



# استراتيجيات الاتصال للمجتمع المدني العاملة في مصر وفاعليتها لدعم المشاركة الشعبية في التنمية دراسة حالة للتحالف الوطني للعمل الاهلي التنموي

د . مرشاسمير محمد

مدرس الإعلام والعلاقات العامة بالمعهد الدولي للعالي للإعلام  
أكاديمية الشروق

## ملخص البحث :

استهدفت الدراسة تحديد استراتيجيات الاتصال المستخدمة من قبل التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي وتقييم فعاليتها لدعم المشاركة الشعبية في التنمية للمجتمع المدني، وسعت لتحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية وهي: تحديد الوسائل المستخدمة لتشجيع المواطنين علي المشاركة الشعبية في المبادرات التنموية، تحديد العوامل المؤثرة والتي تسهم في نجاح أو فشل استراتيجيات الاتصال في المجتمع المدني وتحديد آليات استخدام استراتيجيات الاتصال كأداة لتعزيز التواصل والمشاركة بين الأفراد، التعرف علي درجة تفاعل المبحوثين مع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية، التعرف علي درجة اقتناع المبحوثين بأهمية المشاركة الشعبية في العمل المجتمعي والتنموي، والتعرف على التحديات التي تواجه المجتمع المدني في تنفيذ استراتيجيات الاتصال الفعالة، و التوصل لتوصيات حول كيفية تحسين استراتيجيات الاتصال لتعزيز المشاركة الشعبية بشكل أكثر فعالية، واعتمدت الدراسة على منهج



المسح، واستخدمت الدراسة ٣ أدوات: استمارة تحليل المضمون، واستمارة مقابلات متعمقة، واستمارة استبيان تم تطبيقها على عينة مكونة من (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: " إن أكثر من نصف العينة علي اقتناع بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية أقتناع (متوسط) في المرتبة الأولى بنسبة (٦٢.٥%) وكشفت الدراسة إلى أن نسبة ٤٧.٢% من الجمهور المصري عينة الدراسة يتفاعلون مع استراتيجيات الاتصال المستخدمة بصفة (دائمة)، وأن استراتيجية الإعلام هي أكثر الاستراتيجيات الاتصالية استخداما من قبل التحالف الوطني. وأنه لا توجد فروق بين متوسطات استجابات المبحوثين من عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع والاقامة علي درجة اقتناعهم بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية.

#### **الكلمات المفتاحية :**

استراتيجيات الاتصال – المجتمع المدني- المشاركة الشعبية - التنمية



## **Communication Strategies Of Civil society Operating in Egypt and their effectiveness in supporting popular participation in development A case study for the National Alliance for Civil Development Action**

**Dr. Rasha Samir Mohamed**

### **Abstract:**

The study aimed to identify the communication strategies used by the National Alliance for Civil Development Action and evaluate their effectiveness in expanding the scope of popular participation in development for civil society. It sought to achieve a set of sub-goals, namely: identifying the means used to encourage citizens to participate popularly in development initiatives, identifying the influential factors that contribute to the success or failure of communication strategies in civil society and identifying the mechanisms for using communication strategies as a tool to enhance communication and participation between individuals, identifying the degree of interaction of respondents with the communication strategies used by national alliances, identifying the degree of respondents' conviction of the importance of popular participation in community and development work, identifying the challenges facing civil society in implementing effective communication strategies, and reaching recommendations on how to improve communication strategies to enhance popular participation more effectively. The study was applied to a sample of (400) individuals from the Egyptian public based on the survey method and using the survey tool. Among the most important results reached by the study are the following: The study concluded that more than half of the sample is convinced of the communication strategies used by national alliances. Persuasion (average) is in first place with a percentage of (62.5%) The study revealed that 47.2% of the Egyptian public in the study sample



interact with the communication strategies used on a (permanent) basis. There are no differences between the average responses of the respondents from the study sample according to the gender and residence variables on the degree of their conviction in the communication strategies used by national alliances and the increase in their rates of popular participation in development.

**Keywords:**

Communication strategies - civil society - popular participation - development



## أولاً مقدمة :

تطور مفهوم المشاركة الشعبية في التنمية بعد أن أيقنت مؤسسات المجتمع المدني أن الاستخدام الجيد لاستراتيجيات الاتصال في المجتمع هو العنصر الأساس لتحقيق تنمية فاعلة؛ وانطلاقاً من زيادة قُدرة المجتمع على الاستجابة لحاجاته الأساسية والحاجات المتزايدة لأعضائه من المواطنين من التحالفات الوطنية ، فإن التنمية لا تتحقق إلا من خلال تمكين شرائح المجتمع كافةً من المشاركة في التعبير عن احتياجاتهم ووضع الخطط والبرامج اللازمة لذلك، كما أنها تُساعدُ المجتمع في الاستخدام الأمثل لطاقت أفراد وجماعته المختلفة، وتُعطي الفرصَ لمشاركة الفئات المهمشة والشعبية. وفي المجتمع المصري حيث مع التطورات الاقتصادية المتلاحقة التي تشهدها البلاد ظهر اتجاه يدعو إلى تطوير المشاركة الشعبية والمجتمعية لتحقيق التنمية المحلية؛ حيث تعتبر الجهود الشعبية إحدى الركائز الأساسية التي يُمكنُ من خلالها النهوض بالمجتمع والارتقاء به، والعمل على تحسين مستوى إسهام أبنائه تطوعاً في جهود التنمية سواء بالرأي أو العمل أو التمويل وحث الآخرين على المشاركة، وعدم وضع العراقيل أمام الجهود المبذولة من جانب قيادات المجتمع، وغير ذلك من الأمور التي تؤدي إلى تنمية المجتمع، وتحقيق أهدافه. ومن هذا المنطلق جاءت الرغبة في إجراء تقييم لاستراتيجيات الاتصال، وقياس فاعليتها لدعم المشاركة الشعبية في التنمية.

## ثانياً مشكلة الدراسة :

تحتل مؤسسات المجتمع المدني اليوم موقع للصدارة في عمليات التنمية، فقد برز الاهتمام بهذه المؤسسات باعتبارها وسائط للتنمية في العقدين الأخيرين، وتم تسويق هذا التوجه عبر مقولة: إن حرية تشكيل منظمات مدنية هي: أساس حقوق الإنسان، واعتبار أن هذا الحق يتجسد في تشكيل الروابط والمنظمات، والمؤسسات الهادفة إلى تحسين مستويات المعيشة، والمطالبة بتنفيذ برامج وخطط وقوانين معينة، ومن هنا كانت فكرة مشاركة الحكومة والقطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني (القطاعات الثلاثة) في



عملية التنمية، ومن ثم أطلق مجتمعنا المصري العنان للقطاع الأهلي لتوفير الخدمات الاجتماعية للمواطنين وبالتالي فقد تجاوزت الدعوة إلى المجتمع المدني مستواها . النظرى، وأصبحت تقدم كأداة عملية من عمليات التغيير، والتحديث الاجتماعي.<sup>(١)</sup>

وجاء هذا الاهتمام بدور المجتمع المدني في تحقيق التنمية في إطار التحولات التي يعرفها إنتاج، وصياغة القرار، بفعل التحول السريع، والعميق، والشامل الذي يعرفه المجتمع الدولي بمختلف مجتمعاته وحاجته إلى التغيير، وظهور مطالب تنمية جديدة. وهذا ما أدى إلى إعادة النظر في دور المؤسسات، والفاعل الاجتماعي في مجال التنمية، حيث لم تعد التنمية شأنًا مرتبطًا بالدولة فقط، بل أصبحت مسألة تشاركية، تتقاسم فيها الدولة المسؤولية مع الفاعلين المحليين من جماعات محلية، وقطاع خاص، ومجتمع مدني.<sup>(٢)</sup>

وتزداد أهمية المجتمع المدني ونضج مؤسساته لما يقوم به من دور في تنظيم وتفعيل مشاركة الناس في تقرير مصائرهم، ومواجهة السياسات التي تؤثر في معيشتهم، وتزيد من إفقارهم، وما يقوم به من دور في نشر ثقافة خلق المبادرة الذاتية، ثقافة بناء المؤسسات، ثقافة الاعلاء من شأن المواطن، والتأكيد على إرادة المواطنين في المساهمة بفعالية في تحقيق التحولات الكبرى للمجتمعات حتى لا تترك حكرًا على النخب الحاكمة.<sup>(٣)</sup>

ويعتبر المجتمع المدني من سمات المجتمعات الحديثة، وتواجه منظمات المجتمع المدني العديد من التحديات لاسيما في ظل تعدد الثقافات البشرية للمجتمعات والتنوع الفكري للأفراد داخل المجتمع الواحد، ولا يمكن التصدي لتلك التحديات الا من خلال استراتيجيات اتصالية حديثة تتواءم مع متطلبات تلك التحديات لذا فتتلخص مشكلة الدراسة: في التعرف على كيف تؤثر استراتيجيات الاتصال التي يعتمدها المجتمع المدني على زيادة انخراط المواطنين في الأنشطة التنموية؟



## ثالثاً الدراسات السابقة :

### (أ) محور استراتيجيات الاتصال والأنشطة الاتصالية

دراسة ايمان عبادي (٢٠٢٣م) <sup>(٤)</sup> والتي اشارت إلي أن تُعد الثقافة الاتصالية إحدى المرتكزات الأساسية التي تحدد نجاح المؤسسة أو فشلها، وتأتي هذه الدراسة للكشف عن طبيعة العلاقة بين ثنائية الاتصال والثقافة في المؤسسة، والتعرف على أهم أسس ومقومات خلق ثقافة اتصالية إيجابية في مكان العمل. من أبرز النتائج التي وقفت عليها هذه الدراسة، هي أن اهتمام المؤسسة بموردها البشري من خلال سعيها لخلق بيئة مريحة له، وتبنيها لنمط قيادة ديمقراطي فعال واستنادها على استراتيجية اتصالية واضحة الرؤية والمعالم من شأنه أن يساهم في تأسيس وترسيخ ثقافة اتصالية حقيقية إضافة لذلك يعد كل الهيكل التنظيمي، والقيم، واللغة، وكذا نوع الاتصال ووسائله المستعملة في المؤسسة من العناصر التي تشكل قلب الثقافة الاتصالية. **وهدفت دراسة رمضان ابراهيم عطية (٢٠٢٢م) <sup>(٥)</sup> إلى معرفة تقييم الجمهور لحمات التوعية على صفحات وزارة الصحة المصرية، ومنظمة الصحة العالمية على الفيس بوك، ودورها في تشكيل الوعي الصحي لدى الجمهور المستهدف، وتعد هذه الدراسة إحدى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح باستخدام أداة الاستبيان على عينة من سكان محافظة القاهرة قوامها ٤٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المبحوثين على صفحات وزارة الصحة المصرية، ومنظمة الصحة العالمية في الحصول على المعلومات عن وباء كورونا، ومستوى ثقتهم في مواقع التواصل الاجتماعي لتناولها للمعلومات الصحية المتعلقة بالأزمة، وكذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد المبحوثين على صفحات وزارة الصحة، ومنظمة الصحة العالمية لمعرفة المعلومات الصحية المتعلقة بأزمة جائحة كورونا، ورأيهم في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم الأخبار التي تتعلق بزيادة الوعي الصحي المتعلق بالأزمة بشكل جيد. **وهدفت دراسة آمال توهامي (٢٠٢١م) <sup>(٦)</sup> إلى الكشف عن ماهية المنظومة الاتصالية الجديدة من خلال بحث خصائصها، وأدوار فاعليها وكيف غيرت من مفهوم حارس البوابة، وذلك انطلاقاً من****



انتقال الاتصال- في ظل التكنولوجيات الحديثة للإعلام، والاتصال ممثلة أساسا بالإنترنت- من نموذج الخطي أحادي الاتجاه إلى النموذج التفاعلي متعدد الاتجاهات من خلال أشكال جديدة للاتصال يجمعها مفهوم واحد هو الإعلام الجديد الذي خلق منظومة اتصالية جديدة وسعت من هامش دور المتلقي الذي أصبح يتحول فيها بين موقعي الإرسال والاستقبال بشكل تفاعلي وأصبح يضطلع بدور محوري في صناعة المحتوى الاتصالي حسب توجهاته وبما يخدم اهتماماته. لتتغير في ظل هذه المنظومة العديد من المفاهيم التي تشكل جوهر النظريات الاتصالية ومقارباتها كمفهوم حارس البوابة، هذا الأخير الذي إن كان في مفهومه التقليدي يسيطر على العملية الاتصالية وله سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر حتى يصل إلى الجمهور المستهدف، فإن دوره في اتخاذ قرار إعلام الناس أو إخفاء الحقائق عنهم قد تغير أو بالأحرى قد تقلص وتراجع. وكشفت دراسة مني محمود عبد الجليل (٢٠٢١م)<sup>(٧)</sup> إلى الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الخطاب الدبلوماسي الإسلامي، واعتمدت على المنهج الكيفي والتاريخي لكونهما ملائمين لطبيعة موضوع الدراسة، واستخدمت أداة تحليل الخطاب، - تبين اهتمام عمر بن الخطاب -رضي الله عنه - بإرساء قيم، ومبادئ يمكن أن نستفيد منها في وقتنا الحاضر لتحسين الأداء في مجالات الإدارة والدبلوماسية مثل إعلاء قيمة التسامح، والعفو عند المقدرة، ونبذ العنف، والعنصرية، وخطاب الكراهية، والتأكيد على مبدأ التخصص في العمل، واستثمار الطاقات الكامنة، ورفض المحسوبية والوساطة. وسعت دراسة سارة شعبان زغلول (٢٠٢١م)<sup>(٨)</sup> إلى رصد وتقييم استخدام الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر للعلاقات العامة الرقمية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وانعكاسها على أداء ممارسي العلاقات العامة، ومعرفة التقنيات الحديثة المتاحة لإدارات العلاقات العامة في الشركات، ومستوى استخدامها ومجالات توظيفها في مجال العلاقات العامة، بالإضافة إلى رصد الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في الشركات متعددة الجنسيات في تعزيز الثقافة التنظيمية لدى العاملين بالشركات -جماهيرها الداخلية-، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الميداني



على عينة من ممارسي العلاقات العامة داخل الشركات- محل الدراسة؛ كما استعانت الباحثة صحيفة الاستقصاء في هذه الدراسة للإجابة على تساؤلاتها، وذلك على عينة قوامها (٨٤) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الشركات (فودافون"، "اتصالات"، "أورانج، أمريكانا"، "بيبيسي"، "دانون، ميكروسوفت"، "سامسونج"، "جوجل)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن "استمرار ممارسي العلاقات العامة في الشركات -محل الدراسة- في استخدام تقنيات الاتصال الرقمية في نشر أحداث الشركة اليومية والتفاعل مع العاملين من دون توقف" وجاءت في مقدمة توجه ممارسوا العلاقات العامة لاستخدام التطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة مستقبلا. وهدفت دراسة ولاء يحي مصطفى (٢٠٢١م)<sup>(٩)</sup> إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة، والتعرف على نمط الاستراتيجية الاتصالية المتبعة للمؤسسات الحكومية عينة الدراسة بموقع تويتر، وعلاقته بالتفاعل الإلكتروني حول التغريدات (عدد المتابعين - مرات الإشارة إلى الجهات بتغريدات أخرى - التفضيلات- الرد). وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واعتمدت الدراسة منهج المسح. وفي إطار هذا المنهج اعتمدت الدراسة على مسح التغريدات الخاصة بالحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية عينة الدراسة على موقع تويتر لمدة ثلاثة شهور ، جاءت أهم الأنماط الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة ممثلة في الفتاوى الدينية يليها حملات التوعية ثم اللقاءات والمؤتمرات الصحفية وهو ما يعكس استخدام غالبية المؤسسات الحكومية عينة الدراسة للموقع كوسيلة تقليدية وعدم الاستفادة من الإمكانيات التفاعلية التي يتيحها الموقع. وهدفت دراسة سارة محمد دشتي (٢٠٢١م)<sup>(١٠)</sup> إلى رصد الأنشطة الاتصالية بكل أشكالها المختلفة في دعم صورة الجمعيات الأهلية لدى جمهورها ورصد الخدمات والبرامج التي تقدمها لجمهورها وأثر ذلك على المعرفة والتوعية المجتمعية، بالإضافة إلى رصد مهام هذه الأنشطة الاتصالية في الجمعيات الأهلية، والكشف عن أوجه القصور والنقص في هذه الأنشطة، وكيفية التعامل مع جمهورها وكيفية تطوير ورفع كفاءة مستوى الأداء الوظيفي بها. وأكدت دراسة Pedja Ašanin) 2020<sup>(١١)</sup> إلى أهمية المواد الإعلامية خاصة المرئية في الحملات التوعوية وذلك لبساطتها في شرح وتقديم المعلومة بل واقتناع الجمهور بأهمية

اتباع اجراءات السلامة كاستراتيجية اتصالية هامة ، كذلك أشارت إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض الحملات التوعوية محل الدراسة وبين تغير سلوكيات واتجاهات الجمهور فيما يتعلق باتباع اجراءات وعوامل الامان .

**وتوصلت دراسة مازن عثمان وصالح موسى (٢٠١٨ م)<sup>(١٢)</sup> إلى أن استخدام العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي لتصميم واختيار وسائل اتصالية مناسبة لتحقيق أهداف حملات التنمية الصحية وتستخدم العلاقات العامة في حملات التوعية الصحية وأنشطة الاتصال المباشر وغير المباشر لزيادة نشر الوعي الصحي بالمجتمعات، وأوصت الدراسة بضرورة رفع قدرات العاملين بالعلاقات العامة في التخطيط السليم لحملات التوعية الصحية. واستهدفت دراسة محاسن عثمان محمد (٢٠١٨ م)<sup>(١٣)</sup> تحليل أثر عملية الاتصال الإرشادي بصورة عامة ومعرفة أثرها على الفئات المستهدفة بالتنمية من خلال تحقيق الأهداف العامة والخاصة حتى تتحقق التنمية الريفية المنشودة على المستوي المحلي والقومي. وتمثلت فروض الدراسة في أن وجود وسائل متخصصة في عملية الاتصال تؤدي إلى توفير البيئة المناسبة لعملية التنمية، واعتمدت الدراسة على المنهج التاريخي والوصفي التحليلي، التحليل الإحصائي كأداة لتحليل للاستبيان المكون من ١٠٠ استمارة الذي تم توزيعه، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة من بينها أن هناك صعوبات عديدة تواجه عملية الاتصال بمنطقة نوري، أن عدم توفر الإمكانيات يحد من عمل القائمين بعملية الاتصال في كثير من الأحيان، أي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال الإرشادي وتهيئة البيئة لبرامج التنمية. وهدفت دراسة ابوبكر مبروك الغزالي (٢٠١٥ م)<sup>(١٤)</sup> إلى التعرف على "القنوات الاتصالية للحملات الانتخابية". وأوضحت الدراسة أن القنوات الاتصالية تتولي دور إعلام المواطنين بشأن الأحزاب السياسية المتنافسة، وبرامجها والمرشحين والإسهام في تشكيل الرأي العام لدى الناخبين، وقد يشتمل ذلك على مواد تثقيف وتوعية للناخبين يتم تقديمها من جانب الهيئة الإدارية للانتخابات، وعرضت الدراسة القنوات الاتصالية المتاحة في المجتمع المحلي ومنها: أولاً "الاتصال المباشر" وتضمن الجوانب التي تبين كيفية توظيف الاتصال الشخصي لخدمة المشرح السياسي ومنها "الاستفادة من علاقة**



القربي والصداقة،. ثانياً "الاتصال الجمعي"، ثالثاً "الاتصال غير اللفظي" وتتنوع أشكاله بين "الابتسامة، ونقل المعنى عن طريق الأذن، ونقل المعنى عن طريق اليد، واستخدام الرمز الانتخابي". رابعاً "التلفزيون". خامساً "الإعلان الصحفي". وكشفت دراسة (Fleming, etc, 2013)<sup>(١٥)</sup> رصد الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها الجمعيات الأهلية في العمل التطوعي، وكذلك رصد عضوية انتساب المتبرعين والمسلمين كمصدر لرأس المال للجمعيات الأهلية في مجال المساعدات الاجتماعية والعمل التطوعي، وتوصلت إلى أن الجمعيات الأهلية قد استخدمت وسائل اتصالية عديدة من أجل الترويج عن نشاطها الاجتماعي، ومن أهم الوسائل الاتصالية التي استخدمتها الجمعيات الأهلية الاتصال المباشر مع الجمهور من المستفيدين والمتبرعين كاللقاءات الشخصية والاجتماعات والندوات والاتصال الجماهيري كاستخدام الصحف المطبوعة والإلكترونية وأيضاً موقع الجمعية على شبكة الإنترنت والإذاعات والتلفزيون للترويج عن أنشطتها. والتواصل مع الجمهور.

### **(ب) محور المجتمع المدني وتعزيز المشاركة الشعبية في التنمية**

دراسة عبدالطيف عمور (٢٠٢٣م)<sup>(١٦)</sup> والتي اكدت نتائجها علي أن منظمات المجتمع المدني أثبتت قدرتها وفعاليتها في مواجهة العديد من الأزمات والكوارث منذ نشأتها، تغيرت مسيرة الاتصال والتواصل فيها حسب كل مرحلة بداية من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماهيري ثم الاتصال الرقمي. وبظهور شبكات التواصل الاجتماعي أعطت بعد آخر لمعنى التفاعل المنظم كآليات التنسيق الاتصالية وبناء التحالفات الشبكية في احتواء المستجدات من الأزمات والأحداث الطارئة. من خلال هذه الورقة البحثية، نهدف إلى تبيان ماهية التنسيق الاتصالي وبناء التحالفات الشبكية لمنظمات المجتمع المدني ومدى فعالتهما كآلية للتنمية التطوعية المستدامة. وهدفت دراسة ساعود جمال ساعود (٢٠٢٠م)<sup>(١٧)</sup> هدفت هذه الدراسة إلى إجراء مراجعة تقييمية عن طريق نقد واقع المشاركة الشعبية في التنمية المحلية بالجزائر، عبر توصيف مرتكزات كل من المشاركة الشعبية والتنمية المحلية، وتبيين المنافع التي حققتها المشاركة الشعبية في التنمية المحلية في الداخل الجزائري، وتحديد العقبات التي



تواجه المشاركة الشعبية والتنمية المحلية وأثارها عليهما، وتوضيح المحددات التي يتوقف عليها نجاح المشاركة الشعبية في الجزائر. وقد استخدم المنهج التحليلي لتحديد وتحليل العوائق التي تواجه المشاركة الشعبية في التنمية المحلية الجزائرية، كما استخدم المنهج التاريخي للرجوع إلى الخطوات التاريخية التي اتخذتها الدولة الجزائرية لدعم المشاركة الشعبية، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج منها أثر المشاركة الشعبية في التنمية المحلية الجزائرية، وأن المشاركة الشعبية أدت إلى نتائج سياسية وأمنية تتمثل في شرعية الدولة ومشاريعها والرضا الشعبي. وأظهرت دراسة **لينه حسام المحتسب (٢٠١٦م)<sup>(١٨)</sup>** واقع المشاركة الشعبية من وجهة نظر رؤساء وأعضاء البلديات في محافظة الخليل، وتم استخدام أداتين للدراسة وهما الاستبانة والمقابلة، حيث تم توزيع الاستبانة على كافة أعضاء مجتمع الدراسة، وكان حجم مجتمع الدراسة (٧٩) رئيساً وعضو بلدية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها أن المشاركة الشعبية تؤثر بدرجة كبيرة على المستوي المحلي من خلال مساهمتها في الاستفادة المثلى من ذوي الخبرة والاختصاصات، كذلك فإن البلديات تساهم في تعزيز المشاركة الشعبية بدرجة كبيرة من خلال الإفصاح للمواطنين عن المعلومات ذات الصلة بالمشاريع التنموية. وسعت دراسة **محمد الخطيب (٢٠١٥م)<sup>(١٩)</sup>** إلى قياس المشاركة الشعبية في المخطط الهيكلي من وجهة نظر سكان التجمعات الحضرية في محافظة الخليل، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤلات التي وردت في الاستبانة المخصصة لهذه الدراسة، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، حيث تم اختيار عينة عشوائية بلغت (٤٠٠) شخص في محافظة الخليل. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة منها: عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاركة الشعبية ومتغيري العمر والدخل، بينما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاركة الشعبية ومتغيري التعليم والنوع الاجتماعي. وأشارت دراسة **(Cotton, 2012)<sup>(٢٠)</sup>** بان مشاركة السكان في التخطيط قد أصبح أمراً رئيسياً وممارساً من قبل المتخصصين في وضع السياسات التخطيطية بالإضافة إلى ممارسته من قبل الأكاديميين، كما أنّ هذا الأمر جعل من المشاركة الشعبية في عملية التخطيط تأثيراً في عمليات صنع القرارات واتخاذها، وقد توصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات من أهمها ضرورة إجراء المشاركة



في وقت مبكر من عملية التخطيط التنموي للمجتمعات المحلية بمشاركة المواطنين ومؤسسات المجتمع المدني. وهدفت دراسة (Jahanarai, 2010)<sup>(٢١)</sup> الي الكشف عن دور السكان على المستوى المحلي في دعم عملية التخطيط والتنمية ، وكذلك الكشف دورهم المدني في دعم عملية اتخاذ القرارات التخطيطية، وسعت الدراسة إلى تقييم منهج المشاركة المشاركة الشعبية في دولة السويد ، وتوصلت الدراسة إلى وجود ضعف في عملية المشاركة الشعبية، وأن هذا الأمر ناجم عن فقدان الثقة بين السكان والعاملين في مجال التخطيط في المرسسات المدنية، وهذا من شأنه تحديد دور السكان المحليين في المشاركة الشعبية الفعالة في اتخاذ القرارات. وتوصلت دراسة (Mohammad, 2010)<sup>(٢٢)</sup> لتسليط الضوء والتقييم على مستوى المشاركة الشعبية في عملية التنمية، وكذلك بحثت في الجهات الفاعلة والعوامل التي تشكل المشاركة الشعبية، وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم اختيار نقابتين عينة الدراسة، وتم مقابلة العاملين فيهما وتوجيه الأسئلة، وقد كشفت الدراسة عن تساوي المشاركة الشعبية في عملية التخطيط التنموي من حيث الجنس للعاملين في المشاريع التنموية، بينما هناك مشاركة محدودة ومصطنعة في المشاركة المجتمعية في مشاريع التخطيط. كما أكدت دراسة (Hassan & Elhefer, 2011)<sup>(٢٣)</sup> على أنّ المشاركة في عملية التخطيط أصبحت ركيزة أساسية في إحداث التغيرات في تنمية المدن وأنّ زيادتها تعتبر أداة فعالة في تجنب الاقصاء الاجتماعي، وأن المدينة بحاجة إلى جهات فاعلة عن طريق المشاركة الشعبية من قبل سكان المدن في وضع استراتيجيتها وسياستها، وقد تمّ تطبيق المشاركة في عملية تنمية الحرية مرتين في المدن المصرية من قبل الوكالة السويدية للتنمية وبرنامج المونل التابع لهيئة الأمم، وقد ركزت الدراسة على مقارنة التجربتين للتعرف على الفجوات السلبية التي أثرت في عملية المشاركة من أجل التخلص من سلبيات أي تجربة أخرى. كما حاولت دراسة (Soh & Yuen, 2006)<sup>(٢٤)</sup> استكشاف مختلف الأبعاد لعملية المشاركة الشعبية في التخطيط الحضري في دولة سنغافوره من حيث المناهج المتبعة، ومعناها وتقييم تأثيرها، كما ركزت على دورها في دعم واحداث نوعية حياة جيدة لمواطنيها من خلال اشراكهم وتفعيلهم في تشكيل البيئة الحضرية،

وليس بهدف تشجيعهم فقط وإنما من أجل مساهمتهم في أعمال تطوعية في عملية التخطيط من أجل إنشاء قاعدة عريضة للمشاركة الشعبية.

#### ▪ التعليق على الدراسات السابقة، ومدى الاستفادة منها:

- اهتمت العديد من الدراسات برصد وتوصيف أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بمواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على كيفية توظيف هذه الاستراتيجيات في تسويق السلع والخدمات والمنتجات. وذلك لما تحققه تلك الاستراتيجيات من استثارة لمشاعر المشاهد وتحريك وجدانه وصولاً إلى خلق الاستجابة السلوكية المطلوبة، وإثارة ذهن المستهلك نحو المنتج المعلن عنه مع خلق قناعة ورغبة في الحصول عليه.

- ظهر جلياً من خلال استعراض الدراسات السابقة، تركيز كافة منظمات ومؤسسات المجتمع المدني على المشاركة الشعبية كأكثر أنواع المشاركة تأثيراً على العملاء، وذلك من خلال بذل كل المحاولات لإقناع المستخدمين عن طريق مخاطبة العقل والمنطق لديهم، والاعتماد على الأساليب الاتصالية كالإقناع والحوار والجذب في تحقيق التنمية بمختلف مستوياتها .

- كشفت الدراسات السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم استراتيجيات حديثة للاتصال والتسويق عن خدماتها وتسهيل طرق الشراء والتواصل، وضرورة إتاحة الوصول للخدمات بشكل أسهل دون الدخول على روابط كثيرة، كذلك تمكن المؤسسات من بناء قدراتها ، مما يؤثر على التعامل تصوراتهم تجاه منتجاتها أو خدماتها وتبادل المعلومات مع الآخرين عنه، وأيضاً من معرفة المزيد عن احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وبالتالي يعتبر التسويق عبر قنوات التواصل الاجتماعي أحد أكثر وسائل الاتصال فعالية من حيث التكلفة والأساليب المفيدة للحصول على معلومات عن العملاء.

- تنوعت المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة، وتعددت طرق جمع البيانات لتشمل: ( أداة الاستبيان، تحليل المضمون وأخيراً، فإنه على الرغم من كثرة

الدراسات التي تناولت استراتيجيات الاتصال، إلا أنه وفي حدود علم الباحثة - لم تتطرق دراسة من الدراسات إلى رصد فعالية استراتيجيات الاتصال للمجتمع المدني وفعاليتها لدعم المشاركة الشعبية في التنمية .

#### ■ حدود إفادة الباحثة من الدراسات السابقة:

بعد استعراض أدبيات الدراسة والتراث العلمي في موضوع البحث، والتي تنوعت من حيث الأهداف والعينات والمداخل النظرية والمناهج المستخدمة وأدوات جمع البيانات المتعددة التي اشتملت عليها، والتي بلا شك أفادت الباحثة، وعملت على إثراء البحث في نواح متعددة يمكن إجمالها فيما يلي:

- تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية من حيث تحديدها وصياغتها وتحديد الإطار العام لها.
- بلورة المشكلة البحثية بشكل دقيق وصياغتها، وذلك من خلال تعرف الباحثة على اتجاهات البحث العلمي في الدراسات السابقة في استراتيجيات الاتصال .
- ساعدت الباحثة في اختيار أنسب المناهج والأساليب للدراسة الحالية وهو منهج المسح بشقيه: الميداني، من حيث التعرف على تقييم الجمهور المصري للأساليب الاتصالية واستراتيجياته .
- ساعدت الباحثة على صياغة تساؤلات الدراسة الحالية، بعد تعرضها للعديد من أدوات جمع البيانات الواردة في أدبيات الدراسة والتراث العلمي في موضوع البحث.
- ساعدت الباحثة في وضع الإطار النظري المناسب للدراسة، وذلك من خلال التعرف على الاتجاهات السائدة في هذا الإطار.
- تحديد عينة الدراسة والمجال التطبيقي لها وصياغة فروض الدراسة وتساؤلاتها بشكل علمي يحقق أهدافها والاستفادة منها في تصميم استمارة الاستبيان.



## المشكلة البحثية :

يعتبر المجتمع المدني ركيزة أساسية في بناء الديمقراطيات وتعزيز التنمية المستدامة، وتلعب منظمات المجتمع المدني دورًا حيويًا في توسيع نطاق المشاركة الشعبية، مما يساهم في تحقيق الأهداف التنموية في هذا السياق، وتبرز أهمية استراتيجيات الاتصال كأداة فعالة لتعزيز المشاركة، وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات الاتصال المستخدمة من قبل التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي وتقييم فاعليتها في دعم المشاركة الشعبية.

## رابعاً أهمية الدراسة :

- (١) تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال تناولها لاستراتيجيات الاتصال، إذا تعد ذات أهمية كبيرة لما يشهده من اهتمام من الكثير من الباحثين في مجال الاتصال .
- (٢) تتضح أهمية البحث في ضوء ما يمثله الاتصال الإلكتروني من قوة اقتصادية ضخمة؛ ووسيلة تسويقية يحتاج إليها المجتمع كمصدر للمعرفة ، ورصد اتجاهات الجمهور المصري تجاه استراتيجيات الاتصال العقلية والعاطفية المستخدمة في في الوسائل الإعلانية الأكثر فاعلية شكلاً ومضموناً.
- (٣) تسليط الضوء على استراتيجيات الاتصال التي تعكسها الوسائل الإلكترونية المستخدمة في التسويق بما يخدم المسوقين المهتمين بهذا المجال.
- (٤) دراسة الاستراتيجيات الاتصالية بوصفها وسيلة هامة لما تتركها من تأثير عميق في سلوك متابعيها
- (٥) يمكن أن توفر نتائج البحث رؤى قيمة لصانعي السياسات والمنظمات غير الحكومية حول كيفية تحسين استراتيجيات التواصل لتعزيز المشاركة المجتمعية، مما يساهم في تطوير سياسات أكثر فاعلية.
- (٦) من خلاله يمكن فهم العوامل التي تؤثر على المشاركة الشعبية، وتحديد التحديات التي تواجه المجتمع المدني في تنفيذ استراتيجيات التواصل، مما يمكن المنظمات

من معالجة هذه التحديات بشكل أكثر فعالية وتطوير استراتيجيات فعالة لزيادة مشاركة الأفراد في القضايا التنموية، مما يعزز من الديمقراطية والمواطنة الفعالة.

(٧) قد يسهم البحث في فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الحديثة على التواصل والمشاركة، مما يعكس التغيرات في سلوك الأفراد في العصر الرقمي.

(٨) يوفر البحث توصيات عملية لتحسين استراتيجيات التواصل، مما يساعد المنظمات على تحسين فعالية حملاتها وزيادة تأثيرها في المجتمع، واستكشاف دور التكنولوجيا الحديثة في تفعيل ذلك .

### خامساً أهداف الدراسة :

انطلاقاً من المشكلة البحثية التي تسعى الباحثة لتحقيق هدف رئيس مؤاده " تحليل استراتيجيات الاتصال المستخدمة من قبل التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي وتقييم فعاليتها في دعم المشاركة الشعبية في التنمية". وينبثق من الهدف الرئيس مجموعة أهداف فرعية وهي :

- ١- تحديد استراتيجيات الاتصال المستخدمة مع الجمهور علي صفحة التحالف الوطني للعمل التنموي عبر الفيس بوك .
- ٢- تحديد الوسائل المستخدمة لحث الجمهور علي المشاركة الشعبية في المبادرات التنموية.
- ٣- تحديد العوامل المؤثرة والتي تسهم في نجاح أو فشل استراتيجيات الاتصال في المجتمع المدني.
- ٤- تحديد اليات استخدام استراتيجيات الاتصال كأداة لتعزيز التواصل والمشاركة بين الأفراد.



- ٥- التعرف علي درجة تفاعل المبحوثين مع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية.
- ٦- التعرف علي درجة اقتناع المبحوثين باهمية المشاركة الشعبية في العمل المجتمعي والتنمية .
- ٧- التعرف على التحديات التي تواجه المجتمع المدني في تنفيذ استراتيجيات الاتصال الفعالة.
- ٨- تقديم توصيات حول كيفية تحسين استراتيجيات الاتصال لتعزيز المشاركة الشعبية بشكل أكثر فعالية.

### سادساً تساؤلات الدراسة :

- ١- ما استراتيجيات الاتصال المستخدمة مع الجمهور علي صفحة التحالف الوطني للعمل التنموي عبر الفيس بوك ؟
- ٢- ما الوسائل المستخدمة لحث الجمهور علي المشاركة الشعبية في المبادرات التنموية ؟
- ٣- ما العوامل المؤثرة والتي تسهم في نجاح أو فشل استراتيجيات الاتصال في المجتمع المدني؟
- ٤- ما آليات استخدام استراتيجيات الاتصال كأداة لتعزيز التواصل والمشاركة بين الأفراد؟
- ٥- ما درجة تفاعل المبحوثين مع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية؟
- ٦- ما درجة اقتناع المبحوثين باهمية المشاركة الشعبية في العمل المجتمعي والتنمية ؟

- ٧- ما التحديات التي تواجه تواجه استخدام استراتيجيات الاتصال لتعزيز المشاركة الشعبية بشكل أكثر فعالية؟
- ٨- ما التوصيات المقترحة لتحسين استخدام استراتيجيات الاتصال لتعزيز المشاركة الشعبية بشكل أكثر فعالية؟

### سابعاً فروض الدراسة :

**الفرض الاول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات الاتصال الفعالة من مؤسسات المجتمع المدني والتحالفات الوطنية وزيادة معدلات الاتجاه نحو المشاركة الشعبية في المبادرات التنموية من قبل الجمهور عينة الدراسة

**الفرض الثاني :** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اقتناع الجمهور من المبحوثين عينة الدراسة بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من مؤسسات المجتمع المدني والتحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية .

**الفرض الثالث :** توجد فروق ذات دلالة احصائية في اقتناع الجمهور من المبحوثين عينة الدراسة بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية وفقاً للخصائص الديموغرافية ( النوع – السن – محل الإقامة – الحالة الاجتماعية – الحالة التعليمية – المستوى الاقتصادي )

### ثامناً الإطار النظري للدراسة :

(أ) استراتيجيات الاتصال :

(١) مفهوم استراتيجيات الاتصال :

تعرف (Steve Tatham, 2008,61) بأنها سلسلة منهجية من الأنشطة المستدامة والمتسقة تتم عبر مستويات استراتيجية وتكتيكية تمكن من فهم الجمهور والمستهدف وتحدد قنوات فعالة لتشجيع واستدامة أنواع معينة من السلوك.<sup>(٢٥)</sup>

كما عرفت بأنها" خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية (٢٦)

## (٢) أنواع استراتيجيات الاتصال بالمجتمع المدني :

لقد وضعت جملة الاستراتيجيات الاتصالية في مجال الاعلام والاتصال ؛ بحيث تعمل على اىصال الرسالة الاتصالية للمستقبل بطريقة صحيحة وناجحة وفعالة ومن أهم هذه الاستراتيجيات مايلي :

(١) إستراتيجية الجذب : وهى إستراتيجية تسعى لخلق رسائل اتصالية تأثر على الجمهور بطريقة غير مباشرة تدفع به لجلب هذه الرسائل الاتصالية والتعامل معها . أي الرسائل الاتصالية تحدث ضغط من أجل الانجذاب نحوها وفق معايير وضعت تؤدي للتأثير على الجمهور خلق الطلب المباشر عن طريق الجهود الترويجية. وبمأن الانسان عاطفي ويهتم بالرسائل التي صياغتها بمهارة، والتي تستميل الحماس والحب والاهتمام بالذات والمشاعر الأخرى التي قد تكون منطقية بطبيعتها. (٢٧)

(٢) إستراتيجية التكرار : يعد التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع، ويمكن أن يؤدي تكرار عرض الرسالة إلى تعديل الاتجاهات العامة للجمهور نحو أية قضية أو موضوع، إلا أن التكرار في بعض الأحيان قد يسبب الضيق والملل للمتلقي، وهذا يدفع المرسل لتكرار رسائله باستخدام أساليب متنوعة ومتجددة وجذابة، وتفيد التجارب بأن من تعرض لنفس المضمون بأكثر من أسلوب، وأكثر من سبب أو مبرر أكثر استعدادا للاقتناع من الذين تعرضوا لنفس المضمون بنفس الأسلوب ونفس المبررات. إذا فاحتمالات الاقتناع عن طريق التعرض المتراكم للموضوع أكبر من احتمالات الاقتناع نتيجة التعرض لنفس الموضوع مرة واحدة، وتكرار الرسالة. (٢٨)

(٣) إستراتيجية الدفع : وتتم هذه الاستراتيجية من خلال الدفع بالرسالة الاتصالية نحو الجمهور من خلال عملية الترويج والإشهار أي اصال الرسالة الاتصالية بالاعتماد على طرق مختلفة لكي تصل إلى الجمهور المستهدف. (٢٩)



(٤) إستراتيجية الإقناع Persuasion تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد وتعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان والدعاية تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير ومن أهدافها التغيير معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين. وتستخدم في اتصالات المنظمة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية وتسعى المنظمة من خلال هذه الإستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين. وتجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل الجماهير، و المؤسسة وجهة. Connotations. وتسعى إستراتيجية الإقناع إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع في المعرفة، والاتجاهات، والسلوكيات الخاصة بالجماهير". (٣٠)

(٥) إستراتيجية بناء الإجماع Consensus Building : تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين (داخلي ، وخارجي) من المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة وبالعكس، وتتناول بناء الجسور بين المؤسسة والمحيط الذي تعمل فيه أو بين الموظفين ويمكن الاستعانة بهذه الإستراتيجية لتحقيق عملية الاتفاق المشترك بين الأطراف عندما يكون هناك تعارض وتضارب في المصالح". (٣١)

وتستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين الرسالة وبيئتها الخارجية، وتجنب التعارض بين مصالح المؤسسة الاتصالية و من جانب ومصالح تلك الجماهير من جهة أخرى وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون تعارض في المصالح بين اطراف يعتمد كل منها في وجودها على الجماهير الأساسية في بيئتها الخارجية وعادة ما يكون هناك تعارض بين مصالح المنظمة من جانب ومصالح تلك الجماهير من جانب آخر. إن الجمهور يختلف طبقاً لمتغيرات كثيرة منها السن والنوع والتعليم وغير ذلك، هناك قد تكون الأدلة المقنعة بالنسبة لجمهور ما غير مقنعة في الوقت نفسه لجمهور آخر . ولكن يحاول القائم بالاتصال أن يدعوا تأثير رسائلهم بتقديم أدلة وعبارات تتضمن معلومات واقعية". (٣٢)

(٦) إستراتيجية الحوار Dialogue: تجمع إستراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين الجمهور وتفاعله في صنع سياستها



وتتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، إذ تعمل المؤسسة على تسهيل إشراك الجمهور وتفاعله في صنع سياساتها".<sup>(٣٣)</sup>

### (ج) مفهوم المجتمع المدني :

المجتمع المدني هو مجتمع مستقل إلى حد كبير عن إشراف الدولة المباشر، حيث يتميز بالاستقلالية والتنظيم التلقائي وروح المبادرة الفردية والجماعية، والعمل التطوعي، والحماسة من أجل خدمة المصلحة العامة، والدفاع عن حقوق الفئات الضعيفة، ورغم أنه يعلى من شأن الفرد إلا أنه ليس مجتمع الفردية، بل على العكس مجتمع التضامن عبر شبكة واسعة من المؤسسات.<sup>(٣٤)</sup>

وتزداد أهمية المجتمع المدني ونضج مؤسساته لما يقوم به من دور في تنظيم وتفعيل مشاركة الناس في تقرير مصائرهم ومواجهة السياسات التي تؤثر في معيشتهم وتزيد من إفقارهم، وما يقوم به من دور في نشر ثقافة خلق المبادرة الذاتية، ثقافة بناء المؤسسات، ثقافة الإعلاء من شأن المواطن، والتأكيد على إرادة المواطنين في الفعل التاريخي وجذبهم إلى ساحة الفعل التاريخي والمساهمة بفعالية في تحقيق التحولات الكبرى للمجتمعات حتى لا تترك حكرا على النخب الحاكمة<sup>(٣٥)</sup>

يعرف المجتمع المدني بأنه " : مجال التفاعل الاجتماعي بين الأسرة والدولة، والذي يتجلى في قواعد تعاونية بين عناصر المجتمع، يتضمن عوامل تطوعية تتمثل في الجمعيات ووسائل الإعلام التقليدية والحديثة، تتخلله معايير وقيم الثقة والتسامح والاندماج، التي تعتبر هامه جدا للتعاون وحل مشكلات المجتمع وذلك بهدف تحقيق المصالح المشتركة".<sup>(٣٦)</sup>

"المجتمع المدني هو مجموعة من التنظيمات التطوعية المستقلة ذاتيا، والتي تملأ المجال العام بين الأسرة والدولة، وغير ربحية وتسعى إلى تحقيق منافع أو مصالح للمجتمع ككل، أو بعض الفئات المهمشة، أو لتحقيق مصالح أفرادها، ملتزمة بقيم ومعايير الاحترام والتسامح، وقبول الآخر"<sup>(٣٧)</sup>



#### (د) خصائص المجتمع المدني:

المجتمع المدني لديه مجموعة من الخصائص التي تميزه نذكرها في ما يأتي: (٣٨)

##### (١) القدرة على التكيف :

وذلك بالتكيف مع التطورات الحاصلة في البيئة الخارجية، فكلما كانت قادرة علي التكيف، كلما كانت أكثر كفاءة وفعالية وهناك ثلاثة أنواع للتكيف :

أ-التكيف الزمني ويقصد به قدرة المؤسسة علي الاستمرار لفترة طويلة من الزمن.

ب- التكيف الجيلي ويقصد به بمدى قدرة المؤسسة على الاستمرار مع تعاقب أجيال الشخصيات المختلفة .

ج- التكيف الوظيفي وذلك يعني قدرة المؤسسة على إجراء تعديلات في أنشطتها للتكيف مع الظروف المستحدثة.

##### (٢) الاستقلالية

ويقصد بها ألا تكون المؤسسة أو المنظمة المدنية خاضعة لغيرها من المؤسسات أو الجماعات أو تابعة لها، بحيث يسيل ذلك من السيطرة على أنشطتها، بحيث تكمن درجة الاستقلالية في استقلالها المالي عن الدولة واستقلالها الإداري وذلك بتكلفتها بإدارة شئونها الداخلية بعيدا عن تدخل أي جهة.

##### (٣) التعقيد :

أي تعدد المستويات الراسية والأفقية داخل المؤسسة، بمعنى تعدد هيئاتها التنظيمية من ناحية، ووجود مستويات هرمية من ناحية أخرى.

##### (٤) التجانس :

ويقصد به عدم وجود صراعات ونزاعات داخل المؤسسة تؤثر في ممارستها لنشاطها المجتمعي .



## (٥) وظائف المجتمع المدني : (٣٩)

### (١) تحقيق النظام والانضباط في المجتمع:

حيث يعتبر الأداة الفعالة لضبط سلوك الأفراد والجماعات والتعامل فيما بينها، حيث كل منظمة أو جمعية تسن وتضع مجموعة من القواعد والضوابط بخصوص الحقوق والواجبات التي تترتب على الفرد نتيجة لانضمامه وانتمائه إلى عضويتها، حيث يعتبر التزام الأعضاء بهذه القواعد شرطاً لقبولهم واستمرارهم في هذا الإطار.

### (٢) تحقيق وترسيخ الديمقراطية:

حيث تقوم وتعمل مؤسسات المجتمع المدني على إشاعة ثقافة مدنية تقوم على احترام قيم النزوع للعمل التطوعي، والعمل الجماعي، قبول الاختلاف والتنوع بين الذات والآخر، إدارة الخلاف بطرق ووسائل سلمية، في إطار الاحترام والتسامح والتعاون والتنافس والصراع السلمي، مع الالتزام بالمحاسبة والشفافية، وما يترتب على هذا كله من تأكيد قيم المبادرة الذاتية وثقافة بناء المؤسسات، وهذه القيم هي في مجملها قيم الديمقراطية.

### (٣) التنشئة الاجتماعية والسياسية :

وهذه الوظيفة تعكس قدرة المجتمع المدني على غرس مجموعة من القيم والمبادئ في نفوس الأفراد من أعضاء جمعياته ومنظماتته، وعلى رأسها قيم الانتماء والتعاون والتضامن والاستعداد لتحمل المسؤولية، والمبادرة بالعمل الإيجابي والاهتمام والتحمس للشؤون العامة للمجتمع كله، بما يتجاوز الاهتمامات الخاصة والمصالح الشخصية الضيقة.

### (٤) الوساطة والتوفيق:

أي التوسط بين الحكومة والشعب من خلال توفير قنوات للاتصال، ونقل أهداف ورغبات الحكومة والمواطنين بطريقة سلمية، وترتبط وظيفة التعبير والتمثيل والتحدث باسم جماعات معينة بتلك الوظيفة التنظيمية، إذ تتولى مؤسسات المجتمع المدني مهمات



متعددة تبدأ بتلقي المطالب، التي عادة ما تكون متعارضة ومتضاربة، وتجميعها وإعادة ترتيبها وتقسيمها إلى فئات محددة قبل توصيلها إلى الحكومة.

### (٥) الوظيفة التنظيمية:

ستكون النتيجة هي عجز الحكومة عن التعامل مع هذا الكم الهائل من المطالب المختلفة التي تعبر عن تعارض مصالح الجماعات والأفراد في المجتمع مما يصيبها بالارتباك، وقد تأتي سياساتها متحيزة للبعض دون البعض الآخر بما يعكس اختلال التوازن بين الجماعات ويتعارض مع مبدأ الحياد الذي يجب أن تلتزم به الدولة إزاء المواطنين، حتى لا يؤدي انحيازها إلى فئة معينة إلى فقدان تأييد الفئات الأخرى لها، الأمر الذي يهدد النظام والاستقرار ويثير حفيظة الفئات التي تشعر بالإهمال أو الظلم ويدفعها إلى التمرد والعصيان ضد الحكومة وضد الفئات الأخرى المتميزة. وهذه الوظيفة تعني أن المجتمع المدني لا يحقق الحماية للمواطنين في مواجهة الحكومة فقط، وإنما هو أداة لحماية الحكومة ذاتها من خطر التعرض للاضطرابات والاحتجاجات العنيفة، كما أنه يوفر عنصر الوقاية للمجتمع كله من الانقسام والصراع والتفكك .

### التعريفات الإجرائية للدراسة:

استراتيجيات الاتصال: هي مجموعة الأنشطة والسياسات الاتصالية التي تتم من قبل المنظمة بهدف التأثير على الجمهور وجذبهم للمشاركة في التنمية.

مدى فاعلية استراتيجيات الاتصال: القدرة على التأثير باستخدام (الجذب – الإعلام – الحوار – الاقتناع – بناء الاجماع).

المجتمع المدني: المنظمات غير الحكومية الغير هادفة للربح التي ينضم اليها الافراد طوعية بهدف تنمية المجتمع، وفي هذه الدراسة تمثل (التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي).



المشاركة الشعبية: الجهود التي يبذلها التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي لزيادة وعي المجتمع ودعمه من أجل المشاركة في الأنشطة التنموية والتخطيط وتقديم المقترحات والمبادرات التي تسهم في تحسين الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية.

## تاسعاً منهجية الدراسة:

### (أ) نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية التي " تستهدف تصوير وتحليل خصائص مجموعة معينة أو موقف معين بهدف الحصول على معلومات كافية عنها " وقد سعت إلى الكشف عن استراتيجيات الاتصال للمجتمع المدني العاملة في مصر وفعاليتها لدعم المشاركة الشعبية في التنمية: من خلال تحليل وتفسير حالة للتحالف الوطني للعمل الاهلي التنموي محتوى عينة الدراسة الحالية.

### (ب) منهج الدراسة :

استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي، والذي يساعد على تقديم جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة الإعلامية للتعرف على العوامل المؤثرة في إدراك الجمهور لطبيعة وحدود تلك الظاهرة، حيث يستهدف المنهج تحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها عن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصادرة وطرق الحصول عليها مجتمع الدراسة الميدانية وعينتها : يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جميع فئات الجمهور المصري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ولما كان لهذا المجتمع من التعدد والاتساع بما يستحيل معه تطبيق الحصر الشامل على جميع جزئياته، فسوف تستخدم الباحثة أسلوب العينة، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، كما استخدمت و"مقابلات متعمقة مع ١٥ مشاركاً من خلفيات متنوعة، ، وكذلك استمارة " تحليل المضمون " لتحليل المضامين المنشورة علي الصفحة الرسمية للفيسبوك للتحالف الوطني للعمل الاهلي التنموي.



### (ج) مجتمع وعينة الدراسة:

اعتمدت الباحثة علي المسح بأسلوب العينة لأنه يصعب التعامل مع كافة مفردات مجتمع الدراسة وذلك بالتطبيق على (٤٠٠) مفردة، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في (٥٧١) منشور عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالتحالف الوطني للعمل الاهلي التنموي، وعينة المقابلات من (١٥) مشاركاً.

### (د) أدوات جمع البيانات

تحدد أدوات جمع البيانات، التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث الحالي، في "استمارة الاستبيان"، و"مقابلات متعمقة" مع ١٥ مشاركاً من خلفيات متنوعة، بما في ذلك طلاب، ناشطين مجتمعين، وأعضاء من منظمات غير حكومية" كانت مدة المقابلات تتراوح بين ٣٠-٤٥ دقيقة لكل مقابلة ، وكذلك استمارة " تحليل المضمون " لتحليل المضامين المنشورة علي الصفحة الرسمية للفيسبوك للتحالف الوطني للعمل الاهلي التنموي من حيث ( المنشورات ، التعليقات، الفيديوهات، الرسوم، الروابط) بالحصص الشامل خلال الفترة ١/١/٢٠٢٤ الي ٣١/٧/٢٠٢٤، وقد وقع اختيار الباحثة للصفحة الرسمية للفيس بوك للتحالف الوطني للاسباب التالية : تتمتع الصفحة باعلي نسبة متابعة من جانب الجمهور والذي بلغ(٧٥) الف متابع ، بلاضافة الي انتظام عمليات النشر علي الصفحة الرسمية للتحالف الوطني فضلا عن تخاطب الصفحة القطاع الاكبر من الجمهور المصري وترتبط خدماتها بالحاجات الاساسية للمواطنين ،وقامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المختلفة.

### (هـ) اختبار الثبات

يقصد بثبات الاستبيان التأكد من أنه قادر على إعطاء النتيجة ذاتها عند استخدامها أكثر من مرة بشرط ثبات المتغيرات الخاصة بها (الجمهور والظروف التي طبقت فيها الاستمارة)، ولكي تضمن الباحثة ذلك أعادت الاختبار على ١٠% من قيمة



العينة وعددهم (٤٠) مفردة من العينة الأولى لكرة الثلج المعروفين للباحثة، ووزعت بعد خمسة عشر يوماً من إجاباتهم عن الاستمارة الأولى بهدف ضمان عدم تذكر المبحوثين إجاباتهم الأولى، أو أن يكونوا اكتسبوا خبرات وأدركوا اتجاهات وممارسات خاصة بمتغيرات الدراسة، وذلك للتأكد من قدرة الأداة على القياس وجمع المعلومات مهما تغيرت الظروف، وتم التحقق من ثبات الاستمارة من خلال برنامج (SPSS) لحساب معاملات الارتباط ونسب الاتفاق باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach الذي أظهرت نتائجه أن قيمة المعامل لكل محاور الاستمارة الميدانية تراوحت بين (٠.٨٢٩ : ٠.٨٩٢)، بمتوسط عام لجميع عبارات الاستبانة بلغت قيمته (٠.٨٦٢) ، وبما أن قيم معامل ألفا كرونباخ تقع بين ٠ : (١) ، وكلما اقترب من القيمة (١) دل على وجود ثبات ، عال .

#### (و) المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، وحصول الباحثة على (٤٠٠) استجابة صحيحة قابلة للقياس، رمز الباحث كل استمارة على حدة، وأعطيت كل مفردة رقمًا، مسلسلًا، ثم أجريت عليها المعالجة الإحصائية من خلال استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف باسم (SPSS) اختصارًا لـ " Statistical Package For The Social science" ، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة (Frequency) والجداول المتضمنة للنسب المئوية (Percent).

المتوسطات الحسابية (Mean) والانحرافات المعيارية (Standard Deviation) للمتغيرات الوزنية.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين.

- اختبار t-test .

## عاشراً نتائج الدراسة :

### أولاً: نتائج تحليل المضمون

كشف التحليل الذي قامت به الباحثة للصفحات الرسمية للتحالف على فيسبوك حرص التحالف على توظيف هذه الصفحة لإعلام الجمهور عن أنشطته، والأحداث والقضايا المثارة، وسياسات التحالف، وطبيعة خدماته للجمهور المستهدف، باعتبارها وسيلة فعالة لنشر المعلومات وسرعة تداولها بين الجمهور، وفي ضوء ذلك توضح النتائج التالية طبيعة الأداء الإعلامي للتحالف عبر صفحاته الرسمية على فيسبوك من حيث حجم النشر، وطبيعة المحتوى المقدم وأهدافه، وسبل انتشاره بين الجمهور، وذلك على النحو التالي:

(١) البيانات التعريفية لصفحة الرسمية للتحالف الوطني للعمل الأهلي من حيث الشكل جدول رقم (١) البيانات التعريفية لصفحة الرسمية للتحالف الوطني للعمل الأهلي على فيسبوك

الوصف	البيانات التعريفية	مسلسل
التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي	اسم الصفحة	١
<a href="https://www.facebook.com/NACDW/about_profile_transparency?locale=ar_AR">https://www.facebook.com/NACDW/about_profile_transparency?locale=ar_AR</a>	رابط الصفحة	٢
٢٠٢٢ /٥ /١٣	تاريخ الإنشاء	٣
خمسة وسبعون ألف متابع	عدد المتابعين	٤
	اللوجو (الشعار)	٥

تشير نتائج الجدول السابق إلي

حرص التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي على إنشاء صفحة رسمية له على فيسبوك وفقاً للبيانات الأساسية الخاصة بتأسيس هذه الصفحة الخاضعة للدراسة



وذلك بهدف التواصل مع الجمهور في ضوء الحراك السياسي الكبير الذي أحدثته وسائل التواصل الاجتماعي منذ ذلك التاريخ، واعتماد الجمهور بنسبة كبيرة عليها بوصفها مصدرًا رئيسًا للمعلومات، وفي ضوء ذلك نجد أن التحالف يتابعه عدد كبير من الجمهور حيث بلغ عدد المتابعين خمسة وسبعون ألف متابع منذ انشاء هذه الصفحة في (١٣ / ٥ / ٢٠٢٢ م) حتى تاريخه، بالإضافة امتلاك الصفحة شعار رسمي ممزوج باسم للصفحة ورابط لها .

## (٢) الأدوات التفاعلية المتاحة بالصفحة للجمهور عبر الفيسبوك:

جدول رقم (٢) الأدوات التفاعلية المتاحة بالصفحة للجمهور عبر الفيسبوك للتحالف الوطني للعمل الاهلي على فيسبوك

الاتاحة	الأدوات التفاعلية	مسلسل
✓	الإعجاب	١
✓	التعليق	٢
✓	الإشارة للغير	٣
✓	المشاركة	٤
✓	الرد علي التعليق	٥
✓	النشر علي الصفحة	٦
✓	المراسلة	٧
✓	دعوة الاصدقاء	٨
✓	الاشتراك	٩

## تشير نتائج الجدول السابق الي

تعددت الأدوات التفاعلية المتاحة للجمهور من التحالف الوطني للعمل الأهلي عبر صفحته للفيس بوك حيث توفرت معظم الأدوات ومنها ( الإعجاب ، التعليق ، الإشارة للغير ، المشاركة ، الرد علي التعليق ، النشر علي الصفحة ، المراسلة ، دعوة الأصدقاء ،الاشتراك)

### (٣) شكل المحتوى المنشور بالصفحة للتحالف الوطني عبر الفيس بوك:

#### جدول رقم (٣) شكل المحتوى المنشور بالصفحة للتحالف الوطني عبر الفيس بوك

الوصف الكمي		الادوات التفاعلية	مسلسل
النسبة %	التكرارات		
٢.٩	١٧	نص	١
٤.٧	٢٧	صورة	٢
٤.٥	٢٦	فديو	٣
٢٩.٢	١٦٧	نص + فديو	٤
٥٤.٦	٣١٢	نص + صورة	٥
٢.٢	١٣	نص + رابط	٦
٥٧١		الاجمالي	

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى:

اعتمد التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي بشكل أساسي على الجمع بين عدة عناصر معا في المنشور الواحد مثل المزج بين الصورة والنص أو الفيديو والنص بينما جاءت المنشورات المعتمدة على عنصر واحد فقط وهو (النص) محدودة ، فقد اعتمد التحالف الوطني للعمل الاهلي التنموي بشكل أساسي على استخدام النصوص المدعومة بالصور في تقديم المحتوى عبر صفحته على فيسبوك حيث جاءت في المرتبة الاولى من حيث التكرارات بنسبة (٥٤.٦%)، فترة تحليل المحتوى لصفحة التحالف عبر الفيس بوك علي منشوراته ، ويساعد هذا الشكل على سهولة نقل المعلومات وتقديم التفاصيل وإضفاء المصداقية على المحتوى المقدم على نحو وفاق لما يقلل من شعور المستخدم بعدم اليقين، ويحقق الفهم المشترك بين الجمهور والقائم علي التحالف ، كما أن استخدام الصور يعد من أكثر أشكال عرض المحتوى التي تحقق اهداف التحالف . وجاء في المرتبة الثانية اعتماد التحالف الوطني علي تقديم المحتوى من خلال استخدام الفيديوهات الممزوجة بالنصوص المكتوبة بنسبة (٢٩.٢%).

ويمكن تفسير ذلك نتيجة أن المنشورات التي تعتمد على عنصرين أو أكثر من عناصر الوسائط المتعددة تعد أكثر جذبا لانتباه المستخدمين بموقع فيسبوك خاصة في ضوء وجود العديد من الصفحات التي تتنافس لتحقيق أهدافها وتسعى لجذب المزيد من



المستخدمين من خلال توفير محتوى ثرى ومقنع وأكثر جذبا ، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة ( S.Habib et al.,2022 ) والتي تشير إلى أن وجود عناصر مرئية إلى جانب النص يجعل المحتوى الرقمي أكثر فاعلية. (٤٠) كما تؤكد نتائج دراسة ( M.Duc,2013 ) أن المحتوى المرئي يعتبر النوع الأكثر فاعلية في التسويق بالمحتوى. (٤١) وتشير نتائج دراسة M.Martinez al.,2021 إلى أن جميع منصات البث الرقمي نادراً ما تنشر المحتوى بدون صور أو مقاطع فيديو على صفحاتها بموقع فيسبوك. (٤٢)

#### (٤) هدف المنشورات علي الصفحة الرسمية للتحالف الوطني عبر الفيس بوك:

حرص التحالف الوطني محل للدراسة الحالية بالنشر على صفحته الرسمية على فيسبوك بشكل سريع ومنتظم، حيث تم النشر على هذه الصفحة بشكل يومي، وفي ضوء ذلك تعكس بيانات الجدول التالي هدف التحالف الوطني للدراسة بالنشر على صفحته الرسمية على فيسبوك خلال فترة التحليل .

#### جدول رقم (٤) هدف المنشورات علي الصفحة الرسمية للتحالف الوطني عبر الفيس بوك

الوصف الكمي		الادوات التفاعلية	مسلسل
النسبة %	التكرارات		
٩.٢	٥٣	التعريف بالخدمات	١
٧.٥	٤٣	الإعلان عن الأحداث	٢
٢٨.٧	١٦٤	مشاركة الفعاليات والمناسبات الوطنية	٣
٢٩.٢	١٦٧	الترويج لانشطة التحالف الوطني	٤
٢٥.٢	١٤٤	الردعلي الاستفسارات	٥
٥٧١		الاجمالي	

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى

ارتفعت نسبة المنشورات التي يهدف الإعلان عن الأحداث الخاصة للفعاليات والمناسبات الوطنية على صفحة التحالف ويرجع ذلك إلى اهتمام التحالف بالإعلان عن العديد من المبادرات الخاصة بانجازات التحالف الوطني، فضلاً عن الإعلان عن المسابقات والرحلات، ومهرجانات الإبداع، والأنشطة الترفيهية، والتي تعكس اهتمامها بالأنشطة التي يدعمها بدرجة كبيرة الجمهور المستهدف للتحالف تفوق التحالف الوطني



للعمل الاهلي التنموي في نشر مواد اعلامية تعكس حجم التفاعلات الكبير من الجمهور معها خلال فترة التحليل، ويرجع ارتفاع حجم التفاعلات على صفحة التحالف إلى تعدد الانشطة الاعلامية للخدمات و مشاركة الفعاليات والمناسبات الوطنية ، والترويج لانشطة التحالف الوطني والتعريف بالخدمات والردعلي الاستفسارات، وقد حرصت التحالف على اتباع استراتيجية كثافة النشر لتقديم تغطية شاملة ومستمرة للأحداث والفاعليات المرتبطة بنشاطها منذ بداية الحدث وحتى نهايته.

وقد حققت هذه المشاركات نسبة كبيرة من التفاعل (الإعجاب /التعليق/ النشر ) من جانب الجمهور وهو ما يتفق مع دراسة (Kang, Tang & Fiore (2014) التي أكدت أن الصفحات التي تقدم مزايا اجتماعية وجوانب للمتعة يكثر زيارتها والتفاعل مع المحتوى المنشور بها عن الصفحات التي لا تقدم مثل هذه المضامين، وكذلك دراسة Hofmann et al (2013) التي أكدت أن المضامين الترفيهية على صفحات فيسبوك للمنظمات الحكومية تحظى بنسبة عالية من تفاعل الجمهور.

#### (٥) حجم التفاعلات مع منشورات الصفحة الرسمية للتحالف الوطني على فيسبوك من الجمهور :

يوضح الجدول التالي أشكال التفاعل المختلفة المتاحة على صفحة التحالف على فيسبوك والتي تعكس مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور، حيث تشير تفاعلات الجمهور ( الإعجاب /التعليق /مشاركة المحتوى/مشاهدة) بالنسبة لعدد المنشورات على الصفحة خلال فترة التحليل، أي إنها تعكس متوسط حجم تفاعل الجمهور على المنشور الواحد على الصفحة خلال فترة التحليل

جدول رقم (٥) حجم التفاعلات مع منشورات الصفحة الرسمية للتحالف الوطني عبر فيسبوك

الاجمالي	الوصف الكمي				طبيعة المنشورات	مسلسل
	التكرارات					
	مشاهدة	مشاركة	تعليق	إعجاب		
١٦٧	٤٥٩٢٥٠	١٣٢١	٦٩٨٧	١١٦٩٠	نص + فيديو	١
٣٤٥	-	١٦٥٤	٧٩٨٩	٢٥٥٣٠	نص + صورة	٢
	٥٢١				الاجمالي	



## تشير نتائج الجدول السابق الي

نجاح التحالف الوطني للعمل الاهلي التنموي في نشر مواد اعلامية (نصوص مدعومة بالصور والفيديوهات) حيث نالت علي العديد من الإعجاب بالمحتوى Like هو أكثر أشكال التفاعل التي يستخدمها الجمهور، وقد يرجع ذلك إلى كفاءة التحالف في نقل المعلومات المفيدة المرتبطة باهتمام الجمهور المستهدف عبر صفحته على فيسبوك، حيث جاءت معظم المعلومات المنشورة مرتبطة بنشاط التحالف ، والخدمات المقدمة للجمهور، فضلاً عن أن تسجيل الإعجاب بالمحتوى هو أكثر أشكال التفاعل التي لا تتطلب جهدًا كبيرًا من جانب الجمهور .

حقق المحتوى المنشور على التحالف أعلى مستوى من التعليقات ( comments )، وتعد التعليقات أقوى أشكال التفاعل؛ نظراً لما تتطلبه من جهد يبذله الجمهور للتعبير عن وجهة نظره، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة جمهور التحالف والذي يتمثل معظمه في فئة عمرية شبابية تعد الأكثر نشاطاً ومشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن طبيعة المضمون المنشور (من الفاعليات) ...والذي تضمن دعوات صريحة ومباشرة تشجع الجمهور على التفاعل والمشاركة.

ارتفع متوسط عدد مشاركات المحتوى ( share ) الخاص بمنشورات التحالف الوطني، ويعكس هذا الشكل من التفاعل إعجاب الجمهور بالمحتوى ورغبته في مشاركته مع جهات الاتصال الأخرى لديه؛ لمناقشته مع الأصدقاء، وتبادل الراي حوله، ومن ثم يمثل مستوى أعلى من التفاعل، وقد ترجع هذه النتائج إلى طبيعة التحالف والذي غالبًا ما يتمتع بمستوى مرتفع من التعليم الذي يعد أحد المتغيرات المؤثرة في تفاعل الجمهور ومشاركته عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لما أكدته العديد من الدراسات السابقة كدراسة (Lovari & Parisi (2015) اولتي أجرت استطلاعاً للراي بين مستخدمي صفحات فيسبوك ؛ حيث أكدت ارتفاع مستوى المشاركة والتفاعل بين الفئات الأكثر تعليماً نظراً لحاجتهم إلى اتصال ملموس وفعلي في اتجاهين.

توضح نتائج الجدول السابق انخفاض معدل المشاركة لأكثر من نصف المنشورات وهو ما يشير إلى أنه على الرغم من كثافة النشر اليومي للتحالف عبر الفيس بوك، إلا أنه مازال يحتاج لدراسة اهتمامات واحتياجات المستخدمين وذلك بهدف نشر محتوى أكثر ملائمة وجذبا لهم مما يعطى دافعية أكبر لإعادة نشره.

(٦) تفاعل صفحة التحالف الوطني للعمل الاهلي التنموي مع منشورات المتابعين واستفساراتهم وردودهم :

جدول رقم (٦) تفاعل صفحة التحالف الوطني للعمل الاهلي التنموي مع منشورات المتابعين واستفساراتهم وردودهم

م	طبيعة التفاعل	عدد التفاعلات حسب طبيعته	الوصف الكمي	
			التكرارات	الاجمالي
			إعجاب	تعليق
١	استفسار	٢٥١	٦٧٨	٤٣٢
٢	آراء	٩٧	٥٤٣	٨٩٧
٣	رد علي تعليقات	٩٧٦	٥٦٧	٤٥٦
	الاجمالي	١٣٢٤	١٧٨٨	١٧٨٥

تشير نتائج الجدول السابق الي:

اهتم الجمهور المتابع للصفحات الرسمية للتحالف الوطني على فيسبوك بالتفاعل مع المحتوى المنشور على هذه الصفحات من خلال تسجيل الرد علي التعليقات وإبداء الراي وتسجيل الاستفسارات وقد جاء مضمون هذه التعليقات متنوعًا يعكس الاهتمامات المختلفة للجمهور ، واهتم الجمهور بالتعبير عن رايه سواء بالتأييد أو الرفض من خلال التعليقات، وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع المستوى التعليمي الذي يتمتع به جمهور هذه الصفحة ؛ حيث أكدت دراسة (Rodrigues, Gomes & Borges 2020) ودراسة (Lovari & Parisi 2015) أن المستوى التعليمي من العوامل التي تؤثر في درجة تفاعل ومشاركة الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات الحكومية.



## (٧) محتوى تعليقات الجمهور علي منشورات التحالف الوطني للعمل الاهلي التنموي عبر الفيس بوك :

جدول رقم (٧) محتوى تعليقات الجمهور علي منشورات التحالف الوطني للعمل الاهلي التنموي عبر الفيس بوك

مسلسل	مضمون التعليق	الوصف الكمي	
		التكرارات	النسبة %
١	طلب معلومة	٣٤٠	٢٥.٦
٢	ابداء الراي ( تاييد- رفض)	٢٧٧	٢٠.٩
٣	تقديم مقترحات	٣٤٠	٢٥.٦
٤	الرد علي استفسارات اخري	٣٥٠	٢٦.٤
٥	عرض شكوي	١٧	١.٢
٥٧١	الاجمالي	١٣٢٤	

### تشير نتائج الجدول السابق الي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معدلات مضمون تعليقات الجمهور متوسطة في تقديم المقترحات وعرض الشكاوي وابداء الراي سواء بالتأييد أو الرفض وقد يرجع ذلك إلى حاجة الصفحة للعمل على التحسين الإعلامي لعملية كتابة مضمون المحتوي واستخدام أساليب أكثر حداثة في عملية التشويق ويمكن تفسير ذلك في ضوء إدارة العملية الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل التحالف بطريقة تقليدية تبعد عن الاستفادة من الإمكانيات المتاحة بهذه الوسائل الجديدة في إيجاد حوار تفاعلي مع الجمهور؛ نظرا لحداثة استخدام التحالف لوسائل التواصل الاجتماعي، وعدم وجود استراتيجية واضحة بشأن استخدام هذه الوسائل، فضلاً عن ضعف البنية التكنولوجية وهو ما يجعل عملية إدارة هذه الوسائل يخضع للخبرات الشخصية للقائمين عليها، وعدم تحقيق الاستخدام الأمثل لها. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Elsherbiny 2015) ودراسة (DePaula, Dincelli, & Harrison 2018) والتي أكدت انخفاض نسبة اهتمام القائم بالاتصال في صفحات المنظمات الحكومية على فيسبوك بالرد على تعليقات الجمهور على المحتوى المنشور عبر هذه الصفحات. فقد عرض أحد المواطنين شكوي بتاريخ ٣١ يوليو ٢٠٢٤م بتعليقه علي منشور التحالف (أنا من الأسره الأكثر احتياجا



وبعثت لحضراتكم على الخاص يا ريت يا فندم الرد) وكان التعليق علي منشور التحالف حول تنظيم التحالف مع منظمة مؤسسة صناع الخير اصطفاف شاحنات المواد الغذائية أمام ديوان عام محافظة البحيرة وسط إشادة كبير من الدكتورة جاكلين عازر محافظ البحيرة بجهود التحالف في دعم الشرائح الأولى بالرعاية. وجاء رد المسؤولين بانه سيتم التواصل معه .

كما أبدي أحد المواطنين تأييده للخدمات المقدمة بتعليقه (جزاكم الله خيراً . وتحية تقدير واحترام للتميز دائماً سفير الخير م / أحمد الأعصر مدير مكتب الأورمان بالغربية) وفقاً لمنشور التحالف حول تنفيذ جمعية الأورمان ومؤسسة حياة كريمة، ١٢٢ مشروع تمكين اقتصادي لعدد من الأسر المستحقة في محافظة الغربية تحت مظلة التحالف الوطني للعمل الأهلي.

كما قدم مواطن تاييد لأنشطة التحالف بتعليقه (هذه المؤسسة لا تدخر جهداً في تقديم الخدمات الصحية والخيرية لمحافظة الفيوم كل الشكر والتقدير لكل القائمين عليها.) علي منشور التحالف بتاريخ ٢ يوليو ٢٠٢٤ م حول منشور قيام مؤسسة الجارحي، بالإعلان عن توزيعها نظارات طبية مجانية على ٢٢٩ مستفيد من غير القادرين في عزبة سالم جاد بقرية المشرك بمركز يوسف الصديق بالفيوم، تحت مظلة التحالف الوطني للعمل الاهلي.

كما قدم مواطن مقترح علي منشور التحالف الوطني بتاريخ ٢٦ يونيو حول حملة لترشيد استهلاك الكهرباء لتوفير الطاقة ودعم البيئة بالتضامن مع حملة حياة كريمة بقوله (يا ريت كمان نوضح أضرار قطع الأشجار الموضوع مش مستاهل أنك تكون وصلت لمرحلة جامعية علشان تعرف أخطار قطع الأشجار على الصحة النفسية للمواطن ومن ناحية إرتفاع درجات الحرارة وزيادة الغازات الدفينة (GHG Emissions )



## (٨) استراتيجيات الاتصال المستخدمة مع الجمهور علي صفحة التحالف الوطني للعمل التنموي عبر الفيس بوك :

جدول رقم (٨) استراتيجيات الاتصال المستخدمة مع الجمهور علي صفحة التحالف الوطني للعمل التنموي عبر الفيس بوك :

الوصف الكمي		الاستراتيجيات المستخدمة	مسلسل
النسبة %	التكرارات		
٦٦.٩	٣٨٢	استراتيجية الاعلام	١
٥.٩	٣٤	استراتيجية الحوار	٢
٥.٤	٣١	استراتيجية الاقناع	٣
١٧.٣	٩٨	استراتيجية الجذب	٤
٤.٥	٢٦	استراتيجية بناء الاجماع	٥
٥٧١		الاجمالي	

### تشير نتائج الجدول السابق الي

اعتمدت الصفحة الرسمية للتحالف على فيسبوك علي استراتيجية الإعلام بدرجة كبيرة في تواصلها مع الجمهور؛ حيث ركزت على تقديم المضامين المتعلقة بمهام وخدمات التحالف، ونشاط القيادات بها، من خلال رسائل عامة واضحة ومباشرة، والتركيز على الأخبار والتقارير في تقديم المحتوى. وتتفق هذه النتائج مع العديد من الدراسات السابقة كدراسة (محرم) 2018 ، دراسة (سالم) 2015 م، حيث أكدت علي اعتماد المنظمات الحكومية على استراتيجية الإعلام بالدرجة الأولى، وتراجع اعتمادها على استراتيجيات الحوار وبناء الاجماع ،

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء حداثة استخدام التحالف لهذه الوسيلة وعدم توافر الخبرات الكافية في إدارة الاتصال عبر هذه الوسائل، واتجاه القائم بالاتصال لإدارة هذه الصفحات بطريقة تقليدية تعتمد على الاتصال في اتجاه واحد من أجل نشر المعلومات، ودعم سياسات التحالف بعيداً عن مناقشة المشكلات والحلول الممكنة لها بدرجة كبيرة.

وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء ما تتمتع به من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إمكانية استخدام العديد من الاستراتيجيات الاتصالية لتحقيق اتصالات فعالة



وإيجابية مع الجمهور المصري، وفي ضوء ذلك يوضح الجدول التالي الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها التحالف الوطني عبر صفحتها الرسمية على فيسبوك.

**ثانياً: نتائج المقابلات المتعمقة التي أجرتها الباحثة مع أعضاء التحالف الوطني التنموي:**

التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي هو منظمة غير حكومية تسعى لتعزيز دور المجتمع المدني في التنمية المستدامة. تأسس التحالف بهدف تعزيز التعاون بين المنظمات الأهلية وتعزيز المشاركة الشعبية في القضايا التنموية، يمثل التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي نموذجاً مهماً لدور المجتمع المدني في تعزيز التنمية المستدامة. على الرغم من التحديات التي يواجهها، فإن استراتيجياته في تعزيز المشاركة الشعبية وزيادة الوعي تعتبر خطوات إيجابية نحو تحقيق الأهداف التنموية. وتم إجراء مقابلات مع ١٥ مشاركاً من خلفيات متنوعة، من أعضاء التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي بما في ذلك طلاب، ناشطين مجتمعيين، وأعضاء من منظمات غير حكومية. كانت مدة المقابلات تتراوح بين ٣٠-٤٥ دقيقة لكل مقابلة. وتضمنت المقابلات مجموعة من محاور الاسالة التي شملت :

#### **(أ) استراتيجيات الاتصال المستخدمة :**

- ١- ما هي استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها منظماتكم للوصول إلى المجتمع؟
- ٢- كيف يتم اختيار هذه الاستراتيجيات؟

#### **(ب) المستهدفون :**

- ١- من هم الفئات المستهدفة من هذه الاستراتيجيات؟
- ٢- كيف تم تحديد احتياجات ورغبات الجمهور؟

#### **(ب) التحديات:**

- ١- ما هي التحديات الرئيسية التي تواجهونها في تنفيذ استراتيجيات الاتصال؟



### (ت) الأثر على المشاركة الشعبية:

- ١- كيف تقيمون تأثير استراتيجيات الاتصال على مستوى المشاركة الشعبية في الأنشطة التنموية؟
- ٢- كيف تساهمون في رفع مستوى الوعي حول القضايا التنموية من خلال استراتيجيات الاتصال؟

### (ج) التفاعل مع المجتمع:

- ١- ما أدوات قياس مستوى التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور؟
- ٢- كيف تتعامل منظماتكم مع ملاحظات وآراء المجتمع حول البرامج والمبادرات؟
- ٣- كيف تساهمون في رفع مستوى الوعي حول القضايا التنموية من خلال استراتيجيات الاتصال؟

### (هـ) التقييم والتحسين:

- ١- كيف تقومون بتقييم فاعلية استراتيجيات الاتصال الخاصة بكم؟
- ٢- كيف تقيمون تأثير استراتيجيات الاتصال على مستوى المشاركة الشعبية في الأنشطة التنموية؟
- ٢- ما هي خطط تحسين استراتيجيات الاتصال في المستقبل؟

وجاءت نتائج تحليل مضمون استجابات المبحوثين من أعضاء التحالف الوطني

علي اسئلة المقابلات كالتالي :

ما هي استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها منظماتكم للوصول إلى المجتمع؟

جدول رقم (٩) استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها منظماتكم للوصول إلى المجتمع والجمهور

الاجابة	التكرار	النسبة
استراتيجية الاعلام	١٥	%١٠٠
استراتيجية الاقناع	١٢	%٨٠
استراتيجية الحوار	١٠	%٦٦
استراتيجية الجذب	١٥	%١٠٠
استراتيجية بناء الاجماع	٩	%٦٠



تظهر هذه الاستجابات أهمية استخدام وسائل الاتصال المتنوعة في تعزيز المشاركة الشعبية وزيادة الوعي في المجتمع. كل وسيلة لها ميزاتها الفريدة التي يمكن أن تسهم في تحسين الاتصال الفعال، مما يعزز من قدرة المجتمع المدني على تحقيق أهدافه، يمكن تفسير مضمون الاستجابات المذكورة على النحو التالي:

١. **استخدام استراتيجية الجذب** : حيث الوصول إلى جمهور بطريقة اوسع واكثر انتشاراً فوسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك حيث يمنح القدرة على الوصول إلى جمهور متنوع وسريع، وكذلك التفاعل الفوري: تتيح هذه المنصات فرصة التفاعل الفوري مع الجمهور، مما يعزز من إمكانية الحوار والنقاش وكذلك التسويق الفعال حيث يمكن استخدامها لجذب الانتباه إلى قضايا معينة أو حملات، مما يسهم في زيادة الوعي والمشاركة..

٢. **استخدام استراتيجية الاعلام** : حيث امكانية التثقيف والتوعية من خلال الكتيبات والمنشورات تعتبر أدوات فعالة لنشر المعلومات والحقائق بطريقة منظمة وسهلة الفهم وكذلك التوثيق حيث توفر هذه المواد وسيلة لتوثيق المعلومات، مما يمكن الأفراد من الرجوع إليها لاحقاً. وكذلك الترويج للفعاليات حيث يمكن استخدامها للإعلان عن الفعاليات والأنشطة، مما يسهل على الأفراد المشاركة.

٣. **استخدام استراتيجية الحوار** : حيث امكانية بناء العلاقات الشخصية مع الجمهور خلال التواصل عبر الفيس بوك والبريد الإلكتروني والمكالمات الهاتفية والندوات والتي تعزز من العلاقات الشخصية وتعطي إحساساً بالتواصل المباشر، وكذلك تبادل الآراء: اللقاءات العامة تتيح الفرصة لتبادل الآراء والأفكار، مما يعزز من الانخراط المجتمعي.

٤. **استخدام استراتيجية الاقناع**: حيث امكانية فهم احتياجات الجمهور حيث تساعد استطلاعات الرأي في جمع معلومات حول اهتمامات وآراء الجمهور، مما يمكن المجتمع المدني من تحسين استراتيجياته. وكذلك تحفيز المشاركة حيث تعطي استطلاعات الرأي شعوراً بأن آراء الأفراد مهمة، مما يشجع على المزيد من



المشاركة والمساهمة وكذلك رقابة فعالة: يمكن استخدامها كأداة لك فعالية البرامج والمبادرات وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

كيف يتم اختيار هذه الاستراتيجيات ؟

#### جدول رقم (١٠) كيف يتم اختيار هذه الاستراتيجيات

الاجابة	التكرار	النسبة
تقييم احتياجات المجتمع ورغباته من خلال استطلاعات الرأي أو جلسات الحوار.	١٤	%٩٣
التجارب السابقة من الاستراتيجيات التي كانت ناجحة في الماضي أو فشلت	١١	%٧٣
التوجهات السياسية وسياسة المنظمات والتحالفات الوطنية	١٠	%٦٦
الموارد المتاحة من الموارد البشرية والمالية المتاحة للمنظمات	٩	%٦٠

تظهر هذه الاستجابات أهمية الطرق التي يتم اتباعها لاختيار الاستراتيجيات الاتصالية بالجمهور المستهدف لزيادة المشاركة الشعبية يمكن تفسير مضمون الاستجابات المذكورة على النحو التالي:

١. **تقييم احتياجات المجتمع ورغباته:** حيث تعكس تلك الاستجابة أهمية جمع المعلومات من خلال استطلاعات الرأي وجلسات الحوار والتي تعتبر من الأدوات الفعالة لجمع البيانات حول احتياجات المجتمع ورغباته، مما يساعد في توجيه البرامج والمبادرات وتفاعل المجتمع مما تشجع هذه الأساليب على مشاركة الأفراد في عملية اتخاذ القرار، مما يعزز من إحساسهم بالانتماء والاهتمام وتحسين الاستراتيجيات الحالية وتكييفها لتلبية تلك الاحتياجات.

٢. **التجارب السابقة:** حيث تعكس هذه الاستجابة أهمية تحليل الاستراتيجيات السابقة التي سبق استخدامها، سواء كانت ناجحة أو فاشلة، والتي يمكن أن يوفر دروسًا قيمة حول ما ينبغي تجنبه وما يمكن تحسينه.

٣. **التوجهات السياسية وسياسة المنظمات:** فالتوجهات السياسية قد تؤثر بشكل كبير على كيفية عمل المنظمات، مما يتطلب فهمًا عميقًا للبيئة السياسية المحيطة وضرورة التعاون وتشبيك المنظمات المجتمعية في مجال التنمية مما يعزز من



فعالية البرامج والمبادرات و توجيه جهود المجتمع المدني بما يتماشى مع السياسات الحالية والأولويات الوطنية.

٤. **الموارد المتاحة** حيث تسهم فهم الموارد المتاحة في تخطيط البرامج بشكل أفضل وتحديد الأولويات و التفكير في كيفية استغلال الموارد المتاحة بشكل فعال يمكن أن يسهم في تحقيق استدامة أكبر للبرامج والمبادرات.

من هم الفئات المستهدفة من هذه الاستراتيجيات؟

#### جدول رقم (١١) من هم الفئات المستهدفة من هذه الاستراتيجيات

الاجابة	التكرار	النسبة
الشباب	١٥	%١٠٠
النساء	١٤	%٩٣
الفئات الضعيفة: مثل ذوي الإعاقة أو كبار السن	١٠	%٦٦

الاستجابات المتعلقة بالفئات المستهدفة من استراتيجيات الاتصال لزيادة المشاركة الشعبية في التنمية تركز على ثلاث فئات رئيسية. إليك تفسيرًا وتحليل مضمون الي كل منها:

١. **الشباب:** الشباب يمثلون قوة دافعة في المجتمعات، ولديهم طاقة وقدرة على التغيير، واستهدافهم يعزز من الابتكار والمشاركة الفعالة في القضايا التنموية، كما أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون فعالاً جداً مع هذه الفئة.

٢. **النساء:** يُعتبرن جزءاً هاماً من المجتمع ويؤديان أدواراً رئيسية في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، واستهداف النساء من خلال استراتيجيات الاتصال يساعد على تمكينهن وتعزيز مشاركتهن في صنع القرار والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة.

٣. **الفئات الضيفة والمهمشة:** الفئات المهمشة، مثل الأقليات أو الأشخاص ذوي الدخل المحدود أو ذوي الإعاقة، غالباً ما يتم تجاهلهم أو لا تصل إليهم الرسائل التنموية بسهولة، واستهداف هذه الفئة يهدف إلى إدماجهم بشكل أكبر في الأنشطة التنموية وضمن أن تكون التنمية شاملة وعادلة للجميع.



- كيف تم تحديد احتياجات ورغبات الجمهور من هذه الاستراتيجيات ؟

جدول رقم (١٢) كيف تم تحديد احتياجات ورغبات الجمهور من هذه الاستراتيجيات

النسبة	التكرار	الاجابة
٨٠%	١٢	استطلاعات الرأي: إجراء استبيانات أو مقابلات.
٦٦%	١٠	جلسات الحوار المجتمعي: تنظيم ورش عمل أو اجتماعات للاستماع المباشر لملاحظاتهم
٦٠%	٩	التفاعل الرقمي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجمع التعليقات والمقترحات
٦٠%	٩	تحليل البيانات: باستخدام الأبحاث والدراسات السابقة لفهم الاتجاهات والاحتياجات

تعتبر هذه الأدوات والتقنيات ضرورية لفهم احتياجات المجتمع بشكل شامل. من خلال دمج استطلاعات الرأي، جلسات الحوار، التفاعل الرقمي، وتحليل البيانات، يمكن للمنظمات والمبادرات تحسين استراتيجياتها وزيادة فعالية برامجها، مما يؤدي إلى نتائج إيجابية في التنمية المجتمعية ويمكن تفسير مضمون الاستجابات المتعلقة بإجراء استطلاعات الرأي وجلسات الحوار المجتمعي والتفاعل الرقمي وتحليل البيانات على النحو التالي:

١. **استطلاعات الرأي:** حيث تعد أداة هامة في جمع معلومات منهجية من خلال إجراء استبيانات أو استطلاعات رأي ففتح جمع بيانات من شريحة واسعة من المجتمع بطريقة منهجية، مما يساعد في فهم احتياجاتهم ورغباتهم، وكذلك تحديد الاتجاهات العامة للجمهور وكذلك والآراء الشائعة، مما يساعد في توجيه السياسات والقرارات، وتحديد مدى رضا المجتمع عن الخدمات أو البرامج الحالية.

٢. **جلسات الحوار المجتمعي:** حيث الاستماع المباشر للجمهور: كتنظيم ورش عمل أو اجتماعات يتيح الفرصة للاستماع المباشر لملاحظات المجتمع، مما يعزز من إحساس الانتماء والمشاركة، وكذلك تبادل الأفكار مما يشجع على تبادل الأفكار والمقترحات، مما يمكن أن يؤدي إلى حلول مبتكرة تستند إلى التجارب المباشرة للأفراد وبناء الثقة مما يعزز من ثقة المجتمع في الجهات المعنية، مما يسهل التعاون والمشاركة في المبادرات المستقبلية.



٣. **التفاعل الرقمي:** التفاعل الرقمي الإيجابي من خلال قنوات التواصل مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المنتديات، وورش العمل الالكترونية يزيد من رغبة الأفراد في المشاركة. وكذلك حيث يسهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتجميع التعليقات والمقترحات يوفر وسيلة سريعة وفعالة للتفاعل مع الجمهور وكذلك توسيع نطاق الوصول للجمهور وكذلك تحليل البيانات الفورية وتحليل التعليقات بشكل فوري، مما يتيح للمنظمات التكيف بسرعة مع احتياجات المجتمع والجمهور .

٤. **تحليل البيانات:** حيث يساعد تحليل البيانات على قياس أثر البرامج والمبادرات، مما يسهل فهم الاتجاهات والاحتياجات: بشكل أعمق، مما يساعد في اتخاذ قرارات مستندة إلى أدلة واقتراح وتوجيه السياسات وتطوير استراتيجيات مبنية على معرفة دقيقة بالواقع.

- ما هي التحديات الرئيسية التي تواجهونها في تنفيذ استراتيجيات الاتصال؟

#### جدول رقم (١٣) التحديات الرئيسية التي تواجهونها في تنفيذ استراتيجيات الاتصال

الإجابة	التكرار	النسبة
نقص الموارد	١٤	%٩٣
تفاوت مستويات التعليم	١٣	%٨٦
القيود الثقافية مثل تعارض بعض الاستراتيجيات مع القيم والعادات المحلية	٩	%٦٠
عدم الثقة في المنظمات أو الجهات المرسله للرسائل	٧	%٤٦

الاستجابات المتعلقة بالتحديات التي تحول دون زيادة المشاركة الشعبية في التنمية من قبل المؤسسات المجتمعية تتناول عدة جوانب أساسية قد تعرقل تحقيق الأهداف المرجوة، هذه التحديات تتطلب حلولاً مبتكرة ومتكاملة تتعامل مع نقص الموارد، تعزز التعليم والتوعية، وتحترم القيم الثقافية المحلية، بالإضافة إلى بناء ثقة قوية مع المجتمع لتحفيز المشاركة الفعالة في التنمية. ويمكن تفسيراً وتحليل مضمون ومحتوي لكل من هذه التحديات:

١. **نقص الموارد:** تشير هذه الاستجابة إلى أن المؤسسات المجتمعية غالباً ما تعاني من محدودية الموارد المالية أو البشرية، مما يصعب عليها تنفيذ مبادرات فعالة وجذب



عدد أكبر من المشاركين. نقص الموارد يعني أيضاً قلة القدرة على التواصل الواسع أو تنظيم أنشطة تساهم في تحفيز المشاركة الشعبية، ويمكن التغلب على هذا التحدي من خلال سعي المؤسسات والتحالفات الوطنية من البحث عن شراكات فاعلة أو الاستفادة من الأدوات الرقمية منخفضة التكلفة لزيادة كفاءة الوصول للجمهور المستهدف .

٢. **تفاوت مستويات التعليم:** هذا التحدي يشير إلى أن الجمهور المستهدف قد يتفاوت في مستوى الوعي والمعرفة، وبعض الفئات قد تفتقر إلى التعليم الكافي لفهم القضايا التنموية أو كيفية المشاركة فيها، مما يعيق دمجهم في الأنشطة التنموية بفعالية، ويمكن التغلب على هذا التحدي من خلال توفير برامج توعوية خاصة للفئات التي تحتاج الي دعم اضافي .

٣. **القيود الثقافية:** هنا يتم التركيز على التحديات التي تنشأ من تعارض بعض الاستراتيجيات التنموية مع القيم والعادات المحلية. بعض المجتمعات قد تكون محافظة أو لديها قيم تقليدية لا تتماشى مع الأساليب الحديثة أو الأفكار الجديدة، مما قد يؤدي إلى مقاومة أو عدم تقبل لهذه الاستراتيجيات، ويمكن التغلب على هذا التحدي من خلال من تعزيز الحوار المجتمعي في تصميم وتوظيف الاستراتيجيات لضمان توافقها مع القيم المجتمعية .

٤. **عدم الثقة في المنظمات أو الجهات المرسله للرسائل:** يعتبر هذا تحدياً كبيراً، حيث قد يكون هناك شعور بعدم الثقة تجاه المنظمات المجتمعية أو الجهات التي تحاول توجيه رسائل للتغيير. هذا قد يكون ناتجاً عن تجارب سابقة غير ناجحة أو عن عدم وجود شفافية كافية في عمل هذه المنظمات، مما يقلل من مصداقيتها ويعيق الجهود لتعزيز المشاركة الشعبية، ويمكن التغلب على هذا التحدي من خلال تعزيز الشفافية وبناء شبكات من العلاقات مع مختلف الفئات مع تقديم نتائج ملموسة لتشجيع الافراد على المشاركة .

ما أدوات قياس مستوى التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور؟

جدول رقم (١٤) أدوات قياس مستوى التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور

الاجابة	التكرار	النسبة
استطلاعات الرأي: استخدام استبيانات إلكترونية أو ورقية لقياس مستوى الرضا والتفاعل	١٢	%٨٠
تحليل وسائل التواصل الاجتماعي: أدوات مثل Google Analytics و Hootsuite لمراقبة التفاعل والمشاركة	٩	%٦٠
تقارير الحضور: تتبع عدد المشاركين في الفعاليات وورش العمل.	٨	%٥٣
إجراء مناقشات مع مجموعات صغيرة لفهم تجارب الجمهور وآرائهم	٨	%٥٣

الاستجابات المتعلقة بأدوات قياس مستوى التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور تسلط الضوء على أساليب متنوعة لجمع البيانات وتحليلها باستخدام هذه الأدوات المختلفة، ويمكن للمؤسسات المجتمعية تقييم مستوى التفاعل والمشاركة بشكل شامل، مما يتيح تحسين الاتصال وزيادة فعاليته في تحفيز المشاركة الشعبية في الأنشطة التنموية ويمكن تقديم تفسيرًا لكل منها:

١. **استطلاعات الرأي:** حيث استخدام استبيانات إلكترونية أو ورقية كوسيلة مباشرة للحصول على ملاحظات من الجمهور. هذه الاستطلاعات تساعد في قياس مستوى الرضا عن الأنشطة أو الرسائل التي تم توجيهها، وكذلك تقييم مدى تفاعل الجمهور مع القضايا التنموية.

٢. **تحليل وسائل التواصل الاجتماعي:** حيث استخدام أدوات مثل Google Analytics و Hootsuite تتيح للمؤسسات مراقبة التفاعل والمشاركة عبر الإنترنت وذلك من خلال هذه الأدوات، يمكن يتبع عدد الإعجابات، المشاركات، التعليقات، وغيرها من المؤشرات التي تعكس مستوى التفاعل مع المحتوى المنشور.

٣. **تقارير الحضور:** حيث يتبع عدد المشاركين في الفعاليات وورش العمل يعد مؤشرًا فعالاً على مدى نجاح الأنشطة التنموية في جذب الجمهور. هذه البيانات تساعد في قياس مدى تفاعل الجمهور مع الأنشطة الميدانية ومدى استجابتهم للمشاركة فيها.



٤. إجراء مناقشات مع مجموعات صغيرة: كتنظيم مناقشات مع مجموعات مركزة يتيح فرصة لفهم تجارب الجمهور بشكل أعمق. من خلال هذه الحوارات، يمكن الحصول على رؤى نوعية حول آراء وتوقعات الجمهور، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات المستقبلية.

كيف تتعامل منظماتكم مع ملاحظات وآراء المجتمع حول البرامج والمبادرات؟

جدول رقم (١٥) كيفية التعامل مع ملاحظات وآراء المجتمع حول البرامج والمبادرات

الاجابة	التكرار	النسبة
نظام التغذية الراجعة: إنشاء آليات لتلقي الاقتراحات والشكاوى.	١٥	١٠٠%
تقييم دوري كمرجعة وتقييم البرامج بناءً على الملاحظات الواردة	١٢	٨٠%
التواصل المستمر: تحديث الجمهور حول كيفية استخدام ملاحظاتهم لتحسين المبادرات	١٠	٦٦%
الشراكة مع المجتمع: إشراك المجتمع في تصميم وتنفيذ البرامج	٩	٦٠%

الاستجابات التي تناولت كيفية التعامل المنظمات مع ملاحظات وآراء المجتمع حول البرامج والمبادرات تركز على أهمية التفاعل مع الجمهور والاهتمام بملاحظاتهم لتحسين العمل. بالتالي، هذه الاستجابات توضح نهجاً شاملاً للتفاعل مع المجتمع والاستفادة من ملاحظاتهم لتحسين البرامج وضمان استمرار مشاركة المجتمع في العملية التنموية، ويمكن تقديم تفسيراً لكل استجابة كالتالي:

١. نظام التغذية الراجعة: كإنشاء آليات لتلقي الاقتراحات والشكاوى، مثل صناديق الاقتراحات أو الاستطلاعات الإلكترونية. وهذا يتيح للجمهور تقديم آرائهم بشكل مباشر، مما يساعد المنظمة على الاستجابة السريعة لاحتياجاتهم ومخاوفهم.

٢. تقييم دوري: تقوم المنظمة بمراجعة وتقييم البرامج بانتظام بناءً على الملاحظات التي يتم جمعها من المجتمع. هذا يضمن أن البرامج يتم تحسينها وتعديلها باستمرار لتلبية احتياجات الجمهور بشكل أفضل.



٣. **التواصل المستمر:** المنظمة تقوم بتحديث الجمهور بشكل دوري حول كيفية استخدام ملاحظاتهم لتحسين المبادرات. هذا يعزز الشفافية ويزيد من ثقة المجتمع في أن آرائهم تؤخذ بجدية وتؤدي إلى تحسينات فعلية.

٤. **الشراكة مع المجتمع:** يتم إشراك المجتمع في تصميم وتنفيذ البرامج، مما يزيد من شعور الجمهور بالملكية تجاه المبادرات. هذه الشراكة تعزز من فعالية البرامج وتجعلها أكثر ملاءمة لاحتياجات المجتمع المحلي.

كيف يساهمون في رفع مستوى الوعي حول القضايا التنموية من خلال استراتيجيات الاتصال؟

جدول رقم (١٦) **كيفية المساهمة في رفع مستوى الوعي حول القضايا التنموية من خلال استراتيجيات الاتصال**

الاجابة	التكرار	النسبة
استخدام وسائل الإعلام المتنوعة:	١٥	١٠٠%
الرسائل البسيطة والواضحة	١٢	٨٠%
تنظيم حملات توعية	١٠	٦٦%
التفاعل مع المجتمع عبر الفعاليات والمبادرات:	٩	٦٠%
الاستفادة من القادة المجتمعيين والمؤثرين	١٢	٨٠%

الاستجابات المتعلقة بكيفية المساهمة في رفع مستوى الوعي حول المشاركة في القضايا التنموية من خلال استراتيجيات الاتصال: فكل هذه الاستجابات تهدف إلى زيادة الوعي وجعل القضايا التنموية جزءًا من النقاش المجتمعي، مما يؤدي إلى تعزيز المشاركة العامة ودفع الأفراد للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، ويمكن تفسيرًا وتحليل مضمون ومحتوي لكل من هذه التحديات:

١. **استخدام وسائل الإعلام المتنوعة:** من خلال استخدام مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام، مثل التلفزيون، الراديو، ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن الوصول إلى جمهور أكبر وبطرق متنوعة. هذه الوسائل تتيح توصيل الرسائل التنموية بشكل سريع وفعال لجذب انتباه مختلف شرائح المجتمع.

٢. الرسائل البسيطة والواضحة: تبسيط الرسائل وجعلها مفهومة للجميع، بغض النظر عن مستوى التعليم أو المعرفة، يساهم في جعل القضايا التنموية أكثر قرباً للناس، مما يعزز من فرص مشاركتهم. استخدام لغة واضحة ومباشرة مع أمثلة عملية يعزز من فهم الرسائل.

٣. تنظيم حملات توعية: تنظيم حملات موجهة نحو توعية الجمهور بأهمية المشاركة في التنمية يمكن أن يخلق شعوراً بالمسؤولية المجتمعية ويمكن لهذه الحملات أن تشمل ورش عمل، مؤتمرات، أو حتى نشاطات ميدانية تشرك الناس بشكل مباشر في القضايا المطروحة.

٤. التفاعل مع المجتمع عبر الفعاليات والمبادرات: تنظيم فعاليات محلية تتيح للجمهور فرصة التفاعل بشكل مباشر مع القضايا التنموية والمساهمة في الحلول. هذه المبادرات تعزز من الشعور بالمشاركة الفعلية وتحفز الناس على الانخراط بشكل أكبر.

٥. الاستفادة من القادة المجتمعيين والمؤثرين: التعاون مع القادة المحليين أو الشخصيات المؤثرة في المجتمع يمكن أن يزيد من تأثير الرسائل. هؤلاء القادة غالباً ما يكونون مصدر ثقة لأفراد المجتمع، ويمكنهم تحفيز الناس على المشاركة بطرق أكثر فعالية.

كيف تم تقييم نجاح الاستراتيجيات المستخدمة والخاصة بكم؟

جدول رقم (١٧) كيفية كيف تم تقييم نجاح الاستراتيجيات المستخدمة والخاصة بكم

الاجابة	التكرار	النسبة
استطلاعات الرأي: إجراء استبيانات لقياس مدى فهم الجمهور للرسائل والاستجابة لها	١٢	٨٠%
. مقاييس الأداء: تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل نسبة الحضور في الفعاليات.	١٢	٨٠%
تحليل البيانات: استخدام بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لتحليل التفاعل والمشاركة	١٠	٦٦%
المراجعات الدورية: إجراء تقييمات منتظمة لاستراتيجيات الاتصال وتحديثها بناءً على النتائج	٩	٦٠%



الاستجابات التي تناولت تقييم استراتيجيات الاتصال مع الجمهور تسلط الضوء على مجموعة من الأدوات والطرق التي يمكن استخدامها لفهم مدى فعالية الاتصال مع الجمهور. ويمكن تفسيرًا وتحليل مضمون ومحتوي لكل استجابة كالتالي:

١. **استطلاعات الرأي:** استخدام الاستبيانات واستطلاعات الرأي لقياس مدى فهم الجمهور للرسائل التي يتم توجيهها لهم. هذا يسمح للمؤسسات بتقييم درجة استيعاب الجمهور للرسائل، وكيفية استجابتهم لها، مما يساعد في تحديد مدى فعالية التواصل.

٢. **مقاييس الأداء (KPIs):** هنا يتم تحديد مؤشرات أداء رئيسية لقياس نجاح استراتيجيات الاتصال، مثل نسبة الحضور في الفعاليات أو عدد المشاركين في الأنشطة. هذه المؤشرات تقدم قياسًا دقيقًا يوضح مدى نجاح الاتصال في تحفيز الناس للمشاركة.

٣. **تحليل البيانات:** يعتمد هذا على جمع وتحليل بيانات التفاعل من منصات التواصل الاجتماعي مثل عدد التعليقات، المشاركات، الإعجابات، وغيرها. هذه البيانات تقدم نظرة دقيقة حول مدى تفاعل الجمهور مع الرسائل وكيفية تفاعلهم مع المحتوى المنشور.

٤. **المراجعات الدورية:** هذا يشير إلى ضرورة إجراء تقييمات منتظمة لاستراتيجيات الاتصال لضمان أنها ما زالت فعالة وتحقق الأهداف المرجوة. بناءً على هذه المراجعات، يتم تعديل وتحديث الاستراتيجيات بناءً على النتائج التي تم الحصول عليها. كيف تقيمون تأثير استراتيجيات الاتصال على مستوى المشاركة الشعبية في الأنشطة التنموية؟

**جدول رقم (١٨) كيفية تقييم تأثير استراتيجيات الاتصال على مستوى المشاركة الشعبية في الأنشطة التنموية**

الاجابة	التكرار	النسبة
التحليل الكمي: قياس الزيادة في عدد المشاركين في الأنشطة بعد تنفيذ استراتيجيات معينة.	١٢	٨٠%
التحليل النوعي: جمع ملاحظات وآراء المجتمع حول تأثير الحملات على سلوكهم..	١٠	٦٦%
مقارنة قبل وبعد: تحليل البيانات المتعلقة بمستويات المشاركة قبل تنفيذ الاستراتيجيات وبعدها	٩	٦٠%
تحديد النجاحات والدروس المستفادة: تقييم ما نجح وما يحتاج إلى تحسين لتوجيه الجهود المستقبلية	٨	٥٣%



الاستجابات المتعلقة بتقييم تأثير استراتيجيات الاتصال على مستوى المشاركة الشعبية في الأنشطة التنموية تركز على أساليب تقييم مختلفة وشاملة بشكل عام، وهذه الاستجابات تقدم إطاراً شاملاً لتقييم تأثير استراتيجيات الاتصال، باستخدام كل من البيانات الكمية والنوعية، وتحليل التغيرات بمرور الوقت، مع التركيز على الاستفادة من الخبرات المكتسبة لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية، ويمكن تفسيراً مضمون محتوى لكل استجابة علي النحو التالي :

١. **التحليل الكمي:** يشير إلى استخدام الأرقام والبيانات الكمية لقياس مدى نجاح استراتيجيات الاتصال. يتم ذلك من خلال رصد زيادة عدد المشاركين في الأنشطة بعد تنفيذ استراتيجيات معينة وهذا النوع من التقييم يعتمد على إحصاءات واضحة لتحديد النمو في المشاركة.

٢. **التحليل النوعي:** هنا يتم جمع ملاحظات وآراء الناس حول تأثير استراتيجيات الاتصال على سلوكهم وتفاعلهم مع الأنشطة التنموية وهذا التقييم يعتمد على فهم أعمق لتجارب المشاركين ومواقفهم، مما يساعد في تقييم الأثر من خلال منظور كيفي، وليس فقط كمي.

٣. **مقارنة قبل وبعد:** يتم إجراء مقارنة بين مستويات المشاركة الشعبية قبل تنفيذ استراتيجيات الاتصال وبعدها، هذه المقارنة تساعد في قياس التغيرات الحاصلة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وتقديم فكرة أوضح عن مدى فعالية الاستراتيجيات.

٤. **تحديد النجاحات والدروس المستفادة:** هذا النوع من التقييم يركز على فهم ما الذي نجح في استراتيجيات الاتصال وما يمكن تحسينه من خلال تحليل النجاحات والدروس المستفادة، يمكن توجيه الجهود المستقبلية بشكل أفضل، وتجنب الأخطاء السابقة والاستفادة من التجارب الإيجابية.



ما هي خطط تحسين استراتيجيات الاتصال في المستقبل؟

جدول رقم (١٩) خطط تحسين استراتيجيات الاتصال في المستقبل للتحالف مع الجمهور

النسبة	التكرار	الاجابة
١٠٠%	١٥	تخصيص الرسائل: تطوير رسائل مخصصة تستهدف الفئات المختلفة وفقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم.
٩٣%	١٤	التكنولوجيا الرقمية: استخدام منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات لتعزيز الوصول والتفاعل
٦٦%	١٠	التدريب والتوعية: تنظيم ورش عمل لتعليم المجتمع كيفية المشاركة الفعالة
٦٠%	٩	الشراكات المجتمعية: تعزيز التعاون مع منظمات محلية وقادة المجتمع لنشر الرسائل بشكل أكثر فعالية.

الاستجابات التي تلقيتها حول تحسين استراتيجيات الاتصال للمجتمع المدني والتحالفات في المستقبل لزيادة المشاركة الشعبية توضح أفكاراً واضحة وفعالة. ويمكن تفسير مضمون لكل استجابة كالتالي :

١. **تخصيص الرسائل:** يقترح هذا النهج ضرورة تطوير رسائل موجهة خصيصاً لكل مجموعة من الجمهور المستهدف، بحيث تأخذ في الاعتبار احتياجاتهم واهتماماتهم المختلفة، مما يساعد في جعل الرسائل أكثر تأثيراً وذات صلة مباشرة بالفئات المستهدفة.

٢. **التكنولوجيا الرقمية:** هنا يتم التركيز على استخدام الأدوات والمنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات لتعزيز الوصول إلى الجمهور، وهذه الأدوات توفر تفاعلاً أكبر وانتشاراً أوسع، مما يجعلها فعالة جداً في الوصول إلى جمهور متنوع وزيادة التفاعل معهم.

٣. **التدريب والتوعية:** هذا الجزء يركز على تعزيز قدرات أفراد المجتمع من خلال تنظيم ورش عمل لتعليمهم كيفية المشاركة الفعالة في القضايا المختلفة. الهدف هو تمكين الناس من معرفة كيفية المشاركة بطرق مؤثرة تفيد المجتمع وتزيد من مساهمتهم.

٤. **الشراكات المجتمعية:** هذا الاقتراح يشير إلى أهمية التعاون مع المنظمات المحلية والقادة المجتمعيين لضمان وصول الرسائل إلى الجمهور بشكل فعال. من خلال العمل مع الجهات المؤثرة محلياً، يصبح من الأسهل نشر الرسائل وزيادة التأثير في المجتمع.

## نتائج الدراسة الميدانية:

(أ) وصف مجتمع الدراسة الميدانية :

جدول ( ٢٠ )  
يوضح توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع

(ن = ٤٠٠)

م	النوع	ك	%	الترتيب
١	ذكر	١٨٢	٤٥.٥	٢
٢	أنثى	٢١٨	٥٥.٥	١
المجموع		٤٠٠	١٠٠%	

- يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة طبقاً للنوع هي (الاناث) حيث بلغت نسبة الاناث ( ٥٥.٥ % ) بواقع (٢١٨) مفردات من مجتمع الدراسة ، بينما جاءت فئة (الذكور ) في الترتيب الثاني من مجتمع الدراسة حيث بلغت نسبة الذكور (٤٥.٥%) بواقع (١٨٢) مفردة . مما يعكس اهتمام الاناث بالمشاركة في الاعمال الوطنية والمجتمعية .

جدول ( ٢١ )  
يوضح توزيع عينة الدراسة طبقاً للسن

(ن = ٤٠٠)

م	السن	ك	%	الترتيب
١	١٨ عام لأقل من ٢٥ عام	٦٥	١٦.٣	٣
٢	٢٥ - لأقل من ٤٠ عام	١٧٨	٤٤.٥	١
٣	٤٠ - أقل من ٥٠ عام	١٠٤	٢٦	٢
٤	من ٥٠ عام فأكثر	٥٣	١٣.٢	٤
المجموع		٤٠٠	١٠٠%	

- يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة طبقاً للسن تقع في الفئة العمرية (من ٢٥ - لأقل من ٤٠ عام ) بنسبة (٤٤.٥%) بواقع (١٧٨) مفردات من مجتمع الدراسة ، ثم جاء في الترتيب الثاني الفئة العمرية من (من ٤٠ - أقل من ٥٠ عام) بنسبة (٢٦%) بواقع ١٠٤ مفردة من مجتمع الدراسة ، ثم جاء في الترتيب الثالث الفئة العمرية من (١٨ عام لأقل من ٢٥ عام) بنسبة (١٦.٣%) بواقع ٦٥ من مجتمع الدراسة ، ثم جاء في الترتيب الرابع والأخير الفئة العمرية من (سن ٥٠ عام فأكثر) بنسبة (١٣.٢%) بواقع ٥٣ مفردة من مجتمع الدراسة .

**جدول ( ٢٢ )**  
**يوضح توزيع عينة الدراسة طبقا للحالة الاجتماعية**

( ن = ٤٠٠ )

م	الحالة الاجتماعية	ك	%	الترتيب
١	أعزب	٢٢٩	٥٧.٣	١
٢	متزوج	٨٠	٢٠	٢
٣	مطلق	٦٥	١٦.٢	٣
٤	ارمل	٢٦	٦.٥	٤
المجموع		٤٠٠	%١٠٠	

- يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة طبقا للحالة الاجتماعية هي (أعزب) حيث بلغت ( ٥٧.٣ % ) بواقع (٢٢٩) مفردة من مجتمع الدراسة ، ثم جاء في الترتيب الثاني الحالة الاجتماعية (متزوج ) ( ٢٠ % ) بواقع (٨٠) مفردة من مجتمع الدراسة، ثم جاء في الترتيب الثالث الحالة الاجتماعية (مطلق) بنسبة (١٦.٢ % ) بواقع (٦٥) مفردة من مجتمع الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع والايخبر الحالة الاجتماعية (ارمل) بنسبة (٦.٥ % ) بواقع (٢٦) مفردة من مجتمع الدراسة ، ويعكس ذلك أن الافراد الغير متزوجين واجتماعيا أعزب هم أقل الفئات الاجتماعية المرتبطة بالمسئوليات الاسرية مما يعكس اهتمامهم بالمشاركة الشعبية في الانشطة التنموية المختلفة .

**جدول ( ٢٣ )**  
**يوضح توزيع عينة الدراسة طبقا للحالة التعليمية**

( ن = ٤٠٠ )

م	الحالة الاجتماعية	ك	%	الترتيب
١	تعليم متوسط	١٤	٣.٥	٤
٢	تعليم فوق المتوسط	٥٦	١٤	٢
٣	تعليم جامعي	٢٩٨	٧٤.٥	١
٤	تعليم ما بعد الجامعي (ماجستير – دكتوراه)	٣٢	٨	٣
المجموع		٤٠٠	%١٠٠	

- يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة طبقا للحالة التعليمية هي (تعليم جامعي) حيث بلغت بنسبة ( ٧٤.٥ % ) بواقع (٢٩٨) مفردة من مجتمع الدراسة ، ثم جاء في الترتيب الثاني الحالة التعليمية (تعليم فوق المتوسط) ( ١٤ % )



بواقع (٥٦) مفردة من مجتمع الدراسة، ثم جاء في الترتيب الثالث الحالة التعليمية (ما بعد الجامعي) بنسبة (٨%) بواقع (٣٢) مفردة من مجتمع الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع والآخر الحالة التعليمية (تعليم متوسط) بنسبة (٣.٥%) بواقع (١٤) مفردة من مجتمع الدراسة، ويعكس ذلك وعي أصحاب المستويات التعليمية الجامعية بأهمية المشاركة الشعبية في سبيل النهوض المجتمعي من منظور الانتماء والولاء الوطني .

### جدول ( ٢٤ ) يوضح توزيع عينة الدراسة طبقاً للحالة الاقتصادية

( ن = ٤٠٠ )

م	الحالة الاقتصادية	ك	%	الترتيب
١	أقل من ٥٠٠٠	٢٠١	٥٠.٣	١
٢	من ٥٠٠٠ - لأقل من ٨٠٠٠	١٠٧	٢٦.٧	٢
٣	من ٨٠٠٠ - أقل من ١٥٠٠٠	٨٥	٢١.٣	٣
٤	من ١٥٠٠ فأكثر	٧	١.٧	٤
	المجموع	٤٠٠	%١٠٠	

- يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة طبقاً للحالة الاقتصادية تقع في الفئة الاقتصادية (أقل من ٥٠٠٠) بنسبة (٥٠.٣%) بواقع (٢٠١) مفردات من مجتمع الدراسة، ثم جاء في الترتيب الثاني الفئة الاقتصادية من (من ٥٠٠٠ - لأقل من ٨٠٠٠) بنسبة (٢٦.٧%) بواقع ١٠٧ مفردة من مجتمع الدراسة، ثم جاء في الترتيب الثالث الفئة الاقتصادية من (من ٨٠٠٠ - أقل من ١٥٠٠٠) بنسبة (٢١.٣%) بواقع ٨٥ من مجتمع الدراسة، ثم جاء في الترتيب الرابع والأخير الفئة الاقتصادية من (من ١٥٠٠ فأكثر) بنسبة (١.٧%) بواقع ٧ مفردة من مجتمع الدراسة .

### جدول ( ٢٥ ) يوضح توزيع عينة الدراسة طبقاً لمحل الإقامة

( ن = ٤٠٠ )

م	النوع	ك	%	الترتيب
١	مناطق حضرية	٣١٠	٧٧.٥	١
٢	مناطق ريفية	٩٠	٢٢.٥	٢
	المجموع	٤٠٠	%١٠٠	

- يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة طبقاً لمحل الإقامة هي الإقامة (مناطق حضرية) حيث بنسبة ( ٧٧.٥% ) بواقع (٣١٠) مفردة من مجتمع الدراسة ، بينما جاء في الترتيب الثاني الإقامة (مناطق ريفية) بنسبة ( ٢٢.٥% ) بواقع (٩٠) مفردة.

### (ب) مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة :

(١): ما الوسائل المستخدمة لحث الجمهور علي المشاركة الشعبية في المبادرات التنموية؟

#### جدول ( ٢٦ )

يوضح الوسائل المستخدمة لحث الجمهور علي المشاركة الشعبية في المبادرات التنموية (ن = ٤٠٠)

م	الوسائل المستخدمة	ك	%	الترتيب
١	إعلانات فيس بوك	٩٧	٢٤.٣	١
٢	قنوات التليجرام	٧٣	١٨.٢	٤
٣	المطبوعات (صحف، مجلات - نشرات)	٣٨	٩.٥	٥
٤	الإعلانات التلفزيونية	٢١	٥.٣	٦
٥	إعلانات المواقع الإلكترونية	٧٦	١٩	٣
٦	إعلانات تيك توك	٨٧	٢١.٧	٢
٧	البريد الإلكتروني	٨	٢	٧
	المجموع	٤٠٠	%١٠٠	

### تشير نتائج الجدول السابق إلي ما يلي :

- أن إعلانات الفيس بوك في الترتيب الأول للوسائل الاتصالية المستخدمة لتشجيع المواطنين علي المشاركة الشعبية في المبادرات التنموية بنسبة (٢٤.٣) وتري الباحثة منطقية هذه النتيجة تري الباحثة أن الفيس بوك يمتلك قاعدة مستخدمين ضخمة في مصر، مما يتيح للمعلنين الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع بشكل فعال. كما أن إعلانات فيس بوك تعتبر من بين الإعلانات الأكثر من حيث التكلفة، حيث يمكن تحديد الميزانية اليومية أو الإجمالية والتحكم في الإنفاق بشكل دقيق، بالإضافة إلى أنه يوفر فرصاً للتفاعل المباشر مع الجمهور من خلال التعليقات، الإعجابات، والمشاركات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Cvijikj, et al. (2018) والتي أظيرت أن استخدام تطبيق الفيس بوك يسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والخبرات بشكل أسرع بين الجمهور نظرا لاستخدامه من جانب قطاع كبير من الافراد حول العالم فضلا عن تأثيره لقله تكلفته. (٤٣)

- جاء في الترتيب الثاني اعلانات التيك توك كاحد أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة لتشجيع المواطنين علي المشاركة الشعبية في المبادرات التنموية بنسبة (٢١.٧) وتري الباحثة منطقية هذه النتيجة وتري أيضاً حيث أن التيك توك منصة تعتمد بشكل كبير على الصور والفيديوهات القصيرة ، مما يجعله مناسباً جداً لعرض الخدمات بطريقة بصرية جذابة وملهمة، كما يوفر التيك توك أدوات تمكن المعلنين من تحديد الجمهور المستهدف بدقة بناءً على العوامل الديموغرافية والاهتمامات والسلوكيات.

- جاء في الترتيب الثالث اعلانات المواقع الالكترونية كاحد الوسائل الاتصالية المستخدمة لتشجيع المواطنين علي المشاركة الشعبية في المبادرات التنموية بنسبة (١٩)% وتفسر الباحثة منطقية هذه النتيجة حيث توفر فرصة للوصول إلى جمهور ضخم ومتعدد الفئات، خاصة وهي واحدة من أكثر أشكال المحتوى فعالية في جذب انتباه المستخدمين وإيصال الرسائل بشكل واضح ومؤثر.

(٢): ما آليات استخدام استراتيجيات الاتصال كأداة لتعزيز التواصل والمشاركة بين الأفراد:

جدول ( ٢٧ ) يوضح الاليات استخدام استراتيجيات الاتصال كأداة لتعزيز التواصل والمشاركة بين الأفراد

( ن = ٤٠٠ )

م	اليات المستخدمة	ك	%	الترتيب
١	عرض شخصيات عامة محببه لدي الجميع	١٠٥	٢٦.٣	١
٢	التحفيز المعنوي والمادي	١٠٢	٢٥.٥	٢
٣	المؤثرات الصوتية المشجعه للمشاركة	٤٥	١١.٣	٤
٤	مخاطبة الحس الوطني للجمهور	٥٤	١٣.٥	٣
٥	المصداقية في مخاطبه الجمهور	٤٣	١٠.٧	٥
٦	الحياد والموضوعية في عرض الفرص	٢٣	٥.٧	٧
٧	الملتقيات الحوارية مع المهتمين	٢٨	٧	٦
	المجموع	٤٠٠	%١٠٠	



### تشير نتائج الجدول السابق إلي ما يلي :

- أن عرض شخصيات عامة محببه لدي الجميع في الترتيب الأول كأحد الآليات الاتصالية اللازمة لاستخدام استراتيجيات الاتصال كأداة لتعزيز التواصل والمشاركة بين الأفراد بنسبة (٢٦.٣) وترى الباحثة منطقية هذه النتيجة حيث تعد الشخصيات العامة قدوة ونموذج سلوكي محبب للعديد من الجمهور للاقبال علي نشاط معين واداة ناجحة لتعزيز التواصل والمشاركة بين الأفراد. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (DjallKarima) ، اولتي توصلت إلى فعالية دور المؤثرين من الشخصيات العامة لامتلاكهم أساليب إقناعية فعالة في المشاهدين، كما أن مواقع الاجتماعي تفضل الشخصيات الأكثر متابعة علي موقع التواصل الاجتماعي المختلفة وخاصة الفيس بوك. (٤٤)
- جاء في الترتيب الثاني التحفيز المعنوي والمادي كأحد أهم الآليات الاتصالية لاستخدام استراتيجيات الاتصال كأداة لتعزيز التواصل والمشاركة بين الأفراد بنسبة (٢٥.٥) وتري الباحثة منطقية هذه النتيجة حيث تعد المعززات المادية والمعنوية محرك ومحفز قوي للعديد من الجمهور في المشاركات المخلفة لتحقيق التنمية المطلوبة .
- جاء في الترتيب الثالث مخاطبة الحس الوطني للجمهور كأحد أهم الآليات الاتصالية لاستخدام استراتيجيات الاتصال كأداة لتعزيز التواصل والمشاركة بين الأفراد بنسبة (١٣.٥) % وتفسر الباحثة منطقية هذه النتيجة أن الجمهور المصري يتأثر عاطفيا بالمخاطبة الحس والشعور الوطني وهي اداة ناجحة لتعزيز التواصل والمشاركة بين الأفراد.

### (٣): ما العوامل المؤثرة والتي تسهم في نجاح أو فشل استراتيجيات الاتصال في اقناع الجمهور

جدول (٢٨) العوامل المؤثرة والتي تسهم في نجاح أو فشل استراتيجيات الاتصال في اقناع الجمهور (ن = ٤٠٠)

م	العبارات	الاستجابات						مجموع الاوزان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		لا		إلى حد ما		نعم					
		%	ك	%	ك	%	ك				
١	متابعة ردود الفعل وتحليلها لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية.	13.5	54	9.3	37	77.3	309	2.64	0.71	٢	
٢	عامل التشويق في عرض المحتوى المراد الاقتناع به	11.0	44	17.0	68	72.0	288	2.61	0.68	٤	
٣	الكفاءة في أسلوب العرض من قبل المعلن	10.0	40	22.5	90	67.5	270	2.58	0.67	٧	
٤	القوة والشخصية الجذابة من قبل عارض الفكرة	9.3	37	16.0	64	74.8	299	2.66	0.64	١	
٥	المنطقية في عرض المحتوى المقدم للجمهور	12.3	49	30.5	122	57.3	229	2.45	0.70	١٠	
٦	المصداقية في خطاب المعلن او المخاطب للجمهور	10.5	42	20.5	82	69.0	276	2.59	0.67	٦	
٧	تكرار الرسالة بطرق مختلفة تعزز من تذكرها و فرص الإقناع بها	12.5	50	24.8	99	62.8	251	2.50	0.71	٩	
٨	خلق فرص للتفاعل مع الجمهور يعزز ويزيد من فرص الإقناع.	10.8	43	24.5	98	64.8	259	2.54	0.68	٨	
٩	التحفيز العاطفي: نحو إثارة المشاعر الاكثر تأثيرًا في إقناع الجمهور.	13.5	54	9.3	37	77.3	309	2.64	0.71	٢ مكرر	
١٠	الحرص على معرفة الاهتمامات الشعبية واحتياجات ورغبات الجمهور المستهدف	11.0	44	17.0	68	72.0	288	2.61	0.68	٤ مكرر	
	المتغير ككل							2.57	0.69	مرتفع	



### تشير نتائج الجدول السابق الي ما يلي :

جاءت مستوي العوامل المؤثرة والتي تسهم في نجاح أو فشل استراتيجيات الاتصال في اقناع الجمهور " مرتفع" بمتوسط حسابي (٢.٥٧) ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي : الترتيب الأول القدوة والشخصية الجذابة من قبل عارض الفكرة بمتوسط حسابي (٢.٦٦) يليه الترتيب الثاني والثاني مكرر متابعة ردود الفعل وتحليلها لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية والتحفيز العاطفي نحو اثاره المشاعر الاكثر تأثيراً في إقناع الجمهور بمتوسط حسابي (٢.٦٤) وفي الترتيب الرابع والرابع مكرر عامل التشويق في عرض المحتوى المراد الاقناع به الحرص علي معرفة الاهتمامات الشعبية واحتياجات ورغبات الجمهور المستهدف بمتوسط حسابي (٢.٦١) وجاء في الترتيب السادس المصدقية في خطاب المعلن او المخاطب للجمهور بمتوسط حسابي (٢.٥٩) وجاء في الترتيب السابع الكفاءة في اسلوب العرض من قبل المعلن بمتوسط حسابي (٢.٥٨) وجاء في الترتيب الثامن خلق فرص للتفاعل مع الجمهور يعزز ويزيد من فرص الإقناع بمتوسط حسابي (٢.٥٤) وجاء في الترتيب التاسع تكرار الرسالة بطرق مختلفة تعزز من تذكرها و فرص الإقناع بها الإقناع بمتوسط حسابي (٢.٥٠) وجاء في الترتيب العاشر والاخير المنطقية في عرض المحتوى المقدم للجمهور بمتوسط حسابي (٢.٤٥) ويتفق ذلك مع ما أشارت اليه نتائج دراسة Sundar, S. (2013). S., & Limperos, A. M. (٢٠١٣) والتي أشارت الي استراتيجيات الاتصال التي تتوافق مع احتياجات الجمهور واهتماماتهم الثقافية والاجتماعية تحقق نتائج أفضل. وان الرسائل التي تراعي القيم الثقافية والاجتماعية للجمهور تكون أكثر فعالية مقارنة بالرسائل التي تتجاهل ذلك. وان نجاح الاتصال يعتمد على الظروف الاجتماعية والسياسية المحيطة، مثل الاستقرار السياسي ومستوى حرية التعبير ومصدقية المصدر لها دوراً حاسماً في مدى قبول الجمهور للرسائل الاتصالية.



(٤): ما درجة تفاعل تفاعل المبحوثين مع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية

جدول (٢٩) تفاعل المبحوثين مع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية  
(ن = ٤٠٠)

م	الوسائل المستخدمة	ك	%	الترتيب
١	دائما	١٨٩	٤٧.٢	١
٢	غالبا	١٤٩	٣٧.٢	٢
٣	احيانا	٥٣	١٣.٤	٣
٤	نادرا	٩	٢.٢	٤
المجموع		٤٠٠	%١٠٠	

تشير نتائج الجدول السابق الي ما يلي :

- أن درجة تفاعل المبحوثين مع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية (دائما) في المرتبة الاولى بنسبة (٤٧.٢) .
- جاء في الترتيب الثاني (غالبا) لدرجة تفاعل المبحوثين مع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية بنسبة (٣٧.٢) .
- جاء في الترتيب الثالث ( احيانا) كاستجابة لدرجة تفاعل المبحوثين مع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية بنسبة (١٣.٤) .
- جاء في الترتيب الثالث ( نادرا) كاستجابة لدرجة تفاعل المبحوثين مع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية بنسبة (٢.٢) .

**(٥): ما درجة اقتناع المبحوثين مع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية**

جدول (٣٠) اقتناع المبحوثين بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية  
(ن = ٤٠٠)

م	الاقتناع	ك	%	الترتيب
١	اقتناع كامل	١٠٩	٢٧.٢	٢
٢	اقتناع (متوسط - جزئي)	٢٥٠	٦٢.٥	١
٣	عدم الاقتناع تماما	٤١	١٠.٣	٣
المجموع		٤٠٠	%١٠٠	

تشير نتائج الجدول السابق الي ما يلي :

- أن درجة اقتناع المبحوثين مع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية اقتناع (متوسط - جزئي) في المرتبة الاولى بنسبة (٦٢.٥%) .
- جاء في الترتيب الثاني (اقتناع كامل) لدرجة اقتناع المبحوثين مع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية بنسبة (٢٧.٢%) .
- جاء في الترتيب الثالث والاخير (عدم الاقتناع تماما) كاستجابة لدرجة اقتناع المبحوثين مع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية بنسبة (١٠.٣) .

**جدول (٣١)**

يوضح أي نشاطات أو مشاركات تنموية خلال السنة الماضية للمبحوثين. (ن = ٤٠٠)

م	النوع	ك	%	الترتيب
١	نعم	٣٦٠	٩٠	١
٢	لا	٤٠	١٠	٢
المجموع		٤٠٠	%١٠٠	

تشير نتائج الجدول السابق الي ما يلي :

- أن مشاركات المبحوثين في الأنشطة التنموية في العام الماضي جاءت بنسبه (٩٠%) .
- جاء في الترتيب الثاني عدم المشاركات بنسبة (١٠%) وهذا يعكس الوعي باهمية المشاركة الشعبية للجمهور والمواطنين في الاعمال التنموية علي مختلف اشكالها .

(٦): ما التحديات التي تواجه استخدام استراتيجيات الاتصال لتعزيز المشاركة الشعبية بشكل أكثر فعالية

جدول (٣٢) التحديات التي تواجه استخدام استراتيجيات الاتصال لتعزيز المشاركة الشعبية بشكل أكثر فعالية (ن=٤٠٠)

م	العبارات	الاستجابات									
		نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الأوزان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك				
١	نقص المعلومات المتوفرة حول الاهتمامات الشعبية واحتياجات الجمهور المستهدف	74.8	299	17.0	68	8.3	33	1066	2.67	0.62	٦
٢	نقص الوقت الكافي لسدي الجمهور للمشاركة في الاعمال التنموية	74.3	297	19.3	77	6.5	26	1071	2.68	0.59	٤
٣	عدم الثقة في أداء بعض المنظمات والمؤسسات المجتمعية	72.3	289	12.5	50	15.3	61	1028	2.57	0.74	٩
٤	تدني المستويات الاقتصادية لسدي الجمهور	77.3	309	17.0	68	5.8	23	1086	2.72	0.56	٢
٥	زيادة الحوافز المادية المطلوبة لتشجيع الجمهور	75.3	301	18.8	75	6.0	24	1077	2.69	0.58	٣
٦	وجود بعض المعتقدات الثقافية السلبية لسدي الجمهور	69.3	277	20.3	81	10.5	42	1035	2.59	0.67	٨
٧	قيود الموارد المتاحة والتعامل مع نقص الموارد	56.3	225	27.3	109	16.5	66	959	2.40	0.75	١٠
٨	ضعف التشبيك المؤسسي للمؤسسات التنموية مع المستفيدين	77.0	308	18.3	73	4.8	19	1089	2.72	0.54	١
٩	القيود الثقافية مثل تعارض بعض الاستراتيجيات مع القيم والعادات المحلية	74.8	299	17.0	68	8.3	33	1066	2.67	0.62	٦ مكرر
١٠	تفاوت مستويات التعليم بين قطاعات الجمهور المختلفة	74.3	297	19.3	77	6.5	26	1071	2.68	0.59	٤ مكرر
	المتغير ككل							4811	2.63	0.65	مرتفع



### تشير نتائج الجدول السابق الي ما يلي :

جاءت مستوى التحديات التي تواجه استخدام استراتيجيات الاتصال لتعزيز المشاركة الشعبية بشكل أكثر فعالية " مرتفع" بمتوسط حسابي (٢.٦٣) ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي : الترتيب الأول ضعف التشبيك المؤسسي للمؤسسات التنموية مع المستفيدين بمتوسط حسابي (٢.٧٢) وانحراف معياري (٠.٥٤) يليه الترتيب الثاني تدني المستويات الاقتصادية لدي الجمهور بمتوسط حسابي (٢.٧٢) وانحراف معياري (٠.٥٦) وفي الترتيب الثالث زيادة الحوافز المادية المطلوبة لتشجيع الجمهور بمتوسط حسابي (٢.٦٩) وجاء في الترتيب الرابع والرابع مكرر نقص الوقت الكافي لدي الجمهور للمشاركة في الاعمال التنموية، وتفاوت مستويات التعليم بين قطاعات الجمهور المختلفة بمتوسط حسابي (٢.٦٨) وجاء في الترتيب السادس والسادس مكرر نقص المعلومات المتوفرة حول الاهتمامات الشعبية لاحتياجات الجمهور المستهدف القيود الثقافية مثل تعارض بعض الاستراتيجيات مع القيم والعادات المحلية بمتوسط حسابي (٢.٦٧) وجاء في الترتيب الثامن وجود بعض المعتقدات الثقافية السلبية لدي بعض الجمهور بمتوسط حسابي (٢.٥٩) وجاء في الترتيب التاسع عدم الثقة في أداء بعض المنظمات والمؤسسات المجتمعية بمتوسط حسابي (٢.٥٧) وجاء في الترتيب العاشر والاخير قيود الموارد المتاحة والتعامل مع نقص الموارد بمتوسط حسابي (٢.٤٠). ويتفق ذلك مع ما أشارت اليه نتائج دراسة كلا من Mickoleit, A. (2014) ونتائج دراسة Fung, A. (2015) ونتائج دراسة Graham, M., & Avery, E. J. (2013) حيث أشارت الدراسات إلى أن عدم وعي الجمهور بالمبادرات والسياسات المحلية يشكل عائقاً كبيراً أمام المشاركة الفعالة ، وكذلك ضعف الشفافية في عمليات الاتصال وصنع القرار يؤدي إلى تقليل الحافز المعنوي لدى الجمهور للمشاركة ، فضلا عن ضعف التمويل أو نقص الموارد البشرية المتخصصة في مجال الاتصال يحد من القدرة على الوصول إلى جميع الفئات المجتمعية.

(٧): ما التوصيات المقترحة لتحسين استخدام استراتيجيات الاتصال لتعزيز المشاركة الشعبية بشكل أكثر فعالية؟

جدول (٣٣) التوصيات المقترحة لتحسين استخدام استراتيجيات الاتصال لتعزيز المشاركة الشعبية بشكل أكثر فعالية؟

(ن=٤٠٠)

م	العبارات	الاستجابات						الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مجموع الأوزان
		لا		إلى حد ما		نعم					
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	توفير الكفاءات المطلوبة بالمنظمات المدنية	318	79.5	63	15.8	19	4.8	0.53	2.69	1235	
٢	الاهتمام بتحليل البيانات علي مختلف الخدمات	309	77.3	77	19.3	14	3.5	0.51	2.68	1228	
٣	التشبيك المؤسسي بين المؤسسات المجتمعية	307	76.8	49	12.3	44	11.0	0.67	2.71	1290	
٤	تكريس ثقافة التشاور بين جميع الشركاء	309	77.3	68	17.0	23	5.8	0.56	2.72	1294	
٥	تعزيز قيم المواطنة والتطوع لدي الجمهور	301	75.3	75	18.8	24	6.0	0.58	2.70	1258	
٦	التخطيط التشاركي بين المستفيدين ومقدمي الخدمات	313	78.3	70	17.5	17	4.3	0.53	2.74	1344	
٧	الاهتمام بالوسائل الحديثة في التواصل	322	80.5	56	14.0	22	5.5	0.55	2.66	1213	
٨	تشجيع الحوار المفتوح بين كافة الانساق	309	77.3	73	18.3	18	4.5	0.54	2.67	1318	
٩	اشراك الفاعلين في عملية صنع القرارات	318	79.5	63	15.8	19	4.8	0.53	2.69	1235	
١٠	تعزيز المعرفة والتثقيف باستمرار حول اهمية المشاركة الشعبية	309	77.3	77	19.3	14	3.5	0.51	2.68	1228	
	المتغير ككل	8707						0.56	2.72	8707	



### تشير نتائج الجدول السابق الي ما يلي :

جاءت مستوي التوصيات المقترحة لتحسين استخدام استراتيجيات الاتصال لتعزيز المشاركة الشعبية بشكل أكثر فعالية " مرتفع" بمتوسط حسابي (٢.٧٢) ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي : الترتيب الأول التخطيط التشاركي بين المستفيدين ومقدمي الخدمات بمتوسط حسابي (٢.٧٤) يليه الترتيب الثاني زيادة تكريس ثقافة التشاور بين جميع الشركاء بمتوسط حسابي (٢.٧٢) وفي الترتيب الثالث التشبيك المؤسسي بين المؤسسات المجتمعية بمتوسط حسابي (٢.٧١) وجاء في الترتيب الرابع تعزيز قيم المواطنة والتطوع لدي الجمهور بمتوسط حسابي (٢.٧٠) وجاء في الترتيب الخامس والخامس مكرر توفير الكفاءات المطلوبة بالمنظمات المدنية واشراك الفاعلين في عملية صنع القرارات بمتوسط حسابي (٢.٦٩) وجاء في الترتيب السابع والسابع مكرر الاهتمام بتحليل البيانات علي مختلف الخدمات تعزيز المعرفة والتثقيف باستمرار حول اهمية المشاركة الشعبية بمتوسط حسابي (٢.٦٨) وجاء في الترتيب التاسع تشجيع الحوار المفتوح بين كافة الانساق بمتوسط حسابي (٢.٦٧) وجاء في الترتيب العاشر والآخر الاهتمام بالوسائل الحديثة في التواصل بمتوسط حسابي (٢.٦٦) ويتفق ذلك مع ما أشارت اليه نتائج دراسة (Macnamara, J. (2018) والتي أشارت الي أن توفير معلومات دقيقة ومحدثة حول العمليات والسياسات يعزز ثقة الجمهور ويدفعهم للمشاركة بشكل أكبر ، كما اكدت علي أهمية قياس فعالية استراتيجيات الاتصال بشكل دوري لتحديد النقاط التي تحتاج إلى تحسين وضمان استمرارية التأثير.

## نتائج اختبار فروض الدراسة :

الفرض الاول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات الاتصال الفعالة من مؤسسات المجتمع المدني وزيادة معدلات الاتجاه نحو المشاركة الشعبية في المبادرات التنموية من قبل الجمهور عينة الدراسة .

جدول (٣٤) العلاقة بين استخدام استراتيجيات اتصال فعالة من مؤسسات المجتمع المدني والتحالفات الوطنية وزيادة اتجاهات المشاركة الشعبية في المبادرات التنموية من قبل الجمهور عينة الدراسة

معدلات اتجاهات المشاركة الشعبية في المبادرات التنموية من قبل الجمهور عينة الدراسة			المتغيرات	
العدد	نوع العلاقة	مستوي الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
400	طردية قوية	0.000	**0.596	الاتجاه المعرفي
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.446	الاتجاه الوجداني
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.399	الاتجاه السلوكي

## يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة ارتباطية دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات اتصال فعالة من مؤسسات المجتمع المدني والتحالفات الوطنية وزيادة معدلات الاتجاهات المعرفية للمشاركة الشعبية في المبادرات التنموية من قبل الجمهور عينة الدراسة ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*0.596) وهي دالة عند مستوي معنوية (0.000) وهي علاقة طردية قوية ، أي كلما تم استخدام استراتيجيات اتصال فعالة من مؤسسات المجتمع المدني والتحالفات الوطنية ازدادت الاتجاه المعرفي للمشاركة الشعبية في المبادرات التنموية من قبل الجمهور والعكس صحيح .
- وجود علاقة ارتباطية دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات اتصال فعالة من مؤسسات المجتمع المدني والتحالفات الوطنية وزيادة معدلات الاتجاهات الوجدانية للمشاركة الشعبية في المبادرات التنموية من قبل الجمهور عينة الدراسة ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*0.446) وهي دالة عند مستوي معنوية (0.000) وهي علاقة متوسطة القوة ، أي كلما تم استخدام استراتيجيات اتصال



فعاله من مؤسسات المجتمع المدني والتحالفات الوطنية ازادات الاتجاه الوجداني للمشاركة الشعبية في المبادرات التنموية من قبل الجمهور والعكس صحيح .

- وجود علاقة ارتباطية دلالة إحصائياً بين استخدام استراتيجيات اتصال فعاله من مؤسسات المجتمع المدني والتحالفات الوطنية وزيادة معدلات الاتجاهات السلوكية للمشاركة الشعبية في المبادرات التنموية من قبل الجمهور عينة الدراسة ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.399.\*\*) وهي دالة عند مستوي معنوية (0.000) وهي علاقة متوسطة القوة ، أي كلما تم استخدام استراتيجيات اتصال فعاله من مؤسسات المجتمع المدني والتحالفات الوطنية ازادات الاتجاه السلوكي للمشاركة الشعبية في المبادرات التنموية من قبل الجمهور والعكس صحيح .

- وبذلك يقبل الفرض الاول: القائل بانه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائياً بين استخدام استراتيجيات الاتصال الفعالة من مؤسسات المجتمع المدني وزيادة معدلات الاتجاه نحو المشاركة الشعبية في المبادرات التنموية من قبل الجمهور عينة الدراسة .

الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائياً بين اقتناع الجمهور من المبحوثين عينة الدراسة بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من مؤسسات المجتمع المدني والتحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية .

جدول (٣٥) العلاقة بين اقتناع الجمهور من المبحوثين عينة الدراسة بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من مؤسسات المجتمع المدني والتحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية .

معدلات الاقتناع بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من مؤسسات المجتمع المدني والتحالفات الوطنية من قبل الجمهور عينة الدراسة				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوي الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
400	طردية قوية	0.000	**0.632	اقتناع كامل
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.448	اقتناع (متوسط - الجزئي)
400	طردية عكسية	0.000	**0.180 -	عدم الاقتناع تماما

### يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة ارتباطية دلالة إحصائياً بين الاقتناع الكامل للجمهور من المبحوثين عينة الدراسة بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من مؤسسات المجتمع المدني والتحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.632^{**}$ ) وهي دالة عند مستوي معنوية (0.000) وهي علاقة طردية قوية ، أي كلما تم اقتناع الجمهور من المبحوثين عينة الدراسة بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من مؤسسات المجتمع المدني والتحالفات الوطنية زاد الاتجاه الايجابي نحو وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية والعكس صحيح .
- لا توجد علاقة ارتباطية دلالة إحصائياً بين عدم الاقتناع تماما للجمهور من المبحوثين عينة الدراسة بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من مؤسسات المجتمع المدني والتحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.188^{**}$ ) وهي دالة عند مستوي معنوية (0.000) وهي علاقة طردية عكسية ، أي كلما كان هناك عدم اقتناع للجمهور من المبحوثين عينة الدراسة بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من مؤسسات المجتمع المدني والتحالفات الوطنية قل الاتجاه الايجابي نحو زيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية والعكس صحيح .
- وبذلك يقبل الفرض الثاني جزئياً: القائل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائياً بين اقتناع الجمهور من المبحوثين عينة الدراسة بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من مؤسسات المجتمع المدني والتحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية. الفرض الثالث : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اقتناع الجمهور من المبحوثين عينة الدراسة بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية وفقاً للخصائص الديموغرافية ( النوع - السن - محل الإقامة - الحالة الاجتماعية - الحالة التعليمية - المستوي الاقتصادي )

جدول (٣٦) دلالة الفروق بين متوسطات استجابات المبحوثين من عينة الدراسة وفقا لمتغير النوع ومحل الإقامة علي درجة اقتناعهم بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية

المتغيرات	مجتمع البحث	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t	الدلالة
النوع	ذكر	182	2.95	0.09	398	1.207	غير دال
	انثي	218	2.96	0.08			
محل الإقامة	ريف	310	2.91	0.13	398	1.840	غير دال
	حضر	90	2.93	0.11			
	الاجمالي		400				

يشير الجدول السابق الي :

- لا توجد فروق بين متوسطات بين متوسطات استجابات المبحوثين من عينة الدراسة وفقا لمتغير النوع علي درجة اقتناعهم بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية حيث جاءت بلغت قيمة "ت" (1.207) عند درجة حرية (398) وهي غير دالة عند مستوي معنوية (0.01) أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والاناث من مجتمع المبحوثين من عينة الدراسة وفقا للنوع في درجة اقتناعهم بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية .
- لا توجد فروق بين متوسطات بين متوسطات استجابات المبحوثين من عينة الدراسة وفقا لمتغير محل الإقامة علي درجة اقتناعهم بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية "ت" (1.840) عند درجة حرية (398) وهي غير دالة عند مستوي معنوية (0.05) اي انه لا توجد اختلافات بين الذكور والاناث من مجتمع المبحوثين من عينة الدراسة وفقا للنوع في درجة اقتناعهم بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية .

جدول (٣٧) دلالة الفروق بين متوسطات استجابات المبحوثين من عينة الدراسة وفقا لمنعيرات (السن- الحالة الاجتماعية- الحالة التعليمية - الحالة الاقتصادية) النوع ومحل الإقامة علي درجة اقتناعهم بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية

المتغيرات	مجتمع البحث	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة f	مستوي المعنوية			
السن	من ١٨ عام لأقل من ٢٥	65	2.483	0.392	396	0.699	0.05			
	من ٢٥ - لأقل من ٤٠ عام	178	2.535	0.397						
	من ٤٠ - أقل من عام ٥٠	104	2.564	0.339						
	من ٥٠ عام فأكثر	53	2.475	0.456						
الحالة الاجتماعية	أعزب	229	2.594	0.242	396	18.842	0.00			
	متزوج	80	2.496	0.404						
	مطلق	65	2.460	0.448						
	ارمل	26	2.523	0.452						
الحالة الاقتصادية	أقل من ٥٠٠٠	201	2.851	0.101	396	3.495	0.017			
	من ٥٠٠٠ - لأقل من ٨٠٠٠	107	2.561	0.351						
	من ٨٠٠٠ - أقل من ١٥٠٠٠	85	2.401	0.693						
	من ١٥٠٠ فأكثر	7	2.454	0.430						
الحالة التعليمية	تعليم متوسط	14	2.482	0.393	396	0.529	0.05			
	تعليم فرق المتوسط	56	2.545	0.398						
	تعليم جامعي	298	2.544	0.339						
	تعليم ما بعد الجامعي (ماجستير - دكتوراه)	32	2.474	0.457						
	الإجمالي									
	400									

## تشير الجدول السابق الي :

- لا توجد فروق بين متوسطات بين متوسطات استجابات المبحوثين من عينة الدراسة وفقا لمتغير السن علي درجة اقتناعهم بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية حيث جاءت بلغت قيمة "f" (0.699) عند درجة حرية (396) وهي غير دالة عند مستوي معنوية (0.05) اي انه لا توجد اختلافات بين المراحل العمرية من مجتمع المبحوثين من عينة الدراسة وفقا للسن في درجة اقتناعهم بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية.
- توجد فروق بين متوسطات بين متوسطات استجابات المبحوثين من عينة الدراسة وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية علي درجة اقتناعهم بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية حيث جاءت بلغت قيمة "f" (18.842) عند درجة حرية (396) وهي دالة عند مستوي معنوية (0.00) اي انه توجد اختلافات بين نوعية الحالة الاجنكاعية من مجتمع المبحوثين من عينة الدراسة وفقا للحالة الاجتماعية في درجة اقتناعهم بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية تعزي للحالة الاجتماعية أعزب.
- توجد فروق بين متوسطات بين متوسطات استجابات المبحوثين من عينة الدراسة وفقا لمتغير الحالة الاقتصادية علي درجة اقتناعهم بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية حيث جاءت بلغت قيمة "f" (3.495) عند درجة حرية (396) وهي دالة عند مستوي معنوية (0.01) اي انه توجد اختلافات بين نوعية الحالة الاجنكاعية من مجتمع المبحوثين من عينة الدراسة وفقا للحالة الاقتصادية في درجة اقتناعهم بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية تعزي للحالة الاقتصادية في المستوي الاقتصادي من اقل من ٥٠٠٠ .



- لا توجد فروق بين متوسطات بين متوسطات استجابات المبحوثين من عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة التعليمية علي درجة اقتناعهم بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية حيث جاءت بلغت قيمة "f" (0.529) عند درجة حرية (396) وهي غير دالة عند مستوي معنوية (0.05) اي انه لا توجد اختلافات بين المستويات التعليمية من مجتمع المبحوثين من عينة الدراسة وفقاً للحالة التعليمية في درجة اقتناعهم بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية.

### النتائج العامة للدراسة :

- جاءت مستوي العوامل المؤثرة والتي تسهم في نجاح أو فشل استراتيجيات الاتصال في إقناع الجمهور " مرتفع" بمتوسط حسابي (٢.٥٧) ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي : الترتيب الأول القدوة والشخصية الجذابة من قبل عارض الفكرة بمتوسط حسابي (٢.٦٦) يليه الترتيب الثاني والثاني مكرر متابعه ردود الفعل وتحليلها لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية والتحفيز العاطفي نحو اشارة المشاعر الاكثر تأثيراً في إقناع الجمهور بمتوسط حسابي (٢.٦٤) وفي الترتيب الرابع والرابع مكرر عامل التشويق في عرض المحتوى المراد الاقناع به الحرص علي معرفة الاهتمامات الشعبية واحتياجات ورغبات الجمهور المستهدف بمتوسط حسابي (٢.٦١).

- جاءت مستوي التحديات التي تواجه استخدام استراتيجيات الاتصال لتعزيز المشاركة الشعبية بشكل أكثر فعالية " مرتفع" بمتوسط حسابي (٢.٦٣) ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي : الترتيب الأول ضعف التشبيك المؤسسي للمؤسسات التنموية مع المستفيدين بمتوسط حسابي (٢.٧٢) وانحراف معياري (٠.٥٤) يليه الترتيب الثاني تدني المستويات الاقتصادية لدي الجمهور بمتوسط حسابي (٢.٧٢) وانحراف معياري (٠.٥٦) وفي الترتيب



الثالث زيادة الحوافز المادية المطلوبة لتشجيع الجمهور بمتوسط حسابي (٢.٦٩) وجاء في الترتيب الرابع والرابع مكرر نقص الوقت الكافي لدي الجمهور للمشاركة في الاعمال التنموية، وتفاوت مستويات التعليم بين قطاعات الجكهولر المختلفة بمتوسط حسابي (٢.٦٨).

- جاءت مستوى التوصيات المقترحة لتحسين استخدام استراتيجيات الاتصال لتعزيز المشاركة الشعبية بشكل أكثر فعالية " مرتفع" بمتوسط حسابي (٢.٧٢) ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي : الترتيب الأول التخطيط التشاركي بين المستفيدين ومقدمي الخدمات بمتوسط حسابي (٢.٧٤) يليه الترتيب الثاني زيادة تكريس ثقافة التشاور بين جميع الشركاء بمتوسط حسابي (٢.٧٢) وفي الترتيب الثالث التشبيك المؤسسي بين المؤسسات المجتمعية بمتوسط حسابي (٢.٧١) وجاء في الترتيب الرابع تعزيز قيم المواطنة والتطوع لدي الجمهور بمتوسط حسابي (٢.٧٠).

- وجود علاقة ارتباطية دلالة إحصائياً بين استخدام استراتيجيات اتصال فعالة من مؤسسات المجتمع المدني والتحالفات الوطنية وزيادة معدلات الاتجاهات المعرفية للمشاركة الشعبية في المبادرات التنموية من قبل الجمهور عينة الدراسة ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.596\*\*) وهي دالة عند مستوي معنوية (0.000) وهي علاقة طردية قوية ، أي كلما تم استخدام استراتيجيات اتصال فعالة من مؤسسات المجتمع المدني والتحالفات الوطنية ازدادت الاتجاه المعرفي للمشاركة الشعبية في المبادرات التنموية من قبل الجمهور والعكس صحيح .

- أظهرت استجابات المبحوثين أن الاستراتيجيات المستخدمة علي النحو التالي:

▪ استخدام استراتيجية الجذب : حيث الوصول إلى جمهور بطريقة اوسع واكثر انتشاراً فوسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك حيث يمنح القدرة على الوصول إلى جمهور متنوع وسريع ، وكذلك التفاعل الفوري: تتيح هذه المنصات فرصة التفاعل الفوري مع الجمهور، مما يعزز من إمكانية الحوار



والنقاش وكذلك التسويق الفعال حيث يمكن استخدامها لجذب الانتباه إلى قضايا معينة أو حملات، مما يسهم في زيادة الوعي والمشاركة..

■ استخدام استراتيجية الاعلام : حيث امكانية التثقيف والتوعية من خلال الكتيبات والمنشورات تعتبر أدوات فعالة لنشر المعلومات والحقائق بطريقة منظمة وسهلة الفهم وكذلك التوثيق حيث توفر هذه المواد وسيلة لتوثيق المعلومات، مما يمكن الأفراد من الرجوع إليها لاحقًا. وكذلك الترويج للفعاليات حيث يمكن استخدامها للإعلان عن الفعاليات والأنشطة، مما يسهل على الأفراد المشاركة.

■ استخدام استراتيجية الحوار : حيث امكانية بناء العلاقات الشخصية مع الجمهور خلال التواصل عبر الفيس بوك والبريد الإلكتروني والمكالمات الهاتفية والندوات والتي تعزز من العلاقات الشخصية وتعطي إحساسًا بالتواصل المباشر، وكذلك تبادل الآراء: اللقاءات العامة تتيح الفرصة لتبادل الآراء والأفكار، مما يعزز من الانخراط المجتمعي.

■ استخدام استراتيجية الاقناع: حيث امكانية فهم احتياجات الجمهور حيث تساعد استطلاعات الرأي في جمع معلومات حول اهتمامات وآراء الجمهور، مما يمكن المجتمع المدني من تحسين استراتيجياته. وكذلك تحفيز المشاركة حيث تعطي استطلاعات الرأي شعورًا بأن آراء الأفراد مهمة، مما يشجع على المزيد من المشاركة والمساهمة وكذلك رقابة فعالة: يمكن استخدامها كأداة لك فعالية البرامج والمبادرات وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.



## توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية تقترح الباحثة مجموعة من التوصيات التي يمكن خلالها تحسين استراتيجيات الاتصال في المجتمع المدني وزيادة فاعليتها في توسيع نطاق المشاركة الشعبية في التنمية:

- ١- تشجيع التفاعل المباشر: كتنظيم الفعاليات المجتمعية مثل الأيام المفتوحة أو الأنشطة التفاعلية لتعزيز المشاركة الشخصية.
- ٢- تشجيع الحوار: كخلق منصات للتواصل بين المجتمع المدني والجمهور، مثل الاجتماعات العامة أو المنصات الرقمية، لتعزيز الحوار والتفاعل .
- ٣- التشبيك وبناء الشراكات والتعاون مع الجهات المحلية: كتعزيز الشراكات مع المؤسسات المحلية والجماعات الأهلية يمكن أن يعزز من فعالية البرامج والمبادرات.
- ٤- استخدام وسائل الاتصال المتنوعة: كالاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، والمنديات المحلية لتوسيع نطاق الوصول إلى مختلف الفئات واستخدام التطبيقات والبرامج الرقمية لتسهيل المشاركة وتوفير معلومات سهلة الوصول.
- ٥- تنوع أساليب الاتصال: كاستخدام أساليب متعددة، مثل الفيديوهات، الرسوم البيانية، والنصوص، لجعل المعلومات أكثر جذبًا وسهولة في الفهم.
- ٦- التحفيز على المشاركة: كتقديم حوافز للمشاركين، مثل المكافآت أو الاعتراف بالجهود المبذولة، والتي يمكن أن تزيد من انخراط الأفراد في الأعمال التنموية .
- ٧- تثقيف المجتمع: كتنظيم ورش عمل ودورات تدريبية لزيادة الوعي حول قضايا التنمية وأهمية المشاركة.



- ٨- تسليط الضوء على قصص النجاح: كمشاركة تجارب ناجحة من المشاركة الشعبية يمكن أن تلهم الآخرين وتزيد من حماسهم للمشاركة.
- ٩- تقييم الأداء: كإجراء تقييم دوري للاستراتيجيات المستخدمة لمعرفة ما يعمل وما يحتاج إلى تحسين وتطوير منها .

## المراجع

- ١ - سارة محمد دشنتي (٢٠٢١). الفعالية الاتصالية للجمعيات الأهلية الكويتية ودورها في دعم التوعية المجتمعية، المجلة العلمية لكلية الآداب: جامعة أسيوط - كلية الآداب، مج ٢٤. ص ١١٢.
- ٢ - المفضل العيادي. (٢٠٢٣). المجتمع المدني ودوره في تحقيق التنمية. مجلة ربحان للنشر العلمي، ٤١٤ ص ٣٦٧.
- ٣ - أحمد ثابت، (١٩٩٩) الديمقراطية المصرية على مشارف القرن القادم"، كتاب المحروسة، مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر القاهرة، الطبعة الأولى، يناير ص ٢.
- ٤ - ايمان عبادي (٢٠٢٣). الثقافة الاتصالية في المؤسسة: قراءة في الأسس والمقومات مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية: جامعة العربي ، مختبر الدراسات الإنسانية والأدبية، الجزائر، ع ١، مج ٨.
- ٥ - رمضان إبراهيم محمد عطية. (٢٠٢٢). تقييم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التوعية الإلكترونية المقدمة عبر صفحات وزارة الصحة المصرية ومنظمة الصحة العالمية على الفيس بوك لتنمية الوعي الصحي للجمهور. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٤٤، ٢.
- ٦ - آمال توهامي (٢٠٢١). المنظومة الاتصالية الجديدة: من سلطة حارس البوابة إلى محورية المتلقي، المجلة الجزائرية للإتصال: جامعة الجزائر ، معهد علوم الإعلام والإتصال ، مج ٢٠، ع ١.
- ٧ - مني محمود عبدالجليل (٢٠٢١). الاستراتيجيات الاتصالية للخطاب الدبلوماسي الإسلامي: دراسة في مكاتبات عمر بن الخطاب، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط: الجمعية المصرية للعلاقات العامة ، ع ٣٦.

- <sup>٨</sup> - سارة شعبان زغول (٢٠٢١). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري: جامعة بني سويف - كلية الإعلام، مج ٢ ، ع ١.
- <sup>٩</sup> - ولاء يحي مصطفى (٢٠٢١). الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط: الجمعية المصرية للعلاقات العامة ، ع ٣٢ .
- <sup>١٠</sup> - سارة محمد دشتي (٢٠٢١). الفعالية الاتصالية للجمعيات الأهلية الكويتية ودورها في دعم التوعية المجتمعية، المجلة العلمية لكلية الآداب: جامعة أسيوط - كلية الآداب، مج ٢٤ .
- <sup>11</sup> - Pedja Ašanin Gole,(2020), "Analysis of the Performance of Certain Public Communication Campaigns in the Field of Road Safety Slovenia", Journal of Innovative. Business and Management, 1(11) 39-51.
- <sup>١٢</sup> - مازن عثمان عثمان، صالح موسى علي موسى (٢٠١٨). فاعلية استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التوعية الصحية: دراسة وصفية تحليلية على إدارة العلاقات العامة للبرنامج القومي للصحة الانجابية"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلد ١٥ ، العدد ٥ ، ص:ص ١٥-٠٦ .
- <sup>١٣</sup> - محاسن عثمان محمد (٢٠١٨) أثر الاتصال الإرشادي على مشاريع التنمية الريفية: دراسة حالة منطقة نوري بالولاية الشمالية في الفترة من ٢٠٠٦-٢٠١٦ ، مجلة كلية التنمية البشرية ، جامعة أم درمان الإسلامية - كلية التنمية البشرية ، ع ٥ .
- <sup>١٤</sup> - ابوبكر مبروك الغزالي (٢٠١٥). القنوات الاتصالية للحملات الانتخابية ، بحث منشور بمجلة كلية الفنون والإعلام: جامعة مصراتة - كلية الفنون والإعلام ، ليبيا ، ع ٢٤ ، ص ١٤٩-١٧٩ .
- <sup>15</sup>- Fleming,K and Thordon,E and Peng,Z(2013).Associational membership-as a . source of social capital: it is links to use of local Newspaper, interpersonal communication, Entertainment media and volunteering, Mass Communication, and Society,. P2
- <sup>١٦</sup> - عبدالطيف عمور (٢٠٢٣). التنسيق الاتصالي وبناء التحالفات الشبكية كألية لزيادة فعالية منظمات المجتمع المدني، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي: جامعة عبد الحميد بن باديس - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، مج ١٠ ، ع ٤ .



- ١٧ - ساعدو جمال ساعدو (٢٠٢٠). واقع المشاركة الشعبية في التنمية المحلية في الجزائر: مراجعة تقويمية، مجلة العلوم الاجتماعية: جامعة الكويت - مجلس النشر العلمي ، مج٤٨، ١٤، ١٦١ - ١٩٠.
- ١٨ - لينة حسام المحتسب (٢٠١٦). واقع المشاركة الشعبية للمواطنين في المجالس البلدية في محافظة الخليل من وجهة نظر رؤساء وأعضاء البلديات مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث: جامعة الاستقلال - عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، مج ١، ع ١
- ١٩ - محمد الخطيب (٢٠١٥). المشاركة الشعبية في إعداد المخطط الهيكلي من وجهة نظر سكان التجمعات الحضرية في محافظة الخليل: حالة دراسية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث - العلوم الإنسانية : جامعة النجاح الوطنية، مج٢٩، ١٤.
- ٢٠ - Cotton, M. (2012). Public Participation in Uk In Infrastructure Planning. Under Standing of Science, 21, 17-35
- ٢١ - Jahanarai, T. (2010). Power Planning In Sweden Public Participation and local People's Opposition (Unpublished Master Dissertation). University of Lund, Sweden
- ٢٢ - Mohammed, S. (2010). People's Participation Development Project at Grass- Root level: Case Study of Alampur Jagannathpur Union Paraishads. (Unpublished Doctoral dissertation). University North South of, Pngladesh.
- ٢٣ - Hassan, G. & Elherer, A. (2011). Efficiency of Participation in Planning. Aexndria Engineering Journal, 50(2), 203-212.
- ٢٤ - Soh, I. Yuen, B. (2006). Government aided Participation in Planning Singapore. Cities Journal, 32, 30-43.
- ٢٥ - Tatham, S. (2008), Strategic Communications: A Primer, ARAG Special Series Defense Academy of the United Kingdom.
- ٢٦ - اسماعيل السيد (١٩٩٩). الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم ومجالات التطبيق، د.ط، مصر المكتب العربي الحديث، ص ٢ .
- ٢٧ - مني الحديدي ، شريف درويش (٢٠٠٩). فنون الاتصال والاعلام المتخصص ، ط ١ ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ص ٥٦ .
- ٢٨ - حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد (١٩٩٨).الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط ٢ ، القاهرة ، الدار اللبنانية للنشر.

- ٢٩ - مني الحديدي ، شريف درويش (٢٠٠٩). فنون الاتصال والاعلام المتخصص ، ط١ ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ص ٥٦.
- ٣٠ - مني بنت سلمان ابن عبدالله (٢٠١٢). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الالكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان ، مجلة الاداب والعلوم الاجتماعية ، جامعة السلطان قابوس
- ٣١ - مني بنت سلمان ابن عبدالله (٢٠١٢). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الالكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان ، مجلة الاداب والعلوم الاجتماعية ، جامعة السلطان قابوس
- ٣٢ - مني الحديدي ، شريف درويش (٢٠٠٩). فنون الاتصال والاعلام المتخصص ، ط١ ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية.
- ٣٣ - مني بنت سلمان ابن عبدالله (٢٠١٢). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الالكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان ، مجلة الاداب والعلوم الاجتماعية ، جامعة السلطان قابوس
- ٣٤ - الحبيب الجنحاني(١٩٩٩) " المجتمع المدني بين النظرية والممارسة ة"، مجلة عالم الفكر، تصدر عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، دولة الكويت، العدد الثالث، المجلد السابع والعشرون /، ص. 36
- ٣٥ - أحمد ثابت،(١٩٩٩) " الديمقراطية المصرية على مشارف القرن القادم"، كتاب المحروسة، مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر القاهرة، الطبعة الأولى، ص ٢٠
- 36- Aisha Ghaus-Pasha,"Role Of Civil Society Organization".Global Forum :On Reinventing Government Towards Participatory And ---Transparent Governonce Seoul,Republic Of Korea,24-27 May 2005
- ٣٧ - أماني قنديل.( ٢٠٠٨ ). العربية للمجتمع المدني، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.ص ٦٤.
- ٣٨ - أحمد شاكر الصبيحي (٢٠٠٨). مستقبل المجتمع المدني في الوطن العربي، بيروت:مركز دراسات الوحدة العربية، ص ٣٧.
- ٣٩ - الهرماسي عبد الباقي،" (١٩٩٨) المجتمع المدني والدولة في الممارسة السياسية من القرن التاسع عشر إلى اليوم - دراسة"- ، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، الطبعة الأولى، ، ص 92 :و. 93 .



- 40 -S.Habib et al. (2022) The Relationship between Digital Marketing Customer Engagement & Purchase Intention via OTT Platforms, Journal of Mathematics, Vol.2022, pp.4-8.
- 41 - M. Duc (2013) Content Marketing, Bachelors Thesis, Haaga-Helia. University of Applied Sciences,
- 42 - M.Martinez-Sanchez et al. (2021) Analysis of the Social Media Strategy of Audio-Visual OTTs in Spain: The Case Study of Netflix, HBO & Amazon Prime During The Implementation of Disney+, Technological Forecasting & Social Change, Vol.173, pp.4-5.
- 43 - Cvijikj, I. Cetin, G. Karpischek, S. & Michahelles, F. (2010). The "Influence of Facebook on Purchase Decision Making. Research Paper, Department of Management, Technology and Economics, ETH Zurich, Switzerland.
- 44 - DjallKarima&etc(2019) Study of the Effectiveness of Social Media Marketing in Enhancing the competitive advantage of economic institutions – Case Study of some Mobile Phone Institutions in Algeria, Revue Algérienne d'Economie de gestion Vol. 13
- 45 - Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57(4), 504-525.
- 46 - Mickoleit, A. (2014). Social media use by governments: A policy primer to discuss trends, identify policy opportunities and guide decision makers. OECD Working Papers on Public Governance, No. 26.
- 47 - Fung, A. (2015). Putting the public back into governance: The challenges of citizen participation and its future. Public Administration Review, 75(4), 513-522.
- 48 - Graham, M., & Avery, E. J. (2013). Public relations practitioners' perceptions of the role of social media in building relationships. Public Relations Journal, 7(3), 1-21.
- 49 - Macnamara, J. (2018). Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practices. Routledge.