



Media & Social Networks

Abstracts of Arabic Researches:

- *Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani - Umm Al-Qura University*
- *Yahyah Muhammad Ali Mubarak - Jizan University*
Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model 7
- *Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan - Sana'a University*
The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic 9
- *Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa - Umm Al-Qura University*
- *Latifah Ali Aoon AlShareef - Umm Al-Qura University*
The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University youth: Twitter as a Model 10
- *Dr. Hebatalla Saleh Elsayed Saleh - Helwan University*
The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: An Applied Study of the National Council for Women's Facebook page 11
- *Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei - Kafer El Sheikh University*
The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior 12
- *Dr. Moeen F.M. Koa - An-Najah National University*
- *Dr. Hala Hashim Abo Hasan - An-Najah National University*
The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page "7amleh" as a Model 14
- *Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy - Gulf University*
Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model 15
- *Dr. Rasha Samir Mohamed Haron - International Media Institute, Elshorouq Academy*
Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students 17
- *Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katakot - Tanta University*
The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA 

www.jprr.epra.org.eg

عدد خاص

مجلة

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ م = ٠,٩٦٥٥
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ م = ٢,٠١
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الثامن والثلاثون - ١٠ أبريل ٢٠٢٢ م

الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي

- استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية: شركات STC، وموبايلي، وزين أنموذجًا
أ.د. أسامة بن غازي زين المدني (جامعة أم القرى)
يحيى بن محمد علي مباركي (جامعة جازان) ... ص ٩
- اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي: كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا
أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان (جامعة صنعاء) ... ص ٥١
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: تويتر نموذجا
أ.م.د. رشا عبد الرحيم مزروع (جامعة أم القرى)
لطيفة علي عون الشريف (جامعة أم القرى) ... ص ٩١
- فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك
د. هبة الله صالح السيد صالح (جامعة حلوان) ... ص ١٣١
- تأثير الأخبار المزيفة Fake News في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم
د. حنان كامل حنفي مرعي (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١٦٩
- دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية في التوعية بحقوق الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" أنموذجًا
د. معين فتحي الكوع (جامعة النجاح الوطنية)
حلا هاشم أبو حسن (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٢٣
- استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في مملكة البحرين خلال المخاطر: كوفيد-١٩ نموذجا
د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (الجامعة الخليجية) ... ص ٢٦٣
- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة في تنفيذ خطط التنمية المستدامة:
دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة
د. رشا سمير محمد هارون (المعهد الدولي العالي للإعلام - أكاديمية الشروق) ... ص ٢٩٧
- دور حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين
د. سماح بسيوني محمد كتاكت (جامعة طنطا) ... ص ٣١٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠
جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA
الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها سبعة وثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معاملة تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعاملة تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعاملة تأثير = ٠.٩٦٥٥. .

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي العدد الخاص الثامن والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا خاصًا حول: "الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي" يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الثامن والثلاثين" من المجلة، نجد من السعودية بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية: شركات STC، وموبيلي، وزين أنموذجًا"، وهو مقدم من: أ.د. أسامة بن غازي زين المدني، من جامعة أم القرى، يحيى بن محمد علي مباركي، من جامعة جازان.

أما أ.م.د. **فؤاد علي حسين سعدان**، من اليمن، من جامعة صنعاء، فقدّم بحثاً بعنوان: "اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي: كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا". ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: أ.م.د. **رشا عبد الرحيم مزروع**، من مصر، **لطيفة علي عون الشريف**، من السعودية، بحثاً مشتركاً بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: تويتر نموذجاً".

أما د. **هبة صالح السيد صالح** من جامعة حلوان، من مصر، قدّمت دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك بعنوان: "فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

وقدّمت د. **حنان كامل حنفي مرعي** من جامعة كفر الشيخ، من مصر، بحثاً بعنوان: "تأثير الأخبار المزيفة Fake News في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم".

ومن فلسطين نجد بحثاً مشتركاً من جامعة النجاح الوطنية لـ د. **معين فتحي محمود الكوع**، و**حلا هاشم أبو حسن**، تحت عنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية في التوعية بحقوق الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي (حملة) أنموذجاً". ومن الجامعة الخليجية بالبحرين، قدّمت د. **ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي**، من مصر، بحثاً بعنوان: "استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في مملكة البحرين خلال المخاطر: كوفيد-19 أنموذجاً". بينما قدّمت د. **رشا سمير هارون**، من المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق، من مصر، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة بعنوان: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة في تنفيذ خطط التنمية المستدامة".

وأخيراً من جامعة طنطا، قدّمت د. **سماح بسيوني محمد كناكت**، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين: كوفيد-19 أنموذجاً".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل
الاجتماعي: دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك**

إعداد

د. هبة الله صالح السيد صالح(*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الآداب – جامعة حلوان.

فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك

د. هبة الله صالح السيد صالح

drheba72@hotmail.com

جامعة حلوان

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لقضايا المرأة المصرية على (الفيس بوك) تحديداً من خلال تحليل مضمون صفحة المجلس القومي للمرأة، وذلك من خلال تقديم توصيف كفي لهذه الصفحة من حيث الشكل والمضمون، بالإضافة إلى رصد أشكال التفاعل بين المجلس والجمهور) اعتماداً على نظرية الحوار الإلكتروني.

توصلت الدراسة إلى تنوع القضايا التي تضمنتها منشورات الصفحة وإن كانت قضايا التمكين الاقتصادي في مقدمة تلك القضايا، يليها التمكين الصحي في ظل جائحة كورونا، فالتمكين السياسي بالشكل الذي يتلاءم مع أهداف التنمية المستدامة ٢٠٣٠م، ولكن يؤخذ على الصفحة افتقارها للتفاعلية؛ حيث أغفلت الدور الأساسي لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة حوار مفتوح ذي اتجاهين مع الجمهور.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، مواقع التواصل الاجتماعي، المجلس القومي للمرأة.

مقدمة:

تجلت على الساحة الإعلامية إحدى أبرز وسائل الإعلام الجديد وهي شبكات التواصل الاجتماعي، والتي باتت واحدة من العلامات المؤثرة في تشكيل الرأي العام في العصر الحديث، هذا إلى جانب الاهتمام القوي من قبل الدراسات النوعية المختلفة لفهم التطورات الإعلامية لوسائل الاتصال الجديدة (Robin Mansell, 2004).

لقد كان لانتشار وسائل الإعلام الجديد تداعيات على عدة أصعدة في حياة البشر والمجتمعات، فهي في الأساس أدوات لتعزيز التفاعل كما أنها بمثابة سبل جديدة للمشاركة المجتمعية (Leah A, 2004)، وأصبحت ثورة شعبية ضد وسائل التواصل التقليدية؛ حيث بدأت آثار وممارسات هذه الشبكات تتبدى على قواعد حرية النشر والتعبير وعلى الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان وغيرها من مفاهيم سياسية واجتماعية انتشرت وتكونت حولها الجماعات (محمود، علي إسماعيل، ٢٠١٥م) وقد جاءت هذه الشبكات الاجتماعية لتمثل طفرة تحررية ونوعية أثارت جدلاً واسعاً حول هذا النوع من أدوات الاتصال الجماهيري، كما أن هذه المواقع صارت تمثل مجالاً عاماً يتيح حيزاً أعلى من التفاعلية (الراوي، بشري، ٢٠١٣م).

في إطار هذا التطور، نالت المرأة مميزات متعددة حيث أتاح لها مساحة خاصة بها وأخرى لمشاركة مصالحتها وثالثة لتكون خلّاقة ومُبدعة ومساحة رابعة للتعلم، وكذلك مساحة من التواصل الاجتماعي عبّر تكوين مجموعات سيربانية وإنشاء عدد من المواقع المتعلقة بالقضايا الصحية للمرأة والحقوق القانونية والإنجابية وقانون الأسرة (Martha Burkle & Eva Ganzalez 2009).

مشكلة الدراسة:

إن قضايا المرأة تحظى بأهمية كبيرة على الصعيد الدولي والمحلي المعاصر على مستوى الفكر والتنظيم، ويتزايد الاهتمام بهذا الملف بالتضافر مع انتشار أطر علمية ومفاهيم عديدة؛ على رأسها حقوق الإنسان والتنمية البشرية والأمن الإنساني (تتيو، فاطمة الزهراء، ٢٠١٩م). وانعكس ذلك في عقد العديد من الاتفاقيات التي تصبغ مبادئ النهوض بالمرأة في كافة المجالات من خلال خطة عمل تشارك في تنفيذها كافة الدول والمؤسسات، وقد صدقت مصر على العديد من المواثيق والاتفاقيات الدولية والإقليمية، كما شاركت في العديد من المؤتمرات الرامية إلى النهوض بالمرأة وتعزيز مساهمتها في الحياة، وفي سياق التغيرات العالمية وتساعد الأصوات التي تنادي بالاهتمام بقضايا المرأة قامت الحكومة المصرية بإنشاء المجلس القومي للمرأة عام ٢٠٠٠م كآلية وطنية تتبع رئاسة الجمهورية، وتهدف إلى النهوض بالمرأة وتعزيز مساهمتها في الحياة العامة من أجل تحقيق تنمية بشرية متساوية ومستدامة، كما يعمل المجلس على إدماج شؤون المرأة في خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وحل المشكلات التي تعترض مشاركتها في تنمية مجتمعها (محمود، جهاد، ٢٠٢٠م).

من هنا جاء موضوع الدراسة (ليكشف عن مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لقضايا المرأة المصرية وعلى موقع الفيسبوك تحديداً من خلال تحليل مضمون صفحة المجلس القومي للمرأة، وذلك عبّر تقديم توصيف كفي وكمي لهذه الصفحة من حيث الشكل والمضمون، بالإضافة إلى رصد أشكال التفاعل بين المجلس القومي للمرأة والجمهور) في إطار نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني، فهذه المواقع تضم الأدوات التكنولوجية الحديثة التي تقدم النصح والإرشاد، وهو ما جعلها وسيلة أساسية للجهات الحكومية لنشر المعلومات وتوعية المواطنين بأهم القضايا والموضوعات.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني، وتعد هذه النظرية تطوراً لنموذج جرونج الرابع للتواصل المتمثل في اتجاهين كنموذج معياري لممارسة العلاقات العامة، والذي يقوم على التحول من إدارة الاتصالات إلى التركيز على الاتصال كأداة للتفاوض. (Vasquez, 1998)

اقترح بيرسون ثلاثة إجراءات مفيدة لتسهيل الحوار هي: عدم استبعاد أي موضوع مُسبقاً من المناقشة، عدم اعتبار أي نوع من الاتصالات غير مناسب أو غير عقلاني، في أثناء الخطاب يكون

لدى المتصلين خيار التغيير.. ويعتقد بيرسون أن هذه الإجراءات الثلاثة تشكل أساس التنظيم العادل للحوارات العامة. (R. Pearson, 1989a)

تشير مجموعة كبيرة من الأبحاث إلى أن الحوار مرتبط بـخزمة واسعة من النتائج الإيجابية الفردية والجماعية كالزيادات في مهارات التفكير الناقد وتبني منظور أفضل والتعاطف والوعي النقدي بالقضايا الاجتماعية كالامتياز العنصري والتمييز المؤسسي، والتغيرات الإيجابية في المواقف والسلوكيات بين المجموعات (Michael L. Kent 2017).

ترجع أهمية هذه النظرية إلى أنها تحث على العمل الجماعي بين المجتمعات البشرية من خلال الاحترام والفتح الذهني، حيث تعمل على الكف من تعظيم رأي الشخص مع التقليل من الرأي الآخر، فالحوار هو التواصل الذي يوسع نطاق وجهات النظر الفردية ويطور العمل معاً من أجل التوصل إلى فهم جديد وأوسع. (أبوعوف، شيماء، ٢٠١٥م).

Taylor – Kent, 2002 وقد وضع إطاراً نظرياً للحوار يتضمن خمسة مبادئ أساسية على النحو

التالي:

١- التبادلية Mutuality:

يشير التبادل إلى الاعتراف بأن المنظمات والجمهور مرتبطان ارتباطاً وثيقاً ببعضهما، فالمحادثة هي عملية بين شخصين يتفهم كل منهما الآخر، وبالتالي فإن من سمات كل محادثة حقيقية أن يفتح كل طرف نفسه على الآخر ويتقبل وجهة نظره على أنها جديرة بالاهتمام.

٢- التواصل Propinquity:

على المستوى الأساسي، يدعو التواصل إلى نوع من التبادل الخطابي.. بالنسبة للمنظمات، تعني النزعة الحوارية استشارة الجمهور في الأمور التي تؤثر عليهم، وبالنسبة للجمهور هذا يعني أنهم مستعدون وقادرون على التعبير عن مطالبهم للمنظمات، ويتم التواصل من خلال ثلاثة أساليب هي:

“فورية الحضور”، “التدفق الزمني”، “المشاركة الفورية”. (K. Day, Q. Dong, C. Robins, 2001)

أ- الفورية Immediacy of presence:

تشير ميزة الفورية إلى أن الأطراف المعنية تتواصل في الوقت الحاضر بشأن القضايا وليس بعد اتخاذ القرارات، كما توحى أيضاً بأن الأطراف تتواصل في مكان مشترك.

ب- التدفق الزمني Temporal flow:

الاتصال الحوارية هو علاقة تتطوي على فهم الماضي والحاضر ويمتد نحو العلاقات المستقبلية، لا ينحصر الحوار في الحاضر فقط بل ينصب تركيزه على مستقبل مستمر ومشترك لجميع المشاركين، فالحوار متعمد ويسعى إلى بناء مستقبل يكون مُنصفاً ومقبولاً للمعنيين كافةً.

ج- الانخراط والمشاركة Engagement:

المشاركة جزء من الحوار، ومن خلالها يمكن للمنظمات والجمهور اتخاذ القرارات التي تخلق رأس المال الاجتماعي، فهي عبارة عن توجُّهٍ يؤثر على التفاعلات، وهي النهج الذي يوجه عملية التفاعلات بين المجموعات (Maureen Taylor a & Michael L. Kent, 2014)

الانخراط هو السمة الثالثة للنزعة الحوارية، يجب أن يكون المشاركون في الحوار مستعدين لتقديم أنفسهم بالكامل للمواجهات، فالحوار ليس أمرًا هامشيًا يمكن أن يحدث في أوقات الفراغ بل يجب أن يكون المشاركون في الحوار قابليين للوصول، وعلى جميع الأطراف احترام مناقشتهم بدلاً من الحفاظ على مواقف الحياد أو وضع المراقب في صنع القرار.

٣- التقمص Empathy:

يشير التقمص -المُسمَّى أيضًا "التعاطف" في الأدبيات- إلى جوِّ الدعم والثقة الذي توفره المنظمة لنجاح الحوار وأخذ مصالح واحتياجات الجمهور بعين الاعتبار، ويشمل الحوار خلق مُناخ لا يتم فيه تشجيع الآخرين على المشاركة فحسب بل يتم تسهيل مشاركتهم؛ أي أن الاجتماعات مفتوحة لجميع المشاركين المهتمين وتُجرى المحادثات في مواقع يسهل الوصول إليها وتُتاح المواد الإعلامية لهم جميعًا وتُبذل الجهود لتسهيل التفاهم المتبادل، ويُظهر المشاركون مقدرتهم على الاستماع دون التدخل أو التنافس أو دحض أو تشويه المعاني في تفسيرات مُسبقة، فالحوار هنا ليس مرادفًا لـ"المناظرة" التي تتعلق بصراع الأفكار.

٤- المخاطرة Risk:

تتضمن جميع العلاقات التنظيمية والشخصية بعض المخاطر.. يتسم افتراض المخاطرة بثلاث سمات في التبادلات الحوارية: "الضعف، العواقب الناشئة غير المتوقعة، الاعتراف بالآخر الغريب"، فالتواصل الحوارى غير مدرك وعفوي والحوار ينطوي على مخاطرة، وهو ما يجعل المشاركين فيه عُرضة للتلاعب أو السخرية من قبل الأطراف الأخرى المعنية (S. Leitch, D. Neilson, 2001)

٥- الالتزام Commitment:

هو المبدأ الأخير للحوار الذي يجب مناقشته، والذي يتسم بثلاث سمات: "الصدق، الالتزام بالمحادثة، الالتزام بالتفسير".

أ-الصدق: في الواقع، المنظمات والجماهير التي تتعامل بصدق مع بعضها هم الأكثر قدرةً على تحقيق المنفعة المتبادلة.

ب-الالتزام بالمحادثة: وهو السمة الثانية للالتزام، يتم إجراء المحادثات لأغراض المنفعة المتبادلة والتفاهم وليس لإلحاق الهزيمة بالآخر.

ج-الالتزام بالتفسير: ويعني أيضًا بذل الجُهد لفهم مواقف ومعتقدات وقيم الآخرين قبل أن يتم تقييم مواقفهم بشكل عادل.

كما وضع Kent –Tayler عام (٢٠٠٢م) تطبيقات استخدام هذه المبادئ لتشمل مجالين هما: بناء العلاقات الحوارية سواءً بين المنظمة وجمهورها أو بين الجمهور العام، في حين يتمثل المجال الآخر في الوسائط الإعلامية متضمناً مجال الإعلام الإلكتروني ومواقع الويب فيما يلي:

- **المبدأ الأول:** جودة المعلومات، والذي ينقسم بدوره إلى عنصرين أحدهما المعلومات المفيدة لوسائل الإعلام؛ أي تقديم الموقع المعلومات الخاصة بالتقارير وبيانات عن هوية أعضائه وإمكانية تحميل فيديوهات وألبومات صور، والآخر المعلومات المفيدة للمتطوعين من شعار ورؤية المنظمة وفلسفتها وطرائق الانضمام لعضويتها.

- **المبدأ الثاني:** سهولة استخدام الصفحة؛ فسهولة الموقع شرط للحوار مع المؤسسة عبر الويب.

- **المبدأ الثالث:** الاحتفاظ بزوار الموقع؛ إذ يجب أن يتسم الموقع بسرعة التحميل وخلق جوٍّ من المتعة والتشويق وكسر الملل من خلال عناصر إبداعية وأدوات تفاعلية ذات تصميم مبتكر.

- **المبدأ الرابع:** التشجيع على زيارة الموقع الإلكتروني؛ فيجب أن يحتوي على عدة مميزات تحفز على زيارته أكثر من مرة.

- **المبدأ الخامس:** إنشاء حلقة حوارية تقوم على رجع الصدى وإعطاء المُتلقي حرية توجيه أسئلة والرد عليها.

لتطبيق مؤشرات الاتصال الحوارية في تحليل صفحة المجلس القومي للمرأة عبر موقع (الفيس بوك)، فقد تم الاعتماد على ثلاثة مؤشرات منها، وهي المؤشرات التي خلصت معظم جهود الدراسات إلى صلاحية استخدامها مع مواقع التواصل الاجتماعي (العوادلي، سلوى، ٢٠١٥م) وهي: طرح المعلومات المفيدة وسهولة استخدام الموقع وتوافر فرص الحوار التفاعلي؛ للتعرف على مبادئ الحوار التي يطبقها القائم بالاتصال للمجلس القومي للمرأة لإقامة حوار بين المنظمة والجمهور المعنية.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات متعلقة بالمجلس القومي للمرأة:

- دراسة (محمد، أسماء ٢٠٢١م) التي استهدفت تشخيص دور المجلس القومي للمرأة بمحافظة الإسكندرية في الإسهام في تمكين المرأة سياسياً، من خلال تطبيق المسح الاجتماعي على عينة مكونة من (٥٠) مفردة ودراسة الحالة على (١٠) حالات، وذلك في ضوء المقولات النظرية للاتجاه النسوي والمجال العام، وقد تبين من تحليل دليل المقابلة الخاص بالعضوات أن المجلس القومي يتيح برنامجاً وسياسات خاصة لها دورها في تحقيق التمكين السياسي، وذلك بالتعاون مع مؤسسات ومنظمات المجتمع المدني الداعمة للمرأة على المستويين الدولي والمحلي.

- دراسة (إسماعيل، سارة ٢٠٢١م) بعنوان دور الاتصالات التسويقية للمجلس القومي للمرأة في دعم قضايا المرأة، من خلال تطبيق استمارة استقصاء على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة، وقد أسفرت الدراسة

عن النتائج التالية: أن الحملات الإعلانية هي أكثر الأنشطة الاتصالية التي تحرص المبحوثات على متابعتها على الصفحة الرسمية للمجلس؛ كحملات التاء المربوطة وحملة احميها من الختان، تليها الدورات التدريبية وورش العمل التي يعقدها المجلس، ثم الندوات والمؤتمرات، كما جاءت قضية العنف ضد المرأة خاصةً قضية التحرش الجنسي على رأس القضايا التي يتابعنها، كما توافرت مؤشرات للاتصال الحواري بين المنظمة وجمهورها إلا أنه لم يتم تفعيلها أو استخدامها بشكل كافٍ.

- دراسة (محمود، جهاد ٢٠٢٠م) عن دور المجلس القومي للمرأة في التمكين الاقتصادي بالتطبيق على مشروع المرأة المعيلة كنموذج، وهدفت الدراسة إلى تعرّف دور المجلس القومي للمرأة في تمكينها اقتصادياً عبر إلقاء الضوء على نموذج من المشروعات التي يقوم بها المجلس في مجال التمكين الاقتصادي للمرأة وهو مشروع المرأة المعيلة، وانطلق البحث من النظرية النسوية ومدخل النوع الاجتماعي، واعتمدت الباحثة في جمع البيانات الخاصة ببحثها على إجراء المقابلات المتعمقة مع (١٢) حالة من المستفيدات من هذا المشروع بمحافظة البحيرة، وأسفرت النتائج عن أن مشروع المرأة المعيلة قد حقق التمكين الاقتصادي لحالات الدراسة من خلال تحقيق دخل مستقل والمشاركة في ميزانية الأسرة.

- دراسة (ذو الفقار، شيماء ٢٠١٩م) وهدفت إلى استطلاع كيفية توظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية، واعتمدت الدراسة على شقين أحدهما الشق التحليلي: من خلال تحليل مضامين صفحات المجلس القومي للمرأة كجهة حكومية وصفحتي المركز المصري لحقوق المرأة ونظرة للدراسات النسوية، والآخر هو الشق الميداني: بتطبيق استمارة إلكترونية على (٢٢٠) طالبة من طالبات كليات إعلام.. وجاء تقديم نماذج إيجابية لكفاح المرأة المصرية بنسبة ١٩٪ من أهم نتائج الدراسة، وهو الأمر الذي من شأنه تحفيز المرأة وإعطائها الأمل في إمكانية تحقيق ذاتها وهو ما يتماشى مع أهداف استراتيجية ٢٠٣٠م لتمكين المرأة، وجاءت نسبة كبيرة من البوستات لتغطية أنشطة تقوم بها هذه المنظمات والجمعيات، مثل: الندوات والمشاركة في فعاليات مختلفة وندوات حول حماية المرأة من العنف وأنشطة ترفيهية ورياضية وغيرها من الأنشطة، والتي بلغت نسبتها ٧٣.٤٪، وجاءت بوستات تغطي ورش عمل وتدريب المرأة في المرتبة الأخيرة بنسبة ٧.٦٪، إلا أن ما يعيب هذه البوستات أنها لا تعلن عن هذه الأنشطة قبل حدوثها لتعريف متابعات الصفحة والمهتمات بها حتى يتمكن من الاشتراك فيها، وهو ما أشارت إليه المبحوثات في مجموعة النقاش المركز.

- سعت دراسة (أبو العلا، فاطمة، ٢٠١٧م) إلى تعرّف الدور الذي يقوم به المجلس القومي والجمعيات الأهلية في مواجهة المشكلات التي تواجه المرأة بالعشوائيات، وقد تم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان تم تطبيقها على النساء القاطنات بالمناطق العشوائية، بالإضافة إلى دليل مقابلة للمسؤولين في المجلس القومي والجمعيات الأهلية، وكشفت النتائج أن الغالبية العظمى من المبحوثات أكدن عدم

معرفتهن بالمجلس القومي للمرأة، أمّا اللاتي صرحن بمعرفتهن بوجوده فقد أكدن دوره الفعّال في عدة مجالات، أهمها: محور أمية المرأة والدفاع عن حقوقها، إصدار تشريعات لها تمكّنها اقتصادياً واجتماعياً.

- سعت دراسة (يوسف، إنعام ٢٠٠٩م) إلى تعرّف الدور الذي يقوم به المجلس القومي للمرأة لدمج المرأة المصرية -وعلى وجه الخصوص المعيلة- في العملية التنموية، واعتمدت الدراسة على أداة المقابلة المتعمقة من خلال دراسة الحالات، وطبقت الأداة على ٣٥ حالة من عضوات المجلس القومي للمرأة ومن المُستفيدات من مشروع المرأة المعيلة بمحافظة القاهرة والمنيا، وقد أثبتت نتائج الدراسة أن دور المجلس بالنسبة للمستفيدات مُغيّب إذ ثمة قصور في الطرائق والآليات المستخدمة للإعلان عن مهامه وأدواره.

المحور الثاني: دراسات عن تناول وسائل الإعلام لقضايا المرأة:

وعن قضايا المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قامت (لعروسي، هاجر ٢٠١٨م) بتحليل مضامين الحملة الإعلامية "كن رجلاً واحترم المرأة" التي نظمتها وزارة التضامن وقضايا المرأة في الجزائر، وقد توصلت الدراسة -في تحليلها- إلى اعتماد الحملة على عدة استمالات عقلية وعاطفية بالشعارات أو الإحصائيات، فضلاً عن اعتماد الحملة على توسيع رُقعته بكل ولايات الجزائر من خلال العينة العنقودية التي استهدفت الجمعيات، وذلك لتوفير الوقت والجهد لتصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

- في حين هدفت دراسة (محمود، جيلان ٢٠١٧م) إلى الكشف عن آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة السياسية والاجتماعية كما تعكسها تلك المواقع، وقد اعتمدت على منهج المسح الكيفي والكمي في تحليل مضامين خمسة مواقع إلكترونية لجمعيات نسائية مصرية، كما جمعت بياناتها من خلال استبيان إلكتروني تم تطبيقه على عينة عمدية مكونة من (١٣٠) مستخدماً، هذا وقد توصلت الدراسة الميدانية إلى أن ٧٢.٦٪ يرون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في طرح قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية.. وبالنسبة للدراسة التحليلية، فقد أوضحت أن الأنشطة والمشروعات التي تم تغطيتها بلغت أعلى نسبة لها في الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة بواقع ٧١.٣٪.

- سعت دراسة (علي، زينهم حسن ٢٠١٦م) إلى تعرّف أطر معالجة الصحف المصرية لقضايا المرأة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات عبر تحليل مضمون عينة صحف إلكترونية شملت (القومية: صحيفة الأهرام الإلكترونية، الحزبية: صحيفة الوفد الإلكترونية، الخاصة: اليوم السابع الإلكترونية) وذلك في خلال الفترة من ٢٠١٥/١/١م حتى ٢٠١٥/٦/٣٠م، وتوصلت الدراسة إلى أن صحيفة اليوم السابع الإلكترونية جاءت في مقدمة صحف الدراسة الأكثر اهتماماً بقضايا المرأة؛ حيث سجلت (٢٧٦) مادة إخبارية بنسبة (٣٩.٤٪) وقد جاء الخبر والمقال في المرتبة الأولى بصحف الدراسة من حيث الفنون الصحفية المستخدمة في معالجة قضايا المرأة وأن المعالجة الإيجابية لها احتلت المرتبة الأولى بمعظم صحف الدراسة.

- أمّا دراسة (إبراهيم، سلمى ٢٠١٥م) بعنوان دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية، فقد طُبقت على عينة من اللاتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي، وكشفت الدراسة أن موقع (الفيس بوك) كان في مقدمة الشبكات الاجتماعية التي تتعرض لها المرأة، يليه موقع (تويتر)، ثم موقع (جوجل بلس) ف (موقع ماي سبيس) في حين احتل موقع (لينكد إن) المركز الأخير.

كما حددت المبحوثات عدة دوافع للتعرض لشبكات التواصل الاجتماعي، جاء في مقدمتها قدرة هذه الشبكات على تكوين رأي عام حول القضايا الاجتماعية التي تتناولها، كما رأت بنسبة ٩٩% أن الموضوعية التي تتمتع بها هذه الشبكات في طرح القضايا تلعب دوراً كبيراً في زيادة معدلات تعرضهن لها، ورأت نسبة ٧٧.٣% منهن أن لهذه الشبكات الاجتماعية دوراً فعالاً بارزاً في تشكيل وعيهن تجاه مختلف القضايا الاجتماعية.

المحور الثالث: دراسات التسويق الاجتماعي عبر الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد:

- للكشف عن دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي، جاءت دراسة (محمد، هويدا السيد عزوز ٢٠٢١م) التي تهدف إلى تحليل العلاقة بين مستوى اعتماد الجمهور على هذه الصفحات وتشكيل وعيه الصحي بجائحة كورونا، وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم الصفحات التي يتابعها الجمهور هي الصفحة الرسمية للمتحدثين الرسميين، تليها الصفحة الرسمية لوزارة الصحة، تليها الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء، وأخيراً منظمة الصحة العالمية بجمهورية مصر العربية؛ حيث لعبت هذه الصفحات دوراً مهماً في نفي الشائعات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما له من تأثير إيجابي على الجمهور، كما أن لها دوراً في إدارة الأزمة ومعالجتها سواء كانت بشكل منفرد أو لتأثيرها المباشر في زيادة الوعي بمخاطر فيروس كورونا، وهو ما يزيد من مصداقيتها وتأثيرها على مستخدمي هذه الصفحات.

-جاءت دراسة (Kankanmge,N. وآخرين ٢٠٢٠م) عن فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتعزيز دور المجتمع الدولي في مواجهة الأزمات والكوارث العالمية، واستهدفت هذه الدراسة رصد مدى فاعلية الصفحات الرسمية لمنظمات الطوارئ الأسترالية بموقعي (الفيس بوك) و(تويتر) كأداة لتعزيز دور هذه المنظمات في مواجهة الأزمات والكوارث العالمية التي قد يمتد آثارها ليشمل القارة الأسترالية، واعتمدت على تحليل مضمون خمسة حسابات رسمية لمنظمات الطوارئ بثلاث ولايات أسترالية هي: نيو ساوث ويلز وفيكوتوريا وكوينزلاند على جميع الموضوعات التي تم نشرها بهذه الحسابات خلال ١٢ شهراً، والتي بلغ عددها (٢٣٣٢) موضوعاً، وخُصت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن منشورات وسائل التواصل الاجتماعي حول زيادة الوعي بالأزمات والكوارث العالمية تحظى باهتمام مجتمعي كبير، خاصةً إذا كانت مصحوبة بصور وخرائط متحركة إذ تزداد فاعليتها في تنمية وعي وتعزيز مستويات المشاركة المجتمعية.

-دراسة (Read Al gharabalt & et, 2018) عن المنظمات غير الهادفة للربح؛ حيث هدفت التعرف على الحضور الاجتماعي للبنك المركزي المصري خلال المنصة الاجتماعية (الفييس بوك) في تعزيز مشاركة المانحين واستعدادهم للتبرع، وذلك بالتطبيق على (٤٠٠) باحث أردني باستخدام نظرية التسويق والممارسة.

وكشفت نتائج الدراسة عن تزويد الجمهور بمعلومات ذات صلة بأنشطة الصفحة الاجتماعية من خلال المحتوى التسويقي الإلكتروني، والذي أسهم في خلق مشاعر أكثر إيجابية لتحفيزهم على التبرع، وتبين أن الوجود الاجتماعي على موقع (الفييس بوك) له تأثير إيجابي في المنظمة وتأكيد العلاقة الإيجابية بين الوجود الاجتماعي والجوانب العاطفية والإدراكية لمشاركة الجمهور.

-أمّا (C.lyson & gem M.le JIngwen 2018) فقد قدّما دراسة استهدفت تقييم المشاركة في منصات التواصل الاجتماعي وفاعلية تلقي الرسائل القصيرة والتغريدات الخاصة بحملة التسويق الاجتماعي لفيروس "الورم الحليمي" في زيادة المعرفة والوعي بالسلوكيات الوقائية، وذلك من خلال إجراء اختبار قبلي على عينة مكونة من (٧٨٢) مشاركاً لمجموعات من تسعة أشخاص سليمة من السيدات من عمر ١٨ عاماً بالولايات المتحدة الأمريكية عبر منصة التواصل الاجتماعي، عبّر عرض مجموعة من الرسائل العشوائية على المشاركين يومياً، وتم إجراء دراسة استقصائية بعدها لتقييم مدى زيادة الوعي، وأشارت النتائج إلى أن الرسائل الموجزة على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي في الوعي بالمعلومات الصحية.

- هدفت (دراسة علي، السيد عثمان ٢٠١٨م) إلى تعرّف الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الجمعيات الأهلية وذلك بالتطبيق على عينة من العاملين بها، وأوضحت النتائج عدداً من الأدوار المختلفة لهذه الشبكات في تقديم خدمات الجمعيات الأهلية، ومنها: التواصل المستمر مع الأطراف المتعاملة مع الجمعية، تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي للمشروعات، تعريف جمهور الشبكة بمشروعات الجمعية، تشكيل صورة إيجابية عن مشروعات الجمعية.. وهو ما أكدته دراسة بيومي، هناء حمدي (٢٠١٧) من خلال تحليل مضمون صفحات (الفييس بوك) لـ(١٦) من المنظمات غير الربحية لمجالات مختلفة، بالإضافة إلى عدد من المقابلات المتعمقة مع مسؤولي الاتصال الممثلين لتلك المنظمات، وقد تبين أن تقوية وتعزيز العلاقات مع الجمهور والترويج للمنظمة والتعريف بأنشطتها؛ ذلك كله هو الهدف الرئيس لصفحات (الفييس بوك) للمنظمات غير الربحية، يليه جمع التبرعات النقدية.

- أمّا دراسة (إبراهيم محمود) عن استخدام النخبة مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية من خلال التطبيق على عينة عمدية مكونة من (٧٦) مفردة من الهيئة التدريبية بأقسام وكليات الإعلام والاتصال بالجامعات الفلسطينية في محافظات غزة، وجاءت نتائج الدراسة كالتالي: استخدام جميع أفراد العينة لموقع (الفييس بوك) بشكل دائم في الترتيب الأول وبنسبة ٨٥٪ في التسويق

لل قضية الفلسطينية، وأثبتت الدراسة مدى أهمية استخدام الرسالة الإعلامية التي تتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف واختيار التوقيت المناسب لنشر تلك الرسالة.

- أمّا (Avis Gordon 2017) فقد قدم دراسة حول تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات المهنية غير الهادفة للربح من خلال تعرّف كيفية التواصل بين القيادات المهنية وبين أعضائها وجمهورها في المجتمع، واعتمدت الدراسة على نظرية انتشار المستحدثات لـ"روجرز"، وتم جمع البيانات من عدد (٥) من قادة التسويق الممثلين لهذه المنظمات في شيكاغو من خلال المقابلات شبه المنظمة، فضلاً عن دراسة مواقع المنظمات عينة الدراسة وصفحاتها، وتم التوصل إلى أربعة محاور مرتبطة باستراتيجية التنفيذ الناجح واستخدامها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي: استراتيجية المشاركة، استراتيجية المحتوى المقدم، تحديات وسائل التواصل الاجتماعي، استراتيجية الوعي بالعلامة التجارية (اسم المنظمة) للحصول على ميزة تنافسية باستخدام هذه المنصات عبر إنشاء محتوى عالي الجودة، زيادة الوعي باسم ومكانة المنظمة.. وقد كشفت الدراسة عن احتياج هذه النوعية من المنظمات إلى تطوير استراتيجية التسويق لزيادة معدل المشاركة ولتوطيد العلاقة الدائمة مع أصحاب المصالح والاحتياج إلى محتوى مناسب لجذب الجمهور من خلال صفحاتهم الشخصية.

- في دراسة (مي محفوظ ٢٠١٧م) التي هدفت فيها إلى تعرّف دور حملات التسويق الاجتماعي بوسائل الإعلام الإلكترونية في تحفيز الشباب على المشاركة المجتمعية، بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة بمحافظة القاهرة، ومن أبرز نتائج الدراسة ثبوت وجود علاقة بين التعرّض للحملات وبين تحفيز الشباب لأهم القضايا المجتمعية.. وعن دور (الفييس بوك) الدعوي في نشر التثقيف الديني، قدمت (إيمان فتحي ٢٠١٧م) دراستها التي طُبقت على (مئتي) مفردة من الشباب الجامعي استناداً إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق إحصائية في معدل تعرّض الشباب لـ(الفييس بوك) لصالح الإناث، في حين لا توجد فروق من حيث النوع بين الشباب الجامعي المعتمد على (الفييس بوك الدعوي) في التثقيف الديني.

- دراسة (Daniel B.Friedman&Andrea Gibson 2016) بعنوان زيادة الوعي المجتمعي بمرض الزهايمر في مدينة بورتوريكو عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التطبيق على (٢١٢) مشاركاً من خلال برنامج للتوعية بالمقاهي العامة، وتم إجراء استقصاء بعد فحص صفحة على Un Café por el Alzheimer على Facebook ومحتواها الخاص بالمبادرة في الفترة من ١ مارس: ٣٠ سبتمبر ٢٠١٥م، وبعد إجراء ٤ جلسات تعليمية شخصية مباشرة، أظهرت نتائج الدراسة أن المشاركين قد أعربوا عن تحسّن مستوى معرفتهم بطرائق المنع والحماية من المرض واكتسابهم معلومات جديدة من خلال المبادرة، كما أشارت النتائج إلى أهمية الاستفادة من الجمع بين وسائل التواصل الاجتماعي والتعليم الشخصي المباشر.

- دراسة (سلوى العوادلي ٢٠١٥م) والتي استهدفت تعرّف استخدامات المنظمات غير الهادفة للربح في مصر لصفحات (الفييس بوك)، وذلك من خلال تقديم توصيف كفي لها من حيث الشكل والمضمون، بالإضافة لرصد أشكال التفاعل بين المؤسسة والجمهور اعتمادًا على نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني، ومن خلال التطبيق على صفحتي (مؤسسة مستشفى الأطفال ٥٧٣٥٧ وجمعية رسالة للأعمال الخيرية) وأظهرت نتائج الدراسة اهتمام المنظمات غير الهادفة للربح باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتتواصل مع جمهورها من المتطوعين والمتبرعين لتعريف الجمهور المستهدف بالأنشطة والخدمات والتبرعات.

- دراسة (C.J.Phethea &T. Tiropanis, 2015) عن التفاعل مع المنظمات غير الربحية بالمملكة المتحدة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مقارنة التفاعل في (الفييس بوك) و(تويتر) وتحديد مدى إجراء محادثات ثنائية الاتجاه في المجتمعات الإلكترونية عن طريق إجراء مقابلات مع أعضاء فرق التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج وجود مجموعة أساسية من المؤيدين بكل موقع يتفاعلون بشكل متكرر، ومن المثير للاهتمام أيضًا ظهور تباينات بين كيفية حدوث ذلك على الموقعين؛ حيث تشير النتائج إلى أن (الفييس بوك) يتلقى مزيدًا من المحادثات استجابةً لمنشورات المنظمات الخيرية الخاصة، وأن المشاركات التي تحتوي على صور تتلقى أكبر عدد من الردود وهذه كانت أقل شيوعًا على (تويتر)، ومن ثمّ يمكن أن توفر وسيلة للمنظمات غير الربحية لزيادة وتيرة الردود والتفاعل الذي يتحقق.

- دراسة (Jennifer Uhrig&others 2010) عن التسويق الاجتماعي لقضايا الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي كانت من أهم نتائجها أنه كلما ارتفعت كثافة استخدام المبحوثين شبكات التواصل الاجتماعي كانوا أكثر تقبلًا للحصول على المعلومات الصحية المتعلقة بالسلوك الجنسي وسلوك اختبار فيروس نقص المناعة البشرية والمواقف والمعتقدات حول هذا الفيروس، وقد أجريت الدراسة على (٥٧٠) مبحثًا من الذين تتراوح أعمارهم من ١٨-٢٩، وتم جمع البيانات منهم من خلال استبيان بكل من ولايات رالي دورهام، نورث كارولاينا.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أكدت الدراسات السابقة مدى أهمية الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمعات كافة وتأثيرها على الاتجاهات الفكرية والسياسية والاجتماعية للمستخدمين، كما أكدت دورها الفعّال في التأثير على سلوكيات الجمهور نحو مختلف القضايا.

- عنيت معظم الدراسات التي تناولت المجلس القومي للمرأة بقضية واحدة محددة كالتمكين السياسي، الاقتصادي، القانوني أو قضايا العنف ضد المرأة، ومن خلال الدراسات الميدانية التي اهتمت بالتطبيق على الجمهور الخارجي للمجلس أو عضواته أو من خلال المقابلات المتعمقة مع القائمين

- بإدارة المجلس وندرة الدراسات التي اهتمت بالمضمون المقدم من خلال المجلس أو الحملات التي يقوم بها لمعالجة قضايا المرأة.
- أفادت الباحثة -من خلال الاطلاع على هذه الدراسات- بإضافة أبعادٍ مهمةٍ في وضع تصور عام للدراسة والتحديد الدقيق لمشكلتها وأهدافها.
- كما أسهمت هذه الدراسات -على المستوى الإجرائي- في تحديد صياغة تساؤلات الدراسة الحالية، فضلاً عن تحديد أهمية الدراسة وأهدافها، وبالتالي فإن هذه الدراسة تحاول أن تضيف جديدًا للدراسات السابقة وتلفت النظر إلى مجال قلَّ فيه التركيز من قِبل الباحثين بشكل عام، وفي بيئة الدراسة بشكل خاص.
- تعرّف المناهج والأدوات والأساليب البحثية المستخدمة وكيفية توظيفها لخدمة الدراسة.
- إمكانية إجراء مقارنات بين هذه الدراسات والنتائج التي ستتوصل إليها هذه الدراسة، كلٌّ في مجاله، وهو ما يدعم التواصل بين الدراسات العلمية في الميدان المشترك ويساعد في تفسير بعض النتائج الجديدة بشكل أكثر عمقًا.

أهمية الدراسة:

- تندرج الدراسة تحت مظلة التسويق الاجتماعي عبر الإنترنت، وهو أحد المجالات التي تعاني ندرةً في الدراسات التي تناولته.
- تتجلى أهمية الدراسة في أنها تركز على المرأة، وهي شريحة مهمة من شرائح المجتمع المصري المصممة له، وهو ما يتيح الخروج بنتائج واقعية يُعتد بها خلافاً للاعتماد المطلق على نتائج الدراسات التي قدمتها المكتبة الأجنبية.
- التأكيد على دور وسائل الإعلام الجديد في تناول قضايا المرأة من أجل تطوير وتحسين أدائها على ضوء متطلبات المجتمع المصري الطامح إلى نشر الوعي بين السيدات المصريات؛ بهدف تنشئة أجيال جديدة في مستقبل أفضل.
- الوقوف على نقاط الضعف في تناول قضايا المرأة وتشخيصها بدقة؛ الأمر الذي يساعد على وضع برامج إعلامية أكثر فاعلية لتوعية المرأة بأهم القضايا.
- يحظى المجلس القومي للمرأة الذي وقع عليه الاختيار بأهمية كبيرة؛ إذ يُعد إحدى المؤسسات القومية المُعبّرة عنها.
- مساعدة العاملين في مجال التسويق الاجتماعي عبر الشبكات بالمنظمة على كيفية تطوير برامجها وتوجيههم إلى عوامل إنجاح الرسالة الاتصالية الفعّالة.

أهداف الدراسة:

- تحديد آليات تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق قضايا المرأة المصرية، من خلال صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفايس بوك).
- إعطاء توصيف من حيث الشكل والمضمون لصفحة المجلس القومي للمرأة من حيث التالي:
- طبيعة نشاط المؤسسة والصفحة، عدد الجمهور المشترك بالصفحة، اللغة المستخدمة داخل الصفحة.
- وجود معلومات عن تاريخ نشأة المجلس، طبيعة عمله، الإنجازات التي حققها، مقر المجلس، لينك لموقعه الإلكتروني، الشعار المرئي واللفظي له.
- الشكل والقالب الفني الذي قُدمت فيه المعلومات داخل الصفحة (نص فقط أو صورة فقط، نص أو صورة، رابط إلكتروني).
- تعرّف الوسائط المتعددة داخل الصفحة (الفيديوهات، مقاطع الصوت، ألبومات الصور وأنواعها).
- طبيعة الموضوعات والمعلومات وأهم الحملات والمبادرات التي تُقدّم داخل الصفحة.
- مدى وجود وسائل تفاعلية داخل صفحة المجلس القومي للمرأة تتيح فرصًا للتواصل بينه وبين جماهيره ك(إمكانية التعليق، الأسئلة، النشر بالصفحة، أرقام تليفوناته، رابط لموقعه الإلكتروني، بريده الإلكتروني).
- كيفية الرد على استفسارات الجمهور؛ هل يتم الرد بطريقة رسمية أم ودية غير رسمية؟

تساؤلات الدراسة:

- ما طبيعة الموضوعات والمعلومات التي تقدمها صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفايس بوك)؟
- ما مدى توافر معلومات أساسية عن المجلس داخل الصفحة؟
- ما الأهداف التي تضمنتها الموضوعات؟
- ما الاستمالات المقدمة بالموضوعات؟
- ما استراتيجيات الاتصال المستخدمة في الموضوعات؟
- ما الجمهور المستهدف من المنشورات؟
- ما طرائق التواصل التي توفرها الصفحة للجمهور ليتفاعل معها؟
- ما الوسائط المتعددة المستخدمة في المنشورات من (نصوص، صور، فيديو، رسومات، إنفوجراف، روابط...؟
- ما اللغة المستخدمة؟ وما درجة سهولة هذه اللغة؟
- من الشخصيات المستخدمة في موضوعات الحملات؟
- ما أهم القضايا التي يتضمنها المنشور؟
- ما أهم الحملات والمبادرات التي وجهها المجلس القومي للمرأة عبر منصة (الفايس بوك)؟

نوع الدراسة ومنهجها:

ينتمي هذا البحث إلى نوع الدراسات الكيفية التي تعتمد على تفسير الظاهرة بشكل أكثر شموليةً وموضوعيةً، وتركز الدراسة على فاعلية القضايا المُروجة عن المرأة المصرية من خلال التسويق الاجتماعي لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صفحة (الفييس بوك) للمجلس القومي للمرأة.. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي؛ بما يحقق التوصل لإجابات عن تساؤلاتها وإلى نتائج تفسيرية بشكل علمي منظم، وفي إطار منهج المسح سيتم التحليل الكمي والكيفي لشكل ومضمون صفحة المجلس.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح الشامل للمنشورات المُقدّمة على صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفييس بوك) وإجراء تحليل المضمون للمحتوى المُقدّم بأسلوب الحصر الشامل للمنشورات في فترة تحليل استغرقت ثلاثة أشهر اعتبارًا من أول يناير حتى نهاية مارس ٢٠٢١، وهي فترة زاخرة بالأحداث المختلفة التي تهم المرأة ومنها: يوم المرأة العالمي، يوم المرأة المصرية، احتفالية عيد الأم.

أدوات جمع البيانات:

تحليل المضمون:

تم وضع استمارة تحليل مضمون لصفحة المجلس القومي للمرأة على (الفييس بوك) وتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة والمتخصصين^(*)، واشتملت الاستمارة على فئات خاصة بالشكل والمضمون ومرتبطة بتساؤلات الدراسة؛ لتعرّف الاستراتيجيات المستخدمة بهذه الصفحة والعوامل المؤثرة على استجابات الجمهور.

المفاهيم المستخدمة في الدراسة:

وسائل التواصل الاجتماعي:

بات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضرورةً لا غنى لها، خاصةً بين أوساط الجماهير، وذلك لعددٍ من الدوافع التي يحققها هذا الاستخدام.. وقد ذهب بعض الباحثين إلى ضرورة أن يُسمّى الإعلام الجديد بمصطلح أكثر شمولية وهو (وسائل الإعلام الجديد الرقمي التفاعلي)؛ إذ إن وسائل الإعلام

(*) محكمو استمارة تحليل المضمون:

أ.د. محمد سعد (عميد المعهد الدولي للإعلام - أكاديمية الشروق).
 أ.د. سهام نصار (أستاذ الصحافة بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة حلوان) وعميد كلية الإعلام - جامعة سيناء سابقاً.
 أ.د. سحر فاروق (أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة حلوان).
 أ.د. أحمد فاروق (أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة الشارقة).
 أ.م.د. وليد الهادي (أستاذ مساعد الصحافة بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة حلوان) ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة ٦ أكتوبر حالياً.

الجديد تعتمد من حيث التقنية على الرقمية، كما أنها وسائل تتمتع بالتفاعلية بشكل كبير فيما يتعلق بخصائص عملية الاتصال، ومقارنةً بوسائل الاتصال التقليدية فإن الإعلام الجديد يتسم بالأنية (الفورية)، الانفتاح، الفردية، تجزئة الجمهور، كم المعلومات الهائل، اتصال عالمي قليل التكلفة، وسيلة بحث سريعة، التكاملية وغيرها (Kuang, 2018) .. إن وسائل التواصل الاجتماعي أحد تطبيقات الويب ٢.٠، والذي يسمح لكل شخص ليس فقط بالوصول إلى المحتوى على الإنترنت بل لتحرير المحتوى وتحميله والتعليق عليه وتعديله، ونذكر أيضًا مواقع تبادل المحتوى ك(يوتيوب YouTube وموقع الويكي Wiki التي تسمح بالتحرير المشترك للمحتوى كعمل جماعي مثل موسوعة ويكيبيديا).

تشمل وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا التطبيقات التي قدمتها الشركات الكبرى لدعم الفكر الاجتماعي في المشاركة مع مستخدمي مواقعها، ك(جوجل) و(ياهو)، التي اهتمت بالتحرير الجمعي والكتابة وتنفيذ العروض المشتركة، وكذلك مواقع التفاعل الاجتماعي كماي سبيس MySpace ومواقع خدمات وتخزين الصور وإعادة عرضها وإرسالها للغير مثل Flickr ونشر مقاطع الفيديو كاليوتيوب وغيرها من الخدمات والتقنيات التي تلقى اهتمامًا فرديًا مع تبادل المشاركة والنشر بين المستخدمين (إبراهيم، نجوى، ٢٠١٨م).

أطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة مواقع إلكترونية ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يُعرف باسم ويب (صفر اثنين)، وتصنف مواقع هذه الشبكات ضمن مواقع الويب (صفر اثنين)؛ لأنها تعتمد -بالدرجة الأولى- على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتواها (السماسيري، محمود يوسف، ٢٠١١م). بدأت شبكات التواصل الاجتماعي عام ١٩٩٧م، وكان موقع "SixDgrees.com" أول هذه المواقع من خلال إتاحتها الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، مع إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين، ثم ظهور موقع "My Space .com" عام ٢٠٠٣م، وأعقب ذلك توالي المواقع كالفيس بوك وتويتر واليوتيوب وموقع بنادي ولايف بوون وهاي فايف (علي، عماد الدين، ٢٠١٦م).

تُعرّف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت تتيح للمستخدم فيها إنشاء موقع خاص به، ومن ثمّ ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (رامي، زاهر، ٢٠٠٣م).

هناك تعريفٌ إجرائيٌّ يرى أن هذه الشبكات أحد أنواع الإعلام الرقمي الذي يُقدّم في شكل رقمي تفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كألية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أمّا التفاعلية فتتمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته (صادق، عباس مصطفى، ٢٠١١م).

تمتاز شبكة الإنترنت بعدة سمات، منها: الطبيعة التفاعلية وصعوبة السيطرة والرقابة عليها واتساع نطاق القاعدة الاجتماعية المستخدمة لها وعدم تقييدها بالحدود الجغرافية والسياسية، وتحويلها الجمهور

المُتلقي من مجرد مستخدم ومستهلك مجهول وسلبى للرسالة الإعلامية إلى مشارك فاعل في تشكيل الرسالة وتشجيعها على تحقيق أكبر قدر من الديمقراطية بالمجتمع، وجعلت حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها، فضلاً عن كونها تستند إلى إعلام متعدد الوسائط يتسم بالانتشار وعالمية الوصول بتفتيت الجماهير وبغياب التزامنية وبقابلية التواصل بغض النظر عن مواصفات ومقاييس مُنشئ المحتوى (درويش، السيد بخيت، ٢٠١٣م).

قضايا المرأة:

هناك مجموعة من الحقوق التي أُعتمدت من قِبَل الجمعية العامة للأمم المتحدة بموجب قرارها ١٠٤/٤٨ المؤرخ في ٢٠ كانون الأول/ ديسمبر ١٩٩٣م^(*)؛ إذ تسلّم بالاحتياج الملح إلى أن تطبق بشكل شامل على المرأة الحقوق والمبادئ المتعلقة بالمساواة بين كل البشر وبأمنهم وحرّيتهم وسلامتهم وكرامتهم، وللمرأة الحق في التمتع -على قدم المساواة مع الرجل- بكل حقوق الإنسان وحرّياته الأساسية وفي حماية هذه الحقوق والحرّيات، وذلك في الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والمدنية أو أي ميدان آخر.. ومن بين هذه الحقوق ما يلي:

- الحق في الحياة.
- الحق في المساواة.
- الحق في الحرية والأمن الشخصي.
- الحق في التمتع المُتكافئ بحماية القانون.
- الحق في عدم التعرُّض لأي شكل من أشكال التمييز.
- الحق في أعلى مستوى ممكن من الصحة البدنية.
- الحق في شروط عمل مُنصفة ومؤاتية.
- الحق في أن تكون في مأمن من التعذيب أو المعاملة أو العقوبة القاسية أو اللاإنسانية أو المهينة.

- التسويق الاجتماعي:

يقوم على استخدام مبادئ التسويق وأساليبه للتأثير على الجمهور المستهدف لقبول أو رفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك طوعي لصالح الأفراد والجماعات والمجتمع ككل، وهو ما يسمح بتطبيق تكنولوجيا التسويق التجاري من تحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج المصممة للتأثير في السلوك الطوعي للجماهير المستهدفة من أجل تحسين رفاهيتهم الشخصية والمجتمعية المستهدفة (Martin,Peet, 2015).

(*) الأمم المتحدة، حقوق الإنسان، مكتب المفوض السامي. مفوضية الأمم المتحدة السامية لحقوق الإنسان | الصفحة الرئيسية الساعة ١١:٣٠ بتاريخ

أشار كل من "كوتلر" و"زلتمان" في مقال لهما عام ١٩٧١م إلى أنه بالإمكان استخدام أدوات وتقنيات التسويق لتعزيز الصالح الاجتماعي وللمساعدة في حل المشكلات الاجتماعية من خلال تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج المُعدة للتأثير على مقبولية الفكر الاجتماعي، والتي تتضمن اعتبارات تخطيط المنتج والتسعير والتواصل والتوزيع.. يركز (كوتلر وروبرتو ولي ٢٠٠٢م) على استخدام أبحاث السوق وتجزئة التسويق والمزيج التسويقي لتحقيق التغيير السلوكي (Glenane-Antoniadis, 2008) (Matthew Wood, 2003).

أمّا "أندريسون" فيرى أن مفهوم التسويق الاجتماعي هو تكييف تقنيات التسويق التجاري مع البرامج المصممة للتأثير على السلوك التطوعي للجماهير المستهدفة لتحسين الرفاهية الشخصية والمجتمعية (Stead, Hastings G. M., Webb, J.2004).

حين يسمع الناس مصطلح التسويق، فغالبًا ما يتبادر إلى أذهانهم صور الإعلانات على اللوحات أو الإعلانات التجارية على التلفزيون أو الراديو أو عدد لا يُحصى من الأساليب الترويجية الأخرى. مع ذلك، فإن الترويج ليس سوى جزء واحد - وإن كان عنصرًا حاسمًا - من استراتيجية التسويق الاجتماعي الشاملة (Thackeray & Hanson Neiger,2007)، بمجرد أن يتخذ المخططون قرارات استراتيجية حول المزيج التسويقي (٤ نقاط)، بما في ذلك المنتج وتكلفته (السعر) للعميل ومكان وضعه، يتم النظر في الخيارات المتعلقة بالترويج للمنتج.

يستخدم المسوقون أدوات مختلفة للترويج لمنتجاتهم، بما في ذلك الإعلان والتسويق المباشر والتفاعلي عبر الإنترنت وترويج المبيعات والبيع الشخصي والدعاية أو العلاقات العامة، ومع التقدم التكنولوجي والظهور اللاحق للحيل الثاني للتطبيقات المستندة إلى الانترنت أصبح هناك إمكانية متزايدة للتواصل الاجتماعي (Belch & Belch,2017).

نتائج الدراسة:

تحليل الشكل العام لمحتويات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفييس بوك)

محتويات الصفحة:

١- الصورة الشخصية Profile picture:

يُقصد بها الصورة المستخدمة لواجهة الصفحة الرئيسية للمجلس القومي للمرأة على (الفييس بوك)، والتي تمثلت في صورة الشعار المرئي للمجلس مكتوبًا عليه اسم المنظمة باللغتين العربية والإنجليزية، وكانت ولا تزال ثابتة (Logo).



٢- صورة الغلاف Cover photo:

وهي الصورة التي تغطي خلفية الصفحة الرئيسية وتتغير وُفقًا للأحداث، وتحتوي الصورة على معلومات التواصل بالمجلس القومي على الخط الأرضي والفاكس ومواقع التواصل الاجتماعي على تويتر وفيس بوك وإنستجرام والموقع الإلكتروني للمجلس.

٣- عدد الجمهور المشترك بالصفحة في أثناء فترة التحليل وصل إلى ١,٦ مليون متابع.

٤- معلومات أساسية عن المجلس القومي للمرأة، وهو الجزء الذي يحتوي على معلومات عن نشأة وطبيعة نشاط المنشأة والصفحة، وتتضمن المعلومات الآتية:

- طبيعة نشاط المؤسسة: منظمة حكومية.

- عنوان المؤسسة من خلال تحديد موقعها على خريطة جوجل:

11 شارع عبد الرزاق السنهوري - متفرع من مكرم عبيد , Nasr City, Egypt

- البريد الإلكتروني للمجلس:

info@ncw.gov.eg

- موقع الويب:

<http://ncw.gov.eg/>

- مواعيد العمل والعطلات

- تاريخ إنشاء الصفحة: ٢٨ فبراير ٢٠١١م

- رؤية المنشأة: من أجل خلق الآليات الوطنية المنوط بها مهمة النهوض بالمرأة، فقد تم إنشاء المجلس القومي للمرأة بموجب القرار الجمهوري رقم ٩٠ لعام ٢٠٠٠م، ويهدف إلى الارتقاء بمكانة المرأة وتمكينها من القيام بدور فعّال في النهضة الاجتماعية لمصر.. وذلك في إطار الحفاظ على التراث القومي والشخصية المصرية.

٥- التطبيقات الموجودة على الصفحة، والتي تسهل على المتصفح الوصول إليها بشكل سريع Application ، وتشمل:

- الصور التي يضعها مديرو الصفحة منذ نشأتها حتى الآن، سواءً كانت مفردة أو في شكل ألبومات إلى جانب عددٍ من الفيديوهات المختلفة.

- هناك رابط لمجموعة خاصة تتم إدارته بواسطة المجلس القومي هو "قوتي في حرفتي"، يضم ١,٢ ألف عضو، وهي مبادرة من المجلس في صورة منصة تلتقي فيها رائدات الأعمال مع السيدات ذوات المهارات والحرف اللاتي لديهن قدرة على تقديم منتج أو خدمة بهدف تسليط الضوء عليهن والتحاقهن بسوق العمل.

- الأحداث: ويضم هذا التطبيق الأحداث والمناسبات التي ينظمها المجلس القومي للمرأة؛ كالبرنامج التوعوي للمُقبلين على الزواج، احتفالية تكريم المرأة المصرية، هاكاثون التكنولوجيا في مواجهة العنف ضد المرأة.

- يتم تفاعل الجمهور مع الصفحة من خلال تسجيل الإعجاب ومشاركة المحتوى والتعليق عليه، بالإضافة إلى أن الصفحة تسمح للأعضاء بنشر بعض المحتويات أو الموضوعات على الخاص بالصفحة، كما تسمح لهم بالتواصل من خلال الرسائل الخاصة wall time.

- دعوة الأصدقاء، وهو مكان مخصص لكي يرسل أصدقاء الصفحة دعوة لأصدقائهم على الفيس بوك للانضمام إلى صفحة المجلس القومي للمرأة.

- لا يسمح المجلس لأعضاء الصفحة بنشر موضوعات أو محتويات على حائط صفحة المجلس Wall or timeline؛ حيث يمتلك مديرو الصفحة فقط هذا الحق.

تحليل المضمون الكمي والكيفي لمنشورات الصفحة:

حللت الباحثة مضمون منشورات صفحة المجلس القومي على (الفيس بوك) كمًّا وكيفًا في خلال فترة التحليل، وتبيّن أن بعض المنشورات احتوت على أكثر من نوع من المضامين أو الأساليب الإقناعية وغيرها من فئات التحليل، والتي تم تحليلها وفقًا لمقاييس الاتصال الحواري على النحو التالي:

أولاً: فئات تحليل المضمون: -

١- فئة الموضوعات والقضايا التي تتضمنها المنشورات:

جدول (١)

القضايا التي تتضمنها منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	القضايا التي يتضمنها المنشور
١	٤٢.٥٧%	١٤٩	التمكين الاقتصادي
٢	٢٥.٧١%	٩٠	التمكين الصحي
٣	٢٥.١٤%	٨٨	التمكين السياسي
٤	٢٢%	٧٧	العنف ضد المرأة
٥	١٨.٥٧%	٦٥	ذات طابع اجتماعي
٦	٣.٤٣%	١٢	حرف ومهارات
٧	١.٧١%	٦	أخرى تذكر
٨	٠.٥٧%	٢	ذات طابع ديني
	١٠٠%	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من استقراء بيانات جدول (١) وجود تنوع في مضامين القضايا التي تنشرها صفحة المجلس ما بين قضايا سياسية واقتصادية وصحية ودينية ... إلخ على النحو التالي:

- جاء في الترتيب الأول قضايا (التمكين الاقتصادي) بنسبة مئوية بلغت (٤٢.٥٧%) وهو ما يُعزى ما توصلت إليه دراسة (محمود، جهاد، ٢٠٢٠م) بأن مشروع "المرأة المعيلة" الذي يقوم به المجلس القومي للمرأة قد حقق التمكين الاقتصادي لحالات الدراسة، من خلال تحقيق دخل مستقل ومشاركة فعّالة في ميزانية الأسرة، فالاستقلال الاقتصادي للمرأة يزيد قوة ويفسح لها مجال المشاركة السياسية.
- ثم تأتي قضايا تمكين المرأة صحياً وسياسياً في مرحلة تالية وبنسب متقاربة ٢٥,١٧%, ٢٥,١٤% على التوالي وهو ما يتماشى مع سياسة الدولة في تمكين المرأة في مختلف مجالات الحياة، فالنوع الاجتماعي لم يعد عائقاً امامها لتحقيق طموحاتها وإظهار مشاركتها السياسية، مما يتفق مع دراسة (محمد، أسماء، ٢٠٢١م) التي ذهبت إلى أن المجلس القومي يتيح برنامجاً وسياسات خاصة لها دورها في تحقيق التمكين السياسي، وذلك بالتعاون مع مؤسسات ومنظمات المجتمع المدني الداعمة للمرأة على المستويين الدولي والمحلي.
- في حين جاء في الترتيب الرابع موضوعات العنف ضد المرأة وبنسبة مئوية ٢٢% وهو ما لا يتفق مع دراسة (إسماعيل، سارة، ٢٠٢١م) التي خلّصت إلى حرص المبحوثات على متابعة قضايا العنف ضد المرأة، والمنشورة على صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفييس بوك) وذلك بنسبة ٩١.٥%.

٢- فئة نوع المضمون:

جدول (٢)

فئة نوع المضمون المستخدم في منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفييس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	نوع المضمون
١	٥٦.٥٧%	١٩٨	إخباري
٢	٢٢.٢٩%	٧٨	تعريفي
٣	١١.٤٣%	٤٠	توعية وإرشاد
٤	٤%	١٤	تعليمي
٥	٢.٥٧%	٩	تذكيري
٥	٢.٥٧%	٩	تأكيدي
٧	١.١٤%	٤	تفاعلي
٧	١.١٤%	٤	تكراري
	١٠٠%	٣٥٠	إجمالي التحليلات

- كشفت نتائج جدول (٢) عن أن نسبة ٥٦.٥٧% من منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة تعتمد على المضمون الإخباري في إعلام الجمهور بأهم إنجازات المجلس في مجال خدمة المرأة، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (ذو الفقار، شيماء، ٢٠١٩م) التي توصلت إلى وجود نسبة كبيرة من البوستات لتغطية الأنشطة التي يقوم بها المجلس القومي للمرأة كالندوات، المشاركة في فعاليات مختلفة، ندوات

حول حماية المرأة من العنف، أنشطة ترفيهية ورياضية وغيرها من الأنشطة التي بلغت نسبتها ٧٣,٤٪، في حين جاءت المنشورات التي تهدف إلى التعريف بأنشطة المجلس وسياسته في مرحلة تالية بنسبة ٢٢.٢٩٪.

- كما يوضح الجدول أيضًا اهتمام الصفحة بالمضامين التوعوية والإرشادية؛ حيث جاءت في الترتيب الثالث وبنسبة ١١.٤٣٪، وهذا يتماشى مع طبيعة بعض الحملات التي تحمل الطابع التوعوي في طياتها كمبادرة احميها من الختان، الوقاية من كوفيد ١٩، في حين جاء في الترتيب الأخير المضمون (التفاعلي) بنسبة مئوية بلغت (١.١٤٪) وهي نسبة ضئيلة تعكس ضعف هذا المضمون في منشورات الصفحة، وهو الجانب الذي يشجع المتلقي على الانخراط في عملية الاتصال، حيث لم تنتشر موضوعات تفاعلية اندماجية من شأنها إشراك الجمهور في التواصل مع المؤسسة فإن استخدام المجلس القومي للمرأة موقع الفيس بوك يعبر عن النموذج الأحادي الاتجاه في الاتصال بالجمهور.

٣- فئة تصميم المضمون:

جدول (٣)

فئة تصميم المضمون لمنشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	فئة المضمون
١	٦٠٪	٢١٠	خبري
٢	١٨٪	٦٣	مصورة
٣	٦.٥٧٪	٢٣	نصيحة
٤	٤٪	١٤	مقالي
٥	٣.٤٣٪	١٢	تصريح
٦	٣.١٤٪	١١	تقريري
٧	٢.٥٧٪	٩	استفهامي
٨	١.٧١٪	٦	نص تفاعلي للمشاركة
٩	٠.٥٧٪	٢	قصصي
	١٠٠٪	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من جدول (٣) ما يلي:

- تنوع أشكال التصاميم المقدمة من خلال منشورات الصفحة بين قصصي ومقالي وخبري ومصور... إلخ، ومن شأن هذا التنوع أن يلفت انتباه المُتلقيين ويستثير اهتمامهم لاختلاف الأشكال المستخدمة على اختلاف أنواعهم واحتياجاتهم، كما يلاحظ أن معظم المنشورات جاءت في شكل خبري بنسبة مرتفعة وصلت إلى ٦٠٪، ولكن تؤخذ عليها أنها كانت طويلة نسبيًا بما لا يتناسب مع الكتابة لمواقع التواصل الاجتماعي التي تتسم بقصر المحتوى، وهذا من شأنه أن يُصرف المُتلقي عن قراءة المنشور الذي قد يحمل -في طياته- معلومات مهمة، وكان يمكن الاستعاضة عن ذلك بكتابة فحوى الخبر في بضعة

أسطر قليلة والتركيز على أهم ما فيه وإحالة القارئ على رابط الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة للاطلاع على مزيد من التفاصيل.

. كما يلاحظ أن التصميم القصصي الذي يتلاءم مع محاكاة الواقع ويبسط للمتلقي الهدف من التواصل، خاصةً فيما يتعلق بقضايا وحملات التوعية، قد جاء في الترتيب الأخير وبنسبة كادت تكون منعدمة ٠.٥٧٪.

٤ - الأهداف التي تضمنتها المنشورات:

جدول (٤)

الأهداف التي تضمنتها منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	الأهداف
١	٣٥.٧١٪	١٢٥	ترويج لأنشطة وأحداث المجلس
٢	١٩.١٤٪	٦٧	مشاركة بفكر
٣	١٤.٥٧٪	٥١	إدراك قضية بعينها
٤	١١.١٤٪	٣٩	اكتساب معلومات جديدة
٥	٨٪	٢٨	تغيير مفاهيم ومعتقدات
٦	٧.٧١٪	٢٧	تغيير/القيام بسلوك
٧	٥.١٤٪	١٨	مشاركة بآراء
٨	٤.٢٩٪	١٥	مشاركة بتجارب
٩	٠.٢٩٪	١	مشاركة المنشور
	١٠٠٪	٣٥٠	إجمالي التحليلات

سعت الدراسة التحليلية إلى تعرّف الأهداف المتضمنة في منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة،

وقد جاءت النتائج بالشكل الموضح بجدول (٤) على النحو التالي:

. جاء في الترتيب الأول من حيث الأهداف التي تضمنتها منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك (الترويج لأنشطة وأحداث المجلس) بنسبة مئوية بلغت (٣٥.٧١٪)، فالمجلس "كمنظمة حكومية" يهدف -من خلال منشوراته- إلى رسم صورة طيبة عنه من خلال ما يقوم به من إنجازات وأحداث بشأن دعم مسيرة المرأة المصرية، يليه في الترتيب مشاركة الجمهور بالفكر سواء كانت تتعلق بكيفية البدء في المشروعات الاقتصادية وتنمية المهارات المرتبطة بالأداء الوظيفي أو تلك المرتبطة بالخبرات والحرف، في حين جاء في المرتبة الثالثة الهدف المرتبط ب(إدراك قضايا بعينها) بنسبة ١٤.٦٪ إذ إن الهدف -في بعض المنشورات- كان يتطلب زيادة مدارك المرأة بقضايا بعينها، ومنها المرتبط بحقوقها القانونية والسياسية أو زيادة وعيها بكيفية حماية نفسها من أشكال العنف المختلفة ومن ضمنها الختان وجرائم العنف الإلكتروني، في حين جاء في الترتيب الأخير (مشاركة المنشور) بنسبة مئوية بلغت (٠.٢٩٪).

٥- فئة أهداف الرسالة الإعلامية:

جدول (٥)

فئة أهداف الرسالة الإعلامية لمنشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفييس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرار	فئة أهداف الرسالة الإعلامية
١	٣٩.٧١%	١٣٩	التأثير في المعرفة
٢	٣٢.٨٦%	١١٥	التأثير في الاتجاهات
٣	٢٤%	٨٤	التأثير في السلوك
٤	٥.١٤%	١٨	أخرى تذكر
	١٠٠%	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من جدول (٥) ما يلي:

. جاء في الترتيب الأول من حيث فئة أهداف الرسالة الإعلامية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك (التأثير في المعرفة) بنسبة مئوية بلغت (٣٩.٧١%) وهو ما يتلاءم مع قدرة الوسيلة الإعلامية على التأثير على الجماهير وأن أول جوانب التأثير يبدأ بالجانب المعرفي، في حين جاء في الترتيب الثاني وبفارق بسيط (التأثير في الاتجاهات) وظهر ذلك بشكل واضح في المنشورات التي تهدف إلى تغيير اتجاه المجتمع نحو قضايا المساواة بين الرجل والمرأة، وتمكين المرأة في شتى مناحي الحياة أو فيما يتعلق بتغيير الاتجاه نحو بعض العادات المغلوطة التي ورثها المجتمع، والتي من شأنها إلحاق الضرر النفسي والبدني بالمرأة كالتحتم، في حين جاء (التأثير في السلوك) في الترتيب الثالث وبنسبة ٢٤%، وبهذا تلعب هذه المنشورات دوراً مكماً لجهود "حملات طَرْق الأبواب" التي تنزل في أرض الواقع لمُخاطبة الجماهير في مختلف المحافظات بأشكال الاتصال المواجهي والشخصي كافة؛ لإحداث التأثير الإقناعي المنشود.

- في حين جاء في الترتيب الأخير (أخرى تذكر) بنسبة مئوية بلغت (٥.١٤%) ومعظمها تبلور في شكل أهداف مجتمعية كمشاركة المجلس في بعض المناسبات الاجتماعية سواء عزاء أو تهنئة أو موساة.

٦- الاستراتيجيات المستخدمة في المنشورات:

جدول (٦)

الاستراتيجيات المستخدمة في منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفييس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرار	الاستراتيجيات المستخدمة في الموضوعات
١	٣٩.١٤%	١٣٧	الاستراتيجية المعرفية
٢	٣٦.٢٩%	١٢٧	الاستراتيجية الإعلامية
٣	١٨.٢٩%	٦٤	الاستراتيجية الوجدانية
٤	١٢.٨٦%	٤٥	الاستراتيجية السلوكية
	١٠٠%	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من جدول (٦) ما يلي:

. جاء في الترتيب الأول من حيث الاستراتيجيات المستخدمة في منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك (الاستراتيجية المعرفية) بنسبة مئوية بلغت (٣٩.١٤٪)، في حين جاء في الترتيب الأخير (الاستراتيجية السلوكية) بنسبة مئوية بلغت (١٢.٨٦٪)، وتتسق هذه النتيجة مع النتيجة السابقة عن أشكال التأثيرات الإقناعية المستخدمة حيث إن الهدف الأساسي للصفحة هو التأثير في المجال المعرفي للجمهور وما صاحبه من استخدام الاستراتيجية المعرفية التي غلبت على منشورات الصفحة.

٧- فئة الاستمالات الإقناعية المستخدمة بالمنشورات:

جدول (٧)

فئة الاستمالات الإقناعية الخاصة بمنشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	فئة الاستمالات الخاصة بالموضوعات
١	٥٣.٧١%	١٨٨	تشجيع
٢	١٣.١٤%	٤٦	أدلة وبراهين
٣	٩.١٤%	٣٢	تخويف
٤	٨.٨٦%	٣١	نتائج
٥	٦.٥٧%	٢٣	تهديد
٦	١.٧١%	٦	حجج
	١٠٠%	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من جدول (٦) ما يلي:

. جاء في الترتيب الأول من حيث فئة الاستمالات الخاصة بالموضوعات لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك (استمالات التشجيع) باعتبارها واحدة من الاستمالات العاطفية بنسبة مئوية بلغت (٥٣.٧١٪)، وذلك لتشجيع المرأة على القيام بسلوكيات من شأنها أن تؤدي إلى زيادة مشاركتها السياسية أو وعيها بتنمية وضعها الاقتصادي والارتقاء بميزانية الأسرة أو تمكينها من تولي بعض المناصب القيادية بالقضاء والبرلمان والوزارات المختلفة، يليها في الترتيب الأدلة والبراهين التي تدرج تحت الاستمالات العقلية التي ارتبطت بالحقائق والنتائج التي حققتها الدولة في السنوات القليلة الماضية في إطار تمكين المرأة سياسياً واقتصادياً وقانونياً، في حين جاء في الترتيب الأخير (حجج) بنسبة مئوية بلغت (١.٧١٪) التي انعكست في رأي الدين في قضية ختان الإناث.

٨- فئة الجمهور المستهدف:

جدول (٨)
فئة الجمهور المستهدف لصفحة المجلس القومي للمرأة على (الفييس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	فئة الجمهور المستهدف
١	٦٤.٥٧%	٢٢٦	المرأة
٢	٤٣.١٤%	١٥١	الجمهور العام
٣	١٤%	٤٩	المجتمع الدولي
٤	١.٧١%	٦	منظمات المجتمع المدني
٤	١.٧١%	٦	وسائل الإعلام
٦	١.٤٣%	٥	المنظمات/الهيئات الحكومية
٧	-	-	الاختصاصيون النفسيون والاجتماعيون
٧	-	-	أخرى
	١٠٠%	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من تحليل بيانات جدول (٨) أن الاهتمام انصبَّ على جمهور المرأة في المقام الأول من فئات الجماهير المستهدفة من منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفييس بوك) بنسبة مئوية بلغت (٦٤.٥٧%) وبمجموع تكرارات ٢٢٦، يليه الجمهور العام بنسبة (٤٣.١٤%) وهي نتيجة منطقية، خاصةً أن قضايا المرأة لا تتفصل عن نسيج المجتمع الكلي، يليه المجتمع الدولي بنسبة (١٤%) وهو ما يعكس جهود المجلس القومي للمرأة في التواصل مع المجتمع الدولي والتعاون والانخراط مع المنظمات العالمية الداعمة لقضايا المرأة على المستويين المحلي والدولي.

ثانياً: الفئات الخاصة بالشكل:-

١- طرائق التواصل والتفاعل مع المنظمة:

جدول (٩)
طرائق التواصل والتفاعل مع المنظمة بصفحة المجلس القومي للمرأة على (الفييس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	طرائق التواصل والتفاعل مع المنظمة
١	٩٦.٥٧%	٣٣٨	لا يوجد
٢	١.١٤%	٤	أسئلة وإجابات تخص الجمهور
٣	٠.٨٦%	٣	التصويت/استطلاع الرأي حول موضوع
٣	٠.٨٦%	٣	رقم الشكاوى والإبلاغ
٣	٠.٨٦%	٣	الاتصال المباشر
٦	٠.٢٩%	١	من خلال رسائل الصفحة
٦	٠.٢٩%	١	طلب المشاركة برأي أو محتوى
	١٠٠.٠٠%	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من استقراء بيانات الجدول السابق جدول ضعف طرائق تواصل وتفاعل الصفحة مع الجمهور؛ حيث لم يكن هناك أي نوع من أنواع التواصل مع جمهور الصفحة بنسبة بلغت ما يقرب من (٩٧٪)، وهو ما يُفقد الصفحة الجانب الحوارى المشترك بينها وبين الجماهير المتفاعلة.

٢- الوسائط المتعددة المستخدمة:

جدول (١٠)

الوسائط المتعددة المستخدمة في منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفييس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	الوسائط المتعددة المستخدمة
١	٧٠.٥٧%	٢٤٧	نصوص
٢	٦٣.١٤%	٢٢١	صور
٣	٢٥.٧١%	٩٠	رابط
٤	١٣.١٤%	٤٦	فيديو لايف
٥	١.٤٣%	٥	إنفوجراف
٦	١.١٤%	٤	رسومات
٧	٠.٢٩%	١	فيديو influencers
٨	-	-	فيديو انيميشن
٨	-	-	أخرى تذكر
	١٠٠%	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من جدول (١٠) ما يلي:

. جاء في الترتيب الأول (النصوص) بنسبة مئوية بلغت (٧٠.٥٧٪)، تليها (الصور) بنسبة مقاربة تصل إلى ٦٣.١٪، وهو ما يعكس أهمية النص المكتوب والصورة معاً في نقل الرسالة الاتصالية وتقريبها للجمهور، كما اعتمدت الصفحة على منشوراتها التي تحتوي على فيديوهات وإن جاءت بنسبة منخفضة بلغت ١٣.١٤٪ رغم أهميتها في تبسيط المادة الإعلامية المقدمة من خلالها؛ لكونها الشكل الأكثر ملاءمةً للحملات التوعوية التي تتطلب تأثيرات إقناعية محددة.

- يُلاحظ أن الروابط التي استخدمتها الصفحة قد بلغت نسبة ٢٥.٧٪ أي ما يزيد على ربع المنشورات البالغ عددها ٩٠ منشوراً، قد احتوت على روابط إحالة لموضوعات أخرى لمساعدة المتلقي للحصول على مزيدٍ من المعلومات والتفاصيل التي تهمه.

- ضعف اهتمام الصفحة بتغذية منشوراتها بوسائل داعمة كالإنفوجرافيك، والذي استخدم في حوالي ٥ منشورات فقط بنسبة ١.١٪ رغم أهميته في تبسيط المعلومات للقارئ.

٣- اللغة المستخدمة في محتوى الموضوعات:

جدول (١١)

اللغة المستخدمة في محتوى الموضوعات لصفحة المجلس القومي للمرأة على (الفييس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	اللغة المستخدمة في محتوى الموضوعات
١	٧٥.١٤%	٢٦٣	اللغة العربية الفصحى
٢	١٧.٧١%	٦٢	العامية
٣	١٠%	٣٥	العربية والإنجليزية
٤	١.٤٣%	٥	الإنجليزية
٥	-	-	بدون لغة
٥	-	-	أخرى تذكر
	١٠٠%	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من جدول (١١) وجود تنوع واضح في أنواع اللغة المستخدمة بمنشورات صفحة المجلس القومي من فصحى وعامية أو الاتنين معاً أو عربية أو إنجليزية أو عربية وإنجليزية معاً، إلا أن النسبة الغالبة تميل للغة العربية الفصحى ذات الطابع الرسمي، وذلك بحوالي ٧٥% وبمجموع تكرارات ٢٣٦، تليها اللغة العامية بفارق نسبي كبير يصل إلى ١٧.٧%، وفي مرتبة لاحقة تأتي اللغتان الإنجليزية والعربية معاً ونسبة ١٠%.

٤- طريقة مخاطبة الجمهور:

جدول (١٢)

طريقة مخاطبة جمهور صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفييس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	طريقة مخاطبة الجمهور
١	٥٢.٥٧%	١٨٤	فوق المتوسطة
٢	٢٩.٧١%	١٠٤	متوسطة
٣	١٦.٨٦%	٥٩	بسيطة وسهلة
٤	٠.٢٩%	١	مُعقدة
	١٠٠%	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من جدول (١٢) ما يلي:

. ما يزيد على نصف منشورات الصفحة جاء مستوى مخاطبة الجمهور فيه بطريقة (فوق المتوسطة) وذلك بنسبة مئوية بلغت (٥٢.٥٧%)، تليها في الترتيب المادة (متوسطة الفهم) وذلك بنسبة ٢٩.٧%، في حين جاء الأسلوب المبسط في الترتيب الثالث بنسبة ١٦.٨%، وجاء في الترتيب الأخير (مُعقدة) بنسبة مئوية بلغت (٠.٢٩%).

- وفقاً لهذه النتيجة على صفحة المجلس القومي للمرأة؛ تعيد حساباتها بشأن الأسلوب المتبع في مخاطبة الجمهور، والذي يتناسب مع فئة أو شريحة محددة بالمجتمع ذات مستوى ثقافي وتعليمي عالٍ مُتغافلاً - في ذلك- بقية شرائح المجتمع على اختلاف مستويات تعليمهم ومهاراتهم وطاقتهم الاستيعابية، لا سيما

أنه يخاطب الجماهير في قضايا تحتاج إلى تأثير إقناعي وتوعوي لتبني اتجاهات وسلوكيات بعينها وهو ما يتطلب مُراعاة تفاوت المستويات بين طبقات المجتمع.

٥ - الشخصيات المستخدمة في موضوعات الحملات:

جدول (١٣)

الشخصيات المستخدمة في موضوعات الحملات لصفحة المجلس القومي للمرأة على (الفييس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	الشخصيات المستخدمة في موضوعات الحملات
١	٤٩.٤٣%	١٧٣	شخصيات قيادية
٢	٢٤%	٨٤	أصحاب الرأي والمتخصصون
٣	١٩.١٤%	٦٧	لا توجد شخصيات
٤	٢.٨٦%	١٠	شخصيات فنية
٥	٢%	٧	أشخاص مروا بتجربة
٦	٠.٥٧%	٢	شخصيات رياضية
	١٠٠%	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من جدول (١٣) ما يلي:

- . جاء في الترتيب الأول من حيث الشخصيات المستخدمة في موضوعات الحملات لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك (شخصيات قيادية) بنسبة مئوية بلغت (٤٩.٤٣%)، وفي الغالب تجسدت في شخصية د. مايا نصري رئيس المجلس القومي للمرأة وعددٍ من القيادات الأخرى داخل المجلس.
- تم الاعتماد على أصحاب الرأي والمتخصصين في مرحلة تالية وذلك بنسبة ٢٤%، وقد انعكست في آراء الأطباء ورجال الدين والاختصاصيين الاجتماعيين والنفسيين، بالإضافة إلى الرائدات الريفية التي تم الاستعانة بهن في حملات طرُق الأبواب على اختلاف عنونها من مبادرة "ريادات الأعمال"، مبادرة "احميها من الختان".
- كما اتضح ضعف الاستعانة بالشخصيات الفنية أو الرياضية، والتي جاءت بنسب ضئيلة مقارنةً بالشخصيات الأخرى رغم التأثير الكبير لهذه الشخصيات على جماهيرها.

٦ - الروابط المتضمنة في المنشورات:

جدول (١٤)

الروابط المتضمنة في منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفييس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	الروابط المتضمنة في المنشورات
١	٧١.٧١%	٢٥١	لا يوجد
٢	٢٨.٢٩%	٩٩	يوجد رابط
	١٠٠%	٣٥٠	الإجمالي

يتضح من جدول (١٤) ما يلي:

. جاء في الترتيب الأول من حيث الروابط المتضمنة في المنشورات لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك (لا يوجد) بنسبة مئوية بلغت (٧١.٧١٪)، في حين جاء في الترتيب الأخير (يوجد رابط) بنسبة مئوية بلغت (٢٨.٢٩٪).

٧- نوع الروابط المتضمنة في الموضوعات:

جدول (١٥)

نوع الروابط المتضمنة في منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	نوع الروابط المتضمنة في الموضوعات
١	١١.٤٣٪	٤٠	خدمة مقدمة
١	١١.٤٣٪	٤٠	خبر أو حدث
٣	٢.٥٧٪	٩	فيديو
٤	١.٤٣٪	٥	معلومات وتقارير
	١٠٠٪	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من جدول (١٥) ما يلي:

. جاء في الترتيب الأول من حيث نوع الروابط المتضمنة في الموضوعات لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك (خدمة مقدمة، خبر أو حدث) بنسبة مئوية بلغت (١١.٤٣٪)، في حين جاء في الترتيب الأخير (معلومات وتقارير) بنسبة مئوية بلغت (١.٤٣٪).

٨- امتداد الروابط:

جدول (١٦)

يوضح امتداد الروابط لصفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	امتداد الروابط
١	١٨.٥٧٪	٦٥	رابط مباشر
٢	١.١٤٪	٤	أكثر من رابط
٣	٠.٨٦٪	٣	رابط آخر
	١٠٠٪	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من جدول (١٦) ما يلي:

. جاء في الترتيب الأول من حيث امتداد الروابط لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك (رابط مباشر) بنسبة مئوية بلغت (١٨.٥٧٪)، في حين جاء في الترتيب الأخير (رابط آخر) بنسبة مئوية بلغت (٠.٨٦٪).

٩- الهاشتاج المتضمن في المنشورات:

جدول (١٧)

الهاشتاج المتضمن في منشورات لصفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	امتداد الروابط
١	٦٥.٤٣٪	٢٢٩	يوجد
٢	٣٤.٥٧٪	١٢١	لا يوجد
	١٠٠٪	٣٥٠	الإجمالي

يتضح من جدول (١٧) ما يلي:

. جاء في الترتيب الأول من حيث الهاشتاج المتضمن في المنشورات لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك (يوجد) بنسبة مئوية بلغت (٦٥.٤٣%)، في حين جاء في الترتيب الأخير (لا يوجد) بنسبة مئوية بلغت (٣٤.٥٧%).
١٠ - الإشارة في محتوى المنشورات:

جدول (١٨)
الإشارة في محتوى المنشورات لصفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	الإشارة في محتوى المنشورات
١	%٤٠	١٤٠	بدون إشارة
٢	%٢٩.١٤	١٠٢	أفراد
٣	%٢٣.٤٣	٨٢	منظمات وهيئات
٤	%٢.٨٦	١٠	مشاهير
	%١٠٠	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من جدول (١٨) ما يلي:

. حظي الأفراد على الترتيب الأول من حيث الإشارة في محتوى المنشورات لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك بنسبة مئوية بلغت (٢٩.١٤%)، يليه في الترتيب "منظمات وهيئات" بنسبة ٢٣.٤٣% وهو ما يعكس سعي المجلس القومي إلى تعزيز علاقاته بشركائه في مجال تمكين المرأة من الجهات الحكومية وغير الحكومية على سبيل المثال (مجلس النواب، وزارة التنمية المحلية، برلمانيون وخبراء / مؤسسات مجتمع مدني)، في حين جاء في الترتيب الأخير (مشاهير) بنسبة مئوية بلغت (٢.٨٦%).

ثالثاً: الحملات والمبادرات المتضمنة في منشورات الصفحة:

طبيعة الحملات والقضايا التي اهتم المجلس القومي للمرأة بطرحها:

حللت الباحثة ٣٥٠ منشورًا تم نشرها على الصفحة الرسمية للمجلس القومي للمرأة في الفترة من ١ يناير حتى نهاية مارس ٢٠٢١م، وجاء تصنيف المنشورات على النحو التالي:

جدول (١٩)
تصنيف منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

النسبة	العدد	المنشورات
%٥٣.٥	١٨٧	منشورات خاصة بالحملات
%٤٦.٥	١٦٣	منشورات تتناول قضايا متفرقة
%١٠٠	٣٥٠	الإجمالي

بلغت نسبة المنشورات التي يهتم المجلس بالترويج لها في شكل حملات حوالي ٥٣.٥% من إجمالي ٣٥٠ منشورًا في أثناء فترة التحليل، أمّا النسبة المتبقية فكانت تتضمن عدة قضايا متفرقة لأحداث وإحداثيات شارك المجلس في أنشطتها وقام بها.. أمّا عن طبيعة الحملات التي تناولها فيوضحها الجدول التالي:

جدول (٢٠)
الحملات المقدمة بمنشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفييس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرار	الحملات
١	٣٠.٤%	٥٧	ختان الإناث
٢	٢٦.٧%	٥٠	ريادة الأعمال للمرأة المصرية
٣	١١.٢%	٢١	الوقاية من كورونا/صحتنا النفسية
٤	١٠.٦%	٢٠	مصريات ملهمات
٥	٩%	١٧	هاكاثون العنف ضد المرأة
٦	٥.٣%	١٠	المسار المهني
٧	٤.٢%	٨	سر الحرفة
٨	٢.١%	٤	جرائم الإنترنت
	١٠٠%	١٨٧	الإجمالي

- يشير الجدول إلى أن قضية ختان الإناث جاءت في مقدمة القضايا التي شغلت اهتمام المجلس القومي وذلك بنسبة ٣٠.٤% من خلال مبادرة "احميها من الختان"، فقد أطلقت اللجنة الوطنية للقضاء على ختان الإناث برئاسة مشتركة مع القومي للمرأة والمجلس القومي للطفولة والأمومة بالتعاون مع يونيسيف حملة لطرق الأبواب بعنوان "احميها من الختان" في ٢٧ محافظة، وتم تنفيذ حملة طرق الأبواب من خلال فروع المجلس القومي للمرأة بالمحافظات، وهدفت إلى نشر الوعي بأضرار الختان من خلال نشر رسائل خاصة بالقضاء عليه وخلق رفض مجتمعي للثقافات الموروثة والمتعلقة بربط الختان بالدين، بالإضافة إلى التعريف بالمخاطر الصحية والنفسية لها، وسبق الحملة تنظيم دورات تدريبية للرائدات الريفيات بكل محافظة وتدريبهن على رسائل الحملة والغرض منها.

كثفت الحملة جهودها في القرى المصرية والمحافظات كافة من خلال الرائدات الريفيات اللاتي قُمن بدور قادة الرأي في هذه الحملات بعد تدريبهن من قبل المجلس القومي لإجراء زيارات منزلية وطرق الأبواب وتوعية الجمهور بهذا الشأن باستخدام جميع التأثيرات الإقناعية سواءً العاطفية بالتهديد والتخويف من جرّاء ارتكاب هذه الجريمة وتعريفهم بالتشديدات والعقوبات لمرتكبيها أو مدى الضرر الذي يقع للفتيات بشأنها، والذي قد يؤدي إلى الوفاة، بالإضافة لاستخدام الخطاب الديني ورأي قادة الدين في هذا الشأن بالأدلة والحجج المختلفة.

- تأتي في الترتيب الثاني مبادرة ريادة الأعمال للمرأة الريفية بالتعاون مع برنامج الأغذية العالمي، والتي استهدفت السيدات في ٢٧ محافظة من محافظات مصر، وقد بلغت نسبة المنشورات ٢٦.٧%، وذلك في

إطار سياسات المجلس القومي لتمكين النساء اقتصادياً من خلال تشجيعهن على البدء بالمشروعات الصغيرة وتقديم الدعم والخبرة والمشورة إليهن، وقد أُستُخدمت في هذا الجانب التأثيرات الإقناعية المبنية على التشجيع والمبادرة والسعي للقيام بهذا السلوك، وفي إطار استخدام الاستراتيجيات المعرفية، وقامت الرائدات الريفيات بنقل رسائل الحملة التي تتضمن توضيح أهمية المشروعات الاقتصادية لكل من السيدة وأسرتها، كيفية تحديد فكرة المشروع، كيفية البدء في مشروع اقتصادي صغير وصفات صاحبة المشروع الناجحة.

- وفي إطار حرص القومي على مواكبة جهود الحكومة والدولة بشأن مواجهة فيروس كوفيد ١٩ وطرائق تجنب الإصابة والوقاية منه؛ دسّن المجلس مبادرة هدفها زيادة وعي المواطنين بالفيروس وطرائق مواجهته، والتي بلغت نسبتها ١١.٢٪ في أثناء فترة التحليل، وقد أنتج المجلس القومي للمرأة حملة توعوية للوقاية من الإصابة بكوفيد ١٩ بالتعاون مع وزارة الصحة والسكان وصندوق الأمم المتحدة للسكان ومنظمة الصحة العالمية، وبدعم من الوكالة البريطانية للتعاون الإنمائي وقناة إكسترا نيوز ومنصة إيجبت توداي، والتي قدمها مجموعة من الأطباء المتخصصين في جميع المجالات، بالإضافة إلى مبادرة "صحتنا النفسية أولوية" لدعم الصحة النفسية للمرأة المصرية ورفع الوعي بأهمية الصحة النفسية بصفة عامة، وفي ظل الجائحة الحالية بصفة خاصة.

- أمّا عن مصريات مُلهمات فهي سلسلة منشورات تحمل سيراً ذاتيةً لنساء مصريات قدمن نموذجاً مُشرقاً في خدمة المجتمع وتولين مناصب ومهامّ كبرى، فقد جاءت في الترتيب الرابع وذلك بنسبة ١٠.٦٪ ومجموع تكرارات ٢٠ من إجمالي ١٨٧ منشوراً.

- حازت قضية تعنيف المرأة من خلال مبادرة هاكاثون التكنولوجيا في مواجهة العنف ضد المرأة نسبة ٩٪ وبواقع ١٧ منشوراً طيلة فترة التحليل، وكانت تهدف إلى تغيير سلوكيات العنف الموجهة للمرأة بأشكالها كافة.

أطلق المجلس القومي للمرأة والأمم المتحدة للمرأة و Flat6 Labs هاكاثون حول "مكافحة العنف ضد المرأة باستخدام التكنولوجيا" وهو مسابقة رقمية تستهدف الشباب من الرجال والنساء الذين يقدمون حلولاً رقمية يمكن أن تساعد المجتمع في مواجهة مختلف أشكال العنف ضد المرأة والبنات سواء افتراضية (التحرش الإلكتروني أو الابتزاز... إلخ) أو في الأماكن العامة والخاصة (التحرش الجنسي، العنف المنزلي، تشويه الأعضاء التناسلية للإناث).

- في سلسلة اهتمام القومي بسياسات تمكين المرأة اقتصادياً كمحور سياسي للاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠م، أطلق مبادرة المسار المهني بإنتاج ١٠ فيديوهات من خلال إدارة تنمية مهارات المرأة بالمجلس عبر منصات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) حول الإرشاد الوظيفي بالتعاون مع د.إيمان مرسي استشاري التوجيه والإرشاد الوظيفي، إعداد د.إيمان، وذلك بنسبة ٥.٣٪، وقد اهتمت

المبادرة بتوعية المرأة بتنظيم الوقت وتعرّف الذات والقدرات الشخصية وكيفية وضع الأهداف والتخطيط السليم وتعرّف أنواع الوظائف بما يناسب كل شخصية.

- أطلق المجلس القومي برنامج (سر الحرفة) من إنتاجه على اليوتيوب؛ للتعريف بالحرف التاريخية والتراث المصري وتم نشر نسبة ٤,٨٪، أمّا الحماية من الجرائم الإلكترونية فجاءت في ترتيب متأخر وبنسبة ٢.١٪؛ حيث عقد المجلس شراكات دولية مع منصات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) و(انستجرام) للتوعية بجرائم العنف الإلكتروني وأدوات حماية المرأة منها.

خلاصة النتائج:

- أظهرت نتائج التحليل الكيفي لصفحة المجلس القومي للمرأة على (الفييس بوك) اهتمامها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتتواصل مع جمهورها، كما تبين أن "القومي" يستخدم صفحة الفييس بوك بهدف تعريف جمهوره بالأنشطة والخدمات التي يقدمها حتى يتسنى له رؤية ما يقدمه المجلس على أرض الواقع من خدمات ومبادرات هدفها الارتقاء بمستوى المرأة في النواحي السياسية والاقتصادية والصحية والقانونية، لكنها أغفلت محاولات نشر موضوعات اندماجية تركز على البعد الإنساني والتفاعلي لدى الجمهور، وبهذا لم تستطع الصفحة الاستفادة من المزايا التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأغفلت الدور الأساسي لها في إجراء حوار ذي اتجاهين مع الجمهور؛ حيث لم تنتشر موضوعات تفاعلية اندماجية لإشراكه في التواصل مع المؤسسة؛ لذا فإن استخدامها موقع الفييس بوك يُعبّر عن النموذج أحادي الاتجاه.

- هناك تنوع في مضامين القضايا التي تنشرها صفحة المجلس بين قضايا سياسية واقتصادية وصحية ودينية، إلا أن القضايا الاقتصادية كانت بمثابة الشغل الشاغل للقومي حيث ارتفعت نسبة الموضوعات المرتبطة بتمكين المرأة اقتصادياً إلى ٤٢.٥٧٪ وهي مرتفعة مقارنةً بالمنشورات الأخرى.

- انصبّ اهتمام الصفحة على جمهور المرأة في المقام الأول من فئات الجماهير المستهدفة من منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفييس بوك) بنسبة مئوية بلغت (٦٤.٥٧٪)، يليه الجمهور العام بنسبة (٤٣.١٤٪) وهي نتيجة منطقية، خاصةً أن قضايا المرأة لا تتفصل عن نسيج المجتمع الكلي، يليه المجتمع الدولي بنسبة (١٤٪) وهو ما يعكس جهود المجلس في التواصل مع المجتمع الدولي والتعاون والانخراط مع المنظمات العالمية الداعمة لقضايا المرأة على المستويين المحلي والدولي.

- جاءت معظم المنشورات في شكل خبري بنسبة مرتفعة وصلت إلى ٦٠٪، ولكن تؤخذ عليها أنها كانت طويلة نسبياً بما لا يتلاءم مع طريقة الكتابة في مواقع التواصل الاجتماعي التي تتسم بقصر المحتوى، وهذا من شأنه أن يُصرف المُتلقي عن قراءة المنشور الذي قد يحمل -في طياته- معلومات مهمة، وكان يمكن الاستعاضة عن ذلك بكتابة فحوى الخبر في بضعة أسطر قليلة والتركيز على أهم ما فيه وإحالة القارئ إلى رابط الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة للاطلاع على مزيدٍ من التفاصيل.

- ضعف طرائق تواصل وتفاعل الصفحة مع الجمهور؛ حيث لم يكن هناك أي نوع من أنواع التواصل مع جمهور الصفحة بنسبة بلغت ما يقرب من (٩٧٪) وهو ما يُفقد الصفحة الجانب الحوارى المشترك بينها وبين الجماهير المتفاعلة.

- ثمة تنوع واضح في أنواع اللغة المستخدمة بمنشورات صفحة المجلس القومي للمرأة من فُصحى وعامية أو الائتنتين معاً أو عربية أو إنجليزية أو عربية وإنجليزية معاً، إلا أن النسبة الغالبة تميل للغة العربية الفُصحى ذات الطابع الرسمي، كما اتسمت المادة المستخدمة من حيث سهولة فهمها بأنها "فوق المتوسطة" .. على صفحة المجلس القومي للمرأة أن تعيد حساباتها بشأن الأسلوب المتبع في مخاطبة الجمهور، والذي يتناسب مع فئة أو شريحة محددة بالمجتمع ذات مستوى ثقافي وتعليمي عالٍ مُتغافلةً - في ذلك- بقية شرائحه على اختلاف مستويات تعليمهم ومهاراتهم وطاقاتهم الاستيعابية، لا سيما أن المجلس يخاطب الجماهير في قضايا تحتاج إلى تأثير إقناعي وتوعوي لتبني اتجاهات وسلوكيات بعينها.

- في الاتصال بالجمهور، حرصت الصفحة على نشر صور وفيديوهات عن الأنشطة التي تقدمها كي تخلق مصداقية أكثر لدى جمهورها المستهدف وحتى يتسنى للجمهور رؤية ما يقدمه المجلس على أرض الواقع من خدمات ومبادرات هدفها الوحيد هو الارتقاء بمستوى المرأة في النواحي السياسية والاقتصادية والصحية والقانونية.

- تبنى المجلس عددًا من المبادرات من خلال ما يسمى حملات طَرَق الأبواب التي تتخذ لها عنوانًا مختلفًا مع كل مبادرة، ومنها: مبادرة "احميها من الختان" بالتنسيق مع المجلس القومي للأمومة والطفولة وبالتعاون مع منظمة اليونيسيف، مبادرة "زيادة الأعمال للمرأة الريفية" بالتنسيق مع برنامج الأغذية العالمي، مبادرة "صحتنا النفسية أولوية" بالتعاون مع وزارة الصحة والسكان، سلسلة منشورات "مصريات ملهمات" من إنتاج المجلس القومي للمرأة، كما أطلق "القومي" بالتعاون مع الأمم المتحدة للمرأة هاكاثون "مواجهة العنف ضد المرأة" وبرنامج (سر الحرفة) من إنتاجه على اليوتيوب للتعريف بالحرف التاريخية والتراث المصري.. تعكس تلك الشراكة سعي المجلس القومي إلى تعزيز علاقاته بشركائه في مجال تمكين المرأة المصرية من الجهات الحكومية وغير الحكومية سواء المحلية منها أو الدولية.

المراجع:

- أبو العلا، فاطمة عبد الرحمن، (٢٠١٧م)، مشكلات المرأة في العشوائيات ودور المجلس القومي للمرأة ومؤسسات المجتمع المدني في مواجهتها، رسالة دكتوراه غير منشورة، قيم الاجتماع، كلية الدراسات الإنسانية، جامعة الأزهر.
- إبراهيم أبو العز، نجوى، (٢٠١٨م)، التنظيم القانوني لوسائل الاتصال عبر الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا والدول العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة.
- إبراهيم محمد إبراهيم، سلمى، (٢٠١٥م)، دور الشبكات الاجتماعية بتوعية المرأة بالقضايا الاجتماعية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، المقالة ٩، المجلد ٢٠١٥م، العدد ٤.
- العوادلي، سلوى، (٢٠١٥م)، استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة، كلية الإعلام، العدد الثاني، إبريل - يونية.

- السماسيري، محمود يوسف، شطناوي، غالب علي، (٢٠١١م)، استخدامات الشباب الجامعي الأردني للمواقع الاجتماعية على الإنترنت وتأثيراتها (الفييس بوك أنموذجًا)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد ٨٣.
- بيومي، هناء حمدي أحمد، (٢٠١٧م)، استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- تنيو، فاطمة الزهراء، (٢٠١٩م)، مواقع التواصل الاجتماعي: تغيير في اتجاه الإعلام من قضايا المرأة، مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، مجلد ٢، عدد ١ (مارس).
- درويش، السيد بخيت محمد، (٢٠١٣م)، تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي، دورية إعلام الشرق الأوسط، مركز أبو ظبي للدراسات السياسية، العدد التاسع.
- رامي، زاهر، (٢٠٠٣م)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد رقم ١٥، جامعة عمان الأهلية: المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، ص ٢٣.
- صادق، عباس مصطفى، (٢٠١١م)، الإعلام الجديد، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، ص ٩٠.
- عبد المقصود، أماني، (٢٠١٨م)، مدى وعي طلبة إعلام بالضوابط الأخلاقية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٦٨.
- علي، السيد عثمان، (٢٠١٨م)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات الجمعيات الأهلية "دراسة من وجهة نظر الخدمة الاجتماعية"، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، المقالة ١، المجلد ١٠، العدد ١٠، الصفحة ١١-٤٧.
- علي، زينهم حسن، (٢٠١٦م)، أطر معالجة الصحف المصرية لقضايا المرأة: دراسة تحليلية، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، جامعة المنيا - كلية التربية النوعية.
- علي، عماد الدين، (٢٠١٦م)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تصحيح صورة الإسلام على شبكة الإنترنت، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد ٥٥، يونيو.
- لعروسي، هاجر (٢٠١٨م)، قضايا المرأة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، تحليل محتوى لحملة "كن رجلاً واحترم المرأة" عبر صفحة مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الثالث، ألمانيا: برلين "UNPFA Algeria".
- محفوظ، مي، (٢٠١٧م)، حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام ودورها في تحفيز الشباب المصري على المشاركة المجتمعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- محمد السيد، هويدا، (٢٠٢١م)، دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور الصحي بجائحة كورونا، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المقالة ٤، العدد ٧٦.
- محمود المصري، إبراهيم، (٢٠١٦م)، استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية، المؤتمر العلمي الثالث عشر: فلسطين قضية وحق، طرابلس: مركز جبل للبحث العلمي.
- محمود شرف، جيلان، (٢٠١٧م)، آراء مستخدمي التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة السياسية والاجتماعية كما تعكسها تلك المواقع، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد العاشر.
- محمود علي، إسماعيل، (٢٠١٥م)، الإعلام الجديد والتحديات النظرية والتطبيقية، الإسكندرية: مكتبة الوفاء، الطبعة الأولى.
- Avis Gordon (2017), Social Media Marketing Strategies in Non-profit Professional Membership Organizations, doctor of business degree publishing, Walden University.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2007). Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective. NewYork: McGraw-HillIrwin.
- Christopher Phethean, Thanassis Tiropanis, and Lisa Harris,(2015) Engaging with Charities on Social Media: Comparing Interaction on Facebook and Twitter,International Conference on Internet Science,pp 15-29
- Daniela B.Friedman &Andera Gibson&etc(2016) , Increasing Community Awareness About Alzheimer's Disease in Puerto Rico Through Coffee Shop Education and Social Media, Journal of Community Health,Volume 41
- Gabriel M. Vasquez, (1998), Public Relations as Negotiation: An Issue Development Perspective, Journal of Public Relations Research, Volume 8, - Issue 1, pp 57 – 77

Glenane-Antoniadis, A., Whitwell, G., Bell, S. J., Menguc, B.2003. Extending the vision of social marketing through social capital theory: Marketing in the context of intricate exchange and market failure. *Marketing Theory*3 (3): 323–343.

-Helena C.Iyson & Gem M.Ie Jingwen Zhang & etc(2018) @Social media as a tool to promote health awareness: results from online cervical cancer prevention Study: *Journal of cancer education* .11 June, pp1-4

-Jennifer Uhrig&others -, Carla Bann, Peyton Williams, (2010), Social Networking Websites as a Platform for Disseminating Social Marketing Interventions: An Exploratory Pilot Study, *Sage Journals*, Volume: 16 issue: 1, page(s): 2-20

- K. Day, Q. Dong, C. Robins,(2001) Public relations ethics: an overview and discussion of issues for the 21st century, in: R.L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 403–410.

-Kankanamge, T. Yigitcanlar, and A. Goonetilleke, (2020) ,How Engaging Are Disaster Management Related Social Media Chanel? The case of Australian State Emergency Organizations, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, vol 48.

- Leah A, Lievrouw (2004), what's changed about a new media? Introduction to fifth anniversary issue of new media & society, *Journals.sagepub*, London, P10

← Kuang,W, (2018), *Social Media in China* (Singapore: Palgrave Macmillan)

-Martha Burkle & Eva Gonzalez (2009), Women Networks: Experiences for a Democratic Approach to the Use of the Internet, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City.

-Martin .,Peet, (2015),Influencing health behaviours through social marketing :Case study based on the national Institute for health Development ,Bachelor's thesis , University of Tartu, Faculty of social and Educational Sciences Institute of Government .

-Matthew Wood, (2008) Applying Commercial Marketing Theory to Social Marketing: A Tale of 4Ps (and a B), *Sage Journals*, Volume: 14 issue: 1, page(s): 76-85

-Maureen Taylor & Michael L. Kent (2014), Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts, *Journal of Public Relations Research*

-Michael L. Kent (2017), *Principles of Dialogue and the History of Dialogic Theory in Public Relations*, Peking University Press: Beijing, China.Editors: X. Chen

- Read Al gharabalt & ET, (2018), the effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 40, Pages 139-149

-Robin Mansell, (2004), *Political Economy, Power and New Media*, sage Journals: London

- Stead, Hastings G. M., Webb, J.2004. Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology and Marketing*21 (11): 961–986.

- S. Leitch, D. Neilson (2001), Bringing publics into public relations: new theoretical frameworks for practice, in: R.L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations*, Sage, Thousand Oaks, CA, 2001, pp. 127–138.

- Thackeray, R., Neiger, B.L., & Hanson, C.L. (2007). Developing a promotional strategy: Important questions for social marketing. *Health Promotion Practice*, SAGE Journals 8(4), 332-336.