |
| (1) متوسط (86 = ن) | 15.00 | --- | | |
| (2) جامعي (254 = ن) | 11.61 | 3.386* | --- | |
| (3) فوق جامعي (60 = ن) | 7.20 | 7.800* | 4.414* | --- |

جدول (55)

اتجاه الفروق في بعء المسؤولية الدينية والأخلاقية

| المستوى التعليمي | المتوسط | فروق المتوسطات | | |
|------------------------|---------|----------------|--------|-----|
| | | (1) | (2) | (3) |
| (1) متوسط (86 = ن) | 9.00 | --- | | |
| (2) جامعي (254 = ن) | 8.94 | 0.063 | --- | |
| (3) فوق جامعي (60 = ن) | 7.10 | 1.900* | 1.837* | --- |

جدول (56)

اتجاه الفروق في بعء المسؤولية الجماعية

| المستوى التعليمي | المتوسط | فروق المتوسطات | | |
|------------------------|---------|----------------|--------|-----|
| | | (1) | (2) | (3) |
| (1) متوسط (86 = ن) | 18.00 | --- | | |
| (2) جامعي (254 = ن) | 15.62 | 2.378* | --- | |
| (3) فوق جامعي (60 = ن) | 8.53 | 9.467* | 7.089* | --- |

جدول (57)

اتجاه الفروق في بعء المسؤولية الوطنية

| المستوى التعليمي | المتوسط | فروق المتوسطات | | |
|------------------------|---------|----------------|--------|-----|
| | | (1) | (2) | (3) |
| (1) متوسط (86 = ن) | 27.00 | --- | | |
| (2) جامعي (254 = ن) | 23.46 | 3.535* | --- | |
| (3) فوق جامعي (60 = ن) | 14.07 | 12.933* | 9.398* | --- |

* دال عند مستوى (0.05) .

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

هـ - الفرض الفرعي الخامس : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغير المستوي الاقتصادي والاجتماعي".

جدول (58)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One -Way ANOVA لمتوسطات درجات المبحوثين بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي (منخفض - متوسط - مرتفع) في أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية

| الأبعاد | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة "ف" | مستوى الدلالة |
|------------------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|----------|---------------|
| المسؤولية الذاتية الشخصية | بين المجموعات | 2261.476 | 2 | 1130.738 | 478.797 | 0.01 دالة |
| | داخل المجموعات | 937.564 | 397 | 2.362 | | |
| | الدرجة الكلية | 3199.040 | 399 | | | |
| المسؤولية الدينية والأخلاقية | بين المجموعات | 185.915 | 2 | 92.958 | 740.534 | 0.01 دالة |
| | داخل المجموعات | 49.835 | 397 | 0.126 | | |
| | الدرجة الكلية | 235.750 | 399 | | | |
| المسؤولية الجماعية | بين المجموعات | 2809.529 | 2 | 1404.764 | 377.709 | 0.01 دالة |
| | داخل المجموعات | 1476.511 | 397 | 3.719 | | |
| | الدرجة الكلية | 4286.040 | 399 | | | |
| المسؤولية الوطنية | بين المجموعات | 5622.866 | 2 | 2811.433 | 389.517 | 0.01 دالة |
| | داخل المجموعات | 2865.444 | 397 | 7.218 | | |
| | الدرجة الكلية | 8488.310 | 399 | | | |

- أظهر استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه one- way ANOVA في الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي (منخفض- متوسط - مرتفع) في أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الذاتية الشخصية - المسؤولية الدينية والأخلاقية - المسؤولية الجماعية - المسؤولية الوطنية) حيث جاءت جميع قيم (ف) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) وباستخدام مدي شيفة scheffe للمتوسطات لتحديد اتجاه الفروق كشفت النتائج عن وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين مختلفي المستوى الاقتصادي والاجتماعي في جميع أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الذاتية الشخصية - المسؤولية الدينية والأخلاقية - المسؤولية الجماعية - المسؤولية الوطنية) لصالح المبحوثين بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض حيث كانت المتوسطات علي الترتيب هي (15.00)، (9.00)، (18.00) ، (27.00) ، مما يشير إلي تأثير متغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي علي أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية ، وهذا يعني قبول الفرض الثامن .

اتجاهات المصريين والمغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

جدول (60)

جدول (59)

اتجاه الفروق في بعد المسؤولية الذاتية الشخصية اتجاه الفروق في بعد المسؤولية الدينية والأخلاقية

| فروق المتوسطات | | | المتوسط | المستوى الاقتصادي والاجتماعي | فروق المتوسطات | | | المتوسط | المستوى الاقتصادي والاجتماعي |
|----------------|--------|--------|---------|------------------------------|----------------|--------|--------|---------|------------------------------|
| (3) | (2) | (1) | | | (3) | (2) | (1) | | |
| | | --- | 9.00 | (1) منخفض (ن = 96) | | | --- | 15.00 | (1) منخفض (ن = 96) |
| | --- | 0.143* | 8.86 | (2) متوسط (ن = 266) | | --- | 3.729* | 11.27 | (2) متوسط (ن = 266) |
| --- | 2.278* | 2.421* | 6.58 | (3) مرتفع (ن = 38) | --- | 5.113* | 8.842* | 6.16 | (3) مرتفع (ن = 38) |

جدول (62)

جدول (61)

اتجاه الفروق في بعد المسؤولية الوطنية اتجاه الفروق في بعد المسؤولية الجماعية

| فروق المتوسطات | | | المتوسط | المستوى الاقتصادي والاجتماعي | فروق المتوسطات | | | المتوسط | المستوى الاقتصادي والاجتماعي |
|----------------|---------|---------|---------|------------------------------|----------------|--------|---------|---------|------------------------------|
| (3) | (2) | (1) | | | (3) | (2) | (1) | | |
| | | --- | 27.00 | (1) منخفض (ن = 96) | | | --- | 18.00 | (1) منخفض (ن = 96) |
| | --- | 4.241* | 22.76 | (2) متوسط (ن = 266) | | --- | 2.955* | 15.05 | (2) متوسط (ن = 266) |
| --- | 10.128* | 14.368* | 12.63 | (3) مرتفع (ن = 38) | --- | 7.203* | 10.158* | 7.84 | (3) مرتفع (ن = 38) |

* دال عند مستوى (0.05).

الفرض التاسع : " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوي المسؤولية الاجتماعية للمبشرين تجاه الحملات الإعلامية ومستوى المشاركة المجتمعية لديهم "

جدول (63)

العلاقة بين مستويات المسؤولية الاجتماعية والمشاركة المجتمعية للمبشرين تجاه الحملات الإعلامية

| المجموع | مرتفع | متوسط | منخفض | مستويات المسؤولية الاجتماعية |
|---------|-------|-------|-------|------------------------------|
| | | | | مستويات المشاركة المجتمعية |
| 126 | 0 | 2 | 124 | ضعيف |
| 148 | 10 | 138 | 0 | متوسط |
| 126 | 126 | 0 | 0 | كبير |
| 400 | 136 | 140 | 124 | المجموع |

درجة الحرية = 4 ك = 734 مستوى الدلالة = 0.001

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

- استخدام كا² الاستقلالية في الجدول السابق أظهر وجود علاقة ارتباطيه موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستويات المسؤولية الاجتماعية (منخفض - متوسط - مرتفع) وبين مستويات المشاركة المجتمعية (ضعيف - متوسط - كبير) للمصريين المقيمين والمغتربين تجاه الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية حيث بلغت قيمة كا² للاستقلالية (734) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.001) ودرجة حرية = 4 . وهذا يشير إلي أن المسؤولية الاجتماعية للمبجوثين عينة الدراسة تجاه الحملات الإعلامية تؤثر علي مستوي المشاركة المجتمعية لديهم ، بمعنى أنه كلما زاد شعورهم بالمسؤولية تجاه وطنهم كلما أدي ذلك لإدراكهم لواجباتهم ومسؤولياتهم تجاه المشكلات التي يتعرض لها المجتمع المنتميين إليه سواء كانوا مصريين مقيمين أو مغتربين خارج مصر وهذا سوف ينعكس علي مستوي مشاركتهم المجتمعية ، وبالتالي كلما ارتفع الشعور بالمسؤولية الاجتماعية زاد مستوي المشاركة المجتمعية بدرجة كبيرة لدي المصريين المقيمين والمغتربين عينة الدراسة ، وهذا يعني قبول الفرض التاسع.

ملخص النتائج

- ارتفاع نسبة مشاهد أفراد العينة من المقيمين والمغتربين للحملات الإعلامية التي تبثها القنوات الفضائية بنسبة (84.5%) .
- حصلت حملة مستشفى سرطان الأطفال 57357 على المركز الأول بنسبة (89%)، يليها حملة مستشفى القلب لمجدي يعقوب بنسبة (87.3%) .
- جاءت الدوافع النفعية لمشاهدة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية في المركز الأول بنسبة (87.9%) ، وجاءت الدوافع التوعودية (الطقوسية) في المركز الثاني بنسبة (83.5%) .
- حصلت القضايا الصحية على المركز الأول بالنسبة لأكثر القضايا التي تركز عليها الحملات الإعلامية بنسبة (95.3%) ، ثم القضايا الدينية في المركز الثاني بنسبة (70.3%) .
- تري نسبة (54.5%) من أفراد العينة أن الحملات الإعلامية نجحت بدرجة مقبولة في معالجتها للموضوعات التي تقدمها، ونسبة (38.8%) تري أنها نجحت بدرجة كبيرة، ونسبة (6.7%) تري أنها لم تنجح على الإطلاق .
- حصل القالب الدرامي على المركز الأول بنسبة (80.3%) ، يليه القالب الغنائي في المركز الثاني بنسبة (79.3%) .
- تري عينة الدراسة أن توقيت عرض الحملة في شهر رمضان عن باقي شهور السنة يؤثر عليهم وذلك بنسبة (61.7%) ، ونسبة (38.3%) تري عكس ذلك .

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

- جاءت عبارة أبادر بالتبرع بالمال دون تردد في مقدمة أنواع المشاركات التي تقوم بها عينة الدراسة عند مشاهدة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية وذلك بنسبة (89%) .
- تري نسبة (49.2%) من أفراد العينة أن الحملات الإعلامية فعالة بدرجة متوسطة ، ونسبة (38.8%) تري أنها فعالة بدرجة كبيرة .
- حصول بعد المسؤولية الدينية والأخلاقية علي المركز الأول بنسبة (96.4%) ، يليها بعد المسؤولية الوطنية في المركز الثاني بنسبة (84.5%) ، في حين جاءت المسؤولية الجماعية وبفارق نسبي بسيط في المركز الثالث بنسبة (83.7%) ، وأخيراً جاءت المسؤولية الذاتية الشخصية في المركز الرابع والأخير بنسبة (77.9%) .
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المبحوثين للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية ومستوى المشاركة المجتمعية لديهم .
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المبحوثين للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية ومستوى المسؤولية الاجتماعية لديهم .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في دوافع المشاهدة (التوعودية - النفعية) للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية وفقاً لاختلاف مستويات المشاركة المجتمعية لديهم (ضعيف - متوسط - كبير) لصالح مستوي المشاركة المجتمعية الكبير .
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة المبحوثين (التوعودية - النفعية) للحملات الإعلامية وأبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية .
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية ومستوى المشاركة المجتمعية لديهم .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية وفقاً لاختلاف مستويات الاتجاه نحو الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية (سلبية - محايد - إيجابي) لصالح الاتجاه الإيجابي .
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوي المسؤولية الاجتماعية للمبحوثين تجاه الحملات الإعلامية ومستوى المشاركة المجتمعية لديهم .

توصيات الدراسة

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

- ضرورة ألا تقتصر الحملات التليفزيونية على المشكلات الصحية فقط وإنما يجب أن تمتد إلى القضايا والمشكلات الحياتية الأخرى مثل الدينية والسياسية والاجتماعية الأخرى .
- ضرورة أن يركز الإعلام بكافة قوالبه على الاهتمام بتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور.
- إلزام الشركات والمؤسسات الكبرى في المجتمع والشخصيات العامة بدعم وتمويل الحملات التي تهدف إلى التصدي لمشكلات المجتمع .
- مراعاة التوازن عند عرض الحملات الإعلامية على خريطة القنوات الفضائية على مدار العام ، وعدم الاقتصار على شهر واحد فقط مثل شهر رمضان لتكثيف عرض الحملات به والافتقار لها بقية العام ، خاصة وأن النتائج أكدت علي وجود علاقة بين مشاهدة الحملات الإعلامية والمسؤولية والمشاركة المجتمعية .
- الاستعانة بالكوادر العلمية المدربة والمؤهلة من مختلف التخصصات لتقييم الحملات الإعلامية قبل عرضها على الجمهور.
- أن يتم الاهتمام بتقديم حملات إعلامية مترجمة وبلغات مختلفة توجه إلى جميع أنحاء العالم وبخاصة الحملات التي تهتم بالسياحة أو محاربة الإرهاب أو نشر الصورة الصحيحة للإسلام .

المراجع

- 1 (بورقة سمية. الحملات الإعلامية دراسة في الأساليب الاتقاعية " حملة الأيدي البيضاء " برنامج المرأة النموذج ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، العدد (29)، الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، 2015) ، ص 182.
- 2 (عبد الله بدران . الحملات الإعلامية ودورها في إحداث التغيير في المجتمع ، مجلة الوعي الإسلامي ، العدد (535) ، (الكويت : وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية ، 2010) ، ص 66.
- 3 (ضياء الدين زاهر . مستقبل الشباب والمشاركة المجتمعية : التحديات والإشكاليات، مجلة مستقبل التربية العربية ، مجلد (10) ، عدد (32) ، 2004، ص 410.
- 4 (جريس عواد بصير . دور الحملات الإعلامية التوعوية الصحية في توعية النساء بمرض سرطان الثدي "حملة لا تتردد في فحصك الآن أمان واطمئنان الفلسطينية نموذجاً " ، ورقة بحث مقدمة للمؤتمر الأول للإعلام الصحي ، (عمان : جامعة الشرق الأوسط ، 2015)، ص 17.
- 5 (منال عبد المعطى صالح قديمي . دور المشاركة المجتمعية في تنمية وتطوير المجتمع المحلي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة النجاح الوطنية : كلية الدراسات العليا ، 2008) ، ص 3 .
- 6 available at <http://gate.ahram.org.eg/News/378682.aspx> 19/10/2017 in 12:22pm
- 7 (مصطفى يوسف كافي . تخطيط الحملات الإعلامية ، ط1، (عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2015) ، ص 16 .
- 8 (سيد أحمد عثمان . التحليل الأخلاقي للمسئولية الاجتماعية ، (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، 1996) ، ص 43 .
- 9 (زايد بن عبيد الحارثي . واقع المسئولية الشخصية الاجتماعية لدى الشباب السعودي وسبل تميمتها، (الرياض : أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية ، 2001) ، ص 10.
- 10 (رياض زناد . دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة ،(جامعة منتوري- قسنطينة: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2011) ، ص . ج.
- 11 (فلاح يونس الشرايعية . أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الاجتماعية لدى مشاهدي وسائل الإعلام المرئي في الأردن ، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عمان العربية : كلية الأعمال، 2016) ، ص 14.
- 12 (خالد زعموم . المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، العدد (6) ، 2010، ص ص 291، 292 .
- 13 (ملكية حاسي . وسائل الإعلام ودورها في نشر وتفعيل حملات التسويق الاجتماعي في المجتمع ، مجلة دراسات لجامعة عمار تليجي الأغواط ، عدد (50) ، 2017 ، ص 167 .
- 14 (فلاح يونس الشرايعية . أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الاجتماعية لدى مشاهدي وسائل الإعلام المرئي في الأردن ، مرجع سابق ، ص 13.
- 15 (خالد زعموم . المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي ، مرجع سابق ، ص 280.
- 16 (بهجة بدر عبد الله . دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ،(جامعة أم درمان: كلية الإعلام ، 2016) ، ص 86.

اتجاهات المصربين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

- 17 (مصطفى يوسف كافي . تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية ، مرجع سابق ، ص 43 .
- 18 (تركي محمد العنزي . أثر مراحل إدارة الأزمات في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة مؤتة : عمادة الدراسات العليا ، قسم إدارة الأعمال ، 2011 ، ص 36 .
- 19 (إبراهيم فؤاد خصاونة . تأثير المحطات التلفزيونية الأردنية الخاصة علي طلاب الجامعات في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية ، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد (41)، العدد (1)، 2014، ص 245.
- 20 (أمال جمعة عبد الفتاح محمد . فاعلية برنامج مقترح في تدريس علم الاجتماع باستخدام التعلم الخدمي علي تنمية المسؤولية الاجتماعية ومهارات اتخاذ القرار لدي الطلاب المعلمين شعبة الفلسفة والاجتماع ، مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية ، عدد 42،(جامعة الفيوم : كلية تربية ، 2012) ، ص ص 72 ، 73.
- 21 (فريد صبح الفيق . دور المشاركة المجتمعية في تحقيق التنمية المستدامة - الخطط التنموية الاستراتيجية للمدن الفلسطينية كحالة دراسية ، مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات ، العدد (8) ، 2015، ص 5.
- 22 (منال عبد المعطى صالح قدومي . دور المشاركة المجتمعية في تنمية وتطوير المجتمع المحلي ، مرجع سابق ، ص 31 ، 32 .
- 23)Mahdia Gholami , Afsaneh Pakdaman , Ali Montazeri , and Jorma I . Virtanen . Evaluation of the impact of a mass media Campaign on periodontal knowledge among Iranian Adults : A three - month follow - up , **In : Plos one** , vol . (12) , Issue . (1) , 2017, Pp . 1:13 .
- 24) Ashley Brooks - Russell , Arnold Levinson , Yaqiang li , Rebecca Hebner roppolo , and Sheana Bull . what Do Colorado Adults know about legal use of recreational marijuana after a media campaign ? , **In : Health promotion practice** , vol . (18) , Issue . (2) , 2017 , Pp . 193 : 200 .
- 25) Nicky Stanley , Jane Ellis , Nicola Farrelly , Sandra hollinghurst , sue bailey , and soo Downe . " what matters to some one who matters to me " : using media Campaigns with young people to prevent interpersonal violence and abuse , **In : Health expectations** , 2017.
- 26) Shiraz Shaikh , Lubna A . Baig , and Maciej polkowski . Effectiveness of media awareness campaigns on the proportion of vehicles that give space to ambulances on roads : An observational study , **In : Pakistan Journal of Medical Sciences** , vol . (33) , Issue . (1) , 2017 , Pp. 221 : 226 .
- 27) بهجة بدر عبد الله . دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (جامعة أم درمان : كلية الدراسات العليا ، 2016) .
- 28) Manaf Bashir . Evaluating media awareness toward breast cancer Campaigns: A case study of women in Kuwait in 2014 , **In : Arab journal for the Humanities** , vol. (34) , Issue . (133) , 2016 , Pp. 221 : 246 .

- ²⁹) Collins O.F. Zamawe , Masfard banda ,and Albert N . Dube . The impact of a Community driven mass media Campaign on the utilization of maternal health the care services in rural Malawi , **In : B M C pregnancy & child birth** , vol . (16) , 2016 , Pp. 1: 8 .
- ³⁰) Ju-Ran Kim , Ki-Hoon lee . The impact of Consumers' choice and perceptions of interactivity on social responsibility campaigns through social media , **In : Journal of practical research in Advertising and public Relations** , vol . (9) , Issue .(4) , 2016 , Pp . 236 : 254 .
- ³¹) بورقعة سمية . الحملات الإعلامية : دراسة في الأساليب الإقناعية " حملة الأيدي البيضاء " برامج المرأة النموذج ، مرجع سابق ، ص ص 180 : 201 .
- ³²) Donna Perez , James kite , Sally M . Dunlop , Anne E . Cust , Chris Goumas , Trish Cotter , Scott C . Wals berger , Anita Dessaix , and Adrian Bauman . Exposure to the " Dark side of tanning " skin cancer prevention mass media Campaign and its Association with tanning Attitudes in New South Wales , Australia , **In : Health Education Research** , vol . (30) , No . (2) , 2015 , Pp . 336 : 346 .
- ³³) Jennifer C . Duke , Kevin C . Davis , Robert L . Alexander , Anna J . Macmonegle , Jami L . Frazee , Robert M . Rodes , and Diane M . Beistle . Impact of a u.s. Antismoking National media Campaign on beliefs , Cognitions and quit intentions, **In : Health Education Research** , vol (30) , No . (3) , 2015 , Pp. 466 : 483 .
- ³⁴) Rajendra - Prased Yadav , Miwako Kobayashi . A systematic review : effectiveness of mass media Campaigns for reducing alcohol - impaired driving and alcohol - related crashes , **In : BMC public Health** , 2015 .
- ³⁵) Inci Arikan , Kagan Karakaya , Mustafa Erata , Hakan Tuzun , Emine Baran , Gocmen Levent , and Harika Kokalan Yesil . Fighting obesity Campaign in Turkey : evaluation of media Campaign efficacy , **In : Cent . Eur . J . public Health** , vol . (22) , Issue . (3) , 2014 , Pp . 4 : 170 .
- ³⁶) إيمان فتحي عبد المحسن حسين . دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية ، **مجلة دراسات الطفولة** ، المجلد (16) ، العدد (58) ، (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة ، 2013) ، ص ص 101 : 106 .
- ³⁷) شادية محمد جابر حسنين . دور حملات التوعية الإعلامية بالقنوات الفضائية المصرية في دعم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور ، **مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس** ، الجزء (4) ، العدد (40) ، 2013 ، ص ص 13 : 52 .
- ³⁸) Ali M . Shropshire , Renee brent - Hotchkiss , and Urkovia K . Andrews . Mass media Campaign impacts influenza vaccine obtainment of university students , **In : Journal of American College health** , vol . (61) , No . (8) , 2013 , Pp 435 : 443 .

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

- 39 (عبير تيباني . الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة محمد خيضر بسكرة : كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، 2012) .
- 40 (راندا حمدي الجبالي. دور حملات التسويق الاجتماعي المقدمة في التلفزيون المصري في تعديل سلوكيات الشباب تجاه القضايا الاجتماعية ، رسالة ماجستير غير منشورة ،(جامعة حلوان : كلية الآداب ، 2011) .
- 41 (لامية صابر . الحملات الإعلانية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة الحاج لخضر باتنة : كلية الحقوق قسم الإعلام والاتصال ، 2010) .
- 42 (نجات أحمد إبراهيم يوسف الديب . دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة ، 2009) .
- 43 (زينة عبد الأمير عبد المحسن . المواطنة وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة، مجلة البحوث التربوية والنفسية، العدد (52)، 2017، ص ص 619: 647.
- 44 (ثريا عبد الحميد سلامة ، ثائر أحمد غباري . التنافر المعرفي والمسؤولية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة الهاشمية في ضوء متغيري النوع الاجتماعي والكلية ، المجلة الأردنية في العلوم التربوية، المجلد(12)، العدد (1)، 2016، ص ص 43:31.
- 45 (قادري حليلة . اتجاهات الشباب نحو المسؤولية الاجتماعية: دراسة مقارنة على عينة من شباب مدينة وهران، مجلة دراسات نفسية وتربوية، العدد (16)، الجزائر، 2016.
- 46 (أسامة محمد عبد السلام إبراهيم ، عبد العزيز بن رشيد العمرو . دور القنوات الفضائية العربية في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى شباب جامعة حائل، المؤتمر الدولي الحادي عشر : التعليم في عصر التكنولوجيا الرقمية ، 2016، ص ص 282:233.
- 47 (أحمد عبد المجيد صمادي ، عقل محمد البقعاوي . الفروق في المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية في منطقة حائل بالمملكة العربية السعودية في ضوء عدد من المتغيرات ، المجلة الأردنية في العلوم التربوية ، المجلد (11)، العدد (1)، 2015، ص ص 82:73 .
- 48 (فواز أيوب المومني . العوامل الديموغرافية والبيئية المؤثرة في المسؤولية الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، 2013، ص ص 94:79.
- 49 (حسنى عوض . أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب ، جامعة القدس المفتوحة ، متاح علي موقع :

http://www.gou.edu/arabic/conferences/socialResponsibilityConf/dr_ho usniAwad.pdf.

- 50 (حسنى عوض ، نظمية حجازي . واقع المسؤولية الاجتماعية لدى طلبة جامعة القدس المفتوحة وتصور مقترح لبرنامج يرتكز إلى خدمة الجماعة لتنميتها، مؤتمر الخدمة الاجتماعية الأول، جامعة النجاح، 2011.

51 (أسماء السادة المحكمين مرتبة أبجدياً :

| | |
|---------------------|---|
| د/ أحمد منصور هيبية | مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى |
| د/ الأمير الصحصاح | مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى |
| د/ سماح محمد جمال | مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى |

اتجاهات المصريين المقيمين و المغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً

- أ.م.د / عزة مصطفى الكحكي أستاذ الإعلام المساعد بكلية التربية النوعية - جامعة المنصورة
د/ فيصل أحمد الشميري مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى
أ.د / محمد غريب أستاذ الإعلام بكلية الآداب - جامعة الزقازيق
د/ منى محمد طوخي سالم مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى
د/ هويدا محمد لطفي مدرس الإعلام بكلية الآداب - جامعة الزقازيق
د/ وجدى حلمي عبد الظاهر مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية - بجامعة أم القرى
أ.م.د / وديع محمد سعيد العززي أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى
52 (نجاة أحمد إبراهيم يوسف الديب . دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين ، مرجع سابق .
53 (شادية محمد جابر حسانين . دور حملات التوعية الإعلامية بالقنوات الفضائية المصرية في دعم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور مرجع سابق ، ص 40.
54 (نفس المرجع السابق ، ص 41.
55 (نجاة أحمد إبراهيم يوسف الديب . مرجع سابق .
56 (نفس المرجع السابق .
57 (شادية محمد جابر حسانين . مرجع سابق ، ص 42.
58 (نفس المرجع السابق ، ص 33.
59 (نفس المرجع السابق ، ص 38.
60) Ju-Ran Kim , Ki-Hoon lee . The impact of Consumers' choice and perceptions of interactivity on social responsibility campaigns through social media , **Op.cit** .
61 (شادية محمد جابر حسانين . مرجع سابق، ص 47.
62 (نفس المرجع السابق ، ص 45.