

## دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في إقناع الشباب المصري بفكر العمل الحر

دراسة حالة حملة جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة

د. مروى السعيد السيد حامد

مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام-جامعة  
المنصورة

### مقدمة :

في ضوء الظروف الدولية المعاصرة، والمتغيرات السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، يؤكد هذا البحث على أهمية الإعلانات التليفزيونية ودورها في مجالات العمل المختلفة ومنها التعريف بأهمية العمل الحر لدى الشباب خاصة وأنه لم يعد تتوفر فرص عمل متاحة لدى الشباب من قبل الحكومة نظرًا لتكدس سوق العمل المصري بالعمالة، فكان لابد من توجيه السلوك الاجتماعي والتوعية بأهداف العمل الحر، إلى جانب حث الشباب على المشاركة في التنمية والتطوير في إطار مبادئ المسؤولية الاجتماعية التي يلتزم بها الإعلان ضمن إستراتيجية تتسق مع احتياجات المجتمع، بالإضافة إلى تجسيد قيم العمل الحر بما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

وقد بينت التجارب العالمية والمحلية أن التوجه للعمل الحر من خلال إقامة المشروعات الصغيرة أثبت نجاحًا كبيرًا حيث تحولت هذه المشروعات الصغيرة فيما بعد إلى شركات عملاقة مثل شركات مايكروسوفت وآبل وفيديرال إكسبريس وأريكسون وكنتاكي وماكدونالد ومرسيدس، كما أثبتت تجارب التنمية الاقتصادية الناجحة أن المشروعات الصغيرة هي المحور الأساسي في توسيع القاعدة الإنتاجية وزيادة الصادرات وخلق فرص عمل جديدة، فضلًا عن أنها تعمل على تحويل المناطق الريفية إلى مناطق صناعية والعمل على تخفيف عدم التوازن بين الأقاليم المختلفة في الدولة وتحقيق التوزيع العادل للدخل القومي والثروات، وتأتي أهمية المشروعات الصغيرة والدور الذي يمكن أن تقوم به كونها تمتاز بالانتشار، فهي تشكل ٩٠٪ تقريبًا من المنشآت في العالم وتوظف من ٥٠٪ - ٦٠٪ من القوي العاملة، لهذه الأسباب فإن قضية المشروعات الصغيرة تتمتع بأهمية كبرى لدى صناع القرار الاقتصادي في الدول المتقدمة والنامية، ومن هذا المنطلق تتضح أهمية منظومات العمل المستحدثة التي يطلق عليها «حاضنات الأعمال» مثل «جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر»، حيث تعمل على تطوير وتحديث مفهوم دعم ورعاية المشروعات الصغيرة، كما تعد من أكثر المنظومات التي تم ابتكارها في الـ ٢٠ سنة الأخيرة فاعلية ونجاحًا في الإسراع من تنفيذ برامج التنمية الاقتصادية والتكنولوجية وإيجاد فرص عمل جديدة<sup>(١)</sup>.

ومن هنا بدأت الحاجة إلى الترويج لهذه المؤسسات في وسائل الإعلام المختلفة لتعريف الشباب بأهدافها وخدماتها، وقد كان الإعلان أحد الوسائل التي اعتمد عليها جهاز تنمية المشروعات المتوسطة، حيث يساهم الإعلان في المجتمع المعاصر بدور تعليمي كبير في تنشئة الأفراد على السلوك الإيجابي، وخاصة أن تأثيره يصل إلى فئات متعددة وكبيرة من شرائح المجتمع، وقد ساعد على ذلك سرعة تكرار واستمرار الرسائل الإعلانية، وسرعة تجاوب الفرد نتيجة المستجدات العلمية والتكنولوجية، مما يؤدي إلى زيادة الرصيد الثقافي للإنسان، وتيسير عملية تبادل المعلومات والمعارف والخبرات البشرية، وتتوافر في الرسائل الإعلانية عدة مميزات، فهي تقدم خبرات ثقافية متنوعة ونماذج وأنماط سلوكية حسب فئات المجتمع، كما أنها تنقل إلى الأفراد خبرات ليست في مجال تفاعلاتهم البيئية والاجتماعية المباشرة<sup>(٢)</sup>.

وتكمن أهمية الشباب ودوره في تحقيق التنمية التي ينشدها المجتمع المصري عاقدًا كل الآمال والطموحات على هذا الشباب بإعتباره القوى الفاعلة والمحرك الحقيقي للنهوض والإرتقاء بأي مجتمع<sup>(٣)</sup>.

## الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة للإستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث، ويمكن تقسيم هذه الدراسات السابقة إلى محورين يتم عرض الدراسات من خلالهما، وذلك كما يلي:

**المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور الحملات الإعلانية في مجال التنمية.**

**المحور الثاني: الدراسات التي تناولت اتجاهات الشباب نحو مستقبله العملي.**

**المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور الحملات الإعلانية في مجال التنمية:**

١- دراسة ( Xuan Tran, et. all, ٢٠١٩ )<sup>(٤)</sup> استهدفت معرفة العلاقة بين الإعلان والعلاقات العامة ونية زيارة السياح للأماكن السياحية في فيتنام بناءً على نظرية السلوك المخطط، واستخدمت نموذج المعادلة الهيكلية للتنبؤ بتأثير الإعلان والعلاقات العامة على نية زيارة السياح في «دا نانغ»، وتشير النتائج إلى أن زيادة الاتجاه الإيجابي نحو الإعلان من شأنه أن يزيد من عدد السياح الوافدين؛ بينما زيادة الاتجاه الإيجابي نحو العلاقات العامة لم تؤثر بشكل كبير على نية السياح في الزيارة، ومع ذلك، كانت المعايير الاجتماعية للعلاقات العامة فعالة في دفع قرار الزيارة ولكن المعايير الاجتماعية للإعلان لم تكن كذلك.

٢- دراسة (أماني محمد أنور قنديل، ٢٠١٨)<sup>(٥)</sup> هدفت إلى قياس اتجاهات مشاهدي التلفزيون نحو إعلانات التبرعات وعلاقتها بتطور مشروعات التبرعات التي يتم الإعلان عنها، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على نظرية التسويق الاجتماعي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة من المؤسسات الخيرية التي تقوم بعرض إعلانات تبرعات في القنوات التلفزيونية المصرية لقياس مستوى تطورها، وتم إجراء استبيان على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة ٧٠,٧٪ لديهم مكون معرفي متوسط نحو إعلانات التبرعات التي يتم الإعلان عنها، بينما تشير نتائج الدراسة إلى أن ٧٣,٢٪ لديهم مكون وجداني متوسط نحو إعلانات التبرعات التي يتم الاعلان عنها، أما ٥٣,٦٪ من أفراد العينة لديهم استعداد سلوكي متوسط نحو إعلانات التبرعات التي يتم الإعلان عنها في التلفزيون.

٣- دراسة (محمد فؤاد محمد، ٢٠١٨)<sup>(٦)</sup> هدفت إلى التعرف على أخلاقيات

الإعلان ومدى تطبيقها في إعلانات الجمعيات الأهلية والقوانين والأخلاقيات التي تنظم هذه الممارسات الإعلانية في إطار علاقتها بالجمهور المستهدف ومدى فعالية قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الجمعيات الأهلية الصادرة في التعامل مع طبيعة الجمهور، والتعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال والمسؤولين نحو وضع موثيق شرف تضبط عمل الإعلان التليفزيوني الخاص بالجمعيات، وتوصلت الدراسة إلى أن عينة الدراسة الميدانية أكدت على أنها تشاهد إعلانات الجمعيات الأهلية في القنوات الفضائية بشكل غير منتظم بنسبة ٦٣,٧٪ في مقابل نسبة ٣٦,٣٪ من عينة الدراسة التي تشاهدها بشكل دائم.

٤- دراسة (أحمد السمان، ٢٠١٧)<sup>(٧)</sup> حاولت التعرف على العلاقة بين التعرض لإعلانات حملة «الإصلاح الجري» والاتجاه نحو الإصلاحات الاقتصادية في مصر مستخدماً نظرية الذيل الطويل (Long Tail Theory) كإطار نظري لتحليل العملية الدعائية التي تم في إطارها تسويق الإصلاحات الاقتصادية عبر حملة الإصلاح الجري، استخدمت الدراسة المسح عبر استقصاء تم تطبيقه على (٢٥٠) شخصاً ممن تعرضوا لهذه الحملة، بعد إجراء اختبار تنقية (Filtration question) لنحو (١٠٥٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: عدم وجود علاقة ذات دلالة بين التعرض للحملة والتوجه الإيجابي نحو الإصلاح الاقتصادي الذي تم اتخاذه، كما وجدت الدراسة علاقة ذات دلالة بين عامل السن والتوجه نحو الإصلاح، حيث يزداد التوجه الإيجابي بين الفئات الأكبر سناً فوق الخمسين، ويزداد التوجه السلبي بين الفئات الأقل سناً (١٨ - ٢٥) عاماً، فيما لم يثبت وجود علاقة ذات دلالة لمتغير النوع (ذكر أو أنثى) على التوجه نحو الإصلاح الاقتصادي بين من تعرضوا للحملة.

٥- دراسة (محمد على عبد العظيم، ٢٠١٧)<sup>(٨)</sup> هدفت إلى التعرف على تأثيرات الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال في مصر، واعتمدت على منهج المسح واستخدمت استمارة استبيان لجمع البيانات وتمثلت عينة الدراسة في (١٠٠) مفردة من مرضي السرطان من سن ٩-١٢ سنة، وتم تحليل مضمون (٣٠) حملة إعلانية، توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى ارتفاع درجة ثقة أفراد العينة الذكور والإناث بالحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧ في تقديم الأطفال مرضي السرطان بصورة حسنة، وهذا ما أكدته نتائج الدراسة الكيفية، والتي توصلت إلى أن الحملات تستعرض إنجازات المستشفى من خلال الحالات التي تماثلت للشفاء،

وكذلك عمليات البناء والتوسعة المستمرة، والخدمات والتقنيات العلاجية المستحدثة. ٦- دراسة (شيماء محمد حسين، ٢٠١٧)<sup>(٩)</sup> هدفت إلى التعرف على العلاقة بين تعرض المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية و ثقافة العمل التطوعي لديهم، وتم استخدام منهج المسح، وتم تطبيق استمارة استبيان على (٤٠٠) مفردة من الجمهور، وتوصلت النتائج إلى أن ٦٥,٧٪ يرون أن الحملات الإعلانية كانت سبباً في التطوع لديهم، وأن ٣٤,٣٪ يرون أنها لم تكن سبباً في تطوعهم، كما توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث في كون الحملات الإعلانية سبباً للتطوع في إحدى الجمعيات الخيرية.

٧- دراسة (دعاء رجب، ٢٠١٦)<sup>(١٠)</sup> حاولت التعرف على مدى تأثير تعرض الشباب الجامعي للإعلانات الإرشادية التليفزيونية علي اتجاهاتهم نحو الانتخابات التشريعية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت واستمارة استبيان على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة مقسمة بالتساوي بين الذكور والإناث من الجامعات المصرية، أظهرت نتائج الدراسة مدى مساهمة الإعلانات الإرشادية في إمداد المبحوثين بالمعلومات عن الانتخابات التشريعية في المرتبة الأولى حيث ساهمت بدرجة متوسطة بنسبة بلغت ٤٦,٩٪ من إجمالي عينة الدراسة، ويليها ساهمت بدرجة ضعيفة بنسبة ٣٨,٣٪، ويليها المساهمة بدرجة كبيرة بنسبة ١٤,٨٪ من إجمالي عينة الدراسة، وثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستفادة من الإعلانات الإرشادية وبين اتجاهات الشباب نحو الإعلانات الإرشادية، كما توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل المشاهدة وبين إسهام الإعلانات في إمداد الشباب بالمعلومات عن الانتخابات التشريعية.

٨- دراسة (إيمان سعد، ٢٠١٥)<sup>(١١)</sup> هدفت إلى رصد مضمون الحملات الإعلانية الحكومية التليفزيونية والتعرف على الهدف منها، والتعرف على طبيعة الجمهور المستهدف من الحملات الإعلانية الحكومية، وتحديد الاستمالات المستخدمة بهذه الحملات، واعتمدت الدراسة على استخدام منهج المسح، واستمارة استبيان، واستمارة تحليل المضمون، وتكونت عينة الدراسة التحليلية من تحليل (١١) حملة من الحملات الإعلانية الحكومية والتي تم اذاعتها خلال عامي ٢٠١٣-٢٠١٤، كما تكونت العينة الميدانية من (٤٠٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة احصائيًا بين المبحوثين طبقًا لخصائصهم الديموجرافية وبين التأثيرات الناتجة عن التعرض للحملات الإعلانية الحكومية التليفزيونية.

٩- دراسة (مروة مصطفى شمس، ٢٠١٣)<sup>(١٢)</sup> عن فاعلية الحملات الإعلانية في

مواجهة العنف ضد المرأة وهدفت إلى تقييم دور الحملتين الإعلاميتين ختان الإناث والاتجار بالأطفال في التلفزيون والراديو، والفيديو بوك، واليوتيوب في مواجهة العنف ضد المرأة، وكذلك التعرف على الأبعاد الاجتماعية والثقافية للموضوعات التي تتناولها الحملات الإعلانية، وطبقت استمارة استبيان على (٦٠٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الحملتان استخدمتا الاستمالات العقلانية وركزت خلالهما على الاستمالات الاقناعية والعاطفية.

١٠- دراسة (Brianne Painia, ٢٠١٢)<sup>(١٣)</sup> هدفت إلى الوقوف على العوامل المؤثرة في فاعلية الحملات الإعلانية، واستراتيجيات تخطيط الحملات الإعلانية والوقوف على مواصفات الحملات الإعلانية الناجحة، والتعرف على التأثيرات الايجابية والسلبية للحملات الإعلانية على الجمهور، واعتمدت الدراسة على استخدام منهج المسح واستخدمت أداة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى فعالية الحملات الإعلانية في تغيير اتجاهات العاملين والمتعاملين مع الشركة البريطانية للبتروك على سياستها التجارية، كما توصلت الدراسة إلى أن الحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام كان لها دور في تحسين المستوى المعرفي للجمهور فزادت معارفهم نحو التعامل مع هذه الشركات العملاقة.

## المحور الثاني : الدراسات التي تناولت اتجاهات الشباب نحو مستقبله العملي

١- دراسة (Zhou Deyi, et all, ٢٠١٨)<sup>(١٤)</sup> هدفت إلى معرفة الاختلاف في الاتجاهات نحو نية عمل المشاريع الخريجي الزراعة في الأعمال الزراعية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٦٤٠) مفردة مقسمة بالتساوي على الصينيين والباكستانيين من طلاب الجامعات الزراعية، وتم جمع البيانات في ٢٠١٦، وتشمل المتغيرات المستقلة شبكة تنظيم المشاريع الفردية، والقدرات المتصورة، القدرة على التعرف على فرص العمل، وإدراك المخاطر، فضلاً عن مجموعة من المعايير الاجتماعية والثقافية، وتوصلت الدراسة إلى أن الخوف من الفشل (إدراك المخاطر) يؤثر على نية ريادة الأعمال فقط لدى الطلاب الباكستانيين ولكن ليس ذات دلالة إحصائية في الخريجين الصينيين؛ في حين تم العثور على محددات الكفاءة الذاتية وعوامل الشبكات الريادية في الصينيين ولكن ليس في الخريجين الباكستانيين، ووجد أن الخبرة وإدراك المخاطر لهما تأثير كبير على نية الطلاب في تولي الأعمال التجارية الزراعية كمصدر لمستقبل التوظيف الذاتي بعد التخرج، وأوصت الدراسة بأنه يمكن لوسائل الإعلام

أيضًا أن تلعب دورًا أساسيًا في تعزيز ريادة الأعمال عن طريق النشر و الإعلان بالتلفزيون، ومقابلات مع رواد الأعمال الناجحين لتعزيز مجتمعات ريادة الأعمال، والاتصالات التسويقية المتكاملة.

٢- دراسة (Zakia Setti, ٢٠١٧)<sup>(١٥)</sup> حاولت التعرف على تأثير المتغيرات الديموجرافية(السن- النوع- التعليم-الدخل) على تشكيل نوايا الشباب نحو العمل الحر، ومعرفة كيف تختلف التأثيرات في نوايا العمل الريادي بين بلدان الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وتم عمل مسح للشباب في الفترة من ٢٠٠٦ إلى ٢٠١٣، في سن من ١٨ إلى ٣٤ سنة، للحصول على البيانات بشأن نيتهم للعمل الريادي، وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل الاجتماعية والديموجرافية هي التي تؤثر على نية ريادة الأعمال بين الشباب في دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

٣- دراسة (محمد بن عبد الرحمن، ٢٠١٦)<sup>(١٦)</sup> هدفت إلى معرفة اتجاهات الشباب نحو العمل في القطاع الخاص على المهن والوظائف الصغيرة، والتعرف على الأسباب التي أسهمت في تشكيل هذه الاتجاهات، وأثر المستوى الاقتصادي للأسرة وحجمها على توجهات أفرادها نحو العمل في القطاع الخاص، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم تطبيق استبيان على (٢٠٠) مفردة من الشباب السعودي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية للمستوى الاقتصادي للأسرة وحجمها والعمر والحالة الاجتماعية على اتجاهات الشباب نحو العمل في القطاع الخاص على المهن الصغيرة.

٤- دراسة (Abubakar S. Garba & Umar G. Isah, ٢٠١٥)<sup>(١٧)</sup> هدفت إلى معرفة الجهود التي بذلتها الحكومات على مختلف المستويات لتشجيع الشباب على العمل لحسابهم الخاص حيث يعد معدل البطالة المرتفع بين الخريجين إحدى المشكلات الرئيسية التي تواجه الحكومة في نيجيريا، تم إجراء تصميم المسح لجمع البيانات من طلاب السنة النهائية للدبلوم الوطني العالي (HND) عبر أربع كليات في جامعة ولاية كانو للفنون التطبيقية، وقد تبين أن الطلاب الذين يتمتعون بالكفاءة الذاتية، والقدرة على الابتكار، واتخاذ المخاطر لديهم اتجاه ايجابي نحو العمل الحر، وتكشف الدراسة أيضًا أنه لا يوجد فرق كبير بين الطلاب حول نواياهم في الاتجاه نحو العمل الحر.

٥- دراسة(دانه عيسى ثاني، ٢٠١٥)<sup>(١٨)</sup>هدفت إلى رصد وتحديد دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في تشكيل اتجاهات شباب الجامعة نحو العمل، وتقييم

الأنشطة الاتصالية التي تساهم في تشكيل هذا الاتجاه، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة وطبقت أداة استبيان على عينة عشوائية قوامها (١٩٣) مفردة من شباب الجامعات القطرية، وتوصلت الدراسة إلى أن جاء مدى نجاح جهود جهاز العلاقات العامة بوزارة العمل والشؤون الاجتماعية القطرية في تغيير اتجاهاتك نحو سوق العمل بالنسبة للذكور في المرتبة الأولى نجحت إلى حد ما بنسبة ٢٣,٨٪، وفي المرتبة الثانية نجحت بشكل كبير بنسبة ١٨,٨٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت لم تنجح بنسبة ٧,٥٪.

٦- دراسة (Franck Adoho, et all, ٢٠١٤)<sup>(١٦)</sup> عرضت نتائج تأثير مشروع التمكين الاقتصادي للمراهقات والشابات (EPAG) في ليبيريا، حيث أطلقت وزارة التنمية والنوع الاجتماعي في ليبيريا مشروع التمكين الاقتصادي للمرأة في عام ٢٠٠٩ بهدف زيادة فرص العمل والدخل لـ (٢٥٠٠) امرأة شابة ليبيرية من خلال توفير التدريب على سبل العيش والتدريب على المهارات الحياتية وتيسير انتقالهن إلى العمل المنتج، وتم جمع البيانات من خلال دراسة استقصائية في الفترة من ٢٠١٠ إلى ٢٠١١، وتم إجراء الاختبار الثاني بعد ستة أشهر من انتهاء المرحلة التدريبية في البرنامج التدريبي، تم العثور على تأثيرات قوية على نتائج التوظيف والدخل من المشاركين في البرنامج، و زاد برنامج التمكين الاقتصادي التوظيف بنسبة ٤٧٪ والأرباح بنسبة ٨٠٪.

٧- دراسة (إيمان محمد محمود، ٢٠١٣)<sup>(٢٠)</sup> هدفت إلى تحديد الاتجاهات الاجتماعية والاقتصادية والنفسية للطالبات نحو العمل بالمشروعات الصغيرة بعد التخرج، واستخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي وطبقت استمارة استبيان على عينة قوامها (٦٣) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين الاتجاهات النفسية للطالبات والعمل بالمشروعات الصغيرة بعد التخرج ودرجة تحققة ٩٦٪ وهي درجة كبيرة من خلال التأكد من صحة مؤشراتته.

٨- دراسة (حمزة خليل الخدام، ٢٠١٣)<sup>(٢١)</sup> هدفت إلى التعرف على اتجاه طالبات كلية عجلون الجامعية نحو العمل التطوعي، ومعرفة إلى أي مدى توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات طالبات الكلية نحو العمل التطوعي تعزي لمتغيرات التخصص والمستوى الجامعي والعمر، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وطبقت استمارة على عينة قوامها (٣٠٠) مفردة من مختلف التخصصات بكلية عجلون الجامعية، وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاهات المبحوثين ايجابية نحو العمل التطوعي،

كما لم تثبت فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في الاتجاه نحو العمل التطوعي تبعاً للمتغيرات الديموجرافية.

٩- دراسة (Adil Hassan & Thresiamma Varghese, ٢٠١٢)<sup>(٢٢)</sup> هدفت إلى تحديد تصورات الشباب نحو ريادة الأعمال في عمان من خلال تقييم وجهات نظرهم حول عدد من المتغيرات وتشمل تصور بيئة الأعمال التجارية في عمان، امتلاك الخصائص اللازمة لبدء عمل تجاري، الوعي بالفرص التجارية، الوصول إلى الشبكات الاجتماعية والرغبة في المخاطرة لبدء الأعمال التجارية، استخدمت الدراسة استبياناً على عينة من طلاب الجامعات في سلطنة عمان قوامها (٢٥٠) طالب، أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المستجيبين لديهم موقف إيجابي تجاه ممارسة الأعمال التجارية، ومن النتائج الرئيسية للدراسة هي ٦٧٪ من المستطلعين يعترفون ببدء عمل تجاري في سلطنة عمان، ومن النتائج المهمة أن (٦٦٪ من إجمالي النساء المشاركات في الدراسة) متحمسات لمشاركتهن في تأسيس عمل تجاري، وبينت النتائج أن ٦٠٪ من المستجيبين لا يعرفون ما إذا كان الدعم الحكومي لبدء نشاط تجاري متوفر في عُمان.

١٠- دراسة (McDonald, Paula, et al, ٢٠١١)<sup>(٢٣)</sup> هدفت إلى التعرف على الكيفية التي يدرك بها الشباب أوضاعهم الحالية وهويتهم كبالغين والاحتمالات المفتوحة لهم من خلال التعرف على تطلعاتهم واتجاهاتهم المستقبلية نحو العمل والحياة السريعة، واعتمدت الدراسة على تقارير ذاتية كتبها الطلاب كأداة لجمع البيانات لعينة قوامها (٨١٩) مفردة من (١٩) مدرسة بأستراليا، وتوصلت إلى وجود حس عالي بين الشباب على القدرة على اختيار مستقبلهم حيث أن الشباب عينة الدراسة لا يتوقعون تأجيل عملهم، بل على العكس فإنهم سيقبلون خيارات ما بعد الدراسة مثل ( اكتساب الكفاءات- خبرة العمل- تحقيق الأمان المالي).

١١- دراسة (محمد ياسر، ٢٠١١)<sup>(٢٤)</sup> هدفت إلى معرفة درجة معرفة الشباب بثقافة العمل الحر ومصادر هذه المعرفة، ومعرفة السلوك الفعلي للشباب نحو الأعمال الحرة والمشاركة فيها، إضافة لمعرفة طريقة تقييم الشباب لأشكال العمل الحر من خلال موقف التعامل والمشاركة فيها، واعتمدت الدراسة على استمارة استبيان بالتطبيق على عينة قوامها (١٠٠٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى زيادة درجة الثقة بالأعمال الحرة بين أفراد العينة نتيجة أنهم يعتقدون بالدور الحيوي والهام للمشروعات الحرة في ظل التخصصية والثقة في منتجات القطاع الخاص أكثر من منتجات القطاع العام.

١٢- دراسة (Chen, Yu-Fen, Lai & Ming-Chuan, ٢٠١٠)

(٢٥) اختبرت نموذج للاتجاه نحو زيادة الأعمال والعوامل المؤثرة في ذلك مع الطلاب في قسم الأعمال في الكليات التكنولوجية والجامعات في تايوان، تم اعتماد سمات الشخصية كمتغير مستقل، والإدراك البيئي كمتغير وسيط، والموقف نحو زيادة الأعمال كمتغير تابع، تم توزيع استبيانات المسح على (١٦٧٣) من الطلاب التي تم إرجاع (٨٨١) منها، وكانت (٧٩٢) منها صالحة، أشارت النتائج إلى أن سلوك الطلاب تجاه زيادة الأعمال تأثر بالمعرفة البيئية وخصائص الشخصية مما أثر بشكل غير مباشر على الاتجاه نحو زيادة الأعمال.

### التعليق على الدراسات السابقة :

- أكدت بعض الدراسات إلى زيادة الاتجاه الإيجابي نحو الإعلان كما في دراسة (Xuan Tran et all, ٢٠١٩) ودراسة ( أحمد السمان، ٢٠١٧).
- توصلت بعض الدراسات إلى وجود فروق دالة احصائيا بين المبحوثين طبقا لخصائصهم الديموجرافية وبين التأثيرات الناتجة عن التعرض للحملات الإعلانية الحكومية التليفزيونية كما في دراسة (إيمان سعد، ٢٠١٥)؛ بينما توصلت دراسة (أحمد السمان، ٢٠١٧) إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة بين التعرض للحملة والتوجه الإيجابي نحو الإصلاح الاقتصادي الذي تم اتخاذه.
- توصلت بعض الدراسات إلى ارتفاع درجة ثقة أفراد العينة الذكور والإناث بالحملات الإعلانية التليفزيونية كما في دراسة (محمد على عبد العظيم، ٢٠١٧).
- ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستفادة من الإعلانات الإرشادية وبين اتجاهات الشباب نحو الإعلانات الإرشادية كما في دراسة (دعاء رجب، ٢٠١٦).
- توصلت بعض الدراسات إلى أن الحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام كان لها دور في تحسين المستوى المعرفي للجمهور كما في دراسة (Brianne Painia، ٢٠١٢).
- استخدمت معظم الدراسات منهج المسح مثل دراسة (أماني محمد أنور قنديل، ٢٠١٨)، ودراسة (محمد على عبد العظيم، ٢٠١٧)، ودراسة (دعاء رجب، ٢٠١٦)، ودراسة (Brianne Painia، ٢٠١٢).
- استخدمت بعض الدراسات نظرية السلوك المخطط، و نموذج المعادلة الهيكلية كما في دراسة (Xuan Tran et all, ٢٠١٩)، ونظرية التسويق الاجتماعي، كما في (أماني محمد أنور قنديل، ٢٠١٨) و نظرية الذيل الطويل كما في دراسة (أحمد

- السمان، ٢٠١٧). .
- اعتمدت معظم الدراسات على أداة الاستبيان، وأداة تحليل المضمون في جمع البيانات كما في دراسة ( محمد على عبد العظيم، ٢٠١٧) و دراسة (إيمان سعد، ٢٠١٥).
- بينت نتائج المحور الثاني أن الطلاب الذين يتمتعون بالكفاءة الذاتية، والقدرة على الابتكار، واتخاذ المخاطر لديهم اتجاه ايجابي نحو العمل الحر كما في دراسة (Zhou Abubakar S. &Umar G. Isah, ٢٠١٥) ودراسة (Deyi,et all, ٢٠١٨). (Garba).
- وتوصلت بعض الدراسات إلى زيادة درجة الثقة بالأعمال الحرة بين أفراد العينة نتيجة أنهم يعتقدون بالدور الحيوي والهام للمشروعات الحرة والثقة في منتجات القطاع الخاص أكثر من منتجات القطاع العام كما في دراسة (محمد ياسر، ٢٠١١).
- وتوصلت بعض الدراسات إلى وجود حس عالي بين الشباب على القدرة على اختيار مستقبلهم حيث أن الشباب عينة الدراسة لا يتوقعون تأجيل عملهم، بل على العكس فإنهم سيقبلون خيارات ما بعد الدراسة مثل (اكتساب الكفاءات-خبرة العمل-تحقيق الأمان المالي) كما في دراسة (McDonald,Paula,et al,٢٠١١).

### واستفادات الباحثة من مراجعة الأدبيات السابقة في ما يلي:

- وضع تصور عام للدراسة، من خلال تحديد أهم الأبعاد التي يتم التركيز عليها في تناول المشكلة البحثية.
- تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها، وصياغة التساؤلات ووضع الإطار النظري المناسب للدراسة.
- ساهمت الدراسات السابقة في تحديد نوع العينة المدروسة بناء على ما جاء في هذه الدراسات.
- الاطلاع على الدراسات السابقة أفاد الباحثة في تصميم صحيفة الاستقصاء وتحليل المضمون وتحويل المحاور الموضوعية إلى متغيرات قابلة للبحث والقياس عبر توظيف أساليب التحليل الإحصائي المناسبة.

### مشكلة الدراسة :

تعد الحملات الإعلانية من أكثر الأشكال الإعلامية الفعالة في توفير المعلومات وخلق وعي مجتمعي ونشر أفكار مستحدثة، و قد تؤثر الإعلانات على الشباب المشاهد لها من خلال تشكيل أو تعديل وتغيير الآراء أو الاتجاهات أو السلوكيات نظرًا

لتكرار تعرضهم لها، ومن هذا المنطلق نجد أن نجاح أي إعلان مرتبط بإقناع المشاهدين به وعدم مخالفته لمعتقداتهم، كما أنه مرتبط بالعوائد والمنفعة المترتبة على مشاهدة هذا الإعلان، ومما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما مدى تعرض الشباب المصري لإعلانات جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة في التلفزيون؟ وما دور الحملات الإعلانية التلفزيونية في اقناع الشباب بثقافة العمل الحر؟

### أهمية الدراسة:

- ١- توضح الدراسة الدور الحيوي الذي تمثله الإعلانات بإعتبارها وسيلة تسويقية يحتاج إليها المجتمع كمصدر للمعرفة عن الخدمات المختلفة للمؤسسة موضع الدراسة.
- ٢- زيادة فاعلية الإعلان بإعتباره وسيلة اتصال إقناعي فالاهتمام البحثي بقياس مستويات إدراك و فهم الجمهور لمحتوى الرسائل الإعلانية، وقدرتها على إقناعهم والتأثير في تفضيلاتهم للخدمات المعلن عنها وتكوين نية لاستخدامها يزيد من قدرة رجال الإعلان على صياغة رسائل إعلانية أكثر تأثيراً في الجمهور المستهدف.
- ٣- التعرف على مدى الاستفادة من الاستراتيجيات الإعلانية عن جهاز تنمية المشروعات الصغيرة لتقديم رسائل إعلانية في شكل مناسب يضمن تحقيق التأثيرات السلوكية المستهدفة منها.
- ٤- يمكن لهذه الدراسة أن تمد المعلنين بمعلومات مفيدة وأفكار مبتكرة لتطوير الإعلان واختيار الإعلانات المناسبة شكلاً ومضموناً وتحقيق الأهداف المرجوة بأقل تكلفة.
- ٥- تنمية الاتجاهات الإيجابية نحو فكر العمل الحر لدى الأفراد، وخاصة الشباب من خلال الإعلانات التلفزيونية .

### أهداف الدراسة:

#### (١) أهداف الدراسة التحليلية:

- تسعى الدراسة التحليلية إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في رصد مدى الاستفادة من الإمكانيات الفنية والإبداعية في الإعلان، لتقديم رسائل إعلانية في شكل مناسب يضمن تحقيق التأثيرات السلوكية المستهدفة منها. وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية تتمثل في:
- التعرف على الجمهور المستهدف من الرسائل الإعلانية .

- رصد أنواع الاستمالات العقلية والعاطفية المستخدمة في الحملة الإعلانية.
  - معرفة الهدف من الاستمالة المستخدمة في الحملة الإعلانية.
  - تحديد القوالب الفنية المستخدمة في الحملة الإعلانية.
  - الكشف عن مدى ارتباط الأوتار الإعلانية المستخدمة بالخدمة المعلن عنها .
- (٢) أهداف الدراسة الميدانية:

- تسعى الدراسة الميدانية إلى تحقيق عدد من الأهداف على النحو التالي:
- رصد أنواع الاستمالات التي تجذب انتباه الجمهور عينة الدراسة للإعلانات عن جهاز تنمية المشروعات الصغيرة .
  - التعرف على اتجاهات الشباب عينة الدراسة نحو الإعلانات التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر.
  - معرفة درجات إقتناع الشباب بالرسائل الإعلانية.
  - تحديد عدد من المتغيرات الأخرى إلى جانب الإعلان التي يفترض تأثيرها على الاتجاهات الإيجابية للشباب المصري عينة الدراسة، والتي يتصل بعضها بالخدمات المعلن عنها مثل نوعية الخدمة واسم الخدمة وشهرتها ومميزات و خصائص الخدمة، وغيرها، ويتصل البعض الآخر بالمستهلك للخدمة والظروف المادية، والخبرة الشخصية، والدوافع والجماعة المرجعية.... وغيرها.
  - معرفة تأثير المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين على اتجاهاتهم نحو الحملة الإعلانية التليفزيونية لجهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة.
  - تقييم لدور الحملات الإعلانية التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر في تبني الشباب سلوكيات مؤيدة للحملة.

### الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة في بنائها النظري على نموذج (Angela Sanguinetti, et al, 2018)<sup>(٢٦)</sup>:

حيث قدمت (Angela Sanguinetti, et al, 2018) إطاراً أكثر ملاءمة من نموذج روجرز (انتشار المبتكرات) لفهم عملية اتخاذ القرار بين الأفراد لفكرة أو خدمة جديدة، و يُطلق على هذا الإطار عملية اتخاذ القرار بشأن تبني المبتكرات الذي يصف كيف يتبنى الفرد فكرة جديدة في خمس مراحل وهي:

١- مرحلة المعرفة: الوعي وفهم الفكرة.

- ٢- **مرحلة الإقناع:** الاتجاهات فيما يتعلق بدرجة توافق الفكرة مع احتياجات الفرد وقيمه.
- ٣- **مرحلة اتخاذ القرار:** اختيار تبني الفكرة / الحصول على الخدمة أم لا (اعتماد أو رفض).
- ٤- **مرحلة التنفيذ:** تجربة المستخدم بعد الاستحواذ.
- ٥- **مرحلة التأكيد:** تعكس مرحلة الإقناع بحيث يمكن للعميل إعادة تقييم الدرجة التي تتماشى بها الخدمة مع قيمهم وأهدافهم.
- وتشير عملية التبني إلى مجموعة المراحل التي يمر بها الفرد منذ لحظة إدراكه للمنتج الجديد سلعة، خدمة، فكرة حتى الأخذ به أو الاستخدام المنتظم له<sup>(٢٧)</sup>.
- يرى «روجرز» أن عملية قرار الابتكار ليست طرئاً خطياً خلال هذه المراحل، حيث يمكن أن يقتنع المستهلك بالفكرة بمجرد ادراكها أو أن يواصل المعرفة بعد عملية التبني<sup>(٢٨)</sup>.

### توظيف النموذج في الدراسة

يقوم هذا النموذج على نشر الأفكار الجديدة التي تهدف إلى تغيير السلوك وتعديل التفكير في بعض الأمور والجوانب المجتمعية لتحقيق النفع والصالح العام، حيث تهدف الحملات الإعلانية التليفزيونية بإقناع الشباب بفكر العمل الحر وعدم انتظار الوظيفة الحكومية، وذلك من خلال التعامل مع جهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر، الذي يقدم تسهيلات للشباب للقيام بالمشاريع المتوسطة والصغيرة وتطويرها مما يعود بالنفع عليه وعلى المجتمع، وهي بذلك تسعى إلى التغيير الإيجابي لسلوكيات الأفراد في المجتمع والاتجاه نحو العمل الحر وعدم انتظار العمل الحكومي، مما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة للدولة.

### تساؤلات الدراسة:

- ١- ما معدل متابعة الباحثين للحملات الإعلانية التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر؟
- ٢- ما أسباب ودوافع متابعة الباحثين للحملات الإعلانية التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر؟
- ٣- ما أسباب عدم متابعة الباحثين للحملات الإعلانية التليفزيونية المهمة بفكر

## العمل الحر؟

- ٤- ما أهم القنوات التلفزيونية التي تابع من خلالها المبحوثين الإعلانات المهمة بفكر العمل الحر؟
- ٥- ما أهم الاستمالات الاعلانية التي جذبت انتباه المبحوثين إلى الحملة الاعلانية؟
- ٦- ما دور الحملات الاعلانية التلفزيونية في تبني الشباب فكر العمل الحر؟
- ٧- ما اتجاهات المبحوثين نحو الحملات الاعلانية التلفزيونية المهمة بفكر العمل الحر؟
- ٨- ما الهدف من الحملات الاعلانية التلفزيونية المهمة بفكر العمل الحر من وجهة نظر المبحوثين؟
- ٩- ما مقترحات المبحوثين لزيادة فاعلية الحملات الاعلانية التلفزيونية المهمة بفكر العمل الحر؟

## تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1- ما القوالب الفنية التي استخدمتها الحملات الاعلانية التلفزيونية المهمة بفكر العمل الحر؟
- 2- ما أساليب التوضيح التي استخدمتها الحملات الاعلانية التلفزيونية المهمة بفكر العمل الحر؟ من حيث:- طبيعة اللغة المستخدمة في الحملة عينة الدراسة.  
- الأماكن التي تم فيها تصوير الحملة عينة الدراسة  
-الشخصيات التي تقدم الحملة.
- 3- ما الأساليب الاقناعية المستخدمة في الحملات الاعلانية التلفزيونية المهمة بفكر العمل الحر؟
- 4- ما الأهداف التي تسعى الحملة الاعلانية التلفزيونية عينة الدراسة إلى تحقيقها؟

## فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيًا بين تعرض الشباب لإعلانات التلفزيون المهمة بفكر العمل الحر والاتجاه نحو العمل الحر.
- الفرض الثاني:** تتأثر شدة العلاقة الارتباطية بين تعرض الشباب لإعلانات التلفزيون المهمة بفكر العمل الحر والاتجاه نحو العمل الحر بالاتجاه نحو الإعلانات التلفزيونية

المهتمة بفكر العمل الحر.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيًا بين الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية المهتمة بفكر العمل الحر والسلوك الفعلي لدى الشباب (الإدراك- الاقتناع- القرار- التبنى-التأكيد).

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيًا بين الاتجاه نحو الإعلانات التلفزيونية المهتمة بفكر العمل الحر والسلوك الفعلي لدى الشباب (الإدراك- الاقتناع- القرار- التبنى-التأكيد).

**الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الشباب المصري عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو العمل الحر وفقًا لخصائصهم الديموغرافية.

### نوع الدراسة

وفقًا لطبيعة المشكلة البحثية المقترحة تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية الكمية التي تستهدف معرفة دور الحملات الإعلانية التلفزيونية في التأثير على قرارات وسلوك الشباب نحو فكر العمل الحر.

### منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح الإعلامي بإعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة في استقصاء آراء عينة من الشباب المصري لمعرفة دور الحملات الإعلانية التلفزيونية في التأثير على قرارات وسلوك الشباب نحو فكر العمل الحر .

كما اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة وهذا النوع من المناهج يركز على وصف وفهم والتنبؤ والتحكم بالظاهرة(الحالة) المدروسة، ويتم دراسة الحالة في الدراسة الحالية لمعرفة دور الإعلانات التلفزيونية لجهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة في التأثير في سلوكيات الشباب واقناعه بفكر العمل الحر، ويمكن في اطار دراسة الحالة استخدام مجموعة من الأدوات لجمع البيانات بشكل كمي وكيفي، وتم استخدام هذا المنهج كونه يسمح بدراسة العديد من الأساليب البحثية مثل المقابلات وتحليل الوثائق والمطبوعات والملاحظة .

### مجتمع الدراسة :

- يتكون مجتمع الدراسة الحالي من الشباب المصري، والذي يهتم بمعرفة معلومات

عن الخدمة والفوائد والتسهيلات التي تقدمها المؤسسة، بهدف الوصول لإجابات متكاملة ومتوازنة من خلال ما طرحه البحث من تساؤلات ولتحقيق فروض هذه الدراسة.

- يتمثل في مسئولى التسويق بجهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة بحفاظة الدقهلية.

- الإعلانات المعروضة في التلفزيون الخاصة بجهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر خلال فترة الدراسة، وتم جمعها من على اليوتيوب، ومن على موقع الجهاز الإلكتروني.

### عينة الدراسة :-

عينة الدراسة الميدانية: تم اختيار عينة متاحة لمجتمع الدراسة بحيث تلبي احتياجات الدراسة وتخدم أهدافها، وتختبر فرضياتها وتجب عن أسئلتها، لذا فقد اختارت الباحثة عينة بلغ قوامها نحو (٤٠٠) مفردة من الشباب المصري من (ريف وحضر) بحفاظة الدقهلية- للقيام بدراساتها وتحليلها. ويرجع اختيار بحفاظة الدقهلية نظرًا لأن الجهاز له ثلاث فروع في الحفاظة .

عينة الدراسة التحليلية: قامت الباحثة باستخدام أسلوب الحصر الشامل لتحليل إعلانات جهاز المشروعات المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر الخاصة في التلفزيون، وتم الحصول على الإعلانات التلفزيونية من على اليوتيوب ومن على موقع الجهاز الإلكتروني، وذلك لسهولة تسجيلها والحصول عليها وحصر جميع الإعلانات التي تم بثها في جميع القنوات التلفزيونية، وذلك خلال فترة الدراسة أي خلال الدورة الإذاعية من ١ أكتوبر ٢٠١٨ م إلى ١ يناير ٢٠١٩ م.

عينة المادة موضوع التحليل: قامت الباحثة بتحليل كل الإعلانات التلفزيونية المنشورة على اليوتيوب خلال الفترة الزمنية المحددة تحليلاً كمياً وكيفياً باستخدام أسلوب الحصر الشامل، وبلغ عدد الإعلانات التي خضعت للتحليل (٤٤) إعلاناً بعد استبعاد الإعلانات المكررة.

وحدة التحليل: اعتمدت الدراسة التحليلية على وحدة المفردة وهي الوحدة الطبيعية للمادة الإعلانية حيث يمثل الإعلان الوحدة الأساسية للدراسة التحليلية. وحدة الزمن: والمقصود بها المدة الزمنية التي يستغرقها كل إعلان و تستخدم الثانية.

خصائص عينة الدراسة:

## جدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة ن=٤٠٠

خصائص العينة		ك	%
النوع	ذكر	٢٠٧	٥١,٨%
	أنثى	١٩٣	٤٨,٢%
السن	٢٠-٢٩ سنة	١٧٩	٤٤,٨%
	٣٠-٣٩ سنة	٢٢١	٥٥,٢%
المؤهل الدراسي	أقل من المتوسط	٦٤	١٦%
	مؤهل متوسط	١٧٩	٤٤,٨%
	مؤهل جامعي	١٣٧	٣٤,٢%
	مؤهل فوق الجامعي	٢٠	٥%
المهنة	أعمال حرة	٢٢٣	٥٥,٨%
	لا يعمل	١٧٧	٤٤,٢%
مكان الإقامة	ريف	٢٠٠	٥٠%
	حضر	٢٠٠	٥٠%

توضح بيانات الجدول توزيع الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بخصائصهم الديموغرافية، وذلك على النحو التالي:

- من حيث النوع: بلغت نسبة الإناث ضمن عينة الدراسة ٤٨,٢%؛ بينما بلغت نسبة الذكور ٥١,٨% من إجمالي عينة الدراسة.
- ومن حيث السن: بلغت نسبة الباحثين في الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٢٩ عاماً ٤٤,٨%؛ بينما بلغت نسبة الباحثين في الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٣٩ عاماً ٥٥,٢% من إجمالي عينة الدراسة.
- ومن حيث المستوى التعليمي: كانت غالبية الباحثين بنسبة ٤٤,٨% من الحاصلين على مؤهل متوسط، يليهم من حيث العدد الباحثون الحاصلون على مؤهل جامعي بنسبة ٣٤,٢%، ثم جاء الباحثون الحاصلون على مؤهل أقل من

المتوسط بنسبة ١٦٪، وأخيراً جاء المبحوثون الحاصلون على مؤهل فوق الجامعي بنسبة ٥٪.

- **ومن حيث المهنة :** بلغت نسبة المبحوثين الذين يعملون في الأعمال الحرة ٥٥,٨٪؛ بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين لا يعملون ٤٤,٢٪. حيث أن سمات مجتمع الدراسة يتمثل في هذه الفئة من الجمهور.
- **ومن حيث مكان الإقامة:** تم تقسيم ال (٤٠٠) مفردة عينة الدراسة بالتساوي ما بين الريف، والحضر بواقع (٢٠٠) مفردة لكل منهم وذلك لمراعاة صدق وثبات العينة المختارة.

### أدوات جمع البيانات

١- **استمارة استبيان :** تم تطبيقها على الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية الخاصة بجهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر لتقييم فاعلية هذه الإعلانات وتأثيرها على سلوك الشباب، جمعت بالمقابلة الشخصية، في شهري ديسمبر، ويناير ٢٠١٨ م، ٢٠١٩ م أثناء إذاعة الحملة الإعلانية بالتلفزيون وقد اشتملت الاستمارة على المحاور التالية:

- العوامل المؤثرة في جذب انتباه المبحوث للإعلان التلفزيوني .
- تأثير الإعلان على تبني الشباب للسلوك الفعلي للحملة.
- اتجاهات الشباب نحو الإعلانات التلفزيونية المهتمة بفكر العمل الحر.
- الهدف من الحملات الإعلانية التلفزيونية المهتمة بفكر العمل الحر من خلال تحليل محتوى الإعلانات.
- المتغيرات الديموجرافية لدى المبحوثين (النوع- السن- مستوى التعليم- المهنة-مكان الإقامة).

٢- **استمارة تحليل مضمون :** حيث يهدف هذا الأسلوب إلى وصف المضمون الظاهر للرسالة الإعلامية وصفاً موضوعياً كمياً، منظماً، وتم استخدام استمارة تحليل المضمون لمعرفة دور الحملات الإعلانية لجهاز تنمية المشروعات الصغيرة في تدعيم اتجاهات الشباب نحو فكر العمل الحر، من خلال تحليل إعلانات جهاز تنمية المشروعات الصغيرة في التلفزيون في الفترة من ١ أكتوبر ٢٠١٨ م إلى ١ يناير ٢٠١٩ م بواقع دورة إذاعية لمدة ثلاث شهور بواقع (٤٤) إعلان.

- وضمت استمارة التحليل فئات تحليل المضمون التالية:
- فئات خاصة بالجوانب الشكلية التي يقدم بها الإعلان التلفزيوني.

- فئات خاصة بالاستثمارات المستخدمة في الإعلان.
- فئات خاصة بالأساليب المستخدمة في الإعلان.
- فئة خاصة بالجمهور المستهدف من الإعلان.
- فئة الهدف من الاستثمارات في الإعلان.

**٣-المقابلة المتعمقة:** اعتمدت الدراسة على إجراء مقابلات مع عدد(٤) من الأفراد المسؤولين عن التسويق بجهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر\*.

ولتوفير صدق البيانات تم عرض استمارتي الاستبيان والمضمون على مجموعة من المحكمين<sup>(٢٩)</sup>، حيث أبدوا ملاحظات قيمة عن العديد من المسائل الشكلية والمضمونية للإستبيان، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف البعض الآخر، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، كما تم إجراء اختبار قبلي للاستمارة من خلال تطبيقها على عينة نسبتها ١٠٪ أي ما يعادل (٤٠) مفردة من الجمهور، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، ومن ثم إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وفقاً للملاحظات التي أوردتها المبحوثين.

#### إجراءات الصدق و الثبات :

قامت الباحثة بقياس ثبات الاستمارة، وذلك للتأكد من مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، وقد تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Reliability Analysis Alpha scale، وذلك لتحديد معامل الثبات والصدق لقائمة الاستقصاء كما يوضحه الجدول التالي:

## جدول رقم (٢) نتائج اختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء

المتغير	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	معامل الصدق الذاتي
الاتجاه نحو العمل الحر	٠,٩٦٦	٠,٩٨٢
الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية المهتمة بفكر العمل الحر	٠,٩٤٣	٠,٩٧١
الإدراك	٠,٩٤٣	٠,٩٧١
الإقناع	٠,٩٢٢	٠,٩٦٠
القرار	٠,٩٠٩	٠,٩٥٣
التبني	٠,٧١٥	٠,٨٤٥
التأكيد	٠,٧٣٥	٠,٨٥٧
الاتجاه نحو الإعلانات التليفزيونية المهتمة بفكر العمل الحر	٠,٨٧٠	٠,٩٣٢

**المصدر:** من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات تتراوح من (٠,٩٦٦، ٠,٧١٥)، ومعامل الصدق وهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات تتراوح من (٠,٩٨٢، ٠,٨٤٥)، مما يشير الى أن التناقص الداخلي للاستقصاء ككل يعد قوياً ومقبولاً بدرجة كبيرة.

### متغيرات الدراسة :

المتغير المستقل	المتغيرات الوسيطة	المتغير التابع
التعرض للحملات الإعلانية التليفزيونية	١- النوع ( ذكر- أنثي ). ٢- السن. ٣- التعليم ( مرتفع - متوسط - منخفض ) . ٤- مكان الإقامة(حضر- ريف) ٥- الاستمالات الإقناعية (عوامل الجذب)	تشكيل الاتجاه نحو الإعلان.
		تشكيل الاتجاه نحو العمل الحر
		التأثيرات الناتجة ( الإدراك- الإقناع- القرار- التبني- التأكيد)

### أسلوب القياس في الدراسة الميدانية:

تم عمل عدة مقاييس للدراسة الميدانية تشمل تعرض الشباب لإعلانات التليفزيون

المهتمة بفكر العمل الحر، ومقياس الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات ويتكون المقياس من (١١) عبارة، ومقياس الاتجاه نحو العمل الحر يتكون من (٧) عبارات ويتراوح مدي الإجابة (أوافق - لا أستطيع التحديد - معارض)، ومقياس اتجاهات الشباب نحو الإعلانات المهتمة بفكر العمل الحر ، يتكون من (١٠) عبارات ، ويتراوح مدي الإجابة (أوافق- لا أستطيع التحديد - معارض)، ومقياس السلوك الفعلي لدى الشباب يتكون من (١٥) عبارة، ويتراوح مدي الإجابة (أوافق-لا أستطيع التحديد- معارض) وتراوحت درجات المقياس ما بين (مرتفع ومتوسط ومنخفض).

### المعالجات الإحصائية:

تم تفرغ وتحليل البيانات ألبا باستخدام برنامج SPSS باستخدام المعالجات الإحصائية : الجداول التكرارية البسيطة والمركبة لتفرغ البيانات وحساب النسب المئوية-اختبار (ت) للمجموعات المستقلة Independent Samples Test-rest ، و معامل ارتباط بيرسون Person Correlation، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وعامل التوافق Contingency Coefficient، معامل ثبات كرونباخ ألفا (Alpha Cronbach) للتأكد من صلاحية المقياس، ويعتمد على الاتساق والتناسق في إجابات الباحثين على كل الأسئلة الموجودة، ويعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة. مفاهيم الدراسة:

الحملة الإعلانية Advertising campagnes: هي عبارة عن سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه والتطابق من حيث الرسالة التي تحملها أو ترافقها والتي تظهر أو تبث أو تنشر في وسيلة إعلانية من وسائل الإعلان أو أكثر على مدى زمني محدد<sup>(٣٠)</sup>.

الحملات: هي جهد منظم يهدف إلى إقناع الآخرين بقبول، أو تعديل، أو الابتعاد عن أفكار وسلوكيات، أو اتجاهات معينة، وتقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع، أو الجهة التي ترغب في إحداث التغيير<sup>(٣١)</sup>.

الإعلان التليفزيوني: هو الشكل الفني أو الرسالة المقدمة عن طريق التليفزيون للترويج لسلعة أو خدمة، تستخدم عناصر جذب وتأثير مثل اللون والحركة والصوت والنماذج الكرتونية والشخصيات الحقيقية لإحداث التأثير في المشاهدين، سواء كانوا صغارًا أو كبارًا<sup>(٣٢)</sup>.

**الاستمالة الاقناعية:** هي العملية التي يقوم بها الإعلان للتأثير في الآخرين، عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد، والأمثلة والبراهين، والميول والرغبات، لتقبل ما تقدمه لهم من أفكار وآراء أو للقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة<sup>(٣٣)</sup>.

**إقناع:** الإقناع جهد اتصالي مقصود ومخطط للتأثير في النواحي العقلية للآخرين في ظروف متاح فيها الاختبار وتستخدم له كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم وقيمهم أو ميولهم<sup>(٣٤)</sup>.

**العمل الحر:** هو العمل الذي لا يتبع أي جهة حكومية أو خاصة يقوم الشخص به بنفسه لحسابه الخاص ويستثمر جهوده وماله في الحصول على أقصى ربح ممكن من هذا العمل<sup>(٣٥)</sup>.

**جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر:** أول شبكة أمان اجتماعي واقتصادي مصريه تستهدف التخفيف من حدة الفقر والحد من البطالة وصدر القرار رقم ٤٠ لسنة ١٩٩١ بإنشائه لمساندة الإصلاح الاقتصادي المصري، كما أنه هيئة حكومية شبه مستقلة يتم تمويلها من الحكومة المصرية بالتعاون مع البنك الدولي والاتحاد الأوروبي والصناديق العربية والجهات المانحة الأخرى بهدف حماية الفقراء والعاطلين وتحسين حالتهم ويهتم بتشجيع الأنشطة التي تولد الدخل، وتوفر فرص العمل، وتقديم الخدمات الاجتماعية الأساسية وزيادة المشاركة المحلية من خلال ١- برنامج الأشغال العامة ٢- برنامج تنمية الموارد البشرية ٣- برنامج التنمية المؤسسية<sup>(٣٦)</sup>.

### أولاً: النتائج الخاصة بتحليل المضمون:

لقد تم تحليل عدد(٤٤) رسالة إعلانية على مدار ٣ شهور، و اعتمدت الحملة على عرض قصص النجاح لشخصيات استشهادية من الواقع من جميع المحافظات حيث تنوعت ما بين قصص نجاح لشخصيات في محافظة (سوهاج، والدقهلية، والأسكندرية، والسويس، والقاهرة، وبورسعيد، ودمياط، والبحيرة) ممن حصلوا على خدمات من الجهاز مثل ( قروض وتدريب ودراسات جدوى لعمل مشاريع أو تمويل لتطوير المشاريع التي كانوا يعملون بها)، كما ركزت قصص النجاح على الشباب من الذكور والإناث. وكان الهدف من هذه الإعلانات التأكيد أن الخدمة موجهة لجميع الفئات في مختلف المحافظات حيث أن الجهاز له فروع في جميع المحافظات لتسهيل التواصل مع الجمهور، كما تم عمل مقابلات لرئيس الجهاز على مستوى الجمهورية لدعم الحملة بالشرح والتفسير .

## أولاً: فئة مضمون الإعلان

### جدول رقم (٣) الجمهور المستهدف من الإعلان

الجمهور المستهدف	ك	%
الرجل	٤٠	٩٠
المرأة	١٢	٢٧
كلاهما	٣٥	٧٩,٥
الأعلى تعليماً	٦	١٣,٥
الأقل تعليماً	٣٨	٨٦,٤
كلاهما	٤٠	٩٠
الاجمالي	ن=٤٤	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الجهاز وجه الإعلانات لجميع فئات الشعب المصري بالرغم من أن معظم الإعلانات كانت لمشاريع تناسب الرجال كما ذكرت سابقاً، وهذا يتفق مع المقابلة مع أحد المسؤولين بالجهاز حيث أفاد « بأن البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة قد منح الجهاز «جائزة ختم المساواة بين الجنسين» في المؤسسات العامة». كما ركزت الحملة في بعض إعلاناتها على فئة الشباب والأفراد الأقل تعليماً حيث أن الجهاز مختص بالمشروعات المتوسطة والصغيرة و المتناهية الصغر، كما ظهر في بعض الإعلانات أفراد ذو مستوى عالى من التعليم مثل الأطباء والمهندسين وأفراد ذو تعليم منخفض.

### جدول رقم (٤) الاستمالات العقلية المستخدمة في الإعلان

الاستمالة العقلية	ك	%
أرقام وإحصائيات	٣٨	٨٦,٤
تسهيلات	٤٠	٩٠
المعلومات	٤٤	١٠٠
خصائص الخدمة	٤٠	٩٠
التجريب والاستخدام	٤٠	٩٠
الاجمالي	ن=٤٤	

نلاحظ أن أكثر الاستمالات العقلية استخدامًا في الإعلان استمالة المعلومات بنسبة ١٠٠٪، يليها التجريب والاستخدام، وتسهيلات و خصائص الخدمة بنسبة ٩٠٪، ثم الأرقام والاحصائيات بنسبة ٨٦,٤٪. وتعد الاستمالات المنطقية لها تأثير كبير في إقناع العميل بالخدمات المقدمة.

### جدول رقم (٥) الاستمالات العاطفية المستخدمة

الاستمالة العاطفية	ك	%
تحقيق الذات	٤٠	٩٠
الترغيب	٤٤	١٠٠
استخدام شخصية استشهادية	٤٤	١٠٠
الفخر	٤٠	٩٠
الاجمالي	ن=٤٤	

من بيانات الجدول السابق نجد أن الإعلانات استخدمت استمالة الترغيب واستخدام شخصية استشهادية لإقناع المشاهد بالخدمة بنسبة ١٠٠٪، يليها استمالة تحقيق الذات والفخر بنسبة ٩٠٪، ونلاحظ أنه تم استخدام قالب جديد وهو قالب (الاستشهاد بنماذج واقعية) ونجد أن هذا القالب من أكثر القوالب تأثيرًا، وذلك لأنه

يعكس الواقع ويستطيع من خلاله المتلقي أن يرى تجارب غيره وما وصلوا إليه، حيث استعانت بها الحملة بشكل كبير للترويج لخدماتها. كما استخدمت الحملة كل من الاستمالة المنطقية والعاطفية في الإعلانات بحيث يستفيد الجمهور من آثار كلا النوعين ولتناسب تنوع الجمهور. وتشير نتائج الدراسات إلى أن استخدام الاستمالات العاطفية في الإعلان أكثر فاعلية من الاستمالات المنطقية، كما أن المزج بين الاستمالتين يؤثر تأثير كبير على الاتجاه نحو الإعلان مقارنة باستخدام الاستمالة المنطقية فقط كما في دراسة (Seunghwan Lee; Heere, Bob, 2018)<sup>(٣٧)</sup>، وفي دراسة (Evandro Luiz Lopes & Ricardo Teixeira Veiga, 2019)<sup>(٣٨)</sup> لقياس تأثير استراتيجيات الإعلان على النية الشرائية للمنتجات، تم التوصل إلى أن الإعلانات العاطفية أكثر تأثيراً من الإعلانات العقلية.

### جدول رقم (٦) الهدف من الاستمالة

هدف الاستمالة	ك	%
شرح خصائص الخدمة	٤٠	٩٠
رسم صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة	٤٠	٩٠
التأثير في سلوكيات الشباب والاتجاه نحو العمل الحر	٤٤	١٠٠
توضيح الفوائد والتسهيلات	٤١	٩٣,٢
الاتجاه نحو الخدمة	٤٢	٩٥,٥
الاجمالي	ن=٤٤	

تتمثل أهم الأهداف التي سعت إليها الحملة لتحقيقها التأثير في سلوكيات الشباب والاتجاه نحو العمل الحر في الترتيب الأول بنسبة ١٠٠٪، يليها الاتجاه نحو الخدمة بنسبة ٩٥,٥٪، يليها توضيح الفوائد والتسهيلات بنسبة ٩٣,٢٪، ثم شرح خصائص الخدمة، و رسم صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة في المرحلة الأخيرة بالتساوي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (جيهان عبد الحميد، ٢٠١٧)<sup>(٣٩)</sup> التي توصلت إلى أن التأثير في السلوكيات احتل الترتيب الأول في أهداف حملات التسويق الاجتماعي التي تسعى لتحقيقها.

## جدول رقم (٧) الهدف من الحملة الاعلانية

هدف الإعلان	ك	%
تنمية المجتمع	١	٢,٣
تمويل وتنمية المشاريع	٤٠	٩١
توفير فرص العمل	٤٠	٩١
تنمية اقتصادية وتشجيع الصناعات الوطنية	٣٠	٦٨,٢
تبني الأفكار الجديدة وتدعيمها	٣٥	٧٩,٥

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الهدف الأساسي للحملة الاعلانية هو تمويل وتنمية المشاريع وتوفير فرص العمل للشباب بنسبة ٩١٪ في الترتيب الأول، يليها تبني الأفكار الجديدة بنسبة ٧٩,٥٪ حيث اهتمت الإعلانات بعمل مسابقات لأحسن فكرة مشروع مبتكرة، يليها تنمية اقتصادية وتشجيع الصناعات الوطنية بنسبة ٦٨,٢٪، ثم تنمية المجتمع بنسبة ٢,٣٪.

ثانياً: فئات الشكل

## جدول رقم (٨) الأسلوب الفني لتقديم الإعلان

الأسلوب الفني للإعلان	ك	%
أغنية	٤	٩,١
حواري	٦	١٣,٦
حديث مباشر	٢٨	٨٦,٤
تعليق	٣٣	٧٥
الاجمالي	ن=٤٤	

تشير بيانات الجدول السابق أن الحديث المباشر جاء في الترتيب الأول بنسبة ٨٦,٤٪ لجذب انتباه المشاهد للإعلان، والتأثير عليه حتى يقتنع بالخدمة، يليه أسلوب التعليق

بنسبة ٧٥٪، وذلك لتوضيح خصائص الخدمة والمميزات التي يقدمها الجهاز في محاولة لجذب انتباه المشاهد للاتجاه نحو الخدمة؛ بينما جاء الأسلوب الغنائي في الترتيب الأخير بنسبة ٩,١٪؛ بينما لم تستخدم الإعلانات الأسلوب الدرامي في أي من إعلاناتها في هذه الفترة عينة الدراسة؛ بينما استخدمت هذا الأسلوب في فترة زمنية أخرى، وقد تنوعت الإعلانات في استخدام أكثر من أسلوب في تقديم الإعلانات . وتختلف نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (Kimberley Dunstone, 2017) (٤٠) حيث أن الأسلوب الدرامي جاء في الترتيب الأول بنسبة ٨٧٪ في إعلانات التوعية بأضرار المشروبات الكحولية، ولم تستعن بأسلوب الشهادة في أي من إعلاناتها.

### جدول رقم (٩) فئة المؤثرات الصوتية

المؤثرات الصوتية	ك	%
موسيقى	٣٨	٨٦,٤
بدون موسيقى	٦	١٣,٦
الاجمالي	٤٤	١٠٠

اعتمدت الإعلانات على الموسيقى في أغلب إعلاناتها بنسبة ٨٦,٤٪ لجذب انتباه المشاهد للإعلان، بينما لم تستخدم بعض الإعلانات الموسيقى بنسبة ١٣,٦٪.

### جدول رقم (١٠) اللغة المستخدمة في الإعلان

اللغة	ك	%
العامية	٣٠	٦٨,٢
الجمع بين أكثر من لغة (العامية والفصحى)	١٤	٣١,٨
الاجمالي	٤٤	١٠٠

وفيما يتعلق باللغة المستخدمة يوضح الجدول السابق أن أغلب اللغة المستخدمة هي اللغة العامية بنسبة ٦٨,٢٪، يليها مزيج بين العامية والفصحى بنسبة ٣١,٨٪، ويعود استخدام اللغة العامية في الإعلان حيث أن هذه الخدمة عامة يستخدمها جميع فئات الشعب، وحتى تكون لغة سهلة يفهمها الجمهور.

### جدول رقم (١١) المدة الزمنية للإعلان

مدة الإعلان	ك	%
أقل من ٦٠ ثانية	٢	٥٠
أكثر من ٦٠ ثانية	٤٢	٩٥
الإجمالي	٤٤	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المدة الزمنية الأكثر استخدامًا هي أكثر من ٦٠ ثانية في الحملة الإعلانية، حيث غلب على معظم الحملة الاستعانة بتقديم قصص نجاح وتجارب لبعض الأشخاص في الواقع، وهذه المدة كافية حتى يستطيع الشخص أن يحكي تجربته مع الجهاز، ويعرض أهم الأفكار الجديدة للمشروعات التي يمكن أن يقوم بها الشباب .

### جدول رقم (١٢) الشعار المستخدم

الشعار	ك	%
جملة	١	٢,٢٧
شعار مرسوم لجهة مسئولة	٢٨	٦٣,٦٣
لا يوجد شعار	١٥	٣٤,١
الاجمالي	٤٤	١٠٠

يلاحظ من الجدول السابق أن استخدام شعار لجهة مسئولة في الإعلانات جاء في

الترتيب الأول بنسبة ٦٣,٦٣٪، يليه لا يوجد شعار بنسبة ٣٦,٣٦، ثم شعار عبارة عن جملة وهذا ظهر في إعلان واحد فقط.

### جدول رقم (١٣) الشخصيات المستخدمة في الإعلان

الشخصيات المستخدمة	ك	%
خبراء	٦	١٣,٦٣
أفراد عاديين	٣	٦,٨٢
الدمج بين أكثر من نوع	٣٥	٧٩,٥٥
الاجمالي	٤٤	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الشخصيات المستخدمة في الإعلان المذكور في الترتيب الأول بنسبة ٧٩,٥٥٪، حيث جاء الأفراد العاديين لعرض مشاريعهم التي تنوعت ما بين «مشاريع لإعادة تدوير المخلفات البلاستيك، مصنع حلويات، مصنع لانتاج لوحات كهربائية عالية التحمل، صناعات طبية، مشروع ورق البردي، مصنع رخام وجرانيت، مصنع للأثاث، مصنع ملابس جينز، مصنع منتجات ورقية، مصنع «فواتح يدويه، مصنع للأثاث، مصنع ملابس جينز، مصنع منتجات ورقية، مصنع «فواتح الشهية» لعمل عبوات التونة، مصنع لتصنيع الشاش الطبي، صناعة الجلود، مصنع لتغليف وتعبئة مواد غذائية، مصنع للغازات الطبية والصناعية، مصنع منتجات ورقية ومناديل، مصنع للصلصة والمرابي، مصنع الكراتين، مصنع لتعبئة وتغليف الملح، مركز لخدمة السيارات، مشروعات تربية المواشي، مصنع للتطريز الخ...» وقد احتلت هذه الفئة الجانب الأكبر من الإعلانات لعرض تجاربهم مع الجهاز، كما استشهد الإعلان بالخبراء المسؤولين من الجهاز ليدعم ويشرح ويفسر فوائد الخدمة.

يليه استخدام الخبراء بنسبة ١٣,٦٣٪ مثل ( رئيس الجهاز، ومديرى الجهاز على مستوى المحافظات، ومسؤولين من الجهاز) حيث تم الاستعانة بهم للشرح والتوضيح والتأكيد على المزايا والفوائد للخدمة وطريقة التعامل مع الجهاز .

### جدول رقم (١٤) نوع الشخصية المستخدمة في الإعلان

نوع الشخصية	ك	%
ذكر	٢٨	٦٣,٦
أنثى	٤	٩,١
كلاهما	١٢	٢٧,٣
الاجمالي	٤٤	١٠٠

جاء استخدام الذكور في الإعلان بنسبة ٦٣,٦% في الترتيب الأول، يليه الاثنان (ذكور وإناث معا) بنسبة ٢٧,٣، ثم جاء استخدام الإناث في الترتيب الأخير بنسبة ٩,١%، وربما يرجع ذلك إلى أن معظم المشاريع المعروضة تناسب الذكور أكثر، بالرغم من أن السيدات ظهرت في بعض الإعلانات ولكن مع مشاريع تناسبهم مثل التطريز، وصناعة الجلود، والحرف اليدوية، كما جاءت أصوات الذكور بنسبة أكبر من صوت الإناث المصاحب للتعليق على الإعلان .

### جدول رقم (١٥) أماكن التصوير

أماكن التصوير	ك	%
تصوير داخلي	٤	٩
تصوير خارجي	٤٠	٩١
الإجمالي	٤٤	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن التصوير الخارجي احتل المرتبة الأولى بنسبة ٩١% ، يليه التصوير الداخلي بنسبة ٩%. ويمكن تفسير ذلك إلى أن الحملة اعتمدت في أغلب إعلاناتها على قصص نجاح لشخصيات في الواقع وصورتهم من أماكن عملهم لتضفي الواقعية والمصدقية على الإعلان واقناع المشاهد بالاتجاه نحو الخدمة؛ بينما التصوير الداخلي كان لمقابلات مع رئيس جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة

الأستاذة «نيفين جامع» داخل الإستديو حيث كانت تدعم الحملة الإعلانية بالشرح والتفسير لأهمية الجهاز ودوره في تمويل المشروعات والقضاء على البطالة، وتوفير فرص عمل للشباب، وإتاحة الفرصة لتقديم أفكار مبتكرة لمشروعات لتنفيذها على أرض الواقع بمساعدة الخدمات التي يقدمها الجهاز.

ثانياً: النتائج العامة للدراسة الميدانية

## 1. أسبقية التعامل مع جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر

جدول رقم (١٦)

### أسبقية التعامل مع جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر

التعامل المسبق مع الجهاز	ك	%
نعم	٢٣٣	٥٨,٢%
لا	١٦٧	٤١,٨%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق 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%، وربما يرجع ارتفاع نسبة المتعاملين مع الجهاز لأن الباحثة جمعت معظم بيانات الاستمارة من داخل مقر الجهاز بمحافظة الدقهلية، فكانت النتيجة لصالح الفئة المتعاملة مع الجهاز بنسبة أعلى.

## 2. بداية التعامل مع جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر:

### جدول رقم (١٧)

#### بداية التعامل مع جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر

بداية التعامل	ك	%
منذ أقل من سنة تقريباً	١٠٦	٤٥,٥%
من سنة لأقل من ٣ سنوات	٦٤	٢٧,٥%
من ٣ سنوات لأقل من ٥ سنوات	٤٨	٢٠,٦%
من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات	٩	٣,٩%
١٠ سنوات فأكثر	٦	٢,٦%
الإجمالي	٢٣٣	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى معدل التعامل مع الجهاز لاقل من سنة جاء بنسبة ٤٥,٥% في الترتيب الأول، يليه من سنة لأقل من ٣ سنوات بنسبة ٢٧,٥%، يليه من ٣ سنوات لأقل من ٥ سنوات بنسبة ٢٠,٦%، ثم جاء في المرتبة الأخيرة من ١٠ سنوات فأكثر بنسبة ٣,٩%. ويمكن تفسير ذلك بارتفاع معدل التعامل في السنوات الأخيرة مع بداية الإعلان عن الجهاز في وسائل الإعلام المختلفة، وبداية معرفة الجمهور بالجهاز والخدمات التي يقدمها وذلك يبين أهمية الإعلان في تشكيل معارف واتجاهات الشباب، ومما يؤكد على ذلك بسؤال مدير التسويق بالجهاز أن الجهاز وجد زيادة ملحوظة من الشباب في الاقبال نحو الخدمات التي يقدمها الجهاز بعد تكثيف الحملات الإعلانية في وسائل الإعلام مقارنة بالأعوام السابقة.

### 3. مدى الاستفادة من التعامل مع الجهاز:

جدول رقم (١٨)  
مدى الاستفادة من التعامل مع الجهاز

الاستفادة من التعامل	ك	%
نعم	٢٣٠	٩٨,٧%
لا	٣	١,٣%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع معدلات المستفيدين من التعامل مع الجهاز بنسبة ٩٨,٧%؛ بينما جاء نسبة الذين لم يستفيدوا من التعامل مع الجهاز بنسبة ١,٣%.

### 4- مدى الاستفادة من الخدمات التي قدمها الجهاز:

جدول رقم (١٩)  
مدى الاستفادة من الخدمات التي قدمها الجهاز

مدى الاستفادة	ك	%
بنسبة كبيرة	١٥٣	٦٦,٦%
بنسبة متوسطة	٦٧	٢٩,١%
بنسبة قليلة	١٠	٤,٣%
الإجمالي	٢٣٠	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع معدلات الاستفادة بنسبة كبيرة بنسبة ٦٦,٦%، تليها الاستفادة بنسبة متوسطة بنسبة ٢٩,١%، ثم بنسبة قليلة بنسبة ٤,٣%، وهذا مؤشر على ارتفاع معدلات الاستفادة من خدمات الجهاز لدى أفراد

العينة، ويدل على مصداقية الرسالة الإعلانية التي تؤكد للمشاهدين فوائد الخدمة.

## 5- أوجه الاستفادة من خدمات الجهاز

جدول رقم (٢٠)  
أوجه الاستفادة من خدمات الجهاز (ن=٢٣٠)

أوجه الاستفادة	ك	%
دورات تدريبية	٩٨	٤٢,٦%
إقراض	٩٠	٣٩,١%
دراسات جدوى	٧٥	٣٢,٦%
خدمات تسويقية	٧٤	٣٢,٢%
إعفاء ضريبي للأنشطة الجديدة	٦٩	٣٠%
منح تراخيص للمحلات	٥٤	٢٣,٥%
الفائدة البسيطة المتناقصة	٤٤	١٩,١%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الدورات التدريبية احتلت المرتبة الأولى في أوجه الاستفادة من خدمات الجهاز بنسبة ٤٢,٦٪، تليها الإقراض بنسبة ٣٩,١٪، تليها دراسات الجدوى بنسبة ٣٢,٦٪، يليها خدمات تسويقية بنسبة ٣٢,٢٪، ثم إعفاء ضريبي للأنشطة الجديدة بنسبة ٣٠٪، يليها منح تراخيص للمحلات ٢٣,٥٪، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة الفائدة البسيطة المتناقصة بنسبة ١٩,١٪. وهذه نتيجة طبيعية حيث أنه قبل البدء بالمشروع لا بد من تدريب الشباب على كيفية إدارة المشاريع وتكوين مشروع ناجح.

## 6- وسيلة المعرفة بالجهاز :

جدول رقم (٢١)  
وسيلة المعرفة بالجهاز (ن=٤٠٠)

وسيلة المعرفة بالجهاز	ك	%
من خلال الإعلانات التلفزيونية	٢٢١	٥٥,٣%
رشحه لي بعض الأهل والأصدقاء الذين يتعاملون معه	١٧٧	٤٤,٣%
من خلال الإعلانات الصحفية	١٦٢	٤٠,٥%
من خلال موقع الجهاز الالكتروني	٧٨	١٩,٥%
صفحة الجهاز على الفيس بوك	١٤	٣,٥%

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع معدلات معرفة المبحوثين بالجهاز من خلال الإعلانات التلفزيونية، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٤٤,٣٪، يليها رشحه لي بعض الأهل والأصدقاء الذين يتعاملون مع الجهاز بنسبة ٤٤,٣٪، يليها من الإعلانات الصحفية بنسبة ٤٠,٥٪، يليها من خلال موقع الجهاز الالكتروني بنسبة ١٩,٥٪، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة صفحة الجهاز على الفيس بوك بنسبة ٣,٥٪. ونلاحظ مما سبق أن التلفزيون هو الوسيلة الأولى التي يفضلها أفراد العينة في مشاهدة الإعلانات، ويمكن تفسير ارتفاع مشاهدة إعلانات التلفزيون وتفضيلها للأسباب التالية: أن التلفزيون وسيلة جذابة للجمهور، يتميز ببث الإعلان بالصوت والصورة، لا يحتاج إلى مجهود وهو يناسب جميع الفئات حيث لا يتطلب مستوى تعليمياً معيناً مثل الصحف والإنترنت، كما يمتاز بتعدد القنوات.

## 7- مدى متابعة الحملات الإعلانية التليفزيونية للجهاز الخاصة بنشر فكر العمل الحر:

جدول رقم (٢٢)  
مدى متابعة الحملات الإعلانية التليفزيونية للجهاز

مدى المتابعة	ك	%
دائما	١٨٣	٤٥,٨%
أحيانا	١٨٠	٤٥%
لا أتابع	٣٧	٩,٢%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى متابعة المبحوثين للحملات الإعلانية التليفزيونية حيث جاءت المتابعة (بانتظام) بنسبة ٤٥,٨٪، بينما جاءت المتابعة (أحيانا) بنسبة ٤٥٪، ثم المتابعة (نادراً) بنسبة ٩,٢٪، وهذا مؤشر على ارتفاع نسبة المتابعة للحملات الإعلانية التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر.

## 8- أسباب/ دوافع متابعة الحملات الإعلانية التليفزيونية المهمة بنشر فكر العمل الحر:

### جدول رقم (٢٣)

### أسباب/ دوافع متابعة الحملات الإعلانية التليفزيونية المهمة بنشر فكر العمل الحر (ن=٣٦٣)

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		لا أستطيع التحديد		موافق		الموقف الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	
١	٪٩٦,١	٢,٨٨	-	-	٪١١,٦	٤٢	٪٨٨,٤	٣٢١	تعتبر الإعلانات مصدرًا مهمًا للتعرف على الخدمات المقترحة
٢	٪٩٣,٢	٢,٨٠	٪٠,٣	١	٪١٩,٨	٧٢	٪٧٩,٩	٢٩٠	أتابع الإعلانات للتعرف على أهداف واتجاهات المؤسسة المقدمة للخدمة
٣	٪٩١,٩	٢,٧٦	٪٠,٦	٢	٪٢٣,١	٨٤	٪٧٦,٣	٢٧٧	تقدم الإعلانات حلولًا لبعض مشاكل الشباب
٤	٪٨٧,٨	٢,٦٣	٪١,٧	٦	٪٣٣,٣	١٢١	٪٦٥	٢٣٦	أتابع الإعلانات للتعرف على كل جديد
٥	٪٨٦,٤	٢,٥٩	-	-	٪٤٠,٨	١٤٨	٪٥٩,٢	٢١٥	تساعد الإعلانات في تقديم أفكار جديدة للشباب لتنفيذها على أرض الواقع
٦	٪٨٥,٢	٢,٥٦	٪٠,٣	١	٪٤٣,٨	١٥٩	٪٥٥,٩	٢٠٣	تعد هذه الإعلانات مثار اهتمام الجمهور.
٧	٪٨٣,٨	٢,٥٢	-	-	٪٤٨,٥	١٧٦	٪٥١,٥	١٨٧	تساعد الإعلانات على الاختيار بين الخدمات المطروحة
٨	٪٦٥,٤	١,٩٦	٪٣٣,٦	١٢٢	٪٣٦,٦	١٣٣	٪٢٩,٨	١٠٨	متابعة الإعلانات مجرد عادة.
٩	٪٦٢,٣	١,٨٧	٪٣١,٧	١١٥	٪٤٩,٨	١٨١	٪١٨,٥	٦٧	أتابع الإعلانات لقضاء أوقات الفراغ والتسلية.
١٠	٪٦٢	١,٨٦	٪٣١,٧	١١٥	٪٥٠,٧	١٨٤	٪١٧,٦	٦٤	أتابع الإعلانات بدافع الفضول.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه جاءت أسباب متابعة الحملات الإعلانية المهمة بفكر العمل الحر في الترتيب الأول عبارة «تعتبر الإعلانات مصدرًا مهمًا للتعرف على الخدمات المقترحة» بوزن نسبي ٩٦,١ ٪، يليه «أتابع الإعلانات للتعرف

على أهداف واتجاهات المؤسسة المقدمة للخدمة» بوزن نسبي ٢,٩٣٪، يليه «تقدم الإعلانات حلولاً لبعض مشاكل الشباب» بوزن نسبي ٩,٩١٪، بينما جاءت عبارة «أتابع الإعلانات بدافع الفضول» في الترتيب الأخير بوزن نسبي ٦٢٪. وهذا يدل على أهمية هذه الإعلانات بالنسبة للمبحوثين والتي تناسب اهتماماتهم .

## 9- أسباب عدم متابعة الحملات الإعلانية التليفزيونية المهمة بنشر فكر العمل الحر:

### جدول رقم (٢٤)

### أسباب عدم متابعة الحملات الإعلانية التليفزيونية المهمة بنشر فكر العمل الحر (ن=٣٧)

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		لا أستطيع التحديد		موافق		الموقف الأسباب
			ك	٪	ك	٪	ك	٪	
١	٩٥,٥٪	٢,٨٦	-	-	٥	١٣,٥٪	٣٢	٨٦,٥٪	لا أهتم بمتابعة الحملات الإعلانية بشكل عام
٢	٩٣,٧٪	٢,٨١	١	٢,٧٪	٥	١٣,٥٪	٣١	٨٣,٨٪	توقيت العرض غير مناسب بالنسبة لي
٣	٨٩,٢٪	٢,٦٨	٢	٥,٤٪	٨	٢١,٦٪	٢٧	٧٣٪	المحتوى يتسم بالملل
٤	٨٦,٥٪	٢,٥٩	١	٢,٧٪	١٣	٣٥,١٪	٢٣	٦٢,٢٪	لا أثق فيما تقدمه تلك الحملات
٥	٨٢,٩٪	٢,٤٩	٣	٨,١٪	١٣	٣٥,١٪	٢١	٥٦,٨٪	تقدم الحملات الإعلانية أشياء غير مفيدة
٦	٨٢,٩٪	٢,٤٩	٣	٨,١٪	١٣	٣٥,١٪	٢١	٥٦,٨٪	الرسالة الإعلانية تتسم بعدم الوضوح والغموض

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه جاءت أسباب عدم متابعة الحملات الإعلانية المهمة بفكر العمل الحر في الترتيب الأول عبارة «لا أهتم بمتابعة الحملات الإعلانية بشكل عام» بوزن نسبي ٩٥,٥٪، يليها «توقيت العرض غير مناسب بالنسبة لي» بوزن نسبي ٩٣,٧٪، يليها «المحتوى يتسم بالملل» بوزن نسبي ٨٩,٢٪، بينما جاءت

«عبارة الرسالة الإعلانية تتسم بعدم الوضوح والغموض» في الترتيب الأخير بوزن نسبي ٨٢,٩٪. ومما سبق يتبين أن عدد ٣٧ فرد من المبحوثين فقط هم الذين جاوبوا على هذا الجدول الخاص بأسباب عدم المتابعة للحملات الإعلانية التليفزيونية .

## 10- القنوات التلفزيونية التي تابع من خلالها المبحوثين الإعلانات المهمة بنشر فكر العمل الحر:

### جدول رقم (٢٥)

القنوات التلفزيونية التي تابع من خلالها المبحوثين الإعلانات (ن=٣٦٣)

القنوات التلفزيونية	ك	%
الحياة	١٧٨	٤٩٪
Extra News	١٥٨	٤٣,٥٪
الفضائية المصرية	١١٨	٣٢,٥٪
mbc	١١٠	٣٠,٣٪
cbc	١٠٦	٢٩,٢٪
صدى البلد	٩٩	٢٧,٣٪
الأولى المصرية	٩٠	٢٤,٨٪
النيل	٧٧	٢١,٢٪
ten	٦٢	١٧,١٪

تشير بيانات الجدول السابق إلى القنوات التليفزيونية التي تابع من خلالها المبحوثين الإعلانات الخاصة بفكر العمل الحر حيث جاءت قناة الحياة في المركز الأول بنسبة ٤٩٪، يليها قناة اكسترا نيوز بنسبة ٤٣,٥٪، يليها قناة الفضائية المصرية بنسبة ٣٢,٥٪، بينما جاءت قناة Ten في المركز الأخير بنسبة ١٧,١٪. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (جيهان يسري، ٢٠١٦)<sup>(٤١)</sup> التي توصلت إلى أن شبكة تليفزيون الحياة جاءت في مقدمة القنوات التي يشاهد عليها الشباب المصري إعلانات التسويق الاجتماعي.

## 11- موقف المبحوثين من مجموعة العوامل التي تجذب الشباب لمتابعة الحملات الإعلانية التليفزيونية المهمة بنشر فكر العمل الحر (الاستثمارات الإقناعية):

### جدول رقم (٢٦)

#### العوامل التي تجذب الشباب لمتابعة الحملات الإعلانية التليفزيونية المهمة بنشر فكر العمل الحر (الاستثمارات الإقناعية) (ن=٣٦٣)

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		لا أستطيع التحديد		موافق		الموقف عوامل الجذب
			ك	%	ك	%	ك	%	
١	٦٥,١%	١,٩٥	١٣٥	٣٧,٢%	١١٠	٣٠,٣%	١١٨	٣٢,٥%	الصور والفيديو التي توضح للجماهير كيفية استخدام الخدمة جذبتني للإعلان
٢	٦٤,٥%	١,٩٣	١٣١	٣٦,١%	١٢٥	٣٤,٤%	١٠٧	٢٩,٥%	أفضل الإعلان الذي يستخدم أكثر من أسلوب في عرض الخدمة
٣	٦٣,٨%	١,٩١	١٢٢	٣٣,٦%	١٥٠	٤١,٣%	٩١	٢٥,١%	استخدام الحوار في الإعلان يجذبني للمتابعة
٤	٦٢,٥%	١,٨٨	١٤١	٣٨,٨%	١٢٦	٣٤,٧%	٩٦	٢٦,٥%	كلما قصرت مدة الإعلان انجذبت له
٥	٦١,٩%	١,٨٦	١٦٥	٤٥,٥%	٨٥	٢٣,٤%	١١٣	٣١,١%	اللغة المستخدمة واضحة ومفهومة
٦	٦٠,٧%	١,٨٢	١٧٤	٤٧,٩%	٨٠	٢٢%	١٠٩	٣٠,١%	وجود تسهيلات في تقديم الخدمة دفعني لمتابعة الإعلان
٧	٥٨%	١,٧٤	٢١٩	٦٠,٣%	١٩	٥,٢%	١٢٥	٣٤,٥%	الموضوع الذي تقدمه الحملة الإعلانية يهمني ويجذبني لمتابعة الإعلان
٨	٥٧,٩%	١,٧٤	١٢٤	٣٤,٢%	٢١٠	٥٧,٨%	٢٩	٨%	اسم المؤسسة جذبتني لمتابعة الإعلان
٩	٥٦,٣%	١,٦٩	١٧٨	٤٩%	١٢٠	٣٣,١%	٦٥	١٧,٩%	وجود شخصيات استهادية اقنعني بالاتجاه نحو الخدمة
١٠	٥٦%	١,٦٨	١٤٥	٣٩,٩%	١٨٩	٥٢,١%	٢٩	٨%	الأغاني والموسيقى المستخدمة جذبت انتباهي للإعلان
١١	٤٩,٨%	١,٤٩	٢٠٨	٥٧,٣%	١٣١	٣٦,١%	٢٤	٦,٦%	الشعار المستخدم يحث على التعامل مع الخدمة المقدمة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أهم العوامل التي جذبت انتباه المبحوثين للإعلان في الترتيب الأول عبارة « الصور والفيديو التي توضح للجمهور كيفية استخدام الخدمة جذبتني للإعلان» بوزن نسبي ٦٥,١٪، حيث يعد الصور والفيديو من المميزات الذي يتميز به التلفزيون حيث تحتوي على عناصر جذب للمشاهد مثل الصورة والحركة واللون حيث من السهل تذكره، يليها «أفضل الإعلان الذي يستخدم أكثر من أسلوب في عرض الخدمة» بوزن نسبي ٦٤,٥٪، وهذا يرجع إلى طبيعة الشباب المصري الذي يحب التنوع في استخدام الأساليب حتى يقتنع بالخدمة، يليها « استخدام الحوار في الإعلان يجذبني للمتابعة» بوزن نسبي ٦٣,٨٪، بينما جاءت عبارة «الشعار المستخدم يحث على التعامل مع الخدمة المقدمة» في الترتيب الأخير بوزن نسبي ٤٩,٨٪.

## 12- تأثير الحملة الإعلانية المهمة بفكر العمل الحر على السلوك الفعلي لدى الشباب

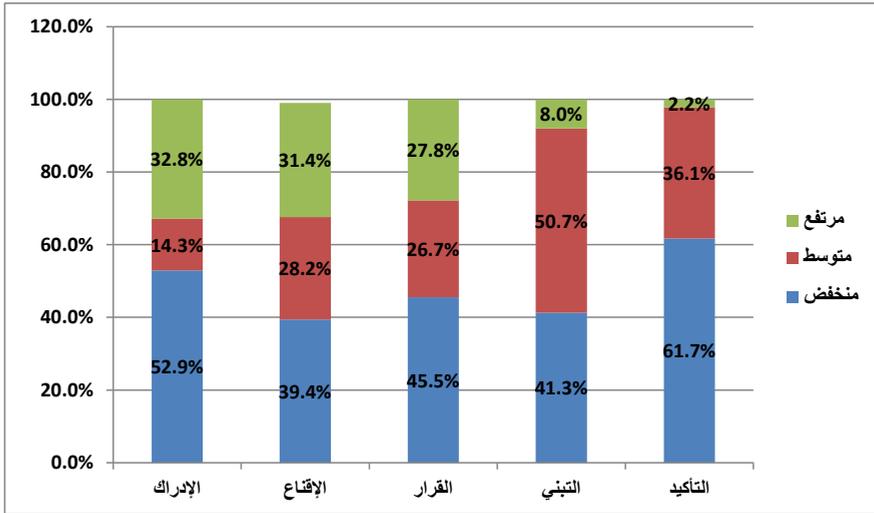
جدول رقم (٢٧)  
تأثير الحملة الإعلانية المهمة بفكر العمل الحر على السلوك الفعلي لدى الشباب  
(ن=٣٦٣)

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		لا أستطيع التحديد		موافق		الموقف أوجه التأثير
			ك	%	ك	%	ك	%	
١	٪٦٦,٨	٢,٠٠	٪٣١,١	١١٣	٪٣٧,٥	١٣٦	٪٣١,٤	١١٤	ذكر فوائد الخدمة أثار اهتمامي بالإعلان
٢	٪٦٤,٣	١,٩٣	٪٣٧,٧	١٣٧	٪٣١,٧	١١٥	٪٣٠,٦	١١١	شرح خصائص الخدمة وعرض أفكار لمشاريع ناجحة أقتنعتني بالتعامل مع الجهاز
٣	٪٦٢,٧	١,٨٨	٪٤١	١٤٩	٪٢٩,٨	١٠٨	٪٢٩,٢	١٠٦	قيام عميل بذكر تجربته الناجحة مع الجهاز ورضاءه عنها يجعلني أقتنع بالتعامل مع الجهاز
٤	٪٦٢,٣	١,٨٧	٪٤٠,٢	١٤٦	٪٣٢,٨	١١٩	٪٢٧	٩٨	تكرار الإعلان وعوامل الجذب الموجودة بالإعلان أقتنعتني بفوائد الخدمة
٥	٪٦١,٢	١,٨٤	٪٤٧,١	١٧١	٪٢٢	٨٠	٪٣٠,٩	١١٢	ذكر التسهيلات المقدمة في الرسالة الإعلانية يدفعني إلى التعامل مع الجهاز
٦	٪٦١,٢	١,٨٤	٪٤٤,٤	١٦١	٪٢٧,٥	١٠٠	٪٢٨,١	١٠٢	اتفاق المعلومات المقدمة بالرسائل الإعلانية مع تجارب ونصائح الآخرين يقودني إلى التعامل مع الخدمة
٧	٪٦١,١	١,٨٣	٪٤١,٦	١٥١	٪٣٣,٦	١٢٢	٪٢٤,٨	٩٠	أناقش مع زملائي الذين تعاملوا مع الجهاز حول مزايا الخدمة
٨	٪٦٠,٨	١,٨٢	٪٣٨,٣	١٣٩	٪٤١	١٤٩	٪٢٠,٧	٧٥	الإعلان أقتنعتني بالاستفادة من خدمات الجهاز
٩	٪٦٠,١	١,٨٠	٪٥٠,٧	١٨٤	٪١٨,٣	٦٦	٪٣١,١	١١٣	الأفكار الجديدة المثارة في الإعلان تثير اهتمامي
١٠	٪٥٧,٦	١,٧٣	٪٥٩,٨	٢١٧	٪٧,٧	٢٨	٪٣٣,٥	١١٨	الإعلان يساعدني على ادراك المنفعة من التعامل مع الجهاز
١١	٪٥٦,٨	١,٧١	٪٣٩,٤	١٤٣	٪٥٠,٧	١٨٤	٪٩,٩	٣٦	أقتنعتني الإعلانات بفكر العمل الحر
١٢	٪٥٦,١	١,٦٨	٪٣٩,١	١٤٢	٪٥٣,٥	١٩٤	٪٧,٤	٢٧	أنصح زملائي واقاربي من الشباب بالتعامل مع الجهاز
١٣	٪٤٦,٣	١,٣٩	٪٦٨,٦	٢٤٩	٪٢٤	٨٧	٪٧,٤	٢٧	ساعدتني الإعلانات على تحقيق طموحي والإقتناع بالتعامل مع الجهاز
١٤	٪٤٤,٧	١,٣٤	٪٦٨,٣	٢٤٨	٪٢٩,٢	١٠٦	٪٢,٥	٩	اعتمدت على نفسي وكبر مشروعني من خلال التسهيلات المقدمة من الخدمة
١٥	٪٤٤,٦	١,٣٤	٪٦٨,٣	٢٤٨	٪٢٩,٥	١٠٧	٪٢,٢	٨	استطعت من حل مشاكلي وأصبح لي دخل بدل من انتظار العمل الحكومي

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين من تأثير الحملة الإعلانية المهمة

بفكر العمل الحر على السلوك الفعلي لدى الشباب حيث جاءت عبارة « ذكر فوائد الخدمة أثار اهتمامي بالإعلان» في الترتيب الأول بوزن نسبي ٦٦,٨٪، يليها عبارة « شرح خصائص الخدمة وعرض أفكار لمشاريع ناجحة أقنعني بالتعامل مع الجهاز» بوزن نسبي ٦٤,٣٪، يليها عبارة « قيام عميل بذكر تجربته الناجحة مع الجهاز ورضاءه عنها يجعلني أفتتح بالتعامل مع الجهاز» بوزن نسبي ٦٢,٧٪، بينما جاءت العبارات «اعتمدت على نفسي وكبر مشروعني من خلال التسهيلات المقدمة من الخدمة»، و«استطعت من حل مشاكلني وأصبح لي دخل بدل من انتظار العمل الحكومي» في المراحل الأخيرة بوزن نسبي ٤٤,٧٪، ٤٤,٦٪ على الترتيب. ويمكن تفسير ذلك في أنه كلما حصل المبحوث على معلومات كافية ومقنعة عن الخدمة ازدادت رغبته في الحصول على الخدمة .

- تصنيف المبحوثين وفقاً لتأثير المتغيرات (الإدراك- الإقناع-القرار- التنبئ-التأكيد) على السلوك الفعلي لدى الشباب.



شكل رقم (١)

تأثير الحملة الإعلانية التليفزيونية على مراحل تبني الشباب لفكر العمل الحر

تشير بيانات الشكل السابق إلى مراحل تأثير الحملة الإعلانية على تبني الشباب

لفكر العمل الحر مرورًا بالإدراك إلى مرحلة التأكيد وذلك باستخدام مقاييس التحليل الاحصائي التي توضح طرق قياس كل متغير و احتساب درجاته مع ملاحظة أن النسب الأعلى جاءت ايجابية في مرحلة التبني تحديداً بمعنى أن تأثير الحملة كان إيجابي لدى الشباب، وهذا يتفق مع «روجرز» حيث أشار إلى أن الأفراد ليس شرطاً أن يمروا بكل مراحل التبني فقد يتبني الفرد الفكرة أولاً وفي نفس الوقت يبحث عن المزيد عن المعلومات حول الفكرة.

### 13- موقف الباحثين من مجموعة العبارات التي تعكس تقييمهم للحملات الإعلانية التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر:

#### جدول رقم (٢٨)

#### تقييم الباحثين للحملات الإعلانية التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر (ن=٣٦٣)

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		لا أستطيع التحديد		موافق		الموقف العبارات
			ك	%	ك	%	ك	%	
١	٦٦,٦%	٢,٠٠	١١٠	٣٠,٣%	١٤٤	٣٩,٧%	١٠٩	٣٠%	توضح الإعلانات التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر المنافع المختلفة لاستخدام الخدمة.
٢	٦٤,١%	١,٩٢	١٣٠	٣٥,٨%	١٣١	٣٦,١%	١٠٢	٢٨,١%	تسمح الإعلانات بالصدق ونقل الحقائق
٣	٥٩,٩%	١,٨٠	١٣٩	٣٨,٣%	١٥٩	٤٣,٨%	٦٥	١٧,٩%	الإعلان يقودني إلى التعامل الفوري مع الجهاز
٤	٥٩,٥%	١,٧٩	١٨١	٤٩,٩%	٧٩	٢١,٨%	١٠٣	٢٨,٣%	تعرض الإعلانات الحقائق المتعلقة بمزايا الخدمة بالأرقام
٥	٥٩,١%	١,٧٧	١٢٨	٣٨%	١٦٩	٤٦,٦%	٥٦	١٥,٤%	الإعلان يخلق لدي الرغبة في التعامل مع الجهاز
٦	٥٨,٧%	١,٧٦	١٢٣	٣٣,٩%	٢٠٤	٥٦,٢%	٣٦	٩,٩%	تساعدني الإعلانات على اتخاذ قرارى لاستخدام الخدمة
٧	٥٧,٤%	١,٧٢	٢١٥	٥٩,٢%	٣٤	٩,٤%	١١٤	٣١,٤%	تقدم الإعلانات التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر معلومات تناسب احتياجاتى.
٨	٤٦,٦%	١,٤٠	٢٢٧	٦٢,٥%	١٢٧	٣٥%	٩	٢,٥%	كثرة الإعلانات تدفعنى لتغيير القناة بمجرد رؤيتها
٩	٤٦,٣%	١,٣٩	٢٣٠	٦٣,٤%	١٢٥	٣٤,٤%	٨	٢,٢%	تبالغ الإعلانات فيما تقدمه من معلومات عن مزايا الخدمة
١٠	٤٢,٤%	١,٢٧	٢٦٧	٧٣,٦%	٩٣	٢٥,٦%	٣	٠,٨%	الإعلانات تحتوي على كثير من وسائل الغش والخداع

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين من مجموعة العبارات التي تعكس تقييمهم للحملات الإعلانية التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر، حيث حازت العبارات الإيجابية على أعلى النسب حيث جاءت عبارة « توضح الإعلانات

التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر المنافع المختلفة لاستخدام الخدمة» في الترتيب الأول بوزن نسبي ٦٦,٦٪، يليها عبارة « تتسم الإعلانات بالصدق ونقل الحقائق» بوزن نسبي ٦٤,١٪، يليها عبارة « الإعلان يقودني إلى التعامل الفوري مع الجهاز» بوزن نسبي ٥٩,٩٪، بينما حازت العبارات السلبية على أقل النسب حيث جاءت العبارات «تبالغ الإعلانات فيما تقدمه من معلومات عن مزايا الخدمة» و « الإعلانات تحتوي على كثير من وسائل الغش والخداع» في الترتيب الأخير بوزن نسبي ٤٦,٣٪، ٤٢,٤٪ على الترتيب. وهذا يدل على الاتجاه الإيجابي نحو الحملات الإعلانية المهمة بفكر العمل الحر من وجهة نظر الباحثين.

14- موقف الباحثين من أهداف الحملات الإعلانية التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر:

### جدول رقم (٢٩)

#### أهداف الحملات الإعلانية التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر (ن=٣٦٣)

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		لا أستطيع التحديد		موافق		الموقف الأهداف
			ك	%	ك	%	ك	%	
١	٦٤,٦٪	١,٩٤	١٣٨	٣٨٪	١٠٩	٣٠٪	١١٦	٣٢٪	تمويل المشروعات المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر
٢	٦٤,٣٪	١,٩٣	١١٢	٣٠,٩٪	١٦٥	٤٥,٤٪	٨٦	٢٣,٧٪	تخفيف حدة الفقر
٣	٦٣,٣٪	١,٩٠	١٣٣	٣٦,٦٪	١٣٤	٣٦,٩٪	٩٦	٢٦,٥٪	المساهمة في التنمية الاجتماعية
٤	٦٠,٩٪	١,٨٣	١٦٢	٤٤,٦٪	١٠٢	٢٨,١٪	٩٩	٢٧,٣٪	المساعدة في القضاء على بطالة الشباب
٥	٦٠,٦٪	١,٨٢	١٦٨	٤٦,٣٪	٩٣	٢٥,٦٪	١٠٢	٢٨,١٪	المساهمة في ايجاد فرص عمل للشباب
٦	٥٩,٩٪	١,٨٠	١٧٦	٤٨,٥٪	٨٥	٢٣,٤٪	١٠٢	٢٨,١٪	المساهمة في التنمية الاقتصادية
٧	٥٧,٩٪	١,٧٤	٢١٥	٥٩,٢٪	٢٩	٨٪	١١٩	٣٢,٨٪	تحسين الأحوال المجتمعية

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين من أهداف الحملات الإعلانية

التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر، وقد تنوعت الاجابات ما بين «موافق ولا  
استطيع التحديد وغير موافق»، و جاءت في الترتيب الأول عبارة « تمويل المشروعات  
المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر» بوزن نسبي ٦٤,٦٪، يليها «تخفيف حدة الفقر»  
بوزن نسبي ٦٤,٣٪، «يليهما المساهمة في التنمية الاجتماعية» بوزن نسبي ٦٣,٣٪،  
بينما جاءت في الترتيب الأخير «تحسين الأحوال المجتمعية» بوزن نسبي ٥٧,٩٪.  
15- مقترحات زيادة فاعلية الحملات الاعلانية للجهاز وتعريف الجمهور  
بخدماته:

### جدول رقم (٣٠)

مقترحات زيادة فاعلية الحملات الاعلانية للجهاز وتعريف الجمهور بخدماته

(ن=٣٦٣)

المقترحات	ك	%
ارسال رسائل sms ، تكثيف الحملات الاعلانية وتنوع الوسائل الاعلانية المستخدمة	١	٠,٣٪
اضافة تفاصيل كيفية التواصل مع أصحاب المشروعات المعلن عنها بالتليفزيون	١	٠,٣٪
التركيز على الفوائد والتسهيلات المقدمة	١	٠,٣٪
التوسع في عرض أفكار جديدة للمشروعات و تحديد اطار زمنى لإنهاء المعاملات	١	٠,٣٪
تكثيف الحملات بشكل أكبر ومكرر على مدار اليوم، و دعم الحملات الاعلانية بمعلومات أكثر تفصيلا عن أنواع الدعم المقدم والدورات، وتوفير المعدات والأراضي الصناعية	١	٠,٣٪
تكرار عرض الإعلان في توقيتات مناسبة	١	٠,٣٪
التركيز في الإعلان على أفكار جديدة ومزايا تنافسية لدى الجهاز مثل عمل دراسات جدوى استشارديه حديثه لجميع المشروعات	١	٠,٣٪
فتح فروع للجهاز في جميع المراكز	١	٠,٣٪

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم مقترحات المبحوثين لزيادة فاعلية الحملات  
الإعلانية للجهاز وتعريف الجمهور بخدماته، وقد تنوعت ما بين ارسال رسائل  
SMS، تكثيف الحملات الاعلانية وتنوع الوسائل الاعلانية المستخدمة، والتركيز  
على الفوائد والتسهيلات المقدمة، و تكرار عرض الإعلان في توقيتات مناسبة، و

دعم الحملات الإعلانية بمعلومات أكثر تفصيلاً عن أنواع الدعم المقدم والدورات، وتوفير المعدات والأراضي الصناعية .

نتائج اختبار الفروض البحثية  
الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين تعرض الشباب لإعلانات التليفزيون المهتمة بفكر العمل الحر والاتجاه نحو العمل الحر.

### جدول رقم (٣١)

معنوية بيرسون للارتباط بين تعرض الشباب لإعلانات التليفزيون المهتمة بفكر العمل الحر والاتجاه نحو العمل الحر

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
٠,٠٠٠	**٠,٥٣٥

\*\* دال عند مستوى معنوية ٠,٠١

يتضح من الجدول السابق مايلي:

أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين تعرض الشباب لإعلانات التليفزيون المهتمة بفكر العمل الحر والاتجاه نحو العمل الحر بلغت ٠,٥٣٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١. مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة. أي أنه كلما زاد معدل تعرض الشباب لإعلانات التليفزيون المهتمة بفكر العمل الحر أصبحت اتجاهاتهم نحو العمل الحر أكثر إيجابية والعكس صحيح؛ وكلما انخفض معدل تعرض الشباب لإعلانات التليفزيون المهتمة بفكر العمل الحر أصبحت اتجاهاتهم نحو العمل الحر أكثر سلبية، وهذا بدلالة إحصائية.

من ذلك يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لإعلانات التليفزيون المهتمة بفكر العمل الحر والاتجاه نحو العمل الحر، قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Rasul karam,et al,2013)<sup>(٤٢)</sup> التي

توصلت إلى وجود علاقة بين معدل مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الإرشادية ومعدل سلوكيات ترشيد الاستهلاك، حيث أن الاطفال الذين شاهدوا تلك الإعلانات أصبحوا أكثر محافظة على المياه والكهرباء من غيرهم، وأكثر اهتمامًا بقضايا السلامة وتعليمات المرور، كما تتفق مع دراسة (مريهان منصور، ٢٠١٢)<sup>(٤٣)</sup> التي توصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تعرض المبحوثات لإعلانات التسويق المباشر عبر التلفزيون والمستويات المختلفة للسلوك الاستهلاكي. وتتفق مع دراسة (2011, Daniel Houser, et all)<sup>(٤٤)</sup> التي توصلت إلى أن الإعلانات الإعلامية تزيد من مشاركة الناخبين في الانتخابات؛ بينما تختلف هذا النتيجة مع دراسة ( أحمد السمان، ٢٠١٧) التي توصلت إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تعرض الجمهور لإعلانات الإصلاح الجريء والاتجاه الايجابي تجاه الإصلاح الاقتصادي.

**الفرض الثاني:** تتأثر شدة العلاقة الارتباطية بين تعرض الشباب لإعلانات التلفزيون المهمة بفكر العمل الحر والاتجاه نحو العمل الحر بالاتجاه نحو الإعلانات التلفزيونية المهمة بفكر العمل الحر.

#### جدول رقم (٣٢)

معنوية الارتباط الجزئي بين تعرض الشباب لإعلانات التلفزيون المهمة بفكر العمل الحر والاتجاه نحو العمل الحر عند عزل متغير الاتجاه نحو الإعلانات التلفزيونية المهمة بفكر العمل الحر

معامل الارتباط الجزئي	مستوى المعنوية
٠,٠٨٨	٠,٠٩٣

#### غير دالة

يتضح من الجدول السابق مايلي:

عدم معنوية العلاقة بين تعرض الشباب لإعلانات التلفزيون المهمة بفكر العمل الحر والاتجاه نحو العمل الحر عند عزل متغير الاتجاه نحو الإعلانات التلفزيونية المهمة بفكر

العمل الحر، حيث كانت قيمة معامل الارتباط الجزئي غير دالة احصائياً، وهذا يعني أن الاتجاه نحو العمل الحر يتأثر بالاتجاه نحو الإعلانات التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر. وهذا يعني ثبوت صحة الفرض القائل بأنه تتأثر شدة العلاقة الارتباطية بين تعرض الشباب لإعلانات التليفزيون المهمة بفكر العمل الحر والاتجاه نحو العمل الحر بالاتجاه نحو الإعلانات التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (نهي عادل محمد، ٢٠١٧) (٤٥) حيث أظهرت النتائج عدم ارتباط اتجاهات الشباب إحصائياً بمشاهدة إعلانات التوعية التي عالجت مشكلتي الفقر والمخدرات، كما أشارت النتائج إلى عدم تأثير حملات التوعية على اتجاهات الشباب نحو مشكلتي الفقر والمخدرات حيث تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائية بينهما.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر والسلوك الفعلي لدى الشباب (الإدراك- الاقتناع- القرار- التبنّي- التأكيد).

### جدول رقم (٣٣)

معنوية بيرسون للارتباط بين الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر والسلوك الفعلي لدى الشباب (الإدراك- الاقتناع- القرار- التبنّي- التأكيد)

أبعاد السلوك	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
الإدراك	**٠,٩١٩	٠,٠٠٠
الاقتناع	**٠,٨٩٣	٠,٠٠٠
القرار	**٠,٨٩٢	٠,٠٠٠
التبنّي	**٠,٧١٧	٠,٠٠٠
التأكيد	**٠,٣٠٢	٠,٠٠٠

\*\* دال عند مستوى معنوية ٠,٠١

يتضح من الجدول السابق مايلي:

- أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية المهمة بفكر العمل الحر والإدراك بلغت ٠,٩١٩، وهى قيمة دالة إحصائيًا حيث بلغ مستوى المعنوية عند ٠,٠١؛ مما يعنى أن العلاقة بين المتغيرين طردية وقوية الشدة.
- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية المهمة بفكر العمل الحر و الإقتناع ٠,٨٩٣، وهى قيمة دالة إحصائيًا حيث بلغ مستوى المعنوية عند ٠,٠١؛ مما يعنى أن العلاقة بين المتغيرين طردية وقوية الشدة.
- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية المهمة بفكر العمل الحر و القرار ٠,٨٩٢، وهى قيمة دالة إحصائيًا حيث بلغ مستوى المعنوية عند ٠,٠١؛ مما يعنى أن العلاقة بين المتغيرين طردية وقوية الشدة.
- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية المهمة بفكر العمل الحر و التبني ٠,٧١٧، وهى قيمة دالة إحصائيًا حيث بلغ مستوى المعنوية عند ٠,٠١؛ مما يعنى أن العلاقة بين المتغيرين طردية وقوية الشدة.
- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية المهمة بفكر العمل الحر و التأكيد ٠,٣٠٢، وهى قيمة دالة إحصائيًا حيث بلغ مستوى المعنوية عند ٠,٠١؛ مما يعنى أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.

من ذلك يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية المهمة بفكر العمل الحر والسلوك الفعلي لدى الشباب (الادراك- الاقتناع- القرار- التبني- التأكيد)، قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض بشكل كلي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Mahsa Akbari, ٢٠١٥)<sup>(٤٦)</sup> التي توصلت إلى وجود علاقة بين الاستمالات الإعلانية والاتجاه نحو الإعلان والنية الشرائية.

بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Nam-Hyun, ٢٠٠٨)<sup>(٤٧)</sup> حيث توصلت إلى أن الاستمالات الإعلانية لا تؤثر على الاتجاه أو السلوك نحو الماركة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو الإعلانات التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر والسلوك الفعلي لدى الشباب (الادراك- الاقتناع- القرار- التنبئ- التأكيد).

#### جدول رقم (٣٤)

معنوية بيرسون للارتباط بين الاتجاه نحو الإعلانات التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر والسلوك الفعلي لدى الشباب (الادراك- الاقتناع- القرار- التنبئ- التأكيد)

أبعاد السلوك	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
الإدراك	**٠,٩٠٣	٠,٠٠٠
الإقتناع	**٠,٨٨٩	٠,٠٠٠
القرار	**٠,٨٨٢	٠,٠٠٠
التنبئ	**٠,٦٨٥	٠,٠٠٠
التأكيد	**٠,٢٦٢	٠,٠٠٠

\*\* دال عند مستوى معنوية ٠,٠١

يتضح من الجدول السابق مايلي:

- أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الاتجاه نحو الإعلانات التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر والإدراك بلغت ٠,٩٠٣ ، وهى قيمة دالة إحصائياً حيث بلغ مستوى المعنوية عند ٠,٠١ ؛ مما يعنى أن العلاقة بين المتغيرين طردية وقوية الشدة.
- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الاتجاه نحو الإعلانات التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر و الاقتناع ٠,٨٨٩ ، وهى قيمة دالة إحصائياً حيث بلغ مستوى المعنوية عند ٠,٠١ ؛ مما يعنى أن العلاقة بين المتغيرين طردية وقوية الشدة.
- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الاتجاه نحو الإعلانات التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر و القرار ٠,٨٨٢ وهى قيمة دالة إحصائياً حيث بلغ مستوى المعنوية عند ٠,٠١ ؛ مما يعنى أن العلاقة بين المتغيرين طردية وقوية الشدة.

- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الاتجاه نحو الإعلانات التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر و التبني ٠,٦٨٥، وهى قيمة دالة إحصائيًا حيث بلغ مستوى المعنوية عند ٠,٠١. ؛ مما يعنى أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.
  - بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الاتجاه نحو الإعلانات التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر و التأكيد ٠,٢٦٢، وهى قيمة دالة إحصائيًا حيث بلغ مستوى المعنوية عند ٠,٠١. ؛ مما يعنى أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.
- من ذلك يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو الإعلانات التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر والسلوك الفعلي لدى الشباب (الادراك- الاقتناع- القرار- التبني-التأكيد)، قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض بشكل كلي.
- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مي ابراهيم، ٢٠١١)<sup>(٤٨)</sup> حيث توصلت إلى وجود علاقة ارتباط دال احصائيًا بين الاتجاه نحو إعلان التسويق الاجتماعي واحتمال اتباع السلوك المستهدف منه.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الشباب المصري عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو العمل الحر وفقاً لخصائصهم الديموغرافية.

### جدول رقم (٣٥)

معنوية الفروق بين الشباب المصري عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو العمل الحر وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، والمؤهل الدراسي، والمهنة، ومحل الإقامة)

الخصائص الديموغرافية	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	احصائي الاختبار	درجات الحرية	مستوى المعنوية	النتيجة
النوع	ذكر	١٩٨	١٩,٨١	=T	٣٦١	٠,٠٠٠	دالة
	أنثى	١٦٥	٢١,٧٦	٣,٩٢٣-			
السن	٢٩-٢٠ سنة	١٥٤	٢٢,١٤	=T	٣٦١	٠,٠٠٠	دالة
	٣٩-٣٠ سنة	٢٠٩	١٩,٦٣	٥,٠٩٩			
المؤهل الدراسي	أقل من المتوسط	٤٢	٢١,٩٣	=F	٣٥٩	٠,٠٠٤	دالة
	مؤهل متوسط	١٦٩	٢١,٣١	٤,٥٦٩			
	مؤهل جامعي	١٣٣	١٩,٨٢				
	مؤهل فوق الجامعي	١٩	١٨,٦٨				
المهنة	أعمال حرة	٢١٦	١٩,٢٨		=T	٣٦١	٠,٠٠٠
	لا يعمل	١٤٧	٢٢,٧٨	٧,٣١٥-			
مكان الإقامة	ريف	١٦٩	٢١,٢٤	=T	٣٦١	٠,٠٤٥	دالة
	حضر	١٩٤	٢٠,٢٣	٢,٠١٠			

وتشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى الآتي:

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو العمل الحر وفقاً للنوع حيث تبين أن قيمة «ت» بلغت ٣,٩٢٣ وهي قيمة دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أقل من ٠,٠٥. وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.

- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو العمل الحر وفقاً للسن حيث تبين أن قيمة «ت» بلغت ٥,٠٩٩ وهي قيمة دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أقل من ٠,٠٥ . وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو العمل الحر وفقاً للمؤهل حيث تبين أن قيمة «ف» بلغت ٤,٥٦٩ وهي قيمة دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أقل من ٠,٠٥ . وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو العمل الحر وفقاً للمهنة حيث تبين أن قيمة «ت» بلغت ٧,٣١٥ وهي قيمة دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أقل من ٠,٠٥ . وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.
- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو العمل الحر وفقاً مكان الإقامة حيث تبين أن قيمة «ت» بلغت ٢,٠١٠ وهي قيمة دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أقل من ٠,٠٥ . وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.

ولاختبار مصدر الفروق في المبحوثين في اتجاهاتهم نحو العمل الحر وفقاً للمؤهل الدراسي، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD، وقد جاء نتيجته على النحو التالي:

## جدول رقم (٣٦) اختبار LSD لمصدر الفروق بين الباحثين في اتجاهاتهم نحو العمل الحر وفقًا للمؤهل الدراسي

المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
أقل من المتوسط	مؤهل متوسط	٠,٦٢١	٠,٨١٥	٠,٤٤٧
	مؤهل جامعي	*٢,١٠٩	٠,٨٣٦	٠,٠١٢
	مؤهل فوق الجامعي	*٣,٢٤٤	١,٣٠٧	٠,٠١٣
مؤهل متوسط	مؤهل جامعي	*١,٤٨٨	٠,٥٤٨	٠,٠٠٧
	مؤهل فوق الجامعي	*٢,٦٢٣	١,١٤٣	٠,٠٢٢
مؤهل جامعي	مؤهل فوق الجامعي	١,١٣٥	١,١٥٩	٠,٣٢٨

\* دال عند مستوى معنوية ٠,٠٥

يتضح من بيانات هذا الجدول رقم (٣٦) أن مصادر التباين بين مجموعات المؤهل الدراسي في اتجاهاتهم نحو العمل الحر على النحو التالي:

- تختلف مجموعة الباحثين أقل من المتوسط بدلالة إحصائية عن كل من مجموعة الباحثين ذوي مؤهل جامعي ومجموعة الباحثين ذوي مؤهل فوق جامعي، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأقل تعليمًا مقارنة بالمجموعة الثانية الأعلى تعليمًا، فالأقل تعليمًا كانوا أكثر إيجابية في اتجاهاتهم نحو العمل الحر مقارنة بالأعلى تعليمًا.
- تختلف مجموعة الباحثين ذوي مؤهل متوسط بدلالة إحصائية عن كل من مجموعة الباحثين ذوي مؤهل جامعي ومجموعة الباحثين ذوي مؤهل فوق جامعي، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأقل تعليمًا مقارنة بالمجموعة الثانية الأعلى تعليمًا، فالأقل تعليمًا كانوا أكثر إيجابية في اتجاهاتهم نحو العمل الحر مقارنة

الأعلى تعليمًا.

- تختلف مجموعة الباحثين ذوي مؤهل جامعي بدلالة إحصائية عن مجموعة الباحثين ذوي مؤهل فوق جامعي حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأقل تعليمًا مقارنة بالمجموعة الثانية الأعلى تعليمًا، فالأقل تعليمًا كانوا أكثر إيجابية في اتجاهاتهم نحو العمل الحر مقارنة الأعلى تعليمًا.

من ذلك يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الخامس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو العمل الحر وفقًا لخصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل الدراسي، المهنة، مكان الإقامة)، قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض بشكل كلي.

وتتفق هذه النتيجة جزئيًا مع دراسة (أحمد السمان، ٢٠١٧) التي توصلت إلى وجود علاقة بين التعرض لحملة «الإصلاح الجريء» واتجاهات الجمهور نحو الإصلاح الاقتصادي، قد تأثر بمتغير السن، ولكنه لم يتأثر بمتغير النوع.

بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة (حمزة خليل الخدام، ٢٠١٣) حيث لم تثبت فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في الاتجاه نحو العمل التطوعي تبعًا للمتغيرات الديموغرافية، ودراسة (محمد بركات، ٢٠١١)<sup>(٤٩)</sup> حيث توصلت إلى عدم وجود أثر للعوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى الأكاديمي والوظيفة) على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

وربما يرجع الفروق بين الباحثين نظرًا لطبيعة الخدمة المعلن عنها وطبيعة العمل المقترح

### خاتمة الدراسة وتوصياتها:

استهدفت الدراسة التعرف على دور الحملات الإعلانية التليفزيونية المهمة في اقناع الشباب المصري بفكر العمل الحر، واستندت على نموذج تبني الأفكار المستحدثة (Angela Sanguinetti, et al, ٢٠١٨) كمدخل نظري يسهم إلى حد كبير في تحديد المتغيرات، وفي صياغة الفروض واختبارها، من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة متاحة من الشباب المصري قوامها (٤٠٠) مفردة، وبالاعتماد على منهج دراسة الحالة ومنهج المسح الإعلامي في شقيه الميداني المتعلق بالجمهور، والتحليلي المتعلق بتحليل عينة من الإعلانات المعروضة بالتلفزيون، تؤكد نتائج الدراسة الحالية على عدة مؤشرات:

- ارتفاع معدلات التعامل مع جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر حيث جاءت الاجابة «بنعم» بنسبة ٥٨,٢٪؛ بينما جاءت الاجابة «بلا» بنسبة ٤١,٨٪. وهذا يدل على الدور الفعال للإعلانات في تشكيل اتجاه المبحوثين نحو الخدمة حيث جاءت معدلات معرفة المبحوثين بالجهاز من خلال الإعلانات التليفزيونية في الترتيب الأول بنسبة ٤٤,٣٪، يليها رشحه لي بعض الأهل والأصدقاء الذين يتعاملون مع الجهاز بنسبة ٤٤,٣٪. ويمكن تفسير ذلك لأن الحملة تم تكثيف عرضها بالتلفزيون بشكل أكبر من الوسائل الإعلانية الأخرى، بناء على المقابلة المتعمقة مع مسؤولي التسويق بالجهاز، كما تنوعت الأنشطة الترويجية للجهاز ما بين مؤتمرات وندوات وأنشطة تسويقية.
- جاء معدل التعامل مع الجهاز لأقل من سنة في الترتيب الأول، يليه من سنة لأقل من ٣ سنوات ، يليه من ٣ سنوات لأقل من ٥ سنوات ، يليه من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات ، ثم جاء في المرتبة الأخيرة من ١٠ سنوات فأكثر. ويمكن تفسير ذلك بارتفاع معدل التعامل في السنوات الأخيرة مع بداية الإعلان عن الجهاز في وسائل الإعلام المختلفة، وبداية معرفة الجمهور بالجهاز والخدمات التي يقدمها، وذلك يبين أهمية الإعلان في تشكيل معارف واتجاهات الشباب نحو الخدمات المختلفة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد علي عبد العظيم، ٢٠١٧) التي وجدت تزايد ادراك مسعولي مستشفى السرطان في مصر على أهمية الحملات الإعلانية التليفزيونية كوسيلة في تحقيق أهدافها .
- جاءت معدلات الاستفادة بنسبة كبيرة في الترتيب الأول، تليها الاستفادة

بنسبة متوسطة، ثم بنسبة قليلة. وهذا مؤشر على ارتفاع معدلات الاستفادة من خدمات الجهاز لدى أفراد العينة، ويدل أيضًا على مصداقية وجدية الجهاز في تقديم الخدمات المختلفة لدى المبحوثين وهذا ما أكدت عليه الدراسة التحليلية حيث أن الشخصيات الاستشهادية التي قدمت تجاربها مع الجهاز أكدت على الاستفادة الكبيرة من الجهاز .

- احتلت الدورات التدريبية المرتبة الأولى في أوجه الاستفادة من خدمات الجهاز، يليها الإقراض، تليها دراسات الجدوى، يليها خدمات تسويقية، ثم إعفاء ضريبي للأنشطة الجديدة، يليها منح تراخيص للمحلات، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة الفائدة البسيطة المتنافسة، وتتفق هذه النتيجة مع الدراسة التحليلية حيث أكدت الشخصيات الاستشهادية أنها أثناء تعاملها مع الجهاز فإنهم يتدربون على كيفية تنفيذ وإدارة مشروع، كما اتفقت مع المقابلة مع أحد المسؤولين بالجهاز حيث أكد بأنهم يقومون بتدريب العميل على كيفية بدء وتنفيذ مشروع من خلال دورة **SIYB ( START YOUR BUSINESS )** وتدريبهم على كيفية تفادي المخاطر، ثم بعد ذلك يقومون بتمويله بالأموال والمعدات اللازمة للمشروع.

- جاءت معدلات متابعة المبحوثين للحملات الإعلانية التليفزيونية ( بانتظام) في الترتيب الأول، يليها المتابعة (أحيانًا)، ثم المتابعة (نادرًا )، وهذا مؤشر على ارتفاع نسبة المتابعة للحملات الإعلانية التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر .

- جاءت أسباب متابعة الحملات الإعلانية المهمة بفكر العمل الحر في الترتيب الأول عبارة « تعتبر الإعلانات مصدرًا مهمًا للتعرف على الخدمات المقترحة»، يليها «أتابع الإعلانات للتعرف على أهداف واتجاهات المؤسسة المقدمة للخدمة»، يليه «تقدم الإعلانات حلولًا لبعض مشاكل الشباب»؛ بينما جاءت عبارة «أتابع الإعلانات بدافع الفضول» في الترتيب الأخير. وهذا يدل على أهمية هذه الإعلانات بالنسبة للمبحوثين والتي تناسب اهتماماتهم، كما أن الدوافع النفعية تفوقت عن الدوافع الطقوسية في أسباب المتابعة، وتتفق هذه النتيجة مع الدراسة التحليلية التي اهتمت بتقديم معلومات للجمهور بنسبة ١٠٠٪ في جميع إعلاناتها لتعريف الجمهور بخدماها واهتمت بتوفير فرص عمل للشباب من خلال تمويل وتنمية المشاريع المختلفة.

- جاءت أسباب عدم متابعة الحملات الإعلانية المهمة بفكر العمل الحر في

الترتيب الأول عبارة «لا أهتم بمتابعة الحملات الإعلانية بشكل عام»، يليها «توقيت العرض غير مناسب بالنسبة لي»، يليها «المحتوى يتسم بالملل»، بينما جاءت «عبارة الرسالة الإعلانية تتسم بعدم الوضوح والغموض» في الترتيب الأخير، ولهذا يجب على المعلنين مراعاة التوقيت المناسب لعرض الإعلانات، وتوضيح وشرح الرسالة الإعلانية بحيث يسهل فهمها، والتنوع في استخدام الاستمالات الإعلانية لجذب الاهتمام بالإعلان. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (شيماء محمد عبد الرحيم، ٢٠١٨) التي توصلت الى قلة اقبال الجمهور على متابعة الحملات الإعلانية التليفزيونية بسبب أن الأوقات التي تعرض فيها الإعلانات غير منتظمة وقلة عرضها بصورة مكثفة.

جاءت أهم القنوات التليفزيونية التي تابع من خلالها المبحوثون الإعلانات الخاصة بفكر العمل الحر قناة الحياة في المركز الأول، يليها قناة اكسترا نيوز، يليها قناة الفضائية المصرية، بينما جاءت قناة Ten في المركز الأخير. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عدلي مرزوق، ٢٠١٧)<sup>(٥٠)</sup> التي توصلت إلى ارتفاع نسبة مشاهدة المبحوثين للإعلانات بقناة الحياة الفضائية.

جاءت أهم العوامل التي جذبت انتباه المبحوثين للإعلان في الترتيب الأول «الصور والفيديو التي توضح للجمهور كيفية استخدام الخدمة جذبتني للإعلان»، يليها «أفضل الإعلان الذي يستخدم أكثر من أسلوب في عرض الخدمة»، يليها «استخدام الحوار في الإعلان يجذبني للمتابعة»، بينما جاء «الشعار المستخدم يبحث على التعامل مع الخدمة المقدمة» في الترتيب الأخير. حيث أن الشعار يساعد الجمهور في تذكر اسم الشركة والغرض من وجودها، وترى الباحثة أن هذه العوامل مجتمعة في الإعلانات ساعدت على نجاح الإعلانات وتحقيقها لنسبة المشاهدة المرتفعة. وتتفق هذه النتيجة مع الدراسة التحليلية التي توصلت إلى أن الإعلانات استخدمت أكثر من أسلوب في تقديم الإعلان حيث تنوعت ما بين استخدام الأغنية والتعليق والموسيقى والحوار والحديث المباشر.

جاء موقف المبحوثين من تأثير الحملة الإعلانية المهتمة بفكر العمل الحر على السلوك الفعلي لدى الشباب عبارة «ذكر فوائد الخدمة أثار اهتمامي بالإعلان» في الترتيب الأول، يليها عبارة «شرح خصائص الخدمة وعرض أفكار لمشاريع ناجحة أفقتني بالتعامل مع الجهاز»، يليها عبارة «قيام عميل بذكر تجربته الناجحة مع الجهاز ورضاءه عنها يجعلني أقتنع بالتعامل مع الجهاز»، بينما

جاءت العبارات «اعتمدت على نفسي وكبر مشروعني من خلال التسهيلات المقدمة من الخدمة»، و «استطعت من حل مشاكلي وأصبح لي دخل بدل من انتظار العمل الحكومي» في المراحل الأخيرة.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء مراحل تبني الشباب لفكر العمل الحر بداية من الادراك والوعي بالخدمة وفوائدها ومرورا بالاقتناع بالخدمة بناء على المعلومات المقدمة في الإعلان، ثم تأتي مرحلة القرار وتبني الفكرة، ثم آخر مرحلة التأكيد. ونلاحظ أن الجمهور يفضل الأسباب المنطقية أكثر من العاطفية في اقناعه بالخدمة وتبني الفكرة، وربما يرجع ذلك لطبيعة الخدمة المعلنة. ونلاحظ من نتائج الدراسة التحليلية إلى أن الحملة اعتمدت بشكل كبير في عرض أدلة وأرقام واحصائيات ومزايا وخصائص الخدمة، واستشهدت بشخصيات اعتمدت على التمويل من الجهاز، وبدأت في تنفيذ مشاريعهم ومدى فخرهم وسعادتهم بتحقيق طموحاتهم من هذه المشاريع.

- جاء موقف الباحثين من مجموعة العبارات التي تعكس تقييمهم للحملات الإعلانية التليفزيونية المهتمة بفكر العمل الحر، حيث حازت العبارات الإيجابية على أعلى النسب حيث جاءت عبارة « توضح الإعلانات التليفزيونية المهتمة بفكر العمل الحر المنافع المختلفة لاستخدام الخدمة» في الترتيب الأول، يليها عبارة « تتسم الإعلانات بالصدق ونقل الحقائق»، يليها عبارة « الإعلان يقودني إلى التعامل الفوري مع الجهاز»، بينما حازت العبارات السلبية على أقل النسب حيث جاءت العبارات «تبالغ الإعلانات فيما تقدمه من معلومات عن مزايا الخدمة»، و «الإعلانات تحتوي على كثير من وسائل الغش والخداع» في الترتيب الأخير. وهذا يدل على الاتجاه الإيجابي نحو الحملات الإعلانية المهتمة بفكر العمل الحر من وجهة نظر الباحثين.

- تنوعت اجابات الباحثين من أهداف الحملات الإعلانية التليفزيونية المهتمة بفكر العمل الحر ما بين «موافق و لا أستطيع التحديد وغير موافق» و جاءت في الترتيب الأول عبارة « تمويل المشروعات المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر»، يليها «تخفيف حدة الفقر»، «يليه المساهمة في التنمية الاجتماعية»، بينما جاءت في الترتيب الأخير «تحسين الأحوال المجتمعية». وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسة التحليلية التي بينت أن معظم الإعلانات ركزت على تمويل المشروعات وتوفير فرص العمل للشباب حيث أن أصحاب المشروعات بدأوا في توظيف عدد من الأفراد للعمل معهم في المصانع، كما بينت الدراسة التحليلية

- أن الإعلانات اهتمت بتشجيع الصناعات الوطنية بهدف التنمية الاقتصادية والاجتماعية .
- جاءت أهم مقترحات الباحثين لزيادة فاعلية الحملات الاعلانية للجهاز وتعريف الجمهور بخدماته وقد تنوعت ما بين ارسال رسائل SMS، تكثيف الحملات الاعلانية وتنوع الوسائل الاعلانية المستخدمة، التركيز على الفوائد والتسهيلات المقدمة، تكرار عرض الإعلان في توقيتات مناسبة، و دعم الحملات الاعلانية بمعلومات أكثر تفصيلاً عن أنواع الدعم المقدم والدورات، وتوفير المعدات والأراضي الصناعية .
- ثبت صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لإعلانات التليفزيون المهمة بفكر العمل الحر والاتجاه نحو العمل الحر.
- ثبت صحة الفرض الثاني القائل بأنه تتأثر شدة العلاقة الارتباطية بين تعرض الشباب لإعلانات التليفزيون المهمة بفكر العمل الحر والاتجاه نحو العمل الحر بالاتجاه نحو الإعلانات التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر.
- ثبت صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر والسلوك الفعلي لدى الشباب (الادراك- الاقتناع- القرار- التبنى- التأكيد).
- ثبت صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو الإعلانات التليفزيونية المهمة بفكر العمل الحر والسلوك الفعلي لدى الشباب (الادراك- الاقتناع- القرار- التبنى- التأكيد).
- ثبت صحة الفرض الخامس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو العمل الحر وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل الدراسي، المهنة، مكان الإقامة).

## التوصيات: أهم التوصيات الموجهة للمعلنين

- ١- على المعلن أن يستخدم صيغاً مؤثرة في تقديم الإعلان مثل الصيغ التمثيلية والغنائية والحوارية، وأن يستفيد من المزايا التي تحققها هذه الصيغ الإعلانية بغض النظر عن عنصر التكلفة الإنتاجية للإعلان.
- ٢- استخدام أكثر من أسلوب في النص الإعلاني وبطريقة متوازنة تتفق مع طبيعة الخدمة المعلن عنها، مع التركيز على فوائد الخدمة المقدمة في الإعلان.
- ٣- تطوير الرسائل الاتصالية والاقناعية المستخدمة في هذه الحملات بما يتلاءم مع استخدامات الجمهور لهذه الوسائل وتوقعاته منها.
- ٤- مراعاة اختيار الوقت الذي تعرض فيه هذه الحملات على شاشة التلفزيون لتحقيق أهداف الحملة بالشكل المطلوب.
- ٥- أهمية تكرار الحملات حيث أن التكرار يسهم في تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور المستهدف واقناعهم بها وسهولة تذكرها.
- ٦- التنوع في المضامين الإعلانية مع الاستفادة من كل وسائل الإعلام التقليدية والالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- ٧- إجراء المزيد من البحوث حول دور الحملات الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للتنمية المستدامة.

## المراجع:

- حملة «الإصلاح الجري» والاتجاه نحو الإصلاحات الاقتصادية في مصر، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، ع16، 2017، ص ص 195: 222 .
- 8- محمد على عبد العظيم، تأثيرات الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال في مصر، رسالة ماجستير، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2017 .
- 9- شيماء محمد حسين عبد الحليم، تعرض المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية وعلاقته بثقافة العمل التطوعي لديهم، رسالة ماجستير، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2017 .
- 10- دعاء رجب، حاولت التعرف على مدى تأثير تعرض الشباب الجامعي للإعلانات الإرشادية التليفزيونية علي اتجاهاتهم نحو الانتخابات التشريعية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس، 2016 .
- 11- إيمان سعد بسيوي، أثر الحملات الإعلانية الحكومية التليفزيونية على الجمهور المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، 2015 .
- 12- مروة مصطفى شمس، فاعلية الحملات الإعلانية في مواجهة العنف ضد المرأة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2013 .
- 13- Brianne Painia, 'The great advertising campaign: case of effectiveness factors of british petroleum s post-oil spill campaign', MA Thesis, The Department of Management and International Business the university of southern, Mississippi : USA , 2012, pp1-83.
- 14- Ghulam Raza Sargani , Zhou Deyi , Habibullah Magsi , Sanaullah Noonari , Mumtaz Ali Joyo & Syed Muhammad Muslim Kazmi, "An Empirical Study of
- 1- الجوهرة ناصر عبد العزيز الهزاني، دور حاضنات الأعمال في دعم رواد الأعمال والمشروعات الصغيرة: دراسة مطبقة على حاضنات الأعمال في مدينة الرياض، مجلة الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين الإجتماعيين، ع54، 2015، ص ص 69:15 .
- 2- إيمان صلاح الدين عبد الحميد، دور الإعلانات التليفزيونية والخارجية في دعم العمل التطوعي، مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث، مج 24، ع 1، جامعة حلوان، 2012، ص ص 109:142
- 3- منال عبد الرحمن، تقويم برامج نشر ثقافة العمل الحر لدى الشباب من منظور طريقة خدمة الجماعة: دراسة من وجهة نظر الأخصائيين الإجتماعيين العاملين بمراكز الشباب بمحافظة بورسعيد، مجلة الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، ع53، 2015، ص ص 363: 424 .
- 4- Xuan Tran, Minh Nguyen, Ha Kieu Tan Luu, Ny Ngo, My Tran, Ngoc Bich Nguyen & Hai Tran, "Impact of Advertising and Public Relations on Tourism Development in Da Nang, Vietnam". igi-global.com2019, . <https://www.igi-global.com/chapter/impact-of-advertising-and-public-relations-on-tourism-development-in-da-nang-vietnam/213756>.
- 5- أماني محمد أنور قنديل، اتجاهات مشاهدي التليفزيون نحو إعلانات التبرعات وعلاقتها بتطور المشروعات المعلن عنها، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة، 2018 .
- 6- محمد فؤاد محمد، أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في إعلانات الجمعيات الأهلية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2018 .
- 7- أحمد السمان، العلاقة بين التعرض لإعلانات

Working Papers, 2014.  
20- <https://elibrary.worldbank.org/doi/abs/10.1596/1813-9450-6832>

٢١- إيمان محمد محمود، اتجاهات الطالبات السعوديات نحو العمل بعد التخرج بمجال المشروعات الصغيرة ومدخل للتخفيف من حدة البطالة، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، القاهرة، مج ٣، ٣٥٤، ٢٠١٣.

٢٢- حمزة خليل الخدام، اتجاهات الشباب الجامعي نحو العمل التطوعي، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، فلسطين، ج١، ٣١، ٢٠١٣.

23- Adil Hassan & Thresiamma Varghese, "Youth's Entrepreneurial Attitudes in Oman", **World Journal of Social Sciences**, Vol. 2. No. 7, Issue. November 2012, Pp. 302 – 325.

24- McDonald, Paula, etal, "Young people's aspirations for education, work, family and leisure", **Work, Employment & Society**, ol.25, No.1, 2011, pp68-84.

٢٥- محمد ياسر الخواجة، مشروع بحث اتجاهات الشباب نحو ثقافة العمل الحر، مجلة كلية الآداب، جامعة طنطا، القاهرة، مج ١، ٢٤٤، يناير ٢٠١١.

26- Chen, Yu-Fen; Lai & Ming-Chuan, "Factors Influencing the Entrepreneurial Attitude of Taiwanese Tertiary-Level Business Students", **Social Behavior and Personality: An International Journal**, Vol .38, No. 1, 2010, pp. 1-12.

27- Angela Sanguinetti,

Attitude Towards Entrepreneurial Intention among Pakistan and China Agricultural Graduates in Agribusiness", **The International Journal of Business Management and Technology**, Vol 2, No 5, September-October 2018, pp21-34.

15- Zakia Setti, "Entrepreneurial intentions among youth in MENA countries: effects of gender, education, occupation and income", **Int. J. Entrepreneurship and Small Business**, Vol. 30, No. 3, 2017, pp 308 – 324 .

١٦- محمد بن عبد الرحمن السعودي، اتجاهات الشباب السعودي نحو العمل في المهن والوظائف الصغيرة بالقطاع الخاص، مجلة العلوم العربية والإنسانية، جامعة القصيم، السعودية، مج ١٠، ٢٤، ٢٠١٦.

17- Abubakar S. Garba & Umar G. Isah, "Analysis of students attitudes toward self-employment intention in tertiary institution in Nigeria", **International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research**, Vol.3, No.3, June 2015, pp.1-11

١٨- دانه عيسى ثاني، معايير الجودة بالعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية القطرية وعلاقتها باتجاهات الشباب نحو سوق العمل، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، معهد الدراسات والطفولة، جامعة عين شمس، ٢٠١٥.

19- Franck Adoho, Shubha Chakravarty, Dala T. Korkoyah, Mattias Lundberg & Afia Tasneem, "The Impact of an Adolescent Girls Employment Program: The EPAG Project in Liberia", **Policy Research**

- القاهرة: دار النهضة العربية، (٢٠١١)، ص٧١.
- ٣٣- وائل مخيمر عبد النبي، الإعلانات التلفزيونية ودورها في تحقيق الاغتراب الثقافي لدى طلاب المرحلة الاعدادية، رسالة ماجستير، قسم الإعلام وثقافة الاطفال، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٧، ص١٨.
- ٣٤- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ط١ (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)، ص٢٦.
- ٣٥- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط١، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤)، ص٥٣.
- ٣٦- أبو الحسن عبد الموجود، تصور لدور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية في تدعيم ثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي، المؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرون للخدمة الاجتماعية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، مج١١، ٢٠٠٨، ص٥١٩٤-٥٢٨٤.
- ٣٧- المرجع السابق، ص٥١٩٤-٥٢٨٤.

38- Seunghwan Lee; Heere, Bob, “Exploring the Relative Effectiveness of Emotional, Rational, and Combination Advertising Appeals on Sport Consumer Behavior”, Sport Marketing Quarterly, Vol. 27, No. 2, Jun2018, pp82-92.

39- Evandro Luiz Lopes&Ricardo Teixeira Veiga, Increasing purchasing intention of eco-efficient products: the role of the advertising communication strategy and the branding strategy, **Journal of Brand Management**, 2019, pp1-17.  
<https://link.springer.com/content/pdf/>

Beth Karlin& Rebecca Ford, “Understanding the path to smart home adoption: Segmenting and describing consumers across the innovation-decision process”, Energy Research & Social Science, Vol.46,2018, pp 274-283.

٢٨- طارق طه، إدارة التسويق، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٨)، ص١٤٩.

29- Angela Sanguinetti, et al, opcit, pp 274-.

\*مقابلة مع الاستاذ يمن موسي، مدير فرع جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر بالمنصورة \*مقابلة مع المهندس أحمد إبراهيم علي، مدير التسويق بجهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر بالمنصورة.

\*مقابلة مع الأستاذ وائل حامد، مسئول التسويق بجهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر بالمنصورة.

\*مقابلة مع الاستاذ متولي بدير، مسئول التسويق بجهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر بالمنصورة.

### ٣٠- أسماء المحكمين

- أ.د/على عجوة-أستاذ العلاقات العامة-كلية الإعلام-جامعة القاهرة.
- أ.د/ سامي النجار- أستاذ الصحافة- بقسم الإعلام-جامعة المنصورة.
- أ.م.د/ فؤادة البكري - أستاذ العلاقات العامة المساعد - كلية الآداب-قسم الإعلام-جامعة حلوان.
- أ.م.د/ محمد عتران - أستاذ العلاقات العامة المساعد- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- أ.م.د/ رباب رأفت الجمال- أستاذ الصحافة المساعد -بقسم الإعلام- جامعة المنصورة.
- أ.م.د/ داليا التنبولي- أستاذ الإذاعة المساعد-معهد الجزيرة للإعلام وعلوم الاتصال-القاهرة.

- ٣١- صفوت العالم، عملية الاتصال الاعلاني، ط١ (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ٢٠٠٢)، ص١٨٣.
- ٣٢- سلوى العادلي، التسويق الاجتماعي، ط١،

out? Campaign advertising, information and voting”, **European Journal of Political Economy**, Vol 27, No 4, December 2011, Pp. 708-727.

٤٧- نهي عادل محمد، العلاقة بين تعرض الشباب لإعلانات التوعية التلفزيونية وأجهاثهم نحو المشكلات المجتمعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٧.

48- Mahsa Akbari, “Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products”, *Global Business Review*, Vol.16, No.3, 2015, PP 478-493.

49- Nam-Hyun. Um, ” Revisit Elaboration Likelihood Model: How Advertising Appeals Work on Attitudinal and Behavioral Brand Loyalty Centering Around Low vs. High-Involvement Product”, **European Journal of Social Sciences**, Vol. 7, No 1, 2008, pp. 126-139.

٥٠- مى إبراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب، جامعة عن شمس، ٢٠١١.

٥١- محمد بركات النجار، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١١.

٥٢- عدلي مرزوق، الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري وأجهاث الجمهور نحوها: دراسة ميدانية تحليلية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع١٧، ٢٠١٧، صص ١٢٩-١٦٥.

10.1057%2Fs41262-019-00150-0.pdf

٤٠- جيهان عبد الحميد عبد العزيز، الموضوعات التي تعالجها حملات التسويق الاجتماعي في القنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٧.

41- Kimberley Dunstone ,Emily Brennan ,Michael D. Slater , Helen G. Dixon , Sarah J. Durkin, Simone Pettigrew & Melanie A.Wakefield, “Alcohol harm reduction advertisements: a content analysis of topic, objective, emotional tone, execution and target audience”, *Dunstone et al. BMC Public Health*, 2017, pp17:312.

42- <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-017-4218-7>

٤٣- جيهان يسري، تعرض الشباب المصري لإعلانات التسويق الاجتماعي بالفضائيات، دراسات الطفولة، مج ١٩، ع٧٤، ٢٠١٦، صص ٤٧:٤١.

44- Rasul karam, et al, “A Survey on Relationship between Television advertisements and consumption pattern among children and adolescents”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.4, No.9, 2013, pp1136-1145.

٤٥- مريهان منصور، أثر إعلان التسويق المباشر بالتلفزيون على السلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، ٢٠١٢.

46- Daniel Houser, Rebecca Morton & Thomas Stratmann, “Turned on or turned