

1

0

فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية

(دراسة شبه تجريبية)

د. نهى حسين محمد محمود التلاوي

مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة بني سويف

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى معرفة مدى فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة في تعزيز ثقة الشباب الجامعي في أداء الحكومة المصرية وذلك من خلال قياس مدى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري التفاعلي الخمسة - كمؤشر على الفعالية- التي توظفها مبادرة (مستقبلنا رقمي) عبر صفحتها على الفيسبوك.

وُطبقت الدراسة على عينة من الشباب الجامعي بكلية الإعلام جامعة بني سويف قوامها (١٠٠) مفردة، وقد اتبعت الباحثة المنهج شبه التجريبي باستخدام طريقة المجموعة الواحدة وذلك من خلال القياس القبلي والبعدي القائم على المجموعة الواحدة وحساب الفارق بينهما ومن ثم نختبر دلالة هذا الفارق احصائياً.

وانتهت نتائج الدراسة إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مستوى ثقة المبحوثين في أداء الحكومة المصرية قبل التعرض للأنشطة التسويقية للمبادرة على صفحة الفيس بوك وبعدها، مما يشير إلى ارتفاع مستوى ثقة المبحوثين في أداء الحكومة المصرية بعد التعرض للأنشطة التسويقية للمبادرة، وفيما يتعلق بمدى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري، فقد أشارت النتائج إلى تنوع المبادئ التي تعرف عليها المبحوثين وأدركوا بتوافرها على الصفحة وجمعت بين المبادئ الخمسة للاتصال الحواري التفاعلي، وأكدت نتائج المقياس ارتفاع مستوى إدراك الشباب الجامعي عينة الدراسة لهذه المبادئ، وهو ما يدل على فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بمبادرة مستقبلنا رقمي.

الكلمات المفتاحية:

١- الفعالية ٢- الاتصالات التسويقية الرقمية ٣- المبادرات الرسمية ٤- أداء الحكومة المصرية

مقدمة:

أصبحت المؤسسات تستخدم مجموعة واسعة من أدوات الاتصالات التسويقية الرقمية، حيث اتجه تركيز معظمهم على مستخدمي الإنترنت. وقد أدى ذلك إلى إحداث تغيير في إدارة اتصالاتهم وتحولوا من المنهج التقليدي لبث المعلومات الترويجية نحو المزيد من نماذج الاتصال التخاطبية والحوارية وهو ما يتجسد بوضوح في منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد أساساً على المشاركة النشطة لمستخدميها حيث تعمل هذه التقنيات على تعزيز العلاقات بين الأشخاص، مع تسهيل الاتصالات ثنائية الاتجاه والمتناظرة بين المؤسسات وجمهورهم في البيئة الرقمية، فقد تحولت اتصالات المؤسسات التسويقية نحو شكل تفاعلي للتواصل والحوار.^(١)

واستخدمت قنوات الاتصال الرقمية ومنها وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج والتواصل مع جمهورها. خاصة وأن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد بيئة ثرية للأنشطة التسويقية حيث مكنت الشركات من التواصل مع العملاء ومكنت العملاء من التواصل والتحدث مع بعضهم البعض.^(٢)

وفي الوقت نفسه أصبحت الاتصالات التسويقية الرقمية جهداً مفيداً لكافة المؤسسات وفي مقدمتها الدول، خاصة وقد أدرك المهتمون بالتنمية أنه يمكن استخدام هذه الوسائل الإعلامية الرقمية في دفع برامج التنمية والترويج أو التسويق للخطط التنموية التي تتبناها المؤسسات والهيئات والوزارات^(٣)، وخلال الخمس سنوات الماضية وحتى الآن شهدت مصر كثافة في إطلاق المبادرات سواء على مستوى الرئاسة أو على مستوى المؤسسات والأفراد، منها ما ترك أثراً جماهيرياً كبيراً، ومنها ما لم يحقق الهدف المطلوب، وهو الأمر الذي يحتاج إلى دراسة تلك المبادرات برؤية موضوعية وبحيثية هادفة.^(٤) وحيث أن ثقة الشباب في الحكومة تعد حجر الأساس للنظام السياسي و شرطاً أساسياً لأغنى عنه لضمان فعالية تنفيذ السياسات

المجتمعية حيث تشير "الثقة في الحكومة" Government in Trust إلى مستوى الرضا العام عن أداء الحكومة والمؤسسات السياسية والمسئولين السياسيين.^(٥) وقد شهدت الفترة الحالية مشاركة كبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي ضمن آليات الحكومة الإلكترونية وهو ما أسهم في إيجاد فرصة أكبر للحكومات في تلبية احتياجات وتوقعات المواطنين وتوفير خدمات ذات قيمة مضافة والتغلب على حواجز الميزانيات العامة المنخفضة.^(٦) كما أن مواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية ومعلوماتية تعد الخيار الأمثل للمؤسسات الحكومية والغير ربحية والتي تعتمد على ميزانية بسيطة للأنشطة الاتصالية وتحاول التوفير فيها قدر الإمكان كما أنها أداة لتعزيز التفاعل بين الحكومات والمواطنين حيث أشار Bertot ٢٠١٠ إلى أن قوة مواقع التواصل الاجتماعي تكمن في تحقيق الاتصال بين المستخدمين وبعضهم وبالتالي تعزيز مجتمعات المستخدمين للحكومات ، وهو ما يعني أن استخدام الجهات الحكومية لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل ناجح يتطلب انخراط الجهات الحكومية في شبكات المواطنين وكيفية تواصلهم معهم وتحفيزهم للمشاركة في الخدمات العامة وأنشطة الحكومة عبر الإنترنت.

و من سابقه وفي ظل تزايد اعتماد الحكومة المصرية على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تواصلها مع الجمهور وعرض أنشطتها التسويقية عبر هذه الوسائل يصبح من الأهمية بمكان رصد العلاقة بين فعالية هذه الأنشطة التسويقية وثقة الشباب في الحكومة وذلك فيما يتعلق بصفحات المبادرات الرسمية على الفيسبوك ، وفي هذا الإطار تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى معرفة مدى فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة في تعزيز ثقة الشباب الجامعي في أداء الحكومة المصرية وذلك من خلال قياس مدى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحوارى التفاعلي الخمسة - كمؤشر على الفعالية- التي توظفها مبادرة (مستقبلنا رقمي) عبر صفحتها على الفيسبوك.

أولاً: الدراسات السابقة:

تعرض الباحثة الدراسات السابقة في إطار رؤية تحليلية نقدية من حيث الموضوعات وأهدافها البحثية والأطر النظرية والمنهجية وكذلك أهم النتائج المرتبطة بموضوع الدراسة، وذلك وفقاً للمحاور التالية:

المحور الأول: دراسات تتعلق بفاعلية الاتصالات التسويقية:

الموضوعات التي تناولتها دراسات هذا المحور: استهدفت موضوعات دراسات هذا المحور دراسة مدى تأثير أنشطة الاتصالات التسويقية وقياس وتقييم مدى فعاليتها في تحقيق مجموعة مختلفة من الأهداف التي سعت لها هذه الدراسات حيث حاولت دراسة (٢٠٢١, William Douglas Evans & Jeff French)^(٧) تحديد دور التسويق في خلق الطلب على التطعيم ضد فيروس كورونا وأخذ اللقاح؛ من خلال دراسة استراتيجية الترويج كعلامة تجارية، وتسويق الخدمات من حيث صلتها لتوزيع اللقاح، واستراتيجية المنافسة. واستهدفت دراسة (EZEKIEL, Maurice Sunday & others) (٢٠٢١)^(٨) التعرف على مدى تأثير الاتصالات التسويقية الاجتماعية لبرامج حملة فيروس نقص المناعة البشرية / الإيدز في بلدية كالأبار.

كما اهتمت دراسة (Joya Kemper & Ann-Marie Kennedy, ٢٠٢١) (٩) بتقييم فعالية الرسائل التسويقية في حملة "العقول المتشابهة" في تحقيق أهدافها في بناء الوعي والمواقف الإيجابية حول المرض النفسي.

و سعت دراسة (Siswanto Rawali & Muhammad Muthahhari Ramadhani, ٢٠٢١)^(١٠) للتعرف على دور الاتصالات التسويقية الحكومية في تحسين صورة السياحة البيئية في إندونيسيا وذلك من خلال دراسة

استراتيجية الاتصال المستخدمة، والجهود التسويقية المبذولة لبناء صورة للسياحة البيئية النهرية وآثار التغيير الاجتماعي.

أما دراسة (نحى سعيد فوزى، ٢٠٢١)^(١١) فقد استهدفت تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية في الإعلان عن خدماتها، من خلال دراسة ميدانية على القائم بالاتصال و ذلك للتعرف علي مدي تطبيق الجامعات المصرية لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتعرف على الأنشطة الاتصالية والتسويقية التي تتبعها إدارات التسويق والاتصال والعلاقات العامة داخل المنشآت الجامعية عينة الدراسة في تحقيق أهدافها التسويقية سواء أكانت إدارات تسويق أم علاقات العامة أم إعلان أم البيع الشخصي أم تسويق إلكتروني أم غيرها من الأنشطة الاتصالية والتسويقية وتقييمها.

وحاولت دراسة (Larisa Kapustina & others, ٢٠٢٠)^(١٢) تقديم مؤشرات لتقييم فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية، حيث تم اقتراح نظام من المؤشرات يتضمن مؤشرات مثل: ROMI (العائد على الاستثمار التسويقي)، وحركة المرور على الموقع؛ ربحية المبيعات على الإنترنت، زيادة في صافي الربح، صافي القيمة الحالية، شعبية صفحات معينة من الموقع؛ معلومات حول مصادر الانتقال إلى موقع؛ مدة الإقامة في الموقع؛ محفزات لأداء الإجراءات المستهدفة؛ تحويلات وفهارس تحليلات الويب.

أما دراسة (Anna Krizanova & others, ٢٠١٩)^(١٣) فقد استهدفت اقتراح منهجية قابلة للتطبيق لدعم اتخاذ القرار ودعم التنمية المستدامة بنشاط الفنادق لتكون مؤشر مناسب لتقييم فعالية أنشطة الاتصالات التسويقية الرقمية في صناعة الفنادق السلوفاكية.

وناقشت دراسة (مايسة حمدي، ٢٠١٩)^(١٤) تأثير استخدام شركات الاتصالات المصرية لوسائل الاتصال الحديثة على فعالية اتصالاتها التسويقية المتكاملة، وذلك من خلال دراسة تأثير المزايا التفاعلية والحوارية ومشاركة الجمهور في آليات التفاعل والحوار التي توفرها تلك

المنصات الرقمية (موقع الشركة وصفحتها عبر الفيس بوك) والتي تعتمدها المنظمات لممارسة نشاطها التسويقي على فعالية اتصالاتها التسويقية .

وسعت دراسة (شيماء عز الدين ذكي ٢٠١٨)^(١٥) إلى تقييم فاعلية استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الجمعيات والمؤسسات الخيرية، من خلال تحديد مدى اعتماد الجمعيات والمؤسسات الخيرية في مصر على استخدام إستراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل المختلفة، في التواصل مع الجماهير، بالاعتماد على وسائل تسويقية متنوعة، ومدى انعكاس تلك الإستراتيجيات على توصيل رسالة الجمعيات والمؤسسات الخيرية بشكل فعال، لتحقيق مصداقية وثقة فيها ومن ثم دفع الجمهور للتبرع لها.

وحاولت دراسة (فاطمة شهاب الدين أبو الحسن، ٢٠١٨)^(١٦) استهدفت الدراسة التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك/تويتر/ اليوتيوب) في فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة بشركة اتصالات مصر، وذلك -محل الدراسة- من خلال التعرف على الاستخدامات الفعلية لتلك المواقع في الأنشطة الاتصالية للشركة، والتعرف على دوافع استخدام الجمهور لتلك المواقع، ودراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم العلاقة بين الجمهور وشركة اتصالات مصر.

كما سعت دراسة (أحمد خطاب ٢٠١٦)^(١٧) رصد أسلوب ومراحل ابتكار الأفكار الإبداعية في الاتصالات التسويقية، وتحديد الكفاءات المتخصصة المشاركة في عملية ابتكار أفكار ابداعية يمكن تطبيقها على مستوى كافة عناصر المزيج التسويقي، مع اختبار تأثير عدد من العوامل المتعلقة بعلاقة الجمهور بالفكرة ابداعية على فاعليتها.

و استهدفت دراسة (لبنى مسعود ٢٠١٦)^(١٨) التعرف على فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي { الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب } في ممارسة الاتصالات التسويقية بالمنظمة.

- من حيث الجوانب النظرية والمنهجية والإجرائية :
- فيما يتعلق بالجوانب النظرية : تنوعت النظريات والنماذج التي اعتمدت عليها دراسات هذا المحور حيث اعتمد البعض على نظرية نشر الافكار المستحدثة (William ٢٠٢١ Douglas Evans & Jeff French) ، واتجه البعض إلى نظرية التعلم الاجتماعي (EZEKIEL, Maurice Sunday & others ٢٠٢١)، و نظرية التسويق الاجتماعي الكلي (Joya Kemper& Ann-Marie Kennedy, ٢٠٢١)، في حين جمعت دراسة (مايسة حمدي ،٢٠١٩) بين نظرية الاتصال الحواري ونموذج Keller Lane Kevin & Batra Rajeev لمسار الشراء أو رحلة المستهلك الموسعة لاتخاذ القرار ،واعتمدت دراسة (شيماء عز الدين ذكي ٢٠١٨) على نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة .
- أما فيما يتعلق بالجوانب المنهجية: فقد استخدمت أغلب الدراسات منهج المسح بشقه الميداني بالتطبيق على الجمهور أو القائم بالاتصال (نهي سعيد فوزي ، فاطمة شهاب الدين Joya Kemper& Ann-Marie Kennedy)، واعتمد البعض الآخر على الجانب التحليلي (Kennedy)، وجمعت بعض الدراسات بين الشقين التحليلي والميداني (مايسة حمدي، شيماء عز الدين ذكي) ، ، في حين استخدم البعض منهج دراسة الحالة (لبنى مسعود، Siswanto Rawali & Muhammad Muthahhari، Ramadhanii،). وتنوعت أدوات جمع البيانات التي استخدمتها الدراسات السابقة بين الاستبيان والمقابلات المتعمقة والمقابلات وجهاً لوجه واستمارة تحليل المضمون.
- من حيث النتائج: اتفقت نتائج الدراسات العربية والأجنبية على ما يلي:
- أن استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية مريح وفعال. وأكدت الدراسات أن استخدام أدوات الاتصال التسويقي الاجتماعي مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبرث ووسائل الإعلام

لها تأثير كبير على فعالية برامج الحملات الاجتماعية في حين تظهر وسائل الإعلام المطبوعة عدم تأثيرها نتيجة الانخفاض في ثقافة القراءة.

- أظهرت النتائج تعدد طرق ومنهجيات قياس فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية ومنها أيضاً أن عائد الاستثمار (ROI) هو المقياس الأكثر شيوعاً.
- أن حملات التسويق الاجتماعي التي تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي اثبتت فعاليتها وأدت إلى تغيير المواقف والمعتقدات، ولكن هناك بعض العوامل التي تؤثر على هذه الفعالية ومنها المعايير المؤسسية.
- كما أشارت النتائج الى أهمية التسويق الإلكتروني كأحد أهم الوسائل والأساليب التسويقية وأن " مواقع التواصل الاجتماعية" جاءت على رأس قائمة الوسائل الإلكترونية من حيث أهميتها في رسم صورة الذهنية.

المحور الثاني: دراسات تتعلق بالمبادرات الرسمية:

- **الموضوعات التي تناولتها دراسات هذا المحور:** اهتمت موضوعات هذا المحور بالتركيز على دراسة المبادرات من جانبين وهما دور المبادرات ومدى فعاليتها في تحقيق أهدافها واتجاهات الجمهور بمختلف فئاته نحو المبادرات المختلفة.
- وفي اطار الدراسات التي تناولت دور المبادرات وقياس مدى فعاليتها ومع تعدد مجالات المبادرات وأنشطتها تبعاً لأهدافها سواء في مجال التعليم أو الصحة أو الاقتصاد أو غيرها، تعددت الأهداف البحثية والموضوعات حيث استهدفت دراسة (إسراء عبد الحميد المعاينة و فايز عبد القادر المجالي، ٢٠٢١)^(١٩) التعرف على دور مبادرات الإعلام الأمني لمديرية الأمن العام الأردني في التوعية من الجرائم من وجهة نظر ضباط وأفراد الشرطة المجتمعية، كما استهدفت دراسة (رشا حجازي، ٢٠٢٠)^(٢٠) التعرف على دور مبادرة ١٠٠ مليون صحة في تشكيل الوعي الصحي للمرأة، أما دراسة (مهيرة عماد، ٢٠٢٠)^(٢١) فحاولت التعرف على

دور المبادرة الرئاسية في زيادة الوعي الغذائي لدى الجمهور المصري، وفي الاطار ذاته اهتمت دراسة (السيد السعيد عبد الوهاب، ٢٠٢٠) (٢٢) بالإجابة على تساؤل رئيس هو: ما الإجراءات الاتصالية التي اتخذتها المؤسسات الرسمية بالدولة في المبادرة الرئاسية ١٠٠ مليون صحة؟ وما مدى فاعليتها وموقف الجمهور من خدماتها وأدواتها الاتصالية مع المواطنين؟ كما هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل محاور الخطة الرسمية لمبادرة ١٠٠ مليون صحة.

أما دراسة (أحمد عبد السلام، ٢٠٢٠) (٢٣) فحاولت التعرف على صورة الشركات كما تعكسها تعليقات المستخدمين على مبادرات المسؤولية الاجتماعية في مواجهة فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك ، بينما سعت دراسة (محمد عبد المجيد سويدان، ٢٠٢٠) (٢٤) إلى تحديد مستوى فعالية الأساليب المهنية لطريقة العمل مع الجماعات وتنمية قدرة الشباب على إطلاق المبادرات الشبابية ، تحديد الصعوبات التي تحول دون استخدام الأساليب المهنية لطريقة العمل مع الجماعات بفاعلية في تنمية قدرات الشباب على إطلاق المبادرات الشبابية ، و أيضاً حاولت دراسة (عمر بن محمد دين، ٢٠٢٠) (٢٥) التعرف على عوامل القوة والضعف والفرص والتحديات للمبادرات المجتمعية التطوعية لطلبة جامعة الأمير سطاتم بن عبدالعزيز وتحديد أثر المبادرات المجتمعية التطوعية في تفعيل الشراكة المجتمعية للطلبة، وتناولت دراسة (محمد كمال، ٢٠١٩) (٢٦) دور المبادرات الصحية الرئاسية في تغيير المنظومة الصحية في مصر، وسعت دراسة (دينا مفيد على حسن، ٢٠١٩) (٢٧) للوقوف على مفهوم المبادرات المجتمعية ودورها في خلق وتنمية ريادة الأعمال النسائية، والكشف عن التحديات التي تواجهها. وناقشت دراسة (محمد جابر عباس، ٢٠١١) (٢٨) إسهامات المبادرات المجتمعية في تحقيق العدالة الاجتماعية للأشخاص ذوي الإعاقة.

أما الاتجاه الآخر من الموضوعات المتعلقة بالمبادرات فقد اهتمت بدراسة اتجاهات الجمهور بمختلف فئاته نحو هذه المبادرات وجاء في هذا الإطار دراسة (السيد محمود

عثمان، ٢٠٢٠) (٢٩) والتي اهتمت بتحديد علاقة الصحافة المدرسية بتنمية المعارف وتشكيل الاتجاهات لدى طلاب المرحلة الثانوية نحو المبادرات الرسمية، وناقش (أسامة أحمد زارع، ٢٠١٨) (٣٠) مدى حرص المراهقين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ورصد أشكال التفاعل التي يستخدمونها ورصد مدى متابعتهم للمبادرات الرسمية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي و التعرف على درجة انتشار المبادرات الرسمية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وفقا لرؤية المبحوثين.

وفي الاطار ذاته اهتمت الدراسات الأجنبية بدراسة المبادرات وتقييم مدى فعاليتها وجاء منها دراسة (Ricardo Buettner, ٢٠٢٠) (٣١) التي استهدفت تقييم فعاليته مبادرات حماية المستهلك القائمة على المؤسسات التي يقوم بها الاتحاد الأوروبي (EU) من حيث شرح سلوك التسوق عبر الإنترنت للأوروبيين.

وبحث دراسة (Lyudmila Vidiasova & Felipe, ٢٠٢٠) (٣٢) في الاختلافات بين تصورات السلطات والمواطنين لمبادرات المدن الذكية. وسعت دراسة (Hajar Saeed Alafreet Alkuwaiti, ٢٠٢٠) (٣٣) إلى فهم ما إذا كانت مبادرات الحكومة الذكية لبلدية أبوظبي تلي توقعات خدمة العملاء وتحقق رضا العملاء حيث بحثت في المبادرات التي اتخذتها بلدية أبو ظبي لتعزيز خدمة العملاء وتقييم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء عن الخدمات الحكومية.

■ من حيث الجوانب النظرية والمنهجية والإجرائية :

- الأطر النظرية المستخدمة: انقسمت دراسات هذا المحور إلى فئتين حيث لم يعتمد بعضها على اطر نظرية ومنها (السيد محمود عثمان ، إسرائء عبد الحميد وفايز عبد القادر)، وعلى الجانب الآخر اعتمد البعض على اطار نظري و اختلفت وتنوعت الدراسات فيما يتعلق بالأطر النظرية المستخدمة وانقسمت ما بين نظرية نشر وتبني المستحدثات، والاعتماد على

وسائل الإعلام (رشا حجازي)، واستخدم أحمد عبد السلام نموذج المسؤولية الاجتماعية لخلق القيم المشتركة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وجمع البعض بين مدخلين أو أكثر ومنها دراسة السيد السعيد التي جمعت ما بين مدخل اتصال المخاطر Communication Risk لـ "فرانسيس مارا" ، نموذج اتصال المخاطر الصحية لـ Reynolds.

-الجوانب المنهجية والإجرائية: اعتمدت جميع دراسات هذا المحور تقريباً على منهج المسح والقليل منها على دراسة الحالة، واتفق معظمها على استخدام أداة الاستبيان (رشا عبد الرحمن حجازي ٢٠٢٠، محمد عبد المجيد سويدان ٢٠٢٠، السيد محمود عثمان ٢٠٢٠، محمد جابر عباس ٢٠١١) ، في حين استخدم البعض الآخر على استمارة تحليل المضمون (أحمد عبد السلام، محمد كمال ٢٠١٩) ، وجمع البعض الآخر بين الأداتين في محاولة للدمج بين الأسلوبين الكمي والكيفي (مهيرة عماد).

■ من حيث النتائج: اتفقت نتائج الدراسات العربية والأجنبية على ما يلي:

- فيما يتعلق بنتائج الدراسات التي اهتمت بدراسة فعالية المبادرات فقد انقسمت النتائج ما بين وجود دور مؤثر للمبادرات المختلفة في تحقيق أهدافها سواء في مجال الخدمات الصحية أو العدالة المجتمعية حيث انتهت بعض هذه الدراسات إلى نجاح المبادرات وأهمية استمرارها بفعاليات متنوعة لسنوات مستمرة ، في حين اشارت نتائج دراسات أخرى إلى أن هذه الفعالية تتوقف على مجموعة من العوامل منها ما يرتبط بنوعية المحتوى المقدمة والتنوع في الوسائل الاتصالية المستخدمة وأكدت وجود علاقة ارتباطية بين الاتجاهات المتكونة لدى الجمهور نحو فاعلية المبادرة وبين حجم استفادته من خدمات المبادرة ، وهي علاقة ارتباطية طرددي (محمد عبد المجيد سويدان ٢٠٢٠، مهيرة عماد ٢٠٢٠، السيد السعيد عبد

الوهاب ٢٠٢٠) ، وفي المقابل انتهى القليل من هذه الدراسات عدم فعالية المبادرات ومنها (Ricardo Buettner, ٢٠٢٠) .

- أما نتائج الدراسات التي اهتمت بدراسة اتجاهات الجمهور بمختلف فئاته نحو المبادرات الرسمية والمجتمعية فقد أظهرت معظم هذه الدراسات أن الاتجاه الإيجابي هو السائد في موقف الباحثين نحو المبادرات المختلفة وارجع البعض ذلك لارتباط أهداف هذه المبادرات بتنمية المجتمع وظهور آثارها الايجابية على الواقع الفعلي، وأن هناك فجوة في الطريقة التي يفهم بها المواطنون والجهات الراعية السلطات فيما يتعلق بالتوقعات والنتائج.

■ **تعليق عام علي الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:-** من العرض السابق لمجموعة الدراسات السابقة التي تتناول التراث العلمي الذي يقترب من هذه الدراسة، يمكن استخلاص مجموعة من المؤشرات وهي:-

١. لم تهتم أي دراسة عربية بالربط بين فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للدولة وعلاقتها بتعزيز الثقة في أداء الحكومة المصرية، هو ما يوضح مدى النقص في التراث العلمي العربي المتعلق بهذا المجال، على الرغم من كثرة الدراسات العربية التي تناولت فعالية الاتصالات التسويقية وفعالية المبادرات كلا على حده.

٢. تنوعت الاتجاهات البحثية بين الدراسات العربية والأجنبية بشكل عام فيما يتعلق بدراسة موضوع فعالية الاتصالات التسويقية حيث ركز معظمها على تقييم وقياس فعاليتها في مجالات متعددة وبالتطبيق على قطاعات مختلفة ، و استهدف بعضها قياس فعالية الاتصالات التسويقية من خلال اختبار تأثيرها على بعض المتغيرات التي يمكن اعتبارها مؤشرات للفعالية واستهدف البعض دراسة فعالية الاتصالات التسويقية من خلال بحث العوامل المؤثرة عليها واختبار العلاقات بينهم، كما استهدفت بعض الدراسات تقييم فعالية الاتصالات التسويقية من منظور القائم بالاتصال والجمهور. وفي

نفس الإطار تنوعت وتعددت اتجاهات الباحثين في دراسات المبادرات الرسمية وهو ما ساعد الباحثة بشكل عام في تكوين الإطار النظري والمنهجي لهذه الدراسة. ٣. انتهت معظم الدراسات السابقة إلى فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية خاصة تلك المتعلقة بمجالات التسويق الاجتماعي، كما أكد بعض الدراسات على أهمية المبادرات الرسمية وتحققها لمعظم أهدافها بما بعد مؤشراً لأهمية دراسة مدى فعالية الاتصالات التسويقية المتعلقة بالمبادرات الرسمية.

وقد استفادت الباحثة من الاطلاع على الدراسات السابقة في تعميق فهم موضوع الدراسة الراهنة معرفياً ومنهجياً ونظرياً، بما ساهم في التحديد الدقيق لمتغيرات الدراسة وكذلك بناء المقاييس الخاصة بها، كما ساعدت الباحثة في تفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية من خلال مقارنتها بما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة.

■ ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: من خلال ما سبق يتضح أن هذه الدراسة تختلف عن كل الدراسات السابقة في:

١- إن الدراسات العربية التي تناولت موضوع فعالية الاتصالات التسويقية أجهت لدراسة وتقييم الفعالية في مجالات متعددة ومعظمها يتعلق بأنشطة الشركات أما هذه الدراسة فتهتم بمدى فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة في محاولة لتحديد علاقتها بالثقة في أداء الحكومة المصرية كأحد الأهداف الأساسية لهذه المبادرات، وبالتالي فإن هذه الدراسة من الدراسات العربية الأولى التي تطرقت لهذا الموضوع.

٢- إن الفعالية من الموضوعات الشائكة التي لم يتطرق لدراستها الكثير من الباحثين نظراً لصعوبة قياسها وهو ما يميز هذه الدراسة أيضاً.

٣- اهتمت الدراسة بتوظيف نظرية الاتصال الحواري من منظور جديد كمؤشر على مدى فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية.

٤- اعتمدت معظم الدراسات السابقة في جمع بياناتها على منهج المسح واتجه البعض الآخر لمنهج دراسة الحالة أما الدراسة الحالية فقد اعتمدت على المنهج الشبه تجريبي.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

في ضوء مراجعة الدراسات السابقة وما توصلت إليه من نتائج أشارت إلى أهمية الاتصالات التسويقية الرقمية وفعاليتها في العديد من المجالات ، بالإضافة إلى ما أكدته نتائج الدراسات التي أهتمت بالمبادرات من أهميه هذه المبادرات وفعاليتها في تحقيق أهدافها في مجالات متنوعة .

وفي إطار تزايد اهتمام الدولة واتجاهها نحو استخدام وسائل الاتصال الحديثة وخاصة الشبكات الاجتماعية الاستفادة من الإمكانيات التفاعلية والحوارية لهذه الوسائل في التواصل مع الجمهور والتسويق لما تبذله من جهود بهدف إحداث تغييرات نوعية، وبناء الإنسان المصري صحياً واجتماعياً وتعليمياً، بجانب بناء جسور الثقة بين الدولة بمؤسساتها المختلفة والمواطنين.

تحاول هذه الدراسة بشكل رئيسي معرفة مدى فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة في تعزيز ثقة الشباب الجامعي في أداء الحكومة المصرية وذلك من خلال قياس مدى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري التفاعلي الخمسة - كمؤشر على الفعالية- التي توظفها مبادرة (مستقبلنا رقمي) عبر صفحتها على الفيس بوك. وعلى ضوء ما سبق تتلخص مشكلة هذه الدراسة في رصد العلاقة بين فعالية الاتصالات التسويقية ووتعزيز ثقة الشباب الجامعي في أداء الحكومة المصرية وذلك فيما يتعلق بصفحات المبادرات الرسمية على الفيس بوك.

ثالثاً: أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من:

■ الأهمية العلمية:

١. تعد الدراسة استكمالاً للبحوث التي أجريت في مجال الاتصالات التسويقية الرقمية، في محاولة لسد الفجوة البحثية من خلال دراسة فعالية هذه الاتصالات وربطها بتغيير بناء وتعزيز الثقة كأحد أهم أهدافها الرئيسية.
٢. كونها من الدراسات العربية التي اهتمت بدراسة الفعالية وهي من الدراسات القليلة في مجال الاتصالات التسويقية الرقمية وتم توظيفها في خارج نطاق المفهوم التقليدي للاتصالات التسويقية الذي يربط بين العلامة التجارية لمنتج أو خدمة وربطها بالمبادرات الرسمية للدولة.
٣. تصف الدراسة مجموعة من المقاييس العلمية التي تم صياغتها في محاولة لقياس متغيرات الدراسة ومنها مقياس إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري التفاعلي عبر الفيس بوك والذي تم اتخاذه كمؤشر على مدى فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية.

■ الأهمية العملية:

- ١- اهتمام الدولة بالمبادرات الرسمية وظهور العديد من المبادرات التابعة للوزارات المصرية المختلفة وكثرة الأنشطة التسويقية لها، مما دفع الباحثة لمحاولة التعرف على مدى فعالية هذه الاتصالات التسويقية في تحقيق أهدافها.
- ٢- تعطي الدراسة مؤشراً لمؤسسات الدولة لمدى إدراك الشباب الجامعي بجهودهم في تنمية وتطوير مهاراتهم العملية بصفة خاصة وتنمية المجتمع بصفة عامة.
- ٣- التواجد الملحوظ والنشاط التسويقي الواسع للدولة المصرية ومؤسساتها وخاصة في الشبكات الاجتماعية، بما يصف ضرورة دراسة مدى تحقيق هذه الأنشطة لأهدافها وخاصة مع الجمهور المستهدف.

٤ - الشباب الجامعي المصري (الفئة التي تم تطبيق الدراسة عليها) ، كأحد أهم فئات المجتمع المصري والتي توجه لهم الدولة العديد من الجهود بما يتطلب ضرورة قياس مدى إدراكهم لهذه الجهود .

رابعاً: الإطار النظري للدراسة: اتخذت الدراسة من نظرية الاتصال الحوارى مدخلاً نظرياً لها:

■ نظرية الاتصال الحوارى: (The Dialogue Theory)

أصبحت نظرية الاتصال الحوارى، في العشرين عاماً الماضية ، معياراً لاستخدام الاتصالات الرقمية في مجالات العلاقات العامة والتسويق. حيث اقترح Taylor&Kent ، في عام ١٩٩٨ ، نظرية الاتصال الحوارى

وتنطلق النظرية من الفرضية الأساسية للاتصال الحوارى بأن الإنترنت والويب أساس التفاعل الرقمية بين الجمهور والمنظمات. حيث افترض Taylor & Kent أن المنظمات يمكن أن تدمج شكلاً من أشكال الحوار بين الأفراد على شبكة الإنترنت لتحقيق ما وصفوه بـ "الوعد الحوارى" لوسائل الإعلام الرقمية. وعُرف هذا النهج بأنه "أي تبادل تفاوضي للأفكار والآراء" ، ومن منظور تاريخي ، فالنظرية هي ثمرة مفهوم Grundig للنموذج المتماثل ثنائي الاتجاه للعلاقات العامة. حيث كان مفهومه أن كان الغرض من الاتصال المتماثل، على عكس النموذج الموجه للإقناع للتواصل غير المتماثل ثنائي الاتجاه ، هو اكتساب التفاهم المتبادل مع التأثيرات المتوازنة بين المنظمة وجمهورها. (٣٤)

و أضافت دراسة " ٢٠١٤ ، Maureen Taylor & Michael L. Kent " مبدأ المشاركة والتفاهم المتبادل بين المتعاملين على أنه الأساس الذي يقوم عليه الكثير من أبحاث الاتصال الجماهيري والتنظيمي. وأكدت أن المشاركة هي جزء من الحوار ومن خلال المشاركة، يمكن للمنظمات والجماهير اتخاذ القرارات التي تخلق رأس المال الاجتماعى. (٣٥)

وأشار Uysal, N. أنه يمكن للمؤسسة فهم المطالب المجتمعية والاستجابة لها بشكل أفضل وتحسين علاقاتها بالأطراف الاجتماعية من خلال التواصل الحواري بما يساهم بدوره في تحسين أدائها الاجتماعي والبيئي^(٣٦) وأضافت نتائج بعض الدراسات إلى أن المشاركة والحوار له نتائج إيجابية في الوعي النقدي للقضايا الاجتماعية وإحداث تغييرات إيجابية في سلوكيات الأفراد.^(٣٧)

ووفقاً ل Taylor & Kent ٢٠٠٢ تتضمن نظرية الحوار خمسة مبادئ أساسية هي { التبادلية، التواصل، الاشتراك، التقمص، الالتزام } وأطلق عليها المبادئ العامة للحوار:^(٣٨)

- **التبادلية: Mutuality** أي وجود ارتباط وتعاون بين المنظمة وجمهورها، وتتضمن التبادلية عنصران، وهما:-

- التعاون Collaboration: أي تحقيق التعاون بين المنظمة وجمهورها وخلق علاقة المنفعة وهو ما يساعد المنظمة في خدمة مصالحها.
- روح المساواة: أي أنه علي كل طرف من أطراف الحوار (المنظمة والجمهور) أن يشعر بالحرية في مناقشة أية قضية دون التقليل من شأنه.

- **التواصل: Propinquity** يشير تواصل الحوار إلي استعداد الجمهور وقدرته علي تجميع مطالبه ومصالحه وتقديمها للمنظمة، ويمكن تحقيق التواصل من خلال ثلاثة جوانب وهي:
 - التواصل الفوري: وتعني قيام المشاركين في الحوار بالتواصل الفوري لمناقشة القضايا المثارة قبل اتخاذ أي قرار بشأنها
 - التواصل الزمني: ويقصد أن الحوار يتضمن فهماً وحاضر كل المشاركين فيه، ويؤكد علي مستقبل مشترك ومستمر لهم.
 - المشاركة: ويعني الاشتراك الفعلي في الحوار وعدم الاكتفاء بالاستماع لما يقال.

- **التقمص/التعاطف: Empathy** ويقصد به الحوار على أساس من الثقة والمساواة، أي تقمص المنظمة لدور الجمهور، ويتضمن التقمص: التشجيع الآخر على التعبير عن رأيه، والاستماع لآراء الجمهور وتقبل شكواه وآرائه
- **المخاطرة Risk**: أي أنه يجب على المنظمة أن تخاطر بالدخول في حوار متواصل مع جماهيرها وفقاً لتوجهاتهم . وتشمل تقبل النقد، والنتائج غير المتوقعة، والاعتراف بالآخر وهو ما يساهم في خلق درجة من الفهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها.
- **الالتزام Commitment**: أي أنه يتحتم الالتزام بتدريب الممارسين على أسس الحوار وقواعده لتحقيق المنفعة المتبادلة، ويندرج تحت هذا المبدأ معاني الصدق، أي صدق معلومات أطراف الحوار.

وتشير الدراسات السابقة ذات الصلة إلى أن وجود اتصال حوارى بين المؤسسات والجمهور عبر الإنترنت (على سبيل المثال ، متابعتهم على الشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام) ، خاصة عندما يكون الطرفان على استعداد لإقامة تبادل تواصلى قد يؤدي هذا إلى حوار مثمر لذا تعد وسائل التواصل الاجتماعي هي أداة هامة للمؤسسات الحكومية لتعزيز أهدافها التسويقية، ويُعرّف التواصل الحوارى الرقمي بأنه "تفاعل مستمر بين المنظمات والجمهور باستخدامها أدوات الإنترنت التي تتيح المعلومات والتعليقات والآراء والتقييم و تبادل الخبرات على أساس مستمر".^(٣٩)

جدول (١) الأبعاد الرئيسية للاتصال الحواري عبر وسائل التواصل الاجتماعي^(٤٠)

المشاركة Presence	المشاركة النشطة Active Presence	الاستعداد للتفاعل Predisposition to Interaction	التواصل الحواري Dialogic communication
أنشطة Activity			
معلوماتية Informational	موقف تفاعلي Interactive Attitude		
تفاعل Interactive			
مصادر جرافيك Graphic resources	مصادر تفاعلية Interactive Resources		
مصادر سمعية و بصرية Audiovisual Resources			
مصادر النص التشعبي Hypertextual Resources			
دعم Support	استجابة فعالة Responsiveness	تأثير التفاعل Effective Interaction	
الانتشار Viralization			
الشدة Intensity	محادثة Conversation		
تبادل Reciprocity			

، وقد حدد الباحثون خمسة أبعاد رئيسية تؤثر على فعالية الاتصالات الحوارية من خلال الشبكات الاجتماعية وانقسمت هذه الأبعاد كما يوضحها الشكل السابق إلى نوعان من الأبعاد الرئيسية:

– الاستعداد للتفاعل في الشبكات الاجتماعية: ويقصد به حضور رقمي متسق وحوار مستمر مع مستخدمي الإنترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث يمكن للشبكات أن تساعد المنظمات على تعزيز علاقاتها مع الجمهور ويمكن للحضور النشط للمؤسسات ومحتواها التفاعلي تسهيل تفاعل المستخدمين عبر الإنترنت وقد يعزز المحادثات الثنائية وهو ما يتضمن ثلاثة أبعاد أساسية: الوجود النشط (الذي يستلزم نشاط مستمر عبر الإنترنت يسهل التفاعل)، الموقف التفاعلي (التي تظهر الرغبة في التفاعل) والموارد التفاعلية (هذا يتضمن الموارد التي يتم استخدامها لنشر المحتوى المقصود لتعزيز التفاعل).

– التبادل التواصلي الفعال في الشبكات الاجتماعية: يتضمن تفاعلات مستمرة بين المؤسسات والمستخدمين عبر الإنترنت وبين مستخدمي الإنترنت أنفسهم، ويعتمد على أشكال مختلفة من المشاركة التفاعلية (على سبيل المثال، إبداءات الإعجاب، والتعليقات، والمتابعات، ووضع العلامات، والإشارات بعلامات التصنيف، وعضوية المجموعة، وما إلى ذلك)، وهو ما يتضمن بعدين الاستجابة الفعالة، والمحادثات.

حيث تشير الإعجابات إلى أن الأفراد (بطريقة ما) يقدرون المحتوى المنشور (داخل وسائل التواصل الاجتماعي)، وفي الآونة الأخيرة، قدم فيسبوك ميزات أخرى بالإضافة إلى وظيفة الإعجاب الشائعة، بما في ذلك الحب، والرعاية، رموز تعبيرية حزينة وغاضبة. ويمكن قياس درجة استجابتهم من خلال مشاركة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، من حيث: معدل الدعم، معدل الانتشار الفيروسي.

أما المحادثة فعادة ما تظهر على الشبكات الاجتماعية من خلال التعليقات وهي التعبير الأكثر صدقاً عن تفاعل المستخدمين عبر الإنترنت على الشبكات الاجتماعية.

كما يؤكد كل من Taylor and Kent على أن هناك خمسة معايير لإقامة علاقة تفاعلية ناجحة مع الجمهور من خلال الموقع الإلكتروني، كالتالي: (٤١)

- ١- سهولة استخدام الموقع والتفاعل من خلاله .
- ٢- تقديم معلومات ذات فائدة للجمهور .
- ٣- الاحتفاظ بزوار الموقع.
- ٤- الأدوات التي تشجع على تكرار زيارة الموقع.
- ٥- إقامة علاقة حوارية مع زوار الموقع.

وانطلاقاً مما سبق تم الاستعانة بالنظرية في تفسير مدى إدراك الجمهور لتوافر مبادئ الاتصال الحواري التفاعلي الخمسة (تقديم معلومات مفيدة، سهولة الاستخدام، الحفاظ على الزوار، التشجيع على تكرار الزيارة، وجود حلقة حوار) في الاتصالات التسويقية لمبادرة (مستقبلنا رقمي) على صفحتها على الفيس بوك بما يعد مؤشراً على فعالية هذه الاتصالات التسويقية من خلال مقياس لتقييم القدرة الحوارية والاتصالية للرسائل التسويقية المرسله من قبل موقع (مستقبلنا رقمي) للجمهور ومدى استيعاب الشباب لها وقدرتها على تعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة .

ولذا فإن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو اختبار المقياس المقترح لقياس التواصل الحواري بين الدولة كمؤسسة متمثلة في وزارة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات وبين الجمهور (الشباب الجامعي). بالإضافة إلى ذلك، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين التواصل الحواري والثقة / عدم الثقة بين الدولة والجمهور.

خامساً: الإطار المنهجي للدراسة:

■ أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى معرفة الشباب الجامعي بالمبادرات الرسمية، ومصادر معرفتهم بها.

- توصيف طبيعة معرفة الشباب الجامعي بمبادرة (مستقبلنا رقمي) قبل وبعد الاطلاع على صفحة المبادرة على الفيس بوك (أهداف المبادرة الفئات المستهدفة، المعرفة الجهات المسؤولة عن المبادرة).
- مدى إدراك الجمهور لتوافر مبادئ الاتصال الحواري التفاعلي الخمسة (تقديم معلومات مفيدة، سهولة الاستخدام، الحفاظ على الزوار، التشجيع على تكرار الزيارة، وجود حلقة حوار) في الاتصالات التسويقية لمبادرة (مستقبلنا رقمي) على صفحتها على الفيس بوك.
- الكشف عن مدى فعالية الاتصالات التسويقية للمبادرة على ثقة الشباب الجامعي في أداء الحكومة المصرية وقدرتها على تنفيذ أهداف المبادرة.
- التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو الثقة في أداء الحكومة المصرية قبل وبعد التعرض للأنشطة التسويقية الرقمية للمبادرة.
- التعرف على فعالية توظيف آليات الاتصال الحواري في الاتصالات التسويقية الرقمية لمبادرة (مستقبلنا رقمي) على صفحتها على الفيس بوك في بناء ثقة الشباب الجامعي في أداء الحكومة المصرية.

■ تساؤلات الدراسة: يمكن تحديد تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

- إلى أي مدى يحرص الشباب الجامعي-عينة الدراسة- على متابعة المبادرات الرسمية؟
- ما هي مصادر معرفة الشباب الجامعي-عينة الدراسة- بالمبادرات الرسمية؟
- ما هي درجة متابعة الشباب الجامعي-عينة الدراسة- للمبادرات الرسمية؟
- ما مدى معرفة الشباب الجامعي-عينة الدراسة- بمبادرة مستقبلنا رقمي في التطبيقين الأول والثاني (قبل وبعد التجربة)؟

- ما هي اتجاهات الباحثين عينة الدراسة- نحو المبادرات الرسمية في التطبيقين (قبل وبعد التجربة)؟
- ما هو مستوى ثقة الشباب الجامعي-عينة الدراسة- في أداء الحكومة المصرية في التطبيقين (قبل وبعد التجربة)؟
- ما هي اتجاهات الشباب الجامعي -عينة الدراسة- نحو الثقة في أداء الحكومة المصرية (قبل وبعد التجربة)؟
- ما هو مستوى إدراك الباحثين لمبادئ الاتصال الحوارى التفاعلي عبر صفحة الفيس بوك لمبادرة مستقبلنا رقمي؟
- ما هي أشكال تفاعل الشباب الجامعي مع الاتصالات التسويقية للمبادرة على صفحة الفيس بوك؟

■ **فروض الدراسة:** انطلاقاً من النموذج العلمي الذي تتبناه الدراسة، والأهداف المراد تحقيقها، تتلخص فروض الدراسة فيما يلي:

الفرض الأول / توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة الشباب الجامعي (عينة الدراسة) للمبادرات الرسمية وثقتهم في أداء الحكومة المصرية قبل وبعد التجربة.

الفرض الثاني / توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الباحثين-عينة الدراسة- فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو المبادرات الرسمية في كلا من التطبيق الأول والثاني (قبل وبعد التجربة).

الفرض الثالث/توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الباحثين (عينة الدراسة) في التطبيقين (قبل وبعد التجربة) فيما يتعلق بمدى الثقة في أداء الحكومة المصرية.

الفرض الرابع/ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين إدراك الشباب الجامعي لمبادئ الاتصال الحواري في صفحة المبادرة على الفيس بوك كمؤشر على فعالية الاتصالات التسويقية للمبادرة وبين مدى ثقته في أداء الحكومة المصرية.

■ **نوع الدراسة ومنهجها:** تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الكمية التي توظف المنهج شبه التجريبي للبحث في العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة، و يعد المنهج شبه التجريبي من أفضل مناهج البحث المناسبة لاستكشاف علاقات التأثير والسببية حينما يصعب إجراء التجارب العملية لصعوبة عزل المتغيرات في الظواهر الإنسانية، حيث تتجاوز التصميمات شبه منهجية المشاكل التي تواجه الدراسات المسحية، حيث يتم فيها التحكم في كم وطبيعة التعرض للمتغيرات بشكل منهجي، ويتم قياس ورصد تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة كرد فعل مباشر للمضمون الذي تعرض له المبحوثين مما يضمن الوصول لنتائج متعمقة وصادقة ومستقرة.^(٤٢) ويتم تطبيق التجارب البعدية في حالتين:^(٤٣)

- حالة منهج الوحدة الواحدة، وهو القائم على دراسة مجموعة واحدة تحت متغيرين مستقلين أو أكثر بأسلوب التتابع ودن الحاجة إلى استخدام مجموعة ضابطة.
- حالة منهج الطريقتين المتكافئتين، وفي هذه الحالة يتم إجراء التجربة عن طريق استخدام مجموعتين احدهما تجريبية والأخرى ضابطة ويتم من خلالها تعريض المجموعة التجريبية للمتغيرات المستقلة أو السببية، مع مراعاة فصل تأثيرها عن المجموعة الضابطة.

وقد اتبعت الباحثة المنهج شبه التجريبي باستخدام طريقة المجموعة الواحدة وذلك من خلال القياس القبلي والبعدى القائم على المجموعة الواحدة وحساب الفارق بينهما ومن ثم نختبر دلالة هذا الفارق احصائياً، ويعد هذا التصميم أنسب التصاميم مناسبة لموضوع الدراسة الحالية حيث لا يتطلب إعادة تنظيم وتوزيع مفردات العينة، كما لا يوجد ضبط أفضل من

استخدام نفس المجموعة في الحالتين طالما أن جميع المتغيرات المستقلة المرتبطة بخصائص العينة والمؤثرة في المتغير التابع، قد أحكم ضبطها، فضلاً عن أن التصميم يحقق أغراض البحث.

■ إجراءات الدراسة شبة التجريبية:

● اختيار المبادرة محل الدراسة: تم اختيار المبادرات التي سيتم إدراجها في استمارة الاستبيان الأولى لتحديد مدى معرفة الشباب عينة الدراسة بهذه المبادرات وذلك بناءً على دراسة استطلاعية، ثم تم اختيار مبادرة (مستقبلنا رقمي Fwd) ليتم تطبيق الدراسة شبة التجريبية عليها، وقد تمثلت معايير اختيار الباحثة لهذه المبادرة في :

- أضحى مبادرة رسمية تمثل إحدى المبادرات الاستراتيجية لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وتقدمها من خلال هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات (ايتدا) بالتعاون مع شركة "يوداستي" لتحقيق رؤية مصر الرقمية وبناء قدرات الإنسان المصري. وهو ما يمكن من قياس العلاقة بين فعالية الأنشطة التسويقية للمبادرة وثقة الشباب الجامعي في الحكومة المصرية.

- أن نتائج القياس القبلي (التطبيق الأول) الذي قامت به الباحثة على الشباب الجامعي - عينة الدراسة- جاءت هذه المبادرة في الترتيب الأخير بين المبادرات الرسمية التي تعرف عليها الباحثون، وبالتالي فإن المبادرة غير معروفة لدى الباحثين وهو ما يؤكد عدم وجود عامل الخلفية أو المعرفة السابقة؛ وهو ما يمهد لإمكانية القياس التجريبي لفعالية اتصالاتها التسويقية على هذه المبادرة ويمكن بقدر الإمكان من تثبيت كافة العوامل التي تحقق الدقة في الاختبار التجريبي.

- أن الشباب الجامعي يقع ضمن الفئة المستهدفة من هذه المبادرة وهي الفئة العمرية (١٨ إلى ٣٥ سنة)، وهو ما يساعد على قياس مدى فعالية الاتصالات التسويقية على المواطنين المستهدفين بالمبادرة.

- المبادرة لها صفحة نشطة على الانترنت وعلى مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، وتحتوي على أنشطة تسويقية متنوعة بما يحقق إمكانية قياس فعاليتها.

- أنها بدأت منذ فترة (أبريل ٢٠٢٠) ومازلت مستمرة ومفعلة وهي فترة زمنية تعد طويلة وتسمح بقياس ما هو مستهدف بالدراسة.

● **مرحلة القياس القبلي:** حيث تم تصميم استمارة استطلاعية كمسح قبلي يستهدف مدى معرفة المبحوثين بالمبادرات الرسمية بشكل عام والمبادرة محل الدراسة على وجه التحديد. وكذلك ومصادر معرفتهم بها، وتحديد مستوى المامهم بمبادرة (مستقبلنا رقمي)، وكذلك اتجاهاتهم نحو أداء الحكومة المصرية قبل تعريضهم لصفحة المبادرة.

● **مرحلة القياس البعدي:** تم إطلاع الشباب عينة الدراسة لصفحة مبادرة (مستقبلنا رقمي) على الداتا شو و خلالها تم اطلاعهم على المحتوى التسويقي للصفحة بشكل عام، ثم طُلب منهم فتح الصفحة على تليفوناتهم الخاصة بعد عرض لينك الصفحة ، والاطلاع على منشورات الصفحة بشكل شخصي يسمح بتفاعل كلا منهم مع منشورات الصفحة بالشكل الذي يرغب فيه حيث طُلب منهم التفاعل مع المنشورات وابداء الرأي عند الشعور بالرغبة في ذلك، ، وقد روعي تحديد الأنشطة التسويقية الحديثة التي تم نشرها على الصفحة قبل شهر من إجراء التجربة ، ثم تم توزيع الاستمارة الثانية وذلك للتعرف على مدى فعالية الاتصالات التسويقية على صفحة المبادرة في تعريف المبحوثين بالمبادرة وأهدافها وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية وذلك من خلال مقياس لتقييم القدرة الحوارية والاتصالية للرسائل التسويقية المرسله من قبل صفحة المبادرة للشباب الجامعي ومدى استيعابهم لها وقدرتها على تعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة .

■ **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة الشباب الجامعي المصري وهو ما من أنسب الفئات لتطبيق هذه الدراسة حيث يتوافر بهم قدر من التجانس خاصة بين الدارسين في

نفس المرحلة التعليمية هو ما يتيح سيطرة أكبر على العوامل الديموغرافية التي قد تؤثر على دقة النتائج هذا بالإضافة إلى إمكانية إجراء التجربة في القاعات الدراسية. وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من الشباب الجامعي من طلاب الفرقة الثانية بكلية الإعلام جامعة بني سويف وعددهم (١٠٠) طالب.

■ أدوات جمع البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات وتحليلها على:

- أداة الاستبيان: وذلك حيث تم إعداد استمارتين تم تطبيق الأولى في مرحلة الاختبار القبلي أما الثانية فقد تم تطبيقها بعد تعريض الباحثين لصفحة المبادرة.
- أداة المقابلة: حيث تم إجراء التطبيق بالمواجهة المباشرة من خلال مقابلة الباحثة بالمبحوثين.

■ مقاييس الدراسة: اعتمدت الباحثة على المقاييس التالية:

- مقياس مدى معرفة المبحوثين بالمبادرة وذلك من حيث ثلاث أبعاد (مدى المعرفة بأهداف المبادرة
- المعرفة بالفئات المستهدفة من المبادرة، المعرفة الجهات المسؤولة عن المبادرة)، ويتم تطبيقه قبل وبعد تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية على صفحة المبادرة.
- مقياس اتجاه المبحوثين نحو المبادرات الرسمية قبل التجربة واتجاهاتهم نحو مبادرة مستقبلنا رقمي بعد تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية على صفحة المبادرة، ويتكون المقياس من (٦) عبارات و يحدد المبحوثين درجة موافقتهم أو اعتراضهم عليها من خلال مقياس ليكرت الثلاثي، بدائل اختيار موافق (٣ درجات) ،محاييد(درجتان)، غير موافق(درجة واحدة). وتراوح درجات المقياس ككل بين يتدرج المقياس من ٦: ١٨ درجة موزعة بين ثلاث مستويات هي ايجابي من ١٥ :
- ١٨ و محاييد من ١٠: ١٤ درجة، سلبى من ٦: ٩ درجات.

- مقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو الثقة في أداء الحكومة المصرية: حيث تم تصميم مقياس يهدف إلى تحديد مستويات ثقة المبحوثين في أداء الحكومة المصرية قبل وبعد تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية على صفحة المبادرة والذي تضمن مجموعة من العبارات يمثل كلاً منها بعد من أبعاد الثقة ، ويتكون المقياس من (٦) عبارات تصف أداء الحكومة المصرية يحدد المبحوثين درجة موافقتهم أو اعتراضهم عليها من خلال مقياس ليكرت الثلاثي ببدائل اختيار موافق (٣ درجات) ، محايد (درجتان)، غير موافق (درجة واحدة)، وتراوح درجات المقياس ككل بين يتدرج المقياس من ٦ : ١٨ درجة موزعة بين ثلاث مستويات هي ايجابي من ١٥ : ١٨ و محايد من ١٠ : ١٤ درجة، سلبي من ٦ : ٩ درجات.

- مقياس مستوى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحوارى التفاعلي التي توظفها صفحة المبادرة ' وذلك لتقييم القدرة الحوارية والاتصالية للرسائل التسويقية المرسله من قبل صفحة المبادرة للشباب الجامعي ومدى استيعابهم لها ، يتكوّن هذا المقياس من (٢١) عبارة تناولها السؤال رقم ٩ في استمارة الاستبيان الثانية، ويشتمل على خمسة أبعاد فرعية تشمل مبادئ الاتصال الحوارى ، تم وضعهم على مقياس ليكرت الثلاثي ، وبالتالي يتراوح درجات المقياس ما بين ٢١ : ٦٣ وبتقسيمهم لثلاث فئات مستوى إدراك منخفض من (٢١ : : ٣٤) ، مستوى متوسط (٣٥ : ٤٨) ، ومرتفع (٤٩ : ٦٣). وقد تم قياس ثبات المقياس باستخدام اختبار ألفا كرونباخ وكانت قيمة الثبات ٨٤٪ وهي قيمة جيدة جدا .

■ إجراءات الصدق والثبات:

استخدمت الباحثة معامل الصدق الذاتي وهو صدق الدرجة التجريبية للاختبار بالنسبة للدرجة الحقيقة التي خلصت من شوائب أخطاء القياس وبذلك تصبح الدرجات الحقيقة

للاختبار هي الميزان الذي تنسب إليه صدق الاختبار، وذلك لقياس مدى صدق مقياس الدراسة ، وبما أن فكرة معامل الثبات يقوم في جوهره على معامل الارتباط للدرجات الحقيقية للاختبار فالصلة وثيقة بين الثبات والصدق الذاتي ويقاس الصدق الذاتي بحساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات. ولحساب ثبات المقاييس اعتمدت الباحثة على معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach ،وقد جاءت جميع القيم الكمية لمعامل (ألفا كرونباخ) و الصدق الذاتي لمقاييس الدراسة أكبر من ٠,٠٧، وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات وصدق المقاييس وبالتالي صلاحيتها للتطبيق.

■ **التحليل الإحصائي للبيانات:** وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio) .
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio) .

سادساً: مصطلحات الدراسة:

■ **مفهوم الاتصالات التسويقية الرقمية:** عرفها "Mulhern, ٢٠٠٩" الاتصالات التسويقية الرقمية بأنها "استخدام الوسائل الرقمية الحديثة للاتصال أو الأدوات

التكنولوجية لخلق عملية اتصالية متكاملة وهادفة وقابلة للقياس تساعد الشركات على كسب العملاء والاحتفاظ بهم وبناء علاقة أعمق معهم.^(٤٤)

■ **مفهوم الفعالية: Effectiveness** هي حسن اختيار العناصر الملائمة لتحقيق النتائج المقررة والقدرة على تحقيقها وفقا لمعايير محددة مسبقا. ويقصد بفعالية الاتصالات التسويقية العلاقة بين أهداف الاتصال التسويقية المحددة والتأثيرات الحقيقية على نتائج الأعمال، أي النسبة بين المرغوب والمتحقق.^(٤٥)

إذاً يمكن تعريف "فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية" إجرائياً بأنه "الاستغلال الأمثل لآليات الاتصال الحواري عبر صفحة مبادرة (مستقبلنا رقمي) عبر الفيسبوك من خلال الأنشطة الترويجية، وذلك لتعزيز ثقة الشباب الجامعي في أداء الحكومة المصرية.

■ **مفهوم المبادرات الرسمية:** يقصد بها إجرائياً عملية استباقية يقوم بها مؤسسة من مؤسسات الدولة بما يمنحها صفة الرسمية وذلك بمحدث تغيير ما في ظروف المعيشة في المجتمع المحلي أو يحل مشكلة من مشكلات المجتمع.

■ **مبادرة مستقبلنا رقمي(Fwd):** هي إحدى المبادرات الاستراتيجية لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وتقدمها من خلال هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات "ايتيدا" بالتعاون مع شركة "يوداسيتي" لتحقيق رؤية مصر الرقمية وبناء قدرات الإنسان المصري.

المبادرة تهدف إلى تدريب وتمكين الشباب من سهولة الانضمام إلى سوق العمل الحر (freelancing) و العمل عن بعد، وتحقيق النجاح المهني والمنافسة في أسواق العمل المستقل عبر الإنترنت وتعمل هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات (ITIDA) على رعاية ودعم المبادرة لسد فجوة العرض والطلب على المواهب والكفاءات الرقمية

وزيادة القدرة التنافسية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المصري. يحصل المنضمون لمنحة Egypt FWD على تجربة تعلم ومهارات متكاملة مجاناً من خلال الدورات التدريبية الإلكترونية المقدمة من خبراء منصة Udacity ، والتدريب العملي من خلال المشروعات التجريبية والفصول الافتراضية (أو الحلقات الدراسية الافتراضية) والندوات النقاشية وتقديم التوجيه والدعم المستمر عبر الإنترنت من خلال محترفين، والتفاعل المستمر بين المتدربين.

- أهداف Egypt FWD كمبادرة رقمية:
- تطوير مهارات ١٠٠ ألف مصري عبر منصة Udacity على الإنترنت في ٣ تخصصات تكنولوجية: الويب والبيانات والتسويق الرقمي.
- تعزيز قدرات المهنيين المحليين النشطين في مجال العمل عن بعد.
- تعظيم صادرات مصر من خدمات تكنولوجيا المعلومات.
- تعزيز الإمكانات التكنولوجية للشباب المصري وزيادة فرصهم في الحصول على فرص للعمل عن بعد والمنافسة في أسواق العمل المستقل عبر الإنترنت.

سابعاً: الإطار المعرفي للدراسة:

■ **فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية:** تشير الفعالية إلى الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة لتحقيق أكبر قدر من الكفاءة والحصول على درجة عالية من انتباه العملاء ورضاهم بأقل تكلفة وأقل وقت ممكن، وهي من أهم مقاييس نجاح المؤسسات في تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية. إلا أن قياس فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية يعد عملية معقدة للغاية، لا سيما في بيئة متغيرة باستمرار حيث يتم تطوير موارد تسويقية جديدة كل يوم. وهو ما جعل قياس فعالية الأشكال المختلفة للاتصالات التسويقية الرقمية لا يزال يمثل تحدياً كبيراً للعالم الأكاديمي والتجاري.^(٤٦)

وعلى الرغم من الصعوبات التي يمكن أن تواجه إقامة ومعرفة العلاقة بين برامج الاتصالات التسويقية وقياس الفوائد الناتجة عنها، إلا أنه نظراً لأهمية ذلك ظهرت العديد من المؤشرات التي استخلصها الباحثين والدارسين في مجال الاتصالات التسويقية، وفي هذا الصدد فقد أوضحت دراسة " Beth Gershon " أن حجم المبيعات والحصة التسويقية Market Share ' للشركة تعد أساساً لقياس فعالية الاتصالات التسويقية.^(٤٧) وأضافت نتائج دراسة "Andrew Greenye" أن تتبع سلوك الجمهور من خلال الدراسات المخصصة لذلك، وكذلك بحوث السوق تعد آلية هامة لقياس فعالية الاتصالات التسويقية.^(٤٨) وفي الوقت نفسه أكدت دراسة "L.Victoria" أن وضوح العلامة التجارية في أذهان المستهلكين وكذلك مكانتها يعد مقياساً كميّاً هاماً في التعرف على أثر فعالية الاتصالات التسويقية.^(٤٩)

أما نتائج دراسة "Mahidhar Vikram" فقد أكدت أن الاعتماد على أرقام المبيعات بمفردها قد يعد خادعاً، واقترح أن يتم قياس فعالية برامج الاتصالات التسويقية بواسطة التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات المختلفة والمتمثلة في الاستراتيجيات، والتكتيكات الاتصالية، والتسويقية المستخدمة، والنتائج.^(٥٠)

وحديثاً ربطت نتائج العديد من الدراسات في هذا المجال بين نجاح وفعالية جهود التسويق عبر الإنترنت بعدد الزوار الموقع، و الأنشطة التي تم مشاهدتها في كل زيارة (معدل الارتداد) ، وعدد الزيارات المتكررة ، والدقائق التي يمر بها الفرد الزائر على موقع الويب في كل زيارة ، وسلوك الزائرين على الموقع ، وعدد التعليقات على المنشور ، وعدد رسائل البريد الإلكتروني المستلمة من العملاء، وبالتالي يتم قياس إذا ما تم استيفاء احتياجات العميل لزيارة الموقع ، وأشارت هذه الدراسات أنه كلما طالت مدة زيارة موقع الويب كلما تم إنشاء علاقة أقوى

بمرور الوقت. وأن ارتفاع عدد الزوار أو حركة المرور إلى صفحة الويب يشير إلى فعالية الأنشطة التسويقية.^(٥١)

وبالتالي تتطلب دراسة فعالية التواصل مع العملاء توضيح الأبعاد الإستراتيجية المرجوة من بناء تواصل تفاعلي مع العملاء ضمن توجهات الفكر التسويقي المعاصر فالتواصل ليس هدفاً بحد ذاته، وإنما ترتبط فعاليته بقدرته للوصول إلى الأهداف الاستراتيجية الصحيحة ضمن معطيات البيئة المتغيرة وهي:^(٥٢)

- سهولة التواصل الإلكتروني.

- تجاوب (تفاعل) العميل مع التواصل.

- مواظبة العميل على التواصل الإلكتروني.

ومن هنا يعد سلوك الزوار على الموقع أمراً بالغ الأهمية في معظم الأوقات لقياس ما إذا كان الغرض المقصود من الأنشطة التسويقية قد تحقق أم لا. وهو ما تبنته الدراسة الحالية حيث تم الاعتماد على مدى إدراك الشباب الجامعي -عينة الدراسة- لتوافر مبادئ الاتصال الحواري التفاعلي كمؤشر على فعالية الاتصالات التسويقية لصفحة مبادرة (مستقبلنا رقمي) لتحديد مدى قدرتها على تعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية.

■ دور المبادرات الرسمية في بناء الثقة بأداء الحكومة:

تهدف المبادرات إلى تحسين الظروف المعيشية أو حل لمشكلة ملحة بالمجتمع المحلي وفي الغالب يقوم المجتمع نفسه باقتراح حلول تتوافق مع ظروفه وإمكانياته وثقافته ويكون على الجهات الحكومية والقطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني دعم هذه المبادرات وبذلك تساهم المبادرات فيما يلي:^(٥٣)

أ- بناء الثقة والتي تتضمن إعادة بناء وتعزيز الثقة بين المجتمعات المحلية والمؤسسات الحكومية والإدارة المحلية والقطاع الخاص من خلال المسؤوليات المشتركة في التخطيط والتنفيذ والمتابعة.

ب- المساهمة في تكاليف التطوير والتنمية حيث تستهدف المبادرات المحلية مشاركة كافة الأطراف المعنية في تمويل وتنفيذ المبادرات والتي تتضمن المجتمعات المحلية والمنظمات غير الحكومية والقطاع الخاص، مما يساهم في ترشيد الإنفاق الحكومي الأمر الذي يساعد على تدعيم أولويات المجتمع المحلي.

ج- تمكن المجتمع المحلي من تحديد وحل مشكلاته بنفسه حيث تمتلك المجتمعات المحلية العديد من الموارد المادية والبشرية كما تعمل المبادرات على تزويد المجتمعات المحلية بالوسائل والأدوات الضرورية لتنفيذ المشروعات التنموية وتحسين مستوى المعيشة مما يساهم تمكين المجتمع المحلي في حل مشكلاته.

إذا يعد بناء الثقة هو أحد الأهداف الرئيسية لهذه المبادرات، وقد وصفت الثقة على أنها الصمغ الاجتماعي الذي يربط ويلصق الأنواع المختلفة للهياكل التنظيمية، وكذلك هي عنصر أساسي لبناء العلاقات الإنسانية، وأنها تخلق التآزر وتعطي الشعور بالأمان، وأن نجاح المؤسسات يتوقف على عامل الثقة، حيث تعد عاملاً مؤثراً في كفاءة وفعالية الأداء المؤسسي.^(٥٤) كما أن المجتمعات تقسم حسب أشكال الثقة السائدة، فحينما تنعدم الثقة بين الأفراد وقرنائهم وبين الأفراد ومؤسسات الدولة فتلك هي المجتمعات منعدمة الثقة.^(٥٥) ويشير مفهومنا للثقة هنا إلى الدرجة التي يتوقع من خلالها المواطنون أن تتفق مخرجات الحكومة مع رغباتهم.

وتعتبر المبادرات التي تقوم بها الدولة المصرية خلال السنوات الأخيرة، في مقدمة الأعمال التنموية والاهتمامات الرئاسية التي تعمل على توفير سبل الراحة والحياة للمواطن المصري من

بنية تحتية ومراكز ومستشفيات وغيرها من الخدمات التي تقدمها هذه المبادرات والتي تتسم بالصفة الرسمية.

حيث تتخذ الدولة المصرية من المبادرات الطريق للوصول إلى كل مواطن مصري في كل أنحاء الجمهورية، ولم تقتصر المبادرات على حياة كريمة فقط بل أصبحت لكل وزارة مبادراتها التي تعمل من خلالها إلى توصيل رسائلها أو خدماتها إلى المواطن المصري سواء في الداخل أو الخارج. ومن هذه المبادرات (١٠٠ مليون صحة، حياة كريمة، نور حياة، تحضر للأخضر، أطفال بلا مأوى، مستقبلنا بأيدينا،... وغيرها)، وتتناول بالدراسة الحالية المبادرات الرسمية بصفة عامة ومبادرة مستقبلنا رقمي على وجه التحديد.

ثامناً: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

■ الإجابة على تساؤلات الدراسة:

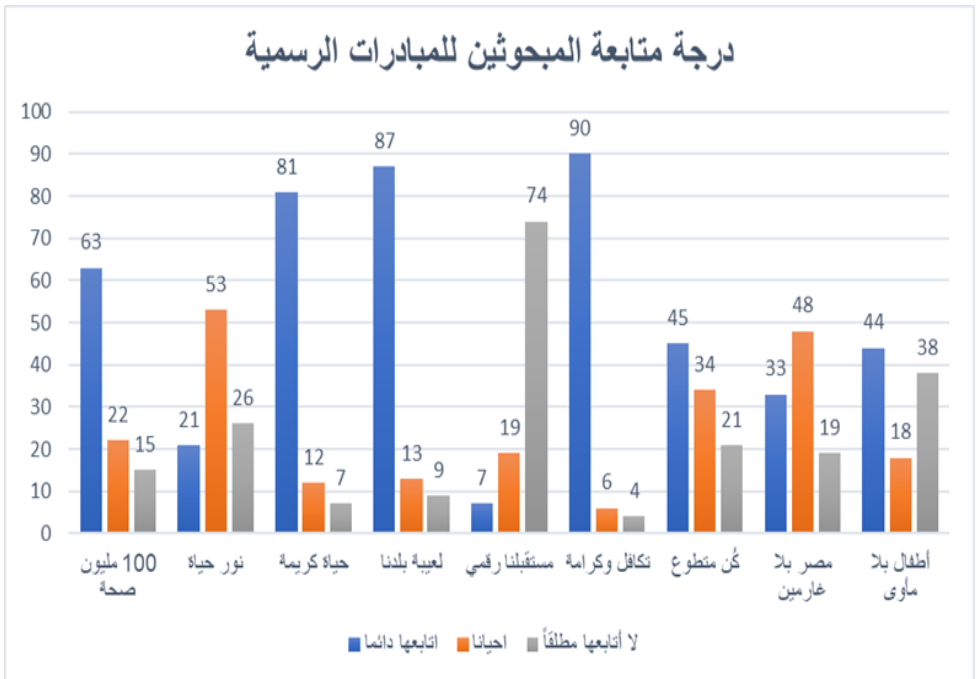
أولاً: مدى حرص الشباب الجامعي على متابعة المبادرات الرسمية ومصادر معرفتهم (في التطبيق الأول):

جدول رقم (٢) مدى حرص الشباب الجامعي على متابعة المبادرات الرسمية

التطبيق الأول								مدى الحرص نوع المحوث
الإجمالي		نادراً		أحياناً		دائماً		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
53	53	3	3	7	7	43	43	إناث
47	47	6	6	4	4	37	37	ذكور
100	100	9	9	11	11	80	80	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن معظم المبحوثين يحرصون على متابعة المبادرات الرسمية دائماً بنسبة (٨٠٪)، وأن نسبة قليلة منهم لا يحرصون على متابعتها، وجاءت نسبة الإناث (٤٣٪) مقابل (٣٧٪) من الذكور الذين يحرصون على المتابعة بشكل دائم، في حين أجاب نسبة (١١٪) من المبحوثين أنهم يحرصون أحياناً على المتابعة. وهو ما يتفق مع نتائج دراسة) السيد محمود عثمان^(٥٦) والتي أشارت إلى ارتفاع نسبة المتابعين للمبادرات الرسمية في الصحافة المدرسية بشكل دائم. وترى الباحثة أن ارتفاع معدل متابعة المبحوثين للمبادرات الرسمية قد يرجع إلى تعدد حملات التوعية المجتمعية والمشاركة الشبابية من الوزارات والهيئات والجامعات لهذه المبادرات .

شكل (١) درجة متابعة المبحوثين للمبادرات الرسمية



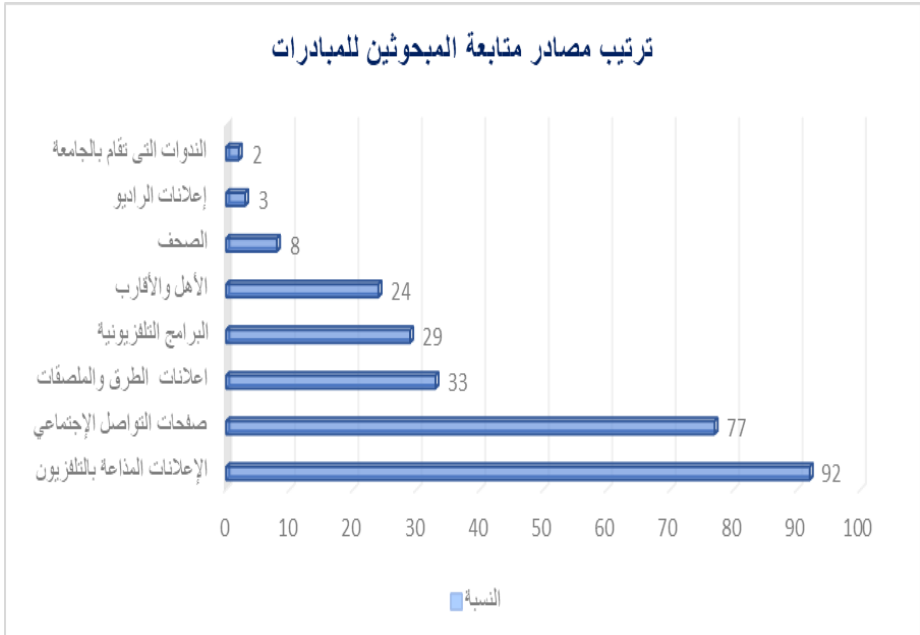
يشير الشكل السابق إلى أن مبادرة (تكافل وكرامة) قد جاءت في مقدمة المبادرات الرسمية التي يتابعها الباحثين بشكل دائم وذلك بنسبة (٩٠٪)، وتلها مبادرة (لحياة بلدينا) بنسبة (٨٧٪)، من الباحثين عينة الدراسة يتابعونها بشكل دائم، وتلها مبادرة (حياة كريمة) بنسبة (٨١٪)، وبلغت نسبة متابعة الباحثين لمبادرة (١٠٠ مليون صحة) بشكل دائم (٦٣٪)، وتقاربت نسبة متابعة مبادرة (كن متطوعاً) مع مبادرة (أطفال بلا مأوى) حيث بلغت بنسبة متابعة الأولى (٤٥٪) والثانية (٤٤٪)، أما مبادرة (مصر بلا غارمين) فقد بلغت نسبة متابعتها بشكل دائم (٣٣٪)، ويليهها مبادرة (نور حياة) بنسبة (٢١٪)، وأخيراً جاءت مبادرة (مستقبلنا رقمي) بنسبة متابعة دائمة بلغت (٧٪).

ولعل ما يفسر لنا الترتيب السابق لهذه المبادرات طبيعة الفئة التي تطبق عليها هذه الدراسة حيث قد يميل الشباب لمتابعة المبادرات الاجتماعية التي تحثهم على المشاركة وتهدف إلى تنمية المجتمع.

و تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (السيد السعيد عبد الوهاب)^(٥٧) والتي انتهت إلى اتفاق أغلب المواطنين عينة البحث على أن مبادرة ١٠٠ مليون صحة هي أكثر المبادرات الرئاسية اهتماما ومتابعة ومعرفة بأهدافها من جانب المواطنين عن باقي المبادرات الرئاسية الأخرى في كل المجالات بالدولة، وهو ما أظهرته نتائج الدراسة لنسبة (٩٤ ٪) من الباحثين أبدوا بمعرفة مبادرة ١٠٠ مليون صحة، يليها مبادرة صندوق تحيا مصر بنسبة (٧٥٪)، و جاءت المبادرات الرئاسية الأخرى بنسب منخفضة تراوحت ما بين (٣ ٪) وبشكل تنازلي حتى (١٦ ٪)، وذلك للمبادرات الرئاسية في المجالات التعليمية والتكنولوجية و الشبابية وسوق العمل والصحية.

كما تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (محمد جابر عباس)^(٥٨) حيث احتلت المبادرات ذات الصبغة الاجتماعية المركز الأول بنسبة (٢٧٪)، وجاءت المبادرات التدرية في المركز الثاني بنسبة (٢١,٣٪) بينما احتلت المبادرات التعليمية المركز الثالث بنسبة (١٨,١٪) .

شكل رقم (٢) مصادر متابعة المبحوثين للمبادرات الرسمية

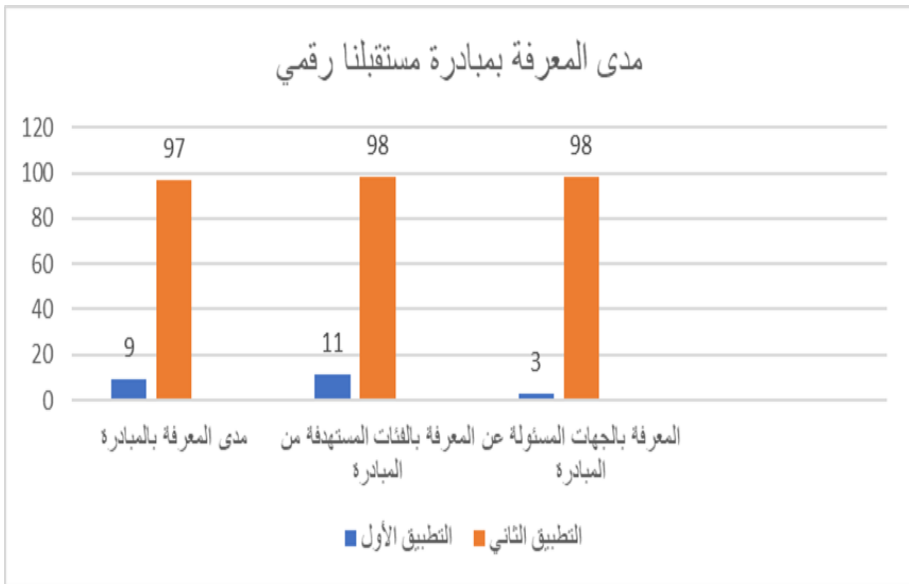


ويوضح الشكل السابق مصادر متابعة المبحوثين للمبادرات الرسمية، حيث جاءت الإعلانات المذاعة بالتلفزيون في الترتيب الأول بين هذه المصادر حيث يعتمد عليها نسبة (٩٢٪) من المبحوثين، وتلها صفحات التواصل الاجتماعي بنسبة (٧٧٪)، وجاءت إعلانات الطرق والملصقات في الترتيب الثالث بنسبة (٣٣٪) ، في حين بلغت نسبة البرامج التلفزيونية (٢٩٪)، ويعتمد على الأهل والأقارب نسبة (٢٤٪) من المبحوثين، وجاءت

نسبة الاعتماد على الصحف (٨٪)، وأخيراً تقاربت نسبة الاعتماد على إعلانات الراديو والندوات التي تقام بالجامعة حيث بلغت نسبة الأولى (٣٪)، والثانية (٢٪). وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (رشا حجازي)^(٥٩) جاءت الإعلانات المذاعة بالتلفزيون كأهم المصادر التي حصلت منها المبحوثات على معلومات عن حملة ١٠٠ مليون صحة بنسبة بلغت ٧٨٪، تلتها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت ٦٠٪ ثم جاءت في المركز الثالث الملصقات وإعلانات الطرق بنسبة بلغت ٢٥٪.

ثانياً: مدى معرفة الشباب الجامعي بمبادرة (مستقبلنا رقمي) قبل وبعد التجربة:

شكل رقم (٣) مدى معرفة الشباب الجامعي بمبادرة مستقبلنا رقمي قبل وبعد التجربة



يوضح الشكل رقم (٣) مدى معرفة الشباب الجامعي عينة الدراسة بمبادرة مستقبلنا رقمي في التطبيق الأول والثاني، حيث جاءت معرفة الشباب بأهداف المبادرة في التطبيق الأول بنسبة (٩٪) منهم وجاءت نسبة من تعرفوا على الفئات المستهدفة من المبادرة بنسبة (١١٪)، أما

الجهات المسؤولة عن اطلاق المبادرة فلم يتعرف عليها سوى (٣٪) من العينة. وقد اختلفت هذه النسب بعد إجراء التجربة (التطبيق الثاني) حيث ارتفعت نسبة الذين تعرفوا على أهداف المبادرة إلى نسبة (٩٧٪) من المبحوثين، وأجاب بالفئات المستهدفة من المبادرة نسبة (٩٨٪) من المبحوثين، وتعرف نسبة (٩٨٪) من المبحوثين على الجهات المسؤولة عن المبادرة. وقد يرجع ارتفاع نسبة الذين تعرفوا على المبادرة بعد التعرض للصفحة لما تحويه الصفحة نفسها من بيانات تعريفية بالمبادرة، كما أن الأنشطة التسويقية ذاتها التي تعرضها الصفحة تحتوى على بيانات تهدف إلى التعريف بالمبادرة بل وتشمل كافة البوستات والانفوجرافيك و الفيديوهات على عبارة (مبادرة من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات) مع شعار الوزارة

ومن أمثلة هذه الأنشطة التسويقية على صفحة المبادرة:







جدول (٣) دلالة الفروق بين مدى معرفة الشباب الجامعي بمبادرة (مستقبلنا رقمي)

قبل وبعد التجربة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قمة (ت)	التطبيق الثاني (بعد التعرض)		التطبيق الأول (قبل التعرض)		الأبعاد
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.055	98	1.944	0.61	2.72	0.56	1.26	مدى المعرفة بأهداف المبادرة
0.049		1.995	0.46	2.70	0.64	1.96	المعرفة بالفئات المستهدفة من المبادرة
0.027		2.238	0.65	2.52	0.59	1.34	المعرفة الجهات المسؤولة عن المبادرة
100							العدد

وتشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى المعرفة بمبادرة مستقبلنا رقمي قبل وبعد التعرض للأنشطة التسويقية للمبادرة على صفحتها على الفيسبوك من حيث (مدى المعرفة بأهداف المبادرة، المعرفة بالفئات المستهدفة من المبادرة، المعرفة الجهات المسؤولة عن المبادرة) ، حيث جاء قيمة ت تساوى (١,٩٤٤ ، ١,٩٩٥ ، ٢,٢٣٨) بمستوى معنوية (٠,٠٥٥ ، ٠,٠٤٩ ، ٠,٠٢٧) على الترتيب وجاءت الفروق لصالح التطبيق الثاني (بعد التعرض) بمتوسط حسابي يساوى (٢,٧٢ ، ٢,٧٠ ، ٢,٥٢).

وتشير هذه النتائج إلى أهمية صفحة الفيسبوك في التعريف بالمبادرة ونشر المعلومات، فقد عززت الوسائل الاجتماعية وخاصة الفيسبوك أدوات الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت والتي صممت لتعزيز تبادل المعلومات ومشاركتها والمحادثات التي تؤدي في نهاية المطاف إلى التفاعل مع الجمهور.^(٦٠)

تالئاً: اتجاهات الباحثين نحو المبادرات الرسمية (قبل وبعد التجربة):

جدول (٤) اتجاهات الشباب الجامعي نحو المبادرات الرسمية في التطبيق الأول (قبل التجربة)

التطبيق الأول

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩٢,٣	٠,٢١	٢,٧٧	٢	٢	١٩	١٩	٧٩	٧٩	هذه المبادرات صححت الكثير من المفاهيم الخاطئة لدى.
٢	٨٢	٠,٦٧	٢,٤٦	٢١	٢١	١٢	١٢	٦٧	٦٧	المبادرات جعلتني أشعر بدور الدولة واهتمامها بالتوزيع العادل لمكاسب التنمية.

٣	٨٠,٦	٠,٦٥	٢,٤٢	٢٠	٢٠	١٨	١٨	٦٢	٦٢	المبادرات حقيقية وتحقق أهدافها على أرض الواقع
٤	٧٧,٣	٠,٦٨	٢,٣٢	٢٣	٢٣	٢٢	٢٢	٥٥	٥٥	المبادرات جعلتني أشعر بأنني جزء من الفئات التي تهتم الدولة بتنمية مهاراتها ومشاركتها بالمجتمع.
٥	٧٢,٦	٠,٤٥	٢,١٨	١٥	١٥	٥٢	٥٢	٣٣	٣٣	المبادرات شجعتني على الاقدام بالمشاركة في خدمة المجتمع وتقديم المساعدة
٦	٧٠	٠,٣٧	٢,١	١٤	١٤	٦٢	٦٢	٢٤	٢٤	شجعتني هذه المبادرات على تنمية مهاراتي وتعزيز إمكانياتي.
١٠٠										الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى اتجاهات الباحثين عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية قبل التعرض لصفحة الفيس بوك الخاصة بمبادرة مستقبلنا رقمي، حيث وافقت العينة البحثية بوزن نسبي (٩٢,٣) على أن (هذه المبادرة صححت الكثير من المفاهيم الخاطئة لدى)، تلها الموافقة بوزن نسبي (٨٢) على أن (المبادرات جعلتني أشعر بدور الدولة واهتمامها بالتوزيع العادل لمكاسب التنمية).، تلها الموافقة على أن (المبادرات حقيقية وتحقق أهدافها على أرض الواقع) بوزن نسبي بلغ (٨٠,٦)، ثم وافقوا على (المبادرات جعلتني أشعر بأنني جزء من الفئات التي تهتم الدولة بتنمية مهاراتها ومشاركتها بالمجتمع) بوزن نسبي بلغ (٧٧,٣)، وتلها موافقتهم إلى

حد ما على أن (المبادرات شجعتني على الاقدام بالمشاركة في خدمة المجتمع وتقديم المساعدة) بوزن نسبي بلغ (٧٢,٦)، وأخير جاءت موافقتهم إلى حد ما على (شجعتني هذه المبادرات على تنمية مهاراتي وتعزيز إمكانياتي.) بوزن نسبي بلغ (٧٠).

جدول (٥) اتجاهات الشباب الجامعي نحو المبادرات الرسمية في التطبيق الثاني (بعد التجربة)

التطبيق الثاني

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩١,٣	٠,٣٤	٢,٧٤	٧	٧	١٢	١٢	٨١	٨١	المبادرة جعلتني أشعر بأنني جزء من الفئات التي تهتم الدولة بتنمية مهاراتها ومشاركتها بالمجتمع.
٢	٩٠,٣	٠,٣٧	٢,٧١	٨	٨	١٣	١٣	٧٩	٧٩	شجعتني هذه المبادرة على تنمية مهاراتي وتعزيز إمكانياتي.
٣	٨٢,٠	٠,٦٣	٢,٤٦	١٩	١٩	١٦	١٦	٦٥	٦٥	المبادرة جعلتني أشعر بدور الدولة واهتمامها بالتوزيع العادل لمكاسب التنمية.
٤	٨١,٠	٠,٧١	٢,٤٣	٢٣	٢٣	١١	١١	٦٦	٦٦	المبادرة شجعتني على الاقدام بالمشاركة في

										خدمة المجتمع وتقديم المساعدة
٥	٧٥,٠	٠,٨٦	٢,٢٥	٣٣	٣٣	٩	٩	٥٨	٥٨	هذه المبادرة صححت الكثير من المفاهيم الخاطئة لدى.
٦	٦٧,٠	٠,٤٥	٢,٠١	٢٢	٢٢	٥٥	٥٥	٢٣	٢٣	المبادرة حقيقية وتحقق أهدافها على أرض الواقع
١٠٠										الإجمالي

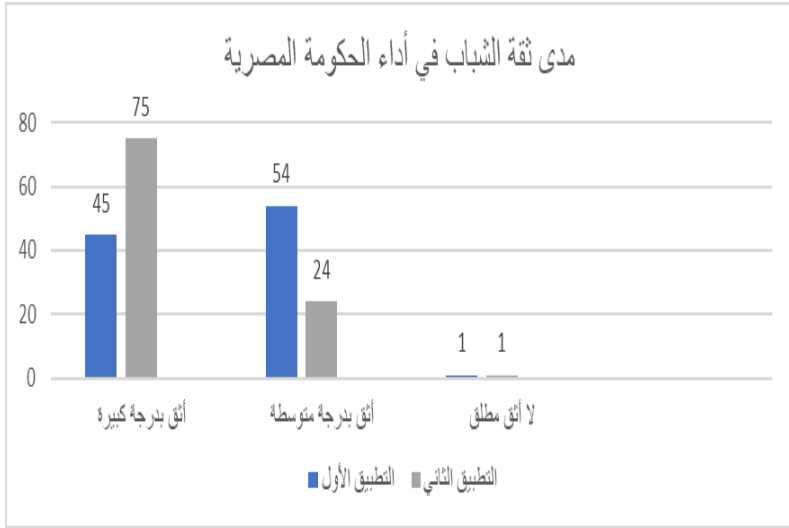
يوضح الجدول رقم (٥) اتجاهات الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو مبادرة مستقبلنا رقمي بعد تعرضه للأنشطة التسويقية على صفحة المبادرة ، حيث وافق المبحوثين بوزن نسبي (٩١,٣) على أن (المبادرة جعلتني أشعر بأني جزء من الفئات التي تهتم الدولة بتنمية مهاراتها ومشاركتها بالمجتمع) ، ثم تلها موافقتهم بوزن نسبي (٩٠,٣) على (شجعتني هذه المبادرة على تنمية مهاراتي وتعزيز إمكانياتي.)، وتلها بوزن نسبي (٨٢) موافقتهم على (المبادرة جعلتني أشعر بدور الدولة واهتمامها بالتوزيع العادل لمكاسب التنمية.) ، وجاءت موافقتهم على (المبادرة شجعتني على الاقدام بالمشاركة في خدمة المجتمع وتقديم المساعدة) بوزن نسبي (٨١) ، ثم تلها بوزن نسبي (٧٥) موافقتهم على (هذه المبادرة صححت الكثير من المفاهيم الخاطئة لدى) ، وأخير جاءت موافقتهم إلى حد ما على على (المبادرة حقيقية وتحقق أهدافها على أرض الواقع) بوزن نسبي (٦٧).

و تشير النتائج إلى تكون اتجاه عام إيجابي حيث جاءت النتائج متفقة ومتقاربة في إيجابية الاتجاه نحو المبادرات قبل وبعد التطبيق، وإن اختلف ترتيب العبارات بما يتناسب مع أهداف مبادرة مستقبلنا رقمي والتي تعرض الشباب -عينة الدراسة لأنشطتها التسويقية ، وهو ما يتقف مع ما توصلت إليه دراسة (السيد السعيد عبد الوهاب)^(٦١) حيث

أشارت النتائج إلى تكون اتجاه عام موافق "قوى" في نسب المشاركة بالمبادرة ومتابعتها وبلغ الوسط المرجح للمقياس ككل عند مستوى ٢,٦ .

رابعاً: مدى ثقة الشباب الجامعي في أداء الحكومة المصرية (قبل وبعد التجربة):

شكل (٤) مستوى ثقة الشباب الجامعي في أداء الحكومة المصرية (قبل وبعد التجربة)



يبين الشكل رقم (٤) إلى أي مدى يثق الشباب الجامعي عينة الدراسة في أداء الحكومة المصرية من خلال متابعتهم للمبادرات الرسمية قبل التعرض للأنشطة التسويقية على صفحة الفيس بوك لمبادرة مستقبلنا رقمي وبعد التعرض، حيث أجاب بـ (أثق بدرجة كبيرة) نسبة (٤٥%) من المبحوثين في التطبيق الأول قبل التعرض لصفحة المبادرة، في حين أجاب بـ (أثق بدرجة متوسطة) نسبة (٢٤%) من المبحوثين، وأجاب بـ (لا أثق مطلقاً) نسبة (١%) من المبحوثين، أما بعد التعرض للأنشطة التسويقية بصفحة المبادرة فقد جاءت نسبة من أجاب من المبحوثين بـ (أثق بدرجة كبيرة) (٧٥%)، وأجاب (أثق بدرجة متوسطة (٢٤%)، وظلت نسبة من أجاب (لا أثق مطلقاً) ثابتة قبل وبعد التجربة (١%).

جدول (٦) مدى دلالة الفروق بين مستوى ثقة الشباب الجامعي في أداء الحكومة قبل وبعد التجربة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قمة(ت)	التطبيق الثاني (بعد التجربة)		التطبيق الأول (قبل التجربة)		
			الانحراف المعاري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعاري	المتوسط الحسابي	
0.01	98	12.65	0.14	2.98	0.27	1.08	مستوى الثقة
100							العدد

تشير الجدول رقم (٦) إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مستوى ثقة الباحثين في أداء الحكومة المصرية قبل التعرض للأنشطة التسويقية للمبادرة على صفحة الفيس بوك وبعدها ، حيث بلغت قيمة ت (١٢,٦٥) بمستوى معنوية (٠,٠١) ودرجة ثقة ٩٩٪، وجاءت الفروق لصالح التطبيق التجريبي الثاني (بعد التعرض) بمتوسط حسابي (٢,٩٨) بما يشير إلى ارتفاع مستوى ثقة الباحثين في أداء الحكومة المصرية بعد التعرض للأنشطة التسويقية للمبادرة .

وتوضح النتائج السابقة ارتفاع نسبة من يتقنون بأداء الحكومة بدرجة كبيرة ومتوسطة بعد التعرض للأنشطة التسويقية للمبادرة بما يشير إلى وجود تأثير لهذه الأنشطة على درجة

الثقة لدى المبحوثين، بينما ظلت نسبة من لا يثقون مطلقاً بأداء الحكومة كما هي بعد التعرض ولم تتغير وهو ما قد يفسره وجود بعض العوامل الأخرى التي من الممكن أن تؤثر على درجة الثقة مثل التجارب السابقة للأفراد وغيرها.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (سماح محمد محمددي)^(٦٢) حيث كشفت النتائج عن ارتفاع ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية وارتفاع تأييدهم ورضاهم عن قرارات الحكومة المصرية للحد من جائحة كورونا وكشفت النتائج كذلك عن تزايد استخدام الشباب للصفحات الحكومية والرسمية، الأمر الذي ارتبط بزيادة الثقة في أداء الحكومة بشكل عام خلال هذه الفترة.

خامساً: اتجاهات الشباب الجامعي نحو الثقة في أداء الحكومة المصرية (قبل وبعد التجربة): يستعرض هذا الجزء نتائج مقياس الاتجاه نحو الثقة في أداء الحكومة والذي تضمن مجموعة من العبارات يمثل كلاً منها بعد من أبعاد الثقة .

- التطبيق الأول:

جدول (٧) اتجاهات الشباب الجامعي نحو الثقة في أداء الحكومة المصرية

في التطبيق الأول (قبل التجربة)

التطبيق الأول (قبل التجربة)

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٧٧,٠	٠,٤٦	٢,٣١	١٢	١٢	٤٥	٤٥	٤٣	٤٣	هذه المبادرات مجرد أداة للتسويق للحكومة وأدائها.

٢	٧٢,٦	٠,٩٢	٢,١٨	٣٨	٣٨	٦	٦	٥٦	٥٦	هذه المبادرات أكبر من قدرات الحكومة ولا يمكن تنفيذها.
٣	٦٨,٣	٠,٦٣	٢,٠٥	٢٩	٢٩	٣٧	٣٧	٣٤	٣٤	هذه المبادرات ضعيفة وما يتردد عن نجاحها غير صحيح.
٤	٦٦,٦	٠,٩٣	٢	٤٦	٤٦	٨	٨	٤٦	٤٦	أثق في قدرة الحكومة على تحقيق وإنجاز هذه المبادرات.
٥	٦٢,٦	٠,٨٩	١,٨٨	٥١	٥١	١٠	١٠	٣٩	٣٩	تقدم الحكومة معلومات صادقة وواضحة حول تنفيذ هذه المبادرات
٦	٥٩,٣	٠,٣٨	١,٧٨	٣٢	٣٢	٥٨	٥٨	١٠	١٠	تتصف هذه الحكومة بالشفافية والمصادقية في المبادرات التي تقدمها
١٠٠										الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (٧) اتجاهات الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو أداء الحكومة المصرية من خلال متابعته للمبادرات الرسمية قبل التعرض للأنشطة التسويقية للمبادرة مستقبلنا رقمي على صفحتها على الفيس بوك ، حيث وافق إلى حد ما بوزن نسبي بلغ (٧٧) على أن (هذه المبادرات مجرد أداة للتسويق للحكومة وأدائها.)، وتلها بوزن نسبي (٧٢,٦) موافقة المبحوثين على (هذه المبادرات أكبر من قدرات الحكومة ولا يمكن تنفيذها.)، ثم تلها موافقتهم إلى حد ما على (هذه المبادرات ضعيفة وما يتردد عن نجاحها غير صحيح.) وذلك بوزن نسبي (٦٨,٣)، وتلها الموافقة على (أثق في قدرة الحكومة على تحقيق وإنجاز هذه المبادرات)

بوزن نسبي (٦٦,٦)، ثم جاءت بوزن نسبي (٦٢,٦) موافقتهم على (تقدم الحكومة معلومات صادقة وواضحة حول تنفيذ هذه المبادرات)، وأخير وبوزن نسبي بلغ (٥٩,٣) جاءت عبارة (تتصف هذه الحكومة بالشفافية والمصادقية في المبادرات التي تقدمها).

- التطبيق الثاني:

جدول (٨) اتجاهات الشباب الجامعي نحو الثقة أداء الحكومة المصرية

التطبيق الثاني (بعد التجربة)

التطبيق الثاني (بعد التجربة)										
الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٨٦,٦	٠,٢١	٢,٦	٣	٣	٣٤	٣٤	٦٣	٦٣	أثق في قدرة الحكومة على تحقيق وإنجاز هذه المبادرات.
٢	٨٤,٣	٠,٦٧	٢,٥٣	١	١	٤٥	٤٥	٥٤	٥٤	تتصف هذه الحكومة بالشفافية والمصادقية في المبادرات التي تقدمها.
٣	٨٠,٦	٠,٦٥	٢,٤٢	-	-	٥٨	٥٨	٤٢	٤٢	تقدم الحكومة معلومات صادقة وواضحة حول تنفيذ هذه المبادرات.
٤	٥٣,٣	٠,٦٨	١,٦	٤٨	٤٨	٤٤	٤٤	٨	٨	هذه المبادرات مجرد أداة للتسويق للحكومة وأدائها.

٥	٤٦,٣	٠,٤٥	١,٣٩	٦٧	٦٧	٢٧	٢٧	٦	٦	هذه المبادرات أكبر من قدرات الحكومة ولا يمكن تنفيذها.
٦	٤٢,٣	٠,٣٧	١,٢٧	٧٦	٧٦	٢١	٢١	٣	٣	هذه المبادرات ضعيفة وما يتردد عن نجاحها غير صحيح.
١٠٠										الإجمالي

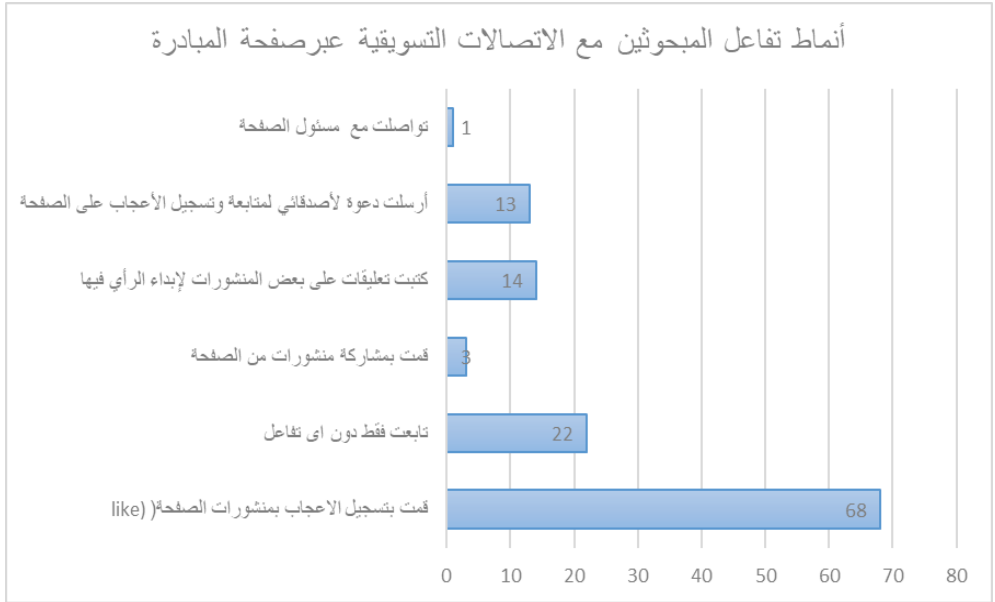
يبين الجدول رقم (٨) اتجاهات الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو الثقة في أداء الحكومة المصرية من خلال متابعته للمبادرات الرسمية بعد التعرض للأنشطة التسويقية للمبادرة مستقبلنا رقمي على صفحتها على الفيس بوك ، حيث وافق بوزن نسبي بلغ (٨٦,٦) على (أثق في قدرة الحكومة على تحقيق وإنجاز هذه المبادرات.)، وتلها بوزن نسبي (٨٤,٣) موافقة الباحثين على (تتصف هذه الحكومة بالشفافية والمصادقية في المبادرات التي تقدمها.)، ثم تلها موافقتهم إلى حد ما على (تقدم الحكومة معلومات صادقة وواضحة حول تنفيذ هذه المبادرات.) وذلك بوزن نسبي (٨٠,٦)، وتلها عدم موافقتهم على (هذه المبادرات مجرد أداة للتسويق للحكومة وأدائها.) بوزن نسبي (٥٣,٣) ، ثم جاءت بوزن نسبي (٤٦,٣) عدم موافقتهم على (هذه المبادرات أكبر من قدرات الحكومة ولا يمكن تنفيذها.)، وأخير وبوزن نسبي بلغ (٤٢,٣) جاءت عبارة (هذه المبادرات ضعيفة وما يتردد عن نجاحها غير صحيح.) . وتكشف نتائج التحليل الإحصائي السابق عن ارتفاع تقييم الباحثين و إيجابية اتجاهاتهم نحو الثقة في أداء الحكومة المصرية من خلال متابعتهم للمبادرات الرسمية ، حيث جاءت معظم الأوزان تقع في منطقة الإيجابية.

سادساً: إدراك الباحثين لمبادئ الاتصال الحواري التفاعلي عبر صفحة الفيس بوك
 مبادرة مستقبلنا رقمي: يسعى هذا المحور للتعرف على أشكال تفاعل الشباب الجامعي عينة

الدراسة مع الاتصالات التسويقية للمبادرة على صفحة الفيس بوك ، ومدى إدراك الباحثين لمبادئ الاتصال الحواري التفاعلي التي توظفها المبادرة في اتصالاتها التسويقية عبر صفحاتها على الفيس بوك.

■ أشكال تفاعل الشباب الجامعي مع الاتصالات التسويقية للمبادرة على صفحة الفيس بوك:

شكل(٥) أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع الاتصالات التسويقية للمبادرة على صفحة الفيس بوك



■ أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

يوضح الشكل رقم (٥) أنماط التفاعل والمشاركة التي استخدمها المبحوثين أثناء اطلاعهم على صفحة المبادرة حيث أجاب (٦٨٪) (قمت بتسجيل الإعجاب بمنشورات الصفحة

(like)، في حين أجاب (٢٢٪) من المبحوثين بـ (تابعت فقط دون أي تفاعل)، و أجاب (١٤٪) من المبحوثين (كثبت تعليقات على بعض المنشورات لإبداء الرأي فيها)، و (١٣٪) أجاب (أرسلت دعوة لأصدقائي لمتابعة وتسجيل الإعجاب على الصفحة)، وأخير نسبة (١٪) فقط أجاب (تواصلت مع مسئول الصفحة).

وتبين هذه النتائج حدوث نوع من الارتباط والاهتمام بين المبحوثين والأنشطة التسويقية التي تعرضوا لها على صفحة المبادرة، حيث يشير مصطلح الارتباط هنا إلى المستهلك الذي يقوم بفعل ما يتجاوز مجرد المشاهدة والقراءة لمنشور ما، وربما يتضمن ذلك "الإعجاب" أو "التعليق" أو "الرد" على منشور خاص بالعلامة التجارية (بالمبادرة هنا) ، أو مشاركة هذا المنشور مع الآخرين. أي أنها تعد مؤشراً للتعرف على مستوى اهتمام الجمهور.^(٦٣)

كما تشير هذه النتائج إلى إدراك المبحوثين لتوافر أحد الأبعاد الرئيسية التي تشير إلى فعالية الاتصالات الحوارية من خلال الشبكات الاجتماعية والتي سبق تناولها في الإطار النظري لهذه الدراسة حيث أكدت لنا هذه النتائج توافر بعد الاستجابة الفعالة، حيث تشير الإعجابات إلى أن الأفراد (بطريقة ما) يقدرون المحتوى المنشور. ويمكن تفسير ذلك بتفوق إمكانات التفاعلية التي يتيحها الفيس بوك .

كما توضح هذه النتائج أيضاً اهتمام القائمين على الصفحة بالاستفادة من امكانيات الفيس بوك التفاعلية وتوظيفها بطريقة تشجع الزوار على استخدامها ، و تختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة "شيماء السيد سالم"^(٦٤) من عدم استفادة الجامعات الإماراتية -عينة الدراسة- من إمكانات موقع الفيسبوك تحقيق استراتيجية التواصل والتفاعل وإقامة حوار مع الجمهور المستهدف من الطلبة والخريجين وأصحاب المصالح.

– مدى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري عبر صفحة المبادرة: يمثل هذا المتغير المقياس الرئيسي للدراسة والذي يعد المؤشر على فعالية الاتصالات التسويقية، وقد جاءت اجابات المبحوثين كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٩) مدى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري عبر صفحة المبادرة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩٥,٣	٠,١٢	٢,٨٦	-	-	١٤	١٤	٨٦	٨٦	استطيع كتابة اى استفسار او تعليق او راي على الصفحة
٢	٩٥,٠	٠,١٧	٢,٨٥	٢	٢	١١	١١	٨٧	٨٧	كل المعلومات على الصفحة معلومات حديثة
٣	٩٥,٠	٠,١٩	٢,٨٥	٣	٣	٩	٩	٨٨	٨٨	الانشطة التسويقية المقدمة على الصفحة مميزة وممتعة.
٤	٩٣,٠	٠,٣٧	٢,٧٩	١٠	١٠	١	١	٨٩	٨٩	امكانية فتح أى مادة ترويجية على الصفحة بكل سهولة
٥	٩٠,٠	٠,٣٩	٢,٧	٩	٩	١٢	١٢	٧٩	٧٩	تقديم صور وفيديوهات ترويجية عن المبادرة من خلال الصفحة يجعلني أكرر زيارة الصفحة

٦	٨٩,٦	٠,٠٣	٢,٦٩	٣	٣	٣١	٣١	٦٦	٦٦	الصفحة مليئة بأنشطة تغطي كافة اجراءات المبادرة.
٧	٨٦,٦	٠,٤٨	٢,٦	١٢	١٢	١٦	١٦	٧٢	٧٢	لا يوجد صعوبة في استخدام صفحة المبادرة
٨	٨٤,٣	٠,٥٥	٢,٥٣	١٥	١٥	١٧	١٧	٦٨	٦٨	يمكنني قضاء وقت طويل على الصفحة بدون ملل
٩	٨٢,٦	٠,٦٤	٢,٤٨	١٩	١٩	١٤	١٤	٦٧	٦٧	الفيديوها على الصفحة تتمتع بالقدرة على الاقناع
١٠	٧٨,٠	٠,٦٩	٢,٣٤	٢٣	٢٣	٢٠	٢٠	٥٧	٥٧	سوف أكرر زيارة الصفحة لمتابعة تفاصيل المبادرة
١١	٧٥,٦	٠,٥٤	٢,٢٧	١٧	١٧	٣٩	٣٩	٤٤	٤٤	وجدت على الصفحة جدول زمني بمواعيد بدء الدورات والانتها منها.
١٢	٧٤,٠	١,٢٠	٢,٢٢	٣	٣	٢٤	٢٤	٥٧	٥٧	المعلومات على الصفحة رفعت من درجة معرفتي بالمبادرة.
١٣	٧٣,٠	٠,٤٢	٢,١٩	١٣	١٣	٥٥	٥٥	٣٢	٣٢	أصل بسهولة لأى مادة ارجب في تصفحها على الصفحة.

١٤	٧١,٣	٠,٨٧	٢,١٤	٣٧	٣٧	١٢	١٢	٥١	٥١	وجدت على الصفحة كل ما أحتاج لمعرفته عن المبادرة.
١٥	٧٠,٦	٠,٧٧	٢,١٢	٣٣	٣٣	٢٢	٢٢	٤٥	٤٥	وجدت على صفحة المبادرة معلومات كافية عنها (أهدافها؛ مراحلها)
١٦	٦٨,٦	٠,٨٤	٢,٠٦	٣٩	٣٩	١٦	١٦	٤٥	٤٥	استطيع حفظ العناصر التي تعجبني و أعود لزيارة الصفحة.
١٧	٦٥,٦	٠,٧٦	١,٩٧	٣٩	٣٩	٢٥	٢٥	٣٦	٣٦	الفيديوهات والصور متاحة بطريقة مبوية تسهل من استخدام الصفحة.
١٨	٥٨,٣	٠,٨٦	١,٧٥	٥٨	٥٨	٩	٩	٣٣	٣٣	استطيع اجراء حوار او اتصال او مراسلة المسئولين عن المبادرة من خلال الصفحة.
١٩	٥٥,٣	٠,٧٧	١,٦٦	٦١	٦١	١٢	١٢	٢٧	٢٧	صفحة المبادرة تسهل من الاتصال بيني وبين المسئولين من خلال ارقام تليفونات وخط ساخن للمبادرة
٢٠	٥٣,٣	٠,٥٥	١,٦	٥٥	٥٥	٣٠	٣٠	١٥	١٥	اتاحت صفحة المبادرة إمكانية المشاركة برأي من

										خلال استطلاعات رأى تمنحني الفرصة
٢١	٤٩,٦	٠,٤٩	١,٤٩	٦٣	٦٣	٢٥	٢٥	١٢	١٢	تقدم الصفحة دعوة صريحة لتكرار زيارتها من خلال دعوة المستخدم للاعجاب بها ومتابعتها
١٠٠										

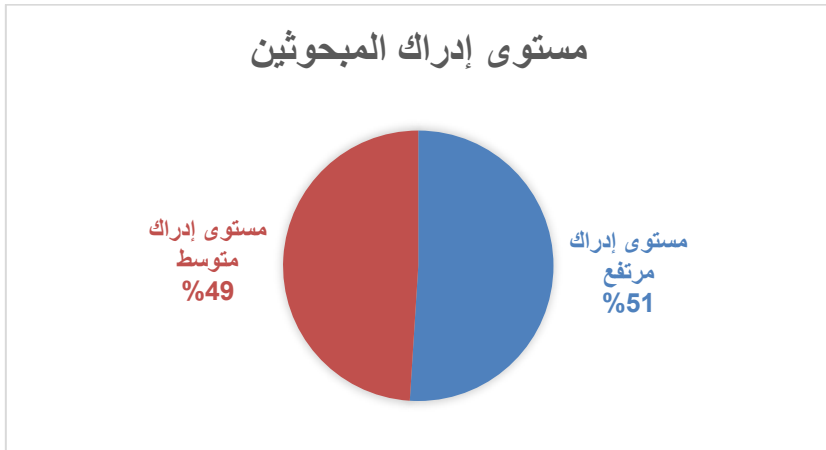
يوضح الجدول (٩) مدى أدراك المبحوثين عينة الدراسة لمبادئ الاتصال الحواري عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بمبادرة (مستقبلنا رقمي)، حيث جاء الموافقة على عبارة (أستطيع كتابة أي استفسار أو تعليق أو رأى على الصفحة) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (٩٥,٣)، ثم تلتها الموافقة على (كل المعلومات على الصفحة معلومات حديثة) و(الانشطة التسويقية المقدمة على الصفحة مميزة وممتعة). بنفس الوزن النسبي وبلغ (٩٥)، وفي الترتيب الثالث جاءت الموافقة على عبارة (إمكانية فتح أي مادة ترويجية على الصفحة بكل سهولة) بوزن نسبي بلغ (٩٣)، وتلتها في الترتيب الرابع (تقديم صور وفيديوهات ترويجية عن المبادرة من خلال الصفحة يجعلني أكرر زيارة الصفحة) بوزن نسبي بلغ (٩٠)، وبوزن نسبي بلغ (٨٩,٦) جاءت الموافقة على عبارة (الصفحة مليئة بأنشطة تغطي كافة اجراءات المبادرة). وتلتها عبارة (لا يوجد صعوبة في استخدام صفحة المبادرة) بوزن نسبي (٨٦,٦)، ثم تلتها بوزن نسبي (٨٤,٣) عبارة (يمكنني قضاء وقت طويل على الصفحة بدون ملل)، ثم جاءت الموافقة على عبارة (الفيديوهات على الصفحة تتمتع بالقدرة على الاقناع) بوزن نسبي بلغ (٨٢,٦)، وتلتها الموافقة على عبارة (سوف أكرر زيارة الصفحة لمتابعة تفاصيل المبادرة) بوزن نسبي (٧٨). ثم تلتها الموافقة على عبارة (وجدت على الصفحة جدول زمني بمواعيد بدء الدورات والانتهاؤها منها) بوزن نسبي (٧٥,٦)، وتلتها الموافقة على عبارة (المعلومات على الصفحة

رفعت من درجة معرفتي بالمبادرة) بوزن نسبي (٧٤) ، ثم جاءت عبارة (أصل بسهولة لأي مادة ارغب في تصفحها على الصفحة) بوزن نسبي (٧٣)، وتلتها الموافقة على عبارة (وجدت على الصفحة كل ما أحتاج لمعرفته عن المبادرة) بوزن نسبي (٧١,٣)، ثم جاءت الموافقة على عبارة (وجدت على صفحة المبادرة معلومات كافية عنها أهدافها ؛مراحلها) بوزن نسبي (٧٠,٦) ، وتلتها الموافقة على عبارة (استطيع حفظ العناصر التي تعجبني و أعود لزيارة الصفحة) بوزن نسبي (٦٨,٦) ، ثم جاءت الموافقة على عبارة (الفيديوهات والصور متاحة بطريقة ميوبة تسهل من استخدام الصفحة) بوزن نسبي (٦٥,٦) ، وتلتها عدم موافقة الباحثين على عبارة (استطيع اجراء حوار او اتصال او مراسلة المسؤولين عن المبادرة من خلال الصفحة) بوزن نسبي (٥٨,٣) ، وتلتها عدم الموافقة على عبارة (صفحة المبادرة تسهل من الاتصال بيني وبين المسؤولين من خلال ارقام تليفونات وخط ساخن للمبادرة) بوزن نسبي (٥٥,٣) ، ثم تلتها عدم موافقة الباحثين على عبارة (اتاحت صفحة المبادرة إمكانية المشاركة برأي من خلال استطلاعات رأي تمنحني الفرصة) بوزن نسبي (٥٣,٣) ، وأخيراً جاءت عدم الموافقة على عبارة (تقدم الصفحة دعوة صريحة لتكرار زيارتها من خلال دعوة المستخدم للإعجاب بها ومتابعتها) بوزن نسبي (٤٩,٦) .

ويلاحظ من خلال ترتيب هذه العبارات أنها جمعت بين كل العبارات الدالة على إدراك الباحثين لمبادئ الاتصال الحوارى، وجاء في مقدمتها (مبدأ سهولة استخدام الموقع) ، حيث جاءت العبارات الدالة عليه في ترتيب متقدم بين عبارات المقياس وهو شرط أساسي لإقامة بناء علاقات حوارية ، وتلتها العبارات الدالة (مبدأ تقديم معلومات مفيدة) ، ثم جاء العبارات الدالة على مبدأ (التشجيع على تكرار الزيارة) ، وتلتها العبارات الدالة على مبدأ (إقامة علاقة حوارية مع زوار الموقع) ولعلها واحدة من أهم فوائد الوسائل التكنولوجية الحديثة فهي أنها تسمح بتلقي ردود أفعال الجماهير والتي يتم دمجها بعد ذلك ضمن استراتيجية الأنشطة

الاتصالية. ، وأخيرا جاءت العبارات الدالة على مبدأ (الحفاظ على الزوار). وهو ما يتفق مع دراسة (مايسة حمدي)(٦٥) ، حيث احتلت المراكز الست الأولى عبارات تعبر عن مبادئ: سهولة استخدام الصفحة، تقديم معلومات مفيدة، ووجود حلقات حوارية تفاعلية (اتصال ثنائي الاتجاه)، والتشجيع على تكرار زيارة الصفحة. أما المراكز الست الأخيرة فقد احتلتها عبارات تعبر عن مبادئ: التشجيع على تكرار زيارة الصفحة، ووجود حلقات حوارية تفاعلية (اتصال ثنائي الاتجاه، الاستجابة)، وقدرة الصفحة على الاحتفاظ بزوارها ، كما أكدت النتائج على إدراك مبادئ الاتصال الحوارية التفاعلية التي توظفها الشركات الأربع عبر صفحاتها على الفيسبوك حيث تصدرت أغلب العبارات الخاصة بمبدأ تقديم معلومات مفيدة المراكز الأولى على مستوى الشركات الأربع وفقاً لمتوسطاتها الحسابية وأوزانها النسبية.

شكل رقم (٦) يوضح المستوى العام لإدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحوارية



وتبين نتائج الشكل السابق ارتفاع مستوى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحوارية الخمسة حيث بلغت نسبة المستوى المرتفع لإدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحوارية (٥١٪) ،

والمستوى المتوسط (٤٩٪) ، بما يعد مؤشراً على ارتفاع مستوى الإدراك وبالتالي ارتفاع مستوى فعالية الاتصالات التسويقية للمبادرة الرسمية محل الدراسة .

■ نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول / توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى متابعة الشباب الجامعي (عينة الدراسة) للمبادرات الرسمية وثقتهم في أداء الحكومة المصرية قبل وبعد التجربة.

جدول (١٠) دلالة العلاقة بين معرفة الشباب (عينة الدراسة) بالمبادرات الرسمية وثقتهم

في أداء الحكومة المصرية

التطبيق الثاني (بعد التجربة)			التطبيق الأول (قبل التجربة)			مستوى الثقة مدى المتابعة
مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
دالة	٠,٠١	٠,٥٠٢	دالة	٠,٠٠	٠,٤٥٩	متابعة المبادرات الرسمية
١٠٠						حجم العينة

تبين نتائج الجدول (١٠) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة الباحثين -عينة الدراسة- للمبادرات الرسمية وثقتهم في أداء الحكومة المصرية وذلك قبل وبعد التجربة ،حيث جاءت العلاقة قبل التجربة دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠) وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٤٥٩) ، و بعد التجربة جاءت دلالة العلاقة عند مستوى معنوية (٠,٠١)

و بلغت قيمت معامل الارتباط بيرسون (٠,٥٠٢) .وهو ما يشير إلى قبول صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني / توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين-عينة الدراسة- فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو المبادرات الرسمية في كلا من التطبيق الأول والثاني (قبل وبعد التجربة).

جدول (١١) دلالة الفروق بين المبحوثين-عينة الدراسة- فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو المبادرات الرسمية في كلا من التطبيق الأول والثاني (قبل وبعد التجربة).

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة(ت)	التطبيق الثاني (بعد التجربة)		التطبيق الأول (قبل التجربة)		اتجاهات المبحوثين نحو المبادرات الرسمية
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠,٠٢٧	٩٨	٢,٢٣٨	١,٣٩	١٠,٧١	١,٣١	١٠,١١	اتجاهات المبحوثين نحو المبادرات الرسمية
١٠٠							حجم العينة

توضح نتائج الجدول رقم (١١) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات المبحوثين -عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية في التطبيق الأول (قبل التعرض للأنشطة التسويقية الخاصة بمبادرة مستقبلنا رقمي على صفحتها على الفيس بوك) ومتوسطات اتجاهاتهم في التطبيق الثاني (بعد التعرض) ، حيث بلغت قيمة ت (٢,٢٣٨) ، بمستوى معنوية (٠,٠٢٧)، وجاءت الفروق لصالح التطبيق الثاني بمتوسط حسابي (١٠,٧١) . وبالتالي ثبتت صحة الفرض الثاني.

الفرض الثالث/توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين (عينة الدراسة) في التطبيقين (قبل وبعد التجربة) فيما يتعلق بمدى الثقة في أداء الحكومة المصرية.

جدول (١٢) دلالة الفروق بين اتجاهات المبحوثين-عينة الدراسة- في التطبيقين (قبل وبعد التجربة) فيما يتعلق بمدى الثقة في أداء الحكومة المصرية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ت)	التطبيق الثاني (بعد التجربة)		التطبيق الأول (قبل التجربة)		مدى الثقة في أداء الحكومة المصرية
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠,٠٥٥	٩٨	١,٩٤٤	٢,٥٣	٦,٦٧	٢,٤٠	٧,٧٢	مدى الثقة في أداء الحكومة المصرية
١٠٠							حجم العينة

توضح نتائج الجدول رقم (١٢) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات المبحوثين -عينة الدراسة نحو الثقة في أداء الحكومة المصرية في التطبيق الأول (قبل التعرض للأنشطة التسويقية الخاصة بمبادرة مستقبلنا رقمي على صفحتها على الفيس بوك) ومتوسطات اتجاهاتهم في التطبيق الثاني (بعد التعرض)، حيث بلغت قيمة ت (١,٩٤٤)، بمستوى معنوية (٠,٠٥٥)، وجاءت الفروق لصالح التطبيق الثاني بمتوسط حسابي (٦,٦٧) وبالتالي ثبتت صحة الفرض الثالث.

الفرض الرابع/ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الشباب الجامعي لمبادئ الاتصال الحوارية في صفحة المبادرة على الفيس بوك كمؤشر على فعالية الاتصالات التسويقية للمبادرة وبين مدى ثقته في أداء الحكومة المصرية.

جدول (١٣) دلالة العلاقة بين إدراك الشباب الجامعي لمبادئ الاتصال الحواري في صفحة المبادرة على الفيس بوك كمؤشر على فعالية الاتصالات التسويقية للمبادرة وبين مدى ثقته في أداء الحكومة المصرية.

الثقة في أداء الحكومة المصرية.			مدى الإدراك
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
دالة	٠,١٤٥	٠,١١٦	إدراك الشباب الجامعي لمبادئ الاتصال الحواري
١٠٠			حجم العينة

تبين نتائج الجدول (١٣) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك الشباب الجامعي لمبادئ الاتصال الحواري في صفحة المبادرة على الفيس بوك كمؤشر على فعالية الاتصالات التسويقية للمبادرة وبين مدى ثقتهم في أداء الحكومة المصرية. حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,١١٦) ، عند مستوى معنوية (٠,١٤٥). وهو ما يشير إلى قبول صحة الفرض الرابع.

تاسعاً: النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من المؤشرات والنتائج العامة المتعلقة

بالموضوع التي بحثته، وتتمثل أبرز هذه النتائج فيما يلي:

- أن معظم الباحثين يحرصون على متابعة المبادرات الرسمية دائماً بنسبة (٨٠٪)، وأن نسبة قليلة منهم لا يحرصون على متابعتها، وجاءت مبادرة (تكافل وكرامة) في مقدمة المبادرات الرسمية التي يتابعها الباحثين بشكل دائم وذلك بنسبة (٩٠٪)، وتلها مبادرة (لعيبه بلدنا) بنسبة (٨٧٪) من الباحثين عينة الدراسة يتابعونها بشكل دائم ، وتلها مبادرة (حياة

- كريمة) بنسبة (٨١٪)، وبلغت نسبة متابعة المبحوثين لمبادرة (١٠٠ مليون صحة) بشكل دائم (٦٣٪)، وتقاربت نسبة متابعة مبادرة (كن متطوعاً) مع مبادرة (أطفال بلا مأوى)، وأخيراً جاءت مبادرة (مستقبلنا رقمي) بنسبة متابعة دائمة بلغت (٧٪).
- تمثلت مصادر متابعة المبحوثين للمبادرات الرسمية في الإعلانات المذاعة بالتلفزيون في الترتيب الأول وتلها صفحات التواصل الاجتماعي وجاءت إعلانات الطرق والملصقات في الترتيب الثالث، في حين جاءت البرامج التلفزيونية في الترتيب الرابع.
- اختلف مدى معرفة الشباب الجامعي عينة الدراسة بمبادرة مستقبلنا رقمي في خلال التطبيق الأول عنها في الثاني، حيث ارتفعت نسبة الذين تعرفوا على أهداف المبادرة إلى نسبة (٩٧٪) من المبحوثين، وأجاب بالفئات المستهدفة من المبادرة نسبة (٩٨٪) من المبحوثين، وتعرف نسبة (٩٨٪) من المبحوثين على الجهات المسؤولة عن المبادرة. وهو ما يشير إلى أن الأنشطة التسويقية التي تعرض لها المبحوثين على الصفحة خلال التطبيق الثاني كان لها أثرها في تغيير مدى معرفتهم بالمبادرة وأهدافها.
- تقاربت اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية قبل وبعد التعرض لصفحة الفيس بوك الخاصة بمبادرة مستقبلنا رقمي حيث جاءت موافقة المبحوثين في التطبيق الأول أن (هذه المبادرة صححت الكثير من المفاهيم الخاطئة لدى)، تلها الموافقة على أن (المبادرات جعلتني أشعر بدور الدولة واهتمامها بالتوزيع العادل لمكاسب التنمية)، تلها الموافقة على أن (المبادرات حقيقية وتحقق أهدافها على أرض الواقع)، أما في التطبيق الثاني فقد جاءت موافقتهم على أن (المبادرة جعلتني أشعر بأني جزء من الفئات التي تهتم الدولة بتنمية مهاراتها ومشاركتها بالمجتمع)، ثم تلها موافقتهم على (شجعتني هذه المبادرة على تنمية مهاراتي وتعزيز إمكانياتي)، ثم موافقتهم على أن (المبادرة جعلتني أشعر بدور الدولة واهتمامها بالتوزيع العادل لمكاسب التنمية). وهو ما

يشير إلى تحقيق الاتصالات التسويقية للمبادرة لأهدافها حيث عبرت الفئات المستهدفة عن ذلك في اتجاهاتهم بعد التعرض لهذه الأنشطة في التطبيق الثاني.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مستوى ثقة المبحوثين في أداء الحكومة المصرية قبل التعرض للأنشطة التسويقية للمبادرة على صفحة الفيس بوك وبعدها، بما يشير إلى ارتفاع مستوى ثقة المبحوثين في أداء الحكومة المصرية بعد التعرض للأنشطة التسويقية للمبادرة .

- تنوعت أنماط التفاعل والمشاركة التي استخدمها المبحوثين أثناء اطلاعهم على صفحة المبادرة وتمثلت في (قمت بتسجيل الإعجاب بمنشورات الصفحة like)، و(تابعت فقط دون أي تفاعل) و (كتبت تعليقات على بعض المنشورات لإبداء الرأي فيها)، و (أرسلت دعوة لأصدقائي لمتابعة وتسجيل الإعجاب على الصفحة)، وأخير (تواصلت مع مسئول الصفحة).

- فيما يتعلق بمدى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري، فقد أشارت النتائج إلى تنوع المبادئ التي تعرف عليها المبحوثين وأدركوا بتوافرها على الصفحة وجمعت بين المبادئ الخمسة للاتصال الحواري التفاعلي، وأكدت نتائج المقياس ارتفاع مستوى إدراك الشباب الجامعي عينة الدراسة لهذه المبادئ، وهو ما يدل على فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بمبادرة مستقبلنا رقمي.

- وأخيراً أوضحت نتائج اختبار فروض الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية وتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية.

عاشراً: مقترحات الدراسة: في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج توصي الباحثة

بما يلي:

- ضرورة استفادة الدولة المصرية من إمكانيات الوسائل التكنولوجية الحديثة وفي مقدمتها الشبكات الاجتماعية خاصة وقد اثبتت فعاليتها في الوصول إلى الجمهور وتحقيق الأهداف المطلوبة.
- محاولة تكثيف الأنشطة التسويقية الرقمية بأشكالها المختلفة في تسويق وترويج أنشطة الدولة بشكل عام .
- توظيف أعلى لمبادئ الاتصال الحوارى التفاعلي في الأنشطة التسويقية لما أثبتته من فعالية في تحقيق أهداف هذه الأنشطة ونجاحها.
- الاهتمام بإجراء المزيد من الدراسات في مجال الاتصالات التسويقية الرقمية وخاصة تلك التي تستهدف مدى فعاليتها .

المراجع

(^١) Bitt Moon, Sung-Un Yang(٢٠٢١), Developing the scale of presidential candidate's dialogic communication (PCDC) during the ٢٠١٧ presidential campaign in South Korea, Public Relations Review, ٤٧, ١٠٢٠٠٠, P.١.

(^٢) داليا عبد الله (٢٠١٥)، محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الأول .

(^٣) رياض بن ناصر الفريجي، دور الإعلام الاجتماعي في دعم استراتيجية الوزارات لتحقيق رؤية ٢٠٣٠: دراسة تقييمية للموقع الإلكتروني لوزارة الاقتصاد والتخطيط السعودي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ص.١٦٩.

(^٤) السيد السعيد عبد الوهاب (٢٠٢٠) ، فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهة المخاطر الصحية واتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الاتصالية: دراسة حالة "مبادرة ١٠٠ مليون صحة"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد العشرين - يوليو / ديسمبر ، ص٤١٢

(^٥) Vivienne Moxham-Hall and Lucy Strang(٢٠٢٠), " public opinion and trust in government during a public health crisis" , Public opinion and trust in government during a public health crisis (kcl.ac.uk) .

(٦) MITCHELL HOBBS & ALANA MANN (٢٠١٨) , "Public Relations: Strategies and Tactics", xford press, P ١٦.

(٧) William Douglas Evans & Jeff French (٢٠٢١) ," Demand Creation for COVID-١٩ Vaccination: Overcoming Vaccine Hesitancy through Social Marketing", Academic Editor: Ralph, ,p.p٢:١٤ ,At: . <https://doi.org/١٠.٣٣٩٠/vaccines٩٠٤٠٣١٩>

(٨) EZEKIEL, Maurice Sunday & others(٢٠٢١) , "Social marketing communication and its impact on HIV/AIDS campaign programmers in Calabar municipality", [International Journal of Development and Management Review](https://www.ajol.info/index.php/ijdmr/index), Vol. ١٦ No. ١ , At: <https://www.ajol.info/index.php/ijdmr/index>

(٩) Joya Kemper& Ann-Marie Kennedy(٢٠٢١) , Evaluating Social Marketing Messages in New Zealand's Like Minds Campaign and Its Effect on Stigma, Social Marketing Quarterly, Vol. ٢٧(٢) ٨٢-٩٨ ,At: <http://journals.sagepub.com/home/smq>

(١٠) Siswanto Rawali & Muhammad Muthahhari Ramadhani(٢٠٢١) ,"THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS OF THE BANJAR DISTRICT GOVERNMENT IN IMPROVING THE ECOTOURISM IMAGE OF THE RIAM KANAN RESERVOIR SOUTH KALIMANTAN", INDONESIA, European Journal of Management and Marketing Studies, Volume ٦ , Issue ٢ ,AT: <http://www.oapub.org/soc>

(^{١١}) أنهى سعيد فوزي الطويل (٢٠٢١)، تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية في الإعلان عن خدماتها مجلة بحوث كلية الآداب جامعة المنوفية، ، متاح في:

https://journals.ekb.eg/article_١٩٠١٢٨.html

(^{١٢}) Larisa Kapustina & others (٢٠٢٠) ، “Digital Marketing Communications: Selection Criteria” in Culture, Personality, Society in the Conditions of Digitalization: Methodology and Experience of Empirical Research Conference, KnE Social Sciences, pages ١٨١-١٩٠ .

(^{١٣}) Anna Krizanova & others (٢٠١٩), The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment, Licensee MDPI, Basel, Switzerlandm,p.١:١٩.At:

<http://creativecommons.org/licenses/by/٤.٠/>

(^{١٤}) مایسة حمدي زکی شلبي مجاهد (٢٠١٩) ، أثر استخدام الشركات لوسائل الاتصال الحديثة على فعالية اتصالاتها التسويقية المتكاملة: دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات المصرية ،رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة المنصورة :كلية الآداب قسم الاعلام.

(^{١٥}) شيماء عز الدين ذكي(٢٠١٨) ، تقييم فاعلية استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الجمعيات والمؤسسات الخيري المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ،العدد ١٧ ،المجلد ٢،ص٢٦٩:٢١٣ متاح في:

https://journals.ekb.eg/article_٧٩٨٦٥.html

(١٦) فاطمة شهاب الدين أبو الحسن (٢٠١٨)، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة: شركة اتصالات مصر نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، قسم اجتماع.

(١٧) أحمد خطاب (٢٠١٦)، ابتكار الأفكار الإبداعية في الاتصالات التسويقية المتكاملة والعوامل المؤثرة على فعاليتها، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، مجلد ٣، العدد ٥٧، ص ١٤٩: ٨٩، متاح في :

https://journals.ekb.eg/article_٨٩٠٦٣.html

(١٨) لبنى مسعود عبد العظيم (٢٠١٦)، "فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة: دراسة حالة على شركتي إيفون وأوريفليم"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

(١٩) إيسراء عبد الحميد المعايطه ، فايز عبد القادر المجالي (٢٠٢١) ، دور مبادرات الإعلام الأمني لمديرية الأمن العام الأردني في التوعية من الجرائم من وجهة نظر ضباط وأفراد الشرطة المجتمعية للفترة ٢٠١٦ - ٢٠١٩ ، جامعة الأزهر ،كلية التربية بالقاهرة، مجلة التربية، العدد: ١٨٩ ،الجزء (الرابع)، ص ٤١٤ : ٤٥٥ .

(٢٠) رشا عبد الرحمن حجازي (٢٠٢٠)، دور الحملات الاعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية دراسة تطبيقية على حملة ١٠٠ مليون صحة مجلة البحوث الإعلامية كلية الإعلام، جامعة الأزهر العدد ٥٣، الجزء الثاني.

(٢١) مهيرة عماد السباعي (٢٠٢٠) ، دور الاعلام الجديد في زيادة الوعي الغذائي للجمهور المصري خاصة بعد المبادرة الرئاسية للكشف عن أمراض سوء التغذية: دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ،المجلد ١٩، العدد ٤، ص ١٢٩ : ١٧٥ .

(٢٢) السيد السعيد عبد الوهاب، مرجع سابق، ص ٤٠٧ : ٤٥٦ .

- (٢٣) أحمد عبد السلام دياب (٢٠٢٠)، صورة الشركات كما تعكسها تعليقات المستخدمين على مبادرات المسؤولية الاجتماعية في مواجهة فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ١٩، العدد ٤، ص ٥٥٥ : ٦٠١
- (٢٤) محمد عبد المجيد سويدان الأساليب المهنية لطريقة العمل مع الجماعات وتنمية قدرات الشباب على إطلاق المبادرات الشبابية: دراسة تقويمية مطبقة على مديرية الشباب والرياضة بمحافظة البحيرة، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، العدد ٥٠ المجلد ١، متاح في: <https://jsswh.journals.ekb.eg>
- (٢٥) عمر بن محمد دين (٢٠٢٠)، المبادرات المجتمعية التطوعية لطلبة جامعة الأمير ستام بن عبد العزيز: دراسة تحليلية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد: (١٨٥)، الجزء الأول)، ص ٧٧٣ : ٨٠٠
- (٢٦) محمد كمال أحمد (٢٠١٩)، المبادرات الصحية الرئاسية وتغيير المنظومة الصحية في مصر، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، المجلد الثاني العدد الثلاثون.
- (٢٧) محمد جابر عباس (٢٠١١)، إسهامات المبادرات المجتمعية في تحقيق العدالة الاجتماعية للأشخاص ذوي الإعاقة دراسة مطبقة علي المستفيدين من مشروع صحة بمحافظة أسوان جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، المؤتمر العلمي الدولي الرابع والعشرون للخدمة الاجتماعية.
- (٢٨) دينا مفيد على حسن (٢٠١٩)، المبادرات المجتمعية وتمكين المرأة لريادة الأعمال في المشروعات الصناعية الصغيرة "مبادرة الست المصرية نموذجاً"، مجلة البحث العلمي في الآداب العدد العشرون، الجزء السابع، ص ٩٣ : ١٤٠

(٢٩) السيد محمود عثمان (٢٠٢٠) ، الصحافة المدرسية وعلاقتها بمعارف واتجاهات طلاب المرحلة الثانوية نحو المبادرات الرسمية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ٣، العدد ١٩، ص ٣٥: ١١١.

(٣٠) أسامة أحمد زارع (٢٠١٨) ، " تعرض المراهقين للمبادرات الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحوها" ، رسالة ماجستير ، قسم الإعلام وثقافة الطفل ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس .

(٣١) R. Buettner(٢٠٢٠), "The Impact of Trust in Consumer Protection on Internet Shopping Behavior: An Empirical Study using a Large Official Dataset from the European Union," IEEE Sixth International Conference on Big Data Computing Service and Applications (Bigdata Service), ٢٠٢٠, pp. ٦٦-٦٩, At:

<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9179622/authors#authors>

(٣٢) Lyudmila Vidasova & Felipe Cronemberger(٢٠٢٠), "Discrepancies in perceptions of smart city initiatives in Saint Petersburg", Russia, [Sustainable Cities and Society, Volume ٥٩](#), August, ١٠٢١٥٨ ,At: <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102158>

(٣٣) Hajar Saeed Alafreet Alkuwaiti (٢٠٢٠), "Effectiveness of the Smar eness of the Smart Government in Abu Dhabi Municipality: ernment in Abu Dhabi Municipality": A Study of the Customers' Opinion, Master Thesis of Governance and Public Policy , United Arab Emirates University College of Humanities and Social Sciences Department of Government and Society .

- (٣٤) Wilcox, D. L. (January–June ٢٠١٩),” Dialogic Communication Theory in the Age of Corporate Activism: A Postmodern Perspective”. *Communication and Media in Asia Pacific (CMAP)*, ٢ (١), ١-١٠.
- (٣٥) Kent, M. T. (٢٠١٤). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, ٣٨٤: ٣٩٨.
- (٣٦) Uysal, N. (٢٠١٨). On the relationship between dialogic communication and corporate social performance: advancing dialogic theory and research. *Journal of Public Relations Research*, ٣٠(٣), ١٠٠-١١٤.
- (٣٧) Kent, M. L. (January ٢٠١٧). Principles of Dialogue and the History of Dialogic Theory in Public Relations. In M. L. Kent, *Prospect of Public Relations Science*. (p. ٩). Peking University Press: Beijing.
- (٣٨) Desai, S. T. (٢٠١٤). Dialogic communication and media relations in non-governmental organizations. *Journal of Communication Management*, ١٨(١), ٨٣.
- (٣٩) Paul Capriotti, I. Z. (٢٠٢١), " Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication" ,In Strategic Corporate Communication in the Digital Age (pp. ٣٣-٥١).

(٤٠) Ibid.,p.٣٨.

(٤١) W. L.& others (٢٠٢٠),” Developing a multi-level organization–public dialogic communication framework to assess social media–mediated disaster communication and engagement outcomes”, *Public Relations Review*, ٤٦, ١–٩.

(٤٢) محمد عبد الحميد(٢٠٠٠)،البحث العلمي في الدراسات الإعلامية،(القاهرة: عالم الكتب ،ط١)، ص٢٠٦،٢٠٣.

(٤٣) راسم الجمال(١٩٩٩)،مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية،(القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح)،ص١٦٦.

(٤٤) Heiki Karjaluoto & Nora Mustonen(٢٠١٥), "The Role of Digital Channels in Industrial Marketing Communications", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. ٣٠, No. ٦, , P. ٧٠٥.

(٤٥) Anna Krizanova & others (٢٠١٩),op.cit.p.٤.

(٤٦) Ližbetinová, L.; & others(٢٠١٩), Application of cluster analysis in marketing communications in small and medium–sized enterprises: An empirical study in the Slovak Republic. *Sustainability*, ١١, ٢٣٠٢

(٤٧) Gershon, Beth,(٢٠٠٢), "Evaluation of marketing communications strategies", master's thesis, Laseirra University,.

(٤٨) Greenyer,Andrew,(٢٠٠٦), "Measurable marketing :A review of developments in marketing Measurability”, *Journal of Business of industrial marketing* ,Vol.٢١,issue٢, ,P.P١٨٠.

(٤٩) Victoria, L., Hodgson(٢٠٠٨), "Marketing communication expenditures and financial caital: the impact of marketing as an optio ",Australian Journal of management, Vol. ٣٣, No.٢, p.p. ٣٣٣- ٣٥٣.

(٥٠) vikram, Mahidar Christine(٢٠٠٧), "Navigation the marketing measurement Amazement", Journal of integrated marketing communications, Vol٣, No.٦, , p.p. ١٠٠- ١٢٥

(٥١) SUNIL KUMAR DHARMAPP(٢٠١٩), "STUDY OF THE EFFECTIVENESS OF ONLINE MARKETING ON INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION", Dissertation submitted to Silenus University of Sciences and Literature, School of Business and Media in partial fulfillment of the requirements for the award of the degree of PHILOSOPHY DOCTORATE IN MARKETING,p.٢٣.

(٥٢) عابد مليكة سليمانى فضيلة (٢٠٢١)، أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر أدرار، جامعة أحمد دراية أدرار كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، ص٩

(٥٣) محمد أبو سمرة، شكري حسين. مؤسسة تكامل لاستدامة التنمية: الدليل الإرشادي للتنمية بالمشاركة، مفاهيم عامة و إطار مفاهيمي، المبادرات المحلية كنموذج، مؤسسة هانس ازديل والهيئة العامة للاستعلامات، ص٤٥

(٥٤) مصطفى محمد الهادي (٢٠١٧) ، مسلم عبد الرضا مشكور، دور الثقة التنظيمية في تطوير رأس المال الاجتماعي، (جامعة القادسية: كلية الإدارة والاقتصاد).

- (٥٥) إيهاب محمد أحمد إسماعيل (٢٠١٧) ، إشكالية مفهوم الثقة والإسهامات السوسيولوجيا في دراستها حوليات آداب عين شمس ،المجلد ٤٥،ص١.
- (٥٦) السيد محمود عثمان ، مرجع سابق،ص٦٤
- (٥٧) السيد السعيد عبد الوهاب، مرجع سابق، ص٤٣٦.
- (٥٨) محمد جابر عباس، مرجع سابق، ص٢٩.
- (٥٩) رشا حجازي، مرجع سابق،ص٩٠٢.

(٦٠) Mihaela Diaconu, Olimpia Oancea & Mihaela Brinzea(٢٠١٦), "Integrated Marketing Communication, Instrument of Modern Organizations in Terms of Sustainability", ECOFORUM, Vol. ٥, No. ٢, p.٢٧٦.

- (٦١) السيد السعيد عبد الوهاب، مرجع سابق، ص٤٣٨.
- (٦٢) سماح محمد محمدي (٢٠٢١) ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الشباب نحو أداء الحكومة المصرية خلال أزمة جائحة كورونا- دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية ، العدد السادس والخمسون ، الجزء الخامس،ص:٢٠٠٩:٢٠٦٤.

(٦٣) Katie Delahaye Paine (٢٠١١) ، "Measure What Matters: Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships", Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, P. ٦٠.

- (٦٤) شيماء السيد سالم، مرجع سابق ،ص٣٤.
- (٦٥) مایسة حمدي ،مرجع سابق ، ص ٢٦٤