

## دور الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة وعلاقتها بتمكين المرأة

### الريفية: دراسة ميدانية

The Role of Media Campaigns by the National Council for Women and Their Relation to Empowering Rural Women

إعداد

أ/ ريهام عصام سيد أحمد عبد الوهاب حشيش<sup>١</sup>

إشراف

أ.د/ أماني محمد شاكر\* أ.م.د/ محمد أحمد عبود\*\*

### الملخص :

سعي البحث الحالي التعرف علي دور الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة وعلاقتها بتمكين المرأة الريفية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتم جمع المعلومات من خلال أداة الاستبيان، حيث وزع علي عينة قوامها ٤٣٧ من السيدات الريفيات المستهدفات للحملات الاعلامية للمجلس القومي للمرأة، وأظهرت النتائج ارتفاع مستوى الوعي بضرورة تمكين المرأة الريفية، بينما تزداد درجة اعتماد المبحوثات على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة تبعا لاختلاف درجة الاهتمام بمتابعة الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة. الكلمات المفتاحية: الحملات الاعلامية، المجلس القومي للمرأة .

### Summary :

The current research aimed to explore the role of the National Council for Women's media campaigns and their relationship to empowering rural women. It sought to measure the impact of these campaigns on supporting rural women. The researcher employed the descriptive method and collected information using a questionnaire tool, which was distributed to a sample of 437 rural

<sup>١</sup> باحثة ماجستير بكلية التربية النوعية ، جامعة بنها، معيدة بقسم الاعلام التربوي جامعة كفر الشيخ  
\* نائب رئيس جامعة كفر الشيخ لتنمية البيئة وخدمة المجتمع، العميد السابق لكلية التربية النوعية جامعة كفر الشيخ،  
مقررة المجلس القومي للمرأة فرع كفر الشيخ.

\*\* أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بقسم الإعلام التربوي – كلية التربية النوعية جامعة بنها

women targeted by the council's , The results revealed a high level of awareness regarding the necessity of empowering rural women and highlighted the positive impact of the National Council for Women's media campaigns. Additionally, the degree to which respondents relied on the council's media campaigns varied depending on their level of interest in following these campaigns as a source of information about women's empowerment.

**Keywords:**Media Campaigns,The National Council for Women.

### مقدمة الدراسة:

تلعب الحملات الإعلامية دور محوري في تشكيل الوعي المجتمعي فهي من الوسائل المؤثرة في تحقيق الأهداف وتوصيل الأفكار، من خلال الاعتماد علي الأساليب والاستراتيجيات المعنية لتحقيق التأثير في الجمهور المتلقي<sup>١</sup>، فهي واحدة من المصادر المهمة لتوعية المجتمع بدور المرأة الريفية وضرورة تمكينها. فتلك الحملات ليست مجرد أداة للتوعية والإرشاد فحسب ، بل هي إستراتيجية متكاملة تهدف إلي إزالة جميع العقبات والموروثات الثقافية ، الاجتماعية ، الاقتصادية التي تواجه المرأة في المجتمع لدعم التنمية مع التركيز علي تعزيز من قدرات المرأة ، لذلك فالحملات الاعلامية تمثل نموذج متكامل من العمل الاعلامي التنموي المدروس لتحقيق التمكين الحقيقي<sup>٢</sup>.

فالمرأة الريفية البسيطة محور أساسي في عملية التنمية، إلا أنها تواجه التحديات والعقبات المعقدة التي تتعلق بالتميز الاجتماعي، الفقر، الامية ، والاهمال الصحي، مما يعيقها علي تحقيق ذاتها والمساهمة بفاعلية في تنمية المجتمع<sup>٣</sup>.

---

أحمد العايدي، دور الحملات الاعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الازهر، كلية الاعلام، ع (٦٦)، ج (٢)، ٢٠٢٣

هناء أحمد ، الحملات الاعلامية التلفزيونية في التوعية للجمهور وتشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا الصحية، مجلة البحوث والدراسات العربية، ع (٧٨)، ص ١٦٧، ٢٠٢٣.

شيماء عبد الرحمن ، مساهمة المرأة الريفية في تحسين المستوى الاقتصادي للأسرة بمحافظة الشرقية، مجلة الاسكندرية للتبادل العلمي، مج (٤٤)، ع (٢)، ٢٠٢٣.

ليأتي دور المجلس القومي للمرأة، الذي يمثل أحد أهم المؤسسات الوطنية التي تهتم بدعم تمكين المرأة المصرية وتعزيز من دورها في المجتمع، استنادًا إلى الاستراتيجية الوطنية لمصر ٢٠٣٠ التي تهدف إلى تحقيق المساواة بين الجنسين وضمان المشاركة الفعالة في كافة مجالات الحياة. وتأسس المجلس باعتباره كيانًا مستقلًا يسعى إلى وضع السياسات الداعمة لحقوق المرأة، ومواجهة التحديات التي تحول دون مشاركتها الكاملة في التنمية المستدامة<sup>١</sup>.

وفي ظل التحولات الاجتماعية والاقتصادية التي تشهدها مصر، تزايدت أهمية الدور الذي يضطلع به المجلس في تعزيز وعي المرأة بحقوقها، والعمل على تمكينها، فمن خلال برامج وحملاته الإعلامية والتوعوية لدعم قضايا المرأة على المستويات المحلية والإقليمية والدولية.

#### الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة أحد مصادر تحديد المشكلة البحثية لذا سعت الباحثة الى استعراض أهم الدراسات والابحاث العلمية التي لها علاقة بموضوع، وذلك وفقا للترتيب التنازلي من الأحدث الي الأقدم ولتسهيل عرض هذه الدراسات تم تقسيمها الى ثلاث محاور رئيسية كالتالي:

#### المحور الأول: الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية:

(١)- دراسة (محمد معوض، فادية محمود، إيمان عبد الرحمن) (٢٠٢٤م) " بعنوان " دور الحملات الاعلامية في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المبادرات القومية (دراسة ميدانية) " (٢)

هدفت الدراسة التعرف علي دور الحملات الاعلامية في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المبادرات القومية، واعتمدت علي منهج المسحي، واستخدم أداة الاستبيان لجمع المعلومات علي فئة الشباب، لعينة قوامها ٤٠٠ مفردة تتراوح أعمارهم من (١٨-٣٥ سنة).

---

عادل رضوان، أحمد عبد الله، دور المجلس القومي للمرأة في تحقيق الحماية الاجتماعية للمرأة الصعيدية، مجلة التربية، جامعة الازهر، كلية التربية بالقاهرة، ع(٢٠١)، ج(٢)، ٢٠٢٤.  
محمد معوض، فادية محمود، إيمان عبد الرحمن. دور الحملات الاعلامية في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المبادرات القومية (دراسة ميدانية)، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، مج (١٢) ع(٤٤)، ج(٤)، ٢٠٢٤م.

**(٢)- دراسة ( أحمد إبراهيم ( ٢٠٢٤ م)) بعنوان " دور الحملات الاعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية " <sup>(١)</sup>**

هدفت الدراسة التعرف علي دور الحملات الاعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية، وامدادها بالمعلومات الصحية، ومعرفة أسباب ودوافع التعرض وتقييمها لتلك الحملات، واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي، باستخدام أداة الاستبيان لعينة ٤٠٠ مفردة، من سيدات مصر من سن ١٩ فأكثر .

**(٣)- دراسة ( أحمد العايدى (٢٠٢٣ م)) بعنوان " دور الحملات الاعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية " <sup>(٢)</sup>**

هدفت الدراسة التعرف علي دور الحملات الاعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية . ومعرفة دوافع تعرضها لتلك الحملات، ومدى اسهامها في تنمية الوعي الصحي لها . وهي من الدراسات الوصفية التي اعتمدت علي المنهج المسح بالعينة، واستخدم أداة الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات لعينة قوامها ٤٠٥ مرأة من سن ١٨ فما فوق في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية .

**(٤)- دراسة ( جعفر عبد القادر (٢٠٢٣ م)) بعنوان " الأساليب الإقناعية في الحملات الاعلامية دراسة تحليلية لحملة التصدي للحرائق " <sup>(٣)</sup>**

هدفت الدراسة التعرف علي مدى الاهتمامات التي تستخدمه قناة الشروق الاخبارية لتغطية ظاهرة حرائق الغابات في الجزائر سنة ٢٠١٧، باعتبار قضية صعبة وتكرر صيف كل عام، وتسبب دمار شديد في الثروة الغابية لدي سكان الريف، واعتمد علي المنهج الوصفي التحليلي، استخدم أداة تحليل المضمون .

**(٥)- دراسة (حسان الغامدي (٢٠٢٢ م) ) بعنوان " درجة تفاعل جمهور الشباب مع حملات التوعوية البيئية على شبكات التواصل الاجتماعي " <sup>(١)</sup>**

أحمد ابراهيم، دور الحملات الاعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ٢٣، ع(٤)، ٢٠٢٤ .

أحمد العايدى، دور الحملات الاعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية، مجلة البحوث الاعلامية، العدد ٦٦، (٢٠٢٣ م).

جعفر عبد القادر، الأساليب الإقناعية في الحملات الاعلامية \_ دراسة تحليلية لحملة التصدي للحرائق، رسالة ماجستير منشورة، الجزائر، جامعة أحمد درايعية أدرار، كلية العلوم الانسانية، شعبة الاعلام والاتصال (٢٠٢٣ م).

هدفت الدراسة التعرف علي مدي تعرض الجمهور الشباب في المملكة العربية السعودية لموضوعات البيئة، وهي الحملات التوعوية الخاصة في المنصات الرقمية، واستعانت الدراسة بنظرية الاستخدامات والاشباع، ونظرية الغرس الثقافي بالإضافة نظرية التسويق الاجتماعي، واعتمدت الدراسة توظيف المنهج الكيفي، واستخدم أداة الاستبيان والملاحظة، وبلغت العينة ٤٢٩ مفردة، من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز.

### المحور الثاني: الدراسات التي اهتمت بالمجلس القومي للمرأة :

(١)- دراسة ( هدير الزناتي(٢٠٢٣م)) بعنوان " معوقات المجلس القومي للمرأة في تنمية العمل التطوعي للمرأة المصرية "(٢)

هدفت الدراسة التعرف علي معوقات التي تواجه المجلس القومي للمرأة في تنمية العمل التطوعي للمرأة المصرية، وتنتمي الدراسة للدراسات الوصفية، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات، علي عينة قوامها (٧٠) مفردة، منهم (٤٢) إناث و(٢٨) ذكور في محافظة أسبوط.

(٢)- دراسة (إيمان عبد المنعم (٢٠٢٣م)) بعنوان " تصور مقترح لتفعيل دور مؤسسات المجتمع المدني في دمج المرأة المعيلة في المشروعات الصغيرة من أجل تحقيق التنمية"(٣)

هدفت الدراسة التعرف على مستوى دور مؤسسات المجتمع المدني في دعم المرأة المعيلة مهنيًا، واجتماعيًا، واقتصاديًا؛ والكشف عن فروق بين مستوى استجابات أفراد العينة حول دور مؤسسات المجتمع المدني في دعم المرأة مهنيًا، واقتصاديًا، وتعليميًا تعزى لمتغير (النوع، وطبيعة الوظيفة)، وقد تكون مجتمع الدراسة من

---

حسان الغامدي، درجة تفاعل جمهور الشباب مع حملات التوعية البيئية علي شبكات التواصل الاجتماعي،

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط، ٤١٤-ج٢، (٢٠٢٢م).

هدير الزناتي، معوقات المجلس القومي للمرأة في تنمية العمل التطوعي للمرأة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة أسبوط، ٢٠٢٣م.

إيمان محمد عبد الستار، تصور مقترح لتفعيل دور مؤسسات المجتمع المدني في دمج المرأة المعيلة في المشروعات الصغيرة من أجل تحقيق التنمية. مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات

والبحوث الاجتماعية، العدد (٣٠) ،ص ٥٧، ٢٠٢٣م.

---

جميع العاملين بمؤسسات المجتمع المدني بمحافظة الفيوم، واشتملت عينة الدراسة على (٤١) عاملاً بواقع (٣١) ذكر و(١٠) أنثى، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي والكيفي، واستعانت الدراسة بأداة الاستبانة.

(٣)- دراسة ("ديبروسو" (Diprose) (٢٠٢٣ م)) بعنوان "الوساطة والسلطة والمساواة بين الجنسين: كيف تعزز المنظمات المدنية دعم النفوذ النسائي في المناطق الريفية بإندونيسيا"<sup>(١)</sup>

هدفت الدراسة الكشف عن الدور التي تقوم به منظمات المجتمع المدني في مساعدة النساء المهمشين في المناطق الريفية، وتعزيز قدرتهم على التواصل، والتأثير، والمشاركة في صناعة القرار في إندونيسيا، واشتملت عينة الدراسة على (٢٢٠) مفردة من نساء المناطق الريفية في إندونيسيا، وقد تبنت الدراسة المنهج النوعي، كما استعانت أيضا بالمقابلات والملاحظة كأدوات للدراسة.

(٤)-دراسة ("بريا وبالاني" (Priya & Palani)(٢٠٢٢م)) بعنوان "المنظمات غير الحكومية المهتمة بالمرأة في مقاطعة فيلور"<sup>(٢)</sup>

هدفت الدراسة الكشف عن الدور التي تقوم به المنظمات الغير حكومية في تمكين المرأة، والكشف عن فعالية تقديم برامج الرعاية الاجتماعية والمشاريع المدرة للدخل للمرأة الريفية في مقاطعة فيلور في تاميل نادو بالهند، و تكون مجتمع الدراسة من النساء الريفيات التابعة إلى (١٥٠) منظمة غير حكومية في مقاطعة فيلور في تاميل نادو بالهند، بينما اشتملت عينة الدراسة على عدد من النساء الريفيات التابعين على (١٥٠) منظمة غير حكومية في مقاطعة فيلور في تاميل نادو بالهند، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الاستكشافي، كما استخدمت الاستبيان، والمقابلات، والأوراق

---

Diprose R., Brokerage, power and gender equity: How empowerment-focused civil society organisations bolster women's influence in rural Indonesia. *Journal of International Development*, 35(3), 401-425,(2023).

Priya, v., & Palani, N ,Non- Governmental Organizations For Women In Vellore District. *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology*, 9 (1), 260- 263,(2022).

البحثية، وتحليل الوثائق، والمقالات باستخدام قاعدة البيانات عبر الإنترنت كأدوات للدراسة.

(٥)- دراسة (هداية وواهب (٢٠٢٢م)) بعنوان: "الدفاع عن الحقوق القانونية للمرأة من خلال المنظمات في تركيا"<sup>(١)</sup>

هدفت الدراسة التعرف على الدور التي تقوم به المنظمات الحقوقية في الدفاع عن الحقوق القانونية للمرأة في تركيا، وقد اعتمدت الدراسة المنهج التاريخي القائم على مراجعة الأدبيات التي تتعلق بمنظمات الدفاع عن حقوق المرأة في تركيا، والتي تم الحصول عليها من الكتب، والمجلات، والدراسات العلمية، والمقالات التي تم الحصول عليها من قواعد البيانات على الإنترنت .  
المحور الثالث: الدراسات التي اهتمت بتمكين المرأة :

(١)- دراسة (ساميرا أغاروال (Samaira Aggarwal)(٢٠٢٤م))

**Empowering Women As A Source of Increasing " Employment and Fulfilling Macroeconomic Indicators"**<sup>(١)</sup>

هدفت الدراسة على تحليل تأثير المهارات على تمكين النساء في المدن الصغيرة، حتي يصبحن مستقلات اقتصاديا، وما هو مقدار الدخل الذي يمكن أن يحققهن من خلال تلك المهارات التي اكتسبها، وهل يكفي الدخل المحقق للاستقلال المادي، وهل حصلن على التدريب اللازم مجانا أم تحملن تكاليفه، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الملاحظة و الاستبيان، على عينة من السيدات في المدن الصغيرة بالهند .

---

Hidayah, A., & Wahib, A. B, Defending Women's Legal Rights through Organizations in Turkey. An-Nisa': **Journal of Gender Studies**, 15(2), 185-200, (2022).

Samaira Aggarwal, Empowering Women As A Source of Increasing Employment and Fulfilling Macroeconomic Indicators ,**Internatioal Journal of Social Science and Economic Research**, Volume:09,Issue:05 May 2024.

(٢)- دراسة ( محمد عبود ( ٢٠٢٢ م)) بعنوان " اتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي الصورة الذهنية لديهم" (١)

هدفت الدراسة رصد اتجاهات المصري نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية علي مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة انعكاس تلك الاتجاهات علي الصورة الذهنية لديهم، أيضا التعرف علي العوامل الوسيطة التي تؤثر علي فعالية تلك المواقع، واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لعينة قسدية قوامها ٤٠٠ مفردة مقسمة ٢٠٠ مفردة من النخب الاعلامية والاكاديمية، ٢٠٠ مفردة من الجمهور العام ممثلين في طلاب جامعتي القاهرة وبنها .

(٣)-دراسة (انجي أحمد (٢٠٢٢ م)) بعنوان " واقع تمكين المرأة في العالم العربي" (٢)

هدفت الدراسة إلي تقييم واقع تمكين للمرأة في كافة أرجاء العالم العربي، ووضع رؤية مستقبلية لمجال مشاركة المرأة العربية سياسيا، والتعرف علي جهود الحكومة لدعم مشاركة المرأة العربية واعتمد الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي واقتراب التمكين، في الفترة من (٢٠٠١:٢٠٢١).

(٤)- دراسة (حمدان الصوفي (٢٠٢١ م) ) بعنوان " تمكين المرأة في المجتمع الفلسطيني من منظور تربوي : دراسة تحليلية تأصيلية" (٣)

هدفت الدراسة الكشف عن مفهوم تمكين المرأة من وجهة نظر عينة من الخبراء في المجتمع الفلسطيني وتحديدأ في غزة، واستكشاف منطلقات تكوين هذا المفهوم لديهم، وبيان أهم التحديات التي تواجه تمكين المرأة في المجتمع الفلسطيني، واستخدمت الدراسة تصميم النظرية المجذرة الذي يقصد بناء النظرية بالتحليل العميق للبيانات،

---

محمد عبود، اتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي الصورة الذهنية لديهم (دراسة ميدانية )،المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد (٢٩)، ج (١)، ٦٩٩-٨١٤، (٢٠٢٢ م).

انجي أحمد، واقع تمكين المرأة في العالم العربي، مجلة بحوث الشرق الأوسط، العدد (٨١)، ١٨٩-٢٣٨، (٢٠٢٢).

حمدان الصوفي، تمكين المرأة في المجتمع الفلسطيني من منظور تربوي : دراسة تحليلية تأصيلية. مجلة البحوث التربوية والنفسية. العدد ٦٩ . المجلد ١٨ . ص ص ٢١٦ -٢٤٦، (٢٠٢١ م).



حيث جمعت البيانات النوعية من خلال عقد مجموعتين مركزيتين، و٦ مقابلات معمقة مع أفراد عينة الدراسة، الذين تم اختيارهم بطريقة المعاينة الهادفة، وشملت العينة ١٦ فرداً (٩ خبيرات، و٧ خبراء) يشغلون مواقع قيادية أكاديمية ومجتمعية. (٥)- دراسة (هدى الهذلي (٢٠٢٠م)) بعنوان " دور تمكين المرأة السعودية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في ضوء رؤية ٢٠٣٠".<sup>(١)</sup>

هدفت الدراسة التعرف على دور تمكين المرأة السعودية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في ضوء رؤية ٢٠٣٠، لتحقيق أهداف البحث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لملاءمته للبحث الحالي، اختيرت عينة البحث بالطريقة العشوائية حيث طبقت الأداة على عينة مكونة من (١٦) وكليات جامعة، و(٢) عميدات، و(١٤) وكليات كلية، و(٨) رئيسات أقسام واستخدم البحث الاستبانة كأداة رئيسة تم تطبيقها على القيادات في جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز تم اختيارها بطريقة عشوائية لتمثيل القيادات الأكاديمية في الجامعات الحكومية في المملكة العربية السعودية .  
**التعليق علي الدراسات السابقة:**

**١-من حيث الهدف والموضوع:** وجدت الباحثة أن هناك تنوع في الموضوعات التي تناولت الدراسات السابقة التي تم عرضها، فقد تناولت بعد الدراسات الحملات الإعلامية والمبادرات الرئاسية مثل دراسة ( محمد معوض ٢٠٢٤) ومنها من يتناول علاقته الحملات الإعلامية بتنمية الوعي البيئي لدي الشباب مثل دراسة (حسن الغامدي ٢٠٢٢، جعفر عبد القادر ٢٠٢٣) ومنها من تناول علاقتها ومدى التمكين الصحي مثل دراسة ( أحمد ابراهيم ٢٠٢٤، أحمد العايدي ٢٠٢٣). ولعل ذلك يبرر هدف الدراسة الحالية حيث تسعى الى معرفه دور الحملات الاعلامية للمجلس القومي للمرأة وعلاقتها بتمكين المرأة الريفية. وهذه الدراسات قد اضافت الي الباحثة نقاط علمية كبيرة، وأفادت أيضاً في كيفية التحليل العلمي السليم لمثل هذه الموضوعات، وكيفية الوصول الي نتائج سليمة بشأنها.

هدى مطر الهذلي، دور تمكين المرأة السعودية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في ضوء رؤية ٢٠٣٠ . مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية. المجلد العاشر الجزء الأول،

(٢٠٢٠م).

**٢- من حيث نوع الدراسة والمنهج:** معظم الدراسات السابقة اعتمدت على نمط الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح كما في دراسة (ايمان عبد المنعم ٢٠٢٣، هدير الزناتي ٢٠٢٣، جعفر عبد القادر ٢٠٢٣، بريابوالاني ٢٠٢٢)، في الوقت الذي استخدمت فيه بعض الدراسات المنهج النوعي كما في دراسة (ديبروس ٢٠٢٣) بينما اعتمدت دراسة (هداية وواهب ٢٠٢٢) المنهج التاريخي. وفي ضوء ذلك اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي في هذه الدراسة لأنه يتناسب مع الدراسة الحالية لصعوبة اجراء مسح شامل لمجتمع الدراسة.

**٣- من حيث العينة:** تنوعت أشكال العينات المستخدمة في الدراسات السابقة، فهناك من يعتمد على العينة العشوائية، مثل دراسة (هدي الهذلي ٢٠٢٠م، أحمد العايدي ٢٠٢٣) كما أن بعض الدراسات اعتمدت على العينة القصدية مثل دراسة (محمد عبود ٢٠٢٢) وهو ما اتبعته الباحثة في هذه الدراسة في العينة العمدية

**٤- من حيث الأدوات المستخدمة:** لاحظت الباحثة أن هناك تنوع في الادوات المستخدمة في الدراسات السابقة، فهناك من استخدم استمارة الاستبيان مثل دراسة (ايمان عبد المنعم ٢٠٢٣، انجي أحمد ٢٠٢٢) وهناك من اعتمد على تحليل المضمون، كما في دراسة (حمدان الصوفي ٢٠٢١)، وهناك من يجمع بين الملاحظة والاستبيان، كما في دراسة (ساميرأغاروال ٢٠٢٤).

**٥- من حيث النتائج:** من خلال استعراض الباحثة للدراسات السابقة تبين أن هناك بعض الدراسات حاولت التعرف على تأثير الحملات الاعلامية كما في دراسة (محمد معوض، فادية محمود، ايمان عبد الرحمن ٢٠٢٤، أحمد ابراهيم ٢٠٢٤، أحمد العايدي ٢٠٢٣، حسان الغامدي ٢٠٢٢)، واتفقت الدراسة مع بعض الدراسات في المؤسسات الحكومية للمرأة كما في دراسة (ايمان عبد المنعم ٢٠٢٣، رباب عبد المنعم ٢٠٢٢)، وكما أثبتت الدراسات السابقة فاعلية الحملات في إضافة معلومات صحية للمرأة كما في دراسة (أحمد ابراهيم ٢٠٢٤، أحمد العايدي ٢٠٢٣)، وتوصلت الدراسات السابقة إلى العديد من النتائج، وانعكست هذه النتائج على موضوع الدراسة في كيفية الربط السليم بين كل محاور وتساؤلات الدراسة والاجابة عليها.

#### **أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

باستعراض الدراسات السابقة يتضح انها تختلف فيما بينها من حيث الهدف والمنهج والادوات المستخدمة والعينة، وبشكل عام فقد ساعدت هذه الدراسات الباحثة على ما يلي:

أفادت الدراسات السابقة في وضع تصور عام للدراسة، وبالتالي تحديد دور الحملات للمجلس القومي للمرأة في تمكين المرأة الريفية، هذا فضلاً عن بلورة المشكلة البحثية، كما أفادت الباحثة في تحديد الأسلوب المناسب للدراسة، بالإضافة إلى وضع أهداف وتساؤلات الدراسة والمنهج المستخدم والنظريات والأدوات البحثية، وذلك من خلال ما قدمته الدراسات السابقة المتعلقة بالحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة، وما أسفرت عنه نتائج الدراسات السابقة، كما حاولت هذه الدراسة أن تستكمل ما بدأتها الدراسات السابقة، موضحةً أهم الاختلافات بين هذه الدراسة وسابقتها.

وبشكل عام مثلت مجمل الدراسات استكمالاً لجوانب بحثية يكمل بعضها البعض، وذلك في إطار تكامليه البحث العلمي، الأمر الذي دفع الباحثة لاستكمال جانب آخر يرتبط بمعرفه العلاقة بين الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة وتأثيرها علي دعم وتمكين المرأة الريفية .

#### **مشكلة الدراسة:**

ومن خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية توصلت الباحثة بأهمية دور المجلس القومي للمرأة في إطلاق الحملات التي تغير نمط الحياة لدي السيدات الريفيات ويصبحوا أكثر ثقافة ووعي ولديهم ما يدعم تمكينهم اقتصادياً، سياسياً، ثقافياً،.... إلخ . من خلال ذلك تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

- ما فاعلية دور الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة وعلاقتها بتمكين المرأة الريفية ؟

#### **ويتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية :**

- ما هي الحملات الإعلامية التي تدعم المرأة عموماً والمرأة الريفية خاصة ؟
- إلي أي حد تسهم الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة والمنظمات في دعم تمكين المرأة الريفية ؟
- إلي أي درجة تستجيب وتتفاعل المرأة الريفية مع الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة والمنظمات الداعمة لها؟
- ما تأثير الحملات علي حياة المرأة الريفية وأسرتها والمجتمع ؟

- كيف تستفيد المرأة الريفية من تلك الحملات المقدمة من المجلس القومي للمرأة أو من أي منظمة تدعم المرأة؟
  - هل تأثر الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة في تمكين المرأة الريفية؟
  - ما هي المعوقات التي تقابل الحملات الإعلامية التي يقوم بها المجلس القومي للمرأة لدعم تمكين المرأة الريفية؟
- أهمية الدراسة:**

- تظهر أهمية هذه الدراسة من أهمية متغيراتها الثلاث: (الحملات الإعلامية، المجلس القومي للمرأة، تمكين المرأة الريفية) وذلك علي النحو التالي:
- الإسهام في نشر ثقافة التمكين و الاهتمام بقضايا المرأة الريفية التي هي الأساس وتساهم بصورة كبيرة في تطوير الأسرة الريفية البسيطة .
  - تعزيز التنمية الشاملة للمجتمع، مما يؤدي الي تحسين حياة الريف المصري .
  - تمكين النساء والفتيات في مختلف المجالات وهو من أهداف التنمية المستدامة ورؤية مصر (٢٠٣٠) .
  - تحسين من دخل الأسرة ومستوي المعيشة وتعزيز الاستقلالية من خلال تمكينها اقتصاديا .
  - إدماج المرأة الريفية في الحياة الاجتماعية والتعزيز من ثقها بنفسها.
- أهداف الدراسة:**

- ١- التعرف علي فاعلية دور الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة .
- ٢- جمع بيانات دقيقة عن أوضاع الفتيات الريفيات واحتياجاتهم .
- ٣- التحقق من دور الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة وعلاقته بتمكين المرأة الريفية .
- ٤- قياس مدي تأثير الحملات الاعلامية في زيادة وعي الفتيات والسيدات الريفيات بحقوقهن ومكانتهن الاجتماعية،ومدي الاستجابة لتلك الحملات والاقبال عليها .
- ٥- التعرف علي المعوقات التي تضعف دور المرأة الريفية ومساهمتها في التنمية.

#### **تساؤلات الدراسة:**

- تسعي الدراسة الي الإجابة علي التساؤل الرئيس التالي:
- ما فاعلية دور الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة وعلاقتها بتمكين المرأة الريفية؟

### ويتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية :

- ما هي الحملات الإعلامية التي تدعم المرأة عموماً والمرأة الريفية خاصة ؟
- إلي أي حد تسهم الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة في دعم تمكين المرأة الريفية ؟
- ما تأثير الحملات على حياة المرأة الريفية وأسرته والمجتمع ؟
- كيف تستفيد المرأة الريفية من تلك الحملات المقدمة من المجلس القومي للمرأة ؟
- ما مدي حرص السيدات الريفيات على الاستمرار في متابعة الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة ؟
- ما المعوقات التي تقابل الحملات الإعلامية التي يقوم بها المجلس القومي للمرأة لتمكين المرأة الريفية؟

### فروض الدراسة:

- في إطار الأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها والتساؤلات التي تحاول الإجابة عنها تسعى الدراسة للتحقق من الفروض فيما يتعلق بدراسة دور الحملات الإعلامية للمجلس القومي والمنظمات الداعمة للمرأة وعلاقتها بالتمكين، نوضحها علي النحو التالي .
- الفرض الأول : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس الاعتماد على الحملات الإعلامية لتمكين المرأة تبعاً لاختلاف مستوى الثقة بصدق وموضوعية الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة.
  - الفرض الثاني : تختلف درجة اعتماد المبحوثات على الحملات الإعلامية لتمكين المرأة تبعاً لاختلاف دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة.
  - الفرض الثالث : تزداد درجة اعتماد المبحوثات على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة تبعاً لاختلاف درجة الاهتمام بمتابعة الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة.

### مصطلحات الدراسة:

- تشتمل هذه الدراسة علي عدة مصطلحات ترتبط بموضوع الدراسة، وسوف تقوم الباحثة بعرض تلك المصطلحات والتعريف الاجرائي لها علي النحو التالي:
- التعريف الاجرائي للحملات الاعلامية :

هي دوريات إرشادية تثقيفية تقوم بها مجموعة من ذوي الرأي الفعال تسعى إلي زيادة الوعي المعلوماتي والتعديل في ظواهر أو عادات معينة تكون مخطط لها ومصممة وفقا لمعايير محددة وتتناسب مع قيم المجتمع لها شعار يعبر عن مضمونها تتمتع بالتفاعلية والمشاركة ذات رسالة واضحة تمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف ويتناسب عباراتها بالوضوح وقوة التأثير تستوعب أي تغييرات تطرأ على مسارها لتنتشر بسهولة ويسر.

#### -التعريف الاجرائي للمجلس القومي للمرأة :

المؤسسة الوطنية التي تُعنى بتعزيز حقوق المرأة المصرية، ودعم مشاركتها في عملية التنمية الشاملة من خلال وضع السياسات والاستراتيجيات الداعمة لتمكينها في كافة المجالات. ويتمثل دوره الإجرائي في تصميم وتنفيذ برامج توعوية وتنموية، من خلال التعاون مع الجهات الحكومية وغير الحكومية، لرصد وتقييم التحديات التي تواجه المرأة، والعمل على تذليل العقبات بما يتماشى مع الدستور و القانون الوطني والاتفاقيات الدولية التي تعزز من دور المرأة.

#### -التعريف الاجرائي لتمكين المرأة الريفية:

هو العملية المنهجية التي تهدف إلى تعزيز قدرات ومهارات المرأة الريفية في كافة المجالات الاجتماعية، الاقتصادية، والثقافية، من خلال تزويدها بالمعرفة والموارد اللازمة لتحسين مستوى معيشتها والمشاركة الفعالة في تنمية مجتمعتها. ويتضمن تمكينها توفير فرص التعليم والتدريب، وتعزيز الاستقلال الاقتصادي من خلال دعم المشروعات الصغيرة وريادة الأعمال، تمكينها من الوصول إلى الخدمات الأساسية، وزيادة وعيها بحقوقها، بما يساهم في كسر الحواجز التقليدية وتحقيق العدالة الاجتماعية.

#### حدود الدراسة:

##### تنقسم حدود الدراسة إلى:

- ١- الحد البشري : تم تطبيق الدراسة الحالية علي الفتيات والسيدات الريفيات المتلقيات للحملات التي قدمها المجلس القومي للمرأة التي تدعم المرأة الريفية.
- ٢- الحد الزمني: طبقت هذه الدراسة من خلال الحملات التوعوية التي يقوم بها المجلس القومي للمرأة في عام ٢٠٢٤ بالتحديد في الفترة من ٢٠ فبراير الي ١٣ نوفمبر ٢٠٢٤م.

٣- **الحد المكاني:** في قري ريف محافظة كفر الشيخ والحملات التابعة للمجلس القومي للمرأة فرع كفر الشيخ وبالتحديد في ( المنشأة الكبرى، شنو، كفر المرازقة، شباس عمير، شباس الشهداء، شباس الملح، البكاتوش ، القرضا، الروضة، محلة موسي، المرابعين، كفر الجزائر، قلين، ميت الدبية، أبو زيادة، العجوزين، الجزيرة الخضراء، محلة دياي، الرغامة، دقلت، الشمارقة ، الحندقوقة )

٤- **الحد الموضوعي:** تتمثل الحدود الموضوعية للدراسة الحالية من خلال التعرف علي الدور الذي تلعبه الحملات الاعلامية للمجلس القومي للمرأة في تعزيز التمكين لدي المرأة الريفية .

### **الإجراءات المنهجية للدراسة:**

#### **نوع ومنهج الدراسة:**

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية، واعتمدت علي منهج المسح بالعينة، لأنه يعد من أنسب المناهج لهذه الدراسة.

#### **مجتمع البحث :**

تكون مجتمع البحث من ٤٣٧ الفتيات والسيدات الريفيات بمحافظة كفر الشيخ واختيرت العينة من الفتيات والسيدات عمر ١٨ عام الي ٥٥ عام، من قري محافظة كفر الشيخ .

#### **الخامس عشر: مبررات اختيار عينة الدراسة :-**

١. امكانية الحصول علي البيانات بواسطة العينة لما يمكنها الحصول علي أفراد المجتمع .
٢. التمثيل بشكل كاف للفئة المستهدفة من النساء الريفيات، وتوفير مساحة لتحليل النتائج وتعميمها.
٣. زيادة مصداقية النتائج، وتقديم نتائج دقيقة ومفصلة حول فاعلية حملات المجلس القومي للمرأة.

#### **أداة الدراسة:**

- اعتمدت الباحثة في تطبيق الدراسة علي إنشاء استبانة الكترونية ونشرها بين الفتيات والسيدات المتلقيات للحملات الاعلامية للمجلس القومي للمرأة، والمنظمات الداعمة للمرأة الريفية .
- عمل الباحثة زيارات متكررة لمقر المجلس القومي للمرأة فرع كفر الشيخ ومقابلة الاستاذ الدكتور/ أماني محمد شاکر مقررة المجلس القومي

للمرأة فرع كفر الشيخ والسادة الاعضاء لمعرفة فاعليات المجلس وأهم المشكلات التي تواجه السيدات وخصوصا المرأة الريفية والمشاركة في الفاعليات المقامة .

#### اجراءات الصدق والثبات لاستمارة الاستبيان:

##### أ- اختبار الصدق:

وقد أجرت الباحثة اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبيان من حيث صدق المحتوى، حيث تم تحديد اهداف الدراسة وتساؤلاتها وترجمه ذلك في شكل فروض بعد الاطلاع على التراث النظري للدراسة المتمثل في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وذلك بعد مراجعه البحوث والدراسات السابقة ثم وضع الأسئلة التي تغطي أهداف وتساؤلات الدراسة.

واعتمدت الباحثة في قياس صدق استمارة الاستبيان لمعرفة ما إذا كانت الأسئلة متصلة مع بعضها البعض أم أن هناك أسئلة يمكن حذفها. وتم التأكد من الصدق الظاهري عن طريق عرض استمارة الاستبيان علي مجموعه من الساده المحكمين المتخصصين في مجال الاعلام، ومناهج البحث للحكم على مدى ارتباط الاستمارة بأهداف الدراسة وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة.

##### ب- ثبات استمارة الاستبيان:

يقصد به ثبات وتساق الأداة ككل في تعبير فئاتها عن واقع الظاهرة، وتم قياس الثبات في استمارة الاستبيان من خلال اعاده تطبيق الاختبار القبلي، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينه قوامها ٥٠ مفردة سيدة وفتاة وتم اعاده الاختبار مره اخرى.

#### نتائج الدراسة:

- مدى متابعة المبحوثات للحملات الإعلامية المهمة بتمكين المرأة الريفية.

#### جدول رقم (١)

مدى متابعة المبحوثات للحملات الإعلامية المهمة بتمكين المرأة الريفية وفقاً للعمل.

طبيعة العمل	تعلم	لا تعلم	الإجمالي
-------------	------	---------	----------



مدى المتابعة		ك	%	ك	%
دائماً	٩٢	٤٨.٤٢	١٠.٨	٤٣.٧٢	٢٠.٠
أحياناً	٨٥	٤٤.٧٤	١٣.٠	٥٢.٦٣	٢١.٥
نادراً	١٣	٦.٨٤	٩	٣.٦٤	٢.٢
الإجمالي	١٩٠	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	٤٣٧

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٤.٠٦٠ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٩٦ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٤.٠٦٠ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٩٦ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة العمل (تعمل- لا تعمل) ومدى متابعة المبحوثات - إجمالي مفردات عينة الدراسة - للحملات الإعلامية المهتمة بتمكين المرأة الريفية.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابعون الحملات الإعلامية المهتمة بتمكين المرأة الريفية دائماً من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٤٨.٤٢% من إجمالي مفردات عينة المرأة العاملة في مقابل ٤٣.٧٢% من إجمالي مفردات عينة المرأة غير العاملة، وبلغت نسبة من يتابعون الحملات الإعلامية المهتمة بتمكين المرأة الريفية أحياناً من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٤٤.٧٤% من إجمالي مفردات عينة المرأة العاملة في مقابل ٥٢.٦٣% من إجمالي مفردات عينة المرأة غير العاملة، بينما بلغت نسبة من يتابعون الحملات الإعلامية المهتمة بتمكين المرأة الريفية نادراً من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٦.٨٤% من إجمالي مفردات عينة المرأة العاملة في مقابل ٣.٦٤% من إجمالي مفردات عينة المرأة غير العاملة.

وتوضح النتائج أن الحملات الإعلامية الخاصة بتمكين المرأة الريفية تحظى باهتمام بالغ من عينة الدراسة، حيث يتابعها دائماً ما يقرب من نصف العينة. وما يلفت

النظر أن المرأة العاملة تظهر اهتمامًا أكبر بمتابعة الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة والمنظمات التي تدعم المرأة (دائمًا) مقارنة بالنساء غير العاملات .

٢- أكثر المصادر الإعلامية التي تعتمد عليها المبحوثات في الحصول على معلومات عن حملات تمكين المرأة الريفية.

جدول رقم (٢)

أكثر المصادر الإعلامية التي تعتمد عليها المبحوثات في الحصول على معلومات عن حملات تمكين المرأة الريفية وفقا للعمل.

رقم	الدالة	قيمة z	الإجمالي		لا تعمل		تعمل		طبيعة العمل المصادر
			%	ك	%	ك	%	ك	
١	غير دالة	٠.٦٣٢	٧٤.١ ٤	٣٢٤	٧٥.٣ ٠	١٨ ٦	٧٢.٦ ٣	١٣ ٨	وسائل التواصل الاجتماعي
٢	غير دالة	٠.١٨٦	٦٦.٣ ٦	٢٩٠	٦٥.٩ ٩	١٦ ٣	٦٦.٨ ٤	١٢ ٧	القنوات الفضائية
٣	غير دالة	٠.٧١٩	٦٠.١ ٨	٢٦٣	٥٨.٧ ٠	١٤ ٥	٦٢.١ ١	١١ ٨	الإعلانات
٤	غير دالة	١.٠٤٠	٤٨.٧ ٤	٢١٣	٤٦.٥ ٦	١١ ٥	٥١.٥ ٨	٩٨	الندوات والمؤتمرات
٥	غير دالة	١.١٢١	٤٤.٨ ٥	١٩٦	٤٢.٥ ١	١٠ ٥	٤٧.٨ ٩	٩١	الراديو
٦	غير دالة	٠.٨٣٠	٤٣.٠ ٢	١٨٨	٤١.٣ ٠	١٠ ٢	٤٥.٢ ٦	٨٦	الصحف والمجلات
٧	غير دالة	٠.٤٧٨	٣٣.٨ ٧	١٤٨	٣٤.٨ ٢	٨٦	٣٢.٦ ٣	٦٢	الكتب والنشرات
				٤٣٧		٢٤٧	١٩٠		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر المصادر الإعلامية التي تعتمد عليها المبحوثات في الحصول على معلومات عن حملات تمكين المرأة الريفية وفقاً للعمل، حيث جاء في الترتيب الأول وسائل التواصل الاجتماعي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٧٤.١٤% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٧٢.٦٣% من إجمالي مفردات عينة المرأة العاملة في مقابل ٧٥.٣٠% من إجمالي مفردات عينة المرأة غير العاملة، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٦٣٢ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء في الترتيب الثاني القنوات الفضائية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٦.٣٦% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦٦.٨٤% من إجمالي مفردات عينة المرأة العاملة في مقابل ٦٥.٩٩% من إجمالي مفردات عينة المرأة غير العاملة، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.١٨٦ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء في الترتيب الثالث الإعلانات، حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٠.١٨% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦٢.١١% من إجمالي مفردات عينة المرأة العاملة في مقابل ٥٨.٧٠% من إجمالي مفردات عينة المرأة غير العاملة، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧١٩ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء في الترتيب الرابع الندوات والمؤتمرات، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٨.٧٤% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥١.٥٨% من إجمالي مفردات عينة المرأة العاملة في مقابل ٤٦.٥٦% من إجمالي مفردات عينة المرأة غير العاملة، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٠٤٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء في الترتيب الخامس الراديو، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٤.٨٥% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٧.٨٩% من إجمالي مفردات عينة المرأة العاملة في مقابل ٤٢.٥١% من إجمالي مفردات عينة المرأة غير العاملة، وتتقارب

النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة  $Z$  المحسوبة ١.١٢١ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء في الترتيب السادس **الصحف والمجلات**، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٣.٠٢% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٥.٢٦% من إجمالي مفردات عينة المرأة العاملة في مقابل ٤١.٣٠% من إجمالي مفردات عينة المرأة غير العاملة، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة  $Z$  المحسوبة ٠.٨٣٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء في الترتيب السابع **الكتب والنشرات**، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٣.٨٧% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣٢.٦٣% من إجمالي مفردات عينة المرأة العاملة في مقابل ٣٤.٨٢% من إجمالي مفردات عينة المرأة غير العاملة، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة  $Z$  المحسوبة ٠.٤٧٨ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وتشير النتائج الي أهمية الدور القوي الذي تلعبه مختلف وسائل الإعلام في نشر والترويج لحملات المهتمه بتمكين المرأة الريفية،مع وجود تفاوت في تأثير الوسيلة وفقا لتفصيل الجمهور .ف نجد أن وسائل التواصل الاجتماعي جاءت في المقدمة بنسبة مرتفعة،مما يظهر مدي توسع انتشارها وقدرتها على الوصول إلى جمهور متنوع بسهولة ويسر وايضا توضح النتائج توافقاً مع الدراسات السابقة التي أكدت أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لنشر الوعي منها دراسة ( راندا الحديدي )<sup>(١)</sup>، ( نهي السيد )<sup>(٢)</sup>.

راندا عصام الحديدي، دور الحملات الاعلامية في التوعية بالمشروعات التنموية واتجاهات الجمهور نحوها ( دراسة ميدانية تحليلية )، مجلة بحوث كلية الآداب، العدد ( ٣٤ )، ج(٢)، ص ٥٣١-٥٦٣، (٢٠٢٢م)

نهي السيد ناصر، دور الحملات الاعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان ، العدد ( ٢٤ )، ج(٣)، ص ١٢٣- ١٦٣، (٢٠٢٢م).

٣- عدد مرات متابعة المبحوثات للحملات الإعلامية المهمة بتمكين المرأة الريفية في الأسبوع تقريباً.

جدول رقم (٨)

عدد مرات متابعة المبحوثات للحملات الإعلامية المهمة بتمكين المرأة الريفية في الأسبوع تقريباً وفقاً للعمل.

الإجمالي		لا تعمل		تعمل		طبيعة العمل عدد المرات
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٥.٣٨	٢٤٢	٦١.١٣	١٥١	٤٧.٨٩	٩١	مرة واحدة أسبوعياً
٣٠.٦٦	١٣٤	٢٨.٣٤	٧٠	٣٣.٦٨	٦٤	مرتين أسبوعياً
١٣.٩٦	٦١	١٠.٥٣	٢٦	١٨.٤٢	٣٥	ثلاث مرات أو أكثر أسبوعياً
١٠٠	٤٣٧	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	١٩٠	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٩.١٩٤ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.١٤٤ مستوى دلالة = ٠.٠١

بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٩.١٩٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٤٤ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة العمل (تعمل- لا تعمل) وعدد مرات متابعة المبحوثات - إجمالي مفردات عينة الدراسة - للحملات الإعلامية المهمة بتمكين المرأة الريفية.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابعون الحملات الإعلامية المهمة بتمكين المرأة الريفية مرة واحدة أسبوعياً من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٥٥.٣٨%، موزعة بين ٤٧.٨٩% من إجمالي مفردات عينة المرأة العاملة في مقابل ٦١.١٣% من إجمالي مفردات عينة المرأة غير العاملة، وبلغت نسبة من يتابعون

الحملات الإعلامية المهمة بتمكين المرأة الريفية مرتين أسبوعياً من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٠.٦٦%، موزعة بين ٣٣.٦٨% من إجمالي مفردات عينة المرأة العاملة في مقابل ٢٨.٣٤% من إجمالي مفردات عينة المرأة غير العاملة، بينما بلغت نسبة من يتابعون الحملات الإعلامية المهمة بتمكين المرأة الريفية ثلاث مرات أو أكثر أسبوعياً من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١٣.٩٦%، موزعة بين ١٨.٤٢% من إجمالي مفردات عينة المرأة العاملة في مقابل ١٠.٥٣% من إجمالي مفردات عينة المرأة غير العاملة.

فبشكل عام تشير تلك النتائج الي أن النساء غير العاملات يتعرضون للمشاهدة الحملات مره أسبوعياً، بينما السيدات العاملات يظهرن توازن بين المتابعه المتكررة والمنتظمة، ومن وجهه نظر الباحثة يفضل عند تصميم الحملات يراعي احتياجات وتفضيل الفئتين للوصول إلي النتائج بشكل فعال.

٤- عدد الحملات الإعلامية المهمة بتمكين المرأة الريفية التي تتابعهن المبحوثات في الأسبوع تقريباً.

جدول رقم (٣)

عدد الحملات الإعلامية المهمة بتمكين المرأة الريفية التي تتابعهن المبحوثات في الأسبوع تقريباً وفقاً للعمل.

الإجمالي		لا تعمل		تعمل		طبيعة العمل عدد الحملات
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٢.٤٠	٢٢٩	٥٧.٤٩	١٤٢	٤٥.٧٩	٨٧	حملة واحدة أسبوعياً
٣٤.١٠	١٤٩	٣٣.٢٠	٨٢	٣٥.٢٦	٦٧	حملتين أسبوعياً
١٣.٥٠	٥٩	٩.٣١	٢٣	١٨.٩٥	٣٦	ثلاث حملات أو أكثر أسبوعياً
١٠٠	٤٣٧	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	١٩٠	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١٠.٣٢٥ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.١٥٢ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠١

بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١٠.٣٢٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٥٢ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة العمل (تعمل- لا تعمل) وعدد الحملات الإعلامية المهتمة بتمكين المرأة الريفية التيتتابعهن المبحوثات - إجمالي مفردات عينة الدراسة - في الأسبوع تقريباً.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابعون حملة واحدة من الحملات الإعلامية المهتمة بتمكين المرأة الريفية مرة واحدة أسبوعياً من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٥٢.٤٠%، موزعة بين ٤٥.٧٩% من إجمالي مفردات عينة المرأة العاملة في مقابل ٥٧.٤٩% من إجمالي مفردات عينة المرأة غير العاملة، وبلغت نسبة من يتابعون حملتان من الحملات الإعلامية المهتمة بتمكين المرأة الريفية مرتين أسبوعياً من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٤.١٠%، موزعة بين ٣٥.٢٦% من إجمالي مفردات عينة المرأة العاملة في مقابل ٣٣.٢٠% من إجمالي مفردات عينة المرأة غير العاملة، بينما بلغت نسبة من يتابعون ثلاث حملات أو أكثر من الحملات الإعلامية المهتمة بتمكين المرأة الريفية ثلاث مرات أو أكثر أسبوعياً من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١٣.٥٠%، موزعة بين ١٨.٩٥% من إجمالي مفردات عينة المرأة العاملة في مقابل ٩.٣١% من إجمالي مفردات عينة المرأة غير العاملة. وبشكل عام أظهرت النتائج أن السيدات غير العاملات يفضلن متابعة حملة واحدة بشكل عرضي، بينما تظهر السيدات العاملات اهتماماً بالغاً بالحملات المتعددة والمتكررة.

٥- مدى الإعلان عن الحملات الإعلامية المهتمة بتمكين المرأة الريفية قبل تنفيذها بفترة كافية من وجهة نظر المبحوثات.

جدول رقم (٤)

مدى الإعلان عن الحملات الإعلامية المهتمة بتمكين المرأة الريفية قبل تنفيذها بفترة كافية من وجهة نظر المبحوثات وفقاً للعمل.

طبيعة العمل	تعمل	لا تعمل	الإجمالي
-------------	------	---------	----------

مدى الإعلان		ك	%	ك	%	ك	%
دائماً		٧٧	٤٠.٥٣	٩٦	٣٨.٨٧	١٧٣	٣٩.٥٩
أحياناً		١٠١	٥٣.١٦	١٣٨	٥٥.٨٧	٢٣٩	٥٤.٦٩
نادراً		١٢	٦.٣٢	١٣	٥.٢٦	٢٥	٥.٧٢
الإجمالي		١٩٠	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	٤٣٧	١٠٠

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٠.٤٢٧ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٣١ مستوى دلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٠.٤٢٧ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٣١ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة العمل (تعمل- لا تعمل) ومدى الإعلان عن الحملات الإعلامية المهمة بتمكين المرأة الريفية قبل تنفيذها بفترة كافية من وجهة نظر المبحوثات - إجمالي مفردات عينة الدراسة -.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أنه يتم الإعلان عن الحملات الإعلامية المهمة بتمكين المرأة الريفية قبل تنفيذها بفترة كافية دائماً من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٣٩.٥٩%، موزعة بين ٤٠.٥٣% من إجمالي مفردات عينة المرأة العاملة في مقابل ٣٨.٨٧% من إجمالي مفردات عينة المرأة غير العاملة، وبلغت نسبة من يرون أنه يتم الإعلان عن الحملات الإعلامية المهمة بتمكين المرأة الريفية قبل تنفيذها بفترة كافية أحياناً من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٥٤.٦٩%، موزعة بين ٥٣.١٦% من إجمالي مفردات عينة المرأة العاملة في مقابل ٥٥.٨٧% من إجمالي مفردات عينة المرأة غير العاملة، بينما بلغت نسبة من يرون أنه يتم الإعلان عن الحملات الإعلامية المهمة بتمكين المرأة الريفية قبل تنفيذها بفترة كافية نادراً من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٥.٧٢%، موزعة بين ٦.٣٢% من



إجمالي مفردات عينة المرأة العاملة في مقابل ٥.٢٦% من إجمالي مفردات عينة المرأة غير العاملة.

٦- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة دوافع تعرض المبحوثات للحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة.

جدول (٥)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة دوافع تعرض المبحوثات للحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة.

درجة الدوافع	رتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة منخفضة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		درجة الدوافع العبارة	
				%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	١	٠.٤٩	٢.٧٤	٢.٢٩	١٠	٢١.٧ ٤	٩٥	٧٥.٩ ٧	٣٣	٢	التعرف على قضايا ومشكلات المرأة الريفية
مرتفع	٦	٠.٥٦	٢.٦٠	٣.٦٦	١٦	٣٢.٤ ٩	١٤	٦٣.٨ ٤	٢٧	٩	تساعدني في تكوين رأي عن فكرة تمكين المرأة الريفية
مرتفع	٨	٠.٦٤	٢.٥٠	٨.٠١	٣٥	٣٤.١ ٠	١٤	٥٧.٨ ٩	٢٥	٣	الجرأة في طرح الموضوعات
مرتفع	٤	٠.٥٦	٢.٦٤	٤.٣٥	١٩	٢٧.٦ ٩	١٢	٦٧.٩ ٦	٢٩	٧	تناقش واقع حقيقي للمرأة
مرتفع	٥	٠.٥٦	٢.٦٢	٤.١٢	١٨	٢٩.٢ ٩	١٢	٦٦.٥ ٩	٢٩	١	تسمح بمشاركة الجمهور وإبداء الرأي
مرتفع	٦	٠.٥٦	٢.٦٠	٣.٦٦	١٦	٣٢.٤ ٩	١٤	٦٣.٨ ٤	٢٧	٩	تتسم بالمصداقية
مرتفع	٣	٠.٥٥	٢.٦٦	٣.٨٩	١٧	٢٥.٨ ٦	١١	٧٠.٢ ٥	٣٠	٧	توفر معلومات عن المرأة الريفية ومشكلاتها
مرتفع	٩	٠.٦٢	٢.٤٩	٦.٦٤	٢٩	٣٧.٣ ٠	١٦	٥٦.٠ ٦	٢٤	٥	لمعرفة آراء الناس حول الموضوع المثار
مرتفع	١٠	٠.٦٠	٢.٤٦	٥.٧٢	٢٥	٤٢.٣ ٣	١٨	٥١.٩ ٥	٢٢	٧	يكون موضوع الحملة مادة للحديث مع زملائي وأصدقائي
مرتفع	٧	٠.٥٧	٢.٥٩	٤.١٢	١٨	٣٢.٢ ٧	١٤	٦٣.٦ ٢	٢٧	٨	معرفة كيف تعيش المرأة الريفية
مرتفع	٢	٠.٥٢	٢.٧١	٣.٢٠	١٤	٢٢.٤ ٣	٩٨	٧٤.٣ ٧	٣٢	٥	اكتساب خبرات من الحياة
مرتفع	--	٠.٥٧	٢.٦٠	ن=٤٣٧						جملة من سنلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة دوافع تعرض المبحوثات للحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة، التي

جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٣٦، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات التعرف على قضايا ومشكلات المرأة الريفية حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٧٤، وجاءت اكتساب خبرات من الحياة في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٧١، وجاءت توفر معلومات عن المرأة الريفية ومشكلاتها في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٦، وجاءت تناقش واقع حقيقي للمرأة في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٤، وجاءت تسمح بمشاركة الجمهور وإبداء الرأي في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٢، وجاءت تساعدني في تكوين رأيي عن فكرة تمكين المرأة الريفية، تتسم بالمصادقية في الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٠، وجاءت معرفة كيف تعيش المرأة الريفية في الترتيب السابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٩، وجاءت الجرأة في طرح الموضوعات في الترتيب الثامن حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٠، وجاءت لمعرفة آراء الناس حول الموضوع المثار في الترتيب التاسع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٩، وجاءت يكون موضوع الحملة مادة للحديث مع زملائي وأصدقائي في الترتيب العاشر حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٦.

وترى الباحثة بناء على ماتوضحة النتائج أن الحملات الإعلامية نجحت بشكل فعال في جذب انتباه السيدات الريفيات من خلال التركيز على المحتوى التي تعزز من معرفتهم والقضايا التي تهمهن.

- مستوى دوافع تعرض المبحوثات للحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة.

جدول رقم (٦)

مستوى دوافع تعرض المبحوثات للحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة وفقاً للنوع.

طبيعة العمل	تعمل	لا تعمل	الإجمالي
-------------	------	---------	----------

مستوى الدوافع		ك	%	ك	%	ك	%
مرتفعة		١٤٦	٧٦.٨٤	١٨٦	٧٥.٣٠	٣٣٢	٧٥.٩٧
متوسطة		٣٨	٢٠.٠٠	٥٧	٢٣.٠٨	٩٥	٢١.٧٤
منخفضة		٦	٣.١٦	٤	١.٦٢	١٠	٢.٢٩
الإجمالي		١٩٠	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	٤٣٧	١٠٠

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١.٦١٢ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٦١ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١.٦١٢ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٦١ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة العمل (تعمل- لا تعمل) ومستوى دوافع تعرض المبحوثات - إجمالي مفردات عينة الدراسة - للحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة المهتمة بتمكين المرأة الريفية.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من لديهم درجة مرتفعة من دوافع التعرض للحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة المهتمة بتمكين المرأة الريفية من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٧٥.٩٧%، موزعة بين ٧٦.٨٤% من إجمالي مفردات عينة المرأة العاملة في مقابل ٧٥.٣٠% من إجمالي مفردات عينة المرأة غير العاملة، وبلغت نسبة من لديهم درجة متوسطة من دوافع التعرض للحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة المهتمة بتمكين المرأة الريفية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢١.٧٤%، موزعة بين ٢٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة المرأة العاملة في مقابل ٢٣.٠٨% من إجمالي مفردات عينة المرأة غير العاملة، بينما بلغت نسبة من لديهم درجة منخفضة من دوافع التعرض للحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة المهتمة بتمكين المرأة الريفية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢.٢٩%، موزعة بين ٣.١٦% من إجمالي مفردات عينة المرأة العاملة في مقابل ١.٦٢% من إجمالي مفردات عينة المرأة غير العاملة.

**نتائج التحقق من صحة الفروض:**

**الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس الاعتماد على الحملات الإعلامية لتمكين المرأة تبعا لاختلاف مستوى الثقة بصدق وموضوعية الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة.**

**جدول رقم (٧)**

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على الحملات الإعلامية لتمكين المرأة تبعا لاختلاف مستوى الثقة بصدق وموضوعية الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
		٧.٦٥٣	٢	١٥.٣٠٦	بين المجموعات
دالة عند ٠.٠٠١	٢٤.٧٥١	٠.٣٠٩	٤٣٤	١٣٤.١٩١	داخل المجموعات
			٤٣٦	١٤٩.٤٩٧	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات الذين يمثلون مستويات الثقة المختلفة بصدق وموضوعية الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة، وذلك علي مقياس الاعتماد على الحملات الإعلامية لتمكين المرأة، حيث بلغت قيمة ف ٢٤.٧٥١ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس الاعتماد على الحملات الإعلامية لتمكين المرأة تبعا لاختلاف مستوى الثقة بصدق وموضوعية الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة، أي أنه كلما زادت درجة ثقة المبحوثات بصدق وموضوعية الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة تزداد بالتالي درجة

الاعتماد على الحملات الإعلامية لتمكين المرأة. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (٨)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس الاعتماد على الحملات الإعلامية لتمكين المرأة تبعاً لاختلاف مستوى الثقة بصدق وموضوعية الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٥٤
متوسط	**٠.٣٧٦٥ *	-		٢.١٦
منخفض	**٠.٥٤٢٠ *	٠.١٦٥٥	-	٢.٠٠

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثات أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر كلما زادت درجة ثقة المبحوثات بصدق وموضوعية الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة تزداد بالتالي درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية لتمكين المرأة.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثات من لديهم مستوى ثقة مرتفع بصدق وموضوعية الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة والمبحوثات من لديهم مستوى ثقة منخفض، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٥٤٢٠ لصالح المبحوثات من لديهم مستوى ثقة مرتفع بصدق وموضوعية الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثات من لديهم مستوى ثقة مرتفع بصدق وموضوعية الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة والمبحوثات من لديهم

مستوى ثقة متوسط، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٣٧٦٥ لصالح المبحوثات من لديهم مستوى ثقة مرتفع بصدق وموضوعية الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثات من لديهم مستوى ثقة منخفض بصدق وموضوعية الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة والمبحوثات من لديهم مستوى ثقة متوسط، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.١٦٥٥، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

**الفرض الثاني: تختلف درجة اعتماد المبحوثات على الحملات الإعلامية لتمكين المرأة تبعاً لاختلاف دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة.**

#### جدول رقم (٩)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس الاعتماد على الحملات الإعلامية لتمكين المرأة تبعاً لاختلاف دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	١٥.٤٦٨	٢	٧.٧٣٤	٢٥.٠٤٤	دالة عند ٠.٠٠١
داخل المجموعات	١٣٤.٠٢٩	٤٣٤	٠.٣٠٩		
المجموع	١٤٩.٤٩٧	٤٣٦			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات الذين يمثلون مستويات الدوافع المختلفة للاعتماد على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة، وذلك على مقياس

الاعتماد على الحملات الإعلامية لتمكين المرأة، حيث بلغت قيمة ف ٢٥.٠٤٤ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه تختلف درجة اعتماد المبحوثات على الحملات الإعلامية لتمكين المرأة تبعاً لاختلاف دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة، أي أنه كلما زادت درجة دوافع اعتماد المبحوثات على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة تزداد بالتالي درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية لتمكين المرأة. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (١٠)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس الاعتماد على الحملات الإعلامية لتمكين المرأة تبعاً لاختلاف دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٥٠
متوسط	***٠.٣٤٥١	-		٢.١٦
منخفض	***٠.٩٠٣٠	**٠.٥٥٧٩	-	١.٦٠

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أنه كلما زادت درجة دوافع اعتماد المبحوثات على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة تزداد بالتالي درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية لتمكين المرأة.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثات مرتفعي مستوى دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة

والمبحوثات منخفضة مستوى الاعتماد، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٩٠٣٠ لصالح المبحوثات مرتفعي مستوى دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثات مرتفعي مستوى دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة والمبحوثات متوسطي مستوى الاعتماد، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٣٤٥١ لصالح المبحوثات مرتفعي مستوى دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثات متوسطي مستوى دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة والمبحوثات منخفضة مستوى الاعتماد، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٥٥٧٩ لصالح المبحوثات متوسطي مستوى دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

**الفرض الثالث: تزداد درجة اعتماد المبحوثات على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة تبعاً لاختلاف درجة الاهتمام بمتابعة الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة.**

#### جدول رقم (١١)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس الاعتماد على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة تبعاً لاختلاف درجة الاهتمام بمتابعة الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدالة
بين المجموعات	٨.٨٦٧	٢	٤.٤٣٤	١٣.٦٨٣	دالة عند



٠.٠١		٠.٣٢٤	٤٣٤	١٤٠.٦٢٩	داخل المجموعات
			٤٣٦	١٤٩.٤٩٧	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الباحثين الذين يمثلون مستويات الاهتمام المختلفة بمتابعة الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة، وذلك علي مقياس الاعتماد على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة، حيث بلغت قيمة  $F$  ١٣.٦٨٣ وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه تزداد درجة اعتماد الباحثين على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة تبعاً لاختلاف درجة الاهتمام بمتابعة الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة، أي أنه كلما ارتفعت درجة الاهتمام بمتابعة الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة تزداد بالتالي درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

#### جدول (١٢)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس الاعتماد على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة تبعاً لاختلاف درجة الاهتمام بمتابعة الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٤٨
متوسط	***٠.٢٩١٠	-		٢.١٩
منخفض	**٠.٥٩٦٠	٠.٣٠٥٠	-	١.٨٨

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أنه كلما ارتفعت

درجة الاهتمام بمتابعة الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة تزداد بالتالي درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثات مرتفعي مستوى الاهتمام بمتابعة الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة والمبحوثات منخفضة مستوى الاهتمام، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٥٩٦٠ لصالح المبحوثات مرتفعي مستوى الاهتمام بمتابعة الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثات مرتفعي مستوى الاهتمام بمتابعة الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة والمبحوثات متوسطة مستوى الاهتمام، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٢٩١٠ لصالح المبحوثات مرتفعي مستوى الاهتمام بمتابعة الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثات متوسطة مستوى الاهتمام بمتابعة الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة والمبحوثات منخفضة مستوى الاهتمام، حيث بلغ الفرق بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٣٠٥٠، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

### النتائج العامة للدراسة:

- اوضحت النتائج أن تقريباً نصف العينة يتابعن الحملات الإعلامية، مما يوضح مدى الاهتمام الجيد بالرسائل الإعلامية الموجهة للمرأة الريفية.
- بينت نتائج الدراسة إلى أن متابعة المرأة الريفية للحملات الإعلامية المتعلقة بتمكين المرأة عالية، مع ندره عدد ممن يتابعن نادراً.
- تشير النتائج أن عمل المرأة وطبيعته، سواء كانت تعمل أو لا تعمل، لا تؤثر بشكل ملحوظ على مستوى متابعتها لهذه الحملات.
- تشير النتائج أن الحملات الإعلامية استطاعت الوصول إلى عدد كبير من السيدات والفتيات الريفيات، مما يعكس اهتمامهن بالقضايا المتعلقة بتمكين المرأة.

- خلال تحليل النتائج أظهرت أن الحملات الإعلامية نجحت في إثارة اهتمام الفتيات والسيدات بشكل عام، مما يعكس جاذبية موضوع تمكين المرأة.
- أظهرت النتائج أن الحملات الإعلامية التي تهدف إلى تمكين المرأة الريفية تعتمد على الأساليب الإقناعية متنوعة لتحقيق تأثير فعال، وكان في مقدمة تلك الأساليب استخدام الأدلة والبراهين العلمية، حيث يميل الجمهور إلى الوثوق بالمعلومات المدعومة بأدلة واضحة، ما يجعلها أكثر تأثيراً وإقناعاً.
- توضح النتائج أن المبحوثين لديهم ثقة كبيرة في المعلومات التي تقدمها الحملات الإعلامية لتبين النتائج أن الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة تُعد مصدرًا موثوقًا للمعلومات، وتتمتع بمكانة إيجابية لدى الجمهور، مع وجود مجال طفيف لتعزيز الدقة في الرسائل الإعلامية.
- أوضحت النتائج أن غالبية المبحوثات يحرصن على متابعة أنشطة المجلس القومي للمرأة والمنظمات الداعمة لتمكين المرأة الريفية بشكل دائم.
- تظهر النتائج أن المبحوثات يرون أن المجلس القومي للمرأة يجب أن يركز على مجموعه مجالات مهمة لتمكين المرأة الريفية، أولها القطاع الصحي باعتباره الأكثر أهمية، وهو ما يعكس الحاجة إلى تحسين خدمات الرعاية الصحية، يليه تدعيم المشاركة السياسية للمرأة يُعتبر من الأولويات، حيث توضح أن السيدات يربحن في التأثير في صنع القرار والمشاركة السياسية. ثم يأتي التعليم في المرتبة الثالثة، مما يدل على أهمية تعزيز فرص التعليم للفتيات، وفي المرتبة الرابعة، يرغب العديد من السيدات معرفة كيف يتم التوظيف ودعم الاقتصاد لتمكين المرأة اقتصاديًا، ما يساهم في تحسين وضعها المالي والمستقبلي.
- أظهرت النتائج أن الحملات الإعلامية الخاصة بالتمكين السياسي للمرأة قد ساهمت بشكل قوي وفعال في تحسين الوعي السياسي لدى المبحوثات.
- توضح النتائج تقييم المبحوثات للخدمات الصحية التي يقدمها المجلس القومي للمرأة. في البداية، كانت "تحقيق تنمية صحية شاملة" هي الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة لهن، حيث ساهمت بشكل كبير في تحسين الصحة العامة.
- أظهرت النتائج أن هناك اختلافاً في مدى اعتقاد المبحوثات بأن الحملات الإعلامية الخاصة بالتمكين التكنولوجي للمرأة تصل إلى الفئة المستهدفة بشكل عام. وتعتقد نسبة كبيرة من المبحوثات أن تلك الحملات تصل إليهن بدرجة

متوسطة أو كبيرة، مما يوضح أن الحملات لها تأثير إيجابي ولكن قد تكون هناك فجوات في وصولها إلى بعض الأفراد.

- تشير النتائج أن الحملات الإعلامية الخاصة بصورة المرأة الريفية حققت نجاحًا متفاوتًا من وجهة نظر المبحوثات، فحوالي نصف العينة ترى أن الحملات نجحت بشكل قوي في تقديم صورة المرأة الريفية، وخاصة من بين السيدات العاملات. تظهر النتائج أن غالبية المبحوثات يفضلن استخدام اللغة العربية الفصحى لعرض قضايا المرأة الريفية في الحملات الإعلامية، سواء بالنسبة للسيدات العاملات أو غير العاملات.

#### وفيما يتعلق بنتائج فروض الدراسة:

- ثبت صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس الاعتماد على الحملات الإعلامية لتمكين المرأة تبعًا لاختلاف مستوى الثقة بصدق وموضوعية الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة، أي أنه كلما زادت درجة ثقة المبحوثات بصدق وموضوعية الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة تزداد بالتالي درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية لتمكين المرأة. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.
- ثبت صحة الفرض الذي ينص على أنه تختلف درجة اعتماد المبحوثات على الحملات الإعلامية لتمكين المرأة تبعًا لاختلاف دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة، أي أنه كلما زادت درجة دوافع اعتماد المبحوثات على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة تزداد بالتالي درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية لتمكين المرأة. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.
- ثبت صحة الفرض الذي ينص على أنه تزداد درجة اعتماد المبحوثات على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة تبعًا لاختلاف درجة الاهتمام بمتابعة الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة، أي أنه كلما ارتفعت درجة الاهتمام بمتابعة الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة

تزداد بالتالي درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية للمجلس القومي للمرأة كمصدر للمعلومات حول تمكين المرأة. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

### مصادر الدراسة ومراجعتها:

#### أولا المراجع العربية

- أحمد ابراهيم، دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج ٢٣، ع (٤)، ٢٠٢٤.
- أحمد العائدي، دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، ع (٦٦)، ج (٢)، ٢٠٢٣.
- انجي أحمد، واقع تمكين المرأة في العالم العربي، *مجلة بحوث الشرق الأوسط*، العدد (٨١)، ١٨٩-٢٣٨، (٢٠٢٢).
- إيمان محمد عبد الستار ، تصور مقترح لتفعيل دور مؤسسات المجتمع المدني في دمج المرأة المعيلة في المشروعات الصغيرة من أجل تحقيق التنمية. *مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية*، العدد (٣٠)، ص ٥٧، ٢٠٢٣م.
- جعفر عبد القادر، الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية \_ دراسة تحليلية لحملة التصدي للحرائق، رسالة ماجستير منشورة، الجزائر، جامعة أحمد درايعة أدرار، كلية العلوم الانسانية ، شعبة الاعلام والاتصال (٢٠٢٣م).
- حسان الغامدي ، درجة تفاعل جمهور الشباب مع حملات التوعية البيئية علي شبكات التواصل الاجتماعي، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط*، ع٤١-ج٢، (٢٠٢٢م).
- حمدان الصوفي، تمكين المرأة في المجتمع الفلسطيني من منظور تربوي : دراسة تحليلية تأصيلية. *مجلة البحوث التربوية والنفسية*. العدد ٦٩ . المجلد ١٨ . ص ص ٢١٦-٢٤٦، (٢٠٢١م).
- راندا عصام الحديدي، دور الحملات الإعلامية في التوعية بالمشروعات التنموية واتجاهات الجمهور نحوها ( دراسة ميدانية تحليلية )، *مجلة بحوث كلية الآداب*، العدد (٣٤) ، ج (٢)، ص ص ٥٣١-٥٦٣، (٢٠٢٢م)

- شيماء عبد الرحمن ، مساهمة المرأة الريفية في تحسين المستوى الاقتصادي للأسرة بمحافظة الشرقية ، مجلة الاسكندرية للتبادل العلمي، مج(٤٤)،ع(٢)،٢٠٢٣.
  - عادل رضوان، أحمد عبد الله، دور المجلس القومي للمرأة في تحقيق الحماية الاجتماعية للمرأة الصعيدية، مجلة التربية ، جامعة الازهر ، كلية التربية بالقاهرة، ع(٢٠١)، ج(٢)، ٢٠٢٤.
  - محمد عبود، اتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الصورة الذهنية لديهم (دراسة ميدانية )، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد (٢٩)، ج (١)، ٦٩٩- ٨١٤ (٢٠٢٢م).
  - محمد معوض، فادية محمود، ايمان عبد الرحمن . دور الحملات الاعلامية في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المبادرات القومية ( دراسة ميدانية )، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، مج (١٢) ، ع(٤٤)، ج(٤)، ٢٠٢٤م.
  - نهي السيد ناصر، دور الحملات الاعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد ( ٢٤ )، ج (٣)، ص ص ١٢٣ - ١٦٣ (٢٠٢٢م).
  - هدى مطر الهذلي، دور تمكين المرأة السعودية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في ضوء رؤية ٢٠٣٠ . مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية. المجلد العاشر الجزء الأول، (٢٠٢٠م).
  - هدير الزناتي، معوقات المجلس القومي للمرأة في تنمية العمل التطوعي للمرأة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة أسيوط، ٢٠٢٣م.
  - هناء أحمد ، الحملات الاعلامية التلفزيونية في التوعية للجمهور وتشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا الصحية، مجلة البحوث والدراسات العربية، ع(٧٨)، ص١٦٧، ٢٠٢٣.
- ثانيا المراجع الأجنبية :

- Diprose R., Brokerage, power and gender equity: How empowerment-focused civil society organisations bolster women's influence in rural Indonesia. *Journal of International Development*, 35(3), 401-425,(2023.)
- Hidayah, A., & Wahib, A. B, Defending Women's Legal Rights through Organizations in Turkey. *An-Nisa': Journal of Gender Studies*, 15(2), 185-200, (2022.)
- Priya, v., & Palani, N ,Non- Governmental Organizations For Women In Vellore District. *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology*, 9 (1), 260- 263,(2022.)
- Samaira Aggarwal, Empowering Women As A Source of Increasing Employment and Fulfilling Macroeconomic Indicators ,*International Journal of Social Science and Economic Research*, Volume:09,Issue:05 May 2024 .