

جامعة القاهرة
قسم العلاقات العامة والإعلان
كلية الإعلام

دور وسائل الإعلام فى القضايا القومية

دراسة تطبيقية على عينة من حملات ترشيد السلوك

رسالة دكتوراه
إعداد/ إيمان رمضان عبد التواب
المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان

تحت إشراف

الأستاذ الدكتور/ سامى طايح
الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان
بكلية الإعلام

الأستاذ الدكتور/ سامى عبد العزيز
الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان
بكلية الإعلام

2016

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل ربى زدنى علما"

صدق الله العظيم

شكر وعرفان

يسعدنى أن أتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان بالجميل للأستاذ الفاضل والدكتور الكريم الأستاذ الدكتور سامى عبد العزيز الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة القاهرة، والمشرف على هذه الرسالة، والذي كان لتوجيهاته وارشاداته القيمة وما بذله من جهد ووقت وتشجيع مستمر للباحثة طوال فترة إعدادها لهذه الرسالة، الفضل الأول فى مساعدتها على انجاز هذا العمل واخراجه على صورته الحالية.

كما يسعد الباحثة أن تتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ الدكتور سامى طابع الأستاذ بكلية الإعلام بجامعة القاهرة ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان السابق والمشرف المشارك على هذه الرسالة، تقديرا وعرفانا بكل ما قدمه للباحثة من علم وجهد ووقت وتشجيع طوال فترة إعداد هذه الرسالة.

كما تتوجه الباحثة بالشكر والتقدير العميق للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الأستاذ الدكتور على عجوة الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان والعميد الأسبق لكلية الإعلام، والأستاذ الدكتور طلعت أسعد عبد الحميد أستاذ التسويق والإعلان ورئيس قسم غدارة الأعمال السابق بكلية التجارة بجامعة المنصورة، على تفضلهما بالموافقة على الاشتراك فى مناقشة هذه الرسالة، والتي لاشك أنها لن تكتمل إلا بتوجيهاتهم وملاحظاتهم العلمية القيمة.

وأخيرا تتوجه الباحثة بالشكر لجميع الأساتذة والزملاء بقسم العلاقات العامة والإعلان الذين قدموا للباحثة يد العون طوال فترة الدراسة، وكذلك الشكر لكل من ساهم بجهد مخلص فى انجاز هذه الرسالة، فإلى الجميع أقدم شكرى وتقديرى ووفائى

الباحثة

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
أ- ب	فهرس الموضوعات.....
ج- هـ	فهرس الجداول.....
و	فهرس الأشكال.....
2	الفصل الأول: المشكلة البحثية و الاجراءات المنهجية
2-5	مدخل.....
5	أولاً: تحديد المشكلة البحثية.....
6	ثانياً: أهمية المشكلة البحثية.....
6-7	ثالثاً: أهداف الدراسة.....
7-18	رابعاً: الدراسات السابقة.....
18-21	خامساً: النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة.....
21-22	سادساً: فروض الدراسة.....
22-25	سابعاً: الإجراءات المنهجية.....
26	ثامناً: التعريفات النظرية و الإجرائية.....
27-29	تاسعاً: حملات ترشيد الاستهلاك محل الدراسة.....
31	الفصل الثاني: الإعلام وترشيد السلوك الاستهلاكى فى مصر
31-32	مقدمة.....
32-53	نماذج ونظريات تفسر استجابات الجمهور للحملات الاجتماعية.....
53	مجالات ترشيد الاستهلاك.....
53-61	أولاً: ترشيد استهلاك المياه.....
61-67	ثانياً: ترشيد استهلاك الطاقة.....
69	الفصل الثالث: نتائج الدراسة الميدانية
69-76	المحور الأول: النتائج العامة للدراسة الميدانية.....
77-89	المحور الثانى: النتائج فى ضوء فروض الدراسة.....
91	الفصل الرابع: نتائج الدراسة التجريبية
91-92	المحور الأول: النتائج الخاصة بالتعرض لحملات ترشيد الاستهلاك.....
92-95	المحور الثانى: النتائج الخاصة بالوعى بقضايا الترشيح وأهميتها.....
95-97	المحور الثالث: النتائج الخاصة بالاتجاهات نحو قضايا ترشيد الاستهلاك.....
97	المحور الرابع: النتائج الخاصة بالنوايا السلوكية تجاه ترشيد الاستهلاك.....
97-98	المحور الخامس: النتائج الخاصة بتذكر حملات ترشيد الاستهلاك.....
98-103	المحور السادس: الوعى بحملة وزارة الكهرباء لترشيد استهلاك الكهرباء.....
103-108	المحور السابع: الوعى بحملة وزارة البترول لترشيد استهلاك الوقود.....
108-113	المحور الثامن: الوعى بحملة وزارة الرى والموارد المائية لترشيد استهلاك المياه.....
113-121	المحور التاسع: النتائج فى ضوء فروض الدراسة التجريبية.....

الموضوع	رقم الصفحة
أهم نتائج الدراسة.....	123-128
قائمة المراجع.....	130-138
ملاحق الدراسة.....	140

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
25	خصائص عينة الدراسة الميدانية وفقا للمتغيرات الديموجرافية.....	1
25	خصائص عينة الدراسة التجريبية.....	2
26	التعريفات النظرية والإجرائية.....	3
71	الاتجاهات نحو ترشيد الاستهلاك.....	4
71	النية السلوكية تجاه ترشيد الاستهلاك.....	5
76	الاتجاهات نحو إعلانات كل حملة من حملات ترشيد الاستهلاك.....	6
77	العلاقة بين معدل التعرض والوعي.....	7
78	العلاقة بين معدل التعرض والاتجاهات نحو القضايا.....	8
80	العلاقة بين معدل التعرض والاتجاهات.....	9
81	العلاقة بين التعرض والنوايا السلوكية تجاه القضايا.....	10
82	العلاقة بين الاتجاهات نحو حملات ترشيد الاستهلاك والنوايا السلوكية.....	11
82	العلاقة بين الاتجاهات نحو حملات ترشيد الاستهلاك والنوايا السلوكية.....	12
83	العلاقة بين التعرض للحملات وتقييم القضايا محل الدراسة من حيث أهميتها.....	13
84	العلاقة بين الاتجاه نحو الحملات الإعلامية ومدى أهمية الأزمة.....	14
84	العلاقة بين النوايا السلوكية ومدى أهمية قضايا الترشيح.....	15
85	العلاقة بين التعرض والاتجاهات نحو القضايا والجماعة المرجعية.....	16
86	العلاقة بين التعرض للحملات والنوايا السلوكية للترشيح والجماعة المرجعية.....	17
86	العلاقة بين معدل التعرض للحملات ودرجة تذكرها.....	18
87	العلاقة بين درجة الوعي بقضايا الترشيح وتذكر الحملات الخاصة بها.....	19
88	العلاقة بين الاتجاهات نحو الحملات ودرجة تذكرها.....	20
88	العلاقة بين الاتجاهات نحو قضايا الترشيح ودرجة تذكر حملاتها.....	21
89	العلاقة بين درجة تذكر القضايا محل الدراسة والنوايا السلوكية.....	22
92	الوعي بأهمية قضايا الترشيح محل الدراسة.....	23
95	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو ترشيح الكهرباء.....	24
96	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو ترشيح الوقود.....	25
96	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو ترشيح المياه.....	26
97	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق بالنية السلوكية للمبحوثين تجاه ترشيح الاستهلاك.....	27
98	تذكر إعلانات عن ترشيح الاستهلاك.....	28
99	إعلانات ترشيح الكهرباء التي ذكرها المبحوثون.....	29
99	الوزن النسبي لأهم الأفكار في حملة ترشيح الكهرباء.....	30
100	الأفكار التي تناولتها حملة ترشيح الكهرباء.....	31
100	تذكر شعار حملة ترشيح الكهرباء.....	32
101	شعارات حملة ترشيح الكهرباء التي تذكرها المبحوثون.....	33

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
101	الفروق بين الاختبارين حول أسباب الاعجاب بحملة ترشيد الكهرباء.....	34
102	الفروق بين الاختبارين بالنسبة لتقييم المبحوثين لحملة ترشيد الكهرباء.....	35
102	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو إعلانات حملة ترشيد استهلاك الكهرباء.....	36
104	إعلانات ترشيد الوقود التي ذكرها المبحوثون.....	37
104	الوزن النسبي لأهم الأفكار في (حملة ترشيد الوقود).....	38
105	الفروق بين الاختبارين بالنسبة للأفكار التي تناولتها حملة ترشيد الوقود.....	39
106	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق بتذكر شعار حملة ترشيد الوقود.....	40
106	شعارات حملة ترشيد الوقود التي ذكرها المبحوثون.....	41
106	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق بأسباب الاعجاب بحملة ترشيد الوقود.....	42
107	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق بتقييم المبحوثين لحملة ترشيد الوقود.....	43
107	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو إعلانات حملة ترشيد استهلاك الوقود.....	44
109	إعلانات ترشيد المياه التي ذكرها المبحوثون.....	45
109	الوزن النسبي لأهم الأفكار في (حملة ترشيد المياه).....	46
110	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق بالأفكار التي تناولتها حملة ترشيد المياه.....	47
110	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق بتذكر شعار حملة ترشيد المياه.....	48
111	شعارات حملة ترشيد المياه التي ذكرها المبحوثون.....	49
111	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق بأسباب الاعجاب بحملة ترشيد المياه.....	50
112	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق بتقييم المبحوثين لحملة ترشيد المياه.....	51
112	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو إعلانات حملة ترشيد استهلاك المياه.....	52
113	العلاقة بين التعرض والوعى بأزمة الكهرباء.....	53
114	العلاقة بين التعرض والوعى بأزمة الوقود.....	54
115	العلاقة بين التعرض والوعى بأزمة المياه.....	55
115	العلاقة بين التعرض والاتجاهات نحو ترشيد الكهرباء.....	56
116	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق بالعلاقة بين التعرض والاتجاهات نحو ترشيد الوقود.....	57
117	العلاقة بين التعرض والاتجاهات نحو ترشيد المياه.....	58
117	العلاقة بين التعرض والاتجاهات نحو حملة ترشيد الكهرباء.....	59
118	العلاقة بين التعرض والاتجاهات نحو حملة ترشيد الوقود.....	60
119	العلاقة بين التعرض والاتجاهات نحو حملة ترشيد المياه.....	61
119	العلاقة بين التعرض والنوايا السلوكية.....	62
120	العلاقة بين الاتجاهات نحو حملة ترشيد الكهرباء والنية السلوكية.....	63
121	العلاقة بين الاتجاهات نحو حملة ترشيد الوقود والنية السلوكية.....	64
121	العلاقة بين الاتجاهات نحو حملة ترشيد المياه والنية السلوكية.....	65

فهرس الأشكال

رقم الشكل	الشكل	رقم الصفحة
1	نظرية السلوك المخطط.....	19
2	الموارد المائية المتاحة فى مصر.....	55
3	التوزيع النسبى للاستهلاك المحلى من المنتجات البترولية وفقا لنوع المنتج....	63
4	التوزيع النسبى للاستهلاك المحلى من المنتجات البترولية وفقا لنوع المنتج....	63
5	التوزيع النسبى للطاقة الكهربائية المستهلكة وفقا لنوع القطاع.....	64

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل ربى زدنى علما"

صدق الله العظيم

إهداء
إلى روح المغفور لهما بإذن الله
والدى ..و.. والدتى
رحمهما الله

شكر وعرفان

يسعدنى أن أتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان بالجميل للأستاذ الفاضل والدكتور الكريم الأستاذ الدكتور سامى عبد العزيز الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة القاهرة، والمشرف على هذه الرسالة، والذي كان لتوجيهاته وارشاداته القيمة وما بذله من جهد ووقت وتشجيع مستمر للباحثة طوال فترة إعدادها لهذه الرسالة، الفضل الأول فى مساعدتها على انجاز هذا العمل واخراجه على صورته الحالية.

كما يسعد الباحثة أن تتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ الدكتور سامى طابع الأستاذ بكلية الإعلام بجامعة القاهرة ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان السابق والمشرف المشارك على هذه الرسالة، تقديرا وعرفانا بكل ما قدمه للباحثة من علم وجهد ووقت وتشجيع طوال فترة إعداد هذه الرسالة.

كما تتوجه الباحثة بالشكر والتقدير العميق للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الأستاذ الدكتور على عجوة الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان والعميد الأسبق لكلية الإعلام، والأستاذ الدكتور طلعت أسعد عبد الحميد أستاذ التسويق والإعلان ورئيس قسم غدارة الأعمال السابق بكلية التجارة بجامعة المنصورة، على تفضلهما بالموافقة على الاشتراك فى مناقشة هذه الرسالة، والتي لاشك أنها لن تكتمل إلا بتوجيهاتهم وملاحظاتهم العلمية القيمة.

وأخيرا تتوجه الباحثة بالشكر لجميع الأساتذة والزملاء بقسم العلاقات العامة والإعلان الذين قدموا للباحثة يد العون طوال فترة الدراسة، وكذلك الشكر لكل من ساهم بجهد مخلص فى انجاز هذه الرسالة، فإلى الجميع أقدم شكرى وتقديرى ووفائى

الباحثة

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
أ- ب	فهرس الموضوعات.....
ج- هـ	فهرس الجداول.....
و	فهرس الأشكال.....
2	الفصل الأول: المشكلة البحثية و الاجراءات المنهجية
2-5	مدخل.....
5	أولاً: تحديد المشكلة البحثية.....
6	ثانياً: أهمية المشكلة البحثية.....
6-7	ثالثاً: أهداف الدراسة.....
7-18	رابعاً: الدراسات السابقة.....
18-21	خامساً: النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة.....
21-22	سادساً: فروض الدراسة.....
22-25	سابعاً: الإجراءات المنهجية.....
26	ثامناً: التعريفات النظرية و الإجرائية.....
27-29	تاسعاً: حملات ترشيد الاستهلاك محل الدراسة.....
31	الفصل الثاني: الإعلام وترشيد السلوك الاستهلاكي في مصر
31-32	مقدمة.....
32-53	نماذج ونظريات تفسر استجابات الجمهور للحملات الاجتماعية.....
53	مجالات ترشيد الاستهلاك.....
53-61	أولاً: ترشيد استهلاك المياه.....
61-67	ثانياً: ترشيد استهلاك الطاقة.....
69	الفصل الثالث: نتائج الدراسة الميدانية
69-76	المحور الأول: النتائج العامة للدراسة الميدانية.....
77-89	المحور الثاني: النتائج في ضوء فروض الدراسة.....
91	الفصل الرابع: نتائج الدراسة التجريبية
91-92	المحور الأول: النتائج الخاصة بالتعرض لحملات ترشيد الاستهلاك.....
92-95	المحور الثاني: النتائج الخاصة بالوعى بقضايا الترشيح وأهميتها.....
95-97	المحور الثالث: النتائج الخاصة بالاتجاهات نحو قضايا ترشيد الاستهلاك.....
97	المحور الرابع: النتائج الخاصة بالنوايا السلوكية تجاه ترشيد الاستهلاك.....
97-98	المحور الخامس: النتائج الخاصة بذكر حملات ترشيد الاستهلاك.....
98-103	المحور السادس: الوعى بحملة وزارة الكهرباء لترشيد استهلاك الكهرباء.....
103-108	المحور السابع: الوعى بحملة وزارة البترول لترشيد استهلاك الوقود.....
108-113	المحور الثامن: الوعى بحملة وزارة الرى والموارد المائية لترشيد استهلاك المياه.....
113-121	المحور التاسع: النتائج في ضوء فروض الدراسة التجريبية.....

رقم الصفحة	الموضوع
123-128	أهم نتائج الدراسة.....
130-138	قائمة المراجع.....
140	ملاحق الدراسة.....

فهرس الجداول

رقم الجدول	الجدول	رقم الصفحة
1	خصائص عينة الدراسة الميدانية وفقا للمتغيرات الديموجرافية.....	25
2	خصائص عينة الدراسة التجريبية.....	25
3	التعريفات النظرية والإجرائية.....	26
4	الاتجاهات نحو ترشيد الاستهلاك.....	71
5	النية السلوكية تجاه ترشيد الاستهلاك.....	71
6	الاتجاهات نحو إعلانات كل حملة من حملات ترشيد الاستهلاك.....	76
7	العلاقة بين معدل التعرض والوعي.....	77
8	العلاقة بين معدل التعرض والاتجاهات نحو القضايا.....	78
9	العلاقة بين معدل التعرض والاتجاهات.....	80
10	العلاقة بين التعرض والنوايا السلوكية تجاه القضايا.....	81
11	العلاقة بين الاتجاهات نحو حملات ترشيد الاستهلاك والنوايا السلوكية.....	82
12	العلاقة بين الاتجاهات نحو حملات ترشيد الاستهلاك والنوايا السلوكية.....	82
13	العلاقة بين التعرض للحملات وتقييم القضايا محل الدراسة من حيث أهميتها.....	83
14	العلاقة بين الاتجاه نحو الحملات الإعلامية ومدى أهمية الأزمة.....	84
15	العلاقة بين النوايا السلوكية ومدى أهمية قضايا الترشيح.....	84
16	العلاقة بين التعرض والاتجاهات نحو القضايا والجماعة المرجعية.....	85
17	العلاقة بين التعرض للحملات والنوايا السلوكية للترشيح والجماعة المرجعية.....	86
18	العلاقة بين معدل التعرض للحملات ودرجة تذكرها.....	86
19	العلاقة بين درجة الوعي بقضايا الترشيح وتذكر الحملات الخاصة بها.....	87
20	العلاقة بين الاتجاهات نحو الحملات ودرجة تذكرها.....	88
21	العلاقة بين الاتجاهات نحو قضايا الترشيح ودرجة تذكر حملاتها.....	88
22	العلاقة بين درجة تذكر القضايا محل الدراسة والنوايا السلوكية.....	89
23	الوعي بأهمية قضايا الترشيح محل الدراسة.....	92
24	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو ترشيح الكهرباء.....	95
25	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو ترشيح الوقود.....	96
26	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو ترشيح المياه.....	96
27	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق بالنية السلوكية للمبحوثين تجاه ترشيح الاستهلاك.....	97
28	تذكر إعلانات عن ترشيح الاستهلاك.....	98
29	إعلانات ترشيح الكهرباء التي ذكرها المبحوثون.....	99
30	الوزن النسبي لأهم الأفكار في حملة ترشيح الكهرباء.....	99
31	الأفكار التي تناولتها حملة ترشيح الكهرباء.....	100
32	تذكر شعار حملة ترشيح الكهرباء.....	100
33	شعارات حملة ترشيح الكهرباء التي تذكرها المبحوثون.....	101

رقم الجدول	الجدول	رقم الصفحة
34	الفروق بين الاختبارين حول أسباب الاعجاب بحملة ترشيد الكهرباء.....	101
35	الفروق بين الاختبارين بالنسبة لتقييم المبحوثين لحملة ترشيد الكهرباء.....	102
36	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو إعلانات حملة ترشيد استهلاك الكهرباء.....	102
37	إعلانات ترشيد الوقود التي ذكرها المبحوثون.....	104
38	الوزن النسبي لأهم الأفكار في (حملة ترشيد الوقود).....	104
39	الفروق بين الاختبارين بالنسبة للأفكار التي تناولتها حملة ترشيد الوقود.....	105
40	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق بتذكر شعار حملة ترشيد الوقود.....	106
41	شعارات حملة ترشيد الوقود التي ذكرها المبحوثون.....	106
42	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق بأسباب الاعجاب بحملة ترشيد الوقود.....	106
43	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق بتقييم المبحوثين لحملة ترشيد الوقود.....	107
44	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو إعلانات حملة ترشيد استهلاك الوقود.....	107
45	إعلانات ترشيد المياه التي ذكرها المبحوثون.....	109
46	الوزن النسبي لأهم الأفكار في (حملة ترشيد المياه).....	109
47	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق بالأفكار التي تناولتها حملة ترشيد المياه.....	110
48	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق بتذكر شعار حملة ترشيد المياه.....	110
49	شعارات حملة ترشيد المياه التي ذكرها المبحوثون.....	111
50	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق بأسباب الاعجاب بحملة ترشيد المياه.....	111
51	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق بتقييم المبحوثين لحملة ترشيد المياه.....	112
52	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو إعلانات حملة ترشيد استهلاك المياه.....	112
53	العلاقة بين التعرض والوعى بأزمة الكهرباء.....	113
54	العلاقة بين التعرض والوعى بأزمة الوقود.....	114
55	العلاقة بين التعرض والوعى بأزمة المياه.....	115
56	العلاقة بين التعرض والاتجاهات نحو ترشيد الكهرباء.....	115
57	الفروق بين الاختبارين فيما يتعلق بالعلاقة بين التعرض والاتجاهات نحو ترشيد الوقود.....	116
58	العلاقة بين التعرض والاتجاهات نحو ترشيد المياه.....	117
59	العلاقة بين التعرض والاتجاهات نحو حملة ترشيد الكهرباء.....	117
60	العلاقة بين التعرض والاتجاهات نحو حملة ترشيد الوقود.....	118
61	العلاقة بين التعرض والاتجاهات نحو حملة ترشيد المياه.....	119
62	العلاقة بين التعرض والنوايا السلوكية.....	119
63	العلاقة بين الاتجاهات نحو حملة ترشيد الكهرباء والنية السلوكية.....	120
64	العلاقة بين الاتجاهات نحو حملة ترشيد الوقود والنية السلوكية.....	121