

تعرض المراهقين للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية وعلاقتها باتجاههم نحو التحول الرقمي

Mohamed A. Heikal
Prof. Itemad K. Moebed
Professor of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,
Ain Shams University
Dr. Hassan F. Hassan
Lecturer of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,
Ain Shams University

محمد علي محمد إبراهيم هيكال
د.د. اعتماد خلف معبد
استاذ الاعلام وثقافة الاطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس
د.حسن فراج حسن
مدرس الاعلام وثقافة الاطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

المخلص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين تعرض المراهقين للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية ودورها في تشكيل اتجاهاتهم نحو التحول الرقمي، حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تعتمد على منهج المسح بشقه الميداني، وقد تمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها مكون من ٤٠٣ مفردة من طلاب جامعات كل من: جامعة القاهرة، جامعة الأزهر، جامعة مصر الدولية، وقد اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان، ومقياس الاتجاه نحو التحول الرقمي كأدوات لجمع المعلومات، وتركزت أهم نتائج الدراسة في الآتي: أن أهداف الحملات الإعلامية في التعريف بعملية التحول الرقمي "رفع مستوى الوعي العام لدى الجمهور من خلال متابعتهم للحملات الإعلامية المرتبطة بالتحول الرقمي- رسم صورة ذهنية إيجابية عن التحول الرقمي"، يليها في الترتيب الثاني هدف "الاتجاه نحو الخدمة"، ثم بالترتيب الثالث جاء هدف "افقعتني الحملات بفكرة التحول الرقمي"، وجاءت أكثر تأثيرات الحملة الإعلامية على مستوى وعي المراهقين باستخدام التحول الرقمي "أدت دورا مهما في تعزيز مفهوم التحول الرقمي لدي" يليها "جعلتني أشعر باهتمام الدولة بتوفير الخدمات للمواطنين" ثم "أصبحت أكثر حرصا على استخدام تقنيات التحول الرقمي" يليها "مشاهدة الحملة دفعني للبحث أكثر للتعرف على التحول الرقمي" ثم "اكتسبت عادات جديدة في خدماتي اليومية" وأخيرا "أصبحت أكثر إلماما باستخدامات التحول الرقمي بفضل الله"، ومن أهم التحديات التي توجه عملية التحول الرقمي من وجهة نظر المراهقين فقد جاء موافقتهم على أن "الأمية الرقمية" والتي جاءت بالترتيب الأول، يليها بالترتيب الثاني "انعدام الثقة في وسائل التحول الرقمي لدى المراهق"، ثم بالترتيب الثالث "الخبرات السيئة لدى المراهق عن سبلات التحول الرقمي"، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس دور الحملات الإعلامية في تكوين اتجاهاتهم نحو التحول الرقمي، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على مقياس دور الحملات الإعلامية في تكوين اتجاهاتهم نحو التحول الرقمي تبعا لاختلاف الجامعة.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية- القنوات الفضائية- التحول الرقمي.

Adolescents exposure to satellite media campaigns and their relationship to their attitude towards digital transformation

The study aimed to explore the relationship between teenagers' exposure to media campaigns on satellite channels and their role in shaping attitudes towards digital transformation. It emphasized the significance of media campaigns and their effective role in influencing the cognitive, emotional, and behavioral responses of teenagers. The study also sought to identify the challenges that teenagers perceive in the process of digital transformation. This descriptive study adopted a field survey methodology, with a sample comprising 403 students from the University of Cairo, Al- Azhar University, and Misr International University. The research utilized a questionnaire and a scale measuring attitudes towards digital transformation. Key findings include: The objectives of media campaigns in introducing digital transformation include raising general awareness through audience engagement with campaigns related to digital transformation and creating a positive mental image of it. The objectives of media campaigns in introducing digital transformation include raising general awareness through audience engagement with campaigns related to digital transformation and creating a positive mental image of it. The major challenges perceived by teenagers in the digital transformation process include digital illiteracy ranking first, followed by a lack of trust in digital transformation tools and negative experiences regarding its drawbacks. There are statistically significant differences between the average scores of males and females on the scale measuring the role of media campaigns in shaping their attitudes towards digital transformation. Statistically significant differences were found between the average scores of teenagers from different universities on the scale measuring the role of media campaigns in shaping their attitudes towards digital transformation. In summary, this study sheds light on the impact of media campaigns on teenagers' attitudes and perceptions of digital transformation, highlighting the challenges they face and presenting valuable insights for future research and policymaking.

KeyWords: Media Campaigns- Satellite Channels- Digital Transformation.

دراسات سابقة:

١. دراسة أميرة أحمد محمد عبدالعزيز (٢٠٢٣)^(١) سعت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين متطلبات تطبيق التحول الرقمي وتحسين جودة التعلم الإلكتروني في الجامعات الحكومية المصرية بإقليم القاهرة الكبرى، المجتمع وعينة الدراسة: تم تطبيق الدراسة الميدانية في الجامعات الحكومية المصرية بإقليم القاهرة الكبرى والمتمثلة في: (جامعة القاهرة، جامعة عين شمس، جامعة حلوان، جامعة بنها)، وتم سحب العينة من كليات التجارة والهندسة المتواجدة بتلك الجامعات وعددها ١٠ كليات، وذلك بواقع ٣٥٦ مفردة من السادة أعضاء هيئة التدريس ومعاونهم، و٣٨٤ مفردة من الطلاب، توصلت الدراسة إلى: وجود علاقة ارتباط طردية (إيجابية) ذات دلالة معنوية بين متطلبات تطبيق التحول الرقمي وتحسين جودة التعلم الإلكتروني.

٢. دراسة عفيفه فتحى رفله لوس (٢٠٢٣)^(٢) هدفت الدراسة إلى التوصل لاستراتيجية مقترحة لتحقيق التحول الرقمي بجامعة سوهاج، وذلك لتحويلها إلى جامعة ذكية وتعزيز ميزتها التنافسية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وكذلك في إعداد وتطبيق أدوات الدراسة، التي اشتملت على استبانتيين ومقابلة مفتوحة، حيث تم تطبيق استبانة على المستوى التخطيطي على عينة الدراسة التي شملت السادة رئيس الجامعة والنواب وأمين عام وأمين عام مساعد الجامعة، وعمداء الكليات وكلائها، وبلغت العينة ٧٤ فرداً، وتطبيق استبانة أخرى على المستوى التنفيذي على عينة الدراسة التي شملت السادة مديري مشروعات نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICTP)، ووحدات الخدمات الإلكترونية بالكليات، ومشروع القياس والتقييم والنشر العلمي بالجامعة، والعاملين والفنيين بهذه المشروعات، وبلغت العينة ٤١٦ فرداً، وبلغت العينة ٧٠ فرداً، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: عدم وجود خطة استراتيجية مستقلة واضحة المعالم والأهداف للتحول الرقمي لجامعة ذكية بجامعة سوهاج، ضعف الدعم المالى المناسب لأنشطة التحول الرقمي بالجامعة كى تصبح جامعة ذكية، ضعف البنية التحتية التكنولوجية الذكية اللازمة لتحقيق التحول الرقمي بجامعة سوهاج كى تصبح جامعة ذكية، عدم كفاية المتطلبات الأمنية عالية الكفاءة اللازمة لتحقيق أمن المعلومات للتحول الرقمي بجامعة سوهاج كى تصبح جامعة ذكية، قلة الموارد البشرية المدربة والمؤهلة التى تمتلك مهارات التحول الرقمي بجامعة سوهاج كى تصبح جامعة ذكية.

٣. دراسة Kuria, M. كورى (٢٠٢٢) بعنوان "الدور الذى يمثله استخدام الحملات الإعلامية التليفزيونية فى دعم التوجهات الإيجابية نحو التحول الرقمي بين المراهقين فى الهند"، واستخدمت الدراسة مزيجاً من التصميم الكمي والنوعي، وتكونت عينة الدراسة من ١٦٥ مفردة من طلاب مرحلة التعليم الثانوى فى الهند، تم اختيارهم بطريقة عشوائية للمشاركة فى الدراسة (من بينهم ٥٨% إناث)، وتكونت أدوات جمع البيانات من: استبانة المعلومات الديموغرافية، استبانة أثر الحملات الإعلامية التليفزيونية على التوجهات نحو التحول الرقمي، المقابلات البنائية مع مجموعة التركيز (العدد = ٢٢ من المراهقين)، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية: توصلت الدراسة إلى وجود ما يزيد على ٩٤% من أفراد العينة يتعرضون للحملات الإعلامية التليفزيونية وبخاصة الحملات التسويقية. أظهرت التحليلات لاستجابات المفحوصين ميل الحملات الإعلامية التليفزيونية إلى توظيف تكنولوجيا التحول الرقمي مع وجود مستويات جيدة من التوجهات الإيجابية نحو توظيف التحول الرقمي فى تلك الحملات. تم التوصل إلى تأثير للإستراتيجيات الرقمية الحديثة المستخدمة فى الحملات الإعلامية التليفزيونية على توجهات المراهقين نحو التحول الرقمي.

٤. دراسة (Solberg, E., Traavik, L. E. M. & Wong, S. I. (2022) سلبرج، ترافيك، ونج (٢٠٢٢) بعنوان "دور التعرض للحملات الإعلامية التليفزيونية فى

نعيش اليوم فى عصر التطورات والتغيرات التكنولوجية السريعة فى عالم الاتصال التى تؤثر تأثيراً كبيراً على الأفراد، والمجتمعات، لهذا فإننا نتوقع من هذا التطور فى وسائل الاتصال دوراً مهماً وحيوياً فى توعية وتنقيف الأفراد، وبخاصة القنوات الفضائية، فنجد أن هناك إقبالاً كبيراً على مشاهدتها من جانب الجمهور، فهى تعد من أهم المصادر الإعلامية التى يعتمد عليها الجمهور فى الحصول على المعلومات والأخبار عن المجتمع، وذلك عن طريق قنواتها وبرامجها المتخصصة والمتعددة وبخاصة الحملات الإعلامية، التى تعمل على توعية الجمهور بكل الأخطار والأضرار والمعلومات عن قضايا ومشكلات المجتمع الذى يعيشون داخله.

تؤدى الحملات الإعلامية التليفزيونية دوراً مؤثراً فى تشكيل ثقافة المجتمع وهوية أفرادها واهتماماتهم وبخاصة المراهقون منهم، وانطلاقاً من أهمية الحملات وبخاصة هذه الحملات التى يتم تقديمها عن طريق القنوات الفضائية التليفزيونية التى أثبتت فاعليتها وتأثيرها على أفراد المجتمع نرى ضرورة تسليط الضوء عليها وتناولتها بالدراسة، لذا فقد وجد الباحث أن تعرض المراهقين للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية ودورها فى تشكيل اتجاهاتهم نحو التحول الرقمي موضوعاً يستحق البحث.

مشكلة الدراسة:

بات قبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة مثل الإنترنت والخدمات الرقمية جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية بالنسبة للأشخاص فى كافة الأعمار، وتعد هذه التكنولوجيا التى تتدرج تحت عناصر التحول الرقمي مفيدة بصورة خاصة للمراهقين حيث تساعدهم فى الحفاظ على العديد من الأهداف الحياتية. ومن خلال الدراسة الاستطلاعية قام بها الباحث على عينة من المراهقين وجد أنهم يتعرضون كثيراً للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية، مما دفع الباحث للتركيز عليها التعرف على أكثر الحملات التى يتابعونها والتحديات التى تواجههم، واتجاهاتهم نحو التحول الرقمي الذى تقوم به المؤسسات الحكومية، ومن ثم يمكن تحديد مشكلة الدراسة فى التساؤل الرئيس التالي: ما العلاقة بين تعرض المراهقين للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية ودورها فى تشكيل اتجاهاتهم نحو التحول الرقمي؟

أهمية الدراسة:

١. تزايد الاهتمام بتنمية وعى المراهقين بالتحول الرقمي، وفهم الجوانب الإيجابية والسلبية لاستخدام التقنيات الرقمية.
٢. أهمية الحملات الإعلامية ودورها الفعال فى التأثير على استجابات المراهقين المعرفية والوجدانية السلوكية.
٣. التعرف على الحملات الإعلامية ودوره فى التوعية بالحملات الإعلامية.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على مدى تعرض المراهقين للحملات الإعلامية التى تغطى عملية التحول الرقمي.
٢. رصد الحملات الإعلامية التى يفضلها المراهقون والمقدمة بالقنوات الفضائية وتتناول عملية التحول الرقمي.
٣. معرفة الوسيلة التى يتابع بواسطتها المراهقون الحملات الإعلامية التى تغطى عملية التحول الرقمي.
٤. الإشارة إلى أهداف الحملات الإعلامية فى التعريف بعملية التحول الرقمي من وجهة نظر المراهقين.

تساؤلات الدراسة:

١. ما مدى تعرض المراهقين للحملات الإعلامية التى تغطى عملية التحول الرقمي؟
٢. ما الحملات الإعلامية التى يفضلها المراهقين والمقدمة بالقنوات الفضائية وتتناول عملية التحول الرقمي؟
٣. ما الوسيلة التى يتابع بواسطتها المراهقون الحملات الإعلامية التى تغطى عملية التحول الرقمي؟
٤. ما أهداف الحملات الإعلامية فى التعريف بعملية التحول الرقمي من وجهة نظر

خلال إدخال بعض التغييرات المهمة من بينها دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال والكمبيوتر في أداء تلك المؤسسة مما يؤدي إلى إنجاز المهام والأنشطة التي تقوم بها تلك المؤسسة بسرعة وفعالية.

حدود الدراسة:

٢١ الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على عينة من المراهقين بالفرقة الأولى بجامعة (القاهرة- الأزهر- مصر الدولية).

٢٢ الحدود الموضوعية: تتمثل في تعرض المراهقين للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية وعلاقته باتجاهاتهم نحو التحول الرقمي.

٢٣ الحدود الزمنية: طبقت الدراسة الميدانية خلال فترة الفصل الدراسي الأول لعام ٢٠٢٣/٢٠٢٤.

أدوات الدراسة:

استمارة الاستبيان الإلكتروني: تستخدم الدراسة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المراهقين الذين يتعرضون للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية وعلاقتها باتجاههم نحو التحول الرقمي.

نتائج الدراسة:

٢٤ مدى تعرض المراهقين للحملات الإعلامية التي تغطي عملية التحول الرقمي: جدول (١) مدى تعرض المراهقين للحملات الإعلامية التي تغطي عملية التحول الرقمي وفقا للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
تعرض لها بنسبة كبيرة	١١٣	٦٥,٧	١٣٣	٥٧,٦	٢٤٦	٦١,٠
تعرض لها أحيانا	٤٥	٢٦,٢	٧٥	٣٢,٥	١٢٠	٢٩,٨
تعرض لها نادرا	١٤	٨,١	٢٣	١٠,٠	٣٧	٩,٢
الإجمالي	١٧٢	١٠٠	٢٣١	١٠٠	٤٠٣	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٢,٧٣٦ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٨٢ مستوى الدلالة = غير دالة بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٢,٧٣٦ وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند أى مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٨٢ تقريبا مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين نوع المراهقين (الذكور- الإناث) وبين مدى تعرضهم للحملات الإعلامية التي تغطي عملية التحول الرقمي، وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة كبيرة من المراهقين يتعرضون بنسبة كبيرة إلى الحملات الإعلامية التي تغطي التحول الرقمي بلغت ٦٠,١%، وجاءت نسبة من المراهقين يتعرضون إلى حد ما إلى الحملات الإعلامية التي تغطي التحول الرقمي من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٩,٨%، بينما جاءت نسبة قليلة يتعرضون نادرا إلى الحملات الإعلامية التي تغطي التحول الرقمي من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٩,٢%.

٢٥ أهم الحملات الإعلامية التي يفضلها المراهقين والمقدمة بالقنوات الفضائية وتتناول عملية التحول الرقمي:

جدول (٢) أهم الحملات الإعلامية التي يفضلها المراهقين والمقدمة بالقنوات الفضائية وتتناول عملية التحول الرقمي

الحملات	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	الاستجابة
	ك	%	ك	%	ك	%		
الحملة القومية للتوعية بمزايا السداد الإلكتروني للفنان عمرو عبدالجليل	٢٩١	٧٢,٢	٩٣	٢٣,١	١٩	٤,٧	٢,٦٧	٠,٥٦١ موافق
حملة ادفع كل حاجة بفودافون كاش	٢٦١	٦٤,٨	٩٧	٢٤,١	٤٥	١١,٢	٢,٥٤	٠,٦٨٨ موافق
حملة فرصتنا رقمية	٢٣٠	٥٧,١	١٣٥	٣٣,٥	٣٨	٩,٤	٢,٤٨	٠,٦٦٣ موافق
حملة شغلك من بيتك	٢١٣	٥٢,٩	١٦٤	٤٠,٧	٢٦	٦,٥	٢,٤٦	٠,٦١٥ موافق
ادفع كاش مع فيزا ميزا للفنان أحمد مكي	٢٠٠	٤٩,٦	١٧٨	٤٤,٢	٢٥	٦,٢	٢,٤٣	٠,٦٠٩ موافق
حملة اورنج مجاني كورة	١٧٦	٤٣,٧	١٧٩	٤٤,٤	٤٨	١١,٩	٢,٣٢	٠,٦٧٥ موافق
مجموع الأوزان	ن = ٤٠٣						١٤,٩٠٤	٣,٨١١ موافق

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم الحملات الإعلامية التي يفضلها المراهقون والمقدمة بالقنوات الفضائية وتتناول عملية التحول الرقمي فجاء موافقتهم على أن

تشكيل مفاهيم المراهقين في النزوح نحو التحول الرقمي"، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من ٥٠٥ من المفحوصين في سن المراهقة (العمر ما بين ١٤- ١٦) عام في النزوح، تم اختيارهم بطريقة عمدية على أساس التعرض لحملة إعلامية بأحد القنوات الفضائية، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات في استبانة للمعلومات الديموغرافية واستبانة أخرى لدور التعرض للحملات الإعلامية التليفزيونية في تشكيل مفاهيم المراهقين نحو التحول الرقمي، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية: أظهرت التحليلات أن نسبة ٩٠,٩% من المراهقين بالعينة يتعرضون بصورة مكثفة للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية، ظهور علاقة ارتباطية موجبة بين تعرض المراهقين للحملات الإعلامية التليفزيونية والعناصر الأربعة للتحول الرقمي (القرارات الإستراتيجية للتحول الرقمي والتحول في خلق القيمة الرقمية والتوافق مع آليات الحوكمة والكفايات والثقافة الرقمية)، ارتباط الحملات الإعلامية بالتلفزيون بتغيير التوجهات الشخصية والموقفية للمراهقين نحو التحول الرقمي.

٥. دراسة (Wonneberger, A.& Kim, S. J. (2022) ونبيرجر، كيم، وتهدف إلى التعرف على تأثير تعرض المراهقين للحملات التليفزيونية على تغيير وتشكيل توجهاتهم نحو التحول الرقمي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من ٣٢٥ مفحوص في الهند (العمر ما بين ١٥- ١٨) عام، من بينهم ٥٣٠% إناث)، واستخدمت استطلاع الرأي الإلكتروني المكون من أبعاد: البيانات الديموغرافية والتعرض للحملات الإعلامية بالتلفاز وتشكيل التوجهات نحو التحول الرقمي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين التعرض للحملات الإعلامية التليفزيونية بين المراهقين والتحول التدريجي المتسارع نحو التحول الرقمي، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المتغير المستقل (التعرض للحملات التليفزيونية) والمتغير التابع (التوجهات نحو التحول الرقمي) عند مستوى دلالة ٠,٠٥، أظهرت الدراسة أن أقوى المقومات التي تعتمد عليها الحملات الإعلامية في تشكيل توجهات المراهقين نحو التحول الرقمي هي: تشكيل الهوية الرقمية ثم رفع القيمة الرقمية ثم خلق ثقافة الرقمنة.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

١. التعرف على ماهية الحملات الإعلامية وتنظيمها وأنواعها وتخطيطها.
٢. تحديد مشكلة الدراسة وبلورتها، ووضع تساؤلات الدراسة الميدانية.
٣. بناء أدوات الدراسة: تصميم استمارة الاستبانة.

متغيرات الدراسة:

١. المتغير المستقل: الحملات الإعلامية.
٢. المتغير التابع: الاتجاه نحو التحول الرقمي.
٣. المتغيرات الوسيطة: المتغيرات الديموغرافية (النوع- الجامعة- التعليم- المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

نوع ومنهج الدراسة:

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بشقه الميداني.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جمهور المراهقين بالجامعات المصرية.

عينة الدراسة:

اعتمدت عينة الدراسة على عينة قوامها ٤٠٣ مفردة، من طلاب جامعة القاهرة، جامعة الأزهر، جامعة مصر الدولية.

التعريفات الإجرائية:

٢٦ الحملات الإعلامية: هي سلسلة من الرسائل الإعلامية التي تهدف إلى تقديم معلومات، وإحداث تغييرات في سلوكيات واتجاهات جمهور المراهقين عن طريق توجيه رسالة ذات مضمون رقمي مستخدمة في ذلك مختلف الوسائل الاتصال كالقنوات الفضائية.

٢٧ التحول الرقمي: تلك العملية التي تستهدف تحسين وتطوير أداء المؤسسة من

الميدانية" بمتوسط حسابى بلغ ٢,٣٠.

٢ أهداف الحملات الإعلامية فى التعريف بعملية التحول الرقمى من وجهة نظر المراهقين:

جدول (٦) أهداف الحملات الإعلامية في التعريف بعملية التحول الرقمي من وجهة نظر المراهقين										
الأهداف	الاستجابة	تماما		أوافق إلى حد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة
		ك	%	ك	%	ك	%			
رفع مستوى الوعى العام لدى الجمهور من خلال متابعتهم للحملات الإعلامية المرتبطة بالتحول الرقمي	٢٨٢	٧٠,٠	١١١	٢٧,٥	١٠	٢,٥	٢,٦٧	٠,٥١٩	تماما	
رسم صورة ذهنية إيجابية عن التحول الرقمي	٢٨٤	٧٠,٥	١٠٧	٢٦,٦	١٢	٣,٠	٢,٦٧	٠,٥٢٩	تماما	
الاتجاه نحو الخدمة	٢٧٠	٦٧,٠	١٢٢	٣٠,٣	١١	٢,٧	٢,٦٤	٠,٥٣٤	تماما	
أقنعنى الحملات بفكرة التحول الرقمي	٢٦٧	٦٦,٣	١٢٦	٣١,٣	١٠	٢,٥	٢,٦٣	٠,٥٣٠	تماما	
توضيح الفوائد والتسهيلات	٢٥٠	٦٢,٠	١٤٥	٣٦,٠	٨	٢,٠	٢,٦٠	٠,٥٢٩	تماما	
تبنى الأفكار الجديدة وتدعيمها	٢٥٤	٦٣,٠	١٣٧	٣٤,٠	١٢	٣,٠	٢,٦٠	٠,٥٤٨	تماما	
شرح خصائص الخدمات الإلكترونية	٢٤١	٥٩,٨	١٤٧	٣٦,٥	١٥	٣,٧	٢,٥٦	٠,٥٦٧	تماما	
التوعية ونشر المعلومات التكنولوجية المرتبطة بالتحول الرقمي	٢٥٤	٦٣,٠	١١٦	٢٨,٨	٣٣	٨,٢	٢,٥٥	٠,٦٤٢	تماما	
تعريف الجمهور بالخدمات الإلكترونية المتاحة	٢١٨	٥٤,١	١٧٠	٤٢,٢	١٥	٣,٧	٢,٥٠	٠,٥٧٠	تماما	
توجيه وإرشاد الجمهور نحو الممارسات الإلكترونية	١٩٧	٤٨,٩	١٩١	٤٧,٤	١٥	٣,٧	٢,٤٥	٠,٥٦٨	تماما	
مجموع الأوزان	ن= ٤٠٣									

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهداف الحملات الإعلامية فى التعريف بعملية التحول الرقمى من وجهة نظر المراهقين ففى مقدمتها بالترتيب الأول "رفع مستوى الوعى العام لدى الجمهور من خلال متابعتهم للحملات الإعلامية المرتبطة بالتحول الرقمى، رسم صورة ذهنية إيجابية عن التحول الرقمى" والتى جاءت بمتوسط حسابى بلغ ٢,٦٧، وجاء فى الترتيب الثانى هدف "الاتجاه نحو الخدمة" بمتوسط حسابى بلغت قيمته ٢,٦٤، ثم بالترتيب الثالث هدف "أقنعنى الحملات بفكرة التحول الرقمى" حيث جاء بمتوسط حسابى بلغت قيمته ٢,٦٣. يليها فى الترتيب الرابع "توضيح الفوائد والتسهيلات، تبنى الأفكار الجديدة وتدعيمها" بمتوسط حسابى بلغت قيمته ٢,٦٠، كذلك فى الترتيب الخامس هدف "شرح خصائص الخدمات الإلكترونية" حيث جاء بمتوسط حسابى بلغت قيمته ٢,٥٦، وأيضا فى الترتيب السادس "التوعية ونشر المعلومات التكنولوجية المرتبطة بالتحول الرقمى" وذلك بمتوسط حسابى بلغت قيمته ٢,٥٥. كذلك جاء بالترتيب السابع هدف "تعريف الجمهور بالخدمات الإلكترونية المتاحة" بمتوسط حسابى ٢,٥٠، وأيضا بالترتيب الثامن والأخير هدف "توجيه وإرشاد الجمهور نحو الممارسات الإلكترونية" بمتوسط حسابى ٢,٤٥.

المراجع:

١. أميرة أحمد محمد عبدالعزيز. "متطلبات تطبيق التحول الرقمى لتحسين جودة التعلم الإلكتروني فى الجامعات الحكومية المصرية بإقليم القاهرة الكبرى دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٢٠٢٣.
٢. عفيفه فتى رفله لوس. التخطيط الاستراتيجى مدخلا لتحقيق التحول الرقمى بالجامعات المصرية لتحويلها إلى جامعات ذكية وتعزيز ميزتها التنافسية: جامعة

"الحملة القومية للتوعية بمزايا السداد الإلكتروني للفنان عمرو عبدالجليل" كانت بالترتيب الأول بمتوسط حسابى بلغ ٢,٦٧، يليها فى الترتيب الثانى "حملة ادفع كل حاجة بفودافون كاش" بمتوسط حسابى ٢,٥٤، ثم بالترتيب الثالث "حملة فرصتنا رقمية" حيث جاء بمتوسط حسابى ٢,٤٨. أما فى الترتيب الرابع فجاءت "حملة شغلك من بيتك" بمتوسط بلغت قيمته ٢,٤٦، كذلك فى الترتيب الخامس "ادفع كاش مع فيزا ميزا للفنان أحمد مكي" حيث جاءت بمتوسط بلغت قيمته ٢,٤٣، وأيضا فى الترتيب السادس والأخير "حملة اورنج مجانيين كورة"، وذلك بمتوسط حسابى بلغت قيمته ٢,٣٢.

٢ الوسيلة التى يتابع من خلالها المراهقون الحملات الإعلامية التى تغطى عملية التحول الرقمى:

١. وسائل اتصال جماهيرى تقليدية:

جدول (٣) الوسيلة التقليدية التى يتابع من خلالها المراهقين الحملات الإعلامية التى تغطى عملية التحول الرقمى

الاستجابة		موافق		محاذي		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة
		ك	%	ك	%	ك	%			
وسائل تقليدية		٢٩١	٧٢,٢	٩٢	٢٢,٨	٢٠	٥,٠	٢,٦٧	٠,٥٦٦	موافق
تلفزيون		٢٠٧	٥١,٤	١٠٧	٢٦,٦	٨٩	٢٢,١	٢,٢٩	٠,٨٠٦	موافق
المجلات		١٦٥	٤٠,٩	١٦٩	٤١,٩	٦٩	١٧,١	٢,٢٤	٠,٧٢٥	موافق
مجموع الأوزان		ن = ٤٠٣						٧,٢	٢,٠٩٧	موافق

تشير بيانات الجدول السابق إلى الوسائل التقليدية التى يتابع من خلالها المراهقون الحملات الإعلامية التى تغطى عملية التحول الرقمى فجاء فى الترتيب الأول وسيلة "التلفزيون" والتى جاءت بمتوسط حسابى بلغ ٢,٦٧، تلاها فى الترتيب الثانى وسيلة "المجلات" بمتوسط بلغت قيمته ٢,٢٩، ثم بالترتيب الثالث ظهرت "الصحف" حيث جاء بمتوسط بلغت قيمته ٢,٢٤.

٢. وسائل اتصال جماهيرى حديثة:

جدول (٤) الوسيلة الحديثة التى يتابع من خلالها المراهقين الحملات الإعلامية التى تغطى عملية التحول الرقمى

الاستجابة		موافق		محاذي		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة
		ك	%	ك	%	ك	%			
لوسائل الحديثة		٣٠٣	٧٥,٢	٩١	٢٢,٦	٩	٢,٢	٢,٧٣	٠,٤٩٣	موافق
مواقع التواصل الاجتماعي		٢٤٥	٦٠,٨	١٤٣	٣٥,٥	١٥	٣,٧	٢,٥٧	٠,٥٦٦	موافق
مواقع الكترونية		٢٣٦	٥٨,٦	١٤٤	٣٥,٧	٢٣	٥,٧	٢,٥٣	٠,٦٠٤	موافق
الصحف الإلكترونية		٢٣٦	٥٨,٦	١٤٤	٣٥,٧	٢٣	٥,٧	٢,٥٣	٠,٦٠٤	موافق
مجموع الأوزان		ن=٤٠٣								

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم الوسائل الحديثة التى يتابع من خلالها المراهقون الحملات الإعلامية التى تغطى عملية التحول الرقمى والتى جاء فى مقدمتها "مواقع التواصل الاجتماعى" بمتوسط حسابى بلغ ٢,٧٣، كذلك جاء بالترتيب الثانى وسيلة "مواقع الكترونية" بمتوسط حسابى ٢,٥٧، يليه بالترتيب الثالث وسيلة "الصحف الإلكترونية" بمتوسط حسابى بلغ ٢,٥٣.

٣. قنوات اتصال مباشر وشخص:

جدول (٥) قنوات اتصال التى يتابع من خلالها المراهقون الحملات الإعلامية التى تغطى عملية التحول الرقمى

الاستجابة		موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة
		ك	%	ك	%	ك	%			
نقاط الاتصال		٢٤٥	٦٠,٨	١٣٠	٣٢,٣	٢٨	٦,٩	٢,٥٤	٠,٦٢٣	موافق
إعلانات الطرق		٢٤٨	٦١,٥	١٢١	٣٠,٠	٣٤	٨,٤	٢,٥٣	٠,٦٤٧	موافق
الاتصال الشخصي مع المعارف والأصدقاء		١٨٨	٤٦,٧	١٤٩	٣٧,٠	٦٦	١٦,٤	٢,٣٠	٠,٧٣٥	موافق
القوافل الميدانية		١٨٨	٤٦,٧	١٤٩	٣٧,٠	٦٦	١٦,٤	٢,٣٠	٠,٧٣٥	موافق
مجموع الأوزان		ن= ٤٠٣								

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم الوسائل قنوات اتصال مباشر وشخص التى يتابع من خلالها المراهقون الحملات الإعلامية التى تغطى عملية التحول الرقمى: والتى جاء فى مقدمتها "إعلانات الطرق" بمتوسط حسابى بلغ ٢,٥٤، كذلك جاء بالترتيب الثانى وسيلة "الاتصال الشخصى مع المعارف والأصدقاء" بمتوسط حسابى ٢,٥٣، يليه بالترتيب الثالث وسيلة "القوافل

سوهاج نموذجاً، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة سوهاج، كلية التربية،
٢٠٢٣.

3. Kuria, M. (2022). Use of Television Media Campaigns in Nurturing Teens' Attitudes toward Digital Transformation, **PhD Thesis**, Moi University.
4. Solberg, E., Traavik, L. E. M.& Wong, S. I. Digital Mindsets Building: TV Campaigns Exposure as a Tool for Adolescents' Beliefs Formation toward Digital Transformation, **California Management Review**, 62(4), 2022.
5. Wonneberger, A.& Kim, S. J. TV Campaigns Exposure of Adolescents in Changing The Attitudes Toward Digital Transformation: A Longitudinal, Cross, National Study, **International Journal of Communication**, 11(20), 2022.