

دور الحملات الإعلامية لدى المنظمات المحلية وانعكاسها على تحقيق التنمية المستدامة في اليمن.

The role of media campaigns for local organizations and their impact on achieving sustainable development in Yemen

ط.د محمد عبد الولي السقاف^{1*}، د صالح محمد حميد²

¹ طالب دكتوراه في الإعلام والتنمية الدولية . جامعة صنعاء (اليمن)، Mod24mod@gmail.com

² جامعة صنعاء (اليمن)، huomid77160@gmail.com

تاريخ النشر: 2023 / 11 / 30

تاريخ القبول: 2023 / 09 / 29

تاريخ الاستلام: 2023 / 07 / 13

ملخص:

هدفت الدراسة الى معرفة الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية بغرض تحقيق التنمية المستدامة في اليمن من خلال تنفيذ المنظمات للعديد من برامجها التنموية عبر الحملات الإعلامية، ولتحقيق ذلك، فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وطبقت استبانة على عينة قوامها (206) فرداً من العاملين في المنظمات المحلية لمعرفة آرائهم إزاء ذلك، وقد توصلت الدراسة إلى أن فاعلية الحملات الإعلامية المنفذة من قبل المنظمات المحلية في اليمن كان مقروناً باتباع القائمين على الحملة النهج العلمي في إعداد وتنفيذ تلك الحملات.

الكلمات المفتاحية: التنمية المستدامة؛ الحملات الإعلامية؛ الدور؛ المنظمات المحلية.

Abstract:

The study aimed to know the role played by media campaigns in order to achieve sustainable development in Yemen through the implementation of organizations of many of their development programs through media campaigns, To achieve this, it adopted the descriptive survey approach, and applied a questionnaire to a sample of (206) individuals working in local organizations to find out their opinions about it, and it concluded that the effectiveness of media campaigns implemented by local organizations in Yemen was coupled with the scientific approach in preparing and implementing those campaigns.

Keywords: Local organizations; Media campaigns; Role; Sustainable development.

* المؤلف المرسل: صالح محمد حميد.

١. أولاً: الإشكالية وتساؤلاتها:

يواجه العالم اليوم تحديات كبيرة في الحفاظ على الجنس البشري، وعليه يأتي دور المنظمات المحلية في إطلاق وتنفيذ مشاريع تنموية لا سيما في المجتمعات الضعيفة بما يحقق الاستدامة وتزداد الحاجة الى وسائل الإعلام في اسناد تلك المنظمات وتحقيق فاعلية اكبر لها بما يحدث تحولات نوعية في مجالات التنمية، ويشهد الاقبال على وسائل الإعلام كأداة تغيير في المجتمعات، يعزز من ذلك التطور في وسائل الاعلام واستحداث المنظمات لمشاريع تفرضها متطلبات التنمية في الاعتماد عليها مجتمعة لتحقيق الاهداف التنموية في الدول المستهدفة بعملية التنمية.

ومع تزايد اعداد المنظمات المحلية العاملة في اليمن، إلا أن مؤشرات التنمية في هذا البلد مازالت متردية نتيجة الحروب وهشاشة الاقتصاد ونسعى في هذه الدراسة لمعرفة علاقة المنظمات المحلية بالحملات الإعلامية ودور تلك العلاقة في تحقيق التنمية المستدامة في اليمن من خلال إبراز الدور الذي يقع على عاتق المنظمات المحلية من خلال تنفيذ عديد من برامجها التنموية، ومما سبق يمكننا وضع الإشكالية البحثية من خلال التساؤل التالي:

. ما دور الحملات الإعلامية المنفذة من قبل المنظمات المحلية في تحقيق التنمية المستدامة في اليمن؟

وانطلاقاً من الإشكالية البحثية يمكننا وضع التساؤلات التالية:

1. ما علاقة الحملات الإعلامية بالمنظمات المحلية العاملة في مجال التنمية؟
 2. ما مدى اعتماد المنظمات المحلية على الحملات الإعلامية عند تنفيذ مشاريعها المعنية بتحقيق التنمية المستدامة في اليمن؟
 3. ما العوامل المؤثرة في فاعلية الحملات الإعلامية؟
 4. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة يعزى للمتغيرات (نوع المنظمة، الإقامة، الجنس)؟
 5. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة يعزى للمتغيرات (الحالة الاجتماعية، سنوات الخبرة)؟
- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية الموضوع المتناول لاعتماد المنظمات المحلية على مشاريع فاعلة تعكس احتياج المجتمع ومتطلبات الواقع ويكون تنفيذ هذه المشاريع مرهوناً بإطلاق حملات إعلامية مساندة تسهم في الوصول الأمثل للأهداف المرسومة في تحقيق تنمية مستدامة. فضلاً عن الأهمية التي تكتسبها حالة التكامل بين الجانب الرسمي ومنظمات المجتمع المدني المحلية، والحاجة الملحة للمواكبة في الاستفادة من أثر الحملات

الإعلامية في تحقيق التغيير الاجتماعي الإيجابي، وستتحقق فائدة كبرى عند توفير قاعدة بيانات دقيقة من خلال تشخيص توجهات المنظمات المحلية نحو التنمية المستدامة بحيث تمثل قاعدة البيانات تلك عوناً للباحثين والمنظمات المحلية العاملة في مجال التنمية ووسائل الإعلام وصانعي القرار وغيرهم.

اهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الى معرفة علاقة المنظمات المحلية بالحملات الإعلامية عند تنفيذ برامجها التنموية في اليمن، ولتحقيق ذلك يمكننا اشتقاق الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على المنظمات المحلية العاملة في مجال التنمية باليمن؟
2. قياس حجم اعتماد المنظمات المحلية على الحملات الإعلامية عند تنفيذ مشاريعها المعنية بتحقيق التنمية المستدامة في اليمن.
3. اختبار الأسس العلمية المتبعة في تخطيط وصياغة الحملات الإعلامية الناجحة.
4. التحقق من الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية في تحقيق التنمية المستدامة.
5. تحليل العوامل المؤثرة في فاعلية الحملات الإعلامية.

فرضيات الدراسة:

انطلقت الدراسة من الفرضيات التالية:

- . يرتبط تحقيق حجم التنمية المستدامة باعتماد المنظمات المحلية على الحملات الإعلامية عند تنفيذ مشاريعها.
- . لا توجد علاقة بين مشاريع التنمية للمنظمات المحلية وحجم الحملات الإعلامية.
- . لا توجد علاقة بين تحقيق التنمية المستدامة ونسبة ثقة المجتمع بالمنظمات المحلية وحملاتها الإعلامية.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة الحالية بـ:

- . حدود مكانية: انحصرت حدود الدراسة المكانية في الإطار الجغرافي لأمانة العاصمة وصنعاء.
- . حدود زمنية: نفذت هذه الدراسة في الفترة (مارس . مايو 2023م)
- . حدود بشرية: وتتمثل بأخذ عينة بواقع (206) فرداً من المجتمع اليمني العاملين في المنظمات المحلية.

. حدود موضوعية: تتمثل في اقتصار الدراسة على دور الحملات الإعلامية لدى المنظمات المحلية وانعكاسها على تحقيق التنمية المستدامة في اليمن.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يسعى الى تحديد الوضع الحالي لظاهرة معينة ويقوم بوصفها وتفسير خصائصها واستخلاص النتائج والتعميمات بغية جمع البيانات وتحليلها ويعبر عنها تعبيراً كيفياً او كميّاً (المشهداني، 2017)، بنتائج أكثر واقعية ومصداقية نظراً لتناول الظواهر كما هي على الواقع دون تدخل من الباحث (الحاوري، 2022)، كما أجرى الباحث دراسة مسحية لعدد من المنظمات المحلية وعينة من العاملين.

ثانياً: مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

من خلال دراستنا هذه، واعتماداً على متغيراتها، سوف نقوم بضبط مفاهيمها لغوياً واصطلاحاً وإجراءياً كذلك، وهذا ما سيساعدنا وبوجه كبير على تحديد وضبط إشكالية بحثنا وبصفة أدق، ومن هذه المفاهيم ما يلي:

1.2 . المنظمات المحلية:

عرفت المنظمات المحلية غير الربحية على أنها هيئات ذات بناء مؤسسي تتمتع بالإدارة المستقلة والطابع الخاص غير المرتبط بالحكومات، وتنشأ من أبناء المجتمع المحلي سعياً لتنمية الموارد البشرية والبيئية وارتقاء المجتمع دون سعيها لتحقيق الربح (الغامدي، 2019).

إجراءياً: المنظمة المحلية هي كيان محلي تنشأ على غرار المنظمات الدولية ويكون لها نشاط وأهداف في الرقعة الجغرافية المحلية وتهدف للرقى بالمجتمعات المحلية.

2.2 . الحملات الإعلامية:

الحملة لغة: مفرد حَمَلَاتٍ وَحَمَلَاتٍ ومصدرها حَمَلََ حَمَلًا وَحَمَلَانًا: "نقل بيده أو على ظهره، وتعبير عن نقل الشيء من مكان إلى آخر، والحملة هي كل عملية ذات هدف ومدة معينة (نعمة، 2003).

اصطلاحاً: تعني تنفيذ برنامج متكامل بهدف اكساب او التأثير على عادة او سلوك محدد لدى جمهور معين عبر جهود مكثفة ومتواصلة لفترة زمنية معينة للنشر وبأساليب ووسائل متعددة (شليبي، 1989).

. أما الحملة الإعلامية فعرفت بأنها سلسلة رسائل إعلامية مترابطة توظف بمعايير محددة في سبيل تحقيق اهداف بعينها، بالاعتماد على عدد من الوسائل الإعلامية (سليم/ 2013).

إجرائياً: هي تنفيذ مهمة او عدد من المهام في إطار خطة إعلامية مدروسة بغية تحقيق أثر في شريحة معينة في إطار مجتمع ما.

3.2 . التنمية المستدامة:

يشير مصطلح التنمية في اللغة الى الرفع والزيادة (نعمة، 2003)، وتعرف التنمية المستدامة اصطلاحاً على أنها "عملية تطوير الأرض والمدن والمجتمعات وكذلك الأعمال التجارية بشرط أن تلبى احتياجات الحاضر بدون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجاتها" (الشيخ، 2017).

إجرائياً: هي الرفع من مستوى وقدرات الافراد والمجتمعات والتجمعات السكانية الحاضرة دون التأثير على الأجيال القادمة.

ثالثاً: الإجراءات المنهجية:

1.3 نوع الدراسة ومنهجها:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يسعى الى تحديد الوضع الحالي لظاهرة معينة ويقوم بوصفها وتفسير خصائصها واستخلاص النتائج والتعميمات بغية جمع البيانات وتحليلها ويعبر عنها تعبيراً كيفياً او كميّاً (المشهداني، 2017)، كما أجرى الباحث دراسة مسحية لعدد من المنظمات المحلية وعينة من المستفيدين، وبعد جمع البيانات المطلوبة تم التصنيف والتحليل.

2.3 مجتمع الدراسة:

تكون المجتمع الأصلي للدراسة من المنظمات المحلية العاملة في مجال التنمية المستدامة، وعليه فقد وقع الاختيار على العاملين الذين ينتمون للمنظمات المحلية، وقد وقع الاختيار لهذه الفئات لارتباطها بطبيعة الدراسة، ولتمتع العاملين فيها بتجارب وخبرة في المشاريع التنموية التي تنفذها المنظمات، إضافة الى طبيعة توصيفهم الوظيفي داخل تلك المنظمات (مسؤولي الاتصال والتواصل) أي انهم يمارسون بشكل فعلي تنفيذ الحملات الإعلامية ويدركون إثر الحملات الإعلامية المصاحبة لأنشطة تلك المنظمات.

3.3 عينة الدراسة:

من المجتمع الأصلي للدراسة، تم اختيار عينة عشوائية بسيطة بنسبة 2% من تعداد مجتمع العينة المقدر بعشرات الآلاف، وهي النسبة التي ذهب اليها الخبراء في مناهج البحث (العاوري، 2022)، وقوامها في هذه الدراسة (206) فرداً من العاملين في منظمات المجتمع المدني يمثلون صنفين من المنظمات المحلية، تمثلت في التصنيف الأهلي بنسبة (63.1%)، والتصنيف التعاوني بنسبة بلغت (36.9%)، وذلك خلال الفترة (1 مارس . 30 مايو) 2023م، وذلك لعدة مبررات كالتالي:

إن صنفى المنظمات الأهلية والتعاونية هي الأكثر انتشاراً في البلاد وتمثيلاً للمجتمع المدني في اليمن.

إن العاملين في المنظمات المحلية يدركون أكثر من غيرهم الدور الذي يحدثه استخدام الحملات الإعلامية ضمن برامج وأنشطة منظماتهم في إطار مشاريعها التنموية.

تم اختيار هذه المدة الزمنية بالذات كونها البداية الحقيقية لإطلاق المشاريع في الغالب تنطلق من شهر مارس لدى غالبية المنظمات العاملة في البلاد لارتباط الأمر بما يعرف بالسنة المالية الجديد.

المجال الزمني: نفذت هذه الدراسة في الفترة (1 مارس . 30 مايو) 2023م، هذا راجع كما سبق وأن ذكرنا إلى نشاط المنظمات العاملة في اليمن. وانعكاس ذلك على توسع نشاط العاملين فيها.

المجال المكاني: انحصرت حدود الدراسة المكانية في الإطار الجغرافي لأمانة العاصمة ومحافظة صنعاء، كونهما الأكثر استيعابًا للمنظمات العاملة في اليمن.

4.3 أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على مصدرين رئيسيين لجمع المعلومات والبيانات المطلوبة للدراسة وتمثل في:

المصادر الثانوية: وهي مجموعة من الكتب والدوريات والمدخلات ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

المصادر الأساسية: تم تصميم استبانة مكونة من جزأين، الجزء الأول وتضمن البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة (مجال المنظمة، نوع المنظمة، مكان الإقامة، الجنس، الحالة الاجتماعية، سنوات الخبرة)، أما الجزء الثاني فتضمن (57) فقرة موزعة على ثلاثة محاور هي: أثر الحملات الإعلامية على برامج المنظمة، العوامل المؤثرة في فاعلية الحملات المنفذة، حجم اعتماد المنظمة على الحملات واتباع الأسس العلمية في تنفيذها، وبعد تصميم أداة الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين لإبداء آرائهم حول مناسبة ووضوح الفقرات ومدى انتمائها إلى المحاور التي تنتمي إليها وإمكانية الإضافة أو الحذف أو التعديل، وبعد الأخذ بملاحظات المحكمين خرجت الاستبانة بالثلاثة المحاور السابقة الذكر تحتوي على (23) فقرة.

5.3 وحدة التحليل:

اعتمدت الدراسة على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) في عملية تحليل البيانات

والمعلومات التي افرزتها الدراسة الميدانية، إذ تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1.5.3 التكرارات والنسب المئوية: لوصف المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.

2.5.3 معامل ارتباط بيرسون (Person) لمعرفة الاتساق الداخلي الذي تتمتع به فقرات الأداة.

3.5.3 اختبار ألفا كرونباخ (Alpha Cronbac's): للتأكد من ثبات أداة الدراسة.

4.5.3 المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لوصف استجابات المبحوثين على فقرات ومحاور أداة الدراسة.

5.5.3 الاختبار التائي (*T-Test*) لمعرفة الفروق تبعاً لمتغيرات: (الإقامة، الجنس، نوع المنظمة).

6.5.3 اختبار تحليل التباين (*ANOVA*) لمعرفة الفروق لمتغيرات: (الحالة الاجتماعية، عدد سنوات الخبرة)

رابعاً: عرض نتائج الدراسة:

في هذه الجزئية تم عرض ومناقشة للنتائج التي أسفر عنها التحليل الإحصائي لاستجابات أفراد العينة، وفقاً لأسئلة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الإجابة على السؤال الرئيس:

. ما علاقة الحملات الإعلامية بالمنظمات المحلية في إطار تحقيق التنمية المستدامة في اليمن؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد العينة المتعلقة ب(الدور الذي أحدثته الحملات خلال تنفيذ المشاريع)، وكانت النتائج كالتالي:

جدول (1) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمجال الدور الذي أحدثته الحملات مرتبة فقراته تنازلياً بحسب المتوسط

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير اللفظي
1	تسهم الحملات الإعلامية في تحقيق الاهداف المرجوة من المشاريع المنفذة	3.72	.854	بدرجة كبيرة
2	يتفاعل المواطنون مع الحملات الإعلامية ويصبحون وسيلة لانتشارها على نطاق واسع	3.70	.939	بدرجة كبيرة
3	تعمل الحملات الإعلامية على تحفيز المستهدفين وتخلق روح التنافس	3.69	.942	بدرجة كبيرة
4	تعمل الحملات الإعلامية على توحيد الجهد واختصار الوقت والمال	3.68	.881	بدرجة كبيرة
5	تسهل الحملات الإعلامية المنفذة من تغيير سلوكيات وممارسات المستهدفين	3.67	.872	بدرجة كبيرة
	المحور ككل	3.69	.693	بدرجة كبيرة

المصدر: الدراسة الحالية

يتبين من خلال الجدول (1) أن أعلى متوسط حصلت عليه الفقرة "الحملات الإعلامية تسهم في تحقيق الأهداف المرجوة من المشاريع المنفذة"، إذ حصلت على متوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (.854) وحازت على تقدير لفظي (بدرجة كبيرة)، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة "تسهل الحملات الإعلامية المنفذة من تغيير سلوكيات وممارسات المستهدفين" عند متوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري (.872) وبتقدير لفظي (بدرجة كبيرة)، ونلاحظ أن المتوسط العام للمحور (3.69) وانحراف معياري (.693) وبتقدير لفظي (بدرجة كبيرة).

ثانياً: الإجابة على السؤال الفرعي الأول:

. ما مدى اعتماد المنظمات المحلية على الحملات الإعلامية عند تنفيذ مشاريعها المعنية بتحقيق التنمية المستدامة في اليمن؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة المتصلة بمحور حجم اعتماد المنظمة على الحملات واتباع الأسس العلمية في تنفيذها كما يوضح الجدول (9):

جدول (2) المتوسطات والانحرافات المعيارية لحجم اعتماد المنظمة على الحملات وفق أسس علمية مرتبة فقراته تنازلياً بحسب المتوسط

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير اللفظي
1	تستخدم المنظمة حملات إعلامية مصاحبة لمشاريعها التنموية المنفذة	4.05	.696	أوافق
2	تخضع الحملة الإعلامية لعملية تقييم أثناء وبعد التنفيذ	3.95	.922	أوافق
3	يتم دراسة خصائص الفئة المستهدفة قبل تنفيذ الحملة الإعلامية	3.91	.906	أوافق
4	تنفذ الحملات الإعلامية بناءً على خطط في ضوء استراتيجيات وفرضيات التنمية المستدامة	3.91	.787	أوافق
5	تكتب مضامين رسائل الحملات الإعلامية بشكل علمي	3.88	.860	أوافق
6	تستخدم المنظمة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة والحديثة بتوازن في مشاريع التنمية	3.85	.856	أوافق
7	تنفذ بعض المشاريع دون حملات إعلامية مصاحبة رغم حاجتها لذلك لأسباب متعددة	3.73	1.008	أوافق
	المحور ككل	3.59	.872	أوافق

المصدر: الدراسة الحالية

توضح نتائج التحليلات في الجدول (2)، بأن فقرة "تستخدم المنظمة حملات إعلامية مصاحبة لمشاريعها التنموية المنفذة" هي التي تصدرت أعلى متوسط من بين الفقرات عند متوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (.696). وحازت على تقدير لفظي بدرجة أوافق، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة فقرة "تنفذ بعض المشاريع دون حملات إعلامية مصاحبة رغم حاجتها لذلك لأسباب متعددة" عند متوسط حسابي (3.73) وانحراف معياري (1.008) وبتقدير لفظي أوافق، ونلاحظ أنّ المتوسط العام للمحور بلغ (3.59) وانحراف معياري (.872). وبتقدير لفظي (أوافق).

ثالثاً: الإجابة على السؤال الفرعي الثاني:

. ما العوامل المؤثرة في فاعلية الحملات الإعلامية؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة المتعلقة بمحور العوامل المؤثرة في فاعلية الحملات المنفذة كما يوضحه الجدول (10):

جدول (3) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمجال العوامل المؤثرة مرتبة فقراته تنازلياً بحسب المتوسط

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف	التقدير اللفظي
1	يؤثر مستوى جودة التخطيط لبعض الحملات الإعلامية في فاعليتها ودورها في المشاريع المنفذة ايجاباً وسلباً	4.25	.774	بدرجة كبيرة
2	يؤثر حجم التمويل على فاعلية حملات إعلامية مصاحبة لبعض المشاريع التنموية المنفذة	4.21	.814	بدرجة كبيرة
3	يؤثر مستوى ثقة المواطن بالمنظمة في فاعلية الحملة الإعلامية	4.09	.864	بدرجة كبيرة
4	تسهم خبرة العاملين في الحملة بمستوى تأثير مشاريع المنظمات	4.03	.783	بدرجة كبيرة
5	يسهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة في تحقيق الدور الإيجابي للحملة	4.02	.855	بدرجة كبيرة

6	يسهم استخدام تطبيقات الهاتف المحمول كالتواتس والرسائل القصيرة وغيرها في تحقيق الدور الإيجابي للحملة	3.99	.897	بدرجة كبيرة
7	يسهم استخدام المنصات الإخبارية أثناء الحملة في تحقيق الدور الإيجابي للحملة	3.75	.896	بدرجة كبيرة
8	يعمل استخدام الملصقات والصور على فاعلية الحملة	3.73	.863	بدرجة كبيرة
9	يعزز استخدام التلفزيون من نجاح الحملة	3.65	.885	بدرجة كبيرة
10	يؤثر استخدام الإذاعة في نجاح الحملة ايجابياً	3.53	.945	بدرجة متوسطة
	أوافق	3.73	1.008	

المصدر: الدراسة الحالية

تظهر نتائج التحليلات في الجدول (3)، أن فقرة "يؤثر مستوى جودة التخطيط لبعض الحملات الإعلامية في فاعليتها ودورها في المشاريع المنفذة ايجاباً وسلباً" هي التي حازت على أعلى متوسط من بين الفقرات عند متوسط حسابي (4.25) وانحراف معياري (.774). وحازت على تقدير لفظي بدرجة كبيرة جداً، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة فقرة "يؤثر استخدام الإذاعة في نجاح الحملة ايجابياً" عند متوسط حسابي بلغ (3.53) وانحراف معياري (.945). وتقدر لفظي بدرجة متوسطة، ونلاحظ أن المتوسط العام للمحور بلغ (3.92) وبانحراف معياري (.576). وتقدر لفظي (بدرجة كبيرة).

رابعاً: الإجابة على السؤال الفرعي الثالث:

هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة يعزى للمتغيرات (نوع المنظمة، الإقامة، الجنس)؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم استخدام الاختبار التائي (T-Test)، كما هو موضح في الجداول التالية:

1.4. الفروق بالنسبة لمتغير نوع المنظمة:

جدول (4) الفروق في استجابة العينة يعزى لمتغير نوع المنظمة (أهلية . تعاونية)

المحور	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
المحور الأول	أهلي	130	3.82	.537	.187	.666
	تعاوني	76	3.89	.574		
المحور الثاني	أهلي	130	3.69	.627	.483	.488
	تعاوني	76	3.74	.665		
المحور الثالث	أهلي	130	3.89	.642	1.204	.274
	تعاوني	76	3.91	.684		

المصدر: الدراسة الحالية

يظهر من خلال الجدول (4) عدم وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) على أي محور، ما يؤكد أن متغير نوع المنظمة ليس له تأثير في إحداث فروق بين استجابات أفراد العينة حول أثر الحملات الإعلامية على مشاريع المنظمات المحلية وانعكاسها على تحقيق التنمية المستدامة في اليمن.

2.4. الفروق بالنسبة لمتغير الإقامة:

جدول (5) الفروق في استجابة العينة يعزى لمتغير الإقامة (مدينة .ريف)

المحور	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
المحور الأول	مدينة	189	3.83	.537	.225	.636
	ريف	17	3.98	.574		
المحور الثاني	مدينة	189	3.71	.627	.631	.428
	ريف	17	3.71	.665		
المحور الثالث	مدينة	189	3.90	.642	.302	.584
	ريف	17	3.90	.684		

المصدر: الدراسة الحالية

يشير الجدول (5) إلى عدم وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) على أي محور، وذلك يوضح أن متغير الإقامة ليس له تأثير في إحداث فروق بين استجابات أفراد العينة حول أثر الحملات الإعلامية على مشاريع المنظمات المحلية وانعكاسها على تحقيق التنمية المستدامة في اليمن.

3.4. الفروق بالنسبة لمتغير الجنس:

جدول (6) الفروق في استجابة العينة يعزى لمتغير الجنس (ذكر. أنثى)

المحور	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
المحور الأول	ذكر	153	3.81	.538	.022	.881
	أنثى	53	3.95	.579		
المحور الثاني	ذكر	153	3.72	.632	.000	.986
	أنثى	53	3.68	.668		
المحور الثالث	ذكر	153	3.90	.614	1.282	.259
	أنثى	53	3.88	.771		

المصدر: الدراسة الحالية

يتجلى من خلال الجدول (6) عدم وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) على أي محور، ما يشير إلى أن متغير الجنس ليس له تأثير في إحداث فروق بين استجابات أفراد العينة حول أثر الحملات الإعلامية على مشاريع المنظمات المحلية وانعكاسها على تحقيق التنمية المستدامة في اليمن.

خامسًا: الإجابة على السؤال الفرعي الرابع:

هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة يعزى للمتغيرات (الحالة الاجتماعية، سنوات الخبرة)؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم استخدام تحليل التباين الأحادي أنوفا ANOVA، كما هو موضح في الجداول التالية:

1.5. الفروق بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية:

جدول (7) الفروق في استجابة العينة يعزى لمتغير الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج، أرمل، مطلق)

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
المحور الأول	بين المجموعات	.876	.876	.292	.961	.412
	داخل المجموعات	61.389	61.389	.304		
	المجموع الكلي	62.265	62.265			
المحور الثاني	بين المجموعات	.194	.194	.065	.155	.926
	داخل المجموعات	83.868	83.868	.415		
	المجموع الكلي	84.062	84.062			
المحور الثالث	بين المجموعات	1.638	1.638	.546	1.272	.285
	داخل المجموعات	86.714	86.714	.429		
	المجموع الكلي	88.352	88.352			

المصدر: الدراسة الحالية

يظهر من خلال الجدول (7) أنه لا توجد أي فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) على أي محور، ما يدل على أن متغير الحالة الاجتماعية ليس له تأثير في إحداث فروق بين استجابات أفراد العينة حول أثر الحملات الإعلامية على مشاريع المنظمات المحلية وانعكاسها على تحقيق التنمية المستدامة في اليمن.

2.5. الفروق بالنسبة لمتغير الخبرة:

جدول (8) الفروق في استجابة العينة يعزى لمتغير الخبرة (1 - 5، 6 - 10، 11-15، 16 . فأكثر)

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
المحور الأول	بين المجموعات	1.448	3	.483	1.604	.190
	داخل المجموعات	60.817	202	.301		
	المجموع الكلي	62.265	205			
المحور الثاني	بين المجموعات	2.068	3	.689	1.698	.169
	داخل المجموعات	81.994	202	.406		
	المجموع الكلي	84.062	205			
المحور الثالث	بين المجموعات	2.514	3	.838	1.972	.119
	داخل المجموعات	85.838	202	.425		
	المجموع الكلي	88.352	205	.483		

المصدر: الدراسة الحالية

يتبين من خلال الجدول (8) أنه لا توجد أي فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) على أي محور، ما يدل على أن متغير الخبرة لدى المبحوثين ليس له تأثير في إحداث فروق بين استجابات أفراد العينة حول أثر الحملات الإعلامية على مشاريع المنظمات المحلية وانعكاسها على تحقيق التنمية المستدامة في اليمن.

نتائج الدراسة:

. اثبتت الدراسة أن إثارة اهتمام وتفاعل المتلقي وانعكاس ذلك على سلوكه في الحملات الإعلامية التي نفذتها بعض المنظمات المحلية في اليمن ضمن مشاريعها المنفذة، دليل على فاعلية تلك الحملات.

. اثبتت الدراسة أن فاعلية الحملات الإعلامية المنفذة من قبل المنظمات العاملة في اليمن كانت مقرونةً باتباع القائمين على الحملة النهج العلمي في إعداد وتنفيذ تلك الحملات.

. اثبتت الدراسة أن تبني حملات إعلامية مصاحبة للمشاريع المنفذة، مرهون بثقة المجتمع بالمنظمة وقبل ذلك بقدرات المنظمة في صنع السياسات التنموية وخبراتها في إحداث تغيير اجتماعي إيجابي ومواكبتها للطرق الحديثة في الاستفادة من وسائل الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة.

. أثبتت الدراسة أن معرفة العوامل المؤثرة في فاعلية الحملة من قبل المنظمة ومراعاتها لذلك عند التنفيذ يؤثر في تحقيق الأهداف التنموية للمشاريع المنفذة والحملة الإعلامية المصاحبة لها.

. أثبتت الدراسة أنه لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين استجابات أفراد العينة حول " أثر الحملات الإعلامية على مشاريع المنظمات المحلية وانعكاسها على تحقيق التنمية المستدامة في اليمن" تعزى لمتغيرات نوع المنظمة، والإقامة، والجنس، والحالة الاجتماعية، والخبرة.

الخاتمة:

تناولت هذه الدراسة بشكل رئيس دور الحملات الإعلامية لدى المنظمات المحلية وانعكاسها على تحقيق التنمية المستدامة في اليمن، متفرعة الى تناولات أخرى من منطلق الرؤى النظرية والتي سعت لبناء قالب نظري يقود ويوجه الرؤى الفكرية والتنظيرية للدارسين في المجال وبما يعزز الدراسة سواء في متغير الحملات الإعلامية أو متغير تحقيق التنمية المستدامة.

وقد سعت هذه الدراسة عبر استخدام المنهج التحليلي الى توصيف ملموس لواقع التنمية المستدامة من خلال استفادة المنظمات المحلية من خصائص الحملات الإعلامية في إحداث أثر إيجابي يسند أهدافها، وقد أجري في هذه الدراسة مسح لعدد من المنظمات المحلية وعينة من العاملين فيها والمستفيدين منها.

ومن خلال هذه الدراسة نستطيع القول إن للمنظمات المحلية أهمية كبيرة في الإسهام في تحقيق تنمية مستدامة، وأنه يقع على عاتقها بذل المزيد من الجهود عبر برامج تلامس الاحتياج الفعلي للإنسان اليمني، مع مواكبة أوسع في الاستفادة من خصائص الحملات الإعلامية في تحشيد المجتمع وإحداث التغيير الإيجابي فيه، وأن حالة الاستيعاب الراهنة لوسائل الإعلام من قبل هذه المنظمات في مسار العمل التنموي لا تلي ما يتطلبه تحقيق أهداف التنمية المستدامة في هذا البلد.

وعليه فإن أولى الخطوات اللازمة لتعزيز دور المنظمات هي تضمين خططها حملات إعلامية متخصصة ومواكبة تتسم بالمنهجية العلمية والتجديد والابتكار، لضمان تحقيق تنمية مستدامة أساسها مجتمع واع ومساهم في إحداث التغيير الإيجابي.

الإحالات والمراجع:

1. - سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، (العين: دار الكتاب الجامعي، 2017)، ص162.
2. - عبد الغني أحمد علي الحاوري، مناهج البحث العلمي والتحليل الإحصائي spss، المجد للنشر والتوزيع، (صنعاء: المجد للنشر والتوزيع، 2022م)، ص47.
3. - فواز بن علي الغامدي، دور المنظمات غير الربحية بمنطقة الرياض في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030، جامعة الملك سعود، (الرياض: جامعة الملك سعود، 2019)، ص23.
4. - أنطوان نعمة وآخرون، المنجد الوسيط في العربية المعاصرة، دار المشرق، (بيروت: دار المشرق، 2003)، ص - ص 259-261.
5. - أكرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، (عمان: دار الشروق، 1989)، ص83.
6. - حنان احمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد " رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي "، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 12، العدد 1، يناير 2013، مركز بحوث الرأي العام، القاهرة، ص203.
7. - أنطوان نعمة وآخرون، المنجد الوسيط في العربية المعاصرة، دار المشرق، (بيروت: دار المشرق، 2003)، ص1053.
8. - محمد عبد الله الشيخ، الاعلام والتنمية المستدامة "بحث مقدم إلى مؤتمر القانون والاعلام"، كلية الحقوق، في الفترة من 23 - 24 ابريل، 2017، جامعة طنطا، ص6.
9. - سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، (العين: دار الكتاب الجامعي، 2017)، ص162.
10. - عبد الغني أحمد علي الحاوري، مناهج البحث العلمي والتحليل الإحصائي spss، المجد للنشر والتوزيع، (صنعاء: المجد للنشر والتوزيع، 2022م)، ص47.

الملاحق:

الملحق 1: (استبانة الدراسة)



بسم الله الرحمن الرحيم
إستبانة خاصة بالعاملين

الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صنعاء
مركز أبحاث ودراسات النوع الاجتماعي والتنمية
برنامج الكفوراء
تخصص - تنمية دولية

الأعضاء

الأستاذة/ الأخوة / والأخوات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أنا الطالب/ محمد عبد الولي السقاف - جامعة صنعاء، يطيب لي أن أضع بين أيديكم هذه الاستبانة والتي هي أداة مهمة من أدوات الدراسة، حيث تقوم بإجراء دراسة ميدانية بعنوان (أثر الحملات الإعلامية على برامج المنظمات الدولية والمحلية وانعكاسها على تحقيق التنمية المستدامة في اليمن).

برجاء التكرم بالاطلاع على أداة الدراسة واختيار الإجابة المناسبة في كل الفقرات علماً بأن المعلومات التي ستدولون بها هي لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكراً حسن تعاونكم (1)

الطالب

محمد عبد الولي السقاف

775016644

Mod24mod@gmail.com

مارس/ 2023م

* ملاحظة: الرجاء التأكيد من أنه تمت الإجابة الكاملة على أسئلة الاستبانة.

البيانات الديمغرافية

نوع المنظمة:

أهلية	○	تعاونية
-------	---	---------

- الإقامة:

مدينة	○	ريف
-------	---	-----

- الجنس:

ذكر	○	أنثى
-----	---	------

- الحالة الاجتماعية:

أعزب	○	متزوج
أرمل	○	مطلق

- عدد سنوات الخبرة:

5 - 1	○	6 - 10
15-11	○	16 - فأكثر

المحور الأول: أثر الحملات الإعلامية على برامج المنظمة:

المجال	م	العبارة	الدرجة				
			كبير جداً	كبير	متوسط	صغير	صغير جداً
الآثر الذي أحدثته الحملات خلال تنفيذ البرامج	1	تسهل الحملات الإعلامية في تحقيق الأهداف المرجوة من البرامج المنفذة					
	2	تسهل الحملات الإعلامية المنفذة من تغيير سلوكيات وممارسات المستهدفين					
	3	تعمل الحملات الإعلامية على تحفيز المستهدفين وتخلق روح التنافس					
	4	يتفاعل المواطنون مع الحملات الإعلامية ويصبحون وسيلة لانتشارها على نطاق واسع					
	5	تعمل الحملات الإعلامية على توحيد الجهد واختصار الوقت والمال					

المحور الثاني: العوامل المؤثرة في فاعلية الحملات المنفذة

العوامل المؤثرة في فاعلية	الدرجة	العوامل					
		كبير جداً	كبير	متوسط	صغير	صغير جداً	
العوامل المؤثرة في فاعلية	1	تسهل خبرة العاملين في الحملة بمستوى تأثير برامج المنظمات					
	2	يسهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة في تحقيق الآثر الإيجابي للحملة					

					3	يسهم استخدام المنصات الإخبارية أثناء الحملة في تحقيق الأثر الإيجابي للحملة
					4	يسهم استخدام تطبيقات الهاتف المحمول كالتواتس والرسائل القصيرة وغيرها في تحقيق الأثر الإيجابي للحملة
					5	يعزز استخدام التلفزيون من نجاح الحملة
					6	يؤثر استخدام الإذاعة في نجاح الحملة إيجابياً
					7	يعمل استخدام الملصقات والصور على فاعلية الحملة
					8	يؤثر حجم التمويل على فاعلية حملات إعلامية مصاحبة لبعض البرامج التوعوية المنفذة
					9	يؤثر مستوى ثقة المواطن بالمنظمة في فاعلية الحملة الإعلامية
					10	يؤثر مستوى جودة التخطيط لبعض الحملات الإعلامية في فاعليتها ودورها في البرامج المنفذة إيجابياً وسلباً

المحور الثالث: حجم اعتماد المنظمة على الحملات واتباع الأسس العلمية في تنفيذها

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تستخدم المنظمة حملات إعلامية مصاحبة لبرامجها التوعوية المنفذة					
2	تنفذ الحملات الإعلامية بناءً على خطط في ضوء استراتيجيات وفرضيات التنمية المستدامة					
3	تستخدم المنظمة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة والحديثة بتوازن في برامجها					
4	تكتب مضمين رسائل الحملات الإعلامية بشكل علمي					
5	يتم دراسة خصائص الفئة المستهدفة قبل تنفيذ الحملة الإعلامية					
6	تخضع الحملة الإعلامية لعملية تقييم أثناء وبعد التنفيذ					
7	تنفذ بعض البرامج دون حملات إعلامية مصاحبة رغم حاجتها لذلك لأسباب متعددة					

انتهت الأسئلة شكرًا لتعاونكم⁽¹⁾

* ملاحظة: الرجاء التقيد من أنه تمت الإجابة الكاملة على أسئلة الاستبيان.