

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal of
PR
research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٦ = ٠,٧٠٨٧ Q1

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة عشرة - العدد الثالث والستون - يوليو/سبتمبر ٢٠٢٦ م

بحوث باللغة العربية:

- استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للجماهير أثناء الصراعات الدولية:
دراسة تحليلية للحرب الأمريكية - الإسرائيلية ضد إيران
أ.د. مبارك بن واصل الحازمي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٩
- الصورة الذهنية لمدينة "عجلون" في ضوء الإعلام الرقمي ونموذج "كيفن لينش": قراءة نظرية تحليلية بينية
أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الجامعة الأردنية)
د. نفين سعيد حلالشة (الجامعة الأردنية) ... ص ٣٩
- استخدام الطلاب الوافدين لموقع بوابة الأزهر الإلكترونية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية
د. سالي أحمد رمضان الشامي (جامعة الأزهر)
د. جهاد عبد المنعم محمد سليمان (جامعة الأزهر) ... ص ٥٩
- بيئة العمل الآمنة كأحد محركات استدامة ريادة الأعمال النسائية:
دراسة ميدانية لأثر الوعي بالأمان المهني على التمكين الاقتصادي للمرأة في القطاعات الناشئة
د. رباب عبد الحكيم العشري (جامعة طنطا) ... ص ١٢١
- قياس الأثر المباشر لحملة العلاقات العامة التوعوية عبر فيسبوك:
دراسة ميدانية لتقييم مستوى وعي المرأة واتجاهاتها نحو المشاركة في السياسات العامة وصنع القرار
د. سالي سعد جودة إبراهيم (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص ١٥٣
- إدراك الهوية البصرية للبنوك العاملة في مصر: دراسة مقارنة بين العملاء وغير العملاء
شيماء محمد عبد المجيد العشماوي (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات) ... ص ١٩١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٦ © APRA



الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. منى سعيد الحديدي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون غير المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الفتاح زكرياء مكوار (المغرب)

أستاذ التعليم العالي في علوم الإعلام والتواصل بكلية الآداب والعلوم الإنسانية بـ مكناس

جامعة الحسن الثاني بالدار البيضاء

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحالياً رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

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

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنباتات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة - الجامعة الأردنية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

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

APRA Publications

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

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

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

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

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
- والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.
- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
 - تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

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

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٦م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير = ٠,٧٠٨٧، كما تحسّلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

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

والمجلة مفعّسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - إثناء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الثالث والستين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من السعودية قدّمه: أ.د. مبارك بن واصل الحازمي، من جامعة الملك عبد العزيز، بعنوان: "استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للجماهير أثناء الصراعات الدولية: دراسة تحليلية للحرب الأمريكية - الإسرائيلية ضد إيران".

ومن الجامعة الأردنية نجد بحثًا مشتركًا مقدّمًا من: أ.د. تحسين منصور رشيد منصور، د. نفين سعيد حلالشة من الأردن، تحت عنوان: "الصورة الذهنية لمدينة "عجلون" في ضوء الإعلام الرقمي ونموذج "كيفن لينش": قراءة نظرية تحليلية بينية".

ومن جامعة الأزهر قدّم بحثًا مشتركًا من: د. سالي أحمد رمضان الشامي، د. جهاد عبد المنعم محمد سليمان، من مصر، بعنوان: "استخدام الطلاب الوافدين لموقع بوابة الأزهر الإلكترونية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية".

ومن جامعة طنطا قدّمت: د. رباب عبد الحكيم العشري، من مصر، دراسة بعنوان: "بيئة العمل الأمانة كأحد محركات استدامة ريادة الأعمال النسائية: دراسة ميدانية لأثر الوعي بالأمان المهني على التمكين الاقتصادي للمرأة في القطاعات الناشئة".

وقدّمت د. سالي سعد جودة إبراهيم، من مصر، من معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، دراسة بعنوان: "قياس الأثر المباشر لحملات العلاقات العامة التوعوية عبر فيسبوك: دراسة ميدانية لتقييم مستوى وعي المرأة واتجاهاتها نحو المشاركة في السياسات العامة وصنع القرار". وأخيراً من الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات قدّمت: شيماء محمد عبد المجيد العشماوي، من مصر، دراسة لاستكمال إجراءات مناقشة الدكتوراة بعنوان: "إدراك الهوية البصرية للبنوك العاملة في مصر: دراسة مقارنة بين العملاء وغير العملاء".

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

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

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**قياس الأثر المباشر لحمالات العلاقات العامة التوعوية عبر فيسبوك:
دراسة ميدانية لتقييم مستوى وعي المرأة واتجاهاتها نحو المشاركة في
السياسات العامة وصنع القرار^(*)**

إعداد

د. سالي سعد جودة إبراهيم^(١)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٢٥ يونيو ٢٠٢٦م، وقُبل للنشر في ٢٥ سبتمبر ٢٠٢٦م.
(١) مدرس العلاقات العامة بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.

قياس الأثر المباشر لحملات العلاقات العامة التوعوية عبر فيسبوك: دراسة ميدانية لتقييم مستوى وعي المرأة واتجاهاتها نحو المشاركة في السياسات العامة وصنع القرار

د. سالي سعد جودة إبراهيم
saly2010eg@gmail.com
معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال

ملخص:

يهدف البحث إلى قياس الأثر المباشر والكمّي لحملات العلاقات العامة التوعوية المنفذة عبر فيسبوك على المرأة المصرية، متجاوزاً المقاييس السطحية لقيّم التغيرات في مستوى الوعي السياسي والاتجاهات نحو المشاركة في السياسات العامة وصنع القرار، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة (٣٠٠ مفردة) ودمجت الإطار النظري لنظريتي الغرس (Cultivation) ونموذج الإقناع (ELM) لتفسير جودة ودوام التغيير؛ وتُشير النتائج المُحتملة بقوة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية وذات دلالة بين كثافة التعرض للحملات على فيسبوك وارتفاع مستوى الوعي والمعرفة السياسية للمرأة، كما تبرز أهمية معالجة المحتوى عبر المسار المركزي للإقناع (الاعتماد على الحجج المنطقية) لضمان تحويل الاتجاهات الإيجابية إلى مشاركة سلوكية فعلية ومستدامة خارج البيئة الرقمية، مؤكدةً أن النشاط الرقمي الهادف يُعزز المشاركة السياسية التقليدية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة - الحملات التوعوية - فيسبوك - المشاركة السياسية - صنع القرار - نظرية الغرس - نموذج الإقناع - الوعي السياسي - الاتجاهات - الأثر السلوكي.

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولاً جذرياً في بيئة الاتصال، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها فيسبوك، ليست مجرد أدوات للتفاعل الاجتماعي، بل قوى محركة للرأي العام، وساحات رئيسية لتنفيذ حملات العلاقات العامة التي تتبنى قضايا اجتماعية وسياسية محورية. من بين هذه القضايا، يأتي تمكين المرأة وتعزيز مشاركتها في الحياة العامة والسياسية وصنع القرار كهدف استراتيجي على الصعيدين المحلي والدولي. فضلاً عن استغلال الحكومات، والمنظمات غير الحكومية، ومؤسسات المجتمع المدني قوة فيسبوك الهائلة في الوصول المباشر والمنخفض التكلفة إلى الجمهور المستهدف، وخاصة المرأة، لرفع مستوى وعيها بحقوقها السياسية، وتغيير الأنماط الاجتماعية والثقافية المقيدة لمشاركتها. وتعتبر الحملات التوعوية الرقمية عنصراً حيوياً في هذه الجهود، حيث تسعى إلى تزويد المرأة بالمعلومات، وتحفيزها على تبني اتجاهات إيجابية نحو المشاركة الفعالة.

شهدت العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في المشهد الإعلامي والاجتماعي، بالتزامن مع تزايد الاهتمام العالمي والمحلي بضرورة تمكين المرأة سياسياً واجتماعياً، وإدماجها كشريك فاعل في السياسات العامة وصنع القرار. إن المشاركة الفعالة للمرأة هي مؤشر أساسي لمدى ديمقراطية وتقدم أي مجتمع، وضرورة لتحقيق التنمية المستدامة. ومع ذلك، لا تزال المرأة في العديد من المجتمعات تواجه تحديات هيكلية وثقافية تحد من وصولها إلى مراكز اتخاذ القرار، مما يفرض ضرورة الاستثمار في برامج وحملات توعوية مُصممة خصيصاً لرفع مستوى الوعي وتعزيز الاتجاهات الإيجابية نحو هذه المشاركة.

في ظل هذا السياق، برزت منصات التواصل الاجتماعي كقوة اتصالية مهيمنة، حيث أصبحت تستخدم كأدوات استراتيجية لتوجيه الرأي العام وإطلاق حملات العلاقات العامة التوعوية. وتُعد منصة فيسبوك تحديداً هي الأبرز، نظراً لانتشارها الهائل وقدرتها على تحقيق الوصول المباشر والفعل للشرائح السكانية المستهدفة، وخاصة النساء. تستغل المنظمات الحكومية وغير الحكومية هذه المنصة لتوصيل رسائل إقناعية ومعرفية حول الحقوق السياسية للمرأة، بهدف تحفيز التغير المعرفي والوجداني، وتحويل الوعي النظري إلى نية فعلية للمشاركة السياسية. وتُدار هذه الحملات وفقاً لمبادئ الاتصال الاستراتيجي التي تسعى للتأثير في وعي الجمهور (المعرفة) ثم في اتجاهاته (المواقف والميول).

وبناءً على ما سبق أصبح من الضروري قياس الأثر المباشر لحملات العلاقات العامة التوعوية عبر فيسبوك لتقييم مستوى وعي المرأة واتجاهاتها نحو المشاركة في السياسات العامة وصنع القرار.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الانتشار الواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك، كمنصة رئيسية لإطلاق حملات توعية للعلاقات العامة تهدف لتمكين المرأة، لا تزال هناك فجوة منهجية في قياس الأثر الفعلي والمباشر لهذه الحملات على الجمهور المستهدف. تكمن المشكلة في عدم وجود تقييم كمي وموثوق يربط بين التعرض للمحتوى الرقمي وبين التغيرات المعرفية والاتجاهية لدى المرأة تجاه قضايا السياسات العامة والقيادة.^١

على الرغم من كثافة استخدام فيسبوك وارتفاع تكاليف الحملات التوعوية المنفذة عليه، تواجه جهود العلاقات العامة تحدياً منهجياً كبيراً يتعلق بقياس الأثر الفعلي والمباشر. فغالبيت التقييمات الحالية تكتفي برصد المقاييس الرقمية السطحية، مثل عدد مرات الوصول أو الإعجابات والمشاركات، والتي لا تعكس بالضرورة حدوث تغير عميق في الوعي أو تبني اتجاهات جديدة نحو السلوك المطلوب. إن الفجوة البحثية الجوهرية تكمن في غياب الدراسات الميدانية الكمية التي تعتمد منهجية دقيقة لربط التعرض للمحتوى (المتغير المستقل) بـ مستوى الوعي المكتسب والاتجاهات اللاحقة (المتغيرات التابعة) لدى المرأة المستهدفة. هذا القصور يجعل من الصعب الجزم بمدى نجاح الحملات في الانتقال بالمرأة من مرحلة التلقي الرقمي إلى مرحلة الاستعداد للمشاركة المجتمعية والسياسية.^٢

لذا يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: إلى أي مدى تنجح حملات العلاقات العامة التوعوية المنفذة عبر فيسبوك في تحويل الوعي الرقمي إلى اتجاهات إيجابية مستدامة نحو المشاركة السياسية وصنع القرار لدى المرأة؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في عدة نقاط سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية على النحو التالي:

- ١- تتمثل أهمية الدراسة من الناحية النظرية:
 - تساهم في سد فجوة بحثية بالتركيز على العلاقات العامة الرقمية كمتغير مستقل، بدلاً من التركيز العام على "السوشيال ميديا" فقط.
 - تطبيق نظريات الاتصال الجماهيري في سياق الحملات التوعوية للمرأة، مما يثري الأدبيات في مجال الاتصال التنموي وتمكين المرأة.
 - تُقدم الدراسة نموذجاً منهجياً متقدماً يتجاوز المقاييس الرقمية التقليدية (مثل التفاعل والمشاركات) إلى قياس الأثر المباشر على المستويات المعرفية (الوعي) والاتجاهية (الميول). تُعد هذه مساهمة حاسمة في سد الفجوة التي تعاني منها دراسات العلاقات العامة الرقمية في ربط المُدخل (التعرض) بالمُخرَج الإدراكي.
 - تُساهم الدراسة في رسم خريطة ل مسار التغيير الذي تمر به المرأة، بدءاً من اكتساب المعلومات حول السياسات العامة (الوعي) وصولاً إلى تبني مواقف إيجابية نحو المشاركة (الاتجاه). هذا يضيف عمقاً نظرياً لفهم كيفية عمل الإقناع الاجتماعي في البيئات الرقمية.
- ٢- تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات المهمة من الناحية التطبيقية:
 - تزويد المؤسسات والمنظمات غير الحكومية القائمة على حملات العلاقات العامة التوعوية ببيانات كمية دقيقة حول مدى فعالية رسائلها الحالية.
 - المساعدة في إعادة صياغة استراتيجيات الاتصال الرقمي لهذه المنظمات لضمان تحويل الوعي إلى سلوك ومشاركة فعالة.
 - تساعد النتائج في تحديد أنماط التعرض الأكثر فاعلية (كثافة التعرض، نوع المحتوى، وقت التعرض) في إحداث التغيير. بالتالي، يمكن للمنظمات تخصيص ميزانيات حملات العلاقات العامة على فيسبوك بطريقة أكثر كفاءة واستهدافاً لضمان تحقيق الأثر الاجتماعي المطلوب بدلاً من مجرد الانتشار.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

هدف الدراسة:

سعت الدراسة الراهنة إلى تحقيق هدف أساسي ألا وهو: " قياس الأثر المباشر والكمّي ل كثافة التعرض لحملات العلاقات العامة التوعوية المنفذة عبر منصة فيسبوك على كل من مستوى الوعي (الأثر المعرفي) والاتجاهات (الأثر الوجداني) لدى المرأة تجاه المشاركة في السياسات العامة وعملية صنع القرار".

تساؤلات الدراسة:

ولتحقيق هدف الدراسة السابق تسعى الدراسة الراهنة إلى الإجابة على مجموعة تساؤلات وهي كالآتي: -

١. ما معدلات وأنماط تعرض المرأة (الجمهور المستهدف) لحملات العلاقات العامة التوعوية المتعلقة بالسياسات العامة والقيادة عبر فيسبوك؟
٢. ما المستوى الحالي لوعي المرأة وفهمها للآليات والمفاهيم المتعلقة بالسياسات العامة وعمليات صنع القرار؟
٣. ما طبيعة واتجاهات المرأة نحو المشاركة السياسية والقيادية (من حيث الثقة في القدرة والرغبة في المشاركة)؟
٤. هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لحملات العلاقات العامة التوعوية عبر فيسبوك وارتفاع مستوى وعي المرأة بالآليات والمفاهيم المتعلقة بالسياسات العامة؟
٥. هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لحملات العلاقات العامة التوعوية عبر فيسبوك والاتجاهات الإيجابية نحو المشاركة القيادية والسياسية لدى المرأة؟

فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لحملات العلاقات العامة التوعوية عبر فيسبوك ومستوى الوعي والمعرفة السياسية لدى المرأة حول أهمية دورها القيادي ومشاركتها.
٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لحملات العلاقات العامة التوعوية عبر فيسبوك والاتجاهات الإيجابية نحو المشاركة السياسية والقيادة لدى المرأة.

٣. توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات الإيجابية نحو المشاركة السياسية (الناجمة عن الغرس) والمشاركة السلوكية الفعلية للمرأة في الأنشطة المدنية والسياسية (خارج الإنترنت).

٤. كلما اعتمدت المرأة على جودة الحجج المنطقية والمعلومات التفصيلية في محتوى الحملة (المسار المركزي)، زاد ثبات الاتجاه الإيجابي للمشاركة السياسية، مما يؤدي إلى زيادة استدامة المشاركة السلوكية الفعلية (خارج الإنترنت).

٥. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى المشاركة الرقمية للمرأة عبر فيسبوك (التعليق، النشر، التعبير عن الرأي) ومستوى مشاركتها السياسية التقليدية (خارج الإنترنت: التصويت، التطوع في حملات، الانضمام لمبادرات).

التعريفات الإجرائية للدراسة:

١ - حملات العلاقات العامة التوعوية عبر فيسبوك (المتغير المستقل):

تعرفها الباحثة بأنها هي كافة الجهود الاتصالية المخططة والممولة (منشورات، إعلانات، محتوى مرئي) التي تبثها المنظمات المعنية عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك، وتهدف إلى زيادة وعي المرأة بأهمية دورها وحقوقها في السياسات العامة وعمليات صنع القرار.

٢ - كثافة التعرض للحملات (المتغير المستقل الإجمالي):

تعرفها الباحثة بأنها الدرجة التي تتعرض بها المستجيبة (المرأة) لمحتوى الحملات التوعوية على فيسبوك، وتقاس إجرائياً من خلال تكرار مشاهدة اليومية أو الأسبوعية، والمدة الزمنية التي تقضيها في تصفح هذا المحتوى، ويتم قياسها باستخدام مقياس كمّي مُتدرج ضمن الاستبيان.

٣ - مستوى وعي المرأة بالسياسات العامة (المتغير التابع - الأثر المعرفي):

هو الحصيلة المعرفية ودرجة فهم المرأة للمفاهيم والآليات الأساسية المتعلقة بالمشاركة السياسية (مثل: آلية اتخاذ القرارات الحكومية، دور المجالس التشريعية)، ويتم قياسه من خلال الإجابة الصحيحة على مجموعة من الأسئلة المعرفية المباشرة ضمن أداة الدراسة.

٤ - الاتجاهات نحو المشاركة القيادية والسياسية (المتغير التابع - الأثر الاتجاهي):

هي الميل النفسي والمواقف التي تبديها المرأة تجاه:

(أ) رغبتها في الانخراط والمشاركة في الحياة العامة والقيادية

(ب) ثقتها بقدرتها الشخصية على التأثير والإسهام في عملية صنع القرار، ويتم قياسها عبر مقياس

ليكرت لتحديد درجة الموافقة على مجموعة من العبارات الوجدانية والسلوكية.

٥ - السياسات العامة وصنع القرار:

هو النطاق الموضوعي الذي تدور حوله رسائل الحملات التوعوية، ويشمل العمليات الرسمية وغير الرسمية المتعلقة بتحديد الأولويات، وسن التشريعات، وتنفيذ البرامج التي تؤثر في حقوق المرأة ومكانتها الاجتماعية والسياسية.

نوع ومنهج الدراسة:

تعد الدراسة الراهنة من الدراسات الوصفية التحليلية والتي تعتمد على منهج المسح الإعلامي باعتباره أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية التحليلية، حيث تهدف أولاً إلى الوصف الكمّي الدقيق لخصائص متغيرات البحث الأساسية. يشمل الجانب الوصفي تحديد ورصد معدلات وأنماط تعرّض المرأة (الجمهور المستهدف) لحملات العلاقات العامة التوعوية عبر فيسبوك، بالإضافة إلى وصف المستوى الحالي لوعيها بالسياسات العامة وطبيعة اتجاهاتها نحو المشاركة السياسية والقيادية. وتُعد هذه الخطوة ضرورية لتوفير قاعدة بيانات قوية يمكن الانطلاق منها نحو التحليل الأعمق.^٣

على الجانب الآخر يهدف الجانب التحليلي الارتباطي، إلى اختبار الفرضيات والكشف عن طبيعة العلاقات بين المتغيرات. ولتحقيق هذا الهدف، تعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة، باعتباره المنهج الأنسب لجمع البيانات الكمّية الموثوقة من شريحة واسعة وممثلة من الجمهور المستهدف (مستخدمات فيسبوك). يُمكن هذا المنهج من تطبيق أداة الدراسة الرئيسية، وهي الاستبيان، لقياس كثافة التعرض للمحتوى الإعلامي (المتغير المستقل) وتحديد مدى تأثيره في المتغيرات التابعة، والمتمثلة في التغيرات في المستوى المعرفي (الوعي) والمواقف الوجدانية (الاتجاهات). وبذلك، تستخدم الدراسة الأساليب الكمّية الإحصائية لاختبار قوة ودلالة العلاقة بين التعرض للمحتوى وارتفاع مستوى تمكين المرأة.^٤

أدوات جمع البيانات:

صحيفة الاستقصاء الإلكتروني عبر Google Forms لقياس الأثر المباشر لحملات العلاقات العامة التوعوية عبر فيسبوك، لتقييم مستوى وعي المرأة واتجاهاتها نحو المشاركة في السياسات العامة وصنع القرار، وشملت (١٠) أسئلة تغطي أهداف الدراسة وتساؤلاتها، حيث تم إرسال رابط صحيفة الاستبيان الإلكتروني عبر صفحات الفيس بوك والواتس آب والسناشورات لعينة متاحة من النساء ممن يتعاملن مع الفيسبوك ويتابعن حملات العلاقات العامة التوعوية الخاصة بتعزيز المشاركة السياسية والمشاركة في صنع القرار.

إجراءات صدق وثبات أدوات جمع البيانات:

(أ) اختبار الصدق: قامت الباحثة بعرض صحيفة استطلاع رأي الجمهور الإلكتروني على عدد من أساتذة الإعلام للتأكد من صدق أداة القياس في قياسها لمتغيرات الدراسة ومراجعة مدى ملائمة المقاييس

لأهداف الدراسة، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات في المقاييس بالإضافة إلى الحذف أو إعادة الصياغة بالرجوع إلى هؤلاء المحكمين.*

(ب) اختبار الثبات: للتحقق من ثبات أداة الدراسة قامت الباحثة بحساب معامل كرونباخ ألفا للتحقق من الثبات الداخلي للأداة والذي بلغ (٠.٧٤٧) مما يدل على ثبات الأداة وذلك على عينة مكونة من (٥٠) مفردة.

الدراسات السابقة:

حرصت الباحثة على متابعة العديد من الدراسات العربية والأجنبية والتي تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور رئيسية تخدم تساؤلات وفروض الدراسة، يتناول المحور الأول: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة والوعي السياسي للمرأة، ويركز على الدراسات التي تقيس علاقة التعرض لوسائل الإعلام الجديدة بالنتائج السياسية والمعرفية لدى الجمهور، خاصة النساء. بينما يتناول المحور الثاني: فعالية العلاقات العامة وقياس الأثر في البيئة الرقمية، وذلك من خلال التركيز على الدراسات التي تركز على الجانب المنهجي لقياس فعالية الحملات وتجاوز المقاييس السطحية في العلاقات العامة الرقمية. أما عن المحور الثالث والذي يبحث في العلاقة بين المشاركة عبر الإنترنت والمشاركة التقليدية (الأثر السلوكي)، فهو يربط بين التعرض الرقمي وبين التغيير في المواقف التي قد تقود إلى سلوكيات مشاركة فعلية. واعتمدت على عرض التراث البحثي عرضاً موضوعياً مع الأخذ في الاعتبار التسلسل الزمني للعرض من الأحدث للأقدم من خلال عرض أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسات، كالآتي: -

المحور الأول: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة والوعي السياسي للمرأة:

١- هدفت دراسة عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بقضايا المرأة في السعودية (٢٠٢٣م) ^٥ إلى قياس مدى مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي والمعرفة بالقضايا المتعلقة بالمرأة وحقوقها، هذا وقد أكدت النتائج أن منصات التواصل تعمل كـ مصادر رئيسية للمعلومات حول قضايا المرأة، وتساهم في رفع الوعي المعرفي بالحقوق والواجبات، مما يعزز المناقشات حول التمكين. كما أكدت على الدور الإيجابي لشبكات التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الوعي والمعرفة بالقضايا المتعلقة بالمرأة، مما يسهل عملية التمكين.

٢- في دراسة أجراها (Orfan, Naqibullah) (٢٠٢٣م) ^٦ حول استكشاف تأثير استخدام منصة فيسبوك على إدارة الحملات الانتخابية، ومدى تأثيرها على التعبئة العامة وتشكيل الآراء. أظهرت الدراسة أن فيسبوك أداة فعالة جداً لإيصال رسائل الحملات السياسية وتحقيق الوصول الواسع للناخبين، وزوّدت المواطنين بالمعلومات لتحسين القدرة على اتخاذ قرار سياسي. كما أكدت على الدور الحيوي والمتزايد لفيسبوك كمنصة لترويج أجنداث الحملات السياسية ولتسهيل تعبئة الجمهور وإيصال المعلومات لهم.

- ٣- كشفت نتائج دراسة مجموعة من الباحثين (٢٠٢١م) ^٧ حول التحقق من العلاقة بين استخدام المرأة الباكستانية لفيسبوك وبين مستويات مشاركتها السياسية، عن وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين الاستخدام الهادف لفيسبوك وزيادة المشاركة السياسية للمرأة (سواء عبر الإنترنت أو خارجها)، وأن المشاركة عبر الإنترنت تؤثر إيجاباً على المشاركة السياسية التقليدية. وأشارت الدراسة إلى أن هدف استخدام فيسبوك يرتبط بالمشاركة السياسية عبر الإنترنت.
- ٤- في دراسة أجرتها فاطمة الزهراء، سعيد (٢٠١٨م) ^٨ حول تأثير وسائل الإعلام على عملية المشاركة السياسية لدى المواطن المصري، سعت الدراسة إلى تقييم مدى تأثير التعرض لوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) على معلومات المواطنين السياسية والمشاركة، كما بينت الدراسة وجود علاقة طردية بين التعرض لوسائل الإعلام ومعلومات المواطن عن الأجهزة السياسية. وتوصلت الدراسة إلى: وجود علاقة طردية بين التعرض لوسائل الإعلام وزيادة المعلومات السياسية، لكنها أشارت إلى أن الدور الإعلامي ليس حاسماً في رفع نسبة المشاركة السلوكية الفعلية.

المحور الثاني: فعالية العلاقات العامة وقياس الأثر في البيئة الرقمية:

- ١- هدفت دراسة الباحثان (Kim, Joomi; & Lee, Yoosun) (٢٠٢٣م) ^٩ إلى تطوير إطار عمل لقياس فعالية العلاقات العامة الرقمية يتجاوز المقاييس السطحية (Vanity Metrics)، والتركيز بدلاً من ذلك على قياس الأثر الحقيقي على ثقة الجمهور وانخراطه. أكدت الدراسة أن المقاييس السطحية (مثل عدد الإعجابات أو المتابعات) لا ترتبط بشكل كبير بـ الثقة طويلة الأجل أو النية السلوكية. كما توصلت إلى أن القياس الفعال يجب أن يركز على جودة التفاعل (Engagement Quality)، والصدق الملحوظ في الرسائل، وتأثير هذه العناصر على بناء الثقة، والتي تُعد ركائز أساسية للتغيير السلوكي.
- ٢- سعت دراسة عن الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات قياس وتقويم العلاقات العامة (٢٠٢٢م) ^{١٠} إلى تحليل ورصد الاتجاهات المنهجية والقياسية الحديثة في بحوث العلاقات العامة، لا سيما في مجال القياس والتقويم. شددت الدراسة على ضرورة تبني مقاييس الأثر الاستراتيجي في بحوث العلاقات العامة الرقمية، والابتعاد عن الاكتفاء بمقاييس المخرجات (التغطية) أو التفاعل (الإعجابات). حيث بينت وجود تحول نوعي من التركيز على قياس المخرجات (مثل عدد الإعجابات) إلى التركيز على قياس النتائج والأثر الاستراتيجي (Outcomes)، ودعم قياس التغيرات في الوعي والاتجاهات كدليل على الفعالية.
- ٣- سعت دراسة الباحثان (Shin, Wonsun; & Kim, Minchul) (٢٠٢١م) ^{١١} إلى قياس الكيفية التي يؤثر بها استخدام وسائل الإعلام الرقمية (الأخبار ومنصات التواصل الاجتماعي)

في تشكيل الرأي العام (Public Opinion) حول القضايا، كنتيجة لحملات العلاقات العامة. وقد أظهرت الدراسة أن التفاعل الهادف مع محتوى العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من المعرفة بالقضية ووضوح الرأي لدى الجمهور (الأثر المعرفي). أكدت أيضًا على أن المنصات الرقمية تزيد من القوة الإقناعية لرسائل العلاقات العامة، مما يُسرّع عملية تكوين الاتجاهات الإيجابية التي تسبق التبنّي السلوكي.

٤- عن رصد وتحليل الاتجاهات المطبقة والمستقبلية في استراتيجيات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في أوروبا (٢٠٢٠م) ^{١٢} أكد التقرير الذي هدف إلى استكشاف الاتجاهات والممارسات الاستراتيجية في العلاقات العامة الأوروبية. على أن الاتجاه الأبرز هو التركيز على قياس القيمة الاستراتيجية للعلاقات العامة، وأن المقاييس يجب أن تركز على تغيير المواقف (Attitudes) وبناء الثقة (Trust) لدى الجمهور المستهدف. كما أكد التقرير على ضرورة التحول المهني نحو قياس الفعالية الاستراتيجية والأثر على السمعة بدلاً من مجرد قياس الإنتاج الإعلامي، ودعمت الحاجة لقياس الأثر على الوعي والاتجاهات.

٥- أظهرت نتائج دراسة ركزت على تحديد الدور الوظيفي لـ فيسبوك في دعم حملات التوعية المتعلقة بقضايا التنمية المستدامة. (٢٠٢٠م) ^{١٣}: والتي هدفت إلى التعرف على دور فيسبوك في التوعية وتحقيق أهداف التنمية المستدامة (كأحد أشكال الحملات). أن فيسبوك أداة فعالة لزيادة الوعي بقضايا معقدة، وأن الجمهور يتفاعل بشكل أكبر مع المحتوى التوعوي، مما يدعم قدرته على نقل رسائل العلاقات العامة.

المحور الثالث: العلاقة بين المشاركة عبر الإنترنت والمشاركة التقليدية (الأثر السلوكي)

١- أثبتت نتائج دراسة حول دور المواقع الإخبارية في تشكيل المعرفة السياسية لدى المرأة المصرية تجاه القضايا القومية (٢٠٢٢م) ^{١٤} والتي هدفت إلى قياس العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للمواقع الإخبارية الإلكترونية ومستوى معرفتها السياسية تجاه القضايا الوطنية، كخطوة سابقة للمشاركة السلوكية. وجود علاقة ارتباطية قوية وإيجابية بين كثافة التعرض للمواقع الإخبارية عبر الإنترنت وارتفاع مستوى المعرفة السياسية لدى المرأة المصرية. هذا التأثير المعرفي يُعد أساسًا ضروريًا لتشكيل الاتجاهات الإيجابية التي تدفع في النهاية إلى المشاركة السلوكية الفعلية في الشأن العام والتمكين السياسي.

٢- في دراسة أجراها مجموعة من الباحثين (٢٠٢٢) ^{١٥} والتي هدفت إلى التمييز بين تأثير "المواقف النسوية" و "الهوية النسوية" في تمكين المرأة للمشاركة السياسية عبر الإنترنت، والبحث عن دور ذلك في سد الفجوة الجندرية في المشاركة. وجدت الدراسة أن الهوية النسوية (بمعنى التماهي مع المجموعة) لها تأثير تمكيني أقوى بكثير من مجرد تبني "المواقف" تجاه قضايا

معينة. هذا التمكين يقود إلى زيادة في المشاركة السياسية عبر الإنترنت، والتي تعتبر شكلاً من أشكال المشاركة السلوكية، وتستخدم كنقطة انطلاق للمشاركة خارج الإنترنت. كما أكدت الدراسة على أن المنصات الرقمية لم تسد الفجوة الجندرية بالكامل بعد، ولكنها توفر مسارات جديدة للنساء لترجمة الهوية إلى فعل سياسي.

٣- عن فحص العلاقة السببية بين المشاركة السياسية عبر الإنترنت والمشاركة التقليدية، لتحديد ما إذا كانت العلاقة أحادية الاتجاه (من الإنترنت إلى الواقع) أم متبادلة. (٢٠١٩م) ^{١٦} أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة سببية متبادلة (Two-Way Relationship) بين المشاركة عبر الإنترنت والمشاركة التقليدية. كما أوضحت أن المشاركة عبر الإنترنت (مثل نشر المحتوى والتعبير عن الرأي) لا تؤدي فقط إلى زيادة في المشاركة التقليدية (مثل التصويت والتطوع) في الفترة اللاحقة، بل إن العكس صحيح أيضاً. وهو ما يدعم بقوة فكرة أن النشاط الرقمي يعزز السلوك الفعلي ولا يقتصر على مجرد التعبير السطحي

٤- في دراسة أجراها الباحثان (Theocharis, Yannis, & van Deth, Jan W) (٢٠١٨م) ^{١٧} والتي هدفت إلى دراسة العلاقة بين المشاركة السياسية التي تتم عبر الإنترنت والمشاركة التقليدية خارج الإنترنت. أثبتت الدراسة وجود ارتباط إيجابي واضح بين نوعي المشاركة، حيث أن النشاط السياسي عبر الإنترنت يعزز الاستعداد للانخراط في الأنشطة السياسية الفعلية. حيث أظهرت وجود اتصال واضح بين النوعين من المشاركة، حيث أن النشاط السياسي عبر الإنترنت يساهم في تعزيز المشاركة السياسية التقليدية والمدنية.

٥- في دراسة حول دور الإعلام الاجتماعي في تحفيز المشاركة المدنية والسياسية للشباب في الأردن والكويت (٢٠١٧م) ^{١٨} والتي هدفت إلى قياس تأثير تعرض الشباب في الأردن والكويت لوسائل الإعلام الاجتماعي على مستويات مشاركتهم المدنية والسياسية. وجدت الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية موجبة وذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي وزيادة المشاركة المدنية والسياسية للشباب في كلا البلدين. كما أكدت على أن المنصات الرقمية ساهمت في تسهيل عملية الحشد والتعبئة (الأثر السلوكي) تجاه القضايا العامة. كما خلصت إلى أن الشباب الذين يتفاعلون بشكل أكبر مع المحتوى السياسي والتوعوي عبر الإنترنت هم الأكثر انخراطاً في الأنشطة المدنية الفعلية.

الإطار النظري للدراسة: ^{١٩}

تحتل النظرية العلمية مكانة متميزة في البحث العلمي بصفة عامة سواء أكان موضوع البحث ظاهرة طبيعية أو ظاهرة إنسانية، وتتمثل هذه الأهمية في تحديد هوية أي علم من العلوم، حتى أن بعضاً من

الباحثين يذهب إلى أن دورها أكثر من دور المنهج العلمي، على اعتبار أن المنهج العلمي شيء مشاع بين كل العلوم، أما نظرية أي علم فهي التي تحدد موضوعه وتنظم عملياته وأدواره بل ومساره.^{٢٠}

لذا فقد اعتمدت الباحثة على تبني الاتجاه التكاملي الذي لا يعتمد على اتجاه نظري بعينه، وإنما يجمع بين أكثر من اتجاه نظري بحيث يساعد في تفسير جميع جوانب موضوع الدراسة^{٢١} والمتمثل في الربط بين العلاقات العامة وقياس الأثر، حيث تم الاعتماد على (نظرية الغرس) (Cultivation Theory) كاتجاه رئيسي في تفسير موضوع الدراسة وذلك لقياس كيف أن التعرض المتكرر والمكثف لرسائل العلاقات العامة التوعوية عبر فيسبوك يغرس بمرور الوقت "واقعًا اجتماعيًا" جديدًا لدى المرأة، يتمحور حول أهمية دورها القيادي ومشاركتها السياسية، وتبني نموذج الإقناع (The Elaboration Likelihood Model - ELM) كاتجاه مساعد في تفسير موضوع الدراسة، وذلك لفهم أي من عناصر الحملة (المحتوى العميق أم العناصر السطحية مثل المؤثرين) هي الأكثر فعالية في إحداث تغيرات اتجاهية دائمة (المسار المركزي) لدى المرأة.

العلاقات العامة في البيئة الرقمية وقياس الأثر:

تُعدّ العلاقات العامة الحديثة وظيفة استراتيجية تتجاوز مجرد التغطية الإعلامية (Outputs) لتصل إلى إحداث تغيير مُقاس في الاتجاهات والسلوك (Outcomes) لدى الجماهير المستهدفة. في العصر الرقمي، تحوّل فيسبوك إلى منصة رئيسية لحملات العلاقات العامة التوعوية، بفضل قدرته على الاستهداف الدقيق والتفاعل المباشر. يكمن التحدي في قياس الأثر الحقيقي لهذه الحملات، بعيدًا عن المقاييس السطحية (مثل عدد المشاركات والإعجابات)، والتحقق من قدرتها على تحويل الوعي (Knowledge) إلى سلوك فعلي (Action). تعكس هذه الدراسة الاتجاهات المنهجية الحديثة التي تتبناها دراسات مثل Zeffass (٢٠٢٠م)^{٢٢} و Abbas (٢٠٢٢م)^{٢٣}، والتي تشدد على ضرورة اعتماد مقاييس الأثر الاستراتيجي في بحوث العلاقات العامة.

١ - نظرية الغرس (Cultivation Theory):^{٢٤}

تُستخدم نظرية الغرس (Cultivation Theory) لتفسير كيفية قياس الأثر المعرفي والاتجاهي طويل المدى لحملات العلاقات العامة، حيث يتمثل دور فيسبوك في كونه "بيئة إعلامية" مكثفة. تفترض النظرية أن التعرض المتكرر والمكثف لرسائل العلاقات العامة التوعوية حول أهمية دور المرأة القيادي والمشاركة السياسية (عبر الحملات المنظمة) يغرس بمرور الوقت "واقعًا اجتماعيًا" جديدًا ومُعدّلًا في تصورات الجمهور المستهدف (المرأة).

تعتمد الدراسة على نظرية الغرس (Cultivation Theory) كإطار رئيسي لتفسير الأثر التراكمي لرسائل العلاقات العامة. لا تنتظر النظرية إلى الإعلام كسبب مباشر لتغيير مفاجئ، بل كقوة تغرس بمرور الوقت إطارًا مشتركًا للواقع الاجتماعي.

(أ) وبالتطبيق على الدراسة الراهنة نجد أن:

- يُعدّ الفيسبوك بيئة إعلامية يتم فيها التعرض المتكرر والمكثف لحملات العلاقات العامة التوعوية حول تمكين المرأة.
- يُفترض أن هذا التعرض التراكمي يغرس "واقعًا اجتماعيًا" جديدًا لدى المرأة، يتمحور حول أهمية دورها القيادي ومشروعية مشاركتها السياسية.
- يهدف الغرس إلى تحويل المعرفة (المعلومات عن الحقوق) إلى اعتقاد راسخ (الرغبة في المشاركة)، وهو ما يُعرف بـ تأثير الغرس من الدرجة الأولى (تغيير المعتقدات) والدرجة الثانية (تغيير الاتجاهات نحو المشاركة). هذا التأثير يمثل أساسًا للتحويل السلوكي الذي تسعى الدراسة لقياسه

(ب) تقسم الدراسة الراهنة الغرس إلى درجتين وفقًا لنظرية الغرس وهما:

١. الغرس المعرفي (First-Order Effects) - الأثر المعرفي المتراكم: ٢٥

والذي يُفسر كيف يؤدي التعرض المستمر لرسائل الحملة إلى جعل المرأة تعتقد أن المشاركة السياسية والقيادة النسائية هي القاعدة أو "الواقع السائد" (بدلاً من الاستثناء)، مما يرفع من مستوى وعيها ومعارفها بحقوقها وأهمية دورها (الأثر المعرفي المتراكم).

يُركز الغرس المعرفي (المعروف أيضًا بـ "الأثر من الدرجة الأولى" أو First-Order Effects) على كيفية تأثير التعرض التراكمي لرسائل العلاقات العامة عبر فيسبوك في بناء المعرفة وتشكيل المعتقدات لدى المرأة حول قضايا التمكين، حيث يعمل هذا التراكم على تجسيد "الواقع السائد" في ذهن المرأة. فالتعرض المستمر لقصاص النجاح القيادية النسائية، أو الإحصائيات التي تؤكد ضرورة المشاركة السياسية للمرأة، يجعل المستجيبين يعتقدون أن التمكين السياسي هو القاعدة أو "الواقع السائد" في مجتمعها، بدلاً من كونه استثناءً أو أمرًا غير مقبول. هذا يرفع من وعيها ومعارفها حول أهمية دورها القيادي وحقوقها السياسية.

كما تؤكد الأبحاث أن الحملات المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي قادرة على تعزيز هذا التأثير المعرفي من خلال توفير المعلومات والموارد بشكل منهجي، مما يساعد المرأة على تبرير حقها في المشاركة استنادًا إلى معرفة قوية وموسعة.

٢. الغرس الاتجاهي (Second-Order Effects) - الأثر السلوكي المحتمل:

والذي يُفسر كيف تتحول هذه المعتقدات إلى اتجاهات إيجابية قوية تجاه المشاركة الفعلية، حيث تبدأ المرأة في تبني قيم الحملة واعتبارها جزءًا من هويتها المجتمعية. هذا الغرس هو الأساس الذي يُفترض أن يقود إلى السلوك الفعلي والمشاركة.

الغرس الاتجاهي هو المرحلة التي تتحول فيها المعتقدات المكتسبة (من الدرجة الأولى) إلى اتجاهات ومواقف وقيم قوية ومؤيدة للمشاركة السياسية، وهو الجسر نحو السلوك الفعلي.

بمرور الوقت، يتحول الوعي المكتسب إلى اتجاهات إيجابية قوية تجاه المشاركة السياسية والقيادة. فالمرأة لا تكتفي بالقول "المشاركة ضرورية"، بل تصبح أكثر استعدادًا نفسيًا وقابلًا لتبنيها كـ "قيمة شخصية" ^{٢٦}، حيث يساهم هذا الغرس في جعل المرأة تعتبر تبني قيم الحملة جزءًا من هويتها المجتمعية أو النسوية ^{٢٧}، مما يرفع من نية المشاركة (Intentionality) لديها. يُعد هذا الغرس الاتجاهي الأساس النظري الذي يُفترض أن يقود إلى الأثر السلوكي، حيث أن الاتجاه الإيجابي القوي تجاه المشاركة هو مؤشر قوي على النية السلوكية التي تقود إلى الفعل والمشاركة ^{٢٨}، سواء في البيئة الرقمية أو خارجها.

٢. نموذج الإقناع (ELM) وجودة التأثير:

لأن نظرية الغرس لا تفسر جودة ودوام التغير الاتجاهي، يتم الاستعانة بـ نموذج الإقناع (ELM) كاتجاه مساعد. يركز ELM على كيفية معالجة المرأة لرسائل الحملة، ويفصل بين الإقناع العميق والمستدام والإقناع السطحي والمؤقت. كما يُعد نموذج الإقناع (ELM) أداة تحليلية أساسية لتفسير جودة ودوام التغير الاتجاهي الناتج عن رسائل حملات العلاقات العامة على فيسبوك. بينما تفسر نظرية الغرس الكمية والتراكم (كمية التعرض)، يحدد نموذج ELM النوعية والكيفية التي تعالج بها المرأة رسائل التمكين والإقناع. يفترض النموذج أن الإقناع يتم عبر مسارين متميزين يحددان استدامة الأثر السلوكي هما: ^{٢٩}

أولاً: المسار المركزي (Central Route):

إذا أدى المحتوى العميق والمقنع في الحملة (الحجج المنطقية، الأدلة الموثقة) إلى إقناع المرأة، فإنها تكون قد سلكت المسار المركزي. هذا المسار ينتج تغييرًا اتجاهيًا دائمًا ومركّزًا على المنطق، مما يجعل السلوك الناتج (المشاركة السياسية) مستدامًا ومقاومًا للآراء المعارضة. يُفسر هذا المسار تأثير المحتوى العميق والمقنع في الحملة. عندما تكون المرأة لديها دافع (Motivation) وقدرة (Ability) على معالجة المعلومات بعمق (مثل مستوى تعليمي يسمح بتحليل الإحصائيات، أو اهتمام شخصي بالقضية)، فإنها تسلك المسار المركزي. **بالنظر إلى موضوع الدراسة:**

- يتم الإقناع هنا بناءً على جودة الحجج المنطقية والأدلة الموثقة التي تقدمها الحملة (مثل تحليل النصوص القانونية، أو مقارنات إحصائية لدور المرأة).
- النتائج الاتجاهية الناتجة عن المسار المركزي تكون دائمة، ومقاومة للتغيير المضاد، وتُعد مؤشرًا قويًا على استدامة الأثر السلوكي (المشاركة الفعلية). هذا التغير النوعي هو الهدف الاستراتيجي للعلاقات العامة الحديثة ^{٣٠}

ثانيًا: المسار الطرفي (Peripheral Route): ^{٣١}

إذا اعتمدت المرأة في إقناعها على عناصر سطحية (مثل جاذبية المؤثرين، الشهرة، جودة الصورة)، فإنها تكون قد سلكت المسار الطرفي. هذا التغير الاتجاهي يكون مؤقتًا وضعيفًا، وقد لا يُترجم إلى سلوك

مشاركة فعلية ومستمرة، وهو ما يفسر ظاهرة "المشاركة السطحية" (Slacktivism) التي قد تنتجها الحملات عبر فيسبوك.

يستخدم هذا المسار لفهم تأثير العناصر السطحية أو الإشارات الطرفية التي قد تتضمنها حملة فيسبوك. يلجأ المتلقي إلى هذا المسار عندما يكون لديه دافع أو قدرة منخفضة على تحليل المحتوى بعمق (على سبيل المثال، نتيجة لتشتت الانتباه على فيسبوك).

بالتطبيق على موضوع الدراسة:

- يتم الإقناع بناءً على إشارات سريعة مثل: جاذبية المؤثرين (Celebrity Endorsement)، شكل التصميم البصري، عدد التفاعلات والمشاركات، أو الرسائل المبسطة عاطفياً.
- التغير الاتجاهي الناتج عن المسار الطرفي يكون مؤقتاً وضعيفاً، ويعتمد على استمرار وجود الإشارة الطرفية.
- هذا المسار يساعد في تفسير ظاهرة "المشاركة السطحية" (Slacktivism)، حيث يظهر تغيير في الاتجاه أو تفاعل بسيط عبر الإنترنت (مثل الإعجاب أو المشاركة)، ولكنه لا يُترجم إلى سلوك مشاركة فعلي ومستدام خارج البيئة الرقمية.

التكامل النظري وتفسير الأثر السلوكي:

يُتيح دمج نظرية الغرس ونموذج الإقناع تفسيراً متكاملًا للظاهرة:

- الغرس: يضمن الاستمرارية والتراكم في التعرض للمحتوى التمكيني عبر فيسبوك، مما يرفع مستوى الوعي.
- نموذج الإقناع (ELM): يضمن الجودة والإقناع، حيث يحدد ما إذا كان الوعي الناتج عن الغرس قد تم معالجته بعمق كافٍ لتحقيق تغير اتجاهي دائم (مسار مركزي). كما يحدد جودة المعالجة للمحتوى المغروس: هل التغيير في الوعي والمعتقدات تم معالجته بـ مسار مركزي (قائم على الحجة) مما يجعله يدوم ويتحول إلى سلوك فعلي (الأثر السلوكي المطلوب)، أم بـ مسار طرفي (قائم على المظهر)، مما يجعله تأثيراً عابراً؟
- الأثر السلوكي: إن النجاح في تحقيق الغرس العميق المُركّز (أي، الوعي المتراكم والمُعالج بعمق) هو الشرط الأساسي الذي يُتوقع أن يُترجم إلى سلوك مشاركة فعلي (خارج الإنترنت)، وليس مجرد تفاعل رقمي سطحي.

كما يُركز هذا التكامل على أن حملات العلاقات العامة يجب أن تحقق تراكمًا معرفيًا (الغرس) يتبعه

جودة في الإقناع (ELM) لضمان تحقيق هدف التمكين السلوكي للمرأة.

مجتمع وعينة الدراسة:

- (أ) يتمثل مجتمع الدراسة في: الفتيات والنساء من مختلف محافظات الجمهورية.
- (ب) الحدود الزمانية للدراسة: أجريت الدراسة على مدار شهري سبتمبر وأكتوبر ٢٠٢٥م.
- (ت) عينة الدراسة: اعتمدت الباحثة على عينة متاحة من النساء ممن يتعاملن مع الفيس بوك ويتابعن حملات العلاقات العامة التوعوية الخاصة بتعزيز المشاركة السياسية والمشاركة في صنع القرار، بلغ قوامها ٣٠٠ مفردة، تم التوصل لهن من خلال إرسال رابط صحيفة الاستبيان الإلكترونية عبر صفحات الفيسبوك والواتساب والسناش والتليجرام.^{٣٢}
- (ج) خصائص عينة الدراسة:

١ - توزيع عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية: ويبينها الجدول التالي:

جدول (١)
توزيع عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية

الفئة العمرية	ك	%
أقل من 25	13	4.3
25-34	57	19.0
35 - 44	158	52.7
45 - 54	40	13.3
فأكثر 55	32	10.7
المجموع	300	100.0

يكشف تحليل التوزيع العمري لأفراد العينة في الجدول السابق: أن العينة تتميز بتركيز واضح على الفئة العمرية الوسطى والناضجة، مما يمثل دلالة منهجية ونظرية هامة في سياق دراسة تأثير الحملات التوعوية على التمكين والمشاركة. حيث هيمنت الفئتان العمريتان من ٣٥ إلى ٤٤ عاماً على التوزيع بنسبة بلغت (٥٢.٧٪)، تليها الفئة من ٢٥ إلى ٣٤ عاماً بنسبة (١٩٪) وبذلك، شكلت الفئة العمرية من ٢٥ إلى ٤٤ عاماً مجتمعة الغالبية العظمى من العينة بنسبة (٧١.٧٪)، ويشير هذا التركيز إلى أن النتائج تعكس آراء واتجاهات المرأة في مرحلة النضج المهني والاجتماعي. هذه الفئة تتميز بارتفاع معدلات النشاط الإنتاجي (كما يظهر في تحليل الوظيفة لاحقاً) وامتلاكها خبرات متراكمة في الحياة العامة وصنع القرار، مما يجعلها شريحة مثالية لقياس الأثر المتعلق بالتمكين والقيادة.

التفسير المنهجي: دمج نظرية الغرس ونموذج ELM في ضوء خصائص العينة: أثبتت نتائج الدراسة أن هناك ارتباطاً بين التركيز العمري بقوة بالنتائج المرصودة للأثر الاتجاهي والسلوكي وذلك من خلال:

• **تعزيز الغرس الاتجاهي والسلوكي:** تُشكل الفئة العمرية الناضجة قاعدة تدعم بقوة تحقيق الغرس من الدرجة الثانية (Second-Order Cultivation). ويعود ذلك إلى أن هذه الشريحة لديها بالفعل خبرة اجتماعية ومهنية كافية لتمتلك الاستعداد النفسي الكفيل بترجمة التعرض المتراكم والمكثف للمحتوى التحفيزي إلى نية سلوكية فعلية، مما يضمن تحول الأثر الاتجاهي إلى مشاركة عملية.

• **تفعيل المسار المركزي في نموذج ELM:** تتواءم الخصائص العمرية للعينة مع متطلبات نموذج الإقناع (ELM)، حيث يُرجَّح أن المرأة في مرحلة النضج تمتلك دافعاً (Motivation) وقدرة (Ability) أعلى لمعالجة المعلومات المعقدة المتعلقة بالسياسات. هذا النضج يعزز تفضيل المسار المركزي (Central Route) في معالجة رسائل الحملات، مما يزيد من احتمالية أن يكون التغير الاتجاهي والسلوكي المرصود ناتجاً عن إقناع عميق ومستدام يستند إلى تقييم عقلائي للحجج، بدلاً من كونه مجرد استجابة سطحية أو ظرفية.

أوضحت نتائج الدراسة أيضاً أن هناك تبايناً في تمثيل الفئات العمرية، فعلى الرغم من التمثيل الجيد نسبياً للفئات العمرية الأكبر سنّاً (٤٥-٥٤ عاماً) و(٥٥ فأكثر)، وجد أن هناك محدودية واضحة في تمثيل الفئة العمرية الشابة (أقل من ٢٥ عاماً)، ويفرض هذا التباين قيوداً على القدرة على تعميم النتائج على الجيل الأصغر سنّاً. من المرجح أن تختلف هذه الفئة في أنماط استهلاكها الإعلامي (استخدام منصات تواصل أخرى غير فيسبوك) وفي دوافعها وآليات استجابتها لرسائل التمكين والمشاركة السياسية. لذا وبناءً على التحليل السابق، تشير الخصائص الإجمالية للعينة إلى أن النتائج تعكس فعالية الحملات التوعوية على شريحة نسائية مركبة تتميز بالنضج العمري والاستقرار الوظيفي والتعليمي المرتفع. وبالتالي، فإن هذه الشريحة تمتلك بالفعل المقومات الأساسية والقدرة المعرفية للانخراط في قضايا القيادة والمشاركة العامة، مما يعني أن دور الحملات قد انحصر في تحفيز وتوجيه المقومات الموجودة بدلاً من تأسيسها من العدم.

٢ - توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي: ويبينها الجدول التالي:

جدول (٢)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ك	%
تعليم أساسي أو أقل	9	3.0
ثانوي	4	1.3
جامعي (بكالوريوس/ليسانس)	213	71.0
دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	74	24.7
المجموع	300	100.0

كشف تحليل التوزيع التعليمي لأفراد العينة عن سمة سائدة ومؤثرة في هيكل العينة، وهي التركيز الساحق على المستويات التعليمية المرتفعة وذلك من خلال الآتي:

- **هيمنة الشريحة النخبوية تعليمياً**، حيث شكلت المبحوثات الحاصلات على مؤهل جامعي (بكالوريوس/ليسانس) الغالبية العظمى بنسبة (٧١٪) وعند إضافة الحاصلات على دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه) بنسبة (٢٤.٧٪) يتبين أن الشريحة التي تحمل مؤهلاً جامعياً فما فوق تمثل ما يقارب النسبة الساحقة من العينة (٩٥.٧٪)، وهو ما يشير إلى أن العينة التي استجابت مع الدراسة هي شريحة نسائية نخبوية تعليمياً. هذا التركيز يُعد عاملاً مفسراً رئيسياً لعدة نتائج لوحظت في الدراسة، لا سيما ما يتعلق بكيفية معالجة المعلومات والتفاعل معها.
- **أوضحت نتائج الدراسة أنه في ضوء (نموذج ELM)** يرتبط هذا المستوى التعليمي المرتفع بآلية عمل الإقناع وفعالية الرسائل، حيث يتفق هذا التركيز التعليمي مع متطلبات المسار المركزي (Central Route) في نموذج الإقناع (ELM)، حيث أن النساء المتعلّمات جامعياً يملكن القدرة (Ability) والخلفية المعرفية الكافية لمعالجة الحجج المنطقية والمعلومات التفصيلية المعقدة (المصطلحات السياسية والاقتصادية)، مما يفسر القبول العالي لوضوح الرسائل وموثوقيتها.
- **أثبتت النتائج أيضاً أن المتعلّمات هن الأكثر استعداداً لتبني مواقف إيجابية نحو المشاركة والقيادة**، ويُرجح أن تحولهن إلى سلوكيات بحثية وتفاعلية قوية (كما لوحظ في الأثر الاتجاهي والسلوكي القوي).
- **يلاحظ ضعف تمثيل المستويات التعليمية المنخفضة**، حيث بلغت نسبة التعليم الأساسي أقل من (٣٪) ونسبة التعليم الثانوي (١.٣٪) مما يضع قيوداً واضحة على إمكانية تعميم النتائج على المرأة ذات المستوى التعليمي المنخفض، والتي قد تختلف عنها في مستويات الوعي بالسياسات، أو في نمط استخدامها للمنصات الرقمية وكثافة تعرضها لفيسبوك.
- **يُعد هذا المستوى التعليمي المرتفع مفارقة في سياق تحليل الأثر المعرفي**، فحتى مع هذه النخبوية التعليمية، فإن عدم الموافقة على الوعي الكافي بآليات البرلمان يُشير إلى فشل الحملات في إيصال المعلومات المعقدة (الغرس من الدرجة الأولى) حتى لهذه الفئة الأكثر تأهيلاً نظرياً للمعالجة العميقة.
- **عكست نتائج الدراسة بشكل رئيسي استجابات المرأة المتعلمة والواعية**، مما يرفع من جودة وثبات الأثر الاتجاهي والسلوكي المرصود، بينما يسلط الضوء على قصور الحملات في تقديم محتوى معرفي تفصيلي قادر على سد الفجوة المعرفية حتى لدى هذه الشريحة النخبوية.

٣ - توزيع عينة الدراسة وفقاً للوظيفة: ويبينها الجدول التالي:

جدول (٣)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للوظيفة

الوظيفة	ك	%
طالبة	11	3.7
ربة منزل	13	4.3
موظفة (حكومي)	172	57.3
موظفة (خاص)	70	23.3
صاحبة عمل خاص/حر	23	7.7
متعطلة	11	3.7
طالبة	11	3.7
المجموع	300	100.0

يوضح تحليل التوزيع المهني أن العينة تمثل بشكل رئيسي الشريحة العاملة والمنخرطة مهنيًا، مما يمثل دلالة منهجية قوية لتفسير الأثر الاتجاهي والسلوكي المرصود في الدراسة، حيث أثبتت النتائج:

- سيطرة الشريحة العاملة، حيث شكلت الموظفات في القطاعين الحكومي (٥٧.٣٪) والخاص (٢٣٪) الأغلبية الساحقة من العينة، حيث بلغت نسبتهم مجتمعة (٨٠.٦٪)، كما شكلت صاحبات الأعمال الخاصة نسبة جيدة (٧.٧٪)، يشير هذا التركيز إلى أن النتائج تعكس آراء واتجاهات المرأة التي لديها استقلال اقتصادي وتفاعل مستمر مع بيئة العمل والقيادة المؤسسية. هذه الخصائص تُفسر بشكل كبير قوة الأثر الاتجاهي والسلوكي، حيث أن المرأة العاملة لديها بطبيعتها ثقة أعلى في قدرتها على التأثير وتطلعات مهنية وقيادية، مما يرفع من استعدادها للاستجابة التحفيزية.
- الارتباط بكثافة التعرض: يتفق هذا التوزيع مع كثافة استخدام فيسبوك المرصودة، فالموظفات غالباً ما يكون لديهن وصول أفضل للإنترنت وفرص أكبر لاستخدام المنصة خلال فترات الراحة، مما يعزز كثافة تعرضهن التراكمي للحملات (وفقاً لنظرية الغرس).
- أوضحت نتائج الدراسة أن هناك ضعفاً في تمثيل الفئات غير العاملة، لا سيما ربات المنازل (٤.٣٪) والطلبات والمتعطلات (بنسبة منخفضة لكل منهما)، وهو ما يتبعه قيوداً على تعميم النتائج على المرأة التي تنقصر إلى الانخراط في بيئة العمل، والتي قد تختلف عنها في مستويات الوعي بالسياسات والتوجهات نحو المشاركة العامة والقيادة.
- أكدت بيانات التحليل أن الحملات التوعوية نجحت في إحداث أثرها بشكل رئيسي على شريحة نسائية مُمكنة مهنيًا واقتصاديًا، وهي شريحة لديها بالفعل المقومات والخبرة الأساسية لتفعيل الثقة والقيادة التي تستهدفها رسائل الحملات.

٤ - توزيع عينة الدراسة وفقاً لمحافظة الإقامة: وبينها الجدول التالي:

جدول (٤)
توزيع عينة الدراسة وفقاً لمحافظة الإقامة

المحافظة	ك	%
القاهرة	132	44.0
القليوبية	27	9.0
الإسكندرية	36	12.0
الغربية	11	3.7
الجيزة	24	8.0
الشرقية	1	.3
المنوفية	15	5.0
بورسعيد	8	2.7
قنا	4	1.3
أسيوط	1	.3
الدقهلية	11	3.7
شمال سيناء	1	.3
العريش	1	.3
الأقصر	2	.7
أسوان	1	.3
البحر الأحمر	1	.3
دمياط	1	.3
السويس	1	.3
سوهاج	5	1.7
المنيا	2	.7
كفر الشيخ	2	.7
الإسماعيلية	8	2.7
جنوب الوادي	1	.3
المنصورة	2	.7
الغردقة	1	.3
جنوب سيناء	1	.3
المجموع	300	100.0

يكشف التوزيع الجغرافي لأفراد العينة عن تباين واضح في التمثيل، حيث تتركز العينة بشكل أساسي في المحافظات الحضرية الرئيسية، مما يفرض اعتبارات منهجية ونظرية مهمة عند تفسير النتائج وهي كالتالي:

- بالنظر إلى التركيز الحضري وعلاقته بالتعرض (وفقاً لنظرية الغرس) أوضحت نتائج الدراسة أن هناك سيطرة للمحافظات الحضرية: حيث تتركز الغالبية العظمى من العينة في محافظات الحضر الرئيسية، تحديداً القاهرة وذلك بنسبة (٤٤%)، والمحافظات الحضرية الكبرى المجاورة (الجيزة، الإسكندرية، القليوبية) لتصل النسبة الإجمالية إلى حوالي (٧٣%) من إجمالي العينة.

هذه السيطرة الحضرية تُعد عاملاً مفسراً رئيسياً لقوة النتائج المرصودة حول كثافة التعرض لحملات فيسبوك. فالمناطق الحضرية تتمتع ببنية تحتية أفضل للإنترنت، ومعدلات استخدام أعلى للمنصات الرقمية حيث بلغت نسبة من يقضين أكثر من ٥ ساعات على فيسبوك (٦٦٪) من إجمالي العينة، مما يوفر الشرط الأساسي لنظرية الغرس، وهو التعرض المتراكم والمكثف للرسائل. مما يؤكد على أن نتائج الدراسة تعكس بشكل أساسي آراء واتجاهات المرأة المصرية الحضرية التي لديها وصول أعلى للإنترنت ومشاركة أكبر في قضايا السياسات العامة.

• أوضحت نتائج الدراسة أيضاً أن هناك ضعفاً كبيراً جداً في تمثيل محافظات الصعيد مصر ومحافظات الحدود، حيث لم تتجاوز نسبة تمثيل العديد منها (١.٧٪) أو أقل، حيث يضع هذا التوزيع قيوداً واضحة على تعميم النتائج على المرأة في محافظات الصعيد والحدود. هذه المناطق التي قد تختلف في توفر البنية التحتية للإنترنت، ومعدلات الوصول لفيسبوك، بالإضافة إلى البيئة الاجتماعية والثقافية التي قد تؤثر على الاستجابة لرسائل التمكين والمشاركة السياسية.

نتائج الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة وبيان العلاقات الارتباطية بين متغيراتها المختلفة، فضلاً عن استعراض تفسيرات النتائج وبيان مدى توافقها أو تعارضها مع نتائج الدراسات السابقة، وذلك على النحو الآتي:

١ - عدد الساعات التي تقضيها المبحوثة يومياً في استخدام الفيسبوك: وهو ما يوضحه الشكل التالي:

جدول (٥)
عدد الساعات التي تقضيها المبحوثة يومياً في استخدام الفيس بوك

عدد الساعات	ك	%
أقل من ساعة	10	3.3
ساعات 1 - 3	45	15.0
ساعات 3 - 5	47	15.7
أكثر من 5 ساعات	198	66.0
المجموع	300	100.0

يوضح الجدول السابق كثافة استخدام المبحوثات لمنصة فيسبوك، وهي بيانات تُعد مؤشراً كمياً أولياً على احتمالية التعرض الكامن للحملات التوعوية وقياس مدى تحقق الشرط الأساسي لنظرية الغرس. وقد كشفت نتائج التحليل أن:

- هناك هيمنة في الاستخدام الكثيف لفيسبوك، حيث أوضحت البيانات أن هناك سيطرة واضحة للاستخدام عالي الكثافة، حيث أفادت الغالبية العظمى من المبحوثات، والتي بلغت نسبتهن (٦٦٪)، بقضاء أكثر من ٥ ساعات يومياً في استخدام المنصة. وعند إضافة فئة الاستخدام المتوسط (٣-٥ ساعات يومياً)، بنسبة (١٥.٧٪) يتضح أن ما يزيد عن (٨١٪) من أفراد العينة يقضين ٣ ساعات فأكثر

يوميًا على فيسبوك. وهو ما يدل على أن منصة فيسبوك لا تمثل وسيلة تواصل عابرة، بل هي بيئة إعلامية رئيسية مُستهلكة للوقت بالنسبة لأفراد العينة.

- أوضحت النتائج تحقق الشرط الأساسي لنظرية الغرس، حيث أن الاستخدام اليومي لأكثر من ٥ ساعات يُمثل الأساس النظري اللازم لتحقيق التعرض المتراكم (Cumulative Exposure)، وهو المفهوم المحوري في نظرية الغرس، فالتكرار العالي للرسائل التوعوية والتحفيزية (التي لوحظت كثافة تعرضها لاحقًا) هو ما يُغرس تدريجيًا الاتجاهات والقناعات الجديدة (الغرس من الدرجة الثانية) في إدراك المبحوثات.

- أكدت النتائج أن فيسبوك هو الوسيط الأكثر ملائمة وفعالية لضمان وصول الحملات التوعوية للمرأة، مما يعزز فرصة تحقيق الأهداف الاتجاهية والسلوكية عبر الظهور المتكرر والمنتظم أمام الجمهور المستهدف.

٢ - كثافة تعرض أفراد العينة لحملات الفيس بوك بشكل عام: وهو ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول (٦)

كثافة تعرض أفراد العينة لحملات الفيسبوك بشكل عام

كثافة التعرض		تعرضت بشكل متكرر لحملات توعية على فيسبوك ركزت على القيادة ونماذج النجاح النسائي (قصص القيادات المصريات).		تعرضت بشكل متكرر لحملات توعية على فيسبوك ركزت على عملية صنع القرار والمشاركة السياسية (مثل الحث على التصويت أو الترشح).	
ك	%	ك	%	ك	%
1	249	83.0	2	3	1.0
2	11	3.7	2	6	2.0
3	17	5.7	20	3	1.0
4	10	3.3	58	143	47.7
5	13	4.3	218	145	48.3
المجموع	300	100.0	300	300	100.0
Mean	1.42	4.63	4.40		
Std. Deviation	1.040	.699	.709		

* (1) تعني (عدم التعرض) و (5) تعني (التعرض بكثافة)

يشير الجدول السابق إلى أن تحليل كثافة التعرض هو الركيزة الأساسية لتفسير تباين الآثار المرصودة في الدراسة، حيث يُظهر وجود توزيع غير متوازن بشكل حاد في طبيعة المحتوى الذي تعرضت له العينة عبر فيسبوك. وهو ما تبينه النتائج التالية:

(١) الإحجام عن التعرض للمحتوى المعرفي التفصيلي وذلك يتضح من خلال:

- سجّل المحور المتعلق بمحتوى السياسات العامة التفصيلية (القوانين والموازنات) أدنى متوسط كثافة تعرض بين جميع المحاور، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (١.٤٢) وهو أقرب إلى عدم التعرض.

- أظهرت الاستجابات إجماعاً سلبياً واضحاً، إذ أشارت الغالبية العظمى (٨٣٪) إلى عدم التعرض لهذا النوع من المحتوى بشكل متكرر، مع انحراف معياري منخفض بلغ (١.٠٤٠)، مما يؤكد أن هذا الإحجام يمثل اتجاهاً سائداً في محتوى الحملات المنشور.
- أوضحت النتائج أيضاً أن هذا النقص الحاد والمُنتق عليه في التعرض للمعلومات التفصيلية (التي تتطلب وعياً عميقاً) هو السبب الجذري والمباشر لفشل الحملات في تحقيق الغرس من الدرجة الأولى، وهو ما يفسر ضعف الأثر المعرفي التفصيلي الذي لوحظ في الجدول رقم (٩) فيما يخص (عدم الوعي الكافي بآلية عمل البرلمان أو القدرة على شرح السياسات).
- (٢) الكثافة القصوى للمحتوى الوجداني والتحفيزي (الغرس من الدرجة الثانية) وهو ما يتضح في:
 - سجل المحتوى التحفيزي والوجداني مستويات تعرض قصوى: حيث حقق محور (القيادة ونماذج النجاح) أعلى متوسط كثافة تعرض على الإطلاق، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٤.٦٣) وهو قريب جداً من التعرض بكثافة.
 - الانتشار الواسع: حيث بلغت نسبة التعرض بمستوى مرتفع أو كثيف مجتمعة (٩٢٪) من إجمالي العينة مع انحراف معياري ضئيل جداً بلغ (0.699)؛ مما يؤكد الإجماع على هذا التعرض.
 - أوضحت نتائج الدراسة أن: هذه الكثافة العالية جداً والمؤكد في التعرض للمحتوى الوجداني والتحفيزي تفسر بشكل واضح ومباشر قوة الأثر الاتجاوي (الغرس من الدرجة الثانية) الذي لوحظ لاحقاً في الجدول رقم (١٠) فيما يخص (بناء الثقة في القدرة على التأثير والشعور بالإلهام).
 - جاء محور صنع القرار والمشاركة السياسية: بمتوسط كثافة تعرض مرتفع أيضاً حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٤.٤٠) مع نسبة تعرض مرتفع وكثيف مجتمعة بلغت (٩٦٪). وتبرر هذه الكثافة المرتفعة قوة الأثر السلوكي المرصود في الجدول رقم (١٠) والخاصة (المشاركة في إعادة النشر، وزيادة احتمالية التصويت، والبحث عن معلومات إضافية).

٣ - كثافة تعرض أفراد العينة لحملات الفيس بوك الموجهة للمرأة: وهو ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول (٧)

كثافة تعرض أفراد العينة لحملات الفيس بوك الموجهة للمرأة

كثافة التعرض		تعرضت لحملات على فيس بوك تحمل شعار أو رسائل مشابهة لحملات "كوني قائدة" أو مبادرات المجلس القومي للمرأة لتمكين المرأة في المحافظات		تعرضت لحملات توعية على فيس بوك تحمل شعار أو رسائل مشابهة لحملات "هي تقدر" أو مبادرات تتعلق بالتمكين الاقتصادي والقيادة المهنية.	
ك	%	ك	%	ك	%
1	65	21.7	10	3.3	
2	8	2.7	3	1.0	
3	21	7.0	11	3.7	
4	49	16.3	39	13.0	
5	157	52.3	237	79.0	
المجموع	300	100.0	300	100.0	
Mean		3.75		4.63	
Std. Deviation		1.611		.876	

* (1) تعني (عدم التعرض) و (5) تعني (التعرض بكثافة)

يقيس التحليل في الجدول السابق مدى تعرض المبحوثات للمحاور الرئيسية للحملات التكمينية على فيس بوك، وهو مؤشر حاسم للتحقق من التعرض المتراكم (Cumulative Exposure) كشرط أساسي لآلية الغرس (Cultivation Mechanism) وقد أوضحت نتائج التحليل ما يلي:

- (١) كثافة التعرض لحملات التمكين الاقتصادي والمهني ("هي تقدر") واتضح ذلك في:
 - سجل هذا المحور أعلى مستويات كثافة التعرض في كامل الجدول، مما يعكس نجاحًا استثنائيًا في الوصول إلى الجمهور المستهدف، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٤.٦٣)، وهو يقترب بشدة من النقطة القصوى على المقياس (الخيار ٥ - تعرض بكثافة).
 - أفادت الغالبية العظمى بنسبة (٧٩٪) من إجمالي العينة، بالتعرض لهذه الحملات بكثافة (الخيار ٥). ووصلت نسبة التعرض المرتفع والكثيف مجتمعة إلى (٩٢٪)، وهو ما يدل على أن قضايا التمكين الاقتصادي والمهني كانت أكثر جاذبية وتداولاً على منصات التواصل الاجتماعي من القضايا السياسية البحتة، مما منح هذه الحملات أفضلية في الانتشار والظهور المتكرر. هذه الكثافة هي العامل المفسر لـ قوة الأثر الاتجاعي والسلوكي المرصود لاحقاً في الجدول رقم (١٠)، حيث يُعد التمكين الاقتصادي أساساً لتبني مواقف قيادية شاملة.

(٢) كثافة التعرض لحملات القيادة والمشاركة السياسية ("كوني قائدة") واتضح ذلك من خلال:

- حققت حملات التمكين السياسي والقيادي انتشاراً جيداً، لكنها جاءت أقل كثافة من نظيرتها الاقتصادية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٣.٧٥)، مما يضع كثافة التعرض في المنطقة بين المتوسطة والمرتفعة.

- أشارت أكثر من نصف العينة بنسبة بلغت (٥٢.٣%)، إلى تعرضهن لهذه الحملات بكثافة (الخيار ٥)، ووصلت نسبة التعرض الإجمالي المرتفع إلى حوالي (٦٨.٦%).
- أكدت النتائج أنه على الرغم من الانتشار الجيد، لا تزال هناك نسبة لا يُستهان بها بلغت (٢١.٧%) أشرن إلى عدم تعرضهن لهذه النوعية من الحملات (الخيار ١)، مما يدل على أن حملات التمكين السياسي تواجه تحديًا في الوصول إلى خمس الجمهور المستهدف، وهو ما قد يؤثر على تجانس الأثر.
- (٣) الكثافة كمقياس لتفسير الأثر: حيث أكدت النتائج على أن كثافة التعرض هي العامل الحاسم في تفسير قوة النتائج اللاحقة، وهو ما يتضح في:
- الغرس من الدرجة الثانية: حيث تُشير الكثافة العالية جدًا في التعرض لكلا النوعين من المحتوى، لا سيما التمكين الاقتصادي، إلى تحقق الشرط المسبق لنظرية الغرس، وهو ما يفسر قوة الأثر الاتجاعي والسلوكي الإيجابي الذي تم رصده في زيادة الثقة في القدرة على التأثير والشعور بالإلهام والمشاركة السلوكية.
- ارتباط هذا التعرض الكثيف بالنتائج التي ظهرت في تحليل جودة وموثوقية الرسائل (التحليل السابق)، حيث أن الثقة العالية في المصدر وموثوقية الرسائل هي التي تُشجع الجمهور على متابعة المحتوى بتكرار وكثافة عالية.

٤ - آراء المبحوثات حول جودة وموثوقية رسائل الحملات التوعوية: وهو ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول (٨)

آراء المبحوثات حول جودة وموثوقية رسائل الحملات التوعوية

كثافة التعرض		الرسائل التي شاهدها في الحملات كانت واضحة وسهلة الفهم للمصطلحات السياسية والاقتصادية		شعرت أن المعلومات المقدمة في الحملات حول السياسات كانت موثوقة وتستند إلى مصدر رسمي.		المحتوى (فيديوهات/صور) كان جذابًا ومحفزًا للاستمرار في متابعة قضايا السياسات العامة.		شعرت بثقة عالية في الحملات الصادرة عن مؤسسات حكومية (مثل المجلس القومي للمرأة).		شعرت بثقة عالية في الحملات الصادرة عن منظمات المجتمع المدني (الجمعيات الأهلية).	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أوافق بشدة	153	51.0	249	83.0	2	.7	155	51.7	4	1.3	
أوافق	70	23.3	14	4.7	19	6.3	108	36.0	262	87.3	
محايد	39	13.0	28	9.3	259	86.3	22	7.3	24	8.0	
غير موافق	26	8.7	2	.7	20	6.7	15	5.0	10	3.3	
غير موافق بشدة	12	4.0	7	2.3	0	0	0	0	0	0	
المجموع	300	100.0	300	100.0	300	100.0	300	100.0	300	100.0	
Mean	1.9133	1.3467		2.990		1.6567		2.1333			
Std. Deviation	1.15915	.85768		.393635		.82120		.45781			

يقيس التحليل في الجدول السابق جودة رسائل الحملات وخصائص المصدر الإقناعي، وهي العوامل الحاسمة التي تحدد المسار الإقناعي وفقًا لنموذج (ELM)، وأظهرت النتائج أن الحملات نجحت بشكل كبير في بناء الثقة والموثوقية، لكنها فشلت في توفير الجاذبية التحفيزية، وهو ما يتضح فيما يلي:

(١) قوة المضمون: الوضوح والموثوقية (مسار مركزي قوي)

- **وضوح الرسائل وسهولة فهمها:** حيث سجل هذا البند موافقة عالية على الوضوح وسهولة الفهم، فقد بلغ المتوسط الحسابي له (١.٩١٣٣) بنسبة موافقة إجمالية (٧٤.%) من إجمالي العينة، وهو ما يدل على أن النجاح في صياغة المحتوى يعد نقطة قوة تصميمية، خاصة أن العينة ذات خلفية تعليمية عالية، مما يؤكد أن الوضوح قد شجع على المعالجة الأولية للمحتوى.
- **موثوقية المعلومات والمصادر:** حيث سجل هذا البند أعلى نسبة موافقة بشدة بنسبة بلغت (٨٣.%) من إجمالي العينة، وبمتوسط حسابي، مما يشير إلى وجود إجماع قوي جدًا حول موثوقية المعلومات. إذ تشكل هذه الموثوقية العالية حجة مركزية قوية هذه الثقة هي أساس تحويل المعرفة إلى سلوك، وتفسر بشكل مباشر قوة الأثر الاتجاهي والسلوكي المرصود لاحقًا.

(٢) موثوقية المصدر (الثقة كعامل مركزي للإقناع):

- **الثقة في المؤسسات الحكومية (القومي للمرأة):** حيث سُجلت ثقة عالية جدًا في المصدر الحكومي بمتوسط حسابي (١.٦٥٦٧) بنسبة موافقة إجمالية بلغت (٨٧.%) من إجمالي العينة.
- **الثقة في منظمات المجتمع المدني (الجمعيات الأهلية):** حيث سُجلت ثقة عالية جدًا أيضًا بمتوسط حسابي بلغ (٢.١٣٣٣)، مع أعلى نسبة موافقة كلية بلغت (٨٨.٦%).
- **وفقًا للتحليل السابق أوضحت النتائج أن:** مصادر الحملات (الحكومية والمدنية) تتمتع بمصداقية وثقة عالية لدى المبحوثات. ووفقًا لنموذج ELM، تعمل الثقة العالية في المصدر في هذه الحالة كحجة قوية وموثوقة ضمن المسار المركزي، مما يضمن أن الإقناع الناتج سيكون ثابتًا ومقاومًا للتغيير.

(٣) ضعف الشكل: جاذبية المحتوى (فشل الإشارة الطرفية):

- **جاذبية المحتوى وتحفيزه:** حيث جاءت الغالبية العظمى من الإجابات في خانة "محايد" بنسبة (٨٦.٣.%)، بمتوسط حسابي (٢.٩٩٠٠)، ويشير هذا التقييم الحيادي إلى أن شكل ومظهر المحتوى (الإشارات الطرفية) لم يكن جذابًا أو محفزًا بما فيه الكفاية. ووفقًا لنموذج ELM، فإن ضعف الجاذبية كإشارة طرفية يقلل من الدافع للاستمرار في التعرض للمحتوى المعقد. وهو ما يفسر جزئيًا ضعف الأثر المعرفي التفصيلي، حيث أن عدم الجاذبية يحد من الاستمرارية في المتابعة اللازمة لاكتساب المعرفة المعقدة.

وبناءً على ما سبق تُظهر النتائج أن الحملات ناجحة جدًا في المضمون (الوضوح والموثوقية)، مما عزز الثقة في الرسالة والمصدر وحقق أثرًا اتجاهيًا وسلوكيًا قويًا؛ لكنها فشلت في الشكل (الجاذبية)، مما أضعف الدافع للاستمرارية في المتابعة اللازمة لتحقيق الأثر المعرفي العميق.

٥ - العلاقة بين كثافة التعرض والأثر المعرفي (الوعي بالسياسات وصنع القرار): وهو ما يوضحه

الجدول الآتي:

جدول (٩)

العلاقة بين كثافة التعرض والأثر المعرفي (الوعي بالسياسات وصنع القرار)

الدالة	مستوى المعنوية	٢ ك	المجموع	الاتجاه			كثافة التعرض	الأثر المعرفي (الوعي بالسياسات وصنع القرار)
				غير موافق ك	محايد ك	موافق ك		
دالة	0.000	50.933a	300	194	37	18	1	أنا على وعي كافٍ بآلية عمل البرلمان المصري وكيفية إقرار السياسات.
				7	2	2	2	
				2	13	2	3	
				10	0	0	4	
				10	1	2	5	
دالة	0.000	74.480a	300	192	37	20	1	الحملات التوعوية عبر فيسبوك زودتني بمعلومات جديدة عن أهمية دور المجالس البلدية/المحلية.
				8	1	2	2	
				1	16	0	3	
				10	0	0	4	
				10	1	2	5	
دالة	0.000	54.541a	300	194	37	18	1	أشعر أنني قادرة على شرح سياسة عامة حديثة (مثل قانون معين أو برنامج اقتصادي) لأشخاص آخرين.
				7	2	2	2	
				2	14	1	3	
				10	0	0	4	
				10	2	1	5	
غير دالة	0.297	9.570a	300	1	213	35	1	أفهم بوضوح كيف يمكن لأرائي ومشاركتي أن تؤثر في صنع القرار الحكومي.
				0	9	2	2	
				1	13	3	3	
				0	10	0	4	
				0	11	2	5	

يقيس الجدول السابق قدرة الحملات التوعوية عبر فيسبوك على تحقيق الغرس من الدرجة الأولى، القائم على بناء المعرفة والوعي العميق بالآليات السياسية المعقدة. وقد كشفت النتائج عن وجود علاقة إحصائية دالة في معظم البنود، لكن الأثر الكيفي يظل محدودًا وضعيفًا، وهو ما يتضح في النتائج الآتية:

(١) ضعف الوعي بآلية عمل البرلمان والقدرة على شرح السياسات (محدودية الغرس)

- الوعي بآلية عمل البرلمان المصري: أوضحت النتائج وجود دلالة إحصائية حيث تشير قيمة (كا^٢) العالية والتي بلغت (50.933a) ومستويات المعنوية المنخفضة (أقل من ٠.٠٥) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية، ولكن على الرغم من هذه الدلالة الإحصائية، تُظهر البيانات أن عدم الوعي هو السائد؛ حيث كانت الغالبية العظمى (١٩٤) مستجيبة في فئة التعرض (١) من غير الموافقات.
- القدرة على شرح سياسة عامة حديثة: أوضحت النتائج وجود دلالة إحصائية حيث تشير قيمة (كا^٢) العالية والتي بلغت (54.541a) ومستويات المعنوية المنخفضة (أقل من ٠.٠٥) إلى

وجود علاقة دالة إحصائية، ولكن فقد أثبتت النتائج وجود نقص في العمق، حيث أبدت غالبية المستجيبات إلى عدم شعورهن بالقدرة على الشرح.

- أشارت الدلالة الإحصائية في النتائج: إلى أن كل زيادة في كثافة التعرض تُزيد من احتمالية الوعي، لكن الضعف الكيفي للأثر يؤكد أن الحملات لم تنجح بعد بشكل كافٍ في إحداث نقلة معرفية كبيرة أو وعي تفصيلي عميق. هذا الضعف هو نتيجة مباشرة لـ الإحجام عن نشر محتوى السياسات التفصيلي الذي لوحظ في تحليل كثافة التعرض.

(٢) محدودية تزويد الحملات بمعلومات جديدة (المجالس المحلية):

- زيادة المعرفة بدور المجالس المحلية: حيث أوضحت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائية وهو ما يفسره قيمة (كا^٢) العالية والتي بلغت (74.480a) ومستويات المعنوية المنخفضة (أقل من ٠.٠٥)، كما أشارت النتائج إلى الاتجاه نحو عدم الموافقة كان هو الأعلى لدى المستجيبات، تلاه من اتخذن الاتجاه المحايد، مما يعني أن الحملات لم تقدم معلومات "جديدة" بالكامل أو لم تكن كافية لإحداث "تزويد" معرفي واضح ومقنع للمبحوثات. كما أوضحت النتائج أنه على الرغم من وجود علاقة دالة، يبقى الأثر المعرفي للحملات في إثراء المعرفة الجديدة ضعيفاً بشكل عام.

(٣) فشل الأثر في القضايا المعرفية المعقدة

- فهم تأثير الآراء والمشاركة في صنع القرار الحكومي: أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود دلالة إحصائية، وهو ما تفسره قيمة (كا^٢) المنخفضة ومستويات المعنوية المرتفع، ويشير عدم دلالة العلاقة إلى أن كثافة التعرض لحملات فيسبوك لا ترتبط بشكل موثوق بالقدرة على فهم هذا المفهوم المعقد (المرتبط بالشفافية والثقافة السياسية الهيكلية). وهذا يؤكد أن القضايا المعرفية الأكثر تعقيداً تحتاج إلى آليات توعية أعمق وأكثر تفاعلية من مجرد التعرض لحملات فيسبوك العادية.

(٤) التباين بين الغرس من الدرجتين

- ضعف الغرس من الدرجة الأولى: بالرغم من وجود ثلاثة بنود دالة إحصائية، فإن التحليل الكيفي يفرض رفض القبول الكمي للفرض المعرفي، إذ تقتصر الغالبية للوعي التفصيلي، ويُعزز هذا التباين المقارنة بالنتائج اللاحقة، حيث كان الأثر الاتجاهي والسلوكي (الغرس من الدرجة الثانية) أقوى وأكثر وضوحاً، مما يدعم النظرية القائلة: "بأن العلاقات العامة تنجح أولاً في تغيير المشاعر والسلوكيات السطحية"، قبل أن تتمكن من بناء المعرفة العميقة والوعي المعقد. وهو ما يفسره التركيز غير المتوازن في المحتوى (كثافة قصوى للمحتوى التحفيزي) بمتوسط حسابي (4.63)، وإحجام عن المحتوى التفصيلي بمتوسط حسابي (١.٤٢)، مما يدل على الضعف في الغرس المعرفي.

٦ - العلاقة بين كثافة التعرض والأثر الاتجاهي والسلوكي (القيادة والمشاركة): وهو ما يوضحه

الجدول الآتي:

جدول (١١)
العلاقة بين كثافة التعرض والأثر الاتجاهي والسلوكي (القيادة والمشاركة)

الدالة	مستوى المعنوية	كا ^٢	المجموع	الاتجاه					كثافة التعرض	الأثر الاتجاهي والسلوكي (القيادة والمشاركة)
				٥	٤	٣	٢	١		
				ك	ك	ك	ك	ك		
دالة	0.000	73.024a	300	2	0	179	2	66	1	ساهمت الحملات التوعوية في بناء ثقتي في قدرتي على التأثير في قرارات الحكومة.
				0	0	9	2	0	2	
				0	2	12	0	3	3	
				0	0	10	0	0	4	
				1	0	11	0	1	5	
دالة	0.000	119.492a	300	37	25	174	1	12	1	أشعر بالإلهام والتحفيز للبحث عن فرصة للمشاركة في عمل عام أو قيادي (مهني/اجتماعي).
				0	1	7	2	1	2	
				13	2	1	0	1	3	
				5	0	5	0	0	4	
				12	0	0	0	1	5	
دالة	0.000	86.372a	300	223	16	10	0	0	1	أتفق مع فكرة أن المرأة يجب أن تكون لها حصة أكبر في مواقع صنع القرار في مصر.
				7	0	0	3	1	2	
				13	1	1	2	0	3	
				10	0	0	0	0	4	
				12	0	0	0	1	5	
دالة	0.000	132.614a	300	69	13	129	26	12	1	نتيجة لملاحظة الحملات، أصبحت أشارك أو أعيد نشر منشورات توعوية على صفحتي الشخصية.
				0	3	0	6	2	2	
				0	1	15	0	1	3	
				0	9	0	1	0	4	
				1	3	8	0	1	5	
دالة	0.000	165.733a	300	63	75	29	12	70	1	نتيجة لملاحظة الحملات، زادت احتمالية مشاركتي في الانتخابات القادمة (برلمانية/بلدية).
				0	1	1	8	1	2	
				0	2	1	5	9	3	
				0	0	0	10	0	4	
				1	0	0	11	1	5	
دالة	0.000	125.087a	300	70	14	128	25	12	1	نتيجة لملاحظة الحملات، قمت بالبحث عن معلومات إضافية (خارج فيسبوك) عن سياسة أو قانون معين.
				0	4	0	5	2	2	
				0	1	15	0	1	3	
				0	9	0	1	0	4	
				1	3	8	0	1	5	
دالة	0.000	116.321a	300	69	14	128	26	12	1	نتيجة لملاحظة الحملات، انضمت إلى أية مجموعة أو منظمة مجتمعية (على الإنترنت أو في الواقع).
				0	4	1	5	1	2	
				1	1	13	0	2	3	
				0	9	0	1	0	4	
				1	3	8	0	1	5	

* (1) تعني (عدم التعرض / عدم الموافقة) و (5) تعني (التعرض بكثافة / الموافقة بشدة)

يقيس الجدول السابق قدرة الحملات التوعوية عبر فيسبوك على تحقيق الغرس من الدرجة الثانية، من خلال تغيير الاتجاهات نحو الثقة والإلهام، وتحويلها إلى سلوكيات مشاركة فعلية، هذا وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية ودالة إحصائية في جميع البنود، مما يؤكد نجاح الحملات في هذا الجانب، وهو ما يتضح في النتائج التالية:

(١) قوة الأثر الاتجاهي: بناء الثقة والإلهام (الغرس الوجداني):

- **الثقة في القدرة على التأثير:** سجل هذا البند تركيزاً كبيراً في خانة "الموافقة بشدة"، خاصة بين الفئات ذات كثافة التعرض المنخفضة/المتوسطة، وهو ما يؤكد على أن المحتوى التحفيزي والوجداني للحملات نجح في غرس شعور قوي بالثقة في قدرة المرأة على التأثير، حتى مع التعرض غير المكثف لرسائل محددة.
- **الإلهام والتحفيز للمشاركة:** أظهرت استجابات المبحوثات وجود تركيز كبير في خانة "الموافقة بشدة" مع زيادة التعرض. وهو ما يُترجم التعرض للحملات بشكل مباشر إلى استعداد نفسي وسلوكي للمشاركة، مما يؤكد على فعالية الحملات في بناء الدافعية كشرط أساسي لنموذج (ELM).

(٢) التحول السلوكي الفعلي: من متلقٍ إلى فاعل (الأثر السلوكي):

سجلت جميع السلوكيات المؤقتة والمستمرة ارتباطاً إيجابياً قوياً بكثافة التعرض، وهو ما يتضح في النتائج التالية:

- **السلوك التواصل (المشاركة/ إعادة النشر):** هناك ارتباط مباشر وقوي بين كثافة التعرض وتبني السلوك التواصل النشط المتمثل في المشاركة وإعادة النشر، وهو ما يعكس تحولاً سلوكياً من مجرد متلقية سلبية إلى ناشرة ومروجة للمحتوى.
- **السلوك البحثي (البحث عن معلومات إضافية):** يرتبط التعرض للحملات بزيادة احتمالية قيام المرأة بالبحث عن معلومات خارج منصة فيسبوك. هذا يدل على أن الحملات كانت حافزاً لتفاعل أعمق ومستمر مع القضايا، متجاوزاً حدود المنصة الرقمية.
- **السلوك التنظيمي (الانضمام لمجموعات/منظمات):** الارتباط الإيجابي يؤكد أن الحملات نجحت في تشجيع المرأة على الانخراط في التجمعات والمنظمات سواء كانت إلكترونية أو واقعية، مما يمثل تحولاً سلوكياً نحو المشاركة المجتمعية المنظمة.

(٣) السلوك الأكثر صعوبة (المشاركة الانتخابية):

- **الأثر على السلوك الانتخابي:** أظهر هذا البند علاقة متفاوتة واستقطاباً، حيث توازنت الاستجابات بين "الموافقة بشدة" و"عدم الموافقة" في فئة التعرض المنخفض. كما أوضحت النتائج أنه على الرغم من وجود العلاقة الدالة، يُظهر سلوك المشاركة في الانتخابات أنه الأكثر تعقيداً والأقل وضوحاً في الارتباط بالتعرض. مما يشير إلى أن قرار التصويت هو سلوك نهائي

يتأثر بعوامل أخرى أكثر قوة (كالثقة في العملية الانتخابية نفسها أو التأثير الأسري) إلى جانب التعرض للحملات التوعوية.

(٤) نجاح الغرس من الدرجة الثانية:

أكد التحليل وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية ودالة إحصائيًا بين كثافة التعرض لحملات العلاقات العامة التوعوية وبين الأثر الاتجاهي والسلوكي لدى المرأة. هذا النجاح يفسر قوة:

١. كثافة التعرض: وذلك من خلال: الكثافة القصوى للمحتوى الوجداني والتحفيزي بمتوسط حسابي (٤.٦٣)، والتي أدت مباشرة إلى تحقيق الأثر الاتجاهي.

٢. جودة الإقناع: حيث الثقة العالية في المصدر وموثوقية الرسائل التي عززت الإقناع، مما حول الاتجاهات إلى سلوكيات نشطة ومستدامة.

مناقشة وتحليل نتائج الدراسة في ضوء الإطار النظري والفروض ونتائج الدراسات السابقة:

يُظهر التحليل وجود تباين منهجي في فعالية حملات العلاقات العامة عبر فيسبوك، حيث تحقق الأثر الاتجاهي والسلوكي (الغرس من الدرجة الثانية) بقوة، بينما واجه الأثر المعرفي العميق (الغرس من الدرجة الأولى) تحديًا كبيرًا

أولاً: تفسير تباين الغرس (Cultivation) وعلاقته بالفروض

(١) ضعف الغرس من الدرجة الأولى (الأثر المعرفي)

• على الرغم من وجود دلالة إحصائية للعلاقة بين كثافة التعرض والوعي السياسي (قبول إحصائي للفرض الأول)، فإن التحليل الكيفي أشار إلى أن الغالبية العظمى من العينة تفتقر للوعي الكافي بآلية عمل البرلمان أو القدرة على شرح السياسات التفصيلية. ويرجع هذا الرفض النوعي للأثر المعرفي العميق إلى الفشل في الغرس من الدرجة الأولى، حيث أشارت النتائج إلى أن كثافة التعرض لمحتوى السياسات العامة التفصيلية كانت هي الأدنى، كما أن هذا التباين الحاد في المحتوى نتج عنه منع للتراكم المعرفي اللازم.

• وفقاً لنموذج (ELM) فإن غياب المحتوى التفصيلي يحرم المرأة المتعلمة (العينة النخبوية) من معالجته عبر المسار المركزي، مما يقوض بناء الوعي السياسي المستدام.

(٢) قوة الغرس من الدرجة الثانية (الأثر الاتجاهي والسلوكي)

• أوضحت نتائج الدراسة قبول الفرض الثاني الخاص بـ (الأثر الاتجاهي)، والفرض الثالث الخاص بـ (السلوك الفعلي)، والفرض الخامس الخاص بـ (تحول السلوك الرقمي إلى تقليدي)، ويرجع ذلك إلى الفعالية القصوى في الغرس من الدرجة الثانية، والتي اتضحت في الكثافة العالية جداً في التعرض لمحتوى القيادة ونماذج النجاح، وحملات التمكين الاقتصادي، وهو ما نتج عنه غرس لاتجاهات إيجابية (الثقة والإلهام) كجزء من الواقع المُدرَك للمرأة.

- يؤكد هذا التحول من المشاركة الرقمية (كإعادة النشر) إلى المشاركة التقليدية (كالتصويت) الاتفاق مع أبحاث سابقة (مثل Skoric et al., 2019)، التي تنفي ظاهرة "المشاركة السطحية" وتثبت أن الأثر السلوكي حقيقي في هذا السياق.

ثانيًا: جودة الإقناع (ELM) واستدامة السلوك:

- (١) الثقة العالية كحجة مركزية (دعم الفرض الرابع):
- أظهرت النتائج أن المبحوثات لديهن ثقة عالية جدًا في موثوقية المعلومات والمؤسسات الحكومية بنسبة (٨٧.٧٪ في الموافقة)، بينما جاءت جاذبية المحتوى البصري كإشارة طرفية (محايدة بنسبة ٨٦.٣٪)، وهو ما يؤكد وفقًا لنموذج (ELM) أن الإقناع تم بشكل أساسي عبر المسار المركزي، حيث ارتكز على الثقة العالية في المصدر كـ "حجة قوية". ولم يكن الإقناع معتمدًا على الإشارات الطرفية الضعيفة (الجاذبية).
- أشارت النتائج أنه بما أن التغير الاتجاهي تم عبر المعالجة المركزية القائمة على الثقة، فمن المرجح أن يكون هذا التغير ثابتًا ومقاومًا للتغيير، وبالتالي، فإن المشاركة السلوكية الفعلية ستكون مستدامة، وهو ما يدعم الفرض الرابع.

ثالثًا: ربط النتائج بالدراسات السابقة:

- هناك ارتباط قوي بين نتائج الدراسة الراهنة مع نتائج الأبحاث السابقة، خاصة فيما يتعلق بفعالية العلاقات العامة الرقمية وضرورة الانتقال من قياس الانتشار إلى قياس الأثر المستدام وذلك من خلال الآتي:

(١) التوافق مع نظريات القياس: (Wright & Kim & Lee)

- على الرغم من قوة الأثر الاتجاهي، كشفت الدراسة الراهنة عن ضعف الأثر المعرفي التفصيلي (رفض قبولي للفرض الأول). هذا يشير إلى أن الحملات لم تستطع اختراق عقل المرأة لتزويدها بمعلومات معقدة.

- فشل المخرجات في تحقيق النتائج: حيث يتفق ضعف الأثر المعرفي مع تحذيرات Wright (2017) بضرورة الانتقال من قياس المخرجات (كثافة الوصول) إلى قياس النتائج (الوعي العميق). وإن فشل الحملات في إيصال الوعي التفصيلي يؤكد أن التركيز على المحتوى الوجداني أتى على حساب المحتوى التعليمي.
- تجاوز المقاييس السطحية: حيث يؤكد هذا الفشل تحذير Kim & Lee (2023) من أن الاعتماد على المقاييس السطحية (التي جذبتها نماذج النجاح) لا يرتبط بالضرورة بالفهم العميق للقضية أو الثقة طويلة الأجل.

(٢) نجاح الأثر الاتجاهي والتحفيزي (تأكيد على أهمية الثقة):

تؤكد نتائج الدراسة القبول القوي للفرض الثاني (الأثر الاتجاهي) والفرض الثالث والخامس (الأثر السلوكي) على النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة بشأن فعالية العلاقات العامة في بناء الثقة وتشكيل الرأي العام.

• **التوافق مع Shin & Kim (٢٠٢١م):** حيث تتفق النتائج الحالية بشكل مباشر مع استنتاجات Shin & Kim (٢٠٢١م) التي أكدت أن التفاعل الهادف مع محتوى العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من المعرفة بالقضية ووضوح الرأي لدى الجمهور (الأثر المعرفي والاتجاهي). وهو ما أكدته الدراسة الراهنة والتي أثبتت أن الكثافة العالية للتعرض لمحتوى القيادة يؤدي إلى غرس اتجاهات إيجابية قوية، مما يعزز فكرة القوة الإقناعية للمنصات الرقمية.

• **التوافق مع Kim & Lee (٢٠٢٣م) حول قياس الثقة:** حيث أظهرت النتائج أن هناك ثقة عالية جدًا في موثوقية مصادر الحملات، مما يعزز الأثر السلوكي. وهو ما يتفق مع توصيات Kim & Lee (٢٠٢٣م) بضرورة التحرك إلى ما وراء المقاييس السطحية والتركيز على قياس الأثر الحقيقي على ثقة الجمهور وانخراطه، حيث أن هذه الثقة هي التي تحول الاتجاه إلى سلوك.

رابعًا: فعالية التكامل النظري (الغرس و ELM) في التفسير:

أثبتت النتائج أن الجمع بين النظريات يوفر إطارًا أكثر ثراءً لقياس الأثر، وذلك من خلال:

• **تكامل الأثر مع جودة الإقناع:** حيث يؤكد قبول الفرض الرابع (ارتباط المعالجة المنطقية باستدامة السلوك) على أن فعالية العلاقات العامة لا تقاس فقط بالانتشار (الغرس)، بل بجودة المعالجة الإقناعية (ELM). الإقناع المرتكز على الثقة العالية في المصدر (كـ "حجة مركزية") يضمن أن الأثر السلوكي (المشاركة التقليدية) هو أثر مستدام ومقاوم للتغيير، وليس تفاعلاً عابراً.

بشكل عام، تساهم الدراسة الراهنة في الأدبيات العلمية من خلال التأكيد على أن العلاقات العامة الرقمية ناجحة في بناء الروح المعنوية والتحفيز السلوكي (الأثر الاتجاهي)، لكنها بحاجة إلى تطوير آليات لنشر المعرفة المعقدة (الأثر المعرفي)، حتى بين الفئات النخبوية المتعلمة.

توصيات الدراسة:

ومن خلال ما سبق توصي الدراسة بضرورة إعادة التوازن في استراتيجية المحتوى والتصميم الإعلامي لحملات العلاقات العامة على فيسبوك، للتحول من مجرد إحداث أثر وجداني إلى بناء وعي معرفي عميق ومستدام وذلك من خلال:

أولاً: توصيات لتعزيز الأثر المعرفي (الغرس من الدرجة الأولى):

- يجب معالجة الإخفاق الملحوظ في إيصال الوعي التفصيلي بآليات العمل السياسي وذلك من خلال تحقيق التوازن في المحتوى الوجداني والتحفيزي (القيادة ونماذج النجاح) مع المحتوى المعرفي من خلال تخصيص (٤٠٪) على الأقل من ميزانية المحتوى لتصميم مواد تشرح بوضوح وبشكل مبسط القوانين والموازنات، وآلية عمل البرلمان والمجالس المحلية
 - استخدام استراتيجية "الإقناع التعليمي (ELM)" ، فيما أن العينة نخبية ومتعلمة، يجب الاعتماد على المسار المركزي لتوفير معلومات معمقة بدلاً من الاكتفاء بالتحفيز، وذلك من خلال تقديم مقاطع فيديو ورسوم بيانية تفاعلية تشرح "كيف ولماذا" تؤثر سياسة معينة على حياة المرأة، مع توفير روابط لمصادر رسمية تزيد من القدرة على المعالجة العميقة.
 - ربط النماذج الناجحة بالسياسات: حيث يجب ربط قصص النجاح (الأكثر جاذبية) بشكل مباشر بالقوانين والسياسات التي سهلت هذا النجاح التطبيقي، فبدلاً من عرض قصة نجاح مجردة، يجب توضيح: "نجحت السيدة (س) بفضل قانون (ص) الذي يمكنك الاستفادة منه كالتالي..."
- ثانياً: توصيات لاستدامة الأثر السلوكي وضمان الجودة (ضمان تحول الثقة العالية إلى سلوك مستدام):

- استثمار الثقة العالية في المصدر: حيث يجب استغلال الثقة العالية في المؤسسات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني لزيادة موثوقية المحتوى المعرفي، وذلك عن طريق ختم جميع المواد المعرفية التفصيلية بختم موثوقية واضح يشير إلى المصدر الرسمي (مثل شعار المجلس القومي للمرأة)، لتعزيز اعتبار المعلومات كـ "حجة قوية" ضمن المسار المركزي للإقناع.
- تحسين الجاذبية البصرية (الإشارات الطرفية): من خلال معالجة ضعف جاذبية المحتوى (الذي سجل حيادية)، حيث أن الجاذبية تزيد من الدافع للاستمرار في التعرض، وذلك باستخدام تصميمات جرافيكية وفيديوهات قصيرة عالية الجودة والتحفيز حتى في المحتوى المعرفي المعقد، لضمان استمرار متابعة الجمهور.
- تفعيل السلوك البحثي والتنظيمي: فيما أن الحملات قد نجحت في تحفيز السلوك البحثي، لذا يجب توجيهها بشكل أفضل. وذلك عن طريق إنشاء صفحات مخصصة لكل حملة توفر أدوات بحث ومواد تعليمية، وتشجع صراحة على الانضمام إلى مجموعات ومنتديات نقاش متخصصة (سواء كانت رقمية أو واقعية) لمواصلة الأثر التنظيمي.

ثالثاً: توصيات خاصة بحدود العينة والجمهور:

- توسيع الاستهداف الجغرافي والإعلامي: من خلال العمل على تقليل التركيز الحضري العالي في الاستهداف الرقمي للحملات، وذلك عبر تخصيص ميزانيات إضافية لحملات ممولة

تستهدف جمهور محافظات الصعيد والحدود لتقليل حدود التعميم الجغرافية، مع الأخذ في الاعتبار استخدام منصات تواصل أخرى غير فيسبوك قد تكون أكثر انتشاراً بين فئات الشباب.

• **تصميم محتوى متخصص للفئات غير العاملة،** حيث يجب تصميم رسائل تستهدف فئة ربات المنازل والمتقاعدات، اللاتي كان تمثيلهن ضعفاً، لضمان ألا يقتصر التمكين على المرأة العاملة والموظفة.

هوامش ومصادر الدراسة:

- (١) عثمان عبد الحليم، س.، ومحمد إبراهيم، م. ا. (٢٠٢٤م). دور منصات التواصل الاجتماعي في تنفيذ الحملات التوعوية حول القضايا التنموية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ٢٠٢٤ (٤٤)، ١٤٩-١٦١.
- (٢) الفهد، أ. ن. (٢٠٢١م). تقييم أثر الحملات الإعلامية على تغيير اتجاهات الشباب نحو القضايا المجتمعية. مجلة البحوث الإعلامية، ٣٥ (٢)، ٨٨-١٠٥.
- (٣) عباس، أ. ع.، وعبد الرحمن، م. ع. (٢٠٢٠م). مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية: دليل عملي. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- (٤) دياب، م. ع.، ونصر، م. ف. (٢٠١٩م). أسس البحث العلمي في الإعلام والاتصال: المنهج الكمي والكيفي. الدار المصرية اللبنانية.
- (*) تم عرض صحيفة استطلاع الرأي الجمهور على مجموعة من المحكمين التالي أسمائهم:
 - أ.م.د. عبدالله محمد أطيبة: أستاذ الإعلام المشارك بقسم الإعلام، جامعة سرت، ليبيا.
 - أ.م. د. محمد حسن: رئيس قسم العلاقات العامة، جامعة بغداد.
 - أ.م.د. محمد حسني: رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
 - د. حاتم محمد عاطف: رئيس الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر.
 - (٥) عطية، ح. س. (٢٠٢٣م). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بقضايا المرأة في السعودية. مجلة الدراسات الاجتماعية، ٤ (٣)، ١٢٠-١٤٥.
- 6) Orfan, N. (2023). The Impact of Facebook on Election Campaigns: (Case Study of Mogadishu Somalia). International Journal of Research in Business and Social Science, 12(9), 423-435.
- 7) Masiha, A., & Ahmad, W. (2021). Impact of Facebook Usage on the Political Participation among Women in Pakistan. Media Watch, 12(3), 503-518.
- (٨) فاطمة الزهراء، س. (٢٠١٨م). تأثير وسائل الإعلام على عملية المشاركة السياسية لدى المواطن المصري. (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سوهاج).
- 9) Kim, J., & Lee, Y. (2023). Moving beyond vanity metrics: Assessing the impact of public relations efforts on stakeholder engagement and trust in the digital age. Public Relations Review, 49(5), 102390.
- (١٠) عباس، إ. ط. س. (٢٠٢٢م). الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات قياس وتقويم العلاقات العامة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٢٢ (٢٤)، ١٢٧-١٥٩.
- 11) Shin, W., & Kim, M. (2021). Evaluation of online public relations: The effect of digital news use and social media engagement on public opinion formation. Journal of Public Relations Research, 33(3), 115-131.
- 12) Zeffass, A., & Others. (2020). European Communication Monitor: Trends in Strategic Communication and Public Relations. EACD/EUPRERA.
- (١٣) بوجاجة، ن. (٢٠٢٠م). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة موقع الفيسبوك نموذجاً. المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات، ١٠، ٣٠٠-٣٢٠.
- (١٤) حسن، ه. ع. م. (٢٠٢٢م). دور المواقع الإخبارية في تشكيل المعرفة السياسية لدى المرأة المصرية تجاه القضايا القومية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٠٢٢ (٨٠)، ٢٠٢٩-٢٠٦٠. doi: 10.21608/ejsc.2022.268387.

- ¹⁵) Heger, L., & Hoffmann, J. (2022). Feminist women's online political participation: empowerment through feminist political attitudes or feminist identity?. *Information, Communication & Society*, 25(12), 1789-1806.
- ¹⁶) Skoric, M. M., Zhang, W., & Others. (2019). Online Political Participation and the Dynamics of Traditional Participation: A Two-Way Relationship? *Communication Research*, 46(2), 227-247.
- ¹⁷) Theocharis, Y., & van Deth, J. W. (2018). The connection between online and offline political participation: A comparative study of 20 countries. *Political Communication*, 35(2), 297-314.
- ¹⁸) الرجال، أ. ع. ل.، & الحراشنة، ع. (٢٠١٧). دور الإعلام الاجتماعي في تحفيز المشاركة المدنية والسياسية للشباب في الأردن والكويت. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، ٦(١٨)، ١٣-٣٦.
- ¹⁹) سالي سعد جودة إبراهيم: دور المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر الفيس بوك نموذجًا، بحث منشور في مجلة البحث العلمي في الآداب، المجلد الرابع، العدد العشرون، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ٢٠١٩، ص ص ٣٤-١.
- ²⁰) عبد الباسط عبد المعطي: في النظرية المعاصرة لعلم الاجتماع، ب.د.ن، القاهرة، ٢٠٠١، ص ١٢.
- ²¹) إيان كريب: ترجمة محمد حسين غلوم، مراجعة محمد عصفور: النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس، سلسلة عالم المعرفة، العدد (٢٤٤)، الكويت، ١٩٩٩م، ص ١٥.
- ²²) Zerfass, A., & Others. (2020). *European Communication Monitor: Trends in Strategic Communication and Public Relations*. EACD/EUPRERA.
- ²³) عباس، إ. ط. س. (٢٠٢٢م). الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات قياس وتقويم العلاقات العامة. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ٢٠٢٢م(٢٤)، ١٢٧-١٥٩.
- ²⁴) Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 43-67). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- ²⁵) Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Shin, W., & Kim, M. (2021). Evaluation of online public relations: The effect of digital news use and social media engagement on public opinion formation. *Journal of Public Relations Research*, 33(3), 115-131.
- ²⁶) Potter, W. J. (2014). *A practical guide to media research: Content analysis, surveys, and experiments* (4th ed.). SAGE Publications.
- ²⁷) Heger, L., & Hoffmann, J. (2022). Feminist women's online political participation: empowerment through feminist political attitudes or feminist identity?. *Information, Communication & Society*, 25(12), 1789-1806.
- ²⁸) Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- ²⁹) Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). Academic Press.
- ³⁰) Perloff, R. M. (2021). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the twenty-first century* (7th ed.). Routledge.
- ³¹) Skoric, M. M., Zhang, W., & Others. (2019). Online Political Participation and the Dynamics of Traditional Participation: A Two-Way Relationship? *Communication Research*, 46(2), 227-247.
- ³²) أحمد بن مرسل: "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال: مرجع سبق ذكره، ص ص ٢٨٥ - ٢٨٨.

Measuring the Direct Impact of Public Relations Awareness Campaigns on Facebook: A Field Study Assessing Women's Awareness and Attitudes Regarding Participation in Public Policy and Decision Making (*)

Dr. Saly Saad Goda Ibrahim

saly2010eg@gmail.com

Assistant Professor,

Public Relations & Advertising Department,

Al Jazeera Higher Institute for Media and Communication Sciences

Abstract

This research aims to measure the direct and quantitative impact of Public Relations (PR) awareness campaigns implemented via Facebook on Egyptian women, moving beyond superficial metrics to evaluate changes in the level of political awareness and attitudes towards participation in public policy and decision-making.

The study adopted the survey method using a sample of (300 respondents) and integrated the theoretical frameworks of both Cultivation Theory and the Elaboration Likelihood Model (ELM) to interpret the quality and permanence of the change.

The results strongly indicate a significant positive correlation between the intensity of exposure to Facebook campaigns and the rise in women's political awareness and knowledge. Furthermore, the findings highlight the importance of processing content via the Central Route of persuasion (reliance on logical arguments) to ensure the conversion of positive attitudes into actual and sustainable behavioral participation outside the digital environment, confirming that purposeful digital activity reinforces traditional political participation.

Key words: Public Relations, Awareness Campaigns, Facebook, Political Participation, Decision-Making, Cultivation Theory, Elaboration Likelihood Model (ELM), Political Awareness, Attitudes, Behavioral Outcomes.

(*)The Paper was received on June 25, 2026, and accepted for publication on 25 September, 2026.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

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

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby St.

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

Web: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibeh El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2026 = 0.7578 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2026 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Advisory Board **

JPrr.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Saeed Al-Hadidi (Egypt)

Professor of Radio & T.v, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Former Dean of the International Academy of Engineering and Media Sciences.

Prof. Dr. Abdelfateh Zakaria Mekouar (Morocco)

Professor of Higher Education in Media and Communication Sciences, Faculty of Arts and Humanities, Mansik, Hassan II University of Casablanca, Morocco

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations, Department of Journalism, Media, and Digital Communication, Jordan University.

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)

Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)

Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

Journal



of P R

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Fourteenth Year - Sixty-third Issue – July/September 2026

IF of the Supreme Council of Universities 2026 = 7

Arcif Impact Factor 2026 = 0.7578

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Mubarak W. Al-Hazmi** - *King Abdulaziz University*
Digital Public Relations Strategies in Managing Public Image During International Conflicts: An Analytical Study of the U.S.–Israeli War against Iran 7
- **Prof. Dr. Tahseen Mansour Rasheed Mansour** - *The University of Jordan*
Dr. Niveen Zeyad. Halalsheh - *The University of Jordan*
The Image of Ajloun City in Light of Digital Media and Kevin Lynch's Model: An Interdisciplinary Theoretical-Analytical Reading 9
- **Dr. Saly Ahmed Ramadan El-Shami** - *Al-Azhar University*
Dr. Gehad Abd-Elmonem Mohamed Soliman - *Al-Azhar University*
Foreign Students' Use of the Al-Azhar Electronic Portal and the Gratifications Obtained from It: A Field Study 11
- **Dr. Rabab Abdel-Hakim Al-Ashri** - *Tanta University*
Safe Work Environment as a Driver for the Sustainability of Women's Entrepreneurship: An Empirical Study on the Impact of Occupational Safety Awareness on Women's Economic Empowerment in Emerging Sectors 12
- **Dr. Saly Saad Goda Ibrahim** - *Al Jazeera Higher Institute for Media and Communication Sciences*
Measuring the Direct Impact of Public Relations Awareness Campaigns on Facebook: A Field Study Assessing Women's Awareness and Attitudes Regarding Participation in Public Policy and Decision Making 13
- **Shaimaa Mohamed Abd Elmegeed Elashmawy** - *Modern University for Technology and Information*
Perception of the Visual Identity of Banks Operating in Egypt: A Comparative Study of Customers and Non-Customers 14

(ISSN 2314-8721)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2026@APRA 

www.jprr.epra.org.eg