



توظيف الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهات الجمهور المصري نحوها: دراسة تطبيقية

أ.م.د. مروى السعيد السيد حامد

أستاذ العلاقات العامة المساعد - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنصورة

ملخص البحث :

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهات الجمهور المصري نحوها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الكمي والكيفي، واستخدمت الدراسة نموذج التسويق الاجتماعي ونظرية التفاعلية الرمزية، وطبقت استمارة استبيان على عينة عشوائية قوامها 450 مفردة من الجمهور المصري، وقامت الباحثة بتحليل مضمون هاشتاج مبادرة حياة كريمة، وهاشتاج مبادرة شبابنا، وتوصلت الدراسة إلى أن الفيس بوك أكثر المواقع التي يتابع من خلالها المبحوثين المبادرات الرئاسية، كما توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية تفاعل المبحوثين مع هاشتاج المبادرات الرئاسية واتجاهات المبحوثين نحو المبادرات.

الكلمات المفتاحية: هاشتاج - المبادرات الرئاسية- التسويق الاجتماعي



Using Hashtags in Social Marketing for Presidential Initiatives and Egyptian Public Attitudes Towards Them: An Applied Study.

Dr. / Marwa El-Saeed El-sayed Hamed

Abstract:

The study aimed to identify the role of hashtags in social marketing of presidential initiatives and its relationship to the Egyptian public's attitudes towards them. The study relied on the media survey method in its quantitative and qualitative aspects. The study used the social marketing model and the symbolic interaction theory. A questionnaire was applied to a random sample of 450 individuals from the Egyptian public. The researcher analyzed the content of the hashtag of the Decent Life Initiative and the hashtag of the Our Youth Initiative. The study concluded that Facebook is the site through which the respondents follow the presidential initiatives the most. It also concluded that there is a statistically significant correlation between the respondents' interaction with the hashtag of the presidential initiatives and the respondents' attitudes towards the initiatives.

Keywords: Hashtag - Presidential Initiatives - Social Marketing

مقدمة:

في ظل الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي أصبحت هذه الوسائل تتحكم في توجهات الرأي العام وتشكل ساحة للتفاعل والحوار، بات من الضروري على صناع القرار الاستفادة من هذه الأدوات الفعالة في إيصال رسائلهم وتنفيذ مبادراتهم. ومن أبرز هذه الأدوات، الهاشتاج (hashtag) الذي تحول من مجرد علامة تصنيف إلى أداة قوية للتسويق والتواصل، وخاصة في مجال التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية، حيث تمكن هذه الأداة متخذي القرار من الوصول إلى جمهور أوسع، وتعزيز مشاركة المواطنين في المبادرات المطروحة.

و تعتبر المبادرات الرئاسية جزءًا لا يتجزأ من أي استراتيجية وطنية تسعى إلى تحقيق التنمية الشاملة وتحسين حياة المواطنين، ومع تزايد الوعي بأهمية المشاركة المجتمعية، بات من الضروري أن تتجاوز هذه المبادرات حدود الإعلانات الرسمية وأن تصل إلى قلوب وعقول الجمهور بشكل مباشر ومؤثر، ومن هنا يأتي دور الهاشتاج في بناء جسور التواصل بين صانع القرار والمواطن، وتشجيع المشاركة الفاعلة في تحقيق أهداف هذه المبادرات، ومن أمثلة المبادرات التي استخدمت الهاشتاج على صفحاتها (مبادرة #حياة_كريمة، و #100مليون_صحة_صحة، و #مبادرة_شبابنا)، وهذه المبادرات أطلقتها الدولة المصرية بهدف توفير حياة كريمة للمواطنين وتحسين مستوى الخدمات المقدمة لهم .

فالهاشتاجات تقوم بربط المحتوى الرقمي ذي الصلة بموضوعات محددة، مما يسهل على المتابعين والمهتمين إيجاد المعلومات والمشاركات ذات الصلة. وبالتالي، يمكن للمؤسسات الحكومية استخدام الهاشتاجات لتعزيز الوعي العام بمبادراتها، ونشر رسائلها الإعلامية بطريقة منظمة وموجهة، كما يمكن للهاشتاج أن يساعد في بناء مجتمع من المؤيدين والمشاركين في المبادرة، مما يعزز الشعور بالانتماء والمسؤولية.



ومن هنا تبرز أهمية دراسة كيفية توظيف الهاشتاجات في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية، وتحليل أثرها على اتجاهات الجمهور نحو هذه المبادرات.

الدراسات السابقة: تم الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث، ويمكن تقسيم هذه الدراسات السابقة إلى محورين يتم عرض الدراسات من خلالهما، وذلك كما يلي:

أولاً: الدراسات التي تناولت استخدام الهاشتاج :

سعت دراسة (Bahrainizad, M., et.al ,2024)^(١) إلى تصنيف المستهلكين على مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على مستوى اهتمامهم واستجابتهم للإعلانات عبر علامات الهاشتاج، ومن خلال دراسة تجريبية أجريت على عينة متاحة تضم (٥٤٥) مستخدماً على إنستغرام وفيسبوك وتويتر ولينكدان، قامت هذه الدراسة بفحص استجابات المستهلكين للهاشتاجات في الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي، أظهرت النتائج وجود ثلاث شرائح متميزة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي: "مستهلكون غير مهتمين نسبياً من الناحية العقلانية، مستهلكون مهتمون عقلاً، ومستوى من المستهلكين المهتمين عاطفياً نسبياً، وتعد نتائج هذه الدراسة مهمة للمسوقين الذين يعلنون عبر علامات التصنيف.

هدفت دراسة (محمود ، ٢٠٢٣م)^(٢) إلى التعرف على دور هاشتاج البرامج التليفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجامعي، استخدمت الدراسة على منهج المسح بالعينة بالتطبيق على عينة عمدية من مستخدمي الهاشتاج عبر شبكات التواصل الاجتماعي قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب الجامعي، واعتمدت على نظرية الاستخدامات والإشباع، وتوصلت الدراسة إلى أن أغلبية الباحثين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك بنسبة بلغت ٨٤.٣%، ثم " تويتر " بنسبة بلغت ٦٣.٨%، وأكدت الدراسة أنه توجد علاقة



ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين لهاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و رأيهم في دور الهاشتاج كوسيلة جديدة و جيدة في تشكيل الرأي العام.

كما هدفت دراسة (نشأت، ٢٠٢٣م)^(٢) إلى التعرف على دور الهاشتاج في موقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور، وذلك من خلال التعرف على شكل المنشورات على الحسابات الإخبارية عبر موقع تويتر، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الميداني والتحليلي في جمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في تحليل ثلاث حسابات اخباريه لهشتاج موقع تويتر وهي اليوم السابع، وسي إن إن، والجزيرة، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية قوامها (٤١٠) مفردة من متابعي موقع تويتر، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات الجمهور نحو استخدام هاشتاج تويتر ودوره في ترتيب أولوياتهم نحو العديد من القضايا المختلفة وذلك باختلاف مستويات المهن المختلفة والعمر والتعليم، كما توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً بين دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة لهاشتاج تويتر وتأثيرها على ترتيب من القضايا المختلفة.

وسعت دراسة (Kola, B., et.al, 2023)^(٤) إلى التعرف على أنماط واتجاهات استخدام الهاشتاج بين طلاب الجامعات في ألبانيا، تم تطبيق استبيان على (٣٢٠) طالب في الفترة من نوفمبر حتى ديسمبر ٢٠٢٢م، و أظهرت النتائج أن الهاشتاج استخدم بشكل أكثر على الانستجرام والتيك توك؛ بينما تم استخدامه بشكل أقل على موقع الفيس بوك، كما يوجد اتجاه إيجابي في استخدام الهاشتاج بين الطلاب الألبان حيث كان الطلاب على وعي باستخدامه على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يركز الطلاب بشكل أساسي على استخدام الهاشتاجات في تحديد مواضيع معينة؛ و لتحديد الجماهير التي تشارك نفس الاهتمامات، وهاشتاجات قضايا الرأي العام .

و حاولت دراسة (Pedro-Carañana, J., et.al,2022)^(٥) التعرف على الدور الذي يلعبه الهاشتاج بمواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) في ترتيب أولويات المتابعين لقضية جائحة كورونا في ضوء نظرية ترتيب الأولويات، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة ، وتكونت عينة الدراسة من ٦٢ هاشتاج ترند و ٦٢٠ تغريدة تم اختيارها بطريقة عمدية خلال الفترة من (أبريل ٢٠٢١ إلى يناير ٢٠٢٢ م)، تم استخدام استمارة تحليل محتوى للهاشتاج على تويتر الخاص بأزمة جائحة كورونا، وأسفرت الدراسة على النتائج التالية: تأثير لوسائل الإعلام التقليدية على ترتيب أولويات القضايا لجمهور المتابعين بمواقع التواصل الاجتماعي تويتر خلال أزمة جائحة كورونا أن جمهور المتابعين احتكروا المناقشات حول القضية ومن ثم التأثير في جوانب انتشار وتوزيع ورؤية وتأطير وتقييم القضية، وجود علاقة واضحة بين هاشتاجات تويتر حول القضية وترتيب أولويات الجمهور نحو متابعتها والحصول على المعلومات وإعطاء الرأي حولها.

وحاولت دراسة (عبد الرحمن، ٢٠٢٢م)^(٦) رصد تأثير الهاشتاجات على القرارات الحكومية وذلك من خلال آراء نواب مجلسي النواب والشيوخ ، تعد الدراسة من الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح، وطبقت استمارة استبيان الكترونية على عينة الدراسة (٤٠٠) مفردة من الجمهور ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن من أهم دوافع تعرض الجمهور للهاشتاجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو معرفة رأي المواطنين عامة تجاه تلك القضية التي يتناولها الهاشتاج ، والتعرف على كل ما هو جديد ويشغل الرأي العام خاصة عندما يكون أسلوب عرض الهاشتاج شيق وملم بكل جوانب الموضوع، وأكدت الدراسة على دور الهاشتاج الايجابي بين فئات المجتمع.

تناولت دراسة (Gkikas, D.C.,et.al, 2022)^(٧) ما إذا كانت خصائص النص في منشورات الصور ذات العلامة التجارية على فيسبوك ترتبط بمشاركة المستهلك والوعي بالعلامة التجارية. وتشمل خصائص النص الذي تم فحصه: (١)

مؤشرات سهولة القراءة، ٢) طول النص، و٣) عدد علامات الهاشتاج. تم تصدير مجموعة بيانات مكونة من ١٣٥ منشور مصورًا مع نصوص وصفية من صفحة أعمال Facebook بالتجزئة للأزياء، مما يوفر مقاييس أداء المنشور من حيث التفاعل (مثل الإعجابات) والوعي (مثل الوصول والانطباعات). تمت الإشارة إلى الارتباطات الإيجابية بين جميع مقاييس الأداء وطول النص، بالإضافة إلى عدد علامات الهاشتاج، كشف مؤشر سهولة القراءة في Gunning Fog عن ارتباطات قوية بكل من المشاركة والوعي، في حين ارتبط مؤشر سهولة القراءة Flesch Kincaid فقط بمقاييس الوعي الخاصة بمدى الوصول والانطباعات. بشكل عام، أظهرت النتائج أن نص المنشورات السهل القراءة، والطويل، والذي يحتوي على العديد من الهاشتاجات، يميل إلى تحقيق أداء أعلى من التفاعل والوعي.

استهدفت دراسة (عبد الجابر، ٢٠٢٢م)^(٨) الكشف عن شكل ومضمون الهاشتاجات المطروحة بترند تويتر، ومعرفة أبرز الهاشتاجات المثارة خلال فترة الدراسة، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني المطبقة على عينة قوامها (٤٠٠) مبحوث من مستخدمي الهاشتاج بتويتر، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: أن الغالبية العظمى للهاشتاجات التي يتم تداولها تكون لمدة يوم واحد بسبب أحداث وموضوعات يومية ثم تختفي وقد تعاود الظهور مره أخرى فيما بعد أو حسب أهمية القضية لدى جمهور المستخدمين، جاءت الصفحات الإخبارية للمؤسسات الإعلامية الحكومية في الترتيب الأول كأهم مصادر المعلومات بشبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المستخدمين لمتابعة وتداول المعلومات حول القضايا العامة بنسبة كبيرة بلغت ٤٦.٥%

كما هدفت دراسة (Cruickshank, I,et.al,2021)^(٩) إلى التعرف على تأثير الهاشتاج بموقع تويتر على ترتيب أولويات القضايا لدى المتابعين باستخدام نظرية ترتيب الأولويات، وتكونت أداة جمع البيانات من استمارة تحليل المحتوى، وتكونت

عينة الدراسة من ٨٤١,٨٦٩ تغريدة عبر ٢٠ هاشتاج حول بعض القضايا المتعلقة بتفشي وباء كورونا، وذلك خلال الفترة ما بين (فبراير يونيو ٢٠٢١م)، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: تضمنت نسبة ٢٢,١% من التغريدات بالهاشتاج صور ورسومات؛ بينما تضمنت ١٤,٥% فيديوهات واشتملت على ١١,٩% على روابط لمواقع خارجيه؛ بينما كانت الغالبية العظمى عبارة عن قصص وصفية فالهاشتاج عبر مواقع تويتر يمثل استراتيجية تواصل شائعة ومصدر لنشر الأخبار والتعبير عن الرأي وبالتالي لديه تأثير على ترتيب أولويات القضايا بين جمهور المتابعين.

و حاولت دراسة (Ta'amneh, I. M., & Al-Ghazo, A,2021)^(١٠) استكشاف أهمية وقوة الهاشتاج التي اكتسب شعبية كبيرة في رفع مستوى الوعي حول القضايا الاجتماعية، تم تطبيق استبيان على (٢٥٢) مبحوث (١١٨ ذكر و١٣٤ أنثى)، أظهرت النتائج أن للفوائد المتوقعة من استخدام الهاشتاج في رفع مستوى الوعي بالمناسبات الاجتماعية كانت مرتفعة، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للنوع (ذكر وأنثى) في استخدام ممارسات وأساليب الهاشتاج في مواقع التواصل الاجتماعي، كما يدرك معظم المبحوثون أهمية الهاشتاجات كأداة اتصال قوية في زيادة الوعي العام و جمع المعلومات وجهات النظر والمواقف تجاه قضية معينة.

سعت دراسة (Gu, Y.,et.al,2021)^(١١) إلى فحص العلاقة بين عدد الأشخاص الذين يتابعون حسابات العلامات التجارية الغذائية والمشروبات على وسائل التواصل الاجتماعي (أي تفاعل المستخدمين) و معدلات السمعة على مستوى الولايات المتحدة؛ وقياس استخدام المتابعين للهاشتاجات "الصحية" مقابل "غير الصحية"؛ وتحليل العلاقة بين تفاعل المستخدمين واستخدام الهاشتاجات. تم تحديد ٢٦ علامة تجارية للوجبات السريعة والمشروبات ذات النفقات الإعلانية المرتفعة، وتم تحديد ٧٣٣ هاشتاج على إنستغرام و٧٠٣ هاشتاج على تويتر، وتم تصنيفها على أنها "صحية" أو "غير صحية" أو "محايدة" أو "غير متعلقة بالصحة". وُجدت علاقة إيجابية ملحوظة بين



معدل السمعة على مستوى الولايات والنسبة المئوية المتوسطة لمتابعي العلامات التجارية للمشروبات السكرية أو الوجبات السريعة على إنستغرام وتويتر، كما وجدت علاقة بين السمعة ومتابعي العلامات التجارية للمشروبات منخفضة السعرات الحرارية فقط على تويتر. توضح النتائج العلاقة بين معدلات التفاعل مع العلامات التجارية الغذائية على وسائل التواصل الاجتماعي ومعدلات السمعة في الولايات المتحدة.

هدفت دراسة (Sonego, L.,2020)^(١٢) إلى فحص حملة هاشتاغ *visist Naples* كأداة تسويقية لوضع العلامات التجارية في قطاع السياحة وما إذا كان تبادل المعلومات والتفاعلية غيرت الطريقة التي يتخذ بها المسافرون قراراتهم بشأن رحلاتهم والتأثير على خيارات المسافرين الآخرين لزيارة نابولي إيطاليا، وعمدت دراسة الحالة إلى تحليل يستند إلى مراجعه الدراسة السابقة التي تركز على حملات الهاشتاج في السياحة باستخدام دراسة تجريبية عن استبيان عبر الانترنت، وكانت نتائج الدراسة ايجابية للغاية وتشير إلى أن الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي تخلق تفاعلاً جماهيرياً تجاه الوجهة السياحية وتعزز بشكل ايجابي الصورة المتصورة للوجهة وبالتالي تجذب المسافرين لزيارتها.

سعت دراسة (عزت، ٢٠٢٠م)^(١٣) إلى التعرف على دور هاشتاغ مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور نحو قضايا المجتمع المصري المختلفة، اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وتمثل مجتمع دراسة التحليلية في الهاشتاج الموجود بقائمة الترنند والهاشتاج المتداول في مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثل عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية قوامها (٤٨٤) مبحوث من مستخدمي هاشتاغ مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن الهاشتاج يعد وسيلة تساهم في التسويق الاجتماعي للأفكار والحملات حيث يمكن ربط الحملات الاجتماعية بالهاشتاج لضمان سرعة انتشارها وعمل التوعية لأحداث التغيير في المجتمع، كما استطاع المسؤولين بالدولة استخدام الهاشتاج في الإعلان على المبادرات

والحملات للوصول إلى فئات مختلفة وشرائح متنوعة من الشعب المصري، كما توصلت الدراسة إلى أنه استطاع المواطنون التفاعل مع هذه المبادرات، والحملات الحكومية، ونشر أفكارهم، ومقترحاتهم من خلال الهاشتاج ومن ثم تبني هذه الأفكار لتنفيذها على أرض الواقع.

وفي دراسة (George, N., et.al,2018)^(١٤) حاولت تقييم خصائص حملات الهاشتاج المتعلقة بالصحة في وسائل التواصل الاجتماعي ومقارنة ثلاث حملات مختلفة في ثلاث منصات تواصل اجتماعي، وهي تويتر وإنستغرام وفيسبوك. وكانت الحملات هي #دعونا نتحدث let's talk# (يوم الصحة العالمي ٢٠١٧م)، ارفعوا أيديكم للوقاية من فيروس نقص المناعة البشرية Hands up #HIV prevention (اليوم العالمي للإيدز ٢٠١٦م)، و#لا للتبغ No tobacco# (اليوم العالمي للامتناع عن التبغ ٢٠١٧م). تم تقييم المصدر والدعاية والمصادقية والتواصل والخصائص الأخرى بين كل حملة وتم إجراء المقارنة أيضًا بين وسائل التواصل الاجتماعي الثلاثة. تم جمع ٣٠٠ منشور من ثلاث حملات (بحد أدنى ١٠٠ منشور من كل منصة مثل فيس بوك وإنستغرام وتويتر) ، وتوصلت الدراسة إلى أن منشورات الفيس بوك كانت أكثر صلة وموثقة وشعبية. وكانت منشورات تويتر لا تحظى بشعبية وكانت مرتبطة أكثر بخلق الوعي. كانت منشورات إنستغرام الأقل مصادقة ومصادقية، ويعتمد نجاح المنشورات على مدى ارتباطها ومصادقيتها وتوثيقها وقدرتها على نقل الرسالة.

استكشفت دراسة (Stathopoulou, A., et.al, 2017)^(١٥) آثار الإبداع على تفاعل المستهلك مع الهاشتاجات المرتبطة بالعلامات التجارية في سياق الإعلان التلفزيوني، وبتطبيق تصميم نوعي، تم اختيار نوعين من الإعلانات التلفزيونية: الفكاهية والدافئة. وتلى ذلك دراسة كمية شارك فيها ٢٥٩ مشارك ، أظهرت النتائج أن الحدثة والأهمية في الإعلانات التلفزيونية إلى جانب معرفة العلامة التجارية هي عوامل مهمة



لتفاعل المستهلك مع الهاشتاجات المرتبطة بالعلامات التجارية. في المقابل، يشجع تفاعل المستهلك مع الهاشتاجات المرتبطة بالعلامات التجارية المستهلكين على مشاركة الإعلانات عبر الإنترنت من خلال منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. تسلط نتائج هذه الدراسة الضوء على أهمية الهاشتاجات لتفاعل المستهلك مع العلامة التجارية، وتساهم في فهم أفضل لتفاعل المستهلك مع الهاشتاجات المرتبطة بالعلامات التجارية في الإعلان.

حاولت دراسة (Rodrigues, R. A., ٢٠١٦)^(١٦) فهم كيفية استخدام العلامات التجارية للتسويق النسائي الوردي و نوع الرسائل التي تنقلها في حملتهم الإعلانية، وكذلك لفهم كيفية ادراك المستهلكين لهذه النوعية من التسويق وكيف يستخدمون الهاشتاج في مشاركتهم في المجال العام وذلك من خلال دراسة مقارنة لحمليتين إعلانيتين بالإضافة إلى تحليل المحتوى، وجدت الدراسة أن المستهلكين يظهرون مواقف إيجابية تجاه نوع الرسالة التي يتم الترويج لها في حملات الترويج عبر الهاشتاج وكذلك إلى العلامات التجارية التي تستخدم موقفها وقوتها لمعالجة القضايا الاجتماعية وتجعل المستهلكين يشعرون بالتمكين وتشعرهم بأن صوتهم مسموع، كما تظهر النتائج أيضًا انشاء حملات الهاشتاج التسويقية الموجهة للنساء لها تأثير على وعي المستهلكين وكيفية ارتباطهم بها ويظهر ذلك في الطريقة التي يقدمون بها التقارير والمحادثات التي تدور حول هذه الحملات من خلال استخدام الهاشتاج.

هدفت دراسة (Recuero, R., et.al, 2015)^(١٧) إلى الكشف عن دور الهاشتاج في دعم الاحتجاجات الاجتماعية في البرازيل في يونيو ٢٠١٣ م عن طريق تحليل المضمون لعينة من ٤٦,٠٩٠ هاشتاج من ٢ مليون وال ٢٤٩,٣٢١ تغريده المتعلقة بالمساقات السياسية للاحتجاجات من خلال التحليل التفسيري للتغريدات على مواقع التواصل الاجتماعي تويتر، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم الهاشتاجات ركزت على التعبئة الاجتماعية للمستخدمين مما يسלט الضوء على دور الهاشتاج حيث يعمل



كوسيلة لإقناع المزيد من الناس للاحتجاج، كما سلطت النتائج على امكانيات الهاشتاج في خلق رؤيه مشتركة للمستخدمين ومن ثم التأثير على مشاركته السياسية في الاحتجاجات بالإضافة إلى وظائف الهاشتاج في التعبئة والتنظيم جاءت وظيفه أخرى هامة تتمثل في التغطية الحية للأحداث بشكل واسع لمختلف المناطق المحلية في الدولة، وكانت الهاشتاجات الأكثر شيوعاً في العينة هي التي ركزت على التعبئة الاجتماعية للمستخدمين تجاه الاحتجاجات.

كما سعت دراسة (Chae, H., et.al, 2015)^(١٨) للتحقيق في دوافع استخدام الهاشتاج لمحتويات الصور القائمة على مواقع التواصل الاجتماعي والكشف عن دوافع كل استخدام يؤثر على المشاركة الاجتماعية للعملاء، وجاءت نتائج الدراسة لتؤكد أنه كان لدافع استخدام الهاشتاج تأثير كبير على المشاركة الاجتماعية للعملاء، كما أنه تؤثر مشاركة العملاء في مواقع التواصل ومشاركة العملاء آخرين يؤدي الهاشتاج إلى التأثير على مستوى المشاركة الاجتماعية للعملاء في المجتمع.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التسويق الاجتماعي و المبادرات

الرئاسية :

سعت دراسة (أبو الوفا، ٢٠٢٤م)^(١٩) إلى رصد دور حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين معارف واتجاهات الجمهور نحو بناء أسرة متماسكة وقادرة على تحقيق التنمية المجتمعية، وتم التحقق من هذا الدور بالتطبيق على مشروع "مودّة" باستخدام منهج دراسة الحالة ومنهج المسح الإعلامي، في إطار نظرية "التسويق الاجتماعي" ونظرية "الفجوة المعرفية"، وجمع المعلومات بالاعتماد على استمارة تحليل مضمون لعينة من منشورات المبادرة عبر صفحاتها بوسائل التواصل الاجتماعي، واستمارة استقصاء ميداني على عينة من (٤٥٥) مبحوث، وأهم نتائج الدراسة: أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الإعلامية



الأكثر انتشارًا وتسمح بالتفاعلية والجمع بين أكثر من وسيط إعلامي، وقد تصدر "الأنفوجرافيك الثابت" منشورات المبادرة بنسبة ٥٣.٣%، وقد ساهمت صفحات المبادرة في تزويد الباحثين بالمعلومات وتشكيل اتجاهات إيجابية نحو المبادرة ، وتبين عدم وجود فروق دالة احصائيًا في التأثيرات الناتجة عن التعرّض لصفحات المبادرة تبعًا للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، المهنة)، بينما وُجدت فروق تبعًا لمتغير (النوع) لصالح الاناث.

و هدفت دراسة (محمد & جبر، ٢٠٢٣م) ^(٢٠) إلى قياس معدل تعرض الجمهور المصري لحملة "رجع الطبيعة لطبيعتها" المتعلقة بتعريف الجمهور بمخاطر تغير المناخ، والعمل على تغيير السلوكيات السلبية التي تؤثر على البيئة، تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري قوامها ٤٠٠ مفردة بحثية، و تمثلت أهم نتائج الدراسة في أن الباحثين يعتمدون على (الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي) كوسيلة أولى لمتابعة حملة رجوع الطبيعة لطبيعتها وذلك بنسبة ٨٥.٧٥%، وأن الجمهور يفضل الفيديوهات كوسيلة للتعرض إلى الحملة بنسبة ٩٥%، كما تصدّرت قضية تغير المناخ وارتفاع درجة الحرارة على البيئة القضايا التي يتعرض لها الجمهور ويتابعها في حملة رجوع الطبيعة لطبيعتها بنسبة ٩٢%.

و حاولت دراسة (الدسوقي، ٢٠٢٢م) ^(٢١) إلى التعرف على استراتيجيات التسويق التي تناولتها المبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية الفيس بوك وتقييم الجمهور المصري لها وعلاقتها بمستوى ثقته في المؤسسات الحكومية القائمة على تلك المبادرات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي لصفحتي مبادرة حياة كريمة، وحملة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة عبر الفيس بوك باستخدام أداة تحليل المضمون، وكذلك الاستبيان على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المتابع لتلك الحملات عبر الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين كثافة التعرض لصفحات المبادرات على الفيس بوك



ومستوى الثقة في المؤسسات الحكومية، كما توصلت إلى وجود علاقة إحصائية بين تقييم الجمهور لاستراتيجيات تسويق المبادرات والثقة في المؤسسات الحكومية.

سعت دراسة (برعي، ٢٠٢٢م)^(٢٢) إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الالكترونية للمبادرات المجتمعية الحكومية، واعتمدت على منهج المسح بشقيه الميداني بالتطبيق على عينه عشوائية بسيطة من الجمهور المصري المستخدم لوسائط الإعلام الجديد على عينة مكونة من (٣٠٠) مبحوث، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم اسباب اهتمام أفراد العينة بمتابعه المبادرات عبر شبكة الانترنت هو التعاطف مع الآخرين، و أوضحت الدراسة إلى أن اسهامات المبادرات المجتمعية المختلفة تتمثل في توفير سبل عيشة طيبة للفئات المختلفة من أفراد المجتمع وتتمثل في أن المبادرات المجتمعية وفرت فرص سكنية أفضل لفئات مختلفة من الجمهور المصري.

وحاولت دراسة (التلاوي، ٢٠٢٢م)^(٢٣) معرفة مدى فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة في تعزيز ثقة الشباب الجامعي في أداء الحكومة المصرية، وذلك من خلال قياس مدى ادراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحوارية التفاعلية الخمسة كمؤشر على الفعالية التي توظفها مبادرة مستقبلنا رقمي عبر صفحتها على فيسبوك، و طبقت الدراسة على عينة قوامها (١٠٠) مفردة من الشباب الجامعي، و توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجه مستوى ثقة المبحوثين في أداء الحكومة المصرية قبل التعرض للأنشطة التسويقية للمبادرة على صفحه فيسبوك وبعدها بما يشير إلى ارتفاع مستوى ثقة المبحوثين في أداء الحكومة بعد التعرض للأنشطة التسويقية للمبادرة، وأكدت نتائج الدراسة فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية عبر صفحة فيسبوك الخاصة بمبادرة مستقبلنا رقمي.



حاولت دراسة (عبده، ٢٠٢٢م)^(٢٤) التعرف على تأثير التعرض للحملة الإعلامية الخاصة بمبادرة (حياة كريمة) في التلفزيون والإنترنت على مستوى ثقة الشباب المصري في أداء الحكومة وإدراكهم لكفاءتها السياسية بشكل عام، واتجاهاتهم نحو المبادرة نفسها ومعدلات مشاركتهم المجتمعية فيها، تم إجراء دراسة ميدانية على عينة متاحة من الشباب الجامعي قوامها (٥٠٠) مفردة من طلاب كليات الإعلام، أشارت النتائج إلى حصول الحملة على معدلات متابعة متوسطة إلى مرتفعة في مختلف وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن لدى المبحوثين اتجاهات إيجابية نحو الحكومة بصفة عامة ونحو مبادرة حياة كريمة أيضاً، ولكن معدلات مشاركتهم فيها كانت منخفضة، كما توصلت إلى عدم وجود علاقة بين كثافة التعرض للحملة وكل من الثقة في الحكومة وكفاءتها السياسية المدركة لدى الشباب، ولكن كان للتعرض للحملة والاتجاه نحوها تأثيراً أعلى المشاركة المجتمعية لأفراد العينة.

سعت دراسة (جمعة & حسين، ٢٠٢٢م)^(٢٥) للتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها وتعتمد عليها المؤسسات الحكومية وللكشف عن مدى تعريف الجمهور المصري بمواقع المؤسسات الحكومية نحو المبادرات الوطنية للجمهور المستهدفة، اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني لعينة عمدية من مواقع المؤسسات الحكومية، وتوصلت الدراسة إلى تعدد المبادرات التي وجدت في مضمون مواقع المؤسسات عينة الدراسة حيث وجد عدة مميزات تعود على الجماهير من خلال هذه المبادرات، كما تسهم هذه المبادرات في ربط المواطنين بكافة مؤسسات الدولة جاءت في المرتبة الأولى، أظهرت النتائج أيضاً أن الجمهور المستهدف من الاستراتيجيات الاتصالية للخطاب عبر مواقع الوزارات يضم عدد من الفئات منها فئات كبار السن، الشباب، المرأة، الأطفال، المسلمين، أصحاب القدرات الخاصة.

هدفت دراسة (Atarodi, A.;et.al, 2021)^(٢٦) إلى التعرف على دور وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بسلوك الرعاية الذاتية لمواجهة تفشي مرض كوفيد ١٩. في هذه الدراسة الوصفية التحليلية، و تم تطبيق استبيان على عينة قوامها (٥٠٠) مفردة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين استخدموا وسائل الإعلام التقليدية أقل من وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والتوعية حول الجائحة. و كلتا الوسيلتين مهمتين في تغيير سلوكيات الرعاية الذاتية، وقد ظهر هذا التغيير في السلوك لدى النساء أعلى منه عند الرجال.

حاولت دراسة (Amarasinghe, H., et.al, 2021)^(٢٧) تقييم فاعلية حملة تسويق اجتماعي وطنية أجريت في عام ٢٠٠٨م، بهدف تحسين السيطرة على سرطان الفم في سريلانكا. تمت مقابلة عينة عشوائية من (٤٩١) فرد من الجمهور في عام ٢٠١٣م. كان معظم المبحوثين بنسبة (٩٣٪) على دراية بسرطان الفم؛ و تم الحصول على التغييرات في عدد الحالات من التسجيلات في عيادات الأسنان التابعة للمستشفيات الحكومية من عام (٢٠٠٨ إلى ٢٠١٥م). و قد لوحظ وجود تحسن كبير في الوعي بسرطان الفم ومرض التهاب الفم القلاعي وعوامل الخطر لسرطان الفم في الوقت الذي تم فيه تنفيذ حملة التسويق الاجتماعي .

هدفت دراسة (Nosi, C., et.al, 2021)^(٢٨) إلى تقييم فاعلية حملة تسويق اجتماعي حول التغذية الصحية وأسلوب الحياة بين أطفال المدارس الابتدائية الإيطالية، وهي دراسة شبه تجريبية ، تشير النتائج إلى أن حملات التثقيف للتسويق الاجتماعي يمكن أن تكون أدوات فعالة لتحسين معرفة الأطفال بالغذاء الصحي وأسلوب الحياة الصحي، والحد من سلوكهم الضار، وزيادة استهلاكهم للغذاء الصحي، كما أن زيادة قبول الأطفال للتغذية الصحية أمرًا ذا قيمة، وتعد حملات التسويق الاجتماعي أداة لتحسين العادات الغذائية للأسرة بأكملها.



و اهتمت دراسة (عبد الوهاب، ٢٠٢٠م)^(٢٩) بالتعرف على الإجراءات الاتصالية التي اتخذتها المؤسسات الرسمية بالدولة في المبادرة الرئيسية ١٠٠ مليون صحة ومدى فعاليتها وموقف الجمهور من خدماتها وأدواتها الاتصالية مع المواطنين، مستخدمة نموذج اتصال المخاطر، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي، وطبقت على عينة عشوائية بلغت (٤٠٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن جاءت مبادرة ١٠٠ مليون صحة أكثر المبادرات الصحية متابعة، تلاها مبادرة صندوق تحيا مصر لتمويل المبادرات الصحية، تلاها مبادرة التأمين الصحي للجميع، تلاها مبادرة دعم صحة المرأة المصرية، كما توصلت الدراسة إلى أن إعلانات التلفزيون من أكثر الوسائل اعتمادا بنسبة ٧٣.٢%، تلاها منشورات الصفحة الرسمية للمبادرة على فيسبوك بنسبة ٤٠,٥% تلاه اليوتيوب بنسبة ٣٥,٥%، كما تبين وجود علاقه ارتباطيه بين الاتجاهات المتكونة لدى الجمهور نحو فاعلية المبادرة وحجم استفادته من خدمات المبادرة.

وهدفت دراسة (عبد الواحد، ٢٠٢٠م)^(٣٠) إلى التعرف على اتجاه الشباب المصري نحو متابعة المضامين الإخبارية لمبادرة حياة كريمة عبر قنوات اليوتيوب، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني؛ حيث تستخدم الدراسة استمارة تحليل المضمون لتحليل الفيديوهات المتعلقة بمبادرة حياة كريمة عبر موقعي قناتي العربية وشبكة تلفزيون الحياة على اليوتيوب بواقع ١٧ فيديو لقناة العربية و ٣٠ فيديو لقناة شبكة تلفزيون الحياة، واعتمدت الدراسة على الاستبيان والذي طبق على عينة عشوائية قوامها (٥٥٠) مفردة من الشباب المصري، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الشباب المصري للمضامين الإخبارية لمبادرة حياة كريمة عبر موقعي قناتي العربية وشبكة التلفزيون الحياة على اليوتيوب واتجاهاتهم نحوها.

هدفت دراسة (Al-Dmour, H., et al.,2020)⁽³¹⁾ إلى التعرف على تأثير منصات التواصل الاجتماعي على حماية الصحة العامة ضد جائحة كوفيد-١٩ من خلال الوعي الصحي العام والتغيرات السلوكية للصحة العامة كعوامل وسيطة، تم جمع البيانات عبر استبيانات الويب في الأردن، وتم أخذ عينة من إجمالي (٢٥٥٥) مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في الأردن، كشفت النتائج الرئيسية أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي كان له تأثيرًا إيجابيًا كبيرًا على حماية الصحة العامة ضد كوفيد-١٩ باعتباره جائحة، عمل الوعي الصحي العام والتغيرات السلوكية للصحة العامة بشكل كبير كوساطة جزئيين في هذه العلاقة.

وسعت دراسة (Hasan, M.,2018)⁽³²⁾ إلى تحديد وتحليل العوامل التي تؤثر على الاتجاه نحو التسويق الاجتماعي الذي تديره وسائل التواصل الاجتماعي، أجرى الباحثون دراسة استقصائية على (٢٠١) طالب جامعي من ثلاث جامعات حكومية من المناطق الجنوبية في بنجلاديش ، وأظهرت نتائج الدراسة أن "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي" و"إدراك الموثوقية على وسائل التواصل الاجتماعي" لهما تأثير إيجابي كبير على الاتجاه نحو التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ بينما "متابعة وسائل التواصل الاجتماعي" و"الاهتمام بالخصوصية على وسائل التواصل الاجتماعي" لا يُظهران أي تأثير كبير. وأن الاتجاه نحو التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي كبير على "التأثر بحملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي".

وهدفت دراسة (حامد وآخرون، ٢٠١٨ م)⁽³³⁾ إلى التعرف على معدل تعرض الشباب الجامعي للمبادرات الرئيسية المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحوها، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث استخدمت منهج المسح وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٧٢) مفردة من طلاب الجامعات المصرية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يتابعون

المبادرات الرئيسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي جاءت كأهم المصادر التي يعتمد عليها أفراد العينة في معرفة المبادرات الرئاسية، كما أكدت نسبة كبيرة من المبحوثين على ثقتهم في المضامين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

التعليق على الدراسات السابقة:

- يمثل الهاشتاج أداة اتصال قوية في زيادة الوعي العام وجمع المعلومات ووجهات النظر والمواقف تجاه قضية معينة كما جاء في دراسة Ta'amneh, I. M., & Al-Ghazo, A. (2021)
- أشارت بعض الدراسات إلى أن الهاشتاج يعد وسيلة تساهم في التسويق الاجتماعي الأفكار والحملات حيث يمكن ربط الحملات الاجتماعية بالهاشتاج لضمان سرعة انتشارها وعمل التوعية لأحداث التغيير في المجتمع مثل دراسة (عزت، ٢٠٢٠م)
- توصلت بعض الدراسات إلى أن حملات الهاشتاج على مواقع التواصل الاجتماعي تخلق تفاعلا جماهيريا تجاه الوجهة السياحية وتعزز بشكل ايجابي الصورة المتصورة للوجهة وبالتالي تجذب المسافرين لزيارتها مثل دراسة (Sonego, L, 2020).
- كما أشارت بعض الدراسات إلى أن المستهلكين يظهرون مواقف إيجابية تجاه نوع الرسالة التي يتم الترويج لها في حملات الترويج عبر الهاشتاج مثل دراسة (Rodrigues, R. A. (2016)
- وأكدت بعض الدراسات أن نسبة كبيرة من المبحوثين يتابعون المبادرات التي تقدمها رئاسة الجمهورية عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل دراسة(عبد



- الوهاب، ٢٠٢٠م)، كما أكدت نسبة كبيره على ثقتهم في المضامين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل دراسة (حامد وآخرون، ٢٠١٨م) .
- أظهرت نتائج بعض الدراسات الى أن المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو الحكومة بصفة عامة ونحو مبادرة حياة كريمة أيضاً مثل دراسة (عبده، ٢٠٢٢م)، ودراسة التلاوي، ٢٠٢٢م)، ودراسة (الدسوقي، ٢٠٢٢م)
- كانت العينات المستخدمة الأكثر استخداما العينة العمدية والعشوائية الطبقية، والمتاحة.
- وبالنسبة لمنهج البحث تم استخدام منهج المسح، والمنهج التجريبي، ومنهج دراسة الحالة، واعتمدت الدراسات على أداة الاستبيان، وأداة تحليل المضمون، والمقابلات المتعمقة، والتجربة في جمع البيانات.
- واعتمدت معظم الدراسات السابقة على نظرية المجال العام، ثراء الوسيلة، التسويق الاجتماعي، الاتصال الحوارى، الاستخدامات والأشباع، نظرية ترتيب الأولويات، نموذج اتصال المخاطر، ونظرية فجوة المعرفة.

واستفادات الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة في ما يلي:

- تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها، ووضع الإطار النظري المناسب للدراسة وصياغة التساؤلات والفروض.
- ساهمت الدراسات السابقة في تحديد نوع العينة الدراسة بناء على ما جاء في هذه الدراسات.
- تصميم صحيفة الاستقصاء وتحويل المحاور الموضوعية إلى متغيرات قابلة للبحث والقياس عبر توظيف أساليب التحليل الإحصائي المناسبة.



مشكلة الدراسة :

في عصرنا الرقمي المتسارع، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة قوية للتأثير والتغيير الاجتماعي. ولهذا قامت المؤسسات الحكومية بإنشاء صفحات رسمية خاصة بالمبادرات الرئاسية على هذه الوسائل، حيث تلعب المبادرات الرئاسية دورًا محوريًا في دفع عجلة التنمية والتطوير في أي دولة، ولكن نجاح هذه المبادرات يعتمد بشكل كبير على قدرتها على الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المجتمع وتحفيز المشاركة الشعبية. في هذا السياق، برز الهاشتاج كأداة قوية للتسويق الاجتماعي، حيث يتمكن من حشد الجماهير حول قضايا محددة ونشر الوعي بأهداف المبادرات الرئاسية. ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف دور الهاشتاج في تعزيز فعالية التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية والتعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحوها، وتحديد الآليات التي يمكن من خلالها توظيف هذه الأداة لتحقيق أقصى استفادة ممكنة.

أهمية الدراسة :

- تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها توفر إطارًا نظريًا وتطبيقيًا لفهم كيفية استخدام الهاشتاجات كأداة قوية للتسويق الاجتماعي، مما يساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وتحسين حياة المواطنين.
- الأهمية المتزايدة التي اكتسبها الهاشتاج في البيئة الإعلامية مما يسمح للأفراد بالحصول على المعلومات حيث يمكن لهذه الدراسة أن تقدم أدلة حول تأثير الهاشتاجات على تغيير السلوكيات والمواقف، وقياس مدى نجاح المبادرات الرئاسية في تحقيق أهدافها.
- وتتمثل أهمية الدراسة في كونها تستهدف الخروج بعدد من النتائج والتوصيات التي تساهم في تزويد القائمين على تخطيط وتصميم رسائل التسويق الاجتماعي بالنتائج التي يمكن من خلالها النهوض بحملات التسويق الاجتماعي في



المستقبل، كما يمكن أن تدعم صانعي القرار في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن كيفية استخدام الهاشتاجات في الحملات التسويقية الحكومية.

أهداف الدراسة:

- التعرف على دوافع استخدام المبحوثين لهاشتاج المبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- رصد أنماط تفاعل المبحوثين مع هاشتاج المبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد الأساليب الإقناعية المستخدمة في منشورات هاشتاج المبادرة الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد القوالب الفنية المستخدمة مع منشورات هاشتاج المبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على تقييم المبحوثين لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية
- الكشف عن تأثير استخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية على اتجاهات المبحوثين نحو المبادرات.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية التسويق الاجتماعي:

تُعد نظرية التسويق الاجتماعي من النظريات المعاصرة التي ظهرت خلال السبعينيات^(٣٤)، وهذه النظرية كما يراها " باران ودافيس " Barran & Davis " ليست



بناءً فكرياً موحداً، ولكنها مجموعة متكاملة أو توليفة للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي يتبناها أو يؤمن بها الصفوة، لتكتسب سمة القيم الاجتماعية^(٣٥).

و يعرف **التسويق الاجتماعي** بأنه "استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف لقبول أو رفض أو تعديل أو التخلي طوعاً عن الموقف أو السلوك لصالح الأفراد أو الجماعات أو المجتمع ككل"^(٣٦).

وتهدف النظرية إلى زيادة فعالية الحملات الإعلامية القائمة على وسائل الإعلام؛ من خلال الفهم المتعمق، ومعالجة الجوانب الاجتماعية والعوامل النفسية، وتقوم النظرية بذلك عن طريق تحديد العوائق على مستوى النظام الاجتماعي، والعوائق النفسية لتدفق المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الإعلام؛ وذلك بوضع استراتيجيات للتغلب عليها. وتفترض النظرية وجود مصدر موفر للمعلومات الجيدة يسعى إلى إحداث تغيير اجتماعي نافع ومفيد، وتوصي نظرية التسويق الاجتماعي بتحفيز الجماهير على البحث عن المعلومات وتوزيعها، بحيث يحصل عليها الجمهور بسهولة ويستخدمها^(٣٧).

فروض النظرية :

تنطلق النظرية من عدة فروض تقود إلى تحقيق التكامل في العملية الاتصالية، تتمثل في^(٣٨):

- ١- إثارة وعي الجمهور تجاه الموضوع، باعتباره المدخل الأساسي لترويج الأفكار والموضوعات الاجتماعية.
- ٢- أن يتم تدعيم الرسائل الإعلامية والإعلانية بالاتصالات الشخصية .
- ٣- أن تقوم الرسائل السابقة بتكوين صورة ذهنية تربط الموضوع بمصالح الجمهور
- ٤- أن تُصمم رسائل جديدة بناءً على التأثيرات المتحققة بعد دراستها علمياً.



٥- أن تُنظَّم أحداث مصنوعة ليستمر الاهتمام بالموضوع .

٦- الحث على اتخاذ الفعل المطلوب بعد التأكد من تحقيق التأثيرات المعرفية في الجمهور المستهدف.

الاستفادة من النظرية في الدراسة:

تفترض النظرية أن المدخل الأساسي لترويج الأفكار والموضوعات الاجتماعية يكون بإثارة وعي الفئات المستهدفة نحو الموضوع والوصول إليها بأكثر الوسائل فعالية، وحشد أكبر عدد من الجمهور من خلال توظيف الهاشتاج في صفحات المبادرات مما يساعد على توجيه الجمهور نحو السلوك الفعلي المستهدف من الحملة، وتعديل وتغيير الاتجاهات السلبية السابقة، وإحلال اتجاهات ايجابية جديدة، ويتم ذلك بنقل المعلومات من وسائل اتصالية متنوعة.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر وسائل الاتصال فعالية بالنسبة للجمهور المستهدف من المبادرات الرئاسية بالإضافة إلى ذلك؛ فإن وسائل التواصل يمكن من خلالها نقل المعلومات والإقناع بالفكرة باستخدام هاشتاج المبادرات الذي يسهل الوصول إلى المزيد من المعلومات المتعلقة بالموضوع الذي يهمه وأيضاً لما توفره من محتوى يدعم الفيديو والنص ومناقشات بين الجمهور المستهدف في التعليقات التي توجد أسفل منشورات الصفحة الرسمية لمبادرة حياة كريمة ومبادرة شبابنا على وسائل التواصل المختلفة.

التفاعلية الرمزية:

تعد التفاعلية الرمزية أحد العناصر الأساسية التي تقوم عليها النظرية الاجتماعية في تحليل الأنساق الاجتماعية، فهي تنطلق من دراسة الأفراد وسلوكهم (الوحدات الصغرى)؛ بهدف الوصول إلى فهم الوحدات الكبرى وتفسيرها، ومن ثم فهي تهتم



بالتفاعل الرمزي المتشكل عبر اللغة والرموز والمعاني والوعي الذاتي^(٣٩) وتستند التفاعلية الرمزية إلى مجموعة من المفاهيم الأساسية، وهي:

التفاعل Interaction : ويقصد به العلاقات والاتصالات بين فرد وفرد، أو فرد وجماعة، أو جماعة وجماعة.

المرونة Flexibility: ويقصد بها قدرة الإنسان على التصرف في مجموعة ظروف بطريقة واحدة في وقت واحد.

الرموز Symbols : ويقصد بها وسائل التفاعل وأدواته التي يستخدمها الأفراد فيما بينهم لتيسير عملية الاتصال والتفاعل فيما بينهم.

الوعي الذاتي Self-Consciousness : ويقصد به قدرة الإنسان على تمثيل الدور^(٤٠).

توظيف نظرية التفاعلية الرمزية في الدراسة الحالية:

تعد نظرية التفاعلية الرمزية من أنسب المداخل النظرية الموضوع الدراسة الحالية، حيث إن التفاعلية الرمزية يُبنى مفهومها على الرموز، والتي هي في مفاهيم التفاعلية الرمزية وسائل التفاعل وأدواته -وهو ما تسعى الدراسة الحالية لدراسته- مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة على هاشتاجات المبادرات الرئاسية، باختلاف مجالاتها وتأثيراتها على الشكل الاتصالي التفاعلي للجمهور المصري.

يقوم فرض نظرية التفاعلية الرمزية على أن إسهام الأفراد في المعاني المشتركة المرتبطة برموز

يعد نشاطاً شخصياً تنشأ منه أنماط متوقعة من السلوك، وهو الوعي المتشكل عند الجمهور المصري من التفاعل مع الموضوعات المتنوعة التي تطرحها المبادرات الرئاسية، والذي يظهر في الاستجابات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية، المتكونة لديهم



من التفاعل مع مضمونها؛ ليشكل في نهاية الأمر السلوك المتوقع حول تأثير الهاشتاجات على تغيير السلوكيات والمواقف، وقياس مدى نجاح المبادرات الرئاسية في تحقيق أهدافها.

تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ١- ما عدد المنشورات في هاشتاجات التسويق للمبادرات الرئاسية على الصفحات الرسمية للمبادرات ؟
- ٢- ما عدد الكلمات الواردة في الهاشتاج على الصفحات الرسمية للمبادرات ؟
- ٣- ما اللغة المستخدمة في الهاشتاج على الصفحات الرسمية للمبادرات ؟
- ٤- ما القوالب الفنية المستخدمة في هاشتاج المبادرات على الصفحات الرسمية للمبادرات ؟
- ٥- ما الخدمات التفاعلية التي تقدمها الوسيلة التي وتؤثر على الهاشتاج على الصفحات الرسمية للمبادرات ؟
- ٦- ما أعداد المتفاعلين مع هاشتاجات المبادرات الرئاسية على الصفحات الرسمية للمبادرات؟
- ٧- ما هدف الهاشتاج المستخدم في صفحات المبادرات الرئاسية؟
- ٨- ما الأساليب الإقناعية المستخدمة في منشورات الهاشتاج المستخدمة في التسويق للمبادرات الرئاسية؟
- ٩- ما نوع الجمهور المستهدف من هاشتاج المبادرات الرئاسية ؟

تساؤلات الدراسة الميدانية :

- ١- ما درجة استخدام المبحوثين لهاشتاج المستخدم في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية؟
- ٢- ما دوافع استخدام المبحوثين لهاشتاج المبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- كيف يتفاعل المبحوثين مع هاشتاج المبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما القوالب الفنية المستخدمة مع منشورات هاشتاج المبادرات الرئاسية من وجهة نظر المبحوثين؟
- ٤- ما الأساليب الإقناعية المستخدمة في منشورات هاشتاج المبادرة الرئاسية من وجهة نظر المبحوثين؟
- ٥- ما تقييم المبحوثين لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية؟
- ٦- ما تأثير استخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية على اتجاهات المبحوثين نحو المبادرات؟

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام المبحوثين لهاشتاج المبادرات الرئاسية وتفاعلهم مع هاشتاج المبادرات.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الأساليب الإقناعية المستخدمة في منشورات هاشتاج المبادرة الرئاسية واتجاهات المبحوثين نحو المبادرات.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تفاعل المبحوثين مع هاشتاج المبادرات الرئاسية واتجاهات المبحوثين نحو المبادرات.



- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين ثقة المبحوثين في المعلومات والأفكار المطروحة بالهاشtag حول المبادرات الرئاسية واتجاهات المبحوثين نحو المبادرات.
- توجد فروق ذات دلالة احصائية في تقييم المبحوثين لاستخدام الهاشtag في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية وفقاً لمتغيراتهم الديموجرافية .
- توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدامهم لهاشtag المبادرة الرئاسية وفقاً لمتغيراتهم الديموجرافية

نوع الدراسة:

وفقاً لطبيعة المشكلة البحثية المقترحة تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية الكمية التي تستهدف معرفة دور الهاشtag في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحوها.

منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة، وفي إطاره تم مسح مضمون الهاشtag على الصفحات الرسمية للمبادرات الرئاسية بهدف التعرف على دوره في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية، بالإضافة إلى مسح ميداني للجمهور المتابع لهاشtag المبادرات الرئاسية لمعرفة دور الهاشtag في التسويق الاجتماعي وعلاقته باتجاهات الجمهور نحوها.

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة التحليلية من هاشtagات المبادرات الرئاسية على الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من الجمهور المصري المستخدم لهاشتاج المبادرات الرئاسية بهدف الوصول لإجابات متكاملة ومتوازنة من خلال ما طرحه البحث من تساؤلات ولتحقيق فروض هذه الدراسة.

عينة الدراسة :

١- عينة الدراسة التحليلية: عينة عمدية من هاشتاج المبادرات على الصفحات الرسمية للمبادرات الرئاسية على موقع الفيس بوك باعتباره الوسيلة الأكثر استخدامًا في المجتمع المصري وتم اختيار (هاشتاج مبادرة حياة كريمة و هاشتاج مبادرة شبابنا) بناءً على دراسة استطلاعية عن أكثر هاشتاجات المبادرات متابعة من المبحوثين .

وتم اجراء تحليل المضمون بأسلوب الحصر الشامل لهاشتاج هذه المبادرات: وبلغ عدد الهاشتاجات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة إلى (٢٩٧) هاشتاج في صفحة حياة كريمة و (٢٦٠) هاشتاج في صفحة شبابنا في الفترة من (٢٠٢٤/٣/١ إلى ٢٠٢٤/٥/٣٠ م)

٢- عينة الدراسة الميدانية: تم اختيار عينة عشوائية لمجتمع الدراسة بحيث تلبى احتياجات الدراسة وتخدم أهدافها، وتختبر فرضياتها وتجيب عن أسئلتها، لذا فقد اختارت الباحثة عينة عشوائية بلغ قوامها نحو (٤٥٠) مفردة من الجمهور المصري من (محافظة القاهرة والدقهلية وبني سويف) بواقع ١٥٠ مفردة في كل محافظة، وذلك لتحقيق التنوع الجغرافي حيث تمثل القاهرة عاصمة الدولة المصرية، والدقهلية الوجه البحري، وبني سويف صعيد مصر .



جدول رقم (١)
الخصائص الديموجرافية للمبحوثين

النوع	البيانات الشخصية	
	ك	%
النوع	ذكر	245
	أنثى	205
	الاجمالي	450
العمر	من ١٨ حتي ٢٩	108
	من ٣٠ حتي ٣٩	152
	من ٤٠ حتي ٤٩	139
	أكثر من ٥٠	51
	الاجمالي	450
المستوي التعليمي	مؤهل متوسط	112
	مؤهل جامعي	250
	مؤهل فوق جامعي	88
	الاجمالي	450
نوع الوظيفة	لا يعمل	84
	موظف حكومي	175
	موظف قطاع عام	82
	موظف قطاع حكومي	39
	أعمال حرة	70
	الاجمالي	450
الحالة الاجتماعية	أعزب	269
	متزوج	147
	مطلق	27
	أرمل	7
	الاجمالي	450
متوسط الدخل الشهري للأسرة	أقل من ٣٠٠٠	103
	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠	126
	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠	100
	أكثر من ٩٠٠٠	121
	الاجمالي	450

أداة جمع البيانات:

تحليل المضمون : تم اجراء تحليل مضمون على الهاشتاج المصاحب لمنشورات الصفحات الرسمية للمبادرات الرئاسية على موقع الفيس بوك خلال الفترة الزمنية المحددة من الفترة (٢٠٢٤/٣/١ إلى ٢٠٢٤/٥/٣٠ م).

وحدات التحليل: يقصد بها وحدة المحتوى التي يمكن اخضاعها للعد والقياس بسهولة وقد استخدمت الباحثة وحدة المنشور ويقصد بها النصوص والصور ومقاطع الفيديو المرافقة لهاشتاج المبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي. وايضاً الهدف من الهاشتاج والأدوات التفاعلية المتاحة .

فئات التحليل:

- ١- فئة عدد المنشورات: ويقصد بها عدد المنشورات المرافقة لهاشتاج المبادرات.
- ٢- فئة عدد كلمات الهاشتاج : أي عدد الكلمات التي يتكون منها الهاشتاج.
- ٣- فئة وجود هاشتاجات ثانوية: أي وجود هاشتاجات أخرى مصاحبة لهاشتاج المبادرات.
- ٤- فئة اللغة المستخدمة: يقصد بها اللغة العامية أو الفصحى أو الأجنبية.
- ٥- فئة القوالب الفنية المستخدمة: ويقصد بها النصوص أو الصور أو الفيديوهات المرافقة لهاشتاج.
- ٦- فئة الأساليب الإقناعية: ويقصد بها الاستمالات العاطفية والمنطقية الموجودة بالمنشورات المرافقة لهاشتاج.
- ٧- فئة الجمهور المستهدف: سواء كان جمهور عام أو شباب أو امرأة أو طفل.

كما اعتمدت الباحثة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم تقسيمها إلى عدة محاور لتلبية المطالب البحثية المتمثلة في الإجابة على تساؤلات الدراسة وفروضها بعد أن تم تحكيمها علمياً، وتم ملء الاستمارات في شهري يونيو ويوليو ٢٠٢٤ م.



إجراءات الصدق والثبات

أولاً: صدق استمارة تحليل المضمون: تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري من خلال إعداد استمارة التحليل بدقة وإعادة صياغتها وتحديد وترتيب الفئات الواردة بها، ثم عرضها على مجموعة من الأساتذة والمحكمين في مجال الإعلام للحكم على صلاحية الاستمارة للتطبيق، وقد بلغت النسبة العامة للاتفاق بين المحكمين حول مدى تحقيق الاستمارة لاهداف البحث ٩٠% ، بعدما أجرت الباحثة بعض التعديلات اللازمة التي أشار إليها المحكمين لتصبح الاستمارة في شكلها النهائي والتي على أساسها تم التحليل.

ثبات صحيفة تحليل المضمون:

قامت الباحثة باختبار ثبات استمارة الدراسة التحليلية من خلال خطوتين:

أ- الثبات عبر الزمن: حيث تم إعادة التحليل لنسبة (١٠%) من العينة الكلية بعد شهر، ووجد أن نسبة الثبات هي (٩١%).

ب- الثبات مع الباحثين الآخرين***: حيث استعانت الباحثة بأحد الزملاء لكي يقوم بتحليل نفس العينة لقياس الثبات، وقد طبقت معادلة (هولوستي) لقياس الثبات في تحليل المضمون:

$$M^2$$

$$N1+N2$$

حيث إن: **M**: عدد الحالات التي تتفق فيها الباحثة مع الزميل.

N1: عدد الحالات التي رمزتها الباحثة.

N2: عدد الحالات التي رمزها الزميل.

وبتطبيق المعادلة، وجد أن معامل الثبات لاستمارة تحليل المضمون هو

(٨٩.٦%)، وهي نسبة تعنى صلاحية الاستمارة للتطبيق

ثانياً إجراءات الصدق والثبات لاستمارة الاستبيان :

وللتحقق من الصدق الظاهري للاستبيان وللتأكد من صدق البيانات تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين**، حيث أبدوا ملاحظات قيمة عن العديد من المسائل الشكلية والمضمونية للاستبيان ، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف البعض الآخر، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، كما تم إجراء اختبار فعلي لاستمارة الاستبيان من خلال تطبيقها على عينة نسبتها ١٠% أي ما يعادل ٤٥ مفردة من الجمهور، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، ومن ثم إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وفقاً للملاحظات التي أوردتها المبحوثين.

قامت الباحثة بقياس ثبات الاستمارة وذلك للتحقق من مدي صالحيتها للتطبيق وملائمتها لتعميم نتائجها الميدانية واستخدمت الباحث معامل Alpha ، وذلك لتحديد مدي ثبات والصدق الذاتي الداخلي لاستمارة الدراسة وقد جاءت نتائج محاور الدراسة علي النحو التالي :-

جدول رقم (٢)

الصدق والثبات

المتغيرات	معامل ثبات الفايكرونباخ	معامل الصدق الذاتي
دوافع الاستخدام	0.789	0.888
تقييم الأساليب المستخدمة	0.794	0.891
الاتجاهات المعرفية	0.727	0.852
الاتجاهات الوجدانية	0.732	0.855
الاتجاهات السلوكية	0.741	0.860
الاتجاهات عامة	0.756	0.869

يتضح من الجدول السابق أن معامل ثبات الاستبيان قد ترواح بين (٠.٧٢٧ و ٠.٧٩٣) بينما ترواح معامل الصدق بين (٠.٨٥٢ و ٠.٨٩١) وهي نسب كافية للتأكيد علي أن الاتساق والثبات الداخلي للاستبيان يعد مقبولاً بدرجة كبيرة .

متغيرات الدراسة :

جدول رقم (٣)
متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
اتجاهات الجمهور نحو المبادرات الرئاسية.	١- النوع (ذكر- أنثي). ٢- السن. ٣- التعليم (مرتفع - متوسط - منخفض) . ٤- مكان الإقامة (حضر- ريف) ٥- الدخل . ٦- الحالة الاجتماعية. ٧- نوع الوظيفة	توظيف الهاشtag في التسويق الاجتماعي

أسلوب القياس في الدراسة الميدانية:

تم عمل عدة مقاييس للدراسة الميدانية تشمل مقياس خاص بدوافع استخدام العينة لهاشtag المبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي ويتكون المقياس من (٧) عبارات، ومقياس أنماط تفاعل العينة مع منشورات هاشtag المبادرات الرئاسية و يتكون من (٥) عبارات، ويتراوح مدي الإجابة (موافق تماما- موافق إلى حد ما - غير موافق)، ومقياس الأساليب الإقناعية المستخدمة في منشورات هاشtag المبادرات الرئاسية يتكون من (٧) عبارات، ويتراوح مدي الإجابة (موافق تماما- موافق إلى حد ما - غير موافق)، ومقياس تقييم المبحوثين لاستخدام الهاشtag في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية يتكون من (١٣) عبارة، ويتراوح مدي الإجابة (موافق تماما- موافق إلى حد ما، غير موافق)، ومقياس اتجاهات العينة حول تأثير استخدام الهاشtag في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية على اتجاهات المبحوثين نحو المبادرات وتكون المقياس من (١٢) عبارة، وتتراوحت درجات المقياس ما بين (موافق تماما، موافق إلى حد ما، غير موافق).



مفاهيم الدراسة :

الهاشتاج : أو الوسم، هو عبارة عن كلمة أو مجموعة كلمات تبدأ بعلامة (#) وتستخدم لتصنيف وتجميع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، يعمل الهاشتاج كنوع من الفهرس، حيث يمكن لأي مستخدم البحث عن محتوى معين عن طريق هذا الهاشتاج.

المبادرات الرئاسية : هي خطوات أو برامج تطلقها الجهات الحكومية أو الرؤساء لتحسين نوعية الحياة أو تطوير البنية التحتية أو تحقيق التنمية الاقتصادية وتهدف المبادرات إلى احدث تغيير ايجابي في المجتمع وتحسين الظروف المعيشية للمواطنين.

مبادرة حياة كريمة: مبادرة أطلقها السيد الرئيس عبد الفتاح السيسي في ٢ يناير ٢٠١٩ ملتحقين مستوى المعيشة في المناطق الأكثر احتياجًا في محافظات وقرى مصر و الارتفاع بمستوى كافة الخدمات الصحية المقدمة للأسر المستهدفة.

مبادرة شبابنا: مبادرة مصرية لتأهيل الشباب لسوق العمل من خلال كورسات ودبلومات مدعمة بالتعاون مع وزارة التضامن الاجتماعي ومبادرة أخلاقنا الحميدة، وهي تهدف إلى تعزيز قدرة الشباب على التأثير ايجابي في المجتمع وتمكينهم من تحقيق أهدافهم وطموحاتهم.

الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة: -

بعد جمع البيانات الميدانية الخاصة بالدراسة قامت الباحثة باستخدام برنامج SPSS الاحصائي وهو برنامج يستخدم في تحليل بحوث العلوم الاجتماعية والإعلام بما يتناسب مع طبيعة المتغيرات التي تسعى الدراسات الإعلامية لمعرفة العلاقات بينها ومن خلال البرنامج استخدمت الباحثة بعض المعالجات الاحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- استخراج الجداول التكرارية (التكرارات والنسب المئوية) لاستجابات المبحوثين



- استخراج المتوسط الحسابي والوزن والأهمية النسبية للبيانات
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (Anova) (One Way Analysis Variance) للكشف عن الفروق ذات الدلالة الاحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات من حيث متغيرات الدراسة
- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين كل متغيرين من متغيرات البحث.
- اختبار " T.Test " للكشف عن الفروق ذات الدلالة الاحصائية بين متوسطات المتغيرات.
- اختبار Post Hoc البعدي بطريقة LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المبحوثين

أولا نتائج الدراسة التحليلية:

أولا فئات الشكل:

- عدد كلمات الهاشتاج المستخدمة

جدول رقم (٤)

عدد كلمات الهاشتاج

شبابنا		حياة كريمة		عدد كلمات الهاشتاج
%	ك	%	ك	
٨.٥	٢٢	٤.١	١٢	كلمة واحدة
٢٨.٨٥	٧٥	٤٧.١	١٤٠	كلمتان
٤٦.١٥	١٢٠	٤١.٤	١٢٣	ثلاث كلمات
١٦.٥	٤٣	٧.٤	٢٢	أكثر من ثلاث كلمات
١٠٠	٢٦٠	١٠٠	٢٩٧	الاجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق إلى أن عدد كلمات الهاشتاج التي جاءت في الترتيب الأول (كلمتان) حيث جاءت النسبة ٤٧.١% في صفحة حياة كريمة ؛ بينما جاء (ثلاث كلمات) في الترتيب الأول بنسبة ٤٦.١٥% في صفحة شبابنا. وجاءت

(ثلاث كلمات) في الترتيب الثاني بنسبة ٤١.٤% في صفحة حياة كريمة؛ بينما جاءت (كلمتان) في الترتيب الثاني بنسبة ٢٨.٥٢% في صفحة شبابنا، ثم أكثر من (ثلاث كلمات) بنسبة ٧.٤%، ١٦.٥% في صفحتي حياة كريمة و شبابنا على الترتيب؛ بينما جاءت في الترتيب الأخير (كلمة واحدة) بنسبة ٤.١%، ٨.٥% في صفحتي حياة كريمة و شبابنا على الترتيب.

وتشير بعض الدراسات إلى أن الهاشتاج المكون من ثلاث كلمات أسرع في الانتشار، حيث أن الهاشتاج الذي يحتوي على عدة كلمات من السهل اتباع السياق ويكون أكثر فهمًا ووضوحًا، ويتم عمل فواصل بين الكلمات بالشرطة السفلية (_) مثل دراسة (عزت، ٢٠٢٠م) ^(٤١)

بينما تختلف مع نتائج دراسة (نشأت، ٢٠٢٢م) ^(٤٢) حيث وجدت أن الهاشتاج القصير المكون من كلمة واحدة هو الأكثر ملائمة للانتشار والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وهو الأمر الذي يسهل على المستخدمين تداول الهاشتاج .

مثال على بعض الهاشتاجات المستخدمة في الصفحات محل الدراسة:

في مبادرة حياة كريمة كانت تركز على الهاشتاج الخاص بالمبادرة مع هاشتاجات أخرى مثل #حياة_كريمة، #شهر_الفرحة، #دعم_فلسطين، #المصريين_أصل_الكرم، #مرابطون_حتى_الآغاثة، #فودافون، #ضاعف_خيرك.

وفي صفحة شبابنا تنوع الهاشتاج ما بين هاشتاج المبادرة وهاشتاجات أخرى وكلها مرتبطة بالتعاون مع المبادرة #مبادرة_شبابنا، #من_الشباب_و_إلى_الشباب، #البرامج_التأهيلية_لسوق_العمل، #اللغة_الانجليزية_للأطفال، #مبادرة_أخلاقنا_الحميدة.

الهاشتاجات الثانوية المصاحبة للهاشتاج

جدول رقم (٥) هاشتاجات ثانوية مصاحبة للهاشتاج

م	هاشتاجات ثانوية		حياة كريمة		شبابنا	
	ك	%	ك	%	ك	%
١	لا يوجد		٤٢	١٤.١	١٣	٥
٢	واحد		٦٥	٢١.٩	45	١٧.٣
٣	اثنان		٩٨	٣٣	٨٠	٣٠.٨
٤	ثلاثة		٧٣	٢٤.٦	٨٤	٣٢.٣
٥	أكثر من ثلاثة		١٩	٦.٤	٣٨	١٤.٦
	الاجمالي		٢٩٧	١٠٠	٢٦٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق إلى أن عدد الهاشتاجات الثانوية المصاحبة للهاشتاج في صفحة حياة كريمة (اثنان) في الترتيب الأول بنسبة ٣٣%، وفي صفحة شبابنا جاء (ثلاثة) في الترتيب الأول بنسبة ٣٢.٣%، وجاء في الترتيب الثاني في صفحة حياة كريمة (ثلاثة) بنسبة ٢٤.٦%، وفي صفحة شبابنا جاء في الترتيب الثاني (اثنان) بنسبة ٣٠.٨%، بينما جاءت في الترتيب الأخير في صفحة حياة كريمة (أكثر من ثلاثة) بنسبة ٦.٤%؛ بينما جاء (لا يوجد) في الترتيب الأخير بنسبة ٥% في صفحة شبابنا.

وفي الشكل التالي يوضح عدد الهاشتاجات الثانوية المرافقة لهاشتاج المبادرات:



شكل رقم (١) يوضح الهاشتاجات الثانوية المرافقة لهاشتاج المبادرات

ويمكن تفسير ذلك حيث أن المبادرات استخدمت بجانب هاشتاج المبادرة الرئيسي هاشتاجات ثانوية لدعم المبادرة أو للإشارة إلى محتوى المنشور أو للإشارة إلى مؤسسات أخرى تدعم المبادرة وكمثال وقت التحليل جاءت ذكرى ٤٢ لتحرير سيناء فاهتمت صفحة حياة كريمة بالإشارة إلى الهاشتاج الرئيسي للمبادرة مع الإشارة لهاشتاج تحرير سيناء مثل (#حياة_كريمة، #تحرير_سيناء وهاشتاج #تحيا_مصر).

وفي مبادرة شبابنا حيث أنها تهتم بتوفير برامج تاهيلية لسوق العمل للشباب بالتعاون مع مبادرة اخلاقنا الجميلة، فقدمت العديد من الهاشتاجات التي تهتم بالمبادرة مع الإشارة لهاشتاج يوضح أنها تهتم أيضا بتوفير برامج للمرأة المصرية .

وهذه النتيجة تختلف مع نتائج دراسة (عزت، ٢٠٢٠) (٤٣) حيث جاء عدم استخدام هاشتاجات ثانوية الترتيب الأول، وربما يرجع ذلك إلى اختلاف الهدف من الهاشتاج أو الموضوع حيث أن الهاشتاج المستخدم في هذه الدراسة بهدف التسويق الاجتماعي للمبادرات .

- اللغة المستخدمة في الهاشتاج

جدول رقم (٦) اللغة المستخدمة في الهاشتاج

م	اللغة المستخدمة	حياة كريمة		شبابنا	
		ك	%	ك	%
١	العربية	٤٥	١٥.٢	٥١	١٩.٦
٢	العامية	٢١٩	٧٣.٧	١٤٢	٥٤.٦
٣	مزيج من العربية والأجنبية	٣٣	١١.١	٦٧	٢٥.٨
	الاجمالي	٢٩٧	١٠٠	٢٦٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق إلى أن اللغة المستخدمة في هاشتاجات المبادرات كانت اللغة (العامية) في الترتيب الأول بنسبة ٧٣.٧%، ٥٤.٦% في صفحتي حياة كريمة وشبابنا على الترتيب، في حين جاءت (اللغة العربية) في الترتيب الثاني بنسبة ١٥.٣% في صفحة حياة كريمة؛ بينما جاء (مزيج بين العربية والأجنبية)



في الترتيب الثاني بنسبة ٢٥.٨% في صفحة شبابنا؛ وجاء (مزيج بين العربية والأجنبية) في الترتيب الأخير بنسبة ١١.١% في صفحة حياة كريمة؛ بينما جاءت (اللغة العربية) في الترتيب الأخير بنسبة ١٩.٦% في صفحة شبابنا.

وهذه نتيجة منطقية لأن المبادرات تخاطب جميع فئات الشعب المصري فكان لابد من مخاطبته بطريقة سهلة ومفهومة مثل بعض الهاشتاجات البسيطة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (جاد، ٢٠٢١) (٤٤) التي لاحظت استخدام اللغة المبسطة والقريبة من اللغة الدارجة للشعب المصري بحملات وزارة الصحة المصرية بوسائل التواصل الاجتماعي وذلك بهدف الوصول إلى كافة القطاعات.

- القوالب الفنية المصاحبة لمنشورات الهاشتاج:

جدول رقم (٧) القوالب الفنية المصاحبة لمنشورات الهاشتاج

م	القوالب الفنية	حياة كريمة		شبابنا	
		ك	%	ك	%
١	نص وصورة	١١٥	٣٨.٧	٩٨	٣٧.٧
٢	نص فقط	٦	٢	٤	١.٥
٣	صورة فقط	٨	٢.٧	٥	١.٩
٤	نص وفيديو	٩٥	٣٢	٧٨	٣٠
٥	نص وصورة ورابط	٦٣	٢١.٢	٦٧	٢٥.٨
٦	أنفوجراف	١٠	٣.٤	٨	٣.١
	الاجمالي	٢٩٧	١٠٠	٢٦٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر القوالب الفنية استخدامًا كان النص والصورة في الترتيب الأول بنسبة ٣٨.٧% ، ٣٧.٣% في صفحتي حياة كريمة وشبابنا على الترتيب، يليها نص وفيديو بنسبة ٣٢% ، ٣٠% في صفحتي حياة كريمة وشبابنا على الترتيب، ثم نص وصورة ورابط بنسبة ٢١.٢% ، ٢٥.٨% في صفحتي حياة كريمة وشبابنا على الترتيب؛ بينما جاءت في الترتيب الأخير نص فقط بنسبة ٢% ، ١.٥% في صفحتي حياة كريمة وشبابنا على الترتيب.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء التأثير الذي تحدثه الصورة من حيث قدرتها على توصيل المعنى أكثر من الكلمات، وأيضًا فهي تعمل على جذب الانتباه واثارة الاهتمام، ومن ثم فهي تجذب انتباه المستخدم للمنشور ثم محاولة تصفحه والضغط على الهاشتاج المصاحب له للحصول على المزيد من المعلومات حول الموضوع الذي يهمله. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (زناتي، ٢٠٢٢م) (٤٥) حيث توصلت إلى أن عناصر الابرار المستخدمة في صفحات الصحف عند تناولها مبادرة حياة كريمة جاءت النصوص والصور في الترتيب الأول، يليها النص والفيديو.

- أنماط التفاعل مع هاشتجات المبادرات

جدول رقم (٨) أنماط التفاعل مع الهاشتاج

م	حجم التفاعل		حياة كريمة ن=٢٩٧		شبابنا ن=٢٦٠	
	ك	%	ك	%	ك	%
١	٢٣٠	٧٧.٤	١١٠	٤٢.٣		
٢	١٥٥	٥٢.٢	٩٩	٥٨.١		
٣	٨٠	٢٧	٥٥	٢١.٢		
٤	١٢	٤.١	٢٠	٧.٧		

يتضح من بيانات الجدول السابق إلى حجم التفاعل على هاشتاج المبادرات حيث جاء الاعجاب بالهاشتاج في الترتيب الأول بنسبة ٧٧.٤%، ٤٢.٣% في صفحتي حياة كريمة وشبابنا على الترتيب، يليه التعليق على الهاشتاج بنسبة ٥٢.٢%، ٥٨.١% في صفحتي حياة كريمة وشبابنا على الترتيب، ثم مشاركة الهاشتاج بنسبة ٢٧%، ٢١.٢% في صفحتي حياة كريمة وشبابنا على الترتيب؛ بينما جاء الإشارة للأصدقاء في الترتيب الأخير بنسبة ٤.١%، ٧.٧% في صفحتي حياة كريمة وشبابنا على الترتيب.

وتعكس هذه النتائج أشكال التفاعل على المنشور الذي يستخدم الهاشتاج ، كما يشير إلى فاعلية الهاشتاج في التسويق للمبادرات على مواقع التواصل الاجتماعي من

خلال انتشار المعلومات عن طريق الاعجاب و التعليق و المشاركة للهاشتاج، و تعريف الجمهور بأهم الخدمات التي توفرها المبادرات للفئات المستهدفة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Gkikas, D.C., ,et.al,2022)^(٤٦) حيث أظهرت النتائج أن نص المنشورات سهل القراءة، والذي يحتوي على العديد من الهاشتاجات، يميل إلى تحقيق أداء أعلى من التفاعل والوعي.

ثانياً: فئات المضمون:

- هدف الهاشتاج الخاص بالمبادرات

جدول رقم (٩) هدف الهاشتاج

م	هدف الهاشتاج	حياة كريمة ن=٢٩٧		شبابنا ن=٢٦٠	
		%	ك	%	ك
١	التوعيه	١٠.٤	٣١	-	-
٢	مساعدات انسانية	٣٢	٩٥	-	-
٣	الدعوة للمشاركة	٢٧	٨٠	٥٣.٨	١٤٠
٤	الدعم والتأييد	٢٥.٣	٧٥	٣٣.٨	٨٨
٥	الشرح والتفسير	٥.١	١٥	٣٢.٧	٨٥
٦	طرح حلول للمشكلات	٥.١	١٥	٧.٧	٢٠
٧	الدعوة لتبني موقف أو فكرة	١٤.٨	٤٤	٣٨.٥	١٠٠
٨	الدعوة لرفض فكرة أو موقف	٦.٧	٢٠	-	-
٩	الاشادة بعمل أو انجاز	١٨.٥	٥٥	٢٥.٤	٦٦

يتضح من بيانات الجدول السابق إلى أن هدف الهاشتاج جاء "مساعدات انسانية" في الترتيب الأول بنسبة ٣٢% في صفحة حياة كريمة، يليه "الدعوة للمشاركة" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٧%؛ بينما جاءت الدعوة للمشاركة في الترتيب الأول في مبادرة شبابنا بنسبة ٥٣.٨%، يليها "الدعوة لتبني موقف أو فكرة" بنسبة ٣٨.٥%؛ بينما جاءت "الشرح والتفسير و طرح حلول للمشكلات" في الترتيب الأخير بالتساوي بنسبة ٥.١%

في صفحة حياة كريمة، في حين جاءت " طرح حلول للمشكلات" في الترتيب الأخير بنسبة ٧.٧% في صفحة شبابنا.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن مبادرة حياة كريمة ركزت على الفئات الفقيرة أو المعتمدة في مصر أو أهل غزة ولذا اهتمت بجمع التبرعات لهذه الفئات المحتاجة؛ بينما مبادرة شبابنا اهتمت بالدعوة للمشاركة لفئة الشباب بهدف توفير فرص عمل أو اعطاء دورات تدريبية على مشاريع بهدف تشجيع هذه الفئات على العمل الحر، وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

- الجمهور المستهدف من المبادرات

جدول رقم (١٠) الجمهور المستهدف من المبادرات

م	الجمهور المستهدف	حياة كريمة		شبابنا	
		ك	%	ك	%
١	جمهور عام	٢٣٨	٨٠.١	-	-
٢	المرأة	١٥	٥.١	٣٠	١١.٥
٣	شباب	٤٠	١٣.٥	٢٢٤	٨٦.٢
٤	أطفال	٤	١.٣	٦	٢.٣
	الاجمالي	٢٩٧	١٠٠	٢٦٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق إلى أن الجمهور المستهدف من مبادرة حياة كريمة هو "الجمهور العام" في الترتيب الأول بنسبة ٨٠.١% بينما جاء الجمهور المستهدف من مبادرة شبابنا هو "الشباب" في الترتيب الأول بنسبة ٨٦.٢%، في حين جاء "الشباب" في الترتيب الثاني في مبادرة حياة كريمة بنسبة ١٣.٥% ، وجاء في



الترتيب الثاني "المرأة" في مبادرة شبابنا بنسبة ١١.٥%؛ بينما جاء "الأطفال" في الترتيب الأخير بنسبة ١.٣%، ٢.٣% في صفحتي حياة كريمة وشبابنا على الترتيب.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن مبادرة حياة كريمة مبادرة تهتم بجميع فئات الجمهور ولكن في بعض الأحيان تهتم بفئة معينة مثل الشباب أو المرأة مثل **#لك_في_رمضان** أو الطفل؛ بينما مبادرة شبابنا هي مبادرة الهدف الأساسي لها فئة الشباب ومحاولة مساعدتهم لأنهم أجيال المستقبل. وايضا مبادرة شبابنا ركزت على دورات تدريبية خاصة بالمرأة أو تعليم الأطفال كيفية استخدام الحاسب الآلي والحصول على دورات في اللغة الانجليزية .

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (**جمعة & حسين، ٢٠٢٢م**)^(٤٧) التي توصلت إلى أن الجمهور المستهدف من الاستراتيجيات الاتصالية الخاصة بالتوعية بالمبادرات الوطنية عبر مواقع الوزارات يضم عدد من الفئات منها كبار السن، الشباب، المرأة، الأطفال، أصحاب القدرات الخاصة.

- أساليب عرض الموضوع

جدول رقم (١١) أساليب عرض الموضوع

م	أساليب عرض الموضوع	حياة كريمة		شبابنا	
		ك	%	ك	%
١	تم عرض تفاصيل الموضوع بالكامل	٢٣٢	٧٨	٢٣٦	٩٠.٨
٢	عرض الموضوع مع بعض التفاصيل	٤٥	١٥.٣	٢٤	٩.٢
٣	عرض الموضوع بدون تفاصيل	٢٠	٦.٧	-	-
	الاجمالي	٢٩٧	١٠٠	٢٦٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق أساليب عرض الموضوع حيث جاء "تم عرض تفاصيل الموضوع بالكامل" في الترتيب الأول بنسبة ٧٨%، ٩٠.٨% في صفحتي حياة كريمة وشبابنا على الترتيب، يليه "عرض الموضوع مع بعض التفاصيل" بنسبة ١٥.٦%،

٩.٢% في صفحتي حياة كريمة وشبابنا على الترتيب، ثم "عرض الموضوع بدون تفاصيل" في الترتيب الأخير بنسبة ٦.٧% في صفحة حياة كريمة فقط.

ويمكن تفسير ذلك أن صفحات المبادرات كانت تهتم بتوضيح التفاصيل حول الموضوعات المنشورة حتى يستطيع الجمهور فهم جوانب الموضوع وكيفية الاشتراك أو التفاعل حول الموضوع، وهذا يعد نوع من الشفافية والمصداقية، كما أن وجود الهاشتاج المصاحب للمنشور يساعد على الحصول على المزيد من المعلومات المرتبطة بالموضوع.

- الأساليب الإقناعية المستخدمة في المنشورات المصاحبة للهاشتاج

جدول (١٢) الأساليب الإقناعية

م	شبابنا ن=٢٦٠		حياة كريمة ن=٢٩٧		الأساليب الإقناعية
	%	ك	%	ك	
١	١١.٥	٣٠	١٥.٥	٤٦	استند على الأرقام والاحصائيات
٢	٩٥.٤	٢٤٨	٩٤.٦	٢٨١	استعان بالصور والفيديوهات
٣	-	-	٣.٤	١٠	استخدام شخصيات استشهادية
٤	١٩.٢	٥٠	٢١.٩	٦٥	استخدم الأدلة والشهود.
٥	٣٣.٨	٨٨	١٨.٥	٥٥	عرض الموضوع بدقة وموضوعية
٦	٨.٥	٢٢	١.٠	٣٠	شعارات ورموز

يتضح من بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر الأساليب الإقناعية استخداما كانت "الصور والفيديوهات" حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٩٤.٦%، ٩٥.٤% في صفحتي حياة كريمة وشبابنا على الترتيب، يليها "استخدم الأدلة والشهود" بنسبة ١٨.٥% في صفحة حياة كريمة؛ بينما جاء في الترتيب الثاني "عرض الموضوع بدقة وموضوعية" بنسبة ٣٣.٨% في صفحة شبابنا، وجاءت في الترتيب الأخير "استخدام شخصيات استشهادية" بنسبة ٣.٤% في صفحة حياة كريمة؛ بينما لم تستخدمها صفحة شبابنا.



وتأتي أهمية الصور والفيديوهات لتوثيق الأحداث بالصوت والصورة ولإقناع الجمهور بالخدمات المقدمة وإنجازات الدولة فيما يتعلق بالتنمية .

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

١- مدى متابعة العينة للمبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (١٣) يوضح مدى متابعة العينة للمبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي

البدائل	ك	%	ت
نعم	388	86.2	1
لا	62	13.8	2
الاجمالي	450	100.0	-

تشير بيانات الجدول السابق إلي ارتفاع متابعة المبحوثين للمبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت نسبة "المتابعة" ٨٢.٢%؛ بينما جاءت نسبة "عدم المتابعة" ١٣.٨% ، وهذه النسبة تشير إلى ارتفاع اهتمام المبحوثين بمتابعة المبادرات الرئاسية وذلك للحصول على المعلومات وكل ما هو جديد عن المبادرات الرئاسية حيث تقدم هذه المبادرات العديد من الخدمات المتعددة والمتنوعة والتي قد تهم المبحوثين.

٢- درجة متابعة المتابعين للمبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (١٤) درجة متابعة المتابعين للمبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي

البدائل	ك	%	ت
دائماً	147	37.9	2
أحياناً	223	57.5	1
نادراً	18	4.6	3
الاجمالي	388	100.0	-



تشير بيانات الجدول السابق إلي ارتفاع متابعة المبحوثين للمبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت نسبة المتابعة بـ " أحياناً " ٥٧.٥% في الترتيب الأول يليها درجة المتابعة " دائماً" بنسبة ٣٧.٩%، ثم درجة المتابعة بـ " نادراً" في الترتيب الأخير بنسبة ٤.٦%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبد الوهاب، ٢٠٢٠م)^(٤٨) حيث جاءت نسب المتابعة بـ (أحياناً) في الترتيب الأول؛ بينما تختلف مع نتائج دراسة (التلاوي، ٢٠٢٢ م)^(٤٩) التي توصلت إلى أن نسبة متابعة المبحوثون للمبادرات الرسمية جاءت (دائماً) في الترتيب الأول. وبصفة عامة تشير النتائج إلى ارتفاع درجة المتابعة، وقد يرجع ذلك إلى كثافة الحملات الإعلامية عن المبادرات الرسمية في وسائل الإعلام.

٣- مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابع عليها العينة المبادرات الرئاسية

جدول رقم يوضح (١٥) مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابع عليها العينة المبادرات الرئاسية

ن = ٣٨٨

ت	%	ك	المواقع
1	64.7	251	الفييس بوك
2	52.6	204	اكس
3	41.8	162	انستجرام
4	33.5	130	اليوتيوب

تشير بيانات الجدول السابق إلي مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها المبحوثين المبادرات الرئاسية حيث جاء "الفييس بوك" في الترتيب الأول بنسبة ٦٤.٧%، يليه "موقع اكس" بنسبة ٥٢.٦%، يليه "موقع انستجرام" بنسبة ٤١.٨%، ثم "اليوتيوب" في الترتيب الأخير بنسبة ٣٣.٥%. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (الدسوقي، ٢٠٢٢م)^(٥٠) حيث توصلت إلى أن الفييس بوك أكثر المواقع التي يتابع من خلالها المبحوثون المبادرات الوطنية ويرجع ذلك إلى كثرة متابعي الفييس بوك مقارنة

بمواقع التواصل الأخرى، كما أن الصفحات الخاصة بالمبادرات الرئاسية تقوم بتحديث المنشورات بشكل مستمر مما يجعل المبحوثين يتعرضون لتلك الصفحات باستمرار.

٤- المبادرات الرئاسية التي تابعتها العينة على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (١٦) المبادرات الرئاسية التي تابعتها العينة على مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نادرا		احيانا		دائما		المبادرات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	86.2	2.59	.518	1.3	5	38.7	150	60.1	233	مبادرة حياة كريمة
4	72.3	2.17	.656	14.4	56	54.1	210	31.4	122	مبادرة تطوير الريف المصري
7	65.9	1.98	.622	20.1	78	61.3	238	18.6	72	مبادرة نور حياة
3	73.3	2.20	.652	13.1	51	53.6	208	33.2	129	مبادرة ١٠٠ مليون صحة
2	74.9	2.25	.671	13.1	51	49.0	190	37.9	147	مبادرة شبابنا
5	70.6	2.12	.638	14.9	58	58.0	225	27.1	105	مبادرة اتحضر للأخضر
	70.6			14.4	56	59.3	230	26.3	102	مبادرة كلنا واحد
6	66.6	2.00	.550	15.2	59	69.8	271	14.9	58	مبادرة التعليم التكنولوجي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم المبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تابعتها المبحوثين حيث جاءت "مبادرة حياة كريمة" في الترتيب الأول بوزن نسبي 86.2%، يليها "مبادرة شبابنا" بوزن نسبي 74.9%، يليها "مبادرة ١٠٠ مليون صحة" بوزن نسبي 73.3%، ثم "مبادرة تطوير الريف المصري" بوزن نسبي 72.3%؛ بينما جاءت في المراحل الأخيرة "مبادرة التعليم التكنولوجي" بوزن نسبي 66.6%، و"مبادرة نور حياة" بوزن نسبي 65.9%. ويرجع ذلك إلى أن مبادرة حياة كريمة مبادرة تهتم بجميع فئات الشعب المصري وتقدم خدمات متنوعة وقد حظيت تلك المبادرة بتغطية كبيرة في وسائل الإعلام المتنوعة من جانب المؤسسات الحكومية.



وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (خطاب & ابراهيم، ٢٠٢٢م)^(٥١) حيث جاءت مبادرة حياة كريمة في مقدمة المبادرات التي يتابعها المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي .

كما تتفق مع دراسة (برعي، ٢٠٢٢م)^(٥٢) حيث جاءت مبادرة حياة كريمة من أكثر المبادرات التي يتعرض لها أفراد العينة إلكترونياً حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٧٧% ، وقد أشارت الدراسة إلى أن ذلك ربما يرجع ذلك الى احساس الجمهور المصري بصدى ما حققته مبادرة حياة كريمة في أرض الواقع بجانب اهتمام الحملة المسؤولة عنها باستخدام عدد من الوسائل المختلفة والمتكررة، والتي توضح مميزات المبادرة للجمهور المصري، و الفوائد التي ستعود عليه من الاقبال عليها في مختلف نواحي الحياة .

٤- درجة استخدام العينة للهاشتاج المرفق بمنشورات المبادرات الرئاسية

جدول رقم (١٧) درجة استخدام العينة للهاشتاج المرفق بمنشورات المبادرات الرئاسية

المدى	ك	%	ت
دائماً	88	22.7	2
أحياناً	257	66.2	1
نادراً	43	11.1	3
الاجمالي	388	100.0	-

تشير بيانات الجدول السابق إلي ارتفاع متابعة المبحوثين للهاشتاج المبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت المتابعة ب " أحياناً" في الترتيب الأول بنسبة ٦٦.٢%، يليها المتابعة ب " دائماً" بنسبة ٢٢.٧%، ثم المتابعة ب "نادراً" بنسبة ١١.١% في الترتيب الأخير. وهذه النتيجة تدل على وعي المبحوثين بالهاشتاج المرفق بمنشورات المبادرات الرئاسية. و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kola, B., et.al, 2023) حيث وجد اتجاه إيجابي في استخدام الهاشتاج بين الطلاب الألبان، حيث كان الطلاب على وعي باستخدامه على مواقع التواصل الاجتماعي.

٥- دوافع استخدام العينة لهاشـتـاج المبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (١٨) يوضح دوافع استخدام العينة لهاشـتـاج المبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	نادرا		احيانا		دائما		الدوافع	
			%	ك	%	ك	%	ك		
1	85.6	2.57	.546	2.6	10	38.1	148	59.3	230	للحصول على المعلومات الجيدة حول المبادرات الرئاسية .
5	70.9	2.13	.573	10.6	41	65.5	254	24.0	93	لتعودى على متابعة المبادرات الرئاسية .
6	69.9	2.10	.629	15.2	59	59.5	231	25.3	98	لسرعة الوصول للموضوعات المتشابهة بسهولة ويسر .
2	72.9	2.19	.570	8.5	33	63.9	248	27.6	107	يعد الهاشـتـاج وسيلة فعالة لتنظيم المناقشات حول المبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
4	71.6	2.15	.602	11.6	45	61.6	239	26.8	104	لاهتمامي بالموضوعات الخاصة بالمبادرات الرئاسية .
3	71.9	2.16	.530	7.2	28	69.3	269	23.5	91	لتكوين رأي عن انجازات الدولة في مجال التنمية .
7	67.9	2.04	.553	13.4	52	69.3	269	17.3	67	يسوفر الهاشـتـاج شبكة تفاعلية من المستخدمين للتعرف على آراء الآخرين حول المبادرات الرئاسية .



تشير بيانات الجدول السابق إلي أن موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تدور حول دوافع استخدام المبحوثين لهاشtag المبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت عبارة " للحصول على المعلومات الجديدة حول المبادرات الرئاسية " في الترتيب الأول بوزن نسبي ٨٥.٦%، يليها عبارة " يعد الهاشtag وسيلة فعالة لتنظيم المناقشات حول المبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي ٧٢.٩%، يليها عبارة " لتكوين رأي عن انجازات الدولة في مجال التنمية" بوزن نسبي ٧١.٩%؛ بينما جاءت في المراحل الأخيرة عبارة " لسرعة الوصول للموضوعات المتشابهة بسهولة ويسر" بوزن نسبي ٦٩.٩%، ثم عبارة " يوفر الهاشtag شبكة تفاعلية من المستخدمين للتعرف على آراء الآخرين حول المبادرات الرئاسية " بوزن نسبي ٦٧.٩% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبد الوهاب، ٢٠٢٢م)^(٥٣) حيث جاءت أسباب متابعة الأحداث الجارية من خلال الهاشtag هو الرغبة في متابعة كل ما هو جديد والتعرف عليه في الترتيب الأول. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (خطاب & ابراهيم، ٢٠٢٢م)^(٥٤) حيث جاء من دوافع متابعة المبحوثين لصفحات المبادرات عبارة "تساعدني في الحصول على كافة المعلومات الخاصة بالأنشطة التي تقدمها المبادرات" في الترتيب الأول .

ويمكن تفسير ذلك في ضوء اهتمام المبحوثين بالحصول على المعلومات التي تهمهم حول المبادرات حيث تقدم هذه المبادرات العديد من الخدمات التي يمكن أن يستفيد منها المبحوثين ومن خلال خاصية الهاشtag يسهل له طريقة الحصول على المعلومات حول الموضوعات المتشابهة التي يبحث عنها ومعرفة آراء الآخرين حول الخدمات التي تقدمها المبادرات، وبالتالي يصبح لديه مخزون معرفي عن انجازات الدولة في التنمية.



٦- حدد أهم القوالب الفنية المصاحبة لهاشتاج المبادرات الرئاسية التي تجذب العينة

جدول رقم (١٩) يوضح أهم القوالب الفنية المصاحبة لهاشتاج المبادرات الرئاسية التي تجذب العينة

ت	%	ك	القوالب الفنية
2	55.4	215	الصور
1	57.0	221	الفيديوهات.
3	48.7	189	الانفوجراف.
4	42.3	164	منشورات مع روابط
5	28.4	110	فقط منشور
6	1.8	7	أخرى تذكر...

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تدور حول أهم القوالب الفنية المصاحبة لهاشتاج المبادرات الرئاسية التي تجذب العينة حيث جاءت "الفيديوهات" من أهم القوالب لفنية التي تجذب أفراد العينة لمتابعة المبادرات الرئاسية وجاءت في الترتيب الأول بنسبة ٥٧% ، يليها "الصور" بنسبة ٤٨.٧% ، يليها "الانفوجراف" بنسبة ٤٢.٣% بينما جاءت في المراحل الأخيرة "المنشورات مع روابط" بنسبة ٢٨.٤% ثم "المنشورات فقط" بنسبة ١.٨%.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء المزايا التي يتمتع بها الفيديو من حيث الوسائط المتعددة والصوت والصورة وقدرته على الفهم والتذكر أكثر من القوالب الأخرى، وجاءت الصور في المرتبة الثانية لقدرتها على جذب الانتباه واثارة اهتمام المستخدم. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد & جبر ، ٢٠٢٣م)^(٥٥) حيث جاء تفضيل المبحوثين في متابعه الحملات الخاصة بالتغيرات المناخية للفيديوهات في المرتبة الأولى بنسبة ٩٥% .

٧- أنماط تفاعل العينة مع منشورات هاشتاج المبادرات الرئاسية

جدول رقم (٢٠) يوضح أنماط تفاعل العينة مع منشورات هاشتاج المبادرات الرئاسية

ت	الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق تماما		أشكال من أنماط التفاعل
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	84.2	2.53	.535	1.8	7	43.8	170	54.4	211	أقوم بعمل اعجاب فقط للهاشتاج .
2	74.6	2.24	.615	9.8	38	56.7	220	33.5	130	أقوم بالتعليق على المنشورات المتعلقة بالمبادرة .
3	70.6	2.12	.610	13.4	52	61.6	239	25.0	97	أقوم بمشاركة منشور الهاشتاج على صفحتي وصفحة الاصدقاء .
4	64.6	1.94	.648	24.0	93	57.7	224	18.3	71	أقوم بنسخ الهاشتاج على صفحتي .
	64.6	1.94	.547	18.0	70	69.8	271	12.1	47	قمت بالتبرع للمساهمة في دعم المبادرة .

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن موقف الباحثين من مجموعة العبارات التي تدور حول أنماط تفاعل العينة مع منشورات هاشتاج المبادرات الرئاسية حيث جاءت عبارة " أقوم بعمل اعجاب فقط للهاشتاج" في الترتيب الأول بوزن نسبي ٨٤.٢%، يليها عبارة " أقوم بالتعليق على المنشورات المتعلقة بالمبادرة" بوزن نسبي ٧٤.٦%، ثم عبارة " أقوم بمشاركة منشور الهاشتاج على صفحتي وصفحة"؛ بينما جاءت في المراحل الأخيرة عبارتي " أقوم بنسخ الهاشتاج على صفحتي " و " قمت بالتبرع للمساهمة في دعم المبادرة" بوزن نسبي ٦٤.٦% بالتساوي.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء المزايا التي تنفرد بها وسائل التواصل الاجتماعي من حيث احتوائها على أدوات التفاعلية التي تتيح للبحوث المشاركة والتعليق على



المنشورات . وجاء الاعجاب والتعليق في المراحل الأولى لاهتمام المبحوثين بالخدمات التي تقدمها المبادرات الرئاسية والثناء على القائمين على الحملة ومحاولة الفاء الدعم والتأييد للخدمات المقدمة . وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (زناتي، ٢٠٢٢م) ^(٥٦) التي توصلت إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين عبرت عن رأيها تجاه المبادرة بالضغط على أعجبي بنسبة ٥٠.٢ % ، و احتل التعليق الترتيب الثاني بنسبة ٣٣.٣ % وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد & جبر، ٢٠٢٣م) ^(٥٧) التي أشارت إلى أن تصدر الاعجاب المرتبة الأولى، يليها مشاركة المنشور، ثم التعليق.

وبالرغم من ذلك فقد لاحظت الباحثة عدم اهتمام القائمين على الصفحات بالرد على تعليقات الجمهور. و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (الدسوقي، ٢٠٢٢م) ^(٥٨) حيث توصلت إلى ضعف مشاركة المبحوثين لموضوعات المبادرات نتيجة ضعف استجابة القائمين على الصفحات للجمهور

درجة ثقة العينة في المعلومات والأفكار المطروحة بالهاشtag حول المبادرات الرئاسية

جدول رقم (٢١) يوضح درجة ثقة العينة في المعلومات والأفكار المطروحة بالهاشtag حول المبادرات الرئاسية

ت	%	ك	مستوي الثقة
2	35.1	136	أثق بدرجة كبيرة
1	61.3	238	أثق بدرجة متوسطة
3	3.6	14	أثق بدرجة قليلة
-	100.0	388	الاجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلي ارتفاع ثقة المبحوثين في المعلومات والأفكار المطروحة بالهاشtag حول المبادرات الرئاسية حيث جاءت درجة الثقة "بدرجة متوسطة" في الترتيب الأول بنسبة ٦١.٣ % ، يليها "درجة الثقة بنسبة كبيرة" بنسبة ٣٥.١ %، ثم درجة الثقة "بنسبة قليلة" في الترتيب الأخير بنسبة ٣.٦ % . وبصفة عامة

تدل هذه النسب على ارتفاع درجات الثقة في المعلومات والأفكار المطروحة بالهاشtag حول المبادرات الرئاسية.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن القائمين على الصفحة عرضوا الموضوعات بكفاءة وفاعلية وتم الاستعانة بالصور والفيديوهات في عرض المعلومات، كما تم الاستعانة بالأرقام والاحصائيات التي تؤكد وتدلل على مصداقية المعلومات والأفكار المطروحة بالهاشtag حول المبادرات الرئاسية.

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (حامد وآخرون، ٢٠١٨م)^(٥٩) التي أكدت أن نسبة كبيرة من مبعوثيها على ثقفتهم في المضامين المنشورة حول المبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي .

٨- الأساليب الإقناعية المستخدمة في منشورات هاشtag المبادرات الرئاسية

جدول رقم (٢٢) يوضح الأساليب الإقناعية المستخدمة في منشورات هاشtag المبادرات الرئاسية

ت	الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق		موافق الى حد ما		موافق تماما		الأساليب الإقناعية المستخدمة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	86.2	2.59	.518	1.3	5	38.7	150	60.1	233	اعتماد المنشور على الأرقام والاحصائيات.
2	74.3	2.23	.575	7.7	30	61.9	240	30.4	118	عرض المنشور للصور والفيديوهات المرتبطة بالمبادرات .
3	73.3	2.20	.657	13.4	52	52.8	205	33.8	131	الاستعانة بالشخصيات المؤثرة والمشاهير في التسويق الاجتماعي للمبادرة.



5		2.15	.567	9.8	38	65.7	255	24.5	95	استخدام المنشور للأدلة والشهود.
	71.6									
4		2.17	.597	10.8	42	61.6	239	27.6	107	حرص المنشور على تقديم المعلومات بدقة وموضوعية.
	72.3									
6		2.12	.587	11.9	46	64.2	249	24.0	93	الشعارات والرموز المستخدمة حثتني على متابعة المبادرات
	70.6									
7		2.10	.593	12.9	50	63.9	248	23.2	90	استخدم الهاشتاج لغة واضحة ومفهومة
	69.9									

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن موقف الباحثين من مجموعة العبارات التي تدور حول الأساليب الإقناعية المستخدمة في منشورات هاشتاج المبادرات الرئاسية حيث جاءت عبارة " اعتماد المنشور على الأرقام والاحصائيات" في الترتيب الأول بوزن نسبي ٨٦.٢%، يليها عبارة " عرض المنشور للصور والفيديوهات المرتبطة بالمبادرات" بوزن نسبي ٧٤.٣%، يليها عبارة " الاستعانة بالشخصيات المؤثرة والمشاهير في التسويق الاجتماعي للمبادرة" بوزن نسبي ٧٣.٣%؛ بينما جاءت في الترتيب الأخير عبارة " الشعارات والرموز المستخدمة حثتني على متابعة المبادرات" بوزن نسبي ٧٠.٦%، ثم عبارة " استخدم الهاشتاج لغة واضحة ومفهومة" بوزن نسبي ٦٩.٩%.

وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الجدول رقم (٢١) في ثقة الباحثين في المعلومات والأفكار المطروحة بالهاشتاج حول المبادرات الرئاسية نتيجة اعتماد المنشور على الأرقام والاحصائيات والصور والفيديوهات التي تدعم وتؤكد على الخدمات التي يتم تقديمها للجمهور وعلى انجازات الدولة نحو النهوض بالمجتمع.

٩- تقييم المبحوثين لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية

جدول رقم (٢٣) يوضح تقييم المبحوثين لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية

ت	الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق		موافق الى حد ما		موافق تماما		تقييم المبحوثين لاستخدام الهاشتاج
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	95.9	2.88	.357	1.0	4	10.1	39	88.9	345	استطاع الهاشتاج أن يصل إلى فئات مختلفة ومتنوعة من شرائح الشعب المصري
10	75.6	2.27	.483	1.8	7	69.6	270	28.6	111	قام المواطنون بنشر الهاشتاجات مثل #مبادرة حياة كريمة والتعليق عليه وطرح الأفكار على صفحاتهم الشخصية.
2	82.9	2.49	.540	2.1	8	47.2	183	50.8	197	من خلال الهاشتاج تم الوصول إلى كم كبير من الأفكار لتفعيل المبادرات
5	78.9	2.37	.504	1.0	4	61.1	237	37.9	147	شجع الهاشتاج الجمعيات ومنظمات المجتمع المدني لتبني الأفكار المطروحة من قبل المواطنين
3	80.9	2.43	.536	2.1	8	53.1	206	44.8	174	قدم الهاشتاج توعية للمواطنين حول أهمية المبادرات الرئاسية
11	70.9	2.13	.707	19.3	75	48.5	188	32.2	125	لم يجد الهاشتاج أي صدق حقيقي بالشارع المصري لأنه لم يعبر عن رغبتهم الحقيقية
6	78.6	2.36	.533	2.6	10	58.5	227	38.9	151	يُمكن تكرار وانتشار الهاشتاج في عمل توعية لإحداث تغيير في المجتمع لقضية ما
8	77.3	2.32	.516	2.3	9	62.9	244	34.8	135	يستطيع قادة الرأي العام وصناع القرار للهاشتاج في سرعة الوصول للجمهور وتوصيل الرسالة من خلاله

5		2.37	.567	4.4	17	54.4	211	41.2	160	يعد الهاشتاج وسيلة معلوماتية مختصرة معبرة عن أهداف المبادرات الوطنية
	78.9									
4		2.39	.548	3.1	12	54.9	213	42.0	163	يساعد المستخدمون على تكوين الاتجاهات وتبني المواقف ازاء ما هو مطروح
	79.6									
8		2.32	.548	4.1	16	60.1	233	35.8	139	يساعد في التعبئة والتصعيد للمبادرات الوطنية واهدافها
	77.3									
7		2.35	.532	2.8	11	59.8	232	37.4	145	يجمع المهتمين بموضوع واحد تحت سقف واحد
	78.3									
9		2.30	.550	4.6	18	61.1	237	34.3	133	يتسم بالأنية في تداول الموضوعات المتعلقة بالمبادرات الوطنية
	76.6									

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم الباحثين لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية حيث جاءت عبارة " استطاع الهاشتاج أن يصل إلى فئات مختلفة ومتنوعة من شرائح الشعب المصري" في الترتيب الأول بوزن نسبي ٩٥.٩%، يليها عبارة " من خلال الهاشتاج تم الوصول إلى كم كبير من الأفكار لتفعيل المبادرات" بوزن نسبي ٨٢.٩%، يليها عبارة " قدم الهاشتاج توعية للمواطنين حول أهمية المبادرات الرئاسية" بوزن نسبي ٨٠.٩%؛ بينما جاءت في الترتيب الأخير عبارة "قام المواطنون بنشر الهاشتاجات مثل #مبادرة_حياة_كريمة والتعليق عليه وطرح الأفكار على صفحاتهم الشخصية" بوزن نسبي ٧٥.٦%، ثم عبارة " يُمكن تكرار وانتشار الهاشتاج في عمل توعية لإحداث تغيير في المجتمع لقضية ما" بوزن نسبي ٧٠.٩%. ومما سبق يتضح من إجابات الباحثين على فاعلية الهاشتاج في توعية الجمهور بالمبادرات الرئاسية وسرعة وصوله وانتشاره .

وهذه نتيجة منطقية نظرا للمميزات التي ينفرد بها الهاشتاج وهو قدرته على الوصول إلى فئات ومختلفة من الجمهور بسرعة كبيرة بمجرد الضغط على رمز الهاشتاج المصاحب للمنشور يستطيع المستخدم أن يظهر له كل التعليقات وكل الأشخاص اللذين شاركوا والمنشور ورؤية تعليقاتهم وبالتالي فالهاشتاج يشجع على

التفاعل والحوار وتبادل الآراء، وبالتالي يستطيع المستخدم أن يكون اتجاهاته نحو الخدمات والمعلومات المطروحة في الهاشتاج.

و هذه النتيجة تتفق مع نظرية التسويق الاجتماعي حيث تفترض النظرية أن المدخل الأساسي لترويج الأفكار والموضوعات الاجتماعية يكون بإثارة وعي الفئات المستهدفة نحو الموضوع والوصول إليها بأكثر الوسائل فعالية، وحشد أكبر عدد من الجمهور من خلال توظيف الهاشتاج في صفحات المبادرات مما يساعد على توجيه الجمهور نحو السلوك الفعلي المستهدف من الحملة.

١٠- اتجاهات العينة نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدام هاشتاج المبادرات الرئاسية

جدول يوضح (٢٤) اتجاهات العينة حول تأثير استخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية على اتجاهات المبحوثين نحو المبادرات

ت	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	غير موافق		موافق الى حد ما		موافق تماما		تأثير استخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية
			%	ك	%	ك	%	ك	
الترتيب الأول	88.6	2.66	.490	3	32.2	125	67.0	260	ساعدني في التعرف على آراء واتجاهات الآخرين نحو المبادرات الرئاسية
	74.6	2.24	.553	24	63.9	248	29.9	116	جعلني اعرف على تعدد مبادرات الدولة لخدمة المواطنين.
	71.6	2.15	.642	55	56.7	220	29.1	113	هذه المبادرة صححت الكثير من المفاهيم الخاطئة.
	71.3	2.14	.605	48	61.6	239	26.0	101	أبحث عن الكثير من المعلومات حول المبادرات الرئاسية بالتعمق أكثر داخل منشورات الهاشتاج

		اجمالي الاتجاهات المعرفية									
التدريب الثاني	90.91	2.73	.462	10.3	40	63.7	247	26.0	101	متابعتي المستمرة للهاشيتاجات المتداولة حول المبادرات الرئاسية جعلتني أشعر بأهمية المشاركة في المجتمع.	
	71.9	2.16	.583	9.5	37	65.5	254	25.0	97	شعرت بعد اطلاعي على هاشتاج المبادرات الرئاسية أن الحكومة تعمل على تنمية المجتمع وخاصة الشباب	
	71.6	2.15	.568	10.1	39	65.2	253	24.7	96	دعم الهاشيتاج تقي في أداء الحكومة حول المبادرات الرئاسية لتقديم حلول للمشاكل المجتمعية	
	70.6	2.12	.569	10.8	42	66.2	257	22.9	89	اطلاعي على منشورات الهاشيتاج جعلني راض عن أداء الحكومة	
	84.58	2.54	.611	اجمالي الاتجاهات الوجدانية							
التدريب الثالث	73.6	2.21	.589	9.0	35	61.1	237	29.9	116	اتفاعل مع الهاشيتاج واتداوله لتصعيد الموضوعات المثارة حول المبادرات الرئاسية على نطاق أوسع.	
	72.9	2.19	.579	9.0	35	62.9	244	28.1	109	اتبادل الرأي والنقاش مع المستخدمين ذات الاهتمام المشترك بنفس الموضوع.	
	73.9	2.22	.573	7.7	30	62.4	242	29.9	116	يشجعني الهاشيتاج على التفاعل والمشاركة في بعض المبادرات الرئاسية لتحقيق التطور داخل المجتمع	
	68.6	2.06	.551	12.1	47	69.3	269	18.6	72	شجعتني المبادرة على تنمية مهاراتي وامكانياتي	
	83.92	2.52	.550	اجمالي الاتجاهات السلوكية							



تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات المبحوثين المعرفية نحو المبادرات الرئاسية حيث جاءت عبارة " ساعدني في التعرف على آراء واتجاهات الآخرين نحو المبادرات الرئاسية" في الترتيب الأول بوزن نسبي ٨٨.٦%، يليها عبارة جعلني أتعرف على تعدد مبادرات الدولة لخدمة المواطنين" بوزن نسبي ٧٤.٦% ، ثم عبارة "أبحث عن الكثير من المعلومات حول المبادرات الرئاسية بالتعمق أكثر داخل منشورات الهاشتاج" في الترتيب الأخير بوزن نسبي ٧١.٣%.

كما أشارت بيانات الجدول إلى اتجاهات المبحوثين الوجدانية نحو المبادرات الرئاسية حيث جاءت عبارة " متابعتي المستمرة للهاشتاجات المتداولة حول المبادرات الرئاسية جعلتني أشعر بأهمية المشاركة في المجتمع." بوزن نسبي ٧١.٩% في الترتيب الأول، يليها عبارتي " شعرت بعد اطلاعي على هاشتاج المبادرات الرئاسية أن الحكومة تعمل على تنمية المجتمع وخاصة الشباب" و " دعم الهاشتاج ثقفتي في أداء الحكومة حول المبادرات الرئاسية لتقديم حلول للمشاكل المجتمعية" بوزن نسبي ٧١.٦%، ثم في الترتيب الأخير عبارة " اطلاعي على منشورات الهاشتاج جعلني راض عن أداء الحكومة" في الترتيب الأخير بوزن نسبي ٧٠.٦%.

كما أشارت بيانات الجدول إلى اتجاهات المبحوثين السلوكية نحو المبادرات الرئاسية حيث جاءت عبارة" يشجعني الهاشتاج على التفاعل والمشاركة في بعض المبادرات الرئاسية لتحقيق التطور داخل المجتمع" بوزن نسبي ٧٣.٩% في الترتيب الأول، يليها عبارة " أتفاعل مع الهاشتاج واتداوله لتصعيد الموضوعات المثارة حول المبادرات الرئاسية على نطاق أوسع" بوزن نسبي ٧٣.٦%، ثم عبارة "شجعتني المبادرة على تنمية مهاراتي وامكانياتي" في الترتيب الأخير بوزن نسبي ٦٨.٦%.

وبصفة عامة تشير بيانات الجدول إلى ارتفاع الاتجاهات المعرفية، يليها الاتجاهات الوجدانية، ثم الاتجاهات السلوكية. و يرجع ذلك إلى رغبة المبحوثين في



الحصول على المعلومات الخاصة بالمبادرات وأنواع المبادرات التي يمكن أن تهتمه في المقام الأول، وتقييم هذه المعلومات في ضوء احتياجاته، ومن ثم تتولد لديه الثقة في هذه المبادرات والخدمات التي تقدمها، ثم يبدأ في تكوين سلوكه و اتخاذ القرار بشأن المشاركة في هذه المبادرات.

وتتفق هذه النتيجة مع نظرية التفاعلية الرمزية حيث تفترض أن إسهام الأفراد في المعاني المشتركة المرتبطة برموز يعد نشاطاً شخصياً تنشأ منه أنماط متوقعة من السلوك، وهو الوعي المتشكل عند الجمهور المصري من التفاعل مع الموضوعات المتنوعة التي طرحها المبادرات الرئاسية، والذي يظهر في الاستجابات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية، المتكونة لديهم من التفاعل مع مضمونها؛ ليشكل في نهاية الأمر السلوك المتوقع حول تأثير الهاشتاجات على تغيير السلوكيات والمواقف، وقياس مدى نجاح المبادرات الرئاسية في تحقيق أهدافها.

ثالثاً: نتائج اختبارات الفروض: البحثية -

الفرض الأول :- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام المبحوثين الهاشتاج بالمبادرات الرئاسية وتفاعلهم مع هاشتاج المبادرات.

جدول رقم (٢٥) معنوية العلاقة الارتباطية بين استخدام المبحوثين الهاشتاج بالمبادرات الرئاسية وتفاعلهم مع هاشتاج المبادرات.

استخدام المبحوثين لهاشتاج المبادرات الرئاسية		متغير مستقل
مستوى الدلالة	معامل بيرسون	متغير تابع
.001	.162**	وتفاعلهم مع هاشتاج المبادرات.

**دال عند مستوى معنوية ٠.٠١

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام المبحوثين الهاشتاج بالمبادرات الرئاسية وتفاعلهم مع هاشتاج المبادرات حيث بلغت



قيمة معامل بيرسون 0.162^{**} وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة فنري أنه كلما ارتفع مستوى استخدام المبحوثين للهاشtag الخاص بالمبادرات الرئاسية يرتفع مستوى تفاعلهم مع تلك الهاشtag.

وهذه النتيجة تشير إلى وعي المبحوثين و اهتمامهم بالمبادرات وهذا الاهتمام يتعكس بدوره على تفاعلهم مع هاشtag المبادرات بشكل عام، مما يشير إلى: أن هؤلاء الأفراد يدركون أهمية المبادرات الرئاسية ويتابعونها عن كثب، ويعكس رغبتهم في النقاش العام حول هذه القضايا والمساهمة في تحقيق أهدافها و هذا يدل على تأثير الهاشtag في توجيه الرأي العام وتشكيل النقاشات حول المبادرات أو قضايا معينة .

وعليه يمكننا قبول الفرض الخاص بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المبحوثين الهاشtag بالمبادرات الرئاسية وتفاعلهم مع هاشtag المبادرات.

الفرض الثاني :- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأساليب الاتقاعية المستخدمة في منشورات هاشtag المبادرة الرئاسية واتجاهات المبحوثين نحو المبادرات.

جدول رقم (٢٦) يوضح معنوية العلاقة بين الأساليب الاتقاعية المستخدمة في منشورات هاشtag المبادرة الرئاسية واتجاهات المبحوثين نحو المبادرات.

متغيرات الاقتران	معامل بيرسون	مستوي الدلالة
الاتجاه العام	$.450^{**}$.000
الاتجاهات المعرفية	$.454^{**}$.000
الاتجاهات الوجدانية	$.259^{**}$.000
الاتجاهات السلوكية	$.319^{**}$.000

****دال عند مستوى معنوية 0.01**



يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية داله احصائيا بين الأساليب الاقناعية المستخدمة في منشورات هاشتاج المبادرة الرئاسية والاتجاهات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) والاتجاه العام نحو تلك المبادرات وذلك علي النحو التالي:

- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الأساليب الاقناعية المستخدمة في منشورات هاشتاج المبادرة الرئاسية والاتجاه العام نحو تلك المبادرات 0.450^{**} وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوي معنوية 0.01 ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.
- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الأساليب الاقناعية المستخدمة في منشورات هاشتاج المبادرة الرئاسية والاتجاهات المعرفية نحو تلك المبادرات 0.454^{**} وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوي معنوية 0.01 ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.
- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الأساليب الاقناعية المستخدمة في منشورات هاشتاج المبادرة الرئاسية والاتجاهات الوجدانية نحو تلك المبادرات 0.259^{**} وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوي معنوية 0.01 ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.
- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الأساليب الاقناعية المستخدمة في منشورات هاشتاج المبادرة الرئاسية والاتجاهات السلوكية نحو تلك المبادرات 0.319^{**} وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوي معنوية 0.01 ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.

ومما سبق يمكننا القول أنه كلما تنوعت الأساليب الاقناعية المستخدمة في المنشورات كلما كان لها تأثيراً إيجابياً علي اتجاه العينة نحو المبادرات الرئاسية وأن ذلك التأثير كان واضحاً في عموم الاتجاه وفي مكوناته المعرفية والوجدانية والسلوكية .

- و يمكن تفسير ذلك من حيث أن الأساليب الاتقاعية المستخدمة في منشورات هاشتاج المبادرات الرئاسية تؤثر على اتجاهات المبحوثين من خلال عدة آليات :
- التأثير على معارف ومعتقدات الأفراد حول المبادرات الرئاسية مما يؤثر على تقييمهم لها.
 - التأثير على المشاعر والعطف: من خلال إثارة عطف ايجابية أو سلبية تجاه المبادرات مما يدفع الأفراد الى دعمها او معارضتها.
 - التأثير على السلوك: حيث تشجع الأساليب الاتقاعية الأفراد على اتخاذ مواقف معينة تجاه المبادرات مثل المشاركة في الأنشطة المرتبطة بها أو نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.

ومما سبق يمكننا قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الأساليب الاتقاعية المستخدمة في منشورات هاشتاج المبادرة الرئاسية واتجاهات المبحوثين نحو المبادرات.

الفرض الثالث :- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تفاعل المبحوثين مع هاشتاج المبادرات الرئاسية واتجاهات المبحوثين نحو المبادرات.

جدول رقم (٢٧) يوضح معنوية العلاقة بين تفاعل المبحوثين مع هاشتاج المبادرات الرئاسية واتجاهات المبحوثين نحو المبادرات.

متغيرات الاقتران	معامل بيرسون	مستوي الدلالة
الاتجاه العام	.479**	.000
الاتجاهات المعرفية	.332**	.000
الاتجاهات الوجدانية	.474**	.000
الاتجاهات السلوكية	.352**	.000

**دال عند مستوي معنوية ٠.٠١



يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية داله احصائيا بين تفاعل المبحوثين مع هاشتاج المبادرات الرئاسية والاتجاهات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) والاتجاه العام نحو تلك المبادرات وذلك علي النحو التالي:

- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين تفاعل المبحوثين مع هاشتاج المبادرات الرئاسية والاتجاه العام نحو تلك المبادرات ٠.٤٧٩. ** وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠١ ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.
- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين تفاعل المبحوثين مع هاشتاج المبادرات الرئاسية والاتجاهات المعرفية نحو تلك المبادرات ٠.٣٣٢. ** وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوي معنوية ٠.٠١ ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.
- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين تفاعل المبحوثين مع هاشتاج المبادرات الرئاسية والاتجاهات الوجدانية نحو تلك المبادرات ٠.٤٧٤. ** وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوي معنوية ٠.٠١ ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.
- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين تفاعل المبحوثين مع هاشتاج المبادرات الرئاسية والاتجاهات السلوكية نحو تلك المبادرات ٠.٣٥٢. ** وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوي معنوية ٠.٠١ ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.

وترى الباحثة أن هذا التفاعل يعكس عدة جوانب مهمة: مثل المشاركة النشطة في الحوار العام حول هذه المبادرات، و التعاطف نحو أهداف المبادرات ويرون أنها تخدم مصلحة المجتمع، وقد يؤثر تفاعلهم الايجابي على الآخرين مما يساهم في نشر الوعي بالمبادرة و دعمها.

ومما سبق يمكننا قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية تفاعل المبحوثين مع هاشتاج المبادرات الرئاسية و اتجاهات المبحوثين نحو المبادرات.

الفرض الرابع :- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين ثقة المبحوثين في المعلومات والأفكار المطروحة بالهاشتاج حول المبادرات الرئاسية و اتجاهات المبحوثين نحو المبادرات.

جدول رقم (٢٨) يوضح معنوية العلاقة بين ثقة المبحوثين في المعلومات والأفكار المطروحة بالهاشتاج حول المبادرات الرئاسية واتجاهات المبحوثين نحو المبادرات.

متغيرات الاقتران	معامل بيرسون	مستوي الدلالة
الاتجاه العام	.115**	.013
الاتجاهات المعرفية	.479**	.000
الاتجاهات الوجدانية	.332**	.000
الاتجاهات السلوكية	.474**	.000

**دال عند مستوى معنوية ٠.٠١

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية داله احصائيا بين ثقة المبحوثين في المعلومات والأفكار المطروحة بالهاشتاج حول المبادرات الرئاسية والاتجاهات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) والاتجاه العام نحو تلك المبادرات وذلك علي النحو التالي:

- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين ثقة المبحوثين في المعلومات والأفكار المطروحة بالهاشتاج حول المبادرات الرئاسية والاتجاه العام نحو تلك المبادرات ٠.١١٥** وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠١ ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.



• بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين ثقة المبحوثين في المعلومات والأفكار المطروحة بالهاشتاج حول المبادرات الرئاسية والاتجاهات المعرفية نحو تلك المبادرات ٠.٤٧٩.٠٠٠** وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوي معنوية ٠.٠١ ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.

• بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين ثقة المبحوثين في المعلومات والأفكار المطروحة بالهاشتاج حول المبادرات الرئاسية والاتجاهات الوجدانية نحو تلك المبادرات ٠.٣٣٢.٠٠٠** وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوي معنوية ٠.٠١ ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.

• بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين ثقة المبحوثين في المعلومات والأفكار المطروحة بالهاشتاج حول المبادرات الرئاسية والاتجاهات السلوكية نحو تلك المبادرات ٠.٤٧٤.٠٠٠** وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوي معنوية ٠.٠١ ، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.

و مما سبق يمكننا القول أنه كلما ارتفع مستوي ثقة المبحوثين في المعلومات والأفكار المطروحة بالهاشتاج حول المبادرات الرئاسية كلما كان لها تأثيراً إيجابياً علي اتجاه العينة نحو المبادرات الرئاسية وأن ذلك التأثير كان واضحاً في عموم الاتجاه وفي مكوناته المعرفية والوجدانية والسلوكية .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة(عزت، ٢٠٢٠م) حيث توصلت إلى وجود علاقة بين درجة ثقة المبحوثين في المعلومات والأفكار المطروحة بالهاشتاج حول القضايا المثارة وبين اتجاهاتهم نحو تلك القضايا.

ومما سبق يمكننا قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين ثقة المبحوثين في المعلومات والأفكار المطروحة بالهاشتاج حول المبادرات الرئاسية واتجاهات المبحوثين نحو المبادرات.

الفرض الخامس :- توجد فروق ذات دلالة احصائية في تقييم المبحوثين لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية وفقا لمتغيراتهم الديموجرافية .

أ- وفقا لمتغير النوع

جدول رقم (٢٩) معنوية قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات المبحوثين عينة الدراسة في تقييمهم لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية وفقا لمتغير النوع

المتغيرات الديموجرافية	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	مستوي الدلالة
النوع	ذكور	208	2.73	.455	.895	386	.371
	إناث	180	2.69	.464			

يتضح من الجدول السابق وباستخدام اختبار T-Test :-

عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في تقييمهم لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية وفقا لمتغير النوع ، حيث بلغت قيمة " ت " ٠.٨٩٥ وهي قيمة غير دالة لاي من مستويات الدلالة وبذلك يتم رفض الفرض لمتغير النوع

ب- وفقا للمتغيرات (العمر – المؤهل الدراسي- مستوى الدخل – الوظيفة – الحالة الاجتماعية – محل الإقامة)

جدول رقم (٣٠) تحليل التباين أحادي الاتجاه (one way ANOVA) لاختبار معنوية الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية وفقا لمتغيراتهم الديموجرافية

مؤشرات إحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات الديموجرافية						
				درجة الحرية	قيمة ف					
مستوي الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مؤهل متوسط	مؤهل جامعي	مؤهل فوق جامعي				
.776	.368	.434	2.75	97	من ٢٩ حتى ١٨	العمر				
							384	2.70	132	من ٣٠ حتى ٣٩
							387	2.69	108	من ٤٠ حتى ٤٩
							.469	2.69	51	أكثر من ٥٠
.019	4.020	.430	2.80	94	مؤهل متوسط	المؤهل الدراسي				
							385	2.66	227	مؤهل جامعي
							387	2.78	67	مؤهل فوق جامعي



.000	19.544	3	.305	2.90	88	أقل من ٣٠٠٠	مستوي الدخل
		384	.353	2.86	104	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠	
		387	.514	2.61	85	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠	
			.502	2.50	111	أكثر من ٩٠٠٠	
.058	2.303	4	.479	2.66	64	لا يعمل	الوظيفة
		383	.471	2.67	155	موظف حكومي	
		387	.411	2.79	71	موظف قطاع عام	
			.497	2.61	28	موظف قطاع حكومي	
			.427	2.81	70	أعمال حرة	
.278	1.288	3	.454	2.73	231	متزوج	الحالة الاجتماعية
		384	.477	2.66	131	أعزب	
		387	.375	2.84	19	مطلق	
			.488	2.71	7	أرمل	
.263	1.339	2	.459	2.73	156	القاهرة	محل الإقامة
		385	.477	2.66	122	الدقهلية	
		387	.438	2.75	110	بني سويف	

يتضح من نتائج المعاملات الاحصائية في الجدول السابق تحليل التباين أحادي الاتجاه (**one way ANOVA**) لاختبار معنوية الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية وفقا لمتغيراتهم الديموجرافية وقد جاءت علي النحو التالي حيث :-

- **يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في تقييم المبحوثين لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية وفقا لمتغير العمر** حيث بلغت قيمة "ف" ٠.٣٦٨ " وهي قيمة غير دالة احصائيا، مما يعني رفض الفرض لدي هذا المتغير.
- **يتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية في تقييم المبحوثين لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية وفقا لمتغير المؤهل الدراسي** حيث بلغت قيمة "ف" ٤.٠٢٠ " وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥، مما يعني قبول الفرض لدي هذا المتغير



- **يتضح وجود فروق** ذات دلالة احصائية في تقييم المبحوثين لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية **وفقا لمتغير مستوى الدخل** حيث بلغت قيمة "ف" ١٩.٥٤٤ وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥، مما يعني قبول الفرض لدي هذا المتغير
- **يتضح وجود فروق** ذات دلالة احصائية في تقييم المبحوثين لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية **وفقا لمتغير نوع الوظيفة** حيث بلغت قيمة "ف" ٢.٣٠٣ وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥، مما يعني قبول الفرض لدي هذا المتغير.
- **عدم وجود فروق** ذات دلالة احصائية في تقييم المبحوثين لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية **وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية** حيث بلغت قيمة "ف" ١.٢٨٨ وهي قيمة غير دالة احصائيا، مما يعني رفض الفرض لدي هذا المتغير.
- **عدم وجود فروق** ذات دلالة احصائية في تقييم المبحوثين لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية **وفقا لمتغير محل الإقامة** حيث بلغت قيمة "ف" ١.٣٣٩ وهي قيمة غير دالة احصائيا، مما يعني رفض الفرض لدي هذا المتغير.

ومن العرض السابق يمكننا قبول الفرض الخاص بوجود فروق دالة احصائيا في تقييم المبحوثين لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية وفقا للمتغيرات الديموجرافية بشكل جزئي حيث يتم قبول الفرض لدى متغيرات (المؤهل الدراسي - مستوى الدخل - نوع الوظيفة) ورفضه لدى متغيرات (النوع - العمر - الحالة الاجتماعية - محل الإقامة)



ونظراً لوجود فروق احصائية لدي متغيرات (المؤهل الدراسي - مستوى الدخل - نوع الوظيفة) ولمعرفة مصدر تلك الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية أجرت الباحثة اختبار بعدي **Post Hoc** بطريقة **LSD** وقد جاءت مصادر الفروق علي النحو التالي :-

- أولاً اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين لدي متغير المؤهل الدراسي

جدول رقم (٣١) مصدر الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لاستخدام الهاشتاج في التسويق

الاجتماعي للمبادرات الرئاسية لدي متغير المؤهل الدراسي

مستوي المعنوية	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	
			مؤهل متوسط	مؤهل جامعي
.012	.056	.141*	مؤهل جامعي	مؤهل متوسط
.766	.073	.022	مؤهل فوق جامعي	مؤهل متوسط
.060	.063	-.120-	مؤهل فوق جامعي	مؤهل جامعي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن مصادر التباين بين مجموعات المؤهل الدراسي في تقييمهم لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية قد جاءت علي النحو التالي :-

- تختلف مجموعة المبحوثين ذات المؤهل العلمي المتوسط بدلالة احصائية عن المجموعة ذات التعليم الجامعي وجاءت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأقل في المستوي التعليمي ، فالأقل تعليماً كان تقييمهم لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية أعلى مقارنة بغيرهم بينما لم يكن هناك دلالة احصائية للفروق بين باقي المجموعات.

- ثانياً اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين لدي متغير مستوي الدخل
جدول رقم (٣٢) مصدر الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لاستخدام الهاشتاج في التسويق
الاجتماعي للمبادرات الرئاسية لدي متغير مستوي الدخل

مستوي المعنوية	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	
			المجموعة	أقل من ٣٠٠٠
.500	.062	.042	من ٣٠٠٠ إلى أقل من 6000	أقل من ٣٠٠٠
.000	.065	.286*	من 6000 إلى أقل من 9000	أقل من ٣٠٠٠
.000	.061	.393*	أكثر من 9000	أقل من ٣٠٠٠
.000	.063	.244	من ٦٠٠٠ الي أقل من ٩٠٠٠	من 3000 إلى أقل من 6000
.000	.059	.351*	أكثر من ٩٠٠٠	من 3000 إلى أقل من 6000
.084	.062	.107	أكثر من ٩٠٠٠	من 6000 الي أقل من 9000

يتضح من بيانات الجدول السابق أن مصادر التباين بين مجموعات مستوي الدخل في تقييمهم لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية قد جاءت علي النحو التالي :-

- تختلف مجموعة المبحوثين ذات مستوي الدخل المنخفض (أقل من ٣٠٠٠) بدلالة احصائية عن المجموعة التي تتراوح دخولها بين (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠) والمجموعة (أكثر من ٩٠٠٠) وجاءت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأقل في مستوي الدخل.
- كما ظهرت الفروق الدالة بين المجموعة الثانية التي يتراوح دخلها (من ٣٠٠٠ حتى ٦٠٠٠) بدلالة احصائية مع المجموعتين التي تتراوح دخولها بين (من ٦٠٠٠ الي أقل من ٩٠٠٠) و (أكثر من ٩٠٠٠) وجاءت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأقل في مستوي الدخل خلال المقارنة، بينما لم يكن هناك دلالة احصائية للفروق بين باقي المجموعات.

وعليه يتضح أن المجموعات الأقل في مستوى الدخل كان تقييمهم لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية أكثر إيجابية مقارنة بالمجموعات الأعلى منهم في مستوى الدخل.

- ثالثاً: اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين لدي متغير نوع الوظيفة

جدول رقم (٣٣) مصدر الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية لدي متغير نوع الوظيفة

مستوي المعنوية	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	
			المجموعة	المجموعة
.046	.079	.158*	لا يعمل	الأعمال الحرة
.030	.066	.143*	موظف حكومي	الأعمال الحرة
.740	.077	.026	موظف قطاع عام	الأعمال الحرة
.043	.102	.207*	موظف قطاع حكومي	الأعمال الحرة
.635	.103	-.049-	لا يعمل	موظف قطاع حكومي
.496	.094	-.064-	موظف حكومي	موظف قطاع حكومي
.075	.102	-.182-	موظف قطاع عام	موظف قطاع حكومي
.093	.079	.132	لا يعمل	موظف قطاع عام
.073	.065	.118	موظف حكومي	موظف قطاع عام
.828	.068	.015	لا يعمل	موظف حكومي

يتضح من بيانات الجدول السابق التباين بين مجموعات نوع الوظيفة في تقييمهم لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية قد جاءت علي النحو التالي :-

- تختلف مجموعة المبحوثين ممن يعملون في الأعمال الحرة مقارنة بالمجموعات التي (لا تعمل) والمجموعات التي تعمل في (موظف حكومي) و (موظف قطاع حكومي) بدلالة احصائية وجاءت الفروق لصالح المجموعة الأولى التي تعمل بشكل حر .



- لم تظهر دلالة احصائية للفروق بين باقي المجموعات الخاصة بنوع العمل. وعليه يتضح أن المجموعات التي تعمل في الأعمال الحرة كان تقييمهم لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية أكثر إيجابية مقارنة بالمجموعات التي تعمل بباقي القطاعات.

الفرض السادس :- توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدامهم لهاشتاج المبادرة الرئاسية وفقاً لمتغيراتهم الديموجرافية (النوع، العمر، المؤهل الدراسي، مستوى الدخل، الوظيفة، الحالة الاجتماعية ، محل الإقامة)

أ- من حيث متغير النوع

جدول رقم (٣٤) معنوية قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدامهم لهاشتاج المبادرة الرئاسية وفقاً لمتغير النوع

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات الديموجرافية (النوع)	
مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة ت				ذكر	أنثي
.857	386	.181	.528	2.19	208	ذكر	الاتجاه العام
			.530	2.18	180	أنثي	

يتضح من الجدول السابق وباستخدام اختبار **T-Test** :-

عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدامهم لهاشتاج المبادرة الرئاسية وفقاً لمتغير النوع ، حيث جاءت قيمة " ت " غير دالة لدي أي من مستويات الدلالة وبذلك يتم رفض الفرض لدي متغير النوع.

ب- من حيث متغير (العمر، متغير محل الإقامة ، المؤهل الدراسي، مستوي الدخل، نوع الوظيفة، الحالة الاجتماعية)

جدول رقم (٣٥) معنوية الفروق بين متوسطات المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدامهم لهاتج المبادرة الرئاسية وفقا لمتغير (العمر، متغير محل الإقامة ، المؤهل الدراسي، مستوي الدخل ، نوع الوظيفة ، الحالة الاجتماعية)

مؤشرات إحصائية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات الديموجرافية		
مستوي الدلالة	قيمة ف				درجة الحرية	العمر	محل الإقامة
.126	.115	3	.582	2.26	97	من ١٨ حتي ٢٩	العمر
		384	.551	2.23	132	من ٣٠ حتي ٣٩	
		387	.495	2.13	108	من ٤٠ حتي ٤٩	
			.374	2.02	51	أكثر من ٥٠	
.996	.124	2	.518	2.19	156	القاهرة	محل الإقامة
		385	.498	2.18	122	الدقهلية	
		387	.578	2.18	110	بني سويف	
.000	13.385	2	.508	2.00	94	مؤهل متوسط	المؤهل الدراسي
		385	.520	2.30	227	مؤهل جامعي	
		387	.489	2.06	67	مؤهل فوق جامعي	
.016	3.503	3	.565	2.16	88	اقل من 3000	مستوي الدخل
		384	.499	2.06	104	من 3000 الي اقل من 6000	
		387	.532	2.25	85	من 6000 الي اقل 9000	
			.504	2.27	111	أكثر من 9000	
.010	3.343	4	.633	2.39	64	لا يعمل	الوظيفة
		383	.520	2.15	155	موظف حكومي	
		387	.470	2.08	71	موظف قطاع عام	
			.390	2.18	28	موظف قطاع حكومي	
			.510	2.17	70	أعمال حرة	
.000	9.275	3	.462	2.09	231	متزوج	الحالة الاجتماعية
		384	.586	2.37	131	أعزب	
		387	.621	2.05	19	مطلق	
			.000	2.00	7	أرمل	

يتضح من نتائج المعاملات الاحصائية بالجدول السابق ما يلي :-

- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدامهم لهاشtag المبادرة الرئاسية وفقاً لمتغير العمر حيث بلغت قيمة "ف" ٠.١١٥ وهي قيمة غير دالة احصائياً عند أي من مستويات الدلالة وعليه يتم رفض الفرض المتعلق بالعمر لدى هذا المتغير.
- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدامهم لهاشtag المبادرة الرئاسية وفقاً لمتغير محل الإقامة حيث بلغت قيمة "ف" ٠.١٢٤ وهي قيمة غير دالة احصائياً عند أي من مستويات الدلالة وعليه يتم رفض الفرض المتعلق بمحل الإقامة لدى هذا المتغير.
- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدامهم لهاشtag المبادرة الرئاسية وفقاً لمتغير المؤهل الدراسي حيث بلغت قيمة "ف" ١٣.٣٨٥ وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥ وعليه يتم قبول الفرض المتعلق بالمؤهل الدراسي لدى هذا المتغير.
- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدامهم لهاشtag المبادرة الرئاسية وفقاً لمتغير مستوى الدخل حيث بلغت قيمة "ف" ٣.٥٠٣ وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥ وعليه يتم قبول الفرض المتعلق بمستوي الدخل لدى هذا المتغير.
- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدامهم لهاشtag المبادرة الرئاسية وفقاً لمتغير نوع الوظيفة حيث بلغت قيمة "ف" ٣.٣٤٣ وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي



معنوية أقل من ٠.٠٥ و عليه يتم قبول الفرض المتعلق بنوع الوظيفة لدى هذا المتغير.

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدامهم لهاشتاغ المبادرة الرئاسية وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية حيث بلغت قيمة "ف" ٩.٢٧٥ وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥ و عليه يتم قبول الفرض المتعلق بالحالة الاجتماعية لدى هذا المتغير.

ونظراً لوجود فروق ذات دلالة احصائية لدي متغيرات (المؤهل الدراسي، مستوي الدخل ، الحالة الاجتماعية، الوظيفة) فقد قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي Post Hoc بطريقة LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المبحوثين

اولاً:- اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين لدي متغير المؤهل الدراسي

جدول رقم (٣٦) مصدر الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدامهم لهاشتاغ المبادرة الرئاسية

مستوي المعنوية	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	
			المجموعة	مؤهل جامعي
.000	.063	.295	مؤهل متوسط	مؤهل جامعي
.001	.071	.235	مؤهل فوق جامعي	مؤهل جامعي
.466	.082	.060	مؤهل متوسط	مؤهل فوق جامعي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن مصادر التباين بين مجموعات المؤهل الدراسي لاتجاهات المبحوثين نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدامهم لهاشتاغ المبادرة الرئاسية قد جاءت علي النحو التالي :-

تختلف مجموعة المبحوثين ذات المؤهل الجامعي بدلالة احصائية عن كلا من مجموعة المؤهل المتوسط ومجموعة المؤهل فوق الجامعي وجاءت الفروق لصالح

المجموعة الأولى أي أن ذوي التعليم الجامعي كانت اتجاهاتهم نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدامهم لهاشيتاج المبادرة الرئاسية أكثر إيجابية من غيرهم؛ بينما لم يكن هناك دلالة احصائية للفروق بين باقي المجموعات.

ثانياً:- اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدامهم لهاشيتاج المبادرة الرئاسية وفقاً لمتغير مستوى الدخل
جدول رقم (٣٧) مصدر الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدامهم لهاشيتاج المبادرة الرئاسية وفقاً لمتغير مستوي الدخل

مستوي المعنوية	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	
			المجموعة	أقل من ٣٠٠٠
.182	.076	.101	من 3000 الي 6000	أقل من ٣٠٠٠
.270	.080	-.088-	من ٦٠٠٠ الي أقل ٩٠٠٠	
.137	.075	-.111-	أكثر من ٩٠٠٠	
.014	.077	-.189-	من 6000 الي أقل 9000	من 3000 الي 6000
.003	.071	-.213-	أكثر من 9000	من 6000 الي أقل 9000
.758	.075	-.023-	أكثر من 9000	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن مصادر الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدامهم لهاشيتاج المبادرة الرئاسية وفقاً لمتغير مستوي الدخل قد جاءت علي النحو التالي :-

- ظهرت الفروق الدالة بين المجموعة الثانية التي يتراوح دخلها (من ٣٠٠٠ حتى ٦٠٠٠) بدلالة احصائية مع المجموعتين التي تتراوح دخولها بين (من ٦٠٠٠ الي أقل من ٩٠٠٠) و (أكثر من ٩٠٠٠) وجاءت الفروق لصالح المجموعة الثانية الأعلى في مستوي الدخل خلال المقارنة؛ بينما لم يكن هناك دلالة احصائية للفروق بين باقي المجموعات .



ثالثاً:- اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين لدي متغير نوع الوظيفة فيما يتعلق بالاتجاه العام

جدول رقم (٣٨) مصدر الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدامهم لهاشيتاج المبادرة الرئاسية

مستوي المعنوية	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	
			المجموعة لا يعمل	المجموعة لا يعمل
.002	.078	.242	موظف حكومي	لا يعمل
.001	.090	.306	موظف قطاع عام	
.074	.118	.212	موظف قطاع حكومي	
.016	.090	.219	اعمال حرة	
.394	.075	.064	موظف قطاع عام	موظف حكومي
.778	.107	-.030-	موظف قطاع حكومي	
.759	.075	-.023-	اعمال حرة	
.420	.116	-.094-	موظف قطاع حكومي	موظف قطاع عام
.323	.088	-.087-	اعمال حرة	
.951	.117	.007	اعمال حرة	موظف قطاع حكومي

يتضح من الجدول السابق مصدر الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدامهم لهاشيتاج المبادرة الرئاسية لدي متغير نوع الوظيفة فيما يتعلق بالاتجاه العام قد جاءت علي النحو التالي :-

- تختلف مجموعة المبحوثين ممن لا يعملون بدلالة احصائية مع المجموعات (موظف حكومي، موظف قطاع عام ، أعمال حرة) وقد كانت الدلالة معنوية وجاءت الفروق لصالح المجموعة الأولى التي لا تعمل.
- لم تظهر دلالة احصائية للفروق بين باقي المجموعات الخاصة بنوع العمل.

وعليه يتضح أن المجموعات التي لا تعمل كانت اتجاهاتهم نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدامهم لهاشتاج المبادرة الرئاسية أكثر إيجابية مقارنة بالمجموعات التي تعمل بباقي القطاعات.

رابعاً:- اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين لدي متغير الحالة الاجتماعية

جدول رقم (٣٩) مصدر الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدامهم لهاشتاج المبادرة الرئاسية وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية

مستوي المعنوية	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	
			أعزب	متزوج
.000	.056	.283	أعزب	متزوج
.011	.126	.321	أعزب	مطلق
.060	.199	.374	أعزب	ارمل
.754	.122	.038	متزوج	مطلق
.644	.196	.091	متزوج	ارمل
.816	.226	.053	مطلق	ارمل

يتضح من بيانات الجدول السابق أن مصادر التباين بين مجموعات المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدامهم لهاشتاج المبادرة الرئاسية وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية قد جاءت علي النحو التالي :-

- يظهر اختلافاً محدوداً بين المجموعات الخاصة بالحالة الاجتماعية للمبحوثين فنجد دلالة احصائية للفروق بين الاشخاص غير المتزوجين " أعزب " ومجموعة المتزوجين ومجموعة ممن سبق لهم الزواج والانفصال " مطلق " لصالح غير المتزوجين.
- بينما لما تظهر دلالة احصائية للفروق بين باقي المجموعات.



خاتمة الدراسة وتوصياتها:

استهدفت الدراسة التعرف على دور الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحوها، واعتمدت على نظرية التسويق الاجتماعي والتفاعلية الرمزية كمدخل نظري يسهم إلى حد كبير في تحديد المتغيرات، وفي صياغة الفروض واختبارها، من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة عشوائية من الجمهور المصري من محافظة القاهرة والدقهلية وبني سويف قوامها (٤٥٠) مفردة، واستمارة تحليل مضمون "لهاشتاج مبادرة حياة كريمة وهاشتاج مبادرة شبابنا" وبالاعتماد على منهج المسح الإعلامي في شقيه الميداني والتحليلي، توصلت الدراسة إلى عدة مؤشرات:

- أشارت النتائج إلى أن الفيس بوك أكثر المواقع التي يتابع من خلالها المبحوثين المبادرات الرئاسية ويرجع ذلك إلى كثرة متابعي الفيس بوك مقارنة بمواقع التواصل الأخرى، وأكدت على ذلك العديد من الدراسات.
- أشارت النتائج أن أهم المبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تابعها المبحوثين حيث جاءت "مبادرة حياة كريمة" في الترتيب الأول، يليها "مبادرة شبابنا". وربما يرجع ذلك إلى أن مبادرة حياة كريمة تهتم بجميع فئات الشعب المصري وتقدم خدمات متنوعة وقد حظيت تلك المبادرة بتغطية كبيرة في وسائل الإعلام المتنوعة من جانب المؤسسات الحكومية .
- أشارت النتائج إلى أن أهم القوالب الفنية المصاحبة لهاشتاج المبادرات الرئاسية التي تجذب العينة حيث جاءت "الفيديوهات" من أهم القوالب لفنية التي تجذب أفراد العينة لمتابعة المبادرات الرئاسية وجاءت في الترتيب الأول، يليها "الصور"، يليها "الانفوجراف" وهذه النتيجة تختلف مع نتائج الدراسة التحليلية حيث احتلت الصور المرتبة الأولى يليها الفيديوهات



- و جاء الاعجاب والتعليق في المراحل الأولى لاهتمام المبحوثين بالخدمات التي تقدمها المبادرات الرئاسية والثناء على القائمين على الحملة ومحاولة الفاء الدعم والتأييد للخدمات المقدمة **وتتفق هذه النتيجة** مع الدراسة التحليلية حيث جاء الاعجاب و التعليق في المراحل الأولى.
- أشارت النتائج إلى أن الأساليب الإقناعية المستخدمة في منشورات هاشتاج المبادرات الرئاسية حيث جاءت عبارة " اعتماد المنشور على الأرقام والاحصائيات" في الترتيب الأول ، يليها عبارة " عرض المنشور للصور والفيديوهات المرتبطة بالمبادرات" يليها عبارة" الاستعانة بالشخصيات المؤثرة والمشاهير في التسويق الاجتماعي للمبادرة، **وهذه النتيجة تختلف** مع نتائج الدراسة التحليلية حيث جاءت أكثر الأساليب الإقناعية استخداما كانت الصور والفيديوهات حيث جاءت في الترتيب الأول في صفحتي حياة كريمة وشبابنا على الترتيب، يليها استخدم الأدلة والشهود بنسبة ١٨.٥% في صفحة حياة كريمة، بينما جاء في الترتيب الثاني عرض الموضوع بدقة وموضوعية بنسبة ٣٣.٨% في صفحة شبابنا، وجاءت في الترتيب الأخير استخدام شخصيات استشهادية بنسبة ٣.٤% في صفحة حياة كريمة؛ بينما لم تستخدمها صفحة شبابنا.
- أشارت النتائج إلى فاعلية الهاشتاج في توعية الجمهور بالمبادرات الرئاسية وسرعة وصوله وانتشاره بين فئات الجمهور حيث جاءت عبارة " استطاع الهاشتاج أن يصل إلى فئات مختلفة ومتنوعة من شرائح الشعب المصري" في الترتيب الأول يليها عبارة " من خلال الهاشتاج تم الوصول إلى كم كبير من الأفكار لتفعيل المبادرات"، يليها عبارة " قدم الهاشتاج توعية للمواطنين حول أهمية المبادرات الرئاسية".



- أشارت النتائج إلى ارتفاع الاتجاهات المعرفية نحو المبادرات الرئاسية يليها الاتجاهات الوجدانية ثم الاتجاهات السلوكية. و يرجع ذلك إلى رغبة المبحوثين في الحصول على المعلومات الخاصة بالمبادرات والخدمات التي تقدمها ومن ثم تقييم هذه المعلومات في ضوء احتياجاته، ومن ثم تتولد لديه الثقة في هذه المبادرات والخدمات التي تقدمها، ثم يبدأ في تكوين سلوكه و اتخاذ القرار بشأن المشاركة في هذه المبادرات.
- تم قبول الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام المبحوثين الهاشتاج بالمبادرات الرئاسية وتفاعلهم مع هاشتاج المبادرات.
- تم قبول الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الأساليب الإقناعية المستخدمة في منشورات هاشتاج المبادرة الرئاسية واتجاهات المبحوثين نحو المبادرات.
- تم قبول الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تفاعل المبحوثين مع هاشتاج المبادرات الرئاسية واتجاهات المبحوثين نحو المبادرات.
- قبول الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين ثقة المبحوثين في المعلومات والأفكار المطروحة بالهاشتاج حول المبادرات الرئاسية واتجاهات المبحوثين نحو المبادرات.
- تم قبول الفرض الخامس القائل بوجود فروق دالة احصائية في تقييم المبحوثين لاستخدام الهاشتاج في التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية وفقا للمتغيرات الديموجرافية بشكل جزئي حيث يتم قبول الفرض لدي متغيرات (المؤهل الدراسي - مستوي الدخل - نوع الوظيفة) ورفضه لدي متغيرات (النوع - العمر - الحالة الاجتماعية - محل الإقامة)



- تم قبول الفرض السادس القائل بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم العامة نحو المبادرات الرئاسية نتيجة استخدامهم لهاشتاج المبادرة الرئاسية بشكل جزئي حيث تم قبول الفرض لدى المتغيرات (المؤهل الدراسي، مستوى الدخل ، الحالة الاجتماعية، الوظيفة) ورفضه لدى متغيرات (النوع - العمر - الحالة الاجتماعية - محل الإقامة).

ما يثيره البحث من مقترحات :

- على فريق التسويق الرقمي انتاج محتوى مرئي ونصي جذاب ومبتكر ليشجع المستخدمين على المشاركة والتفاعل، و ضرورة الاهتمام بالتفاعل مع المتابعين والرد على تعليقاتهم.
- على القائمين على صفحات المبادرات التعاون مع الجهات المسؤولة عن المبادرة لتحديد الهاشتاجات المناسبة وتوحيد استخدامها عبر الحملات التسويقية المختلفة. كما عليهم إنشاء هاشتاجات موسمية مرتبطة بالمناسبات والتطورات ذات الصلة بالمبادرة للوصول إلى جمهور أكبر، ولا بد أن يكون الهاشتاج واضحًا ومختصرًا وسهل التذكر بحيث يمكن للمستخدمين مشاركته بسهولة.
- على المؤسسات الحكومية تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية للقائمين بالاتصال على المهارات الرقمية والتقنية.
- و على مستوى البحث العلمي الاهتمام بإجراء دراسات حول فاعلية الهاشتاج في التسويق الالكتروني للسلع و الخدمات.



مراجع البحث:

- 1- Bahrainizad, M., Aslami, S., & Jamshidi, N. (2024). The level of involvement and consumer response to advertising through hashtags: a segmentation approach with self-organising maps. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 20(3-4), 386-409.
- ٢- محمود، روضى هلال. (٢٠٢٣). دور هاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لكلية التربية النوعية جامعة دمياط*، (٧)، ٣٨٣-٤١٥.
- ٣- نشأت، نهلة محمد. (٢٠٢٣). دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور: دراسة تحليلية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة*، (٢٦)، ٥١٩-٥٩٤.
- 4- Kola, B., Zhezha, V., & Gratteri, S. (2023). The Power of Hashtag in the New Era of Social Media Dominance: Study on the Use of Hashtag Trends Among College Students in Albania. *Journal of Educational and Social Research*. 13.(٤), 31-41.
- 5- Pedro-Carañana, J.; Alvarado-Vivas, S., & López-López, J. S. (2022). Agenda-setting and Power Relations For Crowd Followers: A Case Study on Twitter Hashtags During Covid-19 Pandemic, *The Journal Of International Communication*; 19 (11), p1-21
- ٦- عبدالرحمن، وفاء صلاح. (٢٠٢٢). فعالية الهاشتاجات كوسائل ضغط اعلامي جماهيري على القرارات الحكومية، *مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، الجمعية العربية للتنمية البشرية والبيئة*، (٣)٨، ١٤٥-١٧٨.
- 7- Gkikas, D.C., Tzafilkou, K., Theodoridis, P.K., Garmpis, A., & Gkikas, M.C. (2022). How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook. *Int. J. Inf. Manag. Data Insights*, 2, 100067.



- ٨- عيد الجابر، الشيماء حسن. (٢٠٢٢). دور الهاشتاج بشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا العامة، *المجلة الدولية للعلوم التربوية والانسانية المعاصرة*، مؤسسة اكاديميا جلوب للبحث العلمي والنشر الدولي، (١)، ٢٠٢٠-٢٢٩.
- 9- Cruickshank, I.; Ginossar, T.; Sulskis, J.; Zheleva, E., & Berger-Wolf, T. B. (2021). Content and Dynamics of Twitter Hashtags Related in COVID-19 Issues: An Analysis of Impact on Public Agenda Setting, *Journal Of Medical Internet Research*; 23(12), p1-20.
- 10- Ta'amneh, I. M., & Al-Ghazo, A. (2021). The importance of using hashtags on raising awareness about social issues. *International Journal of Learning and Development*, 11(4), 10-24
- 11- Gu, Y., Coffino, J.A., Boswell, R.G., Hall, Z., & Bragg, M.A. (2021). Associations between State-Level Obesity Rates, Engagement with Food Brands on Social Media, and Hashtag Usage. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18.(23). 12785;
- 12- Sonogo, L. (2020). *Social Media Campaigns and Audience Engagement in Travel and Tourism* (Doctoral dissertation, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης).
<https://ikee.lib.auth.gr/record/320897>
- ١٣- عزت، مروة محمد. (٢٠٢٠). علاقة هاشتاج مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا المجتمع المصري المختلفة. رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة .
- 14- George, N., Britto, D. R., Krishnan, V., Dass, L. M., Prasant, H. A., & Aravindhan, V. (2018). Assessment of hashtag (#) campaigns aimed at health awareness in social media. *Journal of education and health promotion*, 7(1), 114.
- 15- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017). Consumer branded# hashtag engagement: can creativity in TV advertising influence hashtag engagement?. *Psychology & Marketing*, 34(4), 448-462.
- 16- Rodrigues, R. A. (2016). Femvertising: empowering women through the hashtag? A comparative analysis of consumers' reaction to feminist advertising on twitter (*Master's thesis*, Universidade de Lisboa (Portugal)).

- 17- Recuero, R., Zago, G., Bastos, M. T., & Araújo, R. (2015). Hashtags Functions in the Protests Across Brazil. *Sage Open*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2158244015586000>
- 18- Chae, H., Shin, J., & Ko, E. (2015). The Effects of Usage Motivation of Hashtag of Fashion Brands' Image Based SNS on Customer Social Participation and Brand Equity : Focusing on Moderating Effect of SNS Involvement. *Fashion & Textile Research Journal*, 17, 942-955.
- ١٩- أبو الوفا، أميمة عصام.(٢٠٢٤). دور حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل الاجتماعي في تكوين معارف واتجاهات الجمهور نحو بناء علاقات اسرية سليمة: دراسة حالة مشروع مودة، مجلة بحوث كلية الآداب ، جامعة المنوفية .
- ٢٠- محمد، أحمد عبده & جبر، ألاء محمد.(٢٠٢٣). فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ٦٤(٢)، 655-716 .
- ٢١- الدسوقي، هدى إبراهيم.(٢٠٢٢). تسويق المبادرات الوطنية عبر الصفحات الرسمية الإلكترونية وعلاقته بمستوى ثقة الجمهور بالمؤسسات الحكومية: دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٨١(٢)، ٥٧٠-٥٢٦
- ٢٢- برعي، أسماء عشري.(٢٠٢٢). اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الالكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ٦١(٤)، ٢٢٢٧-٢٢٨٦
- ٢٣- التلاوي، نهى حسين. (٢٠٢٢). فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية: دراسة شبه تجريبية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، (٣)، 506-583
- ٢٤- عبده، خالد جمال.(٢٠٢٢). تأثير التعرض لحملة حياة كريمة في التلفزيون والانترنت على اتجاهات الشباب نحو أداء الحكومة، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ٦٣(٢)، ٧٨٣_٨٦٦.
- ٢٥- جمعة، علي حمودة & حسين، محمد حسني. (٢٠٢٢). استراتيجيات خطاب المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية نحو المبادرات الوطنية: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، 61(2)، ٦٠٣-٦٧٢.



26- Atarodi, A.; Dastani, M.; Ghorbani, M.; and Atarodi, A., (Feb. 2021): "The Role of Mass Media and Social Media in Developing Awareness of Self-Care Behavior against the Outbreak of Covid-19", *Library Philosophy and Practice* (e-journal), 4848.

<https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/4848>

27- Amarasinghe, H., Warnakulasuriya, S., & Johnson, N. W. (2021). Evaluation of a social marketing campaign for the early detection of oral potentially malignant disorders and oral cancer: Sri Lankan experience. *Journal of Oral Biology and Craniofacial Research*, 11(2), 204-208.

28- Nosi, C., D'Agostino, A., Pratesi, C. A., & Barbarossa, C. (2021). Evaluating a social marketing campaign on healthy nutrition and lifestyle among primary-school children: A mixed-method research design. *Evaluation and program planning*, 89, 101965.

٢٩- عبد الوهاب، السيد السعيد.(٢٠٢٠). فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهة المخاطر الصحية واتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الاتصالية: دراسة حالة "مبادرة ١٠٠ مليون صحة"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة،* (٢٠) ٤٥٦-٤٠٧.

٣٠- عبد الواحد، زينب عبد العظيم.(٢٠٢٠). تعرض الشباب المصري للمضامين الاخبارية بمبادرة حياه كريمة وعبر قنوات اليوتيوب واتجاهاتهم نحوها: دراسة تطبيقية، *مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، جامعه المنيا، كلية التربية النوعية،* (٢٩)، ١١٥٨، ١٠٤١.

31- Al-Dmour, H., Salman, A., Abuhashesh, M., & Al-Dmour, R. (2020). Influence of social media platforms on public health protection against the COVID-19 pandemic via the mediating effects of public health awareness and behavioral changes: integrated model. *Journal of medical Internet research*, 22(8), e19996.

32- Hasan, M. (June 2018): "Factors Affecting Attitude Towards Social Marketing Through Social Media", *Pacific Business Review International*, 10 (12), 20-28.

٣٣- حامد، ايناس محمود .(٢٠١٨). تعرض الشباب الجامعي للمبادرات الرئاسية المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحوها، *مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعه عين شمس،* ٨٠ (٢١)، سبتمبر. ١٢٥-١٣١



٣٤- شمس، مروة مصطفى، (٢٠١٦). الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي: دراسة استطلاعية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٥، ٢٥٦.

٣٥- عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٤): نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣، القاهرة، عالم الكتب، ٣٧١.

36- Arulmani, G., & Abdulla, A. (2007). Capturing the ripples: Addressing the sustainability of the impact of social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 13(4), 84-107.

37- Baran, S.J., Davis, D.K., (2011): *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, 6th Ed., Boston, USA: Wadsworth Publishing Company, 284.

٣٨- الشهري، علي ياسر. (٢٠١١). التسويق الاجتماعي: دراسة نظرية لاحد نماذج تسويق الافكار والخدمات الاجتماعية والخيرية، ط١، جدة، مركز مداد المتخصص للنشر، ٦٦-٩٦.

٣٩- كريب، إيان. (١٩٩٩). النظرة الاجتماعية من بارسونز إلى هابر ماس، ترجمة: محمد حسين غلوم، مراجعة: محمد عصفور، الكويت، عالم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية شهرية ٢٤٤، ١١٩.

٤٠- عويس ، كمال. (٢٠٠٩). النظريات التربوية المعاصرة، رسالة ماجستير منشورة، الجزائر، المركز الجامعي بگرداية، معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٦.

٤١- عزت، مروة محمد، مرجع سابق، ٢١٠.

٤٢- نشأت، نهلة محمد، مرجع سابق، ٥٥١.

٤٣- عزت، مروة محمد، مرجع سابق، ٢١٠.

٤٤- جاد، سالي. (٢٠٢١). حملات التوعية الصحية في صفحات وزارة الصحة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٧٧ (٣)، ١٠٩٩.

٤٥- زناتي، ريم نجيب. (٢٠٢٢). معالجة صفحات الصحف المصرية على شبكات التواصل الاجتماعي للبرامج التنموية الموجهة للمناطق الأكثر احتياجًا واتجاهات الجمهور المصري نحوها بالتطبيق على مبادرة حياة كريمة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٨٠، ٧٦٠.

46- Gkikas, D.C., Tzafilkou, K., et.al, *op.cit*,

- ٤٧- جمعة، علي حمودة & حسين، محمد حسني، مرجع سابق، ٦٠٣-٦٧٢.
- ٤٨- عبد الوهاب، السيد السعيد، مرجع سابق، ٤٣٧.
- ٤٩- التلاوي، نهى حسين، مرجع سابق، ٥٤١.
- ٥٠- الدسوقي، هدى إبراهيم، مرجع سابق، ٥٣٩.
- ٥١- خطاب، ايمان عبد المنعم & ابراهيم، منية اسحاق. (٢٠٢٢). دور صفحات المبادرات الرسمية في زيادة الوعي ودعم الهوية لدى الشباب، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، ٣٩، ٣٠٨.
- ٥٢- برعي، أسماء عشري، مرجع سابق، ٢٢٥٤.
- ٥٣- عبد الوهاب، داليا أحمد، (٢٠٢٣). دور الهاشتاج في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الأحداث الجارية. *مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية*، ٤(٣٤)، ١٣٧.
- ٥٤- خطاب، ايمان عبد المنعم & ابراهيم، منية اسحاق، مرجع سابق، ٣٠٩.
- ٥٥- محمد، أحمد عبده & جبر ألاء محمد، مرجع سابق. ٦٨٣.
- ٥٦- زناتي، ريم نجيب، مرجع سابق، ٧٦٦.
- ٥٧- محمد، أحمد عبده & جبر، ألاء محمد، مرجع سابق، ٦٩٩.
- ٥٨- الدسوقي، هدى ابراهيم، مرجع سابق، ٥٥٢.
- ٥٩- حامد، ايناس محمود، مرجع سابق، ١٢٩.

*** أسماء الباحثين:

رماح محمد ابراهيم مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة كفر الشيخ
ولاء حسان مدرس يقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنصورة

** أسماء المحكمين

أ.د. على عجوة استاذ العلاقات العامة كلية إعلام جامعة القاهرة
أ.د. رزق سعد عبد المعطي استاذ العلاقات العامة كلية الإعلام والألسن جامعة مصر الدولية
أ.د. محمود عبد العاطي استاذ الاذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة الأزهر
أ.د. أماني البرت استاذ ورئيس قسم العلاقات العامة كلية الإعلام جامعة بني سويف
أ.م.د محمد سيد عتران استاذ العلاقات العامة كلية الإعلام جامعة القاهرة

