

بحث بعنوان

دور الفضائيات العربية في دعم المشاركة المجتمعية

إعداد : حسن علي قاسم

مقدمة :

إن وسائل الإعلام تعتبر من المصادر الأساسية للمعلومة، والتي يبني عليها الفرد مواقفه، وتقوم عليها اتجاهات الجماعات حيال الأحداث الجارية، سواء بالقبول أو الرفض، حيث تتولى وسائل الإعلام الدور الملموس في تشكيل موقف الجمهور المتلقي من القضايا المطروحة على الساحة المحلية والدولية، ولا يتوقف تغيير الاتجاه والموقف على القضايا العامة أو الأحداث المثارة، بل يمتد إلى القيم وأنماط السلوك، فقد يحدث أن يتقبل المجتمع قيمًا كانت مرفوضة قبل أن تحملها الرسالة الإعلامية، أو يرفض قيمًا كانت سائدة ومقبولة مستبدلاً بها قيمًا جديدة. ويبقى الإعلام ووسائله من أهم عوامل نقل الحضارة، وإشاعة الثقافة الجادة، ودعم الفكر الصالح، وبتث القيم الصحيحة في العادات والسلوك، وإصاح البيئة الإنسانية والمجتمع البشري، وتحقيق التواصل الاجتماعي والثقافي بين الأفراد والجماعات والأمم.

وتعتبر وسائل الإعلام مصدراً هاماً من مصادر خلق الوعي والمعرفة وتكوين الاتجاهات والسلوكيات لدى غالبية الجماهير، بما تقدمه إليهم من معلومات وأخبار وآراء وأحداث وأفكار حول العديد من الموضوعات المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها، سواء ما يرتبط منها مباشرة بحياتهم اليومية أو بيئتهم المحلية أو المجتمع الذي يعيشون فيه أو العالم الأكبر الذي ينتمون إليه أو ما يتعلق بمصالحهم العامة أو الشخصية بشكل مباشر ولكن تبقى له تأثيراته الإيجابية والسلبية علي حاضرهم ومستقبلهم.

ويأتي التلفزيون كأبرز وسائل الإعلام لما له من تأثير بالغ علي النواحي السياسية والاجتماعية والثقافية في الدول، فمع التطور الهائل في صناعة الثقافة التلفزيونية زادت كثافة المشاهدة وإتسعت دائرتها إلي أن أصبح علي رأس قائمة وسائل الإتصال.⁽¹⁾

وعند التطرق لموضوع المشاركة بأنواعها يكون من الأهمية أن نتعرض لموضوع المسؤولية الاجتماعية حيث أن المشاركة بأنواعها نوع من أنواع المسؤولية الاجتماعية، والتي تعني في بعض الدراسات علي أنها مدي اهتمام الفرد بالجماعة وانفعاله معها وبها، والتوحد معها وتعقلها، وفهمه لمشكلاتها وكل ما يعوق تقدمها واستمرارها، وفهمه المغزى الاجتماعي لأفعاله، وما يترتب عليها من نتائج، بحيث يقبل الفرد كل ما يسند إليه من أعمال، ويعمل علي تقويم الجماعة وتقدمها حتي لا تحيد عن طريقها القويم، أي أن من أهم عناصرها الأساسية هي المشاركة. والبعض يري أن المسؤولية تقوم أساسا علي السلوك المرغوب فيه اجتماعيا، وتعني أيضا الأمانة في العمل والقيام بالواجب والالتزام بالقوانين والبعض عرفها بأنها ممارسة الفرد لتصرفاته، تؤدي إلي إشباع حاجاته مع عدم حرمان الآخرين من فرصة إشباع حاجاتهم، كالأهل والأصدقاء والجيران والمجتمع وتقبله لنتائج هذه التصرفات.

ويوجد أنواع مختلفة للمشاركة فهناك المشاركة السياسية والتي تدل علي إشراك المواطنين في تغيير دفة الأمور العامة بطريقة مباشرة، أو عن طريق اختيار من يمثلهم في المجالس النيابية، وهناك المشاركة الاقتصادية مثل مشاركة الجماهير في مشروعات التنمية الاقتصادية، وذلك بوضع قدراتها وتمويلها وتنفيذها.⁽²⁾ وهناك المشاركة الاجتماعية أيضا التي تحدث نتيجة وجود الانسان في المجتمع وتفاعله وتعامله مع أفراده وجماعته ونظمه ومؤسساته، كما تشمل أيضا علي المشاركة في الأنشطة التي تدخل في إطار التكافل الاجتماعي، وهي مشاركة تتم بين

الأفراد وبعضهم ، وهي ليست منظمة بعضوية وغير محددة ببرنامج، بل تخضع لنمط العلاقات الاجتماعية المتبادلة بين الأفراد .(3)

وتختلف درجة استجابة المواطن لتلك المشاركة الاجتماعية وفقا لعدة ظروف بعضها نفسي وبعضها اجتماعي، كذلك تخضع هذه الظاهرة للظروف والعوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتربوية لأسرة الفرد والمجتمع .(4)

تعريف المشاركة:

يعتبر مفهوم المشاركة من المفاهيم القديمة التي تم تناولها من خلال أفكار الفلاسفة والسياسيين حيث يعني توفير الفرص لأخذ دور في النظام الديمقراطي للدولة، ومن خلاله تتاح الفرص للمواطنين لكي يعبروا عن آرائهم أو يصوتوا أو يشجعوا اتجاهها سياسيا معينا، أو يحشدوا قواهم حول قضايا سياسية خاصة بهم.

وغالباً ما يستخدم مصطلح "المشاركة" للدلالة فقط على الجهود الشعبية الناجحة التي تستهدف التأثير على القرارات وأفعال الحكومة، أو عند اختيار القيادات الحكومة.(5)

وتعتبر المشاركة الاجتماعية في أي مجتمع محصلة نهائية لجملة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والمعرفية والثقافية والسياسية والأخلاقية، التي تتضافر في تحديد بنية المجتمع ونظامه السياسي وسماته وآليات عمله، وتحدد نمط العلاقات الاجتماعية والسياسية ومدى توافقها مع مبدأ المشاركة الذي بات معلماً رئيساً من معالم المجتمعات المدنية الحديثة.(6)

وتسعي المشاركة المجتمعية إلي تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها :

1- إتباع المنهج العلمي في التعرف علي المشكلات ودراسة حلها.

- 2- استثمار المؤسسات والأفراد في العمل المنتج.
- 3- الاستفادة من ذوي الخبرة والكفاءة والاختصاص.
- 4- توزيع الأدوار بين الدولة والمجتمع المحلي.
- 5- انعاش الأنشطة الثقافية والاجتماعية وسائر الفعاليات المجتمعية.
- 6- تخفيف الأعباء عن الأجهزة الرسمية والحكومية وروتين العمل فيها. (7)
- 7- تطوير الحياة المدنية المجتمعية، وتنمية قدرات الجماعات علي تحسين الرفاهية، من خلال الموارد السياسية والثقافية والاقتصادية.
- 8- توليد معلومات دقيقة ومعبرة عن الاحتياجات المحلية. (8)
- 9- تزايد تماسك المجتمع المحلي.
- 10- زيادة قدرتهم وإكسابهم مهارات جديدة لتفعيل دور الإنسان وتحويله إلى قوة مؤثرة.
- 11- نمو شخصية الأفراد تتجه للمحاكاة العملية التي يتعرضون لها واتجاه التجارب التي لها تأثير مباشر في حياتهم.
- 12- مساهمة الأفراد تدعم ترابط المجتمع وتجعله أبعد ما يكون عن التفكك والتداعي.
- 13- مساهمة الأفراد تعد تمكيننا لهم ومزيد من الديمقراطية.

*العوامل المؤثرة في المشاركة المجتمعية:

1. حرية الرأي والتعبير والتفكير بكافة المجالات وخصوصا ما يتعلق منها بالمسائل التنموية.
2. مدى إيمان واهتمام السلطات المسؤولة بأهمية ردود المشاركة في عملية التخطيط والتنمية.
3. توفير قنوات اتصال مفتوحة بين السكان المنتفعين من هذه المؤسسات وبين الجهات المسؤولة من جانب آخر.

4. انتشار الوعي الثقافي والاجتماعي والسياسي بين سكان المجتمع فكما ارتقت نسبة الوعي وامتدت إلى مجالات أكثر كانت أهميه عمليه المشاركة أكثر فاعليه واكبر.
5. سياسة التنمية الاجتماعية والاقتصادية المتبعة في المجتمع فكما اهتمت السياسية التنموية باحتياجات المجتمع تزداد نسبه المشاركة المجتمعية في قضايا التخطيط والتنمية.
6. مبدأ الحوافز بحيث تشكل أهم العوامل المؤثرة في المشاركة في شكل وطبيعة واتجاه ومحتوى المشاركة وليس فقط في حجمه.

أما عن أسباب العزوف عن المشاركة المجتمعية : (9)

- عدم توفر الوعي الاجتماعي بالدرجة الكافية التي تمكن المواطنين من المشاركة الإيجابية الفعالة.
- معاناة المواطنين من المشكلات الاجتماعية مثل الأمية والبطالة والإدمان.
- الخوف من أن المشاركة في أي عمل تطوعي أو خيري سوف يلزم المشارك بالتزامات أدبية أو مادية تعد عبأ عليه في المستقبل.
- عدم وجود وقت فراغ كاف لدي المواطنين وانشغال كل منهم بكسب العيش وتلبية احتياجات أسرته.
- عدم اهتمام المنظمات وعدم حرصها علي اشراك المواطنين.
- عدم ثقة البعض في الجمعيات الأهلية وتفضيلهم للعمل المباشر مع المحتاجين.

وتسعي هذه الدراسة إلي التعرف علي مدي تأثير التلفزيون في المجتمع المصري من خلال مايقدمه من حملات غير هادفة للربح والتي تحت الأفراد علي التبرع لصالح المؤسسات الخيرية والعمل علي تدعيم المشاركة المجتمعية بين أفراد المجتمع.

الإطار النظري للدراسة.

نظرية التسويق الإجتماعي .

تعتبر نظرية التسويق الاجتماعي من النظريات المعاصرة التي وجدت قبولا بين الخبراء والباحثين في مجالات الاتصال وهذه النظرية كما يراها باران ودافيس Barran & Davis ليست بناء فكريا موحدا، ولكنها تجميع أو توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي تتبناها الصفوة لتكتسب القيم الاجتماعية. وتعتبر في نفس الوقت امتدادا منطقيا لنظريات الإقناع ونظرية انتشار المعلومات حيث اساسا بالمداخل والجهود المختلفة لزيادة تأثيرات وسائل الاعلام في مجالات الحملات الاعلامية، وذلك من خلال ادراك العلاقة بين معالم النظم الاجتماعية الكبيرة والنظم النفسية الصغيرة.⁽¹⁰⁾

ويمكن القول أن الجهود البحثية المتراكمة في علوم النفس والاجتماع والاعلام والإدارة قد مكنت الباحثين والمنظرين من بلورة نظرية التسويق الإجتماعي والتي استمدت أسسها من نظريات التأثير المتوسط للإعلام فكانت امتدادا منطقيا لها، وكلها تهدف الي الإقناع وإحداث التغيير الاجتماعي الذي ترمي إليه جهود التنمية في المجتمعات المتقدمة والنامية، ومن هذه النظريات نظرية التعلم الاجتماعي ،ونظريات الإعلام والنماذج المفسرة للسلوك الإنساني بالإضافة إلي

التسويق التجاري، وكل هذا يجعل التسويق الاجتماعي مجالاً خصباً للدراسات الإعلامية منذ ظهوره في العام 1970 وحتى الآن.⁽¹¹⁾ وقد بدأت ملامح هذه النظرية تتضح مع بداية السبعينيات من القرن العشرين ولا تعتبر بناءً فكرياً موحداً، ولكنها مجموعة من النظريات متوسطة المستوى التي تتعامل مع تطور المعلومات التي تعتبرها الصفة ذات قيمة، وتختلف هذه النظرية عن النظريات الاجتماعية الأخرى من حيث أنها نظرية إدارية، وهي تفترض وجود مقدم معلومات أولية يهدف إلى تحقيق تغيير اجتماعي مفيد ونافع، وتعطي هذه النظرية لهذا المقدم أداة عمل لتصميم وتنفيذ وتقدير حملات الإعلام. وقد كان لتطوير وتوسيع مفهوم التسويق، أثراً بارزاً في بلورة مفهوم التسويق الاجتماعي، فالتسويق لم يعد يقتصر على عمليات التبادل المادي والنفعي بين المؤسسات الهادفة للربح والجمهور بل امتد ليشمل جميع أنواع التبادلات وهو ما جعل كثير من المنشآت والشركات إلى تعديل أهدافها التسويقية، حيث أصبح ينظر إلى النشاط التسويقي باعتباره نشاطاً إنسانياً يهدف إلى بحث ودراسة احتياجات وميول وذوق المستهلك وتلبيتها، وظهر توجه جديد للتسويق يطالب بالمسؤولية الاجتماعية.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات التي تناولت المشاركة:

دراسة : JUAN (2015) .⁽¹¹⁾

استهدفت الدراسة التعرف على الأساليب الاجتماعية التي تستخدمها المؤسسات المجتمعية لبناء الثقة بين الأفراد والمؤسسة ، واعتمدت الدراسة على عينة من المتطوعين عن طريق أسلوب المقابلات غير المقننة .

وتوصلت الدراسة إلي أن المتطوعين يجدون الثقة في المنظمة وذلك نم خلال نشاطها وكفائتها واعتمادها علي الشفافية وإمكانية محاسبتها ومساءلتها ، كما تبينت من الدراسة أن الاساليب التي استخدمتها المنظمة لبناء الثقة بينها وبين المتطوعين جعلتهم يشعرون بالإنتماء للمؤسسة .

دراسة : غادة أحمد سلطان . 2014 .⁽¹²⁾

هدفت الدراسة إلي التعرف علي دور المشاركة المجتمعية بين الجمعيات الأهلية والمدارس في تدعيم ثقافة العمل التطوعي لدي طلاب المرحلة الثانوية.

تنتمي الدراسة الراهنة إلي نمط الدراسات الوصفية التحليلية واستعانت الباحثة في دراستها بمنهج المسح الاجتماعي بطريقة الحصر الشامل.

أهم نتائج الدراسة :

- دور الشراكة المجتمعية في تدعيم مهارة العمل الجماعي لدى الطلاب بنسبة مئوية (97,9%) .

- توصلت الدراسة إلي وضع تصور مقترح من منظور طريقة تنظيم المجتمع لتفعيل دور الشراكة المجتمعية بين الجمعيات الأهلية والمدارس بما يساهم في تدعيم ثقافة العمل التطوعي لدى الطلاب.

دراسة : Lai, Chih- Hui . 2014 .⁽¹³⁾

هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي العلاقة بين الجمعيات التطوعية والمشاركة المجتمعية من خلال مسح هاتفي من عينة مختارة عشوائيا من 400 مفردة من السكان في منطقة كليفلاند الكبرى (الولايات المتحدة الأمريكية). ومع تزايد أهمية دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هل

أثر ذلك في السلوكيات العامة، وهل هناك علاقات مترابطة بين الجمعيات والمجموعات التطوعية وهل حدث تغير بناء على هذا التطور التكنولوجي للمعلومات.

أهم نتائج الدراسة :

- يرتبط الانتماء بشكل كبير مع مشاركة المجتمع المحلي.
- يوجد إرتباط بين المشاركة في الجمعيات التطوعية و وسائل الاتصال المتعددة.
- زيادة مشاركة المجتمع المحلي أدت إلي تنوع العلاقات الاجتماعية وعلاقات الانتماء بالنسبة للأشخاص الذين كانت لا ترتبطهم علاقات إجتماعية .

دراسة : أحمد يونس محمد حموده . 2013⁽¹⁴⁾

تسعي هذه الدراسة إلي التعرف علي طبيعة الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الإجتماعي في تحفيز الشباب الفلسطيني للمشاركة في القضايا المجتمعية كهدف رئيسي لهذه الدراسة وتسعي

هذه الدراسة أيضا إلي بيان دور التفاعل مع شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية مشاركة

الشباب الفلسطيني تجاه قضاياهم المجتمعية وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية،

واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح الإجتماعي واستخدم الباحث عينة قوامها 450 مفردة من

الشباب الفلسطيني واستخدمت صحيفة استقصاء في جمع البيانات والمقابلة الشخصية.

والاستقصاء الإلكتروني.

أهم نتائج الدراسة :

- أشارت الدراسة إلي أن نسبة 96.6% من المبحوثين أجاب بأن شبكات التواصل الإجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتهم نحو القضايا المجتمعية.

- أظهرت الدراسة أن شبكة الفيس بوك هي أكثر شبكات التواصل الإجتماعي استخداما وتفاعلا.

- عدم كفاية ماتتاوله شبكات التواصل الإجتماعي لتغطية القضايا المجتمعية .

دراسة : **Lai, Chih- Hui . 2013** (15)

هدفت الدراسة إلي الاجابة عن ماهية الاتار الايجابية لإستخدام تكنولوجيا الاتصال في مساعدة الفرد علي الاندماج في المجتمع المحلي والمشاركة المجتمعية ؟ وقد إفتترضت الدراسة أن التعرض لمضمون الوسائل الإعلامية المختلفة يؤثر بشكل مباشر علي مشاركة الفرد في المجتمع المحلي ، وهل تقف وسائل الاعلام الحديثة جنبا إلي جنب مع وسائل الإعلام التقليدية في دعم المشاركة المجتمعية ؟. هل هناك فروق جوهرية بين تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الحديثة ووسائل الإعلام التقليدية ومدى تأثير كل منهما علي مشاركة الأفراد الإجتماعية؟.وقد استجدمت الدراسة عينة عشوائية قوامها 251 مفردة من البالغين فوق سن 18 عام.

أهم نتائج الدراسة:

- أثبتت الدراسة أن الأفراد الأكثر بحثا عن المعلومات الخاصة بمجتمعهم هم أكثر عرضة للانخراط في المشاركة المجتمعية .

- تتوع التعرض لوسائل الإعلام المختلفة التقليدي والحديث يؤثر بشكل إيجابي علي المشاركة المجتمعية للأفراد.

- أثبتت الدراسة أن الأفراد الذين يدمنون البحث عن المعلومات الخاص بمجتمعهم في وسائل الإعلام الحديثة ، واستخدام التكنولوجيا بشكل روتيني هم الأكثر عرضة وتأثيرا بالمشاركة المجتمعية.

دراسة : هنا حمد علي المزروعى. 2012. (16)

هدفت الدراسة التعرف علي طبيعة المشاركة الإجتماعية للمرأة الخليجية وعلاقتها بالانتمية وصور هذه المشاركة، والمعوقات التي تقف حائلا أمامها والمردود من هذه المشاركة من عدمها. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية ذات الطابع التاريخي والمقارن وإختارت الباحثة عينة الدراسة قوامها 400 مفردة من مدينتي الدوحة وأبو ظبي.

أهم نتائج الدراسة:

- يعتبر متغير التعليم عاملا أساسياً في احداث التغيير والمشاركة الإيجابية للمرأة.
- كشفت الدراسة إلي أن هناك علاقة بين الإنتماء للوطن والمشاركة المجتمعية.

دراسة : حسني عوض . 2012. (17)

هدفت الدراسة إلي إعداد برنامج تدريبي وإعداد صفحات علي موقع الفيس بوك لتنمية المسؤولية المجتمعية والمشاركة لدي الشباب ، ومعرفة مدي وجود فروق فردية ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد المجموعة التجريبية في مستوى المسؤولية المجتمعية، قبل تطبيق البرنامج وبعده ، وقد إستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج شبه التجريبي واختار الباحث عينة عمدية عبارة عن 18 شابا 9 ذكور و9 إناث بطريق قصدية.

أهم نتائج الدراسة:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد المجموعة التجريبية في المسؤولية المجتمعية قبل تطبيق البرنامج وبعده.

- أظهرت النتائج عدم وجود فروق فردية ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الذكور والإناث في المجموعة التجريبية في مستوى المسؤولية الاجتماعية بعد تطبيق البرنامج.

دراسة : سعيد ناضف والسيد غنيم . 2004 . (18)

هدفت الدراسة إلي الكشف عن أبعاد المشاركة الاجتماعية للمرأة المصرية في عملية التنمية. وإستخدمت الدراسة أسلوب التحليل التاريخي البنائي، من أجل الوقوف علي التطور التاريخي لأبعاد المشاركة الاجتماعية للمرأة المصرية في عملية التنمية، وأهم الصعوبات والعوائق التي تقف أمام مشاركة المرأة المصرية، سواء كانت متعلقة بالموروث الثقافي للمجتمع المصري أو من خلال آثار التغيرات التي بشأت في المجتمع وتطورت. وأستخدمت الدراسة أسلوب المسح الاجتماعي بالعينة، وكانت هذه العينة مختارة بطريقة عمدية وكان قوامها 250 مفردة. وأستخدمت هذه الدراسة استمارة استبيان طبقت علي هذه العينة. وأستخدمت أسلوب التحليل الكمي وأسلوب التحليل الكيفي لتحليل أستمارة الإستبيان.

أهم نتائج الدراسة:

- هناك معوقات ثقافية تحول دون المشاركة الفعالة للمرأة الريفية في مختلف المجالات ومنها الموروث الثقافي المتمثل في العادات والتقاليد.

- انخفاض إسهام المرأة الريفية في قوة العمل ، وأن المرأة الريفية تحتاج لمزيد من الإهتمام لرفع معدلات تنميتها البشرية .

- ارتفاع نسبة مشاركة المرأة اقتصادياً في مختلف مجالات التنمية في المناطق الحضرية عنها في المناطق الريفية.

دراسة : ايناس الخريبي. 2000. (19)

هدفت الدراسة إلي معرفة الوظيفة الإتصالية لجمعيات تنمية المجتمع المحلي. وإستخدمت الدراسة منهج المسح وذلك من خلال استمارة الاستقصاء والملاحظة المباشرة وإجراء المقابلات مع الجمهور المتردد علي الجمعيات والمسؤولين عن الأنشطة الإتصالية بهذه الجمعيات. وإستخدمت الباحثة عينة قوامها 453 مفردة من جمعيات التنمية في الجيزة والقاهرة باستخدام العينات المتاحة.

نتائج الدراسة:

وكشفت الدراسة إلي أن جمعيات التنمية تقدم مجموعة من الأنشطة التنموية التي تهدف إلي رفع الوعي لدي أعضاء المجتمع المحلي، وكشفت الدراسة أيضا عن تعدد الوسائل التي تستخدمها الجمعيات للدعاية والإعلان بنسب متفاوتة جاء في مقدمتها تعليق اللافتات ثم الإتصال الشخصي، وأن إدارات الجمعيات لا تهتم بإنشاء أقسام متخصصة للقيام بوظائف العلاقات العامة والإعلان.

ثانياً: دراسات تناولت التسويق الاجتماعي:

دراسة : إيمان أسامه أحمد عبد الفتاح. 2013. (20)

تهدف هذه الدراسة إلي التعرف علي أهم العوامل التي تحدد نجاح أو فشل حملات التسويق الاجتماعي الصحية في تحقيق التأثير المرغوب بها، ومعرفة تأثير اختلاف الإستراتيجيات

الإتصالية علي إستجابة أفراد الجمهور المستهدف، بالإضافة إلي التعرف علي مدي تأثير الجماعة المرجعية علي فعالية حملات التسويق الإجتماعي. واعتمدت الدراسة علي عدة مداخل نظرية هي مدخل الأبواب السبعة للتسويق ونظرية السلوك المخطط كامتداد لنظرية الفعل المبرر ونموذج المعتقد الصحي.

وإعتمدت الباحثة في جمع البيانات علي دليل مقابلة متعمقة مع مخططي الحملات الإجتماعية والصحية وتم إعداد استمارة إستقصاء لجمع البيانات من المبحوثين وذلك في ثلاث محافظات وهي القاهرة والاسكندرية وقنا . وإستخدمت الدراسة منهج المسح ومنهج تحليل المضمون وإعتمدت الدراسة علي عينة عمدية قوامها 500 مبحوثاً.

أهم نتائج الدراسة:

- أهمية الإلتزام بمراحل التخطيط العلمي عند تصميم حملات التسويق الإجتماعي.
- أن تتضمن الحملة كافة المعلومات المتعلقة بالمشكلة موضوع الحملة.
- الإستعانة بالصور في اطار حملات التسويق الإجتماعي وتوظيفها بالشكل الذي يخدم الهدف الأساسي للحملة.
- أهمية توظيف الشبكات الإجتماعية والوسائل الأخرى التي تساعد علي زيادة التواصل.

دراسة : منال محمد أبو الحسن . 2012 .⁽²¹⁾

هدفت الدراسة التعرف علي كيفية استخدام المشاركين لوسائل التقنية الحديثة المتمثلة في الانترنت والموبايل، ومدي مساعدة البرامج الفضائية التي تتيح للجمهور المشاركة من خلال التقنيات

الحديثه علي دعم المواطنة من حيث الحقوق والواجبات والمسؤوليات. وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الارتباطية التي تصنف ضمن الدراسات الوصفية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، واستخدمت الباحثة عينة عشوائية قوامها 400 مبحوثاً.

أهم نتائج الدراسة :

- ارتفاع متوسط المشاركة عبر الانترنت يليها المشاركة عبر الفضائيات.
- بالنسبة لدعم مشاركة الجمهور بالقضايا العامة فقد حصل علي أعلى متوسط لدعم المواطنة ويليها دعم حقوق المواطنين ويليها تنمية احساس المواطنين بالواجبات المنوط بهم.

دراسة : زهير عابد. 2012. (22)

اعتمدت هذه الدراسة علي مدخل الإستخدامات والإشباع، وتنتمي هذه الدراسة إلي البحوث الوصفية التحليلية، وهدفت هذه الدراسة إلي معرفة دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الرأي العام لدي جمهور طلبة الجامعات الفلسطينية، واستخدم الباحث منهج المسح واختار الباحث عينة عشوائية قوامها 500 مبحوثاً.

أهم نتائج الدراسة :

- جاء البريد الإلكتروني في المرتبة الأولى من حيث الإعتماد وتشكيل الآراء بنسبة 88.8% يليه الفيس بوك بنسبة 79.8%.
- أثبتت الدراسة أن حوالي 58.2% من العينة يثقون بالدور الذي تقوم به هذه المواقع في تغيير الرأي العام لدي قضايا الدراسة .

دراسة: Shoemaker, Sarah (2010).⁽²³⁾

دراسة عن مقارنة حملات التوعية الصحية بين الثقافة الفرنسية والأمريكية بالتطبيق علي حملات نقص المناعة البشرية (الإيدز). وتبحث هذه الدراسة القيم الثقافية وأوجه التشابه والاختلاف بين الحملات المقدمة في الإعلام الفرنسي والأمريكي.

أهم نتائج الدراسة:

- ان وباء فيروس نقص المناعة البشرية اكثر مدعاة للقلق في امريكا عنه في فرنسا.
- استخدمت كلا من حملات التوعية الفرنسية والأمريكية استراتيجية الخوف.
- ندرة حملات التوعية بفيروس نقص المناعة بالولايات المتحدة خلال الخمس سنوات السابقة عن وقت اعداد الدراسة.

التعليق علي الدراسات السابقة:

- 1- تركز معظم الدراسات السابقة علي تناول دور وسائل الاتصال علي المشاركة الثقافية والسياسية وقليل منها ما يتناول المشاركة المجتمعية.
- 2- أجريت معظم الدراسات السابقة علي جمهور الشباب بوجه خاص دون الاهتمام بمراحل عمرية أخرى من الجمهور.
- 3- تستخدم دراسات تقييم دور حملات التسويق الإجتماعي منهج المسح من خلال إستمارات الإستقصاء والمقابلات الشخصية لقياس التأثير.
- 4- تهتم دراسات التسويق الإجتماعي بقياس تأثير متغير التعرض للحملات علي وعي وإتجاه وسلوك المبحوثين.

5- زيادة اهتمام الدراسات الخاصة بمشاركة الجمعيات الاهلية (المؤسسات الحكومية) اكثر من دراسات المشاركة للمؤسسات الخيرية الخاصة.

6- أشارت بعض الدراسات إلي الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الإعلام في مجال المعرفة الصحية وتأثيرها علي أجندة الإهتمامات الصحية للمجتمع مما ينعكس علي الدراسة الحالية بالتعريف بخطورة المرض ودفح الجمهور لفكرة التبرع.

7- أكدت بعض الدراسات علي دور الحملات الإعلامية في التأثير علي معرفة وإتجاه وسلوك الجماهير.

8- تعتمد غالبية الدراسات الأجنبية التي تتناول حملات التسويق الاجتماعي على استخدام المنهج التجريبي لقياس تأثير متغيرات محددة في عملية الإقناع وتحقيق الاستجابة المطلوبة من تلك الحملات، بينما تركز الدراسات العربية بشكل أساسي على استخدام المنهج المسحي بتحليل مضمون رسائل التسويق الاجتماعي ورصد تأثيراتها في الجمهور، وهو ما يعد أحد جوانب القصور في الدراسات العربية.

حدود الإستفادة من الدراسات السابقة:

1- تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين النتائج التي توصلت اليها الدراسات السابقة، ومقارنتها للمساعدة علي تحقيق أهداف الدراسة.

2- تحديد المشكلة البحثية ومتغيرات الدراسة التي يتم قياسها وتحديد الخطوات المنهجية.

3- المساعدة في صياغة الفروض وتحديد حجم العينة.وصياغة المشكلة البحثية للدراسة، وتحديد الخلفية النظرية الملائمة لموضوع الدراسة.

4- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة والعمل علي ربطها بالدراسة الحالية.

5- تنسيق البناء المنهجي الأمثل للدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة :

مشكلة الدراسة :

أوضحت العديد من الدراسات والبحوث العربية والأجنبية دور الاعلام التقليدي المتمثل في الفضائيات في التنمية الاجتماعية ورفع درجة المشاركة المجتمعية ومدى تأثير هذه الوسيلة علي حث الأفراد علي المشاركة بأنواعها، حيث أكدت دراسة Lai, Chih- Hui (2013) والتي هدفت إلي تحديد ماهية الآثار الإيجابية لاستخدام تكنولوجيا الاتصال في مساعدة الفرد علي الاندماج في المجتمع المحلي والمشاركة المجتمعية. دراسة Wis Wanth (2006) عن دور التعرض لحملات التوعية بوسائل الاتصال ومستوي المعرفة، ودراسة وسام نصر (2006) عن دور حملات التوعية بالتليفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية، ودراسة بلقيس علوان (2010) عن طبيعة المعالجة التليفزيونية لقضايا المشاركة المجتمعية والمتمثلة في القضية السكانية، ودراسة مروة صبحي (2008) عن دور حملات التسويق الاجتماعية في التليفزيون في دعم المشاركة المجتمعية. وبعد الاطلاع علي بعض الدراسات تتضح أهمية دور القنوات الفضائية العربية في دعم المشاركة المجتمعية بجانب الوسائل التقليدية وأهمية الوسيلتين لتكملة دعم المشاركة المجتمعية.

ومن هنا تتحدد المشكلة البحثية في قياس دور الفضائيات في دعم المشاركة المجتمعية في المجتمع المصري. ومن واقع الأطلاع علي الدراسات السابقة لم يكن من بينها دراسات تقارن بين دور الاعلام الجديد والاعلام التقليدي في دعم المشاركة المجتمعية في مجتمع ما، وقياس هذا الدور وما هي الطرق التي يجب علي القائمين علي هذه الوسائل إتخاذها للتطور وإلقاء الضوء علي هذه الوظيفة الهامة للاعلام وهي الدعوة للمشاركة المجتمعية.

أهمية الدراسة :

علي الرغم من أن عملية المشاركة المجتمعية عامل مهم في تحقيق مصلحة المجتمع العامة إلا أن غالبية الناس في معظم المجتمعات النامية، يتخذون موقف الامبالاه، فهم دوماً، وفي معظم المواقف، موجودون في الساحة، ولا يشاركون فيها. و قد أكدت كثير من الدراسات، والأبحاث تعشي ظاهرة اللامبالاه Apathy والفتور والإقتناع السلبي بالحالة الراهنة نتيجة عادات وتقاليد، ما يشكل عائقاً مهماً دون تحقيق قدر ملائم من المشاركة المجتمعية والسياسية. ولقد أثارت هذه السلبية الكثير من النقد الموجه لممارسات تعبئة الجماهير وحفزهم إلي المشاركة في شؤون مجتمعهم. وقد يرجع جزء كبير من تلك السلبية إلي عدم الأخذ بتحديد واسع النطاق لمفهوم المشاركة.

ومن هنا تكمن أهمية هذه الدراسة في تحليل وتفسير مدي تأثير حملات الخدمة العامة والتسويق الإجتماعي بالتليفزيون وحث الفرد علي المشاركة المجتمعية بأنواعها المختلفة.

منهج الدراسة:

الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية Descriptive studies التي تقوم علي دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة معينة أو موقف معين أو جماعة من الأفراد ومجموعة من الأحداث.⁽¹⁾ وتهتم هذه الدراسات برصد وتحليل العلاقات بين المتغيرات، وترتكز علي التحقق من فروض وعناصر خاصة بالعلاقة بين متغيرين أو مجموعة من المتغيرات.

واتساقاً مع موضوع الدراسة وأهدافها، وللحصول علي وصف دقيق للمشكلة البحثية وتحليلها ومحاولة تحليلها وتفسيرها، فقد تم استخدام منهج المسح Survey والذي يعد جهداً علمياً منظماً يساعد علي وصف الظاهرة⁽²⁾، والحصول علي بيانات ومعلومات عن الظاهرة أو مجموعة من

الظواهر وتقديم صورة واقعية أو أقرب ما يكون إلي الواقع من الظاهرة⁽³⁾. في هذا الإطار نوضح الإجراءات المنهجية للدراسة الحالية للحصول علي المعلومات المطلوبة بشكل منظم وفعال بأسرع وأقل التكاليف.

أهداف الدراسة: تستهدف هذه الدراسة ما يلي:

- (1) التعرف على معدل التعرض لحمات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات.
 - (2) قياس الاتجاه نحو حمات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات.
 - (3) رصد وتحليل العلاقة بين الاتجاه نحو المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات وكل من متغيرات: الثقة في الجمعيات الخيرية، التمسك بالقيم الدينية، التعاطف مع الآخرين، سمات الشخصية، خصائص البيئة الأسرية، الظروف الاحتياجية للأسرة، سلوك المشاركة المجتمعية، الاستعداد أو التهيؤ السلوكي للمشاركة المجتمعية.
 - (4) تحديد المتغيرات الديموجرافية ذات العلاقة بكل من معدل التعرض لحمات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات، الاتجاه نحو حمات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات. وتتمثل المتغيرات الديموجرافية في المهنة، السن، الجنس، المستوى الاقتصادي الاجتماعي.
- فروض الدراسة :**

الفرض الأول: "يوجد ارتباط طردي موجب بين معدل التعرض للقنوات الفضائية ومعدل التعرض لحمات المشاركة المجتمعية".

الفرض الثاني: " توجد فروق دالة إحصائياً بين مجموعات العينة من حيث الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية حسب متغيرات: النوع، السن، المهنة، الدخل".

الفرض الثالث: "يزداد الاتجاه الإيجابي نحو حملات المشاركة المجتمعية بفروق إحصائية لدى المبحوثين الأكثر تعرضاً لهذه الحملات عبر الفضائيات مقارنة بالمبحوثين الأقل تعرضاً لتلك الحملات".

الفرض الرابع: " يوجد ارتباط طردي موجب بين الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات وكل من متغيرات: الثقة في الجمعيات الخيرية، القيم الدينية، البيئة الأسرية الداعمة للمشاركة، التعاطف مع الآخرين، السمات الشخصية".

متغيرات الدراسة:

المتغيرات حسب فروض الدراسة :

جدول رقم(1)

طبيعة العلاقات القائمة بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع
- مشاهدة القنوات الفضائية ومتابعة الإعلانات غير التجارية بها.	- الثقة في الجمعيات الخيرية - القيم الدينية - البيئة الأسرية الداعمة للمشاركة - التعاطف مع الآخرين - السمات	- المشاركة المجتمعية. - الاتجاه نحو المشاركة المجتمعية والتبرع لصالح المؤسسات الخيرية.

<p>- سلوك المشاركة المجتمعية.</p> <p>- الاستعداد أو التهيؤ للمشاركة المجتمعية .</p>	<p>الشخصية</p> <p>- العوامل الديموغرافية.</p>	
---	---	--

عينة الدراسة:

أجريت هذه الدراسة على عينة عمدية قوامها (500) مفردة، وعلى الرغم من أن عينة الدراسة هي عينة مقصودة إلا أنها تم اختيارها وفق ضوابط تجعلها تعكس أكبر قدر ممكن من خصائص الجمهور المصري. وإذا كانت العينة قوامها (500) مفردة، إلا أنه تم استبعاد (87) استمارة، بسبب نقص البيانات أو عدم دقتها، فأصبح حجم العينة الصحيحة (413) مفردة تتوزع من حيث المهنة و السن و النوع و المستوى الاقتصادي الاجتماعي. علي النحو الآتي :

العينة تضم مبحثين من بعض فئات المجتمع المستهدفة في مصر. ويصل العدد الإجمالي للعينة الصحيحة 413 مفردة، مقسمة إلي عدد (89 طبيب بنسبة 21.5%)، (76 صيدلي بنسبة 19%)، (78 محامي بنسبة 19%)، (70 مهندس بنسبة 17%)، (97 محاسب بنسبة 23.5%). أما فيما يخص متغير النوع يوضح الجدول أن عينة الدراسة تضم (236) مفردة من الذكور بنسبة 57% من العينة، مقابل (177) مفردة من الإناث بنسبة 43% من إجمالي العينة. أما بالنسبة لمتغير السن فكانت أعمارهم 25 سنة إلي 44 سنة (300 مفردة بنسبة 72.6%)، أما من هم من 45 سنة فأكثر (113 مفردة بنسبة 27.4%). وفي إطار متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي ، تبين من الجدول أن ذوي المستوى المنخفض هو (46 مفردة

بنسبة 11 %)، المستوى المتوسط (373 مفردة بنسبة 81.6%) وذوي المستوى المرتفع (30 مفردة بنسبة 7.4%) من إجمالي العينة.

أداة الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة علي استبيان تم إعداده خصيصاً (A Specially Designed Questionnaire) وقد تم إعداده لقياس دور التلفزيون ووسائل الإعلام الجديد في دعم المشاركة المجتمعية في المجتمع المصري و بما يتفق مع موضوع الدراسة وأهدافها، وقد تم تصميم الاستبيان وفق الإجراءات العلمية المتبعة في تصميم أدوات جمع البيانات. وقد ارتكز تصميم الاستبيان على أفكار البحوث المعنية بعلاقة الجمهور بوسائل الإعلام، وموضوع الدراسة وأهدافها، ومن ذلك تم تحديد الأبعاد الأساسية التي تشكل في مجموعها، دور الفضائيات في دعم المشاركة المجتمعية بالمجتمع المصري، ومن ثم ترجمة هذه الأبعاد إلى بنود وأسئلة قابلة للاستجابة والقياس بالارتكاز على البحوث العلمية ذات الصلة والمعززة بمعلومات مستمدة من مقابلات استطلاعية مع مجموعات متنوعة من فئات الشعب المصري، وبموجب ذلك تم تصميم الاستبيان في صورته الأولية. هذه الصورة تم تطويرها من خلال التجريب المسبق بمعنى تطبيق هذه الصورة على مجموعة محدودة من الجمهور بهدف التأكد من وضوح لغة الأسئلة والبنود والاستجابات، وكذلك التأكد من تركيز الاستبيان على موضوع البحث في أبعاده الرئيسية والفرعية، وقد ترتب على ذلك إجراء التعديلات المطلوبة (سواء بالحذف أو الإضافة أو إعادة الصياغة وترتيب الأسئلة/ البنود...)

التحقق من كفاءة الاستبيان:

بعد تصميم الاستبيان في صورته الأولية تمت مناقشته مع بعض المتخصصين بهدف التأكد من أنه يقيس الموضوع المطلوب قياسه وبما يتفق مع أهداف الدراسة، وتم تعديل الاستبيان في ضوء مقترحات هؤلاء المتخصصين ، كما أجريت للاستبيان اختبار مسبق (pre- Test) حيث تم اختباره أكثر من مرة على مجموعات من المبحوثين بهدف التأكد من وضوح الاستبيان وتركيزه باتجاه البيانات المطلوبة، وبناء على ذلك تم إجراء التعديلات التي تقتضيها كفاءة الاستبيان، ومن ثم صياغته في صورته النهائية.

جمع البيانات والمعالجة الإحصائية:

تم جمع البيانات بطريقة المقابلة المباشرة وقد استغرق العمل الميداني حوالي شهرين. وقد خضعت الاستبيانات المستوفاة لمراجعة مكتبية مدققة، وتم استبعاد الحالات ذات البيانات الناقصة أو المتضاربة. وبالتزامن مع عملية جمع البيانات تم وضع النظام الإحصائي لإدخال البيانات في الحاسب الآلي باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وبدأ إدخال البيانات أولاً بأول للاستبيانات المستوفاة والتي تمت مراجعتها، كما خضعت الاستبيانات للمراجعة أيضاً بعد إدخال البيانات. أما المعالجة الإحصائية فقد تمت على مرحلتين، الأولى تمثلت في استخراج التكرارات والنسب المئوية لاستجابات المبحوثين على جميع بنود/ أسئلة الاستبيان، وإجراء إعادة التأكيد للاستجابات التي تقتضي ذلك، وتكوين المتغيرات التجميعية. أما المرحلة الثانية فهي تنفيذ الاختبارات الإحصائية التي تتطلبها الدراسة (مقاييس العلاقة/ الارتباط و مقاييس الفروق)، حيث تم استخدام Chi-square 2 لرصد العلاقة بين جوانب اعتماد المبحوثين على الفضائيات في دعم المشاركة المجتمعية، من جهة وخصائصهم الديموجرافية من جهة ثانية، كما تم استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية للدرجة على المقاييس الفرعية،

وإجراء الاختبارات والمعاملات الإحصائية المناسبة، حيث تم استخدام اختبار "ت": (T test) للمقارنة بين المجموعات حسب متغير نوع العمل، متغير السن (من 25 إلى 44 سنة & 45 سنة فأكثر)، كما تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA للمقارنة بين مجموعات العينة حسب المتغيرات ثلاثية التصنيف أو أكثر، أي تلك التي يتم على أساسها أن تكون عينة البحث متضمنة ثلاث مجموعات، وهي في الدراسة الحالية متغيرات: المستوى الاقتصادي الاجتماعي (منخفض، متوسط، مرتفع)، وللتحقق من مكنم الفروق بين المجموعات فقد تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة Scheffe Multi Comparison Test . وسوف نلاحظ أن هناك بعض الحروف والرموز المستخدمة وهي:

م : تعني المتوسط الحسابي (متوسط درجة العينة أو المجموعة).

ن : تعني عدد العينة أو المجموعة.

ع: الانحراف المعياري (الانحراف عن المتوسط الحسابي).

($p < 0.05$) تعني مستوى المعنوية 0.05 (بدرجة ثقة 0.95).

نتائج الدراسة:

الفرض الأول:

"يوجد ارتباط طردي موجب بين معدل التعرض للقنوات الفضائية من جهة، ومعدل الاهتمام بالتعرض لحملات المشاركة المجتمعية من جهة ثانية "

حسب هذا الفرض، فإن زيادة معدل التعرض للقنوات الفضائية يصاحبه زيادة الاهتمام بالتعرض لحملات المشاركة المجتمعية عبر هذه القنوات. وللتحقق من هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لرصد قيمة واتجاه الارتباط بين التعرض للقنوات الفضائية من جهة والتعرض لحملات المشاركة المجتمعية من جهة ثانية، وقد كشف التحليل الإحصائي للبيانات عن النتيجة المبينة في الشرح الآتي:

جدول رقم (2)

العلاقة بين معدل التعرض للفضائيات والاهتمام بالتعرض لحملات المشاركة المجتمعية.

(نسبة مئوية)

المجموع	الاهتمام بحملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات				معدل التعرض الأسبوعي للفضائيات
	أهتم جداً	أهتم إلي حد كبير	أهتم إلي حد ما	لا أهتم	
106	7.5	9.4	40.6	42.5	من يوم إلي يومين

55	1.8	14.5	43.6	40	من 3 إلى 4 أيام
43	4.7	4.7	46.5	44.2	من 5 إلى 6 أيام
209	8.6	9.1	42.1	40.2	يوميًا
413	29	39	175	170	المجموع

ر=0.023 المعنوية =0.6.

يوضح هذا الجدول أن أكثرية العينة - 175 مفردة، أي ما يعادل (42.4%) عبروا عن اهتمامهم (إلى حد ما) بحملات المشاركة المجتمعية، وأكثرية هؤلاء (46.5%) يشاهد الفضائيات من خمسة إلى ستة أيام في الأسبوع، وفي نفس معدل المشاهدة أيضاً تقع أكثرية الذين لا يهتمون بحملات المشاركة المجتمعية (44.2%)، أما الذين أفادوا بأنهم يهتمون بحملات المشاركة المجتمعية (إلى حد كبير) فإن نسبتهم (14.5%)، وعلى الرغم من أن (7%) تقريباً من العينة - أي ما يعادل 29 مفردة - هم الذين أفادوا بأنهم (مهتمون جداً)، إلا أنهم ترتفع بينهم نسبة التعرض اليومي للفضائيات (8.6%)، يليهم الذين يشاهدون الفضائيات من يوم إلى يومين في الأسبوع (7.5%)، ومن الواضح التقارب الشديد بين ذوي المشاهدة المنخفضة وذوي المشاهدة المرتفعة من حيث نسبة (المهتمين جداً) بحملات المشاركة المجتمعية. وهذا التوجه العام للنتائج يعكسه النسب في كل فئات المشاهدة، على سبيل المثال، إذا كان عدد الذين يتعرضون للقنوات الفضائية (من يوم إلى يومين في الأسبوع) هو (106) مفردة، فإن (42.5%) لا تهتم بحملات المشاركة المجتمعية التي تذاق عبر هذه القنوات، مقابل (9.4%) تهتم (إلى حد كبير)، وتنخفض نسبة الذين يهتمون (جداً) إلى (7.5%)، أي أن أكثرية الذين يتعرضون للفضائيات (من يوم إلى يومين) لا تهتم بحملات المشاركة المجتمعية (الإعلانات غير التجارية) المذاعة عبر هذه الفضائيات، وإذا كان عدد الذين يشاهدون القنوات

الفضائية (يوميًا) هو (209) مفردة، فإن (40.2%) منهم لا يهتمون بحملات المشاركة عبر هذه الفضائيات، وتنخفض نسبة (أهتم إلي حد كبير) إلى (9.1%) أما نسبة (أهتم جداً) فهي (8.6%)، أي أن الذين يشاهدون الفضائيات بمعدل مرتفع ليسوا بالضرورة من متابعي حملات المشاركة المجتمعية (الإعلانات غير التجارية)، وقد أثبت التحليل الإحصائي ذلك حيث تبين أنه لا توجد علاقة بين معدل التعرض للفضائيات والتعرض لحملات المشاركة المجتمعية ($r = 0.023$ ، المعنوية = 0.6). وهذه النتيجة تختلف مع دراسة محمد عطران (1991) حيث أكدت هذه الدراسة أن الاتصال الجماهيري يلعب دور كبير في خلق الوعي والإدراك لدي الجماهير بمجالات المشاركة المجتمعية.

الفرض الثاني:

" توجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات العينة من حيث الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية حسب متغيرات: النوع، السن، المهنة، الدخل".

وللتحقق من هذا الفرض تم استخدام اختبارات الفروق والمقارنة بين متوسطات درجات مجموعات العينة على مقياس الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية، وتمثل تلك الاختبارات في اختبار "ت" T. test وذلك للمقارنة بين مجموعات العينة مصنفة حسب المتغيرات ثنائية التقسيم (متغير النوع، متغير السن)، كما تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA وذلك للمقارنة بين مجموعات العينة مصنفة حسب المتغيرات ثلاثية أو أكثر من حيث التقسيم (متغير المهنة و متغير الدخل)، وإذا كشف تحليل التباين عن وجود فروق جوهرية تم استخدام اختبار "شيفيه" للمقارنات المتعددة Scheffe Multi Comparison Test كاختبار بعدي Post Hock لتحديد مكن هذه

الفروق، وقد كشف التحليل الإحصائي للبيانات عن النتيجة الموضحة بهذا الجدول:

جدول رقم (3)

معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث الاتجاه

نحو حملات المشاركة المجتمعية حسب المتغيرات الديموجرافية.

مؤشرات إحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	مجموعات العينة
T.=2.5	3.1	24.5	236	النوع: ذكور
Sig.=0.01	3.1	23.8	177	إناث
T.=0.9	3.1	24.3	300	السن: 44-24
Sig.=0.4	3.1	24	113	45 فأكثر
F.=3.2	2.8	23.7	89	المهنة: طبيب
Sig.=0.01	3.4	23.9	79	صيدلي
	3.2	25.2	78	محامي

	3.4	23.8	70	مهندس
	2.9	24.5	97	محاسب
F.=0.9	3.6	24.8	46	الدخل:منخفض
Sig.=0.4	3.2	24.2	337	متوسط
	2.9	24	30	مرتفع
	3.2	24.2	413	المجموع

يتضح من هذا الجدول أن هناك فروقاً جوهرية بين مجموعات العينة من حيث الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية وذلك حسب متغير النوع (ذكور - إناث) ومتغير المهنة (طبيب- صيدلي - محامي - مهندس - محاسب). فحسب متغير النوع فإن الجدول يوضح أن مجموعة الذكور يرتفع متوسط درجتها إلي (24.5) مقابل مجموعة الإناث الذين حققن متوسطاً قدره (23.8) ومن الواضح أن الفروق بين المتوسطين تبدو بسيطة، لكنها فروق جوهرية لصالح مجموعة الذكور حيث مستوي المعنوية (0.01) وعليه يمكن القول أنه توجد فروق جوهرية بين الذكور والإناث من حيث الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية. وبالنسبة لمتغير المهنة فقد تبين أنه يوجد فروق جوهرية بين المهن المختلفة وهي بالترتيب من المتوسط الأكبر إلي الأصغر محامي (25.2) محاسب (24.5) صيدلي (23.9) مهندس (23.8) وأخيراً طبيب (23.7) ومع ضالة الفروق بين هذه المتوسطات، إلا أنها فروق دالة إحصائياً بمستوي معنوية (0.01)، أي أن هناك فروقاً جوهرية بين ذوي المهن المختلفة من حيث الاتجاه نحو حملات

المشاركة المجتمعية، وباستخدام اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة (cheffee Multi Comparison test) تبين أن الفروق ذات الدلالة توجد بين مجموعة المحامين وكل من: الصيادلة، المهندسين، الأطباء، وذلك لصالح مجموعة المحامين ($m = 25.2$)، بينما لا توجد مثل هذه الفروق بين مجموعة المحامين ومجموعة المحاسبين . أما حسب متغير السن فإن الجدول يوضح أن مجموعة ذوي الأعمار من (24-44) قد حققوا متوسطاً قدرة (24.3)، أما المبحوثون ذوو الأعمار (45 فأكثر) فقد حققوا متوسطاً قدرة (24) ومن الواضح التقارب الشديد بين المجموعتين، وقد كشف التحليل عن أنه لا توجد فروق جوهرية بين الأكبر سناً والأصغر سناً من حيث الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية. أما حسب متغير الدخل، فإن الجدول يوضح ان المبحوثين ذوي الدخل المنخفض حققوا متوسطاً قدره (24.8) يليهم ذوو الدخل المتوسط ($m = 24.2$) وأخيراً ذوو الدخل المرتفع ($m = 24$)، وقد كشف تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) عن أنه لا توجد فروق جوهرية بين مجموعات العينة حيث الاتجاه الايجابي نحو حملات المشاركة المجتمعية حسب متغير الدخل ($F = 0.9, Sig. = 0.4$).

بالعودة إلى الفرض المذكور وهو " توجد فروق دالة إحصائياً بين مجموعات العينة من حيث الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية حسب متغيرات: النوع، السن، المهنة، الدخل"، فإن هذا الفرض يتم قبوله بالنسبة لمتغير النوع و متغير المهنة، في حين يتم رفضه بالنسبة لمتغير السن و متغير الدخل.

وقد أثبتت دراسة خالد عبد الفتاح (2004)⁽¹⁾ عكس ذلك بالنسبة لمتغير السن حيث أكدت أن الشباب أكثر مشاركة من كبار السن. أما دراسة أحمد يونس حموده (2013)⁽²⁾ فقد اتفقت مع

هذا الفرض بالنسبة لمتغير النوع حيث أكدت الدراسة علي أنه توجد فروق داله حيث أن الإناث أكثر اتجاه واهتمام نحو المشاركة مقارنة بالذكور .

الفرض الثالث:

"يزداد الاتجاه الإيجابي نحو حملات المشاركة المجتمعية بفروق إحصائية لدى الأكثر تعرضاً لهذه الحملات عبر الفضائيات مقارنة بالأقل تعرضاً لتلك الحملات".

للتحقق من هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA وذلك للمقارنة بين مجموعات العينة من حيث الدرجة على مقياس الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية وذلك حسب الاهتمام بمتابعة هذه الحملات عبر الفضائيات والإنترنت، كما تم استخدام اختبار "شيفيه" للمقارنات المتعددة Scheffe Multi Comparison Test كاختبار بعدي Post Hock لتحديد مكن الفروق إن وجدت، وقد كشف التحليل الإحصائي للبيانات عن المجملة في هذين الجدولين:

جدول رقم (3)

معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث الاتجاه نحو حملات

المشاركة المجتمعية حسب درجة اهتمامهم بهذه الحملات عبر الفضائيات

درجة الاهتمام	ن	م	ع	مؤشرات إحصائية
غير مهتم	170	23.7	3.5	F=5.7

Sig=0.001	2.8	24.1	175	مهتم إلي حد ما
	2.6	25.5	39	مهتم إلي حد كبير
	2.8	25.6	29	مهتم بشدة
	3.19	24.21	413	المجموع

يتضح من هذا الجدول أن ذوي الاهتمام القوي بمتابعة حملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات (المهتمون بشدة) هم الأكثر تعبيراً عن الاتجاه الايجابي نحو هذه الحملات (م = 25.6) وكذلك الذين عبروا عن اهتمام مرتفع (م = 25.5) أما المبحوثون الذين عبروا عن اهتمام إلي حد ما فقد حققوا متوسطاً قدره (24.1)، وأخيراً فإن الذين عبروا عن عدم الاهتمام فقد حققوا متوسط قدره (23.7). ومن الواضح أن الاتجاه الايجابي نحو حملات المشاركة المجتمعية يزداد كلما زاد الاهتمام بهذه الحملات عبر الفضائيات. وقد كشف التحليل الإحصائي للبيانات عن أن الفروق بين مجموعات العينة هي فروق جوهرية ولا ترجع إلي الصدفة ($F = 5.75, Sig = .001$) وباستخدام اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة Scheffe Multi Comparison Test تبين أن الفروق الجوهرية توجد بين:

- مجموعة ذوي الاهتمام الشديد وكل من مجموعة ذوي الاهتمام إلي حد ما، ومجموعة عدم الاهتمام لصالح مجموعة ذوي الاهتمام الشديد.

- مجموعة ذوي الاهتمام إلي حد كبير، وكل من مجموعة ذوي الاهتمام إلي حد ما، ومجموعة عدم الاهتمام (لصالح مجموعة ذوي الاهتمام إلي حد كبير).

هذا ولم يتضح وجود فروق بين مجموعة الاهتمام بشدة، ومجموعة ذوي الاهتمام إلي حد كبير، وذلك من حيث الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات.

الفرض الرابع:

" يوجد ارتباط طردي موجب بين الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات وكل من متغيرات: الثقة في الجمعيات الخيرية، القيم الدينية، البيئة الأسرية الداعمة للمشاركة، التعاطف مع الآخرين، السمات الشخصية"

للتحقق من هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لرصد معاملات الارتباط بين الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية من جهة، وكل من هذه المتغيرات الخمسة من جهة ثانية. وقد كشف التحليل الإحصائي عن النتيجة الموضحة بالجدول الآتي:

جدول رقم (4)

الارتباط بين الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية

ومتغيرات الدراسة

معامل الارتباط	المعنوية	متغيرات الدراسة
.435	.001	الثقة في الجمعيات الخيرية
.321	.001	التمسك بالقيم الدينية

التعاطف مع الآخرين	.373	.001
السمات الشخصية	.090	.07
البيئة الأسرية	.261	.001

يتضح من الجدول وجود ارتباط طردي موجب بين الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية وكل من متغيرات: الثقة في الجمعيات الخيرية، التمسك بالقيم الدينية، التعاطف مع الآخرين، البيئة الأسرية الداعمة للمشاركة ($p= 0.001$)، وهذا يعني أن الاتجاه الإيجابي نحو حملات المشاركة المجتمعية يزداد كلما زادت درجات المبحوثين على البنود التي تقيس المتغيرات المذكورة. المتغير الوحيد الذي لا يرتبط بالاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية هو متغير "السمات الشخصية" ($r = 0.090$ ، المعنوية = 0.07) بناء على ذلك نقبل الفرض القائل بوجود ارتباط طردي موجب بين الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية وكل من متغيرات: الثقة في الجمعيات الخيرية، القيم الدينية، البيئة الأسرية الداعمة للمشاركة، التعاطف مع الآخرين، ونرفض هذا الفرض فيما يخص الارتباط الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية ومتغير السمات الشخصية. وهذا ما توصلت إليه دراسة سوزان أحمد فتحي (1994)⁽²⁴⁾ حيث تحقق صحة الفرض السابق والخاص بمتغير التعاطف مع الآخرين . ودراسة محمد عطران (1991)⁽²⁵⁾ التي أثبتت وجود علاقة دالة بين التنشئة الأسرية وسلوك المشاركة المجتمعية.

الخلاصة :

يستخلص من نتائج الدراسة الآتي:

- الذين يشاهدون الفضائيات بمعدل مرتفع ليسوا بالضرورة مهتمون بمشاهدة حملات المشاركة المجتمعية. وهنا يجب دراسة أسباب العزوف وعدم الاهتمام بمتابعة هذه الاعلانات.
- بينت الدراسة أن الإتجاه نحو مشاهدة حملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات إيجابية بالنسبة لبعض المتغيرات الديموجرافية مثل النوع والمهنة، وكانت سلبية بالنسبة لمتغير السن والدخل.
- لا يوجد إتجاه إيجابي نحو مشاهدة حملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والإهتمام بها أي أنها غير مؤثرة في إتجاهات جمهور المشاهدين نحو موضوع الحملة.
- تؤثر بعض المتغيرات الوسيطة في إيجابية الإتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية ومنها الثقة في الجمعيات الخيرية والقيم الدينية والبيئة الأسرية الداعمة للمشاركة المجتمعية والتعاطف مع الآخرين، ولكنها لا تؤثر بالإيجاب نحو هذه الحملات بالنسبة لمتغيرات التنشئة الأسرية.

- النتائج الخاصة باختبارات فروض الدراسة :

الفرض الأول: "يوجد ارتباط طردي موجب بين معدل التعرض للقنوات الفضائية ومعدل التعرض لحملات المشاركة المجتمعية".

كشفت نتائج الدراسة إلي رفض الفرض القائل بوجود ارتباط طردي موجب بين معدل التعرض للقنوات الفضائية من جهة، ومعدل الاهتمام بالتعرض لحملات المشاركة المجتمعية من جهة ثانية.

الفرض الثاني: " توجد فروق دالة إحصائياً بين مجموعات العينة من حيث الإتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية حسب متغيرات: النوع، السن، المهنة، الدخل".

أكدت الدراسة صحة الفرض جزئياً بالنسبة لمتغير النوع ومتغير المهنة، في حين يتم رفضه بالنسبة لمتغير السن ومتغير الدخل.

الفرض الثالث: "يزداد الاتجاه الإيجابي نحو حملات المشاركة المجتمعية بفروق إحصائية لدى المبحوثين الأكثر تعرضاً لهذه الحملات عبر الفضائيات مقارنة بالمبحوثين الأقل تعرضاً لتلك الحملات".

ثبت صحة الفرض فيما يخص القنوات الفضائية.

الفرض الرابع: " يوجد ارتباط طردي موجب بين الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات، الثقة في الجمعيات الخيرية، القيم الدينية، البيئة الأسرية الداعمة للمشاركة، التعاطف مع الآخرين، السمات الشخصية".

أثبتت الدراسة قبول الفرض نسبياً القائل بوجود ارتباط طردي موجب بين الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية وكل من متغيرات، الثقة في الجمعيات الخيرية، القيم الدينية، البيئة الأسرية الداعمة للمشاركة، التعاطف مع الآخرين، ونرفض هذا الفرض فيما يخص الارتباط الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية ومتغير السمات الشخصية.

ثانياً: التوصيات :

- تكثيف البحوث الاستطلاعية لدراسة رأي الجمهور نحو حملات المشاركة المجتمعية عبر وسائل الاتصال المختلفة ونوع الوسائل المناسبة لمخاطبة الجمهور العام.
- تجديد وتحديث وسائل الجذب والإقناع لحملات المشاركة المجتمعية للتأثير في الجمهور وضرورة الاهتمام بوضع خطط للتسويق الاجتماعي عبر الفضائيات.

- إجراء بحوث جديدة لدراسة أكبر عدد من الجمهور العام وتحديد اتجاهاته ومدى تأثير الحملات التي تدعو للمشاركة، حيث اقتصرت الدراسة الحالية على عينة مقصودة من ذوات مهن محددة (طبيب- صيدلي- محام- مهندس- محاسب).
- زيادة وعي الجمهور بمفهوم المشاركة المجتمعية.
- ضرورة استخدام مختلف الوسائل الاتصالية في حملات التسويق الاجتماعي بما في ذلك الاتصال الشخصي خصوصاً الحملات التي تستهدف فئات متنوعة من الجمهور.
- الاستفادة من الاستبيان التي تم تطبيقه في الدراسة الحالية والدراسات السابقة وإجرائها بشكل دوري على الجمهور العام ومعرفة ما نشأ من تغيير على سلوك ومعرفة المبحوثين.
- القيام بدراسات تتبعية على فترات زمنية متباعدة لمعرفة التغيرات التي قد تطرأ على حملات التسويق الاجتماعي ومدى تأثيرها بالإيجاب أو السلب على الجمهور.
- الاهتمام بإجراء دراسات لرصد اتجاهات الجمهور حول الموضوعات المتعلقة بقضايا المشاركة والتبرع والتعرف على مدى استجابة الجمهور لرسائل حملات التسويق الاجتماعي.
- تشجيع البحوث والدراسات العلمية التي تتناول الموضوعات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي.

مراجع الدراسة:

- تم الإعتماد علي:

-Lorraine Comby & Thierry Devos ,Social norms ,**social value and**

Judgments of responsibility , Swiss Journal of Psychology, v

ol,Mar,2001,pp:35-46

<http://psycnet.apa.org>.

- صلاح محمد عثمانة و أحمد عبد المجيد صمادي، المسؤولية الاجتماعية لدى طلبة الجامعات

الأردنية، 2008، WWW.google.com

- زايد بن عجز الحارثي، واقع المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب السعودي وسبل تنميتها،

الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 2001.

- مختار أحمد السيد الكيال، المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بمفهوم الذات ومحل التبعية لدى

طلاب الجامعة ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس ، كلية التربية ، قسم علم

النفس، 1992 .

2- محمد عتران، دور الاتصال في عملية المشاركة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، رسالة

دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان، 1991.

3- مروة صبحي ، تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية ،

رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة، 2008 .

4- سوسن عثمان، المشاركة الشعبية في تنمية المناطق الحضرية المختلفة، رسالة دكتوراه

غير منشورة، كلية الآداب، جامعة سوهاج، قسم الاجتماع، 1984 .

5- فيروز زرارقة، دور المجتمع المدني في تفعيل المشاركة المجتمعية، تونس، جامعة سطيف،

مجلة العلوم الاجتماعية، العدد ال2014، 18.

6- طارق عبدالوهاب، سيكولوجية المشاركة السياسية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص106.

7- مي عارف جدوع، المشاركة الإجتماعية والسياسية للمرأة الفلسطينية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الإجتماع، 2012 .

8- رضا هاني عبد الرؤوف سالم، دور الإتصال المباشر في تدعيم المشاركة التطوعية لدي الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2012.

9-Dimmick, J., Feaster, J. C., & Hoplamazian, G. J. (2010). **News in the interstices: The niches of mobile media in space and time.** *New Media & Society*, 13(1), 23-39.

10- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، 1997، ط1، ص303

11- بلقيس محمد علوان. تأثير المعالجة التليفزيونية للقضايا السكانية علي معارف واتجاهات الجمهور اليمني، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2010 .

11-Juan . Ahumada. Show me what democracy looks like : socialization tactics in a nonprofit activism organization. **Master dissertation** (san Diego Stat University).Retrieved from ProQuest Digital Dissertation.(2015)

12-غاده أحمد سلطان، دور الشراكة المجتمعية بين الجمعيات الأهلية والمدارس في تدعيم ثقافة العمل التطوعي لدي طلاب المرحلة الثانوية ،ماجستير كلية الخدمة الاجتماعية ، قسم تنظيم المجتمع، جامعة أسيوط، 2014.

13-Lai, Chih-Hui. "From Voluntary Associations to Community Involvement: The Roles of Social Ties, Affiliations, and Multimodal Participation" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 64th Annual Conference, Seattle Sheraton Hotel, Seattle, Washington, May 21, 2014

14- أحمد يونس محمد حموده، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية ، قسم الدراسات الإعلامية، 2013.

15- أحمد يونس محمد حموده، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2013.

16- هنا حمد علي المزروعى، المشاركة الإجتماعية للمرأة الخليجية الحضرية في عملية التنمية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الإجتماع، 2012.

17-حسني عوض، أثر مواقع التواصل الإجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية، فلسطين، جامعة القدس،برنامج التنمية الإجتماعية والأسرية، 2012.

18- سعيد ناصف و السيد غنيم، المشاركة الإجتماعية للمرأة المصرية في عملية التنمية، وحدة الدراسات الاجتماعية والتنمية، كلية الآداب ، جامعة عين شمس، 2004.

19- ايناس الخريبي، الوظيفة الاتصالية لجمعيات تنمية المجتمع المحلي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان ،كلية الآداب، قسم الإعلام، .2000.

20- إيمان أسامه أحمد عبد الفتاح، العوامل المؤثرة علي فاعلية حملات التسويق الإجتماعي في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم علاقات عامة والإعلان، 2013 .

21- منال محمد أبو الحسن، مشاركة الجمهور في البرامج التلفزيونية التفاعلية وعلاقتها بدعم المواطنة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد التاسع والثلاثون، يناير- مارس 2012.

22- زهير عابد، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الإجتماعي والسياسي، مجلة النجاح للأبحاث والعلوم الإنسانية، مجلد 26، فلسطين، نابلس،2012.

23-Shoemaker, Sarah. "Protect Yourself Every Nine and a Half Minutes: A Cross-Cultural Comparison of French and U.S. HIV/AIDS Prevention Ads" Paper presented at the annual meeting of

the NCA 96th Annual Convention, Hilton San Francisco, San Francisco), CA, Nov 13, 2010.

24-سوزان أحمد فتحي، العلاقة بين سلوك تقديم المساعدة وبعض المتغيرات النفسية الإجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الآداب، قسم علم النفس . 1994.

25- محمد عتران، دور الإتصال في عملية المشاركة السياسية والإجتماعية والإقتصادية، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان، 1991 .