

مركز العلاقات العامة

Journal of
PR
research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٢ = ٢,١٢

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٢ = ٠,٥٨٣٣

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الحادي والأربعون - ١٠ أكتوبر ٢٠٢٢م

حملات العلاقات العامة والإعلان

- الاتجاهات الحديثة في بحوث فاعلية الحملات الإعلانية الدولية
أ.د. دينا أحمد عربي (جامعة الجلالة) ... ص ٩
- اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية وأثرها في سلوكه نحو فيروس كورونا: دراسة ميدانية
أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي (جامعة سوهاج) ... ص ٥١
- دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي
أ.م.د. رشا عبد الرحيم عبد العظيم مزروع (جامعة أم القرى)
منيرة مساعد بن راشد السعيد (جامعة أم القرى) ... ص ٨٧
- عناصر بناء الرسالة الإعلانية في الحملات الصحية وعلاقتها بإدراك المخاطر الصحية لدى المواطن المصري: دراسة تجريبية
د. أحمد عبد السلام دياب (جامعة القاهرة) ... ص ١٤١
- مدى توظيف شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للاستثمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية على الفيسبوك: شركة "جوال" نموذجًا
د. معين فتحي الكوع (جامعة النجاح الوطنية)
مجاهد شكري عبد المجيد أخرس (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ١٧٧
- استجابة حملات العلاقات العامة للتحويل الرقمي من منظور الاتصال الاستراتيجي
د. غادة سيف ثابت سيف (جامعة المنيا) ... ص ٢١٥
- الخطاب الإعلاني لحملات مكافحة العنف ضد المراهق وعلاقته بالتربية الإيجابية: مقاربة سيميولوجية
د. آمال إسماعيل محمد زيدان (جامعة الأزهر) ... ص ٢٥١
- تأثير الحملات السياحية على صورة الدولة: حملة "تخيّل" لموسم الرياض السياحي نموذجًا
فاطمة عبد الرحمن علي السويح (جامعة الملك سعود) ... ص ٣١٣
- درجة تفاعل جمهور الشباب مع حملات التوعية البيئية على شبكات التواصل الاجتماعي
حسان علي صالح الغامدي (الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة) ... ص ٣٥٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٢ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

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/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

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 والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

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 الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (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 الأسبق 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 وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (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، سواءً 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 بنسبة ٢,١٢ في تقرير عام ٢٠٢٢ 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 بينط (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 ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) 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 ٧٠ 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 صبري 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 تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها أربعون عددًا بانتظام، 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 ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت 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 ٢.١٢ في عام ٢٠٢٢م، 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 "أرسييف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما تحسّلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

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 - العبيكان - معرفة).

وفي هذا العدد الخاص - الحادي والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين حول موضوع: "حملات العلاقات العامة والإعلان"؛ 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 بالعدد "الحادي والأربعين" من المجلة، نجد من مصر بحثًا تحت عنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث فاعلية الحملات الإعلانية الدولية"، وهو مقدم من: أ.د. دينا أحمد عرابي، من مصر، جامعة الجلالة.

أما أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي، من مصر، من جامعة سوهاج، فقدّم دراسة ميدانية بعنوان: "اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية وأثرها في سلوكه نحو فيروس كورونا".

ومن جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، قدّم كل من: د. معين مصطفى الكوع، مجاهد شكري عبد المجيد أخرس، من فلسطين، بحثاً مشتركاً بعنوان: "مدى توظيف شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للاستثمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية على الفيسبوك: شركة "جوال" نموذجاً".

أما د. أحمد عبد السلام دياب من جامعة القاهرة، من مصر، قدّم دراسة تجريبية بعنوان: عناصر بناء الرسالة الإعلانية في الحملات الصحية وعلاقتها بإدراك المخاطر الصحية لدى المواطن المصري". وقدّمت د. غادة سيف ثابت سيف من جامعة المنيا، من مصر، بحثاً بعنوان: "استجابة حملات العلاقات العامة للتحويل الرقمي من منظور الاتصال الاستراتيجي".

ومن جامعة أم القرى نجد بحثاً مشتركاً لـ أ.م.د. رشا عبد الرحيم عبد العظيم مزروع، من مصر، منيرة مساعد بن راشد السعيد، من السعودية، تحت عنوان: "دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي".

ومن جامعة الأزهر، قدّمت د. آمال إسماعيل محمد زيدان، من مصر، بحثاً بعنوان: "الخطاب الإعلاني لحملات مكافحة العنف ضد المراهق وعلاقته بالتربية الإيجابية: مقارنة سيميولوجية".

بينما قدّمت فاطمة عبد الرحمن علي السويح، من جامعة الملك سعود، من السعودية، بحثاً بعنوان: "تأثير الحملات السياحية على صورة الدولة: حملة "تخيّل" لموسم الرياض السياحي نموذجاً".

وأخيراً من الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، قدّم حسان صالح علي الغامدي، من السعودية، بحثاً بعنوان: درجة تفاعل جمهور الشباب مع حملات التوعية البيئية على شبكات التواصل الاجتماعي". 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 قِبل 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

اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية وأثرها في سلوكه نحو فيروس كورونا: دراسة ميدانية

إعداد

أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي(*)

(*) أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك بقسم الإعلام في كلية الآداب - جامعة سوهاج.

اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية وأثرها في سلوكه نحو فيروس كورونا: دراسة ميدانية

أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي

marzouk.aladly@yahoo.com

جامعة سوهاج

ملخص:

استهدف البحث التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية وأثرها في سلوكه نحو فيروس كورونا، وينتمي هذا البحث إلى نوعية البحوث الوصفية، واعتمد على منهج المسح وتم تطبيقه على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة تم اختيارها بشكل عشوائي وفقاً لمتغيري النوع والتعليم من مدينة سوهاج، وأوضحت النتائج أن متابعة المبحوثين للقنوات الفضائية المصرية متوسطة، ويجب عليها أن تحسن وتطور من نفسها باستمرار لتتجح في جذب المزيد من المشاهدين والمتابعين وإثارة اهتمامهم ورغباتهم في المداومة لمتابعتها، وبالتالي القدرة على التأثير بشكل أفضل وأكبر، كما أبرزت النتائج أن عدد القنوات الفضائية التي يتابعها مجتمع البحث قليلة مقارنة بعدد القنوات الفضائية الموجودة على الناييل سات، مما يتطلب منها أن تحسن من جودة مضامينها وبرامجها وموضوعاتها حتي تتجح في جذب المشاهدين.

وبينت النتائج أن أهم العوامل المؤثرة في جذب انتباه عينة البحث لحملات التوعية الإعلانية صحة ومصداقية المعلومات، وهذا العامل يؤكد أهمية التزام الحملات الإعلانية بشكل عام وحملات التوعية الإعلانية بشكل خاص بالدقة في عرض موضوعات ومضامين هذه الحملات، وأن يراعي فيها عنصر الصدق لاكتساب المزيد من ثقة الجماهير، وبالتالي دعم اتجاهاتها الإيجابية نحو هذه الحملات، وكشفت النتائج أن أهم أسباب تعرض عينة البحث لحملات التوعية الإعلانية بالفضائيات المصرية معرفة أضرار فيروس كورونا، وسمعة القناة ومصداقيتها، وأن درجة التذكر لمحتويات حملات التوعية الإعلانية المتعلقة بفيروس كورونا المستجد متوسطة مما يتطلب من القائمين على هذه الحملات مراعاة التبسيط والاختصار والتركيز على النقاط المهمة فقط، والاهتمام بصياغة الشعارات الإعلانية الخاصة بالحملة بطريقة ملفتة، وجذابة، ومعبرة عن موضوع الحملة الأساسي، وكذلك تصميم الحملة بأسلوب سهل مشوق مع التكرار العلمي المدروس، حتى يمكن زيادة درجة التذكر للحملات من قبل المبحوثين، وأفادت النتائج أن اتجاهات المبحوثين نحو حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية المصرية إيجابية بدرجة متوسطة، ويجب دراسة أسباب عدم الإقبال الكبير أو وجود الاتجاهات الإيجابية المرتفعة نحو هذه الحملات من قبل القائمين عليها، والقيام بعملية تحسين وتجويد يتناسب بشكل أكبر مع احتياجات المبحوثين.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، حملات التوعية الإعلانية، القنوات الفضائية، فيروس كورونا.

مقدمة:

انتشر في دول العالم ما يعرف باسم فيروس كورونا "كوفيد ١٩" وأثر تأثيرات سلبية ملحوظة في كافة المجالات، وأهمها المجالات الاقتصادية والاجتماعية، وقد حظي هذا الفيروس باهتمام غالبية دول العالم التي وظفت وسائل إعلامها لتوعية مواطنيها بأعراضه وأسباب الإصابة به وبخطورته وكيفية استخدام الإجراءات الاحترازية لتجنبه والوقاية منه، ودعت دول العالم المختلفة بضرورة التنسيق والتعاون بين كل المؤسسات الحكومية والخاصة والأفراد لمحاولة تجاوز هذه الأزمة، وحظي الإعلام بوسائله المختلفة وخاصة التلفزيون بأهمية خاصة في معالجة هذه الأزمة من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات الصادقة الموضوعية والدقيقة والمتعلقة بخطورة تداعيات فيروس كورونا المستجد وكيفية مواجهتها وكيف يحمون أنفسهم والآخرين، ومنذ ظهور فيروس كورونا في الصين في منتصف ديسمبر عام (٢٠١٩م)، وما صاحبه من قلق وتوتر، بسبب انتشاره السريع وعدم التوصل إلى مصل أو لقاح كعلاج له، كان الإعلام بوسائله المتعددة متابعاً للأزمة وتطوراتها المختلفة. (يوسف الحداد، ٢٠٢٠م، ص ٣٤)، ونظراً لتواجد الناس بكثافة في المنازل احتل التلفزيون ووسائل الإعلام الإلكترونية الاهتمام الأكبر في المتابعة من قبل الجمهور في معظم دول العالم وبشكل خاص جمهورية مصر العربية التي قامت بعمل العديد من الحملات الإعلامية والإعلانية لتوعية مواطنيها بأزمة فيروس كورونا المستجد وما يتعلق به من تداعيات وأعراض، وبحث المواطنين على الالتزام بطرق الوقاية الصحية السليمة.

وحملات التوعية الإعلانية في القنوات الفضائية المصرية عبارة عن جهود استراتيجية تقوم بها الدولة ومؤسساتها الحكومية، وتسعى إلى التعريف والإفهام والتوعية، وتستهدف الوصول إلى كافة الجماهير من خلال مجموعة من الموضوعات الإعلانية، للتأثير فيه وإقناعه وتوعيته بكل ما يتعلق بفيروس كورونا المستجد، وحث هذا الجمهور على الالتزام بطرق الوقاية الصحية السليمة، حيث شعر الشعب المصري مثل شعوب العالم بالخوف والقلق والاضطراب والتوتر من هذا الوباء (فيروس كورونا المستجد) الذي انتشر انتشاراً سريعاً، وزادت مع هذا الانتشار حالات الإصابة به والوفيات مما زاد من أهمية المعلومات التي تقدمها البرامج والموضوعات والحملات المختلفة، ومن هنا جاءت أهمية حملات التوعية الإعلانية بالفضائيات المصرية في هذا التوقيت.

البحوث والدراسات السابقة:

صنف الباحث البحوث السابقة ذات الصلة بمشكلة البحث إلى بحوث عربية وبحوث أجنبية ويمكن عرضهما على النحو الآتي:-

البحوث العربية:

١- دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشئون المسجد النبوي لزائريه. سعي هذا البحث إلى التعرف على دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشئون المسجد النبوي لزائريه، من حيث معرفة مستوى التعرض لهذه الحملات، ودرجة اعتماد عينة البحث على الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية، ومعرفة مدى استفادة العينة من هذه الحملات، وينتمي هذا البحث إلى نوعية البحوث الوصفية Descriptive Study، واستخدم منهج المسح الميداني لعينة تكونت من (٤٠٠) مفردة من زائري المسجد النبوي (٢٠٠) من الذكور و(٢٠٠) من الإناث واعتمد على صحيفة الاستقصاء لجمع المعلومات من العينة، وتوصل البحث لمجموعة من النتائج، أهمها: أن أكثر من العينة من الذكور يتعرضون بدرجة متوسطة للحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية، وأن نسبة من استفادوا من الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشئون المسجد النبوي (٩٠.٢٪) من إجمالي عينة الدراسة، وتمثلت أهم الخدمات التي استفادت منها عينة الدراسة من خلال التعرض للحملات الإعلانية، هي: اكتساب معلومات جديدة، والتوجيه والإرشاد، ثم الخدمة المكتبية الورقية والإلكترونية. (إيمان فتحي عبد المحسن، ٢٠١٧م، ص ٢٢١ - ٢٧٩)

٢- دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد - ١٩). استهدف هذا البحث تقييم دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي بفيروس كورونا (كوفيد-١٩) ودورها في مكافحة الأزمات الصحية العالمية، وهو من نوعية البحوث الوصفية، واستخدم منهج المسح الميداني بتطبيق الاستبانة على عينة قوامها (١٤٠) مفردة بمدينة الجزائر، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج، أهمها: التأثير الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد في التوعية الصحية، واحتلالها مكانة متقدمة بين المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون للمعرفة الصحية، خاصة في ظل الأزمات العالمية. (عيشة علة، ٢٠٢٠م)

٣- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى المجتمع السوداني حول فيروس كورونا. سعي هذا البحث إلى التعرف على مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الجمهور السوداني في الوقاية من فيروس كورونا، وهو من نوعية البحوث الوصفية واستخدم المنهج الكيفي التحليلي، باستخدام أداة تحليل المضمون لمجموعة من المنشورات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد على صفحة الموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية على الموقع الاجتماعي الفيس بوك، وذلك باستخدام أسلوب الحصر الشامل لمدة أسبوع من بداية الأسبوع الثاني من إبريل ٢٠٢٠م، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج، أهمها: قيام صفحة وزارة الصحة السودانية على الفيس بوك بدور كبير في تعزيز الوعي الصحي بنشر الأخبار والمعلومات المستمرة عن فيروس كورونا

المستجد، واستخدام أساليب متنوعة ومصادر مختلفة في نشر الرسائل التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بكل أشكالها. (مرتضي البشير، وخالد عبدالحفيظ، ٢٠٢٠م)

٤- تقييم النخبة المصرية لاستراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمي في إدارة أزمة كورونا: تقييم مرحلي. سعي هذا البحث إلى قياس مدى فعالية الاستراتيجيات الاتصالية والإدارية التي استخدمتها الحكومة المصرية في المراحل الثلاث الأولى لإدارة الأزمة، بالإضافة إلى التعرف على استراتيجيات الإعلام الرسمي في مواجهة الشائعات ومدى التزامه بالمعايير المهنية من وجهة نظر النخبة المصرية، وهي دراسة وصفية استخدمت المنهج المسحي، وطبقت الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات على عينة عمدية قوامها ١٢٠ مفردة، وكشفت النتائج عن وجود تهاون من جهة الحكومة في اتخاذ بعض القرارات التي كان من المفترض اتخاذها في مرحلة ميلاد الأزمة. (أمال زيدان، ٢٠٢٠م)

٥- تفاعل الشباب الجامعي مع طرق الوقاية من فيروس كورونا عبر الفيس بوك. حاول هذا البحث التعرف على مدى تفاعل الشباب الجامعي مع طرق الوقاية من فيروس كورونا عبر الفيس بوك بصفحتي قناة "المملكة الأردنية" وقناة "France24 عربي" وهو من نوعية البحوث الوصفية التي استخدمت منهج المسح الميداني بتطبيق الاستبانة بوصفها أداة لجمع المعلومات على عينة بلغت ٤٠٠ مفردة من طلاب جامعتي (القاهرة، والمنيا)، من متابعي طرق الوقاية من فيروس كورونا عبر صفحتي قناة "المملكة الأردنية" وقناة "France24 عربي"، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن الشباب الجامعي يتفاعل بدرجة كبيرة مع طرق الوقاية من فيروس كورونا المقدمة عبر القنوات، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أشكال تفاعل المبحوثين مع طرق الوقاية من فيروس كورونا بصفحتي قناة "المملكة الأردنية" وقناة "France24 عربي" على الفيس بوك لصالح قناة "France24 عربي". (جاد عويدات، ٢٠٢٠م)

٦- تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري. تناول هذا البحث تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري، وأثر ذلك على مستوى رضائهم عن الإجراءات التي اتخذتها الحكومة المصرية، وهو من نوعية البحوث الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي من خلال تطبيق استبانة إلكترونية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة، وتوصلت النتائج إلى سيطرة الحالة المزاجية السلبية على الجمهور بشكل ملحوظ، وانخفاض مستويات رضائهم عن إجراءات الحكومة المصرية لمواجهة الفيروس بشكل عام، وكانت شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية المصدر الرئيس للمعلومات عن الأزمة، كما أظهرت نتائج البحث وجود علاقة بين التعرض لأخبار أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية، ودرجة الرضا عن إجراءات الحكومة المصرية. (حنان عبد الوهاب، ٢٠٢٠م)

٧- **السياسات الإعلامية في الحد من مخاطر كورونا.** استهدف هذا البحث رصد دور السياسات الإعلامية المصرية في الحد من أخطار كورونا، وسعي إلى دراسة السياسات الإعلامية المصرية ودورها في الحد من أخطار نقشي فيروس كورونا (كوفيد-١٩)، وهو من نوعية الدراسات الوصفية الحسنية، لأنه اعتمد في جانب كبير منه على خبرات الباحث، وتوصل هذا البحث إلى عدة نتائج، أهمها: أن هناك حاجة لتحليل السياسات والاستراتيجيات الإعلامية في التعامل مع فيروس كورونا وما ترتب عليه من إجراءات إعلامية وتثقيفية وتوعوية، وأهمية دور الإعلام التفاعلي والاجتماعي في تواصل العمل والأنشطة البشرية في أماكن الحجر الصحي واستدامة التعليم الإلكتروني، من أجل التعايش الآمن مع الفيروس. (محمد عبدربه، ٢٠٢٠م)

٨- **الإعلام الجديد يهدد الصحة النفسية داخل المجتمعات جراء جائحة فيروس كورونا.** سعي هذا البحث إلى دراسة مجالات تأثير الإعلام الجديد بالنسبة للفرد والمجتمع، وتوضيح العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام الجديد والصحة النفسية، باعتبار أن الإعلام الجديد يحدد الصحة النفسية للأفراد داخل المجتمعات جراء انتشار فيروس كورونا المستجد، وإصابة الأفراد بالخوف والقلق والتوتر نتيجة البرامج الإعلامية المختلفة، وهو من نوعية البحوث الوصفية التحليلية، وتوصل إلى عدة نتائج، أهمها: أن البرامج الوقائية والتوجيهية والإرشادية التي تقدمها وسائل الإعلام الجديد حول فيروس كورونا المستجد تؤثر بشكل سلبي على الصحة النفسية للأفراد، بسبب القلق النفسي والخوف والتوتر الذي يعاني منه الأفراد؛ مما يجعلهم أكثر عرضه للإصابة بهذا الفيروس الخطير. (مسعودة فلوس، الخنساء تومي، ٢٠٢٠م)

٩- **محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا.** وهو بحث حاول التعرف على استراتيجيات الفضائيات وأساليب تغطيتها لجائحة كورونا، وكذلك التعرف على واقع الإعلام الصحي في وسائل الإعلام التقليدية، والكشف عن أبرز المحددات لتغطية الأزمة، كما هدف إلى لفت الانتباه لأهمية الإعلام الصحي، وبالتالي حث الفضائيات على الاهتمام بالإعلام الصحي، والهدف الأخير جاء لتوضيح التمايز النوعي بين الفضائيات في تغطيتها لجائحة كورونا. واعتمد البحث على المنهج النوعي الاستكشافي، واستخدام العينة القصدية باختيار أربع قنوات إخبارية جاء اختيارها وفقاً لإمكاناتها المادية والبشرية، وتوصل إلى مجموعة من النتائج التي تسهم في رسم محددات تغطية الفضائيات لجائحة كورونا، ويمكن عرض أهم هذه النتائج على النحو الآتي: ضرورة أن تكون التغطية الإعلامية للأزمات الصحية تغطية مستمرة، مع أهمية الاستفادة من هذه الأزمة في إبراز أهمية الصحة والإعلام الصحي الذي يجب أن يكون مستمراً، ويعتمد على كوادر بشرية متخصصة ذات مهنية عالية، وأيضاً على الفضائيات الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي وتوظيفها لنشر محتوى إعلامي صحي محترف، مع الاهتمام بالمسؤولية الأخلاقية عند النشر وزيادة الاهتمام بالإعلام الصحي على مستوى المؤسسات الأكاديمية والصحية. (محمد الأمين، ٢٠٢٠م)

١٠- تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا المستجد ١٩-Covid. سعي هذا البحث إلى التعرف على التأثير السلبي/ الإيجابي في التوعية الأسرية لمواجهة جائحة فيروس كورونا (١٩-Covid) وتحديد أشكال هذا التأثير، ويعد هذا البحث من نوعية البحوث الوصفية واستخدم منهج المسح الميداني، وتم تطبيقه على أولياء أمور الأسر بمدينة سوهاج خلال الفترة من ٣/١ وحتى ٢٠٢٠/٤/١٥م. وتوصل البحث إلى أن هناك علاقة بين تأثير الإعلام ووعي أولياء أمور الأسر بكيفية مواجهة فيروس كورونا، وطرق الوقاية منه، وظهر ذلك التأثير في ضوء تقديم المعلومات الكافية عن الفيروس وإنتاج مضامين طبية وثقافية للتوعية به والحد من انتشاره، وتحقيق أيضاً في ضوء المصابين بالفيروس، أو أسر المصابين، أو الطاقم المعالج، وأهمية التعقيم والنظافة واتباع السلوكيات المثلى في التعامل مع الفيروس. (وليد عبد الحليم، ٢٠٢٠م)

١١- استخدام الجمهور المصري للتلفزيون والفيس بوك للحصول على معلومات عن جائحة كورونا واتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي في ظل الوباء المعلوماتي. استهدف هذا البحث التعرف على استخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام التقليدي ممثلاً في "التلفزيون"، والجديد ممثلاً في "الفيسبوك" للحصول على معلومات عن أزمة كورونا، والتعرف على اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي في التعامل مع الأزمة في ظل انتشار الأخبار المغلوطة والشائعات، ويعد من نوعية البحوث الوصفية واستخدم منهج المسح والاستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة من الجمهور قوامها ٤٠٠ مفردة، وتوصل إلى العديد من النتائج، أهمها : تزايد الاعتماد على الفيس بوك للحصول على معلومات عن الجائحة مقارنة بالتلفزيون، وأن "متابعة البيانات الرسمية للحكومة حول أزمة كورونا" أهم أسباب استخدام المبحوثين للتلفزيون، وأشار حوالي ٤٠% من المبحوثين أن أزمة كورونا قد أحدثت سمعة حسنة للحكومة المصرية لديهم. (هاجر محمود، ٢٠٢٠م)

١٢- تقييم معرفة وتصورات الجمهور المصري تجاه فيروس كورونا (١٩-Covid) وهو بحث وصفي استهدف تقييم معرفة وتصورات الجمهور المصري تجاه فيروس كورونا (١٩-Covid) واستخدم المنهج المسحي؛ حيث تم تطبيق استبانة لجمع البيانات والمعلومات من عينة بلغت ٩٥٩ مفردة، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها : أن متوسط درجة المعرفة جاء مرتفعاً وتم اكتسابه بشكل رئيسي من وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت، وجاءت المعرفة أقل بشكل ملحوظ بين الأكبر سناً، لصالح الأصغر والأقل في مستوى التعليم لصالح الأعلى، وذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض لصالح المرتفع، وسكان الريف مقارنة بسكان الحضر، كما كان معظم المشاركين قلقين بشأن الخوف من العدوى بالفيروس، حيث إن نسبة ٧٣% من المبحوثين تطلعوا إلى الحصول على مصل لعلاج الفيروس وأملوا في أهمية توفيره، وكان لدى المشاركين معرفة جيدة وموقف إيجابي تجاه تدابير الحماية، وأن هذه المعرفة تم اكتسابها بشكل أساسي من خلال القنوات الإعلامية الجديدة. (Abdelhafiz, A.S., Mohammed, & others, 2020)

- البحوث الأجنبية:

١- **المحادثات وأطر الأخبار الطبية على تويتر دراسة حالة على كوفيد -١٩ في كوريا الجنوبية،** سعي هذا البحث إلى التعرف على دور المحادثات للمستخدمين عبر تويتر في تبادل المعلومات والسلوكيات الخاصة بكوفيد-١٩ في كوريا الجنوبية، وهو من نوعية البحوث الوصفية واعتمد على المنهج المسحي الميداني التحليلي واستخدام أداة الاستبانة لجمع المعلومات من عينة بلغت (٨٣٢) مفردة تستخدم تطبيق تويتر وكذلك تحليل المضمون لـ (٢٣٣) تغريدة على تويتر وتحليل الأطر الإخبارية لها، وأوضحت أهم نتائج البحث: أن هناك انتشاراً كبيراً للمعلومات المتعلقة بكوفيد-١٩ عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأن المستخدمين مهتمين بمثل هذه المعلومات، وظهر الإطار الترفيهي الذي يتضمن تبرعات مشاهير المجتمع، وغلبت الأطر الطبية للمقالات الإخبارية على الأطر غير الطبية للمقالات الإخبارية المتعلقة بفيروس كورونا كوفيد-١٩ (Han Woo Park et al, 2020)

٢- **استخدام Twitter في نشر المعلومات والشائعات بين الجمهور فيما يتعلق بجائحة فيروس كورونا (١٩-Covid)** استهدف هذا البحث التعرف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي Twitter نموذجاً في الوعي الصحي بين الجماهير حول فيروس كورونا كوفيد-١٩، وحجم النقاش على موقع Twitter حول الجائحة، وتأثير نشر الشائعات والأخبار الكاذبة بين المستخدمين، وهو من نوعية البحوث الوصفية التحليلية، واعتمد على منهج المسح الميداني والتحليلي، حيث تم تحليل مضمون عينة بلغت (٦٤٤٨٧) تغريدة، وتطبيق الاستبانة على عينة من الجمهور الأمريكي بلغت (٣٥٠) مفردة من مدينة نيويورك، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن ما تم نشره من تغريدات صحيحة بلغت (٣٥٢.٣٦) تغريدة في مقابل (١٣٥.١) تغريدة كاذبة ومضللة في محتواها، وأن التغريدات التي تستند لمصدر موثوق مثل: منظمة الصحة العالمية تحظى بدرجة ثقة عالية بين المستخدمين، كما أنه لا توجد رقابة على المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما أدى إلى انتشار المعلومات المضللة والأكاذيب حول فيروس كورونا، وأوضحت النتائج ارتفاع درجة الإفادة في اكتساب المعلومات الصحية وكيفية الوقاية منها وأعراض الإصابة به وكيفية التعامل مع المصابين بالفيروس؛ مما يدل على زيادة وعي الجمهور الأمريكي فيما يتعلق بجائحة فيروس كورونا (كوفيد-١٩) (Lisa Singha, 2020)

٣- **الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في التعامل مع جائحة فيروس كورونا Covid.** استهدف هذا البحث التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في التعامل مع جائحة فيروس كورونا Covid-١٩، ومدى توظيف التقنيات التكنولوجية الحديثة في التواصل مع الجماهير المتنوعة للوقاية من انتشار فيروس كورونا Covid-١٩، وهو من نوعية البحوث الوصفية واعتمد على منهج المسح الميداني لعينة قوامها (٨٥٦) مفردة بدولة الهند باستخدام استمارة الاستبانة الإلكترونية كأداة

لجمع البيانات والمعلومات، وأوضح هذا البحث عدة نتائج، أهمها: أن منظمة الصحة العالمية تستخدم استراتيجيات تكثيف الأخبار المتعلقة بالفيروس ووضعها في مقدمة أجندات اهتمام الجمهور، كما استخدمت استراتيجيات الصدمة بغرض توجيه اهتمام الجمهور لحجم الأزمة التي سببها فيروس كورونا كوفيد-١٩ لزيادة الحرص والاهتمام لديه على عدم تفشي الفيروس، كما استخدمت تطبيقات الهاتف المحمول للتعريف بأخبار الفيروس باستمرار، والتعرف على طرق الوقاية منه والأعراض والإجراءات الاحترازية التي يجب اتباعها عند الإصابة بالفيروس، وأن هناك أهمية كبيرة ودورًا حيويًا تؤديه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في نشر الوعي الصحي بين الجمهور وإمدادهم بالمعلومات المتعلقة به؛ مما أسهم في الحد من انتشار فيروس كورونا بدولة الهند. (Areview on, 2020)

٤ - كيف تؤثر أزمة فيروس كورونا على ثقة المواطن في المؤسسات الحكومية، (٢٠٢٠م)، سعي هذا البحث إلى معرفة كيف تؤثر أزمة فيروس كورونا على ثقة المواطن في المؤسسات الحكومية السويدية، وهو من نوعية البحوث الوصفية الذي استخدم المنهج المسحي الميداني بالتطبيق على عينة قوامها (١٤٦٤) مفردة من خلال تطبيق الاستبانة الإلكترونية على هذه العينة من الجمهور السويدي، وأظهرت نتائج البحث ارتفاع ثقة المواطنين في أداء حكومتهم أثناء جائحة كورونا، الأمر الذي أثر بشكل إيجابي على التزامهم بالإجراءات الاحترازية التي تبنتها الدول (Peter Esaiasson, et al, 2020)

٥ - اتجاهات الإسرائيليين نحو خطة الطوارئ التي تبنتها الحكومة للتصدي لجائحة كورونا. سعت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الإسرائيليين نحو خطة الطوارئ التي تبنتها الحكومة الإسرائيلية للتصدي لجائحة كورونا وعلاقة ذلك بمدى إدراكهم للخطر، وهي دراسة وصفية اعتمدت على المنهج المسحي واستخدمت الاستبانة الإلكترونية للتطبيق على عينة قوامها (١٠٥٦) مفردة، وأشارت النتائج إلى: وجود علاقة ارتباطية بين إدراك الفرد للمخاطر المتعلقة بفيروس كورونا، والاتجاه نحو إدارة الحكومة للأزمة، ومدى الالتزام بالإجراءات الاحترازية التي تدعو إليها الحكومة. Anat Gesser- (Edelsburg et al, 2020)

٦ - مستوى الثقة في الحكومة وطبيعة الاتجاهات نحو المؤسسات الصحية بالدولة خلال فترة الإغلاق للحد من انتشار فيروس كورونا. استهدف هذا البحث الذي أجري في دولة نيوزيلندا التعرف على مستوى الثقة في الحكومة وطبيعة الاتجاهات نحو المؤسسات الصحية بالدولة خلال فترة الإغلاق للحد من انتشار فيروس كورونا، ويعد هذا البحث من نوعية البحوث الوصفية التي استخدمت منهج المسح، ولتحقيق هدف البحث تم استخدام الاستبانة التي طبقت على عينة بلغت (١٠٠٠) مفردة من المواطنين قبل الإغلاق، واستبانة أخرى شارك فيها (١٠٠٠) مفردة من المواطنين بعد قرار الإغلاق، وأبرزت النتائج مجموعة نتائج، أهمها: ارتفاع درجة ثقة المواطنين في الحكومة والمسؤولين بوزارة الصحة

ودرجة حبهم للوطن، كما زاد شعورهم الإيجابي نحو رجال الشرطة خلال فترة الإغلاق، وقد صاحب ذلك زيادة الضغط النفسي والعصبي لديهم كنتيجة للقلق من انتشار فيروس كورونا. Chris G. Sibley, et al, (2020)

٧ - أثر انتشار الشائعات والمعلومات المضللة عن فيروس كورونا على الثقة في أداء المؤسسات. سعي هذا البحث إلى التعرف على أثر انتشار الشائعات والمعلومات المضللة عن فيروس كورونا على الثقة في أداء المؤسسات الحكومية الإيطالية، وهو من نوعية البحوث الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي (التحليلي الميداني)، حيث حلل مضمون الصفحة الرسمية لوزارة الصحة على الفيسبوك، وتم تطبيق الاستمارات كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة من الجمهور بدولة إيطاليا، وباستخدام عدة استبانات شارك فيها (١٦٣٣) مفردة من المواطنين، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن تزايد استخدام وزارة الصحة الإيطالية لشبكات التواصل الاجتماعي بهدف توصيل المعلومات للمواطنين والتصدي للشائعات وتقليل التضليل الإعلامي. (Alessandro Lovari, 2020)

٨ - مدى التزام المواطنين بسياسة البقاء في المنزل خلال جائحة كورونا، وعلاقة ذلك بمستوى ثقتهم في الحكومة والمسؤولين السياسيين بالدولة. هدف هذا البحث إلى رصد مدى التزام المواطنين الألمان بسياسة البقاء في المنزل خلال جائحة كورونا، وعلاقة ذلك بمستوى ثقتهم في الحكومة والمسؤولين السياسيين بالدولة، وهو من نوعية البحوث الوصفية، التي اعتمدت على المنهج المسحي وطبقت في ألمانيا باستخدام الاستمارة الإلكترونية على عينة قوامها (١٢٧٤) مفردة، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج المهمة، أهمها أنه بتحليل نتائج بيانات الهواتف المحمولة، تبين أن الامتثال لقرارات الحكومة بشأن البقاء بالمنزل ارتبط بمستوى الثقة في أداء المسؤولين الحكوميين في ألمانيا. Daniel A.N. (Goldstein and Johannes Wiedemann, 2020)

٩ - هل دفعت أزمة فيروس كورونا المواطنين للالتفاف حول الحكومة والالتزام بقراراتها للنجاة من الجائحة؟ سعي هذا البحث إلى الإجابة على التساؤل الآتي: هل دفعت أزمة فيروس كورونا المواطنين للالتفاف حول الحكومة الهولندية والالتزام بقراراتها للنجاة من الجائحة؟ وهو بحث أجري في دولة هولندا، وهو من نوعية البحوث الوصفية واعتمد على منهج المسح لعينة من الجمهور بلغت (١٦٠٠) مفردة من المواطنين الهولنديين، وتم استخدام الاستبانة الإلكترونية بوصفها أداة لجمع البيانات والمعلومات من المبحوثين خلال شهر مارس (٢٠٢٠م)، وأبرز البحث العديد من النتائج، أهمها: زيادة الثقة لدى المواطن الهولندي في القيادة السياسية والحكومة بشكل كبير خلال فترة الإغلاق بهولندا، ويعود ذلك إلى زيادة الثقة الاجتماعية وارتفاع التقييمات الاقتصادية لأداء الحكومة. (Dominik Schraff 2020)

التعقيب على الدراسات السابقة: من استعراض الباحث للبحوث السابقة، يمكن التعقيب بما يلي:

- أمكن الاستفادة من البحوث السابقة في التعرف على المداخل النظرية التي اعتمدت عليها فكرة البحث، والتي أسهمت في بلورة المشكلة البحثية والمساعدة في صياغتها.
- ساهمت البحوث السابقة في بلورة التساؤلات والأهداف الخاصة بهذا البحث.
- اتفق هذا البحث مع البحوث السابقة بشكل كبير في نوع البحث ومنهجه وأداته المستخدمة لجمع البيانات، لكنه اختلف في الأهداف التي سعي إلى تحقيقها.
- ركزت البحوث العربية على دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي وتقييم استراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمي في معالجة أزمة كورونا، في حين ركزت البحوث الأجنبية على معلومات المواطنين المتعلقة بفيروس كورونا وكيفية نشر المعلومات الصحيحة والسليمة بينهم، وثقة المواطنين في الخطط والإجراءات التي تتبناها الدول والحكومات لمواجهة فيروس كورونا، ومدي التعاون بين المواطنين والحكومة لتطبيق الإجراءات بشكل سليم.
- ركزت البحوث العربية والأجنبية على معرفة مدى التزام المواطن بسياسة البقاء في المنازل منعاً للإصابة بفيروس كورونا، وتقريباً اتفقت معظم البحوث العربية والأجنبية في استخدام نوعية البحوث الوصفية التي تصف الواقع الراهن وتشخص الأزمة المفاجئة التي ألمت بدول العالم قاطبةً، واستخدمت منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي للتعرف على درجة الوعي والالتزام لدى المبحوثين، ولفهم هل نجحت وسائل الإعلام في صياغة مضامين مكتملة عن كل ما يتعلق بفيروس كورونا، أم لا؟

مشكلة البحث : Research Problem

شغل فيروس كورونا المستجد الرأي العام الدولي والمصري ووظفت له وسائل الإعلام مساحات كبيرة من صفحاتها وتوقيتاتها، وذلك بسبب الأضرار التي تسبب هذا الفيروس في إحداثها سواءً على مستوى صحة الأفراد أو اقتصاد المجتمعات، فعلى مستوى الأفراد ازدادت حالات الإصابة به بشكل ملحوظ، وكذلك الوفيات ازدادت بشكل كبير، وعلى مستوى اقتصاد المجتمعات أحدث هذا الوباء العالمي أضراراً كثيرة في مجالات وقطاعات اقتصادية كثيرة مثل: الصحة، والتعليم، والزراعة، والسياحة والسفر، والطيران، وذلك بسبب الإغلاق الكامل للدولة.

والفضائيات المصرية بوصفها أهم الوسائل الإعلامية اهتمت بتغطية أخبار الفيروس وتداعياته على صحة الأفراد واقتصاد المجتمع، والحملات الإعلانية كانت إحدى أهم المحتويات التي استخدمتها الفضائيات المصرية لتوعية الجمهور المصري وتعريفه بكل ما يتعلق من موضوعات مرتبطة بفيروس كورونا المستجد " كوفيد ١٩ "، كما استخدمت حملات التوعية الإعلانية محتويات متعددة لتوصيل

الرسالة الإعلانية إلى المشاهدين بطرق مشوقة وجذابة مثل: خليك في البيت، أهلك أمانة في أيديك، وفي التباعد حياة، و stay at home ، وكلها شعارات إعلانية، وغيرها من الأشكال والمحتويات الأخرى، من هذا المنطلق جاءت مشكلة البحث للتعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية وأثرها في سلوكه نحو فيروس كورونا، من خلال دراسة ميدانية على (٤٠٠) مفردة من محافظة سوهاج

(مجتمع البحث) لمعرفة نوع هذه الاتجاهات، وسلوك الجمهور الناتج عنها.

أهمية البحث:

تتضح أهمية هذا البحث من خلال تناول مشكلة تتعلق بأزمة صعبة واجهت البشرية، وهي أزمة فيروس كورونا المستجد، ويمكن للباحث تقسيم أهمية الدراسة إلى محورين على النحو الآتي:

١ - **الأهمية النظرية:** - تتمثل أهمية هذا البحث من الناحية النظرية في كونه من أولي البحوث العلمية التي تجرى، للتعرف على اتجاهات الجمهور نحو حملات التوعية الإعلانية بأزمة فيروس كورونا المستجد.

- إضافة رؤى علمية جديدة لدور الحملات الإعلانية في إدارة هذه الأزمة.

- توضيح دور القنوات الفضائية في التصدي لهذا الوباء.

- وهذا البحث يعد إضافة جديدة للمكتبة الإعلانية.

٢ - **الأهمية التطبيقية:** - ترجع الأهمية التطبيقية لهذا البحث في كونه يستهدف رصد اتجاهات المشاهدين للقنوات الفضائية نحو حملات التوعية الإعلانية بأزمة فيروس كورونا المستجد، وبالتالي معرفة مدى رضائهم عنها مما يعطي مؤشراً لهذه القنوات بالتحسين والتجويد لهذه الحملات في ضوء اتجاهات المبحوثين.

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى التعرف على هدف رئيسي وهو: اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية وعلاقته بسلوك الجمهور نحو فيروس كورونا" وينبثق عن هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية وهي:

١ - معرفة كثافة متابعة عينة البحث للقنوات الفضائية المصرية.

٢ - معرفة أهم القنوات الفضائية التي تتابعها عينة البحث.

٣ - إبراز العوامل المؤثرة في جذب انتباه عينة البحث لحملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية المصرية.

- ٤- التعرف على أسباب تعرض عينة البحث لحملات التوعية الإعلانية بالفضائيات المصرية.
- ٥- التعرف على درجة تذكر عينة البحث لحملات التوعية الإعلانية المتعلقة بفيروس كورونا في الفضائيات المصرية.

- ٦- التعرف على فوائد تعرض عينة البحث لمضامين حملات التوعية الإعلانية بالفضائيات المصرية.
- ٧ - كشف مستوى ثقة عينة البحث في حملات التوعية الإعلانية بالفضائيات المصرية في الحصول على معلومات حول فيروس كورونا؟

تساؤلات البحث:

- يسعى هذا البحث إلى الاجابة على تساؤل رئيسي وهو:
- ما اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية وعلاقتها بسلوكه نحو فيروس كورونا؟ وتسعى أيضًا إلى الإجابة على التساؤلات الفرعية الآتية:
- ١ - ما كثافة متابعة عينة البحث للقنوات الفضائية المصرية؟
 - ٢- ما أهم القنوات الفضائية التي يتابعها أفراد مجتمع البحث؟
 - ٣- ما العوامل المؤثرة في جذب انتباه عينة البحث لحملات التوعية الإعلانية بالفضائيات المصرية؟
 - ٤- ما أسباب تعرض عينة البحث لحملات التوعية الإعلانية بالفضائيات المصرية؟
 - ٥- ما درجة تذكر عينة البحث لحملات التوعية الإعلانية المتعلقة بفيروس كورونا في الفضائيات المصرية؟
 - ٦- ما اتجاهات الجمهور (معرفيًا، وجدانيًا، سلوكيًا) نحو معالجة حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية لفيروس كورونا؟
 - ٧- ما فوائد تعرض عينة البحث لمضامين حملات التوعية الإعلانية بالفضائيات المصرية؟
 - ٨- ما مستوى ثقة عينة البحث في حملات التوعية الإعلانية بالفضائيات المصرية في الحصول على معلومات حول فيروس كورونا؟

التعريفات الاصطلاحية والإجرائية:

١ - الاتجاهات:

(أ) **التعريف الاصطلاحي للاتجاهات:** الاتجاهات مفهوم ثابت نسبيًا يعبر عن درجة استجابة الفرد لموضوع معين - استجابة إما بالإيجاب، أو الرفض نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل المعرفية، والوجدانية، والسلوكية تشكل في مجملها خبرات الفرد، ومعتقداته، وسلوكه نحو الأشياء، والأشخاص المحيطين به، وثبات الاتجاه يعني عدم جموده، وأيضًا عدم تغيره باستمرار من لحظة إلى أخرى، إنما هو ثابت نسبيًا، والثبات النسبي للاتجاه يعني إمكانية تغييره أو تعديله، ويشير مفهوم الاتجاه بأنه "موقف

الفرد نحو بعض المواقف، أو الأشخاص أو الموضوعات المختلفة، وهي نظم من التقسيمات الإيجابية، أو السلبية، والمشاعر الانفعالية، وميول الاستجابة مع، أو ضد الموضوعات الاجتماعية. (عبدالفتاح دويدار، ١٩٩٤م، ص ٥٨)

(ب) التعريف الإجرائي للاتجاهات: تعني قياس درجة استجابة المبحوثين بمجتمع البحث نحو الحملات الإعلانية التوعوية بالقنوات الفضائية (إيجابية - محايدة - سلبية) وعلاقتها بسلوكهم نحو فيروس كورونا" من خلال دراسة ميدانية على (٤٠٠) مفردة من مدينة سوهاج.

٢- الحملات الإعلانية: (أ) التعريف الاصطلاحي للحملات الإعلانية:

هي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي، وهي محاولة لتوجيه الرأي العام إلى ما يدور حوله من خلاف أو جدل في قضية ما (المنجد في اللغة العربية، ٢٠٠١م، ص ٣٣٢)، وهي سلسلة من الإعلانات عن سلعة أو خدمة أو منشأة أو فكرة تعمل مستقلة بذاتها أو متكاملة مع بعضها البعض لتوصيل رسالة معينة من المعلن إلى المستهلك. (علي الزغبى، فتحي عبدالله، ٢٠١٩م، ص ٧٧)، وهي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من هذه الحملة، وغالباً تستخدم التكرار والخطاب الإعلاني المكثف لتحقيق الهدف من هذه الحملة، والذي قد يكون توعوياً بقضية، أو مشكلة، أو طرح منتج جديد، أو تعزيز صورته، أو مبيعات منتج قديم، أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف من الحملة.

(Tom Artis Jem graw, 2020)

(ب) التعريف الإجرائي للحملات الإعلانية: هي سلسلة من الإعلانات المختلفة، أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد، وتستهدف جمهوراً محدداً، وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الجهة القائمة بهذه الحملة. وغالباً تستخدم التكرار، والخطاب الإعلاني المكثف لتحقيق هدف هذه الجهة من هذه الحملة، وهو في هذا البحث الخطاب الإعلاني الموجه للجمهور المصري بمجتمع البحث والمتعلق بتوعيته من خلال هذه الحملات بفيروس كورونا واتجاهات مجتمع البحث نحو هذه الحملات.

٣- التوعية:

(أ) التعريف الاصطلاحي للتوعية: يمكن تعريف التوعية لغة: بأنها مصدر وعى وهي التفهيم والتوضيح والإرشاد، وهي مأخوذة من الوعي، وهو الحفظ والفهم والإدراك والعمل، والأصل من الوعي ضم الشيء وما التوعية إلا ضم معلومات إلى معلومات وهي بمثابة إفهام الغير وتحفيظهم ما ينبغي عليهم فعله

وإرشادهم. (ابن فارس، أحمد بن زكريا، ١٩٩٨م، ١٢٤/٦)، والتوعية نشاط يهدف إلى تركيز انتباه مجموعة واسعة من الناس إلى مسألة، أو قضية معينة، مثل: التوعية بالأمراض المختلفة كفيروس سي وفيروس كورونا وغيرهما من الأمراض والأوبئة، ويعرف مصطلح الوعي في اللغة على أنه: " الفهم وسلامة الإدراك " ويعرف الوعي اصطلاحاً بأنه: " اتجاه عقلي يمكن الفرد من إدراك نفسه والبيئة المحيطة به بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد، كما يعرف الوعي بأنه: مجموعة من المفاهيم والتصورات والآراء والمعتقدات الشائعة لدى الأفراد في بيئة اجتماعية معينة، والتي تظهر في البداية بصورة واضحة لدى مجموعة منهم ويتبناها الآخرون؛ لإقناعهم بأنها تعبر عن موقفهم (مني حيدر، ٢٠١٧م، ع ٤٩٩٢)، ويعرف الوعي بأنه اتجاه عقلي يمكن الفرد من إدراك نفسه والبيئة المحيطة به بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد. (إبراهيم مذكور وآخرون، ١٩٨٥م، ص ص ٦٤٤-٦٤٥) والوعي الصحي **Health awareness** هو القدرة على قراءة المعلومات الصحية وفهمها وتطبيقها، ومستوى قدرة الأفراد على تحصيل ومعالجة وفهم المعلومات والخدمات الصحية الأساسية اللازمة لاتخاذ قرارات صحية مناسبة؛ وعرفت "جمعية المكتبات الطبية"(MLA) الوعي بأنه "القدرة/الإمكانات "المطلوبة للتعرف على المعلومات ذات الصلة، إضافة إلى تقدير قيمة المعلومات، وقابليتها للتطبيق في موقف محدد، وتحليل المعلومات، وفهمها، واستخدامها في اتخاذ قرارات صحية جيدة" (أمني محمد السيد، ٢٠٠٩م، ص ٥٤٥)

(ب) **التعريف الإجرائي للتوعية:** هي قدرة الحملات الإعلانية بالقنوات الفضائية المصرية على تشكيل اتجاهات الجمهور المصري (مجتمع البحث) نحوها من حيث المعرفة بموضوعاتها، وفهمها، وميولهم نحوها بالسلب أو بالإيجاب، وبالتالي علاقة هذا الاتجاه بسلوكه نحو فيروس كورونا.

٤- القنوات الفضائية:

هي تلك القنوات التي تقوم بالبث التلفزيوني الفضائي موجهة برامجهما بشكل أساسي إلى الجمهور، والمقصود بها في هذا البحث محطات تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية، لكي يتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لدولة الإرسال حيث يمكن استقباله في دول ومناطق أخرى عبر أجهزة استقبال خاصة لالتقاط الإشارات الوافدة من القمر الصناعي عربسات ونایل سات وهوت بيرد، آسيا سات، يوتل سات، بانام سات، وهذه الأقمار وغيرها، يمكن التقاط بثها التلفزيوني في المنطقة العربية وأجزاء منها، عبر أجهزة الاستقبال والأطباق اللاقطة، وهي تشمل قنوات تلفزيونية عربية خاصة وأخرى عامة، بالإضافة إلى القنوات الفضائية الأجنبية. (هناء السيد، ٢٠٠٥م، ص ٣٧)، وهي أيضاً " القنوات التي يمكن مشاهدتها عبر الأقمار الصناعية مقارنة بقنوات التلفزة الأرضية - التي يتم بثها عبر الموجات الإذاعية الصادرة عن عدة قنوات أرضية مستقلة - وقنوات التلفزة الكابلية -الموزعة عبر كوابل متحدة المحور تحت الأرض، وفي عدة مناطق من العالم، تستكمل الخدمات الفضائية الإشارات الأرضية القديمة، مقدمة

مجموعة أوسع من القنوات والخدمات، بما فيها تلك المحصورة بالمشاركين، وتتوفر ثلاثة أنواع أولية لاستقبال القنوات الفضائية: الاستقبال المباشر من المشاهد، والاستقبال من الشركات التابعة لقنوات التلفزة المحلية، والاستقبال من الصحن اللاقطة لتوزيعها عبر أنظمة الكوابل الأرضية. (مريم الخاطر، ٢٠١٠م)

- التعريف الإجرائي للقنوات الفضائية: هي مجمل القنوات الفضائية المصرية التي تبث برامجها وموضوعاتها وحملاتها الإعلانية على الجمهور المصري مستهدفة من ذلك تعريفهم وتوعيتهم بالقضايا والمشكلات المختلفة، وهذا البحث يركز على اتجاهات الجمهور نحو حملات التوعية الإعلانية بالفضائيات المصرية وعلاقتها بسلوكهم نحو فيروس كورونا المستجد كوفيد ١٩.

٥- فيروس كورونا المستجد: ينتمي فيروس كورونا المستجد لفصيلة كبيرة من الفيروسات تتسبب في الأمراض للحيوان والإنسان. وعدد من هذه الفيروسات تسبب للبشر حالات عدوى الجهاز التنفسي التي تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد خطورة مثل: متلازمة الشرق الأوسط التنفسية والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة السارس، ويسبب فيروس كورونا المكتشف مؤخراً مرض فيروس كورونا كوفيد - ١٩، وهو نوع من الفيروسات جديد من نوعه يصيب الجهاز التنفسي للمرضى المصابين بالتهاب رئوي، وهو مجهول السبب، ظهر في مدينة ووهان الصينية في أواخر عام ٢٠١٩م. (دليل الوقاية من فيروس كورونا، ٢٠٢٠م، ص ١٠)

الإطار النظري للبحث:

تبرز أهمية الحملات الإعلانية بوصفها أحد عناصر جذب الجمهور إلى الشيء المعلن عنه، ونجاح الحملات الإعلانية في مهمتها الأساسية يتطلب إدارة جيدة لجوانب النشاط الإعلاني، كما أن الحملات الإعلانية الجيدة تحتاج إلى فريق عمل متكامل لإنتاجها على النحو المرجو. (غادة سيف، ٢٠٢٢م، ص ٥٧) والحملات الإعلانية في حقيقتها تعبير عن خطة يستخدمها المعلن لإيصال مضمون فكرة، أو رسالة، إلى جمهوره المستهدف، لتحقيق هدف يسعى إلى بلوغه، ويفترض أن تتوفر الشروط الأساسية للحملات الإعلانية الناجحة والمتعلقة أساساً في التحديد الدقيق للرسالة الإعلانية القادرة على إيصال الفكرة إلى الجمهور المستهدف، فضلاً عن اختيار الوقت المناسب الذي يمكن أن تصل به الرسالة إليهم. (السيد عبد الرحمن على، ٢٠٢٠م، ص ١٣٧)

وتتشكل اتجاهات الجمهور نحو حملات التوعية الإعلانية وفقاً لمكونات رئيسية ثلاثة، كما يلي:

١ - المكون الوجداني: يعود إلى مشاعر الشخص ورغباته حول قضية ما، أو قيمة معينة، أو موضوع ما، وهو في هذا البحث نحو حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية المتعلقة بفيروس كورونا المستجد كوفيد ١٩ إما في الاستجابة العاطفية الإيجابية بأهمية الوعي الصحي أو المحايدة أو السلبية،

وهذا يعود إلى الجانب الوجداني لدى كل فرد، وأحياناً يكون هذا الشعور غير منطقي، فالقبول أو الرفض، الحب أو الكره قد يكون دون سبب واضح أحياناً.

٢ - المكون المعرفي: يشير إلى المعلومات، والحقائق، والمعارف، والأحكام، والمعتقدات والقيم، والآراء التي ترتبط بموضوع الاتجاه، فكلما كانت معرفته بهذا الموضوع أكثر كان اتجاهه واضحاً بشكل أكبر.

٣ - المكون السلوكي: يتمثل في استجابة الفرد لموضوع الاتجاه بطريقة ما، قد تكون سلبية أو إيجابية، وهذا يعود إلى ضوابط التنشئة الاجتماعية، والخبرات والتجارب التي مر بها هذا الفرد، وحتى تنجح حملات التوعية الإعلانية في تشكيل اتجاهات الجمهور الإيجابية، لابد من دراسة هذه المكونات، وترجمتها في واقع يلمسه الجمهور، وبالتالي يتجاوبون معه، مما يعد مؤشراً إيجابياً، وانعكاساً مفيداً بعيد المدى للقنوات الفضائية، والحملات الإعلانية فيها.

أنواع الحملات الإعلانية:

يمكن تقسيم الحملات الإعلانية إلى أنواع مختلفة وفقاً لمعايير متعددة منها:

١- معيار التغطية الجغرافية: فهناك حملات محلية، وحملات قومية، وحملات إقليمية، وحملات دولية.

٢ - معيار الأهداف الإعلانية: هناك حملات تستهدف تحقيق أهداف بيعية وأخرى تستهدف تحقيق أهداف اتصالية، وهناك حملات تستهدف تحقيق رد فعل مباشر، وأخرى تستهدف تحقيق أهداف طويلة المدى أو أهداف متوسطة المدى أو أهداف قصيرة المدى.

٣ - معيار نوع الطلب: يمكن تقسيم الحملات وفقاً لنوعية الطلب إلى نوعين حملات تستهدف تنشيط الطلب الأولي وهناك حملات تستهدف تنشيط الطلب الثانوي.

٤ - معيار نوع الوسائل الإعلانية المستخدمة: تستخدم الحملة الإعلانية أكثر من وسيلة إعلانية، ولكن هناك حملات تستخدم وسيلة إعلانية واحدة لتحقيق أهداف معينة فهناك الحملة الإعلانية التي تستخدم الراديو وذلك لتحقيق أهداف معينة مثل: السرعة في التنفيذ والنفقات الأقل والمواجهة السريعة في حالة الأزمات. (إيمان فتحي عبد المحسن، ٢٠١٧م، ص ٢٢٥-٢٢٦)

أهداف الحملات الإعلانية: توجد الكثير من العوامل التي تساعد على نجاح الحملات الإعلانية، حيث نجد لكل حملة هدفاً تسعى إلى الوصول إليه، ويتضح ذلك مما يلي:

١ - حملات التغيير المعرفي: تهدف إلى تزويد الجمهور وزيادة وعيهم بقضية ما، أي العمل على إحداث التغيير المعرفي، وهذا النوع من الحملات يعد من أسهل الأنواع لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير في السلوك، عندما يتحقق هدفها برفع مستوى وعي الجمهور ببعض القضايا أو الأمور تتوقف.

- ٢ - **حملات تغيير الفعل:** تهدف إلى إقناع الجمهور بالقيام بعمل معين خلال وقت محدد.
- ٣ - **حملات التغيير السلوكي:** تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك؛ حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة، ويتعلموا عادات جديدة.
- ٤ - **حملات تغيير القيم:** من أصعب أنواع الحملات؛ حيث تحاول أن تغير بعمق المعتقدات والقيم التي يتمسك بها الأفراد، والجماعات؛ حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة طويلة، فهي غالباً ما تكون مستمدة من البيئة المحيطة بالفرد مما يجعل عملية تغييرها عملية صعبة، وعادة ما يقوم الفرد بنبذ المعلومات غير المتفقة مع قيمه كي لا تؤثر على قيمه الأساسية. (إيمان فتحي عبد المحسن، ٢٠١٧م، ص ٢٢٦ - ٢٢٧)، والحملة الإعلانية جهود مدبرة وهادفة ومخططة مبنية على البحث والدراسة، ينتج عنها عدد من الرسائل الإعلانية التي تستند إلى فكرة أو عدد محدود من الأفكار الإعلانية يتم نقلها إلى جمهور محدد من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان وذلك لتحقيق أهداف معينة خلال فترة زمنية محددة. (فاتن محمد رشاد، ٢٠٠٨م، ص ١٨).

مجتمع البحث:

تحدد مجتمع البحث في جمهور مدينة سوهاج المتابعين للحملات الإعلانية على القنوات الفضائية الحكومية والخاصة.

عينة الدراسة:

تم استخدام العينة العشوائية **random sample** حيث تم اختيار أفراد ممثلين للمجتمع الأصلي وفي هذه الحالة يكون المجتمع الأصلي معروفاً ومحدداً والتمثيل يكون دقيقاً وتعني العينة العشوائية أن جميع أفراد مجتمع البحث تتاح لهم فرصة متساوية ومستقلة لكي يدخلوا العينة أي أن لكل أفراد العينة نفس الاحتمال في الاختيار، وأن اختيار أي فرد لا يؤثر في اختيار الفرد الآخر، والاختيار العشوائي هو أفضل طريقة للحصول على إجابات سليمة. (ربحي عليان، ٢٠١٠م، ص ٢٧)، وحدد الباحث مجتمع البحث بالجمهور المصري، وتم التطبيق على جمهور مدينة سوهاج (ريف / حضر وذكور / إناث) للفئة العمرية ٢٠ سنة فأكثر؛ وذلك لأنها الفئات العمرية الأكثر إدراكاً واهتماماً بالقضايا العامة، وبالتالي فهم موضوع البحث (اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية وأثرها في سلوكه نحو فيروس كورونا)، ويعود اختيار (مدينة سوهاج) لتطبيق البحث للأسباب الآتية:

- (أ) لأن الباحث من مدينة سوهاج ومقيم فيها، ويعرف تقسيماتها الإدارية ومناطقها الحضرية والريفية وخصائص سكانها، وبالتالي فإن الوصول إلى الشرائح والفئات المتنوعة يكون أكثر سهولة ويسراً.
- (ب) لأن مدينة سوهاج تمثل كثافة سكانية مرتفعة ومتنوعة بالنسبة لتعداد سكان المجتمع المصري.
- ولجأ الباحث إلى استخدام العينة المنتظمة العشوائية من جمهور مدينة سوهاج وفقاً لمتغيرات الحضر والريف / الذكور والإناث، والجدول الآتي يوضح مجتمع البحث ومتغيراته.

جدول (١)
مجتمع البحث ومتغيراته

النسبة %	إجمالي العينة	إجمالي الفئة	مجتمع البحث "سوهاج"
٣٤.٥	١٣٨	١٦٩٩٨٩	الحضر
٦٥.٥	٢٦٢	٣٢٢٦٩٢	الريف
١٠٠	٤٠٠	٤٩٢٦٨١	إجمالي مجتمع البحث
٥١.٥	٢٠٦	٢٥٣٩٠٦	الذكور
٤٨.٥	١٩٤	٢٣٨٧٧٥	الإناث
١٠٠	٤٠٠	٤٩٢٦٨١	إجمالي مجتمع البحث

ويمكن تعريف العينة المنتظمة العشوائية: بأنها العينة التي تؤخذ من خلال تقسيم وحدات المجتمع إلى طبقات متجانسة، واختيار عينة عشوائية بسيطة أو منتظمة من كل منها، وتتلخص الطريقة بتحديد حجم العينات الجزئية المتناسبة في كل طبقة على أساس المعادلة الآتية: حجم العينة الطبقية = (حجم العينة على حجم المجتمع) $\times$ حجم الطبقة. (نافذ محمد بركات، ٢٠٠٧م، ص ٦، ٧)، وبتطبيق هذه المعادلة على إحصائيات سوهاج وفقاً لمتغيرات الحضر والريف والذكور والإناث، حصل الباحث على الأرقام الآتية، التي حددت عينة البحث بدقة:

$$\text{حجم المجتمع الكلي} = (\text{الحضر } ١٦٩٩٨٩) \pm (\text{الريف } ٣٢٢٦٩٢) = ٤٩٢٦٨١$$

$$\text{حجم المجتمع الكلي} = (\text{الذكور } ٢٥٣٩٠٦) \pm (\text{الإناث } ٢٣٨٧٧٥) = ٤٩٢٦٨١$$

$$\text{حجم العينة من الحضر} = \frac{٤٠٠}{٤٩٢٦٨١} \times ١٦٩٩٨٩ = ١٣٨ \text{ مفردة}$$

$$\text{حجم العينة من الريف} = \frac{٤٠٠}{٤٩٢٦٨١} \times ٣٢٢٦٩٢ = ٢٦٢ \text{ مفردة}$$

$$\text{حجم العينة من الذكور} = \frac{٤٠٠}{٤٩٢٦٨١} \times ٢٥٣٩٠٦ = ٢٠٦ \text{ مفردة}$$

$$\text{حجم العينة من الإناث} = \frac{٤٠٠}{٤٩٢٦٨١} \times ٢٣٨٧٧٥ = ١٩٤ \text{ مفردة}$$

وبجمع إجمالي عينات المتغيرات السابقة يتضح أن إجمالي عينة البحث (٤٠٠) مفردة، من المشاهدين للقنوات الفضائية يتم اختيارهم وفقاً للأسلوب العلمي لاختيار العينات.

حدود الدراسة:

١ - الحد البشري: مشاهدي القنوات الفضائية المصرية ذكوراً وإناً بمدينة سوهاج.

٢ - الحد الجغرافي: مدينة سوهاج (ريف / حضر).

٣ - الحد الزمني: تم تطبيق البحث في الفترة الزمنية يناير / مارس / ٢٠٢١م.

التصميم المنهجي للبحث: سعي هذا البحث إلى معرفة اتجاهات الجمهور نحو حملات التوعية الإعلانية وعلاقته بسلوكهم نحو فيروس كورونا المستجد، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام التصميم المنهجي الآتي:

نوع البحث:

ينتمي هذا البحث إلى نوعية البحوث الوصفية، وهي "التي تستهدف دراسة الأحداث والظواهر ووصفها كما هي عليه في الواقع من خلال التعبير الموضوعي الذي يصف الظاهرة ويحدد خصائصها للوصول إلى نتائج فهم هذا الواقع وتطويره، بالإضافة إلى تحليل البيانات والمعلومات وتفسيرها بشكل دقيق من أجل استنتاج حقائق جديدة تسهم في فهم الظاهرة". (ربحي عليان، ٢٠١٠م، ص ٢٧)، والبحث الوصفي، ملائم ومناسب لهذا البحث الذي يستهدف معرفة اتجاهات الجمهور نحو حملات التوعية الإعلانية ومدى تأثيرها على سلوكه نحو فيروس كورونا المستجد.

منهج الدراسة:

اختار الباحث المنهج المسحي الذي يساعد في جمع الحقائق والبيانات الجارية عن موقف معين، ويعتبر من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات والبحوث الوصفية، (أحمد بدر الدين، ١٩٩٦م، ص ٣٩) بوصفه جهداً علمياً يسعى للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة، أو مجموعة الظواهر موضوع البحث. (سمير محمد حسين، ١٩٩٥م، ص ١٤٧) وفي إطاره تم الاعتماد على أسلوب المسح الميداني لعينة من الجمهور بلغت (٤٠٠) مفردة بمجتمع البحث مدينة سوهاج؛ حيث تم التطبيق على العينة في الفترة من أول يناير / إلى نهاية مارس ٢٠٢١م للتعرف على اتجاهاتهم نحو حملات التوعية الإعلانية، ومدى تأثيرها على سلوكهم نحو فيروس كورونا المستجد، ثم المنهج الكمي: وهو إجراء منهجي وضروري لحساب التكرارات واستخراج النسب المئوية، وبيان الدلالات الكمية والنوعية (عدنان عوض، فريد أبو زينة، ١٩٨٣م، ص ٢٢) وهذا بهدف إثبات دقة هذه النتائج الرقمية رياضياً، من خلال استخدام العديد من الأساليب الإحصائية (أحمد بن مرسل، ٢٠٠٥م، ص ٢٧٥)

أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث لقياس اتجاهات مجتمع البحث نحو حملات التوعية الإعلانية، ومدى تأثيرها على سلوكهم نحو فيروس كورونا المستجد " على مقياس ليكرت الثلاثي للاتجاهات؛ حيث يتعلق فيها الأمر بالاختيار بين مختلف الإجابات التي تعبر عن درجة قبول أو رفض الاقتراحات المطروحة، وفي هذه الحالة عادة ما تكون تصنيفات الاقتراحات ثلاثة، ومن النوع التالي (موافق، محايد، غير موافق) ويتم التقيط عندئذ - بعد تصحيح الإجابات بإعطائها درجات من (١ إلى ٣) على التوالي، والمتوسط الحسابي المرجح لهذه الدرجات يحسب بقسمة مجموع التكرارات المصححة (الشدة) على مجموع التكرارات العادية، فإذا كان المعدل الناتج أعلى من الدرجة المحايدة (٢) فهو إيجابي، أما إذا كان المعدل الناتج أقل من الدرجة المحايدة، فهو سلبي، وفيما يتعلق بالتحقق من الثبات الداخلي بين وحدات مثل هذه المقاييس فتم عن طريق حساب معاملات الارتباط بين درجات الاستجابة عن كل اقتراح ودرجات المقياس كله، ثم استبعدت العبارات التي كان معامل ارتباطها منخفضاً، وينتمي إلى هذا النوع من

المقاييس مقياس "ليكرت" الذي تم استخدامه في هذا البحث. الخصائص السيكومترية لاستمارة البحث: Psychometric Properties الخصائص السيكومترية، (إجراءات الثبات والصدق) مؤشرات على دقة القياس لما أعد لقياسه (سوسن شاكر، ٢٠١٣م، ص ٩٣)، وقد تم التأكد من الكفاءة السيكومترية لمقياس الاتجاهات من خلال حساب ثباته، وصدقه.

ثبات المقياس Reliability :

تم التحقق من ثبات المقياس من خلال حساب الارتباط بين البعد، والدرجة الكلية للمقياس الذي ينتمي إليه كمؤشر لثبات الاتساق الداخلي، ويوضح الجدول الآتي معامل ثبات المقياس.

جدول (٢)
معامل ثبات المقياس

البعد	معامل ارتباط البعد بالدرجة الكلية لمقياس الاتجاهات
المعرفي	٠,٦٥ **
الوجداني	٠,٩٦ **
السلوكي	٠,٩٧ **

يتضح من الجدول السابق ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية لمقياس الاتجاهات بشكل دال إحصائياً، مما يشير إلى ثبات المقياس.

صدق استمارة البحث:

Validity تم التحقق من صدق استمارة البحث من خلال صدق المحكمين*^١: حيث تم عرض استمارة البحث على مجموعة من أساتذة العلاقات العامة والإعلان، وأوضحوا دقة صياغة الأسئلة وملاءمتها لقياس متغيرات البحث، كما تم إجراء التعديلات التي أشاروا إليها.

١ - أ.د/ محمود يوسف، أستاذ العلاقات العامة والإعلان - بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
٢ - أ.د / سامي طابع، أستاذ العلاقات العامة والإعلان - بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
٣ - أ.د / ساوى العوادلي، أستاذ العلاقات العامة والإعلان - بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
٤ - أ.د / محمد محفوظ، أستاذ العلاقات العامة والإعلان - بكلية الإعلام جامعة جنوب الوادي.

النتائج العامة للدراسة:

جدول (٣)
عينة الدراسة بمجتمع البحث

النوع	المتغيرات	التكرار	%
النوع	ذكور	٢٠٦	٥١,٥
	إناث	١٩٤	٤٨,٥
المؤهل التعليمي	أمي	١٠٠	٢٥
	تعليم أساسي	٥٠	١٢,٥
	متوسط	٩٠	٢٢,٥
	فوق المتوسط	٨٠	٢٠
	ليسانس - بكالوريوس	٦٥	١٦,٢
	ماجستير	١٠	٢,٥
	دكتورة	٥	١,٣
الدخل	١٠٠٠ لأقل من ٤٠٠٠	٢٠٠	٥٠
	٤٠٠٠ لأقل من ٧٠٠٠	١٢٠	٣٠
	٧٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠	٧٠	١٧,٥
	١٠٠٠٠ فأكثر	١٠	٢,٥
الحضر	١٦٩٩٨٩	١٣٨	٣٤,٥
الريف	٣٢٢٦٩٢	٢٦٢	٦٥,٥

يتضح من الأرقام الخاصة بخصائص عينة الدراسة من مجتمع البحث بمدينة سوهاج ارتفاع نسبة الذكور (٥١.٥٪)، في حين بلغت نسبة الإناث (٤٨.٥٪)، وفيما يتعلق بالمؤهل التعليمي للعينة، جاءت فئة أمي، في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٢٥٪)، في حين تلتها فئة متوسط بنسبة بلغت (٢٢.٥٪)، ثم فئة فوق المتوسط في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٢٠٪)، وجاءت فئة التعليم الأساسي في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (١٢.٥٪)، وجاءت فئة ليسانس - بكالوريوس في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (١٦.٢٪)، وتلتها فئة ماجستير في الترتيب السادس بنسبة بلغت (٢.٥٪)، وفي الترتيب الأخير فئة دكتورة بنسبة بلغت (١.٣٪)، وتوضح هذه الأرقام غلبة الفئة غير المتعلمة والفئة المتعلمة تعليم غير جامعي، وهذا يدل على أن مجتمع البحث به أرقام كبيرة ما زالت في حاجة إلى تعليم عالي.

أما فيما يتعلق بالدخل فقد برزت فئة (من ١٠٠٠ لأقل من ٤٠٠٠) واحتلت الترتيب الأول بنسبة بلغت (٥٠٪)، تلاها الفئة (من ٤٠٠٠ لأقل من ٧٠٠٠) بنسبة بلغت (٣٠٪)، وفي الترتيب الثالث الفئة (من ٧٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠)، وفي الترتيب الأخير الفئة (من ١٠٠٠٠ فأكثر) بنسبة بلغت (٢.٥٪)، وتوضح هذه الأرقام ارتفاع نسبة الدخل المنخفضة في عينة الدراسة بمجتمع البحث مقارنة بالدخل المرتفعة، وذلك وفقاً لإجابات المبحوثين، وربما يعود ذلك للأزمة الاقتصادية التي يشهدها العالم

بشكل عام ومصر بشكل خاص بسبب الحرب الروسية الأوكرانية وأزمة فيروس كورونا المستجد كوفيد ١٩، والعديد من الأزمات الأخرى المترتبة عليها مثل: ارتفاع الأسعار بشكل غير مسبوق.

النتائج الميدانية المتعلقة بتساؤلات البحث:

جدول (٤)

كثافة متابعة المبحوثين للقنوات الفضائية

كثافة متابعة المبحوثين للقنوات الفضائية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أتابعها بدرجة مرتفعة	٣٩	٩,٧٥	١,٥٠٧٥	٠,٦٠٨٩٩
أتابعها بدرجة متوسطة	١٥٠	٣٧,٥		
أتابعها بدرجة منخفضة	٢١١	٥٢,٧٥		
المجموع	٤٠٠	١٠٠,٠٠		

يتضح من أرقام الجدول أن متابعة المبحوثين للقنوات الفضائية الحكومية والخاصة، جاءت منخفضة، وذلك على النحو الآتي: أتابعها بدرجة منخفضة احتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٥٢.٧٥%)، يليها في الترتيب الثاني أتابعها بدرجة متوسطة بنسبة بلغت (٣٧.٥%)، وفي الترتيب الأخير أتابعها بدرجة مرتفعة بنسبة بلغت (٩.٧٥%). ونستنتج من هذه الأرقام أن المبحوثين بمجتمع البحث يتابعون القنوات الفضائية المصرية بدرجة منخفضة ومتوسطة، وربما يعود ذلك لانتشار وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة بين الجماهير، حيث أصبحت الإنترنت بديلاً مشوقاً وجذاباً مقارنة بباقي الوسائل، لأنها تشتمل على كل خصائص هذه الوسائل من صوت وصورة وحركة ومؤثرات ونصوص فائقة، وغيرها من عوامل الجذب.

جدول (٥)

أهم القنوات الفضائية التي يتابعها أفراد مجتمع البحث

أهم القنوات الفضائية التي يتابعها أفراد مجتمع البحث	ك	%
Cbc	٢٥٠	١٣,٨
Dmc	٣٠٠	١٦,٥
الحياة	١٤٠	٧,٧
ON E	١٦٠	٨,٨
القناة الثانية	٤٣	٢,٣
المحور	١٢٠	٦,٧
صدي البلد	٦٠	٣,٤
القناة الأولى	١٥٠	٨,٢
بانوراما يوم	٢٠٠	١١,١
نايل دراما	١٨٠	٩,٩
النهار	١١٠	٦,١
الفضائية المصرية	١٠٠	٥,٥
المجموع	١٨١٣	١٠٠%

نستنتج من أرقام الجدول السابق المتعلق بـ أهم القنوات الفضائية التي يتابعها أفراد مجتمع البحث أن قناة dmc جاءت في الترتيب الأول بنسبة بلغت (١٦.٥) تلاها قناة cbc في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (١٣.٨)، ثم قناة بانوراما يوم في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (١١.١)، وفي الترتيب الرابع قناة نايل دراما بنسبة بلغت (٩.٩)، ثم قناة ON E في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (٨.٨) والقناة الأولى في الترتيب السادس بنسبة بلغت (٨.٢)، وجاءت قناة الحياة في الترتيب السابع بنسبة بلغت (٧.٧)، ثم قناة المحور في الترتيب الثامن بنسبة بلغت (٦.٧)، وقناة النهار في الترتيب التاسع بنسبة بلغت (٦.١)، ثم قناة الفضائية المصرية في الترتيب العاشر بنسبة بلغت (٥.٥)، وجاءت قناة صدي البلد في الترتيب الحادي عشر بنسبة بلغت (٣.٤)، واحتلت الترتيب الأخير في اختيارات المبحوثين القناة الثانية بنسبة بلغت (٢.٣)، وبرزت قناة DMC في الترتيب الأول تلتها CBC وهما قناتان مملوكتان للشركة المتحدة للخدمات الإعلامية United Media Services وهي شركة مصرية تعمل في مجال الخدمات الإعلامية والدعاية والإعلان، وأنشئت الشركة عام ٢٠١٦م، وربما يعود ذلك لأنهما تقدمان برامج متنوعة ولتحسين جودة هذه البرامج في الفترة الأخيرة، في حين جاءت القناة الثانية الحكومية التابعة لماسبيرو في الترتيب الأخير من القنوات الفضائية المهمة للمبحوثين بمجتمع البحث، وهذا يتطلب ضرورة الاهتمام بتحسين جودة برامج هذه القناة وغيرها من القنوات التي احتلت مرتبة متأخرة في اهتمامات المبحوثين.

جدول (٦)

العوامل المؤثرة في جذب انتباه عينة البحث لحملات التوعية الإعلانية بالفضائيات المصرية

العوامل المؤثرة في جذب انتباه عينة البحث لحملات التوعية الإعلانية	ك	%
تكرار عرض الحملة	٢١٥	٨,٩
المعلومات الجديدة	٢٢٠	٩,١
تصميم الحملات	١٩٠	٧,٩
الموسيقى	١٠٠	٤,٣
الصور	٢٢٠	٩,١
أداء الممثلين	١٨٠	٧,٦
المشاهير والخبراء الذين تعتمد عليهم الحملة الإعلانية	٢١٠	٨,٧
سمعة القناة	٢٠٠	٨,٣
صحة ومصادقية المعلومات	٢٣٠	٩,٦
موضوع الحملة	٢٢٠	٩,١
شعار الحملة	٢٢٠	٩,١
الألوان	٢٠٠	٨,٣
المجموع	٢٤٠٥	١٠٠

يتضح من أرقام الجدول السابق المتعلق بـ العوامل المؤثرة في جذب انتباه عينة البحث لحملات التوعية الإعلانية بالفضائيات المصرية أن عامل صحة ومصادقية المعلومات جاء في الترتيب الأول من إجمالي العوامل المؤثرة في جذب انتباه عينة البحث بنسبة بلغت (٩.٦)، يليه في الترتيب الثاني

شعار الحملة، وموضوعها، والصور، والمعلومات الجديدة، بنفس النسبة التي بلغت (٩.١) ثم في الترتيب الثالث جاء العامل تكرار عرض الحملة بنسبة بلغت (٨.٩) في حين جاء عامل المشاهير والخبراء الذين تعتمد عليهم الحملة الإعلانية في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (٨.٧)، وجاء في الترتيب الخامس العاملان سمعة القناة والألوان بنفس النسبة التي بلغت (٨.٣) ثم تصميم الحملات في الترتيب السادس بنسبة بلغت (٧.٩) ثم أداء الممثلين في الترتيب السابع بنسبة بلغت (٧.٦) وجاءت في الترتيب الأخير الموسيقي بنسبة بلغت (٤.٣)، إذا يتضح للباحث أن الصدق والمصادقية وصحة المعلومات في عرض مضمون حملة التوعية الإعلانية المتعلقة بفيروس كورونا احتل لدى المبحوثين بمجتمع البحث أهمية كبيرة في جذب انتباههم للحملات الإعلانية وهذا العامل مهم لكل المبحوثين في كل المجالات ولكن ربما لأن موضوع الحملة مرتبط بالصحة فاحتل لديهم المرتبة الأولى خاصة أن الأجواء التي ارتبطت بانتشار فيروس كورونا كانت مخيفة وباعثة للتوتر والقلق. وكذلك شعار الحملة الإعلانية وموضوعها والصور المستخدمة والمعلومات الجديدة أثارت المبحوثين وجذبت انتباههم واحتلت لديهم المرتبة الثانية لأنها تشرح وتفسر لهم طبيعة الموضوع وأبعاده بشكل أفضل. وجاءت الموسيقي في الترتيب الأخير لأنها في تصور الباحث تمثل أهمية شكلية للمبحوثين في هذه النوعية من الحملات، وغير ذات جدوى مقارنة بمضمون الحملة.

جدول (٧)

أسباب تعرض عينة البحث لحملات التوعية الإعلانية بالفضائيات المصرية.

أسباب تعرض عينة البحث لحملات التوعية الإعلانية	ك	%
سمعة ومصادقية القناة	٢٠٠	١٣,٦
تنوع أشكال المواد المذاعة على القناة	١٨٠	١٢,٢
لمعرفة الجديد عن موضوع الحملة	٢٢٠	١٤,٩
موضوعية القناة في عرض موضوع الحملة	٢٢٥	١٥,٢
حب استطلاع	١٩٠	١٢,٩
لمعرفة أضرار فيروس كورونا	٢٣٠	١٥,٦
لمعرفة الإجراءات الاحترازية وسبل الوقاية	٢٣٠	١٥,٦
المجموع	١٤٧٥	

يتضح أن أهم أسباب تعرض عينة البحث لحملات التوعية الإعلانية لمعرفة أضرار فيروس كورونا، ولمعرفة الإجراءات الاحترازية وسبل الوقاية؛ حيث جاء هذان السببان في الترتيب الأول بنفس النسبة التي بلغت (١٥.٦)، ثم جاء السبب موضوعية القناة في عرض موضوع الحملة في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (١٥.٢)، ثم السبب لمعرفة الجديد عن موضوع الحملة في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (١٤.٩)، ثم لسمعة ومصادقية القناة في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (١٣.٦)، وجاء السبب لحب الاستطلاع في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (١٢.٩)، وفي الترتيب الأخير من أسباب تعرض عينة البحث لحملات

التوعية الإعلانية الخاصة بفيروس كورونا جاء السبب تنوع أشكال المواد المذاعة على القناة، ونستنتج من هذه الأرقام أن مجتمع البحث في هذه الفترة فترة انتشار الفيروس كان من أهم أسبابه للتعرض لحملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية المصرية هو معرفة أضرار الفيروس وكيفية الحماية والوقاية منها حفاظاً على أرواحهم، وهذه أسباب منطقية دفعت المبحوثين للتعرض لهذه الحملات الإعلانية.

جدول (٨)

درجة تذكر عينة البحث لحملات التوعية الإعلانية المتعلقة بفيروس كورونا في الفضائيات المصرية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة تذكر عينة البحث لحملات التوعية الإعلانية المتعلقة بفيروس كورونا
٠,٦٤١٤٨	١,٩٢٥٠	١١,٢٥	٤٥	أتذكرها بدرجة مرتفعة
		٣٨,٧٥	١٥٥	أتذكرها بدرجة متوسطة
		٢٧,٥	١١٠	أتذكرها بدرجة منخفضة
		٢٢,٥	٩٠	لا أتذكرها
		١٠٠,٠٠	٤٠٠	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن من يتذكرون حملات التوعية الإعلانية المتعلقة بفيروس كورونا جاء من يتذكرها بدرجة متوسطة في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٣٨.٧٥)، ثم من يتذكرها بدرجة منخفضة في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (٢٧.٥)، ومن لا يتذكرها في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٢٢.٥) ثم في الترتيب الأخير من يتذكرها بدرجة مرتفعة بنسبة بلغت (١١.٢٥)، ويرى الباحث أن مدى تذكر المبحوثين لحملات التوعية الإعلانية بالفضائيات المصرية جاء متوسطاً ربما لتعدد الحملات الإعلانية وتفاصيلها الكثيرة في هذا التوقيت الذي سارعت فيه كل وسائل الإعلام بمختلف أشكالها في تناول موضوع الحملة (فيروس كورونا المستجد) لأنه فرض نفسه على اهتمامات كل الوسائل مكتوبة ومسموعة ومرئية وتفاعلية، وذكر المبحوثون بعض المحتويات من حملات التوعية الإعلانية المتعلقة بفيروس كورونا، مثل الحملة القومية للتوعية ضد فيروس كورونا، وأهمية غسل اليدين باستمرار لمدة لا تقل عن عشرين ثانية، والتباعد بالطرق السليمة صحياً مثل التباعد متر ونصف على الأقل، وأهمية ارتداء الكمامة عند الخروج للشارع، وعدم المصافحة، وتعقيم الأيدي والملابس والمفاتيح باستمرار، وعدم السلام بالأيدي، وبعض شعارات حملات التوعية الإعلانية مثل : شعار **stay at home** وشعار في التباعد حياة، وشعار خليك في البيت، أهلك أمانة في أيديك.

جدول (٩)

اتجاهات الجمهور (معرفيًا، وجدانيًا، سلوكيًا) نحو حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية لفيروس كورونا.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						اتجاهات الجمهور (معرفياً) نحو حملات التوعية الإعلانية
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٦٤٤٨٩	٢,٤٨٧٥	٨,٧٥	٣٥	٣٥,٠٠	١٤٠	٥٦,٢٥	٢٢٥	زودتني بمعلومات جديدة عن فيروس كورونا
٠,٦٠٤٦٦	٢,٤٨٢٥	٥,٢٥	٢١	٤٠,٠٠	١٦٠	٥٤,٧٥	٢١٩	زودتني بمعلومات أفادتني صحياً
٠,٦٠٠٠٠	٢,٤٧٠٠	٥,٠٠	٢٠	٤١,٢٥	١٦٥	٥٣,٧٥	٢١٥	تعلمت منها أساليب الحماية من الإصابة بالفيروس
٠,٦٠٧٥٥	٢,٤٥٧٥	٦,٥	٢٦	٤٣,٠٠	١٧٢	٥٠,٥	٢٠٢	علمتني كيف أتعامل بشكل صحي مع الآخرين
٠,٦٢٧٠٨	٢,٤٤٧٥	٧,٥٠	٣٠	٤٢,٥	١٧٠	٥٠,٠٠	٢٠٠	من خلالها أصبحت أعرف إن كنت مصاباً بالفيروس أم لا
٠,٦٦١٦٦	٢,٤٤٢٥	٩,٢٥	٣٧	٣٥,٠٠	١٤٠	٥٥,٧٥	٢٢٣	علمتني أن الاجراءات الاحترازية تحفظني من الإصابة بالفيروس
٠,٦٨١١٣	٢,٤١٥٠	١٢,٥	٥٠	٣٧,٥	١٥٠	٥٠,٠٠	٢٠٠	من خلالها أصبح لدي القدرة على المقارنة بين نزلات البرد العادية وفيروس كورونا
٠,٦٤٣٨٤	٢,١٩٧٥	١٣,٠٠	٥٢	٥٢,٠٠	٢٠٨	٣٥,٠٠	١٤٠	أحاطتني علماً بكل المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا
٠,٧٢٢٧٨	٢,١٧٠٠	٢٠,٠٠	٨٠	٤٥,٠٠	١٨٠	٣٥,٠٠	١٤٠	جعلتني أكثر حرصاً على صحتي

يبين الجدول السابق اتجاهات الجمهور (معرفيًا) نحو حملات التوعية الإعلانية بالفضائيات المصرية، وهي كما يأتي: احتلت العبارة: زودتني بمعلومات جديدة عن فيروس كورونا الترتيب الأول من حيث موافقة المبحوثين بنسبة بلغت (٥٦.٢٥)، تلتها العبارة علمتني أن الإجراءات الاحترازية تحفظني من الإصابة بالفيروس في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (٥٥.٧٥)، ثم العبارة زودتني بمعلومات أفادتني صحياً في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٥٤.٧٥)، وفي الترتيب الرابع العبارة تعلمت منها أساليب الحماية من الإصابة بالفيروس بنسبة بلغت (٥٣.٧٥)، ثم العبارة علمتني كيف أتعامل بشكل صحي مع الآخرين في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (٥٠.٥)، ثم العبارتان من خلالها أصبحت أعرف إن كنت مصاباً بالفيروس أم لا، ومن خلالها أصبح لدي القدرة على المقارنة بين نزلات البرد العادية وفيروس كورونا في الترتيب السادس بنسبة مشتركة بلغت (٥٠)، وأخيراً العبارتان أحاطتني علماً بكل المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا، وجعلتني أكثر حرصاً على صحتي في الترتيب السابع بنسبة مشتركة بلغت (٣٥) من جملة تكرارات موافقة المبحوثين، ونستنتج من هذه الأرقام الخاصة باتجاهات عينة البحث (معرفيًا) نحو حملات التوعية الإعلانية أنها اتجاهات إيجابية بدرجة متوسطة؛ حيث ظهر التأثير المعرفي لهذه الحملات من خلال إجابات المبحوثين التي أوضحت أنها أتت بمعلومات جديدة متعلقة بفيروس كورونا، ومفيدة لهم صحياً، وبينت لهم الإجراءات الاحترازية، وكيفية التعامل مع الآخرين لمنع إصابتهم بالفيروس، أي أن حملات التوعية الإعلانية نجحت في إمداد وتزويد نسبة كبيرة من مجتمع البحث

بالمعلومات والبيانات والمعرفة المتعلقة بفيروس كورونا المستجد، وأن هذه النسبة من العينة كانت راضية عن هذا الجانب المعرفي، وبالتالي فإن اتجاهاتهم نحو هذه الحملات جاء إيجابياً بشكل متوسط، ويؤكد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات المقياس كما هو ظاهر في الجدول هذه النتائج.

جدول (١٠)

اتجاهات الجمهور (وجدانياً) نحو حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية لفيروس كورونا.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						اتجاهات الجمهور (وجدانياً) نحو حملات التوعية الإعلانية
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٦٣٣٧٢	٢,٣٨٠٠	٨,٧٥	٣٥	٤٣,٧٥	١٧٥	٤٧,٥	١٩٠	جعلتني أشعر بالاطمئنان في التعامل مع الآخرين بالإجراءات الاحترازية
٠,٦٩٨٥٤	٢,٣٤٧٥	١٢,٥	٥٠	٣٨,٧٥	١٥٥	٤٨,٧٥	١٩٥	جعلتني أشعر بأهمية أن أكون حريصاً على صحتي
٠,٧٠٣٦٩	٢,٠٩٢٥	٢٠,٠٠	٨٠	٤٨,٧٥	١٩٥	٣١,٢٥	١٢٥	جعلتني أشعر بالخوف من التعامل بقرب من المصابين بالفيروس
٠,٧٤٧٢٤	١,٩٤٥٠	٣٠,٠٠	١٢٠	٤٢,٥	١٧٠	٢٧,٥	١١٠	جعلتني أشعر بأهمية الجلوس في المنزل وعدم نزول الشارع
٠,٧٨٧٩١	١,٨٤٧٥	٣٧,٥	١٥٠	٣٧,٥	١٥٠	٢٥,٠٠	١٠٠	جعلتني أشعر بالقلق والتوتر

يبرز الجدول السابق اتجاهات الجمهور (وجدانياً) نحو حملات التوعية الإعلانية بالفضائيات المصرية، وهي كما يأتي: احتلت العبارة: جعلتني أشعر بأهمية أن أكون حريصاً على صحتي الترتيب الأول من حيث موافقة المبحوثين بنسبة بلغت (٤٨.٧٥)، تلتها العبارة: جعلتني أشعر بالاطمئنان في التعامل مع الآخرين بالإجراءات الاحترازية في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (٤٧.٥)، ثم العبارة: جعلتني أشعر بالخوف من التعامل بقرب من المصابين بالفيروس في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٣١.٢٥)، وفي الترتيب الرابع العبارة جعلتني أشعر بأهمية الجلوس في المنزل وعدم نزول الشارع بنسبة بلغت (٢٧.٥)، ثم العبارة: جعلتني أشعر بالقلق والتوتر في الترتيب الخامس والأخير بنسبة بلغت (٢٥)، ونستنتج من هذه الأرقام الخاصة باتجاهات عينة البحث (وجدانياً) نحو حملات التوعية الإعلانية أنها اتجاهات إيجابية بدرجة متوسطة؛ حيث ظهر التأثير الوجداني لهذه الحملات من خلال إجابات المبحوثين التي أوضحت أنها أشعرتهم بأهمية الحرص على الصحة والتروى بعدم التعامل مع الآخرين عن قرب لا سيما المصابين بالفيروس، ثم إنها نجحت في إقناعهم بأهمية البقاء في المنزل خلال فترة الانتشار الواسع لفيروس كورونا، أي أن حملات التوعية الإعلانية نجحت في إمداد وتزويد نسبة تصل إلى نصف العينة تقريباً من مجتمع البحث بالمشاعر والأحاسيس المتعلقة بفيروس كورونا المستجد، وأن

هذه النسبة من العينة كانت راضية عن هذا الجانب الوجداني، وبالتالي فإن اتجاهاتهم نحو هذه الحملات جاء إيجابياً بشكل متوسط، ويؤكد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات المقياس كما هو ظاهر في الجدول هذه النتائج.

جدول (١١)
اتجاهات الجمهور (سلوكياً) نحو حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية لفيروس كورونا.

الاتجاهات المعيارية	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						اتجاهات الجمهور (سلوكياً) نحو حملات التوعية الإعلانية
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٦٠٠٢٣	٢,٥٧٥٠	٥,٧٥	٢٣	٣٠,٥	١٢٢	٦٣,٧٥	٢٥٥	جعلتني أحافظ على نظافتي الشخصية
٠,٦٢٠١٣	٢,٤٢٠٠	٧,٥	٣٠	٤١,٥	١٦٦	٥١,٠٠	٢٠٤	جعلتني أستخدم المعقمات من الكحول وغيره لأحمي نفسي
٠,٦٤٢٢١	٢,٤٤٠٠	٧,٥	٣٠	٣٧,٥	١٥٠	٥٥,٠٠	٢٢٠	دفعتني للمداومة على غسل اليدين والوجه بشكل مستمر
٠,٥٩٦٣٨	٢,٤٨٥٠	٥,٠٠	٢٠	٣٦,٢٥	١٤٥	٥٨,٧٥	٢٣٥	حفزتني لارتداء الكمامة عند الخروج من المنزل
٠,٧٢٢٤٣	٢,١٢٠٠	١٧,٥	٧٠	٤٥,٠٠	١٨٠	٣٧,٥	١٥٠	جعلتني أحرص على تناول الطعام الصحي لحماية نفسي من الفيروس
٠,٦٢٦١٦	٢,٤٣٧٥	٧,٥	٣٠	٤٠,٠٠	١٦٠	٥٢,٥	٢١٠	دفعتني للحفاظ على التواصل بتباعد وعدم المصافحة للآخرين

يكشف الجدول السابق اتجاهات الجمهور (سلوكياً) نحو حملات التوعية الإعلانية بالفضائيات المصرية، وهي كما يأتي: احتلت العبارة: جعلتني أحافظ على نظافتي الشخصية الترتيب الأول من حيث موافقة المبحوثين بنسبة بلغت (٦٣.٧٥)، تلتها العبارة: حفزتني لارتداء الكمامة عند الخروج من المنزل في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (٥٨.٧٥)، ثم العبارة: دفعتني للمداومة على غسل اليدين والوجه بشكل مستمر في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٥٥)، وفي الترتيب الرابع العبارة: دفعتني للحفاظ على التواصل بتباعد وعدم المصافحة للآخرين بنسبة بلغت (٥٢.٥)، ثم العبارة: جعلتني أستخدم المعقمات من الكحول وغيره لأحمي نفسي في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (٥١)، وفي الترتيب السادس والأخير العبارة: جعلتني أحرص على تناول الطعام الصحي لحماية نفسي من الفيروس، بنسبة بلغت (٣٧.٥)، ونستنتج من هذه الأرقام الخاصة باتجاهات عينة البحث (سلوكياً) نحو حملات التوعية الإعلانية أنها اتجاهات إيجابية بدرجة مرتفعة، حيث ظهر التأثير السلوكي لهذه الحملات من خلال إجابات المبحوثين التي أوضحت أنها دفعتهم للاهتمام بالنظافة الشخصية وارتداء الكمامة وغسل اليدين والوجه، والحفاظ على عملية التباعد واستخدام المعقمات والغذاء الصحي، أي أن حملات التوعية الإعلانية نجحت في إمداد وتزويد نسبة تصل إلى أكثر من نصف العينة تقريباً من مجتمع البحث بالتصرفات والسلوكيات والأفعال

الإيجابية المتعلقة بفيروس كورونا المستجد، وأن هذه النسبة من العينة كانت راضية عن هذا الجانب السلوكي، وبالتالي فإن اتجاهاتهم نحو هذه الحملات جاء إيجابياً بشكل مرتفع، ويؤكد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات المقياس كما هو ظاهر في الجدول هذه النتائج.

جدول (١٢)

فوائد التعرض لمضامين حملات التوعية الإعلانية بالفضائيات المصرية

فوائد التعرض لمضامين حملات التوعية الإعلانية	ك	%
الراحة النفسية بعد معرفة طرق الوقاية من الإصابة بفيروس كورونا	٢٠٠	٣٢,٢
الإشباع المعرفي بكل المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا	١٩٠	٣٠,٦
وسائل الاطمئنان التي تزودني بها حملات التوعية	١٦٠	٢٥,٨
الإجراءات الفعلية التي اتخذتها وزارة الصحة لحماية المواطنين من الفيروس	٥٠	٨,١
عرض حالات الشفاء من الفيروس	٢٠	٣,٣
المجموع	٦٢٠	١٠٠

أوضحت نتائج الجدول السابق المتعلق بفوائد التعرض لمضامين حملات التوعية الإعلانية بالفضائيات المصرية أن فائدة الراحة النفسية بعد معرفة طرق الوقاية من الإصابة بفيروس كورونا جاءت في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٣٢.٢)، ثم الإشباع المعرفي بكل المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (٣٠.٦) وفائدة وسائل الاطمئنان التي تزودني بها حملات التوعية في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٢٥.٨)، والإجراءات الفعلية التي اتخذتها وزارة الصحة لحماية المواطنين من الفيروس في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (٨.١)، وأخيراً عرض حالات الشفاء من الفيروس في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (٣.٣)، ونستنتج من أرقام العبارات السابقة أن المبحوثين كانوا يشعرون بقلق وتوتر من فيروس كورونا المستجد وانتشاره السريع، ولذلك تسبب كبيرة من مجتمع البحث أكدت أن لحملات التوعية الإعلانية بالفيروس في الفضائيات المصرية فوائد انعكست عليهم بالرضا والإيجاب وهياتهم ليصبح اتجاههم نحو هذه الحملات إيجابياً.

جدول (١٣)

مدى ثقة المبحوثين في حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية

مدى ثقة المبحوثين في حملات التوعية الإعلانية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أثق فيها بدرجة مرتفعة	٤٠	١٠,٠٠	١,٧٥٠	٠,٦٢١٢٤
أثق فيها بدرجة متوسطة	٢٢٢	٥٥,٥٠		
أثق فيها بدرجة منخفضة	١٣٨	٣٤,٥٠		
المجموع	٤٠٠	١٠٠,٠٠		

يتبين من أرقام الجدول السابق المتعلق بمدى ثقة المبحوثين في حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية أن من يتقنون فيها بدرجة متوسطة جاءوا في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٥٥.٥) في حين جاء من يتقنون فيها بدرجة منخفضة في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (٣٤.٥)، وجاء من يتقنون فيها بدرجة مرتفعة بنسبة بلغت (١٠)، ويتضح من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بعبارات المقياس

أن مدى الثقة في حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية المصرية متوسط متفقاً مع اتجاهات العينة نحوها.

النتائج العامة للبحث:

- ١ - أوضحت النتائج أن متابعة المبحوثين للقنوات الفضائية المصرية متوسطة، ويجب على هذه القنوات أن تحسن وتطور من نفسها باستمرار لتتجح في جذب المزيد من المشاهدين والمتابعين وإثارة اهتمامهم ورغبتهم في المداومة لمتابعتها، وبالتالي القدرة على التأثير بشكل أفضل وأكبر، وأن تتابع الحدث منذ بدايته باهتمام يتوافق مع احتياجات الجمهور، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (أمال زيدان، ٢٠٢٠م)، التي كشفت عن وجود تهاون من جهة الحكومة في اتخاذ بعض القرارات التي كان من المفترض اتخاذها في مرحلة ميلاد الأزمة.
- ٢ - أبرزت النتائج أن عدد القنوات الفضائية التي يتابعها مجتمع البحث قليلة مقارنة بعدد القنوات الفضائية الموجودة على الناييل سات، وأن أبرزها dmc و cbc مما يتطلب من القنوات الأخرى أن تحسن من جودة مضامينها وبرامجها وموضوعاتها المختلفة حتي تتجح في جذب المشاهدين لمتابعتها.
- ٣- بينت النتائج أن أهم العوامل المؤثرة في جذب انتباه عينة البحث لحملات التوعية الإعلانية صحة ومصداقية المعلومات، وهذا العامل يؤكد أهمية التزام الحملات الإعلانية بشكل عام وحملات التوعية الإعلانية بشكل خاص بالدقة في عرض موضوعات ومضامين هذه الحملات، وأن يراعي فيها عنصر الصدق وسلامة وصحة المعلومات لاكتساب المزيد من ثقة الجماهير وبالتالي دعم اتجاهاتها الإيجابية نحو هذه الحملات، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج بحث (محمد الأمين، ٢٠٢٠م) الذي أكد على ضرورة الاهتمام بالمسؤولية الأخلاقية عند النشر.
- ٤ - كشفت النتائج أن أهم أسباب تعرض عينة البحث لحملات التوعية الإعلانية بالفضائيات المصرية معرفة أضرار فيروس كورونا، وموضوعية القناة في عرض موضوعات الحملة، وسمعة القناة ومصداقيتها، وهذه النتيجة تؤكد النتيجة السابقة بأن مجتمع البحث يثق في القنوات والحملات التي تقدم له المعلومات الصادقة السليمة البعيدة عن الكذب والتضليل والتحيز، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج بحث (هاجر محمود، ٢٠٢٠م)، التي أوضحت أن "متابعة البيانات الرسمية للحكومة حول أزمة كورونا" أهم أسباب استخدام المبحوثين للتلفزيون.
- ٥- أكدت نتائج البحث أن درجة التذكر لمحتويات حملات التوعية الإعلانية المتعلقة بفيروس كورونا المستجد متوسطة؛ مما يتطلب من القائمين على هذه الحملات مراعاة التبسيط والاختصار والتركيز على النقاط المهمة فقط؛ والاهتمام بصياغة الشعارات الإعلانية الخاصة بالحملة بطريقة ملفتة

وجذابة ومعبرة عن موضوع الحملة الأساسي، وكذلك تصميم الحملة بطريقة سهلة مشوقة ودراسة عنصر التكرار العلمي المدروس حتى يمكن زيادة درجة التذكر للحملة من قبل المبحوثين.

٦ - أفادت النتائج العامة للبحث أن اتجاهات المبحوثين المعرفية والوجدانية والسلوكية جاءت إيجابية بدرجة متوسطة نحو حملات التوعية الإعلانية بالفنوعات الفضائية المصرية، وأنها اتسمت بالإقبال عليها من قبل المبحوثين، ولكن يجب دراسة أسباب عدم الإقبال الكبير أو وجود الاتجاهات الإيجابية المرتفعة نحو هذه الحملات من قبل القائمين عليها، والقيام بعملية تحسين وتجويد يتناسب بشكل أكبر مع احتياجات المبحوثين، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج بحث (حنان عبدالوهاب، ٢٠٢٠م)، التي بينت سيطرة الحالة المزاجية السلبية على الجمهور بشكل ملحوظ.

٧ - أوضحت النتائج العامة للبحث أن حملات التوعية الإعلانية بالفضائيات المصرية تحقق فوائد مهمة للمتابعين، وأن درجة الثقة متوسطة في هذه الحملات مما يتطلب زيادة التركيز على رغبات واحتياجات المبحوثين لزيادة الثقة في هذه الحملات، وبالتالي زيادة فاعلية الاتجاهات الإيجابية نحوها.

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب العربية:

- ١ - أحمد بدر الدين، (١٩٩٦م)، أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
- ٢ - أحمد بن مرسل، (٢٠٠٥م) مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط٢، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر.
- ٣ - أحمد حسين، سمير حسن، (١٩٨٣م) تحليل المضمون، القاهرة، عالم الكتب.
- ٤ - إبراهيم مذكور وآخرون، (١٩٧٥م)، معجم العلوم الاجتماعية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- ٥ - السيد عبدا لرحمن علي، (٢٠٢٠م)، مدخل إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط١، القاهرة، الوكالة العربية للعلاقات العامة.
- ٦ - ابن فارس، أحمد بن زكريا، (١٩٩٨م) معجم المقاييس في اللغة، ط٢، القاهرة، دار الفكر العربي.
- ٧ - المنجد في اللغة العربية، ط٢، (٢٠٠١م)، الأردن، دار المشرق للطباعة.
- ٨ - سمير محمد حسين، (١٩٩٥م)، بحوث الإعلام، ط٢، القاهرة، عالم الكتب.
- ٩ - سوسن شاكر، (٢٠١٣م)، أسس بناء الاختبارات والمقاييس النفسية والتربوية، عمان، مركز ديبونو لتعليم التفكير.
- ١٠ - ربحي عليان، (٢٠١٠م) البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته، ط١، الأردن، جامعة البلقاء التطبيقية.
- ١١ - عدنان عوض، وفريد أبوزينة، (١٩٨٣م) جمع البيانات واختيار العينات في البحوث والدراسات التربوية الاجتماعية، ط٢.
- ١٢ - عواطف عبد الرحمن، نجوى سالم، ليلي عبد المجيد، (١٩٨٤م) تحليل المضمون في دراسة الإعلامية، ط١ القاهرة، دار العربي للنشر والطباعة.
- ١٣ - عبد الفتاح دويدار، (١٩٩٤)، علم النفس الاجتماعي، بيروت: دار النهضة العربية.
- ١٤ - علي فلاح الزغبى، فتحي عبدالله، (٢٠١٩م)، ادارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، عمان، دار البازورى العلمية للنشر والتوزيع.
- ١٥ - غادة سيف، ٢٠٢٢م، العلاقات العامة والإعلان في عصر الذكاء الاصطناعي، ط١، القاهرة، الوكالة العربية للعلاقات العامة.
- ١٦ - فاتن محمد رشاد، ٢٠٠٨م، تخطيط الحملات الإعلانية، ط١، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع.

- ١٦ - محمد منير حجاب، (١٩٨٦م)، مناهج البحث العلمي، ط١، القاهرة، دار الفجر للطبع والنشر.
- ١٧ - نافذ محمد بركات، (٢٠٠٧م) التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss، غزة، الجامعة الإسلامية.
- ١٨ - هناء السيد، (٢٠٠٥م)، الفضائيات وقادة الرأي: دراسة أثرها على السلوك الاتصالي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع.

ثانياً البحوث والدراسات والدوريات العربية:

- ١٩ - إيمان فتحي عبد المحسن، دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشئون المسجد النبوي لذائريه، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد العاشر أبريل - يونية ٢٠١٧م.
- ٢٠ - يوسف جمعة الحداد- دور الإعلام في مواجهة الأزمات فيروس كورونا نموذجاً- مجلة درع الوطن - الامارات العربية المتحدة - الأربعاء ١٣ مايو ٢٠٢٠م - ٢٠ رمضان ١٤٤١هـ
- ٢١ - عيشة علة، دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد-١٩) دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الإعلامية، برلين: المركز العربي الديموقراطي، العدد الحادي عشر، مايو ٢٠٢٠م.
- ٢٢ - مرتضي البشير الأمين، خالد عبد الحفيظ محمد (٢٠٢٠م): وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا (صفحة الموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية على الفيس بوك) المركز الديموقراطي العربي، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الحادي عشر، مايو. <http://democraticac.de>
- ٢٣ - آمال زيدان، تقييم النخبة المصرية لاستراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمي في إدارة أزمة كورونا: تقييم مرحلي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد ٥٤، الجزء الرابع عن جائحة كورونا، يوليو ٢٠٢٠م.
- ٢٤ - جاد عويدات (٢٠٢٠م): "تفاعل الشباب الجامعي مع طرق الوقاية من فيروس كورونا عبر الفيسبوك: دراسة ميدانية لمستخدمي صفحتي قناة "المملكة الأردنية"، وقناة "France24 عربي"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين: ألمانيا "العدد الحادي عشر".
- ٢٥ - حنان عبد الوهاب محمد، تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري- دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد ٥٥، الجزء الرابع، ٢٠٢٠م.
- ٢٦ - محمد محمد عبد ربه المغير (٢٠٢٠م): "السياسات الإعلامية في الحد من مخاطر كورونا"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين: ألمانيا، (العدد الحادي عشر).
- ٢٧ - مسعودة فلوس، الخنساء تومي (٢٠٢٠م): "الإعلام الجديد يهدد الصحة النفسية داخل المجتمعات جراء جائحة فيروس كورونا"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، (العدد الحادي عشر).
- ٢٨ - محمد الأمين موسي، محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا، ٩ أبريل، مركز الجزيرة للدراسات، ٢٠٢٠م.
- ٢٩ - وليد محمد عبد الحليم محمد عاشور (٢٠٢٠م): "تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا المستجد Covid-١٩ - دراسة ميدانية"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين: ألمانيا، العدد الحادي عشر، مايو.
- ٣٠ - هاجر محمود محمد عمر، استخدام الجمهور المصري للتلفزيون والفيس بوك للحصول على معلومات عن جائحة كورونا واتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي في ظل الوباء المعلوماتي، مجلة العلاقات العامة، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، السنة الثامنة، العدد ٢٩، الجزء الثاني، أكتوبر ٢٠٢٠م.
- ٣١ - منى حيدر الطائي- الإعلام وتشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب - جريدة الزمان ٢٧/٣/٢٠١٧م - ع ٤٩٩٢.
- ٣٢ - السيد، أماني محمد محمد (٢٠٠٩م) دور المكتبات العامة في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية: دراسة استكشافية مقارنة لبرامج المكتبات وأنشطتها في ضوء وباء الأنفلونزا، أعمال المؤتمر العشرين: نحو جيل جديد من نظم المعلومات والمتخصصين- رؤية مستقبلية، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ووزارة الثقافة المغربية، الدار البيضاء، مج ١.
- ٣٣ - مريم راشد الخاطر - تنظيمات البحث الفضائي عالمياً والدور العربي المطلوب- ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الأسرة والإعلام العربي: نحو أدوار جديدة للإعلام الأسري ٢ - ٣ مايو ٢٠١٠م دولة قطر
- ٣٤ - دليل الوقاية من فيروس كورونا المستجد، ٢٠٢٠م، المستقبل الرقمي، نسخة مترجمة الى العربية.

ثالثاً- المراجع الأجنبية:

- Abdelhafiz, A.S., Mohammed, Z, Ibrahim, M.E, Ziady, H.H., Alorabi, M
- Ayyad, M, and Sultan, E.A, Knowledge, Perceptions, and Attitude of Egyptians Towards the Novel corona virus Disease (Covid-19). Journal of community ,Health, 2020, p.p.1-10.
- Han Woo Park et al, (2020): Conversations and medical News frames on twitter infodemiological study on covid-19 in south korea, Journal of Medical Internet Research, 05May 2020, Available at <https://researchgate.net/publication/340215785>
- Lisa Singha: Afirst Look at Covid-19, Information and misinformation on Twitter: apaper presented to University of minnesoto, 2020
- Rajvikran. Madurai: Restructured society and environment: Areview on potential technological strategies to control the covid-19 pandemic, science of the total Environ ment, 2020.
- Peter Esaiasson, et al. (2020) How the Coronavirus Crisis Affects Citizen Trust-in Government Institutions and in Unknown Others – Evidence from ‘the Swedish Experiment’. SocArXiv.Epub ahead of print 30 April. DOI: 10.31235/osf.io/6yw9r
- Anat Gesser-Edelsburg et al, “Analysis of Public Perception of the Israeli Government’s Early Emergency Instructions Regarding COVID-19: Online Survey Study, JOURNAL OF MEDICAL INTERNET RESEARCH, 2020;22’5
- Chris G. Sibley, et al,” Effects of the COVID-19 Pandemic and Nationwide Lockdown on Trust, Attitudes Toward Government, and Well-Being” American Psychologist ,2020, Vol. 75, No. 5, 618 – 630
- Alessandro Lovari,” Spreading (Dis)Trust: Covid-19 Misinformation and- 37 Government Intervention in Italy, Media and Communication (ISSN: 2183–2439 (2020).
- Daniel A.N. Goldstein and Johannes Wiedemann (2020) Who Do You Trust- The Consequences of Political and Social Trust for Public Responsiveness to COVID-19 Orders. Available at: <https://ssrn.com/abstract=3580547> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3580547>
- Dominik Schraff (2020) Political Trust During the Covid-19 Pandemic: Rally- Around the Flag or Lockdown Effects? SocArXiv. Epub ahead of print 8 June. DOI /١٠,٣١٢٣٥osf.io/pu47c <http://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirs-2019> http://www.virologybonn.de/fileadmin/user_upload/_temp_/Zaki_et_al.pdf
- <http://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirs-2019>
- Tom Artis Jem grow . Advertising (Landesage Publications 2006P131

The Egyptian Public's Attitudes towards Advertising Awareness Campaigns on Satellite Channels and their Impact on his Behavior towards the Corona Virus: Empirical Study

Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly

Marzouk.aladly@yahoo.com

*Associate Professor of Public Relations & Advertising,
College of Arts,
Sohag university*

Abstract

The research aimed to identify the Egyptian public's attitudes towards advertising awareness campaigns on satellite channels and their impact on his behaviour towards the Corona virus. From the city of Sohag, the results showed that the respondents' follow-up to Egyptian satellite channels is moderate, and they must constantly improve and develop themselves in order to succeed in attracting more viewers and followers, and arousing their interest and desires to continue to follow them.

And thus, the ability to influence better and more, and the results showed that the number of satellite channels that the research community follows is few compared to the number of satellite channels on Nilesat, which requires them to improve the quality of their content, programs and topics in order to succeed in attracting viewers.

The results showed that the most important factor influencing the attention of the research sample to the advertising awareness campaigns is the validity and credibility of the information, and thus support its positive trends towards these campaigns, and the results revealed that the most important reasons for the research sample's exposure to advertising awareness campaigns in Egyptian satellite channels is knowledge of the damages of the Corona virus, the channel's reputation and credibility, and that the degree of remembering the contents of advertising awareness campaigns related to the emerging corona virus is medium, which requires those in charge of these campaigns take into account the simplification and shortness and focus on the important points only.

Attention to the formulation of campaign advertising slogans in a striking, attractive, and expressive manner of the main campaign theme, as well as designing the campaign in an easy and interesting manner with studied scientific repetition, so that the degree of remembrance of the campaigns can be increased by the respondents, and the results indicated that the respondents' attitudes towards advertising awareness campaigns on Egyptian satellite channels Positive to a moderate degree, and the reasons for the lack of high turnout or the presence of high positive trends towards these campaigns by those in charge of these campaigns, and a process of improvement and refining more commensurate with the needs of the respondents must be carried out.

Keywords: Trends, Advertising Awareness Campaigns, Satellite Channels, Corona Virus.

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 mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should 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: 3800 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 1900 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. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % 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, Shibn 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 arbitratve 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 2.12 in the year of 2022G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- 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.

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

Scientific Refereed Journal
Forty First Issue - Tenth Year - 10 October 2022

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

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

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

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

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

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 Alzoghpy 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.jpr.epra.org.eg

Email: jpr@epra.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 the 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 and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
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.

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



Public Relations & Advertising Campaigns

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Dina Ahmed Orabi** - *Galala University*
Recent Trends in Effectiveness of the International Advertising Campaigns Research 7
- **Associate Prof. Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly** - *Sohag University*
The Egyptian Public's Attitudes towards Advertising Awareness Campaigns on Satellite Channels and their Impact on his Behavior towards the Corona Virus: Empirical Study 8
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa** - *Umm Al-Qura University*
Munira Musaed bin Rashid Alsaed - *Umm Al-Qura University*
Role of the Social Marketing Campaigns in Electronic Media in Building Concept of the Social Responsibility towards the Saudi Public 9
- **Dr. Ahmed Abd El-Salam Diab** - *Cairo University*
Elements of the Advertising Message Structure in Health- Related Campaigns and its Relationship to the Egyptian Citizen's Risk Perception: An Experimental Study 11
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
Mojahed Al-Ahkras (MA) - *An-Najah National University*
The Extent to which Palestinian Communication Companies Employ Persuasive Appeals and Social Responsibility Strategies in their Promotional Campaigns on Facebook: "Jawwal" Company as a Case Study 12
- **Dr. Ghada Seif Thabit** - *Minia University*
Response of the Public Relations Campaigns to Digital Transformation from A Strategic Communication Perspective 14
- **Dr. Amal Ismail Mohamed Zidan** - *Al-Azhar University*
Advertising Discourse for Campaigns to Combat Violence Against Adolescents and its Relationship to Positive Education: A Semiological Approach 15
- **Fatima Abdul Rahman Ali Al Suwayh** - *King Saud University*
Impact of the Tourism Campaigns on the Country's Image: The "Imagine" Campaign for the Riyadh Tourism Season as a Model 16
- **Hassan Ali Saleh Al-Ghamdi** - *Islamic University in Madinah*
Degree of the Youth Audience's Interaction with Environmental Awareness Campaigns on Social Networks 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA 

www.jprr.epra.org.eg