

قسم الإذاعة والتليفزيون

كلية الإعلام

جامعة القاهرة

## دور الحملات التليفزيونية

### في تنفيذ أهداف برامج التنمية الاجتماعية

( دراسة تحليلية ميدانية )

بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام

إعداد

منى عبد الرحمن مصلح أحمد جبر

إشراف

الأستاذة الدكتورة / هويدا سيد مصطفى

الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

عميد المعهد العالي للإعلام - أكاديمية الشروق

الإشراف المشارك

د. وسام نصر

الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتليفزيون

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

٢٠١٨

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلْ أَعْمَلُوا

فَسَيِّرْ يَاللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ

## **إهداء**

**أدعوا الله أن يتقبل هذا العمل خالصاً لوجهه  
الكريم**

**أهدى هذه الدراسة**

**إلى روح والدى الحبيبين رحمهما الله**

**من علما ني الإرادة والإصرار**

**إلى زوجي الحبيب الدكتور / حسين أحمد**

من دعمني وشجعني

**إلى أخي وأختي**

من سانداني وأزداني

**إلى زهرتي عمري عبد الرحمن وأحمد**

حفظهما الله لي

**شكر وتقدير**

الحمد لله سبحانه وتعالى على إتمام هذه الدراسة التي ترجو الباحثة أن تنفع بها المجال البحثي العلمي والمجال العملي في مجال الحملات التليفزيونية والتسويق الاجتماعي.

• تشكر الباحثة الأستاذة الدكتورة هويدا مصطفى المشرف الرئيسي على الرسالة لما قدمته من دعم وعون كبير لباحثة علمياً ومعنوياً في كل مراحل إتمام الدراسة، فلها خالص الشكر والتقدير.

• تشكر الباحثة الدكتورة وسام نصر على الدعم العلمي القيم الذي قدمته للباحثة منذ بداية الدراسة ، فلها وافر الشكر والتقدير.

## **لجنة الحكم والمناقشة:**

• **الأستاذة الدكتورة سوزان القليني** – عميدة كلية الآداب جامعة عين شمس -  
مناقشة ورئيسا

• **الأستاذة الدكتورة هويدا مصطفى**- أستاذة الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام  
جامعة القاهرة وعميدة المعهد الدولي للإعلام بأكاديمية الشروق – مشرفا

• **الأستاذ الدكتور عادل الغفار**- أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام  
جامعة القاهرة وعميد كلية الإعلام بجامعة النهضة – مناقشا

• **الدكتورة وسام نصر** – الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية  
الإعلام جامعة القاهرة – مشرفا مشاركا

## جدول المحتويات

### الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة وإجراءاتها

رقم الصفحة	الموضوع	م
١	الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة وإجراءاتها	
١	تمهيد	١
٢	مشكلة البحث	٢
٢	أهمية البحث	٣
٣	أهداف البحث	٤
٣	منهج البحث	٥
٤	مجتمع البحث	٦
٤	عينة البحث	٧
٥	أدوات جمع البيانات	٨
٥	منهجية الدراسة الميدانية	٩
١٠	التعريفات الإجرائية للدراسة	١٠
١١	الدراسات السابقة	١١
٣٩	التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها	١٢
٤٠	الإطار النظري للدراسة: نظرية المسئولية الاجتماعية	١٣
٥٥	تساؤلات وفرضيات الدراسة	١٤

### الفصل الثاني: الإعلام والتنمية الاجتماعية

رقم الصفحة	الموضوع	م
٥٧	الفصل الثاني: الإعلام والتنمية الاجتماعية	
٥٧	تمهيد	١

٥٨		مفهوم التنمية	٢
٦٢		عناصر التنمية الاجتماعية	٣
٦٣		الالتزام بين التنمية الاجتماعية والاقتصادية	٤
٦٥		ماهية التنمية الاجتماعية	٥
٦٦		نماذج التنمية الاجتماعية	٦
٦٨		أساليب التنمية الاجتماعية	٧
٦٩		مرتكزات التنمية الاجتماعية	٨
٧١		قطاعات التنمية الاجتماعية	٩
٧٣		معوقات التنمية الاجتماعية	١٠
٧٧		أسس التخطيط للتنمية الاجتماعية	١١
٨٠		مجالات تطبيق التسويق الاجتماعي لخدمة أهداف التنمية	١٢
٨٣		دور الإعلام في التنمية الاجتماعية	١٣

### الفصل الثالث: نماذج الحملات التليفزيونية

رقم الصفحة	الموضوع	م
٨٤	الفصل الثالث: نماذج الحملات التليفزيونية	
٨٤	تمهيد	١
٨٥	حملة مؤسسة مجدي يعقوب لأمراض وأبحاث القلب "الطفلة صهيبة"	٢
٨٦	حملة مؤسسة دكتور مجدي يعقوب لأمراض وأبحاث القلب "أنيسة حسونة"	٣
٨٧	حملة مستشفى سرطان الأطفال ٥٧٣٥٧ تحت شعار "صدقتك الجارية في ٥٧٣٥٧" (حياة من بعد حياة)	٤
٨٨	حملة مستشفى سرطان الأطفال ٥٧٣٥٧ تحت شعار "سيبها على الله"	٥
٩٠	حملة مستشفى سرطان الأطفال ٥٧٣٥٧ "خطاب مباشر من المدير التنفيذي للشركة المصرية للاتصالات"	٦

٩٢	حملة مستشفى سرطان الأطفال ٥٧٣٥٧ "أغنية ما ترقصي .. ما ترقصي" تحت شعار "دي رسالة أمل من أبطال ما فقدت الأمل"	٧
٩٤	حملة مستشفى سرطان الأطفال ٥٧٣٥٧ "أغنية لما أكبر" تحت شعار "رحلة علم تساوي حياة"	٨

**الفصل الرابع: نتائج الدراسة التحليلية**

رقم الصفحة	الموضوع	م
٩٥	الفصل الرابع: نتائج الدراسة التحليلية	
٩٥	نتائج تحليل المضمون	١

**الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية**

رقم الصفحة	الموضوع	م
١٠٤	الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية	
١٠٤	تمهيد	١
١٠٤	منهج البحث	٢
١٠٥	مرحلة إدخال ومعالجة البيانات	٣
١٠٦	ثبات وصدق المحتوى لمتغيرات البحث	٤
١٠٧	توصيف عينة البحث	٥
١٠٧	البيانات الديموغرافية للمبحوثين	٦
١١٧	الأبعاد البحثية	٧
١٤٣	اختبار صحة فروض الدراسة	٨

**توصيات وملحق ومراجع الدراسة**

رقم الصفحة	الموضوع	م
١٥٧	توصيات واقتراحات الدراسة	١

١٥٩	موافقة الجهاز المركزي للتعبئة العام والإحصاء على إجراء الدراسة الميدانية	٢
١٦٠	محكم استمار الاستبيان	٣
١٦١	صحيفة الاستبيان	٤
١٧٢	خلاصة الدراسة	٥
١٧٤	مراجع الدراسة	٦

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	موضوع الجدول	رقم الجدول
٩	معامل الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات "دور الحملات التليفزيونية في تنفيذ أهداف برامج التنمية الاجتماعية" باستخدام معامل الفاکرونباخ Alpha Cronbach	١
٩٥	نوعية الموضوعات التي تقدمها الحملات التليفزيونية	٢
٩٧	طبيعة المؤشرات المستخدمة للحملات التليفزيونية	٣
٩٩	نوعية الاستعمالات المستخدمة في الحملة	٤
١٠٠	طبيعة المشاركة التي تطلبها الحملات التليفزيونية من الجمهور	٥
١٠١	نوعية الفئات الاجتماعية الممثلة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية	٦
١٠٣	نوعية الشخصيات العامة المستخدمة في الحملات التليفزيونية وحدة اللقطة	٧
١٠٧	معامل الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات "دور الحملات التليفزيونية في تنفيذ أهداف برامج التنمية الاجتماعية" باستخدام معامل الفاکرونباخ Alpha Cronbach العينة الإجمالية	٨
١٠٧	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير النوع	٩
١٠٨	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير العمر	١٠
١١٠	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير المؤهل العلمي	١١

١١١	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير الوظيفة أو المهنـة	١٢
١١٢	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير الدخل	١٣
١١٤	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير نوع السكن	١٤
١١٤	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير مستوى السكن	١٥
١١٥	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير الأجهزة والالكترونيات	١٦
١١٦	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير السفر خارج البلاد	١٧
١١٧	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير أسباب السفر خارج البلاد	١٨
١١٨	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير متابعة الحملات التليفزيونية الخاصة بالتنمية الاجتماعية	١٩
١١٩	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير أكثر نوعيات الحملات الاجتماعية متابعة	٢٠
١٢٠	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير متابعة نوعية الحملات التليفزيونية الخاصة بالتنمية الاجتماعية التبرع للمحتاجين	٢١
١٢١	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير أسماء الحملات التي تتبعها	٢٢
١٢٢	الإحصاء الوصفي (التوزيع التكراري والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري) لمتغير "أسباب متابعة الحملات الاجتماعية"	٢٣
١٢٣	الإحصاء الوصفي (التوزيع التكراري والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري) لمتغير "الاتجاهات نحو الحملات التليفزيونية الاجتماعية"	٢٤
١٢٤	الإحصاء الوصفي (التوزيع التكراري والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري) بعد "رد الفعل تجاه حملات التبرع للمحتاجين بعد مشاهدتها"	٢٥
١٢٦	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير أهم السلبيات التي تراها في هذه الحملات	٢٦
١٢٧	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير مقرراتك للتغلب على هذه السلبيات	٢٧
١٢٨	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير متابعة حملة التبرع لمستشفى القلب للكتور مجدي يعقوب	٢٨
١٢٩	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير القنوات التليفزيونية التي تتبع من خلالها تلك حملة التبرع لمستشفى القلب للكتور مجدي يعقوب	٢٩
١٣٠	الإحصاء الوصفي (التوزيع التكراري والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري) بعد "رد الفعل تجاه حملة التبرع لمستشفى القلب للكتور مجدي يعقوب"	٣٠

١٣١	توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغير أكثر شيء أثر فيك من خلال حملة التبرع لمستشفى مجيء يعقوب ودفعك للتعاطف مع المرضى أو التبرع لهم	٣١
١٣٢	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير متابعة حملة التبرع لمستشفى سرطان الأطفال ٥٧٣٥٧	٣٢
١٣٣	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير القوات التليفزيونية التي تتبع من خلالها تلك حملة التبرع لمستشفى سرطان الأطفال ٥٧٣٥٧	٣٣
١٣٤	الإحصاء الوصفي (التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري) بعد رد الفعل تجاه حملة التبرع لمستشفى سرطان الأطفال "٥٧٣٥٧"	٣٤
١٣٥	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير أكثر شيء أثر فيك من خلال حملة التبرع لمستشفى سرطان الأطفال ٥٧٣٥٧ ودفعك للتعاطف مع المرضى أو التبرع لهم	٣٥
١٣٦	الإحصاء الوصفي (التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري) بعد "توظيف الشخصيات المؤثرة في إقناعك بالحملة"	٣٦
١٣٧	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير المشاركة في أنشطة اجتماعية داخل الحي الذي تسكن فيه	٣٧
١٣٨	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير نوعية الأنشطة الاجتماعية داخل الحي الذي تسكن فيه	٣٨
١٣٩	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير المشاركة في أنشطة اجتماعية داخل الحي الذي تسكن فيه	٣٩
١٤٠	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير نوعية الجمعيات الخيرية	٤٠
١٤١	توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير الأنشطة الاجتماعية الأخرى التي تشارك فيها	٤١
١٤٤	نتائج اختبار العلاقة بين "المشاركة المجتمعية ومتابعة الحملات التليفزيونية الاجتماعية والاتجاه نحوها" باستخدام معامل ارتباط بيرسون	٤٢
١٤٥	نتائج اختبار العلاقة بين "المشاركة المجتمعية ورد الفعل والاستجابة نحوها" باستخدام معامل ارتباط بيرسون	٤٣
١٤٧	نتائج اختبار العلاقة بين "توظيف الشخصيات العامة والمشاهير" و"استجابة الشباب للحملات التليفزيونية الاجتماعية" باستخدام معامل ارتباط بيرسون	٤٤
١٤٩	الفرق بين المبحوثين حسب متغير (النوع) في رد الفعل والاستجابة للحملات التليفزيونية الاجتماعية باستخدام اختبار "ت" تحليل الفرق بين عينتين مستقلتين (Independent t test)	٤٥

١٥٠	الفرق بين المبحوثين حسب متغير (العمر) في رد الفعل والاستجابة للحملات التليفزيونية الاجتماعية باستخدام اختبار تحليل التباين أحادى الاتجاه لأكثر من عينتين مستقلتين (One Way ANOVA)	٤٦
١٥١	الفرق بين المبحوثين حسب متغير (المؤهل العلمي) في رد الفعل والاستجابة للحملات التليفزيونية الاجتماعية باستخدام اختبار تحليل التباين أحادى الاتجاه لأكثر من عينتين مستقلتين (One Way ANOVA)	٤٧
١٥٣	تحليل LSD للمقارنات المتعددة بين فئات المؤهل العلمي	٤٨
١٥٤	الفرق بين المبحوثين حسب متغير (المستوى الاقتصادي والاجتماعي) في رد الفعل والاستجابة للحملات التليفزيونية الاجتماعية باستخدام اختبار تحليل التباين أحادى الاتجاه لأكثر من عينتين مستقلتين	٤٩
١٥٥	تحليل LSD للمقارنات المتعددة بين فئات المستوى الاقتصادي والاجتماعي	٥٠

## الفصل الأول

### الإطار المنهجي للدراسة

#### تمهيد

في ظل الأزمة الاقتصادية الراهنة التي يمر بها العالم وخاصة بعض الدول العربية، بات من المحموم على مؤسسات هذه الدول أن تبني المسؤولية الاجتماعية تجاه مجتمعاتها في محاولة للنهوض بها وتنميتها. وقد قامت بالفعل عدة محاولات من خلال حملات التسويق الاجتماعي للتليفزيونية التي تدعو إلى مساعدة بعض الفئات المحتاجة للرعاية بالمجتمع مما ساهم في إيجاد حلول لهذه الفئات إما بعلاج المشكلات الصحية، أو مساعدات مالية، أو إقامة مشاريع صغيرة لبعض الفئات الأخرى.

وذلك في ظل الأحداث السياسية المتغيرة التي تمر بها مصر حالياً تتمثل أهمية هذه الحملات عندما نربطها ببرامج التنمية الاجتماعية التي تهدف الدولة إلى طرحها وتفعيتها في المجتمع المصري، ومدى قدرة هذه الحملات على تنفيذ هذه البرامج وتفعيتها بشكل إيجابي نحو تنفيذ أهدافها، والنهوض بالمجتمع من خلال مساهمة أبنائه في جميع هذه البرامج.

ويقوم التليفزيون كوسيلة إعلامية بدور كبير في دعم مثل هذه الحملات، لما له من خصائص وإمكانات تجعل هذه الحملات تثير التعاطف وتشجع على المشاركة. وبسبب تلك السمات المشاهدة الكبيرة للتليفزيون من جانب فئات عريضة متنوعة ومتعددة على أكثر من مستوى، توجهت كثير من الحملات في بلادنا إلى الأفراد تحثهم على المشاركة الاجتماعية عبره مستغلة كل ذلك لتحقيق أهدافها.

ولعل أكثر الحملات في بلادنا انتشاراً تلك الحملات التي تحض الأفراد على المساعدة بالمال أو بالوقت والجهد في سبيل تخفيف آلام مرضاناً الذين أضننا آهاتهم قلوبنا. وكان انتشار هذه الحملات في وطننا العربي عامه، ومصر على وجه الخصوص دافعاً لفهم الكثير في هذا الجانب في بلد يحتاج فيه إلى كل جهد يتكلّف مع الجهود الرسمية للقضاء على أئم العذيبين من المرضى وذويهم.

#### مشكلة البحث

في ظل الاضطرابات السياسية والاجتماعية التي تشهدها مصر في الآونة الأخيرة بات من المحموم على كل مؤسسات وفئات المجتمع أن تتكافف وتوحد جميع جهودها في مجال التنمية الاجتماعية خاصة البرامج التنموية في وسائل الإعلام،

تحدد مشكلة هذا البحث في الوقف على مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي التليفزيونية ودورها في تحقيق أهداف برامج التنمية الاجتماعية في الدولة من خلال إحداث تأثير على اتجاهات واستجابة الشباب المصري لهذه الحملات باعتبارهم الفئة الأكثر تأثيراً في المجتمع، وكذلك من خلال مشاركتهم المجتمعية إثر التعرض لهذه الحملات.

### **أهمية البحث**

ظهرت في الآونة الأخيرة عدة حملات تسويق اجتماعي تليفزيونية تتبنى فكرة دعم بعض فئات المجتمع مثل المعاقين أو مرضى السرطان أو الأيتام... إلخ، وبالتالي تساهم هذه الحملات في حل بعض مشاكل التنمية الاجتماعية في مصر، مما استدعي الاهتمام بدراسة تلك الحملات.

**وتحتمل أهمية هذا البحث في كونها :**

#### **- أهمية نظرية:**

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية المسئولية الاجتماعية وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة التي اهتمت بدراسة حملات التسويق الاجتماعي، حيث ركزت تلك الدراسات السابقة على إطار ومداخل لنظريات أخرى مثل الغرس الثقافي، والتسويق الاجتماعي، ومدخل الإقناع، وقلة الدراسات التي تناولت نظرية المسئولية الاجتماعية التي تعتمد عليها الدراسة الحالية.

#### **- أهمية تطبيقية مجتمعية:**