

«تأثير حملات التسويق الرقمية الموجهة للمرأة ودورها في الترويج للأفكار التي تساهم في تعزيز قيم المواطنة وحقوق المرأة» (دراسة تطبيقية علي المرأة المصرية)

ريهان جمال سليمان شعلان*

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة ودورها في الترويج للأفكار التي تساهم في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة. وذلك في ضوء دراسة مدى وعي المرأة لحملات التسويق الاجتماعي كمصدر أساسي للحصول على معلومات فيما يتعلق بتعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوقها. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتستخدم منهج المسح، وتتمثل عينة الدراسة في (٣٠٠ مفردة من المرأة المصرية)، وقد توصلت الدراسة إلي أهم النتائج وهي :

١. تبين مدى تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة لحملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لترسيخ قيم المواطنة «أحياناً» في المقام الأول يليها «دائماً» وأخيراً «نادراً» .
٢. من أهم مواقع التواصل الاجتماعي لحملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة التي تستخدمها المرأة المصرية كمصدر لترسيخ قيم المواطنة، تمثلت في العديد من المواقع وجاء في الترتيب الأول موقع (Facebook)،
٣. جاء أهم الموضوعات التي تناولتها حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة على مواقع التواصل الاجتماعي لترسيخ قيم المواطنة، «الموضوعات الاجتماعية» في الترتيب الأول، وأخيراً (الموضوعات السياسية).
٤. تبين أن من أهم حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة على مواقع التواصل الاجتماعي للمبشرين عينة الدراسة لترسيخ قيم المواطنة، «حملة ١٠٠ مليون صحة» في الترتيب الأول، يليه «حملة حياة كريمة» وأخيراً (حملة المرأة صانعة السلام) .
٥. إن درجة ثقة المبشرين عينة الدراسة في حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لترسيخ قيم المواطنة تمثلت في أثق إلي حد ما ، يليها «أثق بدرجة كبيرة» وأخيراً «لا أثق».
٦. من أبرز قيم المواطنة التي أسهمت في ترسيخها حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمبشرين عينة الدراسة كل من (احترام القيم المجتمعية والدينية والسياسية والتعاون بين أفراد المجتمع واحترام الرأي الآخر وتأمين الرعاية الاجتماعية للمحتاجين) في الترتيب الأول، يليها كل من (المساواة بين المواطنين في الحقوق والواجبات وتوفير الأمن للمواطن) وأخيراً «المساواة أمام القانون» يأتيه موافق.

* مخرجة إعلانات

٧. تبين أن مدى إدراك المبحوثين عينة الدراسة للمفاهيم المرتبطة بقيم المواطنة الرقمية المتضمنة بالحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية للمراة كان متمثل في عبارة (الاستثمار الايجابي) في الترتيب الأول يليها (احترام الآخرين) ثم كل من (الاخلاقيات الرقمية وتأمين الرعاية الاجتماعية للمحتاجين) باتجاه موافق.

٨. إن دور حملات التسويق الاجتماعية الرقمية للمراة في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوقها تمثلت في عبارة (التأكيد على قيم عدم التمييز بين الجنسين) في الترتيب الأول يليها (التعريف بنصوص المواد القانونية الخاصة بالمواطنة.) ثم (تشجيع على فكرة قبول الاخر)، وأخيراً كل من « نشر قيم السلام والازدهار والتنمية وتأكيد على فكرة ممارسة حرية التعبير.» باتجاه موافق.

الكلمات المفتاحية: حملات التسويق - المراة - الترويج للأفكار - المواطنة - التوعية بحقوق المراة

المقدمة:

تعتبر المواطنة من القضايا ذات الأبعاد الاجتماعية والسياسية التي لها تأثير على الرأي العام، وتعتبر عن معايير وقيم الانتماء والمشاركة السياسية لدى أفراد المجتمع وخاصة المراة، حيث يخضع العالم بأجمعه لتغيرات كبيرة نتيجة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، وتراجع الخصوصية، والانطلاق نحو العالم المعلوماتي، فضلاً عن دور وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام.

يعد الانترنت من أهم الوسائل التي احتلت مكانة بارزة في حياة المجتمعات بكافة أشكاله، ومختلف وسائل التواصل عليه، كما يوشك الواقع الافتراضي أن يكون محاكاة مطابقة للواقع الفعلي ومن هنا انطلقت الحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية للمراة تلعب دوراً كبيراً في توعيتها وتساعد في نضجها فكرياً كلما أنضبطت المفاهيم المقدمة إليها في الحملة، ويكون للحملات التسويقية دور كبير في الترويج لأفكار بعينها، فالترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ولا غنى عن الترويج كي يتداخل مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة، وحملات المنظمات غير الربحية تساعد في تعزيز الكثير من المفاهيم الهامة للمجتمع مثل قيم المواطنة وحقوق المراة وغيرها من المفاهيم، ومع استمرار نمو وتطور مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين ومدى التأثير الذي تحدثه هذه المواقع، ظهرت الحاجة إلي ظهور استراتيجيات تسويقية جديدة ومبتكرة لتحقيق عوائد ربحية واستثمارية كبيرة لدي المراة، والعوائد الربحية من الممكن أن تكون مادية أو معنوية.

والانتماء هو شعور الفرد بذاته داخل الجماعة، ومفهوم المواطنة يعمل على تأكيد مواطنة الفرد وانتمائه إلى كيان اجتماعي وسياسي وثقافي ويساعد هذا على المشاركة في الفرص المختلفة التي يوفرها المجتمع، فيكتسب من خلالها الفرد وضعاً قانونياً مثل حمل الجنسية والترشح في الانتخابات وأخذ المناصب داخل الدولة، وغيرها من الأشياء، ووبربط مفهوم المواطنة وحقوق المراة فتتظهر أحقيتها الكبيرة في كل ما تحدثنا عنه.

فالحملات التسويقية والترويج للأفكار الموجهة للمراة من الضروري أن تساعدها على الشعور بإحساس المواطنة وتعزز دورها داخل المجتمع على كل المحاور.

أولاً: مشكلة الدراسة:

ركزت الدراسات التي تناولت حملات التسويق الاجتماعي للمرأة ، ومع التطور التكنولوجي للإنترنت وظهور مواقع التواصل الاجتماعي، ومن هنا بدأت انتقال المرأة من المجتمع الواقعي إلى المجتمع الافتراضي، تتلخص مُشكلة الدراسة في: تأثير حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة ودورها في الترويج للأفكار التي تساهم في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة. وذلك في ضوء دراسة مدى وعي المرأة لحملات التسويق الاجتماعي كمصدر أساسي للحصول على معلومات فيما يتعلق بتعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوقها.

ثانياً: أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على تأثير الحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة.
- ٢- تحديد العلاقة بين الحملات التسويقية الاجتماعية ودورها في الترويج للأفكار لدى المرأة.
- ٣- تفسير الحملات التسويقية الاجتماعية التي تساهم في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة.
- ٤- التعرف على أبرز المميزات التسويقية في الترويج للأفكار التي تساهم في توعية حقوق المرأة.
- ٥- رصد مختلف الانعكاسات السلبية والإيجابية في تأثير الحملات التسويقية الاجتماعية الموجهة للمرأة.

ثالثاً-أهمية الدراسة:

- ١- الأهمية العلمية: -
- ١- تضيف هذه الدراسة إلى الرصيد المعرفي في مجال الإعلام والتكنولوجيا والتسويق.
- ٢- محاولة تسليط الضوء على الترويج للأفكار التي يساهم في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة.
- ٣- ترجع أهمية الدراسة من الناحية الأكاديمية إلى أنها تربط ما بين الحملات التسويقية والترويج والمواطنة لدى المرأة.
- ٤- مواكبة الاتجاهات الحديثة والمستقبلية لبحوث الإعلام والرأي العام وحقوق المرأة.
- ٥- مواكبة التطور الكبير الذي يحدث في مجال الإعلام والتسويق الرقمي.
- ٦- تستمد الدراسة أهميتها من قوة تأثير حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة.

٢- الأهمية التطبيقية: -

- ١- تقدم الدراسة تصوراً لُصْناع القرار والقائمين بالاتصال نحو حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة.
- ٢- يمكن أن تفيد هذه الدراسة القائمين على أمور المرأة في مصر مثل المجلس القومي للمرأة والجمعيات النسائية وهيئة الأمم المتحدة للمرأة بما نتوصل إليه من نتائج يمكن توظيفها لتحديد حملات تسويقية مناسبة للمرأة في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوقها.

رابعًا- الدراسات السابقة:-

تمثل الدراسات السابقة الإطار المرجعي الأساسي لمشكلة الدراسة، لذا فهي تحظى بأهمية لإسهامها في تحديد معالم المشكلة البحثية ويبدو ضروريًا في هذا الشأن الإشارة إلى بعض الدراسات المهمة التي إلتقت من حيث موضوعاتها البحثية أو خياراتها المنهجية مع دراستنا الحالية.

لذا قامت الباحثة بالاطلاع على الدراسات السابقة التي اهتمت بمتغيرات البحث وتم عرضها في عدة محاور كالتالي:

المحور الأول: -الدراسات التي تناولت الحملات التسويقية الاجتماعية والمسئولية المجتمعية.

المحور الثاني: -الدراسات التي تناولت تعزيز قيم المواطنة.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الحملات التسويقية الاجتماعية والمسئولية المجتمعية .

استعرضت الدراسات التي تناولت الحملات التسويقية الاجتماعية والمسئولية المجتمعية، مجموعة من الموضوعات المتنوعة.

وعبرت دراسة (آيات صلاح نور الدين، 2021) (1) عن ذلك، حيث سعت إلى رصد وتحليل وتقييم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات المعنية بالتسويق الاجتماعي للتوعية بقضايا الصحة والبيئة التي أجريت خلال الفترة من عام 2008 إلى عام 2020 بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة للتوجهات البحثية في مجال الدراسة، وذلك بالكشف عن أهم القضايا التي تناولتها هذه الدراسات، والأطر النظرية التي استخدمتها، والأدوات المنهجية التي اعتمدت عليها، وكذلك أهم النتائج التي توصلت إليها. وتنتمي هذه الورقة البحثية إلى دراسات التحليل من المستوى الثاني، وقد بلغ إجمالي حجم عينة الدراسات المختارة والخاضعة للتحليل 45 دراسة، منها 23 دراسة أجنبية و22 دراسة عربية. واستخدمت الدراسة أساليب التحليل الكيفي والكمي على نطاق محدود؛ من أجل التوصل إلى بعض المؤشرات الكمية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج شملت أهم القضايا التي تناولتها الدراسات محل التحليل، والمناهج المستخدمة، والأطر النظرية، وأهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات والأفكار البحثية المستقبلية للباحثين والمصممين لحملات التسويق الاجتماعي في مجالي الصحة والبيئة في مصر وخارجها. ومن هذا المنطلق، ظهرت العديد من الدراسات التي اهتمت برصد الأنواع المختلفة من حملات التسويق الاجتماعي، ومنها الموضوعات الصحية على سبيل المثال.

حيث هدفت (رشا عبد الرحمن، 2020) (2) إلى دراسة الدور الذي تقوم به الحملات العالمية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية من أجل تغيير السلوك بالتطبيق على حملة 100 مليون صحة (مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية)، وطبقت على عينة عمدية من 400 مفردة من السيدات المصريات من سن 18 فأكثر، لمدة ثالث شهور من سبتمبر إلى نوفمبر 2019 وتوصلت نتائجها إلى أن الحملة جعلتهم يمارسون نشاطات صحية كان أبرزها اتباع نظام غذائي صحي والإقدام على تلقي العلاج السليم فور حدوث مرض أو وقوع إصابة.

وطبقت دراسة (أمينة لقرع 2020) (3) على ثلاث نماذج لحملات تسويق الاجتماعي بدولة الجزائر للتوعية باستهلاك

الأكل غير الصحي، وتوصلت إلى أن فرص نجاح حملات توعية السلوك الاستهلاكي للأفراد تزيد باستغلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة للوصول إلى مختلف شرائح المجتمع، ومن أوسع تكنولوجيا الاتصال انتشاراً مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعدت استخداماتها الاجتماعية إلى الاستخدامات التسويقية كأهم أدوات الاتصال التسويقي اليوم، فالواجب مواكبة التطور وتدارك التأخر واعتماد المؤسسات الجزائرية على هذه المواقع كونها تتيح الانتشار السريع والتفاعل والتحاور والتواصل مع المستهلكين دون قيود زمانية أو مكانية وفي نفس الوقت تعتبر من أهم مصادر المعلومات لديهم. ومن الضروري إدراك المسوق الاجتماعي ذلك والعمل على اعتبارها استراتيجية تسويقية وتركيز على تكثيف حملات التأثير والتوعية من خلالها.

ولم تكن الدراسات الأجنبية معزلة عن تناول الحملات الإعلامية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الجمهور سواء عن طريق تقديم المعلومات والنصائح الطبية، وكذلك رفع مستوى الوعي الصحي للجمهور.

إذ سعت دراسة (4) (koustuv saha,et al (2019) إلى تحليل محتوى الشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بالنصائح الطبية والحملات التي تُعنى بالصحة النفسية والعقلية من خلال تحليل اللغات الطبيعية والخوارزميات حيث استهدفت الكشف عن طبيعة مشاركة المحتوى الطبي المتداول على مواقع التواصل الاجتماعي على وجه التحديد my tips for mental health على تويتر حولها اليوم العالمي للتوعية بالصحة العقلية في عام 2017 قام الباحثون بجمع بيانات عينة من محتوى مشاركات المستخدمين بلغت 14.712 مشاركة على موقع تويتر في الفترة بين سبتمبر واکتوبر 2017 التي تحتوي على الهاشتاج مع my tips for mental health مع إشراك الخبراء بالمجال وأشارت النتائج إلى دور مهم لوسائل التواصل الاجتماعي في دعم النظر القائم على ليس فقط لتوجيه طالبي المعلومات إلى محتوى مفيد والموارد المحلية ولكن أيضاً إلقاء الضوء على الجوانب الاجتماعية المنعزلة للوسم ومع ذلك أظهرت النتائج أيضاً تحديات عدم تجانس محتوى الصحة العقلية على وسائل التواصل الاجتماعي والحاجة إلى طرق التعلم الآلي حسب المجال.

وهدف دراسة (5) (Uk of great Britain Northern Ireland (2018) إلى قياس مدى فاعلية استخدام الحملات الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي لرفع الوعي الصحي بين النساء وأكدت الدراسة أن هناك 68 مليون شخص مستخدم لشبكة الانترنت لأول مرة في الفترة من يوليو إلى سبتمبر 2018 وهو ما يترجم إلى نمو أكثر من 1.5% في ثلاثة أشهر فقط كما تم الوصول إلى 384 مليون مستخدم جديد على الانترنت منذ سبتمبر 2017 أي ما يعادل نمو ما يقرب من 7% وأظهرت الدراسة أن النمو في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر الأجهزة المحمولة يأخذ الأمور خطوة علاوة على ذلك مع ما يقرب من مليون شخص بدأوا في استخدام الهاتف المحمول الاجتماعي لأول مرة كل يوم عن السنة الماضية حيث يمتلك الآن أكثر من ثلثي سكان العالم 3 هاتفاً محمولاً مما يعني سهولة وصول حملات التوعية الصحية لشرائح أكبر من جمهور المستخدمين.

كما تبين أيضاً التنوع في استخدام الحملات الإعلامية بشكل كبير، وفاعلية استخدامها في المجالات والموضوعات المختلفة سواء كانت الصحية أو البيئية.

حيث أوضحت دراسة (6) (Yin Tingting, 2013) التي هدفت للتعرف على مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في تعزيز وتغيير السلوك البيئي للجمهور، حيث أنه نادراً ما يشارك الناس في السلوكيات المستدامة حتى عندما

يكونوا على دراية بمشكلات البيئة، وكان الهدف من الحملة عينة الدراسة هو تقليل استهلاك حطب الوقود في إحدى المحميات بدولة الصين. واستخدمت الدراسة نظرية السلوك المخطط، واعتمدت على منهج المسح التحليلي باستخدام أداتي الاستبيان القبلي والبعدي للحملة بالتطبيق على 661 مفردة بعد الحملة و 699 مفردة قبل الحملة من سكان منطقة فانسو بدولة الصين، على الفئة العمرية من 18 عاما فأكثر، وأداة المقابلة المتعمقة مع القائم بالاتصال للحملة، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق الاجتماعي يوفر طريقة منهجية فعالة لتغيير السلوك وقد تختلف الحملة وتأثيراتها من منطقة أخرى، فالاستجابة في المناطق الريفية وردود الأفعال نحو الحملة تختلف عن المناطق الحضرية، كما أشارت إلى أن هناك حاجة إلى تحسين التعليم البيئي داخل النظم التعليمية، كما أكدت على أن هناك تأثير للعرض لوسائل العالم، وهناك تأثير للمستوى التعليمي على المعرفة ولكن لا يوجد تأثير للمستوى التعليمي على تغيير السلوك.

وربطت أيضًا الدراسات العربية بين الحملات الإعلانية التوعوية ومواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا موقع «تويتر».

وهذا ما طرحته دراسة الجعيد بندر عويض، نعمة فهد عجاج (2020) (7) المسحية والتي هدفت إلى قياس فعالية وتأثير موقع تويتر كأداة تقنية تستخدم في تنفيذ الحملات الإعلانية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية، والتعرف على المتغيرات التي تتوسط العلاقة بين استخدام تويتر وتحقيق أهداف الحملة الإعلامية التوعوية، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها 211 مبحوث من مجتمع جامعة الملك عبد العزيز في جده استخدمت صحيفة استقصاء إلكترونية، بالإضافة إلى جمع بيانات كمية لتحليل العلاقة بين متغيرات البحث، واعتمدت على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية والنظرية الموقفية (الظرفية) لتفسير سلوك الجمهور. وأوضحت النتائج ارتفاع معدل استخدام جمهور الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة لمنصة تويتر والذي بلغ 53.1%، وأن 52.1% ذكروا أن مدة استخدامهم لتويتر تفوق 5 سنوات، بالإضافة إلى تنوع مستويات كثافة استخدام جمهور الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة لمنصة تويتر يوميًا، تصدر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي قائمة أفضل الوسائل الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة بنسبة 85.3% وحظى تويتر على نسبة 55% وارتفاع درجة الاهتمام بهذه الحملات التي تنشر عبر تويتر من جانب الجمهور عينة الدراسة.

وامتد استخدام الحملات الإعلامية كمجال للتطبيق في المؤسسات الرسمية وداخل المجتمع أيضًا، لتنوع أدواتها المختلفة، وقدرتها على الترويج للسلع والخدمات، وكذلك القيم والأخلاقيات المجتمعية.

حيث تناولت دراسة (خالد زعموم، 2018) (8) أهم القيم التي تسعى حملات التسويق الاجتماعي لنشرها في مجتمع الإمارات، وتحديد صلتها بالتغيير الاجتماعي وطبقت على عينة عمدية لحملات تسويق اجتماعي مختلفة الاتجاهات متضمنة القيم الدينية، الاجتماعية، السياسية، البيئية، الاقتصادية، الثقافية، التربوية، والصحية، بالإضافة إلى قيم الوقاية من المخاطر، التضامن العربي، والتنمية، وجاءت أهم نتائج الدراسة لتؤكد على إن استخدام حملات التسويق الاجتماعي في عملية التغيير الاجتماعي قد أصبح ضرورة تملبها التحولات العميقة وطبيعة التحديات والرهانات التي تفرضها العولمة في أبعادها الثقافية والاجتماعية على المجتمعات الصغيرة.

كما سعت دراسة (وفاء صالح، 2018) (9) إلى التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي

والتي تساعد على تحقيق الفاعلية على الأمد الطويل في المؤسسات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني، واعتمدت على مدخل الأبواب السبعة للتسويق الاجتماعي ونموذج مراحل التغيير (SCM)، واستخدمت منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني باستخدام أداة تحليل المضمون والاستبيان للجمهور بالتطبيق على عينة قوامها 500 مفردة من محافظة القاهرة والرقازيق بعد انقضاء شهر رمضان بأسبوعين لقياس الأثر بعيد عن التأثير الفوري للتعرض لإعلانات؛ بالتطبيق على 9 حملات انقسمت بين 5 حملات حكومية يتذكرها الجمهور وهي: معاً ضد الفساد، ترشيد الكهرباء، بكل فخر صنع في مصر، وفر لنفسك وفر لبلدك، وبيت الزكاة المصري، و4 حملات تابعة لمؤسسات المجتمع المدني: مستشفى 57357، حملة مستشفى مجدي يعقوب، حملة مستشفى 500500، وحملة جمعية الأورمان، وتوصلت الدراسة إلى أن عدم الاستمرارية في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسات الحكومية يعتبر من أكثر عوامل التي تؤدي إلى ضعف تأثيرها؛ حيث تحتاج مثل هذه النوعية من الحملات إلى المدى الطويل لتغيير عادات رسخت في أذهان الجمهور لمدة طويلة عكس حملات المجتمع المدني تتسم بالاستمرارية طوال العام مما يساعد على نجاحها حيث أن تكرار الفكرة العالمية الواحدة لا يزيد فقط من معدل التذكر والاعجاب وإنما يؤدي إلى الرغبة في التغيير، كما أكدت أن الجوانب الإبداعية من العوامل الأساسية في تحقيق الفاعلية خاصة في الجانب الوجداني والسلوكي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تعزيز قيم المواطنة.

من خلال المسح التي أجرته الباحثة في هذا المحور تبين الربط الواضح بين مواقع التواصل الاجتماعي ومفهوم المواطنة.

حيث ناقشت دراسة (صبرى عبد الهادي، 2021) (10)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب السيناوي، والوقوف على أبرز القضايا التي يحرصون على متابعتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على أداة الاستبانة على عينة عمدية متاحة قوامها 400 مفردة من الشباب السيناوي، وكشفت النتائج عن مجئ Facebook في مقدمة شبكات التواصل الاجتماعي ثم تطبيقات المراسلة الفورية WhatsApp، Snapshat، Telegram، ثم المواقع المهنية ك LinkedIn في المرتبة الأخيرة، ويحرص الشباب السيناوي على متابعة مختلف قضايا المواطنة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي فجاءت حرية الانتماء السياسي للأحزاب المختلفة في المركز الأول ثم المساواة والعدالة الاجتماعية في الحقوق ثم الحق في الضمان الاجتماعي، وجاءت التغيرات الاجتماعية والثورات في المرتبة الأولى من العوامل التي تؤثر في فاعليتها في تعزيز قيم المواطنة تلاها الفساد السياسي والاقتصادي.

وكذلك دراسة (أسماء الجيوشي، 2020) (13) التي سعت لرصد رؤية الشباب العربي لدور وسائل التواصل في تعزيز قيم المواطنة، بالاعتماد على نظريتي الانتقائية والاعتماد على وسائل الإعلام، وتم إجراء دراسة ميدانية على عينة متاحة ممثلة قوامها 700 مفردة من الشباب العربي فوق 14 سنة، وقد توصلت النتائج أن مستوى المعرفة والإدراك المرتفع لقيم المواطنة والانتماء التي تنشرها وسائل التواصل الاجتماعي، تزداد بين الذكور والأصغر عمراً، وذوى المستوى التعليمي المرتفع، والمبحوثين من دول الخليج، ويرجع ذلك لطريقة تنظيم المحتوى ومستوى الرسالة من حيث البساطة والتعقيد والترتيب ووجود وطبيعة المؤثرات الصوتية والموسيقية.

واستهدفت دراسة (حميد السعيدى، 2019) (11)، التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز أبعاد المواطنة لدى الشباب بسلطنة عُمان، بالاعتماد على أداة الاستبانة لعينة عشوائية قوامها 188 مفردة، وكشفت النتائج عن الدور الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز أبعاد المواطنة لدى الشباب، وأوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بتوعية الشباب تجاه التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي.

ومع الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، بدأت تظهر المصطلحات المعبرة عن الثورة التكنولوجية من خلال إلحاق المصطلحات بكلمة (الرقمية)، وظهر ذلك من خلال مصطلح المواطنة الرقمية.

حيث هدفت دراسة (آلاء صالح، 2022) (12)، إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية قيم المواطنة الرقمية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، باستخدام المنهج الوصفي المسحي، بالاعتماد على عينة عشوائية بسيطة قوامها 502 طالب وطالبة، وكشفت النتائج أن دور مواقع التواصل الاجتماعي جاء بدرجة مرتفعة في تنمية قيم المواطنة الرقمية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

كما سعت دراسة (عبد الوهاب السلمي، 2021) (13)، إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز قيم المواطنة الرقمية لدى الشباب السعودي، بالاعتماد على الاستبانة الإلكترونية لعينة قوامها 400 مفردة من الشباب قاطني مدينة جدة، وكشفت النتائج عن معارضة الشباب السعودي في مساهمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين شعور المواطنة الكونية لديهم، كما بينت أن استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي جعلهم يرفضون فكرة مظاهر التعصب القبلي والجهوي، مؤمنين أكثر بوحدة الوطن ولحمته.

ودراسة (Saputra وآخرون ، 2020) (14)، التي سعت لرصد دور وسائل التواصل الاجتماعي في محو المواطنة الرقمية، وتوصلت النتائج إلى وجود آثار سلبية لوسائل التواصل الاجتماعي وأنها خلقت اضطراباً في سلوك المواطنين كانتشار حملات السود، وخطاب الكراهية، والأخبار الكاذبة تجاه بعضهم البعض، وأكدت على ضرورة محو الأمية الرقمية والتعامل مع وسائل التواصل ليكون المواطن على وعي بالمواطنة الصحيحة.

وبالنظر للمرأة وعلاقتها بالمواطنة الرقمية، فقد ظهرت علاقة بين دور المرأة في تعزيز قيم المواطنة، وذلك في الدراسات العربية والأجنبية.

وظهر ذلك في دراسة (عصام رشاد عبد المنعم الصباغ، 2022) (15) للتعرف على دور المرأة السعودية في نشر الحركة الكشفية وتعزيز قيم المواطنة وفق رؤية 2030. بالاعتماد على منهج المسح الاجتماعي للسيدات الرائدات بالحركة الكشفية بمحافظة تبوك، من خلال تطبيق أدوات الدراسة بينت نتائج الدراسة أن أهم دور المرأة السعودية في نشر الحركة الكشفية وتعزيز ثقافة المواطنة وفق رؤية 2030 تمثل في نشر روح التطوع بين المحيطين في محيط العمل، واستغلال العلاقات الاجتماعية في التأكيد على أهمية التطوع بالحركات الكشفية، حضور المؤتمرات المتعلقة بقيم المواطنة المجتمعية، والإمام والدراية بكافة القوانين المجتمعية، وتمثلت الصعوبات التي تعرقل دور المرأة السعودية في نشر الحركة الكشفية: رؤية المجتمع في عدم قدرة المرأة لنشر ثقافة الحركة الكشفية والضغوط الحياتية تقلل فرص مشاركتي بالحركة الكشفية، كما كانت أهم المقترحات للتغلب على الصعوبات التي تواجه دور المرأة لنشر الحركة

الكشفية وتعزيز قيم المواطنة، توجيه المجتمع حول أهمية دور المرأة لنشر ثقافة الحركة الكشفية والتطوع فيها - توجيه القوانين حول إلزام المجتمع بتعزيز قيم المواطنة في ثقافة التطوع والمشاركة بين الرجل والمرأة. كما عرضت دراسة (16) (Amal Wahhab Abdullah, Et al, 2021) مظاهر النشاط النسوي بأهمية كبيرة في المجتمعات المعاصرة نظراً لما تعكسه مشاركتها في الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وحتى الأمنية إلى حد كبير بحسب طبيعة النظام السياسي لأي دولة. لقد وصف القرن العشرين بقرن ترقية حقوق المرأة، سيما وأن القانون الدولي قد أزال كل الحواجز أمامها لغرض المساهمة بفعالية في خدمة البشرية جمعاء من خلال منحها اتخاذ القرار في شتى المجالات وعلى كل المستويات داخل أجهزة الدولة وخارجها من خلال تعزيز دورها في المنظمات الدولية والإقليمية. ومن خلال ماتقدم تستند الدراسة إلى البحث في حيثيات القوى الكامنة والممكنة للمرأة العراقية للحدق في الجراة الفكرية واكتساب القدرة على توظيف المنحنيين الأمني والسياسي للمواطنة النسوية النشطة، وذلك لغرض تفعيل دورها في صناعة السلام وإدارة الأزمات على اعتبار أن ذلك سيؤدي إلى حدوث تحول في تركيز الاندماج والتوازن الاجتماعي بين الرجال والنساء لدعم الالتزامات المتبادلة والمسؤولية المشتركة بوصفها آلية جديدة تضمن حماية حقوق الانسان ومبادئ العدل والمساواة والإنصاف وترقية مجتمع الجودة المساهم في النقلة التاريخية النوعية للمرأة العراقية. الكلمات المفتاحية: «المرأة»، «المهارات»، «القوى الناعمة»، «صناعة السلام»، «إدارة الازمات».

كما أشارت الدراسات الأجنبية إلى دور المواطنين كذلك في المساهمة في تحقيق مفهوم المواطنة، حيث هدفت دراسة (17) (Alevizou, 2020)، إلى تقديم دراسة حالة من خلال اشتراك مجموعة ناشطين في منطقة توتنهام بشمال لندن في تصميم منصات وسائط رقمية مخصصة للدعوة إلى نهج للتخطيط الحضري والمواطنة والانتماء ويعترف أيضاً بحقوق المهاجرين خلال فترة ثمانية أسابيع، وكشفت النتائج عن الدور الكبير الذي تقوم به الوسائط الرقمية والواقع الافتراضي في المساهمة في نشر ومناقشات عن المواطنة الحضرية والانتماء.

بينما تم مناقشة مفهوم المواطنة بشكل عام في دراسة (محمد سحيم أميرة، 2022) (18)، فرض مختلف الضغوطات (التنافسية، الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية.. الخ) على منظمات الأعمال مهما كان نشاطها التحول نحو مفهوم المواطنة والمسؤولية الاجتماعية، ففي ظل البيئة التنافسية المعقدة والحادة من جهة وزيادة الالتزامات اتجاه المجتمع والحكومة من جهة أخرى أدركت منظمات الأعمال أهمية التوجه نحو مفهوم المواطنة، وتبني سلوكيات المسؤولية الاجتماعية في أنشطتها التجارية والصناعية. انطلاقاً من ذلك جاءت هذه الورقة البحثية بهدف تطوير نموذج عملي تطبيقي لسلوكيات المواطنة والمسؤولية الاجتماعية، ومن أجل تحقيق هذا الهدف فقد تم اعتماد نموذج شركة «المراعي» للمواطنة والمسؤولية، وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها وجود تطبيق عالي المستوى للمسؤولية الاجتماعية بشركة «المراعي» السعودية.

التعليق على الدراسات السابقة:

• تبين من خلال استعراض الدراسات السابقة منطقية الجمع بين المتغيرات، وإمكانية الربط بين الحملات ومفهوم المواطنة الرقمية. حيث تنوعت الدراسات السابقة التي تناولت قضية العلاقة بين كل من وسائل التواصل الاجتماعي

والمواطنة ما بين دراسات عربية أو أجنبية، حيث وجدت الباحثة ندرة في الدراسات التي تناولت قضية العلاقة بين وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي وقضية المواطنة، وقد ركزت أغلب تلك الدراسات على رصد تلك العلاقة الجدلية فيما بين وسائل الإعلام والمواطنة وخاصة في الفترات التي تلت حدوث الثورات العربية.

• فيما يخص المحور الأول تبين قدرة الحملات الإعلامية في التنوع في استخداماتها المختلفة، من خلال إمكانية تطويعها في المجالات المختلفة، وذلك ظهر في الدراسات التي تبين من خلالها استخدام الحملات الإعلامية في التوعية الصحية ونشر الوعي بمخاطر أمراض معينة، ورفع مستوى الوعي الصحي، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل امتد إلى التعريف بالسلوكيات البيئية الصحيحة، وامتد استخداماتها في نشر القيم الدينية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها من المجالات، بشرط توظيفها وإعدادها بالشكل المناسب للموضوع ووفقاً لطبيعة الجمهور.

• فيما ناقشت دراسات المحور الثاني مفهوم المواطنة بشكله العام، وطرحت الدراسات السابقة مفهوم المواطنة الرقمية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهو يعد تطويراً لمفهوم المواطنة في ظل التطور التكنولوجي الذي يساهم بالتبعية في تطوير المصطلحات والمفاهيم المختلفة.

• ظهر هناك اهتمام في الدراسات العربية والأجنبية بالحملات الإعلامية، واتفقتا على قدرة الحملات على استخدامها في أكثر من فرع ومجال.

• كما يتضح الاستفادة الكبيرة من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في تقديم الحملات الرقمية للجمهور، باعتبارها وسيط إعلامي جذاب يحظى بمتابعة ملايين من المتابعين والمتصفحين، وهذا ما أشارت إليه الدراسات الأجنبية والعربية على حد سواء.

• ركزت أغلب الدراسات على استخدام أداة الاستبانة، إلا أن قلة من تلك الدراسات اعتمدت على أداة المقابلات.

• قدمت الدراسات السابقة أطراً نظرية مختلفة مثل نظرية الاستخدامات والإشباع والمجال العام، إلى جانب نظرية نشر الأفكار المستحدثة ونموذج المستخدم المنتج.

• كانت أغلب العينات الخاصة بالدراسات السابقة من طلاب الجامعات، حيث أجمعت أغلب الدراسات السابقة على أن الشباب هم أكثر الأطراف تفاعلية على الشبكات الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أن بعض الدراسات السابقة قامت بالاعتماد على فئات مثل الخبراء وأساتذة الجامعات؛ وذلك سواء لوضع تصور مقترح لتفعيل دور المواطنة بين طلاب الجامعات أو من أجل دراسة تأثير المناهج الدراسية على دعم قيم المواطنة.

خامساً: الإطار النظري للدراسة:

نظرية المجال العام:

أصبح مصطلح المجال العام مصطلحاً مركزياً في مجال دراسات الرأي العام، حيث إن نظرية المجال العام تقوم على وصف وشرح لعملية تشكيل الرأي العام والمؤشرات الاجتماعية والثقافية التي تساعد على تشكيل اتجاهات الرأي العام (19).

ينص مفهوم المجال العام على أنه المساحة التجريدية التي يتنافس من خلالها المواطنون والجماعات المجتمعية

المتباينة، ويتجادلون حول مختلف القضايا والاهتمامات العامة، ووفق العام يفترض وجود مناقشات مفتوحة لكل الاهتمامات لهذه الرؤية، فإن المجال العامة، والتي يمكن من خلالها أن يتم توظيف الجدل العقلاني المنطقي للتأكد من تحقيق المصالح العامة، فالمجال العام يحث على حرية التعبير والنقاش والحوار، ويؤكد على حق المشاركة في صنع القرار السياسي في المجتمع ويشجع المهمشين على الانخراط في الموضوعات السياسية (20)، ويعد المجال العام مصدرًا لتكوين الرأي العام، وهو يتطلب شرعية السلطة لتفعيل الديمقراطية، فهو يبرز الآراء والاتجاهات من خلال السلوك والحوار (21)، إن نظرية المجال العام تحاول أن تشرح الأسس الاجتماعية للديمقراطية من خلال النظر إلى منظمات محددة الهوية، تقوم على أسس اجتماعية وثقافية مشتركة داخل المجتمع المدني، بوصفها منظمات قادرة على تطوير خطاب نقدي فعال يستطيع التقريب بين وجهات النظر المتعارضة (22).

في عام 2011 لم تحدث ثورات فحسب في دول عربية، إنما الكثير من الدول طالتها الاحتجاجات، إلا أن الملاحظة الأكبر أهمية كانت أن المجال العام والنقاشات المجتمعية قد ظهرت بشكل كبير كنتيجة لانتشار مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت المجالات في المجال الاجتماعي Sphere Social حيث يقوم المواطنون من خلال الثقافة والتقاليد والأعراف بالتفاعل سلبياً وإيجابياً مع الدولة.

المجال المدني: Sphere Civil حيث يكون من خلاله الأفراد ناقدين ومراقبين للدولة على المستوى السياسي والاجتماعي. المجال السياسي: Sphere Political حيث المشاركة السياسية الفاعلة على سبيل المثال تكوين الأحزاب السياسية، والتي تمارس دور المعارضة أو القيام بانتخاب نواب للشعب (23).

إن ما توفره وسائل الإعلام الجديد من خصائص مميزة عن وسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى رخص استخدامها وسرعة انتشارها؛ ساعد الأفراد والجماعات المهمشة على تجاوز المؤسسات الرسمية في التعبير عن مطالبها، والضغط على النظام السياسي والتأثير على الرأي العام، ولم تقتصر الاستفادة على الأفراد، بل أفادت منها حركات المعارضة كأداة إعلامية لا تخضع للرقابة الحكومية (24).

يركز المدخل البديل للمجال العام على أنه:-

- من الصعب بناء أو تكوين رأي عام واحد.
- أن ذلك الرأي العام له علاقة بأحداث عامة ومؤثرة.
- يعد طريقة فعالة لدراسة المواطنة.
- فطريقة الاتصال التي يقوم بها الأفراد لا تختلف نوعياً عن أشكال الاتصال المستخدمة بواسطة الفاعلين السياسيين بالمؤسسات (25).

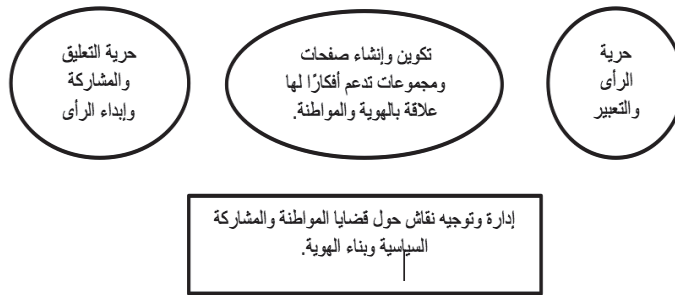
فرضيات نظرية المجال العام:

- أشار هابرماس إلى أن نجاح المجال العام يعتمد على: مدى الوصول والانتشار (الوصول إلى العالمية): بمعنى أن جميع الأفراد قادرون على المشاركة في النقاش وفي إبداء الأسباب لموقفهم، وأن تكون الإتاحة عالمية قدر الإمكان.

- درجة التحكم الذاتي: وهو ما يعني أن المواطنين يجب أن تكون لديهم حرية بعيداً عن السيطرة والهيمنة والإجبار.
- رفض التسلط والهيمنة: حيث إن كل الأفراد لابد أن يكونوا على قدم وساق وعلى قدر من المساواة مع بعضهم.
- حكم القانون: وهو أن يكون دور القانون واضحاً وفعالاً.
- المشاركة المتساوية: أي المشاركة المتساوية في التعبير عن الرأي.
- الفهم والثقة والوضوح وذلك بالنسبة إلى المضمون الإعلامي. (26)

المجال العام ووسائل التواصل الاجتماعي:

مع تراجع دور وسائل الإعلام التقليدية في المشاركة في المجال العام في المجتمع على نطاق تمكين المواطنين من تشكيل آرائهم؛ دَعَمَ الإنترنت فكرة ساحات النقاش حول المجال العام المشترك، حيث منح إمكانيات التفاعل بين الناس حول القضايا التي يهتمون بها من خلال التفاعلية التي يتميز بها الإنترنت عن بقية وسائل الإعلام التقليدية (27). وقد أتاح الإنترنت الفرصة للجمهور الذي لا يجد فرصة للتعبير عن نفسه من خلال وسائل الإعلام التقليدية، كما وفر سهولة في نشر المعلومات بشكل كبير بين أفراد الجمهور، والتعبير عن النفس بحرية أكبر دون خوف أو قيد بعيداً عن الرقابة الحكومية، كما فرض الإنترنت بعض القضايا المهمة على ساحة اهتمام الرأي العام، والحديث في موضوعات لا تستطيع التحدث فيها بصراحة مع الآخرين (28). إن ميزة وسائل التواصل الاجتماعي أنها Media 2.0 تمثل مرحلة متطورة؛ حيث إن الإنترنت لم يعد أداة لنشر واسترجاع المعلومات، ولكن للحوار والمشاركة والترفيه، وإنتاج المحتوى الإعلامي والمشاركة السياسية (29).



الشكل رقم (1) يوضح توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في النقاش والمجال العام والخاص بقضايا المواطنة (30).

سادساً-تساؤلات الدراسة الميدانية وفروضها:-

١-تساؤلات الدراسة الميدانية: -

- ١.ما معدل تعرض المرأة عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية في ترسيخ قيم المواطنة؟
- ٢.ما معدل استخدام المرأة عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية في ترسيخ قيم المواطنة؟

٣. ما دوافع تعرض المرأة عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية في ترسيخ قيم المواطنة؟
٤. ما أكثر مواقع الحملات التسويق الاجتماعي الرقمية في ترسيخ قيم المواطنة؟
٥. ما أشكال تفاعل المرأة عينة الدراسة فيما يتم عرضه عبر حملات التسويق الاجتماعي الرقمية في ترسيخ قيم المواطنة؟
٦. ما مدى الثقة فيما يُعرض عبر حملات التسويق الاجتماعي الرقمية في ترسيخ قيم المواطنة؟
٧. ما الموضوعات التي تفضل عينة الدراسة متابعتها عبر حملات التسويق الاجتماعي الرقمية في ترسيخ قيم المواطنة؟

٢- فروض الدراسة: -

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة وبين العوامل الديمجرافية (الفئات العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي).

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية تعزز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة بالحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة وبين العوامل الديمجرافية (الفئات العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي).

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة وبين عناصر الجذب المستخدمة في الترويج للأفكار

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة وبين درجة الثقة بتلك الحملات.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة وبين تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة.

سابعاً- الإجراءات المنهجية للدراسة:-

١- نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تُعنى بدراسة الظاهرة في واقعها المعاش بقصد وصفها وتفسيرها؛ إذ أنّ هدف الوصف لا يقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة وحركتها وعناصرها، ولكن يمتد ليشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة، والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها للوقوف على الأسباب والمقدمات في علاقتها بالنتائج. (31)

وبالتالي تهدف إلى الحصول على بيانات ومعلومات عن الموضوع الدراسة، للتعرف على تأثير حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة ودورها في الترويج للأفكار التي يساهم في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة.

٢- منهج الدراسة:

سيتم استخدام منهج المسح باعتباره جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث وفترة زمنية كافية للدراسة (32)، وباعتبار المنهج المسحي (Survey) مقارنة بالمنهج الأخرى والتي يتم استخدامها في البحوث الوصفية، وهو الأكثر استخداماً في جمع البيانات بأسلوب علمي (33). وبالتالي سيتم المسح لمجموعة من المرأة المصرية.

٣- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة الميدانية: المرأة المصرية

عينة الدراسة :-

-عينة الدراسة الميدانية: عمدية من المرأة المصرية قوامها (300 مفردة) .

-العينة الزمانية: تم تطبيق هذا الاستبيان خلال شهر أكتوبر 2022 .

تم سحب عينة من الدراسة قوامها 300 مفردة من المرأة المصرية من مختلف محافظات الجمهورية بأسلوب العينة المتاحة، من خلال أداة جوجل فورم، وتمثلت خصائص عينة الدراسة الميدانية كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائص الديمغرافية

الخصائص الديمغرافية	ك	%
من 40 الى 49 سنة	42	14.0%
من 30 الى 39 سنة	186	62.0%
من 19 الى 29 سنة	60	20.0%
من 50 فيما فوق	12	4.0%
تعليم جامعي	204	68.0%
تعليم فوق جامعي	84	28.0%
تعليم متوسط	12	4.0%
أعزب	139	46.3%
متزوج	136	45.3%
مطلق	12	4.0%
ارمل	13	4.3%
شقة	251	83.7%
منزل	31	10.3%
فيلا	18	6.0%
إيجار	24	8.0%
تمليك	276	92.0%
الإجمالي	300	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

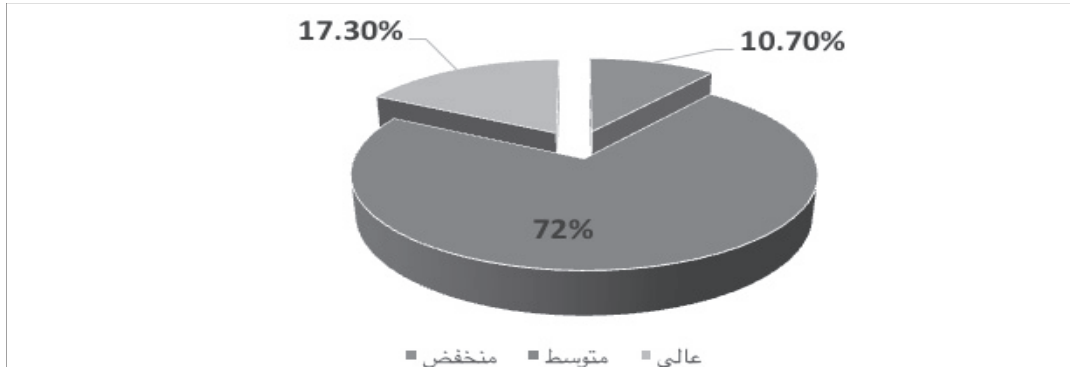
-تم توزيع عينة الدراسة وفقاً للفئات العمرية حيث جاء في المرتبة الأولى الفئة العمرية م من 30 الى 39 سنة وبلغت نسبتهم 62%، يليها الفئة من 19 الى 29 سنة بنسبة 20%، ثم الفئة من 40 الى 49 سنة بنسبة (14%) وأخيراً الفئة من 50 فيما فوق بنسبة (4%).

-جاءت الفئة التعليمية تعليم الجامعي في المرتبة الأولى بنسبة 68%، يليها تعليم فوق جامعي بنسبة 28%، ثم تعليم متوسط بنسبة 4%.

-جاءت الحالة الاجتماعية أعزب في المرتبة الأولى بنسبة 46.3%، يليها متزوج بنسبة 45.3%، ثم أرمل بنسبة 4.3% وأخيراً مطلق بنسبة 4%.

-وجاء نوع السكن شقة في المقدمة بنسبة 83.7%، يليه منزل بنسبة 10.3%، وأخيراً فيلاً بنسبة 6%، ومليكة السكن جاء في المقدمة التملك بنسبة 92%، في مقابل الإيجار بنسبة 8%.

وعن خصائص عينة الدراسة الميدانية من حيث المستوى الاقتصادي:



شكل رقم (2) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي

تدل بيانات الشكل السابق على مجيء المستوى المتوسط في المرتبة الأولى بنسبة 72%، يليها المستوى المرتفع بنسبة 17.3%، ثم المستوى المنخفض بنسبة 10.7%.

4-أداة الاستبيان: حيث يتم تصميم استمارة استقصاء إلكترونية تتضمن الاسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة وسوف تطبق على عينة من 300 امرأة مصرية.

5-اختبار الصدق والثبات:

اختبار الصدق: (Validity) يعني صدق المقياس المستخدم في قياس المفهوم الذي يرغب الباحث في قياسه، وللتحقق

من صدق المقياس المستخدم في الدراسة تم عرض أداة صحيفة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمتخصصين (.) في مناهج البحث والإعلام.

ب: اختبار الثبات: (Reliability) يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي المحاولة لتخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبانة، ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية بعد أسبوعين من الاختبار الأول، والذي وصل إلى 90% مما يؤكد ثبات الاستبانة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

أولاً: صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة في قياس نتائج الدراسة:

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قامت الباحثة باستخدام كلاً من معاملي الصدق والثبات:

تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)، وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

قام الباحث بإجراء الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (30) مفردة من مجتمع الدراسة، لكي يتم التأكد من وضوح بنود الاستبيان لدي المستقضي منهم، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة المصدقية ومعامل الثبات.

جدول رقم (٢) نتائج صلاحية واعتمادية الأبعاد الخاصة باستبيان الدراسة

م	البعد	معامل كرو نباخ ألفا	معامل الصدق الذاتي
1	معدل استخدام المرأة عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية في ترسيخ قيم المواطنة	0.789	0.859
2	دوافع تعرض المرأة عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية في ترسيخ قيم المواطنة	0.872	0.934
3	أشكال تفاعل المرأة عينة الدراسة فيما يتم عرضه عبر حمات التسويق الاجتماعي الرقمية في ترسيخ قيم المواطنة	0.892	0.954
4	مدى الثقة فيما يُعرض عبر حمات التسويق الاجتماعي الرقمية في ترسيخ قيم المواطنة	0.817	0.904
5	مدى إدراكك للمفاهيم المرتبطة بقيم المواطنة الرقمية المتضمنة بالحمات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة	0.757	0.821
6	دور حمات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة	0.811	0.897

تدل بيانات الجدول السابق على صلاحية صدق جميع أبعاد الاستبانة حيث أكد على ذلك قيم معاملات الصدق التي تراوحت ما بين (0.867:0.954) وهذا يدل على صلاحية جميع الأبعاد. أكدت قيم كرو نباخ ألفا على الاعتمادية على هذه الأبعاد بشكل كبير حيث تراوحت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha ما بين (0.756:0.882) مما يعكس درجة عالية من ثبات أبعاد الاستبانة.

ثانيا: الأساليب والمعاملات الإحصائية المستخدمة:

قامت الباحثة بتمييز البيانات التي تم إدخالها إلى الحاسب الآلي؛ لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss، وتم استخدام الاساليب الإحصائية التالية:

- التوزيعات التكرارية.
- الثبات: من خلال معامل كرو نباخ ألفا، معامل الصدق الذاتي.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- اختبار تي (One Sample T – Test).
- اختبار تي (Independent Sample T – Test).
- اختبار التباين الأحادي.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA.
- معامل ارتباط برسون pearson's rho.

التعريفات الإجرائية :

الحملات التسويقية الاجتماعية: الموجهة للمرأة ودورها في الترويج للأفكار التي تساهم في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة..

المواطنة: هي الإطار الجامع لتفاعل المواطن مع وطنه، وعلاقة مواطنين فيما بينهم ضمن الدائرة الوطنية للدولة المحددة في جغرافيتها السياسية ومركزها القانوني وطبيعتها السياسية والاجتماعية والاقتصادية،

التعريف الاجرائي للمواطنة : هو مفهوم أستشعار المواطن بالولاء والانتماء والأرتباط بالوطن وليس إلى سلطة أو شخص، ويترجم إلى واقع ملموس على جميع الأصعدة الحياتية والسياسية والثقافية والاجتماعية. حقوق المرأة : يدل علي ما يمنح للمرأة والفتيات من مختلف الاعمار من حقوق وحرريات في العالم الحديث التي من

الممكن أن يتم تجاهلها من قبل بعض التشريعات و القوانين في بعض الدول .

مبادرة 100 مليون صحة

تُنَفَّذ بالتنسيق مع وزارة الصحة، وقُسم نطاق التنفيذ على ثلاث مراحل كالموضح بالشكل المقابل. كما تم إجراء المسح الطبي على العاملين بالأمانة العامة بالمجلس.



حملة المرأة صانعة السلام 2021

حملة أطلقها المجلس بالتنسيق مع هيئة الأمم المتحدة للمرأة في إطار الجهود الرامية إلى تعزيز قيادة المرأة ومشاركتها من أجل السلام والازدهار والتنمية واستكمالاً لحملة "المرأة صانعة السلام" التي نفذها المجلس في عام 2017.. وتسلط الحملة الضوء على الدور المحوري للمرأة في مكافحة الارهاب والتطرف، وتضمنت أيضا رسالة مبسطة عن المبادرات والمشروعات القومية التي تقيمها الدولة والمردود الإيجابي لها وأثرها على دعم الاستقرار والسلم والأمن الداخلي.



حملة مواصلات آمنة للمرأة

إطلاق حملة توعية عامة داخل المحطات الحيوية لمetro الأنفاق في أكتوبر 2018 "حياتك محطات متخليش محطة توقفك"، في العتبة ورمسيس والعباسية وجامعة القاهرة. وعرضت ملصقات واسعة النطاق في المحطات المختارة، مع رسائل توعية بشأن التنقل الآمن، والتحرش الجنسي، والزواج المبكر، وتنظيم الأسرة، وتعليم الفتيات وتمكين الفتيات والنساء. استمرت الحملة أربعة أشهر، لتصل إلى حوالي 11% إلى 21% من إجمالي عدد مستخدمي المترو الذي يقدر بمليوني مستخدم يوميًا للمترو.



حملة التحرش جريمة ... اتكلموا Speak Up

لنشر الوعي حول أهمية عدم الصمت على جرائم التحرش في وسائل المواصلات والأماكن العامة لتوفير بيئة تنقل آمنة للسيدات والفتيات. تضمنت الحملة فيديو توعوي من أداء الفنانة منة شلبي والفنان هاني

عادل، بالإضافة إلى مجموعة من الملصقات والرسائل التوعوية تم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي.

حملة طرق الأبواب بعنوان المعادلة الصح

حملة أطلقها المجلس بالتعاون مع شركة عافية و صافولا مصر للتوعية بأضرار استخدام الزيوت المهدرجة والطرق الصحيحة لاختيار منتجات غذائية آمنة لصحة المرأة والأسرة

حملة التاء المربوطة سر قوتك



حملة إعلامية لمكافحة العنف ضد المرأة وتمكين المرأة الاقتصادي والاجتماعي والسياسي الهدف الرئيسي من الحملة هو خلق وعي عام يهدف إلى مساندة المرأة ودعمها في كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وكذلك مكافحة العنف ضد المرأة مع التركيز على جريمة التحرش الجنسي. وتهدف الحملة إلى إيصال هذا الوعي لكافة فئات المجتمع بشكل مبسط يمكن استيعابه وفهمه على اختلاف الثقافات

والعادات والتقاليد من خلال إيصال رسائل توعوية تخاطب كل تلك الفئات وباستخدام مختلف وسائل الإعلام التي تسهم في ذلك. ومن ضمن العناصر الهامة والمميزة في تلك الحملة هي مخاطبة المجتمع كله بأطرافه المختلفة وليس المرأة فقط مع إعطاء تركيز خاص لدور الرجل في دعم المرأة ومساندتها بالإضافة إلى توجيه المجتمع ككل للوقوف بجانب المرأة وتقديم الدعم لها على كافة المستويات وتغيير نظرة المجتمع للمرأة



المبادرة الرئاسية "مراكب النجاة"

شارك بها المجلس تحت قيادة وزارة الهجرة، ونُفذ من خلالها أنشطة توعوية متنوعة بمحافظة الفيوم والبحيرة والغربية للتوعية بمخاطر الهجرة غير الشرعية. واستهدفت منها (1,347,270)

حملة "مصر أرض المحبة والسلام:

تعمل الحملة على توطيد أواصر التعاون الذي يسوده المحبة والسلام بين أبناء المجتمع الواحد من أجل تماسك المجتمع المصري، بمشاركة السيدات والفتيات في ورش عمل لتعليم الحرف اليدوية، وتنظيم ورش رسم على الوجوه، وورش تعليم الرسم للأطفال، وورش أعمال الخرز والإكسسوارات، فضلا عن مشاركة أئمة الأوقاف والراهبات بإلقاء كلمة عن رأى



الأديان السماوية في مناهضة العنف وأشكاله المختلفة، وخلال العام الحالي تم في عدد من المحافظات كالتالي:

• محافظة المنيا

١. تنفيذ مجموعة من الأنشطة التفاعلية على مستوى (17) قرية على التوازي بهدف نشر روح المحبة والعيش المشترك بين أبناء القرية الواحدة، وبلاستعانة بمجموعة مكونة من (20) راهبة وواعظة من اللاتي يعملن مع المجلس في مبادرة "معا لنبقى" تم

إدارة حوار حول المحبة وتقبل الآخر مع السيدات المشاركات في مختلف الأنشطة التفاعلية والتي تضمنت التالي: مسرح شارع / ندوات تثقيفية ومسابقات/ تلوين ونظافة الشوارع الرئيسية لقريتين./ تمهيد بعض الطرق غير المرصوفة في قريتين أخرتين./ تناول إفطار جماعي والتدريب على الإسعافات الأولية./ تدريب حرثي على أشغال يدوية وكيفية الاستفادة منها لبدء مشروع صغير / تعليم طبخ ./ إقامة 4 قوافل طبية في (4) قرى [قافلة لكل قرية].

٢. تنفيذ برنامج تدريبي بعنوان "التنوع والمساواة وقبول الآخر"، استمرت فعالياته 3 أيام، واستفادت منه (100) سيدة من أربع قرى من محافظة المنيا هم [الإسماعيلية - صفط اللبن - دمشا وهاشم - ونزلة عبيد]، وتضمنت موضوعات التدريب: مفهوم التنوع والمساواة وقبول الآخر، وقيم التسامح والسلام./ مسرح تفاعلي حول مساوئ الزواج المبكر للفتيات، والأضرار الصحية والاجتماعية الناتجة عنه./ التوعية بالشمول المالي والخدمات التي يقدمها البنك الزراعي المصري.:

• محافظة أسوان:

١- إقامة برنامج تفاعلي توعوي بقرية البصالي بكم أمبو تضمنت أنشطته: (1) عرض للأراجوز لتوصيل رسائل عن أهمية التعليم والحفاظ على الوطن، واحترام المرأة والفتاة. (2) عرض مسرحية تفاعلية بعنوان "كلمة السر" تناولت إسكتشات تمثيلية عن قضايا الزواج المبكر والختان والتحرش والإدمان. (3) تنظيم ورش عمل رسم للأطفال وتلوين الوجوه بألوان علم مصر. (4) تقسيم الفتيات إلى مجموعتين الأولى تلقت تدريب على الأشغال اليدوية البسيطة مثل خرز النول وإدخاله على منتجات جلدية، والثانية تلقت تدريب عن الشمول المالي وكيفية إقامة مشروعات صغيرة. ٢- تنفيذ دورة تدريبية حول "مهارات التحفيز الذاتي وكيفية توظيفها" لخلق شخصية متكاملة قادرة على العمل والإنتاج والتدريب على الحرف اليدوية التراثية التدريبية،

محافظة أسيوط:

١- تنظيم دورة تدريبية عن الشمول المالي بالتعاون مع الهيئة العامة لقصور الثقافة.
٢- تنظيم لقاء بقرية الحواتكة التابعة لمركز منفلوط، بمشاركة مديرية التربية والتعليم، وقصر ثقافة أسيوط وفرع المجلس بالمحافظة، واستهدفت طالبات مدرسة الحواتكة، والمدرسات، وأولياء الأمور من أهالي القرية، بحضور مقررة الفرع، وممثلوا وزارة التربية والتعليم والقيادات التنفيذية بالمحافظة، وإدارة التربية السكانية والبيئية بمنفلوط، وإدارة أوقاف منفلوط، وأعضاء الأمانة العامة للمجلس.

محافظة البحيرة:

- ١- إقامة دورة تدريبية للتدريب على الحرف اليدوية.
- ٢- تنظيم يوم بقرية الحنجاية والقرى المجاورة شارك فيه الأهالي (سيدات رجال شباب أطفال) تضمن عرض مسرحية تفاعلية بعنوان " لا لزواج القاصرات" باعتباره صورة من صور العنف المختلفة ضد المرأة وكيفية مواجهتها.
- محافظة الوادي الجديد: تنظيم دورة تدريبية للتدريب على الحرف اليدوية.
- محافظة المنيا: شراكة مع وزارة الشباب والرياضة في تنظيم فعاليات دوري كرة القدم الخماسية للفتيات بقرى البدرمان وتنده، وإطسا البلد، وإطسا المحطة، والحوصلية بمحافظة المنيا وذلك في إطار دعم المجلس لمجموعة من الأهداف منها دعم حق المرأة في ممارسة الرياضة.

ثانيا: إقامة معسكر المحبة والسلام: بالتعاون مع مؤسسة ويل سبرينج لتنمية الشباب والأسرة، بيت الوادي بمنطقة وادي النطرون. والذي ضم ٢٥ واعظة من وزارة الاوقاف و٢٥ راهبة ومكرسة من كنائس مصر الثلاث استهدف المعسكر رفع مهارات الواعظات والراهبات والمدربات في إكتشاف ذاتهن وإضفاء الجوانب الايجابية و تعزيز الاندماج و التعايش وقبول التنوع.

حملة "ساندي بلدك بقوة بكرة الخير جايلك

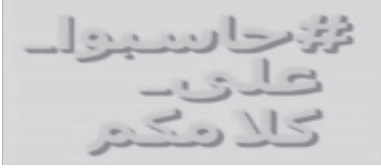


هدفت إلى رفع المستوى الثقافي والوعي العام وغرس قيم وأفكار وتوجهات صحية وإيجابية لا تتعلق بالمرأة فحسب بل تتصل بتقبل الآخر، وحب الوطن، وتعزيز الشعور بالانتماء والإيمان بقيم المواطنة، استفادت منها {1,155,706} سيدة على مستوى (1.384) قرية ونجع وكفر بجميع محافظات الجمهورية. من خلال طرق الأبواب والتواصل المباشر مع السيدات البسيطات في القرى والنجوع بجميع محافظات مصر، مشيدة بتجاوب السيدات مع هذه الحملة وتعبيرهن عن حبهن لبلدهن واستعدادهن لمساندتها رغم الظروف الاقتصادية وحصر المشكلات التي تعاني منها السيدات.

حملة إتكلمي إحمي نفسك وغيرك CyberSafety

بالتعاون مع وزارة الاتصالات لزيادة الوعي حول المخاطر الإلكترونية وطرق الاستخدام الآمن وسبل الإبلاغ عن جرائم العنف الإلكتروني (وصول 307 ألف .)





حملة حاسوبنا على كلامكم

بالتعاون مع منصة إنستجرام لتسليط الضوء على مشكلة التنمر عبر الإنترنت [وصول 5 مليون 800 ألف]. بالإضافة الي فيديوهات مصورة مع مشاهير بمصر يدعمون المرأة لضمان سلامتهن على الإنترنت.



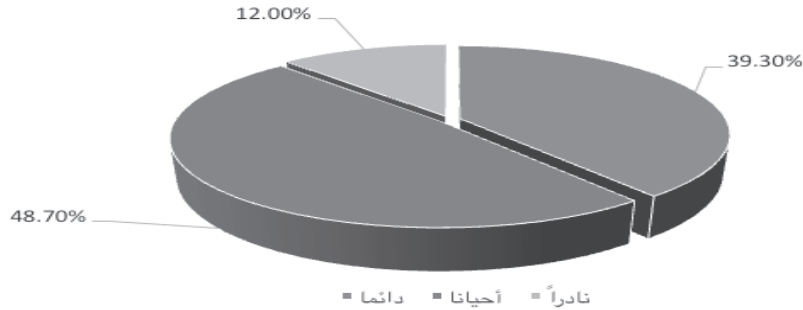
مبادرة "معاً لنبقى"

استهدفت المقبلين على الزواج والمتزوجون حديثاً بهدف توضيح مفاهيم مهمة في تكوين أسرة صحية وعائلة فاعلة وسعيدة ومنتجة، وذلك من خلال تنفيذ برنامج توعوي مكثف، يشمل ثلاث محاور رئيسية [أنا وأنا وكيف أفهم نفسي - هي وهو - هو وهي وهما (العائلة)] تتناول موضوعات متعلقة بالتعرف على الذات، وثقافة احترام وقبول الآخر، المعاملات الأسرية..

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: معدل استخدام المرأة عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية في ترسيخ قيم المواطنة
1.مدى تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لترسيخ قيم المواطنة.

مدى تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لترسيخ قيم المواطنة



شكل رقم(3) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لترسيخ قيم المواطنة

تدلّ بيانات شكل رقم (٣) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

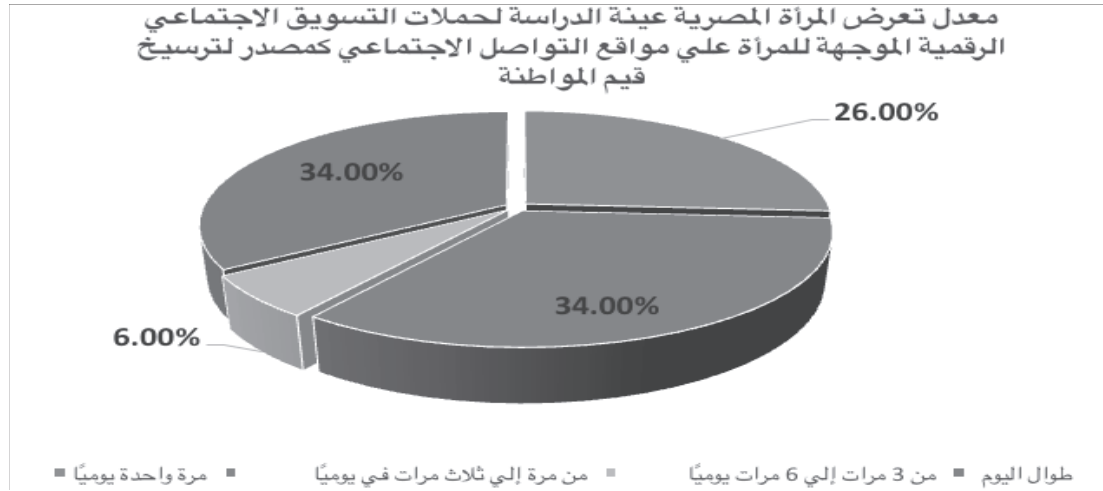
تبين مدى تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لترسيخ قيم المواطنة «أحيانًا» بنسبة (48.7%)، يليها «دائمًا» بنسبة (39.3%) وأخيرًا «نادرًا» بنسبة (12%).

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (34) (Uk of great Britain Northern Ireland (2018)) حيث توصلت إلي نسبة تعرض المبحوثين بصفة أحيانًا بنسبة 65 % للحملات الاعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي لرفع الوعي الصحي بين النساء يليها باقي النسب .

بينما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة شيماء أبو مندور(35) حيث أكدت علي أن تعرض النخبة للمواقع الالكترونية الصحفية جاء مرتفعاً بسبة 52.25% في المرتبة الأولى تلاه المستوي المتوسط بنسبة 42% ثم المستوي المنخفض في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.75%.

ثانيًا: معدل تعرض المرأة عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية في ترسيخ قيم المواطنة.

٢.معدل تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لترسيخ قيم المواطنة.



شكل رقم (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمعدّل معدل تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لترسيخ قيم المواطنة

تدلّ بيانات الشكل رقم (4) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

يتوزّع الجمهور عينة الدراسة طبقاً لمعدّل تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة لحمالات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لترسيخ قيم المواطنة على ثلاث فئات فجاء في المقدمة كل من طوال اليوم ومن مرة إلى ثلاث مرات في يوميًا بنسبة (34%)، يليها مرة واحدة يوميًا (26%)، وأخيرًا من 3 مرات إلى 6 مرات يوميًا بنسبة (6%).

تتشابه هذه النتيجة بشكل كبير مع ما توصلت إليه دراسة أسماء سعيد (2015) (36) حيث جاء متوسط عدد الأيام التي يفضلها أفراد العينة لمتابعة علي مواقع التواصل الاجتماعي من مرة إلى ثلاث مرات يوميًا بنسبة (39.7%) في الترتيب الأول وكذلك تشابه مع دراسة محمد فتحي (2015) (37) حيث جاء فيها أن ثلث العينة فيها تدخل من مرة علي ثلاث مرات يوميًا علي موقع التواصل الاجتماعي بنسبة (34.5%).

3. أهم مواقع التواصل الاجتماعي لحمالات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة التي تستخدمها المرأة المصرية كمصدر لترسيخ قيم المواطنة.

جدول رقم (3) أهم مواقع التواصل الاجتماعي لحمالات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة التي تستخدمها المرأة

المصرية كمصدر لترسيخ قيم المواطنة

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		مدى الموافقة	
					%	ك	%	ك	%	ك	أهم مواقع التواصل الاجتماعي	
1	100%	موافق	.00000	3.0000	0.00%	0	0.00%	0	100.0%	300	Facebook	1.
3	79.89%	موافق	.63298	2.3967	8.0%	24	44.3%	133	47.7%	143	Twitter	2.
4	77.33%	محايد	.61552	2.3200	8.0%	24	52.0%	156	40.0%	120	You tube	3.
7	70%	محايد	.53942	2.1000	10.0%	30	70.0%	210	20.0%	60	Telegram	4.
6	70.55%	محايد	.76486	2.1167	24.0%	72	40.3%	121	35.7%	107	Linked in	5.
5	72%	محايد	.54349	2.1600	8.0%	24	68.0%	204	24.0%	72	Tik Tok	6.
7	70%	محايد	.57542	2.1000	12.0%	36	66.0%	198	22.0%	66	Google+	7.
2	92%	موافق	.51311	2.7600	4.0%	12	16.0%	48	80.0%	240	Instagram	8.
				.27653	2.3692	المتوسط العام						

(ن = 300)

تدلّ بيانات الجدول رقم (3) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- من أهم مواقع التواصل الاجتماعي لحمالات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة التي تستخدمها المرأة المصرية

كمصدر لترسيخ قيم المواطنة، تمثلت في العديد من المواقع وجاء في الترتيب الأول موقع (Facebook) بنسبة (100%) ومتوسط (3.00)، أما في الترتيب الثاني جاء (Instagram) بنسبة (92%) بمتوسط (2.76) ثم موقع (Twitter) بنسبة (79.89%) بمتوسط (2.39) باتجاه موافق.

بينما جاء في الترتيب الرابع موقع (You tube) بنسبة (77.33%) بمتوسط (2.32)، يليها موقع (Tik Tok) بنسبة (72%) بمتوسط (2.16)، ثم (Linked in) بنسبة (70.55%) بمتوسط (2.44) باتجاه محايد وأخيراً كل من (Goog- و Telegram +le بنسبة (70%) بمتوسط (2.10)،

تُشير متوسطات العبارات من 1 - 3 إلى الموافقة على أهم مواقع التواصل الاجتماعي لحملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة التي تستخدمها المرأة المصرية كمصدر لترسيخ قيم المواطنة، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (2.39: 3.00).

أما باقي متوسطات العبارات تُشير إلى حيادية أهم مواقع التواصل الاجتماعي لحملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة التي تستخدمها المرأة المصرية كمصدر لترسيخ قيم المواطنة، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (2.100: 2.32).

يُشير المتوسط الحسابي العام للمُحور ككل إلى الموافقة على أهم مواقع التواصل الاجتماعي لحملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة التي تستخدمها المرأة المصرية كمصدر لترسيخ قيم المواطنة، حيث بلغت قيمته (2.36).

تري الباحثة أن هناك استخدام من افراد الدراسة لموقع الفيس بوك والاطلاع على المعلومات منه وتتفق في ذلك مع دراسة احمد حمودة (2013) (38) وتشير الدراسة إلى أن أعلى مستخدمي الانترنت في العالم بشبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواع حيث تزايد حيث تزداد شعبة الفيس بوك 58 مليون مستخدم تقريباً (94%) ويتبعه توير 6.5 مليون مستخدم (52%) ولكن في المركز الثالث .

٤. أهم الموضوعات التي تناولتها حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة على مواقع التواصل الاجتماعي لترسيخ قيم المواطنة:

جدول رقم (4) أهم الموضوعات التي تناولتها حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة على مواقع التواصل الاجتماعي

لترسيخ قيم المواطنة

الوزن المرجح		لا		نعم		مدى الموافقة أهم الموضوعات
الوزن المنوي	النقاط	%	ك	%	ك	
16.90%	588	4.0%	12	96.0%	288	الموضوعات الاجتماعية
13.96%	486	38.0%	114	62.0%	186	الموضوعات القصصية
12.93%	450	50.0%	150	50.0%	150	الموضوعات الاقتصادية
12.73%	443	52.3%	157	47.7%	143	الموضوعات الإخبارية

12.56%	437	54.3%	163	45.7%	137	الموضوعات الثقافية
10.72%	373	75.7%	227	24.3%	73	الموضوعات الدينية
10.17%	354	82.0%	246	18.0%	54	الموضوعات الرياضية
10.00%	348	84.05%	252	16.0%	48	الموضوعات السياسية
10h0%	3479	مجموع الأوزان				

(ن = 300)

تدلّ بيانات الجدول رقم (4) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- جاء أهم الموضوعات التي تناولتها حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة على مواقع التواصل الاجتماعي لترسيخ قيم المواطنة، وفقاً لِمَا أحرزته من تكرارات الأوزان المنويّة كالتّالي: "الموضوعات الاجتماعية" في الترتيب الأول كأهم الموضوعات التي تناولتها حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة بوزن مُرَجَّح (588) نُقطة بنسبة (16.90%)، يليه "الموضوعات القصصية" بوزن مُرَجَّح (486) نُقطة بنسبة (13.96%).

- أمّا في الترتيب الثالث فجاء "الموضوعات الاقتصادية" بوزن مُرَجَّح (450) نُقطة بنسبة (12.93%)، يليها "الموضوعات الإخبارية" بوزن مُرَجَّح (443) نُقطة بنسبة (12.73%)، ثم "الموضوعات الثقافية" بوزن مُرَجَّح (437) نُقطة بنسبة (12.56%).

- بينما جاء في الترتيب الخامس "الموضوعات الدينية" بوزن مُرَجَّح (373) نُقطة بنسبة (10.72%)، يليها "الموضوعات الرياضية" بوزن مُرَجَّح (354) نُقطة بنسبة (10.17%)، وأخيراً (الموضوعات السياسية) بوزن مُرَجَّح (348) نُقطة بنسبة (10%).

- اتفقت هذه النتيجة مع دراسة "عبد الوهاب مستور" () أوضحت النتائج ان أكثر المواضيع التي يتفاعل معها الشباب السعودي- عينة الدراسة- أثناء استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي، وبالنظر إلى لغة الأرقام نلاحظ أن المواضيع الاجتماعية، الأخبار والأحداث والمواضيع الدينية كانت في صدارة ترتيب المواضيع الأكثر تفاعلاً بنسب (20.2%) و(19.22%) و (18.64%) على التوالي، بينما جاءت المواضيع الاقتصادية في أدنى الترتيب بـ (2.22%) -وتفسير الباحثة ارتفاع الموضوعات الاجتماعية كون أن المرأة هم جزء لا يتجزأ من المجتمع الذي يعيشون فيه، فهم يؤثرون ويتأثرون بالمواضيع الاجتماعية التي يصادفونها داخل هذه المواقع، أو يسعون إلى نقلها إلى الفضاء الإلكتروني، وهذا ما وقفنا عليه من خلال تواجدها في مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يسعى الكثير من النساء إلى إظهار الحالات الاجتماعية و المشاكل التي يعترضهن لها .

٥.أهم حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة على مواقع التواصل الاجتماعي للمبشرين عينة الراسة لترسيخ قيم المواطنة:

جدول رقم (5) أهم حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة على مواقع التواصل الاجتماعي للمبشرين عينه الراسة لترسيخ

قيم المواطنة

الوزن المرجح		لا		نعم		مدى الموافقة أهم الحملات
الوزن المئوي	النقاط	%	ك	%	ك	
13.96%	528	24.0%	72	76.0%	228	حملة 100 مليون صحة
13.65%	516	28.0%	84	72.0%	216	حملة حياة كريمة
13.01%	492	36.0%	108	64.0%	192	حملات الالكترونية تستهدف التوعية حول جرائم الإلكترونية
12.69%	480	40.0%	120	60.0%	180	حملة مواصلات آمنة للمرأة
11.90%	450	50.0%	150	50.0%	150	حملة تنمية الاسرة المصرية
11.90%	450	50.0%	150	50.0%	150	حملة معاً لنبقى
11.74%	444	52.0%	156	48.0%	144	حملة التاء المربوطة سر قوتك
11.11%	420	60.0%	180	40.0%	120	حملة المرأة صانعة السلام
مجموع الأوزان						

(ن = 300)

تدلّ بيانات الجدول رقم (5) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

تبيّن أن من أهم حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة على مواقع التواصل الاجتماعي للمبشرين عينه الراسة لترسيخ قيم المواطنة، وفقاً لما أحرزته من تكرارات الأوزان المئويّة كالتالي: "حملة 100 مليون صحة" في الترتيب الأوّل كأهم حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة بوزن مرجّح (528) نُقطة بنسبة (13.96%)، تری الباحثة أن أكثر الحملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة كانت حملة (حملة 100 مليون صحة) وقد تم بتنفيذها كل من المجلس القومي للمرأة ووزارة الصحة وكانت من أكثر الحملات انتشاراً على مستوى الجمهورية.

ويليه "حملة حياة كريمة" بوزن مرجّح (516) نُقطة بنسبة (13.65%) وإن تلك الحملة تهدف إلى التخفيف عن كاهل المواطنين بالمجتمعات الأكثر احتياجاً في الريف والمناطق العشوائية في الحضر. وتعتمد المبادرة على تنفيذ مجموعة من الأنشطة الخدمية والتنموية التي من شأنها ضمان "حياة كريمة" لتلك الفئة وتحسين ظروف معيشتهم (40).

أمّا في الترتيب الثالث فجاء "حملات الإلكترونية تستهدف التوعية حول جرائم الإلكترونية" بوزن مرجّح (492) نُقطة بنسبة (13.01%)، وارتكزت على زيادة الوعي حول المخاطر الإلكترونية وطرق الاستخدام الآمن وسبل الإبلاغ عن جرائم العنف الإلكتروني واستهدفت الوصول إلى 307 ألف (41)

- يليها "حملة مواصلات آمنة للمرأة" بوزن مرجّح (480) نُقطة بنسبة (12.69%) وأكدت الباحثة أن هذه الحملة ارتكزت على إرسال رسائل توعية بشأن التنقل الآمن، والتحرش الجنسي، والزواج المبكر، وتنظيم الأسرة، وتعليم الفتيات

وتمكين الفتيات والنساء. استمرت الحملة أربعة أشهر، لتصل إلى حوالي 11% إلى 21% من إجمالي عدد مستخدمي المترو الذي يقدر بمليوني مستخدم يومياً للمترو (42) ثم جاء كل من "حملة تنمية الأسرة المصرية" و"حملة معاً لنبقي" بوزن مُرَجِّحٍ (450) نُقْطَة بِنِسْبَة (11.90%)، يليه "حملة التاء المربوطة سر قوتك" بوزن مُرَجِّحٍ (444) نُقْطَة بِنِسْبَة (11.74%)، وأخيراً (حملة المرأة صانعة السلام) بوزن مُرَجِّحٍ (420) نُقْطَة بِنِسْبَة (11.11%).

ثالثاً: دوافع تعرض المرأة عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية في ترسيخ قيم المواطنة.

٦. دوافع تعرض المبحوثين عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة على مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة:

جدول رقم (6) دوافع تعرض المبحوثين عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة على مواقع التواصل

الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		مدى الموافقة	
					%	ك	%	ك	%	ك	الدوافع	الترتيب
1	97.33%	موافق	.27175	2.9200	0.00%	0	8.0%	24	92.0%	276	1	تبادل المعلومات والخبرات مع الآخرين
2	89.33%	موافق	.58200	2.6800	6.0%	18	20.0%	60	74.0%	222	2	سهولة التصفح التي تتميز بها
3	88	موافق	.59293	2.6400	6.0%	18	24.0%	72	70.0%	210	3	تتمتع بقدر كبير من الحرية
4	86	موافق	.56981	2.5800	4.0%	12	34.0%	102	62.0%	186	4	تقديم مواد تشبع رغباتي
5	62.22%	محايد	.75107	1.8667	35.7%	107	42.0%	126	22.3%	67	5	الترفيه والتسلية
				المتوسط العام								
			موافق	.32273	2.5373							

(ن = 300)

تدلّ بيانات الجدول رقم (6) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

-جاءت عبارة (تبادل المعلومات والخبرات مع الآخرين) في الترتيب الأول بنسبة (97.33%) بمتوسط (2.92) من دوافع تعرض المبحوثين عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة على مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة، أمّا في الترتيب الثاني جاء (سهولة التصفح التي تتميز بها) بنسبة (89.33%) بمتوسط (2.68) ثم (تتمتع بقدر كبير من الحرية) بنسبة (88%) بمتوسط (2.64) باتجاه موافق.

-بينما جاء في الترتيب الرابع (تقديم مواد تشعب رغباتي) بنسبة (86%) بمتوسط (2.58) باتجاه موافق، وأخيراً " الترفيه والتسلية" بنسبة (62.22%) بمتوسط (1.86)، باتجاه موافق
-تُشير مُتوسّطات لِعبارات من 1 - 4 إلى الموافقة على دوافع تعرض المبحوثين عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة على مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة، حيث تراوحت المتوسّطات العبارات بين (2.58): (2.92).

-أما باقي مُتوسّطات لِعبارات تُشير إلى حياديّة دوافع تعرض المبحوثين عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة على مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة، حيث تراوحت المتوسّطات العبارات بين (1.86).
-يُشير المتوسّط الحسائي العام للمُحور ككل إلى الموافقة على دوافع تعرض المبحوثين عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة على مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة، حيث بلغت قيمته (2.53).
-وقد اتفقت نلك النتيجة مع دراسة (43) (Jennifer Young) التي توصلت إلي أن الأمريكيين يقضون أوقات كبيرة علي مواقع التواصل الاجتماعي بدافع (معرفة الاخبار عن القضايا العامة) وهي من أهم دوافع الاستخدام بنسبة (45%) ودراسة (احمد يونس) (44) حيث جاء من أهم دوافع المبحوثين لمتابعة القضايا المجتمعية علي شبكات التواصل الاجتماعي كانت الحصول علي المعلومات متنوعة حول القضايا السياسية و الاجتماعية والثقافية داخل المجتمع وزيادة معلوماتهم حول القضايا المهمة في المجتمع كما جاء في نتيجة (علي محمد مثنى) (45) أن دافع معرفة الأحداث و التطورات المحلية والإقليمية والدولية في المرتبة الاولى في حين عمل صدقات جديدة في المرتبة الثانية .

رابعاً: أشكال تفاعل المرأة عينة الدراسة فيما يتم عرضه عبر حملات التسويق الاجتماعي الرقمية

٧.مدي اهتمام المبحوثين عينة الدراسة بأشكال التفاعلي مع حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (7) مدي اهتمام المبحوثين عينة الدراسة بأشكال التفاعلي مع حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة

على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		مدى الموافقة	
					%	ك	%	ك	%	ك	أشكال التفاعل	
2	87.33%	موافق	.59732	2.6200	6.0%	18	26.0%	78	68.0%	204	إضافة تعليق	1
4	83.33%	موافق	.70117	2.5000	12.0%	36	26.0%	78	62.0%	186	إضافة فيديوهات وصور ومقالات وتبادلها مع الآخرين	2
3	86%	موافق	.63636	2.5800	8.0%	24	26.0%	78	66.0%	198	المناقشة مع الأصدقاء فيما يعرض	3

4	مراسلة القائمين على تلك الحملات	156	52.0%	90	30.0%	54	18.0%	2.3400	.76574	موافق	78%	5
5	إضافة إعجاب	228	76.0%	72	24.0%	0	0.00%	2.7600	.42780	موافق	92%	1
		المتوسط العام										
		2.5600										
		.41056										
		موافق										

(ن = 300)

تدلّ بيانات الجدول رقم (7) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- جاءت مدي اهتمام المبحوثين عينة الدراسة بأشكال التفاعلي مع حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي متمثل في عبارة (إضافة إعجاب) في الترتيب الأول بنسبة (92%) بمتوسط (2.76)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (إضافة تعليق) بنسبة (87.33%) بمتوسط (2.62) ثم (المناقشة مع الأصدقاء فيما يعرض) بنسبة (86%) بمتوسط (2.58) باتجاه موافق.

- بينما جاء في الترتيب الرابع (إضافة فيديوهات وصور ومقالات وتبادلها مع الآخرين) بنسبة (83.33%) بمتوسط (2.500) باتجاه موافق، وأخيراً "مراسلة القائمين على تلك الحملات" بنسبة (78%) بمتوسط (2.34) باتجاه موافق. تُشير جميع متوسطات التعبيرات إلى الموافقة على مدي اهتمام المبحوثين عينة الدراسة بأشكال التفاعلي مع حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (2.34: 2.76).

- يُشير المتوسط الحسائي العام للمُحور ككلّ إلى الموافقة على مدي اهتمام المبحوثين عينة الدراسة بأشكال التفاعلي مع حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمته (2.56) -أنفقت هذه النتيجة مع دراسة (شيماء أبو مندور عبد الغني أبو مندور) (46) حيث أكدت أن تفاعل المبحوثين مع الأخبار المنشورة علي المواطن في مواقع التواصل الاجتماعي، جاء في الترتيب الأول المشاركة بنسبة (43.75%) ، وفي الترتيب الثاني التعليق أو الرد بنسبة (35%)، وفي الترتيب الثالث المناقشة مع الأصدقاء فيما يعرض بنسبة (21.25%) . وترى الباحثة أن ترجع تلك النتيجة إلي سهولة المشاركة من خلال الضغط علي زر المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فتصبح المرأة مشاركة للحملات في دقائق معدودة.

8.عناصر الجذب للمبحوثين عينة الدراسة لحملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة علي مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (8) عناصر الجذب المبحوثين عينة الدراسة لحملة التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة علي مواقع التواصل

الاجتماعي

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		مدى الموافقة	عناصر الجذب
					%	ك	%	ك	%	ك		
3	85.22%	موافق	.72240	2.5567	13.7%	41	17.0%	51	69.3%	208	الإعداد الجيد	1
5	77.89%	موافق	.63614	2.3367	9.0%	27	48.3%	145	42.7%	128	استخدام الموسيقى	2
1	90.11%	موافق	.56839	2.7033	5.7%	17	18.3%	55	76.0%	228	استخدام المؤثرات الصوتية والضوئية	3
4	79.22%	موافق	.66049	2.3767	10.0	30	42.3	127	47.7	143	استخدام المشاهير	4
2	86.66%	موافق	.66443	2.6000	10.0%	30	20.0%	60	70.0%	210	الإخراج الجيد	5
			موافق	.35488	2.5147	المتوسط العام						

(ن = 300)

تدلّ بيانات الجدول رقم (8) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

-تميزت عناصر الجذب المبحوثين عينة الدراسة لحملة التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة علي مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بعنصر استخدام المؤثرات الصوتية والضوئية بنسبة (90.11%) بمتوسط (2.70)، أمّا في الترتيب الثاني جاء الإخراج الجيد بنسبة (86.66%) بمتوسط (2.60) ثم "الإعداد الجيد" بنسبة (85.22%) بمتوسط (2.55) باتجاه موافق.

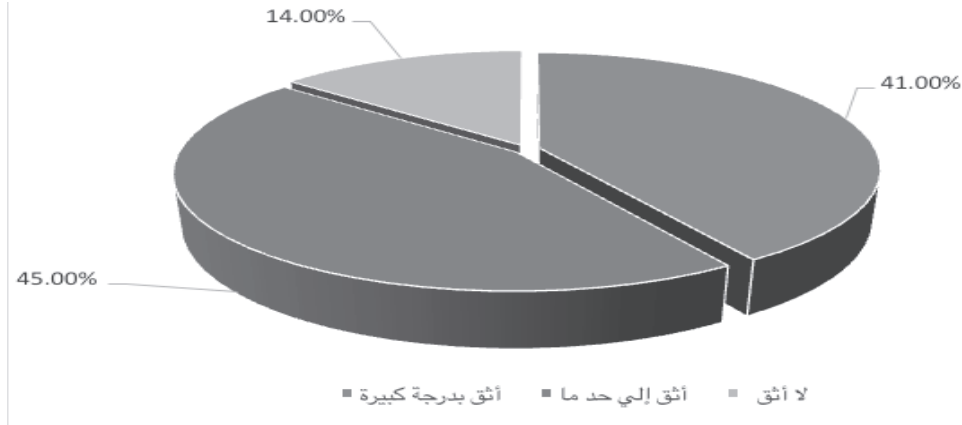
-بينما جاء في الترتيب الرابع (استخدام المشاهير) بنسبة (79.22%) بمتوسط (2.37)، وأخيراً "استخدام الموسيقى" بنسبة (62.22%) بمتوسط (1.86) باتجاه موافق

-تُشير جميع متوسطات للعبارة الموافقة على عناصر الجذب المبحوثين عينة الدراسة لحملة التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة علي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (2.33: 2.70).

-يُشير المتوسط الحسابي العام للمُحور ككلّ إلى الموافقة على عناصر الجذب المبحوثين عينة الدراسة لحملة التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة علي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمته (2.51)

خامساً: مدى الثقة فيما يُعرض عبر حملات التسويق الاجتماعي الرقمية.

٩.درجة ثقة المبحوثين عينة الدراسة في حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة علي مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتسيخ قيم المواطنة



شكل رقم (5) توزيع عينة الدراسة وفقاً لدرجة ثقة المبحوثين عينة الدراسة في حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة علي مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لترسيخ قيم المواطنة

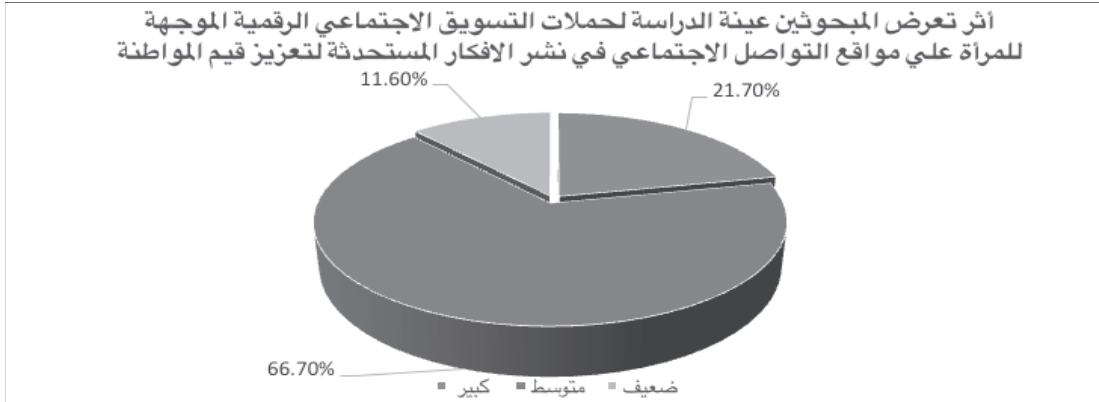
تدلّ بيانات الشكل رقم (5) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

إن درجة ثقة المبحوثين عينة الدراسة في حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة علي مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لترسيخ قيم المواطنة تمثلت في أثق إلي حد ما بنسبة (45%)، يليها "أثق بدرجة كبيرة" بنسبة (41%) وأخيراً "لا أثق بنسبة (14%)".

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة "عبد الوهاب مستور" (47) وأوضحت النتائج ان نسبة 68.5% من الشباب عينة الدراسة أظهروا ثقتهم الى حد ما فيما يتم عرضه من مضامين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أوضحت نسبة 29.5% من إجمالي عينة الدراسة أنهم يثقون بها بدرجة كبيرة، أما نسبة 2.0% كانت من نصيب عدم الثقة فيما يتم عرضه من مضامين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى الثقة فيما يتم عرضه من مضامين خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

سادساً: أثر التعرض لحملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأفكار المستحدثة لتعزيز قيم المواطنة.

10. أثر تعرض المبحوثين عينة الدراسة لحملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأفكار المستحدثة لتعزيز قيم المواطنة



شكل رقم (6) توزيع عينة الدراسة وفقاً لأثر تعرض المبحوثين عينة الدراسة لحمالات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة علي مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الافكار المستحدثة لتعزيز قيم المواطنة

تدلّ بيانات الشكل رقم (6) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

تبين أن أثر تعرض المبحوثين عينة الدراسة لحمالات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة علي مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأفكار المستحدثة لتعزيز قيم المواطنة كان بصفة "متوسط" بنسبة (66.7%)، يليها "كبير" بنسبة (21.7%) وأخيراً "ضعيف" بنسبة (11.6%).

يوضح ذلك أن هناك دور لحمالات التسويق الاجتماعي في تعديل سلوك الأفراد وأن الجمهور هو الهدف الأول لهذه الحملات التي تقدم معلومات وبيانات هدفها حدوث أثر واستجابة لفكرة معينة وتتفق مع دراسة Hastings . G. (48 and Mclean) التي توضح سعي المبادرات الخاصة بالتسويق الاجتماعي إلي تغيير سلوك أو سلوكيات غير سليمة وإشراك المواطنين بكافة طاقتهم في موضوعات حملات التسويق الاجتماعي.

إذن ترى الباحثة أن تعديل السلوك ناتج عن الاستجابة لحمالات التسويق الاجتماعي هو الهدف الرئيسي لحملات التسويق الاجتماعي، وتتفق في ذلك مع دراسة (49) Coope (2006) على وجود تأثير واضح لحملات التسويق الاجتماعي علي وعي الأفراد الموجهة إليهم تلك الحملات حيث أنها تؤدي إلي زيادة إدراكهم بالمشكلة موضوع الحملة وأبعادها وتأثيرها علي حياتهم الخاصة

11. أبرز قيم المواطنة التي أسهمت في ترسيخها حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمبحوثين عينة الدراسة:

جدول رقم (9) أبرز قيم المواطنة التي أسهمت في ترسيخها حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمبحوثين عينة الدراسة

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		مدى الموافقة	أبرز قيم المواطنة
					%	ك	%	ك	%	ك		
3	88%	موافق	.55807	2.6400	4.0%	12	28.0%	84	68.0%	204	1	الدفاع عن الوطن و الحفاظ على أمنه
4	87.33%	موافق	.56272	2.6200	4.0%	12	30.0%	90	66.0%	198	2	إعلان الولاء للوطن قولاً وسلوكاً
5	86.66%	موافق	.66443	2.6000	10.0%	30	20.0%	60	70.0%	210	3	حق الترشح والانتخاب والتصويت
1	91.33%	موافق	.52279	2.7400	4.0%	12	18.0%	54	78.0%	234	4	التعاون بين أفراد المجتمع
2	90.66%	موافق	.63478	2.7200	10.0%	30	8.0%	24	82.0%	246	5	المساواة بين المواطنين في الحقوق والواجبات
1	91.33%	موافق	.59462	2.7400	8.0%	24	10.0%	30	82.0%	246	6	احترام القيم المجتمعية والدينية والسياسية
6	85.33%	موافق	.72675	2.5600	14.0%	42	16.0%	48	70.0%	210	7	تعزيز ثقة المواطن بالحكومة
1	91.33%	موافق	.59462	2.7400	8.0%	24	10.0%	30	82.0%	246	8	احترام الرأي الآخر
2	90.66%	موافق	.53155	2.7200	4.0%	12	20.0%	60	76.0%	228	9	توفير الأمن للمواطن
1	91.33%	موافق	.59462	2.7400	8.0%	24	10.0%	30	82.0%	246	10	تأمين الرعاية الاجتماعية للمحتاجين
4	87.33%	موافق	.71925	2.6200	14.0%	42	10.0%	30	76.0%	228	11	توفير المنح الدراسية
7	83.33%	موافق	.80757	2.5000	20.0%	60	10.0%	30	70.0%	210	12	المساواة أمام القانون
					المتوسط العام							
			موافق	.53224	2.6617							

(ن = 300)

تدلّ بيانات الجدول رقم (9) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

-من أبرز قيم المواطنة التي أسهمت في ترسيخها حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمبحوثين عينة الدراسة - كل من (احترام القيم المجتمعية والدينية والسياسية و التعاون بين أفراد المجتمع و احترام الرأي الآخر وتأمين الرعاية الاجتماعية للمحتاجين) في الترتيب الأول بنسبة (91.33%) بمتوسط (2.74)، أمّا في الترتيب الثاني جاء كل من (المساواة

بين المواطنين في الحقوق والواجبات و توفير الأمن للمواطن) بنسبة (90.66%) ممتوسط (2.56) ثم (الدفاع عن الوطن و الحفاظ على أمنه) بنسبة (88%) ممتوسط (2.64) باتجاه موافق.
-بينما جاء في الترتيب الرابع كل من (إعلان الولاء للوطن قولاً وسلوكاً وتوفير المنح الدراسية) بنسبة (87.33%) ممتوسط (2.62)، يليها (حق الترشح والانتخاب والتصويت) بنسبة (86.66%) ممتوسط (2.56)، ثم (تعزيز ثقة المواطن بالحكومة (بنسبة (85.33%) ممتوسط (2.56)، وأخيراً " المساواة أمام القانون" بنسبة (83.33%) ممتوسط (2.50) باتجاه موافق

-تُشير جميع مُتوسّطات لِعبارات إلى الموافقة علي أبرز قيم المواطنة التي أسهمت في ترسيخها حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمبجوثين عينة الدراسة، حيث تراوحت المتوسّطات العبارات بين (2.50: 2.74).
-يُشير المتوسّط الحسابي العام للمُبحور ككل إلى الموافقة على أبرز قيم المواطنة التي أسهمت في ترسيخها حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمبجوثين عينة الدراسة، حيث بلغت قيمته (2.66).

-اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (. صبري خالد عبدالهادي) (2021) (50) حيث توصلت إلى ترتيب القضايا التي يحرص الجمهور عينة الدراسة من الشباب السينائي على متابعتها، حيث جاءت حرية الانتماء السياسي في الترتيب الأول بنسبة (48.2%) وفي المركز الثاني جاءت المساواة والعدالة الاجتماعية بنسبة 47.8% وفي المركز الثالث جاء الحق في الحصول على مسكن ملائم بنسبة(45.4%) وفي المركز الرابع جاء الحق في شغل الوظائف العامة بنسبة (43.4%).

12.مدي إدراك المبجوثين عينة الدراسة للمفاهيم المرتبطة بقيم المواطنة الرقمية المتضمنة بالحملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة

جدول رقم (10) مدي إدراك المبجوثين عينة الدراسة للمفاهيم المرتبطة بقيم المواطنة الرقمية المتضمنة بالحملات التسويق

الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		مدى الموافقة	مدي الادراك
					%	ك	%	ك	%	ك		
9	83.77%	موافق	.54542	2.5133	2.3%	7	44.0%	132	53.7%	161	السمعة الرقمية	1
2	94.22%	موافق	.44416	2.8267	2.7%	8	12.0%	36	85.3%	256	احترام الآخرين	2
4	93.33%	موافق	.49072	2.8000	4.0%	12	12.0%	36	84.0%	252	الخصوصية الرقمية	3
3	93.77%	موافق	.46821	2.8133	3.3%	10	12.0%	36	84.7%	254	الأخلاقيات الرقمية	4
8	85%	موافق	.72289	2.5500	13.7%	41	17.7%	53	68.7%	206	الاستخدام المتوازن	5
5	92.89%	موافق	.47810	2.7867	3.0%	9	15.3%	46	81.7%	245	مصادقية النشر	6
6	90.55%	موافق	.57517	2.7167	6.3%	19	15.7%	47	78.0%	234	المسؤولية والنظم	7
7	87.66%	موافق	.65411	2.6300	9.7%	29	17.7%	53	72.7%	218	حسن التفاعل	8

1	95.55%	موافق	.41165	2.8667	2.7%	8	8.0%	24	89.3%	268	الاستثمار الإيجابي	9
3	93.77%	موافق	.44627	2.8133	2.3%	7	14.0%	42	83.7%	251	تأمين الرعاية الاجتماعية للمحتاجين	10
			موافق	.32173	2.7317	المتوسط العام						

(ن = 300)

تدلّ بيانات الجدول رقم (10) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- تبين أن مدي إدراك المبحوثين عينة الدراسة للمفاهيم المرتبطة بقيم المواطنة الرقمية المتضمنة بالحملات التسويق الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة كان متمثل في عبارة (الاستثمار الإيجابي) في الترتيب الأول بنسبة (95.55%) بمتوسط (2.86)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (احترام الآخرين) بنسبة (94.22%) بمتوسط (2.82) ثم كل من (الاخلاقيات الرقمية) وتأمين الرعاية الاجتماعية للمحتاجين بنسبة (93.77%) بمتوسط (2.81) باتجاه موافق.

- بينما جاء في الترتيب الرابع (الخصوصية الرقمية) بنسبة (93.33%) بمتوسط (2.80)، يليها عبارة (مصادقية النشر) بنسبة (92.89%) بمتوسط (2.78)، ثم (المسؤولية والنظم) بنسبة (90.55%) بمتوسط (2.71) باتجاه موافق.

- وجاء في الترتيب السابع (حسن التفاعل) بنسبة (87.66%) بمتوسط (2.63)، يليها عبارة (الاستخدام المتوازن) بنسبة (85%) بمتوسط (2.55)، وأخيراً " السمعة الرقمية " بنسبة (83.77%) بمتوسط (2.51) باتجاه موافق.

- تُشير جميع متوسطات للعبارة إلى الموافقة على مدي إدراك المبحوثين عينة الدراسة للمفاهيم المرتبطة بقيم المواطنة الرقمية المتضمنة بالحملات التسويق الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (2.51): (2.86).

- يُشير المتوسط الحسابي العام للمُحور ككل إلى الموافقة على مدي إدراك المبحوثين عينة الدراسة للمفاهيم المرتبطة بقيم المواطنة الرقمية المتضمنة بالحملات التسويق الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة، حيث بلغت قيمته (2.73).

13. دور حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوقها.

جدول رقم (11) دور حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوقها

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		مدى الموافقة	
					%	ك	%	ك	%	ك	دور الحملات	
1	92.22%	موافق	.50306	2.7667	3.7%	11	16.0%	48	80.3%	241	1 التأكيد على قيم عدم التمييز بين الجنسين.	
2	91.44%	موافق	.52124	2.7433	4.0%	12	17.7%	53	78.3%	235	2 التعريف بنصوص المواد القانونية الخاصة بالمواطنة.	
7	88.55%	موافق	.61649	2.6567	7.7%	23	19.0%	57	73.3%	220	3 إعلاء شأن قيم الانتماء والولاء للوطن.	
9	88.11%	موافق	.62511	2.6433	8.0%	24	19.7%	59	72.3%	217	4 نشر قيم السلام والازدهار والتنمية.	
8	87.44%	موافق	.65540	2.6233	9.7%	29	18.3%	55	72.0%	216	5 تعزيز قيم التعاون بين أفراد المجتمع.	
3	91.22%	موافق	.57308	2.7367	6.7%	20	13.0%	39	80.3%	241	6 تشجيع علي فكرة قبول الاخر.	
4	91.11%	موافق	.58598	2.7333	7.3%	22	12.0%	36	80.7%	242	7 نشر قيم التسامح بين الناس.	
9	88.11%	موافق	.61973	2.6433	7.7%	23	20.3%	61	72.0%	216	8 تأكيد علي فكرة ممارسة حرية التعبير.	
5	89.44%	موافق	.58669	2.6833	6.3%	19	19.0%	57	74.7%	224	9 احترام المرأة وعدم التعرض لها	
6	89%	موافق	.56168	2.6700	4.7%	14	23.7%	71	71.7%	215	10 التأكيد على قيم التكافل والكرامة	
			موافق	.38252	2.6900	المتوسط العام						

(ن = 300)

تدلّ بيانات الجدول رقم (12) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- أن دور حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوقها تمثلت في عبارة (التأكيد على قيم عدم التمييز بين الجنسين.) في الترتيب الأول بنسبة (92.22%) بمتوسط (2.76)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (التعريف بنصوص المواد القانونية الخاصة بالمواطنة.) بنسبة (91.44%) بمتوسط (2.74) ثم (تشجيع على فكرة قبول (الآخر.) بنسبة (91.22%) بمتوسط (2.73) باتجاه موافق.

- بينما جاء في الترتيب الرابع (نشر قيم التسامح بين الناس.) بنسبة (91.11%) بمتوسط (2.73)، يليها احترام المرأة وعدم التعرض لها بنسبة (89.44%) بمتوسط (2.68)، ثم (التأكيد على قيم التكافل والكرامة) بنسبة (89%) بمتوسط (2.67) باتجاه موافق.

- وفي الترتيب السابع جاء عبارة إعلاء شأن قيم الإنتماء والولاء للوطن بنسبة (88.55%) بمتوسط (2.62)، يليها عبارة تعزيز قيم التعاون بين أفراد المجتمع بنسبة (87.44%) بمتوسط (2.62)، وأخيراً كل من " نشر قيم السلام والازدهار والتنمية وتأكيد علي فكرة ممارسة حرية التعبير." بنسبة (88.11%) بمتوسط (2.64) باتجاه موافق

- تُشير جميع متوسطات العبارات إلى الموافقة علي دور حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوقها، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (2.64: 2.76).

- يُشير المتوسط الحسائي العام للمُحور ككل إلى الموافقة على دور حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوقها، حيث بلغت قيمته (2.69) باتجاه موافق .

- وتختلف هذه النتيجة مع دراسة صلاح المرسومي (51) التي توصلت إلى أن استجابات المبحوثين نحو التعريف بنصوص المواد القانونية الخاصة بالمواطنة.

نتائج فروض الدراسة

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة وبين العوامل الديمغرافية (الفئات العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي).
تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA)، ونتائجه كما يلي:

جدول (13) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات العوامل الديمغرافية (الفئات العمرية - المستوى التعليمي - الفئات الاجتماعية = المستوى الاقتصادي وبين كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة

Sig.	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط	البُعد		
				الفئات العمرية	الفئات التعليمية	الفئات الاجتماعية
*.000	28.271	.65554	2.0952	من 19 الى 29 سنة.	المرأة	كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة
		.62599	2.5054	من 30 الى 39 سنة.		
		.43667	1.7500	من 40 الى 49 سنة.		
		.28868	1.9167	من 50 فيما فوق		
*.000	20.451	.28868	1.9167	تعليم متوسط	المرأة	كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة
		.65855	2.4314	تعليم جامعي		
		.56720	1.9405	تعليم فوق جامعي		
*.000	26.467	.55149	1.9856	أعزب	المرأة	كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة
		.63572	2.6029	متزوج		
		.28868	1.9167	مطلق		
		.72501	2.2308	ارمل		
.332	1.107	.82733	2.3437	منخفض	المرأة	كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة
		.64924	2.2917	متوسط		
		.60665	2.1538	عالي		

تدلّ بيانات الجدول رقم (13) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات العمرية حول كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة، حيث أن مستوي المعنوية أقل من 0.05، ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة لصالح الفئة من 30 الى 39 سنة.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات التعليمية حول كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة، حيث أن مستوي المعنوية أقل من 0.05، ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات الفئات التعليمية حول كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة لصالح الفئة التعليم الجامعي.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات الاجتماعية حول كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية

الرقمية الموجهة للمرأة، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات الفئات الاجتماعية حول كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة لصالح الفئة المتزوج . -لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات المستوي الاقتصادي حول كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة، حيث أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، ونستخلص من هذا أن هناك اتفاق بين متوسطات الفئات المستوي الاقتصادي حول كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة بالحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة وبين العوامل الديمغرافية (الفئات العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي).

تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA)، ونتائجه كما يلي:

جدول (14) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات العوامل الديمغرافية (الفئات العمرية - المستوى التعليمي - الفئات الاجتماعية - المستوى الاقتصادي وبين تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة بالحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة

Sig.	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط	البُعد		
				الفئات العمرية	الفئات الاجتماعية	المستوي الاقتصادي
*.000	7.072	.09170	2.8810	من 19 الى 29 سنة	الفئات العمرية	تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة بالحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة
		.32954	2.6769	من 30 الى 39 سنة		
		.58544	2.5617	من 40 الى 49 سنة		
		.12309	2.8667	من 50 فيما فوق		
*.000	20.134	.12309	2.8667	تعليم متوسط	الفئات التعليمية	
		.43032	2.5995	تعليم جامعي		
		.09631	2.8845	تعليم فوق جامعي		
*.014	3.571	.27031	2.7446	أعزب	الفئات الاجتماعية	
		.46125	2.6331	متزوج		
		.12309	2.8667	مطلق		
		.52048	2.5385	ارمل		
.865	.145	.28707	2.6781	منخفض	المستوي الاقتصادي	
		.39437	2.6972	متوسط		
		.38893	2.6673	عالي		

تدُلُّ بيانات الجدول رقم (14) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات العمرية حول تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة بالحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة، حيث أن مستوي المعنوية أقل من 0.05، ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة بالحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة لصالح الفئة من من 19 الى 29 سنة..

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات التعليمية حول تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة بالحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة، حيث أن مستوي المعنوية أقل من 0.05، ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات الفئات التعليمية حول تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة بالحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة لصالح الفئة التعليم الفوق العالي .

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات الاجتماعية تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة بالحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة، حيث أن مستوي المعنوية أقل من 0.05، ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات الفئات الاجتماعية حول تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة بالحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة لصالح الفئة مطلق .

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات المستوي الاقتصادي حول تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة بالحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة، حيث أن مستوي المعنوية أكبر من 0.05، ونستخلص من هذا أن هناك اتفاق بين متوسطات الفئات المستوي الاقتصادي حول تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة بالحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة.

-الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة وبين عناصر الجذب المستخدمة في الترويج للأفكار.
-ولاستخراج النتائج الإحصائية تم حساب معامل ارتباط بيرسون، ونتائجه كما يلي:

جدول (15) معامل ارتباط بيرسون بين كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة وبين عناصر الجذب المستخدمة في الترويج للأفكار

المتغيرات	كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة	عناصر الجذب المستخدمة في الترويج للأفكار
-----------	------------------------------------------------------------------	------------------------------------------

.448**	1	معامل ارتباط بيرسون	كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة
.000		المعنوية	
1	.448**	معامل ارتباط بيرسون	عناصر الجذب المستخدمة في الترويج للأفكار
		المعنوية	

تدلّ بيانات الجدول رقم (15) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة وبين عناصر الجذب المستخدمة في الترويج للأفكار، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.
- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة وبين عناصر الجذب المستخدمة في الترويج للأفكار.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة وبين درجة الثقة بتلك الحملات.
جدول (16) معامل ارتباط بيرسون بين كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة وبين درجة الثقة بتلك الحملات

المتغيرات	كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة		درجة الثقة بتلك الحملات
كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة	1	معامل ارتباط بيرسون	.218**
		المعنوية	
درجة الثقة بتلك الحملات	.218**	معامل ارتباط بيرسون	1
		المعنوية	

تدلّ بيانات الجدول رقم (16) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة وبين درجة الثقة بتلك الحملات، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.
- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة وبين درجة الثقة بتلك الحملات.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة وبين تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة. جدول (17) معامل ارتباط بيرسون بين كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة وبين تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة

المتغيرات	كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة		تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة
كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة	معامل ارتباط بيرسون	1	.552**
	المعنوية		.000
تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة	معامل ارتباط بيرسون	.552**	1
		.000	

تدلّ بيانات الجدول رقم (17) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

-توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة وبين تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.
-وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة وبين تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة.

مناقشة أهم نتائج الدراسة:

-تم توزيع عينة الدراسة وفقاً للفئات العمرية حيث جاء في المرتبة الأولى الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة، يليها الفئة من 19 الى 29 سنة، ثم الفئة من 40 الى 49 سنة وأخيراً الفئة من 50 فيما فوق، بينما جاءت الفئة التعليمية تعليم الجامعي في المرتبة الأولى، يليها تعليم فوق جامعي، ثم تعليم متوسط، أما الحالة الاجتماعية فجاء أعزب في المرتبة الأولى، يليها متزوج، ثم أرمل وأخيراً مطلق، وأخيراً المستوى الاقتصادي فجاء المستوى المتوسط في المرتبة الأولى، يليها المستوى المرتفع، ثم المستوى المنخفض.

-تبين مدى تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة لحملات التسويق الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتسيخ قيم المواطنة "أحياناً" في المقام الأول يليها "دائمًا" وأخيراً "نادراً".

-إن معدّل تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لترسيخ قيم المواطنة على ثلاث فئات فجاء في المقدمة كل من طوال اليوم ومن مرة إلى ثلاث مرات في يوميًا، يليها مرة واحدة يوميًا، وأخيرًا من 3 مرات إلى 6 مرات يوميًا .

-من أهم مواقع التواصل الاجتماعي لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة التي تستخدمها المرأة المصرية كمصدر لترسيخ قيم المواطنة، تمثّلت في العديد من المواقع وجاء في الترتيب الأول موقع (Facebook)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (Instagram) ثم موقع (Twitter) وأخيرًا كل من Telegram و Google+ .

-جاء أهم الموضوعات التي تناولتها حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة على مواقع التواصل الاجتماعي لترسيخ قيم المواطنة، وفقًا لِمَا أحرزته من تكرارات الأوزان المئويّة كالآتي: ”الموضوعات الاجتماعية“ في الترتيب الأول، وأخيرًا (الموضوعات السياسية).

-تبين أن من أهم حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة على مواقع التواصل الاجتماعي للمبشرين عينة الدراسة لترسيخ قيم المواطنة، وفقًا لِمَا أحرزته من تكرارات الأوزان المئويّة كالآتي: ”حملة 100 مليون صحة“ في الترتيب الأول، يليه ”حملة حياة كريمة“ وأخيرًا (حملة المرأة صانعة السلام) .

-جاءت عبارة (تبادل المعلومات والخبرات مع الآخرين) في الترتيب الأول من دوافع تعرض المبشرين عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة على مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة، أمّا في الترتيب الثاني جاء (سهولة التصفح التي تتميز بها) وأخيرًا ” الترفيه والتسلية“ بإتجاه موافق.

-جاءت مدي اهتمام المبشرين عينة الدراسة بأشكال التفاعل مع حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي متمثل في عبارة (إضافة إعجاب) في الترتيب الأول بنسبة أمّا في الترتيب الثاني جاء (إضافة تعليق)، وأخيرًا ”مراسلة القائمين علي تلك الحملات“ بإتجاه موافق .

-تميزت عناصر الجذب المبشرين عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة علي مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بعنصر استخدام المؤثرات الصوتية والضوئية يليها (الإخراج الجيد)، وأخيرًا ” استخدام الموسيقى ” بإتجاه موافق.

-إن درجة ثقة المبشرين عينة الدراسة في حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة علي مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لترسيخ قيم المواطنة تمثّلت في أثق إلي حد ما ، يليها ” أثق بدرجة كبيرة“ وأخيرًا ” لا أثق.

-تبين أن أثر تعرض المبحوثين عينة الدراسة لحمات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأفكار المستحدثة لتعزيز قيم المواطنة كان بصفة "متوسط"، يليها "كبير" وأخيراً "ضعيف".
-من أبرز قيم المواطنة التي أسهمت في ترسيخها حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمبحوثين عينة الدراسة كل من (احترام القيم المجتمعية والدينية والسياسية والتعاون بين أفراد المجتمع واحترام الرأي الآخر وتأمين الرعاية الاجتماعية للمحتاجين) في الترتيب الأول، يليها كل من (المساواة بين المواطنين في الحقوق والواجبات وتوفير الأمن للمواطن) وأخيراً "المساواة أمام القانون" بإتجاه موافق.

-تبين أن مدى إدراك المبحوثين عينة الدراسة للمفاهيم المرتبطة بقيم المواطنة الرقمية المتضمنة بالحملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة كان متمثل في عبارة (الاستثمار الإيجابي) في الترتيب الأول يليها (احترام الآخرين) ثم كل من (الاخلاقيات الرقمية وتأمين الرعاية الاجتماعية للمحتاجين) باتجاه موافق.

-إن دور حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوقها تمثلت في عبارة (التأكيد على قيم عدم التمييز بين الجنسين). في الترتيب الأول يليها (التعريف بنصوص المواد القانونية الخاصة بالمواطنة). ثم (تشجيع على فكرة قبول الآخر)، وأخيراً كل من "نشر قيم السلام والازدهار والتنمية وتأكيد على فكرة ممارسة حرية التعبير". بإتجاه موافق.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات العمرية - الفئات التعليمية والفئات الاجتماعية حول كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة، لصالح الفئة من 30 الى 39 سنة، لصالح الفئة التعليم الجامعي، لصالح الفئة المتزوج ، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات المستوي الاقتصادي حول كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة .

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات العمرية - الفئات التعليمية والفئات الاجتماعية حول تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة بالحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة، لصالح الفئة من 19 الى 29 سنة،، لصالح الفئة التعليم الفوق العالي وأخيراً لصالح الفئة مطلق، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات المستوي الاقتصادي حول تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة بالحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة.

-توجد علاقة ارتباطية طردية (موجبة) بين كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة وبين عناصر الجذب المستخدمة في الترويج للأفكار.

-توجد علاقة ارتباطية طردية (موجبة) بين كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة وبين درجة الثقة بتلك الحملات.

-توجد علاقة ارتباطية طردية (موجبة) بين كثافة التعرض للحملات التسويقية الاجتماعية الرقمية الموجهة للمرأة وبين تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق المرأة، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.

التوصيات

الرؤية المستقبلية لواقع حملات التسويق الاجتماعي في ظل الثورة الرقمية في ضوء تحليل الدراسات السابقة: في ضوء ما قامت الدراسة بتحليله من دراسات عربية وأجنبية في تأثير حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة ودورها في الترويج للأفكار التي تساهم في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوقها اتضح للباحثة ضرورة التزام الباحثين والممارسين لمجموعة من المقترحات التي قد تفيد مستقبل بحوث التسويق الاجتماعي.

أولاً - مقترحات خاصة بالباحثين في مجال التسويق الاجتماعي:

- ١- الاعتماد على الدراسات الاستطلاعية قبل اختيار عينة حملات التسويق الاجتماعي في مجالي الصحة والبيئة.
- ٢- الاطلاع على المزيد من النماذج النظرية التي تتلائم مع ثقافة المجتمع.
- ٣- تشجيع البحوث الجماعية المشتركة بين باحثين أو أكثر؛ حيث أن العمل في فريق بحثي Work Team يضيف إلى نتائج البحث من خلال استخدام أدوات ومناهج متنوعة تثري الدراسة. وتوليد فكرة العمل الجماعي بين الباحثين والمتمثلة في ”: معاً كل فرد ينجز أكثر“ “Together Everyone Achieve More”
- ٤- الاهتمام بالمقابلات المتعمقة الدائمة مع مديري التسويق بالوكالات الإعلانية والخبراء لمعرفة أحدث التوجهات البحثية في مجال التسويق الاجتماعي وأوجه القصور والمشكلات التي يتعرض لها القائم بالاتصال.
- ٥- العمل على إضافة الدراسات المقارنة التي تقوم برصد وتحليل وتفسير الحملات الأجنبية بالمقارنة بالحملات العربية.
- ٦- على الرغم من أن العالم قد أصبح قرية صغيرة إلا أن المشكلات البيئية والصحية التي يتعرض لها كل مجتمع تختلف عن غيره نظراً للظروف الثقافية المختلفة والخصائص الجغرافية والاقتصادية والسياسية المتباينة.

ثانياً: مقترحات خاصة بمصممي حملات التسويق الاجتماعي:

- ١- الالتزام بالقواعد الأساسية لتخطيط حملات التسويق الاجتماعي التي حددها Sayers في كلمة MAST وهي:
- : Audience = A - دراسة الجمهور المستهدف ومعرفة خصائصه النفسية والاجتماعية والديموغرافية، والعمل على اتباع الفرد والمجتمع.

Audience = A - دراسة الجمهور المستهدف ومعرفة خصائصه النفسية والاجتماعية والديموغرافية، والعمل على اتباع استراتيجية التجزئة عند التعامل مع قطاعات عريضة من الجمهور.

S = Strategy - اختيار الاستراتيجية المناسبة للجمهور.

- Based Time = T - تحديد الفترة الزمنية اللازمة لتنفيذ الحملة مع ضرورة الاستمرار في بث رسائل الحملة للجمهور
- ٢- الاهتمام بالتقييم القبلي والبعدي والمرحلي لحملة التسويق الاجتماعي من قبل المخططين.
- ٣- دراسة العوامل المؤثرة على سلوك الجمهور المستهدف وتشمل الظروف الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية، الفردية، والنوعية وغيرها من عوامل استثنائية محيطة بمجتمع الحملة.
- ٤- تحفيز الرعاة من أجل تمويل حملات التسويق الاجتماعي والتعاون مع قادة الرأي لإضفاء المصداقية على الحملة وجذب الجمهور من أجل تحقيق السلوك المستهدف وتبني الفكر المرغوب.
- ٥- إشراك الجماهير في تصميم رسائل الحملة واختيار أي الوسائل الإعلامية المناسبة لهم.
- ٦- الاطلاع الدائم على دراسات التسويق الاجتماعي أولاً بأول والاستفادة من نقاط القوة والضعف والتهديدات والفرص التي تواجه الحملة الحالية SOWT.
- ٧- توجيه الجهات المعنية الحكومية والمدنية وغير الهادفة للربح لعمل حملات تسويق اجتماعية وسياسية واقتصادية في مصر تتناول الإهتمام بتعزيز قيم المواطنة.
- ٨- تحفيز الجهات المعنية الحكومية والخاصة وغير الهادفة للربح بتخطيط حملات تسويق اجتماعي بيئية في مصر تتناول التوعية بحقوق المرأة.

خاتمة الدراسة :

- تبين مدى تعرض المرأة المصرية عينة الدراسة لحملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتسيخ قيم المواطنة، حيث أكدت دراسة (2018) Uk of great Britain Northern Ireland (52)) أن نسب تعرض المبحوثين بصفة أحياناً بنسبة 65% للحملات الاعلامية .

- وكان ذلك نتيجة تعرضهم لموقع (Facebook) ووضحت ذلك دراسة احمد حمودة (2013) (53) وتشير الدراسة إلى أن أعلي مستخدمي الانترنت في العالم بشبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواع حيث تزايد حيث تزداد شعبة الفيس بوك 58 مليون مستخدم تقريباً (94%).

- وتبين تعرضهم لحملات "حملة 100 مليون صحة" في الترتيب الأول، يليه "حملة حياة كريمة" وأخيراً (حملة المرأة صانعة السلام) ويرجع ذلك لارتفاع الموضوعات الاجتماعية كون أن المرأة هم جزء لا يتجزأ من المجتمع الذي يعيشون فيه، فهم يؤثرون ويتأثرون بالمواضيع الاجتماعية التي يصادفونها داخل هذه المواقع، أو يسعون إلى نقلها إلى الفضاء الإلكتروني، وهذا ما وقفنا عليه من خلال تواجدها في مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يسعى الكثير من النساء إلى إظهار الحالات الاجتماعية و المشاكل التي يعترضهن لها .

- وكان من أهم الدوافع تعرض المبحوثين عينة الدراسة للحملات هو (تبادل المعلومات والخبرات مع الآخرين) وهكذا

(سهولة التصفح التي تتميز بها) و" الترفيه والتسلية". حيث أكدت دراسة (54) (Jennifer Young) أن الأمريكيين يقضون أوقات كبيرة علي مواقع التواصل الاجتماعي بدافع (معرفة الاخبار عن القضايا العامة) وهي من أهم دوافع الاستخدام بنسبة (45%)

-لذا قاموا المبحوثين باضافة أعجاب علي حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة لهم على مواقع التواصل الاجتماعي حيث اشارة دراسة (شيماء أبو مندور عبد الغني أبو مندور) (55) حيث أكدت أن تفاعل المبحوثين مع الأخبار المنشورة علي المواطنه في مواقع التواصل الاجتماعي، جاء في الترتيب الأول المشاركة بنسبة (43.75%) ، وفي الترتيب الثاني التعليق أو الرد بنسبة (35%)، وفي الترتيب الثالث المناقشة مع الأصدقاء فيما يعرض بنسبة (21.25%) .

-وجاءت عناصر الجذب المبحوثين عينة الدراسة لحملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة علي مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بعنصر استخدام المؤثرات الصوتية والضوئية يليها (الإخراج الجيد)، وأخيراً " استخدام الموسيقى "

-تبين أن درجة ثقة المبحوثين عينة الدراسة في حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمرأة علي مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لترسيخ قيم المواطنة تمثلت إلي حد ما حيث أوضحت دراسة "عبد الوهاب مستور" (56) ان نسبة 68.5%من الشباب عينة الدراسة أظهروا ثقتهم الى حد ما، مما أدى إلي نشر الأفكار المستحدثة لتعزيز قيم المواطنة . كان من أبرز قيم المواطنة التي أسهمت في ترسيخها حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للمبحوثين عينة الدراسة كل من (احترام القيم المجتمعية والدينية والسياسية والتعاون بين أفراد المجتمع واحترام الرأي الاخر وتأمين الرعاية الاجتماعية للمحتاجين) في الترتيب الأول، يليها كل من (المساواة بين المواطنين في الحقوق والواجبات وتوفير الأمن للمواطن) وأخيراً " المساواة أمام القانون"

المراجع:

- (١) آيات صلاح نور الدين، فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في ظل الثورة الرقمية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد(4)، الجزء الثالث، العدد(77)، ص1883-1857، 2021.
- (2) رشا عبد الرحمن حجازي، دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية: دراسة تطبيقية على حملة 100 مليون صحة، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الثالث والخمسون، يناير 2020، ص 867-928.
- (٣) أمينة لقرع، دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الأول، المجلد السادس، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، ابريل 2020، ص 15-1.

(4) Saha K, Torous J, Ernala SK, Rizuto C, Stafford A, De Choudhury M. A computational study of mental

health awareness campaigns on social media. *Transl Behav Med.* 2019 Nov 25;9(6):1197-1207. doi: 10.1093/tbm/ibz028. PMID: 30834942; PMCID: PMC6875652.

(5) United Kingdom of Great Britain & Northern Ireland: Assessing The Value Of Social Media For Raising Awareness Of Sf Medical Products, 2018, Retrieved from: <https://www.who.int/medicines/regulation/ssffc/mechanism/assessingsocial-media-forSFcomms.pdf?ua=1>

(6) Tingting Yin, (2013), The Role of a social marketing campaign in promoting environmental behavior chance in yuhe provincial nature reserve, Gansu province, China, Thesis, State University of New York.

(٧) الجعيد بندر عويص، نعمة فهد عجاج (2020): "فعالية تويتر في الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج 19، ع 4

(٨) خالد زعموم، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي: دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الامارات، *المجلة الدولية للبحوث النوعية المتخصصة*، العدد الثامن، المؤسسة العربية للبحث العلمي والتنمية البشرية، الامارات العربية المتحدة، 2018، ص 161-192.

(٩) وفاء صالح عبد الرحمن، المداخل الإقناعية المؤثرة على فاعلية حملات التسويق الاجتماعي: دراسة تطبيقية على الحملات الحكومية وحملات المجتمع المدني، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، عدد خاص بالمؤتمر العلمي الدولي الرابع والعشرين "نحو تجسير الفجوة بين الإعلام والجمهور"، مايو 2018، ص 1-26.

(١٠) صبرى عبد الهادي (2021)، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب السيناوي- دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر*، ع ٥٧، ج 2.

(١١) حميد السعيد (2019)، دور شبكات التواصل الاجتماعي على تعزيز أبعاد المواطنة لدى الشباب، *مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة عين شمس*، ع 43، ج 3.

(١٢) آلاء صالح أبو حسين (2022)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية قيم المواطنة الرقمية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية العلوم التربوية، قسم الإدارة والمناهج.

(١٣) عبد الوهاب السلمي (2021)، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة الرقمية لدى الشباب السعودي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة*، ع 76.

(14) Meidi Saputra and Imamul Huda Al Siddiq. (2020), "Social Media and Digital Citizenship: The Urgency of Digital Literacy in The Middle of A Disrupted Society Era", *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, Vol. 15. No 7.

(١٥) عصام رشاد عبد المنعم الصباغ، دور المرأة السعودية في نشر الحركة الكشفية وتعزيز قيم المواطنة وفق رؤية 2030، *مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الفيوم، المجلد (28)، العدد (2)*، 2022.

(16) Amal Wahhab Abdullahm Hala Salah Al hadithi, The dynamics of the political performance of Iraqi women From the perspective of soft power skills in peacemaking and crisis management, *Iraqi Journal of*

- political Science, Academic Scientific Journals, Vol. Issue 5, pages 23-46, 2021.
- (17) Giota Alevizou.(2020), "Civic media and technologies of belonging: Where digital citizenship and 'the right to the city' converge", International Journal of Media and Cultural Politics, Vol. 16. No 3.
- (١٨) محمد سحيم أميرة، مساهمة الشركات المواطنة في دعم الأمن الغذائي في إطار رؤية 2030 شركة المراعى السعودية أمودجًا، مجلة القيمة المضافة لإقتصاديات الأعمال، مجلد(1)، العدد(3)، ص115-126، 2022.
- (١٩) شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، دار العالم العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2011.
- (٢٠) إيمان حسنى، تعليقات المستخدمين في الصحف الإلكترونية وصلاحياتها لتكوين الرأى العام المصرى فى المداولات العامة، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مجلد(11)، عدد(3)، 2013.
- (٢١) عادل عبد الصادق، شعارات ثورة 25 يناير: قراءة فى المغزى والدلالات، قراءة أولية وروؤية مستقبلية، مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، 2011.
- (٢٢) ماهيناز رمزى محسن، بنية أطروحات خطاب الإصلاح السياسى داخل ساحات النقاش على المواقع الإذاعية والتلفزيونية بشبكة الإنترنت، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، المجلد(7)، العدد الأول، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2006.
- (23) Christian Fuchs, "Social Media and Public Sphere, Triple C, Vol. (12), no. (10), February 2014.
- (٢٤) عادل عبد الصادق، الفضاء الإلكتروني والرأى العام تغير المجتمع والأدوات والتأثير، سلسلة قضايا استراتيجية، المركز العربى لأبحاث الفضاء الإلكتروني، العدد الأول، 2010.
- (25) Adut Ari, A Theoy of the public Sphere, Sociological Theory, American Sociological Association, Vol. (30), no. (4), 2012.
- (26) Chilean Elize Tanner, Conversation: Internet Forum Participants Debate, Journal of communication, Vol.(88), Issue (2), 2010.
- (27) إنجى محمد سامى، العلاقة بين التعرض للمدونات وإدراك الشباب المصرى لقضايا حقوق الإنسان، رسالة ماجستير غير منشورة ، ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2011.
- (28) عبير إبراهيم غزى، وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمجال العام، دراسة تطبيقية على قضايا الحريات، رسالة ماجستير غير منشورة ، ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009.
- (29) Buckingham David, "Interactive Youth: New Citizenship between Social Networks & School Setting, Communicar,Vol. (40), no (xx), 2013.
- (30) Gozalvez Vincent, Contras Paloma, "Empowering Media Citizenship Through Edu communication, Media Education Research Journal, Communicar, no. (42), vol. (xxi),2014 .
- (٣١) محمد عبد الحميد (2004): "البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية"، (القاهرة: عالم الكتب) ، ص13.

(٣٢) سمير محمد حسين (2006): "دراسات في مناهج البحث: بحوث الإعلام"، (القاهرة: عالم الكتب)، ص 147.

(33) Burney D. and Donald M. (2001): "Research Methods", (USA: Wadsworth.Inc.), P.273.

أسماء السادة محكمي الإستبيان: (الأسماء مرتبة أبجدياً وفقاً للدرجة العلمية):

- أ.د. سوزان القليني: أستاذ الإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس.
- أ.د. مصطفى مرتضى أستاذ علم اجتماع كلية الآداب - جامعة عين شمس.
- أ.م.د. رضا عكاشة: رئيس قسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- د.ريهام يحي أمباني: دكتورة في العلاقات العامة و محلل إحصائي .

(34) United Kingdom of Great Britain & Northern Ireland: Assessing The Value Of Social Media For Raising Awareness Of Sf Medical Products, 2018, Retrieved from: <https://www.who.int/medicines/regulation/ssf/mechanism/assessingsocial-media-forSFcomms.pdf?ua=1>

(٣٥) شيما أبو مندور. (2022)، العلاقة بين تعرض النخبة للمواقع الإلكترونية الصحفية وإدراكهم لنشر ثقافة المواطنة في المجتمع المصري-دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع61، ج1، ص 408 .

(٣٦) أسماء سعيد غضبان (2015) استخدام الشباب السوري لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث السياسية في سوريا ، رسالة ماجستير غير منشورة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، معهد الدراسات والبحوث العربية ، قسم الدراسات الإعلامية ص95

(٣٧) محمد فتحي توفيق (2015) استخدامات الشباب المصري لموقع اليوتيوب و الاشباع المحققة منها " رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة كلية الاعلام قسم إذاعة ص108.

(٣٨) أحمد يونس محمد حمودة (2013) : "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة كلية الاعلام قسم إذاعة ص 127 .

(٣٩) عبد الوهاب مستور السلمي (2022) أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة الرقمية لدى الشباب السعودي - دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة جدة رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القاهرة كلية الاعلام قسم إذاعة ص 135

(40) <https://www.hayakarima.com>

(41) <http://ncw.gov.eg/Campaign/127> إطلاق-عدة-حملات-إلكترونية-تستهدف-التوعية-حول-الجرائم-الإلكترونية

(42) <http://ncw.gov.eg/Campaign/129> مواصلات-آمنة-للمرأة

(43) Jennifer Young, M.,M.M,"Political conversations on facebook : Anexploration of practis " master of rts in communication, culture, and technology, Georgetown University,2012,pp138.

(٤٤) أحمد يونس محمد حمودة (2013) : مرجع سابق

(٤٥) علي محمد مثني القاضي (2013) دور مواقع الشبكات الاجتماعية في المشاركة السياسية للشباب الجامعي اليمني : دراسة تطبيقية على موقع فيس بوك" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة كلية الاعلام قسم إذاعة ص 127 .

(٤٦) شيماء أبو مندور عبد الغني أبو مندور (2022) العلاقة بين تعرض النخبة للمواقع الإلكترونية الصحفية وإدراكهم لنشر ثقافة المواطنة في المجتمع المصري-دراسة ميدانية، المجلة لبحوث الاعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر ، العدد 61، ابريل 2022 ص 420.

(٤٧) عبد الوهاب مستور السلمي (2022) مرجع سابق.

(48) Hastings G. and Mclean N. Social Marketing Smoking Cessation and inequalities (Editorial) Adication, 2006.

(49) Coop, D. Scotland and Malking Campaign: Do social Marketing Campaign in Health work? A critical Analysis of four UK Campaigns, unpublished Mastger Thesis University of Nottingham UK, 2006.

(٥٠) صبري خالد عبدالهادي (2021) ” شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب السيناوي «دراسة ميدانية، المجلة لبحوث الاعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر ، العدد 57، ابريل 2021 ص 788. (٥١) صلاح المرسومي. (2015)، مستوى معالجة الفضائيات العراقية لمفهوم المواطنة من وجهة نظر الأكاديميين العراقيين العاملين في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط

(52) United Kingdom of Great Britain & Northern Ireland: Assessing The Value Of Social Media For Raising Awareness Of Sf Medical Products, 2018, Retrieved from:<https://www.who.int/medicines/regulation/ssffc/mechanism/assessingsocial-media-forSFcomms.pdf?ua=1>

(٥٣) أحمد يونس محمد حمودة (2013) : ” دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة كلية الاعلام قسم إذاعة ص 127 .

(54) Jennifer Young, M.,M.M.”Political conversations on facebook : Anexploration of practis “ master of rts in communication, culture, and technology, Georgetown University,2012,pp138.

(٥٥) شيماء أبو مندور عبد الغني أبو مندور (2022) العلاقة بين تعرض النخبة للمواقع الإلكترونية الصحفية وإدراكهم لنشر ثقافة المواطنة في المجتمع المصري-دراسة ميدانية، المجلة لبحوث الاعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر ، العدد 61، ابريل 2022 ص 420.

(٥٦) عبد الوهاب مستور السلمي (2022) مرجع سابق.