



وحدة النشر العلمي

# بحوث

مجلة علمية محكمة

العلوم الإنسانية والاجتماعية

العدد 11 نوفمبر 2021-الجزء 1

ISSN 2735-4822 (Online) \ ISSN 2735-4814 (print)

مجلة "بحوث" دورية علمية محكمة، تصدر عن كلية البنات للآداب والعلوم والتربية بجامعة عين شمس حيث تعنى بنشر الإنتاج العلمي المتميز للباحثين.

**مجالات النشر:** اللغات وآدابها (اللغة العربية - اللغة الإنجليزية - اللغة الفرنسية-اللغة الألمانية-اللغات الشرقية) العلوم الاجتماعية والإنسانية (علم الاجتماع - علم النفس - الفلسفة - التاريخ - الجغرافيا). العلوم التربوية (أصول التربية - المناهج وطرق التدريس-علم النفس التعليمي - تكنولوجيا التعليم -تربية الطفل)

التواصل عبر الإيميل الرسمي للمجلة:  
buhuth.journals@women.asu.edu.eg

يتم استقبال الأبحاث الجديدة عبر الموقع الإلكتروني للمجلة:

[/https://buhuth.journals.ekb.eg](https://buhuth.journals.ekb.eg)

❖ حصول المجلة على 7 درجات (أعلى درجة في تقييم المجلس الأعلى للجامعات قطاع الدراسات التربوية).

❖ حصول المجلة على 7 درجات (أعلى درجة في تقييم المجلس الأعلى للجامعات قطاع الدراسات الأدبية).

تم فهرسة المجلة وتصنيفها في:  
دار المنظومة- شمعة

#### رئيس التحرير

أ.د/ أميرة أحمد يوسف

أستاذ النحو والصرف-قسم اللغة العربية  
عميد كلية البنات للآداب والعلوم والتربية  
جامعة عين شمس

#### نائب رئيس التحرير

أ.د/ حنان مجد الشاعر

أستاذ تكنولوجيا التعليم-قسم تكنولوجيا التعليم  
والمعلومات  
وكيل كلية البنات للدراسات العليا والبحوث  
جامعة عين شمس

#### مدير التحرير

د. أسماء كمال عبدالوهاب عابدين

مدرس علم النفس  
كلية البنات جامعة عين شمس

#### مسئول الرفع الإلكتروني:

م.م/ نجوى عزام أحمد فهمي

مدرس مساعد تكنولوجيا التعليم

#### سكرتارية التحرير:

م.م/ علياء حجازي

مدرس مساعد علم الاجتماع

#### مسئول التنسيق:

م/ دعاء فرج غريب عبد الباقي

معيدة تكنولوجيا التعليم



## دور الاتصالات التسويقية المتكاملة للمجلس القومي للمرأة في دعم قضايا المرأة (دراسة ميدانية)

ساره إسماعيل حسن على  
مدرس مساعد بقسم الاجتماع شعبة الإعلام  
كلية البنات للأداب والعلوم والتربية, جامعة عين شمس, مصر  
[Sara.hassan.ali@women.asu.edu.eg](mailto:Sara.hassan.ali@women.asu.edu.eg)

أ.م.د فؤاده عبد المنعم البكري  
كلية الآداب – جامعة حلوان, مصر  
[Foadaelbakry@hotmail.com](mailto:Foadaelbakry@hotmail.com)

أ. د فاطمة يوسف القليني  
كلية البنات- جامعة عين شمس, مصر  
[Fatma.elkellini@women.asu.edu.eg](mailto:Fatma.elkellini@women.asu.edu.eg)

أ.م.د. عاليه أحمد عبد العال  
كلية البنات- جامعة عين شمس, مصر  
[Aliaadoma57@gmail.com](mailto:Aliaadoma57@gmail.com)

### المستخلص:

هدف هذا البحث إلى التعرف على دور أنشطة الاتصال التسويقي في المجلس القومي للمرأة في دعم قضايا المرأة المصرية والوصول إلى الجمهور المستهدف, وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية "Descriptive studies", واعتمدت الباحثة في البحث الحالي في تطبيق دراستها الميدانية على إستمارة الأستقصاء على عينة قوامها (400) مفردة تمثل جميع المستويات التعليمية والمهنية والاجتماعية والاقتصادية, وقد أسفرت الدراسة على النتائج الآتية: أن الحملات الإعلانية هي أكثر الأنشطة الاتصالية التي تحرص المبحوثات على متابعتها على الصفحة الرسمية للمجلس, (كحملات التاء المربوطة وحملة إحميها من الختان ) يليها الدورات التدريبية وورش العمل التي يعقدها المجلس, ثم الندوات والمؤتمرات, كما جاءت قضايا العنف ضد المرأة وخاصة قضية التحرش الجنسي على رأس القضايا التي تتابعها المبحوثات على الصفحة الرسمية للمجلس, يليها القضايا السياسية ثم قضية العمل, كما توافرت مؤشرات للاتصال الحواري بين المنظمة وجمهورها ولكن لم يتم تفعيل تلك الأدوات أو استخدامها بشكل كافي.

**الكلمات الدالة:** الاتصالات التسويقية, قضايا المرأة, المجلس القومي للمرأة, الاتصال الحواري.

## مقدمة

تعرف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها النظره الشامله لوظائف الاتصال التسويقي المختلفه كالإعلان, العلاقات العامه, البيع الشخصي, تنشيط المبيعات, التسويق المباشر وغيرها وهذه النظره هدفها الأول والأساسى هو المستهلك, وتعمل على إضافة قيمه كليه للاتصال التسويقي عن طريق تكامل الوظائف الاتصاليه. (Smith & Taylor 2003, p18)

إذ أصبحت الاتصالات التسويقية هي التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأثير حجم تفاعل المنظمه مع البيئه ولتعبير بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الترويجي الذي يمثل المزيج التسويقي للمنظمه في اتصالها الخارجى مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في السلوك الشرائى والتفاعلى مع ما تطرحه المنظمه من سلع وخدمات وأفكار. (فوزى شعبان, 2008, ص60).

ولهذا اتجهت معظم المؤسسات الخدمية بوجه عام- والمجلس القومى للمرأة بوجه خاص- إلى الإهتمام بحجم وجودة اتصالاتها التسويقية بغرض نشر الأفكار ودعم ومساندة وتحفيز الجمهور من منطلق المسئولية الاجتماعيه, و لتحقيق تواصل جيد مع عملائها وتعزيز علاقتها بهم, ومع التطورات المتلاحقه للتكنولوجيا الرقمية وأهمها الإنترنت وتطبيقاته المختلفه تزايد إهتمام العديد من المنظمات باستخدام الإنترنت فى الوصول إلى الجماهير المختلفه بما له من إمكانيات تسهم بشكل أو بآخر فى زيادة التفاعل أو التواصل مع الجمهور خاصة من خلال مواقع الشبكات الاجتماعيه المختلفه .

## أولاً: مشكلة الدراسة

فى ظل انتشار مواقع التواصل الاجتماعى واهتمام كل الهيئات الحكوميه ومنظمات المجتمع المدنى, أن يكون لها تواجد على تلك المواقع, يحاول هذا البحث معرفة كيفية توظيف المجلس القومى للمرأة لإمكانيات مواقع التواصل الاجتماعى وبالتحديد صفحه الفيس بوك فى تقديم أنشطة الاتصال التسويقي التى يقوم بها لدعم ومساندة قضايا المرأة و مدى تفاعل الجمهور معها.

## ثانياً: أهمية الدراسة:

### الأهمية النظرية:

- تعد هذه الدراسة إستكمالاً للدراسات التسويقية السابقة فلا زال مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل يحتاج إلى مزيد من الجهود البحثية فى العالم العربى, حيث يهتم البحث الحالى بمعرفة الواقع الفعلي للاتصالات التسويقية المتكاملة فى المجلس القومى للمرأة من وجهة نظر عملائها.
- لم تتناول دراسة إعلامية عربية – على حد علم الباحثة- الاتصالات التسويقية المتكاملة فى المجلس القومى للمرأة.

### الأهمية التطبيقية:

- تستمد الدراسة أهميتها من حداثة تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة فى مختلف القطاعات, حيث يمثل هذا المفهوم اتجاها حديثا فى التسويق يهدف إلى تحقيق التكامل والتنسيق والتخطيط بين أدوات الاتصال التسويقي .  
- أهمية الدور الذى يقوم به المجلس القومى للمرأة إذ يقوم باقتراح السياسات العامة المتعلقة بتنمية شئون المرأة وتمكينها من أداء دورها الاقتصادى والاجتماعى ووضع تصور لمشروع خطة قومية للنهوض بالمرأة وحل مشكلاتها وهى مهمة تتسم بدرجة عالية من الأهمية لأنها تتصل بالتخطيط الاستراتيجى لكافة قضايا المرأة المصرية.

### ثالثا: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- رصد مدى وكيفية تفاعل المستخدمين مع الصفحة الرسمية للمجلس القومى للمرأة عبر موقع الفيس بوك , وتحديد طبيعة المضامين التى يزداد معها التفاعل.
- 2- قياس مدى معرفة مستخدمات الصفحة الرسمية للمجلس بالأنشطة الاتصالية التى يقدمها المجلس.

### رابعا: تساؤلات الدراسة:

- 1- ما معدل استخدام الصفحة الرسمية للمجلس القومى للمرأة عبر موقع الفيس بوك, وما مدى التفاعل معها وطبيعته؟
- 2- ما دوافع متابعة الصفحة الرسمية للمجلس القومى للمرأة عبر موقع الفيس بوك؟
- 3- ما الأنشطة الاتصالية للمجلس التى تحرص المبحوثات على متابعتها على الصفحة الرسمية للمجلس على موقع فيسبوك؟
- 3- ما طبيعة الموضوعات التى تحرص المبحوثات على متابعتها على الصفحة الرسمية للمجلس موقع فيسبوك ؟

### خامسا: مفاهيم الدراسة:

1-الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) *Integrated Marketing communication* المفهوم النظرى: هى عملية إدارية تقوم المنظمة من خلالها بالدخول فى حوار "Dialogue" مع جماهيرها المختلفة, ولتحقيق ذلك تقوم المنظمة بتطوير وصياغة ونقل وتقييم مجموعة من الرسائل تستهدف بها الجماعات المختلفة من جماهيرها النوعية, وقد يكون الهدف من تلك العملية هو إيجاد (أو إعادة إيجاد) مكانة ووضع للمنظمة ومنتجاتها فى ذهن كل عضو من أفراد الجماهير المستهدفة, كل ذلك يساعد على تشجيع المشترين وغيرهم من الأفراد والمجموعات المرتبطة بالمنظمة التى تهتم بها على فهم وإدراك المنظمة, ومنتجاتها كحلول لبعض المواقف الحالية أو المستقبلية التى تواجههم.(سامى عبد العزيز, 2014, 284)



**المفهوم الإجرائي:** كافة الأنشطة الاتصالية التي يستخدمها المجلس القومي للمرأة في دعم قضايا المرأة عبر صفحته الرسمية على موقع الفيس بوك والتي تشمل أنشطة (الحملات الإعلانية، الرعاية، ورش العمل، ندوات ومؤتمرات، معارض، لقاءات توعوية جماهيرية) والتكامل فيما بينها بشكل مخطط تعتمد على التنسيق والتكامل للخروج برسائل اتصالية ذات مغزى واحد للجمهور المستهدف.

## 2- مفهوم قضايا المرأة:

**لغويا:** يقصد بها الموضوعات والاهتمامات المتعلقة بالمرأة المصرية (Merriam Webster, 2008) **إجرائيا:** يقصد بقضايا المرأة في الدراسة الحالية المشكلات التي تعاني منها نسبة كبيرة من النساء، وهي (عمل المرأة، العنف ضد المرأة، صحة المرأة، قضايا الزواج والطلاق، قضايا التعليم، قضايا سياسية).

**المجلس القومي للمرأة:**

مؤسسة حكومية دستورية مستقلة تهدف إلى النهوض بالمرأة المصرية لها حق المشاركة في صياغة الخطط القومية وحق المتابعة والتقييم، وقد تم إنشاء المجلس بموجب القرار الجمهوري رقم 90 عام 2000 ويسعى المجلس إلى ترسيخ الاعتراف والإقرار بالقيمة الجوهرية لحقوق المرأة كما يكفلها الدستور وعلى تفعيل وضمان إتاحة واحترام وحماية هذه الحقوق على أرض الواقع مراعي المبادئ المتضامنة من عدالة اجتماعية وتكافؤ الفرص، والمساواة وعدم التمييز، والحماية والتمكين. (الموقع الرسمي للمجلس القومي للمرأة، 2021، <http://ncw.gov.eg/ar>).

## سابعا: الدراسات السابقة:

لقد رجعت الباحثة لدراسات سابقة للإستفادة من أطرها النظرية والمنهجية وأدواتها البحثية في تكوين خلفية عن الموضوع وقد تم تقسيم الدراسة إلى مجموعة من المحاور

## المحور الأول: الدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات

هدفت دراسة (Peter Anabila, 2020) معرفة دور الاتصال التسويقي المتكامل وتأثيره في قيمة العلامة التجارية، وأداء الأعمال، وذلك داخل مؤسسات التمويل المالي الصغيرة داخل غانا، تم إجراء الدراسة على عينة بلغت 407 من كبار مسؤولي مؤسسات التمويل المالي الصغيرة، بالاعتماد على إستمارة الاستقصاء، وتوصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين الاتصال التسويقي المتكامل وقيمة العلامة التجارية من جهة، وبين الاتصال التسويقي المتكامل وأداء الأعمال من جهة أخرى، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة مستقلة بين قيمة العلامة التجارية وأداء الأعمال، وأوضحت الدراسة أنها قدمت دليلا يعد مفيدا في مجال إستراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل، والتعرف على دورها الحاسم في أداء العلامة التجارية بشكل عام، فيما سعت دراسة (Nemati, & Babazadeh, 2018) الوصول للإستراتيجيات المناسبة للمزيج الترويجي ضمن خطة الاتصال التسويقي المتكامل، والتي تناسب كل شريحة من شرائح الجمهور المستهدف من المستهلكين و لذا قامت الدراسة بتطوير نموذج عمل من أربع مراحل، لتحديد أولويات إستراتيجيات التسويق اعتمادا على نموذج دورة حياة المستهلك وتكونت عينة الدراسة من 2000 عميل مشتركين في خدمة استقبال رسائل نصية قصيرة على هواتفهم النقالة وتوصلت الدراسة إلى أن النموذج المطور الذي أقره - الذي يعتمد على أربع مراحل هي: جمع بيانات المستهلك و ثم تجزئة

المستهلكين إلى شرائح بناء على احتساب قيمة دورة حياة كل مستهلك منهم بالنسبة للشركة، ويلى ذلك استخدام إستراتيجية تسويق مناسبة لكل شريحة هو نموذج فعال وناجح لدى شركة الاتصالات التي أجريت عليها الدراسة. وسعت دراسة (Cogoljevic, M, 2017) إلى التعرف على مزايا الاعتماد على المنهج الإستراتيجي للاتصال التسويقي المتكامل، وكيفية توظيف المفهوم داخل الشركات فى صربيا، واعتمدت الدراسة على استطلاع رأى إلكترونى تم إرساله لعينة عشوائية لعينة عددها 42 شركة داخل صيربيا بواسطة البريد الإلكتروني، وأظهرت نتائج العينة أن المنهج الإستراتيجي لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل له تأثير إيجابي فى أعمال الشركات لكن أكدت فى الوقت ذاته أن عدد من الشركات لازالت مستمرة فى الاعتماد على المناهج والأدوات التقليدية للاتصال التسويقي. وتناولت دراسة (صالح بن عبد الله، 2016) واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة فى المنظمات الخيرية ودورها فى استقطاب متطوعين من الكوادر الإدارية والتنفيذية وكذلك دورها فى زيادة الموارد المالية لتلك الجمعيات، وقد اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة لمركز إكرام الموتى التابع لجمعية البر الخيرية بمنطقة الإحساء، واعتمد الباحث على أسلوب العينات الطبقية، وذلك بمقابلة (50%) من كل طبقة إدارية وقد توصلت الدراسة إلى: أن لوسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة دور فعال وإيجابي فى استقطاب المتطوعين للعمل فى المركز بوجه خاص، وزيادة العمل التطوعى فى المنظمات الخيرية بوجه عام، كما أن للاتصالات التسويقية دور فعال وإيجابي فى استقطاب الموارد المالية والعينة للمركز بوجه خاص و زيادة الموارد المالية للمنظمات الخيرية بوجه عام، واستهدفت دراسة ( Gibson Chauke, 2015) الكشف عن استخدام المنظمات الغير ربحية لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة فى سياق التسويق الاجتماعى لدعم رسائل تغيير السلوك، وتعتمد الدراسة على منهج دراسة الحالة للمؤسسة الوطنية لخدمات الدم بجنوب إفريقيا لتقييم حملات التسويق الاجتماعى الخاصة بها وفقا لمعايير الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتوصلت الدراسة إلى أن التطبيق الصحيح لمعايير الاتصالات التسويقية المتكاملة يمكن أن يفيد المنظمات الغير ربحية فى تقديم رسائل تغيير السلوك من خلال حملات التسويق الاجتماعى الخاصة بها، وسعت دراسة (إبراهيم المصرى، 2013) إلى التعرف على مدى تطبيق شركات الطيران العربيه لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكامله وتحديد العوامل التى تعوق تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية المتكامله فى شركات الطيران العربية، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل التسويقية المستخدمة والأهداف التى تسعى إدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة وإدارة الإعلام لتحقيقها.

### المحور الثانى: الدراسات التى تناولت المجلس القومى للمرأة

سعت دراسة (أسماء محمد عباس، 2021) إلى التعرف على مظاهر ومستويات التمكين السياسى للنخبة النسائية وتشخيص دور المجلس القومى للمرأة فى المساهمة الفعلية لتهميش المعوقات أمام النخب النسائية لتمكينها مجتمعيًا، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى التحليلي ضمن تطبيق طريقة المسح الاجتماعى بالعينة على (50) مفردة ودراسة حالة على (10) من الحالات وتم تحليل النتائج فى ضوء المقولات النظرية للاتجاه النسوى والمجال العام، وقد توصلت الدراسة إلى: أن التمييز النوعى بين المرأة والرجل تعد من أهم تحديات التمكين السياسى للمرأة، كما أشار دليل المقابلة الخاص بالعضوات أن المجلس القومى للمرأة يتبنى سياسات وبرامج خاصة لها دور فى تحقيق التمكين السياسى للمرأة وذلك من

خلال لجنة المشاركة السياسية بالمجلس, ووحده دعم المرأة سياسيا داخل المجلس. وهدفت دراسته (جهاد محمود صابر, 2020) إلى التعرف على دور المجلس القومي للمرأة في تمكين المرأة اقتصاديا, من خلال إلقاء الضوء على نموذج من المشروعات التي يقوم بها المجلس في مجال التمكين الاقتصادي للمرأة وهو مشروع المرأة المعيلة, وانطلقت الدراسة من النظرية النسوية ومدخل النوع الاجتماعي, واعتمدت الباحثة في جمع البيانات على إجراء مقابلات متعمقة مع (12) حالة من المستفيدات من مشروع المرأة المعيلة في محافظة البحيرة, وقد توصلت الدراسة إلى أن الدافع من مشاركة حالات الدراسة في مشروع المرأة المعيلة كان نابع من إحساسهن بالمسؤولية تجاه أسرهن, ورغبتهم في تحسين أوضاعهن المعيشية, كما أن المشروعات التي قامت بها حالات الدراسة تعد مصدر الدخل الوحيد بالنسبة للغالبية العظمى منهن, واتضح أن العائد المادي من المشروعات التي قامت بها حالات الدراسة بسيط للغاية ولا يكفي سوى لتلبية الاحتياجات المعيشية فقط, وقد حقق مشروع المرأة المعيلة التمكين الاقتصادي لحالات الدراسة من خلال تحقيق دخل مستقل والمشاركة في ميزانية الأسرة. أما دراسة (شيماء ذو الفقار, 2019) تناولت كيفية توظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في التمكين السياسي للمرأة المصرية واستخدام المرأة المصرية لتلك الصفحات, واعتمدت الدراسة على إستمارة تحليل المضمون, والاستبيان الإلكتروني, ومجموعة النقاش المركزة, وقد توصلت الدراسة إلى أنه جاء تقديم نماذج إيجابية لكفاح المرأة المصرية في الترتيب الأول وهو يتماشى مع أهداف إستراتيجية 2030 لتمكين المرأة المصرية, وجاءت نسبة كبير من المنشورات لتغطية أنشطة تقوم بها المنظمات والجمعيات

عينة الدراسة- مثل: الندوات حول حماية المرأة من العنف, وأنشطة ترفيهية ورياضية وغيرها, وجاءت منشورات تغطي ورش عمل وتدريب المرأة في المرتبة الأخيرة. وهدفت دراسة (فاطمة عبد الرحمن أحمد, 2017) إلى التعرف على الجهود المبذولة من قبل المجلس القومي للمرأة والجمعيات الأهلية في مواجهة المشكلات التي تواجه المرأة في العشوائيات, وانطلقت الدراسة من النظرية النسوية والنظرية النقدية, كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي والمنهج المقارن, وقد تم جمع البيانات من خلال إستمارة استبيان للنساء القاطنات بالمناطق العشوائية (حي دار السلام- حي المرج) ودليل مقابلة مع المسؤولين بالمجلس القومي للمرأة وكشفت الدراسة أن الغالبية العظمى من المبحوثات في منطقتي الدراسة أكدت على عدم معرفتهن بالمجلس القومي للمرأة, في حين أكدت المبحوثات الآتى صرحن بمعرفتهن بالمجلس عن دوره الفعال في عدة مجالات أهمها: الإسهام في محو أمية المرأة والدفاع عن حقوقها, والإسهام في إصدار تشريعات قانونية جديدة من شأنها الحفاظ على حقوق المرأة, وإحداث التمكين الاجتماعي والاقتصادي لها, وسعت دراسة (أسماء عادل محمد, 2016) إلى التعرف على الجهود التي يقوم بها المجلس القومي للمرأة والجمعيات الأهلية في تنمية وعي المرأة وتمكينها قانونيا في مصر, واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي, وتم جمع البيانات من خلال تطبيق إستمارة استبيان وعددهم (100) مفردة وكشفت الدراسة عن مدى اهتمام المجلس بالتمكين القانوني للمرأة وأن الحماية القانونية والاجتماعية والتمكين والتوعية من أهم منظومة عمل المجلس, وأيضا من أهم اختصاصات المجلس إبداء الرأي في مشروعات القوانين والقرارات المتعلقة بالمرأة قبل عرضها على السلطة المختصة, وتنظيم دورات تدريبية للتوعية بدور المرأة في المجتمع وبحقوقها وواجباتها, بينما تناولت دراسة (إنعام يوسف محمد, 2009) تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يقوم به المجلس



القومي للمرأة لدمج المرأة المصرية خاصة المعيلة فى العملية التنموية و مدى فاعلية هذا الدور، وقد اعتمدت الباحثة فى هذه الدراسة على أداة المقابلة المتعمقه، هذا وقد طبقت الأداة على (35) حالة من أعضاء المجلس القومي للمرأة والمستفيدات من مشروعات المرأة المعيلة بمحافظة القاهرة والمنيا، وقد توصلت الدراسة إلى: أن دور المجلس القومي للمرأة بالنسبة للمستفيدات مغيب حيث ثمة قصور فى الطرق والآليات المستخدمة للإعلان عن مهامه وأدواره، كما أن اتجاه المجتمع نحو التنمية المستدامة وتدنى أوضاع المرأة المصرية خاصة على المستوى الاقتصادى والاجتماعى هو من أهم العوامل الداخلية التى أدت لنشأة المجلس القومي للمرأة، فى حين كان الاهتمام العالمى بقضايا المرأة مثلاً فى المؤتمرات والموثيق والتقارير الدولية من أهم الآليات الخارجية لنشأته، أوضحت نتائج الدراسة أنه ثمة عوامل تحول دون فاعلية أداء المجلس لمهامه وأدواره ومن أهمها ضعف التمويل والميزانية المخصصة، بالإضافة إلى عدم الوعي ( الأمية الاجتماعية ) بأهمية الدور الذى يقوم به .

### المحور الثالث: الدراسات التى تناولت الاتصال الحواري عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

وفى هذا المحور أجريت بعض الدراسات التى هدفت لاستكشاف مدى توافر مؤشرات الاتصال الحواري عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وتعد هذه الدراسات امتداد للدراسات التى أجريت على المواقع الإلكترونية والتى طبقت مبادئ الاتصال الحواري، حيث توفر مواقع الشبكات الاجتماعية أدوات تفاعلية تزامنية وغير تزامنية للتفاعل بين المنظمات والجمهور وفى هذا الإطار تناولت دراسة ( Hether, 2014) تحليل مضمون مواقع الشبكات الاجتماعية لأحدى أكبر منظمات الرعاية الصحية فى الولايات المتحدة الأمريكية قيصير بيرمانينت (Kaiser Permanente) وتوصلت الدراسة إلى تصدر مؤشر معاودة الزيارة المرتبة الأولى، وظهر مؤشر الحفاظ على الزوار بنسبة ضعيفة 13% ويرى القائمون بالاتصال أن استخدامهم لهذه المواقع جاء من أجل نشر المعلومات للجماهير والدخول معهم فى حوار، وتناولت دراسة ( Muckensturm, 2013) الكشف عن استخدام الفنادق لوسائل الإعلام الاجتماعى وتحديد الفيس بوك فى عملية الاتصال الحواري مع العملاء وحللت الدراسة 34 صفحة فيس بوك لفنادق مختلفة، وتوصلت الدراسة إلى بروز مؤشر توفير معلومات مفيدة للعملاء فى المرتبة الأولى بنسبة 81,7%، يليه مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية بنسبة 67,4% ثم مؤشر الحفاظ على الزوار بنسبة 50,2%، كما وجدت الدراسة ارتباطاً طردياً دالاً إحصائياً بين مؤشر توفير المعلومات المفيدة وتكرار الزيارة من جهة مع المكانة التسويقية للفنادق المدروسة، بينما سعت دراسة (Waters, 2011) إلى اختبار استخدام المراكز الصحية بالجامعات الأمريكية للحوار والمشاركة على مواقع الشبكات الاجتماعية، لتثقيف الطلاب حول القضايا الصحية، واعتمدت الدراسة على تحليل صفحات محتوى الفيس بوك للمراكز الصحية وتم سحب عينة الدراسة من قائمة مؤسسة (Carnegie) للجامعات المانحة للدكتوراه، وأشارت النتائج إلى أنه على الرغم من أن المراكز الصحية للجامعات بدأت تتخذ خطوات نحو الأمام للدخول فى حوار مع الجمهور عبر الإنترنت إلا أنها لم تستخدم الفيس بوك بدرجة عالية وبطريقة فعالة ومن المبادئ الحوارية الخمسة جاء مؤشر توفير معلومات مفيدة أكثر استخداماً من قبل المراكز الصحية، يليه مؤشر الحفاظ على الزوار فيما جاء مؤشر تكرار الزيارة فى المرتبة الأخيرة، وهدفت دراسة (Rybalko, 2010 & Seltzed) إلى الكشف عن استخدام شركات (Fortune, 500) للاتصال الحواري وبناء العلاقات

مع مجموعات المصالح عبر موقع تويتر وطبقت الدراسة على 93 شركة, كما حلت 930 تغريدة "تدوينة" وتوصلت إلى أن المنظمات التي لديها توجه نحو استخدام الحوار, وظفت مبدأ الحفاظ على الزوار ومبدأ معاودة الزيارة بدرجة أقل من المنظمات التي ليس لديها توجه بالحوار.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

- 1- أكدت الدراسات السابقة على أهمية الوسائل والأدوات المستخدمة في الاتصالات التسويقية في رقى المؤسسات وتطوير قدراتها وسعيها للحصول على الميزة التنافسية في بناء إستراتيجيتها التسويقية والتركيز على العميل كونه الأساس في العملية التسويقية.
- 2- أثبتت بعض الدراسات السابقة تبينا واسعا لمواقع الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة, واستخدامها في نشر معلومات وأخبار عن المنظمة, وتوضيح سياستها وأهدافها ومنتجاتها وخدماتها ووجدت بعض الدراسات قصورا في التفاعل وعدم استغلال المنظمات للإمكانيات التفاعلية لهذه المواقع بشكل كافي للانخراط في حوار مع الجمهور.
- 3- يتضح من الدراسات السابقة أهمية الدور الذي يقوم به المجلس القومي للمرأة على كافة المستويات السياسية والاجتماعية والاقتصادية إلا أنه يعاني من قصور في الطرق والآليات المستخدمة للإعلان عن مهامه وأدواره,
- 4- استفاد الباحث من عرض الدراسات السابقة في التعرف على المقاييس والمناهج والنظريات المستخدمة وهذا أفاد الباحث في توظيف النظرية المناسبة, واختيار الإجراءات المنهجية المناسبة للدراسة الحالية.

#### سادسا: الإطار النظري للدراسة:

##### نظرية الاتصال الحوارى Dialogic communication Theory

تعود نظرية الاتصال الحوارى فى العلاقات العامه إلى الباحثين كينت وتيلور (Kent & Taylor), حيث قدما النظرية عام 1998 عبر دورية (Public Relation Review), وأشار الباحثان إلى أن الهدف من هذه النظرية هو تسهيل بناء العلاقات بين المنظمات و جماهيرها من خلال الإنترنت, حيث أن المواقع الإلكترونية للمنظمات تخدم وظائف العلاقات العامه, وتقدم فرصا جيدة للبحث عن الجماهير ونشر المعلومات والإستجابة السريعة لمشاكل المنظمات وأزماتها, (Kent & Taylor, 1998, pp.321).

ويعرف الحوار وفقا لقاموس مريام (Merriam- Webster, 2008) بأنه المحادثة بين شخصين, وكلمة حوار أنت من الكلمة اللاتينية *dialogues* فى القرن الثالث عشر, وتعود أول الاستخدامات الفلسفية للحوار إلى الفيلسوف أرسطو والاتصال الحوارى وفقا Kent & Taylor هو "تبادل للأراء والأفكار يقوم على أساس التفاوض" كما أن الأفراد الذين يشتركون فى الحوار ليس بالضرورة أن يصلوا إلى اتفاق فيما يتحاورن حوله, لكنهم يشتركون فى وجود استعداد لديهم فى الوصول إلى اتفاق (Kent & Taylor, 1998, pp.334).

## مبادئ نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت:

تقدم الإنترنت لممارسي العلاقات العامه فرصة لبناء علاقات ديناميكية ودائمة مع الجماهير, ويتطلب ذلك إدراج حلقات حوارية ضمن صفحات المواقع الإلكترونية, وفهم كيفية توظيف هذه المواقع لبناء تلك العلاقة, وقد قدم Kent & Taylor خمسة مبادئ للتكامل الناجح بين العلاقات العامة الحوارية والشبكة العنكبوتية, والتي تساعد ممارسي في بناء علاقات حوارية مع الجمهور عبر الإنترنت, وهذه المبادئ هي:

**المبدأ الأول:** سهولة استخدام الموقع (Ease of interface): ينبغي أن يجد الزوار الذين يدخلون الموقع لأغراض المعلومات, أو لأغراض الفضول سهولة في الفهم والحركة داخل الموقع, ولا ينبغي أن يتبع الزوار روابط عشوائية لاستكشاف المعلومات التي يتضمنها الموقع.

**المبدأ الثاني:** تقديم معلومات مفيدة للجمهور (The usefulness of information): ينبغي أن يقدم الموقع معلومات ذات قيمة عامه لكل الجماهير, حيث أن الجماهير أصبحت تعيد زيارتها للموقع من أجل الوصول إلى معلومات مفيدة وصادقة, لذا ينبغي على القائمين على الموقع تزويد زوار الموقع بالمعلومات الآتية (عنوان التواصل وأرقام الهواتف, وعنوان البريد الإلكتروني لأعضاء المنظمة وخبرائها الخارجيين وتوضيح كيف تتم عملية إنتاج السلع والخدمات المقدمة).  
**المبدأ الثالث:** تكرار الزيارة (The generation of return visits): ينبغي أن يتضمن الموقع مزايا تجعله جذاباً لتكرار زيارته, مثل المعلومات المحدثة والقضايا المتغيرة والمنتديات الخاصة, وتخصيص جزء من الموقع لطرح الأسئلة وتوفير خبراء للرد عليها.

**المبدأ الرابع:** الحفاظ على الزوار (Conservation of visitors): ينبغي على مصممي الموقع أن يكونوا حريصين بشأن الروابط التي تضلل الزوار, ذلك لأن الزوار يأتون للموقع للحصول على ما يقدمه الموقع وليس للتسوق في المواقع الأخرى, وعندما يغادر الزائر الموقع من خلال رابط فلن يعود له مره أخرى, لذا ينبغي أن يتضمن الموقع روابط هامه تتضمن رسائل تتعلق بالمنظمة في الصفحة الرئيسية للموقع, وسرعة التحميل, ونشر آخر تحديث للموقع.

**المبدأ الخامس:** الحلقة الحوارية (The dialogic loop): تعد الحلقات الحوارية نقطة البداية للاتصال الحواري بين المنظمة والجمهور, فهي تسمح للجمهور بطرح الأسئلة والأهم أنها تسمح للمنظمة بالرد على تلك التساؤلات وفي إطار هذا المبدأ يوجد أمران ضروريان أولاً: ينبغي للمنظمات التي ترغب في إنشاء اتصال حواري مع الجمهور من خلال الإنترنت أن تدرب أعضاء المنظمة للرد على الاتصال الإلكتروني, ولتفادي هذه المشكلة ينبغي أن يتم تدريب الأفراد الذين يعملون على هذه المواقع الإجابة على التساؤلات وتوضيح سياسة المنظمة, ثانيهما: أن تكون حلقات الحوار المتضمنة في المواقع الإلكترونية مكتملة, بمعنى أن يكون هناك شخص متاح للرد على تساؤلات الجمهور (Pettigrew , J. E.2008,p.17)

وعن تطبيق هذه النظرية في الدراسة الحالية, تم توظيف مبادئ الاتصال الحواري الخمسة التي ذكرتها النظرية في الدراسة التحليلية, حيث تم بناء مقياس لظهور مؤشرات الاتصال

الحوارى على صفحة الفيس بوك الخاصة بالمجلس القومى للمرأة, كما تم تطوير عبارات المقياس بالإستفادة من الدراسات السابقة التى أختبرت النظرية وبما يلائم الدراسة الحالية.

### ثامنا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة: تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية **Descriptive studies** وهى تلك الدراسات التى تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين, أو موقف أو جماعة, وتعتمد البحوث الوصفية على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها, ليصل الباحث عن طريق ذلك إلى إصدار تعليمات بشأن الظاهرة التى يقوم بدراستها (محمد عبد الحميد, 2000, ص150), لذا تعتبر البحوث الوصفية هى الأكثر ملائمة لموضوع هذه الدراسة والتى تهدف إلى وصف. وتحليل وتقييم الواقع من حيث ممارسات الاتصال التسويقي المتكامل التى يستخدمها المجلس القومى للمرأة عبر صفحته الرسمية على موقع الفيس بوك.

2- المنهج المستخدم: تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح survey Method والذي يعد من أهم المناهج المستخدمة فى البحوث الوصفية, لأنه يستهدف تفسير وتحليل الظاهرة فى وضعها الراهن بعد جمع البيانات الكافية والازمة عن عناصرها. (R, Yin, 2000, p.14)

3- عينة الدراسة: أجريت الدراسة الحالية على عينة عمدية purposive sample من الجمهور المصرى متابعى الصفحة الرسمية للمجلس القومى للمرأة على موقع الفيس بوك, حيث قامت الباحثة بمتابعة نشاط الصفحة من قبل فترة التطبيق الميدانى بستة أشهر, لملاحظة الأعضاء المتابعين والنشطين على الصفحة وتدوين الملاحظات والاقتراحات سواء الإيجابية أو السلبية من جانب جمهور الصفحة, وقد بلغ حجم العينة (400) مفردة تمثل جميع المستويات التعليمية والمهنية والاجتماعية والاقتصادية. وتم جمع البيانات منهم خلال الفترة من الخامس عشر من يوليو 2021/7/15 حتى الخامس عشر من أكتوبر 2021/10/15.

### تاسعا: أدوات الدراسة وجمع البيانات:

أعتمدت الدراسة على أداة الإستبيان الإلكتروني **E-Questionnaire** كأداة لجمع البيانات الميدانية, ويعد الاستبيان الإلكتروني شكلا جديدا من أشكال التصميم المنهجي تتفق وخصائص المستحدثات الرقمية وتطبيقاتها فى تصميم المواقع الإعلامية, حيث لم تعد أدوات جمع البيانات الرقمية هى الشكل المناسب فى التصميم المنهجي وأدواته ولكن الأفضل تصميم أدوات خاصة يتم وضعها على الشبكات الاجتماعية وعلى المواقع التى يتم دراستها أو دراسة العلاقة معها (شيماء ذو الفقار زغيب, 2009).

### عاشرا: نتائج الدراسة

أولا: طبيعة استخدام عينة الدراسة لموقع الفيس بوك

1) بداية الانضمام إلى الصفحة الخاصة بالمجلس القومي للمرأة على موقع فيسبوك:  
جدول رقم (1)

بداية الانضمام إلى الصفحة الخاصة بالمجلس القومي للمرأة على موقع فيسبوك

| بداية الانضمام               | ك   | %     |
|------------------------------|-----|-------|
| من ستة أشهر إلى أقل من عام   | 143 | 35.7% |
| من عام إلى أقل من ثلاث سنوات | 112 | 28%   |
| أقل من سنتي أشهر             | 96  | 24%   |
| ثلاث سنوات فأكثر             | 49  | 12.3% |
| الإجمالي                     | 400 | 100%  |

يوضح الجدول السابق توقيت الانضمام إلى الصفحة الرسمية الخاصة بالمجلس القومي للمرأة على موقع الفيس بوك, حيث أن غالبية عينة الدراسة انضمت إلى الصفحة في الفترة من (ستة أشهر إلى أقل من عام) بنسبة (35,7%), يليها الفترة من (عام إلى أقل من ثلاث سنوات) بنسبة 28%, وجاءت الفترة من (أقل من ستة أشهر) في الترتيب الثالث بنسبة 24%, أما في الترتيب الأخير فجاءت الفترة من (ثلاث سنوات فأكثر) بنسبة 12,3% وهي نتيجة تعكس أهمية موقع الفيس بوك كوسيلة فعالة يمكن أن تستخدمها المنظمات لزيادة عدد المشاركات معا والمتبنيات لإهدافها وهو ما ينبغي القيام عليه من قبل القائمين على تلك الصفحات لزيادة الاهتمام بتوظيف تلك الصفحات.

2) معدل زيارة الصفحة الرسمية الخاصة بالمجلس القومي للمرأة من خلال موقع فيسبوك:

جدول رقم (2)

معدل زيارة الصفحة الرسمية الخاصة بالمجلس القومي للمرأة من خلال موقع فيسبوك

| بداية الانضمام   | ك   | %     |
|------------------|-----|-------|
| مرة كل بضعة أيام | 195 | 48,8% |
| مرة واحدة يوميا  | 142 | 35,5% |
| أسبوعيا          | 63  | 15,7% |
| الإجمالي         | 400 | 100%  |

يوضح الجدول السابق رقم (2) معدل زيارة الصفحة الرسمية الخاصة بالمجلس حيث جاء معدل زيارة الصفحة الرسمية للغالبية العديدة من الباحثين (مره كل بضعة أيام) بنسبة 48,8%, يليها (مره واحده يوميا) بنسبة 35,5%, يليها (أسبوعيا) بنسبة 15,5%, وهو مؤشر جيد من مؤشرات الاتصال الحوارى يعنى أن الصفحة تقدم معلومات ذات قيمة عامه لكل الجماهير, حيث أن الجماهير أصبحت تعيد زيارتها للموقع من أجل الوصول إلى معلومات مفيدة وصادقة, الموقع مزايا تجعله جذابا لنتكرار زيارته, مثل المعلومات المحدثه والقضايا المتغيرة والمننديات الخاصة.



(3) عدد ساعات استخدام الصفحة الخاصة بالمجلس القومي للمرأة على موقع فيسبوك:

جدول رقم (3)

عدد ساعات استخدام الصفحة الخاصة بالمجلس القومي للمرأة على موقع فيسبوك

| عدد ساعات الاستخدام    | ك   | %     |
|------------------------|-----|-------|
| من ساعة إلى ثلاث ساعات | 181 | 45.3% |
| أقل من ساعة            | 176 | 44%   |
| من 3- 6 ساعات          | 42  | 10.5% |
| أكثر من 7 ساعات        | 1   | 0.2%  |
| الإجمالي               | 400 | 100%  |

يكشف لنا الجدول السابق عدد ساعات استخدام الجمهور للصفحة الرسمية الخاصة بالمجلس، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 45,3% من عينة الدراسة تستخدم صفحة المجلس من (1 – 3) ساعات يوميا، وجاء في المرتبة الثانية بنسبة متقاربة (44%) من عينة الدراسة تستخدم صفحة المجلس (أقل من ساعة)، بينما جاءت نسبة (10,5%) من عينة الدراسة تستخدم الصفحة (3-6) ساعات، بينما جاءت نسبة (0,2%) تستخدم الصفحة أكثر من 7 ساعات. وهذه النتيجة يسهل فهمها في ضوء تزايد أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت في مصر، كما أن التقنيات الحديثة والتطبيقات قد أصبحت متوفرة على الهواتف المحمولة لاسيما الهواتف الذكية smart phone، ووفقا لتقرير وزارة التكنولوجيا والمعلومات فقد ارتفع إجمالي مستخدمي الإنترنت عن طريق الهاتف المحمول في مصر إلى 38,67 مليون مستخدم بنهاية أكتوبر 2019 بمعدل سنوي 13,94% (تقرير مؤشرات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، 2020) مصادر معرفة الصفحة الرسمية الخاصة بالمجلس القومي للمرأة على موقع فيسبوك:

جدول رقم (4)

مصادر معرفة الصفحة الرسمية الخاصة بالمجلس القومي للمرأة على موقع فيسبوك (ن=400)

| مصادر المعرفة   | ك   | %     |
|---|-----|-------|
| عن طريق دعوة invite أرسلها لي أحد أصدقائي أو أقاربي                                 | 104 | 26%   |
| عن طريق إعلانات فيسبوك التي تظهر على صفحتي الشخصية                                  | 89  | 22,3% |
| عن طريق البحث search على مواقع محركات البحث مثل Google                              | 81  | 20,3% |
| عن طريق suggestions التي يظهرها فيسبوك بأن أحد أصدقائي سجل إعجابه like بصفحة المجلس | 73  | 18.3% |
| عن طريق إعلانات المجلس في وسائل الإعلام التقليدية                                   | 47  | 11.8% |
| عن طريق الروابط links أو الأيقونة Icon الموجودة على الموقع الإلكتروني               | 20  | 5%    |

| مصادر المعرفة                 | ك  | %    |
|-------------------------------|----|------|
| للمجلس                        |    |      |
| أخرى (الأصدقاء، وطبيعة العمل) | 13 | 3.2% |

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) أن (الدعوة أو **invite**) التي أرسلها لي أحد أصدقائي) كانت الوسيلة الأولى لمعرفة المبحوثين بالصفحة الرسمية للمجلس القومي للمرأة، فمن خلالها عرف ما نسبته (26%) من المبحوثين صفحة المجلس وهو ما يعكس توافر مؤشر من مؤشرات الاتصال الحواري وهو تشجيع زوار الموقع على العوده إليه من خلال توافر عبارات صريحه وواضحه (انضم **invite** ودع مزيدا من الأصدقاء للانضمام معنا) ويختلف ذلك مع دراسة (Waters,2011) التي توصلت أن هذا المبدأ من أكثر المبادئ الحواريه صعوبه في تطبيقه عبر الموقع الإلكتروني كما أن أظهرت الدراسه أنه لا يتم تطبيقه بشكل كبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدونات المنظمات, أما (إعلانات فيسبوك التي تظهر على صفحتي الشخصية) فقد حلت في المرتبه الثانيه بنسبة (22,3%), وجاء (البحث **search** على مواقع محركات البحث مثل **Google**) في الترتيب الثالث بنسبة (20,3%), ويليه بفارق متوسط الاقتراحات **suggestions** التي يظهرها فيسبوك) بأن أحد أصدقائي سجل إعجابه **like** بصفحة المجلس بنسبة (18,3%), في حين انخفض بشكل ملحوظ نسب المبحوثين الذين عرفوا صفحة المجلس (عن طريق وسائل الإعلام التقليديه) فقد بلغت نسبتهم (11,8%), وبينما وصلت نسبة المبحوثين اللذين عرفوا الصفحة عن طريق (الموقع الإلكتروني للمجلس) (5%), وأخيرا وصلت نسبة اللذين عرفوا الصفحة عن طريق (مصادر أخرى) (3,2%). ويبدل ذلك على أن مواقع التواصل الاجتماعي من المصادر الأساسية للإعلام, وليست مواقع للترفيه فقط.

#### 5) دوافع متابعة الصفحة الرسمية الخاصة بالمجلس القومي للمرأة على موقع فيسبوك جدول رقم (5)

دوافع متابعة الصفحة الرسمية الخاصة بالمجلس القومي للمرأة على موقع فيسبوك (ن=400)

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | نادرا |    | أحيانا |     | دائما |     | المدى<br>دوافع المتابعة                       |
|--------------|-----------------|-------|----|--------|-----|-------|-----|---|
|              |                 | %     | ك  | %      | ك   | %     | ك   |   |
| 89.5%        | 2.69            | 1.3%  | 5  | 29%    | 116 | 69.7% | 279 | للاطلاع على آخر أخبار ومستجدات المجلس وأنشطته |
| 74.9%        | 2.25            | 11.8% | 47 | 51.7%  | 207 | 36.5% | 146 | تقديم مقترحات يمكن أن تفيد                    |
| 72.5%        | 2.18            | 17%   | 68 | 48.5%  | 194 | 34.5% | 138 | للتواصل مع الأدمن لطلب                        |
|              |                 |       |    |        |     |       |     | المساعدة في مشكلة ما                          |
| 70.2%        | 2.11            | 15.3% | 61 | 59%    | 236 | 25,7% | 103 | الرغبة في الاشتراك في                         |

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | نادرا |     | أحيانا |     | دائما |    | المدى<br>دوافع المتابعة |
|--------------|-----------------|-------|-----|--------|-----|-------|----|-------------------------|
|              |                 | %     | ك   | %      | ك   | %     | ك  |                         |
|              |                 |       |     |        |     |       |    | أنشطة المجلس المختلفة   |
| 52.7%        | 1.58            | 51%   | 204 | 40%    | 160 | 9%    | 36 | مجرد شغل وقت الفراغ     |

يتضح من خلال الجدول السابق أن غالبية الباحثين يتابعون صفحة المجلس القومي للمرأة (للاطلاع على آخر الأخبار المجلس وأنشطته) بوزن نسبي بلغ (89,5%)، ويشير ذلك إلى أن الصفحة الرسمية للمجلس القومي للمرأة على موقع الفيس بوك تعد مصدرا للمعلومات رسميا ومهما للمستخدمين، وذلك لتميزها بالسرعة والفورية في نقل الأخبار والأحداث المتعلقة بأنشطة المجلس من برامج ومشروعات وحملات وندوات ومؤتمرات ودورات تدريبية، وجاء دافع (تقديم مقترحات يمكن أن تفيد) في المرتبة الثانية بوزن نسبي بلغ (74,9%)، يليه (الترغيب في التواصل مع الأدمن لطلب المساعدة في مشكلة ما) بوزن نسبي بلغ (72,5%)، وجاءت (المشاركة في أنشطة المجلس) في الترتيب الرابع بوزن نسبي بلغ (70,2%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (الدخول على صفحة المجلس لمجرد شغل وقت الفراغ) وذلك بوزن نسبي بلغ (52,7%)، ويتفق ذلك مع دراسة (Hether, 2014) التي توصلت إلى أن استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية جاء بهدف نشر المعلومات للجماهير الأساسية والدخول في حوار معهم. ودراسة (Muckensturm, 2013) التي توصلت إلى بروز مؤشر توفير معلومات مفيدة للعملاء في المرتبة الأولى بنسبة 81,7%.

(6) أشكال التفاعل مع المنشورات posts التي يقدمها المجلس القومي للمرأة على صفحته الرسمية:

جدول رقم (6)

أشكال التفاعل مع المنشورات posts التي يقدمها المجلس القومي للمرأة على صفحته الرسمية (ن=400)

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | نادرا |    | أحيانا |     | دائما |     | المدى<br>أشكال التفاعل                                |
|--------------|-----------------|-------|----|--------|-----|-------|-----|---|
|              |                 | %     | ك  | %      | ك   | %     | ك   |   |
| 90.1%        | 2.70            | 5%    | 20 | 19.8%  | 79  | 75.2% | 301 | النقر على الروابط الموجودة بالبوست (إذا كان به روابط) |
| 81.3%        | 2.44            | 5.3%  | 21 | 45.5%  | 182 | 49.2% | 197 | أقوم بالضغط على زر الإعجاب like للمنشور               |
| 77.4%        | 2.32            | 4.5%  | 18 | 58.7%  | 235 | 36.8% | 147 | أقوم بالتعليق comment                                 |

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | نادرا |     | أحيانا |     | دائما |    | المدى أشكال التفاعل                              |
|--------------|-----------------|-------|-----|--------|-----|-------|----|--|
|              |                 | %     | ك   | %      | ك   | %     | ك  |  |
|              |                 |       |     |        |     |       |    | على المنشور                                      |
| 63.1%        | 1.89            | 29.3% | 117 | 52.2%  | 209 | 18.5% | 74 | أقوم بمشاركة share للموضوعات المنشورة مع أصدقائي |

يتضح من خلال الجدول السابق أشكال التفاعل مع المنشورات posts التي يقدمها المجلس القومي للمرأة على صفحته الرسمية، فيتضح أن أعلى نسبة جاءت (للتنقر على الروابط الموجودة بالبوست) إذا كان به رابط) بنسبة (90,1%) ويعني ذلك أن الجمهور يهتم بمعرفة تفاصيل المنشور الذي يهمله أكثر من التفاعل عليه من خلال الإعجابات أو التعليقات أو المشاركه، يليه التفاعل من خلال الإعجابات بنسبة (81,3%) حيث أن الإعجابات كان يتم التعبير عنها بأشكال مختلفه، ليس مجرد الضغط على زر Like الموجود على المنشور، فقد أتاح تحديث الفيس بوك مجموعه من المشاعر والأحاسيس (Emotions) التي يستطيع الجمهور من خلالها التعبير عن مايشعر به تجاه المنشور تتمثل في (التعبير عن الفرح، التعبير عن الحزن، التعبير عن الغضب، وغيرها)، وقد يرجع ذلك إلى أن إبداء الإعجاب بالبوست هو أسهل أشكال التفاعل وأكثرها انتشارا يليه التعليق comment على المنشور بنسبة (77,4%)، بينما جاءت أقل نسبة للتفاعل من خلال المشاركه (share) بنسبة (63,1%).

ثانيا: معرفة الجمهور بالأنشطة الاتصاليه للمجلس

(7) الأنشطة الاتصالية للمجلس التي تحرص المبحوثات على متابعتها على الصفحة الرسمية للمجلس على موقع فيسبوك:

جدول رقم (7)

الأنشطة الاتصالية للمجلس التي تحرص المبحوثات على متابعتها على الصفحة الرسمية للمجلس على موقع فيسبوك (ن=400)

| %     | ك   | الأنشطة الاتصالية              |
|-------|-----|--------------------------------|
| 93.8% | 375 | الحملات الإعلانية              |
| 91.3% | 365 | الدورات التدريبية وورش العمل   |
| 71.5% | 286 | الندوات والمؤتمرات             |
| 64%   | 256 | المعارض                        |
| 61.5% | 246 | لقاءات توعويه جماهيرية         |
| 38.3% | 153 | المسابقات                      |
| 36.5% | 146 | مطبوعات وبروشورات              |
| 10,5% | 42  | الدعاية (من خلال نشر أي معلومة |

| الأنشطة الاتصالية | ك | % |
|-------------------|---|---|
| تخص المؤسسة)      |   |   |

يوضح الجدول السابق الأنشطة الاتصالية للمجلس التي تحرص المبحوثات على متابعتها على الصفحة الرسمية للمجلس على موقع الفيس بوك، جاءت الحملات الإعلانية للمجلس في المرتبة الأولى بنسبة 93,8%، وربما يفسر ذلك أن المجلس حرص على تقديم العديد من الحملات الإعلانية وسائل الإعلام المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي والتي حظت بتغطية إعلامية كبيرة مثل حملة التاء المربوطه وحملة إحميها من الختان، يليها الدورات التدريبية وورش العمل التي يعقدها المجلس في المرتبة الثانية بنسبة 91,3%، ثم جاءت الندوات والمؤتمرات في المرتبة الثالثة بنسبة 71,5%، أما المعارض احتلت الترتيب الرابع بنسبة 64%، وجاءت اللقاءات الجماهيرية التي يعقدها المجلس في المرتبة الخامسة بنسبة 61,5%، يليها المسابقات في الترتيب السادس بنسبة 38,3%، وجاءت المطبوعات والبروشورات بنسبة متقاربة (36,5%)، أما الدعاية فقد جاءت في المركز الأخير بنسبة 10,0%، ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة (Gibson Chauke, 201) والتي وتوصلت إلى أن التطبيق الصحيح لمعايير الاتصالات التسويقية المتكاملة يمكن أن يفيد المنظمات الغير ربحية في تقديم رسائل تغيير السلوك من خلال حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بها. وتختلف مع نتيجة دراسة (شيماء ذو الفقار, 2019) حيث جاءت ورش العمل والدورات التدريبية في المرتبة الأخيرة. (8)الموضوعات التي تحرص المبحوثات على متابعتها على الصفحة الرسمية للمجلس على موقع فيسبوك:

جدول رقم (8)  
أهم قضايا المرأة التي يدعمها المجلس (ن=400)

| الموضوعات التي تحرص المبحوثات على متابعتها                      | ك   | %     |
|---|-----|-------|
| قضايا العنف ضد المرأة (التحرش- الختان- الزواج المبكر- الاغتصاب) | 366 | 91.5% |
| قضايا سياسية (مشاركة المرأة في الحياة السياسية)                 | 337 | 84.3% |
| عمل المرأة  | 288 | 72%   |
| قضايا الزواج والطلاق  | 73  | 18.3% |
| قضايا صحة المرأة  | 69  | 17.3% |
| التعليم ومحو الأمية   | 18  | 4.5%  |

يعرض الجدول السابق الموضوعات التي تحرص المبحوثات على متابعتها على الصفحة الرسمية للمجلس، فقد جاءت قضايا العنف ضد المرأة في المرتبة الأولى بنسبة 91,5%، يليها القضايا السياسية في المرتبة الثانية بنسبة 84,3%، أما في الترتيب الثالث جاءت قضية عمل المرأة بنسبة 72% يليه قضايا الزواج والطلاق في المركز الرابع بنسبة 18,3%، وجاءت قضايا صحة المرأة في المركز الرابع بنسبة



17,3%، أما في الترتيب الأخير فجاءت قضية التعليم ومحو الأمية بنسبة تصل إلى 4,5%. ويختلف ذلك مع نتيجة دراسة (شيماء نو الفقار، 2019) التي توصلت إلى أن محور حماية المرأة من العنف لم يأخذ حقه من الاهتمام فهو لم يشغل سوى 11% من إجمالي منشورات الصفحات الرسمية للمرأة.

### النتائج العامة للدراسة:

- 1- توصلت الدراسة إلى كثافة تعرض المبحوثات لموقع الفيس بوك، حيث أصبح جزءا لا يتجزأ من ثقافتهم الحياتية، كما يؤكد ذلك أهمية موقع الفيس بوك كوسيلة فعالة يمكن أن تستخدمها المنظمات لزيادة عدد المشاركات معا والمتبنيات لإهدافها وهو ما ينبغى القيام عليه من قبل القائمين على تلك الصفحات لزيادة الاهتمام بتوظيف تلك الصفحات.
- 2- وفقا للجمهور عينة الدراسة فإن الحملات الإعلانية هي أكثر الأنشطة الاتصالية التي تحرص المبحوثات على متابعتها على الصفحة الرسمية للمجلس، كحملات التاء المربوطة وحملة إحميها من الختان، يليها الدورات التدريبية وورش العمل التي يعقدها المجلس، ثم الندوات والمؤتمرات.
- 3- أوضحت نتائج الدراسة وفقا للجمهور عينة الدراسة أن قضايا العنف ضد المرأة وخاصة قضية التحرش الجنسي جاءت في مقدمة الموضوعات التي يحرص الجمهور على متابعتها على صفحة المجلس الرسمية على موقع الفيس بوك، يليها القضايا السياسية (دور المرأة في الحياة السياسية)، ثم قضايا عمل المرأة.
- 4- تقدم الصفحة الرسمية للمجلس عبر موقع الفيس بوك معلومات ذات قيمة عامه لكل الجماهير، حيث أن الجماهير أصبحت تعيد زيارتها للموقع من أجل الوصول إلى معلومات مفيدة وصادقة، الموقع مزايا تجعله جذابا لتكرار زيارته، مثل المعلومات المحدثة والقضايا المتغيرة والمنتديات الخاصة.

## المراجع:

### المراجع العربية:

1. إبراهيم محمود المصري 2013، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة فى تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران العربية، رسالة دكتوراه غير منشوره، جامعة عين شمس، كلية الآداب قسم الإعلام وعلوم الاتصال.
2. أسماء عادل محمد، 2016، تقويم الجهود الحكومية والأهلية لتمكين المرأة قانونيا فى مصر، رسالة دكتوراه، قسم التخطيط الاجتماعى، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان،
3. أسماء محمد عباس، 2021، الحراك السياسى وتمكين النخبة السياسية فى المجتمع المصرى، المجلس القومى للمرأة بمحافظة الأسكندرية نموذجا، كلية الآداب، جامعة الفيوم
4. إنعام يوسف محمد، 2009، المجلس القومى للمرأة دراسة استطلاعية للإنجازات وردود الأفعال، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس،
5. جهاد محمود صابر، 2020، دور المجلس القومى للمرأة فى التمكين الاقتصادى، مشروع المرأة المعيلة نموذجا، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية البنات،
6. سامى عبد العزيز، 2014، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط2، (القاهرة، دار النهضة العربية)، 2014،
7. شيماء ذو الفقار زغيب، 2009، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية فى الدراسات الإعلامية، ط1،
8. شيماء ذو الفقار زغيب، 2019، توظيف منظمات المجتمع المدنى والمجلس القومى للمرأة a. لمواقع التواصل الاجتماعى فى تمكين المرأة المصرية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون
9. صالح بن عبد الله بن صالح، 2016، الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها فى زيادة الموارد المالية والبشرية للجمعيات الخيرية السعودية، المجلة العالمية للتسويق الإسلامى، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامى بلندن.
10. وزى شعبان مدكور، 2008، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار المستقبل للطباعة، القاهرة، a. ط1.

11. فاطمة عبد الرحمن, 2017, مشكلات المرأة في العشوائيات ودور المجلس القومي للمرأة ومؤسسات المجتمع المدني في مواجهتها (دراسة مقارنة بمدينة القاهرة), رسالة دكتوراه, قسم الاجتماع, كلية الدراسات الإنسانية, جامعة الأزهر.
12. - محمد عبد الحميد, 2000, البحث العلمي في الدراسات العلمية, ط1 (القاهرة, عالم الكتب),.
13. تقرير مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات, 2020

### المراجع الأجنبية:

1. Anabila , P.. 2020 ( "Integrated marketing communications brand equity, and business performance in micro- finance institutions An emerging market perspective "**journal of marketing communications**, Volume 26, Issue3.
2. Bruhn, M., & Schnebelen , S.(2017) : Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer- centric perspective", (**European Journal of Marketing**, Volume 51, Issue 3..
3. Cogoljevic, M. C., Dimitrijević, L., & Cogoljević, V.:(2017) —Research on the influence Integrated Marketing Communications at Enterprises business in the Republic of Serbiall, (**EuroEconomica**, Volume 36, Issue 2
4. -Gibson Chauke, Integrated Marketing Communication At The South African National Blood Service: (2015)An Evaluation Of Its Social Marketing Campaigns, **Un published master Dissertation**, University of South Africa.
5. Hether ,H.J. , (2014), Dialogic Communication in the Health Care Context: **A Case study of Kaiser Permanente’s Social Media Practices**, Public Relations Review, Vol.40
6. Kent, M. L., & Taylor, M. (1998), Building Dialogic Relationships through the World Wide 334-Web. **Public Relations Review** ,vol.24.
7. Muckensturm , E.A. , (2013), Using Dialogic Principles On Facebook : How The Accommodation Sector is Communicating With Its Consumers **Master’s Thesis** , the Graduate School of Clemson University.
8. Nemati, Y., Mohaghar A., Alavidoost, M. H., Babazadeh, H.: (2018) A CLV-based framework to prioritize promotion marketing strategies a case study of telecom industry (**Iranian Journal of Management Studies**, Volume 11, No. 3.
9. Pettigrew , J. E. , (2008) , The New Dynamic of Corporate Media Relations : engaging the press through dialogic component of world wide web sites , **Master’s Thesis**, University of Georgia, in Partial

- 10.R, Yin, 2000, **Case study research :Design and methods**,3ed,(Beverly Hills, CA: Sage publication.
- 11.Waters , R. D. ;Burnett,E. ;Lamm,A. & Lucas,J. , ( 2009), Engaging Stakeholders through social Networking:How Nonprofit Organizations are Using Facebook , **Public Relations, .Review** ,Vol.35 ,
- 12.Smith,P.R. & Taylor, J. (2003), Marketing communication : An Integrated Approach, **Kogan page company**, London, p,18.

#### مواقع الإنترنت:

- 1-- الموقع الرسمي للمجلس القومي للمرأة,2021,<http://ncw.gov.eg/ar>,
- 2-In Merriam-Webster Online Dictionary Retrieved from<http://www.merriam-webster.com/dictionary/social>,2008

## The role of Integrated Marketing Communications of the National Council for Women in Supporting Women's Issues Empirical Study

Sara Ismail Hassan

Assistant teacher- Sociology Department- Media Division  
Faculty of Women for Arts, Science & Edu. Ain Shams University - Egypt

[Sara.hassan.ali@women.asu.edu.eg](mailto:Sara.hassan.ali@women.asu.edu.eg)

Dr. Fatma Youssef Elkiliny

Professor of Media Sociology Department of  
media Division

Faculty of Women for Arts, Science & Edu  
Ain Shams University - Egypt

[Fatma.elkellini@women.asu.edu.eg](mailto:Fatma.elkellini@women.asu.edu.eg)

Dr. Foad El-Bakery

Professor of Media  
Faculty of Arts

Helwan University - Egypt

[Foadaelbakery@hotmail.com](mailto:Foadaelbakery@hotmail.com)

Dr. Aliaa Ahmed Abd Ela

Professor of media, Sociology Department -Media Division

Faculty of Women for Arts, Science & Edu- Ain Shams University - Egypt

[Aliaadoma57@gmail.com](mailto:Aliaadoma57@gmail.com)

### Abstract

The purpose of this research is to identify the role of marketing communication activities in the National Council for Women in supporting Egyptian women's issues and reaching the target audience, The researcher is in the current research in applying her field study to the survey form (400) singular represent all educational, professional, social and economic levels, and the study resulted in the following results: Advertising campaigns are the most communicative activities that respondents are keen to follow on the council's official page, (such as the T- feminization campaigns and the "Protect Her from Circumcision" campaign) followed by training courses and workshops held by the Council, then seminars and conferences, and issues of violence against women, especially the issue of sexual harassment, came on top of the issues adopted by the National Council for Women. There were also indicators of dialogue between the organization and its audience on its official page, and despite the availability of some interactive tools, but they were not activated. those tools or use them adequately

**Keywords:** Marketing communications, women's issues, the National Council for Women