

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١م = ٠,٩٦٥٥
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢,٠١
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد الرابع والثلاثون/ الجزء الثاني - يوليو/ سبتمبر ٢٠٢١م

بحوث باللغة العربية:

- دور الحملات الترويجية للمشروعات القومية في تعزيز سمعة مصر الداخلية
د. مایسة حمدي زكي شلبي (جامعة المنصورة) ... ص ٣٩٧
- واقع استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في تدريس المقررات الإعلامية في ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية على أعضاء هيئة التدريس بالجامعات العربية
د. منة الله محمد معوض (جامعة الدار) ... ص ٤٥٧
- تأثيرات حملات فيروس كورونا التليفزيونية على تبني المصريين السلوكيات الصحية
د. نهى عادل محمد هريدي (جامعة المنوفية) ... ص ٤٨٣
- متابعة الشباب الجامعي للأخبار والفعاليات الرياضية في الصحف الإلكترونية وعلاقتها بالقيم الأخلاقية لديهم
د. إيناس منصور كامل شرف (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٥٢٥
- دور الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري أثناء جائحة كورونا: دراسة ميدانية
د. حنان موسى عبد العال (جامعة أسيوط) ... ص ٥٨٣
- اتجاهات المراهقين نحو استخدام المنصات التعليمية في إطار نظرية ثراء وسائل الإعلام
د. دينا محمد محمود عساف (جامعة بورسعيد) ... ص ٦٤١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢١ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسستها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

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

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

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

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +20141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالتّرقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تقيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثلاثة وثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي "الأولى Q1".

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي العدد الرابع والثلاثين من المجلة بجزأيه الأول والثاني نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالجزء الأول بالعدد "الرابع والثلاثين" من المجلة، ومن جامعتي اليرموك بالأردن ومحمد الأول بالمغرب، نجد بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "اعتماد الجمهور الأردني على قناة المملكة لاكتساب المعلومات حول فيروس كورونا"، وهو مقدم من: أ.د. تحسين منصور رشيد منصور، مرام محمد ناجي عوض مناجرة من الأردن.

ومن جامعة القاهرة، قدّمت: أ.م.د. **سماح محمد محمدي**، من مصر، دراسة تحليلية من المستوى الثاني بعنوان: "الاتجاهات البحثية في دراسات الإعلام وجائحة كورونا".

ومن جامعة أم القرى، قدّمتا: أ.م.د. **رشا محمد مرسي** من مصر، **روان سراج عمر بخش** من السعودية دراسة مشتركة تحت عنوان: "توظيف تقنية الموشن جرافيك في المنصات التدريبية ودورها في تطوير مهارات موظفي العلاقات العامة في القطاع الحكومي السعودي: دراسة ميدانية على موظفي إدارة العلاقات العامة بجامعة أم القرى المستخدمين لمنصة إنثرائي".

أما د. **منى طه محمد طه** من جامعة المنصورة، من مصر، قدّمت: دراسة ميدانية بعنوان: "دور الحملات الإعلامية لوزارة الصحة والسكان على صفحتها الرسمية على الفيسبوك في توعية الجمهور المصري بجائحة كورونا".

ومن جامعة المنوفية، قدّمت د. **نها أنور سليمان**، من مصر، بحثاً تحت عنوان: "فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية للوزارات المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة".

أما د. **السيد محمد أبوشعشع** من جامعة القاهرة، من مصر، قدّم بحثاً بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة قادة الرأي الجدد من منظور الشباب المصري".

بينما قدّمت د. **مها مدحت محمد كمال**، من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، من مصر، بحثاً بعنوان: "استخدام الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمعارفهم واتجاهاتهم نحو فيروس كورونا".

وفي الجزء الثاني من العدد (الرابع والثلاثين) نجد بحثاً بعنوان: "دور الحملات الترويجية للمشروعات القومية في تعزيز سمعة مصر الداخلية" قدّمته د. **مايسة حمدي زكي شلبي**، من جامعة المنصورة، من مصر.

ومن جامعة الدار، قدّمت د. **منة محمد معوض**، من مصر، دراسة ميدانية على أعضاء هيئة التدريس بالجامعات العربية، بعنوان: "واقع استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في تدريس المقررات الإعلامية في ظل جائحة كورونا".

بينما قدّمت د. **نهى عادل هريدي**، من جامعة المنوفية، من مصر، بحثاً بعنوان: "تأثيرات حملات فيروس كورونا التلفزيونية على تبني المصريين السلوكيات الصحية".

ومن جامعة كفر الشيخ قدّمت د. **إيناس منصور شرف**، من مصر، بحثاً بعنوان: "متابعة الشباب الجامعي للأخبار والفعاليات الرياضية في الصحف الإلكترونية وعلاقتها بالقيم الأخلاقية لديهم".

وفي إطار بحوث كورونا قدّمت د. **حنان موسى عبد العال**، من جامعة أسيوط، من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "دور الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري أثناء جائحة كورونا".

وأخيراً من جامعة بورسعيد قدّمت د. **دينا محمد عساف**، من مصر، دراسة في إطار نظرية ثراء وسائل الإعلام بعنوان: "اتجاهات المراهقين نحو استخدام المنصات التعليمية".

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

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

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

دور الحملات الترويجية للمشروعات القومية في تعزيز سمعة مصر الداخلية

إعداد

د. مایسة حمدي زكي شلبي مجاهد (*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الآداب - جامعة المنصورة.

دور الحملات الترويجية للمشروعات القومية في تعزيز سمعة مصر الداخلية

د. مایسة حمدي زكي شلبي مجاهد

maysahamdy2011@gmail.com

جامعة المنصورة

المخلص:

استهدفت الدراسة الكشف عن دور الحملات الترويجية للمشروعات القومية في تعزيز سمعة مصر الداخلية، وذلك من خلال اختبار العلاقة بين مستوى تعرض المبحوثين للحملات الترويجية للمشروعات القومية ومستوى معرفتهم بالمشروعات القومية وطبيعة معتقداتهم نحوها، وكذا اختبار العلاقة بين مستوى معرفة المبحوثين بالمشروعات القومية ومستوى نواياهم الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية، ومن ثم اختبار العلاقة بين مستوى النوايا الداعمة لدى المبحوثين وتقييمهم لسمعة مصر. استخدمت الدراسة منهج المسح، وأداته الاستبيان الإلكتروني الذي تم تطبيقه على عينة متاحة قوامها (٤١٩) مفردة من الجمهور المصري. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

- جاء مستوى نوايا المبحوثين الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية مرتفعاً بالدرجة الأولى بنسبة ٥٦.٣٪، كما جاء تقييم المبحوثين لسمعة مصر الداخلية مرتفعاً في المقام الأول بنسبة ٥٩.٩٪، وتصدرت الجاذبية العاطفية الأبعاد المدروسة للسمعة، بينما حازت جاذبية المكان أقل تقييم.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية وفقاً لمستوى تعرضهم للحملات الترويجية للمشروعات القومية ووفقاً لمستوى تفاعلهم معها.
- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى نوايا المبحوثين الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

الكلمات المفتاحية: الحملات الترويجية، المشروعات القومية، سمعة مصر الداخلية، سمعة الدولة.

مقدمة:

حققت مصر قفزة تنموية غير مسبقة خلال السنوات القليلة الماضية، فقد تم تدشين (١٩٢٠) مشروعاً في الفترة من ٢٠١٤م حتى اليوم، ما بين مشروعات تم تنفيذها أو تطويرها أو إعادة العمل عليها في عهد الرئيس عبد الفتاح السيسي وأخرى جاري تنفيذها ومشروعات مستقبلية. تلك المشروعات التي لم تترك منحى من مناحي الحياة إلا وفتحت فيه باباً للأمل ما بين الطرق والكباري والأنفاق والإسكان والمدن الجديدة، وتطوير العشوائيات والإنتاج الحيواني والثروة السمكية والبتترول والغاز الطبيعي، والبحث العلمي والتعليم وتكنولوجيا المعلومات والتمويل والثقافة والفنون والخدمات العامة والعبادة والزراعة، والسياحة والآثار والشباب والرياضة والصحة والقوات المسلحة والصناعة والكهرباء والطاقة المتجددة ومناطق ترفيهية وموارد مائية ومياه الشرب والصرف الصحي، والنقل والمواصلات والهيئات الحكومية ومشروعات استثمارية (<https://egy-map.com/projects>).

وبإمعان الفكر في التصنيفات السابقة للمشروعات القومية، نجد أن الدولة المصرية سعت في الأساس -إلى جانب تحقيق جودة ورفاهية الحياة لشعبها- إلى تحسين سمعتها، حيث يمثل نجاح المشروعات السابقة حجر أساس في كل بُعد من أبعاد سمعة الدولة، فالجاذبية المادية للدولة (جاذبية المكان) تتحقق من خلال التصورات الإيجابية عن بنيتها الأساسية من رعاية صحية وإسكان وطرق واتصالات وخدمات، والجاذبية المالية تحققها تصورات إيجابية حول القدرة التنافسية للدولة -والتي لن تتحقق سوى ببناء علامة تجارية وطنية من خلال تطوير الصناعة وتحقيق فائض للتصدير بمواصفات تنافسية- وآفاق النمو ومخاطر الاستثمار بالدولة، ويخدم هذا البعد الجاذبية الأمنية المرتبطة بقدرة الدولة على تحقيق الأمن والأمان لسكانها وزائريها والمستثمرين فيها، أما الجاذبية الثقافية فيحققها ماضي مصر العريق مدعوماً بالتطورات التي ألحقتها مصر بقطاع الثقافة والفنون بما يعكس تنوع ثقافي وحضاري، والجاذبية الرياضية يعكسها مستوى تنافسية الدولة في المجال الرياضي، وتتحقق الجاذبية السياسية من خلال صورة إيجابية عن دولة ديمقراطية تتمتع ببيئة سياسية مستقرة، وتعكس الأبعاد السابقة صورة إيجابية عن قوة القيادة السياسية للدولة وقدرتها على نقل رؤية جذابة عن مصر للعالم، كما أن إدراك قدرة سكان الدولة على العيش بسلام فيما بينهم ومع الأجانب أيضاً، وكذا التصورات حول نوعية تعليمهم يحقق بعداً أساسياً من أبعاد سمعة الدولة.

وفي حقيقة الأمر لا يقتصر دور السكان في بناء سمعة الدولة على تصورات مواطني الدول الأخرى بشأنهم، فقد اقترحت أنهولت "*Anholt, 2006*" أن أقوى تسويق لسمعة بلد ما يتحقق من خلال شعب هذا البلد، ووصفت هذا النوع من التسويق بأنه أكثر فعالية، طويل الأمد، يوفر تغطية عالمية، منعدم التكلفة مقارنة بأساليب التسويق الدولي التقليدية، ووصفت *Anholt* تلك الآلية بأنها "دبلوماسية بين الناس *People to People Diplomacy*"، والتي تظهر عندما يشعر جزء كبير من

سكان البلد بالفخر والجدارة بالثقة تجاه بلدهم مما يخلق لديهم الدافع لإخبار العالم عن قيم وصفات بلدهم (Yousaf & Li, 2015, p. 408).

واتساقاً مع رؤية أنهولت "*Anholt*"، وبما يتفق مع تأكيد الرئيس السيسي بشكل دائم أن الشعب هو قائد قاطرة التنمية، فقد أدركت الدولة المصرية منذ البداية قيمة تواصلها مع جماهيرها لتبصيرهم وتوعيتهم بما تحقق من إنجازات، وبما آلت إليه المشروعات القومية وبالجهود المادية والبشرية المبذولة في سبيل كل إنجاز وبالنقلة النوعية التي حققها كل مشروع قومي. فأتجهت لتسويق المشروعات القومية من خلال حزمة من أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة، أبرزت إدراك الدولة المصرية قيمة الحملات الإعلامية والترويجية كأداة سياسية في يد الحكومة تمكنها من تشكيل المعارف والمعتقدات والتأثير في الاتجاهات، وظفت أدواتها بشكل متكامل وفي اتساق وتناغم بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد، ما بين الأفلام التسجيلية التي أنتجتها إدارة الشؤون المعنوية، والحملات الإعلامية والإعلانية الخاصة بالمبادرات الرئاسية والتي أنتجتها الهيئات الحكومية والوزارات المعنية تحت رعاية رئيس الجمهورية، وإعلانات المدن الذكية التي أنتجتها وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية، والكتب الإلكترونية من إنتاج الهيئة العامة للاستعلامات والهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، والمواقع الإلكترونية والحسابات الرسمية على الشبكات الاجتماعية التي تم تدشينها للتعريف ببعض أدوات الحملة. والتساؤل الذي يطرح نفسه هنا هو: ما دور الحملات الترويجية للمشروعات القومية في تعزيز سمعة مصر الداخلية؟

وبناءً على ما تقدم، يمكن تحديد المشكلة البحثية على النحو الآتي:

في ضوء القفزة التنموية والنقلة النوعية التي حققتها المشروعات القومية في حياة المصريين، وفي ظل إيمان الدولة المصرية بأهمية التواصل مع جماهيرها، وبناء علاقة جيدة معهم عن طريق توعيتهم وتبصيرهم بجهود التنمية من خلال الحملات الترويجية التي أطلقتها بشأن المشروعات القومية، وفي ضوء أهمية مواطني الدولة كأصحاب مصلحة داخليين وكوسيط تسويقي مهم لسمعة الدولة، تسعى الدراسة الراهنة للكشف عن دور الحملات الترويجية للمشروعات القومية في تعزيز سمعة مصر الداخلية، وذلك من خلال اختبار العلاقة بين مستوى تعرض المبحوثين للحملات الترويجية للمشروعات القومية ومستوى معرفتهم بالمشروعات القومية وطبيعة معتقداتهم نحوها، وكذا اختبار العلاقة بين مستوى معرفة المبحوثين بالمشروعات القومية ومستوى نواياهم الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية، ومن ثم اختبار العلاقة بين مستوى النوايا الداعمة لدى المبحوثين وتقييمهم لسمعة مصر.

الدراسات السابقة:

بعد الرجوع إلى عدد كبير من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، أمكن تقسيمها إلى محورين على النحو الآتي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت المشروعات القومية:

استهدفت دراسة (خالد أحمد إبراهيم ٢٠٢٠م) اختبار العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي للأفلام الوثائقية الخاصة بالمشروعات التنموية واتجاهاتهم نحو تلك المشروعات. ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه الميداني، حيث تم مسح عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من المتعرضين للأفلام الوثائقية من شباب جامعات (القاهرة، المنصورة، فاروس، ٦ أكتوبر)، ووفقاً لنتائج الدراسة ارتفع مستوى تذكر المبحوثين للمشروعات القومية التي تناولتها الأفلام التسجيلية بصفة خاصة مشروع قناة السويس الجديدة ومشروعات الطرق. وأكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض للأفلام الوثائقية ومستوى الثقة بالمشروعات التنموية (إبراهيم، ٢٠٢٠م).

وسعت دراسة (محمد رفاعي شوقي ٢٠٢٠م) إلى التعرف على دور البرامج الحوارية في تشكيل إدراك الشباب لخطط التنمية القومية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم التطبيق على عينة عشوائية قوامها (٢٠٠) مفردة من طلاب جامعتي القاهرة و٦ أكتوبر. وأظهرت نتائج الدراسة اهتمام ٦٩.٣٪ من الشباب الجامعي بالمشروعات القومية، ومثل مشروع العاصمة الإدارية الجديدة أهم المشروعات التي اهتم المبحوثين بمتابعتها، وجاء برنامج مساء DMC في الترتيب الأول من حيث اهتمامه بالمشروعات القومية وفقاً لتقييم المبحوثون الذين قيموا تغطية الراج الحوارية للمشروعات القومية على أنها جيدة بنسبة ٥٧.٧٪ (شوقي، ٢٠٢٠م).

وفي السياق ذاته، استهدفت دراسة (إيمان سيد على ٢٠١٩م) التعرف على طبيعة الدور الذي تُسهم به البرامج الحوارية التي تتناول المشروعات القومية في تشكيل الصورة الذهنية للأداء الحكومي لدى الجمهور المصري. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة عشوائية قوامها (٣٠٠) مفردة من الجمهور المصري. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للبرامج الحوارية والاتجاه نحو أداء الحكومة المصرية، وكذا طبيعة الصورة الذهنية للحكومة المصرية لدى المبحوثين. كما ارتبطت الصورة الإعلامية للحكومة المصرية بالبرامج الحوارية إيجابياً بطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين عن الحكومة المصرية (المطلب، ٢٠١٩م).

واهتمت دراسة (بسمة إبراهيم حسن ٢٠١٩م) بالتعرف على اتجاهات الجمهور نحو الحملات الإعلانية بشأن المشروعات القومية في المحطات الإذاعية الترفيهية. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم مسح عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من مستمعي المحطات الإذاعية الترفيهية في محافظات (القاهرة، الإسكندرية، المنوفية، المنيا). وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحملات الإعلانية الخاصة بالمشروعات القومية واتجاهات الجمهور نحوها (حسن، ٢٠١٩م).

وسعت دراسة (سحر أحمد غريب ٢٠١٩م) إلى التعرف على أطر تقديم مواقع الصحف المصرية باختلاف توجهاتها للمشروعات القومية من خلال دراسة حالة لمشروع تنمية محور قناة السويس. اعتمدت

الدراسة على منهج المسح بشقه التحليلي، حيث تم تحليل عينة عشوائية قوامها (٧٩٦) مادة صحفية منشورة بمواقع الأهرام والمصري اليوم والوفد. ووفقاً لنتائج الدراسة لم يؤثر نمط الملكية في طبيعة الأطر المطروحة حول مشروع تنمية محور قناة السويس، حيث سادت نظرة إيجابية نحو المشروعات القومية في تغطية المواقع الصحفية الثلاثة، وجاء إطار النتائج الاقتصادية في الترتيب الأول، تلاه إطار التنظيم، ثم إطار المشاركة وذلك على مستوى المواقع الثلاثة (غريب، ٢٠١٩م).

واستهدفت دراسة (أمينة سامي محمد ٢٠١٨م) التعرف على حجم تعرض المراهقين لمشروع قناة السويس الجديدة بالصحف الإلكترونية ومدى علاقته باتجاهاتهم نحوه. وظفت الدراسة منهج المسح بالتطبيق على عينة عشوائية غير منتظمة قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب جامعات (المنوفية، عين شمس، مصر للعلوم والتكنولوجيا، ٦ أكتوبر). وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين كثافة تعرض الباحثين للصحف الإلكترونية ومستوى تعرضهم لأخبار مشروع قناة السويس الجديدة عبر الصحف الإلكترونية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثيرات الاعتماد على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة وفقاً لمستويات معرفة الباحثين بمشروع قناة السويس الجديدة. كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين حجم تعرض الباحثين لأخبار مشروع قناة السويس الجديدة عبر الصحف الإلكترونية وطبيعة اتجاههم نحو المشروع (عامر، ٢٠١٨م).

بينما سعت دراسة (رشا محمد أحمد مرسى ٢٠١٨م) للتعرف على دور التلفزيون في نشر ثقافة الاستثمار لدى الجمهور المصري من العاملين بالخارج، من خلال التعرف على مدى تعرضهم لحملات وبرامج التلفزيون التي اشتملت على مضامين ترويجية لمشروع قناة السويس والعاصمة الإدارية، ومدى تأثيرهم بهذه الحملات من خلال رصد معارفهم واتجاهاتهم نحو هذه المشروعات، ومدى مساهمة هذه المضامين في اتخاذ قرار الاستثمار بتلك المشاريع. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، ووظفت الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة متاحة قوامها (١٤٠) مفردة من المصريين العاملين بالمملكة العربية السعودية. وأثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للإعلانات الترويجية بالقنوات التلفزيونية للمشروعات الاستثمارية ومستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية وكذلك التوجه نحو الاستثمار بتلك المشروعات. كما أثبتت الدراسة وجود علاقة بين التعرض للمضامين التلفزيونية المتعلقة بمشروعات الدولة ودرجة ثقة الجمهور بتلك المشروعات (مرسى، ٢٠١٨م).

ومن خلال دراسة الحالة، وبأدوات متعددة شملت مجموعات النقاش المركزة والمقابلات المتعمقة وتحليل المحتوى الكيفي والملاحظة بالمشاركة، سعت دراسة (السيد السعيد ٢٠١٨م) لرصد وتحليل وتقييم الخطة الرسمية للحملة القومية للتوعية بالمشاركة المجتمعية للمشروع القومي للمياه والصرف الصحي بمصر خلال أعوام (٢٠١٦: ٢٠١٨م) كأحد المشروعات القومية الخدمية. ووفقاً لنتائج الدراسة اتفقت إجراءات التخطيط للحملة في أغلب خطواتها مع الأسلوب العلمي لتخطيط حملات التوعية

والمشاركة المجتمعية. وجاء الاتصال المباشر والشخصي كأكثر الوسائل الاتصالية المستخدمة في التواصل مع المواطنين بالمجتمع المحلي للمشروع في المحافظات، مع محدودية استخدام وسائل الإعلام الجماهيري ووسائل الاتصال الإلكترونية كشبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية لشركات المياه، وإغفال الدور التوعوي للمؤسسات المجتمعية المحلية المهمة داخل القرى. واتسم محتوى الرسائل الاتصالية للحملة بالتنوع، واعتمد على أسلوب التحذير والتخويف من الأضرار الصحية الناتجة عن الاستخدام السيئ لشبكات الصرف الصحي، ثم الأسلوب المعرفي في نشر المعلومات حول جوانب المشروع (السعيد، ٢٠١٨م).

واستهدفت دراسة (مروى عبد اللطيف محمد ٢٠١٨م) التعرف على درجة مصداقية برامج الفضائيات المصرية في تغطية المشروعات القومية وعلاقتها بتعزيز الانتماء والطموح لدى شباب الجامعات. وظفت الدراسة منهج المسح بالتطبيق على عينة عمدية من طلاب جامعة عين شمس وأكاديمية الشروق بواقع (٢٠٠) مفردة لكلٍ منهما. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لتغطية البرامج بالفضائيات المصرية للمشروعات القومية ومستوى الانتماء والطموح لديهم. كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية مضامين برامج القنوات الفضائية المصرية عن المشروعات القومية لدى المبحوثين ومستوى الانتماء والطموح لديهم (العزیز م.، ٢٠١٨م).

وحاولت دراسة (أمينة عبد الرحمن ومنى هاشم ٢٠١٧م) التعرف على الدور الذي لعبته الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية المصرية. وظفت الدراسة منهج المسح بشقيه التحليلي (حيث تم تحليل كل الموضوعات الخاصة بالمشروعات القومية المصرية في مواقع الأهرام والوفد واليوم السابع بأسلوب الحصر الشامل في الفترة من ٢٠١٦/٥/١ : ٢٠١٧/٥/٣٠م) والميداني (حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري العام، ممن تتراوح أعمارهم بين ١٥ : ٦٠، ممن يستخدمون الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في الريف والحضر). ووفقاً للنتائج جاء مشروع قناة السويس الجديدة كأهم المشروعات القومية التي تناولتها الصحف الثلاث خلال فترة الدراسة، تلاه مشروع الطرق والكباري الجديدة ومد وتطوير خطوط المترو، ثم مشروع العاصمة الإدارية الجديدة. واتجه موقعا الأهرام واليوم السابع بين مؤيد ومحيد نحو المشروعات القومية، أما موقع الوفد فقد جاء معارضاً بالدرجة الأولى لهذه المشروعات. وأثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية وتكوين وجهات نظر عن أهمية المشروعات القومية. كما ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمات التغطية الإخبارية للمشروعات القومية ومستوى التأييد والمعارضة لها من جانب المبحوثين وكذلك اتجاههم نحو المشاركة الفعلية بالمشروعات القومية (الرحمن و جابر، ٢٠١٧م).

وبما يتفق مع أهداف الدراسة السابقة، سعت دراسة (عماد الدين محمود ٢٠١٧م) إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو دعم المشروعات القومية الكبرى عامة ومشروع قناة السويس الجديدة على وجه الخصوص. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة عمدية قوامها (٣٨٩) مفردة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ممن تتراوح أعمارهم بين (١٨: أقل من ٤٠). وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاههم نحو دعم المشروعات القومية لصالح الأكثر اعتماداً على الشبكات الاجتماعية. كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو دعم المشروعات الاقتصادية وبين اتجاههم نحو الدور المستقبلي لشبكات التواصل الاجتماعي (العزیز ع، ٢٠١٧م).

واستهدفت دراسة (محمود عبد الحليم ٢٠١٧م) التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة القنوات الفضائية الإخبارية ومواقع الصحف الإلكترونية للمشروعات القومية، وانعكاسات ذلك على المزاج العام لدى الشباب الجامعي. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة عشوائية قوامها (٦٠٠) مفردة من طلاب جامعة الزقازيق وجامعة الأزهر وجامعة فاروس بأسلوب التوزيع المتساوي. ووفقاً لنتائج الدراسة يثق غالبية الشباب الجامعي بصدق وموضوعية القنوات الفضائية الإخبارية وكذلك مواقع الصحف الإلكترونية فيما يتعلق بالمشروعات القومية المصرية. وجاء مشروع تنمية محور قناة السويس في مقدمة المشروعات التي تابعتها المبحوثون، تلاه مشروع إنشاء جيل جديد من المدن، ثم المشروع القومي للإسكان الاجتماعي. وثبت تأثير المتغيرات الاتصالية (حجم التعرض للقنوات الفضائية الإخبارية، مستوى ثقة المبحوثين في تغطية مواقع الصحف الإلكترونية والقنوات الفضائية الإخبارية، ومدى استفادتهم من هذه التغطية) على المزاج العام للمبحوثين (الحليم م، ٢٠١٧م).

وسعت دراسة (إبتسام محمود محمد ٢٠١٦م) لرصد وتحليل مدى اعتماد المرأة المصرية على القنوات الفضائية ومستوى وعيها ومشروع قناة السويس الجديدة. اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه الميداني، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة طبقية قوامها (٤٠٠) مفردة من ساكنات محافظتي القاهرة والجيزة من ثلاث مناطق تمثل مستويات اقتصادية اجتماعية مختلفة هي: مصر الجديدة، وحيات القبة والزيتون، والبساتين وإمبابة. وتوصلت الدراسة إلى أن الوعي يزداد لدى المبحوثات اللاتي يزداد اعتمادهن على الفضائيات مقارنة بالمبحوثات التي يقل اعتمادهن عليها، ويزداد الاعتماد على القنوات الفضائية للحصول على معلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة بزيادة الاهتمام الشخصي بهذا المشروع، وتزداد المعرفة بالمعلومات الصحيحة حول مشروع قناة السويس الجديدة كلما زاد الاعتماد على بعض القنوات الفضائية (علي، ٢٠١٦م).

ومن خلال دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح والمنهج المقارن، رصدت دراسة (سهير عثمان عبد الحليم ٢٠١٦م) الدور الذي تقوم به صفحات الفيسبوك في المعالجة الصحفية لمشروع تنمية محور قناة السويس، وذلك من خلال تحليل الصفحتين الرسمية والشعبية للمشروع. بلغ إجمالي المواد الصحفية التي تم تحليلها (١٠٤) مادة بواقع (٦٦) بالصفحة الرسمية و(٣٨) بالصفحة الشعبية، وذلك في الفترة من (٢٠١٤/٨/٥ : ٢٠١٥/٧/١٥م). وتوصلت الدراسة إلى ندرة القوالب الصحفية المستحدثة (قصة الوسائط المتعددة، الإنفوجراف، شريط الصور المتعاقب) على الصفحتين، وغياب التغطية التفسيرية والاستقصائية عن المضامين الصحفية بالصفحتين، وغياب توظيف الأدوات التفاعلية في الصفحتين من قبل مستخدمي الصفحة والمسؤولين عنها، واقتصرت المصادر بالصفحتين على المصادر الرسمية فقط، وغلب عليهم الجانب الخبري، وغابت عنهم وسائل الإبراز التقليدية والمستحدثة. وكشفت الدراسة عن استخدام الصفحتين كأداة للدعاية غير المباشرة للقوات المسلحة والجيش المصري (الحليم س.، ٢٠١٦م).

واستهدفت دراسة (علاء أحمد مرتضى ٢٠١٥م) التعرف على كيفية تناول البرامج التليفزيونية بالتليفزيون المصري لموضوعات دعم المشروعات القومية من خلال تعريف أفراد المجتمع بها وبأهميتها بهدف تشكيل اتجاه إيجابي نحوها ومن ثم الشراكة المجتمعية في مسؤولية تنفيذها. اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه التحليلي، حيث تم تحليل (٣٤) فقرة برامجية بواقع (٢١) فقرة من قنوات التليفزيون الحكومي (القناة الأولى، والنيل الإخبارية) في الفترة (مارس - سبتمبر ٢٠١٢م) و(مارس - سبتمبر ٢٠١٤م). وخلصت الدراسة إلى ارتفاع حجم الاهتمام الإعلامي بمشروع تنمية قناة السويس ٢٠١٤م مقارنة بمشروعات ٢٠١٢م. وتقاربت أساليب كسب الدعم للمشروعات القومية والحث على المشاركة فيها بين مشروعات ٢٠١٢م ومشروع قناة السويس ٢٠١٤م، وتصدرها إبراز موضوعات التنمية الثقافية، تلاها رصد حقائق عن المشروع القومي، ثم الموضوعات الأكثر ارتباطاً بالمواطن وهي المردود الاقتصادي للمشروع القومي. وأبرزت النتائج تفوق الاهتمام بتأييد مشروع تنمية قناة السويس ٢٠١٤م مقارنة بالتأييد الإعلامي لكل مشروع على حدة عام ٢٠١٢م. وعكست النتائج بشكل عام تفوق القنوات الحكومية على القنوات الخاصة في دعم المشروعات القومية في جميع فئات التحليل (مرتضى، ٢٠١٥م).

واستهدفت دراسة (محمد زين عبد الرحمن ٢٠١٥م) التعرف على مدى مصداقية تناول الإعلام لمشروع قناة السويس الجديدة عبر المواقع الإلكترونية وعلاقة ذلك بتدعيم الانتماء الوطني لدى الجمهور. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم تطبيق الاستبيان على عينة عشوائية غير منتظمة قوامها (٤٠٠) مفردة بمحافظتي القاهرة وبني سويف. وأثبتت الدراسة اختلاف مستويات التعرض لموضوعات قناة السويس عبر المواقع الإخبارية تبعاً لاختلاف مستويات مصداقية تلك المواقع لدى المبحوثين، كما أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في انتمائهم الوطني وفقاً لاختلاف مستويات التعرض لموضوعات قناة السويس عبر المواقع الإخبارية (الرحمن م.، ٢٠١٥م).

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت سمعة الدولة:

استهدفت دراسة (جونديم وآخرين) "*Fabiana Gondim et. al., 2020*" التعرف على تصورات البرازيليين حول سمعة بلدهم وفقاً لرضاهم عنها. تم إجراء المسح الميداني على (٢٣٦) مواطناً برازيليًا، ثم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي لاختبار العلاقة بين المتغيرات. تم تحليل اثنين من العوامل المتعلقة بسمعة الدولة، أظهر العامل الأول (تصورات المواطنين المتعلقة برضاهم العام عن البرازيل، والذي يعبر عن الارتباط العاطفي بالمكان) أن البرازيليين يحبون ويحترمون بلدهم، ومع ذلك فإن مستويات الثقة لديهم منخفضة. أما العامل الثاني (تصورات السكان حول سمعة البرازيل في الخارج)، فقد أظهر أن البرازيل تتمتع بصورة إيجابية إلى حد ما، ومع ذلك فإنها لا تتمتع بسمعة طيبة في الخارج، مما يشير إلى ضرورة بذل الحكومة البرازيلية المزيد من الجهد لتحسين سمعتها (Mariutti, Medeiros, & Buarque, Exploring Citizens' Perceptions of Country Reputation, 2020).

ومن خلال دراسة وصفية استكشافية سعت دراسة (ماريوتي وآخرين) "*Fabiana Gondim et. al., 2020*" إلى تقديم إطار نظري متعدد الأبعاد لقيمة العلامة التجارية قائم على دمج سمعة الدولة وصورتها مع مجتمعات العلامة التجارية للدولة ومتغيرات (الوعي والولاء والجودة المدركة) للعلامة التجارية للدولة. اعتمدت الدراسة على المقابلات شبه المنظمة كأداة لجمع البيانات من (١٧) باحثاً دولياً خلال صيف ٢٠١٧م لبحث الاعتبارات السابقة في ضوء الجوانب المهنية للباحثين وخبراتهم، ثم التحليل الكيفي لنتائج هذه المقابلات. أكدت عينة الدراسة أن صورة الدولة وسمعتها مكونين أساسيين لقيمة العلامة التجارية للدولة، إلا أن سمعة الدولة تشمل بوضوح صورة الدولة (Mariutti & Giralaldi, Country Brand Equity: The Role of Image and Reputation, 2020).

وباستخدام سياق ترويج الرئيس الأمريكي دونالد ترامب أجندة أمريكا أولاً America First، أجرت دراسة (تام وكيم) "*Lisa Tam & Soojin Kim, 2020*" استبياناً عبر الإنترنت على عينة قوامها (٥١١) مواطناً استرالياً لاستكشاف العلاقات بين تصورات الاستراليين عن الشخصية الرئاسية وتبادل السلطة (جهود الدولة لتعزيز علاقات مشتركة ومصالح متبادلة مع دولة أخرى) وسمعة الولايات المتحدة. وكشفت النتائج أن تبادل السلطة يتوسط كلياً العلاقة الارتباطية بين تصورات الجمهور الأجنبي للشخصية الرئاسية والجانب الحكومي لسمعة الدولة، ويتوسط جزئياً العلاقة الارتباطية بين التصورات حول الشخصية الرئاسية والجانب غير الحكومي لسمعة الدولة (Tam & Kim, 2020).

واستهدفت دراسة (دافد وآخرون) "*Recardo Leiva Davd, 2019*" قياس تأثير المؤشرات والاتجاهات الاقتصادية الرئيسية على السمعة الإعلامية لدولة ناشئة، وذلك من خلال دراسة حالة لدولة تشيلي بتحليل سمعتها إعلامياً. بلغ حجم عينة الدراسة (٤٩٩) مادة صحفية تمثل الأخبار ومواد الرأي المنشورة عن تشيلي في صحف وول ستريت جورنال وفايننشال تايمز والنيويورك تايمز والواشنطن بوست والإيكونوميست في الفترة من ١٩٩٠م: ٢٠١٥م. وأظهرت نتائج الدراسة أن المؤشرات الاقتصادية

الرئيسية لها تأثير إيجابي على السمعة الإعلامية لدولة تشيلي، بما يعني أنه عندما يكون الأداء الاقتصادي للدولة جيداً تميل الصحافة العالمية إلى تحسين سمعة هذه الدولة وإظهار صورة أكثر إيجابية عنها. وجاء السعر كأهم مؤشر تنبؤي لسمعة دولة غربية ناشئة مثل تشيلي (Kimber, 2019).

واستهدفت دراسة (فاطمة الزهراء سعد ٢٠١٨م) وصف وتحديد وتحليل دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة سمعة الدول، وذلك من خلال تحديد الأبعاد والموضوعات التي تستخدمها في إدارة سمعتها، والتعرف على مصادر تلك السمعة وآثارها في تكوين النوايا الداعمة للدولة، وذلك من خلال تحليل صفحة السفارة الألمانية بالقاهرة وصفحة السفارة البريطانية بالقاهرة عبر الفيسبوك، كما سعت الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة في سمعة الدول لدى الجمهور المصري ووسائل الإعلام التي يعتمد عليها لتكوين اتجاهاته نحو سمعة الدول، وذلك بالتطبيق على عينة متاحة قوامها (٢٠٠) مفردة من مستخدمي الإنترنت من الجمهور المصري. أظهرت نتائج الدراسة التحليلية حرص صفحة السفارة البريطانية عبر الفيسبوك على التأكيد بأن الدولة تدعم الموضوعات والقضايا التي تخدم المجتمع المصري، وجاءت الموضوعات التعليمية في المرتبة الأولى. أما السفارة الألمانية فقد حرصت على عرض ونقل صورة المجتمع الألماني للجمهور المصري في المقام الأول، لذلك اهتمت بالقضايا الثقافية والحضارية في اتصالات الدبلوماسية العامة. وارتفع مؤشر سمعة الدولة فيما يتعلق بالقضايا الأساسية لدى المجتمع المستهدف بأنشطة الدبلوماسية العامة بالنسبة للدولتين. وأثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة السمعة على مواقع التواصل الاجتماعي والسمعة الفعلية لدى الجمهور (سعد، ٢٠١٨م).

بينما سعت دراسة (كيامبي وشيفر) *"Dane Kiambi & Autumn Shafer, 2018"* إلى تطوير مقياس سمعة الدولة -بحيث يشمل سياقات ثقافية أخرى- وتحديدًا دول جنوب أفريقيا التي أظهرت الرغبة في تحسين سمعتها لدى الولايات المتحدة والدول الغربية الأخرى. ابتكرت الدراسة أداة لقياس سمعة دول جنوب أفريقيا من خلال إضافة أبعاد جديدة لمقياس *"Yang et. al., 2008"* - المثبت صلاحيته للتطبيق - هي: الجاذبية الأمنية وجاذبية السكان والجاذبية الرياضية. تمت إضافة هذه الأبعاد بعد تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال دراسة على (٣) مجموعات مركزة، من خلال سؤالهم بشكل مباشر عما تبادر إلى أذهانهم عند ذكر كل دولة من الدول الأربعة محل الدراسة. استخدمت الدراسة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من (٤٦٥) مجوًثًا من (٤٠) ولاية أمريكية، من ذوي الفئة العمرية ١٨ عاماً فأكثر، ممن سبق لهم التفاعل بشكل مباشر مع أشخاص أو معلومات من أي من الدول الأربعة الواقعة جنوب الصحراء الإفريقية (أنجولا - غانا - كينيا - نيجيريا)، مع مراعاة التنوع في السمات الديموجرافية للعينة من حيث (النوع، العرق، مستوى التعليم، الحالة الوظيفية، مستوى الدخل). وتوصلت الدراسة إلى موثوقية وصلاحية المقياس المكون من (١٠) أبعاد هي: الجاذبية الأمنية، جاذبية السكان، الجاذبية الرياضية، الجاذبية العاطفية، والجاذبية المادية (جاذبية المكان)، الجاذبية

الثقافية، الجاذبية المالية، جاذبية القيادة، الجاذبية الاجتماعية، الجاذبية السياسية، لقياس سمعة دول جنوب أفريقيا لدى الولايات المتحدة (Kiambi & Shafer, 2018).

وفي سياق مشابه، سعت دراسة كيامبي "*Dane Kiambi, 2017*" لاختبار العوامل المؤثرة على سمعة غانا بين الأمريكيين. طُبقت الدراسة على (٤٦٥) مبحوث من (٤٠) ولاية أمريكية، من ذوي الفئة العمرية ١٨ عاماً فأكثر وينتمون لسمات ديموجرافية مختلفة، وذلك من خلال استبيان إلكتروني تم استضافته من قبل موقع أمازون مقابل (٨٠) دولار لكل مبحوث. وتوصلت الدراسة إلى أن المعرفة بالدولة Country Familiarity هي المتغير الرئيسي بين خبرة المبحوثين بالدولة وسمعة غانا. حيث أظهرت النتائج أن خبرة المبحوثين بدولة غانا أثرت إيجابياً على سمعة الدولة لكن بشكل غير مباشر من خلال الدور الوسيط للمعرفة المتزايدة بالدولة (Kiambi D. M., 2017).

واستهدفت دراسة (سيدرولا وآخرين) "*Elena Cedrola et. al., 2016*" التعرف على أهمية دور سمعة العلامة التجارية وسمعة الشركة وسمعة الدولة في بيئة الأعمال التجارية (B2B) والعوامل المؤثرة عليها. طُبقت الدراسة على (٩٤) استبياناً إلكترونياً بما يعني (٩٤) شركة إيطالية تعمل في قطاعات صناعية مختلفة ولها تواجد في سوق دولي واحد على الأقل. وأظهرت نتائج الدراسة أن القطاع الذي تنتمي إليه الشركة ورسالة ورؤية الشركة والتصميم وقيمة المنتج لدى العميل هي عوامل مهمة إلى حد ما في التأثير على سمعة العلامة التجارية. وتمثلت العوامل المؤثرة على كل جوانب السمعة في أن يتجاوز النشاط الدولي للشركة الـ (٢٠) عاماً وأن تحصل الشركة على تقييم متوسط على الأقل لسمعتها. كما أظهرت النتائج أن سمعة الشركة وسمعة العلامة التجارية لهما قيمة أعلى في تحديد الاستراتيجيات الدولية، أما سمعة بلد المنشأ فقد احتلت الترتيب الثالث في التقييم، لذلك بالرغم من أهميته، فإنه ليس المتغير الرئيسي في عملية صنع القرار (Cedrola, Battaglia, & Quaranta, 2016).

واختبرت دراسة (جيمينيز ومارتن) "*Nadia Jimenez & Sonia San-Martin, 2016*" الدور الوسيط للسمعة المدركة لبلد المنشأ Country-of-Origin Reputation بين المتغيرات الثقافية والاجتماعية النفسية والمتغيرات الاقتصادية والإدارية التي تسهم في تفسير سمعة بلد المنشأ كظاهرة متعددة الأوجه في الأسواق النامية. تم جمع بيانات الدراسة من (٢٧٤) من مالكي السيارات المكسيكيين الذين قاموا بتقييم السيارات الكورية. أظهرت النتائج أن سمعة بلد المنشأ في الأسواق النامية تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين الانفتاح الثقافي والثقة والمخاطرة ونوايا الشراء، لكن النتائج المترتبة على سمعة بلد المنشأ تختلف باختلاف مستوى العرقية لدى المستهلكين (Jiménez & San-Martin, 2016).

ووظفت دراسة (يوساف ولي) "*Salman Yousaf & Huaibin Li, 2015*" نظريات الهوية الاجتماعية Social Identity وتقدير الذات الجمعي Collective Self Esteem لشرح كيفية تنظيم تقدير الذات وتقييمات سمعة الدولة من خلال المفاهيم الاجتماعية والعكس. طُبقت الدراسة على عينة قوامها (٤١٥) مبحوثاً من المسجلين في ماجستير إدارة الأعمال بثمان مدن باكستانية في الفترة من

أكتوبر إلى نوفمبر ٢٠١٣م. وأوضحت نتائج الدراسة أن المجموعات التي ينتمي إليها المبحوث هي المصدر الأساسي للفخر وتقدير الذات، لكن إذا تم تصوير بلد ما بشكل سلبي على الساحة العالمية فإنها تُضعف قدرة المواطنين على معايشة العلامة التجارية لوطنهم. فقد أظهرت الاستجابات السلوكية للباكستانيين أن الوضع العالمي للدولة ينعكس على سمعتها الداخلية، فقد أدت السلبية العارمة التي أحاطت بباكستان كعلامة تجارية إلى نشر التشاؤم بين الباكستانيين، مما أثر بدوره على شعورهم بالانتماء وسلوكهم كمواطنين باكستانيين. لذلك انتهت الدراسة إلى أنه لا يمكن بناء علامة تجارية قوية لدولة إلا بمشاركة مواطنيها والتزامهم نحو علامتها التجارية (Yousaf & Li, 2015).

بينما سعت دراسة (فوليرتون وكيندريك) *"Jami Fullerton & Alice Kendrick, 2014"* لاختبار الدور الوسيط لسمعة الدولة في العلاقة بين التعرض للإعلان السياحي ونوايا زيارة الدولة. استخدمت الدراسة المنهج التجريبي، وطُبقت على عينة حصصية قوامها (٣١٦) مفردة من الولايات الأسترالية الثماني، ممن تتراوح أعمارهم بين ١٩: ٨٥ عاماً، وتتفاوت دخولهم بين ٢٥ ألف دولار أو أقل إلى ١٠٠ ألف دولار فأكثر، ممن سبقت لهم زيارة الولايات المتحدة الأمريكية أو لديهم معارف وأصدقاء أمريكيين. ووفقاً لنتائج الدراسة لعبت السمعة ككل دور وسيط في العلاقة بين فعالية الإعلان السياحي (أمريكا أرض الأحلام) وخلق نوايا السفر للولايات المتحدة. ولعبت جاذبية القيادة (كأحد أبعاد السمعة) الدور الوسيط الأكثر أهمية في العلاقة بين المتغيرين السابقين، بينما لم تُظهر النتائج تأثيراً فارقاً لتوسط بُعدي الثقافة والاستثمار العلاقة بين فعالية الإعلان السياحي ونوايا السفر. وأثبتت الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة الولايات المتحدة وفقاً لمتغيري النوع والخبرة المباشرة من خلال الزيارة السابقة للولايات المتحدة (Fullerton & Kendrick, Country Reputation as a Moderator of Tourism Advertising Effectiveness, 2014).

واستهدفت دراسة (سيو) *"Hyunjin SEO, 2013"* اختبار تأثيرات الترابط عبر الإنترنت Online Connectedness واستخدام المعلومات المتعلقة بالدول الأخرى على تقييمات الأفراد لتلك الدول. طُبقت الدراسة المسحية على عينة شملت خمس فئات من مستخدمي الإنترنت هي: علماء مؤسسة فولبرايت، الصحفيون الذين يقومون بتغطية أخبار وزارة الخارجية، أعضاء Café USA، رجال الأعمال بوحدة من أكبر التكتلات بالبلاد، وطلاب متخصصون في الاتصال بإحدى جامعات سيول. وتوصلت الدراسة إلى أن الترابط عبر الشبكات الاجتماعية مؤشر أقوى على تقييمات الأفراد للدول الأخرى من استخدامهم للإنترنت لمجرد جمع المعلومات البسيطة. كما أظهرت النتائج أن التجربة الشخصية من خلال زيارة الدولة الأخرى تظل المؤشر الأهم على تفضيل الشخص لتلك الدولة (SEO, 2013).

وبحثت دراسة (جاين ووينر) *"Rajul Jain & Lawrence H. Winner, 2013"* العلاقة التي تُنشئها العلاقات العامة الدولية والتغطية الإخبارية الأمريكية مع الرأي العام للدول الأجنبية وأدائها

الاقتصادي. حلت الدراسة (٥٩٨) بياناً صحفياً من (٣٠ دولة) و(٤٨٨) مقالة إخبارية منشورة بـ PR Newswire ونيويورك تايمز وويل ستريت جورنال، وبيانات الرأي العام من مؤشر Anholt's Nation Brand Index 2009، كما تم فحص أرقام التجارة الخارجية والسياحة من وزارة التجارة الأمريكية. وفقاً لنتائج الدراسة مثلت منتجات/ خدمات الدولة السمة الأبرز لسمعتها في بياناتها الصحفية، بينما انخفض الاهتمام بإبراز صورة الشعب كأحد السمات المهمة لسمعة الدولة. وأظهرت الدراسة عدم وجود علاقة ارتباط بين حجم التغطية الإعلامية وسمعة الدولة، فالمزيد من التغطية الإعلامية للدولة لم يرتبط بسمعة أفضل لها، إلا أنه ارتبط إيجابياً بقرار السفر والاستثمار. كما ارتبطت طريقة وصف الدولة في المحتوى الإعلامي (نغمة التغطية الإعلامية) ارتباطاً إيجابياً بسمعتها المدركة (Jain & Winner, 2013).

أما دراسة (فوليرتون وهولتزهاوزن) "Jami Fullerton & Derina Holtzhausen, 2012" فقد سعت لاستكشاف تأثير الأحداث الرياضية على سمعة الدولة، اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي لاختبار تأثير استضافة دولة جنوب أفريقيا بطولة كأس العالم ٢٠١٠م على سمعتها لدى الأمريكيين، ووظفت الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة ممثلة قوامها (٨٠٠) بالغ أمريكي، يمثلون توزيعاً جغرافياً مختلفاً ومستويات مختلفة للدخل والعمر. ووفقاً لنتائج الدراسة، أدى الحدث الرياضي الكبير إلى تحسن في سمعة جنوب أفريقيا فيما يتعلق بعدد الجاذبية العاطفية، حيث أظهر المبحوثون اتجاهات أكثر إيجابية نحو جنوب أفريقيا، واقترب منه بعد جاذبية القيادة. كما أدى الحدث الرياضي إلى تحسن الجاذبية الثقافية، إلا أن التغير لم يكن ذا دلالة إحصائية (Fullerton & Holtzhausen, Americans' Attitudes toward South Africa: A Study of Country Reputation and the 2010 FIFA World Cup, 2012).

وقارنت دراسة (كانج ويانج) "Minijeong Kang & Sung-Un Yang, 2010" بين تأثيرات سمعة الدولة والسمعة الإجمالية لشركات الدولة في اتجاهات المستهلكين الدوليين نحو المنتج والنوايا الشرائية. طبقت الدراسة على عينة قوامها (٦٠٨) مواطن أمريكي من (٣٣) ولاية تحقق تنوعاً في المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، مستوى الدخل)، وذلك باستخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات. ووجدت الدراسة تأثيرات قوية للسمعة الإجمالية لشركات الدولة على الاتجاهات الإيجابية نحو المنتج والنوايا الشرائية. وأثرت سمعة كوريا الجنوبية على السمعة الإجمالية لشركات الدولة تأثيراً إيجابياً قوياً، كما أثرت بشدة على الاتجاهات نحو منتجاتها، إلا أنه بإضافة تأثير السمعة الإجمالية لشركات الدولة أصبحت سمعة الدولة غير دالة بالنسبة للاتجاهات نحو المنتج والنوايا الشرائية (Kang & Yang, 2010).

مناقشة الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- **منهجياً:** استخدمت أغلب الدراسات منهج المسح بشقه الميداني فقط، ووظفت دراسات محدودة الشق التحليلي، كما وظفت دراسات محدودة منهج دراسة الحالة والمنهج التجريبي. غلب على الدراسات

العربية استخدام الاستبيان التقليدي كأداة لجمع البيانات، أما الدراسات الأجنبية فقد وظفت الاستبيان الإلكتروني على نطاق واسع، طبقت أغلب الدراسات على عينة عشوائية، يليها العينة العمدية، ثم المتاحة.

• استهدفت أغلب الدراسات المتعلقة بالمشروعات القومية اختبار العلاقة بين التعرض للمضامين المرتبطة بالمشروعات القومية والاتجاهات نحو تلك المشروعات، وركزت أغلب الدراسات على المضامين التليفزيونية بصفة خاصة البرامج الحوارية، تلاها مواقع الصحف والمواقع الإخبارية وأخيراً الشبكات الاجتماعية، واهتمت أغلب الدراسات حتى بداية عام ٢٠١٩م بمشروعي قناة السويس الجديدة وتنمية محور قناة السويس بدرجة أكبر من المشروعات القومية الأخرى، ونُذرت الدراسات التي تناولت المضامين الترويجية للمشروعات القومية وسعت لتحقيق الهدف السابق ذاته. **وبمراجعة نتائج هذه الدراسات تبين** ارتباط المتغيرات الاتصالية (كثافة التعرض، درجة الاعتماد، مصداقية التناول، سمات التغطية) إيجابياً بالاتجاه نحو المشروعات القومية ومستوى الثقة بها، وتعزيز الانتماء الوطني، والصورة الذهنية للأداء الحكومي، والمزاج العام للجمهور.

• تنوعت أهداف الدراسات المتعلقة بسمعة الدولة بدرجة كبيرة، حيث انقسمت إلى: دراسات استهدفت اختبار العلاقات المتبادلة بين سمعة الدولة ومخرجات التسويق على مستوى العلامة التجارية للدولة Nation Branding (قيمة العلامة التجارية للدولة، الوعي والولاء والجودة المدركة للعلامة التجارية للدولة، اتجاهات المستهلكين الدوليين نحو المنتج والنوايا الشرائية، نوايا السفر للدولة وقرار الاستثمار بها)، في حين ندرت الدراسات التي ربطت بين أدوات التسويق وسمعة الدولة والتي انحصرت في دراسة الدور الوسيط لسمعة الدولة بين التعرض للإعلان السياحي ونوايا زيارة الدولة. ودراسات استهدفت اختبار العلاقات بين سمعة الدولة والجوانب السياسية للدولة وأدائها الاقتصادي، ودراسات تناولت السمعة الإعلامية للدولة والعلاقة بين سمات التغطية الإعلامية للدولة وسمعتها، ودراسات تناولت دور العلاقات العامة الدولية والعلاقات العامة الإلكترونية في إدارة سمعة الدولة، وربطت دراسات أخرى بين سمعة الدولة وبعض المتغيرات الاجتماعية والنفسية مثل الهوية الاجتماعية وتقدير الذات. **وبمراجعة نتائج هذه الدراسات تبين ما يأتي:**

- اختلف تقييم المبحوثين لسمعة الدول المدروسة باختلاف السياق الثقافي للدول ومستوى عرقية المبحوثين والمتغيرات الديموجرافية الأخرى، وأثرت الخبرة المباشرة بالدولة والمعرفة بها إيجابياً على سمعة الدولة.
- إعلامياً؛ تأثرت سمعة الدولة بالأداء الاقتصادي ونغمة التغطية الإعلامية وأسهمت الأحداث الرياضية الكبرى في تسويق سمعة الدولة إيجابياً.
- تأثرت السمعة الداخلية للدولة بتصورات مواطنيها حول سمعتها الخارجية وبوضعها العالمي، مما أثر على مستوى ثقة المواطنين بدولتهم وولائهم لها ولعلامتهم التجارية

الوطنية، الأمر الذي يبرز أهمية الدراسة الراهنة التي تتجه لدراسة سمعة مصر الداخلية خاصة في ظل ندرة الدراسات التي اهتمت بدراسة السمعة الداخلية للدولة على المستوى العالمي وندرة الاهتمام بدراسة سمعة الدولة بشكل عام على المستوى العربي.

- كما تتضح أهمية الدراسة الراهنة أيضاً في ضوء ندرة الدراسات العربية (المصرية) التي تناولت المضامين الترويجية للمشروعات القومية، وانعدام الدراسات التي ربطت بين المشروعات القومية وسمعة مصر.

• وقد ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة في تعميق فهم الباحثة بموضوع الدراسة الراهنة معرفياً ونظرياً ومنهجياً، مما أسفر عن:

- التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة ومتغيراتها انطلاقاً من الفجوة البحثية السابق الإشارة إليها.
- تطوير النموذج النظري الخاص بالدراسة الراهنة، وسيتم توضيح ذلك بالتفصيل لاحقاً في الإطار النظري للدراسة.
- تحديد نوع العينة التي تتناسب وطبيعة الدراسة، حيث استقرت الباحثة على التطبيق على عينة متاحة في ظل عدم وجود قوائم معاينة للجمهور المصري العام ومن ثم تعذر سحب عينة عشوائية منه، كما ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في بناء بعض المقاييس الخاصة بمتغيرات الدراسة.
- تفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية بشكل أكثر عمقاً من خلال مقارنتها بنتائج الدراسات السابقة.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الراهنة أهميتها من:

- ١- أهمية المشروعات القومية وما تمثله من نقلة حضارية وإنسانية واجتماعية وعلمية وصناعية وثقافية ورياضية، وبما تسطر من صفحات جديدة في تاريخ مصر المعاصر.
- ٢- تتناول الدراسة الراهنة الحملات الترويجية باعتبارها أحد أدوات الاتصال الحكومي، وهو اتجاه لم تلتفت إليه الدراسات العربية والأجنبية إلا في حدود حملات التوعية العامة التي تستهدف تعديل سلوك ضار أو غير مقبول، مما قد يفتح آفاقاً علمية للتعلم فيه من قبل الباحثين في المستقبل.
- ٣- كما تستمد الدراسة أهميتها من أهمية دراسة سمعة الدولة كمجال بحثي حديث نسبياً، لم يحظَ باهتمام الدراسات العربية، وهو ما اتضح جلياً من خلال مسح التراث العلمي السابق. وتتعاظم أهمية الدراسة في ضوء ندرة الدراسات التي اهتمت بدراسة السمعة الداخلية للدولة على المستوى العالمي وانعدامها على المستوى العربي، رغم أن المواطنين هم سفراء العلامة التجارية لدولتهم.
- ٤- وعلى المستوى التطبيقي تتجلى أهمية الدراسة فيما تخرج به من نتائج وتوصيات قد تفيد مسؤولي الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية الوطنية، فيما يتعلق بتخطيط الحملات الترويجية واستغلال

الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات بشكل أمثل في التواصل مع الجماهير، وكذلك القائمين على الدبلوماسية الشعبية في إعادة النظر بشأن الاستراتيجيات الاتصالية ودورها في تعزيز سمعة الدولة لدى مواطنيها.

أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف عام يتمثل في التعرف على دور الحملات الترويجية للمشروعات القومية في تعزيز سمعة مصر الداخلية، وفي إطار هذا الهدف العام تسعى الدراسة إلى:
- ١- التعرف على مستوى اهتمام الباحثين بمتابعة المشروعات القومية المصرية، وأهم المصادر التي يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات بشأنها.
 - ٢- التعرف على مستويات تعرض الباحثين للحملات الترويجية للمشروعات القومية، ومن ثم اختبار تأثيرها على مستوى معرفة الباحثين بالمشروعات القومية، وكذا طبيعة معتقداتهم حولها.
 - ٣- التعرف على مستويات تفاعل الباحثين مع الحملات الترويجية للمشروعات القومية، وذلك لدراسة تأثيرها على تقييم الباحثين لسمعة مصر الداخلية.
 - ٤- الكشف عن اتجاه الباحثين نحو الاستراتيجيات الاتصالية الموظفة في الحملات الترويجية للمشروعات القومية، ومن ثم التعرف على تأثيرها على تقييم الباحثين لسمعة مصر الداخلية.
 - ٥- التعرف على مستوى النوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية لدى الباحثين، ومن ثم اختبار تأثيرها على تقييمهم لسمعة مصر الداخلية.
 - ٦- اختبار العلاقة بين مستوى معرفة الباحثين بالمشروعات القومية وطبيعة معتقداتهم حولها وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

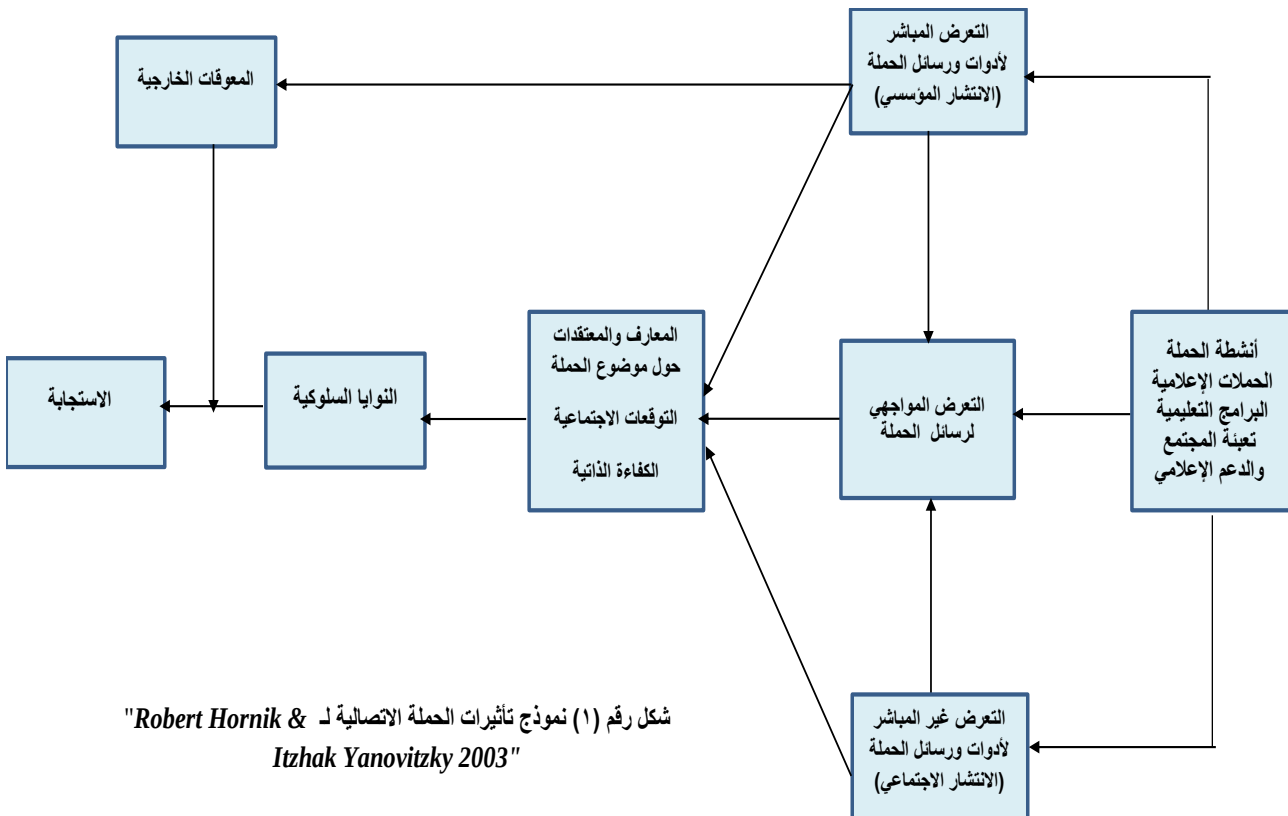
الإطار النظري للدراسة:

- ١- نموذج تأثير الحملات الاتصالية (Overall Model of Communication Campaigns Influence)

قدم هورنيك ويانوفيتسكي "Robert Hornik & Itzhak Yanovitzky 2003" نموذجاً عاماً لتأثير الحملات الاتصالية (Hornik & Yanovitzky, 2003, p. 206: 216)، على النحو الموضح بالشكل رقم (١).

يفترض النموذج ثلاثة مسارات/ مستويات يمكن أن يتعرض من خلالها أفراد الجمهور لأدوات وأنشطة ورسائل الحملة، يتمثل أولها في الاتصال الشخصي أو المواجهي كأن تقتصر الحملة على تقديم عرض معلوماتي ومطبوعات خاصة بالحملة في مقر الجهة المنظمة للحملة أو من خلال تنظيم حدث خاص بالحملة، ويتحدد المسار الثاني في التعرض المباشر لرسائل وأنشطة الحملة من خلال وسائل الإعلام والأنشطة التي تنظمها المؤسسات والجهات الأخرى الداعمة للحملة، وهو ما أطلق عليه النموذج الانتشار المؤسسي للحملة، أما المسار الثالث فيسمى الانتشار الاجتماعي حيث يفترض النموذج إمكانية تعرض أفراد الجمهور لرسائل الحملة من خلال ما تثيره تلك الرسائل من محادثات بين أفراد الأسرة أو الأقران أو أفراد آخرين في المجتمع، ومن ثم قد تؤثر الحملات الإعلامية على جمهورها من خلال الانتشار الاجتماعي بطريقتين، أولهما، نقل رسائل الحملة من قبل أفراد الجمهور الذين تعرضوا لها إلى أولئك الذين لم يتعرضوا أو ينتبهوا لها. وثانيهما، أن تلك المحادثات توضح وتنقل التوقعات الاجتماعية حول موضوع الحملة. وفي كلتا الحالتين فإن خصائص الشبكات الاجتماعية للفرد (حجمها، درجة تماسكها، قوة أو ضعف الرابطة) من شأنها إكمال ومضاعفة حجم وصول رسائل الحملة إلى الأفراد أو إعاقة جهود الإقناع والتأثير الاجتماعي. وهو ما يستدعي ضرورة دراسة تأثير الكلمات المنطوقة التقليدية والإلكترونية حول رسائل وأدوات الحملة على المراحل اللاحقة لتأثيرات الحملة.

نتيجة لهذا التعرض تتشكل لدى الجمهور المعارف حول موضوع الحملة، ووفقاً لذلك تتشكل الاتجاهات والمعتقدات حول موضوع الحملة. وبناء على ذلك يكتسب الفرد الكفاءة الذاتية التي تمكنه من

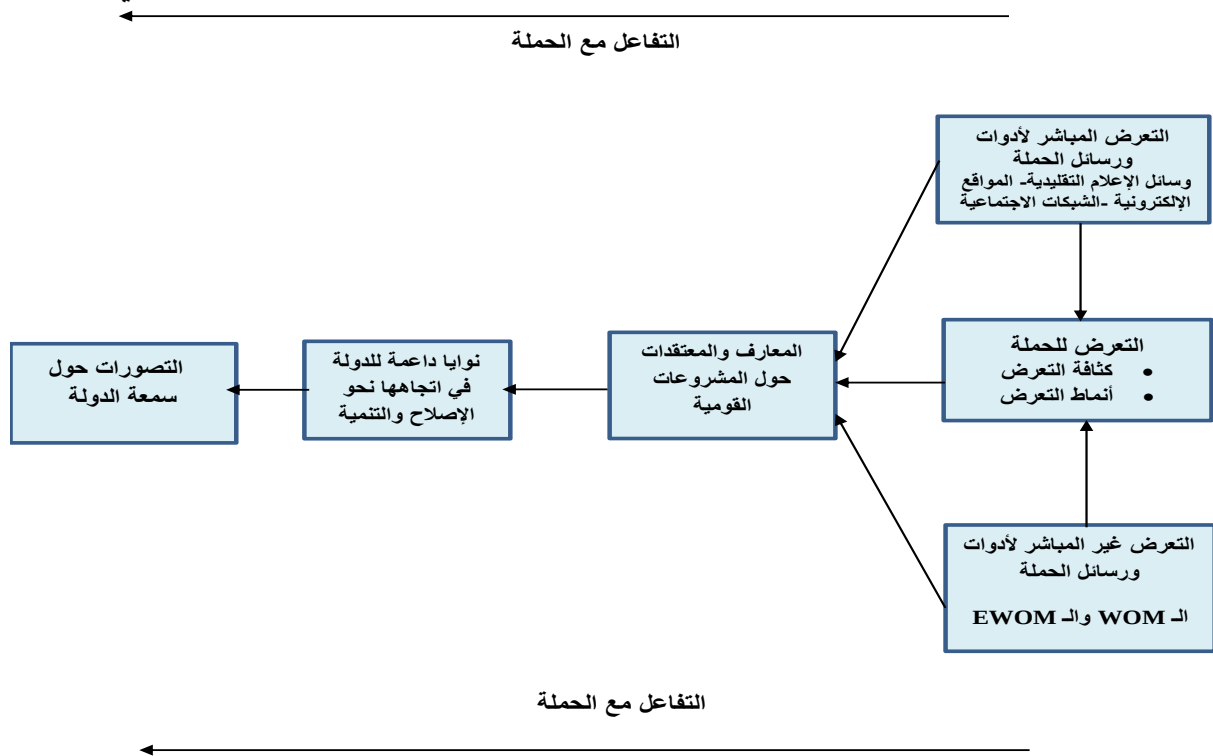


تطوير نواياه السلوكية (إيجابية كانت أو سلبية) حتى تترجم في النهاية إلى الاستجابة الفعلية.

وأوضح (هورنيك ويانوفيتسكي) في سياق النموذج أن بعض الحملات قد تحدث تأثيرات فورية، وأن البعض الآخر قد لا يُعزز الاستجابات السريعة بين أغلب الجماهير، وذلك وفقاً لمستوى بساطة أو تعقد موضوع الحملة، وكذلك وفقاً للمسار المخطط لرسائل الحملة أن تنتشر من خلاله. كما أوضح أن تأثيرات الحملة تختلف باختلاف النوع والسمات الشخصية والتركيبية السكانية وخصائص البيئة الاجتماعية والخبرة السابقة بموضوع الحملة أو الموضوعات المماثلة التي قد تؤثر على تشكيل الاتجاهات نحو موضوع الحملة، فضلاً عن الميل للتعرض للحملة، لذلك لابد من التحديد الدقيق للجمهور المستهدف وفقاً لأهداف الحملة.

كيفية تطبيق النموذج في الدراسة الراهنة:

استناداً إلى النموذج السابق، وبمراجعة الدراسات السابقة التي تناولت الحملات الترويجية والدراسات التي تناولت السمعة (سمعة الشركة، سمعة الدولة، سمعة المكان، وسمعة بلد المنشأ) لاحظت الباحثة عدم وجود نماذج نظرية تربط بين الحملات الترويجية وسمعة الدولة، واعتمدت أغلب دراسات السمعة على نموذج مؤشر سمعة الدولة الذي ابتكره معهد السمعة منذ عام (١٩٩٩م) **Country RepTrak® Model**، والذي يستهدف التعرف على طبيعة سمعة الدولة لدى مواطني الدول الأخرى بشكل مباشر، واعتمدت الدراسات الأخرى على تقديم نموذج إجرائي يوضح العلاقات الارتباطية بين المتغيرات الخاصة بالدراسة، وبناءً على ما سبق طورت الباحثة نموذجاً للدراسة على النحو الآتي:



شكل رقم (٢) نموذج الدراسة من إعداد الباحثة

يفترض النموذج أن الحملات الترويجية للمشروعات القومية ستؤثر على تقييم المبحوثين لسمعة الدولة على النحو الآتي:

١- سوف تؤثر خصائص التعرض (أنماط التعرض - كثافة التعرض) لرسائل وأدوات الحملة الترويجية للمشروعات القومية (الأفلام الوثائقية من إنتاج الشؤون المعنوية - إعلانات المدن الجديدة من إنتاج وزارة الإسكان والمجتمعات العمرانية- الكتب الإلكترونية من إنتاج الهيئة العامة للاستعلامات والهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة - موقع خريطة مشروعات مصر - وصفحات ١٠٠ مليون صحة وحياة كريمة واتحضر للأخضر على الفيسبوك) على مستوى معرفة المبحوثين حول المشروعات القومية، بناء على هذه المعرفة سوف تتشكل معتقدات المبحوث حول المشروعات القومية بشكل عام، هذه المعارف والمعتقدات سوف تكسب الفرد الكفاءة الذاتية (المهارات والقدرات الذهنية والنفسية) على تشكيل اتجاهات ونوايا (معرفية وعاطفية وسلوكية) داعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية أو العكس، الأمر الذي ينعكس على تقييمه لسمعة الدولة.

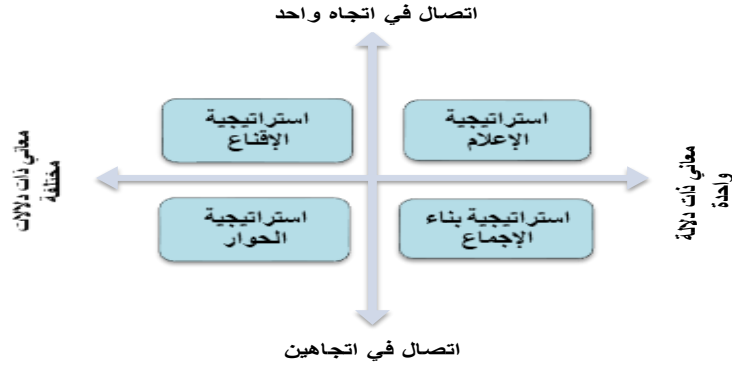
٢- يفترض النموذج أن هذا المسار الخطي للتأثيرات سوف يتأثر بمستوى تفاعل المبحوث مع أدوات الحملة الترويجية سواء عبر الوسائل التقليدية أو عبر وسائل الإعلام الجديد. حيث أشارت دراسة (ستيوان وسلاميت) "*Pawaito Veri Stiawan & Yulius Slamet, 2019*" أن فعالية الحملات عبر وسائل الإعلام الجديد تُقاس من خلال أربع مراحل هي: التعرض، التفاعل، التأثير، والاستجابة (Stiawan & Slamet, 2019, p. 42).

٢- نموذج رولر (النموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال Situational Strategies Communication Model):

قدم (رولر) "*Betteke van Ruler, 2004*" نموذجاً لاستراتيجيات الاتصال، وصفه (خيرت عياد ٢٠٢٠م) بأنه أهم الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في برامج العلاقات العامة والاتصال الحكومي. حدد النموذج أربع استراتيجيات اتصالية وفقاً لاتجاه الاتصال وطبيعة مضمون الرسائل الاتصالية. فعلى مستوى طبيعة الاتصال صنف (رولر) استراتيجيتي الإعلام والإقناع على أنهما يوظفان الاتصال في اتجاه واحد، إلا أن استراتيجية الإعلام تعبر عن رؤية المنظمة فقط وتحمل دلالات ذات معنى واحد، وتتم من خلال تقديم المعلومات إلى الجماهير لمساعدتهم في تشكيل الرأي واتخاذ القرارات. أما استراتيجية الإقناع فتعبر عن رؤية المنظمة والجماهير معاً، وتحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتوسع المنظمة من خلالها إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور من خلال مزيج من الرسائل الاتصالية. وبالرغم من ذلك تستهدف استراتيجية الإعلام الجمهور المُدرِك الذي يبحث عن المعلومات، أما استراتيجية الإقناع فتستهدف جمهور كامن غير نشط.

وتتشارك استراتيجيتي بناء الإجماع والحوار في كونهما نموذجين للاتصال التفاعلي (في اتجاهين) ويستهدفان الجمهور النشط، إلا أن استراتيجية بناء الإجماع تعبر عن رؤية المنظمة رغم كونها تسعى لتحقيق أرضية مشتركة مع الجماهير تحقق الحد الأدنى من مصالح الطرفين. أما استراتيجية الحوار

فتعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور، وتحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتسعى لإشراك الجمهور في عملية صنع القرار. (عباد، ٢٠٢٠م، صفحة ١٢٠: ١٢٢) (Ruler, 2004, p. 139: 140)



شكل رقم (٣) النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال

كيفية تطبيق نموذج (رولر) في الدراسة الراهنة:

استعانت الدراسة بنموذج (رولر) للتعرف على اتجاهات المبحوثين نحو الاستراتيجيات الاتصالية التي تم توظيفها بالحملات الترويجية للمشروعات القومية، وذلك من خلال تصميم مقياس يتضمن عدد من العبارات التي تعبر عن كل استراتيجية من الاستراتيجيات الأربع (الإعلام، الإقناع، بناء الإجماع، الحوار)، وربطت الباحثة بين اتجاهات المبحوثين نحو الاستراتيجيات الاتصالية الموظفة بالحملات الترويجية -محل الدراسة- وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية من خلال الفرض السابع.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

أولاً: تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مستوى اهتمام المبحوثين بمتابعة المشروعات القومية المصرية؟
- ٢- ما المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول على المعلومات حول المشروعات القومية؟
- ٣- ما معدل تعرض المبحوثين للحملات الترويجية للمشروعات القومية؟
- ٤- ما أنماط تفاعل المبحوثين مع الحملات الترويجية للمشروعات القومية؟ وما مستوى هذا التفاعل؟
- ٥- ما اتجاه المبحوثين نحو الاستراتيجيات الاتصالية الموظفة في الحملات الترويجية للمشروعات القومية؟

- ٦- ما مستوى معرفة المبحوثين بالمشروعات القومية؟

- ٧- ما طبيعة معتقدات المبحوثين حول المشروعات القومية؟

- ٨- ما مستوى نوايا المبحوثين الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية؟

- ٩- ما طبيعة سمعة مصر الداخلية وفقاً لتقييم المبحوثين؟

ثانياً: فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى تعرض المبحوثين للحملات الترويجية للمشروعات القومية ومستوى معرفتهم بالمشروعات القومية وطبيعة معتقداتهم حولها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى معرفة المبحوثين بالمشروعات القومية ومستوى نواياهم الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين طبيعة معتقدات المبحوثين حول المشروعات القومية ومستوى نواياهم الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى نوايا المبحوثين الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى معرفة المبحوثين بالمشروعات القومية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين طبيعة معتقدات المبحوثين حول المشروعات القومية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين اتجاهات المبحوثين نحو الاستراتيجيات الاتصالية الموظفة بالحملات الترويجية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية وفقاً لـ:

١- المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، مستوى التعليم، الدخل، محل الإقامة).

٢- مستوى تعرض المبحوثين للحملات الترويجية للمشروعات القومية.

٣- مستوى التفاعل مع الحملات الترويجية للمشروعات القومية.

تصميم الدراسة:**نوع الدراسة:**

وفقاً لطبيعة المشكلة البحثية تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية الكمية التي تستهدف التعرف على دور الحملات الترويجية للمشروعات القومية في تعزيز سمعة مصر الداخلية، وذلك من خلال وصف وتحليل العلاقة بين مستوى التعرض للحملات الترويجية للمشروعات القومية ومستوى المعرفة بها وطبيعة المعتقدات حولها، سعياً نحو اختبار تأثير مستوى المعرفة بالمشروعات القومية وطبيعة المعتقدات حولها على مستوى النوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية، ومن ثم الكشف عن طبيعة العلاقة بين مستوى النوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية وتقييم المبحوثين لسمعة مصر الداخلية.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، باعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة لطبيعة الدراسة، حيث يتم توظيفه في الدراسة الميدانية لمسح عينة الدراسة من الجمهور المصري العام، للتعرف على دور الحملات الترويجية للمشروعات القومية في تعزيز سمعة مصر الداخلية.

مجتمع الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل فرد من أفراد المجتمع المصري ممن ينتمون للفئة العمرية ١٨ عاماً فأكثر؛ حيث يتميز الفرد في هذه الفئات العمرية بالوعي وإدراك ما يحيط به من متغيرات ومثيرات، كما تضم هذه الفئات العمرية في تصنيفها الديموجرافي مستويات تعليمية مختلفة ومستويات مختلفة للدخل.

عينة الدراسة الميدانية:

تم تطبيق الدراسة على عينة متاحة قوامها (٤١٩) مفردة من الجمهور المصري، وتم الاعتماد على العينة المتاحة باعتبارها الأكثر ملائمة لطبيعة الفترة الراهنة، حيث تم تطبيق الاستبيان إلكترونياً لصعوبة التطبيق من خلال المقابلة وجهاً لوجه في ظل ظروف انتشار فيروس كورونا المستجد وحتمية الالتزام بالإجراءات الاحترازية. وتم سحب العينة وفق أسلوب كرة الثلج من خلال توجيه أداة الدراسة لمن ينطبق عليهم شرط السن، ثم قيامهم بترشيح عدد آخر من الأشخاص للوصول إلى العينة الكلية. وتم تطبيق الدراسة الميدانية خلال شهري فبراير ومارس ٢٠٢١م.

ويوضح الجدول الآتي خصائص عينة الدراسة وفقاً للنوع، الفئة العمرية، المؤهل الدراسي، متوسط الدخل الشهري ومحل الإقامة:

جدول رقم (١)
خصائص عينة الدراسة (ن=٤١٩)

خصائص عينة الدراسة		ك	%
النوع	ذكر	١٧٤	٤١,٥%
	أنثى	٢٤٥	٥٨,٥%
السن	من ١٨ لأقل من ٣٠ عاماً	٢٠٥	٤٨,٩%
	من ٣٠ لأقل من ٤٠ عاماً	١٣٦	٣٢,٥%
	من ٤٠ لأقل من ٥٠ عاماً	٥٠	١١,٩%
	٥٠ عاماً فأكثر	٢٨	٦,٧%
مستوى التعليم	طالب	٢٠	٤,٨%
	تعليم متوسط	١٦	٣,٨%
	تعليم فوق متوسط	٢٥	٦%
	تعليم جامعي	٢١١	٥٠,٣%
	دراسات عليا	١٤٧	٣٥,١%
متوسط الدخل الشهري للأسرة	أقل من ٣ آلاف جنيه	١٤٨	٣٥,٤%
	من ٣ آلاف لأقل من ٥ آلاف جنيه	١٣٨	٣٢,٩%
	من ٥ آلاف لأقل من ٧ آلاف	٧١	١٦,٩%
	٧ آلاف فأكثر	٦٢	١٤,٨%
محل الإقامة	ريف	١٥٨	٣٧,٧%
	حضر	٢٦١	٦٢,٣%

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات والمعلومات والحقائق والآراء من المبحوثين، حيث تم تقسيمه إلى عدة محاور تجيب عن تساؤلات الدراسة وفروضها وتحقق أهدافها. قامت الباحثة بتصميم استبيان إلكتروني على google drive، وتم وضع رابط الاستبيان على صفحة الباحثة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وعلى بعض صفحات ومجموعات الموقع، ومن خلال إرساله عبر تطبيق الرسائل الخاص بالموقع وكذلك عبر الواتساب لجهات الاتصال الخاصة بالباحثة، وطلبت الباحثة ممن استجابوا أن يُرسلوا الرابط لجهات اتصالهم ممن تتوافر فيهم السمات المطلوبة، ثم قامت الباحثة بإيقاف استقبال الردود على الاستبيان بعد الحصول على (٤٥٢) استجابة -في محاولة للتطبيق على عينة كبيرة الحجم بما يخدم أهداف الدراسة بدرجة أكبر إلا أن الباحثة واجهت صعوبة بالغة في الحصول على هذا العدد، تم استبعاد (٣٣) استجابة وفقاً لمعيار موحد هو استجابة المبحوثين لكامل عبارات السؤالين ١٢ و ١٣ (البالغ عددهم ٤٦ عبارة) بلا أستطيع التحديد، الأمر الذي أثار الريبة لدى الباحثة حول جدية المبحوثين في قراءة عبارات الاستبيان، ليصبح عدد الاستجابات الصالحة للتحليل (٤١٩) استجابة.

مقاييس الدراسة:

١- **مستوى التعرض المباشر:** (المتوسط الحسابي=١٥,٣٤، الانحراف المعياري=٣,٨٣٥، معامل ألفا كرونباخ=٠,٨٢٥، معامل الصدق الذاتي=٠,٩٠٨)

تشكل هذا المقياس من سؤالين هما (٣ و ٤) في استمارة الاستبيان، الأول عن درجة التعرض للأنشطة الترويجية التي أطلقتها المؤسسات الحكومية المعنية حول المشروعات القومية، واشتمل على ٤ أنشطة (الأفلام التسجيلية، إعلانات المدن الجديدة، الحملات الإعلانية الخاصة بالمبادرات الرئاسية، الكتب الإلكترونية عن المشروعات القومية) يحدد المبحوث كثافة تعرضه لها على مقياس ثلاثي. والثاني عن درجة استخدام المواقع الحكومية الإلكترونية والصفحات الرسمية على الفيسبوك التي تم تدشينها كوسائل تعريف لبعض هذه الحملات، واشتمل على ٤ مواقع وصفحات (موقع خريطة مشروعات مصر، صفحات: ١٠٠ مليون صحة، وحياة كريمة، واتحضر للأخضر عبر الفيسبوك) يحدد المبحوث كثافة تعرضه لها على مقياس ثلاثي، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ٨ و ٢٤، وقد تم تصنيف المبحوثين وفق درجاتهم على المقياس إلى منخفض (٨-١٣ درجة)، ومتوسط (١٤-١٨ درجة)، ومرتفع (١٩-٢٤ درجة).

٢- **مستوى التعرض غير المباشر:** (المتوسط الحسابي=٢,٧٩٦، الانحراف المعياري=٢,٧٩٦، معامل ألفا كرونباخ=٠,٧٥٣، معامل الصدق الذاتي=٠,٨٦٧)

تم قياس هذا المتغير من خلال السؤال رقم (٥) في استمارة الاستبيان عن درجة التعرض غير المباشر لأدوات الحملة من خلال الكلمات المنطوقة تقليدياً وإلكترونياً، واشتمل على ٥ عبارات

(عرفت بالأفلام التسجيلية التي أنتجتها الشئون المعنوية للترويج للمشروعات القومية من خلال أحاديث المحيطين بي، انتبعت لوجود حسابات رسمية على الفيسبوك للتعريف ببعض أدوات الحملة من خلال تعليقات أصدقائي على الفيديوهات المنشورة بها، كثرة التعليقات والتفاعلات مع إعلانات المدن الجديدة على الفيسبوك أثار اهتمامي بها، تحول بعض الأغاني الموظفة بحملات المشروعات القومية إلى تريند جذب انتباهي إلى هذه الحملات، زاد اهتمامي بالبحث عن المعلومات حول المشروعات القومية بسبب حديث المحيطين بي عن حملات المشروعات القومية) يحدد المبحوث معدل تعرضه لها على مقياس ثلاثي، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ٥ و ١٥، وقد تم تصنيف المبحوثين وفق درجاتهم على المقياس إلى منخفض (٥-٨ درجات)، ومتوسط (٩-١١ درجة)، ومرتفع (١٢-١٥ درجة).

٣- **مستوى التفاعل مع الحملات الترويجية للمشروعات القومية:** (المتوسط الحسابي= ٣٣,٧١، الانحراف المعياري= ٨,٣٨١، معامل ألفا كرونباخ= ٠,٩١٥، معامل الصدق الذاتي= ٠,٩٥٦) يمثل هذا المقياس حاصل جمع درجات المبحوثين على الأسئلة أرقام (٦ و ٧ و ٨ باستمارة الاستبيان)، والتي اشتملت على (٥) أنماط يحدد المبحوث من خلالها معدل تفاعله مع الحملات الترويجية للمشروعات القومية (الأفلام التسجيلية- إعلانات المدن الجديدة- حملات المبادرات الرئاسية) التي يتعرض لها عبر التلفزيون أو الراديو هي: (أشاهدها كاملة، أحول لمحطة إذاعية أخرى أو أنتقل لقناة تلفزيونية أخرى، أتحدث عن مضمونها مع أفراد عائلتي وأصدقائي وزملائي بالعمل وجهات اتصالي عبر الفيسبوك، أفكر في البحث عن مزيد من المعلومات حول المشروعات القومية عبر الإنترنت، أتخيل صورة مصر في الفترة المقبلة)، و (٩) أنماط يحدد المبحوث من خلالها معدل تفاعله مع الحملات الترويجية للمشروعات القومية (الأفلام التسجيلية- إعلانات المدن الجديدة- حملات المبادرات الرئاسية) التي يتعرض لها عبر المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية هي: (أكتفي بمشاهدتها، أقوم بحفظ الفيديو حتى أتمكن من مشاهدته مرات أخرى، استخدم الرموز التعبيرية لإبداء مشاعري نحوها "سواء بالإعجاب أو الغضب أو الحزن أو الدعم أو الدهشة"، أقوم بالتعليق عليها، أقرأ تعليقات الآخرين عليها، أقوم بالرد على بعض التعليقات التي قدمت حولها، أشارك الفيديو على حسابي الشخصي، أقوم بالإشارة لصديق أو أكثر لمشاهدة الفيديو، أتحدث عن مضمونها مع أفراد عائلتي وأصدقائي وزملائي بالعمل وجهات اتصالي على الفيسبوك)، و (٥) أنماط يحدد المبحوث من خلالها معدل تفاعله مع الكتب الخاصة بالمشروعات القومية هي: (أقرأ الكتاب كاملاً، أقوم بتحميل الكتاب على جهازي للرجوع إليه في أي وقت، أرسله لصديق، أشاركه على صفحتي الشخصية على الفيسبوك، أتحدث عن مضمون الكتاب مع أفراد عائلتي وأصدقائي وزملائي في العمل وجهات اتصالي على الفيسبوك)، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ١٩ و ٥٧، وقد تم تصنيف المبحوثين وفق درجاتهم على المقياس إلى منخفض (١٩-٣١ درجة)، ومتوسط (٣٢-٤٤ درجة)، ومرتفع (٤٥-٥٧ درجة).

٤- **الاتجاه نحو الاستراتيجيات الاتصالية الموظفة في الحملات الترويجية للمشروعات القومية:** (المتوسط الحسابي= ٣٣,٣٣، الانحراف المعياري= ٧,١٤٩، معامل ألفا كرونباخ= ٠,٩٢٧، معامل الصدق الذاتي= ٠,٩٦٢)

يشمل هذا المقياس أربعة أبعاد هي: الاتجاه نحو استراتيجية الإعلام وتمثلها العبارات (من ١: ٣ بالسؤال رقم ٩ باستمارة الاستبيان) وهي: (تنوع المعلومات التي تقدمها الحملات الترويجية الخاصة بالمشروعات القومية ومدى ارتباطها باهتماماتي يجذب انتباهي للحملة، كفاية المعلومات التي تقدمها الحملات الخاصة بالمشروعات القومية تثري معارفي حول المشروعات وتمكنني من تشكيل رؤية صائبة حولها، الاهتمام بتوثيق المشروعات القومية من خلال الكتب الإلكترونية وبأكثر من لغة يؤكد أن مصر تكتب صفحات جديدة في تاريخها العريق)، والاتجاه نحو استراتيجية الإقناع وتمثلها العبارات (من ٤: ٧) وهي: (البيانات والأرقام والإحصائيات التي تعرضها الحملات الخاصة بالمشروعات القومية تقنعني بحجم الجهود المبذولة من جانب الدولة في الإصلاح والتنمية، عرض الجانب المظلم من الماضي أولاً ثم الجانب المضيء من الحاضر بعد التطوير أقنعني بضرورة الإصلاح، عرض لقطات حية من واقع الحدث قبل وبعد التغيير وتوضيح مراحل التطور يضفي مصداقية على ادعاءات الحملات الترويجية، الموسيقى والأغاني الوطنية والحماسية التي وظفتها أغلب أدوات الحملة تُعلي من مشاعري الوطنية التي يغلفها الفخر بوطني المستحق للإصلاح والتنمية)، والاتجاه نحو استراتيجية الحوار وتمثلها العبارات (من ٨: ١٠) وهي: (انجذبت إلى الحملة لأنني شعرت أن الحوار المقدم من خلالها يخاطبني بشكل شخصي، الحملات الإلكترونية تمنحني فرص التفاعل معها من خلال التعليق والحوار مع باقي أعضاء الشبكة الاجتماعية، أشعر بالتقدير عندما يرد أدمن الصفحة على تعليقي على إحدى أدوات الحملة)، والاتجاه نحو استراتيجية بناء الإجماع وتمثلها العبارات (من ١١: ١٤) وهي: (دمج القيم الإنسانية والتأكيد على حق كل مصري في حياة كريمة يجعلني أفخر بذاتي القومية، تركيز الحملة على أن مصر لن تنهض إلا بشعبها يمنحني الثقة بأنني أحد أطراف القرار السياسي، تأكيد الحملة أن مصر دولة غنية بشبابها يجعلني على يقين بأن المواطن قوة فاعلة في بناء الدولة، أقنعني الحملة أن المشروعات القومية تحقق مصالح مشتركة للدولة ومواطنيها)، وبالتالي يمثل هذا المقياس حاصل جمع درجات المبحوثين على الـ (١٤) عبارة السابقة، وتراوحت درجات المقياس ككل بين ١٤ و ٤٢، وقد تم تصنيف اتجاهات المبحوثين وفق درجاتهم على المقياس إلى سلبى (١٤-٢٣ درجة)، ومحايد (٢٤-٣٢ درجة)، وإيجابي (٣٣-٤٢ درجة).

٥- **مستوى المعرفة بالمشروعات القومية:** (المتوسط الحسابي= ١١,٢٥، الانحراف المعياري= ٣,٢٩٨، معامل ألفا كرونباخ= ٠,٦٠٧، معامل الصدق الذاتي= ٠,٧٧٩)

تم قياسه من خلال السؤال رقم (١٠) في استمارة الاستبيان والذي اشتمل على ٢٠ عبارة تقيس معارفه العامة حول المشروعات القومية باختبارين أحدهما صحيح، ويحصل من يختاره على (درجة واحدة)، بينما يحصل من يختار البديل الخطأ على (صفر). وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ٠ و ٢٠، وقد تم تصنيف المبحوثين وفق درجاتهم على المقياس إلى منخفض (٠-٦ درجات)، ومتوسط (٧-١٣ درجة)، ومرتفع (١٤-٢٠ درجة).

٦- **طبيعة المعتقدات حول المشروعات القومية:** (المتوسط الحسابي= ١٧,٨٤، الانحراف المعياري= ٣,٦١٦، معامل ألفا كرونباخ= ٠,٧٨٧، معامل الصدق الذاتي= ٠,٨٨٧)

تم قياس هذا المتغير بـ (٨) عبارات يشتمل عليها السؤال رقم (١١) في استمارة الاستبيان، هي: (مشروعات تبني مصر جديدة، ثمنها صعب وتداعياتها مؤلمة، مشروعات في صالح الأغنياء فقط، مشروعات لمستقبل أولادنا، مشروعات غيرت صورة مصر في عيون العالم، إهدار للمال العام، أحلام بعيدة أصبحت واقع قريب، مشروعات هدفها تلميع صورة القيادة السياسية في عيون العالم) يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي ببدائل إجابة موافق (٣ درجات) ولا أستطيع التحديد (درجتين) ومعارض (درجة واحدة). وذلك في العبارات التي تعكس اعتقادًا إيجابيًا، مع عكس التأكيد في العبارات التي تعكس اعتقادًا سلبيًا. وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ٨ و ٢٤، وقد تم تصنيف معتقدات المبحوثين وفق درجاتهم على المقياس إلى سلبية (٨-١٣ درجة)، ومحايدة (١٤-١٨ درجة)، وإيجابية (١٩-٢٤ درجة).

٧- مستوى النوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية: يشتمل هذا المقياس على ثلاثة من المقاييس الفرعية، إضافة إلى المقياس الكلي، وهذه المقاييس هي:

أ- مستوى النوايا المعرفية: (المتوسط الحسابي= ٢٧,٢٦، الانحراف المعياري= ٥,١٩٣، معامل ألفا كرونباخ= ٠,٨٩٧، معامل الصدق الذاتي= ٠,٩٤٧)

تم قياسها من خلال العبارات (من ١: ١١ بالسؤال رقم ١٢ في استمارة الاستبيان)، وهي: (صنعت المشروعات القومية العلامة التجارية الوطنية الفعلية "صنع في مصر"، المشروعات القومية فتحت لمصر آفاق استثمارية واعدة، أعلم أن مشروع التنمية الزراعية المتكاملة سيكون من توفير غذاء صحي وآمن لكل مواطن مصري، حققت مشروعات الإسكان الاجتماعي والمتوسط وبدائل العشوائيات نقلة نوعية كبيرة في حياة أعداد هائلة من المواطنين، الاهتمام بالتعليم من خلال إنشاء جامعات دولية وإقليمية والتوأمة مع الجامعات العالمية يثبت إيمان مصر بكونها دولة غنية بشبابها، غيرت المشروعات القومية وجه الخريطة العمرانية لمصر، على يقين بأن المشروعات الضخمة كالمدين الذكية -والتي يراها الكثيرون للأغنياء فقط- تحقق عائد كبير لصالح الدخل القومي، أعلم أن المشروعات القومية وفرت فرص عمل لآلاف من المصريين وقضت على الهجرة غير الشرعية، أعلم أن المشروعات القومية تروج لمصر كمقصد للسياحة العالمية والمحلية، تولي مصر رئاسة الاتحاد الإفريقي لعام ٢٠١٩م أثبت أن مصر تسير على الطريق الصحيح، أستطيع التمييز بين النقد البناء لجهود الدولة في الإصلاح والتنمية والنقد الهدام الذي يستهدف النيل من سمعة مصر)، يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ١١ و ٣٣، وقد تم تصنيف مستوى النوايا المعرفية للمبحوثين وفق درجاتهم على المقياس إلى منخفض (١١-١٨ درجة)، ومتوسط (١٩-٢٥ درجة)، ومرتفع (٢٦-٣٣ درجة).

ب- مستوى النوايا العاطفية: (المتوسط الحسابي= ١٦,٩٢، الانحراف المعياري= ٤,٠٥٦، معامل ألفا كرونباخ= ٠,٩١٧، معامل الصدق الذاتي= ٠,٩٥٧)

تم قياسها من خلال العبارات (من ١٢ : ١٨) وهي: (أشعر بالاطمئنان بشأن مستقبلتي الشخصي والمستقبل العام للوطن، ازداد فخري بكوني مصرياً، أشعر بالثقة في قدرة مصر على تحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠ كاملة، أشعر بالفخر بما تحقق من إنجازات، أشعر أن مصر تخطو خطوات سريعة نحو مستقبل أفضل، ما تحقق من إنجازات يجعلني أشعر بالثقة في قرارات القيادة السياسية، أشعر بالاستياء من محاولات التقليل من كل إنجاز تحققه الدولة المصرية)، يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ٧ و ٢١، وقد تم مستوى النوايا العاطفية تصنيف للمبحوثين وفق درجاتهم على المقياس إلى منخفض (٧-١١ درجة)، ومتوسط (١٢-١٦ درجة)، ومرتفع (١٧-٢١ درجة).

ت- **مستوى النوايا السلوكية:** (المتوسط الحسابي=١٦,٦٣، الانحراف المعياري=٤,٥١٦، معامل ألفا كرونباخ=٠,٨٤٤، معامل الصدق الذاتي=٠,٩١٨)

تم قياسها من خلال العبارات (من ١٩ : ٢٦) وهي: (شاركت في المشروعات القومية بشراء شهادة الاستثمار الخاصة بقناة السويس، تقدمت للتعاقد على إحدى شقق الإسكان الجديد "الاجتماعي - دار مصر- المدن الجديدة"، تبرعت لصندوق تحيا مصر، إذا امتلكت المال الكافي للاستثمار في المشروعات القومية في المستقبل فلن أتردد، لا ألتفت لحملات التشكيك والمعلومات المضادة التي تستهدف إضعاف الثقة في القيادة السياسية، أحاول إقناع المعارضين للمشروعات القومية بأهميتها للدولة وللشعب، أميل إلى نقل المعلومات أو الآراء التي أراها مهمة أو مفيدة حول المشروعات القومية للمحيطين بي ولأصدقائي على الفيسبوك، أعيد نشر المنشورات المتعلقة بالمشروعات القومية الصادرة عن جهات رسمية على حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي)، يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ٨ و ٢٤، وقد تم تصنيف مستوى النوايا السلوكية للمبحوثين وفق درجاتهم على المقياس إلى منخفض (٨-١٣ درجة)، ومتوسط (١٤-١٨ درجة)، ومرتفع (١٩-٢٤ درجة).

ث- **المستوى الكلي للنوايا الداعمة:** (المتوسط الحسابي=٦٠,٨١، الانحراف المعياري=١٢,٣١٨، معامل ألفا كرونباخ=٠,٩٤٥، معامل الصدق الذاتي=٠,٩٧٢)

يمثل هذا المقياس حاصل جمع درجات المبحوثين على العبارات (من ١ : ٢٦ بالسؤال ١٢ باستمارة الاستبيان). وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ٢٦ و ٧٨، وقد تم تصنيف مستوى النوايا الداعمة لدى المبحوثين وفق درجاتهم على المقياس إلى منخفض (٢٦-٤٣ درجة)، ومتوسط (٤٤-٦٠ درجة)، ومرتفع (٦١-٧٨ درجة)

٨- **مقياس سمعة مصر الداخلية^(١):** يشتمل هذا المقياس على ستة من المقاييس الفرعية (Yousaf & Li, 2015)، إضافة إلى المقياس الكلي، وهذه المقاييس هي:

(١) تبنت الدراسة الراهنة مقياس "Salman Yousaf & Huaibian Li, 2015" لسمعة الدولة الداخلية.

- أ- **الجاذبية المالية:** (المتوسط الحسابي=٩,١٧، الانحراف المعياري=٢,٢١٣، معامل ألفا كرونباخ=٠,٧٨٤، معامل الصدق الذاتي=٠,٨٨٥)
تم قياسها من خلال العبارات (من ١: ٤ بالسؤال رقم ١٣ في استمارة الاستبيان) وهي: (أصبحت مصر مكان جذاب للقيام بأعمال تجارية، مصر تمتلك الآن قطاع صناعي متطور، أصبحت مصر مكان آمن للاستثمار، مصر تفرض ضرائب منخفضة)، يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ٤ و ١٢، وقد تم تصنيف تقييم المبحوثين للجاذبية المالية وفق درجاتهم على المقياس إلى منخفضة (٤-٦ درجات)، ومتوسطة (٧-٩ درجات)، ومرتفعة (١٠-١٢ درجة).
- ب- **جاذبية المكان:** (المتوسط الحسابي=٦,٢٧، الانحراف المعياري=١,٨٠٣، معامل ألفا كرونباخ=٠,٦٩٣، معامل الصدق الذاتي=٠,٨٣٢)
تم قياسها من خلال العبارات (من ٥: ٧) وهي: (مصر مكان مناسب للحياة فيه حالياً ومستقبلاً، المصريون يتلقون تعليم عالي الجودة، مصر لديها الآن بنية تحتية جيدة للطرق والإسكان والخدمات والرعاية الصحية والاتصالات) يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ٣ و ٩، وقد تم تصنيف تقييم المبحوثين لجاذبية المكان وفق درجاتهم على المقياس إلى منخفضة (٣-٤ درجات)، ومتوسطة (٥-٧ درجات)، ومرتفعة (٨-٩ درجات).
- ت- **الجاذبية الثقافية:** (المتوسط الحسابي=٧,٥٥، الانحراف المعياري=١,٦٥٣، معامل ألفا كرونباخ=٠,٧٣٥، معامل الصدق الذاتي=٠,٨٥٧)
تم قياسها من خلال العبارات (من ٨: ١٠) وهي: (مصر دولة تمتاز بالتنوع الثقافي والاجتماعي، الماضي العريق لمصر يدرسه العالم، تقدم مصر أنشطة ترفيهية ممتعة)، يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ٣ و ٩، وقد تم تصنيف تقييم المبحوثين للجاذبية الثقافية وفق درجاتهم على المقياس إلى منخفضة (٣-٤ درجات)، ومتوسطة (٥-٧ درجات)، ومرتفعة (٨-٩ درجات).
- ث- **جاذبية القيادة:** (المتوسط الحسابي=٩,٦٩، الانحراف المعياري=٢,٣٧٣، معامل ألفا كرونباخ=٠,٨٥١، معامل الصدق الذاتي=٠,٩٢٢)
تم قياسها من خلال العبارات (من ١١: ١٤) وهي: (مصر لديها قادة كاريزميين، مصر حريصة على نقل رؤية جذابة عنها للعالم، مصر تُدار الآن بشكل جيد، مصر تدعم القوانين الدولية)، يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ٤ و ١٢، وقد تم تصنيف تقييم المبحوثين لجاذبية القيادة وفق درجاتهم على المقياس إلى منخفضة (٤-٦ درجات)، ومتوسطة (٧-٩ درجات)، ومرتفعة (١٠-١٢ درجة).

ج- **الجاذبية العاطفية:** (المتوسط الحسابي=٧,٧٢، الانحراف المعياري=١,٦٧٩، معامل ألفا كرونباخ=٠,٨١٧، معامل الصدق الذاتي=٠,٩٠٣) وهي: (مصر تحظى باحترام كبير في العالم، مصر دولة محبوبة، مصر بلد صديق لأغلب دول العالم)، يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي، وتراوحته الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ٣ و ٩، وقد تم تصنيف تقييم المبحوثين للجاذبية العاطفية وفق درجاتهم على المقياس إلى منخفضة (٣-٤ درجات)، ومتوسطة (٥-٧ درجات)، ومرتفعة (٨-٩ درجات).

ح- **الجاذبية الاجتماعية:** (المتوسط الحسابي=٧,٥٠، الانحراف المعياري=١,٧٩١، معامل ألفا كرونباخ=٠,٨٧٤، معامل الصدق الذاتي=٠,٩٣٤) وهي: (مصر تدعم القضايا الجيدة داخلياً وخارجياً، مصر عضو مسؤول في المجتمع الدولي، مصر تدعم السياسات البيئية المسؤولة)، يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي، وتراوحته الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ٣ و ٩، وقد تم تصنيف تقييم المبحوثين للجاذبية الاجتماعية وفق درجاتهم على المقياس إلى منخفضة (٣-٤ درجات)، ومتوسطة (٥-٧ درجات)، ومرتفعة (٨-٩ درجات).

خ- **السمعة الكلية:** (المتوسط الحسابي=٤٧,٩٠، الانحراف المعياري=٩,٨٦٧، معامل ألفا كرونباخ=٠,٩٤٦، معامل الصدق الذاتي=٠,٩٧٢) يمثل هذا المقياس حاصل جمع درجات المبحوثين على العبارات من (١ : ٢٠ بالسؤال رقم ١٣ بالاستبيان)، وتراوحته الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين ٢٠ و ٦٠، وقد تم تصنيف تقييمات المبحوثين لسمعة الدولة الداخلية وفق درجاتهم على المقياس إلى منخفضة (٢٠-٣٣ درجة)، ومتوسطة (٣٤-٤٦ درجة)، ومرتفعة (٤٧-٦٠ درجة).

إجراءات الصدق والثبات:

للتأكد من صلاحية الاستبيان لتحقيق الهدف الذي صُمم من أجله تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين^(٢) من أساتذة العلاقات العامة لتقييم مدى صلاحيتها للإجابة عن تساؤلات الدراسة وفروضها وتحقيق أهدافها، وتم تعديلها وفقاً لما أشار إليه المحكمون. واستخدمت الباحثة معامل الصدق الذاتي لقياس صدق مقاييس الدراسة، ويتم حساب الصدق الذاتي من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات. ولحساب ثبات مقاييس الدراسة اعتمدت الباحثة على معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach. وجاءت جميع القيم الكمية لمعامل ألفا كرونباخ والصدق الذاتي لمقاييس الدراسة أكبر من (٠.٠٦) وهي

(٢) السادة المحكمون: (الأسماء مرتبة أبجدياً وفقاً للدرجة العلمية):

- أ.د. أحمد فاروق رضوان: أستاذ العلاقات العامة بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة حلوان المُعار إلى جامعة الشارقة.
- أ.د. خيرت عياد: أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الاتصال جامعة الشارقة.
- أ.م.د. أماني ألبرت: أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
- أ.م.د. محمد عتران: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

قيمة مرتفعة تدل على ثبات وصدق المقاييس ومن ثم صلاحيتها للتطبيق كما سبق الإشارة إليه أثناء عرض مقاييس الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، حساب الوزن النسبي للنبود المقاسة علي مقياس ليكرت، معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، تحليل التباين ذي البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- **الحملات الترويجية للمشروعات القومية:** عرّف "روجرز وستوري" (Rogers & Storey, 2004) **الحملة Campaign** على أنها سلسلة من الأنشطة الاتصالية المخططة التي تهدف لإحداث تأثير معين على عدد كبير من الجماهير، وتستمر لفترة من الزمن (Stiawan & Slamet, 2019, p. 41). ووفقاً لرايس وأتكين (Rice & Atkin, 2012) فإن الحملات الإعلامية الجماهيرية Public Information Campaign هي أدوات سياسية مهمة تستخدم من قبل الحكومات على مستوى العالم، ولذلك يمكن تعريفها على أنها جهود اتصالية برعاية حكومية تهدف إلى تشكيل المعارف والمعتقدات والاتجاهات والحصول على استجابة فعلية من الجمهور العام أو قطاعات منه (Solovei & Putte, 2020, p. 586).
- وتعرف **الحملة الترويجية Promotional Campaign** بأنها شكل من أشكال الاتصال الأكثر تكاملاً والذي يحقق أقصى قدر من الفعالية من الاستثمار الترويجي. وفي سياق الحملة يمكن دمج عدد

من التكتيكات ضمن استراتيجية تكاملية أو استخدام كل تكتيك بشكل منفرد، وذلك للتأثير في سلوك الجمهور ودعم النوايا الجيدة للشركة (Ahmed, Ting, & Johi, 2015, p. 63).

وبناءً على ما سبق، يمكن تعريف الحملات الترويجية للمشروعات القومية المصرية على أنها الأنشطة الاتصالية المتكاملة (الأفلام التسجيلية، والحملات الإعلانية والإعلامية عن المبادرات الرئاسية، وإعلانات المدن الجديدة، والكتب التي أنتجت حول المشروعات القومية، والمواقع الإلكترونية الحكومية والصفحات الرسمية عبر الفيسبوك) التي أطلقتها المؤسسات الحكومية المصرية المعنية، والتي وظفت مزيجاً من الاستراتيجيات الاتصالية (الإعلام، الإقناع، بناء الإجماع، الحوار) بهدف تشكيل معارف ومعتقدات واتجاهات المصريين نحو المشروعات القومية، والتي من شأنها رفع مستوى النوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية، والتي بدأت منذ إطلاق الرئيس عبد الفتاح السيسي وثيقة حفر القناة الجديدة في (٥ أغسطس ٢٠١٤م) واستمرت حتى وقتنا الحالي وسوف تستمر حتى الانتهاء من تحقيق أهداف رؤية مصر ٢٠٣٠.

■ **سمعة الدولة Country Reptation:** هي مفهوم استراتيجي يتمحور حول الانطباعات طويلة المدى التي تتشكل من خلال صور وأفعال الدولة، لذلك تقاس صورة الدولة من خلال أصحاب المصلحة الخارجيين، أما سمعة الدولة فتشمل أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين. (Mariutti & Giraldi, Country Brand Equity: The The Role of Image and Reputation, 2020, p. 7)

ويمكن تعريف سمعة مصر الداخلية إجرائياً بأنها انطباعات المبحوثين (مواطني مصر) حول جاذبية مصر المالية وجاذبيتها المادية (جاذبية المكان) وجاذبيتها الثقافية وجاذبية قيادتها وجاذبيتها العاطفية وجاذبيتها الاجتماعية.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية:

عبر ٤٥.١٪ من المبحوثين عن اهتمامهم بمتابعة المشروعات القومية المصرية بدرجة متوسطة، بينما اهتم ٣٠.٨٪ منهم بمتابعتها بدرجة كبيرة. وجاء التلفزيون في الترتيب الأول ضمن مصادر معلوماتهم عن المشروعات القومية بنسبة ٦٣.٢٪، تلتها المواقع الإلكترونية الإخبارية بنسبة ٥٣.٥٪، وتساوى اعتماد المبحوثين على الحسابات الحكومية الرسمية على الشبكات الاجتماعية مع اعتمادهم على حسابات الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول المشروعات القومية بنسبة ٣٧.٢٪، وفي الترتيب الرابع جاءت المواقع الإلكترونية للهيئات الحكومية بنسبة ٣٢.٥٪، بينما تراجعت الصحف المطبوعة والراديو إلى نهاية القائمة.

١- مستوى تعرض المبحوثين للحملات الترويجية للمشروعات القومية:

تصدرت الحملات الإعلانية الخاصة بالمبادرات الرئاسية قائمة الأنشطة الترويجية التي أطلقتها المؤسسات الحكومية المعنية حول المشروعات القومية وفقاً لدرجة التعرض بوزن نسبي ٨٥.٣٪، وربما يرجع ذلك إلى كثرة تلك المبادرات وتنوعها (مبادرة ١٠٠ مليون صحة والمبادرات الصحية المندرجة تحتها مثل القضاء على فيروس سي والأمراض السارية ودعم صحة المرأة المصرية والكشف المبكر عن الاعتلال الكلوي والأمراض السارية وغيرها، مبادرة حياة كريمة والمبادرات المندرجة تحتها وأشهرها حالياً مبادرة تطوير الريف المصري، مبادرة اتحضر للأخضر، مبادرة مستقبلنا رقمي) وتكرار عرضها بالقنوات التلفزيونية المختلفة وهو ما يتوافق مع تصدر التلفزيون قائمة المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول على المعلومات حول المشروعات القومية بالإضافة إلى وجود صفحات رسمية للتواصل مع الجمهور بشأنها عبر الفيسبوك فضلاً عن كون هذه المبادرات تمس أغلب أفراد الشعب المصري بشكل مباشر.

تلاها إعلانات المدن الجديدة بوزن نسبي ٧٧٪، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة من إيجابية العلاقة بين جاذبية المصدر - حيث استعانت تلك الإعلانات بالمشاهير من نجوم الفن - والانتباه إلى الإعلان والاهتمام به، ثم الأفلام التسجيلية من إنتاج الشؤون المعنوية بوزن نسبي ٦٠.١٪ وربما يرجع ذلك إلى اقتصار عرضها على الافتتاحات الرئاسية والاكتفاء ببثها عبر القنوات الإلكترونية كصفحة الشؤون المعنوية والصفحة الرسمية للمتحدث العسكري عبر الفيسبوك وقناة وزارة الدفاع المصرية.

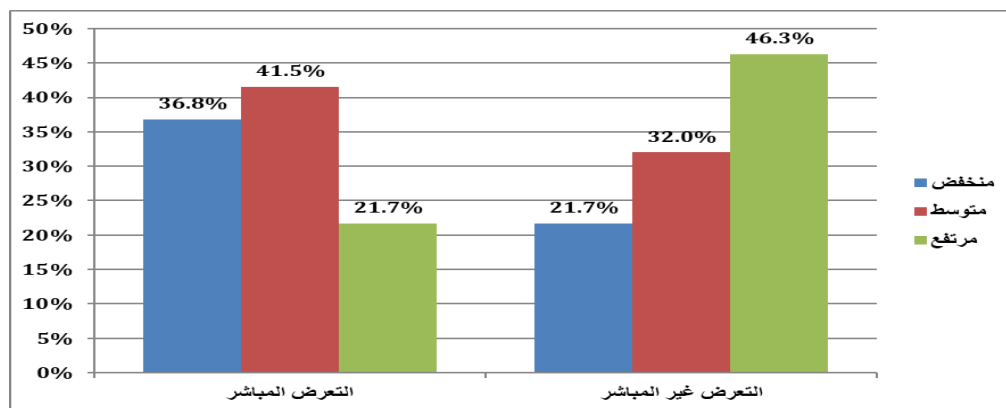
وتراجعت الكتب الإلكترونية حول المشروعات القومية إلى الترتيب الأخير بوزن نسبي ٥٢.٣٪، ويمكن تفسير ذلك في ضوء نموذج "رولر" حيث توظف الكتب استراتيجيتي الإعلام (حيث تستهدف بشكل أساسي تقديم المعلومات) والحوار (فقد اقتصر نشرها على وسائل حوارية: موقعي الهيئة العامة للاستعلامات والهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة والتعريف بهما عبر صفحتيهما على الفيسبوك) واللتين تستهدفان جمهور مُدرك ونشط يسعى إلى المعلومة ويتفاعل معها.

وتصدرت صفحة ١٠٠ مليون صحة عبر الفيسبوك قائمة المواقع الإلكترونية والصفحات الرسمية التي تم تدشينها كأدوات تعريف لبعض حملات المشروعات القومية وفقاً لدرجة الاستخدام بوزن نسبي ٧٠.١٪، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (السيد السعيد ٢٠٢٠م) التي توصلت إلى أن مبادرة ١٠٠ مليون صحة هي أكثر المبادرات الرئاسية اهتماماً ومتابعةً ومعرفةً بأهدافها من جانب المواطنين، وأن إعلانات التوعية التلفزيونية هي أكثر الوسائل الاتصالية جذباً واعتماداً عليها للمعرفة بأخبار المبادرة (الوهاب، ٢٠٢٠م). تلتها صفحة حياة كريمة عبر الفيسبوك بوزن نسبي ٥٩.١٪، وهو ما يتفق مع النتيجة السابقة.

وفي الترتيب الثالث جاء موقع خريطة مشروعات مصر بوزن نسبي ٥٥.٩٪، وأخيراً صفحة اتحضر للأخضر عبر الفيسبوك بوزن نسبي ٥١.٦٪.

وبناءً على ما سبق جاء مستوى التعرض المباشر للحملات الترويجية للمشروعات القومية متوسطاً في المقام الأول بنسبة ٤١.٥٪، تلاه المستوى المنخفض للتعرض المباشر بنسبة ٣٦.٨٪، ثم المستوى المرتفع بنسبة ٢١.٧٪، **وتتفق هذه النتيجة** مع ما توصلت إليه دراسة (محمود عبد الحليم ٢٠١٧م) من توسط مستوى متابعة المبحوثين للمضامين الإخبارية المتعلقة بالمشروعات القومية عبر الفضائيات الإخبارية وكذلك عبر مواقع الصحف الإلكترونية بنسبة ٤٩.٢٪ و ٤٩.٥٪ على الترتيب (الحليم م، ٢٠١٧م، صفحة ٤٤٩)، **وتتفق أيضاً** مع ما توصلت إليه دراسة (عماد الدين محمود ٢٠١٧م) من سيادة المستوى المتوسط لتعرض المبحوثين لمضامين المشروعات القومية عبر الشبكات الاجتماعية بنسبة ٥٨.٦٪ (العزیز ع، ٢٠١٧م، صفحة ٣١١).

أما مستوى التعرض غير المباشر للحملات الترويجية من خلال الكلمات المنطوقة تقليدياً (WOM) وإلكترونياً (EWOM) فقد جاء مرتفعاً بالدرجة الأولى بنسبة ٤٦.٣٪، تلاه المستوى المتوسط بنسبة ٣٢٪، وتراجع المستوى المنخفض إلى الترتيب الأخير بنسبة ٢١.٧٪، وهو ما يوضحه الشكل رقم (٤).



الشكل رقم (٤) مستوى التعرض للحملات الترويجية للمشروعات القومية

وتصدرت الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) الوسائط غير المباشرة لنشر الحملات الترويجية، حيث جاءت عبارة "كثرة التعليقات والتفاعلات مع إعلانات المدن الجديدة على الفيسبوك أثار اهتمامي بها" في الترتيب الأول ضمن العبارات الخاصة بالتعرض غير المباشر لأدوات الحملة بوزن نسبي ٧٥.٧٪.

٢- مستوى تفاعل المبحوثين مع الحملات الترويجية للمشروعات القومية:

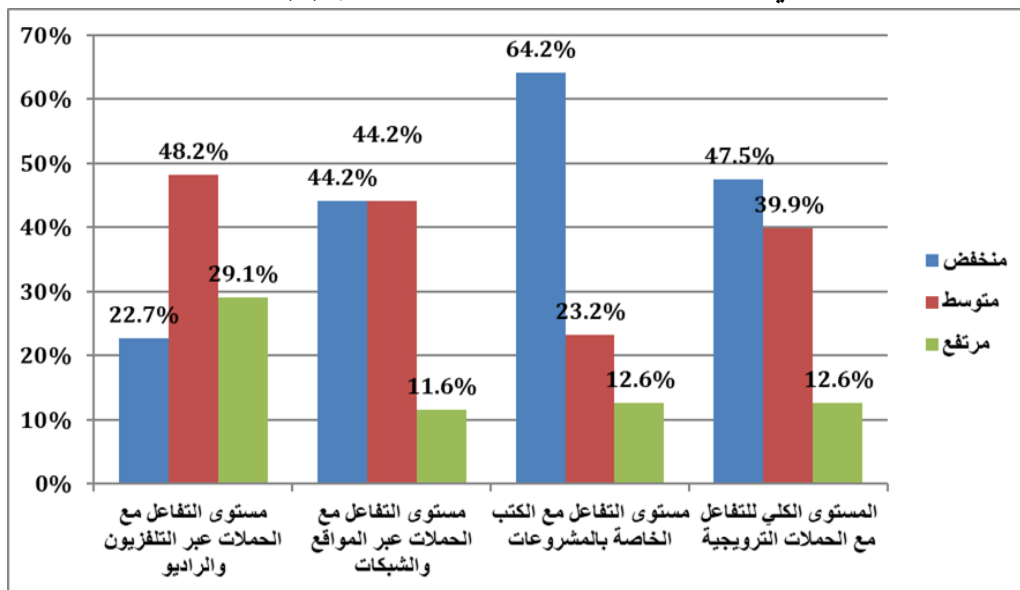
تفاعل ٤٨.٢٪ من المبحوثين مع الحملات الترويجية للمشروعات القومية التي يتعرضون لها عبر الراديو والتلفزيون بدرجة متوسطة، بينما تفاعل ٢٩.١٪ منهم معها بدرجة مرتفعة، في حين انخفض مستوى تفاعل ٢٢.٧٪ منهم. وتصدرت العبارة "أتخيل صورة مصر في الفترة المقبلة" قائمة العبارات

الخاصة بأنماط التفاعل مع الحملات الترويجية للمشروعات القومية عبر الوسائل التقليدية بوزن نسبي ٧٥.٨٪، وهو مؤشر قوي على احتمالية تأثير تلك الحملات على تصورات المبحوثين حول سمعة بلادهم.

وتساوى المستويين المتوسط والمنخفض للتفاعل مع الحملات الترويجية عبر المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية بنسبة ٤٤.٢٪، واقتصرت نسبة المبحوثين الذين أبدوا تفاعلاً مرتفعاً على ١١.٦٪ فقط. وتمثلت أبرز أنماط التفاعل في الاكتفاء بمشاهدتها بوزن نسبي ٧٤٪، ثم قراءة تعليقات الآخرين عليها بوزن نسبي ٦٩.٧٪، وفي الترتيب الثالث جاء التحدث عن مضمونها مع أفراد العائلة والأصدقاء وزملاء العمل وجهات الاتصال عبر الفيسبوك بوزن نسبي ٦٦.٧٪، وهو ما يعكس الاهتمام بالكلمة المنطوقة تقليدياً وإلكترونياً على المستويين: السعي نحو الآراء وتقديم الآراء، بينما تراجعت الأنماط المعبرة عن المستوى الثالث للكلمة المنطوقة وهو تناقل الآراء كمشاركتها على الحساب الشخصي للمبحوث والإشارة لبعض الأصدقاء لمطالعة مضمونها إلى مراتب متأخرة.

وتصدر التفاعل المنخفض مع الكتب الإلكترونية الخاصة بالمشروعات القومية الترتيب الأول بنسبة ٦٤.٢٪، تلاه المستوى المتوسط للتفاعل بنسبة ٢٣.٢٪، وتفاعل ١٢.٦٪ من المبحوثين بدرجة مرتفعة مع الكتب الإلكترونية الخاصة بالمشروعات القومية. وجاء التحدث عن مضمون الكتاب مع أفراد العائلة والأصدقاء وزملاء العمل وجهات الاتصال عبر الفيسبوك كأبرز أنماط التفاعل مع كتب المشروعات القومية بوزن نسبي ٥٤.٧٪، وتراجع النمط الخاص بقراءة الكتاب كاملاً إلى الترتيب الأخير بوزن نسبي ٤٩.١٪.

وبناءً على ما سبق، جاء مستوى التفاعل مع الحملات الترويجية للمشروعات القومية منخفضاً في المقام الأول بنسبة ٤٧.٥٪، تلاه المستوى المتوسط بنسبة ٣٩.٩٪، وتراجع المستوى المرتفع إلى الترتيب الأخير حيث انحصرت نسبته في ١٢.٦٪، وهو ما يوضحه الشكل رقم (٥).



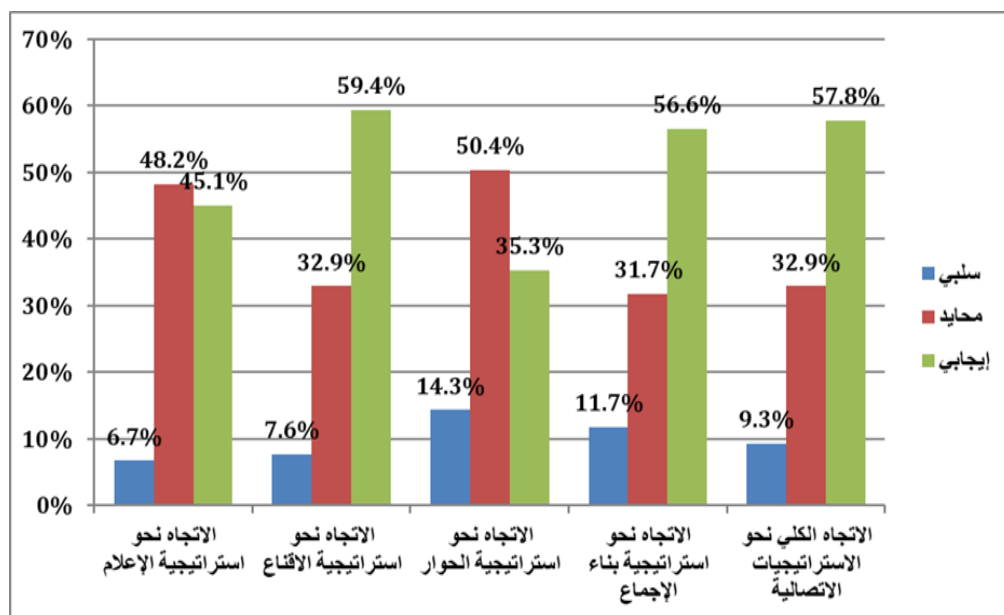
الشكل رقم (٥) مستوى التفاعل مع الحملات الترويجية للمشروعات القومية

٣- اتجاهات المبحوثين نحو الاستراتيجيات الاتصالية الموظفة في الحملات الترويجية للمشروعات القومية:

أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات المبحوثين نحو الاستراتيجيات الاتصالية الموظفة في الحملات الترويجية للمشروعات القومية جاءت إيجابية في المقام الأول بنسبة ٥٧.٨٪، ومحايدة في الترتيب الثاني بنسبة ٣٢.٩٪، وتراجعت الاتجاهات السلبية إلى الترتيب الأخير بنسبة ٩.٣٪.

وجاءت استراتيجية الإقناع في صدارة الاستراتيجيات الأربع من خلال العبارة "عرض لقطات حية من واقع الحدث قبل وبعد التغيير وتوضيح مراحل التطور يضفي مصداقية على ادعاءات الحملات الترويجية" بوزن نسبي ٨٣.١٪، تلتها استراتيجية بناء الاجماع، حيث جاءت العبارة "دمج القيم الإنسانية والتأكيد على حق كل مصري في حياة كريمة يجعلني أفخر بذاتي القومية" في الترتيب الثاني بوزن نسبي ٨٣.٢٪، ثم استراتيجية الإعلام من خلال العبارة "تنوع المعلومات التي تقدمها الحملات الترويجية الخاصة بالمشروعات القومية ومدى ارتباطها باهتماماتي يجذب انتباهي للحملة"، بينما تراجعت العبارات الخاصة باستراتيجية الحوار إلى المراتب الأخيرة.

وبناء على ما سبق جاءت الاتجاهات الإيجابية في الترتيب الأول على مستوى استراتيجيتي الإقناع وبناء الاجماع بنسبة ٥٩.٥٪ و ٥٦.٦٪ على الترتيب، بينما جاءت الاتجاهات محايدة في المقام الأول نحو استراتيجيتي الإعلام والحوار بنسبة ٤٨.٢٪ و ٥٠.٤٪ على الترتيب، وهو ما يتضح من خلال الشكل رقم (٦).

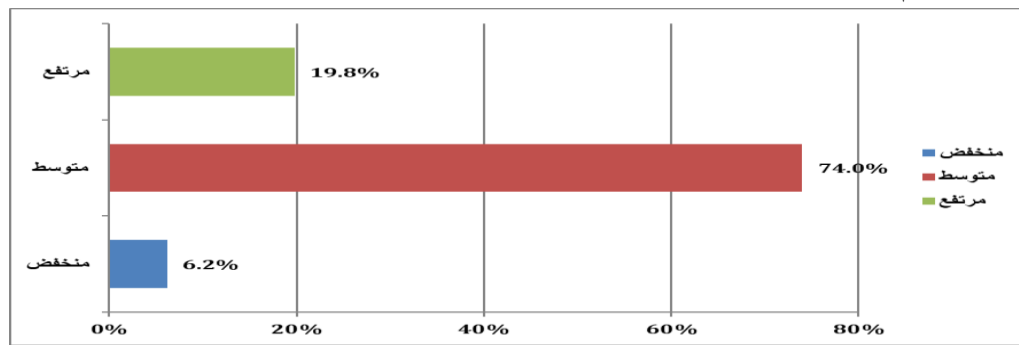


الشكل رقم (٦) الاتجاه نحو الاستراتيجيات الاتصالية الموظفة بالحملات الترويجية للمشروعات القومية

وفي ضوء نموذج "رولر" *"Betteke van Ruler, 2004"* تفسر النتائج السابقة فعالية الرسائل الاتصالية التي تحمل معاني مشتركة تعبر عن وجهة نظر الطرفين (الدولة والمواطن) وتعكس الحرص على تحقيق مصالح كل منهما في التأثير على اتجاهات الجمهور، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (السيد السعيد ٢٠٢٠م) من وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين الاتجاهات المتكونة لدى الجمهور نحو فعالية مبادرة ١٠٠ مليون صحة وبين حجم استفادتهم من خدمات المبادرة (الوهاب، ٢٠٢٠م).

٤- مستوى معرفة المبحوثين بالمشروعات القومية:

كما يتضح من الشكل رقم (٧) جاء مستوى معرفة المبحوثين بالمشروعات القومية متوسطاً بالدرجة الأولى بنسبة ٧٤٪، تلاه بفارق كبير المستوى المرتفع للمعرفة بنسبة ١٩.٨٪، ثم المستوى المنخفض بنسبة ٦.٢٪، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء توسط مستوى اهتمام المبحوثين بالمشروعات القومية وفي ضوء انخفاض مستوى تفاعلهم مع الحملات الترويجية للمشروعات القومية، وفي ضوء انخفاض معدلات التعرض للأفلام التسجيلية والكتب الخاصة بالمشروعات القومية.



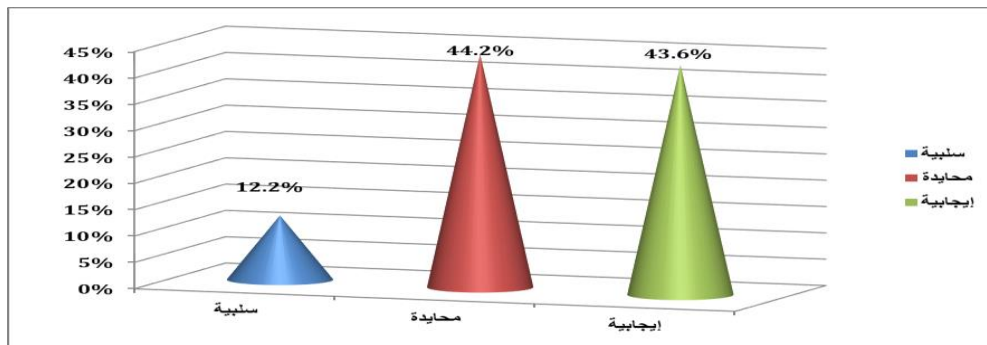
الشكل رقم (٧) مستوى معرفة المبحوثين بالمشروعات القومية

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (إبتسام محمود محمد ٢٠١٦م) من ارتفاع نسبة المبحوثات اللاتي تحقق لديهن الوعي المعرفي حول مشروع قناة السويس الجديدة حيث بلغت ٥٦.٢٪. (علي، ٢٠١٦م، صفحة ٣٢٥)

٥- معتقدات المبحوثين حول المشروعات القومية:

تصدرت العبارات الإيجابية قائمة العبارات المتعلقة بمعتقدات المبحوثين حول المشروعات القومية، حيث جاءت العبارة "مشروعات تبني مصر جديدة" في الترتيب الأول بوزن نسبي ٨٩.٧٪، تلتها العبارة "مشروعات غيرت صورة مصر في عيون العالم" بوزن نسبي ٨٤.٨٪، وفي الترتيب الثالث جاءت العبارة "مشروعات لمستقبل أولادنا" بوزن نسبي ٨١.٣٪، ثم العبارة "أحلام بعيدة أصبحت واقع قريب" بوزن نسبي ٨٠٪، بينما تراجعت العبارات السلبية إلى المراكز الأخيرة. ومع ذلك غلب الحياد على معتقدات المبحوثين حول المشروعات القومية بنسبة ٤٤.٢٪، وبنسبة مقاربة جداً بلغت ٤٣.٦٪ جاءت المعتقدات

الإيجابية في الترتيب الثاني، وبنسبة ضئيلة لم تتجاوز ١٢.٢٪ جاءت المعتقدات السلبية في الترتيب الأخير. وهو ما يوضحه الشكل رقم (٨).



الشكل رقم (٨) معتقدات الباحثين حول المشروعات القومية

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (أمينة عبد الرحمن ومنى هاشم ٢٠١٧م) من إيجابية اتجاهات الباحثين نحو أهمية المشروعات القومية (الرحمن و جابر، ٢٠١٧م، صفحة ٦٠)، كما تتفق مع أبرزته دراسة (السيد السعيد ٢٠٢٠م) من ارتفاع مستوى ثقة المواطنين بمبادرة ١٠٠ مليون صحة ووصفها بأنها مبادرة حقيقية واجهت خطورة فيروس سي (الوهاب، ٢٠٢٠م، صفحة ٤٤٧).

٦- مستوى النوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية لدى الباحثين:

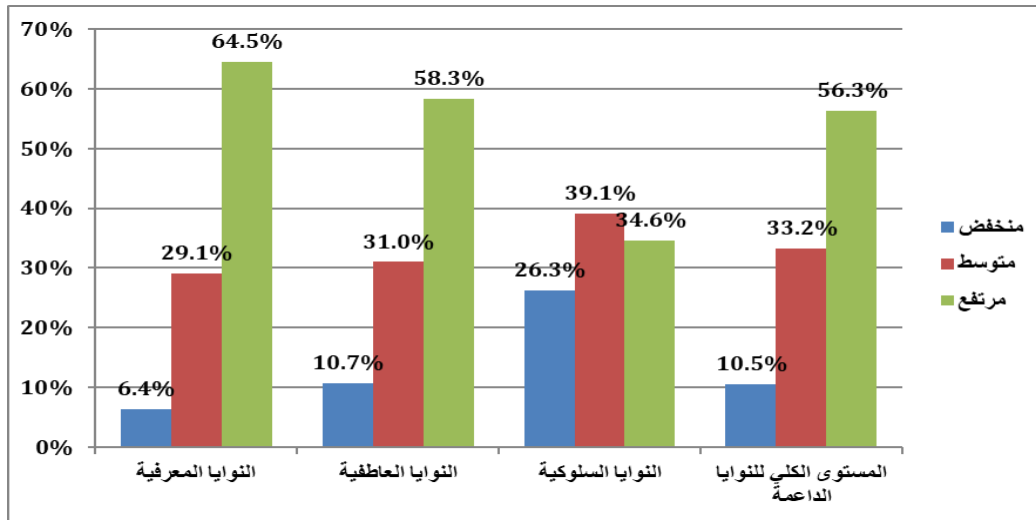
وفقاً لنتائج الدراسة ارتفع مستوى النوايا المعرفية الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية لدى ٦٤.٥٪ من الباحثين، وعبر ٢٩.١٪ عن مستوى متوسط للنوايا المعرفية الداعمة للدولة، وبنسبة ضئيلة لم تتجاوز ٦.٤٪ جاء المستوى المنخفض في الترتيب الأخير. وتصدرت العبارة "أستطيع التمييز بين النقد البناء لجهود الدولة في الإصلاح والتنمية والنقد الهدام الذي يستهدف النيل من سمعة مصر" قائمة العبارات المعبرة عن النوايا المعرفية بوزن نسبي ٨٧.٤٪، وهو مؤشر جيد ينبئ بسهولة دحض الحملات المضادة التي تستهدف زعزعة الثقة في نفوس المصريين، بينما تراجع العبارة "أعلم أن المشروعات القومية وفرت فرص عمل لآلاف من المصريين وقضت على الهجرة غير الشرعية" إلى نهاية القائمة ذاتها بوزن نسبي ٧٥.٩٪.

كما جاء مستوى النوايا العاطفية الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية مرتفعاً لدى ٥٨.٣٪ من الباحثين، ومتوسطاً لدى ٣١٪ منهم، ومنخفضاً لدى ١٠.٧٪. وتصدرت العبارة "ازداد فخري بكوني مصرياً" قائمة العبارات الخاصة بالنوايا العاطفية بوزن نسبي ٨٤.٦٪، بينما تراجع العبارة "ما تحقق من إنجازات يجعلني أشعر بالثقة في قرارات القيادة السياسية" ٧٨.٦٪ إلى نهاية القائمة ذاتها.

أما النوايا السلوكية فقد جاءت متوسطة المستوى لدى ٣٩.١٪ من الباحثين، بينما ارتفع مستواها لدى ٣٤.٦٪، وعبر ٢٦.٣٪ من الباحثين عن مستوى منخفض للنوايا السلوكية الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية. وتصدرت عبارة "لا ألتفت لحملات التشكيك والمعلومات المضادة التي

تستهدف إضعاف الثقة في القيادة السياسية" قائمة العبارات المعبرة عن النوايا السلوكية الداعمة بوزن نسبي ٨١٪، وهو ما يدعم النتائج السابقة، بينما تراجعت العبارة "تقدمت للتعاقد على إحدى شقق الإسكان الجديد" إلى الترتيب الأخير بوزن نسبي ٦٤٪.

وبناءً على ما سبق، جاء مستوى النوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية مرتفعاً في المقام الأول بنسبة ٥٦.٣٪، وفي الترتيب الثاني جاء المستوى المتوسط بنسبة ٣٣.٢٪، بينما انخفض مستوى النوايا الداعمة للدولة لدى ١٠.٥٪ من المبحوثين، ويتضح ذلك من خلال الشكل رقم (٩).

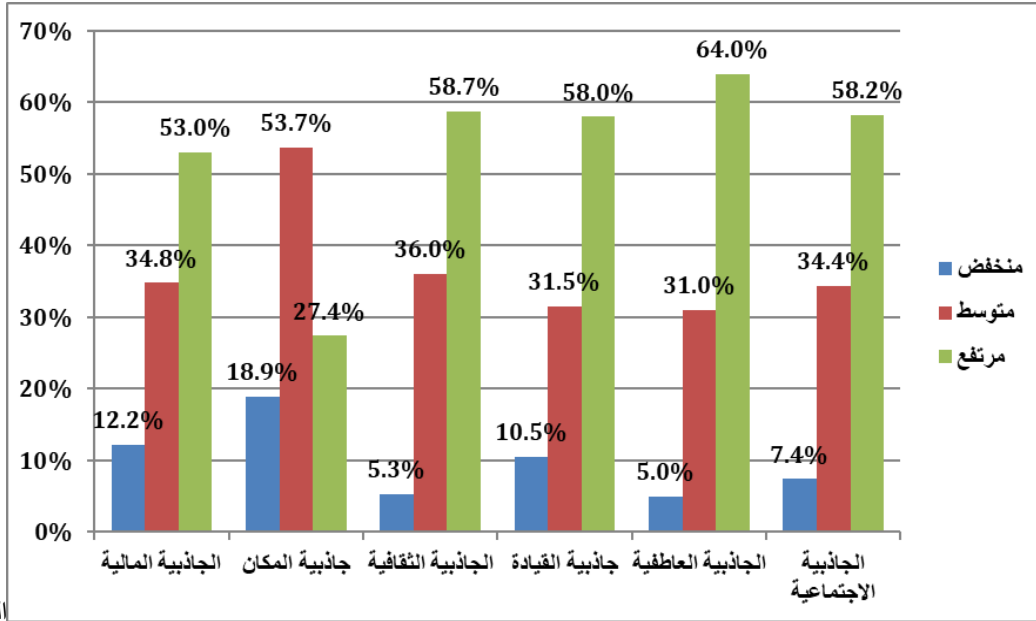


الشكل رقم (٩) النوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عماد الدين محمود ٢٠١٧م) من إيجابية اتجاهات المبحوثين نحو دعم مشروع قناة السويس الجديدة بنسبة ٨٣.٥٪، تلاه الاتجاه المحايد بنسبة ١٥.٤٪ (العزیز ع.، ٢٠١٧م، صفحة ٣١٨)، كما تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (أحمد السمان ٢٠١٧م) من اتفاق المبحوثين على ضرورة اتخاذ إجراءات إصلاح اقتصادي وأن تأجيله يمثل خطورة أكبر رغم إدراكهم لصعوبة ثمنه (السمان، ٢٠١٧م، صفحة ٢١١).

٧- رؤية المبحوثين لسمعة مصر الداخلية:

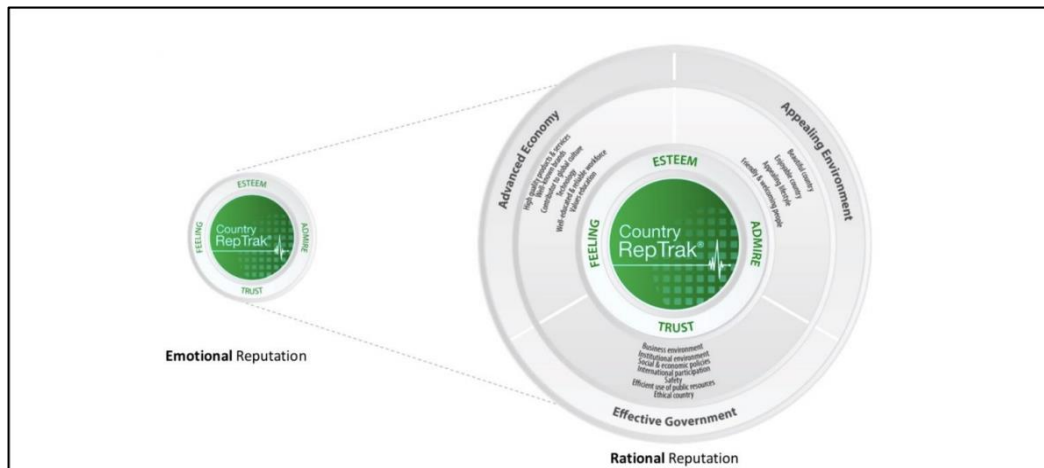
جاء تقييم المبحوثين للأبعاد المدروسة للسمعة مرتفعاً بالدرجة الأولى فيما عدا البعد الخاص بجاذبية المكان حيث جاء التقييم المتوسط له في الترتيب الأول بنسبة ٥٣.٧٪، تلاه التقييم المرتفع بنسبة ٢٧.٤٪. وهو ما يوضحه الشكل رقم (١٠)



الشكل رقم

(١٠) رؤية الباحثين لأبعاد سمعة مصر الداخلية

وتصدرت الجاذبية العاطفية الترتيب الأول ضمن أبعاد سمعة مصر الداخلية بتقييم مرتفع بلغت نسبته ٦٤٪، حيث احتلت العبارات الخاصة بالجاذبية العاطفية الترتيب الثاني والثالث والثامن بأوزان نسبية ٨٧.١٪ و ٨٦.٦٪ و ٨٣.٥٪ على الترتيب، ووفقاً لنموذج تقييم سمعة الدولة الصادر عن معهد السمعة (Country RepTrak® Model) تعتبر السمعة العاطفية هي مؤشر سمعة الدولة بما يعني أنه يمكن الاستدلال على سمعة الدولة من خلال سمعتها العاطفية التي تعبر عن حب الدولة والإعجاب بها وتقديرها والثقة بها، فالسمعة العاطفية هي التي تدفع لتقييم باقي أبعاد السمعة، وهو ما يعبر عنه الشكل رقم (١١).



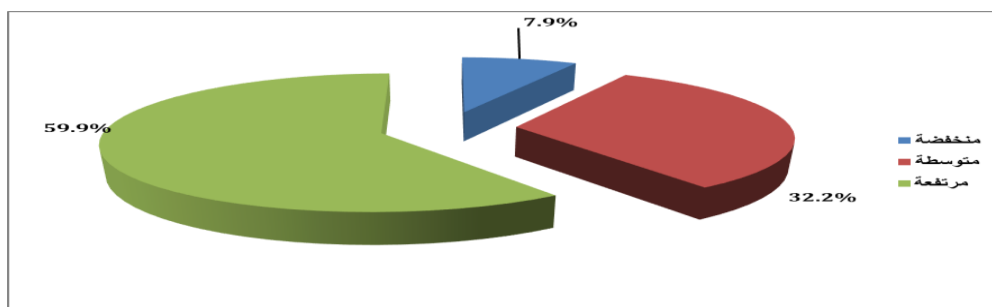
الشكل رقم (١١) نموذج سمعة الدولة (SĂNIUȚĂ, 2020) Country RepTrak® Model

وفي الترتيب الثاني جاءت الجاذبية الثقافية من خلال تصدر عبارة "الماضي العريق لمصر يدركه العالم" الترتيب الأول ضمن مجمل عبارات السمعة بوزن نسبي ٩٠.١٪. وجاءت الجاذبية الاجتماعية في

الترتيب الثالث بتقييم مرتفع بلغت نسبته ٨٥.٢٪ وجاءت العبارة "مصر عضو مسؤول في المجتمع الدولي" في مقدمة العبارات المعبرة عن الجاذبية الاجتماعية وفي الترتيب السادس ضمن مجمل عبارات السمعة بوزن نسبي ٨٤.٢٪، وبفارق ضئيل احتلت جاذبية القيادة المركز الرابع ضمن أبعاد سمعة مصر الداخلية حيث نالت تقييم مرتفع بنسبة ٥٠.٨٪، وجاءت العبارة "مصر حريصة على نقل رؤية جذابة عنها للعالم" في مقدمة عبارات بُعد جاذبية القيادة وفي الترتيب الرابع ضمن مجمل عبارات السمعة بوزن نسبي ٨٥.٨٪. وفي الترتيب الخامس جاءت الجاذبية المالية بتقييم مرتفع بلغت نسبته ٥٣٪، وتصدرت العبارة "أصبحت مصر مكان جذاب للقيام بأعمال تجارية" قائمة العبارات الخاصة ببُعد الجاذبية المالية واحتلت الترتيب الخامس ضمن مجمل عبارات سمعة الدولة الداخلية بوزن نسبي ٨٤.٨٪.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (فوليرتون وهولتيزهاوزن) (Fullerton & Holtzhausen, 2012) حيث ارتفع تقييم الأمريكيان للجوانب العاطفية لسمعة جنوب أفريقيا بعد استضافة بطولة كأس العالم ٢٠١٠م، إلا أنها تختلف مع ما توصلت إليه دراسة (كيامبي وشيفر) (Kiambi & Shafer, 2018) من تصدر الجاذبية السياسية أبعاد سمعة نيجيريا مقابل الجاذبية الاجتماعية بالنسبة لكينيا وجاذبية القيادة بالنسبة لغانا. كما تختلف مع ما توصلت إليه دراسة سيو (SEO, 2013) من ارتفاع تقييم مواطني كوريا الجنوبية للجاذبية الاقتصادية وجاذبية المكان ثم جاذبية القيادة ضمن أبعاد سمعة الولايات المتحدة الأمريكية.

وبناءً على ما سبق، جاء تقييم المبحوثين لسمعة مصر الداخلية مرتفعاً في المقام الأول بنسبة ٥٩.٩٪، ومتوسطاً في الترتيب الثاني بنسبة ٣٢.٢٪، وانحصرت نسبة المبحوثين الذين أبدوا تصورات سلبية عن سمعة مصر الداخلية في ٧.٩٪، وهو ما يتضح من خلال الشكل رقم (١٢).



الشكل رقم (١٢) سمعة مصر الداخلية وفقاً لتقييم المبحوثين

وبمقارنة سمعة مصر الداخلية (وفقاً لنتائج الدراسة الراهنة) مع سمعتها الخارجية (وفقاً لتقرير معهد السمعة ٢٠١٩) (Valet, 2019)، نجد مصر قد احتلت المركز الـ (٣٩) بين (٥٥) دولة (وهو ما يتضح من خلال الشكل رقم ١٣) أي أنها تقع في الثلث الأخير بما يعني تقييم منخفض للسمعة ضمن الدول الأعلى سمعة في العالم، وهو ما يستدعي ضرورة استغلال الدولة المصرية مواطنيها كوسيط اتصالي

للترويج لسمعتها خارجياً من خلال نقل تجاربهم ومشاعرهم الإيجابية مع بلدهم إلى الجماهير الخارجية، وهنا ربما يظهر مصطلح جديد وهو المواطن كأحد أدوات القوة الناعمة.

The World's Most Reputable Countries 2019

Rank	Country	Change YOY
30	Vietnam	▲
31	South Korea	—
32	United Arab Emirates	▲
33	Indonesia	—
34	Brazil	—
35	Philippines	—
36	United States	—
37	India	▼
38	South Africa	—
39	Egypt	—
40	Mexico	—
41	Qatar	—
42	Israel	▼
43	Romania	▲
44	Turkey	—

الشكل رقم (١٣) ترتيب مصر بين الدول الأعلى سمعة ٢٠١٩م (Valet, 2019)

ثانياً: نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى تعرض المبحوثين للحملات الترويجية للمشروعات القومية ومستوى معرفتهم بالمشروعات القومية وطبيعة معتقداتهم حولها.

جدول رقم (٢)

معنوية العلاقة الارتباطية بين مستوى تعرض المبحوثين للحملات الترويجية للمشروعات القومية ومستوى معرفتهم بالمشروعات القومية وطبيعة معتقداتهم حولها

متغيرات الاقتران	مستوى المعرفة بالمشروعات القومية	طبيعة المعتقدات حول المشروعات القومية
معامل بيرسون	**٠,٢٢٣	**٠,٤٢٤
مستوى المعنوية	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
معامل بيرسون	**٠,٢٢٩	**٠,٤٥٠
مستوى المعنوية	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
** دال عند مستوى معنوية ٠,٠١		

وفقاً لنتائج الجدول السابق، توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى تعرض المبحوثين (المباشر وغير المباشر) للحملات الترويجية للمشروعات القومية ومستوى معرفتهم بالمشروعات القومية وكذا طبيعة معتقداتهم حولها، حيث جاءت جميع قيم معامل ارتباط بيرسون دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهي علاقات طردية (كلما ارتفع مستوى تعرض المبحوثين للحملات الترويجية الخاصة بالمشروعات القومية ارتفع مستوى معرفتهم بها وأصبحت معتقداتهم نحوها إيجابية) تتراوح شدتها بين ضعيفة إلى متوسطة. وبذلك، انتهى اختبار الفرض الأول إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

وتتفق هذه النتيجة مع ما انتهت إليه دراسة (ابتسام محمود ٢٠١٦م) من وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد المبحوثات على الفضائيات للحصول على المعلومات حول مشروع قناة السويس الجديدة ومستوى معرفتهم بالمشروع (علي، ٢٠١٦م، صفحة ٣٤٠).

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى معرفة المبحوثين بالمشروعات القومية ومستوى نواياهم الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية.

جدول رقم (٣)

معنوية العلاقة الارتباطية بين مستوى معرفة المبحوثين بالمشروعات القومية ومستوى نواياهم الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية

متغيرات الاقتران		النوايا المعرفية	النوايا العاطفية	النوايا السلوكية	المستوى الكلي للنوايا
مستوى المعرفة بالمشروعات القومية	معامل بيرسون	**٠,٢٤٠	**٠,٢٠٢	*٠,٠٩٧	**٠,٢٠٣
	مستوى المعنوية	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٤٨	٠,٠٠٠
* دال عند مستوى معنوية ٠,٠٥					
** دال عند مستوى معنوية ٠,٠١					

توضح نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى معرفة المبحوثين بالمشروعات القومية ومستوى نواياهم المعرفية والعاطفية، وكذا المستوى الكلي للنوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية؛ حيث جاءت جميع قيم معامل ارتباط بيرسون دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، كما توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى معرفة المبحوثين بالمشروعات القومية ومستوى نواياهم السلوكية؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,٠٩٧) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٤٨)، والعلاقات السابقة جميعاً علاقات طردية بما يعني أنه كلما ارتفع مستوى معرفة المبحوثين بالمشروعات القومية ارتفع مستوى نواياهم الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية، إلا أنها علاقات ضعيفة الشدة. وبذلك تثبت صحة الفرض الثاني بشكل كلي.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين طبيعة معتقدات المبحوثين حول المشروعات القومية ومستوى نواياهم الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية.

جدول رقم (٤)

معنوية العلاقة الارتباطية بين طبيعة معتقدات المبحوثين حول المشروعات القومية ومستوى نواياهم الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية

متغيرات الاقتران		النوايا المعرفية	النوايا العاطفية	النوايا السلوكية	المستوى الكلي للنوايا
طبيعة المعتقدات حول المشروعات القومية	معامل بيرسون	**٠,٧١٩	**٠,٧٠٨	**٠,٥١٠	**٠,٧٢٣
	مستوى المعنوية	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
** دال عند مستوى معنوية ٠,٠١					

وفقاً لبيانات الجدول السابق توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين طبيعة معتقدات المبحوثين حول المشروعات القومية ومستوى نواياهم المعرفية والعاطفية والسلوكية، وكذا المستوى الكلي للنوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية؛ حيث جاءت جميع قيم معامل ارتباط بيرسون دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهي علاقات طردية قوية في شدتها على مستوى النوايا المعرفية والعاطفية والكلية، ومتوسطة الشدة فيما يتعلق بالنوايا السلوكية. وبذلك، انتهى اختبار الفرض الثالث إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى نوايا المبحوثين الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

جدول رقم (٥)

معنوية العلاقة الارتباطية بين مستوى نوايا المبحوثين الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية

المتغيرات الاقتران	النوايا المعرفية	النوايا العاطفية	النوايا السلوكية	المستوى الكلي للنوايا
الاجاذبية المالية	معامل بيرسون	**٠,٧٥٦	**٠,٧٤٩	**٠,٧٩٨
	مستوى المعنوية	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
اجاذبية المكان	معامل بيرسون	**٠,٦٤٦	**٠,٧٠٢	**٠,٧٣١
	مستوى المعنوية	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
الاجاذبية الثقافية	معامل بيرسون	**٠,٦١٢	**٠,٦٣٧	**٠,٦٤٤
	مستوى المعنوية	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
اجاذبية القيادة	معامل بيرسون	**٠,٧٦٤	**٠,٧٨٦	**٠,٨١٤
	مستوى المعنوية	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
الاجاذبية العاطفية	معامل بيرسون	**٠,٦٢٨	**٠,٦١٥	**٠,٦٠٩
	مستوى المعنوية	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
الاجاذبية الاجتماعية	معامل بيرسون	**٠,٧٣٢	**٠,٧٢٨	**٠,٧٤٧
	مستوى المعنوية	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
السمعة الداخلية الكلية للدولة	معامل بيرسون	**٠,٨١٣	**٠,٨٢٩	**٠,٨٥٥
	مستوى المعنوية	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠

** دال عند مستوى معنوية ٠,٠١

وفقاً لنتائج الجدول السابق، توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى نوايا المبحوثين الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية بأبعادها الثلاثة (المعرفية، العاطفية، السلوكية) وتقييمهم للأبعاد الستة لسمعة مصر الداخلية (الاجاذبية المالية، جاذبية المكان، الجاذبية الثقافية، جاذبية القيادة، الجاذبية العاطفية، الجاذبية الاجتماعية) وكذا السمعة الكلية، حيث جاءت جميع قيم معامل ارتباط بيرسون دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهي علاقات طردية تتراوح شدتها بين متوسطة إلى قوية، بما يعني أنه كلما ارتفع مستوى نوايا المبحوثين الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية ارتفع تقييمهم لسمعة مصر الداخلية. وبناءً على ما سبق، يمكن القول بأن اختبار صحة الفرض الرابع قد انتهى بقبول صحة الفرض بشكل كلي.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى معرفة المبحوثين بالمشروعات القومية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

جدول رقم (٦)

معنوية العلاقة الارتباطية بين مستوى معرفة المبحوثين بالمشروعات القومية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية

المتغيرات الاقتران	مستوى المعرفة بالمشروعات القومية
الاجاذبية المالية	معامل بيرسون
	مستوى المعنوية
اجاذبية المكان	معامل بيرسون
	مستوى المعنوية
الاجاذبية الثقافية	معامل بيرسون
	مستوى المعنوية
اجاذبية القيادة	معامل بيرسون
	مستوى المعنوية
الاجاذبية العاطفية	معامل بيرسون
	مستوى المعنوية
الاجاذبية الاجتماعية	معامل بيرسون
	مستوى المعنوية
السمعة الداخلية الكلية للدولة	معامل بيرسون
	مستوى المعنوية

* دال عند مستوى معنوية ٠,٠٥

** دال عند مستوى معنوية ٠,٠١

توضح بيانات الجدول رقم (٦) وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى معرفة المبحوثين بالمشروعات القومية وتقييمهم لـ(الجاذبية المالية، جاذبية المكان، جاذبية القيادة، الجاذبية الاجتماعية) وكذا السمعة الكلية، حيث جاءت جميع قيم معامل ارتباط بيرسون دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، كما ثبت وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى معرفة المبحوثين بالمشروعات القومية وتقييمهم لـ(الجاذبية الثقافية، الجاذبية العاطفية) حيث جاءت قيم معامل ارتباط بيرسون دالة عند مستويي معنوية (٠.٠٠٠٤) و(٠.٠٠١٥) على الترتيب، وهي علاقات طردية ضعيفة الشدة. وبذلك تثبت صحة الفرض الخامس بشكل كلي.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين طبيعة معتقدات المبحوثين حول المشروعات القومية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

جدول رقم (٧)

معنوية العلاقة الارتباطية بين طبيعة معتقدات المبحوثين حول المشروعات القومية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية

متغيرات الاقتران	طبيعة المعتقدات حول المشروعات القومية
معامل بيرسون	**٠,٦١٥
مستوى المعنوية	٠,٠٠٠
معامل بيرسون	**٠,٥٧٤
مستوى المعنوية	٠,٠٠٠
معامل بيرسون	**٠,٤٨٨
مستوى المعنوية	٠,٠٠٠
معامل بيرسون	**٠,٦٤٣
مستوى المعنوية	٠,٠٠٠
معامل بيرسون	**٠,٤٨٢
مستوى المعنوية	٠,٠٠٠
معامل بيرسون	**٠,٦١١
مستوى المعنوية	٠,٠٠٠
معامل بيرسون	**٠,٦٧٢
مستوى المعنوية	٠,٠٠٠

* دال عند مستوى معنوية ٠,٠٥
** دال عند مستوى معنوية ٠,٠١

وفقاً لنتائج الجدول السابق، توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين طبيعة معتقدات المبحوثين حول المشروعات القومية وتقييمهم للأبعاد الستة لسمعة مصر الداخلية (الجاذبية المالية، جاذبية المكان، الجاذبية الثقافية، جاذبية القيادة، الجاذبية العاطفية، الجاذبية الاجتماعية) وكذا السمعة الكلية، حيث جاءت جميع قيم معامل ارتباط بيرسون دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهي علاقات طردية متوسطة الشدة، بما يعني أنه كلما كانت معتقدات المبحوثين نحو المشروعات القومية إيجابية كلما ارتفع تقييمهم لسمعة مصر الداخلية. وبذلك، يمكن القول بأن اختبار صحة الفرض السادس قد انتهى بقبول صحته بشكل كلي.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين اتجاهات المبحوثين نحو الاستراتيجيات الاتصالية الموظفة بالحملات الترويجية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

جدول رقم (٨)

معنوية العلاقة الارتباطية بين اتجاهات المبحوثين نحو الاستراتيجيات الاتصالية الموظفة بالحملات الترويجية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية

الاتجاه نحو الاتصاليات ككل	الاتجاه نحو استراتيجية بناء الإجماع	الاتجاه نحو استراتيجية الحوار	الاتجاه نحو استراتيجية الإقناع	الاتجاه نحو استراتيجية الإعلام	متغيرات الاقتران	
**٠,٦٦٠	**٠,٦١٧	**٠,٥٢٥	**٠,٦٠٠	**٠,٥٥٤	معامل بيرسون	الجاذبية المالية
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
**٠,٥٩٣	**٠,٥٤٠	**٠,٥٠٦	**٠,٥١٠	**٠,٥١٩	معامل بيرسون	جاذبية المكان
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
**٠,٥٦٣	**٠,٥٥٣	**٠,٤٣٨	**٠,٥٠٨	**٠,٤٥٠	معامل بيرسون	الجاذبية الثقافية
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
**٠,٧٠٤	**٠,٦٦٤	**٠,٥٤٠	**٠,٦٤٤	**٠,٦٠٠	معامل بيرسون	جاذبية القيادة
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
**٠,٦٠٥	**٠,٥٩٢	**٠,٤٢٦	**٠,٥٨٢	**٠,٤٩٢	معامل بيرسون	الجاذبية العاطفية
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
**٠,٦٧٠	**٠,٦٥٣	**٠,٤٨٥	**٠,٦١٧	**٠,٥٦٩	معامل بيرسون	الجاذبية الاجتماعية
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
**٠,٧٤٥	**٠,٧٠٩	**٠,٥٧٤	**٠,٦٧٩	**٠,٦٣٦	معامل بيرسون	السمعة الداخلية الكلية
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	للدولة
** دال عند مستوى معنوية ٠,٠١						

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين اتجاهات المبحوثين نحو الاستراتيجيات الاتصالية الأربع الموظفة بالحملات الترويجية للمشروعات القومية (الإعلام، الإقناع، الحوار، بناء الإجماع) وكذا الاتجاه نحو الاستراتيجيات الاتصالية ككل وتقييمهم للأبعاد الستة لسمعة مصر الداخلية (الجاذبية المالية، جاذبية المكان، الجاذبية الثقافية، جاذبية القيادة، الجاذبية العاطفية، الجاذبية الاجتماعية) وكذا السمعة الكلية، حيث جاءت جميع قيم معامل ارتباط بيرسون دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهي علاقات طردية متوسطة الشدة فكلما كان اتجاه المبحوثين نحو الاستراتيجيات الاتصالية الموظفة بالحملات الترويجية للمشروعات القومية إيجابياً ارتفع تقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية وفقاً لـ:

١- المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، مستوى التعليم، الدخل، محل الإقامة).

٢- مستوى تعرض المبحوثين للحملات الترويجية للمشروعات القومية.

٣- مستوى التفاعل مع الحملات الترويجية للمشروعات القومية.

جدول رقم (٩)

معنوية الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية بحسب النوع

أبعاد السمعة	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الجاذبية المالية	ذكور	١٧٤	٩,٢٤	٢,٣٦٥	٠,٥٣٤	٤١٧	٠,٥٩٤
	إناث	٢٤٥	٩,١٢	٢,١٠١			
جاذبية المكان	ذكور	١٧٤	٦,٤٥	١,٨٨٦	١,٦٨٩	٤١٧	٠,٠٩٢
	إناث	٢٤٥	٦,١٥	١,٧٣٥			
الجاذبية الثقافية	ذكور	١٧٤	٧,٤٨	١,٧٣٩	٠,٧٧٥	٤١٧	٠,٤٣٩
	إناث	٢٤٥	٧,٦٠	١,٥٩٠			
جاذبية القيادة	ذكور	١٧٤	٩,٧٤	٢,٥٦٩	٠,٣٩٢	٤١٧	٠,٦٩٥
	إناث	٢٤٥	٩,٦٥	٢,٢٢٩			
الجاذبية العاطفية	ذكور	١٧٤	٧,٦٦	١,٨٤٩	٠,٦٧٣	٤١٧	٠,٥٠١
	إناث	٢٤٥	٧,٧٧	١,٥٤٩			
الجاذبية الاجتماعية	ذكور	١٧٤	٧,٤٤	١,٩٨١	٠,٦٢٠	٤١٧	٠,٥٣٦
	إناث	٢٤٥	٧,٥٥	١,٦٤٦			
السمعة الداخلية الكلية الكلية للدولة	ذكور	١٧٤	٤٧,٩٩	١٠,٩٦٤	٠,١٦٥	٤١٧	٠,٨٦٩
	إناث	٢٤٥	٤٧,٨٣	٩,٠٢٩			

توضح بيانات الجدول رقم (٩) عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية وفقاً للنوع، حيث جاءت جميع قيم (ت) غير دالة بالنسبة للأبعاد الستة للسمعة وكذا السمعة الكلية، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (فوليرتون وكيندريك) (Fullerton & Kendrick, 2014) من وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة الولايات المتحدة وفقاً للنوع.

جدول رقم (١٠)

معنوية الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية بحسب محل الإقامة

أبعاد السمعة	الإقامة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الجاذبية المالية	ريف	١٥٨	٩,١١	٢,٣٩٧	٠,٣٨٢-	٤١٧	٠,٧٠٣
	حضر	٢٦١	٩,٢٠	٢,٠٩٧			
جاذبية المكان	ريف	١٥٨	٦,٢٧	١,٩٣٣	٠,٠٥٥-	٤١٧	٠,٩٥٦
	حضر	٢٦١	٦,٢٨	١,٧٢٣			
الجاذبية الثقافية	ريف	١٥٨	٧,٦٨	١,٦٩٠	١,٢١٤	٤١٧	٠,٢٢٥
	حضر	٢٦١	٧,٤٨	١,٦٢٨			
جاذبية القيادة	ريف	١٥٨	٩,٧٤	٢,٣٥٥	٠,٣٥٦	٤١٧	٠,٧٢٢
	حضر	٢٦١	٩,٦٦	٢,٣٨٨			
الجاذبية العاطفية	ريف	١٥٨	٧,٩٢	١,٦٧٠	١,٨٧٤	٤١٧	٠,٠٦٢
	حضر	٢٦١	٧,٦٠	١,٦٧٦			
الجاذبية الاجتماعية	ريف	١٥٨	٧,٤٩	١,٨٣٦	٠,١٢٣-	٤١٧	٠,٩٠٢
	حضر	٢٦١	٧,٥١	١,٧٦٦			
السمعة الداخلية الكلية للدولة	ريف	١٥٨	٤٨,٢٠	١٠,٢٥٦	٠,٤٨٨	٤١٧	٠,٦٢٦
	حضر	٢٦١	٤٧,٧٢	٩,٦٣٩			

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية وفقاً لمحل الإقامة، حيث جاءت جميع قيم (ت) غير دالة بالنسبة للأبعاد الستة للسمعة وكذا السمعة الكلية.

جدول رقم (١١)

معنوية الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية بحسب السن

أبعاد السمعة	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الجاذبية المالية	١٨ لأقل من ٣٠	٢٠٥	٩,٢٧	٢,٢٠١	١,٨٠١	٣ ٤١٥	٠,١٤٦
	٣٠ لأقل من ٤٠	١٣٦	٨,٩٢	٢,٢٣١			
	٤٠ لأقل من ٥٠	٥٠	٩,٠٢	٢,٤٥٤			
	٥٠ فأكثر	٢٨	٩,٨٩	١,٥٤٨			
جاذبية المكان	١٨ لأقل من ٣٠	٢٠٥	٦,١٣	١,٨١٤	٤,٧٩٠	٣ ٤١٥	٠,٠٠٣
	٣٠ لأقل من ٤٠	١٣٦	٦,١٥	١,٦٨٩			
	٤٠ لأقل من ٥٠	٥٠	٦,٥٦	٢,٠٠٢			
	٥٠ فأكثر	٢٨	٧,٣٩	١,٤٩٩			
الجاذبية الثقافية	١٨ لأقل من ٣٠	٢٠٥	٧,٦٩	١,٥٥٣	٣,١٥٧	٣ ٤١٥	٠,٠٢٥
	٣٠ لأقل من ٤٠	١٣٦	٧,٢٤	١,٧٦٦			
	٤٠ لأقل من ٥٠	٥٠	٧,٥٢	١,٧١٧			
	٥٠ فأكثر	٢٨	٨,١١	١,٤٧٤			
جاذبية القيادة	١٨ لأقل من ٣٠	٢٠٥	٩,٦٦	٢,٢٨٦	٣,٠٧٣	٣ ٤١٥	٠,٠٢٨
	٣٠ لأقل من ٤٠	١٣٦	٩,٤٥	٢,٣٨١			
	٤٠ لأقل من ٥٠	٥٠	٩,٧٤	٢,٧٣٩			
	٥٠ فأكثر	٢٨	١٠,٩٣	١,٩٦١			
الجاذبية العاطفية	١٨ لأقل من ٣٠	٢٠٥	٧,٨٤	١,٥٤٠	٣,٨٥٠	٣ ٤١٥	٠,٠١٠
	٣٠ لأقل من ٤٠	١٣٦	٧,٣٦	١,٨٢٠			
	٤٠ لأقل من ٥٠	٥٠	٧,٨٨	١,٨١٤			
	٥٠ فأكثر	٢٨	٨,٣٢	١,٤١٦			
الجاذبية الاجتماعية	١٨ لأقل من ٣٠	٢٠٥	٧,٥٤	١,٦٧٣	٢,٦٣٠	٣ ٤١٥	٠,٠٥٠
	٣٠ لأقل من ٤٠	١٣٦	٧,٢٩	١,٩٤٠			
	٤٠ لأقل من ٥٠	٥٠	٧,٤٦	٢,٠٢٢			
	٥٠ فأكثر	٥٠	٧,٤٦	٢,٠٢٢			

أبعاد السمعة	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى معنوية
السمعة الداخلية الكلية للدولة	٥٠ فأكثر	٢٨	٨,٣٢	١,١٥٦	٣,٦٠٦	٣ ٤١٥	٠,٠١٤
	١٨ لأقل من ٣٠	٢٠٥	٤٨,١٣	٩,٢١٩			
	٣٠ لأقل من ٤٠	١٣٦	٤٦,٤١	١٠,١٠٩			
	٤٠ لأقل من ٥٠	٥٠	٤٨,١٨	١١,٦٦٣			
	٥٠ فأكثر	٢٨	٥٢,٩٦	٨,٣٠٢			

تكشف بيانات الجدول السابق عن وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم للجاذبية المالية لمصر وفقاً للسن، حيث بلغت قيمة ف ١.٨٠١ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.١٤٦ ودرجتي حرية ٣ بين المجموعات و ٤١٥ داخل المجموعات. كما تكشف عن وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم للجاذبية الثقافية لمصر وفقاً للسن حيث بلغت قيمة ف ٣.١٥٧ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٢٥ ودرجتي حرية ٣ بين المجموعات و ٤١٥ داخل المجموعات. كما توضح بيانات الجدول وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم للجاذبية القيادة وفقاً للسن حيث بلغت قيمة ف ٣.٠٧٣ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٢٨ ودرجتي حرية ٣ بين المجموعات و ٤١٥ داخل المجموعات، وتوجد أيضاً فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم للجاذبية العاطفية وفقاً للسن حيث بلغت قيمة ف ٣.٨٥٠ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١٠ ودرجتي حرية ٣ بين المجموعات و ٤١٥ داخل المجموعات، كما توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم للسمعة الداخلية الكلية للدولة وفقاً للسن حيث بلغت قيمة ف ٣.٦٠٦ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١٤ ودرجتي حرية ٣ بين المجموعات و ٤١٥ داخل المجموعات. في حين تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لجاذبية المكان وكذا الجاذبية الاجتماعية، حيث جاءت قيم (ف) غير دالة إحصائية.

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية بحسب السن، قامت

الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD، وقد أسفر عن النتائج التالية:

- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لـ (الجاذبية المالية، جاذبية القيادة، والسمعة الكلية) وفقاً للسن بين المجموعة العمرية ١٨ لأقل من ٣٠ والمجموعة ٥٠ فأكثر لصالح المجموعة الأخيرة، كما توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم للجاذبية المالية بين المجموعة العمرية ٣٠ لأقل من ٤٠ والمجموعة ٥٠ فأكثر لصالح المجموعة الأخيرة، وتوجد أيضاً فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم للجاذبية المالية بين المجموعة العمرية ٤٠ لأقل من ٥٠ والمجموعة ٥٠ فأكثر لصالح المجموعة الأخيرة وهذا بدلالة إحصائية.
- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم للجاذبية الثقافية وكذا الجاذبية العاطفية وفقاً للسن بين المجموعة العمرية ١٨ لأقل من ٣٠ والمجموعة ٣٠ لأقل من ٤٠ لصالح المجموعة الأولى، كما توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم للجاذبية الثقافية بين

المجموعة العمرية ٣٠ لأقل من ٤٠ والمجموعة ٥٠ فأكثر لصالح المجموعة الأخيرة وهذا بدلالة إحصائية.

جدول رقم (١٢)

معنوية الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية بحسب مستوى التعليم

أبعاد السمعة	التعليم	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الجاذبية المالية	طالب	٢٠	٩,٣٥	٢,٣٦٨	١,٣٢٣	٤ ٤١٤	٠,٢٦٠
	تعليم متوسط	١٦	٩,٨٨	٢,٢٤٧			
	تعليم فوق متوسط	٢٥	٨,٥٢	٢,٤٨٥			
	تعليم جامعي	٢١١	٩,٢٨	٢,١٠٥			
	دراسات عليا	١٤٧	٩,٠١	٢,٢٨٠			
جاذبية المكان	طالب	٢٠	٦,١٥	١,٨٧٢	٢,٠٥٠	٤ ٤١٤	٠,٠٨٧
	تعليم متوسط	١٦	٧,١٩	١,٥٥٩			
	تعليم فوق متوسط	٢٥	٥,٨٠	١,٩١٥			
	تعليم جامعي	٢١١	٦,٣٩	١,٦٨٨			
	دراسات عليا	١٤٧	٦,١٠	١,٩٢٩			
الجاذبية الثقافية	طالب	٢٠	٧,٨٠	١,٢٨١	٠,٨٨٢	٤ ٤١٤	٠,٤٧٥
	تعليم متوسط	١٦	٧,٩٤	١,٧٣١			
	تعليم فوق متوسط	٢٥	٧,١٢	١,٦٤١			
	تعليم جامعي	٢١١	٧,٦٠	١,٦٤٣			
	دراسات عليا	١٤٧	٧,٤٨	١,٧٠٥			
جاذبية القيادة	طالب	٢٠	١٠,٣٥	١,٧٢٥	١,٨٣٦	٤ ٤١٤	٠,١٢١
	تعليم متوسط	١٦	١٠,٣٨	٢,٣٠٦			
	تعليم فوق متوسط	٢٥	٩,٠٨	٢,٥٦٥			
	تعليم جامعي	٢١١	٩,٨٣	٢,٢٢٥			
	دراسات عليا	١٤٧	٩,٤١	٢,٥٩٠			
الجاذبية العاطفية	طالب	٢٠	٨,٢٠	١,٢٨١	٠,٥٩٩	٤ ٤١٤	٠,٦٦٣
	تعليم متوسط	١٦	٧,٨٨	١,٨٥٧			
	تعليم فوق متوسط	٢٥	٧,٧٦	٢,٠٤٧			
	تعليم جامعي	٢١١	٧,٧٣	١,٥٦٣			
	دراسات عليا	١٤٧	٧,٦١	١,٨٠٤			
الجاذبية الاجتماعية	طالب	٢٠	٧,٧٠	١,٥٥٩	١,٣٧٩	٤ ٤١٤	٠,٢٤٠
	تعليم متوسط	١٦	٧,٨٨	١,٧٨٤			
	تعليم فوق متوسط	٢٥	٧,٣٢	٢,٠٣٦			
	تعليم جامعي	٢١١	٧,٦٥	١,٥٩٥			
	دراسات عليا	١٤٧	٧,٢٥	٢,٠٢٠			
السمعة الداخلية الكلية للدولة	طالب	٢٠	٤٩,٥٥	٨,٣٨٨	١,٥١٠	٤ ٤١٤	٠,١٩٨
	تعليم متوسط	١٦	٥١,١٣	١٠,٥٢٥			
	تعليم فوق متوسط	٢٥	٤٥,٦٠	١١,٤٤٩			
	تعليم جامعي	٢١١	٤٨,٤٩	٨,٩٦٠			
	دراسات عليا	١٤٧	٤٦,٨٦	١٠,٨٢٣			

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية وفقاً لمستوى التعليم، حيث جاءت جميع قيم (ف) غير دالة بالنسبة للأبعاد الستة للسمعة وكذا السمعة الكلية.

جدول رقم (١٣)
معنوية الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية بحسب الدخل الشهري للأسرة

أبعاد السمعة	الدخل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الجاذبية المالية	أقل من ٣ آلاف جنيه	١٤٨	٩,٢٠	٢,٢٢٧	٠,٣٣٣	٣ ٤١٥	٠,٨٠٢
	٣ آلاف لأقل من ٥ آلاف جنيه	١٣٨	٩,٠٢	٢,٣٨٨			
	٥ آلاف لأقل من ٧ آلاف	٧١	٩,٢٨	١,٩٣٦			
	٧ آلاف فأكثر	٦٢	٩,٢٩	٢,٠٩٩			
جاذبية المكان	أقل من ٣ آلاف جنيه	١٤٨	٦,٢٦	١,٦٧٥	٠,٢٣٩	٣ ٤١٥	٠,٨٦٩
	من ٣ آلاف لأقل من ٥ آلاف جنيه	١٣٨	٦,٣٧	١,٩٢٢			
	من ٥ آلاف لأقل من ٧ آلاف	٧١	٦,١٧	١,٧٦٥			
	٧ آلاف فأكثر	٦٢	٦,٢١	١,٩٠٠			
الجاذبية الثقافية	أقل من ٣ آلاف جنيه	١٤٨	٧,٥٣	١,٦٧٢	٢,٦٤٠	٣ ٤١٥	٠,٠٤٩
	من ٣ آلاف لأقل من ٥ آلاف جنيه	١٣٨	٧,٣٢	١,٧٧٢			
	من ٥ آلاف لأقل من ٧ آلاف	٧١	٧,٦٣	١,٥٦١			
	٧ آلاف فأكثر	٦٢	٨,٠٢	١,٣٣٧			
جاذبية القيادة	أقل من ٣ آلاف جنيه	١٤٨	٩,٧٣	٢,٢٢٧	٠,٣٥١	٣ ٤١٥	٠,٧٨٨
	من ٣ آلاف لأقل من ٥ آلاف جنيه	١٣٨	٩,٥٤	٢,٤٨٨			
	من ٥ آلاف لأقل من ٧ آلاف	٧١	٩,٧٢	٢,٤٢٧			
	٧ آلاف فأكثر	٦٢	٩,٨٩	٢,٤٢٣			
الجاذبية العاطفية	أقل من ٣ آلاف جنيه	١٤٨	٧,٧٥	١,٦٥٧	٢,٩٣٠	٣ ٤١٥	٠,٠٣٣
	من ٣ آلاف لأقل من ٥ آلاف جنيه	١٣٨	٧,٤٢	١,٨٥٩			
	من ٥ آلاف لأقل من ٧ آلاف	٧١	٧,٩٠	١,٥٣٢			
	٧ آلاف فأكثر	٦٢	٨,١١	١,٣٥٦			
الجاذبية الاجتماعية	أقل من ٣ آلاف جنيه	١٤٨	٧,٥٧	١,٧٠٣	٢,٠٢١	٣ ٤١٥	٠,١١٠
	من ٣ آلاف لأقل من ٥ آلاف جنيه	١٣٨	٧,٢١	١,٨٨٥			
	من ٥ آلاف لأقل من ٧ آلاف	٧١	٧,٧٥	١,٦٨٨			
	٧ آلاف فأكثر	٦٢	٧,٧١	١,٨٥٠			
السمعة الداخلية الكلية للدولة	أقل من ٣ آلاف جنيه	١٤٨	٤٨,٠٣	٩,٤٢٤	٠,٩٥٠	٣ ٤١٥	٠,٤١٦
	من ٣ آلاف لأقل من ٥ آلاف جنيه	١٣٨	٤٦,٨٨	١٠,٧٨٦			
	من ٥ آلاف لأقل من ٧ آلاف	٧١	٤٨,٤٥	٩,٣٥٣			
	٧ آلاف فأكثر	٦٢	٤٩,٢٣	٩,٣١٨			

تشير بيانات الجدول رقم (١٣) إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تقييمهم للجاذبية الثقافية وفقاً للدخل الشهري، حيث جاءت قيمة (ف) ٢.٦٤٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٤٩ ودرجتي حرية ٣ بين المجموعات و٤١٥ داخل المجموعات، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تقييمهم للجاذبية العاطفية وفقاً للدخل، حيث جاءت قيمة (ف) ٢.٩٣٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٣٣ ودرجتي حرية ٣ بين المجموعات و٤١٥ داخل المجموعات. في حين تكشف نتائج الجدول عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تقييمهم لـ (الجاذبية المالية، جاذبية المكان، جاذبية القيادة، الجاذبية الاجتماعية، والسمعة الكلية) وفقاً للدخل، حيث جاءت جميع قيم (ف) للأبعاد السابقة غير دالة.

- ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية بحسب الدخل الشهري للأسرة، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD، وقد أسفر عن النتائج التالية:
- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم للجاذبية الثقافية وفقاً للدخل بين المجموعة من ٣ آلاف لأقل من ٥ آلاف جنيه والمجموعة ٧ آلاف فأكثر لصالح المجموعة الأخيرة، وهذا بدلالة إحصائية.
 - توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم للجاذبية العاطفية وفقاً لمستوى الدخل بين المجموعة من ٣ آلاف لأقل من ٥ آلاف جنيه والمجموعة من ٥ آلاف لأقل من ٧ آلاف لصالح المجموعة الأخيرة. كما توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم للجاذبية العاطفية وفقاً لمستوى الدخل بين المجموعة من ٣ آلاف لأقل من ٥ آلاف جنيه والمجموعة ٧ آلاف فأكثر لصالح المجموعة الأخيرة، وهذا بدلالة إحصائية.

جدول رقم (١٤)

معنوية الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية بحسب مستوى تعرضهم المباشر للحملات الترويجية للمشروعات القومية

أبعاد السمعة	مستوى التعرض	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الجاذبية المالية	منخفض	١٥٤	٧,٩٧	٢,٤٨٦	٤٧,٤٣٨	٢ ٤١٦	٠,٠٠٠
	متوسط	١٧٤	٩,٦٠	١,٧٥٠			
	مرتفع	٩١	١٠,٣٥	١,٤٥٦			
جاذبية المكان	منخفض	١٥٤	٥,٣٤	١,٧٩٤	٥١,٢٣٠	٢ ٤١٦	٠,٠٠٠
	متوسط	١٧٤	٦,٤٨	١,٥٤٢			
	مرتفع	٩١	٧,٤٥	١,٤٤٠			
الجاذبية الثقافية	منخفض	١٥٤	٦,٩٨	١,٩٤٩	١٩,٣٥٠	٢ ٤١٦	٠,٠٠٠
	متوسط	١٧٤	٧,٧٠	١,٤٤٠			
	مرتفع	٩١	٨,٢٤	١,٠٧٨			
جاذبية القيادة	منخفض	١٥٤	٨,٤٢	٢,٥٨٦	٥١,٤٩٨	٢ ٤١٦	٠,٠٠٠
	متوسط	١٧٤	١٠,٠٥	٢,٠٠٢			
	مرتفع	٩١	١١,١٥	١,٣٧٤			
الجاذبية العاطفية	منخفض	١٥٤	٧,٢١	١,٩٥٣	١٦,٣٩٨	٢ ٤١٦	٠,٠٠٠
	متوسط	١٧٤	٧,٨١	١,٥١١			
	مرتفع	٩١	٨,٤٢	١,١٢٦			
الجاذبية الاجتماعية	منخفض	١٥٤	٦,٧٥	٢,٠٦٣	٢٩,١٢٩	٢ ٤١٦	٠,٠٠٠
	متوسط	١٧٤	٧,٧١	١,٥١٢			
	مرتفع	٩١	٨,٣٧	١,١٩٩			
السمعة الداخلية الكلية للدولة	منخفض	١٥٤	٤٢,٦٦	١١,١٦٩	٥٠,٦٢١	٢ ٤١٦	٠,٠٠٠
	متوسط	١٧٤	٤٩,٣٥	٧,٧٥٦			
	مرتفع	٩١	٥٣,٩٩	٥,٩٩٤			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لجميع أبعاد السمعة المدروسة وكذا السمعة الكلية وفقاً لمستوى تعرضهم المباشر للحملات الترويجية للمشروعات القومية، حيث جاءت جميع قيم (ف) دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠).

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية بحسب مستوى تعرضهم المباشر للحملات الترويجية للمشروعات القومية، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD، وقد أسفر عن النتائج التالية:

- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لجميع أبعاد سمعة الدولة، وكذا السمعة الكلية وفقاً لمستوى التعرض المباشر للحملات الترويجية للمشروعات القومية بين المجموعة منخفض والمجموعتين متوسط ومرتفع لصالح المجموعتين الأخيرتين، وكذلك بين المجموعة متوسط والمجموعة مرتفع لصالح الأخيرة، وهذا بدلالة إحصائية.

جدول رقم (١٥)

معنوية الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية بحسب مستوى تعرضهم غير المباشر للحملات الترويجية للمشروعات القومية

أبعاد السمعة	مستوى التعرض	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الجاذبية المالية	منخفض	٩١	٧,٦٣	٢,٥٣٧	٥٢,٣٦١	٢ ٤١٦	٠,٠٠٠
	متوسط	١٣٤	٨,٨٢	٢,٠٩٩			
	مرتفع	١٩٤	١٠,١٣	١,٥٦٠			
جاذبية المكان	منخفض	٩١	٥,٠٣	١,٧٢٩	٤١,٨٩٠	٢ ٤١٦	٠,٠٠٠
	متوسط	١٣٤	٦,١٥	١,٦٣٤			
	مرتفع	١٩٤	٦,٩٤	١,٦٢١			
الجاذبية الثقافية	منخفض	٩١	٦,٥٩	٢,٠٦٠	٣٠,٧٢٣	٢ ٤١٦	٠,٠٠٠
	متوسط	١٣٤	٧,٤٠	١,٤٨٢			
	مرتفع	١٩٤	٨,١١	١,٢٨٩			
جاذبية القيادة	منخفض	٩١	٧,٩٣	٢,٦٩٥	٥٩,٢٨٦	٢ ٤١٦	٠,٠٠٠
	متوسط	١٣٤	٩,٣٢	٢,١٣٣			
	مرتفع	١٩٤	١٠,٧٦	١,٧٢٣			
الجاذبية العاطفية	منخفض	٩١	٦,٧٩	٢,١١١	٣١,٦٥٥	٢ ٤١٦	٠,٠٠٠
	متوسط	١٣٤	٧,٤٩	١,٥٨٣			
	مرتفع	١٩٤	٨,٣٢	١,٢٢٢			
الجاذبية الاجتماعية	منخفض	٩١	٦,٢٤	٢,١١٥	٥١,٧٥٤	٢ ٤١٦	٠,٠٠٠
	متوسط	١٣٤	٧,٢٥	١,٦٦١			
	مرتفع	١٩٤	٨,٢٧	١,٢٥٥			
السمعة الداخلية الكلية للدولة	منخفض	٩١	٤٠,٢٢	١١,٤٤٠	٦٦,١٠٢	٢ ٤١٦	٠,٠٠٠
	متوسط	١٣٤	٤٦,٤٢	٨,٦٧٩			
	مرتفع	١٩٤	٥٢,٥٣	٦,٨٥٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لجميع أبعاد السمعة المدروسة وكذا السمعة الكلية وفقاً لمستوى تعرضهم غير المباشر للحملات الترويجية للمشروعات القومية، حيث جاءت جميع قيم (ف) دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠).

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية بحسب مستوى تعرضهم غير المباشر للحملات الترويجية للمشروعات القومية، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD، وقد أسفر عن النتائج التالية:

- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لجميع أبعاد سمعة، وكذا السمعة الكلية وفقاً لمستوى التعرض غير المباشر للحملات الترويجية للمشروعات القومية بين المجموعة منخفض والمجموعتين متوسط ومرتفع لصالح المجموعتين الأخيرتين، وكذلك بين المجموعة متوسط والمجموعة مرتفع لصالح الأخيرة، وهذا بدلالة إحصائية.

جدول رقم (١٦)

معنوية الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية بحسب المستوى الكلي للتفاعل مع الحملات الترويجية للمشروعات القومية

أبعاد السمعة	مستوى التعرض	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الجاذبية المالية	منخفض	١٩٩	٨,٢٧	٢,٣٦٢	٣٨,٠٤٨	٢ ٤١٦	٠,٠٠٠
	متوسط	١٦٧	٩,٨٧	١,٧١٧			
	مرتفع	٥٣	١٠,٣٤	١,٦١٧			
جاذبية المكان	منخفض	١٩٩	٥,٣٨	١,٧٠١	٦١,٠٣١	٢ ٤١٦	٠,٠٠٠
	متوسط	١٦٧	٦,٩٧	١,٣٦٨			
	مرتفع	٥٣	٧,٤٢	١,٧٩١			
الجاذبية الثقافية	منخفض	١٩٩	٧,١٣	١,٨٥٣	١٥,٩١٠	٢ ٤١٦	٠,٠٠٠
	متوسط	١٦٧	٧,٨٠	١,٣٩٨			
	مرتفع	٥٣	٨,٣٦	١,٠٣٩			
جاذبية القيادة	منخفض	١٩٩	٨,٧٤	٢,٥١٩	٣٧,٩٩٥	٢ ٤١٦	٠,٠٠٠
	متوسط	١٦٧	١٠,٣٧	١,٩٥٨			
	مرتفع	٥٣	١١,١١	١,٣٦٨			
الجاذبية العاطفية	منخفض	١٩٩	٧,٤٦	١,٨٩٣	٥,٩٦٥	٢ ٤١٦	٠,٠٠٣
	متوسط	١٦٧	٧,٨٥	١,٤٧٥			
	مرتفع	٥٣	٨,٢٨	١,١٩٩			
الجاذبية الاجتماعية	منخفض	١٩٩	٦,٩٦	٢,٠٣٧	٢٠,٢٠١	٢ ٤١٦	٠,٠٠٠
	متوسط	١٦٧	٧,٨٩	١,٤١٦			
	مرتفع	٥٣	٨,٣٢	١,١٤٠			
السمعة الداخلية الكلية للدولة	منخفض	١٩٩	٤٣,٩٣	١٠,٧٢٨	٣٨,٤٠٥	٢ ٤١٦	٠,٠٠٠
	متوسط	١٦٧	٥٠,٧٤	٧,٥١٤			
	مرتفع	٥٣	٥٣,٨٣	٦,٤٨٩			

تشير بيانات الجدول رقم (١٦) إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لجميع أبعاد السمعة المدروسة وكذا السمعة الكلية وفقاً لمستوى تفاعلهم مع الحملات الترويجية للمشروعات القومية، حيث جاءت جميع قيم (ف) دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠).

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية بحسب مجمل مستوى التفاعل، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD، وقد أسفر عن النتائج التالية:

- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لـ (الجاذبية المالية، جاذبية المكان، الجاذبية الثقافية، جاذبية القيادة، والسمعة الكلية) وفقاً لمستوى التفاعل مع الحملات الترويجية للمشروعات القومية بين المجموعة منخفضة والمجموعتين متوسط ومرتفع لصالح المجموعتين الأخيرتين، وكذلك بين المجموعة متوسط والمجموعة مرتفع لصالح الأخيرة، وهذا بدلالة إحصائية.
- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لـ (الجاذبية العاطفية، والجاذبية الاجتماعية) وفقاً لمستوى التفاعل مع الحملات الترويجية للمشروعات القومية بين المجموعة منخفضة والمجموعتين متوسط ومرتفع لصالح المجموعتين الأخيرتين، وهذا بدلالة إحصائية.

وبناءً على ما سبق يمكن قبول الفرض الثامن جزئياً، حيث ثبتت صحته فيما يتعلق بوجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية وفقاً لـ (السن، الدخل الشهري، مستوى التعرض المباشر وغير المباشر للحملات الترويجية، مستوى التفاعل مع الحملات الترويجية للمشروعات القومية)،

بينما لم تثبت صحة الفرض فيما يتعلق بوجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية وفقاً للنوع ومحل الإقامة ومستوى التعليم.

ملخص نتائج الدراسة:

- جاء مستوى التعرض المباشر للحملات الترويجية للمشروعات القومية المصرية متوسطاً في المقام الأول، وهو ما يتفق مع توسط مستوى اهتمام المبحوثين بمتابعة المشروعات القومية بشكل عام. بينما ارتفع مستوى التعرض غير المباشر للحملات الترويجية، ولعبت الكلمة المنطوقة تقليدياً والإلكترونية دوراً مهماً في انتشار الحملات الترويجية للمشروعات القومية سواء فيما يتعلق بالسعي نحو الآراء أو تقديمها، وهو ما يتفق مع نموذج الدراسة.
- وفقاً لنموذج "رولر"، أبدى المبحوثون اتجاهات إيجابية نحو الاستراتيجيات الاتصالية التي تحمل معاني ذات دلالات مختلفة وتعبّر عن رؤية الدولة ومواطنيها وتعكس اهتماماً بتحقيق مصالح مشتركة للطرفين بدرجة أكبر من الاستراتيجيات التي تحقق اتصالاً في اتجاه واحد. وأثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط طردي دالة إحصائياً بين اتجاهات المبحوثين نحو الاستراتيجيات الاتصالية الموظفة بالحملات الترويجية للمشروعات القومية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية، وذلك من خلال ثبوت صحة الفرض السابع.
- جاء مستوى معرفة المبحوثين بالمشروعات القومية متوسطاً بالدرجة الأولى، واتسمت معتقداتهم حولها بالحياد لكنها مالت نحو الإيجابية.
- عكست نتائج الدراسة ارتفاع مستوى نوايا المبحوثين الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية بأبعادها الثلاثة: المعرفية والعاطفية والسلوكية.
- جاء تقييم المبحوثين لسمعة مصر الداخلية مرتفعاً في المقام الأول، وتصدرت السمعة العاطفية قائمة الأبعاد المدروسة، بينما نالت سمعة المكان أقل تقييم.
- أثبتت النتائج صحة نموذج الدراسة، وهو ما يمكن توضيحه على النحو الآتي:
 - ✓ انتشرت الحملات الترويجية للمشروعات القومية على المستويين المباشر وغير المباشر، وارتبط مستوى التعرض المباشر وغير المباشر بمستوى معرفة المبحوثين بالمشروعات القومية وكذا طبيعة معتقداتهم حولها ارتباطاً طردياً ذا دلالة إحصائية، وهو ما عكسته نتائج الدراسة من خلال ثبوت صحة الفرض الأول.
 - ✓ كما ارتبط مستوى معرفة المبحوثين بالمشروعات القومية بمستوى نواياهم الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية ارتباطاً طردياً ذا دلالة إحصائية، وهو ما تحقق بثبوت صحة الفرض الثاني.

- ✓ وارتبطت أيضاً طبيعة معتقدات المبحوثين حول المشروعات القومية بمستوى نواياهم الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية ارتباطاً طردياً ذا دلالة إحصائية، وهو ما تحقق بثبوت صحة الفرض الثالث.
- ✓ كما ارتبط مستوى نوايا المبحوثين الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية بتقييمهم لسمعة مصر الداخلية ارتباطاً طردياً ذا دلالة إحصائية، وهو ما أظهرته نتائج الدراسة من خلال ثبوت صحة الفرض الرابع.
- ✓ وارتبط مستوى معرفة المبحوثين بالمشروعات القومية، وكذا طبيعة معتقداتهم حولها بتقييمهم لسمعة مصر الداخلية ارتباطاً طردياً ذا دلالة إحصائية، وهو ما تحقق بثبوت صحة الفرضين الخامس والسادس.
- ✓ فضلاً عما عكسته نتائج الدراسة من وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية، وفقاً لمستوى تعرضهم المباشر وغير المباشر للحملات الترويجية للمشروعات القومية ووفقاً لمستوى تفاعلهم معها، وذلك من خلال ما أثبتته نتائج اختبار صحة الفرض الثامن.

التوصيات:

- نقترح الباحثة في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج مجموعة من التوصيات على النحو الآتي:
- ضرورة انتباه الدولة المصرية بكافة مؤسساتها المعنية (إدارة الشؤون المعنوية، وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية، الهيئة العامة للتخطيط العمراني، الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، الهيئة العامة للاستعلامات، وزارة الصحة والسكان، وزارة التضامن الاجتماعي، وزارة البيئة، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات) وخاصة مسؤولي الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية الوطنية والقائمين على الدبلوماسية الشعبية وإدارة سمعة البلاد، إلى:
- ✓ تدشين حملة تعريفية بموقع خريطة مشروعات مصر على غرار الحملة التعريفية بالمواقع الرئاسي المصري باعتباره أهم مصادر المعلومات حول المشروعات القومية المصرية، وفي ظل الحاجة لرفع مستوى معرفة المبحوثين بالمشروعات القومية التي ارتبطت إيجابياً -وفقاً لنتائج الدراسة الراهنة بتقييم المبحوثين لسمعة مصر الداخلية، تصبح تلك الحملة أحد تكتيكات رفع مستوى المعرفة بالمشروعات القومية إلى جانب تكثيف عرض الأفلام التسجيلية بالقنوات التلفزيونية وعدم قصرها على الافتتاحات الرئاسية للمشروعات.
- ✓ ضرورة الانتباه لقوة الكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال التوظيف الأمثل لوظائف الشبكات الاجتماعية والتي تتجسد في الاستماع التفاعلي الذي يشمل الاستماع المتبادل بما يعني توافر فرص الحوار التفاعلي بين المنظمة وجماهيرها والاستماع التقويضي الذي يمكن من

مراقبة الموقف وتحسين ردود الأفعال وإدارة الرأي العام بشكل أفضل بدلاً من ترك النقاش بين الجماهير بعضهم البعض دون إدارة من جانب المنظمة، حيث لعبت دوراً أقوى في انتشار الحملات الترويجية للمشروعات القومية من كافة وسائل الاتصال التقليدية والإلكترونية.

✓ استغلال قوة إيمان المصريين ببلدهم وقيادتهم السياسية في الفترة الراهنة (وهو ما انعكس من تقييمهم المرتفع لسمعة مصر خاصة السمعة العاطفية التي تعكس مدى حبهم وتقديرهم وإعجابهم وثقتهم ببلدهم) ودمج المواطنين باعتبارهم أحد أدوات القوة الناعمة كوسيط اتصالي فاعل وقوي للتسويق لسمعة مصر خارجياً، ويمكن تحقيق ذلك من خلال توظيف استراتيجية التسويق بمشاركة العميل (المواطن في الدراسة الراهنة) Customer\ Citizen Engagement Marketing، من خلال تدشين حملات يتحدث فيها المواطنون عن الأبعاد المكونة لسمعة مصر بشكل إيجابي وبلغات مختلفة، على غرار "حملة مفيش زي مصر No Place Like Egypt" التي أطلقتها وزارة الدولة للهجرة وشؤون المصريين والتي لاقت رواجاً واسعاً على مواقع التواصل الاجتماعي إلى حد مشاركة الأشقاء العرب في الحملة.

✓ إعداد برنامج تأهيلي على غرار البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة، يستهدف تأهيل كبار السن -حيث أبدوا تقييماً أعلى لسمعة مصر الداخلية- للتأثير في شبكاتهم الاجتماعية لتوليد نوايا داعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية، وذلك من خلال التركيز على استراتيجيتي الإقناع وبناء الإجماع.

✓ إعادة النظر في استراتيجيات بناء سمعة المكان، حيث نالت أقل تقييم ضمن أبعاد سمعة مصر.

✓ الحرص على تحقيق العدالة الاجتماعية من خلال إعادة توزيع الدخل -وهو ما تسعى إليه الحكومة المصرية تدريجياً من خلال رفع الحد الأدنى للدخل على مراحل- حيث أثبتت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية وفقاً للدخل الشهري للأسرة لصالح ذوي الدخل المرتفع.

- ضرورة إجراء دراسة على عينة ذات حجم أكبر لإعادة اختبار صحة نموذج الدراسة والتأكد من قابلية تعميم النتائج المترتبة على تطبيقه.
- إجراء دراسة تستهدف بحث استراتيجيات بناء السمعة الداخلية للدولة، والكشف عن الاختلاف بينها وبين استراتيجيات بناء السمعة الخارجية.
- إجراء دراسة تسعى لاختبار العلاقة بين سمعة العلامة التجارية الوطنية وسمعة الدولة في ضوء تأثير الهالة.

مراجع الدراسة:

- Ahmed, S., Ting, D. H., & Johi, S. K. (2015). An Evidence of the Seamless Experience: Touchy Promotional Campaign. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 7(2), 63: 70.
- Cedrola, E., Battaglia, L., & Quaranta, A. G. (2016). Country Reputation, Brand Reputation, and Company Reputation: Their Importance in Business-to-Business Industries. *Springer International Publishing AG.*, p. 575: 490.
- Fullerton, J., & Holtzhausen, D. (2012). Americans' Attitudes toward South Africa: A Study of Country Reputation and the 2010 FIFA World Cup. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(4), 269: 283. doi:10.1057/pb.2012.19
- Fullerton, J., & Kendrick, A. (2014). Country Reputation as a Moderator of Tourism Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 260: 272. doi:10.1080/13527266.2014.973436
- Hornik, R., & Yanovitzky, I. (2003, May). Using Theory to Design Evaluations of Communication Campaigns: The Case of the National Youth Anti-Drug Media Campaign. *Communication Theory*, 13(2), 204: 224.
- Egypt's Projects Map: <https://egy-map.com/projects/Projects Map>: <https://egy-map.com>
- Jain, R., & Winner, L. H. (2013). Country Reputation and Performance: The Role of Public Relations and News Media. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9, 109: 123.
- Jiménez, N., & San-Martin, S. (2016). The Central Role of the Reputation of Country-Of-Origin Firms in Developing Markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(3), 349: 364. doi:10.1108/JBIM-02-2013-0045
- Kang, M., & Yang, S.-U. (2010). Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers Product Attitudes and Purchase Intentions. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 52: 62. doi:10.1057/crr.2010.1
- Kiambi, D. M. (2017). The Role of Familiarity in Shaping Country Reputation. 106, p. 57: 75. Retrieved from <https://digitalcommons.unl.edu/journalismfacpub>
<https://digitalcommons.unl.edu/journalismfacpub/106>
- Kiambi, D., & Shafer, A. (2018). Country Reputation Management: Developing a Scale for Measuring the Reputation of Four African Countries in the United States. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(3), 175: 186. doi:10.1057/s41254-017-0065-7
- Kimber, R. L. (2019). Economic Indicators Affecting the Media Reputation of a Country: The Case of Chile (1990-2015). *Research in Global Strategic Management*, 18, 143: 163. doi:10.1108/S1064-485720190000018007
- Mariutti, F. G., Medeiros, M. d., & Buarque, D. (2020). Exploring Citizens' Perceptions of Country Reputation. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(2), 137: 153. doi:10.1108/jhti-02-2019-0023
- Mariutti, F. G., & Giraldi, J. d. (2020). Country Brand Equity: The Role of Image and Reputation. *BAR - Brazilian Administration Review*, 17(3), 1: 24.

- Mariutti, F. G., & Giralidi, J. d. (2020). Country Brand Equity: The The Role of Image and Reputation. *BAR – Brazilian Administration Review*, 17(3), 1: 24. doi:10.1590/1807-7692bar2020180128
- Ruler, B. v. (2004). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public Relations Review*, 30, 123- 143. doi:10.1016/j.pubrev.2004.01.002
- SĂNIUȚĂ, A. (2020). The Impact Of A Country's Reputation In The Economic development Of Nation. *International Academic Conference "Strategica Preparing For Tomorrow, Today*. 8, p. 785: 791. Bucharest: Faculty of Management (SNSPA), Tritonic Publishing House.
- SEO, H. (2013). Online social relations and country reputation. *International Journal of Communication*, 7(1), 853: 870.
- Solovei, A., & Putte, B. V. (2020). The Effects of Five Public Information Campaigns: The Role of Interpersonal Communication. *Communication*, 45(S1), 586: 602. Retrieved from <http://dio.org/10.1515/commun-2020-2089>
- Stiawan, P. V., & Slamet, Y. (2019). Campaigns Through New Media (Internet) as Part of Political Marketing Communication. *International Journal of Progressive Science and Technologies (IJPSAT)*, 16(2), 38: 45.
- Tam, L., & Kim, S. (2020). The Power of Sharing Power: Presidential Character, Power Mutuality, and Country Reputation. *Public Relations Review*, 46(5), 1: 19. doi:10.1016/j.pubrev.2020.101977
- Valet, V. (2019, Oct 15). *The World's Most Reputable Countries 2019*. Retrieved March 29, 2021, from forbes: <https://www.forbes.com/sites/vickyvalet/2019/10/15/the-worlds-most-reputable-countries-2019/?sh=77aa92a54cb8>
- Yousaf, S., & Li, H. (2015). Social Identity, Collective Self Esteem and Reputation: The Case Pakistan. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 399: 411.
- ابتسام محمود محمد علي. (٢٠١٦م). العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للمرأة الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون* (٨)، ٢٧٧: ٣٤٦.
- أحمد السمان. (يوليو/ سبتمبر، ٢٠١٧م). العلاقة بين التعرض لإعلانات حملة الإصلاح الجريء والاتجاه نحو الإصلاحات الاقتصادية في مصر. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ١٦، ١٩٤- ١٢٢.
- السيد السعيد. (٢٠١٨م). تخطيط حملات التوعية العامة للمشاركة المجتمعية بالمشروعات القومية الخدمية: دراسة تطبيقية على مشروع البنك الدولي بقطاع المياه والصرف الصحي issip. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* (١٤)، ٣٨٩: ٤٣٣.
- السيد السعيد عبد الوهاب. (يوليو/ ديسمبر، ٢٠٢٠م). فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهة المخاطر الصحية واتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الاتصالية: دراسة حالة مبادرة ١٠٠ مليون صحة". *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ٢٠٢٠ (٢٠)، ٤٠٧: ٤٥٦. تم الاسترداد من https://sjocs.journals.ekb.eg/article_159713_9462ac23bb95c28949a69487c42b237e.pdf
- أمينة سامي محمد عامر. (٢٠١٨م). تعرض المراهقين لمشروع قناة السويس الجديدة بالصحف الإلكترونية وعلاقته باتجاهاتهم نحوه. *مجلة دراسات الطفولة*، ٢١ (٧٨)، ١٥: ١٩.
- أمينة عبد الرحمن، و منى هاشم جابر. (٢٠١٧م). دور الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية المصرية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة* (١١)، ٣٩: ٧٤.
- إيمان سيد علي عبد المطلب. (٢٠١٩م). تعرض الجمهور لمضامين المشروعات القومية بالبرامج الحوارية وعلاقته بتكوين الصورة الذهنية للاداء الحكومي المصري. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٥١ (٢)، ٦٨٥: ٧٣٢.

إيمان عبد الله عبد العظيم. (٢٠١٩م). *التناول الإعلامي للمشروعات القومية بالبرامج الحوارية المقدمة بالقنوات الفضائية- رسالة ماجستير غير منشورة*. مصر: جامعة المنوفية: كلية التربية النوعية- قسم الإعلام التربوي.

بسمة إبراهيم حسن. (٢٠١٩م). *اتجاهات الجمهور نحو الحملات الإعلانية بشأن المشروعات القومية في المحطات الإذاعية الترفيهية- رسالة ماجستير غير منشورة*. مصر: جامعة المنصورة: كلية الآداب- قسم الإعلام.

خالد أحمد إبراهيم. (٢٠٢٠م). *تعرض الشباب الجامعي للأفلام الوثائقية الخاصة بالمشروعات التنموية وعلاقتها باتجاهاتهم نحوها- رسالة ماجستير غير منشورة*. مصر: جامعة المنصورة: كلية الآداب- قسم الإعلام.

خيرت عياد. (٢٠٢٠م). *مبادئ العلاقات العامة (الإصدار ٣)*. الشارقة، الإمارات: دار الآفاق المشرقة.

رشا محمد أحمد مرسى. (يناير- يونيو، ٢٠١٨م). دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين المغتربين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية: دراسة على الاستثمار بمشروعات قناة السويس والعاصمة الإدارية الجديدة. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام والاتصال* (٣)، ٢٣٩: ٢٧٦.

سحر أحمد غريب. (يناير- مارس، ٢٠١٩م). أطر المعالجة الصحفية للمشروعات القومية المصرية دراسة حالة لمشروع تنمية محور قناة السويس. *حوليات آداب عين شمس*، ٤٧، ٢٨٧: ٣٠٦.

سهير عثمان عبد الحليم. (٢٠١٦م). *المعالجة الصحفية لمشروع قناة السويس الجديدة بمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية للصفحتين الرسمية والشعبية للمشروع على موقع الفيسبوك*. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* (٥٦)، ٨٣: ١١٦.

علاء أحمد مرتضى. (٢٠١٥م). *دور التلفزيون المصري في دعم المشروعات القومية- رسالة ماجستير غير منشورة*. جامعة القاهرة: كلية الإعلام- قسم الإذاعة والتلفزيون.

عماد الدين محمود عبد العزيز. (٢٠١٧م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو دعم المشروعات الاقتصادية: مشروع قناة السويس الجديدة نموذجاً. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة* (١١)، ٢٩٧: ٣٤٤.

فاطمة الزهراء سعد. (٢٠١٨م). *دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة سمعة الدول: دراسة تطبيقية- رسالة دكتوراه غير منشورة*. مصر: جامعة أسيوط: كلية الآداب- قسم الإعلام.

محمد رفاعي شوقي. (٢٠٢٠م). دور البرامج الحوارية في تشكيل إدراك الشباب لخطط التنمية القومية. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٥٤ (٧)، ٤٩٦٤: ٥٠٠٠.

محمد زين عبد الرحمن. (٢٠١٥م). *مصادقية التناول الإعلامي لمشروع قناة السويس الجديدة عبر المواقع الإلكترونية وعلاقته بتدعيم الانتماء الوطني لدى الجمهور*. *مجلة دراسات الطفولة*، ١٨ (٦٩)، ٥٩: ٧١.

محمود محمد عبد الحليم. (٢٠١٧م). *اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة القنوات الفضائية الإخبارية ومواقع الصحف الإلكترونية للمشروعات القومية*. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ١٦ (٤)، ٤٢٩: ٤٩٦.

مروى عبد اللطيف محمد عبد العزيز. (٢٠١٨م). *مصادقية برامج الفضائيات المصرية في تغطية المشروعات القومية وعلاقتها بتعزيز الانتماء والطموح لدى شباب الجامعات*. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* (عدد خاص)، ٨٣: ١٣٠.

The Role of Promotional Campaigns for National Projects in Enhancing Egypt's Internal Reputation

Dr. Maysa Hamdy Zaki

maysahamdy2011@gmail.com

*Assistant Professor of Public Relations & Advertising
Mansoura University*

Abstract

The study aimed to show the role of promotional campaigns for national projects in enhancing Egypt's internal reputation, by examining the relationship between the level of respondents' exposure to promotional campaigns for national projects, their level of knowledge and the nature of their beliefs about them as well as examining the relationship between the level of the respondents' awareness of national projects and their level of intentions to support the state in reform and development, and then examining the relationship between the level of supportive intentions of the respondents and their evaluation of Egypt's reputation. The study used the survey method, and its electronic questionnaire tool, which was applied to a available sample consisting of (419) Egyptian individuals. The study reached several results, most notably:

- The level of the respondents' intentions to support the state in reform and development was primarily high by 56.3%, and the respondents' evaluation of Egypt's internal reputation was primarily high by 59.9%. The emotional appeal topped the studied dimensions of the reputation, while the physical appeal was the lowest.
- The results of the study showed that there were statistically significant differences between the respondents in their evaluation of Egypt's internal reputation according to their level of exposure to promotional campaigns for national projects and according to their level of interaction with them.
- The study proved the existence of a positive statistically significant correlation between the level of the respondents' intentions to support the state in reforming and development and their evaluation of Egypt's internal reputation.

Keywords: Promotional Campaigns, National Projects, Egypt's Internal Reputation, Country Reputation.

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of $2.01 = 100\%$ in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

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

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

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

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

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

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Dr. Maysa Hamdy Zaki** - *Mansoura University*

The Role of Promotional Campaigns for National Projects in Enhancing Egypt's Internal Reputation

17
- **Dr. Mena Mohamed Moawad** - *Aldar University*

The Reality of Uses of Social Networks in Teaching Media Courses Under the Corona Pandemic: A Field Study on Faculty Members in Arab Universities

18
- **Dr. Noha Adel Mohamed Haredy** - *Menofia University*

Effects of Corona Virus Television Campaigns on Egyptians' Adopting of Health Behaviors

19
- **Dr. Enas Mansour Kamel Sharaf** - *Kafer El Sheikh University*

University Youth's Follow-up to News and Sports Events in Electronic Newspapers and its Relationship to their Moral Values

20
- **Dr. Hanan Moussa Abdelal** - *Assiut University*

The Role of Government Information Campaigns in Shaping the Health Awareness of the Egyptian Public During the Corona Pandemic: A Field Study

21
- **Dr. Dina Mohamed Assaf** - *Port Said University*

Adolescents' Attitudes towards the Use of Educational Platforms (within Media-Richness Theory)

23