

قسم الإذاعة والتلفزيون

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 والتلفزيون

كلية الإعلام – جامعة القاهرة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# وَقُلْ أَعْمَلُوا

فَسِيرَى اللَّهِ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ

**إهداء**

أدعو الله أن يتقبل هذا العمل خالصا لوجهه  
الكريم

أهدي هذه الدراسة

**إلى روح والديّ الحبيبين رحمهما الله**

من علماني الإرادة والإصرار

**إلى زوجي الحبيب الدكتور / حسين أحمد**

من دعمني وشجعني

**إلى أخي وأختي**

من سانداني وآزراني

**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 للباحثة علميا ومعنويا في كل مراحل  
إتمام الدراسة، فلها خالص الشكر والتقدير.

• تشكر الباحثة الدكتورة وسام نصر علي 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 -  
مناقشا ورئيسا

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

● الأستاذ الدكتور **عادل عبد 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

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

### الفصل الثاني: الإعلام والتنمية الاجتماعية

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

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

#### الفصل الثالث: نماذج الحملات التليفزيونية

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



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

#### الفصل الرابع: نتائج الدراسة التحليلية

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

#### الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

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

#### توصيات وملاحق ومراجع الدراسة

م	الموضوع	رقم الصفحة
١	توصيات واقتراحات الدراسة	١٥٧

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

## فهرس الجداول

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

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

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

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

## الفصل الأول

### الإطار المنهجي للدراسة

#### تمهيد

في ظل الأزمة الاقتصادية الراهنة التي يمر بها العالم وخاصة بعض الدول العربية، بات من المحتم على مؤسسات هذه الدول أن تتبنى المسؤولية الاجتماعية تجاه مجتمعاتها في محاولة للنهوض بها وتنميتها. وقد قامت بالفعل عدة محاولات من خلال حملات التسويق الاجتماعي التلفزيونية 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.

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

ويقوم التلفزيون 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 والمشاهدة الكبيرة للتلفزيون من جانب فئات عريضة متنوعة ومتعددة على أكثر من مستوى، توجّهت كثير من الحملات في بلادنا إلى الأفراد تحثهم على المشاركة الاجتماعية عبره مستغلة كل ذلك لتحقيق أهدافها.

ولعل أكثر الحملات في بلادنا انتشارا تلك الحملات التي تحض الأفراد على المساعدة بالمال أو بالوقت والجهد في سبيل تخفيف آلام مرضانا الذين أضنت آهاتهم قلوبنا. وكان انتشار هذه الحملات في وطننا العربي عامة، ومصر على وجه الخصوص دافعا لفهم الكثير في هذا الجانب في بلد يحتاج فيه إلى كل جهد يتكاتف مع الجهود الرسمية للقضاء على أنين المعذبين من المرضى وذويهم.

#### مشكلة البحث

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

تتحدد مشكلة هذا البحث في الوقوف 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 تأثراً 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 استدعى الاهتمام بدراسة تلك الحملات.

**وتتمثل أهمية هذا البحث في كونها :**

## **- أهمية نظرية:**

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

## **- أهمية تطبيقية مجتمعية:**