

## استخدام منظمات الطفولة في مصر للتسويق الإلكتروني لأنشطتها

## وعلاقته بوعي المراهقين بقضايا الطفولة

Enas Alsayed AlShabrawi  
Prof.Mohamed Moawad Ibrahim  
Professor of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,  
Ain Shams University  
Dr.Hana Abdullah Abdullatif  
Media Lecturer, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,  
Ain Shams University

إناس السيد الشبراوي  
أ.د. محمد معوض إبراهيم  
أستاذ الإعلام كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس  
د. هناء عبدالله عبداللطيف  
مدرس الإعلام كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

## المخلص

**الأهداف:** تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام منظمات الطفولة في مصر للتسويق الإلكتروني لأنشطتها وعلاقته بوعي المراهقين بقضايا الطفولة. **الأهمية:** تتبع أهمية الدراسة من استخدام منظمات الطفولة في مصر للتسويق الإلكتروني لأنشطتها وعلاقته بوعي المراهقين بقضايا الطفولة وذلك لمساعدة المنظمات في تطوير أساليبها التسويقية عبر منصاتها الإلكترونية وذلك بما يتماشى مع المراهقين، كما يساعدها أيضاً في تطوير أنشطتها الموجهة لجمهور المراهقين عبر مواقعها، كما تتضح أهمية الدراسة في تناول الدراسة تقييم جهود منظمات الطفولة في مصر، وتوجيه العاملين عبر منصات تلك المنظمات إلى عوامل نجاح الرسالة الأنصالية الفعالة.

**المنهج:** وتتبنى الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث تعتمد على منهج المسح الإعلامي، وتم تطبيق صحيفة الإستبيان على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من جمهور المراهقين المتابعين لمواقع منظمات الطفولة في مصر.

**العينة:** تم اختيار عينة مجتمع الدراسة على ضوء شروط معينة، حددتها الباحثة في اختبار وتحديد المبحوثين من المراهقين المتابعين لمواقع منظمات الطفولة من خلال الاستعانة بالعينة العمدية Purposive Sample، وتم سحب العينة بطريقة عمدية من جامعتي قناة السويس وجامعة سيناء وتم إختيار المفردات بخصائص تخدم أهداف، في المرحلة من (١٧: ١٨) سنة.

**النتائج:** وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: جاءت "لأنها تسعى في التوعية بقضايا الطفولة" في مقدمة أسباب استخدام المبحوثين لمواقع منظمات الطفولة في مصر، وجاءت "تعرفت على الأساليب الواجب إتباعها مع الأطفال المعرضين للخطر" أهم الأسباب المتحققة من استخدام المبحوثين لمواقع منظمات الطفولة في مصر، وتوجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث النوع (ذكور- إناث) على مقياس مستوى وعي المبحوثين بقضايا الطفولة الناتج عن استخدامهم لمواقع منظمات الطفولة، وأوردت نتائج الدراسة التحليلية أن مواقع منظمات حقوق الطفل التي يفضل المبحوثون متابعتها جاءت كالتالي "منظمة حقوق الطفل" في الترتيب الأول، وجاء في الترتيب الثاني "منظمة الامم المتحدة للطفولة (اليونيسيف)"، بينما جاء في الترتيب الثالث "المجلس القومي للأمومة والطفولة"، وجاء في الترتيب الأخير "المجلس العربي للطفولة والتنمية".

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، منظمات الطفولة، قضايا الطفولة.

### The Use of Childhood Organizations In Egypt For The Digital Marketing Of Their Activities and Its Relationship With Adolescents Awareness Of Childhood Issues

**Aims:** The study aims to identify the relationship between the marketing of childhood organizations for their activities and the attitudes of Egyptian university students towards awareness- raising work Getting to know the extent of respondents' follow- up to the websites of children's organizations in Egypt identifying the reasons for the respondents' use of the websites of children's organizations in Egypt. Monitoring the extent of respondents' follow- up to the marketing activities of children's organizations in Egypt. Identifying the type of marketing activity that attracts the attention of the respondents on the websites of childhood organizations to identify the extent to which the sites of childhood organizations in Egypt contribute to raising awareness of childhood issues from the respondents' point of view.

**Methodology:** This study belongs to the descriptive studies, and is based on the flat- field survey method, The researcher used an electronic questionnaire form as a means of collecting information- the awareness scale, and it was applied to a sample of 400 individuals from universities in Egypt The percentage of respondents' follow- up to the websites of children's organizations in Egypt was 51.8% "I sometimes follow them", while "I rarely follow them" came at 25%, and "Yes, I follow them" came in third place with a percentage of 23%.

**Results:** The results indicate the number of days the respondents follow up on children's organizations websites per week according to gender, where "I follow them according to circumstances" came in the first place with a percentage of 55.3% of the total sample of the study, while "I follow them from one to two days" came in the second place by 19.0%, while "I follow her from 3 to four days" came in the third rank with a rate of 15.0%, and "I follow her daily" came in the last rank with a rate of 10.8%.

**KeyWords:** Digital Marketing, Childhood Organizations, issues Childhood.

العاملة في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية" (٢٠٢٠) هدفت الدراسة إلي التعرف على ملامح التسويق لمنظمات الطفولة وتم تطبيق صحيفة الاستقصاء على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من جمهور المتابعين لمواقع المنظمات كما اعتمدت على استمارة استبيان إلكترونية باعتبارها وسيلة لجمع البيانات واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، كما تحدد مجتمع الدراسة المنظمات العالمية الخاصة بالطفل العاملة في مصر (يونيسيف مصر- المجلس القومي للطفولة والأمومة) وكانت أهم نتائجها الأتي: اهتمام المتابعين من الجمهور بالموقع الإلكتروني وقضايا الطفولة التي تقدمها المؤسسة.

٣. دراسة Sujatha & Neethu Ann بعنوان "الوعي بإساءة معاملة الأطفال وإهمالهم بين الآباء العاملين في تشيناي" (٢٠٢٠)، هدفت الدراسة الى تقييم الوعي لدى الآباء فيما يتعلق بالوعي بإساءة معاملة الأطفال وإهمالهم وتم توزيع استمارة استبيان لجمع البيانات تتكون من ١٤ سؤالاً على عينة قوامها ١١٢ من الآباء كما اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي وتوصلت لعدة نتائج أهمها أن الآباء على قدر كبير من الدراية والوعي بالعوامل الأبوية والبيئية التي تؤدي لسوء معاملة الأطفال.

٤. دراسة عامر شلبي حسين بعنوان "دور المواقع الإلكترونية في توعية المراهقين بقضايا التنمية البشرية" (٢٠١٩). استخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة من المراهقين في المرحلة العمرية من (١٥- ١٨) سنة، ثم يتبع ذلك تطبيق استمارة الاستبيان على العينة هدفت الدراسة التعرف علي دور المواقع الإلكترونية المصرية في توعية المراهقين بقضايا التنمية البشرية، وتم تطبيق استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات، الدراسة تنتمي للدراسات الوصفية.

٥. دراسة نهار خالد بن وليد بعنوان "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية الجمعيات الجزائرية الناشطة نموذجاً عبر موقع الفيسبوك" (٢٠١٩) وهدفت الدراسة إلي تحديد مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق أهداف المنظمات الخدمية استخدمت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي واخذت عينة الدراسة من المنظمات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، كما اعتمدت على اداة الاستبيان في جمع البيانات إلكترونيا عن طريق الفيسبوك وأكدت أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له دور كبير في رفع مستوى وعي المستفيدين وجمع التبرعات وتقديم الخدمات.

#### الإطار النظري:

تلعب النظريات الإعلامية دوراً مهماً في تفسير وقياس العلاقة بين المرسل المتمثل بالوسيلة الإعلامية والمستقبل أو ما يعرف بالفرد المتلقي، ومن أهم النظريات وأكثرها دراسة في المجتمع نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث تقوم فكرة النظرية حول أن جمهور الوسيلة الإعلامية ليس عنصراً سلبياً، بل عنصر إيجابياً يتفاعل ما يقدم له على الوسيلة التي استخدمها فالوسيلة الإعلامية لا تستخدم الجمهور بل الجمهور هو من يستخدم الوسيلة.

١. فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

- نظرية الاستخدامات والإشباع قائمة على فرض الجمهور الفعال الإيجابي، وكان ذلك على النقيض من فرض نظريات التأثير السابقة.
- فرض نظريات التأثير قائم على أن قوة التأثير تمتلكها وسائل الإعلام على الجمهور ومن النظريات الداعمة لهذا الفرض نظرية الرصاصة.
- يتمتع الجمهور بدرجات عالية من الوعي في القيام باختيار وانتقاء ما يرغب في أن يتعرض له من وسائل الإعلام والاتصال، التي تعمل على تلبية رغباته واحتياجاته النفسية والاجتماعية.

٢. تطبيق مدخل الاستخدامات والإشباع على موضوع الدراسة الحالية: أهمية المدخل لموضوع الدراسة:

أ. ينظر مدخل الاستخدامات والإشباع إلى جمهور وسائل الإعلام على أنه

أدى ظهور التسويق الإلكتروني إلى تحول التسويق في مختلف القطاعات الخدمية، وبذلك أصبح أداة ضمن الأدوات الفاعلة لتحقيق الوعي في المجتمع، إذ استطاع إن يقفز بمجمل الجهود التسويقية إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وهذا التسارع جعل منظمات الطفولة تتسابق من أجل تقديم أنشطتها، عن طريق مواقعها على شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى انتشار في الأونة الأخيرة مفهوم التسويق لقضايا الطفولة من قبل المنظمات المعنية بحقوق الإنسان والطفل.

#### مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في مدى الاستفادة من مواقع منظمات الطفولة في تشكيل الوعي بقضايا الطفل، وهي أصبحت ظاهرة تحتاج إلى التنمية، كي يسهل تبنيها وخلق الوعي نحو تلك الأنشطة، فهي تعبر عن إدراكهم لذاتهم ودورهم في المجتمع، ويسهم تسويق منظمات الطفولة لأنشطتها بشكل كبير في تعزيز وعي المراهقين وذلك من خلال استخدام شبكة الأنترنت، عن طريق تبادل المعلومات والأخبار والصور وبذلك أصبحت مواقع المنظمات أداة في يد كل مراهق، يمكن الوصول إليه من خلالها، وهو جوهر العلاقة القوية بين منظمات الطفولة في مصر، وتوعية المراهقين بأنشطتها، وتتلو مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي ما علاقة استخدام منظمات الطفولة في مصر للتسويق الإلكتروني بوعي المراهقين بقضايا الطفولة؟

#### أهمية الدراسة:

ضرورة دراسة استخدام منظمات الطفولة في مصر للتسويق الإلكتروني لانشطتها وعلاقته بوعي المراهقين بقضايا الطفولة وذلك لمساعدة المنظمات في تطوير أساليبها التسويقية عبر منصاتها الإلكترونية وذلك بما يتماشى مع المراهقين، كما يساعدها أيضاً في تطوير أنشطتها الموجهة لجمهور المراهقين عبر مواقعها، كما تتناول الدراسة تقييم جهود منظمات الطفولة في مصر، وتوجيه العاملين عبر منصات تلك المنظمات إلى عوامل نجاح الرسالة الإصالية ودرجة تأثيرها على وعي المراهقين.

#### أهداف الدراسة:

يتضح الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على العلاقة بين استخدام منظمات الطفولة في مصر للتسويق الإلكتروني لأنشطتها وعلاقته بوعي المراهقين بقضايا الطفولة وذلك من خلال:

- التعرف على مدى متابعة الباحثين لمواقع منظمات الطفولة في مصر.
- التعرف على أسباب استخدام الباحثين لمواقع منظمات الطفولة في مصر.
- رصد متابعة الباحثين للأنشطة التسويقية لمنظمات الطفولة في مصر.
- التعرف على نوع النشاط الذي يجذب إنتباه الباحثين في مواقع منظمات الطفولة.
- التعرف على مدى إسهام مواقع منظمات الطفولة في مصر بالتوعية بقضايا الطفولة من وجهة نظر الباحثين.
- التعرف على الإشباع المتحققة من استخدام الباحثين لمواقع منظمات الطفولة.

#### دراسات سابقة:

١. دراسة Vegan Gomez & Galen Landero بعنوان "دور التسويق الاجتماعي في قضية مثيرة للجدل: القضاء على زواج الأطفال" (٢٠٢١) اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي كما استخدمت استمارة استبيان لجمع المعلومات وتوصلت لعدة نتائج أهمها زيادة الوعي والمعرفة لدى الجماهير التي دفعتهم إلى المشاركة، كما بلغت نسبة الوعي بين السكان الترويجيين بلغت ٨٢% وتمت قراءة المدونة بمقدار ٣٠ مليون مشاهدة، وهو ما يظهر الدور الفعال للمنصات الإلكترونية في انتشار الرسائل الاتصالية وقدرتها على الحشد والتأثير في أعداد كبيرة من الجماهير.

٢. دراسة شيماء عاصم غيث بعنوان "فاعلية التسويق الاجتماعي لمنظمات الطفل

Children: تعرف اجرائياً بأنها الحملات والمبادرات والفاعليات والندوات والمؤتمرات والملقبات التي تطلقها المؤسسات الدولية المعنية بشؤون الطفل كمنظمة الأمم المتحدة للطفولة (يونيسيف) والمجلس العربي للطفولة والتنمية لاستهداف الأطفال حول العالم في مجالات الصحة والتغذية والعلاج والتعليم والتثقيف والترفيه وتوفر لهم الملاد والملجأ والأمان خاصة الأطفال في المناطق النائية والفقيرة.

٢ التسويق الإلكتروني لأنشطة منظمات الطفولة Marketing of International Organizations For Their Activities: تعرف إجرائياً بأنها مجموعة الجهود التي تبذلها المنظمة لعرض انشطتها الخدمية والمجتمعية بصورة تجذب أنتباه المستهدفين من تلك الجهود بما يتناسب مع الفئة العمرية والعوامل الاجتماعية والبيئية كي يتم الربط بينهم وبين إحتياجات المنظمة وذلك من خلال مجموعة قنوات إتصالية إلكترونية وميدانية.

٣ وعى المراهقين بقضايا الطفولة Students' Attitudes Towards Activities Related To Childhood: تعرف إجرائياً بأنها علاقة الكيان الشخصي والعقلي للمراهق بمحيطه وبيئته، وبضمّ مجموعة الأفكار، والمعلومات، والحقائق، والأرقام، والآراء، ووجهات النظر، والمصطلحات، والمفاهيم ذات العلاقة بكل ما هو مادي وكذلك معنوي.

#### الصدق والثبات:

ولكي تطمئن الباحثة على عدم تسرب الخطأ في أي مرحلة من مراحل الدراسة، أخذت الباحثة في الاعتبار مدى توافر الصدق والثبات في جميع مراحل الدراسة، وفيما يلي توضيح ذلك:

٢ الصدق: ويقصد به أن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه، وللتأكد من توافر شرط الصدق في استمارة الاستبيان قامت الباحثة بالخطوات التالية: قامت الباحثة بإعدادها وعرضها على عدد من المتخصصين في الإعلام ومناهج البحث، ثم إجراء التعديلات اللازمة إذا رأى المتخصصون ذلك، وتحديد النسبة العامة للاتفاق بينهم والتي تشير إلى مدى توافر الصدق في الاستمارة، كما أجرى الباحث اختبار مبدئي على مجموعة من عينة الدراسة للتأكد من وضوحها وسهولة الإجابة عليها.

٣ الثبات: للتأكد من توافر شروط الثبات في كل من استمارة الاستبيان قامت الباحثة بإجراء الخطوات التالية: تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Re test عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك على عينة تمثل ١٠% من عينة الدراسة قوامها ٤٠ مفردة من الذكور والإناث، وذلك بعد مرور خمسة عشر يوماً من تطبيق الاختبار القبلي للاستمارة وقد وجدت الباحثة بالتطبيق ثبات استمارة الاستبيان.

#### المعالجة الإحصائية:

اعتمدت الدراسة الحالية في إجراء التحليل الوصفي لبيانات هذه الدراسة على الحاسب الآلي، وذلك باستخدام برنامج SPSS كذلك استخدام مجموعة من المقاييس والمعاملات الإحصائية المناسبة، ومنها التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة، واختبار كاي Chi Square Test لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية، واختبار (T) Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

جمهور نشط في استخدامه لتلك الوسائل، وعليه فإن الدراسة الحالية تنظر إلى المراهقين على أنهم جمهور نشط في وعيهم بقضايا الطفولة، حيث يستخدم المراهقين مواقع منظمات الطفولة بوعي ونشاط وينتقون منها المضامين التي تشبع حاجاتهم وتحقق توقعاتهم وتلبي رغباتهم، وقد ساعدت بحوث الاستخدامات والإشباع الباحثة في دراسة وتحديد بعض المحددات التي تتعلق بنشاط المراهقين في التعرض لمواقع منظمات الطفولة، مثل انقضاء أنواع معينة من المضامين، والحرص على متابعتها والتعرض لها، ومدى استخدامها لتلك المضامين.

ب. ساعدت بحوث الاستخدامات والإشباع الباحثة في تحديد العوامل الديموغرافية للمراهقين عينة الدراسة، ومحاولة ربطها بالدوافع والإشباع ونوع المضمون ومعدل التعرض لمواقع منظمات الطفولة.  
ج. التأكيد على أهمية المراحل التي يمر بها المراهقين، لتحقيق إشباعهم الخاصة من استخدام مواقع منظمات الطفولة.

#### تساؤلات الدراسة:

تشمل الدراسة الحالية مجموعة من التساؤلات وهي:

١. ما مدى متابعة المبحوثين لمواقع منظمات الطفولة في مصر؟
٢. ما أسباب استخدام المبحوثين لمواقع منظمات الطفولة في مصر؟
٣. ما مدى متابعة المبحوثين للأنشطة التسويقية لمنظمات الطفولة في مصر؟
٤. ما نوع الأنشطة التسويقية التي تجذب إنتباه المبحوثين في مواقع منظمات الطفولة؟
٥. ما مدى إسهام مواقع منظمات الطفولة في مصر بالتنوع بقضايا الطفولة من وجهة نظر المبحوثين؟
٦. ما الإشباع المتحققة من استخدام المبحوثين لمواقع منظمات الطفولة؟

#### فروض الدراسة:

١. الفرض الأول: توجد علاقة دالة احصائياً بين دوافع استخدام المبحوثين لمواقع منظمات الطفولة والإشباع المتحققة منها.
٢. الفرض الثاني: توجد علاقة دالة احصائياً بين معدل استخدام المبحوثين لمواقع منظمات الطفولة والإشباع المتحققة منها.
٣. الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث النوع (ذكور - إناث) على مقياس مستوى وعي المبحوثين بقضايا الطفولة الناتج عن استخدامهم لمواقع منظمات الطفولة.

#### متغيرات الدراسة:

٢ المتغير المستقل: استخدام منظمات الطفولة في مصر للتسويق الإلكتروني.

٢ المتغير التابع: وعي المراهقين نحو قضايا الطفولة.

٢ متغيرات وسيطة (دخيلة): المستوى الإجتماعي والاقتصادي لطلاب الجامعات

#### نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستخدم منهج المسح الميداني.

#### عينة الدراسة:

تم اختيار عينة مجتمع الدراسة على ضوء شروط معينة، حددتها الباحثة في اختيار وتحديد المبحوثين من المراهقين المتابعين لمواقع منظمات الطفولة من خلال الاستعانة بالعينة العمدية Purposive Sample، حيث بلغ حجم عينة الدراسة ٤٠٠ مفردة من الذكور والإناث فئة المراهقين، وتم سحب العينة بطريقة عمدية من جامعتي قناة السويس وجامعة سيناء وتم إختيار المفردات بخصائص تخدم أهداف، في المرحلة من (١٦ - ١٨) سنة.

#### أدوات الدراسة:

استخدمت الباحثة استمارة إستبيان إلكترونية باعتبارها وسيلة لجمع المعلومات، وتم التطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من جامعات مصر.

#### مصطلحات الدراسة:

٢ أنشطة منظمات الطفولة Activities of Organizations Concerned With

## تحتاج الدراسة:

II مدى متابعة الباحثين لمواقع منظمات الطفولة في مصر.

جدول (١) مدى متابعة الباحثين لمواقع منظمات الطفولة في مصر وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أحياناً	٨٥	٥٠,٩	١٢٢	٥٢,٤	٢٠٧	٥١,٨
نادراً	٣٦	٢١,٦	٦٤	٢٧,٥	١٠٠	٢٥,٠
نعم	٤٦	٢٧,٥	٤٧	٢٠,٢	٩٣	٢٣,٢
الإجمالي	١٦٧	١٠٠	٢٣٣	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

كا<sup>١</sup> = ٣,٦٧٤ د. ح = ٢ مستوى المعنوية = ٠,١٥٩ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق الى مدى متابعة الباحثين لمواقع

II أسباب استخدام الباحثين لمواقع منظمات الطفولة:

جدول (٢) أسباب استخدام الباحثين لمواقع منظمات الطفولة وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		الانحراف المتوسط	الانحراف الاستجابة
	ك	%	ك	%	ك	%		
موافق	١٢٧	٧٦,٠	١٦٨	٧٢,١	٢٩٥	٧٣,٨	٢,٥٩	٠,٧٣٧
	٢٠	١٢,٠	٢٥	١٠,٧	٤٥	١١,٣		
	٢٠	١٢,٠	٤٠	١٧,٢	٦٠	١٥,٠		
محايد	٩	٥,٤	٣٠	١٢,٩	٣٩	٩,٨	٢,٦٧	٠,٦٧٢
	١٩	١١,٤	٢٧	١١,٦	٤٦	١١,٥		
	١٣٩	٨٣,٢	١٧٦	٧٥,٥	٣١٥	٧٨,٨		
معارض	٢١	١٢,٦	٣٧	١٥,٩	٥٨	١٤,٥	٢,٥٣	٠,٧٥٩
	٢٧	١٦,٢	٣٨	١٦,٣	٦٥	١٦,٣		
	١١٩	٧١,٣	١٥٨	٦٧,٨	٢٧٧	٦٩,٣		
موافق	١٢٢	٧٣,١	١٤٧	٦٣,١	٢٣	١٣,٨	٢,٤٩	٠,٧٨٥
	٢٣	١٣,٨	٣٥	١٥,٠	٥٨	١٤,٥		
	٢٢	١٣,٢	٥١	٢١,٩	٧٣	١٨,٣		

٧٠%.

III مدى متابعة الباحثين للأنشطة التسويقية لمنظمات الطفولة في مصر:

جدول (٣) مدى متابعة الباحثين للأنشطة التسويقية لمنظمات الطفولة في مصر وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أحياناً	٧٧	٤٦,١	١٠٣	٤٤,٢	١٨٠	٤٥,٠
نادراً	٥٥	٣٢,٩	٩٣	٣٩,٩	١٤٨	٣٧,٠
نعم	٣٥	٢١,٠	٣٧	١٥,٩	٧٢	١٨,٠
الإجمالي	١٦٧	١٠٠	٢٣٣	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

كا<sup>١</sup> = ٢,٧٥٣ د. ح = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٢٥٢ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق الى مدى متابعة الباحثين للأنشطة التسويقية لمنظمات الطفولة في مصر وفقاً للنوع، حيث جاء "أحياناً أتابعها" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٤٥,٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما جاء "نادراً ما أتابعها" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٧,٠%، وجاء في الترتيب الأخير "نعم أتابعها" بنسبة ١٨,٠%.

جدول (٤) نوع الأنشطة التسويقية التي تجذب انتباه الباحثين في مواقع منظمات الطفولة وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة (Z)	المعنوية	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
مبادرات لدعم الطفل	١٣٦	٨١,٤	١٨٣	٧٨,٥	٣١٩	٧٩,٨	٠,٢٨٦	١,٠٠	غير دالة
العمل التطوعي	١٣٧	٨٢,٠	١٨١	٧٧,٧	٣١٨	٧٩,٥	٠,٤٢٩	٠,٩٩٣	غير دالة
العمل الخيري	١٣١	٧٨,٤	١٧٤	٧٤,٧	٣٠٥	٧٦,٣	٠,٣٧١	٠,٩٩٩	غير دالة
حملات اعلامية	١١٩	٧١,٣	١٥٦	٦٧,٠	٢٧٥	٦٨,٨	٠,٤٢٥	٠,٩٩٤	غير دالة
جملة من سئلو	١٦٧	١٠٠	٢٣٣	١٠٠	٤٠٠	١٠٠			

الدراسة، بينما جاء في الترتيب الثالث "العمل الخيري" بنسبة بلغت ٧٦,٣% من إجمالي عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الأخير "حملات اعلامية" بنسبة بلغت ٦٨,٨% من إجمالي عينة الدراسة.

وترى الباحثة أن "مبادرات دعم الطفل" في المرتبة الأولى ضمن أنشطة منظمات

تشير بيانات الجدول السابق إلى نوع الأنشطة التسويقية التي تجذب انتباه الباحثين في مواقع منظمات الطفولة وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول "مبادرات لدعم الطفل" بنسبة بلغت ٧٩,٨% من إجمالي عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني "العمل التطوعي" بنسبة بلغت ٧٩,٥% من إجمالي عينة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق الى مدى اسهام مواقع منظمات الطفولة في التوعية بقضايا الطفولة من وجهة نظر المبحوثين، حيث جاء "أحيانا تسهم في التوعية بقضايا الطفولة" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٠,٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما جاء "تعم تسهم في التوعية بقضايا الطفولة" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٧,٣%، وجاء في الترتيب الأخير "نادرا ما تسهم في التوعية بقضايا الطفولة" بنسبة ٢٢,٨%.

اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة سارة عبدالعزيز (٢٠٢١) حيث أقرت أن عدد من المبحوثين يرون أن المواقع لها دور فعال في نشر الوعي بمشكلات الطفل، كما أُنْفَقَت مع دراسة سلوى الجيار التي أوضحت أن مواقع منظمات الطفولة تقوم بدور التوعية بقضايا الطفولة ومشكلات الطفل وإيجاد الحلول لها.

الطفولة التي تجذب المراهقين، نظراً لطبيعة المراهقين في التعاطف مع قضايا الأطفال ورغبتهم في المعرفة عن قضايا الطفل، وذلك ما أقرته دراسة (شلبى ٢٠١٩).

مدى اسهام مواقع منظمات الطفولة في التوعية بقضايا الطفولة من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (٥) مدى اسهام مواقع منظمات الطفولة في التوعية بقضايا الطفولة من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

مدى الإسهام	النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أحيانا	٨٥	٥٠,٩	١١٥	٤٩,٤	٢٠٠	٥٠,٠	٢٠٠	٥٠,٠
نعم	٤٩	٢٩,٣	٦٠	٢٥,٨	١٠٩	٢٧,٣	١٠٩	٢٧,٣
نادرا	٣٣	١٩,٨	٥٨	٢٤,٩	٩١	٢٢,٨	٩١	٢٢,٨
الإجمالي	١٦٧	١٠٠	٢٣٣	١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

كأ = ١,٦٢٣ د. ح = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٤٤٢ الدلالة = غير دالة

الإشباع المتحققة من استخدام المبحوثين لمواقع منظمات الطفولة:

جدول (٦) الإشباع المتحققة من استخدام المبحوثين لمواقع منظمات الطفولة وفقاً للنوع

الإشباع	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		المتوسط	الانحراف	الاستجابة
		ك	%	ك	%	ك	%			
تعرفت على الاساليب الواجب إتباعها مع الأطفال المعرضين للخطر	موافق	١١٨	٧٠,٧	١٣٩	٥٩,٧	٢٥٧	٦٤,٣	٢,٦٠	٠,٥٦٦	موافق
	محايد	٤٥	٢٦,٩	٨٢	٣٥,٢	١٢٧	٣١,٨			
	معارض	٤	٢,٤	١٢	٥,٢	١٦	٤,٠			
تعرفت على وجهات النظر المختلفة حول القضايا الجارية	موافق	١١٠	٦٥,٩	١٢٦	٥٤,١	٢٣٦	٥٩,٠	٢,٥٤	٠,٥٨٧	موافق
	محايد	٥٠	٢٩,٩	٩٥	٤٠,٨	١٤٥	٣٦,٣			
	معارض	٧	٤,٢	١٢	٥,٢	١٩	٤,٨			
تفعيل الدور التربوي للأباء والأمهات دعماً للأهمية التربوية وربطها بمعدل مشكلات الطفل	موافق	١١٣	٦٧,٧	١١٨	٥٠,٦	٢٣١	٥٧,٨	٢,٥٢	٠,٦١٣	موافق
	محايد	٤٣	٢٥,٧	١٠١	٤٣,٣	١٤٤	٣٦,٠			
	معارض	١١	٦,٦	١٤	٦,٠	٢٥	٦,٣			
ساهمت في رفع مستوى معرفتي بقضايا الطفولة في مصر	موافق	١٠٨	٦٤,٧	١١١	٤٧,٦	٢١٩	٥٤,٨	٢,٤٧	٠,٦٣٣	موافق
	محايد	٥٤	٣٢,٣	٩٧	٤١,٦	١٥١	٣٧,٨			
	معارض	٥	٣,٠	٢٥	١٠,٧	٣٠	٧,٥			

الاستجابة من (١) الى (١,٦٦) معارض، (١,٦٧) الى (٢,٢٢) محايد، (٢,٢٣) الى (٣) موافق

من ذلك وجود علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام المراهقين للمواقع، ودرجة وعيهم بقضايا الطفل، وذلك دليل على أنه موجه بدوافع ورغبات ذاتية لمتابعة القضايا، ووضوح مفهوم الوعي لديهم، وهو ما ثبت الدور الفعال للمواقع الإلكترونية على الإقناع والتأثير وهذا ما أقرته دراسة شلبى (٢٠١٩) ودراسة (Sujatha (2020) ودراسة صادق (٢٠١٤) أن هناك علاقة دالة إحصائياً بين استخدام المواقع الإلكترونية ودرجة الوعي لدى المستخدمين واختلفت دراسة الفراء (٢٠١٨) مع هذه النتيجة حيث أقرت إنعدام الوعي وقلة المعرفة بقضايا الطفولة ومنظمات الطفل.

الفرض الأول توجد علاقة دالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين لمواقع منظمات الطفولة والإشباع المتحققة منها:

جدول (٨) نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان دلالة العلاقة بين دوافع استخدام المبحوثين لمواقع منظمات الطفولة والإشباع المتحققة منها

المتغير	دوافع الاستخدام		الاتجاه	الدلالة
الإشباع	العدد	معامل الارتباط (R)	موجبة	دالة عند ٠,٠١
	٤٠٠	**٠,٢٨٠		

تشير نتائج اختبار بيرسون في الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين لمواقع منظمات الطفولة والإشباع المتحققة منها، حيث بلغت قيمة  $R = 280$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١، مما يدل على صحة هذا الفرض، وبالتالي القبول بصيغته ويتضح من ذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المبحوثين لمواقع منظمات الطفولة والإشباع المتحققة منها، وهو ما ثبت الدور الفعال للمنصات الإلكترونية ودورها الفعال على الحشد والإقناع والتأثير، كما يعزو ذلك إلى تحلى المراهقين بقدر كافي من الإدراك والتحليل والمعرفة، وهو ما إتفقت معه دراسة العبيد

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين عينة الدراسة حول العبارات التي توضح الإشباع المتحققة من استخدام المبحوثين لمواقع منظمات الطفولة في مصر وفقاً للنوع، حيث جاء "تعرفت على الاساليب الواجب إتباعها مع الأطفال المعرضين للخطر" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢,٦٠ باتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاء "تعرفت على وجهات النظر المختلفة حول القضايا الجارية" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي ٢,٥٤ باتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاء "تفعيل الدور التربوي للأباء والأمهات دعماً للأهمية التربوية وربطها بمعدل مشكلات الطفل" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي ٢,٥٢ باتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاء "ساهمت في رفع مستوى معرفتي بقضايا الطفولة في مصر" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي ٢,٤٧ باتجاه استجابة "موافق"، وتنفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Dany, 2016) التي أقرت أن المراهقون عينة الدراسة يرون أن استخدام الأنترنت يحقق العديد من الإشباع المعرفية والتوعوية، كما يقوم بالتعريف عن مشكلات المجتمع المختلفة ويساهم في نشر طرق مواجهتها.

جدول (٧) نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان دلالة العلاقة بين دوافع استخدام المبحوثين لمواقع منظمات الطفولة ومستوى الوعي بقضايا الطفولة

المتغير	دوافع الاستخدام		الاتجاه	الدلالة
مستوى الوعي بالقضايا	العدد	معامل الارتباط (R)	موجبة	دالة عند ٠,٠١
	٤٠٠	**٠,٣١٧		

تشير نتائج اختبار بيرسون في الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين لمواقع منظمات الطفولة ومستوى الوعي بقضايا الطفولة، حيث بلغت قيمة  $R = 0.317$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١، مما يدل على صحة هذا الفرض، وبالتالي القبول بصيغته، ويتضح

- بفضايا التنمية البشرية"، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة.
٤. عبدالرازق الدليمي، دراسات الإعلام، ط ١، عمان، دار البازورى للطبع والنشر، ٢٠١٨.
٥. فؤادة البكري. (٢٠١٩)، تخطيط الحملات الإعلامية، ط ٢، عالم الكتب، القاهرة.
٦. ليندة أكلي نور الدين دعاس. (٢٠١٧)، "دور الوكالات الدولية المتخصصة للأمم المتحدة في حماية حقوق الطفل"، مجلة آفاق للعلوم، العدد ٧، جامعة زيان عاشور الجلفة.
٧. محمد عبدالحميد. (٢٠١٥)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط ٥، عالم الكتب، القاهرة
٨. محمد عبدالعال النعيمي وآخرون. (٢٠١٥)، طرق ومناهج البحث العلمي، ط ٢ عمان الوراق للنشر والتوزيع.
٩. محمود أحمد مزيد. (٢٠٠٦)، دراسات إعلام الأطفال، ط ١، القاهرة، دار العالمية للطباعة والنشر.
١٠. نهار خالد بن وليد. (٢٠١٩)، "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية الجمعيات الجزائرية الناشطة نموذجاً عبر موقع الفيسبوك" رسالة ماجستير منشورة، الجزائر، جامعة وهران.
11. Boru Nese. (2017). "The Effects of Service Education and Volunteering Activities on Turkish University Students" Research published in the *Journal of Education and Training Studies*, Turki, Anadol University.
12. Brenda Scholtz & Clayton Burger. (2016). "Social Media Environmental Awareness Campaign for Sustainability Means": A test of sen's theory, Ph.D United States: University of Texas at Arlington.
13. Samantha & Lelevta. (2020). "Background document on university community engagement". Victoria, Bc: University of Victoria.

(٢٠١٣) ودراسة عثمان (٢٠١٣) ودراسة جومانا (٢٠١٧) حيث أقروا وجود علاقة ارتباطية بين استخدام مواقع الانترنت ودرجة المعرفة لدى المستخدمين.

II الفرض الثاني توجد علاقة دالة احصائيا بين معدل استخدام المبحوثين لمواقع منظمات الطفولة والاشباكات المتحققة منها:

جدول (٩) نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان دلالة العلاقة بين دوافع استخدام المبحوثين لمواقع منظمات الطفولة والاشباكات المتحققة منها

المتغير	معدل الاستخدام		الدلالة
	العدد	معامل الارتباط R	
الاشباكات	٤٠٠	* ٠,١٠٨	دالة عند ٠,٠٥

تشير نتائج اختبار بيرسون في الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة احصائيا بين معدل استخدام المبحوثين لمواقع منظمات الطفولة والاشباكات المتحققة منها، حيث بلغت قيمة  $R = 0.108$ ، وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، مما يدل على صحة هذا الفرض، وبالتالي القبول بصيغته ويتضح من ذلك وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام المبحوثين لمواقع منظمات الطفولة والاشباكات المتحققة لهم من متابعة تلك المواقع، ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحثة إلى إختيار المراهقين لما ينماشى مع ميولهم وإهتماماتهم، كما يشير لإختيارهم الموضوعات التي تجذب إنتباههم دون الإنتباه لغيرها، وتأتى هذه النتيجة في سياق فرضيات نظرية الإستخدامات والاشباكات على إعتبار أن المراهق مشارك فعال في عملية الإتصال، وهو ما يبين الدور الفعال للمنصات الإلكترونية وقدرتها على التأثير والإقناع وذلك ما أقرته دراسة السيد (٢٠١٧) ودراسة Bur (2017) ودراسة Marlin (2017) أن استخدام المواقع الإلكترونية يحقق الإشباعات في المعرفة والحصول على المعلومات.

II الفرض الثالث توجد فروق دالة احصائيا بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث النوع (ذكور - إناث) على مقياس مستوى وعى المبحوثين بقضايا الطفولة الناتج عن استخدامهم لمواقع منظمات الطفولة:

جدول (٩) نتائج اختبار (ت) Test لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث النوع (ذكور - إناث) على مقياس مستوى وعى المبحوثين بقضايا الطفولة الناتج عن استخدامهم لمواقع منظمات الطفولة

المقياس	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	الدلالة
مستوى الوعي	ذكور	١٦٧	٢,٦٢	٠,٤٨٦	٣,٠٨٦	٣٩٨	دالة عند ٠,٠١
	إناث	٢٣٣	٢,٤٤	٠,٦٣٥			

تشير نتائج اختبار (ت) في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث النوع (ذكور - إناث) على مقياس مستوى وعيهم بقضايا الطفولة الناتج عن استخدامهم لمواقع منظمات الطفولة، حيث بلغت قيمة (ت) ٣,٠٨٦ وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى دلالة ٠,٠١ وبالتالي يتضح صحة الفرض ويتضح من ذلك أنه توجد علاقة ارتباطية بين كلاً من (الذكور والإناث) ومستوى وعيهم بقضايا الطفولة، وهو ما يشير إلى أن الإناث لديهم إدراك بالقضايا التي تشغل الرأي العام بخصوص الطفل مقارنة بالذكور مما يوضح قوة الفهم الدقيق لديهم لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وهذا ما تتفق عليه دراسة كلاً من أمنية (٢٠١٥) ودراسة Foxal (2013) ودراسة Dwing (2011) حيث أقروا بوجود فروق بين الذكور والإناث في درجة الوعي المجتمعي.

#### المراجع:

١. جومانا محمد. (٢٠٢٠)، "تأثير شبكة الأنترنت على المراهقين في الأردن"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط: كلية الإعلام.
٢. شيماء عاصم غيث. (٢٠٢٠)، "فاعلية التسويق الاجتماعي لمنظمات الطفل العاملة في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية على صفحة منظمة اليونيسف على الفيسبوك"، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم العلاقات العامة والإعلانات.
٣. عامر شلبي حسين. (٢٠١٩)، "دور المواقع الإلكترونية في توعية المراهقين