



دور الحملات الإعلانية بالتلفزيون والإنترنت في توعية الشباب الجامعي بالتحول الرقمي في المؤسسات الحكومية "دراسة تطبيقية"

إعداد

أ.د. عزة مصطفى حافظ الكحكي
أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية التربية
النوعية، جامعة المنصورة

أ. سوسن محمد الشاهلي سليم
باحثة بقسم الاعلام التربوي، كلية التربية
النوعية، جامعة المنصورة

أ.م.د. عايذة محمد عوض الهر
أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون، كلية
التربية النوعية، جامعة المنصورة

أ.د. حازم أنور البنا
أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية التربية
النوعية، جامعة المنصورة

DOI:

<https://doi.org/10.21608/IJMCR.2023.340096>

المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات

دورية علمية محكمة فصلية

المجلد (٣) . العدد (١٠) . ديسمبر ٢٠٢٣ □

P-ISSN: 2812-4812

E-ISSN: 2812-4820

<https://ijmcr.journals.ekb.eg/>

الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

المشهرة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، جمهورية مصر العربية

<https://srtaeg.org/>

دور الحملات الإعلانية بالتلفزيون والإنترنت في توعية الشباب الجامعي بالتحول الرقمي في المؤسسات الحكومية "دراسة تطبيقية"

إعداد

أ.د. عزة ومصطفى حافظ الكحكي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية التربية
النوعية، جامعة المنصورة

أ.م.د. عايذة ومحمد عوض المر

أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون، كلية
التربية النوعية، جامعة المنصورة

أ. سوسن ومحمد الشاهلي سليم

باحثة بقسم الاعلام التربوي، كلية التربية
النوعية، جامعة المنصورة

أ.د. حازم أنور البنا

أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية التربية
النوعية، جامعة المنصورة

هدف البحث إلى معرفة مدى اعتماد الشباب الجامعي على الحملات الإعلانية بالتلفزيون والإنترنت عينة الدراسة، كما هدفت الدراسة أيضاً إلى معرفة أسباب اعتماد العينة البحثية على الحملات الإعلانية بالتلفزيون والإنترنت عينة الدراسة، قياس مستويات تفاعل شباب الجامعة مع موضوعات الحملات الإعلانية بالتلفزيون والإنترنت عينة البحث، والتعرف على التأثيرات (المعرفية - السلوكية - الوجدانية) المترتبة على اعتماد الشباب الجامعي للحملات الإعلانية عينة الدراسة، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وقامت الباحثة بدراسة ميدانية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة، وذلك باستخدام أداة الاستبيان في ضوء منهج البحث الإعلامي.

النتائج

توصلت نتائج الدراسة إلى أن جاءت (أحياناً) في مقدمة من يشاهدون الحملات الاعلانية المختصة بالتحول الرقمي بالتلفزيون والإنترنت بنسبة (53.8%)، ثم تلتها (دائماً) في المرتبة الثانية بنسبة (22.5%)، ثم جاءت في (نادراً) في المرتبة الثالثة بنسبة (18.7%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت (لم أشاهدها) بنسبة (٥.٠%)، أما من حيث الشخصيات التي نالت اعجاب

عينة الدراسة في الحملات الاعلانية جاء (الفنان أحمد مكى) بنسبة (٣٩,٨%) في المقدمة، يليه في المرتبة الثانية (الفنان عمرو عبد الجليل) بنسبة (٢٠٪)، ثم جاء (الفنان محمد رجب) في المرتبة الثالثة بنسبة (١٣,٢٪)، كما جاء (الإعلان الغنائى) في مقدمة الاشكال الاعلانية التي استطاعت اقناع العينة بالحملات الاعلانية بالتلفزيون والانترنت بنسبة (٢٩,٥٪)، ثم يليه (الإعلان الدرامي التمثيلي) في المرتبة الثانية بنسبة (٢٦٪)، وجاء (الإعلان الحوارى بين شخصين أو أكثر) في المرتبة الرابعة بنسبة (١٩,١)، كما جاء (فنان) كمقدم للحملات الاعلانية بالتلفزيون والانترنت هي الأكثر تفضيلا للعينة حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٤٣,٧٪)، أسباب اختيار التلفزيون كوسيلة لمتابعة الحملات الاعلانية المختصة بالتحول الرقمي من قبل عينة الدراسة وكانت أهم الأسباب (يتم سماعها مع الأسرة في جو عائلي) بنسبة (٢٧,٣٪)، يليها سبب (يتم اعادتها على أكثر من قناة) في المرتبة الثاني سبب بنسبة (٢٢,٥٪)، للقنوات التلفزيونية التي تتابعها في حال متابعة عينة الدراسة للحملات الاعلانية بالتلفزيون كانت قناة (Mbc مصر) أكثر نسبة من وجهة نظر العينة فجاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٢٨,٢٪) من إجمالي عينة الدراسة، ثم تلتها قناة (Cbc) في المرتبة الثانية بنسبة (١٧,٢٪).

الحملات الإعلانية، التلفزيون، الإنترنت، توعية الشباب الجامعي، التحول الرقمي.

والدراة والرئيسية

مقدمة

مع التطور المتقدم والسريع في الأجهزة والآلات والأنظمة الذكية، بدأ توجه العالم الآن للتحول الرقمي والتقني لتصبح الحياة فيه معتمدة على المنتجات والخدمات الإلكترونية إلى حد ما لتحسين معيشة البشر. تعتمد هذه الخدمات بشكل كلي على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل مبتكر ومتطور. ليس هذا فقط بل، فجميع الأعمال بدأت بالاستفادة من جميع وسائل وتقنيات التحول الرقمي مثل الذكاء الاصطناعي، الحوسبة السحابية، إنترنت الأشياء، البيانات الكبيرة وتحليلها، تعلم الآلة، أجهزة الاستشعار الذكية، الهواتف المحمولة

وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من وسائل الاعلامية والاعلانية. (المتحى، ٢٠٢٢)*، كما يعد موضوع التحول الرقى من ابرز المفاهيم الإدارية الحديثة التي ظهرت خلال السنوات القليلة الماضية نظرا للاهتمام المتزايد بالمعلومات، وتعاضم دور المعرفة في اقتصاديات الدول، حيث اقترن تصور التحول الرقى بظهور اقتصاد المعرفة والتطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال. (عيد، ٢٠٢٠)

لذلك سعت الدولة المصرية في الآونة الأخيرة إلى التوجه الاستراتيجي للتحول الرقى بالمؤسسات الحكومية والتعليمية من أجل تحسين جودة حياة المواطن من خلال تحسين ظروفه المعيشية وتقديم خدمات إلكترونية متعددة في كافة المنافذ الرقىة وغير الرقىة، كذلك تحويل الحكومة إلى حكومة مترابطة رقميًا من خلال ربط الأنظمة الرقىة الحكومية وتحسين العمل داخل الجهاز الإداري للدولة ليعمل بكفاءة وفاعلية، بالإضافة إلى تمكين الدولة من الحكومة الإلكترونية وتعزيز قيم الشفافية والمحاسبة والمراقبة لكافة الأعمال من خلال التفاعل والتشارك بين عناصر المجتمع المختلفة، بما في ذلك الجامعات والقطاع الخاص والمجتمع المدني، وأيضاً تعمل على سرعة الإنجاز للأعمال والأنشطة، بالإضافة إلى أنها تساعد على توحيد وتبسيط إجراءات العمل، وكذلك المساهمة في أمن المعلومات بحفظها وسهولة تخزينها واسترجاعها، كما أن التحول الرقى للجامعات قد ينشأ عنه اختلاف في أنماط التفاعل الاجتماعي بين الأفراد، إضافة إلى ضمان جودة العمل ومواكبة التطور (دسوقي، ٢٠٢٢).

تعتبر الحملات الإعلانية من أنجح الوسائل الاتصالية المعبرة عن البيئة الاجتماعية والثقافية للجمهور، لأنها تنطوي بشكل دقيق على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالشخص المستهدف سواء كانت الإعلانات تجارية أو اجتماعية، فهي تحمل في ذاتها دلالات عن كل ما يتعلق بالإنسان ومن مختلف الجوانب النفسية، الاجتماعية، المادية، القيميية وحتى الحضارية (صابر، ٢٠١٠).

توجد علاقة بين الحملات الاعلانية والتحول الرقى فكلاهما يخدم الآخر ويساعد على تطوره، فالحملات الاعلانية بالتليفزيون والانترنت تساعد في نشر ثقافة التحول الرقى بين

* تم عرض المراجع بأسلوب الجمعية الأمريكية لعلم النفس (الإصدار السابع) American Psychological Association (APA)

الشباب، في حين حقق التحول الرقمي طفرة في مجال الحملات الاعلانية عن طريق الانترنت، ومن خلال هذه العلاقة تحاول توضيح هذه العلاقة وتبرز دور الحملات الاعلانية في نشر ثقافة التحول الرقمي بين الشباب .

انطلاقاً من اهمية التحول الرقمي في الفترة الأخيرة ونظراً لما تقدمه الحملات الإعلانية من دور هاماً في مخاطبة الجماهير وتوعيتها بالعديد من الخدمات والقضايا، من خلال ما تقدمه من معلومات تحدث تأثيرات فعالة في توسيع أو تضيق فجوات المعرفة بين الجمهور المختلف، ولما للحملات الإعلانية من خصائص تميزها عن غيرها من خاصية الانتشار والاتجاه نحو الجماهير بشكل عام وشباب الجامعة بشكل خاص، بالإضافة الى وجود علاقة خدمية بينهما وجدت الباحثة أنه من الأهمية معرفة دور الحملات الإعلانية في توعية الشباب الجامعي بالتحول الرقمي في المؤسسات الحكومية.

مشكلة الدراسة

أدت أزمة كورونا الصحية (كوفيد-19) إلى بروز حاجة أكبر للنهوض بمستوى التحول الرقمي في الخدمات الحكومية، حيث انتهت حقبة الاعتماد على نقاط الاتصال الشخصية بالكامل نتيجة برامج الإغلاق الاحترازي والتعقيم الواسعة في مختلف الدول، فما قبل (كوفيد 19) ليس كما بعده في الأعمال.

قد أشارت الأبحاث التي أجرتها شركة NTT، المنشورة في تقرير مقارنة معايير الأعمال للوسائل الرقمية لعام 2019، إلى أن معظم المؤسسات أدركت الحاجة إلى تحويل أماكن عملها رقمياً، ويشير تقرير نشرته NTT مؤخراً بعنوان *Future Disrupt: 2021 Technology Trends*، إلى أنه خلال العام المقبل سيصبح الرابط بين قيمة الأعمال والاستثمار أكثر وضوحاً ويذكر التقرير بأنه الآن وأكثر من أي وقت مضى يجب أن تكون تقنية المعلومات مستعدة وقادرة على الاستجابة لما تحتاجه الأعمال. (Future Disrupted , 2021)

رصدت الباحثة- من خلال الملاحظة المباشرة - دور الدولة وبالأخص قيام وزارة الاتصالات المصرية بعدة مبادرات (مبادرة مصر الرقمية - مبادرة فرصتنا رقمية - مستقبلنا رقمي - مجتمع رقمي آمن) لتأهيلهم لسوق العمل، ولنشر ثقافة التحول الرقمي بين المجتمع وتعريفهم بالخدمات الرقمية وفي هذا الإطار استخدمت الدولة وسيلة اتصاليه مهمة وهي مجموعة من

الحملات الاعلانية بالتلفزيون والانترنت المقدمة من خلال وسائل الإعلام التقليدية والجديدة هدفها نشر التوعية والإقناع بمشروع التحول الرقمي بالمؤسسات الحكومية والتعليمية. استشعرت الباحثة ضرورة توضيح دور هذه الحملات في مساعدة بقية مؤسسات الدولة في تحقيق الوعي بأهمية التحول الرقمي والتعريف بالتحول الرقمي (كمرحلة مهمة أساسية أوليه وتعريفية) والإجراءات التنفيذية المختلفة التي تتخذها الدولة لتحقيق طفرة تنموية في ذلك الإطار لبناء مواطن رقمي قادر على مواكبة العصر الرقمي واستخدام التكنولوجيا الرقمية، ورصدت عدد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت واقع التحول الرقمي ودوره في الدول فقط دون التطرق لدور الحملات الاعلانية من بينها دراسة (2019, Afonsova M.A, et.al)، ودراسة (رديف، مصطفى، بوزيان، عيفة، ورضوان، عامري، ٢٠٢٢) ومن هنا يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي :

ما دور الحملات الاعلانية بالتلفزيون والانترنت في توعية الشباب الجامعي بالتحول الرقمي في المؤسسات الحكومية ؟

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من النقاط التالية:

الأهمية النظرية

١. تعد هذه الدراسة إحدى الدراسات البيئية التي تساهم في الربط بين تخصصات علمية والتي لها دور كبير في حياة البشر، حيث تربط الدراسة بين تخصصي الإعلام والتكنولوجيا.
٢. حداثة موضوع الدراسة وحيوية رصد الجهود المعرفية المبذولة لمعرفة الدور الإعلامي الحالي و المتوقع في إطار الرقمنة والتحول الرقمي.
٣. ندرة الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التحول الرقمي ودمجها بمجال الإعلام بشكل عام وتخصص الحملات الاعلانية بشكل خاص وذلك في حدود علم الباحثة.
٤. قد تكون الدراسة الحالية بداية لانطلاق أبحاث جديدة فيما بعد تتفق وانطلاق المجتمعات بقوة متسارعة نحو التحول الرقمي موضوع الساعة.

الأهمية التطبيقية

١. تبرز الدراسة الدور الحيوي الذي تمثله الحملات الإعلانية بوصفها وسيلة معرفية لمعرفة الخدمات الرقمية المقدمة خاصة بعد جائحة كورونا.
٢. إمكانية مساعدة المسؤولين في تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية وصياغة رسائل إعلانية أكثر تأثيراً في الشباب الجامعي المستهدف في إطار التحول الرقمي، وذلك من خلال معرفة الجوانب الإيجابية والعمل على تطويرها، ومعرفة جوانب القصور والعمل على تلافيها في الحملات الإعلانية القادمة.
٣. المساهمة في عمل دراسات بحثية عن الحملات الإعلانية كوسيلة من وسائل نشر الوعي بالتحول الرقمي وذلك لأن الدولة تسرع في تطبيق مشروع التحول الرقمي خاصة بعد ظهور كورونا (كوفيد ١٩) مما يساعد علي تلافي الاحتكاك بين المواطنين في المواصلات والمؤسسات الحكومية.

أهداف الدراسة

- تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو معرفة دور الحملات الإعلانية بالتلفزيون والإنترنت في توعية الشباب الجامعي بالتحول الرقمي في المؤسسات الحكومية، ولتحقيق هذا الهدف تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:
١. معرفة مدى اعتماد الشباب الجامعي على الحملات الإعلانية بالتلفزيون والإنترنت عينة الدراسة.
 ٢. معرفة أسباب اعتماد العينة البحثية علي الحملات الإعلانية بالتلفزيون والإنترنت عينة الدراسة.
 ٣. قياس مستويات تفاعل شباب الجامعة مع موضوعات الحملات الإعلانية بالتلفزيون والإنترنت عينة الدراسة.
 ٤. التعرف علي القنوات التلفزيونية ومواقع الإنترنت الأكثر تفضيلاً من قبل الشباب الجامعي في متابعة الحملات الاعلانية عينة الدراسة
 ٥. التعرف على القنوات التلفزيونية ومواقع الإنترنت الأكثر تفضيلاً من قبل الشباب الجامعي للحملات الاعلانية عينة الدراسة

الدراسات السابقة

قامت الباحثة بمراجعة التراث العلمي من البحوث والدراسات الأكاديمية باللغة العربية والإنجليزية في مجال الحملات الإعلانية بالتلفزيون والانترنت في التوعية. والتحول الرقمي، ويمكن عرض أهم الدراسات السابقة من خلال محورين كما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور الحملات الإعلانية بالتلفزيون والانترنت في التوعية. دراسة بركات (٢٠٢١) بعنوان: **"العلاقة بين التعرض للحملات الإعلانية لصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي بالقنوات الفضائية واتجاهات الشباب نحو الإدمان"**، هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الشخصيات المستخدمة في الحملات الإعلانية عينة الدراسة ومعرفة على أهم القيم المتضمنة في الحملات الإعلانية عينة الدراسة، واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، واعتمدت على عينة الدراسة الميدانية عينة عمدية من الشباب المصري من عمر (١٨-٣٥)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن معدلات المشاهدة المنخفضة للإعلانات هي السائدة بين المبحوثين حيث جاءت فئة (أحياناً) في الترتيب الأول تلتها فئة (نادراً)، في حين جاءت فئة المشاهدة (دائماً) في الترتيب الثالث، كما استخدمت الحملات الاستمارات العقلية والمنطقية والعاطفية والتي تتمثل في نقل صورة حية للواقع الذي يعيش فيه المشاهد إلى جانب الاستعانة بنفس الملامح والسمات الأساسية للفئة الموجه لها الإعلان.

دراسة Jennifer C.Selen (2020) بعنوان: "تأثير الوزن والوسائط: فحص تأثير الحملات الإعلانية على انحياز الوزن، والانحياز الداخلي للوزن، واحترام الذات، وصورة الجسد"، والتأثير، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الحملات الإعلانية على انحياز الوزن، والانحياز الداخلي للوزن، واحترام الذات، وصورة الجسد، وتكونت عينة الدراسة التحليلية من حملتين وهما (Dove Real Beauty - Aerie Real)، وتم اختيار ٤٧٥ مفردة بشكل عشوائي ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود آثاراً إيجابية لحملتي Dove و Aerie على النساء، في حين أن المقاييس العالمية لتحيز الوزن و IWB لم تتغير، أبلغت النساء اللاتي شاهدن حملات Dove and Aerie عن تحسن كبير في احترام الذات والتأثير الإيجابي، علاوة على ذلك وجدت النساء أن الحملات تحتوي على رسائل إيجابية ومُفعمة بالتمكين، كما أثرت الحملات الإعلانية التي تشجع

على قبول Aerie's and Dove بشكل إيجابي على احترام الذات والمزاج، وتوصلت إلى أن الإعلانات ووسائل الإعلام لديها القدرة على التأثير على المواقف القائمة على الوزن في المجتمع.

دراسة شويته (٢٠٢٠) بعنوان "الحالة الصحية في الريف المصري بين حملات التليفزيون الإعلانية ومواقف الحياة اليومية دراسة في أنثروبولوجيا الإعلام لحملة ١٠٠ مليون صحة"، هدفت الدراسة إلى التعرف على الحالة الصحية في الريف المصري، من خلال الحملة الإعلانية الصحية التليفزيونية (١٠٠) مليون صحة، ومدى انعكاس مواقف الحياة اليومية على السلوك الصحي للأفراد تجاه المرض الفيروسي "سي" وطرق الوقاية منه من خلال هذه الحملة، واستهدفت الدراسة الشباب في سن الـ ١٨ عام، واستخدمت الدراسة أداة تحليل مضمون لتحليل محتواها، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نتائج تحليل المضمون اعتمدت في الإعلانات على الاستمالات العاطفية، ومن خلال الشواهد الميدانية اتضح خوف الأفراد من التحليل قبل إجراء الفحص والخوف من المرض نفسه الأمر الذي أدى إلى عدم مشاركة الأفراد بالحملة، وأوضحت أيضاً أن القوالب الفنية التي استخدمت في عرض الإعلانات بين الحديث المباشر والأغنية الحديث مباشر، كما هو الشكل المتبع في الإعلان.

دراسة حامد (٢٠١٩) بعنوان "دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في إقناع الشباب المصري بفكر العمل الحر"، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض الشباب المصري لإعلانات جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة في التليفزيون والتعرف على دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في إقناع الشباب بثقافة العمل الحر، واستخدمت الدراسة نظرية انتشار المبتكرات لروجرز، كما اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح الإعلامي، واعتمدت على منهج دراسة الحالة، واستخدمت الدراسة أداتين لجمع البيانات: عينة الدراسة الميدانية وبلغ قوامها نحو (٤٠٠) مفردة من الشباب المصري من (ريف وحضر)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع معدلات التعامل مع جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر حيث جاءت الإجابة "بنعم" بنسبة (٥٨,٢٪)؛ بينما جاءت الإجابة "بلا" بنسبة (٤١,٨٪)، كما احتلت الدورات التدريبية المرتبة الأولى في أوجه الاستفادة من خدمات الجهاز، يليها الإقراض، تليها دراسات الجدوى، يليها خدمات تسويقية، ثم اعفاء ضريبي للأنشطة الجديدة، يليها منح تراخيص للمحلات، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة الفائدة البسيطة المتنافسة.

دراسة (إبراهيم، ٢٠١٨) بعنوان " الحملات الإعلانية التليفزيونية وانعكاساتها علي الجمهور المصري"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على الحملات الإعلانية التليفزيونية وانعكاساتها على الجمهور المصري. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وتمثلت أدوات الدراسة في استخدام استبيان للتعرف على أثر الحملات الإعلانية عليهم، وتم تطبيقه على عينة من الجمهور والبالغ عددهم (٤١٠) مبحوثاً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور - إناث) وتأثير إعلان " ترشيد الكهرباء" على المبحوثين من إجمالي مفردات عينة الدراسة، عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع (ذكور - إناث) وتأثير إعلانات ترشيد استهلاك الكهرباء في تعميق شعور الفرد بالمسئولية تجاه الوطن من وجهة نظر المبحوثين من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

دراسة (عبد الحلیم، ٢٠١٧) بعنوان " تعرض المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات الفضائية بالجمعيات المصرية وعلاقته بثقافة العمل التطوعي لديهم"، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية في تدعيم ثقافة العمل التطوعي. واعتمدت هذه الدراسة علي منهج المسح، واستخدمت صحيفة الاستبيان، كما طبقت على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب الفرقة الأولى والثانية من جامعتي عين شمس والسادس من أكتوبر، تتراوح أعمارهم بين (١٦-١٨) سنة، توصلت نتائج الدراسة إلى أن نسبة (٦١٪) من أفراد العينة من الذكور يشاهدون الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية المصرية بدرجة متوسطة؛ في حين أن نسبة (٢٤٪) منهم لا تشاهدها، بينما يشاهدها (١٥٪) منهم بدرجة كبيرة، كما يتضح أيضاً أن نسبة (٦٣٪) من أفراد العينة الإناث يشاهدها بدرجة متوسطة، وأن نسبة ١٩٪ منهم يشاهدها بدرجة كبيرة، ويتضح أيضاً أن نسبة من يرون أن الحملات الإعلانية كانت سبباً في التطوع لدى أفراد العينة الإناث بنسبة (٧٤,٤٪)، بينما وصلت نسبة من يرون أنها لم تكن سبباً للتطوع (٢٥,٦٪)

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الوعي بالتحول الرقمي في المؤسسات الحكومية دراسة رديف، بوزيان، رضوان (٢٠٢٢) بعنوان: " واقع التحول الرقمي وخدمات الصيرفة الإلكترونية في الدول العربية: دراسة تحليلية"، هدفت الدراسة الى معرفة المفاهيم المتعلقة بالتحول الرقمي والصيرفة الالكترونية، وإبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التحول

الرقمي للدول العربية ، قياس أثر العرض النقدي على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة (١٩٧٥-٢٠٢٠)، وذلك اعتماداً على نموذج الانحدار الذاتي لفترات الإبطاء الموزعة (ARDL) ؛ واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى من خلال عرض تحليل بيانات استخدام أدوات الدفع الإلكتروني في المنطقة العربية بالإضافة لاستخدام وسائل التقنيات الحديثة كالأنترنت والهاتف المحمول إلا أن النسبة ترتفع في منطقة الخليج العربي وتقل في الدول الأخرى الواقعة في شمال إفريقيا كدول المغرب العربي ومصر في حين تشهد المنطقة الرقمية العربية تدهوراً في المناطق ذات الحروب والنزاعات والصراعات السياسية مثل ليبيا وسوريا، وجود أثر إيجابي ومعنوي للمعروض النقدي على النمو الاقتصادي في الأجل الطويل، أما تأثيره في الأجل الصغير فهو غير معنوي، دول الخليج العربي تعتبر من أكثر الدول العربية في ميدان التحول الرقمي واستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الميدان البنكي والمال

دراسة رفاعي (٢٠٢٠) بعنوان: "التحول الرقمي والتنمية المستدامة تحليل مضمون لعدد من الفقرات التلفزيونية الحكومية والخاصة" ، هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر الخصائص الثقافية للمجتمع على عملية التحول الرقمي، واشتملت عينة الدراسة على عدد (١٠) فقرات المصادر إعلامية رسمية "حكومية"، و ١٠ فقرات المصادر إعلامية غير رسمية)، الفقرات حكومية وخاصة تمتد من عام ٢٠١٧ إلى عام، واستخدمت الدراسة أسلوب تحليل المضمون في الفترة (من ٢٠ ديسمبر ٢٠١٩ إلى ٢٠ مارس ٢٠٢٠) الفقرات حكومية وخاصة تمتد من عام ٢٠١٧ إلى عام ٢٠٢٠، وتوصلت نتائج الدراسة الى غياب التشريعات المنظمة التحول الرقمي، والأمية الرقمية، وتخوف من تعطل السيستم، كما أكدت على ارتفاع تكاليف التكنولوجيا (الانترنت بالنسبة للمواطن، ونقص الكفاءة الفردية المنصورة، والكثافة السكانية العالية، وأكدت على أن التفاعل بين الوزارات، والفجوة الرقمية، ونقص تدريب العنصر البشري، وتوصلت أيضاً إلى تفوق الاقتصاد الموازي، ونقص الثقة بالأمان عبر الإنترنت (الدفع بالفيزا)، وغياب قوانين للشفافية في التجارة الإلكترونية في المرتبة الثانية بنسبة (١٠٪).

دراسة المنظمة الدولية للأعمال (ILO) International Labour Organization (٢٠١٩)، بعنوان: "التحول الرقمي وأثار العمل اللائق لدى بلدان جزر المحيط الهادئ"، هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير التحول الرقمي وتبعاته على أعمال بلدان جزر المحيط الهادئ وسوق العمل

والتوظيف وظروف العمل، وتحديد التحديات الرئيسية التي تواجه أعمال بلدان جزر المحيط الهادئ وسوق العمل وأصحاب العمل بسبب التحول الرقمي. وقد استخدمت الدراسة استطلاع رأي ومقالات لعدد (٨٢) جهة رئيسية من الجهات المعنية من الدول الأعضاء الأحد عشر في مكتب منظمة العمل الدولية للمحيط الهادئ، توصلت نتائج الدراسة إلى أنه تم رصد أعلى مستوى بنسبة (٨٠) في المائة و أدنى مستوى في مراحله الأولى، وتم تحديد الافتقار إلى الوصول المستمر إلى الإنترنت و عدم توفير التدريب الرقمي كأسباب رئيسية لانخفاض مستوى استيعاب التكنولوجيا الرقمية، كما توصلت إلى أن الآثار الإيجابية للتكنولوجيا الرقمية أكثر وضوحاً في عدد من قطاعات الأعمال أكثر من غير هاء لاسيما تلك المتعلقة بالتكنولوجيا مثل الاتصالات السلكية واللاسلكية و الوسائط.

دراسة (Fernando F, et al, 2019) بعنوان: "التحول الرقمي وتقديم الخدمات العامة في البرازيل"، هدفت الدراسة إلى تحليل التحول الرقمي للخدمات العامة في الحكومة الفيدرالية البرازيلية، واعتدت الدراسة علي الدراسة ميدانية التي اشتملت (٨٥) على منظمة اتحادية، يتم فحص (١٧٤٠) خدمة عامة وفقاً لعوامل مختلفة تشرح سبب رقمنة خدمة عامة معينة. وتناقش الدراسة الانتقال من الحكومة الإلكترونية إلى الرقمنة، مع ذكر الحدود المتعلقة بتفضيلات الوكلاء في السياسات العامة ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجية التحول الرقمي الشاملة والمتجانسة ليست مجدية وتتداخل العوامل المتعلقة بتفضيلات الوكلاء في إدراج خدمات عامة محددة في استراتيجية الرقمنة، وأن استخدام التكنولوجيا يشجع التغييرات في هيكل الخدمات التي تقدمها الحكومة، بحيث يمكن أن يؤدي إلى عمليات غير متكافئة وغير متسقة وغير كاملة يمكن أن تعزز إشراك المواطنين أو استبعادهم. على الرغم من وجود هيكل سياسي لتنسيق سياسة التحول الرقمي في البرازيل.

دراسة بيرت (Bert in Martens,2018) بعنوان: "التحول الرقمي لوسائل الإعلام الإخبارية وظهور المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة" هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التحول الرقمي بوسائل الإعلام الإخبارية وظهور المعلومات المضللة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى مدى ثقة المستهلك وتصورات الجودة في ناشري الأخبار القديمة لمختلف مصادر الأخبار عبر الإنترنت والتي تشير إلى ثقة عالية نسبي المطبوعة والمذاعة وانخفاض الثقة في قنوات توزيع الأخبار التي تعتمد

على الخوارزميات مثل المنصات ووسائل التواصل الإجتماعي، وبالرغم من ذلك، فإن ثلثي المستهلكين يصلون إلى الأخبار دور الإعلام في التحول الرقمي لمؤسسات التعليم العالي في ظل جائحة كورونا (جامعتي جنوب الوادي والسويس- دراسة حالة) المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال العدد العاشر يوليو - ديسمبر ٢٠٢١- ٢٣٦ عبر هذه القنوات .

دراسة (Eds) Fried richsen, Mike, Kamal pour, Yahiya (2017) بعنوان: " التحول الرقمي في الصحافة ووسائل الإعلام" ، والتي توصلت إلى تحليل عمليات التحول الرقمي المختلفة في الصحافة ووسائل الإعلام الإخبارية وتحفيز هذه العمليات لابتكار، وتقديم استراتيجيات رقمية لبيئة جديدة لتدفق المعلومات العالمية مما يساعد الكتاب الصحفيين والممارسين العاملين في وسائل الإعلام على تحديد أفضل الممارسات واكتشاف أنواع جديدة من تدفقات المعلومات في مشهد إعلامي سريع التغير.

التعقيب على الدراسات السابقة :

أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- تمحور اهتمام الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في تناولها نفس المجالين الرئيسيين وهو مجال الاعلام مع مجال التحول الرقمي
- استخدمت بعض الدراسات السابقة فئة شباب مثل دراسة، وهي الفئة التي تعتمد عليها الدراسة الحالية
- تنوعت أدوات جمع البيانات ولاحظت الباحثة أن أداة الاستبيان هي الأكثر استخداما في معظم الدراسات والبعض الأخر اعتمد على أداة تحليل المضمون فقط ، في حين اعتمدت بعض الدراسات الأخرى على الاداتين معاء وكذلك الدراسة الحالية.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة

- اختلفت الدراسة الحالية عن بعض الدراسات السابقة حيث اعتمد بعضها على فئة الجمهور بشكل عام
- اختلفت بعض الدراسات مع الدراسة الحالية في اعتمادها علي الحملات الإعلانية بالتلفزيون فقط،

- اعتمدت الدراسات السابقة علي الحملات الاعلانية وتناولت موضوعات مختلفة عن الدراسة الحالية
- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
- يمكن رصد أوجه الاستفادة العلمية التي عادت على الباحث وعلي البحث من مراجعتها للدراسات السابقة وهي:
- ساعدت الدراسات السابقة في تحديد وصياغة تساؤلات الدراسة وتحديثها والمساعدة في تحديد وصياغة وبلورة المشكلة البحثية وأهداف البحث وتحديد الخلفية النظرية لموضوع الدراسة، والإطلاع على أعمال الأخرين بالتعرف على العقبات التي واجهتهم وكيفية تخطيها أو الأخطاء التي وقعوا فيها والعمل على عدم الوقوع بها.
- تحديد الإطار المنهجي خالل التعرف على طبيعة وسمات وأنواع (العينة الميدانية مثل القائمين بالبحث المباشر والجمهور المشاهد للبحث - والعينة التحليلية مثل مقاطع الفيديو المباشر) وأساليب اختيارها وحجمها.
- العمل على ربط الدراسات السابقة بالدراسة الحالية خلال المساهمة في مناقشة النتائج وربط العلاقات البحثية الأخرين بنتائج الدراسة الحالية بوضع تفسيرات منطقية ورؤية بحثية دقيقة لمناقشة النتائج بما يعزز أهميتها.

الإجراءات المنهجية للدراسة

تساؤلات الدراسة

١. ما مدي اعتماد الشباب الجامعي على الحملات الإعلانية عينة الدراسة؟
٢. ما أسباب اعتماد الشباب الجامعي للحملات الإعلانية عينة الدراسة ؟
٣. ما الوسيلة الأكثر اعتمادا عليها من قبل الشباب الجامعي في متابعة الحملات الإعلانية عينة الدراسة؟
٤. ما القنوات التليفزيونية ومواقع الانترنت الأكثر تفضيلاً من قبل الشباب الجامعي للحملات الاعلانية عينة الدراسة
٥. ما أهم الحملات الإعلانية التي يشاهدها الشباب الجامعي بالتليفزيون والانترنت؟

فروض الدراسة

١. الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي علي الحملات الإعلانية بالتليفزيون والإنترنت ومراحل تبنيهم للتحول الرقمي
٢. الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي علي الحملات الإعلانية ودوافع الاعتماد علي الحملات الإعلانية بالتليفزيون والإنترنت المختصة بالتحول الرقمي.

نوع الدراسة

تنتهي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية (Descriptive Studies)، وذلك لأنها أكثر ملائمة للموضوع حيث تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام، وكذلك أنماط السلوك المختلفة (حجاب، ٢٠٠٤، ص٢٤٨).

منهج البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي.

مجتمع الدراسة

يتمثل في ٤٠٠ مفردة من شباب الجامعة بالجامعات احكومية (المنصورة – عين شمس - الأزهر) والجامعات الخاصة (٦ أكتوبر- مصر للعلوم والتكنولوجيا-الدلتا) حسب ما أتيح للباحثة.

مبررات اختيار هذه المرحلة العمرية

- تم اختيار عينة الدراسة من شباب الجامعة وهي تقابل السنوات الجامعية الأولى والثانية والثالثة والرابعة، وذلك راجع لأنهم يمثلون فئة وشريحة لا يستهان بها في المجتمع.

- أهمية الإعلام في تشكيل المعرفة لديهم حيث أثبتت العديد من الدراسات أن أكثر التوجهات والأراء الجديدة للشباب الجامعي والتي يكتسبونها من خلال المعلومات التي يحصلون عليها من خلال وسائل الإعلام
- كما أن من أهم أسباب اختيار الشباب الجامعي عينة الدراسة راجع الى انهم الشريحة الأكثر استخداما للتقنية الرقمية بل والأكثر استهدافاً من قبل الحكومة في نشر ثقافة التحول الرقمي عن طريق عمل مبادرات شبابية وورش عمل ودورات

مفاهيم ومصطلحات الدراسة

- الحملات الإعلانية

التعريف الاصطلاحي:

عرفها Henri (٢٠٠٥) بأنها مجموعة الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة لخدمة أو سلعة أو فكرة أو مؤسسة أو مجموعة مترابطة منها، والتي توجه إلى فئة معينة من الجمهور بقصد تمكين السلع والخدمات أو المؤسسات أو الأفكار من أخذ مكانها المرموق في هذه السوق، وذلك بتكاليف مقدره خلال فترة زمنية محددة " (p.١١٣)

التعريف الإجرائي

تقصد بها الباحثة في هذه الدراسة: هي الحملات الإعلانية الخاصة بالتحول الرقمي والتي تذاق عبر التلفزيون والانترنت مثل حملة (ميزة، الفاتورة الإلكترونية بمصلحة الضرائب، أبلتيكيشن الموبايل البنكي، محفظة بنك مصر، الحفاظ على سرية معلوماتك البنكية، منصة مصر الرقمية، التوعية بمزايا السداد الالكتروني)

- التحول الرقمي

التعريف الاصطلاحي :

عرف (2004, Stolterman, Erik) " التحول الرقمي بأنه التغيير المرتبط بتطبيق التكنولوجيا الرقمية في جميع الجوانب الاجتماعية". ، كما عرفها (القرني، ٢٠٠٩)،

التعريف الإجرائي

يعنى بها إجرائياً استخدام الحكومات للتكنولوجيا لتحقيق التغيير الكامل في الخدمات والتعليم لبناء مواطن رقمي قادر على مواكبة العصر الرقمي.

أدوات الدراسة

صحيفة الاستقصاء: تعد استمارة الاستقصاء أكثر أدوات البحث شيوعاً، حيث تعد أداة مناسبة لجمع البيانات من المبحوثين بشكل موضوعي ودقيق.

المعالجة الإحصائية

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية تم إدخالها بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم (Spss) وذلك باللجوء إلى المعاملات، والاختبارات، والمعالجة الإحصائية.

نتائج الدراسة الميدانية

◀ خصائص العينة وتوزيعها وفقاً للمتغيرات الشخصية:

جدول (١) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع

النسبة	العدد	الجنس
٤١,٨ %	١٦٧	ذكر
٥٨,٣ %	٢٣٣	أنثى
١٠٠ %	٤٠٠	الإجمالي

تبين من الجدول السابق لوصف عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس تبين أن عدد الإناث من عينة الدراسة (٢٣٣) مفردة بنسبة (٥٨,٣٪)، وعدد الذكور بعدد (١٦٧) مفردة بنسبة (٤١,٨٪) من إجمالي عينة الدراسة.

جدول (٢) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير محل الإقامة

النسبة	العدد	محل الإقامة
% ٤٨	١٩٢	ريف
% ٥٢	٢٠٨	حضر
% ١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

تبين من الجدول السابق لتوزيع إجابات عينة الدراسة تبعاً لمتغير محل الإقامة أن عدد العينة من فئة (حضر) (١٩٢) مفردة بنسبة (٤٨٪)، وعدد العينة من فئة (ريف) (٢٠٨) مفردة بنسبة (٥٢٪).

جدول (٣) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير طبيعة الدراسة

النسبة	العدد	الكلية
% ٣٧,٥	١٥٠	نظرية
% ٦٢,٥	٢٥٠	عملية
% ١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

تبين من الجدول السابق رقم (١)، والشكل التوضيحي رقم (١) لتوزيع إجابات عينة الدراسة تبعاً لمتغير طبيعة الدراسة أن عدد العينة من فئة (الكلية العملية) (٢٥٠) مفردة بنسبة (٦٢,٥٪)، وعدد (نظرية) (١٥٠) مفردة بنسبة (٣٧,٥٪).

جدول (٤) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير نوع الجامعة

النسبة	العدد	الجامعة
% ٧٧	٣٠٨	حكومية
% ٢٣	٩٢	خاصة
% ١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

دور الحملات الإعلانية بالتلفزيون والإنترنت في توعية الشباب الجامعي بالتحول الرقمي في المؤسسات الحكومية
"دراسة تطبيقية"

تبين من الجدول السابق لتوزيع إجابات عينة الدراسة تبعاً لمتغير نوع الجامعة أن عدد العينة من فئة (الجامعة الحكومية) (٣٠٨) مفردة بنسبة (٧٧٪)، وعدد (الجامعة الخاصة) (٩٢) مفردة بنسبة (٢٣٪).

جدول (٥) مشاهدة العينة للحملات الاعلانية المختصة بالتحول الرقمي بالتلفزيون والإنترنت

الوزن النسبي المئوي	الإجمالي		إناث		ذكور		الإجابة
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
٦٢,١	٢٢,٥	٩٠	١٥,٤٥	٣٦	٣٢,٣٤	٥٤	دائماً
	٥٣,٨	٢١٥	٥٦,٦٥	١٣٢	٤٩,٧	٨٣	أحياناً
	١٨,٧	٧٥	٢١,٤٦	٥٠	١٤,٩٧	٢٥	نادراً
	٥	٢٠	٦,٤٤	١٥	٢,٩٩	٥	لم أشاهدها
	١٠٠٪	٤٠٠	٥٨,٣	٢٣٣	٤١,٨	١٦٧	الإجمالي

تبين من الجدول السابق أن (أحياناً) جاءت في مقدمة من يشاهدون الحملات الاعلانية المختصة بالتحول الرقمي بالتلفزيون والإنترنت بنسبة (53.8%)، وحصلت عينة الذكور علي نسبة (49.7%) ، بينما حصلت الاناث علي نسبة (56.65%)، ثم جاءت (دائماً) في المرتبة الثانية بنسبة (22.5%)، حصلت الذكور علي نسبة (32.34%) مقابل (15.45%) للإناث، ثم تلتها في المرتبة الثالثة (نادراً) بنسبة (18.7%)، بنسبة (14.97%) للذكور، مقابل (٢١,٤٦٪) للإناث، واخيراً جاءت (لم أشاهدها) من إجمالي عينة الدراسة بنسبة (٥,٠٪) للذكور، ونسبة (٢,٩٩٪) للذكور مقابل (٦,٤٤٪) للإناث.

ويشير الوزن النسبي المئوي وقيمتته (٦٢,١٪) أن هناك نسبة متوسطة من العينة تشاهد الحملات الاعلانية بالتلفزيون والإنترنت المختصة بالتحول الرقمي.

جدول (٦) اسباب عدم مشاهدة الحملات الاعلانية بالتلفزيون والانترنت المختصة التحول الرقمي

الترتيب	النسبة	العدد	الأسباب
١	١٢,٧٧	٦	توقيت العرض غير مناسب بالنسبة لي
٢	١٧,٠٢	٨	المحتوى يتسم بالملل
٣	٢١,٢٨	١٠	لا أثق فيما تقدمه تلك الحملات
٤	١٠,٦٤	٥	تقدم الحملات الإعلانية أشياء غير مفيدة
٥	٦,٣٨	٣	الرسالة الاعلانية تتسم بعدم الوضوح والغموض
٦	٦,٣٨	٣	لأنني غير مؤيد لفكرة التحول الرقمي بالمؤسسات الحكومية
٦	٢٥,٥٣	١٢	أخرى تذكر
	١٠٠,٠٠	٤٧	المجموع

تبين من الجدول السابق أن (أخرى تذكر) أكثر الأسباب من وجهة نظر العينة مفردة وبنسبة (٢٥,٥٣٪)، ثم (لا أثق فيما تقدمه تلك الحملات) بنسبة (٢١,٢٨٪)، يليه (المحتوى يتسم بالملل) بعدد (٨) مفردة وبنسبة (١٧,٠٢٪)، وأخيراً (أني غير مؤيد لفكرة التحول الرقمي بالمؤسسات الحكومية - الرسالة الاعلانية تتسم بعدم الوضوح والغموض) بعدد (٣) مفردة وبنسبة (٦,٣٨٪) لكل منهم على حدة.

جدول (٧) أسباب مشاهدة العينة للحملات الإعلانية بالتلفزيون والانترنت المختصة بالتحول الرقمي

مستوى الدلالة	الدلالة المعنوية	٢٥	درجة الحرية	الإجمالي		إناث		ذكور		الأسباب / الدوافع
				النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
غير دالة	٠,٠٦٤	٣,٤٢٩	١	٢١,٤	١٦٨	١٩,١	٩٦	٢٥,٥	٧٢	لأنها تساعدني علي سرعة إمكانية الحصول إلى الخدمات

دور الحملات الإعلانية بالتليفزيون والإنترنت في توعية الشباب الجامعي بالتحول الرقمي في المؤسسات الحكومية
"دراسة تطبيقية"

مستوى الدلالة	الدلالة المعنوية	٢٤	درجة الحرية	الإجمالي		إناث		ذكور		الأسباب / الدوافع
				النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
دالة	٠,٠٠١	٢٦,٦٩٤	١	١٨,٣	١٤٤	٢٠,٥	١٠٣	١٤,٥	٤١	لأنها مصدراً للتعرف على طريقة الحصول علي الخدمات الإلكترونية
دالة	٠,٠٠١	٢٨,٠٠٠	١	١٤,٣	١١٢	١٦,٧	٨٤	٩,٩	٢٨	للتعرف على كل جديد في مجال التحول الرقمي
دالة	٠,٠٠١	١٠,٩٠٦	١	١٣,٥	١٠٦	١٣,٩	٧٠	١٢,٨	٣٦	أتابعها للتعرف على أهمية التحول الرقمي
دالة	٠,٠٠١	١٨,٧٦٦	١	١٢,٠	٩٤	١٣,٥	٦٨	٩,٢	٢٦	لأنها تأتي على الشاشة صدفة أثناء متابعتي للمسلسلات والبرامج
غير دالة	٠,١٧	٥,٧٣٠	١	٨,٠	٦٣	٨,٢	٤١	٧,٨	٢٢	أتابعها بدافع الفضول
غير دالة	١,٠٠	٠,٠٠٠	١	٤,٨	٣٨	٣,٨	١٩	٦,٧	١٩	أتابعها لقضاء أوقات الفراغ والتسلية

مستوى الدالة	الدالة المعنوية	كا	درجة الحرية	الإجمالي		إناث		ذكور		الأسباب / الدوافع
				النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
غير دالة	٠,٨٦٦	٠,٢٩	١	٤,٥	٣٥	٣,٤	١٧	٦,٤	١٨	أتابعها بحكم التعود
دالة	٠,٠٠٣	٩,٠٠	١	٣,٢	٢٥	١,٠	٥	٧,١	٢٠	أخرى تذكر
				%١٠٠	٧٨٥	١٠٠,٠	٥٠,٣	١٠٠,٠	٢٨٢	المجموع

يوضح الجدول السابق أسباب مشاهدة العينة للحملات الإعلانية بالتلفزيون والانترنت المختصة بالتحول الرقمي وجاءت:

جاء سبب (لأنها تساعدني علي سرعة إمكانية الحصول إلى الخدمات) في المرتبة الأولى من وجهة نظر عينة الدراسة بعدد بنسبة (٢١,٤٪) من إجمالي عينة الدراسة ، وحصلت الذكور على نسبة (٢٥,٥٪) مقابل (١٩,١٪) للإناث، وبلغت قيمة (كا) (٣,٤٢٩) بمعنوية (٠,٠٦٤) وهي قيمة غير دالة إحصائيًا مما يشير لعدم وجود فروق بين عينة الذكور والإناث، ثم تلتها سبب (لأنها مصدرًا للتعرف على طريقة الحصول علي الخدمات الالكترونية في المرتبة الثانية بنسبة (١٨,٣٪) من إجمالي عينة الدراسة بنسبة (١٤,٥٪) من الذكور مقابل (٢٠,٥٪) من الإناث، وبلغت قيمة (كا) (٢٦,٦٩٤) بمعنوية (٠,٠٠١) وهي قيمة دالة إحصائيًا مما يشير لوجود فروق بين عينة الذكور والإناث، يليها في المرتبة الثالثة سبب (للتعرف على كل جديد في مجال التحول الرقمي) بنسبة (١٤,٣٪) من إجمالي عينة الدراسة موزعة بنسبة (٩,٩٪) من الذكور مقابل (١٦,٧٪) من الإناث، وبلغت قيمة (كا) (٢٨,٠٠) بمعنوية (٠,٠٠١) وهي قيمة دالة إحصائيًا مما يشير لوجود فروق بين عينة الذكور والإناث، جاءت في المرتبة الرابعة سبب (أتابعها للتعرف على أهمية التحول الرقمي) بنسبة (١٣,٥٪) من إجمالي عينة الدراسة موزعة بنسبة (١٢,٨٪) من الذكور مقابل (١٣,٩٪) من الإناث، وبلغت قيمة (كا) (١٠,٩٠٦) بمعنوية (٠,٠٠١) وهي قيمة دالة إحصائيًا مما يشير لوجود فروق بين عينة الذكور والإناث، يليها في المرتبة الخامسة سبب (أتابعها بدافع الفضول) بنسبة (٨,٠٪) من إجمالي عينة الدراسة بنسبة (٧,٨٪) من الذكور مقابل (٨,٢٪) من الإناث، وبلغت قيمة (كا) (١٠,٩٠٦) بمعنوية (٠,١٧) وهي قيمة غير دالة إحصائيًا مما يشير عدم وجود فروق بين عينة الذكور والإناث، أما المرتبة السادسة فجاءت سبب (أتبعها لقضاء أوقات الفراغ والتسلية بنسبة (٤,٨٪) من إجمالي عينة الدراسة ، وحصل الذكور علي نسبة

دور الحملات الإعلانية بالتلفزيون والإنترنت في توعية الشباب الجامعي بالتحول الرقمي في المؤسسات الحكومية
"دراسة تطبيقية"

(٦,٧٪)، مقابل (٣,٨٪) من الإناث، وبلغت قيمة (كا) (٠,٠٠٠) بمعنوية (١,٠٠) وهي قيمة دالة إحصائياً مما يشير لوجود فروق بين عينة الذكور والإناث، في حين جاء سبب (أتابعها بحكم التعود) في المرتبة السابعة بنسبة (٤,٥٪) من إجمالي عينة الدراسة موزعة بنسبة (٦,٤٪) من إجمالي عينة الذكور مقابل (٣,٤٪) من إجمالي عينة الإناث، وبلغت قيمة (كا) (٠,٢٩) بمعنوية (٠,٨٦٦) وهي قيمة دالة إحصائياً مما يشير لوجود فروق بين عينة الذكور والإناث.

جدول (٨) عوامل جذب العينة لمشاهدة الحملات الاعلانية حول التحول الرقمي بالتلفزيون والانترنت

مستوى الدلالة	الدلالة المعنوية	٢ك	درجة الحرية	الإجمالي		إناث		ذكور		العوامل
				النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
غير دالة	٠,١٤٢	٢,١٦٠	١	١٩,٤	١٥٠	١٥,٩	٨٤	٢٦,٨	٦٦	الصور والأغاني والموسيقي المستخدمة جذبتني للإعلان
دالة	٠,٠٠١	٢١,١٧٦	١	٢١,٨	١٦٩	٢١,٦	١١٤	٢٢,٤	٥٥	شرح الطريقة الالكترونية الجديدة لتسهيل الخدمة جذبتني للإعلان
دالة	٠,٠٠١	٢٢,٧٨١	١	١٦,٥	١٢٨	١٧,٢	٩١	١٥,٠	٣٧	لأن الحملات الاعلانية تستخدم أكثر من أسلوب إعلاني في العرض
دالة	٠,٠٠١	٢١,٠٣٨	١	١٣,٥	١٠٥	١٤,٤	٧٦	١١,٨	٢٩	اللغة المستخدمة

مستوى الدلالة	الدلالة المعنوية	٢٤	درجة الحرية	الإجمالي		إناث		ذكور		العوامل
				النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
										واضحة ومفهومة
دالة	٠,٠٠٨	٧,٠٤٣	١	٦,١	٤٧	٦,٢	٣٣	٥,٧	١٤	اسم المؤسسة جذبي متابعة الإعلان
دالة	٠,٠٠١	١٩,٦٦٠	١	١٣,٣	١٠٣	١٤,٠	٧٤	١١,٨	٢٩	وجود شخصيات احيائها في الاعلان
دالة	٠,٠٠٣	٩,٠٩١	١	٥,٧	٤٤	٦,٠	٣٢	٤,٩	١٢	الشعار المستخدم جذبتي متابعة الاعلان
دالة	٠,٠٠١	١٥,٢٠٧	١	٣,٧	٢٩	٤,٧	٢٥	١,٦	٤	أخرى تذكر
				%١٠٠	٧٧٥	١٠٠,٠	٥٢٩	١٠٠,٠	٢٤٦	المجموع

التحقق من فروض الدراسة

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي علي الحملات الإعلانية بالتلفزيون والإنترنت ومراحل تبنيهم للتحول الرقمي

جدول (٩) معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين درجة اعتماد الشباب الجامعي علي الحملات الإعلانية بالتلفزيون والإنترنت ومراحل تبنيهم للتحول الرقمي

درجة الاعتماد الشباب على الحملات الإعلانية			مراحل التبني
مستوى الدلالة	الدلالة المعنوية	معامل الارتباط	
دالة	٠,٠٠٥	٠,١٤٤	مرحلة المعرفة
دالة	٠,٠٠٤	٠,١٤٨	مرحلة الاقناع
دالة	٠,٠٠٧	٠,١٣٨	مرحلة اتخاذ القرار
غير دالة	٠,١	٠,٠٨٠	مرحلة التنفيذ
غير دالة	٠,٠٦	٠,٠٩٦	مرحلة التأكيد
دالة	٠,٠٠١	٠,١٦٩	مراحل تبني الشباب الجامعي للحملات الاعلانية بالتلفزيون والإنترنت

يوضح الجدول السابق العلاقة الارتباطية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي علي الحملات الإعلانية بالتلفزيون والإنترنت ومراحل تبنيهم للتحول الرقمي باستخدام معامل ارتباط بيرسون ، وتبين وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة معنوية عند مستوى (٠,٠١) بين درجة اعتماد الشباب الجامعي للحملات الإعلانية وكل من (مرحلة المعرفة، مرحلة الاقناع، مرحلة اتخاذ القرار، مراحل تبني الشباب الجامعي للحملات الاعلانية بالتلفزيون والإنترنت) حيث بلغت قيم معامل الارتباط (٠,١٤٤، ٠,١٤٨، ٠,١٣٨، ٠,٠٨٠، ٠,٠٩٦) وهي قيم دالة إحصائياً.

بينما لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية عند مستوى (٠,٠٥) بين درجة اعتماد الشباب الجامعي للحملات الإعلانية وكل من (مرحلة التنفيذ، مرحلة التأكيد) حيث بلغت قيم معامل الارتباط (٠,٠٨٠، ٠,٠٩٦) وهي قيم غير دالة إحصائياً. مما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الأول توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي علي الحملات الإعلانية بالتلفزيون والانترنت ومراحل تبنيهم للتحول الرقمي.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي علي الحملات الإعلانية ودوافع الاعتماد علي الحملات الإعلانية بالتلفزيون والانترنت المختصة بالتحول الرقمي.

جدول (١٠) معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين درجة اعتماد الشباب الجامعي علي الحملات الإعلانية ودوافع الاعتماد علي الحملات الإعلانية بالتلفزيون والانترنت المختصة بالتحول الرقمي.

درجة اعتماد الشباب الجامعي للحملات الإعلانية		المتغيرات
الدلالة المعنوية	معامل الارتباط	
٠,٠٠١	٠,١٧٧	دوافع الاعتماد علي الحملات الإعلانية بالتلفزيون والانترنت المختصة بالتحول الرقمي

يوضح الجدول السابق رقم (١)، والشكل التوضيحي رقم (١) أن العلاقة الارتباطية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي علي الحملات الإعلانية ودوافع الاعتماد علي الحملات الإعلانية بالتلفزيون والانترنت المختصة بالتحول الرقمي. وتبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية عند مستوى (٠,٠١) بين درجة اعتماد الشباب الجامعي علي الحملات الإعلانية ودوافع الاعتماد علي الحملات الإعلانية بالتلفزيون والانترنت المختصة بالتحول الرقمي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,١٧٧) وهي قيمة دالة إحصائياً.

مما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي علي الحملات الإعلانية ودوافع الاعتماد علي الحملات الإعلانية بالتلفزيون والانترنت المختصة بالتحول الرقمي.

المراجع

المراجع العربية

إبراهيم، هناء عكاشة طالبة. (٢٠١٧). الحملات الإعلانية التلفزيونية وانعكاساتها علي الجمهور المصري، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، ع ٤٥، ص ٣٧٥، ٣٣٧.

<https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM->

حامد، مروى السعيد السيد. (٢٠١٩). دور الحملات الإعلانية التلفزيونية في إقناع الشباب المصري بفكر العمل الحر مجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. (٢٥)، ص ص ١٩٤، ٢٦١.

<https://jkom.journals.ekb.eg/article>

حجاب، محمد مني. (٢٠٠٤)، المعجم الاعلامي، (ط.١)، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع دسوقي، عبد العليم سعد سليمان . (١١ يونيو ٢٠٢٢). التوجه الإستراتيجي للتحول الرقمي في

[الدولة المصري. صحيفة نبض. https://nabd.com](https://nabd.com)

رفاعي، صفاء. (٢٠٢٠). التحول الرقمي والتنمية المستدامة تحليل مضمون لعدد من الفقرات التلفزيونية الحكومية والخاصة، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية ، كلية التربية- جامعة الإسكندرية، ٥، ٢٣(١)، ص ص ١٨٧، ١٣٩.

<https://shak.journals.ekb.eg/article>

شويته، منى محمد محمد. (٢٠٢٠). الحالة الصحية في الريف المصري بين حملات التلفزيون الإعلانية ومواقف الحياة اليومية: دراسة في أنثروبولوجيا الإعلام لحملة ١٠٠ مليون. مجلة البحث العلمي في الآداب (العلوم الاجتماعية والإنسانية)، ٢١ (٦)، ص ص ٢٠١-

[٢٣٣. https://jssa.journals.ekb.eg/article](https://jssa.journals.ekb.eg/article)

صابر، لامية (٢٠١٠) الحملات الإعلانية في باقات MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، [رسالة ماجستير منشورة، الجزائر] ، جامعة الحاج لحضر-باتنة، كلية الحقوق، قسم الإعلام والاتصال ، ٢٠١٠.

عبد الحليم، شيماء محمد حسين. (٢٠١٧). تعرض المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات الفضائية بالجمعيات المصرية وعلاقته بثقافة العمل التطوعي لديهم] رسالة ماجستير غير منشورة [. جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الاطفال

عيد، سماح فرج محمد.(٢٠٢٠). دور التحول الرقمي في تحسين كفاءة إتخاذ القرارات الاستثمارية للمشروعات الصغيرة. مجلة البحوث الادارية،

<https://jso.journals.ekb.eg/article>

المتحمي، فاطمة. (٢٠٢٢، ٤ مارس). التحول الرقمي. صحيفة الجزيرة. <https://www.al-jazirah.com>

مصطفى رديف، عيفة بوزيان، عامري رضوان. (٢٠٢٢). واقع التحول الرقمي وخدمات الصبيرة الإلكترونية في الدول العربية: دراسة تحليلية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، ٩(١)، المؤتمر العلمي الدولي الثاني "التحول الرقمي وأثره على التنمية المستدامة، ص ١٠٠٥-١٠٢٣

المراجع الأجنبية

Afonasova M.A, [et.al.](#)(2019). Digitalization in Economy and Innovation: The Effect on Social and Economic Processes, [Journal of Management Studies](#), 19(2), pp.22-32

Bertin Martens, Luis Aguiar," The digital transformation of news media And the rise of disinformation and fake news", JRC Digital Economy Working Paper 2018-02, April 2018.

Filgueiras. f , Cireno.f and Palotti. P. (2019). Digital Transformation and Public Service Delivery in Brazil , Policy Studies Organization ,Latin American Policy,

10(2), Published by Wiley Periodicals, Inc., pp: 195–219.

<https://www.researchgate.net/publication>

Future Disrupted. (2021). technology trends Great ideas change the future, NTT ,Insights Driven By, <https://services.global>

Henri Joannis.(2005). *La strategie a la creation publicitaire*, Paris, France, Pearson edition, p113.

ILO. Digitalization And Decent Work Implications For Pacific Island Countries, ILO International Labour Organization Office for Pacific Island Countries.

Jennifer C.Selen. (٢٠٢٠) . *Weight stigma and media .An examination of the effect of advertising campaigns on weight bias*, internalized weight bias, self-esteem, body image, and affect, [PhD.-Dissertation] , U S A: East Carolina University, Volume 36, March <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov>

Stolterman, Erik; Croon Fors, Anna (2004). Information Technology and the Good Life. Information systems.