

جامعة القاهرة

كلية التربية النوعية

قسم الإعلام التربوى

"تعرض الجمهور المصرى للإعلانات الخدمة العامة عبر التلفزيون"

بحث في إطار رسالة دكتوراة في الإعلام التربوي

إعداد

سهام عبدالله محمد مرسى

إشراف

أ.م.د. ريهام أحمد محمد زكى

استاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بقسم الإعلام التربوى
كلية التربية النوعية - جامعة القاهرة

أ.د / ماجدة محمد عبدالعزيز مراد

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الاعلام التربوى
كلية التربية النوعية - جامعة القاهرة

٢٠٢٥

تعرض الجمهور المصري للإعلانات الخدمة العامة عبر التلفزيون"

سهام عبدالله محمد مرسى

(موظفة بالهيئة القومية للتأمين الاجتماعي)

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى تعرض الجمهور المصري لإعلانات الخدمة العامة التي تُعرض عبر القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة، وتحليل تأثير هذا التعرض على وعيهم واتجاهاتهم نحو الخدمات الحكومية، في ظل التوسع في تقديم الخدمات بشكل رقمي. وقد استندت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة استمارة استقصاء وُزعت على عينة متنوعة من المواطنين من محافظات مختلفة (القاهرة الكبرى، الوجه البحري، الوجه القبلي). أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يتعرضون لإعلانات الخدمة العامة بدرجات متفاوتة، حيث أفاد ٢٥.٨% بأنهم يشاهدونها دائماً، و٥٧.٨% أحياناً، بينما يشاهدها ١٦.٤% نادراً. وتبين أن قناة DMC كانت الأكثر مشاهدة من حيث بث هذه الإعلانات، تلتها قنوات ON TV و CBC. كما أشارت النتائج إلى أن الإعلانات التي نالت أعلى معدلات المشاهدة كانت تتعلق بالخدمات المصرفية والضريبية، حيث جاءت إعلانات البنك الأهلي في المرتبة الأولى، ثم إعلان مخالفات الكهرباء. وبالرغم من عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في معدلات التعرض، فإن النتائج كشفت عن فروق واضحة وفقاً للموقع الجغرافي، لصالح سكان محافظات القاهرة الكبرى والوجه القبلي. كما عبر الجمهور عن موافقته على فاعلية هذه الإعلانات في رفع مستوى المعرفة بالخدمات، وفهم طريقة الحصول عليها، وتحفيز المواطنين لاستخدامها. وتخلص الدراسة إلى أن إعلانات الخدمة العامة تلعب دوراً فاعلاً في تشكيل الإدراك الجماهيري، وتعكس قدرة التلفزيون على دعم جهود الدولة في التحول الرقمي للخدمات.

الكلمات المفتاحية: إعلانات الخدمة العامة- إعلانات الخدمات الحكومية- التحول الرقمي- القنوات التلفزيونية- القنوات الحكومية والخاصة.

مقدمة

تُعد إعلانات الخدمة العامة Public Service Announcements إحدى أدوات الاتصال الجماهيري التي تستخدمها الحكومات والمؤسسات غير الربحية لنشر رسائل خدمية تهدف إلى رفع وعي الجمهور وتعزيز سلوكيات إيجابية تجاه قضايا المجتمع (Kotler & Lee, 2008) وتتميز هذه الإعلانات بطابعها غير التجاري، إذ تركز على تقديم معلومات حول خدمات قائمة أو مستحدثة، دون السعي لتحقيق أرباح مادية. (Smith, 2010) ويُعد التلفزيون من أكثر الوسائل فعالية في بث هذه الرسائل، لما يتمتع به من قدرات سمعية وبصرية وانتشار واسع، فضلاً عن تأثيره المتراكم في تشكيل الاتجاهات العامة، خاصة في البيئات التي تتفاوت فيها فرص الوصول إلى الإنترنت أو استخدام المنصات الرقمية (McQuail, 2010). وفي مصر تصاعدت وتيرة استخدام الحكومة للقنوات التلفزيونية لبث إعلانات توضح الخدمات الحكومية، سواء المرتبطة بالمبادرات القومية، أو بالخدمات الرقمية مثل "مصر الرقمية"، أو منظومة الضرائب، أو التأمين الصحي الشامل. ويعكس هذا التوجه سعي الدولة لتقوية العلاقة مع المواطنين وتعزيز الثقة في أدائها، عبر استخدام أدوات إعلامية قادرة على الوصول إلى مختلف فئات المجتمع (خاطر، ٢٠٢٣). ومن ثم، تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى استكشاف مستوى تعرض الجمهور المصري لإعلانات الخدمة العامة التي تبث عبر القنوات التلفزيونية، وتحديد مدى تذكرهم لها، وتفاعلهم معها، وذلك في ضوء ما تشكله هذه الإعلانات من أدوات اتصال فعالة في عصر التحول الرقمي.

مشكلة الدراسة

تتبلور مشكلة الدراسة في قياس مستوى تعرض الجمهور المصري لإعلانات الخدمة العامة عبر القنوات التلفزيونية، وتحديد العوامل المؤثرة في هذا التعرض، مما يسهم في تقديم صورة علمية دقيقة عن دور التلفزيون في تعزيز وعي المواطنين بالخدمات الحكومية والتفاعل معها.

أهمية الدراسة

١. تسهم الدراسة في معرفة مستوى تعرض الجمهور المصري لإعلانات الخدمة العامة عبر القنوات التلفزيونية، وهو جانب لم يحظ بالاهتمام الكافي في الدراسات الإعلامية الحديثة، خاصة في ظل التغيرات التي طرأت على طبيعة الرسائل الحكومية واتجاهها نحو الترويج لخدمات رقمية.

٢. يمكن أن تفيد صناع القرار وواضعي السياسات الإعلامية في تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية في تنظيم توقيت بث إعلانات الخدمة العامة، بما يضمن وصولها إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهدافها الاتصالية والسلوكية.

٣. تبرز الدراسة مدى تفاعل الجمهور المصري مع المبادرات الحكومية كما تتقلها الإعلانات التلفزيونية، مما يساعد على فهم مدى وعي المواطنين بالخدمات المقدمة، ويسهم في تحسين العلاقة بين الدولة والمجتمع، خصوصاً في ظل مشروعات التحول الرقمي والتوسع في الخدمات الإلكترونية.

أهداف الدراسة

١. الكشف عن معدل تعرض الجمهور لإعلانات الخدمة العامة المقدمة بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة.
٢. التعرف على أكثر الإعلانات تداولاً وتذكراً بين أفراد الجمهور، ومدى وضوح مضامينها لديهم.
٣. التعرف على أسباب إعجاب الجمهور بإعلانات الخدمة العامة بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة.
٤. تحليل الفروق في مستوى التعرض والاستجابة وفقاً لمتغيرات ديموغرافية مثل: (النوع، المحافظة).

تساؤلات الدراسة

١. ما مدى تعرض الجمهور لإعلانات الخدمة العامة بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة؟
٢. ما أهم القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة التي يشاهد الجمهور إعلانات الخدمة العامة من خلالها؟
٣. ما الفروق بين الذكور والإناث في معدل التعرض لإعلانات الخدمة العامة عبر القنوات التلفزيونية؟

٤. ما الفروق الفروق بين المحافظات في معدل التعرض لإعلانات الخدمة العامة عبر القنوات التلفزيونية؟

٥. ما أكثر الخدمات التي يهتم الجمهور بإعلاناتها ؟

٦. ما أهمية إعلانات الخدمة العامة المقدمة بالقنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة ؟

٧. ما أسباب إعجاب الجمهور بإعلانات الخدمة العامة بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة؟

الدراسات السابقة

المحور الأول : دراسات تتعلق بإعلانات الخدمة العامة بالقنوات التلفزيونية

المحور الثاني: دراسات تتعلق بالوسائل الإعلامية وتأثيرها

المحور الأول : دراسات تتعلق بإعلانات الخدمة العامة بالقنوات التلفزيونية

١- حسن أحمد وجية (٢٠٢١) بعنوان "التعرض لإعلانات التبرعات التلفزيونية على قنوات

التلفزيون المصرى وعلاقتة باتجاهات الجمهور نحو العمل الخيري".

هدفت الدراسة إلي التعرف على التأثيرات الإيجابية والسلبية لإعلانات التبرعات التلفزيونية على الجمهور المصرى وعلاقة تلك التأثيرات باتجاهات الجمهور نحو العمل الخيري، استخدمت الدراسة منهج المسح بالتطبيق على عينة عمدية من متابعي إعلانات التبرعات قوامها ٦٠٠ مفردة، تتراوح أعمارهم من ١٨ - ٤٠ عاماً، وتمثلت العينة التحليلية فى إعلانات التبرعات التي تم بثها بالقنوات الفضائية فى رمضان ٢٠١٩، وذلك بالتطبيق على نظرية التفاعلية الرمزية ، وتوصلت الدراسة إلي أن ظهور المشاهير ورجال الدين والسياسيين والشخصيات العامة فى الإعلانات لا يزيد من ثقة المشاهدين فى المؤسسة الخيرية، بينما يشعر المشاهد بالتكاليف الباهظة التي تنفق من أجل الإعلان الذى من المفترض أن يعتمد على حالات واقعية. وتوجد علاقة طردية بين تعرض الجمهور لإعلانات التبرعات بالقنوات الفضائية المصرية واتجاهاتهم نحو العمل الخيري حيث وجد أن إعلانات التبرعات تؤثر فعلياً فى اتجاهات الجمهور ولكن تأثيرها ضعيف.

٢-دراسة فاطمة غازى صالح (٢٠١٩) بعنوان :فاعلية إعلانات التبرعات على الجمهور

الأردنى : دراسة مسحية على مدينة عمان".

هدفت الدراسة إلى قياس فاعلية إعلانات التبرعات على الجمهور الاردنى، والتعرف على المجالات والموضوعات التى تستهدفها إعلانات التبرعات من قبل المؤسسات والجمعيات الخيرية، وإعتمدت الدراسة على منهج المسح بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها ٤٨٣ مفردة من الجمهور العام لمدينة عمان، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الإجتماعى تعد من أكثر الوسائل التى يتعرض لها المبحوثون من خلالها لإعلانات التبرعات، كما تعد إعلانات التبرعات الدينية من أكثر أنواع الإعلانات متابعة من الجمهور .ولا وجود فروق دالة احصائياً بين فاعلية إعلانات التبرعات ونوع المبحوثين .

٣-دراسة Moon.Bitt (٢٠١٩) بعنوان: " استكشاف الخصائص الموسيقية فى إعلان الخدمة

العامة : تحليل محتوى مقاطع فيديو.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على كيفية ارتباط الموسيقى بالإطار الذى قدمت فيه الرسائل والإستمارات المستخدمة فيها، تم إجراء تحليل مضمون لعدد ٣٦٢ إعلان من عروض الأسعار الالية بموقع جوجل ستور، وتوصلت الدراسة إلى أن موسيقى الخلفية ذات المشاعر الموسيقية الإيجابية تمت ملاحظتها فى إعلانات الخدمة العامة المقدمة بموقع جوجل ستور. توجد علاقة دالة احصائياً بين الخصائص الموسيقية المستخدمة ومكونات الرسالة (الفكرة - المحتوى - لغة الإعلان - عامل التكرار - الفترة الزمنية لبث الإعلان) .

٤-دراسة حسام أحمد نور(٢٠١٨) بعنوان: "الإعلانات الخدمية على موقع فيسبوك وعلاقتها

بسلوكيات الشباب الجامعى المصرى تجاه هذه الخدمات " .

هدفت الدراسة إلى التعرف على مضامين وأشكال الإعلانات الخدمية المقدمة على موقع الفيس بوك ومدى إقبال الشباب الجامعى المصرى ودورها فى توجيههم إلى سلوكيات معينة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعى المصرى موزعة بالتساوى على شباب جامعة القاهرة والمنصورة، واستخدمت الدراسة استمارة الإستقصاء فى جمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلي أن تفضيل الشباب الجامعى للإعلانات التى

تستخدم أكثر من أسلوب في عرض الخدمات قد جاء في المرتبة الأولى بوسط حسابى ٢.٣٤ وأهمية نسبية مرجحة ٧٨.٠٨%، تليها كيفية استخدام الخدمة المعلن عنها بوسط حسابى ٢.٣٢ وأهمية نسبية مرجحة ٧٧.٣٣%. وأن زيادة السلوك الشرائى لأفراد العينة مرتبط بحدائة الإعلانات الخدمية المقدمة والمنتجات الجديدة التى لا تعرضها الوسائل الأخرى.

٥- دراسة محمود جودة السيد (٢٠١٨) بعنوان "علاقة إعلانات الخدمة العامة التلفزيونية بالتغير الاجتماعى فى مصر".

هدفت الدراسة إلي رصد وتحليل وتفسير علاقة إعلانات الخدمة العامة التلفزيونية بالتغير الاجتماعى فى مصر ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالتطبيق على عينة حصصية قوامها ٢٩٠ مفردة من ثلاث محافظات (القاهرة ،الشرقية وبنى سويف)، واستخدمت الدراسة استمارة الاستقصاء فى جمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلي وجود علاقة ارتباطية دالة بين استجابات المبحوثين فى تحقيق التغير الاجتماعى فى مصر وبين المعلومات المتوفرة حول موضوع الإعلان، نوعية رسائل الاعلانات، واقعية رسائل الاعلانات. وتوجد علاقة دالة احصائيا بين استجابات المبحوثين فى تحقيق التغير الاجتماعى فى مصر وبين المؤثرات البصرية فى إعلانات الخدمة العامة.

٦- دراسة Chan, k.and Chang,h.c (٢٠١٣) بعنوان: "الإعلانات الموجهة للشباب الصينى: دراسة لإعلانات الخدمة العامة فى هونج كونج".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم الشباب الصينى لإعلانات الخدمة العامة ودورها فى تشجيع نظام الحياة الأخضر فى هونج كونج، واستخدمت الدراسة المقابلة المباشرة للتعرف على رأى المبحوثين فى إعلانات الخدمة العامة وإعلانات تشجيع نظام الحياة الأخضر خاصة ،وذلك لعينة من حملتين تلفزيونيتين تحت عنوان : Green living :city حيث الإشارة إلى الإهتمام بتحضير المدينة والزراعة فى المكاتب و فوق أسطح المنازل وزراعة الفاكهة، وتحت عنوان Green living nature: حيث الإهتمام بإبراز الطبيعة المحيطة من سطوع الشمس وصخور وشلالات وطيور، وفى ختام الحملتين يقول ناقل الرسالة (استمتع بحياتك ..استمتع بطبيعتك ..) ، وأجريت الدراسة على عينة من الشباب الصينى قوامها ٣٤ مفردة من طلاب الجامعة ما بين (١٧-٢٢) عاماً،

وتوصلت الدراسة إلي أن الشباب الصينى فى هونج كونج لديه تصورات دقيقه نسبيا للغرض المراد من حملات الخدمة العامة ويتقوا بدرجة كبيرة فى الدولة كمصدر لهذة النوعية من الإعلانات. أشارت عينة الدراسة إلي أن الحملتين تركتا إنطباعات إيجابية لديهم أهمها الإشارة إلى المرح والإستمتاع والشعور بالاسترخاء، وكذلك انطباعات سلبية أهمها عدم واقعية الإعلان.

المحور الثاني: دراسات تتعلق بالوسائل الإعلامية وتأثيرها

١-دراسة أبرار صلاح سالم (٢٠١٨) بعنوان "استخدامات الإعلانات الخدمية للمؤسسات غير الربحية وتأثيراتها على الجمهور".

هدفت الدراسة إلى التعرف على قدرة الإعلانات الخدمية فى جذب الجمهور نحو دعم أنشطة الجمعيات الخيرية الصحية، وكذا التعرف على انواع التأثيرات التى تحدثها الإعلانات الخدمية لجمهور الجمعيات الخيرية الصحية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ١٥٠ مفردة من العاملين بالجمعيات الخيرية المتخصصة فى المجال الصحى والصادر عنها اعلانات خدمية، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات الخدمية تخلق لدى الجمهور الرغبة فى المساهمة جاءت فى الترتيب الاول بمتوسط حسابى ٢.٥٩ من حيث القدرة على جذب الجمهور، تليها انها تجذب انتباههم وتثير إهتمامهم بمتوسط حسابى ٢.٤٥. جاءت التأثيرات الوجدانية فى الترتيب الأول كونها أهم أنواع التأثيرات التى تحدثها الإعلانات الخدمية بمتوسط حسابى ٤.٠٣٠٧، تليها التأثيرات السلوكية بمتوسط حسابى ٣.٩٢٥٦، ثم التأثيرات المعرفية فى الترتيب الأخير بمتوسط حسابى ٣.٨٦٩٠.

٢- دراسة suganya manickavelan (2013) بعنوان "تأثير إعلانات الخدمة العامة بالتلفزيون".

هدفت الدراسة إلي التعرف على مدى تأثير المشاهير التى تظهر فى إعلانات الخدمة العامة التلفزيونية على الجماهير ، وهل يساهم ذلك الظهور فى تحقيق أهداف الإعلان، وأكثر الوسائل التى تساهم فى فاعلية الإعلان فى تحقيق أهدافه، استخدمت الدراسة منهج المسح بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها ١٣٠ مفردة للجمهور الهندى تتراوح أعمارهم من ١٦-٣٠ عاماً ، وتوصلت الدراسة إلي أن ٨٠% من المبحوثين يروا أن إعلانات الخدمة العامة لها تأثير بشكل عام على

الجمهور سواء المسموعة منها أو المقروءة أو المرئية ، وأن استخدام المشاهير داخل إعلانات الخدمة العامة لة تأثير على قدرة الإعلان في جذب الجماهير الي ذلك الإعلان والتأثير فيهم . أكثر الوسائل التي تعرض إعلانات الخدمة العامة هي التلفزيون يليها الراديو وإعلانات الطرق الخارجية ثم إعلانات الوسائل الجديدة .

٣- دراسة **sahar Mohamed and ather (٢٠١٣)** بعنوان: " قياس مدى فاعلية حملات الإعلان الإجتماعى فى تشكيل النوايا السلوكية للشباب باستخدام الإستمارات الإعلانية كمتغير وسيط " .

هدفت الدراسة إلى قياس مدى فاعلية حملات الإعلان الإجتماعى فى تشكيل النوايا السلوكية للشباب من خلات تطبيق نموذج الإستجابة للإعلان لقياس فاعلية الإعلانات الاجتماعية فى مصر من حيث الإستمارات الإعلانية كمتغير وسيط، استخدمت الدراسة منهج المسح بالتطبيق على عينة عمدية من الشباب المصرى بمحافظة (القاهرة والاسكندرية) ممن لديهم وعى بالحملات الإعلانية تتراوح أعمارهم من ١٨-٣٠ عاماً، وتم استخدام الإستقصاء لخمس حملات إعلانية تم إختيارها وفقاً لتقرير وكالة الأهرام للإعلان، توصلت الدراسة إلى أن جوهر الإعلان الإجتماعى التى تعتمد على المحتوى المعرفى للإعلان وتقديم الحجج النوعية ليست لها أهمية كبيرة فى التأثير على النوايا السلوكية للشباب المصرى، فى حين أن إستخدام عناصر الجذب واستخدام المشاهير فى الإعلان له تأثير إيجابى فى النوايا السلوكية للشباب.

بالإضافة إلي أن الشباب لا يجد داخل هذه الإعلانات ما يدفعهم ويحفظهم على تبني السلوكيات المطلوبة مما يجعلهم أقل تصديقها للإعلان .

٤- دراسة **Al-Hujran et al. (2015)** بعنوان: " **The Imperative Influencing Citizen Attitude Towards E-Government Adoption and Use**"

هدفت الدراسة إلي تحليل العوامل المؤثرة فى اتجاهات المواطنين نحو تبني واستخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية، فى محاولة لتوسيع نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) من خلال دمج متغيرات ثقافية واجتماعية وسياسية. اعتمدت الدراسة على عينة ميدانية مكونة من ٤١٣ مواطناً أردنياً، واستخدمت أسلوب تحليل المعادلات الهيكلية (SEM). وقد بينت النتائج أن اتجاه المواطن نحو

استخدام الحكومة الإلكترونية يمثل العامل الأكثر تأثيراً في نية الاستخدام الفعلي، وأن هذا الاتجاه يتأثر بشكل مباشر بإدراك القيمة العامة للخدمة وسهولة استخدامها. كما أظهرت الدراسة أهمية الثقة في دعم إدراك القيمة، مما يعزز من فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي. وتُبرز هذه النتائج أهمية بناء منظومة تواصل رقمي فعالة تركز على الوضوح، والموثوقية، وسهولة التفاعل، بما يسهم في رفع كفاءة أداء الحكومات وتحسين علاقتها بالجمهور في إطار التحول الرقمي.

التعليق على الدراسات السابقة

1. أسهمت الدراسات السابقة في صياغة مشكلة البحث وتساؤلاته وأهدافه دعم الدراسة الحالية من خلال تقديم نظرية ومنهجية قوية ساعدت الباحثة مما ساعد في توفير إطاراً مرجعياً لقياس التفاعل الجماهيري مع الرسائل الاتصالية في الإعلانات.
2. أسهمت في تحديد أبرز المتغيرات المؤثرة في فاعلية الإعلان، كدرجة التعرض، والتذكر، ومدى التأثير على الاتجاهات والسلوك، مما ساعد في بناء الأداة الميدانية وتحديد أبعادها، وأبرزت الدراسات أيضاً أهمية الوسيط التلفزيوني في إيصال الرسائل العامة إلى فئات مختلفة، خاصة في السياقات التي تشهد تحولاً رقمياً، وهو ما عزز من اختيار القنوات التلفزيونية كمنصة للتحليل.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي يقوم على جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل البحث.

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة

يتمثل في الجمهور المصري الذي تتراوح أعمارهم من (١٨ - أكثر من ٦٠ عاماً) من مشاهدي إعلانات الخدمة العامة بالقنوات الحكومية والخاصة.

عينة الدراسة

تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية من مشاهدى إعلانات الخدمة العامة بالقنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٤٥٠ مفردة من الجمهور المصرى العام (ذكور وإناث) موزعة بالتساوى على محافظات القاهرة الكبرى (القاهرة- الجيزة- القليوبية)، الوجه القبلى وكانت محافظة سوهاج ممثلة لها والوجه البحرى وكانت محافظة الدقهلية ممثلة لها بواقع ١٥٠ مفردة لكل محافظة.

جدول (١) يوضح خصائص عينة الدراسة الميدانية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	٢٣٨	٥٢.٩
	انثى	٢١٢	٤٧.١
	المجموع	٤٥٠	١٠٠
المحافظة	القاهرة الكبرى	١٥٠	٣٣.٣
	الوجه البحرى	١٥٠	٣٣.٣
	الوجه القبلى	١٥٠	٣٣.٣
	المجموع	٤٥٠	١٠٠

ج- العينة الزمنية للتطبيق:

- تم تطبيق الاستقصاء على الجمهور المصرى فى الوجهة البحرى والقبلى والقاهرة الكبرى فى الفترة من (٢٠ أكتوبر حتى ٤ ديسمبر ٢٠٢٤).

أدوات جمع البيانات:

استمارة الاستقصاء:

تم تصميم استماره استقصاء بهدف التعرف على مدى تعرض الجمهور المصرى لإعلانات الخدمة العامة المقدمة عبر القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة.

اختبارا الصدق والثبات لأدوات جمع البيانات:

أولاً: اختبار الصدق:

تم عرض استمارة الاستقصاء على مجموعة من المتخصصين فى مجال الإعلام والبحث العلمى للتعرف على مدى ارتباط الاستمارة بأهداف الدراسة، وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة لتصبح الاستمارة صالحة للتطبيق.

ثانياً: اختبار الثبات:

للتأكد من توافر شروط الثبات فى استمارة الاستبيان تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستقصاء عن طريق إعادة التطبيق بعد فترة زمنية من اجابتهم عليها وذلك على عينة قوامها ٤٠ مفردة من عينة الدراسة وذلك بعد اسبوعين من تطبيق الاختبار الفعلي للاستمارة، وتم حساب الثبات بطريقة ألفا كرونباخ.

الاطار المعرفى للدراسة

إعلانات الخدمة العامة .. التعريف- النشأة- الوظيفة

مفهوم إعلان الخدمة العامة:

هو الإعلان الذي يروج لبرامج أو أنشطة أو خدمات أو مبادرات تتبناها جهات حكومية أو غير حكومية تهتم بخدمة المجتمع بهدف إكساب معلومات أو تشكيل اتجاهات أو تعديل أو تغيير سلوك. يقصد بها أيضاً الإعلانات التي تصدر عن جهات حكومية رسمية، وتستهدف التعريف بخدمة حكومية قائمة أو جديدة، أو الترويج لبرامج أو أنشطة أو مبادرات تهتم بخدمة المجتمع، وتشجيع الجمهور على استخدامها أو التفاعل الإيجابى معها، وتجمع هذه الإعلانات بين الوظيفة الإعلامية والتأثير السلوكى حيث تهدف إلى تقديم المعلومات وتشكيل الاتجاهات، وتعمل على تعديل أو تعزيز سلوك الجمهور نحو الاستخدام الفعال لتلك الخدمات أو التفاعل الإيجابى معها.

نشأة إعلانات الخدمة العامة

ظهرت إعلانات الخدمة العامة في الأربعينيات كمظهر جديد في صناعة الإعلان، وتزايد حضورها في الستينيات بالتزامن مع تنامي الحركات الاجتماعية، حتى أصبحت شائعة على شاشات التلفزيون الأمريكي. وفي الثمانينيات، ألغت لجنة الاتصالات الفيدرالية (FCC) إلزام المذيعين ببث إعلانات المصلحة العامة، اعتمادًا على قوى السوق. ومع نهاية التسعينيات، أعادت اللجنة النظر في هذا القرار بتوصية من لجنة استشارية شكلتها "هيلاري كلينتون"، والتي أوصت بجعل هذه الإعلانات جزءًا أساسيًا من خدمة المجتمع، تُعرض على مدار اليوم، خاصة في أوقات الذروة، مع فرض ضوابط واضحة على توقيتاتها ومدته (FCC. 2008).

وظائف إعلانات الخدمة العامة

توجد عدة وظائف لإعلانات الخدمة العامة منها (Julia Coffman, 2002):

١- التأثير في المعتقدات والمعارف حول السلوك ونتائجها:-

وذلك من خلال الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة والانتشار عبر الوسائل المختلفة وتحقيق التغطية المطلوبة، والوصول إلى أفكارهم والتأثير فيهم بما يتناسب مع بيئاتهم ومستوياتهم العمرية والتعليمية ومراعاة الفروق فيما بينهم، لذلك يجب عرض الفكرة بوضوح لا غموض فيه لتكون واضحة الهدف ومدعمة بالأدلة والبراهين، مما يعكس قوة الفكرة وأهميتها، وهنا تبرز أهمية القائم بالاتصال من حيث امتلاكه القناعة التامة بالفكرة التي يسعى لنشرها، مما يؤدي إلى اقتناع الجمهور بها.

٢- التأثير في إدراك الفرد للنسق الاجتماعي لقبول السلوك:

يُعد اكتساب المعرفة أولى مراحل إدراك الفكرة الإعلانية وتبني السلوك، حيث يتجنب الجمهور غالبًا الأفكار الجديدة إذا لم يُعرض لها مسبقًا. لذا، يُعد تقديم الفكرة بشكل إبداعي أمرًا حاسمًا لجذب الانتباه وتحفيز التفاعل. وأكد "كيران وآخرون" على أهمية صياغة الرسالة الإعلانية بطريقة مبتكرة، تثير اهتمام المتلقي وتدفعه لفهم مضمونها، مما يعزز التفاعل معها وقبولها وفقًا لقناعاته وسياق المجتمع.

٣- التأثير في النوايا السلوكية لتشكيل السلوك:

تتعدد العوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على تشكيل سلوك واتجاهات ودوافع الفرد والاستجابة لفكرة الإعلان وإدراكها، وتتمثل في القيم، الأعراف، العادات والتقاليد التي يتم نقلها من جيل لآخر وتعبّر عن شخصية المجتمع وثقافته، بالإضافة إلى الطبقة الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد وتتفق مع مبادئه وأفكاره، ثم قادة الرأي في المجتمع.

٤- بناء الصورة الذهنية:

يسهم الإعلان عن طريق ما يقدمه من أفكار وموضوعات في تكوين انطباعات عقلية في عقول المتلقي، أي أنها تتأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للمتلقي بطرق مختلفة، ويرتبط بناء الصورة الذهنية بعدة عوامل منها (المعرفة السابقة بالموضوعات المقدمة- المعتقدات الشخصية- تأثير الأقران)، وبالتالي فإنها تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية تتمثل في (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها وأخيراً القيام بسلوك إما سلبي أو إيجابي تجاه الإعلان.

نتائج الدراسة

١- مدى تعرضك لإعلانات الخدمة العامة التلفزيونية:

جدول (٢) يوضح مدى التعرض لإعلانات الخدمة العامة التلفزيونية

مستوى المعنوية د ح ٢	كا ٢	الاستجابة		مدى التعرض لإعلانات الخدمة العامة التلفزيونية
		ك	%	
٠.٠٠١	١٢٦.٨٨٠	١١٦	٢٥.٨	دائماً
		٢٦٠	٥٧.٨	أحياناً
		٧٤	١٦.٤	نادراً

		١٠٠	٤٥٠	الجملة
--	--	-----	-----	--------

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٢٥.٨% من أفراد العينة يتعرضوا لإعلانات الخدمة العامة التلفزيونية دائماً، ونسبة ٥٧.٨% منهم يتعرضوا لها أحياناً، ونسبة ١٦.٤% منهم نادراً ما يتعرضوا لها. تتفق هذه النتيجة مع دراسة **s.gangadharan and**

p.s.nagarajan (٢٠١٣) في ارتفاع نسبة أفراد العينة اللذين يتعرضون لإعلانات الخدمة العامة التلفزيونية حيث أن ٩٢% من أفراد العينة يشاهدون إعلانات الخدمة العامة بمجالاتها المتنوعة (الإجتماعية، الصحية، الضرائب..إلخ)، وأن هذه الإعلانات ليس لها أهمية عندما لا يتم مشاهدتها، وتتفق أيضاً مع دراسة **محمد محمود فواز** (٢٠٢٢) في ارتفاع نسبة أفراد العينة التي تتعرض لإعلانات الخدمة العامة بمواقع التواصل الاجتماعي حيث كانت نسبتهم ٨٧.٣%، وتتفق مع دراسة **السيد لطفى حسن** (٢٠٢٢) في أن ٤٩.٤% يتابعون اعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية "أحياناً". وتتفق أيضاً مع دراسة **suganya manickavelan** (2013) في أن ٨٠% من المبحوثين يرون أن إعلانات الخدمة العامة لها تأثير بشكل عام على الجمهور سواء المسموعة منها أو المقروءة أو المرئية.

وترى الباحثة أن ارتفاع نسبة التعرض لإعلانات الخدمة العامة يشير إلى أهمية الدور الذي تؤديه هذه الإعلانات في تعريف الجمهور المصرى بالخدمات التي تقدمها الجهات الحكومية، بالإضافة إلى أهميتها في الكشف عن الجهود التي تقوم بها الدولة لتطوير المنظومة الحكومية.

٢- القنوات التي تعرضت من خلالها لإعلانات الخدمة العامة:

جدول (٣) يوضح القنوات التي تعرضت من خلالها لإعلانات الخدمة العامة

مستوى الدلالة	٢ ك	الترتيب	الاجمالي		القنوات التي تعرضت من خلالها لإعلانات الخدمة العامة
			ن = ٤٥٠	ك	
د ح ١			%		

مستوى الدلالة د ح ١	ك٢	الترتيب	الاجمالي ن=٤٥٠		القنوات التي تعرضت من خلالها لإعلانات الخدمة العامة
٠.٠٠١	٢٢.٢٢٢	٤	٣٨.٩	١٧٥	الأولى المصرية
٠.٣٤٦ غير دالة	٠.٨٨٩	٢	٥٢.٢	٢٣٥	أون تي في ON TV
٠.٠٥	٥.٥٥٦	١	٥٥.٦	٢٥٠	دي إم سي DMC
٠.٠٠١	١٨١.٧٦٩	٧	١٨.٢	٨٢	النيل للدراما
٠.٢٥٨ غير دالة	١.٢٨٠	٣	٤٧.٣	٢١٣	سى بى سى cbc
٠.٠٠١	١١٧.٥٥٦	٦	٢٤.٤	١١٠	سى بى سى للدراما cbc drama
٠.٠٠١	٢٤٤.٩٤٢	٨	١٣.١	٥٩	Dmc
٠.٠٠١	٨٥.٣٦٩	٥	٢٨.٢	١٢٧	الثانية المصرية
٠.٠٠١	٢٦٢.٩٦٩	١٠	١١.٨	٥٣	النهار
٠.٠٠١	٢٥٩.٩٢٠	٩	١٢	٥٤	النيل الاخبارية
٠.٠٠١	٤١٠.٨٨٩	١٢	٢.٢	١٠	ماسبيرو زمان
٠.٠٠١	٣٩٥.٧٤٢	١١	٣.١	١٤	أخري تذكر

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٥.٦% من أفراد العينة تعرضوا لإعلانات الخدمة العامة من خلال قناة دي إم سي DMC، ونسبة ٥٢.٢% منهم تعرضوا لها من خلال قناة أون تي في ON TV، ونسبة ٤٧.٣% منهم تعرضوا لها من خلال سى بى سى cbc، ونسبة ٣٨.٩% منهم تعرضوا لها من خلال القناة الأولى المصرية.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن قنوات مثل DMC و ON TV تُعد من القنوات التي تحظى بنسبة مشاهدة مرتفعة في مصر، كما أن محتواها يتناسب مع الرسائل الحكومية، مما يعزز من فاعلية الإعلانات المعروضة من خلالها. أما تراجع نسبة التعرض في القناة الأولى فقد يرتبط بانخفاض معدلات مشاهدة القنوات الأرضية مقارنة بالفضائيات الحديثة. وينفق هذا مع دراسة عبد المحسن حامد عقيلة (٢٠١٣) أن استخدام القنوات الفضائية لوسائل الإعلام الجديد يعزز من فاعلية الخدمة الإخبارية، مما قد ينعكس على زيادة تعرض الجمهور للمحتوى الإعلاني المقدم عبر هذه القنوات.

٣- عدد الأيام التي تتعرض فيها لإعلانات الخدمة العامة أسبوعياً :

جدول (٤) يوضح عدد الأيام التي تتعرض فيها لإعلانات الخدمة العامة أسبوعياً

مستوى المعنوية د ح ٣	كا	الاستجابة		عدد الأيام التي تتعرض فيها لإعلانات الخدمة العامة أسبوعياً
		ك	%	
٠٠٠٠١	٩٠.٧٤٧	٧٦	١٦.٩	يوم واحد
		١٩٩	٤٤.٢	من يومين إلى ثلاثة أيام
		٧٩	١٧.٦	من أربعة إلى خمسة أيام
		٩٦	٢١.٣	من ستة إلى سبعة أيام
		٤٥٠	١٠٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٤.٢% من أفراد العينة يتعرضوا لإعلانات الخدمة العامة من يومين إلى ثلاثة أيام أسبوعياً، ونسبة ٢١.٣% منهم يتعرضوا لها من ستة إلى سبعة أيام أسبوعياً، ونسبة ١٧.٦% منهم يتعرضوا لها من أربعة إلى خمسة أيام أسبوعياً.

٤- معدل التعرض لإعلانات الخدمة العامة التي تعرض بالقنوات التلفزيونية :

جدول (٥) يوضح معدل التعرض لإعلانات الخدمة العامة التي تعرض بالقنوات التلفزيونية

ن=٤٥٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		معدل التعرض لإعلانات الخدمة العامة التي تعرض بالقنوات التلفزيونية
		%	ك	%	ك	%	ك	
أحيانًا	٢.٠٥	٢٠.٢	٩١	٥٤.٧	٢٤٦	٢٥.١	١١٣	إعلان الست المصرية هيا صحة مصر "إعلان سوسن بدر."
أحيانًا	١.٩٨	٢٨.٢	١٢٧	٤٦	٢٠٧	٢٥.٨	١١٦	إعلان البنك الزراعي " إعلان كارت الإتمان صديق البيئة."
أحيانًا	١.٧٨	٣٧.٣	١٦٨	٤٦.٩	٢١١	١٥.٨	٧١	إعلان شركة مصر لتأمينات الحياة "وثيقة معاش بكرة الديجيتال."
أحيانًا	٢.١٦	١٣.٣	٦٠	٥٦.٩	٢٥٦	٢٩.٨	١٣٤	إعلان مصلحة الضرائب المصرية "إعلان الإيصال الالكتروني."
أحيانًا	٢.١١	٢٠.٤	٩٢	٤٨.٢	٢١٧	٣١.٣	١٤١	إعلان بنك الاسكان والتعمير " إعلان شريف منير."
أحيانًا	٢.٢١	١٦.٧	٧٥	٤٥.٨	٢٠٦	٣٧.٦	١٦٩	إعلان الإبلاغ عن مخالفات الكهرباء.. "إعرف إزاي تساعدنا نكافح سرقات الكهرباء بأمان."
أحيانًا	١.٨٧	٣٢.٩	١٤٨	٤٧.١	٢١٢	٢٠	٩٠	إعلان بك القاهرة "إدبلة فرصة بيان... أمينة خليل - أمير عيد."
أحيانًا	٢.٣٢	١٤	٦٣	٣٩.١	١٧٦	٤٦.٩	٢١١	إعلان البنك الأهلي " اللي أوله هات بيانات.. أخرة سرقة حسابات."
أحيانًا	١.٩٨	٢٦.٢	١١٨	٤٩.٦	٢٢٣	٢٤.٢	١٠٩	إعلان بنك القاهرة... "آسر ياسين."
أحيانًا	٢.٠٣	٢٥.٦	١١٥	٤٦	٢٠٧	٢٨.٤	١٢٨	إعلان مصلحة الشهر العقاري والتوثيق " سجل وبلاتش تأجل... سوسن بدر."
بمتوسط ٢٠.٥٠ بمتوسط مرجح ٢.٠٥ أحيانًا								

* من ١-١.٦٦ نادرا، ومن ١.٦٧-٢.٣٣ أحيانا، ومن ٢.٣٤-٣ دائما

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة كان معدل تعرضهم لإعلانات الخدمة العامة التي تعرض بالقنوات التلفزيونية أحيانا بمتوسط مرجح ٢.٠٥ وكان معدل التعرض للإعلانات على الترتيب التالي:

جاء إعلان البنك الأهلي" اللى أوله هات بيانات.. أخرة سرقة حسابات". في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٣٢، يليه إعلان الإبلاغ عن مخالفات الكهرباء.. "إعرف إزاي تساعدنا نكافح سرقات الكهرباء بأمان" في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٢١، يليه إعلان مصلحة الضرائب المصرية "إعلان الإيصال الإلكتروني" في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.١٦، إعلان بنك الاسكان والتعمير " إعلان شريف منير" في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.١١، إعلان "الست المصرية هيا صحة مصر -إعلان سوسن بدر" في الترتيب الخامس بمتوسط ٢.٠٥ .

٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في معدل التعرض لإعلانات الخدمة العامة التي تعرض بالقنوات التلفزيونية .

جدول (٦) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في معدل التعرض لإعلانات الخدمة العامة التي تعرض بالقنوات التلفزيونية

مستوى الدلالة د.ح ٤٤٨	ت	إناث(ن=٢١٢)		ذكور(ن=٢٣٨)		المتغير
		ع	م	ع	م	
٠.٢٨٩ غير دالة	١.٠٦١	٥.١٤٤	٢٠.٣	٤.٢٩٨	٢٠.٧	معدل التعرض لإعلانات الخدمة العامة التي تعرض بالقنوات التلفزيونية

يتضح من الجدول السابق : عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في معدل التعرض لإعلانات الخدمة العامة التي تعرض بالقنوات التلفزيونية، حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

ويعني ذلك أن كلا الجنسين - الذكور والإناث - يتعرضون بمعدلات متقاربة لهذا النوع من الإعلانات، وهو ما يمكن تفسيره بأن هذه الإعلانات تُبث في أوقات ذروة المشاهدة أو عبر قنوات عامة ذات انتشار جماهيري، ما يسهم في ضمان وصولها لكلا الجنسين بشكل شبه متساوي، وبالتالي فإن اختيار القناة كان له تأثير واضح حيث جاءت قناة DMC في المقدمة كأعلى معدل تعرض، ثم ON TV و CBC، مما يدل على انتشار إعلانات الخدمة العامة وعدم اقتصرها على فئة دون الأخرى سواء من حيث النوع أو الانتظام في التعرض.

٦- الفروق بين المحافظات في معدل التعرض لإعلانات الخدمة العامة التي تعرض بالقنوات التلفزيونية:

جدول (٧) يوضح تحليل التباين الأحادي ANOVA و LSD لدلالة الفروق في معدل التعرض لإعلانات الخدمة العامة التي تعرض بالقنوات التلفزيونية باختلاف المحافظة

المحافظة	ن	متوسط	انحراف معياري	ف	الدلالة	وجه بحري	وجه قبلي
القاهرة الكبرى	١٥٠	٢٠.٨	٥.٠٧٥	٤.٣٧٢	٠.٠٠٥	*١.١٧٣	٠.٣٥٣-
الوجه البحري	١٥٠	١٩.٦	٥.١٨٨				-

				٣.٦١٤	٢١.١	١٥٠	الوجه القبلي	بالقنوات التلفزيونية
				٤.٧١٦	٢٠.٥	٤٥٠	إجمالي	

من خلال الجدول السابق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المحافظة في معدل التعرض لإعلانات الخدمة العامة التي تعرض بالقنوات التلفزيونية، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

تشير هذه النتائج إلي أن العامل الجغرافي متغيراً مؤثراً في معدل التعرض لإعلانات الخدمة العامة، وقد ترجع هذه الفروق إلي اختلاف أنماط مشاهدة الجمهور طبقاً للإقليم الجغرافي.

٧- مدي الاستفادة من إعلانات الخدمة العامة التي تعرض بالقنوات التلفزيونية

:

جدول (٨) يوضح مدي الاستفادة من إعلانات الخدمة العامة التي تعرض بالقنوات التلفزيونية

ن=٤٥٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		مدي الاستفادة من إعلانات الخدمة العامة التي تعرض بالقنوات التلفزيونية
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢.٥٦	١.٦	٧	٤٠.٤	١٨٢	٥٨	٢٦١	أكسبتني معلومات ومعارف جديدة نحو الموضوعات التي تهتم بها الحكومة.
موافق	٢.٣٨	٩.١	٤١	٤٤	١٩٨	٤٦.٩	٢١١	استفدت من الخدمات التي تم تطويرها في الجهات الحكومية نتيجة تأثرى بإعلانات مصلحة البريد.
محايد	٢.١٨	١٨.٤	٨٣	٤٥.٣	٢٠٤	٣٦.٢	١٦٣	أهتم بالتأكد من المعلومات عن بالخدمة التي يتضمنها إعلان الخدمة العامة.
محايد	٢.١٢	٢٣.٦	١٠٦	٤٠.٩	١٨٤	٣٥.٦	١٦٠	أدركت أن الحكومة تهتم بمعاونة المواطن ومشكلاته.

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		مدي الاستفادة من إعلانات الخدمة العامة التي تعرض ترشدني المعلومات المقدمة في الإعلان إلى كيفية الاستفادة من الخدمة المعلن عنها.
موافق	٢.٤٥	٨.٧	٣٩	٣٧. ٨	١٧٠	٥٣. ٦	٢٤١	لم تتغير أفكاري السلبية عن الحكومة بعد متابعة إعلانات الخدمة العامة.
محايد	١.٩٩	٢٧. ٦	١٢٤	٤٦	٢٠٧	٢٦. ٤	١١٩	ساعدتني إعلانات الخدمة العامة في معرفة معلومات عن الجهات الحكومية.
موافق	٢.٤٦	٨.٩	٤٠	٣٦	١٦٢	٥٥. ١	٢٤٨	أدرت أهمية التكنولوجيا في تطوير الأداء الحكومي.
موافق	٢.٥٩	٤.٩	٢٢	٣١. ٣	١٤١	٦٣. ٨	٢٨٧	ساعدتني إعلانات مصلحة الضرائب في اتخاذ قرارات.
محايد	٢.٠٥	٢٣. ٣	١٠٥	٤٨. ٧	٢١٩	٢٨	١٢٦	أدرت أن تسجيل العقار الخاص بى فى الشهر العقارى يضمن لى حقى.
موافق	٢.٤٣	٩.٣	٤٢	٣٨	١٧١	٥٢. ٧	٢٣٧	أدرت أن إيضاح الإعلان لطريقة تقديم الخدمة يوفر لى الوقت بعد مشاهدة إعلانات مصلحة البريد.
موافق	٢.٤٢	٥.٦	٢٥	٤٦. ٧	٢١٠	٤٧. ٨	٢١٥	أيقنت أن إعلان الخدمة العامة مصدر جيد للتعرف على مدي اهتمام الحكومة بمتابعة المشروعات القومية.
موافق	٢.٣٤	١٢. ٩	٥٨	٤٠. ٢	١٨١	٤٦. ٩	٢١١	أعتقد أن مضمون الإعلانات يوضح قضايا الإصلاح الإقتصادي.
بمتوسط ٣٠.٤١ بمتوسط مرجح ٢.٣٤ موافق								الدرجة الكلية

* من ١-١.٦٦ معارض، ومن ١.٦٧-٢.٣٣ محايد، ومن ٢.٣٤-٣ موافق

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة كانوا موافقين على تأثير إعلانات الخدمة العامة التي تعرض بالقنوات التلفزيونية بمتوسط مرجح ٢.٣٤ وكان تأثير الاعلانات على الترتيب التالي:

جاءت عبارة "أدركت أهمية التكنولوجيا في تطوير الأداء الحكومي". في الترتيب الاول بمتوسط ٢.٥٩، تليها عبارة "أكسبتي معلومات ومعارف جديدة نحو الموضوعات التي تهتم بها الحكومة" في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٥٦، تليها عبارة "ساعدتني إعلانات الخدمة العامة في معرفة معلومات عن الجهات الحكومية" في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٤٦، تليها عبارة "ترشدني المعلومات المقدمة في الإعلان إلي كيفية الإستفادة من الخدمة المعلن عنها" في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٤٥، تليها عبارة "أدركت أن إيضاح الإعلان لطريقة تقديم الخدمة يوفر لي الوقت بعد مشاهدة إعلانات مصلحة البريد" في الترتيب الخامس بمتوسط ٢.٤٤ .

ويمكن القول أن إعلانات الخدمة العامة التي تُعرض عبر القنوات التلفزيونية قد نجحت في تحقيق تأثير معرفي إيجابي لدى الجمهور من خلال تزويدهم بمعلومات جديدة وزيادة وعيهم بالخدمات الحكومية. ومع ذلك، كان التأثير الوجداني محدودًا بعض الشيء في تغيير الصورة الذهنية السلبية لدى بعض الأفراد. أما التأثيرات السلوكية فكانت متفاوتة، حيث أظهرت الإعلانات قدرة على تحفيز بعض الأفراد على اتخاذ قرارات عملية، لكنها لم تكن كافية لتحقيق تأثيرات سلوكية شاملة في جميع الأفراد.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمد محمود فواز (٢٠٢٢) حيث جاءت التأثيرات المعرفية لمتابعة إعلانات الخدمة العامة بدرجة مرتفعة، حيث جاءت عبارة "عرفتني على أماكن تواجد الأمراض السارية في الأردن" في المرتبة الأولى.

٨- أسباب إعجابك بإعلانات الخدمة العامة التي تعرض بالقنوات التلفزيونية :

جدول (٩) يوضح أسباب إعجابك بإعلانات الخدمة العامة التي تعرض بالقنوات التلفزيونية

ن=٤٥٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		أسباب إعجابك بإعلانات الخدمة العامة التي تعرض بالقنوات التلفزيونية
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢.٦٩	٢.٢	١٠	٢٦.٤	١١٩	٧١.٣	٣٢١	اقتنع بالإعلان الذي يكون هدفه واضحاً.
موافق	٢.٤٥	٤.٧	٢١	٤٥.٦	٢٠٥	٤٩.٨	٢٢٤	اقتنعت بإعلانات الضرائب لأنها قدمت معلومات مهمة وكافية عن الخدمات المعلن عنها.
موافق	٢.٣٥	٨	٣٦	٤٨.٩	٢٢٠	٤٣.١	١٩٤	ساهم ظهور الخبراء في إعلانات الشهر العقاري (تسجيل العقارات) في إقناعي بتسجيل وحدتي السكنية.
موافق	٢.٤٧	١١.١	٥٠	٣١.١	١٤٠	٥٧.٨	٢٦٠	أذكر إعلانات مصلحة البريد لإبداع "بيومي فؤاد" في الأداء.
محايد	٢.١١	١٤.٤	٦٥	٦٠	٢٧٠	٢٥.٦	١١٥	أداء الفنان "فتحي عبدالوهاب" في الإعلانات جعلني أقتنع بأهمية التأمين على الحياة.
موافق	٢.٤٣	٦.٩	٣١	٤٣.٦	١٩٦	٤٩.٦	٢٢٣	اقتنعت بإعلان قانون الشهر العقاري لأنه ركز على الأهمية التاريخية للخدمة .
موافق	٢.٥٤	٣.٨	١٧	٣٨.٩	١٧٥	٥٧.٣	٢٥٨	إعلانات البنك الأهلي لها شعارات مميزة تثبت في زهنى.
موافق	٢.٣٦	٩.٣	٤٢	٤٤.٩	٢٠٢	٤٥.٨	٢٠٦	أقنعتنى إعلانات مصلحة الضرائب لأنها تركز على المعلومات المهمة في البداية.
محايد	٢.١١	١٧.٨	٨٠	٥٣.٣	٢٤٠	٢٨.٩	١٣٠	لا يعرض الإعلان طريقة تأدية الخدمة المقدمة.

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		أسباب إعجابك بإعلانات الخدمة العامة التي تعرض تثير إعجابات مصلحة الضرائب مخاوفى إن لم أقدم الإقرار الضريبي.
محايد	٢.٢٢	١٠.٩	٤٩	٥٦.٤	٢٥٤	٣٢.٧	١٤٧	استخدمت الإعلانات لغة واضحة وبسيطة .
موافق	٢.٥٨	٣.٨	١٧	٣٤.٩	١٥٧	٦١.٣	٢٧٦	أفتتح بالإعلان الذي يستخدم حجج وأساليب مقنعة ومدخل متعددة للموضوعات.
محايد	٢.٠٢	٢٢.٤	١٠.١	٥٣.٣	٢٤٠	٢٤.٢	١٠٩	لا يتيح الإعلان تفاصيل عن تأدية الخدمة المقدمة .
محايد	٢.١٧	١٤.٩	٦٧	٥٢.٩	٢٣٨	٣٢.٢	١٤٥	لا تعرض الإعلانات الآراء المؤيدة والمعارضة للخدمة المقدمة.
موافق	٢.٥٢	٤.٩	٢٢	٣٨.٢	١٧٢	٥٦.٩	٢٥٦	أعجبتى إعلانات مصلحة البريد لأنها قُدمت فى شكل جذاب وأوضحت طريقة الإستفادة من الخدمة
بمتوسط ٣٥.٤٩ بمتوسط مرجح ٢.٣٧ موافق								الدرجة الكلية

*من ١-١.٦٦ معارض، ومن ١.٦٧-٢.٣٣ محايد، ومن ٢.٣٤-٣ موافق

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة كانوا موافقين على أسباب إعجابك بإعلانات الخدمة العامة التي تعرض بالقنوات التلفزيونية بمتوسط مرجح ٢.٣٧ وكانت على الترتيب التالي:

جاءت عبارة "افتتح بالإعلان الذى يكون هدفه واضحاً" في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٦٩، تليها عبارة "استخدمت الإعلانات لغة واضحة وبسيطة" في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٥٨، تليها عبارة "إعلانات البنك الأهلى لها شعارات مميزة تثبت فى ذهنى" في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٥٤، تليها عبارة "أعجبتى إعلانات مصلحة البريد لأنها قُدمت فى شكل جذاب وأوضحت طريقة الإستفادة من الخدمة" في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٥٢، تليها عبارة "أفتتح بالإعلان الذي يستخدم حجج وأساليب

مقنعة ومداخل متعددة للموضوعات" في الترتيب الخامس بمتوسط ٢.٤٨، تليها عبارة "أتذكر إعلانات مصلحة البريد لإبداع "بيومي فؤاد" في الأداء" في الترتيب السادس بمتوسط ٢.٤٧. واتضح أن أهم أسباب الإعجاب بإعلانات الخدمة العامة التي تعرض بالقنوات التلفزيونية هو أساليب الإقناع المستخدمة بالإعلان بمتوسط مرجح ٢.٣٨، تليها الشخصيات المستخدمة في الإعلان كونها من أهم أسباب الإعجاب بإعلانات الخدمة العامة التي تعرض بالقنوات التلفزيونية بمتوسط مرجح ٢.٣٠. تتفق هذه النتائج مع دراسة حنان موسى عبدالعال (٢٠٢٣) حيث جاء إقناع الجماهير بتطبيق التحول الرقمي في الخدمات الحكومية المختلفة من خلال استخدام وضوح أهداف الرسالة كأسلوب إقناعي رئيسي، يليه أسلوب تقديم الحجج والبراهين. وتتفق أيضاً مع دراسة إلهام فتحي مصطفى (٢٠٢٢) حيث جاء الفنانون في المرتبة الأولى كأبرز القائمين بالاتصال في الحملات الإعلانية الحكومية.

النتائج العامة للدراسة

١. ارتفاع نسب التعرض لإعلانات الخدمة العامة التلفزيونية: أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يتعرضون لإعلانات الخدمة العامة بشكل دائم أو متكرر، حيث بلغت نسبة من يتعرضون لها دائماً ٢٥.٨%، وأحياناً ٥٧.٨%، ما يعكس انتشار هذه الإعلانات ونجاحها في الوصول إلى الجمهور، وهو ما أكدته اختبار كا ٢ بدلالة إحصائية مرتفعة (0.001).
٢. تفاوت نسب المشاهدة حسب القناة التلفزيونية: جاءت قناة DMC في المرتبة الأولى من حيث نسبة التعرض للإعلانات (٥٥.٦%)، تليها ON TV و CBC، مما يشير إلى دور القنوات الخاصة البارز في نقل رسائل الحكومة، مقارنة بالقنوات الحكومية كالقناة الأولى. كما أظهر اختبار كا ٢ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات، باستثناء تقارب واضح بين ON TV و CBC و Drama.

٣. الانتظام الأسبوعي في المشاهدة: تبين أن النسبة الأكبر من العينة (٤٤.٢%) يشاهدون الإعلانات من يومين إلى ثلاثة أيام أسبوعياً، ما يدل على حضور منتظم ولكنه غير يومي، بينما أشار ٢١.٣% إلى تعرضهم اليومي تقريباً، وهو ما يعزز احتمالات التأثير التراكمي للإعلانات.
٤. الإعلانات الأكثر مشاهدة وتأثيراً: جاء إعلان البنك الأهلي ("اللي أوله هات بيانات.. آخره سرقة حسابات") في مقدمة الإعلانات من حيث معدل التكرار والمشاهدة، تليه إعلانات الكهرباء والضرائب والبريد، مما يشير إلى أن الموضوعات المرتبطة بالخدمات الإلكترونية والمالية كانت الأبرز والأكثر جذباً للجمهور.
٥. عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث: أوضحت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل التعرض للإعلانات بين الذكور والإناث، مما يعكس تجانساً نسبياً في استهلاك هذا النوع من المحتوى بين الجنسين.
٦. وجود فروق جغرافية ذات دلالة إحصائية: تبين وجود فروق واضحة بين المحافظات، حيث زاد معدل التعرض في محافظات القاهرة الكبرى والوجه القبلي مقارنة بالوجه البحري، مما يعكس تأثيراً للعوامل الجغرافية والثقافية على سلوك المشاهدة.
٧. التأثير المعرفي والإقناعي مرتفع للإعلانات: أظهرت البيانات موافقة الجمهور على تأثير الإعلانات في إدراك أهمية التكنولوجيا، وتوفير معلومات جديدة، وتوضيح طرق الاستفادة من الخدمات الحكومية، بمتوسط مرجح مرتفع (٢.٣٤).
٨. أسباب الإعجاب بإعلانات الخدمة العامة: أفاد الجمهور بأن وضوح هدف الإعلان، وبساطة اللغة، وتوظيف شخصيات محبوبة كـ"بيومي فؤاد"، من أبرز أسباب الإعجاب بالإعلانات، إلى جانب الشعارات المميزة والأسلوب الإبداعي، مما يدل على توظيف فعال للأساليب الإقناعية في الحملات الحكومية.

قائمة المراجع

أولاً: الرسائل العلمية العربية

١. أبرار صلاح سالم. (٢٠١٨). "استخدامات الإعلانات الخدمية للمؤسسات غير الربحية وتأثيراتها على الجمهور". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، كلية العلوم الاجتماعية، ص٧٢-٧٧.
 ٢. السيد لطفي حسن. (٢٠٢٢). "مشاهدة الجمهور المصري لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية وعلاقتها بالحالة المزاجية لديهم". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٤(١)، ص٣٥١.
 ٣. عبد المحسن حامد عقيلة. (٢٠١٣). "تأثير استخدام بعض القنوات الفضائية لوسائل الإعلام الجديد على الخدمة الإخبارية". رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، ص١١٢.
 ٤. فاطمة غازي صالح. (٢٠١٩). "فاعلية إعلانات التبرعات على الجمهور الأردني: دراسة مسحية على مدينة عمان". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، ص٨٤.
 ٥. محمد محمود فواز. (٢٠٢٢). "دور إعلانات الخدمة العامة الصحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور الأردني بالأمراض السارية: دراسة ميدانية". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، ص٧١، ص٨١.
 ٦. محمود جودة السيد. (٢٠١٨). "علاقة إعلانات الخدمة العامة التلفزيونية بالتغير الاجتماعي في مصر: دراسة تطبيقية". رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، ص٢٢٥.
- ثانياً: الدراسات العربية المحكمة**
٧. إلهام فتحي مصطفى. (٢٠٢٢). "تعرض المراهقين للحملات الإعلامية الحكومية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الحكومة". مجلة دراسات الطفولة، ٢٥(٩٦)، ص١٢٥.
 ٨. حسام أحمد نور. (٢٠١٨). "الإعلانات الخدمية على موقع فيسبوك وعلاقتها بسلوكيات الشباب الجامعي المصري تجاه هذه الخدمات". مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، ص٤٦.

٩. خاطر، سارة صبري بيومي. (٢٠٢٣). "دور برامج التلفزيون المحلي في توعية الجمهور المصري بالمنظومة الحكومية الإلكترونية: دراسة تطبيقية". مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة المنصورة، ص ٦٦٣-٦٨٢.

ثالثاً: الكتب

10. Kotler, P., & Lee, N. (2008). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. Sage Publications.
11. McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.). Sage Publications.
12. Smith, J. D. (2010). Government Communication Strategies. Oxford University Press.

رابعاً: البحوث والدراسات المحكمة

13. Al-Hujran, O., et al. (2015). The Imperative Influencing Citizen Attitude Towards E-Government Adoption and Use. Computers in Human Behavior, 53, 198-203.
14. Chan, K., & Chang, H. C. (2013). Advertising to Chinese Youth: A Study of Public Service Ads in Hong Kong. Qualitative Market Research, 16(4), 421-435.
15. FCC (2008, January 24). Standardized Television Disclosure Form (Appendix B). MM Docket No. 00-168, FCC 07-205. Retrieved from: <http://www.publicmediadigest.org/dmdocuments/DraftForm355.pdf>
16. Julia Coffman (2002). Public Communication Campaign Evaluation. Harvard Family Research Project. Retrieved from: <http://www.issuelab.org/resource>

17. Moon, Bitt. (2019). Exploring Musical Characteristics in Public Service Announcement: A Content Analysis on PSA Videos. AEJMC Annual Meeting, Toronto, Canada.
18. Sahar Mohamed, Mohamed Fried, & Dalia Abdel Rahman (2013). Measuring the Effectiveness of Social Advertising Campaigns in Shaping Youths' Behavioral Intentions. *The Macrotheme Review*, 2(7), 113–130.
19. Soganya Manckavelan (2013). A Study on the Effect of Public Service Announcement in Television. *National Monthly Refereed Journal of Research in Arts & Education*, 2(6), 26–36.
20. S. Gangadharan & P. S. Nagarjuna. Attitude Towards Public Service Advertisements Among the Rural Youth in Chengalpat Taluk–Kanchipuram