

# اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وانعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لديهم: دراسة ميدانية

د.آية صلاح عبد الفتاح العدوي\*

## ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الي التعرف علي اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وانعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لديهم وأعدت الدراسة علي نظرية التسويق الاجتماعي، مستخدمه منهج المسح وأداة الاستقصاء لجمع البيانات علي عينة متاحة من النخبة قوامها ٢٥٠ مفردة وتوصلت الدراسة الي عدة نتائج من أهمها: المواقع الصحفية التي تعتمد عليها النخبة في متابعة الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية وجاء في الصدارة "بوابة الأهرام، يليها في الترتيب الثاني بوابة اليوم السابع ، جاءت دوافع النخبة نحو استخدام المواقع الصحفية في متابعة الحملات الإعلامية الخاصة بالمبادرات الرئاسية جاء لمعرفة أشكال التعاون بين الأجهزة الحكومية والقطاع الخاص في تحقيق استراتيجيات رؤية مصر ٢٠٣٠ في الترتيب الأول، من العوامل التي تساعد النخبة علي الاقتناع بمضمون حملات المبادرات حيث جاءت عباراتنا (أثق في المصادر التي تستخدمها الحملات، طريقة تقديم الحملات تصميم الحملات يساعدني علي الاقتناع بمضمونها)، ثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية ومدى مساهمتها في وضوح مفهوم التميز الحكومي لدي النخبة.

الكلمات المفتاحية: النخبة-التسويق الاجتماعي-المواقع الصحفية-المبادرات الرئاسية-الاتجاه  
-التميز الحكومي

\* مدرس الصحافة بقسم الإعلام بكلية الآداب-جامعة المنصورة

## **Elite attitudes towards the media campaigns of presidential initiatives in press sites and their reflection on their concept of government excellence**

### **Abstract:**

The study aimed to identify the attitudes of the elite towards the media campaigns of the presidential initiatives in the press sites and their reflection on the concept of government excellence for them. The study relied on social marketing theory, using the survey method and the survey tool to collect data on an available sample of the elite.

250 single The study reached several results, the most important of which are: the press websites that the elite relies on in following up the media campaigns of the presidential initiatives, and the “Al-Ahram Gate” came in the fore, followed by the seventh day portal, the elite’s motives towards using the press sites in the follow-up to the media campaigns for the presidential initiatives came To know the forms of cooperation between government agencies and the private sector in achieving the strategy of Egypt’s Vision 2030 in the first place, among the factors that help the elite to be convinced of the content of the initiatives’ campaigns, as there were phrases (I trust the sources used by the campaigns, the method of presenting the campaigns, the design of the campaigns helps me to be convinced of their content.

The study proved the existence of a statistically significant correlation between the credibility of the media campaigns of the presidential initiatives and the extent of their contribution to the clarity of the concept of government excellence among the elite.

**Keywords:** elite - social marketing - press sites - presidential initiatives - direction - government excellence

## مقدمة:

تعتبر عملية الأتصال البنية الأساسية التي تقوم عليها الحملات بأنواعها ومستوياتها المختلفة يستغل من خلالها مخططي الحملات الإعلامية لمجموعة من المنبهات (رموز - شعارات) لها القدرة علي تكوين وأثارة وتحفيز الدوافع لدعم أو تعديل سلوك الجمهور المستهدف لذلك تعد الحملات عملية مشاركة بين المرسل والمستقبل وليست عملية نقل فقط وتعد الأتجاهات من العناصر الأساسية التي تحدد السلوك السياسي والاجتماعي للأفراد وتتأثر بالمعتقدات والقيم والخبرات وتعليم الأفراد وتدريبهم وبملاحظاتهم لسلوك الآخرين<sup>(١)</sup>

لذلك تعتبر وسائل الأعلام من الأدوات المهمة والفعالة في أيدي الحكومات علي مر العصور. من أجل إضفاء الشرعية علي سياساتها والترويج لإنجازاتها والتعبئة الشعبية لدعمها، ووظفت الدولة المصرية وسائل الأعلام بأشكالها المختلفة في توجيه حملات إعلامية للمبادرات الرئاسية هدفها جلب الدعم للجهود المبذولة والتوعية بالإنجازات علي أرض الواقع. وفي ضوء مواكبة التطورات السريعة والمتلاحقة تسعى الحكومات الحديثة الي تحقيق التميز الحكومي وتقديم الخدمات في أفضل صورة ممكنة فقد أصبح التميز مطلباً تسعى إليه الدول وتبحث في سبل تحقيقه بمؤسساتها المختلفة وهو الأمر الذي تؤكد عليه دراسة<sup>(٢)</sup> wen (وأخرين)

لمواجهة تحديات واحتياجات المجتمع فقد جاء الأهتمام بالمبادرات الرئاسية لخلق البيئة المناسبة لتطوير المجتمع وتنميته وفق خطة إستراتيجية رؤية مصر ٢٠٣٠ فتعتبر الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية ضرورة لرفع مستوي الوعي العام وتعزيز مشاركة الجماهير في العملية التنموية ورفع المستوي الثقافي مما يسهم في تحقيق التميز الحكومي لذا تحاول الدراسة التعرف علي اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وأنعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لديهم

الدراسات السابقة:

### المحور الأول: الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية

سعت دراسة<sup>(٣)</sup> (أسماء عشري ٢٠٢٢) الي التعرف علي اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية، أعتمدت علي منهج المسح بشقه الميداني في التطبيق علي عينة عشوائية بسيطة من الجمهور المصري المستخدم لوسائل الأعلام الجديد علي عينة مكونة من ٣٠٠ مبحوث وتوصلت الدراسة الي أن أهم أسباب أهتمام أفراد العينة بمتابعة المبادرات عبر شبكة الأنترنت هو التعاطف مع الآخرين، وأوضحت الدراسة الي إن أسهامات المبادرات المجتمعية المختلفة في توفير سبل عيشة طيبة لفئات المختلفة في توفير سبل عيش طيبة لفئات المختلفة من أفراد المجتمع تتمثل في أن المبادرات المجتمعية وفرت فرصا سكنية أفضل لفئات مختلفة من الجمهور المصري .

وهدفت دراسة<sup>(٤)</sup> (خالد جمال عبده ٢٠٢٢) الي الكشف عن الدور السياسي الذي تقوم به الحملات الإعلامية الرسمية، التي تهدف الي الترويج الي السياسات العامة والمشروعات

القومية والأنجازات الحكومية تم اجراء دراسة ميدانية علي عينة متاحة من الشباب الجامعي قوامها ٥٠٠ من طلاب كليات الاعلام بأسلوب الاستبانة الألكترونية وتوصلت الدراسة الي حصول الحملات علي معدلات متابعة متوسطة الي مرتفعة في مختلف وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي كذلك توصلت الدراسة الي عدم وجود علاقة بين كثافة التعرض للحملات وكل من الثقة في الحملة وكفاءتها السياسية المدركة لدي الشباب.

**وأتمت دراسة ( إبراهيم محمد أبو المجد ٢٠٢٢) (٥) بالتعرف علي تعرض الشباب لإنفوجرافيك المواقع الاخبارية التي تناولت المبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي ,وأعتمدت الدراسة علي نظرية ثراء وسائل الاعلام ,مستخدمه منهج المسح وأداة الاستقصاء لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية بأسلوب التوزيع المتساوي من الشباب المصري في محافظة الدقهلية قوامها (٤٠٠)مبحوث وتوصلت الدراسة الي وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين المكون (المعرفي ,الوجداني ,السلوكي)لإتجاهات الشباب المصري نحو الأداء الحكومي والمتغيرات التالية (معدل التعرض-معدل الاعتماد,إدراك مستوى ثراء المواقع الإخبارية لاستخدام الأنفوجرافيك ,ومستوي التفاعلية),وتوصلت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين دوافع التعرض الشباب للأنفوجرافيك في المواقع الاخباريةالتي تناولت المبادرات الرئاسية ومعدل اعتمادهم علي استخدام المواقع الاخبارية.**

**وهدفت دراسة (حسن محمد فرحات أمين ٢٠٢٢) (٦) الي رصد وتحليل المبادرات الرئاسية في مجال الصحة منذ عام ٢٠١٨ الي ٢٠٢١ من خلال تحليل مضمون عينة من صحف (الأهرام,الوفد,الشرق)بهدف تقديم صورة واقعية عن جهود الصحف اليومية في نشر المعرفة بالمبادرات الصحية وتوصلت الدراسة الي أستخدمت موضوعات المبادرات الصحية منبرا صحفيا لجذب أنتباه القراء لمحتوي الصحيفة فقد أهتمت بنشر موضوعات معينة عن المبادرات الصحية في الصفحة الأولى بصحف الدراسة ,والتي يمكن صياغتها كحدث اعلامي مثير ومن ذلك أنواع المبادرات الصحية وأنطلاق فعاليتها ومحققته من إنجازات ونشاطات للمحافظة علي صحة الإنسان.**

**ووضحت دراسة Morgane De pol&Ursula chavineau Covid 19 (2021) (٧) حول كيف يمكن لحملات التوعية الرقمية أن تساعد في بناء الثقة لقاحات فيروس كورونا المستجد وتحسين استعداد الدولة للتحصين الي تحليل مضمون أول حملة رقمية عالمية في صناعة المستحضرات الصيدلانية الحيوية,وتم إطلاقها عبر منصة teamVaccines في اوائل عام ٢٠٢١ وتم مشاركتها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعيوتوصلت الدراسة الي انه علي مدار فترة الثلاثة أسابيع أعرب مايقدر بنحو ٣٠٠٠٠٠ شخص أضافي في الولايات المتحدة وتشيلي عن تقّتهم في سلامة اللقاحات وفعاليتها في الوقاية من هذا الفيروس.**

**واهتمت دراسة (Ricardo Buttner 2020) (٨) بالتعرف علي تقييم فاعلية مبادرات حماية المستهلك القائمة علي المؤسسات التي يقوم بها الاتحاد الأوربي من حيث شرح سلوك التسوق عبر الأنترنت ,وأستخدمت الدراسة المنهج التجريبي من خلال تطبيق تحليل نموذج**

الأنداد اللوجستي علي مجموعة بيانات رسمية كبيرة من المفوضية الأوروبية وتوصلت الدراسة الي وجود تأثير في الثقة لدي المستخدم في حماية المستهلك علي سلوك التسوق عبر الأنترنت مما يظهر أهمية هذه المبادرات ويعزز الحاجة الي سوق رقمية في إستراتيجية الأتحاد الأروبي.

**وبينت (دراسة رشا حجازي ٢٠٢٠) (٩)** ان التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي الذي تقوم به الحملات الإعلامية الرسمية التي تروج لمبادرات حكومية. حيث أفادت الدراسة الميدانية علي ٤٠٠ سيدة مصرية أن حملة ١٠٠ مليون صحة-مبادرة رئيس الجمهورية لدعم المرأة المصرية كان لها دور فعال في أمداد ٥٥% من المبحوثات بالمعلومات حول سرطان الثدي وتحفيزهن علي القيام بعادات صحية ووقائية.

**وأتمت (دراسة صبري خالد صبري عبد الخالق ٢٠٢٠) (١٠)** الي التعرف علي دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدي الجمهور المصري والكشف عن بعض المؤشرات عن التوجهات الصحية للحملات الإعلامية ودورها كمصدر للمعلومات الصحية للجمهور وأتمتت الدراسة الي منهج المسح، باستخدام صحيفة الاستقصاء الإلكترونية وتوصلت الدراسة الي تنوع الحملات الإعلامية الصحية التي يتابعها الجمهور، ولكن جاءت الحملة القومية للتطعيم ضد فيروس كورونا في المرتبة الأولى بنسبة ٨٩,٨%، يليها في المرتبة الثانية الحملة القومية للقضاء علي الأمراض المتوطنة بنسبة ٧٥,٣% وفي المرتبة الأخيرة جاءت الحملة القومية للكشف المبكر عن السمنة والتقرم بنسبة ٣,٢%.

**وهدفت دراسة (دينا مفيد علي حسن ٢٠١٩) (١١)** للتعرف علي ماهية المبادرات المجتمعية ودورها في خلق وتنمية ريادة الأعمال النسائية من خلال دراسة حالة لإحدي المبادرات المجتمعية هي مبادرة الست المصرية، ودورها في دعم وتمكين المرأة كرائدة أعمال في المشروعات الصناعية الصغيرة والمتناهية الصغر وتوصلت الدراسة الي أهمية المبادرات المجتمعية كآلية أساسية لتمكين المرأة اقتصاديا ومهنيا واجتماعيا، وذلك من خلال تنمية قدراتها المهارية والمهنية وقدرتها علي الأبداع والابتكار وتمثلت دوافع العمل الريادي للمرأة في شغل وقت الفراغ والتغلب علي الوحدة والملل، وجاءت التحديات المادية في مقدمة التحديات التي تواجهها المرأة.

**وبينت دراسة (Williami, Benoit 2014) (١٢)** بعنوان تحسين صورة الرئيس الأمريكي أوباما باستخدام المبادرات الرئاسية، اعتمد أوباما الرئيس الأمريكي السابق في فترته الرئاسية علي المبادرات الصحية واعتمد علي شركة علاقات عامة دولية أهتمت بتحسين صورة الرئيس الأمريكي ٢٠١٣ من خلال مبادرة الرعاية الصحية للمواطن الأمريكي والتي أطلقت من خلال إعلانات عن أنشطة وخدمات متنوعة في مجال الرعاية الصحية ظهر الرئيس أوباما من خلالها وقد جاءت تلك المبادرة بعد ارتفاع تكلفة العلاج، وألغاء التأمين الصحي، مما دفع الرئيس الأمريكي لتبني سياسية تصحيحية، مستخدما وسائل إعلامية متنوعة من مواقع التواصل الاجتماعي والحوارات العامة.

واكدت دراسة (Nelson&Namtria,2017)<sup>(١٣)</sup> على التأثير الأيجابي الذي أدته الحملات الإعلامية في التوعية حول فيروس الإيبولا لدى المواطنين في مدينة لاجوس النيجرية. حيث أظهرت الدراسة أن الغالبية العظمى من المبحوثين لديهم مستويات مرتفعة بالفيروس، وأنهم يمارسون عادات صحية للوقاية منه كنتيجة مباشرة لمتابعتهم الحملات الإعلامية التي تهدف لمكافحة أنتشاره.

وبينت نتائج دراسة (porto2007)<sup>(١٤)</sup> الي فعالية الحملة الإعلامية الموسعة التي أطلقتها وزارة الصحة في البرازيل لمكافحة أنتشار الأيدز والأمراض المنقولة جنسيا، حيث أفادت نتائج البحث الميداني علي ١٠٠٠ فتاة برازيلية أن الغالبية لديهن اتجاهات أيجابية نحو الحملة ومحتواها كما أظهرت أسهامات الملة في خلق وعي جنسي بين أوساط الشباب- وخاصة الفتيات تسبب في قيامهم باتباع سلوكيات صحية وقائية.

#### المحور الثاني: دراسات تناولت التميز الحكومي

هدفت دراسة (مني جواد سلمان ٢٠٢٣)<sup>(١٥)</sup> التعرف علي أثر ممارسات الموظف علي تميزه الوظيفي في جائزة التميز الحكومي فئة فائقي التميز إمارة رأس الخيمة دولة الإمارات العربية المتحدة في إطار الأداء والأنجاز، المبادرة، والابتكار، والتعلم المستمر استخدمت الباحثة المنهج الكمي والوصفي وتكون مجتمع الدراسة من الموظفين المتميزين الحاصلين علي جائزة التميز الحكومي في رأس الخيمة فئة الأوسمة وفائقي التميز وتوصلت الدراسة الي أن هناك تأثيرا مرتفعا لممارسات الموظف المتميز أدت الي حصوله علي جائزة التميز الحكومي. وأوصت القيادات بوضع الموظفين ضمن الأولويات وطرح مبادرات التحفيز والتقدير لمختلف المستويات الوظيفية.

وعنيت دراسة (خالد فراح ٢٠٢١)<sup>(١٦)</sup> الي بيان أثر الذكاء الأستراتيجي في تحقيق التميز المؤسسي من خلال دراسة عينة من المؤسسات الأقتصادية في ولاية بسكرة والعلاقة بينهما وقد اعتمدت الدراسة علي أداة الأستبيان علي (٤٩) إطار (مدير، رئيس دائرة، رئيس مصلحة) في المؤسسات المعنية وتوصلت الدراسة الي أن العينة المبحوثة علي دارية كافية بالذكاء ولهم القدرة علي رؤية الاتجاهات المستقبلية وتحفيز العاملين، وحثهم علي العمل بهدف الوصول الي شراكة وتوسيع الأعمال وتحقيق التميز.

وسعت دراسة (الفت السيد أحمد ٢٠٢١)<sup>(١٧)</sup> الي توضيح دور تطبيق معايير نموذج التميز المؤسسي علي تطوير الأداء بالمؤسسات الحكومية الخدمية، وبيان أثر تطوير الأداء بالمؤسسات الحكومية علي تحسين معدلات التنمية علي المستوي القومي، أعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي وتم الأعتداد علي أستمارة الأستبيان كأداة للدراسة علي ٨٥٠ موظف وتوصلت الدراسة الي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتميز المؤسسي بأبعادها المختلفة علي التنمية المستدامة، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتميز المؤسسي بأبعادها المختلفة علي تطوير الأداء المؤسسي.

وأهتمت دراسة (رجاء محمد ٢٠٢١) (١٨) بالتعرف الي أثر إدارة المعرفة في التميز المؤسسي في ديوان الموظفين العام في فلسطين, وأعدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتكون مجتمع الدراسة من الإدارات العليا الوسطي في ديوان الموظفين العام في فلسطين, وقد بلغ عددهم (١٥٥) مديرا ومديرة, وتم أخذ عينة عشوائية بسيطة بلغت (١١٣) مديرا ومديرة بما نسبته (٧٢,٩%) من مجتمع الدراسة وتوصلت الدراسة الي أن واقع إدارة المعرفة في ديوان الموظفين العام في فلسطين جاء بدرجة كبيرة وان مستوي التميز المؤسسي في ديوان الموظفين العام في فلسطين جاء بدرجة كبيرة وأوصت الدراسة أن يشخص ديوان الموظفين العام نقاط القوة والضعف في مجالات لإدارة المعرفة, لتعزيز نقاط القوة وتحويل نقاط الضعف الي قوة.

وهدفت دراسة (ولاء السيد ٢٠٢٠) (١٩) الي التعرف علي التميز المؤسسي وأهم آلياته, والتعرف علي الواقع الفعلي للتميز المؤسسي بمؤسسات ذوي الاحتياجات الخاصة والتعرف علي المعوقات التي تعوق التميز المؤسسي بمؤسسات ذوي الاحتياجات الخاصة وتوصلت الدراسة الي أن الحاجة الي تحقيق التميز في المؤسسات التعليمية بصفة عامة ومؤسسات ذوي الاحتياجات الخاصة بصفة خاصة مطلب ملح, ولن يتحقق ذلك إلا من خلال السعي الدائم لتحسين العمل مع التأكيد في الوقت ذاته علي الوصول لحالة الرضا من المعلمات.

وسعت دراسة (هشام فوزي عباس ٢٠١٩) (٢٠) الي التعرف علي تأثير القيادة الأخلاقية علي تحسين التميز المؤسسي وتوصلت الدراسة الي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العاملين بالوظائف النمطية وكل من (الإدارة العليا والإدارة الوسطي والإدارة الإشرافية) وقد جاءت النتائج لصالح استجابات العاملين بالإدارة العليا والوسطي الإشرافية, وذلك بالنسبة لمتغير الإستقلالية في العمل كأحد متغيرات جودة حياة العمل.

وهدفت دراسة (Mitashree, 2018) (٢١) الي التعرف علي بناء فرق العمل لتحقيق التميز في منظمات الأعمال في الهند, وتم الاعتماد علي المنهج الوصفي التحليلي وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في الشركات محل الدراسة في ولاية أوديشا الهندية, وتم اختيار خمس شركات صناعية, وبلغ عدد العاملين في تلك الشركات ١٥٦٠٠ موظفا وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغت ٣٧٠ مفردة. وخرجت الدراسة بنتائج أهمها: وجود دور لفرق العمل بجميع أبعادها (نمط القيادة, سلوكيات أعضاء فريق العمل, البنية الاجتماعية لفرق العمل) في تحقيق التميز في الشركات.

وأهتمت دراسة (محمود إسماعيل ٢٠١٨) (٢٢) التعرف علي أثر جودة الحياة الوظيفية علي تحقيق التميز المؤسسي في منظمات المجتمع المدني بقطاع غزة, ولتحقيق ذلك تم استخدام استبانة علي ٢٥٥ مبحوث وأستخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية الطبقية وتوصلت الدراسة الي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوي دلالة ٥% بين كل من (الأجور والمكافآت العادلة, والأستقرار والأمان الوظيفي, والتوازن بين الحياة الشخصية والوظيفية, وظروف العمل, والمشاركة في اتخاذ القرارات, والتقدم والرفي الوظيفي, وبرامج التدريب, والتكنولوجيا المستحدثة وتحقيق التميز المؤسسي في منظمات المجتمع المدني).

وهدفت دراسة (ياسر ميمون عباس ٢٠١٨) (٢٣) الي تحقيق التميز المؤسسي بالجامعات المصرية تقف مؤسسات التعليم الجامعي وراء نهضة المجتمع ورقية.وفي العصر الراهن تواجه الجامعات بمؤسساتها المختلفة العديد من التحديات التي تفرض عليها السعي لتحقيق التميز المؤسسي،لذا أستهدفت الدراسة التعرف علي التميز المؤسسي من حيث مفهومه وابعاده وأساليب تحقيقه وتوصلت الدراسة الي بعض الأساليب يمكن تبنيها لتحقيق التميز المؤسسي منها ستة سيجما والتي تعتمد علي مجموعة من الأدوات الإحصائية بهدف تحسين العمليات وفقا لعدة مبادي من قبيل التركيز الحقيقي علي المستفيدين من نشاط المؤسسة الجامعية والسعي نحو الأستفادة من الموارد بكفاءة واتخاذ القرارات وفقا للبيانات والأحصاءات.

وسعت دراسة (نهال موسى ٢٠١٦) (٢٤) الي التعرف علي علاقة إجراءات التوظيف بالتميز المؤسسي في المنظمات الأهلية غير الحكومية العاملة في قطاع غزة،وقدأتمت الباحثة لأجراء الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف الظاهرة ومن ثم يقدم التفسيرات المتعلقة بها،ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم أستبانة كأداة للدراسة،وتم أستخدام أسلوب المسح الشامل لجمع البيانات من المديرين العاملين في المنظمات الأهلية غير الحكومية في قطاع غزة والبالغ عددهم ٢٤٠ مدير وتوصلت الدراسة الي أن أبعاد التوظيف تطبق بدرجة مرتفعة حيث حصل بعد التعيين علي المرتبة الأولى وحصل بعد الأختيار علي المرتبة الثانية وحصل بعد التنبؤ بالأحتياجات من الموارد البشرية علي المرتبة الثالثة ويأتي في المرتبة الأخيرة بعد الأستقطاب،كذلك توصلت الدراسة الي وجود علاقة طردية بين جميع أبعاد إجراءات التوظيف والتميز المؤسسي.

وسعت دراسة (Yousefi,Omidi,Hashemy,2016) (٢٥) الي التعرف علي أثر العلاقة بين تمكين الموارد البشرية ونتائج النموذج الأوربي للتميز EfQm لموظفي وحدة الطوارئ في مستشفيات جامعة جيلان، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي،بأعداد أستبانته علي ٤٠٠موظف وتوصلت الدراسة الي وجود علاقة كبيرة بين تمكين الموارد البشرية ونتائج EfQm لموظفي مستشفيات جامعة جيلان وأوصت الدراسة بضرورة الأهتمام بالموظفين وتمكينهم لتعزيز مستوى الأداء المؤسسي والنظر الي التمكين كأستراتيجية رئيسية لتحسين التحولات التنظيمية.

وهدفت دراسة (Sharma&Talwar,2007) (٢٦) الي تحديد آراء قيادات المنظمات حول أهم معايير التميز الصالحة للتطبيق علي المنظمات،وتكونت عينة الدراسة من (٥٠) من كبار المديرين العاملين في المنظمات الريادية.وقد أظهرت الدراسة أن النموذج يوضح أن البيئة الخارجية تتكامل مع الثقافة وبيئة العمل،ويعتمد تأكيد النجاح علي القيادة والثقافة والقيم المشتركة التي تسهل إزالة العقبات وتسهل تدفق المعرفة والمعلومات والخدمات للمعنيين وأرضاء الأطراف المختلفة،كما تسهم المعرفة في الحد من المشكلات



### التعليق علي الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة يتضح ما يلي:

- تنوعت موضوعات وبحوث ودراسات المحور الأول التي تتناول الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية تنوعت الدراسات ما بين دراسات أهتمت التعرف علي اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية دراسة (أسماء عشري, ٢٠٢٢) , ودراسات تناولت الكشف عن الدور السياسي الذي تقوم به الحملات الإعلامية الرسمية دراسة ( خالد جمال عبده ٢٠٢٢), ودراسات عنيت بتحسين الصورة باستخدام المبادرات الرئاسية, (Williaml, Benoit, ٢٠١٤) دراسة علي التأثير الإيجابي الذي أدته الحملات الإعلامية في التوعية حول فيروس الإيبولا (Nelson&Namtria,2017) وتأتي أهمية الدراسة الحالية في التعرف علي اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية وانعكاسها علي التميز الحكومي.
- تنوعت أهداف وموضوعات المحور الثاني فقد أهتمت الدراسات بالتركيز علي دراسة التميز ومجالاته سواء التميز الوظيفي أو التميز المؤسسي أو نتائج التميز الأوربي كالتالي دراسات هدفت الي التعرف علي أثر ممارسات الموظف علي تميزه الوظيفي دراسة (مني جواد سلمان ٢٠٢٣ ودراسة , (دراسة ولاء السيد ٢٠٢٠), كما هدفت دراسة (ياسر ميمون عباس ٢٠١٨) تحقيق التميز المؤسسي بالجامعات المصرية , هدفت الدراسة (Yousefi, Omid, Hashemy, 2016) الي التعرف علي أثر العلاقة بين تمكين الموارد البشرية ونتائج النموذج الأوربي للتميز.
- تنوعت الأطر النظرية المستخدمة في الدراسات السابقة وأعتمد بعضها علي أطار نظري ما بين نظرية التسويق السياسي والحملات الإعلامية مثل دراسة (خالد جمال ٢٠٢٢) ودراسات أعتمدت علي نظرية ثراء وسائل الإعلام (أبراهيم محمد أبو المجد ٢٠٢٢) وأعتمدت دراسة (أسماء عشري ٢٠٢٢) علي نظرية الأعتداع علي وسائل الإعلام وأستخدمت الباحثة في الدراسة الحالية نظرية التسويق الأجتاعي الدراسة الحالية خاصة أنها تركز علي الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية وذلك للتعرف علي العناصر التي تعمل علي زيادة قدرة هذه الحملات في التأثير علي اتجاهات النخبة.
- تنوعت المناهج والأساليب التي أستخدمتها الدراسات السابقة ما بين الدراسات الوصفية وأعتمد أغلبها علي منهج المسح للجمهور وتم أستخدام أسلوب تحليل المضمون في بعض الدراسات (حسن محمد فرحات ٢٠٢٢) واعتمدت دراسة (رشا عبد الرحمن حجازي ٢٠٢٠) علي تطبيق أداة الأستبانة وأستخدمت الباحثة في الدراسة الحالية منهج المسح من خلال تطبيق أستبانة علي ٢٥٠ من النخبة .
- كان من أبرز النتائج التي توصلت اليها الدراسات السابقة الي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتميز المؤسسي بأبعادها المختلفة علي التنمية المستدامة , توصلت الدراسات الي أن هناك علاقة ذات دلالة بين الأجور والمكافآت العادلة, والأستقرار والأمان

الوظيفي , والتوازن بين الحياة الشخصية والوظيفية , وظروف العمل , والمشاركة في اتخاذ القرارات , والتقدم والرقي الوظيفي , وبرامج التدريب , والتكنولوجيا المستحدثة وتحقيق التميز المؤسسي في منظمات المجتمع المدني وتوصلت الدراسة الي إن أسهامات المبادرات المجتمعية المختلفة في توفير سبل عيشة طيبة للفئات المختلفة في توفير سبل عيش طيبة للفئات المختلفة من أفراد المجتمع تتمثل في أن المبادرات المجتمعية وفرت فرصا سكنية أفضل لفئات مختلفة من الجمهور المصري.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها , وصياغة التساؤلات ووضع الإطار النظري.
- تحديد نوع العينة وكذلك تحديد منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.
- وأفادت الباحثة في تصميم صحيفة الاستقصاء وتحويل المحاور الموضوعية الي متغيرات قابلة للبحث والقياس.

مشكلة الدراسة:

- قد شكلت المبادرات الرئاسية نقطة تحول كبيرة داخل المجتمع المصري في ظل حرص القيادة السياسية علي إحداث تغييرات نوعية وبناء الإنسان المصري صحيا وأجتماعيا وتعليميا وتوطين مفهوم العدالة الاجتماعية من خلال تبني سياسات حماية متكاملة هادفة لرفع العبء عن كاهل المواطنين وتقديم الدعم لجميع الفئات داخل المجتمع ومدى إنعكاس ذلك علي مفهوم التميز الحكومي لدي النخبة , وتحسين جودة الحياة سعيا لتحقيق رضا المواطنين, والاستثمار في رأس المال البشري في سبيل تحقيق التنمية المستدامة والتميز الحكومي .

- ولذلك تقوم المؤسسات الحكومية بالحملات الإعلامية عبر وسائل الأعلام المختلفة بالتوعية بالمبادرات الرئاسية ومن ثم تتلخص مشكلة الدراسة في التساؤل التالي ما اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وأنعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لديهم ؟

أهمية الدراسة:

**الأهمية النظرية:**

- سعت الدراسة الي التعرف علي نوعية المبادرات الرئاسية وعلاقتها بالتميز الحكومي من وجهة نظر النخبة, لذا كان من المهم وجود نوعية الدراسات العلمية التي تحاول لفت الانتباه لضرورة التوعية بفوائد ومزايا هذه المبادرات, تقدم هذه الدراسة توضيحا للدور المهم الذي تقوم الحملات الإعلامية ودورها في التوعية بالمبادرات الرئاسية .

### الأهمية التطبيقية:

- تنبع أهمية الدراسة من أهمية المواقع الصحفية حيث تحظى بمكانة متقدمة بين وسائل الإعلام التي يفضلها النخبة و قد يرجع ذلك لمصداقيتها , أهمية النخبة في تقييم المبادرات الرئاسية, تسهم الحملات الإعلامية بالمبادرات الرئاسية في المواقع الصحفية في التعريف بالرؤية العامة للمبادرات الرئاسية ضمن رؤية ٢٠٣٠ ومدي أنعكاسها علي مفهوم التميز لدي النخبة.

أهداف الدراسة:

في ضوء المشكلة البحثية تسعى الدراسة الي تحديد اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وأنعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لديهم.

- ١- رصد دوافع استخدام النخبة للمواقع الصحفية في متابعة للحملات الإعلامية الخاصة بالمبادرات الرئاسية .
  - ٢- التعرف علي الأسباب التي تجعل النخبة تهتم بمتابعه الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الالكترونية الصحفية.
  - ٣- الكشف عن العوامل التي تساعد النخبة علي الأقتناع بمضمون حملات المبادرات الرئاسية .
  - ٤- التعرف علي اتجاهات النخبة نحو مصداقية الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية علي المواقع الصحفية .
  - ٥- التعرف علي مصادر معرفة النخبة بمفهوم التميز الحكومي.
  - ٦- التعرف علي اتجاهات النخبة نحو مصداقية الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية علي المواقع الصحفية .
  - ٧- التعرف علي ماقترحات النخبة لضمان تحقيق الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية لأهدافها.
- الإطار النظري:

### نظرية التسويق الاجتماعي:

يري البعض أن البداية الحقيقية لمجال التسويق الاجتماعي كانت مع عالم الاجتماع weibe وذلك عندما قدم تساؤله في "دورية الرأي العام" التي صدرت ١٩٥٢ عن إمكانية بيع الصداقة مثل بيع قطعة من الصابون, وأضاف أنه في حال التعامل مع المشكلات الاجتماعية , أسبابها بوصفها مشكلة تسويقية فإن النتائج ستكون أكثر فاعلية<sup>(٢٧)</sup>

وفي عام ١٩٦٩ دعا كل من Levy&Kotler الي استخدام موسع للتسويق , مؤكدين أن التسويق هو نشاط جماعي إقناعي يهدف الي ما وراء بيع المنتجات ولا يقتصر مصطلح المنتج علي البضائع المادية, وإنما يمتد ليشمل الخدمات والأشخاص والمؤسسات والأفكار<sup>(٢٨)</sup>

وفي عام ١٩٧٥ عقد في مدينة بروكسل أول مؤتمر دولي عن التسويق الاجتماعي ,حيث نوقش الكثير من أسسه وقواعده ونظرياته وتطبيقاته وأساليبه<sup>(٢٩)</sup>.

وتتملك نظرية التسويق الإعلامي عدة مداخل والتي تعكس الأسباب الخاصة بتحقيق الأهداف و وسائل إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الحملة من خلال الحملات الإعلانية المكثفة طرق أستهداف الرسائل لفئة معينة أو قطاع معين من الجمهور وهذا يعني تحديد الفئة الأكثر تقبلا للفكرة والوصول اليهم عبر مزيد من الوسائل الفعالة والمتاحة غرس الصورة الذهنية والأنطباعات للناس أو المنتجات أو الخدمات وتستخدم هذه الوسيلة عندما يكون من الصعب زيادة اهتمام المتلقين طرق إثارة اهتمام المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومات

وطرق إثارة الرغبة في اتخاذ القرار أوالموقف فعندما يتعرف الأفراد علي الموضوع ويقوموا بتشكيل انطباع أوصورة ذهنية يكون الأفراد المستهدفون مستعدون للقيام بفعل أو الأستجابة التي تم التخطيط لها بواسطة مخططي الحملات.

فتعد نظرية التسويق الاجتماعي من بين نظريات الأتصال المعاصرة تجمع بين نتائج بحوث الإقناع ونشر المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية بمايسمح بأنسياب المعلومات وتأثيرها عن طريق وسائل الأتصال الحديثة لإستغلال قوة وسائل الأتصال الحديثة لنشر أطروحات وأيديولوجيات يراد نشرها في المجتمع ويعد التسويق الاجتماعي مفهوم خاصا بالمسئولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالأتصال بالتسويق بنشر فكرة أوقيمة أو نمط سلوكي أو تقديم خدمة معينة مستهدفا أحداث تأثير معين في الأطار المعرفي أو سلوك الأفراد<sup>(٣٠)</sup>.

توظيف نظرية التسويق الاجتماعي في الدراسة:

يمكن القول أن نظرية التسويق الاجتماعي تعد الأكثر تناسبا مع الدراسة الحالية .خاصة أنها تركز علي الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية وذلك للتعرف علي العناصر التي تعمل علي زيادة قدرة هذه الحملات في التأثير علي اتجاهات النخبة وتشكيل اتجاهاتهم بمكوناتها الثلاثة بما يسهم في تحقيق الأهداف المرجوة .فيمكن للحملات التسويق الاجتماعي أن تسهم في تحقيق أهداف مقصودة داخل المجتمع الي جانب قدرتها بالنهوض بالقطاعات التي تستهدفها داخل الدولة.

نظرية الأعتداع علي وسائل الأعلام

تقوم الفكرة الرئيسية لهذه النظرية علي أن أفراد الجمهور يعتمدون علي المعلومات التي توفرها وسائل الأعلام رغبة منهم في إشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم وأهدافهم<sup>٣١</sup>.

وتفسر نظرية الأعتداع ثلاثة أنواع من التغيرات المتعلقة بالتأثير المعتمد علي وسائل الأعلام .تتمثل فيما يأتي:..

١-التأثيرات المعرفية:مثل إزالة الغموض الناتج عن أفتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث ,وذلك بتقديم معلومات كافية,التأثير في إدراك الجمهور للأهمية لبعض القضايا,كذلك التأثيرات الخاصة بالقيم والمعتقدات

٢-التأثيرات الوجدانية :تلك التأثيرات المتعلقة بالمشاعر والأحاسيس,كالخوف والتوتر والتأثيرات المعنوية كالأغتراب من المجتمع

٣-التأثيرات السلوكية:وتظهر في الحركة والفعل الذي يظهر في سلوك علي,فالجمهور يعتمد علي وسائل الإعلام في تكوين أعتقاداته واتجاهاته إزاء الأحداث التي تقع داخل الواقع المحيط به .وما يترتب عليها من سلوكيات وردود أفعال إزاء تلك الأحداث<sup>٣٢</sup>.

وتتلخص الفكرة الرئيسية لنظرية الأعتما د علي النحو التالي أن قدرة وسائل الاتصال علي تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي تزداد قوته ,أضافة الي ذلك فإن فكرة تغيير سلوك الجمهور ومعارفه ووجدانه يمكن أن تصبح تأثيرا مرتدالتغيير كل من المجتمع ووسائل الإعلام.

توظيف نظرية الأعتما د في الدراسة

تقوم النظرية علي أعتما د الفرد علي وسيلة إعلامية لإشباع احتياجاته من خلال أستخدم الوسيلة,فتحاول هذه الدراسة الكشف اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وأنعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لديهم وهو ما يتفق مع الهدف الرئيسي

للنظرية التي تسعى الي تفسير لماذا يكون لوسائل الإعلام تأثيرات وتفترض هذه النظرية أن الجمهور يعتمد علي وسائل الإعلام بشكل متزايد لأستقصاء المعلومات من أجل تكوين مداركه واتجاهاته إزاء ما يحدث في المجتمع.

تساؤلات الدراسة:

١- ما معدل تعرض النخبة للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الألكترونية؟

٢- ما الوقت الذي تقضيه النخبة في متابعة الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية؟

٣- ما دوافع أستخدم النخبة للمواقع الصحفية في متابعة الحملات الإعلامية الخاصة بالمبادرات الرئاسية ؟

٤-ما طبيعة تأثر النخبة بالحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية؟

٥- ما أهم العوامل التي تساعد النخبة علي الأقتناع بمضمون حملات المبادرات الرئاسية وينعكس علي مفهوم التميز الحكومي لديك؟

6- ما مصادر معرفة النخبة بمفهوم التميز الحكومي؟

7- ما اتجاهات النخبة نحو مصداقية الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية علي المواقع الصحفية ؟

8- الي اي مدي ساهم تعرض النخبة للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية في وضوح مفهوم التميز الحكومي لديهم؟

9- ما مقترحات النخبة لضمان تحقيق الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية لأهدافها؟  
فروض الدراسة:

1-توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة احصائية بين المكون (المعرفي,الوجداني,السلوكي) لاتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية علي المواقع الصحفية ومعدل التعرض لها

2-توجد فروق ذات دلالة أحصائية في اتجاهات النخبة نحو التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الألكترونية وفقا للمتغيرات الديموجرافية للعيينة (النوع-السن-محل الإقامة-الخبرة-المهنة-الدخل-نوع النخبة)أكاديمية-سياسية-طبية-اقتصادية-إعلامية)

3-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين مدي الأقتناع بمضمون الحملات الإعلامية وانعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لدي النخبة

4-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين مصداقية الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية ومدي مساهمتها في وضوح مفهوم التميز الحكومي لدي النخبة  
الاجراءات المنهجية للدراسة:

**نوع الدراسة:** تنتمي الدراسة الحالية إلي حقل الدراسات الوصفية التي تستهدف رصد اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وأنعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لديهم.

منهج الدراسة:

أعتمدت الدراسة علي توظيف منهج المسح الإعلامي كونه أنسب المناهج العلمية لملاءمة للدراسة في أستقصاء آراء عينة من النخبة الإعلامية والأكاديمية والسياسية والطبية والاقتصادية لمعرفة اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وأنعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لديهم.

مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في النخبة الذي يتابعون الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية المتمثلة في النخبة(الإعلامية-الأكاديمية-الطبية-السياسية –الأقتصادية)

عينة الدراسة الميدانية:

اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وانعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لديهم :  
دراسة ميدانية

تم اختيار عينة عمدية لمجتمع الدراسة بحيث تلبى احتياجات الدراسة وتخدم أهدافها وتختبر فرضياتها وتجب عن أسئلتها لذا فقد أختارت الباحثة عينة عمدية قوامها ٢٥٠ مفردة من النخبة المصرية (الإعلامية-الأكاديمية-الطبية-السياسية-الأقتصادية) الذين تتراوح أعمارهم (من ٣٠ إلى أكثر من ٦٠ سنة) من النخبة من متابعي الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية، للقيام بدراساتها وتحليلها لكي تعبر عن مجتمع الدراسة وتمثله تمثيلا حقيقيا، ويرجع السبب في اختيار ذلك النوع من العينات للتأكد من تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية علي المواقع الصحفية. وتم سحب العينة من ريف وحضر محافظة الدقهلية.

خصائص عينة الدراسة:

### جدول رقم (١)

البيانات الشخصية	ك	%
النوع	ذكر	69.6
	أنثى	30.4
	الإجمالي	100
السن	من ٣٠ حتى أقل من ٤٠	10.4
	من ٤٠ حتى أقل من ٥٠	34.4
	من ٥٠ حتى ٦٠	50.4
	أكثر من ٦٠	4.8
	الإجمالي	100
مستوي الدخل	أقل من ٥٠٠٠	11.2
	من ٥٠٠٠ حتى ٧٠٠٠	28.8
	أكثر من ٧٠٠٠ حتى ١٠٠٠٠	49.2
	أكثر من ١٠٠٠٠	10.8
	الإجمالي	100
المستوي التعليمي	مؤهل جامعي	31.6
	دراسات عليا	68.4
	الإجمالي	100
سنوات الخبرة بالتخصص	من سنة الي ٣ سنوات	13.6
	أكثر من ٣ سنوات الي خمس سنوات	26.8
	أكثر من ٥ الي عشر سنوات	54.8
	أكثر من ١٠ الي ١٥ سنة	4.8
	الإجمالي	100
محل الإقامة	ريف	84.4
	حضر	15.6
	الإجمالي	100

أدوات جمع البيانات:

تم استخدام صحيفة الأستقصاء الإلكترونية لتحقيق أهداف الدراسة وفروضها، التي اشتملت علي عدة محاور، وتمثلت تلك المحاور في قياس معدل متابعة النخبة للحملات الإعلامية، وأسباب المتابعة، كما تضمنت مقياسا يستهدف العوامل التي تساعد علي الأقتناع بضمون حملات المبادرات الرئاسية وأنعكس علي مفهوم التميز الحكومي لدي النخبة، ومقياسا يستهدف مصداقية الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية علي المواقع الصحفية ، وتم ملء الأستمارات من خلال الأستبيان الإلكتروني والورقي مع عينة الدراسة في شهري يونيو ويوليو ٢٠٢٢م

إجراءات الصدق والثبات

قامت الباحثة بقياس ثبات الاستمارة وذلك للتحقق من مدي صالحيتها للتطبيق وملائمتها لتعميم نتائجها الميدانية واستخدمت الباحث معامل Alpha ، وذلك لتحديد مدي ثبات والصدق الذاتي الداخلي لاستمارة الدراسة وقد جاءت نتائج محاور الدراسة علي النحو التالي:

#### جدول رقم (٢)

المتغيرات	معامل ثبات الفاكرونباخ	معامل الصدق الذاتي
دوافع وأسباب الاستخدام	.758	.854
الاتجاهات المعرفية	.765	.889
الاتجاهات الوجدانية	.792	.864
الاتجاهات السلوكية	.772	.873
المبادرات	.741	.842
مدي الأقتناع	.796	.895

يتضح من الجدول السابق أن معامل ثبات الاستبيان قد ترواح بين (٠,٧٤١ و ٠,٧٩٢) بينما ترواح معامل الصدق بين (٠,٨٤٢ و ٠,٨٩٥) وهي نسب كافية للتأكيد علي أن الاتساق والثبات الداخلي للاستبيان يعد مقبولا بدرجة كبيرة ، للتأكد من صدق الأستبيان وأنه يقيس أهداف وتساؤلات وفروض الدراسة من خلال عرض الأستبيان علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة\* للتأكد من صلاحية الأداة لقياس متغيرات

\* المحكمين

أ.د سامي السعيد النجار أستاذ ورئيس قسم الصحافة - كلية الآداب - جامعة المنصورة.

أ.م.د محمد عتران أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الاعلام جامعة القاهرة ومدير وكالة الكلية للحملات الإعلامية والتسويقية

أ.م.د مني طه محمد أستاذ الصحافة المساعد كلية الآداب - جامعة المنصورة.

أ.م.د مروي حامد السعيد أستاذ العلاقات العامة المساعد - كلية الآداب - جامعة المنصورة.



الدراسة، واتفق المحكمون بنسبة ٨٥% علي صلاحية الأداء للتطبيق، وتم إجراء مايلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم لتصبح في شكلها النهائي .  
متغيرات الدراسة:

### جدول رقم (٣)

التابع	الوسيط	المستقل
تشكيل اتجاهاتهم نحو تلك المبادرات	- النوع - السن - نوع النخبة - سنوات الخبرة - محل الإقامة - مستوى الدخل - مستوى التعليم	متابعة النخبة للمبادرات الرئاسية علي مواقع الصحف الالكترونية

الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة :

بعد جمع البيانات الميدانية الخاصة بالدراسة قامت الباحثة باستخدام برنامج SPSS الاحصائي وهو برنامج يستخدم في تحليل بحوث العلوم الاجتماعية والإعلام بما يتناسب مع طبيعة المتغيرات التي تسعى الدراسات الإعلامية لمعرفة العلاقات بينها ومن خلال البرنامج استخدمت الباحثة بعض المعالجات الاحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- استخراج الجداول التكرارية (التكرارات والنسب المئوية) لاستجابات المبحوثين

- استخراج المتوسط الحسابي والوزن والأهمية النسبية للبيانات

- تحليل التباين ذي البعد الواحد (Anova) (One Way Analysis Variance) للكشف عن الفروق ذات الدلالة الاحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات من حيث متغيرات الدراسة

- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين كل متغيرين من متغيرات البحث.

- اختبار "ت" T.Test للكشف عن الفروق ذات الدلالة الاحصائية بين متوسطات المتغيرات.

- اختبار Post Hoc البعدي بطريقة LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المبحوثين

التعريفات الأجرائية :

**المبادرات الرئاسية:**المبادرات الرئاسية التي أطلقتها الدولة المصرية، وتشمل برامج أعمالها وأنشطتها متنوعة في مجالات مختلفة وتعمل علي تحقيق الأهداف التي أطلقت من أجلها ويكون لها مردود إيجابي علي المواطنين.

**التميز الحكومي:** تطوير جهاز إداري كفاء وفعال يطبق مفاهيم الحوكمة، ويساهم بدوره في تحقيق استراتيجية التنمية المستدامة بما يتوافق مع رؤية مصر ٢٠٣٠ سعياً للعبور بمصر الي

مصاف الدول المتقدمة من خلال العمل علي نشر ثقافة التميز والجودة داخل الجهاز الإداري للدولة تمهيدا لتطوير جودة الخدمات الحكومية وجودة الحياة سعيا لتحقيق رضا المواطنين.

**النخبة:** هي فئة من الفئات المتميزة في المجتمع، سواء وظيفيا أو فكريا أو تعليميا، مما يؤهلها للقيام بدور قيادي أو بأدوار المسؤولية في المجتمع، وهي أكثر فئات المجتمع تأثيرا في الحياة العامة وقادرة علي اتخاذ القرار (33)

- **النخبة الإعلامية إجرائيا:** مجموعة من الأفراد يعملون في المؤسسات الإعلامية مثل المذيعين والصحفيين من محررين ومخرجين ومراسلين.

- **النخبة الأكاديمية إجرائيا:** مجموعة من الأفراد تتميز بوعيها وثقافتها وقدرتها علي التأثير في الرأي العام: مثل أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية.

- **النخبة الاقتصادية إجرائيا:** مجموعة من الأفراد المهتمين بأحوال المال والأقتصاد والتجارة ويؤثرون في صنع القرارات الاقتصادية الرسمية للدولة، مثل رجال الأعمال وخبراء البورصة والأقتصاد وغيرهم

- **النخبة السياسية إجرائيا:** مجموعة من الأفراد يتبأون قمة الهرم السياسي ويتحكمون في صنع القرار السياسي مثل قيادات الأحزاب والمستشارين وأعضاء المجتمع المدني.

- **النخبة الطبية إجرائيا:** هي فئة متميزة من فئات المجتمع الذين يمارسون مهنة الطب

نتائج الدراسة:

١- **معدل تعرض النخبة للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية**

**جدول رقم (٤) تعرض النخبة للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية**

نوع النخبة	نخبة أكاديمية		نخبة إعلامية		نخبة سياسية		نخبة اقتصادية		نخبة طبية		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
دائما	20	40.0	28	56.0	26	52.0	30	60.0	24	48.0	128
أحيانا	29	58.0	19	38.0	24	48.0	19	38.0	25	50.0	116
نادراً	1	2.0	3	6.0	-	--	1	2.0	1	2.0	6
الإجمالي	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	250

تشير بيانات الجدول السابق إلي ارتفاع معدلات تعرض النخبة للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية، حيث جاءت معدلات متابعة النخبة الاقتصادية "دائما" في الترتيب الأول بنسبة ٦٠% والنخبة الإعلامية بنسبة ٥٦% والنخبة السياسية ٥٢% يليها معدلات التعرض "أحيانا" في الترتيب الثاني، حيث جاءت معدلات متابعة النخبة الأكاديمية بنسبة ٥٨%، النخبة الطبية ٥٠%، والنخبة السياسية ٤٨%، بينما جاءت

اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وانعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لديهم :  
دراسة ميدانية

معدلات التعرض "نادرا" في الترتيب الأخير في الفئات الخمس وبصفة عامة نلاحظ أن هناك تعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية، حيث جاءت معدلات التعرض دائما بنسبة ١٢,٢%، معدلات المتابعة أحيانا بنسبة ٤٦,٤%، ثم المتابعة نادرا بنسبة ٢,٤%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أسماء عشري ٢٠٢٢) (34)، أهم أسباب اهتمام أفراد العينة بمتابعة الحملات الإعلامية للمبادرات عبر شبكة الأنترنت هو التعاطف مع الآخرين والتعرف علي أسهامات المبادرات المجتمعية المختلفة في توفير سبل عيشة طيبة للفئات المختلفة .

## ٢- الوقت الذي تقضيه النخبة في متابعة الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية

### جدول رقم (٥)

نوع النخبة الوقت	نخبة أكاديمية		نخبة إعلامية		نخبة سياسية		نخبة اقتصادية		نخبة طبية		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
يوميا	12.0	6	20.0	10	16.0	8	24.0	12	14.0	7	17.2	43
من ٢ - ٤ أيام	76.0	38	62.0	31	70.0	35	70.0	35	74.0	37	70.4	176
يوم واحد أسبوعيا	12.0	6	18.0	9	14.0	7	6.0	3	12.0	6	12.4	31
الإجمالي	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	250

تشير بيانات الجدول السابق أن نسبة ٨٧,٦% من النخبة يتابعون الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية (٢-٤) يوميا، مقابل يوم واحد في الأسبوع بنسبة ١٢,٤% من إجمالي عينة الدراسة، وهذا يؤكد ارتفاع معدل أنظام النخبة في متابعة للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية. ويرجع ذلك لرغبتهم في متابعة تلك المبادرات المثارة في المجتمع المصري.

## ٣- المواقع الصحفية التي تعتمد عليها النخبة في متابعة الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية

### جدول رقم (٦)

نوع النخبة	نخبة أكاديمية	نخبة إعلامية	نخبة سياسية	نخبة اقتصادية	نخبة طبية	الإجمالي
بوابة الاهرام	%75.3	%75.3	%79.3	%79.3	%79.9	%77.9
بوابة اليوم السابع	%75.9	%75.9	%72.6	%75.3	%71.3	%74.3
بوابة الجمهورية	%71.3	%71.9	%76.6	%78.6	%74.6	%74.6
بوابة اخبار اليوم	%75.9	%74.6	%75.3	%74.6	%71.9	%74.6
بوابة الوطن	%73.9	%72.6	%73.3	%75.9	%78.6	%74.9
بوابة مصر اوي	%75.9	%73.3	%72.6	%73.9	%73.9	%73.9
بوابة روز اليوسف	%71.9	%71.9	%75.3	%76.6	%75.9	%74.3
بوابة الدستور	%70.6	%73.3	%74.6	%71.9	%74.6	%72.9
بوابة الوفد	%71.3	%72.6	%72.6	%79.3	%74.6	%73.9
بوابة الشروق	%71.3	%69.3	%69.3	%74.6	%73.3	%71.6

اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وانعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لديهم :  
دراسة ميدانية

-تشير بيانات الجدول السابق الي المواقع الصحفية التي تعتمد عليها النخبة في متابعة الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية وجاء في الصادرة "بوابة الأهرام" بنسبة ٧٧,٩%، يليها في الترتيب الثاني بوابة اليوم السابع بنسبة ٧٤,٣%، ثم في الترتيب الثالث بوابة الوطن بنسبة ٧٤,٩%، بينما جاء في الترتيب الرابع (بوابة الجمهورية- بوابة أخبار اليوم) بنسبة ٧٤,٦%، بينما جاء في الترتيب الأخير بوابة الشروق بنسبة ٧١,٦%. وقد يرجع ذلك لأهتمام بوابة الأهرام كجريدة قومية بالمبادرات الرئاسية وجهود الحكومة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ( إبراهيم محمد أبو المجد ٢٠٢٢ ) (35) حيث جاءت بوابة الأهرام في الصدارة.

٤- دوافع النخبة نحو استخدام المواقع الصحفية في متابعة للحملات الإعلامية الخاصة بالمبادرات الرئاسية

جدول رقم (٧)

نوع النخبة	نخبة أكاديمية	نخبة إعلامية	نخبة سياسية	نخبة اقتصادية	نخبة طبية	الإجمالي
لمعرفة أشكال التعاون بين الأجهزة الحكومية والقطاع الخاص في تحقيق استراتيجية رؤية مصر ٢٠٣٠	89.2%	90.6%	85.9%	86.6%	87.2%	87.9%
مشاركة فرص العمل المتاحة والمزايا التي تقدمها الأجهزة الحكومية	73.9%	71.3%	73.3%	71.3%	72.6%	72.6%
متابعة أداء الحكومة تجاه القضايا الحياتية المختلفة	81.3%	86.6%	81.9%	82.6%	81.9%	82.9%
متابعة مستجدات الأمور والقضايا التي تطرح بالحملات	78.6%	72.6%	74.6%	75.3%	75.3%	75.3%
تساعدي في تكوين اتجاهات معينة تجاه التميز الحكومي	75.9%	83.9%	78.6%	83.3%	78.6%	79.9%
التفاعل عن طريق عرض آرائي الخاصة من خلال التعليقات	73.3%	74.6%	75.9%	73.9%	78.6%	75.3%
لتعودي علي متابعة الأخبار الخاصة بالمبادرات علي هذه المواقع	81.9%	81.3%	82.6%	83.9%	76.6%	81.3%
أتابع الحملات الإعلامية لقضاء أوقات الفراغ	75.3%	76.6%	71.3%	74.6%	75.9%	74.6%
التأكد من معلوماتي عما تم انجازه من مشروعات	77.9%	80.6%	79.9%	79.9%	75.9%	78.9%

-تشير بيانات الجدول السابق الي دوافع النخبة نحو استخدام المواقع الصحفية في متابعة للحملات الإعلامية الخاصة بالمبادرات الرئاسية جاء لمعرفة أشكال التعاون بين الأجهزة الحكومية والقطاع الخاص في تحقيق استراتيجية رؤية مصر ٢٠٣٠ في الترتيب الأول بالنسبة للنخبة أكاديمية وإعلامية وطبية بنسبة 89.2%، 90.6%، 87.2% علي الترتيب، بينما جاء متابعة أداء الحكومة تجاه القضايا الحياتية المختلفة في الترتيب الثاني نخبة إعلامية ونخبة اقتصادية ونخبة سياسية ونخبة طبية علي الترتيب بنسبة 81.9%، 82.6%، 86.6%،

بينما جاءت عبارة لتعودي علي متابعة الأخبار الخاصة بالمبادرات علي هذه المواقع في الترتيب الثالث نخبة اقتصادية، نخبة سياسية وأكاديمية علي الترتيب بنسبة 83.9%، 82.6%، 81.9% وجاء مشاركة فرص العمل المتاحة والمزايا التي تقدمها الأجهزة الحكومية في الترتيب الأخير بالنسبة للنخبة أكاديمية ونخبة سياسية ونخبة طبية علي الترتيب بنسبة 73.9%، 73.3%، 72.6%، وبصفة عامة غلبة الدوافع النفعية لجميع

النخب نحو استخدام المواقع الصحفية في متابعة الحملات الإعلامية مما يدل على استفادة أفراد العينة من الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (shadat Hossen 2019)<sup>(36)</sup> والتي أوضحت أن الحملات الإلكترونية ساهمت في تقديم المعلومات.

٥- الأسباب التي تجعل النخبة تهتم بمتابعه الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الإلكترونية الصحفية

جدول رقم (٨)

نوع النخبة	نخبة أكاديمية	نخبة إعلامية	نخبة سياسية	نخبة اقتصادية	نخبة طبية	الإجمالي	الاسباب
							متابعة جهود الدولة نحو التقدم والأزدهار
							معرفة مميزات كل مبادرة من المبادرات
							تلبي حاجاتي الي المعلومات حول المبادرات
							تأييدي لتلك الحملات لكسب ثقة الشعب
							ثقتي الكبيرة في المعلومات المقدمة
							سهولة الوصول الي المعلومات الخاصة بالحملات
							لانها تحتوي علي العديد من التحليلات والتفسيرات الشاملة لكل ما يطرأ في المجتمع من تغييرات

تشير بيانات الجدول السابق الي الأسباب التي تجعل النخبة تهتم بمتابعه الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الإلكترونية الصحفية جاءت متابعة جهود الدولة نحو التقدم والأزدهار في الترتيب الأول بنسبة ٨٥,٦%، يليها في المرتبة الثانية عباراتنا (تلبي حاجاتي الي المعلومات حول المبادرات- لأنها تحتوي علي العديد من التحليلات والتفسيرات الشاملة لكل ما يطرأ في المجتمع من تغييرات) بنسبة ٨٠,٦% ثم جاءت عبارة ثقتي الكبيرة في المعلومات المقدمة في الترتيب الثالث بنسبة ٧٩,٦%، بينما جاءت عبارة معرفة مميزات كل مبادرة من المبادرات في الترتيب الرابع بنسبة ٧٥,٩%، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة تأييدي لتلك الحملات لكسب ثقة الشعب بنسبة ٧٢,٦% فقد كانت الغالبية تهتم بمتابعة الحملات الإعلامية بغرض المعرفة والإحاطة بالأحداث والموضوعات المختلفة. وذلك لماتماز به المواقع الإلكترونية من السرعة والسهولة...

## ٦-درجة تأثر النخبة بمحتوي الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية

جدول رقم (٩)

الإجمالي	نخبة طبية		نخبة اقتصادية		نخبة سياسية		نخبة إعلامية		نخبة أكاديمية		نوع النخبة مدي التأثير	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
8.0	20	8.0	4	6.0	3	12.0	6	10.0	5	4.0	2	تأثرت بدرجة كبيرة
84.8	212	84.0	42	90.0	45	84.0	42	82.0	41	84.0	42	تأثرت بدرجة متوسطة
7.2	18	8.0	4	4.0	2	4.0	2	8.0	4	12.0	6	تأثرت بدرجة قليلة
100.0	250	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الي درجة تأثر النخبة بمحتوي الحملات الإعلامية فأن نسبة ٨٤,٨% من أفراد النخبة تأثرت بدرجة متوسطة المرتبة الأولى، تليها في المرتبة الثانية بنسبة ٨% تأثرت بدرجة كبيرة يليها في المرتبة الثالثة والأخيرة تأثرت بدرجة قليلة بنسبة ٧,٢% . وهذا يدل أن معظم أفراد النخبة تأثروا بالحملات الإعلامية للمبادرات ويتفق ذلك مع دراسة (Nelson&Namtria,2017)<sup>(37)</sup> لذي أكد على التأثير الإيجابي الذي أدته الحملات الإعلامية في التوعية.

## ٧-طبيعة تأثر النخبة بالحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية

جدول رقم (١٠)

الإجمالي	نخبة طبية	نخبة اقتصادية	نخبة سياسية	نخبة إعلامية	نخبة أكاديمية	نوع النخبة	العبارات
%79.3	%77.3	%81.9	%77.9	%80.6	%79.3	جعلتني أكثر أنخراطا في قضايا المجتمع وسعت مداركي فيما يتعلق بمفهوم التميز الحكومي	جعلتني أكثر أنخراطا في قضايا المجتمع وسعت مداركي فيما يتعلق بمفهوم التميز الحكومي
%78.6	%78.6	%79.3	%75.9	%79.9	%78.6	جعلتني أكثر معرفة بما يدور حولي	جعلتني أكثر معرفة بما يدور حولي
%79.3	%77.9	%80.6	%80.6	%77.9	%78.6	شجعتني علي المشاركة في أعمال تنفيذ المجتمع	شجعتني علي المشاركة في أعمال تنفيذ المجتمع
%73.9	%75.9	%73.3	%70.6	%75.3	%74.6	أصبحت أكثر ثقة في الأداء الحكومي	أصبحت أكثر ثقة في الأداء الحكومي
%79.3	%73.9	%81.9	%81.3	%81.3	%78.6	المشاركة في توعية الآخرين بالحملات	المشاركة في توعية الآخرين بالحملات
%75.9	%79.3	%76.6	%74.6	%75.9	%73.9		

تشير بيانات الجدول السابق الي طبيعة تأثر النخبة بالحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية حيث جاءت العبارات التالية في الترتيب الأول جعلتني أكثر أنخراطا قضايا المجتمع، جعلتني أكثر معرفة بما يدور حولي، أصبحت أكثر ثقة في الأداء الحكومي بنسبة ٧٩,٣%، يليها في المرتبة الثانية وسعت مداركي فيما يتعلق بمفهوم التميز الحكومي بنسبة ٧٨,٦%، يليها في المرتبة الثالثة المشاركة في توعية الآخرين بالحملات

اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وانعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لديهم :  
دراسة ميدانية

بنسبة 75.9%، يليها في المرتبة الأخيرة شجعتني علي المشاركة في أعمال تفيد المجتمع 73.9%. وقد يرجع ذلك لطبيعة تأثير الجهات الراعية للمبادرات وأستخدامها للرسائل الأنصالية المباشرة والقوية.

#### ٨- مدي اقتناع النخبة بالمعلومات التي تقدمها الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية

جدول رقم (١١)

نوع النخبة	نخبة أكاديمية		نخبة إعلامية		نخبة سياسية		نخبة اقتصادية		نخبة طبية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اقتنع بدرجة كبيرة	7	14.0	7	14.0	9	18.0	10	20.0	11	22.0	44	17.6
اقتنع بدرجة متوسطة	39	78.0	38	76.0	37	74.0	37	74.0	35	70.0	186	74.4
اقتنع بدرجة قليلة	4	8.0	5	10.0	4	8.0	3	6.0	4	8.0	20	8.0
الإجمالي	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	250	100.0

تشير بيانات الجدول السابق الي مدي اقتناع النخبة بالمعلومات التي تقدمها الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية حيث جاء في الترتيب الأول أقتنع بدرجة متوسطة بنسبة ٧٤,٤%، علي الترتيب نخبة أكاديمية، نخبة إعلامية، (نخبة سياسية وأقتصادية)، نخبة طبية علي الترتيب بنسب 78.0%، 76.0%، (74.0%)، ٧٠%، يليها في المرتبة الثانية اقتنع بدرجة كبيرة بنسبة ١٧,٦% بينما جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة أقتنع بدرجة قليلة بنسبة ٨%، وقد يرجع ذلك لأستخدام أساليب أفاعية غير مناسبة وأساليب صياغة غير مناسبة.

#### ٩- العوامل التي تساعد النخبة علي الاقتناع بمضمون حملات المبادرات

جدول رقم (١٢)

نوع النخبة	نخبة أكاديمية	نخبة إعلامية	نخبة سياسية	نخبة اقتصادية	نخبة طبية	الإجمالي
العبارات						
اثق في المصادر التي تستخدمها الحملات	82.6%	80.6%	77.3%	82.6%	80.6%	80.6%
موضوع الحملات يهمني	77.9%	77.3%	79.3%	80.6%	74.6%	77.9%
طريقة تقديم الحملات تصميم الحملات يساعدني علي الاقتناع بمضمونها	83.3%	81.3%	76.6%	80.6%	80.6%	80.6%
اللغة المستخدمة تناسبني	77.9%	79.9%	73.9%	77.3%	75.3%	76.9%
المبادرات تقدم الدعم لأبناء الدولة المصرية لغير القادرين	83.9%	77.9%	76.6%	80.6%	78.6%	79.6%
تستهدف الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية توضيح استراتيجيية التنمية المستدامة	80.6%	83.3%	78.6%	80.6%	77.3%	79.9%
التعرف علي إمكانيات مصر الحقيقة والتركيز علي الميزة التنافسية	80.6%	81.3%	73.3%	81.9%	82.6%	79.9%
تعرفني الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية علي مكانة مصر في البيئة الدولية	77.3%	83.3%	80.6%	79.9%	73.3%	78.9%

-تشير بيانات الجدول السابق الي العوامل التي تساعد النخبة علي الاقتناع بمضمون حملات المبادرات حيث جاءت عباراتنا (أثقت في المصادر التي تستخدمها الحملات, طريقة تقديم الحملات تصميم الحملات يساعدني علي الاقتناع بمضمونها في الترتيب الأول بنسبة ٨٠,٦% , يليها في المرتبة الثانية عباراتنا(تستهدف الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية توضيح استراتيجية التنمية المستدامة, التعرف علي إمكانيات مصر الحقيقة والتركيز علي الميزة التنافسية -موضوع الحملات يهمني) في المرتبة الثانية بنسبة ٧٩,٩% يليها في المرتبة الثالثة المبادرات تقدم الدعم لأبناء الدولة المصرية لغير القادرين بنسبة 79.6%, يليها في المرتبة الرابعة تعرفني الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية علي مكانة مصر في البيئة الدولية بنسبة 78.9% وجاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة موضوع الحملات يهمني 77.9%. فالثقة مسألة في غاية الأهمية فالجمهور يميل دائما للمحتوي الذي يثق به وبعد ذلك يقوم بدور القائم بالاتصال, لذلك تعمل المواقع الصحفية علي تدعيم ثقة جمهورها من خلال ما تنشره من مواد وحملات حتي تحقق أهدافها المرجوة.

#### ١٠- مصادر معرفه النخبة بمفهوم التميز الحكومي

##### جدول رقم (١٣)

نوع النخبة		نخبة أكاديمية		نخبة إعلامية		نخبة سياسية		نخبة اقتصادية		نخبة طبية		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
6	12.0	5	10.0	11	22.0	10	20.0	4	8.0	36	14.4		
3	6.0	3	6.0	1	2.0	2	4.0	5	10.0	14	5.6		
1	2.0	1	2.0	4	8.0	2	4.0	6	12.0	14	5.6		
7	14.0	12	24.0	6	12.0	4	8.0	7	14.0	36	14.4		
5	10.0	7	14.0	3	6.0	10	20.0	3	6.0	28	11.2		
10	20.0	9	18.0	8	16.0	11	22.0	11	22.0	49	19.6		
14	28.0	9	18.0	15	30.0	8	16.0	7	14.0	53	21.2		
3	6.0	4	8.0	2	4.0	3	6.0	6	12.0	18	7.2		
1	2.0	-	-	-	-	-	-	-	-	2	.8		
50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	250	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق الي مصادر معرفه النخبة بمفهوم التميز الحكومي حيث جاءت وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة 21.2% علي الترتيب للنخب سياسية وأكاديمية وإعلامية ٣٠%, ٢٨%, ١٨%, يليها في المرتبة الثانية دورات تعليمية بنسبة ١٩,٦% علي الترتيب للنخب اقتصادية, أكاديمية, طبية ٢٢%, 20.0%, يليها في المرتبة الثالثة كلا من المواقع الإلكترونية الصحفية, الصفحة الرسمية لوزارة التخطيط علي الفيس بوك بنسبة ١٤,٤% يليها في المرتبة الرابعة زملاء العمل بنسبة ١١,٢% يليها في المرتبة الخامسة 7.2% فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدر أساسيا من مصادر



اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وانعكاسها على مفهوم التميز الحكومي لديهم :  
دراسة ميدانية

المعلومات. وتتفق هذه الدراسة مني طه محمد (٢٠١٩) (٣٨) حيث توصلت أن شبكات التواصل الإجتماعي كانت في مقدمة وسائل الأعلام في أعتقاد الجمهور عليها.

#### ١١- مدى تحقيق الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية فائدة للمجتمع من وجهة نظر النخبة

جدول رقم (١٣)

الإجمالي	نخبة طبية		نخبة اقتصادية		نخبة سياسية		نخبة إعلامية		نخبة أكاديمية		نوع النخبة مدى الفائدة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
18.8	47	22.0	11	28.0	14	16.0	8	18.0	9	10.0	5	تحقق فائدة كبيرة
79.2	198	78.0	39	70.0	35	80.0	40	82.0	41	86.0	43	تحقق فائدة متوسط
2.0	5	--	--	2.0	1	4.0	2	-	-	4.0	2	لا تحقق فائدة
100.0	250	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الي مدى تحقيق الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية فائدة للمجتمع من وجهة نظر النخبة حيث جاء في المرتبة الأولى تحقق فائدة متوسطة بنسبة ٧٩,٢%، يليها في المرتبة الثانية تحقق فائدة كبيرة بنسبة ١٨,٨%، يليها في المرتبة الثالثة لا تحقق فائدة بنسبة ٢%. فقد شكلت المبادرات الرئاسية نقطة فارقة ومضيئة داخل المجتمع في ظل حرص القيادة علي إحداث تغييرات نوعية وبناء الإنسان المصري صحيا وأجتماعيا وتعليميا.

#### ١٢- ما تعنية المبادرات الرئاسية لعينة الدراسة

جدول رقم (١٤)

الإجمالي	نخبة طبية	نخبة اقتصادية	نخبة سياسية	نخبة إعلامية	نخبة أكاديمية	نوع النخبة	العبارات
							العبارات
%78.6	%77.9	%81.9	%75.9	%79.3	%78.6	دليل علي تقدم ونمو الدولة	
%78.6	%76.6	%77.9	%76.6	%79.9	%81.9	محاولات لرفع المستوي المعيشي للمواطن	
%78.6	%78.6	%79.9	%75.9	%78.6	%80.6	محاولات لجذب الجمهور للمشاركة ودعم الدولة	
%76.3	%75.3	%75.3	%77.9	%74.6	%78.6	محاولات لمساعدة غير القادرين في المجتمع	
%79.6	%81.3	%81.9	%76.6	%79.3	%79.3	محالات اشراك القطاع الخاص في النهوض بالمجتمع	
%76.3	%76.6	%75.9	%76.6	%75.9	%76.6	تشجيع منظمات المجتمع المدني على الإسهام في تطوير المجتمع	

اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وانعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لديهم :  
دراسة ميدانية

-تشير بيانات الجدول السابق الي ما تعنيه المبادرات الرئاسية لعينة الدراسة حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة محاولات اشراك القطاع الخاص في النهوض بالمجتمع ٧٩,٦%، يليها في المرتبة الثانية العبارات التالية( محاولات لرفع المستوي المعيشي للمواطن - دليل علي تقدم ونمو الدولة-محاولات لجذب الجمهور للمشاركة ودعم الدولة)بنسبة 78.6%، يليها في المرتبة الثالثة عبارات(محاولات لمساعدة غير القادرين في المجتمع- تشجيع منظمات المجتمع المدني علي الإسهام في تطوير المجتمع)بنسبة٧٦,٣%.وتعكس النتيجة بوجه عام أن المبادرات الرئاسية هي جهود للدولة المصرية للعمل علي تقدم الدولة والنهوض بها في كافة المجالات.

١٣-موقف النخبة تجاه التعرض للحملات الإعلامية وانعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لديهم

جدول رقم (١٥)

نوع النخبة	نخبة					الإجمالي
	أكاديمية	إعلامية	سياسية	اقتصادية	طبية	
تشجع الحملات الإعلامية المنافسة بين المؤسسات الحكومية علي كافة المستويات القومي والمحلي والأقليمي	88.6%	91.9%	88.6%	91.2%	87.2%	89.6%
تساعد الحملات الإعلامية علي تحقيق معدلات أفضل لرضائي عن جهود الحكومة	77.9%	71.3%	72.6%	67.9%	73.3%	72.6%
تعمل الحملات الإعلامية بالمبادرات علي تعزيز روح المكافأة والابتكار والابداع لدي المواطنين	84.6%	84.6%	83.3%	87.9%	85.9%	85.2%
تلقي المبادرات الرئاسية الضوء علي الممارسات الحكومية الناجحة	77.9%	79.3%	75.9%	73.9%	73.9%	76.3%
بناء دولة قوية تتميز بقدرتها علي الاستمرار والبقاء -الرؤية المستقبلية	85.9%	79.9%	81.3%	83.9%	85.2%	83.3%
تهدف المبادرات الي تحقيق الأستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئة علي المدى الطويل-الأهداف الشاملة	77.3%	78.6%	77.3%	75.9%	72.6%	76.3%
توفر منظومة التميز الحكومي الفكر التغييري والحدثة	86.6%	84.6%	81.3%	80.6%	85.2%	83.6%
أشعر بالرضا عن جهود الحكومة من خلال متابعة الحملات الإعلامية	76.6%	80.6%	77.9%	76.6%	73.9%	77.3%
تحت الحملات الإعلامية علي فلسفة التركيز علي القيادة ومدى التزامها في قيادة الجهة من خلال الأبتكار الجذري والتفكير الريادي	83.9%	81.9%	83.3%	83.3%	83.3%	83.3%
تحت الحملات الإعلامية بفلسفة العمل المشترك بين جميع القطاعات	78.6%	80.6%	77.3%	74.6%	74.6%	77.3%

-تشير بيانات الجدول السابق موقف النخبة تجاه التعرض للحملات الإعلامية وانعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لديهم جاءت عبارة تشجع الحملات الإعلامية المنافسة بين المؤسسات الحكومية علي كافة المستويات القومي والمحلي والأقليمي في الترتيب الأول بنسبة 89.6%، يليها في المرتبة الثانية تعمل الحملات الإعلامية بالمبادرات علي تعزيز روح المكافأة والابتكار والابداع لدي المواطنين 85.2%، يليها في المرتبة الثالثة توفر منظومة التميز الحكومي الفكر التغييري والحدثة بنسبة 83.6%، يليها في المرتبة الرابعة عبارات(بناء دولة قوية تتميز بقدرتها علي الاستمرار والبقاء -الرؤية المستقبلية -توفر منظومة التميز الحكومي الفكر التغييري والحدثة)بنسبة٨٣,٣%، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة(تساعد الحملات الإعلامية علي تحقيق معدلات أفضل لرضائي عن جهود

اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وانعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لديهم :  
دراسة ميدانية

الحكومة) بنسبة 72.6%. فتقوم الرؤية المستقبلية للتميز الحكومي في تأسيس هيكل حكومي متكامل يقوم علي أسس الموازنة بين الشراكات والأستفادة المثلي منها ولتحقيق ذلك تضع الحكومة أولويات معينة تركز فيها علي بناء دولة قوية تتميز بقدرتها علي الأستمرار والبقاء<sup>٣٩</sup>.

١٤- الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية التي تشجع علي التميز الحكومي من وجهة نظر النخبة

جدول رقم (١٦)

نوع النخبة	نخبة أكاديمية	نخبة إعلامية	نخبة سياسية	نخبة اقتصادية	نخبة طبية	الإجمالي	المبادرة
							مبادرة الرئاسية لتطوير قري الريف المصري
	90.6%	89.2%	84.6%	89.9%	87.9%	88.6%	مبادرة الرئاسية لتطوير قري الريف المصري
	75.9%	72.6%	73.3%	71.3%	71.9%	72.9%	المبادرات الصحية ١٠٠ مليون صحة
	79.3%	81.3%	77.9%	84.6%	81.9%	80.9%	مبادرة احياء الجذور المصرية
	72.6%	72.6%	71.9%	75.3%	70.6%	72.6%	مبادرة دكان الفرحة
	77.3%	78.6%	75.9%	78.6%	76.6%	77.3%	مبادرة بر أمان
	74.6%	73.9%	73.3%	75.9%	73.9%	74.3%	مبادرة مراكب النجاة
	79.9%	79.3%	79.9%	79.3%	74.6%	78.6%	مبادرة صناعية مصر
	77.3%	79.9%	72.6%	78.6%	74.6%	76.6%	مبادرة إفريقيا لأيداع الألعاب والتطبيقات الرقمية
	78.6%	77.3%	79.3%	77.3%	79.9%	78.6%	مبادرة مصر تصنع الكترونييات
	79.9%	76.6%	74.6%	77.9%	76.6%	77.3%	مبادرة رواد تكنولوجيا المستقبل
	74.6%	78.6%	79.3%	76.6%	75.3%	76.9%	مبادرة نتلف في حرير
	78.6%	74.6%	73.3%	78.6%	74.6%	75.9%	مبادرة سجون بلاعارمين
	73.9%	79.9%	77.3%	77.9%	76.6%	77.3%	مبادرة بناء مصر الرقمية
	76.6%	72.6%	78.6%	77.3%	72.6%	75.6%	مبادرة أتخضر للأخضر
	77.3%	77.3%	74.6%	75.3%	74.6%	75.9%	مبادرة البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب
	77.9%	75.9%	77.3%	79.3%	75.9%	77.3%	مبادرة التعليم التكنولوجي
	79.9%	77.3%	77.3%	77.3%	75.9%	77.6%	مبادرة استراتيجية التنمية المستدامة رؤية مصر ٢٠٣٠
	75.3%	76.6%	75.3%	73.3%	74.6%	74.9%	مبادرة ابداع شباب
	75.9%	75.3%	75.3%	75.3%	72.6%	74.9%	مبادرة كلنا واحد

-تشير بيانات الجدول السابق الي الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية التي تشجع علي التميز الحكومي من وجهة نظر النخبة حيث جاءت الحملة الإعلامية مبادرة الرئاسية لتطوير قري الريف المصري في الترتيب الأول بنسبة 88.6% يليها في المرتبة الثانية الحملة الإعلامية مبادرة احياء الجذور المصرية بنسبة 80.9% يليها في المرتبة الثالثة الحملات الإعلامية (مبادرة صناعية مصر -مبادرة مصر تصنع الكترونييات) بنسبة 78.6% يليها في المرتبة الرابعة الحملة الإعلامية مبادرة استراتيجية التنمية المستدامة رؤية مصر ٢٠٣٠ بنسبة 77.6% يليها في المرتبة الخامسة الحملات الإعلامية (مبادرة بر أمان -مبادرة بناء مصر الرقمية-مبادرة التعليم التكنولوجي) بنسبة

اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وانعكاسها على مفهوم التميز الحكومي لديهم :  
دراسة ميدانية

٧٧,٣% وجاءت الحملة الإعلامية لمبادرة دكان الفرحة في المرتبة الأخيرة  
بنسبة 72.6%)

ويتضح مما سبق أن الحملات الإعلامية للمبادرات الاجتماعية والتكنولوجية وعلي رأسها المبادرة الرئاسية لتطوير قري الريف المصري وذلك يشير الي جهود الدولة في تحقيق العدالة الاجتماعية وتحقيق حياة كريمة للأفراد يتفق ذلك مع دراسة (أسماء عشري ٢٠٢٢) .

١٥- اتجاهات النخبة نحو مصداقية الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية علي المواقع الصحفية

جدول رقم (١٧)

نوع النخبة	البيانات				
	نخبة أكاديمية	نخبة إعلامية	نخبة سياسية	نخبة اقتصادية	نخبة طبية
الحملات الإعلامية عرضت المعلومات عن المبادرات الرئاسية بطريقة موضوعية	87.9%	89.9%	83.3%	90.6%	84.6%
عرضت الحملات الإعلامية المبادرات بلغة سهلة وواضحة	76.6%	75.3%	75.9%	73.9%	75.9%
بينت الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية جهود الحكومة للجمهور	82.6%	84.6%	77.9%	84.6%	81.3%
تحلت الحملات الإعلامية بالدقة في إثبات المصادر والأرقام والأسماء والتواريخ والأحصائيات	76.6%	75.9%	75.9%	74.6%	71.9%
اتسمت الحملات بتابع المهنية الإعلامية (الشمولية والموضوعية والصدق الواقعية)	81.3%	85.2%	80.6%	83.9%	83.3%
قدمت الحملات الإعلامية معلومات سطحية تفنقد الي العمق والتفسير	77.9%	75.3%	81.9%	75.3%	74.6%
هناك تضارب بين الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية والجهود الملموسة علي أرض الواقع	80.6%	83.9%	78.6%	83.9%	84.6%
التغطية تفنقد الجذب والتشويق	77.3%	77.9%	80.6%	77.3%	74.6%
تعتمدت الحملات الإعلامية الي المبالغة والتوهيل في ابراز الدور الايجابي للحكومة	81.9%	85.2%	77.3%	78.6%	81.9%

تشير بيانات الجدول السابق الي اتجاهات النخبة نحو مصداقية الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية علي المواقع الصحفية فقد جاء في المرتبة الأولى عبارة الحملات الإعلامية عرضت المعلومات عن المبادرات الرئاسية بطريقة موضوعية بنسبة 87.2% يليها في المرتبة الثانية اتسمت الحملات بتابع المهنية الإعلامية (الشمولية والموضوعية والصدق الواقعية 82.9% يليها في المرتبة الثالثة عبارات) بينت الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية جهود الحكومة للجمهور- هناك تضارب بين الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية والجهود الملموسة علي أرض الواقع) ٨٢,٣% يليها في المرتبة الرابعة تعمدت الحملات الإعلامية الي المبالغة والتوهيل في ابراز الدور الايجابي للحكومة بنسبة 80.9% , وجاءت في المرتبة الأخيرة عبارة تحلت الحملات الإعلامية بالدقة في إثبات المصادر والأرقام والأسماء والتواريخ والأحصائيات بنسبة 74.9% فعند الأعداد للحملات الإعلامية يجب الأستعانة بنماذج من الجمهور نفسها، فيجد المشاهد الحملة تشبه الي حد كبير، وأستخدام عبارات قريبة من الجمهور ويناسب كافة الطوائف مما له الأثر في أضاء مصداقية علي الحملات الإعلامية.

## ١٦- مدي مساهمة تعرض النخبة للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية في وضوح مفهوم التميز الحكومي لديهم

جدول رقم (١٨)

الإجمالي		نخبة طبية		نخبة اقتصادية		نخبة سياسية		نخبة إعلامية		نخبة أكاديمية		نوع النخبة مدي المساهمة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
10.4	26	8.0	4	14.0	7	8.0	4	12.0	6	10.0	5	ساهم بدرجة كبيرة
85.2	213	86.0	43	84.0	42	86.0	43	84.0	42	86.0	43	ساهم بدرجة متوسطة
4.4	11	6.0	3	2.0	1	6.0	3	4.0	2	4.0	2	ساهم بدرجة ضعيفة
100.0	250	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الي مدي مساهمة تعرض النخبة للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية في وضوح مفهوم التميز الحكومي لديهم حيث جاء في المرتبة الأولى (ساهم بدرجة متوسطة) في المرتبة الأول بنسبة ٨٥,٢%، يليها في المرتبة الثانية (ساهم بدرجة كبيرة) بنسبة ١٠,٤%، يليها في المرتبة الثالثة والأخيرة (ساهم بدرجة ضعيفة) بنسبة ٤,٤%، فالتميز يعكس تفوق المنظمة وتفردا عن غيرها من المنظمات عن طريق تقديم أفضل الممارسات في أداء مهامها وعملياتها لتخطي التوقعات المستقبلية من خلال وضع السياسات والأستراتيجيات التي تركز علي الأفراد العاملين والمتعاملين والمجتمع بأسره بشكل متوازن<sup>(40)</sup>.

## ١٧- طريقة تفاعل النخبة مع الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية

جدول رقم (١٩)

الإجمالي		نخبة طبية		نخبة اقتصادية		نخبة سياسية		نخبة إعلامية		نخبة أكاديمية		نوع النخبة اشكال التفاعل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
7.2	18	6.0	3	6.0	3	8.0	4	10.0	5	6.0	3	الإعجاب
9.2	23	6.0	3	4.0	2	8.0	4	8.0	4	20.0	10	الإطلاع
19.6	49	16.0	8	18.0	9	22.0	11	22.0	11	20.0	10	المشاركة مع الآخرين
18.4	46	14.0	7	22.0	11	14.0	7	18.0	9	24.0	12	الحفظ
22.8	57	26.0	13	32.0	16	24.0	12	20.0	10	12.0	6	الإشارة للآخرين
14.8	37	16.0	8	10.0	5	18.0	9	18.0	9	12.0	6	التعليق
8.0	20	16.0	8	8.0	4	6.0	3	4.0	2	6.0	3	كل هذه الطرق معا
100.0	250	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	الإجمالي

اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وانعكاسها على مفهوم التميز الحكومي لديهم :  
دراسة ميدانية

-تشير بيانات الجدول السابق الي طريقة تفاعل النخبة مع الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية حيث جاء في المرتبة الأولى الأشارة للأخريين بنسبة ٢٢,٨%، يليه في المرتبة لثانية المشاركة مع الأخريين بنسبة ١٩,٦%، يليه في المرتبة الثالثة الحفظ بنسبة ١٨,٤%، يليه في المرتبة الرابعة التعليق بنسبة ١٤,٨%، ثم جاء في المرتبة الأخيرة الإعجاب بنسبة ٧,٢% .وهي أساليب مناسبة مع درجة أقتناعهم به .

### ١٨- اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية

#### جدول رقم (٢٠)

الإجمالي	نخبة طبية	نخبة اقتصادية	نخبة سياسية	نخبة إعلامية	نخبة أكاديمية	نوع النخبة
						العبارات
%86.6	%83.9	%85.9	%85.2	%87.9	%89.2	تعرفت من خلال أطلاعي على الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية قيام الحكومة بدورها في تحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠
%73.6	%74.6	%75.9	%72.6	%71.9	%73.3	تصفحى للحملات الإعلامية للمبادرات جعلتني أتعرف على الفئات الفاعلة في جميع مراحل التخطيط لتنفيذ الرؤية
%82.6	%79.9	%82.6	%84.6	%82.6	%83.3	عرفتني الحملات الإعلامية علي المبادرات والمشاريع اللازمة لتحقيق المؤشرات المدرجة في رؤية مصر ٢٠٣٠
%75.9	%77.9	%77.9	%72.6	%74.6	%76.6	-أدركت من خلال الحملات الإعلامية ضمان مواومة المشاريع والمبادرات وفعاليتها على رضا المجتمع وجوده الحياة
%82.3	%78.6	%84.6	%84.6	%85.9	%77.3	ساعدتني الحملات الإعلامية علي التعرف علي الإنجازات الملموسة التي حققتها المبادرة
%78.6	%77.9	%78.6	%77.9	%76.6	%81.9	تعرضي للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية زاد انتباهي نحو مؤشرات الأداء الأستراتيجية المتعلقة بالأستدامة في المجالات الاجتماعية والأقتصادية والبيئية
%80.3	%79.9	%81.3	%79.3	%81.9	%78.6	تصفحى للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية علي المواقع الصحفية جعلني أقدر كفاءة تقديم الخدمات ومدى تحقيق الخدمة للأهداف المرجوة منها
%79.3	%77.3	%82.6	%79.3	%78.6	%78.6	دعمت الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية تقتي في مدي تصميم وتطبيق آليات مبتكرة تدعم التحول الي تقديم الخدمات بطريقة الكترونية من خلال المواقع الإلكترونية
%80.6	%79.3	%79.9	%80.6	%81.9	%81.3	شعرت بعد اطلاعي علي الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية أن الحكومة تسعى لكسب ثقة المتعاملين والمعينين من الخدمات الإلكترونية
%77.3	%75.9	%84.6	%72.6	%77.3	%75.3	اشعر بالراحة عند اطلاعي علي الحملات الإعلامية للمبادرات لان الحكومة تعرض نتائج التغييرات والتطويرات المؤسسية بناء علي تطبيق أدوات أستشراف المستقبل
%80.9	%81.9	%79.9	%81.3	%82.6	%79.3	ركزت الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية علي أن الحكومة تعمل علي تطوير وتطبيق خطط وبرامج وأنظمة عمل متكاملة تعزز بيئة العمل الإيجابية
%80.6	%79.9	%83.9	%81.3	%79.9	%78.6	أسهمت الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية في توضيح أن الحكومة تستخدم الأستخدام الأمثل للممتلكات والمرافق والمعدات
%81.6	%80.6	%80.6	%81.3	%83.9	%81.9	ركزت الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية علي الشفافية والنزاهة تجاه المجتمع
%79.9	%78.6	%83.9	%79.3	%82.6	%75.9	-تشجعتني الحملات الإعلامية علي التفاعل مع سياسات وخدمات الجهات الحكومية المختلفة
%80.6	%78.6	%79.3	83.3	%80.6	%81.3	اهتمام الحملات الإعلامية بالمواقع الإلكترونية علي تقديم معلومات وبيانات شاملة مثل السياسات والخطط والبرامج والأنظمة التي تبنيناها الجهات الحكومية

اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وانعكاسها على مفهوم التميز الحكومي لديهم :  
دراسة ميدانية

-تشير بيانات الجدول اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارتا( تعرفت من خلال أطلاعي علي الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية قيام الحكومة بدورها في تحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠) بنسبة 86.6%، يليها في المرتبة الثانية عرفتني الحملات الإعلامية علي المبادرات والمشاريع اللازمة لتحقيق المؤشرات المدرجة في رؤية مصر ٢٠٣٠ بنسبة 82.6%، يليها في المرتبة الثالثة ساعدتني الحملات الإعلامية علي التعرف علي الإنجازات الملموسة التي حققتها المبادرة 82.3%، يليها في المرتبة الرابعة ركزت للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية علي الشفافية والنزاهة تجاه المجتمع 81.6%، يليها في المرتبة الخامسة عبارتا(أسهمت الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية في توضيح أن الحكومة تستخدم الأستخدام الأمثل للممتلكات والمرافق والمعدات، شعرت بعد اطلاعي علي الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية أن الحكومة تسعى لكسب ثقة المتعاملين والمعنيين من الخدمات الإلكترونية) 81.6%. نلاحظ غلبة الاتجاه الأيجابي لجميع النخب مما يدل علي أستفادة أفراد العينة من الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية.

١٩- مامقترحاتك لضمان تحقيق الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية لأهدافها

جدول رقم (٢١)

نوع النخبة	نخبة أكاديمية		نخبة إعلامية		نخبة سياسية		نخبة اقتصادية		نخبة طبية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
تنفيذ الحملات التي تبت روح الانتماء للوطن	8	16.0	8	16.0	2	4.0	4	8.0			22	8.8
تأكيد مصداقية الحملة بواقعية ماتحملة من معلومات على أرض الواقع	7	14.0	6	12.0	7	14.0	3	6.0	6	12.0	29	11.6
عمل أستطلاعات رأي بشكل مستمر للتأكد مدي رضا الجمهور عن المبادرات الرئاسية	12	24.0	16	32.0	12	24.0	9	18.0	13	26.0	62	24.8
دقة المعلومات التي تعرض عن جهود الدولة في تحقيق التميز	9	18.0	8	16.0	14	28.0	17	34.0	16	32.0	64	25.6
عمل دورات تدريبية للمؤسسات الحكومية والخاصة عن جهود الدولة	10	20.0	10	20.0	14	28.0	14	28.0	12	24.0	60	24.0
تكثيف الحملات الإعلامية في وسائل الأعلام المختلفة	4	8.0	2	4.0	1	2.0	3	6.0	3	6.0	13	5.2
الإجمالي	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	250	100.0

-تشير بيانات الجدول السابق الي مقترحات لضمان تحقيق الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية لأهدافها حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة دقة المعلومات التي تعرض عن جهود الدولة في تحقيق التميز 25.6%، وجاءت في المرتبة الثانية عمل أستطلاعات رأي بشكل مستمر للتأكد مدي رضا الجمهور عن المبادرات الرئاسية 24.8%

وجاءت في المرتبة الثالثة عمل دورات تدريبية في المؤسسات الحكومية والخاصة عن جهود الدولة 24.0%، يليها في المرتبة الرابعة تأكيد مصداقية الحملة بواقعية ماتحملة من معلومات علي أرض الواقع 16, 1%.

نتائج فروض الدراسة:

### الفرض الأول

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المكون (المعرفي, الوجداني, السلوكي) لاتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية علي المواقع الصحفية ومعدل التعرض لها

معنوية العلاقة الارتباطية بين المكونات ( المعرفية والوجدانية والسلوكية ) لاتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية علي المواقع الصحفية ومعدل التعرض له

#### جدول رقم ( ٢٢ )

متغيرات الأقران	معامل بيرسون	مستوي المعنوية
الاتجاهات المعرفية	.101	.112
الاتجاهات الوجدانية	.152*	.016
الاتجاهات السلوكية	.230**	.000

\*\* دال عند مستوي معنوية ٠.٠١

يتضح من الجدول السابق ما يلي

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المكون (الوجداني, السلوكي) لاتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية علي المواقع الصحفية ومعدل التعرض له - حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المكون الوجدانية لاتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية علي المواقع الصحفية ومعدل التعرض لها ٠,١٥٢\* وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوي معنوية ٠.٠١ مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وقوية الشدة

- كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المكون السلوكي لاتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية علي المواقع الصحفية ومعدل التعرض لها ٠,٢٣٠\* وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوي معنوية ٠.٠١ مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وقوية الشدة

بينما يتضح عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المكون (المعرفي) لاتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية علي المواقع الصحفية ومعدل التعرض له حيث جاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون غير دالة إحصائيا لدي أي من مستويات الدلالة. ومن ذلك ثبتت صحة الفرض الخاص بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين



اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وانعكاسها على مفهوم التميز الحكومي لديهم :  
دراسة ميدانية

المكون (الوجداني, السلوكي) لاتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية علي المواقع الصحفية ومعدل التعرض لها ونفيها لدي المكون المعرفي.

### الفرض الثاني

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقا للمتغيرات الديموجرافية للعيينة (النوع-السن-محل الإقامة-الخبرة -الدخل-نوع النخبة(أكاديمية- سياسية - طبية- اقتصادية -إعلامية)

(أ) من حيث متغير العمر:

معنوية الفروق بين اتجاهات النخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقا لمتغير العمر

جدول رقم (٢٢) ن=٢٥٠

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن	المتغيرات
مستوي الدلالة	قيمة ف	درجة الحرية					
.662	.530	3	1.434	2.15	26	من ٣٠ حتى أقل من ٤٠	الاتجاهات المعرفية
		246	.876	1.92	86	من ٤٠ حتى أقل من ٥٠	
		249	.963	2.02	126	من ٥٠ حتى ٦٠	
			.835	2.17	12	أكثر من ٦٠	
.553	.700	3	1.311	1.96	26	من ٣٠ حتى أقل من ٤٠	الاتجاهات الوجدانية
		246	1.252	1.84	86	من ٤٠ حتى أقل من ٥٠	
		249	.845	1.68	126	من ٥٠ حتى ٦٠	
			.835	1.83	12	أكثر من ٦٠	
.250	1.378	3	1.673	2.00	26	من ٣٠ حتى أقل من ٤٠	الاتجاهات السلوكية
		246	.889	1.60	86	من ٤٠ حتى أقل من ٥٠	
		249	.811	1.60	126	من ٥٠ حتى ٦٠	
			.754	1.75	12	أكثر من ٦٠	

يتضح من الجدول السابق ما يلي

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات المعرفية والوجدانية والسلوكية للنخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقا لمتغير العمر حيث جاءت قيمة "ف" غير دالة لدي أيا من مستويات الدلالة مما يعني رفض الفرض لدي تلك المتغيرات

(ب) من حيث متغير مستوى الدخل

معنوية الفروق بين اتجاهات النخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقا لمتغير مستوى الدخل

جدول رقم (٢٣)

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستوي الدخل	المتغيرات
مستوي الدلالة	قيمة ف	درجة الحرية					
.000	7.063	3	1.555	2.75	28	اقل من ٥٠٠٠	الاتجاهات المعرفية
		246	.839	1.83	72	من ٥٠٠٠ حتى ٧٠٠٠	
		249	.757	1.98	123	اكثر من ٧٠٠٠ حتى ١٠٠٠٠	
			1.188	1.78	27	اكثر من ١٠٠٠٠	
.014	3.606	3	1.446	2.36	28	اقل من ٥٠٠٠	الاتجاهات الوجدانية
		246	.879	1.63	72	من ٥٠٠٠ حتى ٧٠٠٠	
		249	1.085	1.74	123	اكثر من ٧٠٠٠ حتى ١٠٠٠٠	
			.555	1.67	27	اكثر من ١٠٠٠٠	
.000	7.567	3	1.200	2.43	28	اقل من ٥٠٠٠	الاتجاهات السلوكية
		246	.900	1.58	72	من ٥٠٠٠ حتى ٧٠٠٠	
		249	.917	1.53	123	اكثر من ٧٠٠٠ حتى ١٠٠٠٠	
			.641	1.56	27	اكثر من ١٠٠٠٠	

يتضح من الجدول السابق ما يلي

-وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الاتجاهات المعرفية للنخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقا لمتغير مستوى الدخل حيث جاءت قيمة "ف" ٧,٠٦٣ وهي قيمة دالة احصائيا لدي مستوي دلالة ٠,٠١ مما يثبت تحقق الفرض لدي متغير مستوى الدخل

- كما يتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الاتجاهات الوجدانية للنخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقا لمتغير مستوى الدخل حيث جاءت قيمة "ف" ٣,٦٠٦ وهي قيمة دالة احصائيا لدي مستوي دلالة ٠,٠١ مما يثبت تحقق الفرض لدي متغير مستوى الدخل

- كما يتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الاتجاهات السلوكية للنخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقا لمتغير مستوى الدخل حيث جاءت قيمة "ف" ٧,٥٦٧ وهي قيمة دالة احصائيا لدي مستوي دلالة ٠,٠٥ مما يثبت تحقق الفرض لدي متغير مستوى الدخل.

ولمعرفة مصدر الفروق بين أفراد النخبة في اتجاهاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقا

لمتغير مستوي الدخل ، ولذا أجرت ، والذي يمكننا عرضه من خلال الجدول التالي  
LSD بطريقة Post Hoc الباحثة اختبار

اختبار LSD لمصدر الفروق بين الفروق بين أفراد النخبة في اتجاهاتهم المعرفية في  
التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقاً  
لمتغير مستوي الدخل

جدول رقم (٢٣)

مستوي المعنوية	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	
			المجموعة	المجموعة
.000	.212	.917*	من خمسة آلاف الي ٧٠٠٠	أقل من ٥٠٠٠
.000	.199	.766*	أكثر من ٧٠٠٠ حتي ١٠٠٠٠	
.000	.256	.972*	أكثر من ١٠٠٠٠	
.287	.141	-.150	أكثر من ٧٠٠٠ حتي ١٠٠٠٠	من خمسة الي ٧٠٠٠
.796	.214	.056	أكثر من ١٠٠٠٠	
.309	.202	.206	أكثر من ١٠٠٠٠	أكثر من ٧٠٠٠ حتي ١٠٠٠٠

يتضح من الجدول السابق مصادر التباين بين مجموعات الدخل في اتجاهاتهم المعرفية في  
التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وقد  
جاءت علي النحو التالي

- تختلف مجموعة الباحثين ذات مصدر الدخل أقل من خمسة آلاف جنبة بدلالة إحصائية  
عن مجموعة الباحثين في الفئة ذات الدخل من خمسة إلي سبعة آلاف لصالح المجموعة  
الأقل في الدخل وكذلك ظهرت الفروق بين المجموعة أقل من خمسة آلاف والمجموعة ذات  
الدخل ما بين سبعة آلاف وعشرة آلاف وأيضا مع بين المجموعة ذات الدخل أقل من خمسة  
آلاف والمجموعة ذات الدخل أكثر من عشرة آلاف لصالح المجموعة ذات الدخل المنخفض  
أيضا وقد جاءت الفروق دالة عند مستوي معنوية ٠,٠٥ فكلما انخفض مستوي دخل  
الباحثين ارتفعت اتجاهاتهم المعرفية الإيجابية نحو التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات  
الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية.

اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وانعكاسها على مفهوم التميز الحكومي لديهم :  
دراسة ميدانية

اختبار LSD لمصدر الفروق بين الفروق بين أفراد النخبة في اتجاهاتهم الوجدانية في  
التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقاً  
لمتغير مستوى الدخل

جدول رقم (٢٤)

مستوي المعنوية	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	
			المجموعة	أقل من ٥٠٠٠
.002	.230	.732*	من خمسة آلاف إلى ٧٠٠٠	أقل من ٥٠٠٠
.005	.216	.617*	أكثر من ٧٠٠٠ حتى ١٠٠٠٠	
.014	.279	.690*	أكثر من ١٠٠٠٠	من خمسة آلاف إلى ٧٠٠٠
.455	.153	-.115-	أكثر من ٧٠٠٠ حتى ١٠٠٠٠	
.858	.233	-.042-	أكثر من ١٠٠٠٠	أكثر من ٧٠٠٠ حتى ١٠٠٠٠
.739	.220	.073	أكثر من ١٠٠٠٠	

يتضح من الجدول السابق مصادر التباين بين مجموعات الدخل في اتجاهاتهم الوجدانية في  
التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وقد  
جاءت علي النحو التالي

- تختلف مجموعة المبحوثين ذات مصدر الدخل أقل من خمسة جنية بدلالة إحصائية عن  
مجموعة المبحوثين في الفئة ذات الدخل من خمسة إلى سبعة آلاف لصالح المجموعة الأقل  
في الدخل وكذلك ظهرت الفروق بين المجموعة أقل من خمسة آلاف والمجموعة ذات الدخل  
ما بين سبعة آلاف وعشرة آلاف وأيضا مع بين المجموعة ذات الدخل أقل من خمسة آلاف  
والمجموعة ذات الدخل أكثر من عشرة آلاف لصالح المجموعة ذات الدخل المنخفض أيضا  
وقد جاءت الفروق دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فكلما انخفض مستوى دخل المبحوثين  
ارتفعت اتجاهاتهم الوجدانية الإيجابية نحو التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية  
عبر المواقع الصحفية الإلكترونية

اختبار LSD لمصدر الفروق بين الفروق بين أفراد النخبة في اتجاهاتهم السلوكية في التعرض للحملات  
الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقاً لمتغير مستوى الدخل

جدول رقم (٢٥)

مستوي المعنوية	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	
			المجموعة	أقل من ٥٠٠٠
.000	.206	.845*	من خمسة آلاف إلى ٧٠٠٠	أقل من ٥٠٠٠
.000	.193	.900*	أكثر من ٧٠٠٠ حتى ١٠٠٠٠	
.001	.249	.873*	أكثر من ١٠٠٠٠	من خمسة آلاف إلى ٧٠٠٠
.689	.137	.055	أكثر من ٧٠٠٠ حتى ١٠٠٠٠	
.894	.208	.028	أكثر من ١٠٠٠٠	أكثر من ٧٠٠٠ حتى ١٠٠٠٠
.890	.196	-.027-	أكثر من ١٠٠٠٠	

يتضح من الجدول السابق مصادر التبيان بين مجموعات الدخل في اتجاهاتهم السلوكية في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وقد جاءت علي النحو التالي:

- تختلف مجموعة المبحوثين ذات مصدر الدخل أقل من خمسة جنية بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في الفئة ذات الدخل من خمسة آلاف إلي سبعة آلاف لصالح المجموعة الأقل في الدخل وكذلك ظهرت الفروق بين المجموعة أقل من خمسة آلاف والمجموعة ذات الدخل ما بين سبعة آلاف وعشرة آلاف وأيضا مع بين المجموعة ذات الدخل أقل من خمسة آلاف والمجموعة ذات الدخل أكثر من عشرة آلاف لصالح المجموعة ذات الدخل المنخفض أيضا وقد جاءت الفروق دالة عند مستوي معنوية ٠,٠٥ فكلما انخفض مستوي دخل المبحوثين ارتفعت اتجاهاتهم السلوكية الإيجابية نحو التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية.

#### ج) من حيث سنوات الخبرة بمجال التخصص

معنوية الفروق بين اتجاهات النخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقا لمتغير سنوات الخبرة بمجال التخصص

جدول رقم (٢٦)

مؤشرات إحصائية	المتغيرات	سنوات الخبرة بمجال التخصص	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية	
						درجة الحرية	قيمة ف
.002	الاتجاهات المعرفية	من سنه الي ٣ سنوات	34	2.59	1.708	3	4.920
		أكثر من ٣ سنوات الي خمس سنوات	67	1.94	.886	246	
		أكثر من ٥ الي عشر سنوات	137	1.89	.734	249	
		أكثر من ١٠ الي ١٥ سنه	12	2.00	.739		
.029	الاتجاهات الوجدانية	من سنه الي ٣ سنوات	34	2.21	1.366	3	3.055
		أكثر من ٣ سنوات الي خمس سنوات	67	1.84	1.149	246	
		أكثر من ٥ الي عشر سنوات	137	1.62	.787	249	
		أكثر من ١٠ الي ١٥ سنه	12	1.83	1.697		
.042	الاتجاهات السلوكية	من سنه الي ٣ سنوات	34	2.00	.853	3	2.770
		أكثر من ٣ سنوات الي خمس سنوات	67	1.69	1.117	246	
		أكثر من ٥ الي عشر سنوات	137	1.52	.787	249	
		أكثر من ١٠ الي ١٥ سنه	12	1.92	1.676		

يتضح من الجدول السابق ما يلي

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الاتجاهات المعرفية للنخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقا لمتغير سنوات الخبرة حيث جاءت قيمة "ف" ٤,٩٢٠ وهي قيمة دالة احصائيا لدي مستوي دلالة ٠,٠١ مما يثبت تحقق الفرض لدي متغير سنوات الخبرة بمجال التخصص

- كما يتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الاتجاهات الوجدانية للنخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقا لمتغير سنوات الخبرة حيث جاءت قيمة "ف" ٣,٠٥٥ وهي قيمة دالة احصائيا لدي مستوي دلالة ٠,٠٥ مما يثبت تحقق الفرض لدي متغير سنوات الخبرة بمجال التخصص

- كما يتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الاتجاهات السلوكية للنخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقا لمتغير سنوات الخبرة حيث جاءت قيمة "ف" ٢,٧٧٠ وهي قيمة دالة احصائيا لدي مستوي دلالة ٠,٠٥ مما يثبت تحقق الفرض لدي متغير سنوات الخبرة بمجال التخصص

ونظرا لوجود فروق ذات دلالة احصائية لدي متغير الخبرة بمجال التخصص فقد قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي Post Hoc بطريقة LSD لمعرفة مصدر الفروق بين الاتجاهات المعرفية والوجدانية والسلوكية للنخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية

اختبار LSD لمصدر الفروق بين الفروق بين أفراد النخبة في اتجاهاتهم المعرفية في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة

جدول رقم (٢٧)

مستوي المعنوية	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	
			المجموعة	
.000	.184	.698*	أكثر من ٣ سنوات الي خمس سنوات	من سنه الي ٣ سنوات
.050	.323	.588	اكثر من ٥ الي عشر سنوات	
.002	.202	.648*	اكثر من ١٠ الي ١٥ سنه	
.706	.289	-.109-	اكثر من ٥ الي عشر سنوات	أكثر من ٣ سنوات الي خمس سنوات
.729	.143	-.050-	اكثر من ١٠ الي ١٥ سنه	
.843	.301	.060	اكثر من ١٠ الي ١٥ سنه	اكثر من ٥ الي عشر سنوات

يتضح من الجدول السابق مصادر التبيان بين المجموعات الخاصة بسنوات الخبرة في اتجاهاتهم المعرفية في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وقد جاءت علي النحو التالي :-

- تختلف مجموعة المبحوثين ذات سنوات الخبرة المنخفضة من سنة الي ثلاث سنوات بدلالة احصائية عن مجموعة المبحوثين في الفئة ذات الخبرة أكثر من ثلاث سنوات إلي خمس سنوات لصالح المجموعة الأقل في الخبرة وكذلك ظهرت الفروق بين المجموعة ذات الخبرة من سنة الي ثلاث سنوات والمجموعة ذات الخبرة أكثر من خمس سنوات وايضا ظهرت الفروق بين المجموعة من سنة الي ثلاث سنوات المجموعة ذات الخبرة أكثر من عشر حتي ١٥ سنة وكانت جميع الفروق لصالح المجموعة ذات الخبرة المنخفضة أيضا وقد جاءت الفروق دالة عند مستوي معنوية ٠,٠٥ فكلما انخفضت خبرة المبحوثين في مجال التخصص ارتفعت اتجاهاتهم المعرفية الإيجابية نحو التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية

**اختبار LSD لمصدر الفروق بين الفروق بين أفراد النخبة في اتجاهاتهم الوجدانية في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقا لمتغير عدد سنوات الخبرة**

جدول رقم (٢٨)

مستوي المعنوية	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	
			المجموعة	
.004	.199	.585*	أكثر من ٣ سنوات الي خمس سنوات	من سنة الي ٣ سنوات
.286	.348	.373	أكثر من ٥ الي عشر سنوات	أكثر من ٣ سنوات الي خمس سنوات
.091	.218	.370	أكثر من ١٠ الي ١٥ سنة	
.496	.312	-.213-	أكثر من ٥ الي عشر سنوات	أكثر من ٥ الي عشر سنوات
.165	.155	-.215-	أكثر من ١٠ الي ١٥ سنة	
.994	.325	-.002-	أكثر من ١٠ الي ١٥ سنة	أكثر من ٥ الي عشر سنوات

يتضح من الجدول السابق مصادر التبيان بين المجموعات الخاصة بسنوات الخبرة في اتجاهاتهم الوجدانية في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وقد جاءت علي النحو التالي :-

- تختلف مجموعة المبحوثين ذات سنوات الخبرة المنخفضة من سنة الي ثلاث سنوات بدلالة احصائية عن مجموعة المبحوثين في الفئة ذات الخبرة أكثر من ثلاث سنوات إلي خمس سنوات وقد جاءت الفروق دالة عند مستوي معنوية ٠,٠٥ فكلما انخفض مستوي خبرة المبحوثين ارتفعت اتجاهاتهم السلوكية الإيجابية نحو التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية

اختبار LSD لمصدر الفروق بين الفروق بين أفراد النخبة في اتجاهاتهم السلوكية في  
التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقاً  
لمتغير عدد سنوات الخبرة

جدول رقم (٢٩)

مستوي المعنوية	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	
			المجموعة	
.009	.182	.482*	أكثر من ٣ سنوات الي خمس سنوات	من سنه الي ٣ سنوات
.794	.319	.083	اكثر من ٥ الي عشر سنوات	
.118	.200	.313	اكثر من ١٠ الي ١٥ سنه	
.164	.286	-.398-	اكثر من ٥ الي عشر سنوات	أكثر من ٣ سنوات
.235	.141	-.168-	اكثر من ١٠ الي ١٥ سنه	الي خمس سنوات
.440	.297	.230	اكثر من ١٠ الي ١٥ سنه	اكثر من ٥ الي عشر سنوات

يتضح من الجدول السابق مصادر التباين بين المجموعات الخاصة بسنوات الخبرة في اتجاهاتهم السلوكية في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وقد جاءت علي النحو التالي :-

يتضح من الجدول السابق مصادر التباين بين المجموعات الخاصة بسنوات الخبرة في اتجاهاتهم الوجدانية في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وقد جاءت علي النحو التالي :-

- تختلف مجموعة المبحوثين ذات سنوات الخبرة المنخفضة من سنة الي ثلاث سنوات بدلالة احصائية عن مجموعة المبحوثين في الفئة ذات الخبرة أكثر من ثلاث سنوات إلي خمس سنوات وقد جاءت الفروق دالة عند مستوي معنوية ٠,٠٥ فكلما انخفض مستوي خبرة المبحوثين ارتفعت اتجاهاتهم السلوكية الإيجابية نحو التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية



اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وانعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لديهم :  
دراسة ميدانية

#### د) من حيث نوع النخبة

معنوية الفروق بين اتجاهات النخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقا لمتغير نوع النخبة

جدول رقم (٣٠)

المتغيرات	نوع النخبة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
					درجة الحرية	قيمة ف	مستوي الدلالة
الاتجاهات المعرفية	نخبة أكاديمية	50	1.90	.995	4	1.175	.322
	نخبة إعلامية	50	1.92	.634			
	نخبة سياسية	50	2.02	.589			
	نخبة اقتصادية	50	1.92	.922			
	نخبة طبية	50	2.26	1.496			
الاتجاهات الوجدانية	نخبة أكاديمية	50	1.68	.741	4	.764	.549
	نخبة إعلامية	50	1.72	.970			
	نخبة سياسية	50	1.80	1.010			
	نخبة اقتصادية	50	1.66	1.002			
	نخبة طبية	50	1.98	1.421			
الاتجاهات السلوكية	نخبة أكاديمية	50	1.58	.642	4	.699	.593
	نخبة إعلامية	50	1.74	1.275			
	نخبة سياسية	50	1.72	.970			
	نخبة اقتصادية	50	1.48	.707			
	نخبة طبية	50	1.72	1.070			

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الاتجاهات المعرفية والوجدانية والسلوكية للنخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقا لمتغير نوع النخبة حيث جاءت قيمة "ف" غير دالة لدي أيا من مستويات الدلالة مما يعني رفض الفرض لدي تلك المتغيرات

## هـ) من حيث النوع

معنوية الفروق بين اتجاهات النخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقا لمتغير النوع

جدول رقم (٣١)

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	المتغيرات
مستوي الدلالة	قيمة ت	درجة الحرية					
.019	2.355	248	.814	1.91	174	ذكر	الاتجاهات المعرفية
			1.271	2.22	76	أنثي	
.004	2.874	248	.873	1.64	174	ذكر	الاتجاهات الوجدانية
			1.336	2.05	76	أنثي	
.016	2.425	248	.928	1.55	174	ذكر	الاتجاهات السلوكية
			.998	1.87	76	أنثي	

يتضح من الجدول السابق

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الاتجاهات المعرفية للنخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقا لمتغير النوع حيث جاءت قيمة "ت" ٢,٣٥٥ وهي قيمة دالة احصائيا لدي مستوي دلالة ٠,٠١ مما يثبت تحقق الفرض لدي متغير النوع

- كما يتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الاتجاهات الوجدانية للنخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقا لمتغير النوع حيث جاءت قيمة "ت" ٢,٨٧٤ وهي قيمة دالة احصائيا لدي مستوي دلالة ٠,٠١ مما يثبت تحقق الفرض لدي متغير النوع

- كما يتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الاتجاهات السلوكية للنخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقا لمتغير النوع حيث جاءت قيمة "ت" ٢,٤٢٥ وهي قيمة دالة احصائيا لدي مستوي دلالة ٠,٠١ مما يثبت تحقق الفرض لدي متغير النوع

اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وانعكاسها على مفهوم التميز الحكومي لديهم :  
دراسة ميدانية

### و) من حيث المستوي التعليمي

معنوية الفروق بين اتجاهات النخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقاً لمتغير المستوي التعليمي

جدول رقم (٣١)

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوي التعليمي	المتغيرات
مستوي الدلالة	قيمة ت	درجة الحرية					
.925	.094	248	1.171	2.01	79	مؤهل جامعي	الاتجاهات المعرفية
			.888	2.00	171	دراسات عليا	
.864	.172	248	1.278	1.78	79	مؤهل جامعي	الاتجاهات الوجدانية
			.930	1.76	171	دراسات عليا	
.084	1.681	248	1.353	1.80	79	مؤهل جامعي	الاتجاهات السلوكية
			.702	1.58	171	دراسات عليا	

يتضح من الجدول السابق :

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات المعرفية والوجدانية والسلوكية للنخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقاً لمتغير المستوي التعليمي حيث جاءت قيمة "ت" غير دالة لدي أي من مستويات الدلالة مما يعني رفض الفرض لدي تلك المتغيرات

### ذ) من حيث محل الإقامة

معنوية الفروق بين اتجاهات النخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقاً لمتغير محل الإقامة

جدول رقم (٣١)

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	محل الإقامة	المتغيرات
مستوي الدلالة	قيمة ت	درجة الحرية					
.392	.858	248	.936	1.98	211	ريف	الاتجاهات المعرفية
			1.218	2.13	39	حضر	
.045	2.012	248	1.003	1.71	211	ريف	الاتجاهات الوجدانية
			1.244	2.08	39	حضر	
.391	.859	248	.979	1.63	211	ريف	الاتجاهات السلوكية
			.842	1.77	39	حضر	

يتضح من الجدول السابق :

- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الاتجاهات المعرفية والسلوكية للنخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقاً لمتغير محل الإقامة حيث جاءت قيمة "ت" غير دالة لدي أي من مستويات الدلالة مما يعني رفض الفرض لدي تلك المتغيرات

- كما يتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الاتجاهات الوجدانية للنخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية وفقاً لمتغير محل الإقامة حيث جاءت قيمة "ت" ٢,٠١٢ وهي قيمة دالة احصائية لدي مستوي دلالة ٠,٠٥ مما يثبت تحقق الفرض لدي المتغير

ويتضح من العرض السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية من حيث مكوناتها الثلاث ( المعرفية والوجدانية والسلوكية ) وفقاً لمتغيرات النوع وعدد سنوات الخبرة بمجال التخصص ومستوي الدخل) كما توجد فروق لدي المكون الوجداني ومحل الإقامة بينما لا توجد فروق لدي بقية المتغيرات وعليه يمكننا قبول الفرض بشكل جزئي.

### الفرض الثالث

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مدي الاقتناع بمضمون الحملات الإعلامية وانعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لدي النخبة .

معنوية العلاقة الارتباطية بين مدي الاقتناع بمضمون الحملات الإعلامية وانعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لدي النخبة .

### جدول رقم (٣٢)

مدي الاقتناع بمضمون الحملات الإعلامية		متغير مستقل
مستوي الدلالة	معامل بيرسون	متغير تابع
.655	-.028	الانعكاس علي مفهوم التميز الحكومي

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

عدم وجود علاقة بين مدي الاقتناع بمضمون الحملات الإعلامية وانعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لدي النخبة حيث جاءت قيمة ت غير دالة لدي أي من مستويات الدلالة وعليه لا توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرين

ومن ذلك ثبت رفض الفرض الخاص بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مدي الاقتناع بمضمون الحملات الإعلامية وانعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لدي النخبة

#### الفرض الرابع

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية ومدى مساهمتها في وضوح مفهوم التميز الحكومي لدي النخبة.  
معنوية العلاقة بين مصداقية الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية ومدى مساهمتها في وضوح مفهوم التميز الحكومي لدي النخبة.

جدول رقم (٣٣)

مصداقية الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية		متغير مستقل
مستوي الدلالة	معامل بيرسون	متغير تابع
.026	.140*	المساهمة في وضوح مفهوم التميز الحكومي

يتضح من الجدول السابق ما يلي :-

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية ومدى مساهمتها في وضوح مفهوم التميز الحكومي لدي النخبة

- حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مصداقية الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية ومدى مساهمتها في وضوح مفهوم التميز الحكومي لدي النخبة بلغت ٠,١٤٠\* وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وقوية الشدة

ومن ذلك ثبتت صحة الفرض الخاص بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية ومدى مساهمتها في وضوح مفهوم التميز الحكومي لدي النخبة

الخاتمة

قامت الباحثة بإجراء دراسة مسحية لمعرفة اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وأنعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لديهم استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي لعينة من النخبة قوامها ٢٥٠ مفردة. وتوصلت الدراسة الي

١-كشفت ان من الأسباب التي تجعل النخبة تهتم بمتابعه الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الالكترونية الصحفية جاءت متابعة جهود الدولة نحو التقدم والأزدهار في الترتيب الأول يليها في المرتبة الثانية عباراتا (تلمي حاجاتي الي المعلومات حول المبادرات- لأنها تحتوي علي العديد من التحليلات والتفسيرات الشاملة لكل ما يطرأ في المجتمع من تغييرات)و جاءت عبارة ثقتي الكبيرة في المعلومات المقدمة في الترتيب الثالث بينما جاءت عبارة معرفة مميزات كل مبادرة من المبادرات في الترتيب الرابع

- ٢- أوضحت الدراسة طبيعة تأثير النخبة بالحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية حيث جاءت العبارات التالية في الترتيب الأول جعلتني أكثر أنخراطا قضايا المجتمع, جعلتني أكثر معرفة بما يدور حولي, أصبحت أكثر ثقة في الأداء الحكومي يليها في المرتبة الثانية وسعت مداركي فيما يتعلق بمفهوم التميز الحكومي يليها في المرتبة الثالثة المشاركة في توعية الآخرين بالحملات.
- ٣- بينت الدراسة مصادر معرفه النخبة بمفهوم التميز الحكومي حيث جاءت وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى, يليها في المرتبة الثانية دورات تعليمية, يليها في المرتبة الثالثة المواقع الإلكترونية الصحفية, الصفحة الرسمية لوزارة التخطيط علي الفيس بوك
- ٤- أوضحت الدراسة مدى تحقيق الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية فائدة للمجتمع من وجهة نظر النخبة حيث جاء في المرتبة الأولى تحقق فائدة متوسطة, يليها في المرتبة الثانية تحقق فائدة كبيرة, يليها في المرتبة الثالثة لا تحقق فائدة .
- ٥- أوضحت نتائج الدراسة ما تعنيه المبادرات الرئاسية لعينة النخبة حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة محاولات اشراك القطاع الخاص في النهوض بالمجتمع, يليها في المرتبة الثانية العبارات التالية) محاولات لرفع المستوي المعيشي للمواطن - دليل علي تقدم ونمو الدولة-محاولات لجذب الجمهور للمشاركة ودعم الدولة) يليها في المرتبة الثالثة عبارات(محاولات لمساعدة غير القادرين في المجتمع- تشجيع منظمات المجتمع المدني على الإسهام في تطوير المجتمع)
- ٦- كشفت الدراسة موقف النخبة تجاه التعرض للحملات الإعلامية وانعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لديهم جاءت عبارة تشجع الحملات الإعلامية المنافسة بين المؤسسات الحكومية علي كافة المستويات القومي والمحلي والأقليمي في الترتيب الأول, يليها في المرتبة الثانية تعمل الحملات الإعلامية بالمبادرات علي تعزيز روح المكافأة والابتكار والابداع لدي المواطنين, يليها في المرتبة الثالثة توفر منظومة التميز الحكومي الفكر التغييري والحدثة .
- ٧- أوضحت الدراسة الي أن الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية التي تشجع علي التميز الحكومي من وجهة نظر النخبة حيث جاءت الحملة الإعلامية مبادرة الرئاسية لتطوير قري الريف المصري في الترتيب الأول, يليها في المرتبة الثانية الحملة الإعلامية مبادرة احياء الجذور المصرية, يليها في المرتبة الثالثة الحملات الإعلامية(مبادرة صناعية مصر -مبادرة مصر تصنع الإلكترونيات)
- ٨- أوضحت الدراسة اتجاهات النخبة نحو مصداقية الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية علي المواقع الصحفية فقد جاء في المرتبة الأولى عبارة الحملات الإعلامية عرضت المعلومات عن المبادرات الرئاسية بطريقة موضوعية, يليها في المرتبة الثانية اتسمت الحملات باتباع المهنية الإعلامية (الشمولية والموضوعية والصدق والواقعية, يليها في المرتبة الثالثة عبارات(بينت الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية جهود الحكومة للجمهور- هناك تضارب بين الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية والجهود الملموسة علي أرض الواقع.

- ٩- كشفت الدراسة الي مدي مساهمة تعرض النخبة للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية في وضوح مفهوم التميز الحكومي لديهم حيث جاء في المرتبة الأولى (ساهم بدرجة متوسطة) في المرتبة الأولى يليها في المرتبة الثانية (ساهم بدرجة كبيرة) يليها في المرتبة الثالثة والأخيرة (ساهم بدرجة ضعيفة).
  - ١٠- أوضحت الدراسة طريقة تفاعل النخبة مع الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية حيث جاء في المرتبة الأولى الإشارة للأخريين يليه في المرتبة لثانية المشاركة مع الأخريين يليه في المرتبة الثالثة الحفظ .
  - ١١- ثبتت صحة الفرض الخاص بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المكون (الوجداني , السلوكي) لاتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية علي المواقع الصحفية ومعدل التعرض لها ونفيها لدي المكون المعرفي.
  - ١٢- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة في التعرض للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية من حيث مكوناتها الثلاث ( المعرفية والوجدانية والسلوكية ) وفقا لمتغيرات النوع وعدد سنوات الخبرة بمجال التخصص ومستوي الدخل) كما توجد فروق لدي المكون الوجداني ومحل الإقامة بينما لا توجد فروق لدي بقية المتغيرات وعليه يمكننا قبول الفرض بشكل جزئي .
  - ١٣- ثبت رفض الفرض الخاص بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مدي الاقتناع بمضمون الحملات الإعلامية وانعكاسها على مفهوم التميز الحكومي لدي النخبة.
  - ١٤- ثبتت صحة الفرض الخاص بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية ومدي مساهمتها في وضوح مفهوم التميز الحكومي لدي النخبة.
- التوصيات
- ١- تعزيز القدرات الذاتية للمواطنين, والتركيز علي الأداء والأنجاز المتقن, والاهتمام بمالات الأبتكار الوظيفي والتحسين المستمر في تقديم الخدمات الحكوميه.
  - ٢- علي جميع مؤسسات الدولة البدء في تطبيق سياسة التميز الحكومي ومبادئها.
  - ٣- تدريب النخبة والعاملين بالمؤسسات الحكومية المختلفة علي مهارات وأستراتيجيات التي تسهم في التميز الحكومي
  - ٤- الأهتمام بأبراز نتائج الحملات الحكومة للمبادرات الرئاسية علي أرض الواقع عبر بيانات وأرقام معلنة.
  - ٥- زيادة الأهتمام بأساليب عرض الحملات الإعلامية يضيفي مزيد من الجاذبية
  - ٦- إجراء دراسات مستقبلية للحملات الإعلامية تأخذ في الأعتبار الأستراتيجيات الاتصالية المتكاملة في أطار الحملات الإعلامي

## المراجع:

- (١) شادية محمد حلمي, السياسات الإعلامية والحرب النفسية, مخططات تغيير الهوية العربية, القاهرة, مصر العربية للنشر والتوزيع ,  
ص ١٣٢٠١١
- (2)Wen,D.,Lv,J.,Chen,X.,&Dai,T.,A dynamic analysis on implementing performance excellence model: **importance, achievement and correlations**, **computers&Industrial Engineering**,No.101,338-351,2016
- (٣) أسماء عشري برعي محمد, اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية-دراسة ميدانية, **مجلة البحوث الإعلامية**, جامعة الأزهر, العدد ٦١, الجزء ٤, إبريل ٢٠٢٢ ص ٢٢٢٨
- (٤) خالد جمال عبده, تأثير التعرض لحملة حياة كريمة في التلفزيون والإنترنت علي اتجاهات الشباب نحو أداء الحكومة, **مجلة البحوث الإعلامية** العدد ٦٣- الجزء ٢ - أكتوبر ٢٠٢٢ ص ٧٨٤-٨٥٧
- (٥) إبراهيم محمد أبو المجد. (٢٠٢٢). تعرض الشباب المصر للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية حول المبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي, **مجلة البحوث الإعلامية**, جامعة الأزهر, العدد ٦١, الجزء ٢, إبريل ص ٧١٨-808
- (٦) حسن محمد فرحات. (٢٠٢٢). معالجة الصحافة المصرية اليومية للمبادرات الصحية الوطنية"دراسة تحليلية في الفترة من يوليو ٢٠١٨ الي ديسمبر ٢٠٢١". **مجلة البحوث الإعلامية**, جامعة الأزهر, عدد ٦١, ج ٤, أبريل
- (7)Morgane De Pol &Ursula chauvineau. 2021How digital awareness campaigns can help build trust and confidence in Covid-19 vaccines and improve country readiness for vaccination ,global health Matters,paper presented to international Federation of pharmaceutical Manufactures&Association in 15thNovembep1:8
- (8) Ricard Buettner,:The Impact of Trust In Consumer Protection on Internet36 Shopping Behavior:An Empirical study using a Larage Official Dataset From the European Union.,**IEEE sixth Intrenational Con ference on BigData computing :Service and Application(Bigdata service)2020**,pp.66-69,At <http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9179622/authers#authers>
- (٩) رشا حجازي.(٢٠٢٠) دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية:دراسة تطبيقية علي حملة ١٠٠ مليون صحة, **مجلة البحوث الإعلامية**, العدد يناير ص ٨٦٧-٩٢٨, ٥٣
- (١٠) صبري خالد صبري عبدالهادي.(٢٠٢١) دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بالأمراض الصحية لدي الجمهور المصري, دراسة ميدانية, **مجلة البحوث الإعلامية**, جامعة الأزهر, كلية الأعلام, الجزء ٤, العدد ٥٩, أكتوبر ص ١٩١١-١٩٥٠
- (١١) دينا مفيد علي حسن ٢٠١٩, المبادرات المجتمعية وتمكين المرأة لريادة الأعمال في المشروعات الصناعية الصغيرة"مبادرة الست المصرية", **مجلة البحث العلمي في الآداب**, العدد (٢٠), الجزء (٧), , ١٣٦-١٩٣
- (11)William Benoit 2014president Barack Obama,s Image Repair on Health.25CARE.GOV,**public Relation Review**,vol.40,Issue5,December P.P 733-878
- (١٣)



- (13) Nelson, O., & Namtria, B. J. 2017 Measuring media campaigns effectiveness For environmental health for Sustainable Development: A study of Elbola outbreak In Lagos State, Nigeria, **Journal of Health Management**, 19(4), pp1-12
- (14) Porto, M. p. 2007, Fighting AIDS among adolescent Women: Effects of a public communication campaign in Brazil, **Journal of health communication**, 12(2), pp121-132
- (١٥) مني جواد سلمان ٢٠٢٣ أثر ممارسات الموظف علي تميزه الوظيفي في جائزة التميز الحكومي فئة فائقي التميز أمارة رأس الخيمة دولة الإمارات العربية المتحدة، **المجلة العربية للإدارة**، مج ٣، ع ٣، سبتمبر
- (١٦) خالد فراح. ٢٠٢١ أثر الذكاء الاستراتيجي في تحقيق التميز المؤسسي: دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية في ولاية بسكرة، **مجلة البحوث الاقتصادية والمالية**، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مج ٨، ع ١، ص ١٤٧-١٢٦
- (١٧) الفت السيد أحمد عبدالصير ٢٠٢١. العلاقة بين معايير نموذج التميز المؤسسي والأداء بالمؤسسات الحكومية وأثر ذلك علي معدلات التنمية المستدامة، **مجلة البحوث المالية والتجارية**، مج ٢٢ العدد ٤، يوليو
- (١٨) رجاء محمد ياسين عودة (٢٠٢١) إدارة المعرفة وأثرها علي التميز المؤسسي في ديوان الموظفين العام في فلسطين، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين
- (١٩) ولاء السيد أبو رجب ٢٠٢٠ واقع التميز المؤسسي بمؤسسات ذوي الاحتياجات الخاصة، **المجلة العربية لعلوم الأعاقة والموهبة**، ع ١٤٤ ص ٧١٣-٧٣٤
- (٢٠) هشام فوزي عباس. (٢٠١٩) علي دور القيادة الأخلاقية في تحقيق التميز المؤسسي: دراسة حالة علي شركة الشرق الأوسط لتكرير البترول- **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية** - مج ١٠، ع ١
- (21) Tripathy, Mitashree (2018). Building Quality Teamwork to Achieve Excellence in Business, **International Research Journal of Management, IT & Social Sciences**, vol:5, No:3, pp1-7
- (٢٢) محمود إسماعيل إسماعيل أبو عودة: ٢٠١٨ أثر جودة الحياة الوظيفية في تحقيق التميز المؤسسي دراسة تطبيقية علي منظمات المجتمع المدني في غزة، **رسالة ماجستير غير منشورة**، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التجارة
- (٢٣) ياسر ميمون عباس. ٢٠١٨ تحقيق التميز المؤسسي بالجامعات المصرية بحث منشور **المجلة الدولية لضمان الجودة** مج ١، ع ٢٤ ص ١١٧-١٠٩
- (٢٤) نهال موسى شحده حجازي. ٢٠١٦. التوظيف وعلاقته بالتميز المؤسسي (دراسة ميدانية علي المنظمات الأهلية غير الحكومية-قطاع غزة، **رسالة ماجستير غير منشورة** جامعة الأزهر-غزة-كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
- (25) Hashemy, S. H., Yousefi, M., Soodi, S., & Omid, B. (2016). Explaining human resource empowerment pattern and organizational excellence among employees of emergency of Guilan, s University Hospitals. **procedia-social and Behavioral science**, 230p6-13
- (26) Sharma, A. K., & Talwar, B. (2007) Evolution of "universal business excellence model" incorporating Vedic philosophy. **Measuring Business Excellence**, 11(3), p4-20
- (27) Kimball p. Marshall, "The Need for a Social Marketing Perspective of Consumer-Driven Health Care", (*International Journal of pharmaceutical and Healthcare Marketing*, vol.3, 2009), p.p236-257

(28)Alicia Glenan et al.,”Extending the vision of Social Marketing through the social Capital theory:Marketing in the context of intricate Exchange of Market Failure”,(Marketing theory,vol.3,No.3,2003)p.323-343

(٢٩) مني الحديدي وسلوي إمام "الأعلام والمجتمع", ط٣, (القاهرة:الدار المصرية اللبنانية, ٢٠١٠)ص١٦  
(٣٠) سلوي العوادلي التسويق الاجتماعي, (دار النهضة العربية, ٢٠١١)ص١١-٣١

31 Denis .M&Seven W.(1995).Communication models.For the study of Communication.2ndEdition NewYork.long man.p112

٣٢ محمود حسن اسماعيل, مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير, القاهرة:الدار العالمية للنشر والتوزيع, ٢٠٠٣, ص٢٣٠

(33) حنان جنيد. دور الإعلام في تكوين تصورات النخبة حول مفهوم الأرهاب, مجلة البحوث الإعلامية, كلية اللغة العربية ٢٠٠٢, (١٨), أكتوبر, ص٤٤٠

(34) ( أسماء عشري ٢٠٢٢)مرجع سابق ص٢٢٢٨

(35) ( إبراهيم محمد أبو المجد ٢٠٢٢ ص٧٥٥)مرجع سابق

(36) shadat Hossen,(2019),”legal and Institutional Mechanism of Transparency:Bangladesh Perspective”North American Academic Research.Doi:<http://doi.org/10.5281/zenodo.3451502>

(37) Nelson,O.,&Namtria,B.J.2017Measuring media campaigns effectiveness For environmental health for Sustainable Development,op-cit

(38) مني طه محمد طه: دور المواقع الصحفية في توعية الشباب المصري بالتنمية المستدامة"رؤية مصر ٢٠٣٠"المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال-العدد(٢٥)أبريل/يونيو-٢٠١٩

٣٩ دليل المؤسسة الحكومية المتميزة:جائزة مصر للتميز الحكومي وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية, يناير ٢٠٢٠

(40) علي السلمي :إدارة التميز نماذج وتقنيات الإدارة المعاصرة في عصر المعرفة, القاهرة, دار غريب, ٢٠٠٨, ص٧