

## تسويق المبادرات الوطنية عبر الصفحات الرسمية الإلكترونية وعلاقته بمستوى ثقة الجمهور بالمؤسسات الحكومية - دراسة تطبيقية

د. هدى إبراهيم الدسوقي\*

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة الراهنة إلى التعرف على استراتيجيات التسويق التي تناولتها المبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية (الفييس بوك) وتقييم الجمهور المصري لها وعلاقتها بمستوى ثقته في المؤسسات الحكومية القائمة على تلك المبادرات، وتعد من الدراسات الوصفية التي تستعين بمنهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي لصفحتي مبادرة حياة كريمة، وحملة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة عبر الفييس بوك باستخدام أداة تحليل المضمون، وكذلك مسح عينة من الجمهور المتابع لتلك الحملات عبر الفييس بوك باستخدام أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز استراتيجيات التسويق التي ركزت عليها المبادرات التي تناولتها الدراسة هي استراتيجية المنتج (الفائدة) ثم استراتيجية السعر (المجهود المبذول للحصول على خدمات تلك المبادرات) وأن أبرز استراتيجيات الاتصال التي اعتمدت عليها تلك المبادرات كانت استراتيجيات الإعلام في حين تراجعت استراتيجية الحوار مما يعني أنها صفحات لعرض القرارات والأنشطة الحكومية فقط دون محاولة الحوار مع الجمهور. كما توصلت الدراسة إلى أن مستوى ثقة الجمهور في المؤسسات الحكومية كانت متوسطة، وكذلك وجود علاقة دالة إحصائية بين تقييم الجمهور لاستراتيجيات تسويق المبادرات والثقة في المؤسسات الحكومية.

**الكلمات المفتاحية :** المبادرات الوطنية – التسويق الاجتماعي- الثقة في المؤسسات الحكومية

\* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة المنصورة

## **Marketing national initiatives through the official electronic pages and its relationship to the level of public confidence in government institutions - applied study**

### **Abstract**

The current study aims to identify the marketing strategies addressed by national initiatives through the official social networks (Facebook) and the public's evaluation of them and their relationship to the level of confidence of the Egyptian public in government institutions. It is one of the descriptive studies that adopt the descriptive and analytical survey method for the two pages of the Good Life Initiative, the campaign of the President of the Republic to support women's health through Facebook using the content analysis tool, as well as surveying a sample of the audience following those campaigns via Facebook using the questionnaire tool. the study found that the most prominent the marketing strategies that the initiatives addressed by the study focused on are the product strategy (benefit) and then the price strategy (the effort made to obtain the services of those initiatives), and that the most prominent communication strategies that these initiatives relied on were media strategies, while the dialogue strategy declined, which means that they are pages for displaying decisions and government activities only without trying to dialogue with the public. The study concluded that the level of public confidence in government institutions was medium, and there was a statistically significant relationship between the public's evaluation of marketing strategies and trust in government institutions.

**Key words:** National Initiatives – social marketing- confidence in government institutions

## مقدمة

أطلقت القيادة السياسية في السنوات الماضية العديد من المبادرات الوطنية والتي تهدف إلى إحداث تغيرات نوعية، وبناء الإنسان المصري صحيا واجتماعيا واقتصاديا وتعليميا، وتوطين مفهوم العدالة الاجتماعية، والاستثمار في رأس المال البشري في سبيل تحقيق التنمية المستدامة بمفهومها الشامل إيماننا بأن التنمية الاجتماعية والاقتصادية والصحية والسياسية لا يمكن الوصول إليها دون إحداث تنمية بشرية حقيقية بمختلف الاتجاهات والمحاور.

وتعرف المبادرات الوطنية بأنها برامج ومشروعات قومية أطلقتها الحكومة المصرية تتضمن أنشطة ومجالات متنوعة من أجل التغيير المجتمعي وتتولى المؤسسات الحكومية إدارتها والترويج لها باستخدام كافة وسائل الإعلام لتحقيق التنمية الشاملة وتشجيع الجمهور على الاستفادة من الخدمات المتنوعة التي تقدمها.

وتتطلب تحقيق التنمية الشاملة من هذه المبادرات مشاركة الجمهور بها، ولهذا سعت المؤسسات الحكومية لتسويق تلك المبادرات عبر مختلف وسائل الإعلام وذلك لتشجيع الجمهور على التفاعل والمشاركة في تلك المبادرات وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي والتي تعد من أكثر وسائل الإعلام استخداما من جانب الجمهور. حيث وصل عدد مستخدمي شبكات الاجتماعي عام 2021 إلى 4,3 مليار مستخدم في جميع أنحاء العالم<sup>1</sup>. مما جعلها في عصر الاتصالات الرقمية واحدة من أكثر الوسائل استخداما من جانب الحكومات للوصول مباشرة إلى الجماهير وتقديم قدر كبير من المعلومات نظراً لتزايد عدد الأشخاص الذين لديهم الآن إمكانية الوصول إلى الإنترنت وزيادة متوسط الوقت الذي يقضونه على وسائل التواصل الاجتماعي، وكثفت وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات العديدة الماضية، لا سيما في سياق العديد من المبادرات الوطنية لتعزيز السياسات الحكومية<sup>2</sup>.

كما أن الطبيعة التفاعلية لتلك الوسائل الاجتماعية تقلل التكاليف وتلغي الحواجز التي تعترض وسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي تضمن الاتصال المباشر مع الجمهور وليس عن طريق الوسطاء (المحررين والمراسلين) الذين قد يتلاعبون أو يفشلون في نقل المعلومات الصحيحة للجمهور<sup>3</sup>، وبالتالي تسهل من تقديم المعلومات الصحيحة للمواطنين لتحقيق مزيد من المشاركة والتفاعل والثقة في الخدمات الحكومية وتحسين تقديم الخدمات العامة. كما يعتمد عليها الجمهور في البحث عن المعلومات بدلا من محركات البحث الأخرى مثل جوجل وذلك لأن كل المؤسسات لها صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي.

ولتحقيق التسويق الفعال للمبادرات الوطنية والخدمات العامة للجمهور أوضح ميرجل 2013 Mergel أن هناك ثلاث استراتيجيات في استخدام الحكومات لشبكات التواصل الاجتماعي<sup>4</sup>:

- 1- استراتيجية الدفع: تقديم المعلومات إلى الجمهور وهي اتصال في اتجاه واحد من أعلى إلى أسفل أي من الحكومة إلى الجمهور.
  - 2- استراتيجية السحب: لها نهج حوارى، وتركز بشكل كبير على المشاركة وتشجيع الجمهور على المشاركة بأرائهم في مختلف الأمور.
  - 3- استراتيجية التواصل: هي مزيج من استراتيجية الدفع والسحب، فهي عملية تواصل في اتجاهين تهتم بالاستجابة للجمهور والرد على تعليقاتهم، وتحقيق مطالبهم. ونظرا لإدراك الحكومة المصرية بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي ومزاياها قامت بإنشاء حسابات رسمية لتسويق المبادرات الوطنية من أجل كسب ثقة الجمهور والتغلب على إجماع المواطنين عن المشاركة بها، لهذا تسعى الدراسة الراهنة إلى التعرف على عناصر المزيج التسويقي التي استخدمتها المؤسسات الحكومية عبر صفحاتها الرسمية في تسويق المبادرات الوطنية وتقييم الجمهور لها وعلاقتها بمستوى ثقته في المؤسسات الحكومية القائمة على تلك المبادرات. لأنه كلما زادت الثقة في المؤسسات الحكومية زادت مشاركة الجمهور في تلك المبادرات والاستفادة منها مما يحقق نجاح تلك المبادرات في تحقيق أهدافها.
- الدراسات السابقة:**

ركزت الباحثة في هذا المحور على الدراسات التي ترتبط بمتغير أو أكثر من متغيرات الدراسة الراهنة وأهدافها وتم تقسيمها إلى عدة محاور منها

#### 1- الموضوعات التي ركزت عليها الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة

- دراسات تناولت تسويق المبادرات الوطنية مثل دراسة عالية على إدريس، وأسمي فرحان الشراب<sup>5</sup>2021 حول دور المبادرات النسائية في دعم أنشطة ومشاريع المرأة والتسويق الإلكتروني لها، ودراسة دراسة<sup>6</sup> SergioPicazo-Vela , et.al 2016 حول مدى فعالية التسويق الاجتماعي لمبادرة بوييلا سانا (صحية بوييلا) عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية في تعزيز العادات الصحية الإيجابية لدى المواطنين بالمكسيك
- دراسات ركزت على اتجاهات الجمهور نحو المبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل دراسة أحمد محمد عبدالله سليم<sup>7</sup>2022 والتي سعت للتعرف على اتجاهات الجمهور نحو الفيديوهات الخاصة بالفئات محدودة الدخل عبر الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية القائمة على تنفيذ مبادرة القضاء على العشوائيات ودورها في توعية الجمهور بتلك المبادرة الوطنية، ودراسة إبراهيم محمد أبو المجد<sup>8</sup>2022 والتي اختبرت العلاقة بين تعرض الشباب لإنفوجرافيك المواقع الإخبارية التي تناولت المبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي، وكذلك دراسة أسامة أحمد زارع<sup>9</sup>2018 حول العلاقة بين تعرض المراهقين للمبادرات الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها.
- وحول الآثار المترتبة على التعرض للمبادرات الوطنية على شبكات التواصل الاجتماعي تناولت دراسة هاجر مجدي عبده الحمامي<sup>10</sup>2021 مدى اهتمام الجمهور بالمبادرات الصحية وعلاقته بالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على

متابعته لتلك المبادرات، ودراسة (رشا عبد عبد الرحمن حجازي<sup>11</sup> 2020) حول دور الحملات الصحية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية بالتطبيق على حملة 100 مليون صحة

- وتناولت دراسات أخرى أهمية المبادرات الوطنية والإجراءات الاتصالية المستخدمة بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل دراسة على حموده جمعه، ومحمد حسني<sup>12</sup> 2022 حول استراتيجيات خطاب المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية نحو المبادرات الوطنية، دراسة السيدالسعيد<sup>13</sup> 2020 حول الإجراءات الاتصالية التي اتخذتها المؤسسات الرسمية بالدولة في المبادرة الرئاسية 100 مليون صحة، ودراسة (مها مختار حسن 2020)<sup>14</sup> حول طبيعة المحتوى المقدم حول حملة 100 مليون صحة والأطر الاخبارية التي وظفتها المواقع الاخبارية الالكترونية في تناول تلك الحملة. ودراسة هيا محمد الحموي<sup>15</sup> 2014 والتي تهدف إلى إبراز أهمية مبادرات الملك عبد الله الثاني ملك الاردن من عام (1999 حتى 2014) وكيفية تطوير تلك المبادرات، ودورها في عملية التنمية الاقتصادية والاصلاح السياسي في الأردن، بينما دراسة محمد كمال أحمد<sup>16</sup> 2019 تناولت مدى نجاح المبادرات الصحية الرئاسية في تغيير المنظومة الصحية في مصر

- وحول الأداء الحكومي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بثقة الجمهور في المؤسسات الحكومية تناولت دراستي كلا من سماح المحمدي<sup>17</sup> 2021 ، **Mahnaz Mansoor**<sup>18</sup> 2021 التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقة الشباب واتجاهاتهم نحو أداء الحكومة خلال أزمة جائحة كورونا، دراسة عادل صالح **Adel Saleh**<sup>19</sup> 2020 حول اختبار مدى ثقة الشباب في مصادر الاخبار السياسية الحكومية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأيضا دراسة **Saman Arshad, Khurram Sobia**<sup>20</sup> 2020 بشأن اختبار العلاقة بين توفير وكالة بنجاب للغذاء الحكومية في باكستان لمعلومات جيدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالثقة في الحكومة، ودراسة **Silas Formunyuy Verkijika, Lizette De Wet**<sup>21</sup> 2018 حول الثقة في حكومة جنوب أفريقيا وعلاقته بتبني خدمات الحكومة الإلكترونية. ودراسة **Gregory A. Porumbescu**<sup>22</sup> 2016 حول المقارنة بين استخدام المواطنين للموقع الإلكتروني لحكومة سول الكورية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته برضا وثقة المواطنين في الأداء الحكومي، ودراستي كلا من **Changsoo Song, Jooho Lee**<sup>23</sup> 2016 ، **Min Jae Park & et.al**<sup>24</sup> 2016 حول تعرض الجمهور للصفحات الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر، وفيس بوك) وعلاقته بمستوى ثقته في المؤسسات الحكومية، ودراسة ( **et.al Anne Marie Warren**<sup>25</sup> 2014 حول مبادرات المشاركة المدنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتعزيز الثقة بين الجمهور ، وكذلك بين الجمهور والمؤسسات الحكومية.

## 2- الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة :

- اتجه عدد من الباحثين في دراساتهم إلى عدم الإستعانة بمداخل نظرية وخاصة الدراسات التي تناولت الأداء الحكومي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة في المؤسسات الحكومية، واهتموا بطرح رؤيتهم المنهجية والتطبيقية وفق واقع ومجال مجتمع البحث ومتطلباته. مثل دراسات كلا من دراسة (SergioPicazo-Vela , et.al 2016) ودراسة (سماح المحمدي 2021) ودراسة (Saman Arshad, Sobia Khurram2020) ودراسة (عادل صالح 2020) ، ودراسة (Gregory A.Porumbescu 2016).

- ونوعت بعض الدراسات في المداخل النظرية مثل نظرية ثراء الوسيلة والتي وظفتها دراسة (إبراهيم محمد أبو المجد2022) حول تعرض الجمهور للانفوجرافيك عبر المواقع الاخبارية حول المبادرات الرئاسية واتجاهات الجمهور نحو الأداء الحكومي، بينما استخدمت دراسة (علي حمودة جمعة، محمد حسني حسين2022) نموذج استراتيجيات الاتصال لرولر لمعرفة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في خطاب المبادرات الوطنية عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية، ودراسات أخرى اعتمدت على مدخل اتصال المخاطر الصحية مثل دراسة (سيد السعيد 2020) لدراسة الاجراءات الاتصالية التي استخدمتها الجهات الحكومية في المبادرات الصحية. وأخرى اعتمدت على مدخل قبول التكنولوجيا مثل دراسة (Silas Formunyuy 2018) (Verkijika, Lizette De Wet) لدراسة العلاقة بين الثقة في الحكومة وقبول خدمات الحكومة الإلكترونية. ودراسة (هاجر مجدي عبده الحمامي 2021) ودراسة (رشا عيد الرحمن حجازي 2020) استخدمتا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لرصد الاعتماد على الحملات الصحية وعلاقتة بالوعي الصحي لدى عينة الدراسة واستخدمت أيضا دراسة (أحمد محمد عبد الله سليم2022) نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لدراسة العلاقة بين تعرض الجمهور لفيديوهات محدودتي الدخل واتجاهات الجمهور نحو مبادرة القضاء على العشوائيات عبر الفيس بوك ، بينما وظفت دراسة مها حسن على 2020 نظرية الأطر الإعلامية لتحليل الأطر المستخدمة في حملة 100 مليون صحة بالمواقع الاخبارية.

## 3- الأطر المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة

- أشار الرصد البحثي إلى أن الدراسات التي أمكن للباحثة الإطلاع عليها هي دراسات وصفية وظفت منهج المسح الإعلامي، بينما عدد قليل من الدراسات استخدم منهج دراسة الحالة مثل دراسة كلا من (عالية على إدريس، وأسمي فرحان الشراب2021) لمبادرة لأنني اهتم الإلكترونية،(السيد السعيد2020) لمبادرة 100 مليون صحة، و(SergioPicazo-Vela , et.al 2016) لمبادرة بويلا سانا (صحية بويلا) بالمكسيك

- تنوعت الأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات حيث اعتمدت أغلب الدراسات الأجنبية على أداة الاستبيان مثل دراسة (Mahnaz Mansoor 2021) على عينة

بلغت 491 مبحثاً من المواطنين الذين يستخدمون صفحات وكالة أسوشيتدبرس الباكستانية الرسمية عبر الفيس بوك وتويتر وانستجرام، ودراسة (Saman2020, Arshad, Khurram Sobia) على عينة بلغت 388 من متابعي وكالة بنجاب الرسمية للغذاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ودراسة (Lizette De Wet 2018, Verkijika Silas Formunyuy) والتي طبقت على عينة بلغت 282 من الشباب المستخدم لخدمات الحكومة الإلكترونية بجنوب إفريقيا، ودراسة (Gregory A.Porumbescu 2016) على عينة بلغت 1100 مواطناً من مستخدمي مواقع وصفحات الحكومة الإلكترونية بمدينة سول الكورية، ودراسة (Min 2016 Jae Park & et.al) لعينة بلغت 398 من المواطنين الكوريين ممن يستخدمون الصفحات الرسمية الحكومية عبر تويتر

- ومن الدراسات العربية التي استعانت بالاستبيان مثل دراسات كلا من (أحمد محمد عبد الله سليم 2022، سماح المحمدي 2021، هاجر مجدي عبده الحمامي 2021، وسيد السعيد 2020) بالتطبيق على عينة بلغت 400 مفردة من متابعي المبادرات التي شملتها الدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ودراسة عادل صالح 2020 على عينة بلغت 225 من الشباب. ودراسة محمد كمال أحمد 2019 والتي طبقت على 300 مفردة وجمعت دراسة (إبراهيم محمد أبو المجد 2022) بين الاستبيان (400) مفردة ومجموعات النقاش المركزة على عينة بلغت 25 مبحثاً

- واستخدم عدد قليل من الدراسات التي اطلعت الباحثة عليها أداة المقابلة المتعمقة مثل دراسة (SergioPicazo-Vela , et.al 2016) حيث تم إجراء مقابلات مع ستة من المسؤولين عن مبادرة صحية بويبلا بالمكسيك ، ودراسة (عالية على إدريس، وأسمي فرحان الشراب 2021) والتي طبقت على (50) من المسؤولين عن مبادرة (لأنني أهتم

- اعتمد عدد قليل من الدراسات السابقة على أداة تحليل المضمون مثل دراستي (على حموده جمعه، ومحمد حسني 2022، مها حسن على 2020)

- واهتمت دراسات أخرى بالتحليل الكيفي مثل دراسة (Changsoo Song & Jooho Lee 2016) لبيانات الحكومة الإلكترونية الوطنية لعام 2009 من مركز بيو للأبحاث الأمريكية، ودراسة (هيا محمد الحموي 2014) للمعلومات المتوفرة في الكتب والمجلات والنشرات العربية والأجنبية والتشريعات الدستورية التي تصدر التي تصدر عن الجهات الرسمية بالأردن.

#### 4- النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة:

- اتفقت دراسات كلا من (هاجر مجدي عبده الحمامي 2021 ، SergioPicazo-Vela et.al 2016, سماح المحمدي 2021، **Mahnaz Mansoor 2021** إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي يتابع الجمهور من خلالها المبادرات الوطنية، ويحصل منها على معلومات خاصة بالأداء الحكومي. واختلفت معهم دراستي كلا من

- (أحمد محمد عبد الله سليم 2022، السيد السعيد 2020) من أن متابعة الجمهور للمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي جاء بدرجة متوسطة وأنه يعتمد أكثر على التلفزيون.
- وأشارت دراسة عالية على إدريس، وأسمي فرحان الشراب 2021، إلى أن التسويق الفعال للمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يزيد من مشاركة الجمهور في المبادرات المختلفة، وأضافت دراسة SergioPicazo-Vela , et.al 2016 إلى أن التسويق الجيد له دور كبير في نجاح الحملات الصحية ويدعم العادات الصحية الإيجابية.
- واتفقت دراستي سماح المحمدي 2021، 2021 **Mahnaz Mansoor** إلى أن متابعة الجمهور للأداء الحكومي عبر شبكات التواصل الاجتماعي يزيد من مستوى الثقة في المؤسسات الحكومية، واختلفت معهما دراسة عادل صالح 2020 إلى ضعف ثقة الجمهور في المعلومات الحكومية عبر شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، وأضافت دراسة كلا من ( Khurram Sobia Arshad, Saman ) 2020 ، ودراسة (Changsoo Song & Gregory A.Porumbescu 2016)، ودراسة (Joohe Lee 2016) تفسيراً لذلك بأن الثقة في الأداء الحكومي يتأثر إلى حد كبير بمدى قدرة المؤسسات الحكومية على تقديم معلومات عالية الجودة ومفيدة للجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لأنه يزيد من شفافية الحكومة وبالتالي الثقة بها. وفي مقارنة بين الأداء الحكومي عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الرسمية أضافت دراسة (Gregory A.Porumbescu 2016) أن الأداء الحكومي عبر شبكات التواصل الاجتماعي يزيد من ثقة الجمهور في الحكومة أكثر من المواقع الإلكترونية والتي تتضمن تفاصيل كثيرة بالإضافة إلى أنها تفتقد لسمات التفاعلية مقارنة بشبكات التواصل الاجتماعي.
- أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أن اتجاهات الجمهور نحو المبادرات الوطنية وثقته في المؤسسات الحكومية يتأثر بدرجة كبيرة بعدة عوامل منها معدل التعرض لصفحات المبادرات الرسمية ودوافع التعرض ومستوى التفاعلية ، وإدراك الجمهور مستوى ثراء الوسيلة) مثل دراسات (إبراهيم محمد أبو المجدد 2022، أحمد محمد عبد الله سليم 2022، أسامة أحمد زارع 2018).
- أتفقت العديد من الدراسات السابقة إلى أن المبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي نوعت في الإجراءات الاتصالية والمحتوى المقدم للجمهور وأنها ساهمت في رفع مستوى الثقة والتعاون بين الجمهور والمؤسسات الحكومية القائمة على تلك المبادرات مثل دراسة (سيد السعيد 2020 ، على حموده جمعه، ومحمد حسني 2022)، وأضافت إلى أنها نوعت في الاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدت عليها وجاءت استراتيجية الإعلام كأحد الاستراتيجيات الاتصالية الرئيسية التي اعتمدت عليها المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي الرسمية في تناولها للمبادرات الوطنية.



- اتفقت أغلب الدراسات السابقة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسات الحكومية القائمة على المبادرات الوطنية طبقاً للمتغيرات الديموجرافية وأبرزها النوع والمستوى الاقتصادي والتعليمي مثل دراسة (Mahnaz Mansoor 2021 ، عادل صالح 2020، سماح المحمدي 2021، هاجر مجدي عبده الحمامي 2021)، واختلفت معهم دراسة إبراهيم محمد أبو المجدد 2022 من عدم وجود علاقة بين النوع ومحل الإقامة واتجاهات الجمهور نحو الأداء الحكومي.

#### التعليق على الدراسات السابقة

- 1- ندرة الدراسات التي تناولت استراتيجيات تسويق المبادرات الوطنية باستثناء دراستين هما (SergioPicazo-Vela , et.al 2016) ودراسة عالية على إدريس، وأسمي فرحان الشراب 2021)، وقد تناولتا تسويق المبادرات الوطنية من خلال المقابلات المتعمقة مع المسؤولين عن المبادرة، وأضافت دراسة عالية على إدريس وأسمي فرحان أداة الملاحظة للموقع الإلكتروني للمبادرة ، ولم يتناول أي من الدراستين تحليل استراتيجيات التسويق.
- 2- أغلب الدراسات السابقة ركزت على الجانب الميداني سواء العربية والاجنبية ، بينما القليل ركز على الجانب التحليلي باستخدام أداة تحليل الخطاب مثل دراسة (حموده جمعه، ومحمد حسني 2022، وأخرى استخدمت أداة تحليل المضمون مثل دراسة (مها مختار على 2020)، ولم تجمع أي من الدراسات السابقة بين الجانب التحليلي والميداني
- 3- استخدمت الدراسات الميدانية أداة الاستبيان على الجمهور وعدد قليل منها أجرى مقابلات متعمقة مع المسؤولين عن المبادرات مثل دراسة ( SergioPicazo-Vela , et.al 2016 ودراسة عالية على إدريس، وأسمي فرحان الشراب 2021) وبعضها جمع بين تطبيق الاستبيان على الجمهور والمقابلات المتعمقة مع المسؤولين مثل دراسة(السيد السعيد 2020).
- 4- أغلب الدراسات ركزت على المبادرات الصحية مثل مبادرة 100 مليون صحة، وذلك لأنها حظيت بمتابعة عالية من جانب الجمهور كما أشارت الدراسات السابقة .
- 5- أغلب الدراسات العربية حددت حجم عينة الجمهور بـ 400 مفردة ، في حين نوعت الدراسات الاجنبية في حجم العينة. وأغلبها ركز على الشباب لأنهم أكثر فئة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كما أشارت الدراسات السابقة.
- 6- أغلب الدراسات الأجنبية لم تعتمد على أطر نظرية في التحقق من أهداف الدراسة ، واهتموا بطرح رؤيتهم المنهجية والتطبيقية وفق واقع ومجال مجتمع البحث ومتطلباته.
- 7- اتفقت الدراسات السابقة إلى أن تناول المبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يزيد من وعي الجمهور بتلك المبادرات ومشاركته بها، وأن ثقة الجمهور في المؤسسات الحكومية القائمة على تلك المبادرات يتوقف على مصداقية ومدى استفادة الجمهور من المعلومات المقدمة حولها على شبكات التواصل الاجتماعي ، كما أن الثقة في المؤسسات الحكومية تحتاج إلى تضافر جهود العديد من المؤسسات المختلفة.

### الاستفادة من الدراسات السابقة

- ساعدت على تحديد موضوع وأهداف ومنهجية البحث وتحديد متغيراته التطبيقية بمجتمع البحث، وكذلك تحديد الإطار النظري وصياغة تساؤلات وفروض الدراسة.
- نوعت الدراسات من الأدوات البحثية المستخدمة ما بين الميدانية والتحليلية وفق أهداف الدراسات ومجالاتها التطبيقية ، وهو ما تتخذه الدراسة الراهنة في الجمع بين الأدوات الميدانية والتحليلية كما وكيفا.
- ومحاولة استكمال ما قدمه الباحثون والبناء على ما توصلوا إليه من نتائج وتوصيات للدراسات المستقبلية بالمجال العلمي والتطبيقي في موضوع الدراسة الراهنة.  
**مشكلة الدراسة:**

سعت الدراسة الراهنة إلى رصد وتحليل استراتيجيات المزيج التسويقي التي وظفتها المؤسسات الحكومية في تناول المبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية والاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها في تسويق تلك المبادرات وعلاقتها بمستوى ثقة الجمهور المصري بالمؤسسات الحكومية القائمة على تلك المبادرات.

### أهداف الدراسة

#### أ- أهداف الدراسة التحليلية

##### سعت الدراسة لتحقيق الأهداف التالية

- 1- أهم الأهداف التي سعت المبادرات الوطنية عينة الدراسة في التركيز عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية
- 2- رصد وتحليل عناصر المزيج التسويقي التي ركزت عليها المبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية.
- 3- التعرف على المواد الإعلامية المستخدمة في عرض المبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية (نص، فيديو، صور....)
- 4- رصد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في تسويق المبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية.

#### ب- أهداف الدراسة الميدانية

- 1- التعرف على أكثر المبادرات الوطنية التي حظيت باهتمام الجمهور عينة الدراسة.
- 2- التعرف على أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي اهتم الجمهور عينة لدراسة بمتابعة المبارات الوطنية من خلالها.
- 3- التعرف على معدل تعرض الجمهور للمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 4- التعرف على دوافع تعرض الجمهور لتلك المبادرات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- 5- رصد أشكال تفاعل الجمهور مع الموضوعات الخاصة بتلك المبادرات عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية.
- 6- تقييم الجمهور لعناصر المزيج التسويقي للمبادرات الوطنية (الفوائد، المجهود، المكان، الترويج) عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية.
- 7- اختبار مستوى ثقة الجمهور بالمؤسسات الحكومية التي تتولى إدارة تلك المبادرات.
- 8- اختبار العلاقة بين تقييم الجمهور لعناصر المزيج التسويقي للمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية ومستوى ثقته في المؤسسات الحكومية.

### الإطار النظري للدراسة

- 1- نموذج المزيج التسويقي الاجتماعي : يعد جزء أساسي من التسويق الاجتماعي والذي عرفه كوتلر Kotler and Zaltman 1971 بأنه تصميم استراتيجيات تسويقية لتعزيز قبول المفاهيم الاجتماعية والتأثير على سلوك الجماهير<sup>26</sup>. ويتكون هذا النموذج من أربعة عناصر تبدأ بحرف (P) (المنتج product، السعر price، الترويج promotion، المكان place) واستخدمت تلك العناصر في الأساس في التسويق التجاري لوصف الأنواع المختلفة من الخيارات التي يجب أن تقوم بها المنظمات في جميع العمليات الخاصة بجلب المنتج أو الخدمة إلى السوق<sup>27</sup>.
  - والتسويق بشكل عام عملية إقناعية تؤثر في المستهلك ليصبح جزء من عملية التبادل، وتتأثر عملية التبادل بعناصر المزيج التسويقي. واستخدم التسويق الاجتماعي نفس عناصر المزيج التسويقي التجاري لتعزيز التغيير السلوكي: وهي<sup>28</sup>
  - 1- المنتج : وتعني السلوك المرغوب تحقيقه أو الفوائد التي تعود على الجمهور. فالجمهور يقوم باتباع السلوك الذي تدعو إليه الحملات الاجتماعية إذا كان راضيا عن الفوائد التي تترتب على هذا السلوك.
  - 2- المكان: وتعني أماكن تواجد المنتج الاجتماعي مثل المستشفيات، مراكز التطعيم، مكان الحصول على خدمة معينة.
  - 3- السعر: هي التكلفة أو المجهود الذي يبذله الجمهور المستهدف للحصول على السلوك المطلوب أو الفوائد التي تترتب على هذا السلوك. (قد تكون مادية أو المجهود الذي يبذله مثل السفر للحصول على الخدمة).
  - 4- الترويج : تصميم اتصال إقناعي وتقديمه للجمهور لتشجيعه على اتباع السلوك المطلوب، وقد تعني الأساليب الإقناعية المستخدمة لإقناع الجمهور بالمشاركة في السلوك المطلوب
- وتستخدم الدراسة الراهنة هذا المدخل لتحليل عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي المقدم من جانب المؤسسات الحكومية في تسويقها للمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية، وتقييم الجمهور لتلك العناصر مثل:-

- الفوائد (المنتج) التي ركزت عليها المؤسسات الحكومية عند تقديمها للمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتقييم الجمهور لها وعلاقتها بثقته في المؤسسات الحكومية
  - أماكن استفادة الجمهور من تلك المبادرات الوطنية والحصول على الخدمات التي تقدمها
  - الأدوار أو المجهود (السعر) والذي أشارت إليه المبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والذي يبذله الجمهور للاستفادة من تلك المبادرات. وتقييم الجمهور لها وعلاقتها هذا المجهود بمستوى ثقته في المؤسسات الحكومية.
  - كيفية الترويج لتلك المبادرات من خلال أهم الحجج الإقناعية(المنطقية والعاطفية) التي ركزت عليها تلك المبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وعلاقتها بمستوى ثقة الجمهور بالمؤسسات الحكومية التي تتولى تلك المبادرات الوطنية
- 2- نموذج رولر (النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال)**
- تستخدم نموذج رولر في حملات التسويق ويتكون من أربعة استراتيجيات تستخدم حسب الموقف الاتصالي المناسب وهي<sup>29</sup>:
- 1- استراتيجية الإعلام: ويكون الإتصال فيها في اتجاه واحد من الحكومة إلى الجمهور أي من أعلى إلى أسفل، وتتضمن المعلومات والبيانات الخاصة بالمبادرات الوطنية لمساعدة الجمهور لاتخاذ قرار أو تكوين رأي معين.
  - Mergil وتتشابه استراتيجية الإعلام مع استراتيجية الدفع التي أوضحها ميرجل Mergil 2013 حول استراتيجيات تواصل الحكومات مع المواطنين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
  - 2- استراتيجية الإقناع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين . وذلك من خلال نشر المؤسسات الحكومية للمعلومات والبيانات الخاصة بالمبادرة وكذلك معلومات ووجهات نظر الجمهور المؤيد لتلك المبادرة.
  - 3- استراتيجية بناء الاجماع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين من المؤسسة للجمهور والعكس : كأن تسمح المؤسسة الحكومية للجمهور بمشاركة منشوراتها والتعليق عليها وطرح التساؤلات المختلفة ولكن قد لا تقوم الحكومة في تلك الاستراتيجية بالرد على تعليقات الجمهور والاستجابة لمطالبهم.
  - وتمثل كل من استراتيجيتي الإقناع وبناء الاجماع استراتيجية السحب التي أوضحها ميرجل فيما يتعلق بالاتصال الحكومي مع الجمهور
  - 4- استراتيجية الحوار: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين وكذلك المضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى الطرفين (المنظمة والجمهور)، وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة المؤسسة الحكومية للجمهور فيما يتعلق بالمبادرات الوطنية، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة، وإشراكه في عملية صنع القرار، والاستجابة لمطالبه.

وتوجد العديد من القيود التي تعوق تحقيق استراتيجيات الحوار والتي تتطلب الاستجابة لاحتياجات الجماهير منها ضعف القدرات الإدارية للجهات التنفيذية في بعض الأحيان، وعدم رغبة بعض المؤسسات الحكومية السماح للجماهير بالتعبير عن وجهة نظرها والتي ربما تكون معارضة لسياسات المؤسسات الحكومية مما يساهم بدوره في إحجام الجماهير عن المشاركة أو حتى متابعة المبادرات الوطنية على الصفحات الحكومية.

### تساؤلات الدراسة

#### يتمثل في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تم التسويق للمبادرات الوطنية من جانب المؤسسات الحكومية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في مستوى ثقة الجمهور في تلك المؤسسات؟

وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية منها

#### أولا تساؤلات الدراسة التحليلية

- 1- ما عناصر المزيج التسويقي (الفوائد، السعر، المكان، الترويج) التي ركزت عليها المبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في تسويق تلك المبادرات الوطنية؟
- 3- ما المواد الإعلامية المستخدمة في عرض الموضوعات الخاصة بالمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما آليات التفاعلية التي وظفتها الصفحات الرسمية للمبادرات الوطنية عبر الفيس بوك؟

#### ثانياً تساؤلات الدراسة الميدانية

- 1- ما أكثر شبكات التواصل الاجتماعي اهتم الجمهور عينة الدراسة بمتابعة المبادرات الوطنية من خلالها؟
- 2- ما أكثر المبادرات الوطنية التي حظيت بمتابعة الجمهور عينة الدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما دوافع تعرض الجمهور للمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 4- كيف يتفاعل الجمهور مع الموضوعات الخاصة بالمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما مستوى ثقة الجمهور في المؤسسات الحكومية التي تتولى إدارة المبادرات الوطنية
- 6- كيف تفاعل المبحوثين مع موضوعات المبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية؟

- 7- ما العلاقة بين تقييم الجمهور لعناصر المزيج التسويقي ومستوى ثقته في المؤسسات الحكومية المسؤولة عن تلك المبارات؟.
- 8- ما العلاقة بين الاستجابة لمطالب الجمهور (استراتيجية الحوار) عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى ثقته في المؤسسات الحكومية؟.
- 9- هل يختلف مستوى الثقة في المؤسسات الحكومية باختلاف العناصر الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي)؟

#### فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة دالة إحصائية بين معدل التعرض للمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة في المؤسسات الحكومية القائمة على تلك المبادرات
- 2- توجد علاقة بين تقييم الجمهور لعناصر المزيج التسويقي الاجتماعي التي تناولتها المبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية ومستوى ثقته في المؤسسات الحكومية القائمة على تلك المبادرات. وينبثق عن هذا الفرض عدة فروض فرعية منها:
  - توجد علاقة دالة إحصائية بين تقييم الجمهور للفوائد (المنتج) التي قدمتها المبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى ثقة الجمهور في المؤسسات الحكومية.
  - توجد علاقة دالة إحصائية بين تقييم الجمهور لأماكن الحصول على الخدمات التي تقدمها المبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية (المكان) ومستوى ثقته في المؤسسات الحكومية .
  - توجد علاقة دالة إحصائية بين تقييم المجهود المطلوب (السعر) من الجمهور للحصول على خدمات تلك المبادرات ومستوى ثقته في المؤسسات الحكومية
  - توجد علاقة بين استخدام أساليب إقناعية معينة (الترويج) وبين ثقة الجمهور في المؤسسات الحكومية.
- 3- توجد علاقة بين الاستجابة لمطالب الجمهور (استراتيجية الحوار) عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى ثقته في المؤسسات الحكومية.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة الجمهور في المؤسسات الحكومية القائمة على المبادرات الوطنية طبقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي).

## نوع الدراسة:

تعد تلك الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف كيفية تناول المبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاستراتيجيات التسويقية المستخدمة بها وعلاقتها بمستوى ثقة الجمهور بالمؤسسات القائمة على تلك المبادرات، وتستعين الدراسة الراهنة بمنهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي لعدد من صفحات شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية الخاصة بالمبادرات الوطنية وهي حملة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة وحياة كريمة، كما تم إجراء مسح ميداني لعينة من الجمهور المصري المتابع للحملات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لاختبار تأثير الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة على مستوى ثقته في المؤسسات الحكومية التي تتولى إدار تلك المبادرات وتنفيذها.

## مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في الصفحات الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بينما عينة الدراسة التحليلية في صفحتى مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة (100 مليون صحة)، ومبادرة حياة كريمة عبر الفيس بوك وذلك لأن تلك المبادرتين حظى بنسبة متابعة عالية من جانب الجمهور طبقا للدراسة الإستطلاعية التي قامت بها الباحثة على عينة قدرها 30 مفردة، وكذلك تم اختيار الفيس بوك لأنه الوسيلة التي حظيت بمتابعة عالية من جانب الجمهور فيما يتعلق بالمبادرات الوطنية.

وقد تم إجراء الدراسة التحليلية في الفترة من 1 سبتمبر 2021 وحتى 8 ديسمبر 2021 وهو آخر تاريخ تم تحديث موضوعات مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة على الرغم من كثرة المتابعين لصفحة تلك المبادرة. وتم إجراء التحليل من خلال الحصر الشامل لكل موضوعات المبادرتين عبر الفيس بوك في تلك الفترة ، وبلغت الموضوعات التي خضعت للتحليل (380) موضوعا في مبادرة حياة كريمة، (82) موضوعا في مبادرة صحة المرأة.

## جدول (1) الصفحات التي تتابع عينة الدراسة المبادرات الوطنية

الصفحات التي تتابع من خلالها المبادرات الوطنية	ك	%
الفيس بوك	25	31,3
اليوتيوب	23	28,7
انستجرام	14	17,5
تويتر	18	22,5
ن	80	

أشارت بيانات الجدول السابق أن الفيس بوك أكثر الصفحات التي يتابع من خلالها الجمهور المبادرات الوطنية ويرجع ذلك إلى كثرة عدد متابعي الفيس بوك مقارنة بشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، بالإضافة إلى اهتمام القائمين على تلك المبادرات بتحديث الصفحات الخاصة بالمبادرات بشكل مستمر مما يجعلها وسيلة هامة للجمهور للحصول على المعلومات

التي يرغبون بها بشأن تلك المبادرات، تلاها اليوتيوب وذلك لأنه يحظى بمتابعة عالية من جانب الجمهور فمقاطع الفيديو تعطي مصداقية عالية حول تلك المبادرات

### جدول (2) أهم المبادرات التي حظيت بمتابعة الجمهور عبر الصفحات الإلكترونية

المبادرات	ك	%
المبادرة الرئاسية لدعم صحة المرأة	25	19,5
حياة كريمة	24	18,8
صندوق تحيا مصر	22	17,2
تكافل وكرامة	15	11,7
البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة	15	11,7
القضاء على قوائم الانتظار بالمستشفيات	17	13,3
رواد تكنولوجيا المعلومات "علماء مصر"	10	7,8
ن	128	

تشير نتائج الدراسة الاستطلاعية أن مبادرتي رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة ومبادرة حياة كريمة حظيتا بأعلى نسبة متابعة من جانب العينة، كما أنهما أكثر مبادرتين حظيا بتغطية كبيرة من جانب المواقع الرسمية للمؤسسات الحكومية كما توصلت دراسة كل من (على حموده جمعه، ومحمد حسني 2022) وبالتالي تم اختيارهم لتطبيق الدراسة.

#### - المبادرة الرئاسية لدعم صحة المرأة :

انطلقت تلك المبادرة في يوليو عام 2019 لدعم صحة المرأة المصرية وتستهدف المبادرة الكشف المبكر عن أورام الثدي لنحو ٢٨ مليون سيدة بجميع محافظات الجمهورية بالفحص والكشف الإكلينيكي عن المرض وتوفير العلاج بالمجان. وتشمل المبادرة أيضاً التوعية بالصحة الإنجابية وتنظيم الأسرة والحياة الصحية والكشف عن الأمراض غير السارية (السكري، ضغط الدم، قياس الوزن والطول وتحديد مؤشر كتلة الجسم، ومستوى الإصابة بالسمنة أو زيادة الوزن)، بالإضافة إلى عوامل الخطورة المسببة للأمراض غير السارية، والتوعية بطريقة الفحص الذاتي للثدي<sup>30</sup>

#### - مبادرة حياة كريمة

مبادرة أطلقها الرئيس عبد الفتاح السيسي في ٢ يناير عام ٢٠١٩ لتحسين مستوى الحياة للفئات المجتمعية الأكثر احتياجاً على مستوى الدولة خلال عام ٢٠١٩ ، وللاارتقاء بمستوى الخدمات اليومية المقدمة للمواطنين الأكثر احتياجاً وبخاصة في القرى.

**مجتمع الدراسة الميدانية:** يتمثل في الجمهور المصري، بينما تتمثل عينة الدراسة الميدانية في عينة عشوائية بسيطة بلغت 400 مفردة من الجمهور المصري المتابع للمبادرات الرسمية عبر الفيسبوك لمعرفة أنماط متابعته لتلك المبادرات وصور تفاعله معها ومستوى ثقته بالمؤسسات الحكومية القائمة على تلك المبادرات



جدول (3) خصائص عينة الدراسة الميدانية

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	227	56.75
	انثى	173	43.25
	المجموع	400	100.00
السن	من 18 عام حتى 25 عام	68	17.00
	من 25 عام حتى 35 عام	131	32.75
	من 35 عام حتى 45 عام	127	31.75
	أكبر من 45 عام	74	18.50
	المجموع	400	100.00
الدخل الشهري	من 2000 جنيه إلى 5000	178	44.50
	من 5000 جنيه إلى 8000 جنيه	108	27.00
	من 8000 جنيه إلى 100000 جنيه	69	17.25
	أكثر من 100000 جنيه	45	11.25
	المجموع	400	100.00
المستوى التعليمي	أقل من متوسط	10	2.50
	متوسط	97	24.25
	جامعي	180	45.00
	فوق جامعي	113	28.25
	المجموع	400	100.00

#### أداة جمع البيانات:

أداة الدراسة التحليلية:- تتمثل في أداة تحليل المضمون لتحليل ورصد عناصر المزيج التسويقي وكذلك استراتيجيات الاتصال التسويقي التي ركزت عليها المبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في صفحتي مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة ، ومبادرة حياة كريمة.

أداة الدراسة الميدانية: تتمثل في أداة الإستقصاء على عينة عشوائية منتظمة من الجمهور المصري المتابع لحملتي صحة المرأة، وحياة كريمة.

#### إجراءات الصدق والثبات

##### أ- إجراءات الصدق: (Validity)

يعني صدق المقياس المستخدم في قياس المفهوم الذي يرغب الباحث في قياسه<sup>31</sup>. وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في الدراسة تم عرض أداتي الدراسة (صحيفة تحليل المضمون، صحيفة الاستبيان) على عدد من الخبراء والمتخصصين في الدراسات والبحوث الإعلامية<sup>(\*)</sup>.

## ب- إجراءات الثبات:

يشير الثبات بين الباحثين إلى مستوى الاتفاق بين المرزبين الذين يقومون بتحليل المضمون نفسه باستخدام الأدوات والفئات ذاتها وذلك لتخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث. وتم اجراء اختبار الثبات بالنسبة للدراسة التحليلية من خلال اختيار 10% من المواد الخاضعة للتحليل ، وتم تحليلها من قبل الباحثة، ثم أعاد التحليل زميلة أخرى(\*) لنفس المواد فجاءت نسب الاتفاق 87%. وفي الدراسة الميدانية تم تطبيق الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان ثم اعاد تطبيق الاختبار مرة أخرى بعد أسبوعين من الاختبار الأول ، حيث وضلت نسبة الثبات 90% مما يعني ثبات كلا من استمارتي تحليل المضمون والاستبيان وصلاحيتهما للتطبيق.

## متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
مستوى الثقة في المؤسسات الحكومية	المتغيرات الديموجرافية النوع السن المستوى الاقتصادي المستوى التعليمي	تعرض المبحوثين للصفحات الرسمية للمبادرات الوطنية .

## أساليب القياس في الدراسة الميدانية

تم عمل عدة مقاييس للدراسة الميدانية تشمل كثافة التعرض للصفحات الرسمية لمبادرتي (حياة كريمة – مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة) وهي : **كثافة التعرض لصفحتي الفيس بوك للمبادرات التي شملتها الدراسة** من خلال عدة أسئلة شملتها صحيفة الاستبيان حول معدل التعرض لصفحتي المبادرتين عبر الفيس بوك بصفة عامة ، ومعدل الانتظام في متابعة صفحتي المبادرتين خلال الأسبوع.

**مقياس تقييم الجمهور لاستراتيجيات التسويق** المستخدمة في صفحتي المبادرتين على الفيس بوك وهي المنتج (الفائدة)، المكان، السعر (المجهود)، الترويج. حيث تم قياس كل استراتيجية من خلال 4 عبارات. وبالتالي يصبح مجموع عبارات المقياس 16 عبارة. ويتراوح مدى الإجابة (موافق- محايد- معارض)

**مقياس مقياس استجابة المؤسسات الحكومية** من صفحتي المبادرة لمطالب الجمهور : يتم من خلال مقياس باستمارة الاستبيانات تتراوح درجاته من (دائما- أحيانا – نادرا).

**مقياس الثقة في المؤسسات الحكومية** : تم تصميم مقياس مقتبس من دراسة كلا من (2016 & et.al 2013، Mahnaz Mansoor 2021، Gregory A. Porumbescu 32، Stephan Grimmlikhuijsen) حول الثقة في الحكومة وتم تعديله بما يناسب متغيرات الدراسة الراهنة وسياق المجتمع المصري الذي تجرى في إطاره الدراسة. حيث تم قياس الثقة في المؤسسات الحكومية من خلال ثلاثة أبعاد (القدرة أو الكفاءة – الإحسان-

الصدق) ويتم قياس كل بعد من خلال خمسة عبارات ، فيصبح مجموع عبارات مقياس الثقة في المؤسسات الحكومية 15 عبارة.

### الإطار المعرفي للدراسة

#### الثقة في المؤسسات الحكومية:

يسعى الناس دائما إلى أن تكون حكوماتهم مسؤولة عن كل إجراء يتم اتخاذه لضمان إعطاء الأولوية لمصالح الجمهور. لذلك مع مرور الوقت يتغير الدور التاريخي والتقليدي للدولة وتصبح مصلحة الأغلبية الشغل الشاغل للحكومات الديمقراطية، والتي يعتمد نجاحها على كسب ثقة المواطنين في حكوماتهم. لذلك تسعى الحكومات لتعزيز ثقة المواطنين من خلال تنفيذ السياسات والاستراتيجيات بكفاءة وفعالية.

كما تحقق الثقة في المؤسسات الحكومية الفوائد التالية

- تضمن الثقة قبولا وشرعية أكبر للقرارات الحكومية من قبل المواطنين
- تعمل كحافز للمواطنين للمشاركة والتعاون مع الحكومة من أجل الأداء الفعال والسلس للنظام الديمقراطي.
- يشعر المواطن بأنه سيتم أخذ رأيه في الإعتبار عند وضع السياسات مما يدعم المشاركة السياسية<sup>33</sup>. فكلما زادت الثقة دات المشاركة السياسية فالثقة في مصادر المعلومات المتمثلة في المؤسسات الحكومية والهيئات المختلفة تزيد من المشاركة بناء على معلومات مصدرها الممارسات خلال الحياة اليومية والخبرات السابقة . كما تزيد المشاركة نيجة اقتناع الأفراد بأن الآخرين يبادلونهم نفس السلوك المسؤول اجتماعيا مما يوفر الاعتقاد بفاعلية أفعالهم<sup>34</sup>.
- نجاح المبادرات الوطنية في تحقيق أهدافها وتحقيق الاستفاداة القصوى منها نتيجة مشاركة المواطنين بها. والاستجابة للقرارات الحكومية بشأنها، والامتثال لها نتيجة قناعاتهم بفاعليتها.
- وطبقا لهيوستن وهاردينغ فإن الثقة تشير إلى استعداد الأفراد للإعتماد على الآخرين للعمل نيابة عنهم استنادا إلى الاعتقاد بأنهم يمتلكون القدرة على اتخاذ قرارات فعالة وأخذ مصالحهم في الاعتبار<sup>(35)</sup>.
- كما عرفها آخرون بأن حالة نفسية تشتمل على النية لقبول قرارات معينة بناء على التوقعات الإيجابية لنوايا وسلوك شخص آخر<sup>36</sup>
- بينما تشير الثقة في المؤسسات الحكومية: إلى توقع الجمهور بأن توفر لهم الجهات الحكومية والقادة السياسيين العدالة وتحافظ على حقوقهم الأساسية في الغذاء والصحة والمأوى والسلامة والوفاء بكافة مسؤولياتهم<sup>37</sup>. ومن ثم فإن تقييم الأداء الحكومي يقوم على الثقة التي يقرسها الناس في الحكومة لتيسير وظائفها

وتتكون الثقة في المؤسسات الحكومية من ثلاث أبعاد هي:

- 1- **القدرة ability:** وتعني أن القطاع الحكومي يمتلك القدرات والمهارات اللازمة لأداء وظائفه المختلفة وبالتالي فإن القدرة تعكس تقييم المواطنين لأداء الحكومة<sup>(38)</sup>
  - 2- **الإحسان benevolence أو الرعاية:** إدراك المواطنين بأن الحكومة تعمل على تحقيق مصالحهم ورفاهيتهم. أي الاهتمام من جانب الحكومة بالمواطنين الذين تقدم لهم الخدمات<sup>39</sup>
  - 3- **الصدق honesty:** يعنى أن إدراك المواطنين بأن القطاع الحكومي صادق في تعاملاته ومحاولاته للوفاء بالالتزامات العامة.
- ويتضح أن الإحسان والصدق يعكسان السمات الأخلاقية مقارنة بالكفاءة، فالإحسان يعكس دوافع الوصي ويستند إلى الإيثار، والصدق يعكس نزاهته واستعداده لقول الحقيقة ، بينما الكفاءة بعدا نفعيا تشير إلى عمل الحكومة نفسها.<sup>40</sup> و تساهم التقييمات الإيجابية لهذه الأبعاد الثلاثة في تحقيق توقعات إيجابية للمواطنين بشأن نوايا وسلوكيات القطاع الحكومي، مما يجعل المواطنين أكثر استعدادًا للاستجابة لحكومتهم والثقة بها في نهاية المطاف.<sup>41</sup>

وقد طبقت المؤسسات الحكومية العديد من الأدوات التي تضمن تحقيق الثقة بين الحكومة والمواطنين منها<sup>42</sup>:

- 1- إنشاء هيئات فعالة لمكافحة الفساد
  - 2- نظام يخضع للمساءلة للمشتريات العامة ويتسم بالشفافية
  - 3- اشراك المجتمع المدني في صنع القرار
  - 4- تعزيز الأخلاق والنزاهة بين المسؤولين الحكوميين
  - 5- التزام القيادة المحلية بالمسؤولية والشفافية
- ويساهم التسويق الجيد للإجراءات والقرارات التي تتخذها المؤسسات الحكومية في تعزيز الثقة بين الحكومة والمواطنين من خلال:

- 1- توضيح الفوائد التي تعود على الجمهور من تطبيق تلك القرارات ومدى استفادة الجمهور منها ، فالحملات الخاصة بالأداء الحكومي تكون أكثر إقناعا كلما اقتنع الجمهور بأن تلك الإجراءات تحقق العديد من الفوائد له وأهمها تحسين مستوى المعيشة وجودة الخدمات المقدمة.

وعلى الرغم من أن المؤسسات الحكومية تحاول الاستفادة من تطور تكنولوجيا الانترنت وتعمل على انشاء صفحات رسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل والتواصل مع الجمهور وتوضيح مزايا وفوائد القرارات الحكومية التي تتخذها، إلا أن ذلك لا يكفي وحده لتعزيز ثقة الجمهور في المؤسسات الحكومية بل ينبغي ألا تتعارض الفوائد التي

توضحها المؤسسات الحكومية عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع ما يحصل عليه المواطن على أرض الواقع من خدمات.

2- سهولة الوصول لمكان الخدمة وتحديد أماكنها للجمهور بدقة عبر وسائل الإعلام المختلفة، فكلما كان الخدمة قريبة من الجمهور كلما كان ذلك دافعا له للحصول على الخدمة والمشاركة في حملات التسويق التي تقوم بها الجهات الحكومية. بالإضافة إلى ذلك يجب أن تكون تلك الأماكن مجهزة بشكل جيد وبها كوادرات تتمتع بكفاءة عالية ولديهم دراية كافية بأساليب التواصل الفعال مع الجمهور ، لأن ذلك من شأنه تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الجهة التي تقدم الخدمة وتتولى حملة التسويق، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة بها.

3- كلما كانت الخدمة التي تقدمها المؤسسة الحكومية القائمة على المبادرات الوطنية مجانية ولا تتطلب مجهود كبير من الجمهور كلما شجع ذلك الجمهور على المشاركة في المبادرة وساهم في رفع مستوى الثقة في الجهة القائمة على المبادرة.

#### نتائج الدراسة التحليلية:

#### 1- شكل المحتوى المقدم للمبادرات الوطنية عبر الصفحات الرسمية الحكومية

##### جدول (4) شكل محتوى المبادرات الوطنية عبر الفيس بوك

شكل المحتوى	مبادرة صحة المرأة		مبادرة حياة كريمة	
	ك	%	ك	%
الانفوجرافيك	12	14,6	20	5,3
نصوص وصور	40	48,8	250	65,8
فيديو ونص	20	24,4	10	2,6
صور فقط	10	12,2	100	26,3
عدد الموضوعات	82		380	

أشارت نتائج التحليل إلى كثرة موضوعات مبادرة حياة كريمة التي خضعت للتحليل والتي بلغت 380 موضوعا، بينما موضوعات مبادرة صحة المرأة التي خضعت للتحليل بلغت 82 موضوعا ويرجع ذلك إلى التحديث المستمر لصفحة مبادرة حياة كريمة على عكس صفحة المبادرة الرئاسية لدعم صحة المرأة توقف التحديث بها عبر الفيس بوك في 8 ديسمبر 2021 وقت إجراء الدراسة على الرغم من عدد المتابعين الكبير، ويرجع كذلك إلى اهتمام مبادرة حياة كريمة بعدد من الجوانب في حياة المواطن بينما مبادرة صحة المرأة تهتم بالجانب الصحي فقط.

وأشارت نتائج التحليل إلى أن الموضوعات التي تركز على النصوص والصور في كلا المبادرتين جاءت في الترتيب الأول مما يؤكد على حرص القائمين على تلك الصفحات بدعم أعمال المبادرات بالنصوص والصور. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة على سليمان ومجد حسني 2022<sup>43</sup> وجاءت الصور فقط في المرتبة الثانية في مبادرة حياة كريمة وذلك لان الصور تستطيع توصيل المعنى أكثر من الكلمات ومن السهل فهمها من كافة شرائح المجتمع على اختلاف مستوياتهم الثقافية والتعليمية ، حيث أن مبادرة حياة كريمة تهدف إلى التخفيف

عن كاهل المواطنين بالمجتمعات الأكثر إحتياجاً في الريف والمناطق العشوائية في الحضر على اختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية، وضمان حياة كريمة لهم.

وقد جاءت الصور فقط في المرتبة الأخيرة في مبادرة صحة المرأة وذلك لأن تلك المبادرة تهدف إلى دعم صحة المرأة من خلالها حثها على المشاركة في تلك الحملة وهو ما يتطلب تقديم بعض المعلومات التي تسهل على المرأة المشاركة في تلك الحملة مثل أماكن ومواعيد الكشف والمتابعة، وهذا ما يفسر أن الفيديو والنص - والذي يشرح معلومات تفصيلية عن كيفية المشاركة واهميتها- جاء في المرتبة الثانية في مبادرة صحة المرأة. وهذا ما أكدته دراسة NurSiyam, et.al 2020 من أن استخدام النصوص والفيديوهات عبر الصفحات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي يدعم مشاركة الجمهور الايجابية<sup>44</sup>. وتختلف مع نتيجة دراسة نيرمين على عوجة 2021 من أن الصور والنصوص جاءت في مرتبة متقدمة في حين أن الفيديوهات جاءت بنسبة ضئيلة 3% في تسويق المشروعات الحكومية عبر الصفحات الرسمية<sup>45</sup>.

وجاء الانفوجرافيك في المرتبة الثالثة في كلا من مبادرتي صحة المرأة وحياة كريمة مما يعنى اهتمام القائمين على صفحات تلك المبادرات بالعنصر المرئي سواء صور أو رموز أو أشكال لتوصيل المعلومات بشكل بسيط وجذاب.

## 2- آلية التفاعل التي توفرها الصفحات الخاصة بالموقع

### جدول (5) آليات التفاعلية عبر صفحات المبادرات الوطنية على الفيس بوك

آليات التفاعلية		مبادرة صحة المرأة		حياة كريمة	
	ك	%	ك	%	
خط ساخن	21	23,9	-	-	-
الرد على التعليقات	30	34,1	5	1,3	
رابط لمبادرات أخرى	11	12,5	-	-	-
روابط	11	12,5	-	-	-
رابط تطبيق إلكتروني	15	17	-	-	-
ن	88		380		

تشير بيانات الجدول السابق أن تنوع آليات التفاعلية في مبادرة رئيس الجمهورية لصحة المرأة، في حين لم تتضمن مبادرة حياة كريمة ايا من آليات التفاعلية باستثناء الرد على القليل من التعليقات والتي بلغت 1,3% وهي ضئيلة جدا ممن يدل على أن صفحة المبادرة مجرد نشرة حكومية تقدم معلومات للجمهور أي اتصال في اتجاه واحد من الجانب الحكومي إلى الجمهور ولا تهتم بالتفاعل معه، على الرغم من تنوع الجوانب التي تعالجها المبادرة

وجاء الرد على التعليقات في المرتبة الأولى في مبادرة صحة المرأة بنسبة 36,6% مما يعني أن القائمين على المبادرة حريصين على تشجيع المرأة على المشاركة وكذلك إيمان الجانب الحكومي بدور المرأة الرئيس والكبير في المجتمع . واهتمت بعض الموضوعات في مبادرة صحة المرأة بتقديم خط ساخن على صفحتها عبر الفيس بوك لسهولة توصيل الشكاوى والتغلب على العقبات التي قد تواجه المرأة أثناء المشاركة في تلك المبادرة وسرعة الرد على استفساراتها.

وتضمنت مبادرة صحة المرأة رابط لتطبيق صحة مصر بنسبة بلغت 17%، وروابط لمبادرات أخرى بنسبة 12,5% مثل رابط لمبادرة القضاء على قوائم الانتظار بالمستشفيات، ورابط لمبادرة رئيس الجمهورية لفحص وعلاج الأمراض المزمنة، والإعتلال الكلوي، ومبادرة القضاء على فيروس سي، وهذا دلالة على التنسيق بين المبادرات الصحية من جانب القائمين عليها لتيسير الحصول على المعلومات من جانب الجمهور مما يسهل مشاركتهم في تلك المبادرات.

وجاءت روابط أخرى بنسبة 12,5 بمبادرة صحة المرأة مثل الروابط التي تشرح وتفسر بعض المعلومات الوردية على صفحة المبادرة، أو تلك التي تفسر وتشرح بعض الأمراض التي تشملها المبادرة.

ويلاحظ على الرغم من كثرة الموضوعات التي تم تحليلها في مبادرة حياة كريمة مقارنة بمبادرة صحة المرأة إلا أنها لم تتضمن أي روابط سواء لمبادرات أخرى أو تطبيقات أو خط ساخن يسهل على الجمهور الوصول للقائمين على المبادرة بسهولة مما يعني أن الصفحة الخاصة بتلك المبادرة تهتم بتقديم معلومات فقط إلى الجمهور دون التفاعل معه.

### 3- أهم استراتيجيات التسويق الاجتماعي التي قدمت من خلالها المبادرات الوطنية عبر الصفحات الحكومية

جدول (6) استراتيجيات تسويق المبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

مبادرة حياة كريمة		مبادرة صحة المرأة		استراتيجيات التسويق الاجتماعي
%	ك	%	ك	
49	280	38,5	40	استراتيجية المنتج (الفوائد التي تقدمها المبادرات)
1,4	8	9,6	10	السعر (المجهود المبذول من الجمهور للحصول على الفائدة)
47,2	270	27,9	29	المكان (أماكن تواجد الخدمات التي تقدمه تلك المبادرات)
2,4	14	24	25	الترويج (الحجج المنطقية والعاطفية)
572		104		ن

فيما يتعلق بمبادرة صحة المرأة جاءت استراتيجيات المنتج (الفوائد) في المرتبة الأولى بنسبة 38,5 والتي ركزت على الفوائد التي تعرضها المبادرة ومنها I- الوقاية من فيروس كورونا – تحسين الصحة العامة للمواطنين – الوقاية من سرطان الثدي، فوائد تناول الأطعمة الصحية، والفوائد التي تعود على المرأة من المشاركة في تلك المبادرة. وجاءت أيضا استراتيجيات المنتج (الفوائد) في المرتبة الأولى بمبادرة حياة كريمة مثل أهمية القضاء على العشوائيات، تقديم المساعدة للأسر البسيطة، أهمية تبطين الترع والمصارف. فالفوائد التي تقدمها المبادرات قد تشجع الجمهور على المشاركة بها وهو ما يفسر اهتمام المبادرتين بالفوائد التي تقدمها.

بينما جاءت استراتيجيات المكان (أماكن تواجد الخدمات للجمهور) في المرتبة الأولى بكلا المبادرتين، حيث جاءت بنسبة 27,9% بمبادرة صحة المرأة وتمثلت في توضيح أماكن المستشفيات والفحص الصحي للمرأة لتسهيل عليها المشاركة وسهولة الوصول إلى تلك الأماكن، بينما جاءت تلك الاستراتيجيات في مبادرة حياة كريمة بنسبة 47,2% وتمثلت أغلبها

في توضيح المناطق التي شملها التطوير في تلك المبادرة وأماكن تواجدها وذلك للتسهيل على الجمهور بالاستفادة منها.

وجاءت استراتيجية السعر (المجهود المبذول من جانب الجمهور) في المرتبة الرابعة بكلا من المبادرتين. جاءت في مبادرة صحة المرأة بنسبة 9,6% مثل الالتزام بالإجراءات الاحترازية لمواجهة كورونا، وأهمها ارتداء الكمامة وغسل اليدين باستمرار والحفاظ على التباعد الاجتماعي، والتغذية الصحية، والتوجه فورًا إلى المستشفى في حال ظهور أي أعراض مرضية لفيروس كورونا. ومن الجانب المادي فقد تم تقديم الدعم الصحي بالمجان سواء فحص أورام الثدي أو مواجهة كورونا، بينما جاءت تلك الاستراتيجية في مبادرة حياة كريمة 1,4 وهي نسبة ضئيلة جدا مع تنوع الأنشطة التي شملتها تلك المبادرة وخاصة أن استراتيجية السعر من الاستراتيجيات الهامة التي قد تكون سبب في إحجام الجمهور أو مشاركته في المبادرة، فقد يقرر المشاركة إذا شعر أن المبادرة تقدم له فوائد كثيرة ولا تتطلب منه بذل مجهود كبير سواء مادي أو نفسي.

استراتيجيات الترويج (الآليات والحجج الإقناعية التي تحت الجمهور على المشاركة) جاءت في المرتبة الثالثة بمبادرتي صحة المرأة ، حياة كريمة بنسبة 24%، 2,4% على التوالي. تمثلت أغلبها في الحجج الإقناعية المنطقية وخاصة في مبادرة صحة المرأة مثل الدراسات التي توضح أهمية تناول الطعام الصحي والعلاقة بين أظعمة معينة وبعض الأمراض، وكذلك استعانت بالإحصائيات التي توضح 80% من أورام الثدي تكون أمراض حميدة، بينما تمثلت أغلب أساليب الترويج التي قدمتها مبادرة حياة كريمة في الحجج العاطفية (12 حجة عاطفية) مثل عرض الحالات الإنسانية التي ساعدتها المبادرة، ودليل منطقي واحد تمثل في آراء الخبراء حول أهمية تبطين الترع والمصارف.

#### 4- استراتيجيات الاتصال المستخدمة في تسويق المبادرات الوطنية

##### جدول (7) استراتيجيات الاتصال التسويقي للمبادرات الوطنية عبر الفيس بوك

مبادرة حياة كريمة		مبادرة 100 مليون صحة		استراتيجيات الاتصال
%	ك	%	ك	
95,2	362	53,7	44	استراتيجية الإعلام
3	11	13,4	11	استراتيجية الإقناع
1,8	7	14,6	12	استراتيجية بناء الأجماع
-	-	18,3	15	استراتيجية الحوار
380		82		ن

تشير بيانات الجدول السابق أن استراتيجية الإعلام جاءت في المرتبة الأولى في كلا من مبادرتي الدراسة صحة المرأة ، حياة كريمة بنسبة 53,7% ، 95,2% على التوالي مما يعني أن صفحتيهما على الفيس بوك عبارة عن نشرة من المعلومات تتمثل في أنشطة وأهداف الجهات الحكومية التي تدير تلك المبادرات، أي اتصال في اتجاه واحد من الجهات القائمة على تلك المبادرات للجمهور، وجاءت استراتيجية الإقناع في المرتبة الثانية في مبادرة حياة كريمة بنسبة 3% ، بينما في المرتبة الرابعة في مبادرة صحة المرأة بنسبة 13,4% والتي تعد اتصال في اتجاه واحد من جانب المؤسسات القائمة على تلك المبادرات للجمهور وتمثلت في عرض تلك الجهات على صفحتها على الفيس بوك بعض التجارب



الإيجابية للجمهور الذي شارك في تلك المبادرات والاستفادة الكبيرة التي قدمتها لهم تلك المبادرات وذلك من أجل التأثير في سلوك الجماهير الأخرى واتجاهاتهم نحو تلك المبادرات وكسب التأييد لها.

وجاءت استراتيجية بناء الاجماع في المرتبة الثالثة بكل من مبادرتي صحة المرأة، وحياء كريمة بنسبة 14,6%، 1,8% على التوالي ويرجع اختلاف النسبة إلى كثرة عدد الموضوعات التي خضعت للتحليل في مبادرة حياة كريمة (380) مقارنة بمبادرة صحة المرأة (82) موضوعا، وتمثلت الموضوعات التي قدمت تلك الاستراتيجية في التعليقات الايجابية من جانب الجمهور على بعض الموضوعات.

بينما استراتيجية الحوار جاءت في المرتبة الثانية بمبادرة صحة المرأة حيث كانت تهتم بالتواصل مع بعض أفراد الجمهور ممن يقدمون تساؤلات أو استفسارات عبر الصفحة وتقوم بالرد عليهم والاستجابة لمطالبهم وعلى الرغم من أنها جاءت في المرتبة الثانية إلا أن النسبة قليلة جدا 18,3%، بينما في مبادرة حياة كريمة لم تتناول استراتيجية الحوار على الصفحة تمام على الرغم من كثرة الموضوعات الخاضعة للتحليل بها، مما يعني أن صفحات المبادرتين عبارة عن نشرة إعلامية تتضمن معلومات عن قرارات وسياسات الحكومة فيما يتعلق بالمبادرات فقط .

ونستنتج من ذلك أن استراتيجية الإعلام استخدمت بشكل كبير في كلا المبادرتين وتتفق ذلك مع دراسة على سليمان ومحمد حسني<sup>46</sup> 2022 من أن استراتيجية الإعلام جاءت في الترتيب الأول في خطاب المواقع الإلكترونية الحكومية حول المبادرات الوطنية .

#### نتائج الدراسة الميدانية:

#### 1- معدل التعرض للمبادرات الوطنية (صحة المرأة، حياة كريمة) عبر الفيس بوك

#### جدول ( 8 ) معدل تعرض عينة الدراسة لمبادرتي الدراسة عبر الفيس بوك

التعرض للصفحات الرسمية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائما	186	46.50	2.1950	0.83590
أحيانا	106	26.50		
نادراً	108	27.00		
لمجموع	400	100.00		

تشير أغلب عينة الدراسة إلى أنهم دائماً ما يتابعون المبادرات الوطنية بنسبة 46,50% تلاها نادراً بنسبة 27% ثم أحيانا بنسبة 26,50% ، وقد يرجع ذلك إلى حرص الجمهور على متابعة المعلومات الخاصة بتلك المبادرات والتعرف على الخدمات التي تقدمها ويمكن أن يستفادوا منها وخاصة أن تلك المبادرات تتناول جوانب تمس حياة المواطنين، وتتفق تلك النتيجة مع دراستي كل من (رشا عبد الرحمن حجازي 2020 ، أسامة أحمد زارع 2018) من أن عينة الدراسة تتابع دائماً حملة 100 مليون صحة، بينما تختلف تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة السيد السعيد 2020 والتي جاءت معدل متابعة الجمهور لمبادرة صحة المرأة جاء (أحيانا أو لا يتابعها) بنسبة أعلى وقد يرجع إلى أن وقت إجراء دراسته كانت

مبادرة 100 مليون صحة قائمة وتحظى بأعلى نسب متابعة لأنها تهم كافة شرائح المجتمع ثم توقفت وأصبحت المبادرة القائمة هي دعم صحة المرأة.

2- معدل الانتظام في متابعة الصفحات الرسمية الخاصة بالمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

#### جدول (9) معدل الانتظام في متابعة صفحات المبادرات الوطنية عبر الفيس بوك

معدل الانتظام في متابعة الصفحات الرسمية الخاصة بالمبادرات الوطنية	ك	%
يوم واحد في الأسبوع	124	31.00
من يومين لثلاثة أيام في الأسبوع	184	46.00
أكثر من ثلاثة أيام في الأسبوع	92	23.00
المجموع	400	100.00

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن معدل الانتظام في متابعة صفحات المبادرات الوطنية عبر الفيس بوك من يومين لثلاثة أيام في الأسبوع بنسبة 46% مما يعني حرص أفراد العينة على متابعة قرارات الحكومة فيما يتعلق بتلك المبادرات وأنها تحظى باهتمامهم، وذلك لصدور قرارات حكومية جديدة باستمرار تتعلق بتلك المبادرات مما يدفع الجمهور للمتابعة المستمرة كل يومين أو ثلاثة أسبوعياً لمتابعة تلك القرارات.

3- مقياس كثافة التعرض للصفحات الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمبادرات الوطنية

#### جدول (10) مستوى كثافة تعرض عينة الدراسة للمبادرات الوطنية

مقياس كثافة التعرض	ك	%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
مرتفع	155	38.75	0.82377	2.0900
متوسط	126	31.50		
منخفض	119	29.75		
المجموع	400	100.00		

بناءً على الأسئلة السابقة الخاصة بمدى تعرض للصفحات الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمبادرات الوطنية ومعدل الانتظام في المتابعة، تم بناء مقياس لمعرفة كثافة تعرض عينة الدراسة للصفحات الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمبادرات الوطنية، وجاء التعرض المرتفع في المقدمة بنسبة 38.75%، ثم التعرض المتوسط في الترتيب الثاني بنسبة 31.50%، وأخيراً جاء التعرض المنخفض بنسبة 29.75%. وقد يرجع ذلك إلى حرص أفراد العينة على متابعة القرارات الحكومية، وأماكن ومواعيد الكشف الخاصة بالمرأة والتي تتناولها صفحة صحة المرأة وأيضاً حجم التطوير والانجاز التي تتناولها صفحة مبادرة حياة كريمة مما يجعل كثافة التعرض لتلك المبادرات مرتفعة.

4- دوافع متابعة الجمهور للمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية  
جدول (11) دوافع متابعة أفراد العينة للمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

دوافع المتابعة	ك	%
للتعرف على الخدمات التي تقدمها تلك المبادرات	370	92,5
للتعرف على القرارات الجديدة الخاصة بكيفية الاستفادة من المبادرات	255	63,7
معرفة فوائد الخدمات التي تقدمها المبادرات الوطنية	322	80,5
الاستفادة من المعلومات الصحية التي تقدمها	114	28,5
للتعرف على أماكن ومواعيد الاستفادة من تلك المبادرات	315	78,7
لتقديم استفسار أو اقتراح معين	46	11,5
<b>إجمالي العينة</b>	<b>400</b>	

تشير نتائج الجدول السابق أن أهم دوافع متابعة الجمهور للمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي التعرف على الخدمات التي تقدمها تلك المبادرات بنسبة 92,5% ، تلاها معرفة فوائد الخدمات التي تقدمها تلك المبادرات بنسبة 80,5% . ويرجع ذلك إلى أن الفئات البسيطة ومحدودة الدخل هي أكثر الفئات التي تستفيد من تلك المبادرات وتحتاج لمزيد من الخدمات والفوائد التي تساعد على تحسين مستوى معيشتها وبالتالي فإن أكثر المعلومات التي تجذبها هي التي تتناول فوائد وخدمات تستفيد منها، كما أن الإنسان بطبيعته ينجذب للموضوعات التي يحصل منها على فائدة معينة .

وجاء التعرف على أماكن ومواعيد الاستفادة من تلك المبادرات بنسبة 78,7% وهو ما يسعى الجمهور للتعرف عليها للمشاركة في المبادرات الوطنية وكلما كانت تلك الأماكن قريبة من محل إقامة المواطنين وفي مواعيد تناسب ظروفهم، كلما شجعهم على المشاركة بتلك المبادرات.

بينما التعرف على القرارات الجديدة الخاصة بكيفية الاستفادة من المبادرات جاءت بنسبة 63,7% فالجمهور يسعى دائما لمعرفة إذا كان هناك شروط معينة للاستفادة من تلك المبادرات ، فكلما كانت مجانية ولا تحتاج لبذل مجهود كبير كلما زادت مشاركة الجمهور بها . وجاء الاستفادة من المعلومات الصحية التي تقدمها بنسبة 28,5% حيث كانت مبادرة دعم صحة المرأة تقدم معلومات صحية تفيد الجمهور سواء السلوكيات الصحية التي تؤثر على الجمهور سلبا وكيفية التخلص منها، أو أهم الأطعمة الصحية التي يستفيد منها الجمهور.

وجاء في المرتبة الأخيرة تقديم استفسار أو اقتراح معين بنسبة 11,5% ويرجع ذلك لضعف استجابة الجهات القائمة على تلك المبادرات للجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ، كما أن الجمهور أكثر ما يبحث عنه هو متابعة المعلومات على الصفحة لمعرفة خدمات وفوائد المبادرات.

## 5- آليات تفاعل الجمهور مع المبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

### جدول (12) آليات تفاعل الجمهور مع المبادرات الوطنية

آليات التفاعل	ك	%
التصفح والمتابعة	352	88
التعليق	150	37,5
المشاركة مع الآخرين	74	18,5
إجمالي العينة	400	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أغلب أفراد العينة تكثف بتصفح الموضوعات الخاصة بالمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية بنسبة 88% وذلك لأن الهدف الرئيس لمتابعة تلك المبادرات هو التعرف على الخدمات التي تقدمها والفوائد التي توفرها وكيفية الاستفادة منها ، أو الرغبة في معرفة الأماكن التي تتوافر بها تلك الخدمات ومواعيد الحصول عليها، بينما جاء التعليق على موضوعات المبادرات بنسبة 37,5% وهي نسبة قليلة لا تتناسب مع أهمية تلك المبادرات وربما يرجع ذلك لضعف استجابة القائمين على الصفحات الرسمية للجمهور عبر الصفحة والرد على استفساراتهم وهو ما أشار إليه أفراد العينة ، وجاء مشاركة موضوعات المبادرات من جانب أفراد العينة بنسبة 18,5% ويرجع ذلك إلى أن أغلب أفراد الجمهور لديهم علم بتلك المبادرات بالإضافة إلى تشابه وتكرار المعلومات الخاصة بها والتي لا تشجع الجمهور على مشاركتها.

## 6- ما مدى استجابة المؤسسات الحكومية لاقتراح وشكوى الجمهور عبر الصفحات الرسمية الخاصة بتلك المبادرات

### جدول (13) مستوى استجابة المؤسسات الحكومية للجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي

استجابة المؤسسات الحكومية للاقتراحات أو الشكوى	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائماً	73	18.25	1.7000	0.75924
أحياناً	134	33.50		
نادراً	193	48.25		
المجموع	400	100.00		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن استجابة المؤسسات الحكومية لشكوى واقتراحات عينة الدراسة جاءت نادراً بدرجة كبيرة بنسبة 48,25% وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة التحليلية من أن استراتيجية الحوار جاءت بنسبة قليلة في المبادرات التي تناولتها الدراسة. ويؤكد أن الصفحات الاجتماعية للمبادرات تهتم في المقام الأول بعرض قرارات وأنشطة الأجهزة الحكومية فقط وليس للاستجابة وتلبية احتياجات الجمهور.

7- ما تقيمك للعبارات التالية والتي تعبر عن عناصر المزيج التسويقي للمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية  
جدول (14) تقييم الجمهور لاستراتيجيات تسويق المبادرات الوطنية عبر الصفحات الرسمية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التقييم						تقيم الاستراتيجيات
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.76515	2.2975	18.75	75	32.75	131	48.50	194	تقيم الاستراتيجية المنتجة (الفائدة)
0.76594	2.2175	20.75	83	36.75	147	42.50	170	
0.75870	2.1825	21.25	85	39.25	157	39.50	158	
0.79472	2.1000	27.00	108	36.00	144	37.00	148	
0.79689	2.2325	22.75	91	31.25	125	46.00	184	تقيم الاستراتيجية المكان (أماكن الاستفادة من المبادرات)
0.78248	2.2275	21.75	87	33.75	135	44.50	178	
0.77283	2.1850	22.25	89	37.00	148	40.75	163	
0.78909	2.1700	24.00	96	35.00	140	41.00	164	

0.79503	2.2775	21.50	86	29.25	117	49.25	197	الكشف والعلاج في المبادرات الصحية مجاني	استراتيجية السعر (المجهود الذي يبذله الجمهور للحصول على الخدمة)
0.76640	2.2100	21.00	84	37.00	148	42.00	168	تقدم الخدمات دون ضغط نفسي	
0.79692	2.1975	23.75	95	32.75	131	43.50	174	يتم الحصول على الخدمة دون مجهود كبير من المواطن	
0.81419	2.1275	27.50	110	32.25	129	40.25	161	الموقع يوضح مواعيد الاستفادة من تلك المبادرات والتي تناسب مواعيد عملي	
0.82099	2.0125	33.00	132	32.75	131	34.25	137	النماذج التي تحسنت حياتها وتعرضها الصفحة تشجعي على المشاركة في تلك المبادرات	استراتيجية الترويج (وسائل تنشيط المشاركة في المبادرات)
0.82261	2.0000	33.75	135	32.50	130	33.75	135	يطلب مشاركتي بالنصيحة	
0.82223	1.9250	37.75	151	32.00	128	30.25	121	الاحصائيات التي تعرضها الصفحة تشعرنني بالإنجاز الكبير الذي تم	
0.82316	1.7900	46.50	186	28.00	112	25.50	102	الموقع يستعين بالدراسات لتوضيح المعلومات	

تشير بيانات الجدول السابق والخاص بتقييم عينة الدراسة لعناصر المزيج التسويقي بأن عبارة المبادرات عبر الإنترنت تزيد وعي بالإنجازات التي تمت وكيفية تجنب الأمراض جاءت في الترتيب الأول مما يعني أن صفحات المبادرات تهتم بعرض الإنجازات التي تحققت خاصة مبادرة حياة كريمة ، وكذلك اهتمامها بصحتها من خلال عرض العادات الصحية السلبية التي ينبغي أن يتخلص منها وهو ما يجده أفراد العينة على صفحات تلك المبادرات. وجاءت عبارة تقدم لي العديد من المعلومات والنصائح التي تفيدني في الترتيب الثاني في تقييم أفراد العينة وذلك بسبب المعلومات القيمة التي تقدمها تلك الصفحات مثل أهم الأطعمة الصحية وكيفية تجنب الإصابة بالعدوى بالإضافة إلى المعلومات الخاصة بكيفية الاستفادة من تلك المبادرات ومواعيدها.

وجاءت عبارة *تساعدني في الوقاية من الأمراض وتحسين جودة الحياة في الترتيب الثالث* تلاها عبارة *تساعدني على تصحيح بعض المفاهيم الخاطئة في الترتيب الرابع*. فالبعض لديه بعض المفاهيم الخاطئة ربما عن عادات صحية سلبية قد تضر الصحة أو معلومات غير صحيحة عن الخدمات التي تقدمها تلك المبادرات.

#### أما فيم يتعلق **باستراتيجية المكان**

جاءت عبارة *الأماكن التي تقدم بها الخدمات مجهزة بشكل جيد* مما يعني أنه يجد الراحة والاستفادة من الأماكن التي تقدم بها الخدمات والتي تعد أحد العوامل الهامة التي تساعد الجمهور على المشاركة في تلك المبادرات، كما يعني أن المعلومات التي تقدمها المبادرات على صفحتها عبر الفيس بوك عن أماكن المبادرات بأنها مجهزة بشكل جيد تتفق مع ما يجده الجمهور على أرض الواقع.

وجاءت عبارة *أماكن المبادرات قريبة منى وأستطيع الوصول إليها بسهولة* ، مما يعني حرص القائمين على تلك المبادرات من توفير خدمتها في العديد من الأماكن القريبة من الفئات الأكثر احتياجا لخدماتها لتسهيل مشاركتهم فيها. وجاءت عبارة *توضيح أماكن الاستفادة من المبادرات بشكل يسهل الاستفادة منها، في الترتيب الثالث* مما يعني أن صفحات المبادرات تعرض وتحدد بشكل واضح أماكن الاستفادة من المبادرات وهو ما يساعد الجمهور في الوصول إلى الخدمات التي تقدمها بسهولة ، *تلاها في الترتيب الرابع عبارة أن المبادرات تركز على الأماكن الأكثر احتياجا* وهذا يعني أن هذه الامكان يتم التركيز عليها بشكل كبير على صفحات المبادرات على الفيس بوك.

**استراتيجية السعر (المجهود الذي يبذله المواطن للحصول على الخدمة)** فقد جاءت عبارة *الكشف والعلاج في المبادرات الصحية مجاني في الترتيب الأول* وذلك لأن المبادرات توجه في أغلبها للفئات الأكثر احتياجا والتي لا تستطيع تحمل نفقات مادية كبيرة للحصول على الخدمة وبالتالي فتقديمها مجاني يشجع الجمهور على المشاركة بها، كما أن تلك المبادرات تحرص عبر صفحاتها على التأكيد من أن تلك المبادرات مجانية.

وجاءت عبارة *تقدم الخدمات دون ضغط نفسي في الترتيب الثاني* مما يعني أن القائمين على تلك المبادرات يحرصوا على تحفيز الجمهور على المشاركة في تلك المبادرات بإرادتهم ورغبة منهم، فحملات التسويق الاجتماعي تنجح حينما يشعر الجمهور المستهدف بأنها لا تشكل ضغط نفسي عليه. وعبارة *يتم الحصول على الخدمة دون مجهود كبير من المواطن* سواء مادي أو نفسي أو بدني جاءت في الترتيب الثالث، تلاها عبارة *الموقع يوضح مواعيد الاستفادة من تلك المبادرات والتي تناسب مواعيد عملي* مما يدل على حسن تنظيم تلك المبادرات لتناسب ظروف ومواعيد عمل الجمهور ولا تتعارض معها.

**استراتيجية الترويج** والتي ركزت عى الحجج المنطقية والعاطفية التي استخدمتها لاقناع الجمهور بتلك المبادرات، لكن أغلب الحجج التي ركزت عليها تمثلت في الحجج العاطفية وخاصة في مبادرة حياة كريمة والتي كانت تركزت على بعض الحالات الإنسانية الأكثر احتياجا والتي تحسنت حالاتها نتيجة الخدمات التي قدمتها لها تلك المبادرات، مما يشجع الجمهور على دعم تلك المبادرات ولهذا جاءت عبارة *النماذج التي تحسنت حياتها وتعرضها*

الصفحة تشجعي على المشاركة في تلك المبادرات في المرتبة الأولى في تقييم الجمهور . بينما جاءت عبارة يطلب مشاركتي بالنصيحة في الترتيب الثاني حيث كانت مبادرة صحة المرأة تطلب من الجمهور تقديم بعض النصائح فيما يتعلق بكيفية الاستفادة بشكل أفضل من تلك المبادرات.

وجاءت عبارة الاحصائيات التي تعرضها الصفحة تشعرني بالإنجاز الكبير الذي تم في الترتيب الثالث حيث عرضت كلتا المبادرتين جرافيك يوضح الإنجاز الذي تحقق منهما مما يسهل على الجمهور الحصول على المعلومات. وعبارة الموقع يستعين بالدراسات لتوضيح المعلومات وذلك في مبادرة صحة المرأة بشكل كبير فالمبادرة تهتم بالجانب الصحي مما يجعل الدراسات الخاصة بهذا الجانب والتي توضح العديد من الحقائق أكثر إقناعاً للجمهور.

ويتضح من تقييم الجمهور لاستراتيجية الترويج أن الحجج العاطفية كانت تؤثر على الجمهور بشكل كبير وتمارس تأثيراً قوياً عليه يدفعه للمشاركة لهذا جاءت في ترتيب متقدم مقارنة بالحجج المنطقية.

الاستعانة بفيديوهات لأحد المشاهير وهي الفنانة (ماجدة ذكي) في مبادرة صحة المرأة ما يشجع المرأة على الاشتراك في تلك المبادرة .

#### 8- تقييم الجمهور لأبعاد الثقة في المؤسسات الحكومية التي تتولى إدارة المبادرات الوطنية

##### جدول (15) تقييم الجمهور لأبعاد الثقة في المؤسسات الحكومية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التقييم						أبعاد الثقة	القدرة أو الكفاءة
		معارض		محايد		موافق			
		%	ك	%	ك	%	ك		
0.76594	2.3425	18.00	72	29.75	119	52.25	209	القائمين على تلك المبادرات محترفين ومختصين في تلك المجالات	
0.75808	2.2725	18.75	75	35.25	141	46.00	184	المؤسسات القائمة على تلك المبادرات تقدم الخدمات بفعالية عالية بشكل يحقق الاستفادة	
0.76566	2.2650	19.50	78	34.50	138	46.00	184	المؤسسات الحكومية تقوم بواجبها على الوجه الأكمل	
0.77798	2.2525	20.75	83	33.25	133	46.00	184	المؤسسات لديها المهارة الكافية لأن يستفاد كافة أطراف المجتمع من تلك المبادرات	
0.77557	2.2000	22.00	88	36.00	144	42.00	168	مقدمي الخدمة لديهم كفاءة وتدريب عالي	



0.77927	2.2275	21.50	86	34.25	137	44.25	177	الحكومة تعمل لصالح المواطنين وسعادتهم، وتحسين مستواهم	الإحسان
0.79086	2.1900	23.50	94	34.00	136	42.50	170	الحكومة مهتمة حقاً برفاهية المواطنين	
0.79434	2.1600	24.75	99	34.50	138	40.75	163	توفير الدعم للأسر الفقيرة	
0.80473	2.1550	25.75	103	33.00	132	41.25	165	الحكومة تبذل قصارى جهدها لمساعدة المواطنين في الحصول على الخدمة بأقل مجهود	
0.76457	2.1300	23.50	94	40.00	160	36.50	146	تتعامل الحكومة مع المواطنين بالشفافية	
0.80970	2.1450	26.50	106	32.50	130	41.00	164	الحكومة تتحرى الدقة فيما تقدمه من بيانات بشأن تلك المبادرات	الصدق
0.80490	2.1275	26.75	107	33.75	135	39.50	158	الحكومة تحترم التزاماتها تجاه المواطنين	
0.79433	2.1250	26.00	104	35.50	142	38.50	154	الحكومة صادقة فيما تقدمه من معلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن تلك المبادرات	
0.79943	2.1225	26.50	106	34.75	139	38.75	155	أصل على الخدمة كما وصفتها المؤسسات الحكومية عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن العبارات التي تعبر عن كفاءة المؤسسات الحكومية كأحد أبعاد الثقة جاءت في الترتيب الأول مثل عبارة القائمين على تلك المبادرات محترفين ومتخصصين في تلك المجالات، تلاها عبارة المؤسسات القائمة على تلك المبادرات تقدم الخدمات بفعالية عالية بشكل يحقق الاستفادة مما يعنى فعالية تسويق المبادرات الوطنية ونجاح المؤسسات الحكومية في إقناع الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بقدرتها وكفاءتها في إدارة تلك المبادرات مما يعطي أنطباع للجمهور بأنهم يحصلون على الخدمات بجودة عالية والاستفادة منها على الوجه الأكمل.

بينما جاءت العبارات التي تعبر عن الإحسان كأحد أبعاد الثقة في المؤسسات الحكومية في الترتيب الثاني مثل عبارات الحكومة تعمل لصالح المواطنين وسعادتهم، وتحسين مستواهم، تلاها عبارة الحكومة مهتمة حقاً برفاهية المواطنين، ثم عبارة توفير الدعم للأسر الفقيرة، وعبارة الحكومة تبذل قصارى جهدها لمساعدة المواطنين في الحصول على الخدمة بأقل مجهود، ويعني ذلك ثقة عينة الدراسة والتي تتابع المبادرات عبر الفيس بوك بأن المؤسسات الحكومية تهدف في المقام الأول لسعادة المواطنين وتبذل جهود كثيرة في تحقيق ذلك.

وتشير بيانات الجدول السابق بأن عبارات **الصدق كأحد أبعاد الثقة في المؤسسات الحكومية** جاءت في الترتيب الأخير مثل عبارات الحكومة تتحرى الدقة فيما تقدمه من بيانات بشأن تلك المبادرات وعبارة الحكومة تحترم التزاماتها تجاه المواطنين، ثم عبارة الحكومة صادقة فيما تقدمه من معلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن تلك المبادرات. ثم أحصل على الخدمة كما وصفتها المؤسسات الحكومية عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي. تتعامل الحكومة مع المواطنين بالشفافية. ويعني ذلك بأن العديد من المواطنين يكون لديها شك في صدق نوايا الجهات الحكومية حتى وإن كانت عبرت من قبل عن كفاءة الخدمات التي تقدمها الجهات الحكومية وأنها تساهم في تحقيق رفاهيتها ويرجع ذلك إلى انطباع العديد من المواطنين بأن مصلحة المسؤولين الحكوميين تأتي في المقام الأول وليس الصالح العام وأن أغلب المعلومات التي يقدموها للجمهور تكون غير موضوعية ومجرد شعارات.

#### 9- مستوى ثقة أفراد العينة في المؤسسات الحكومية القائمة على المبادرات الوطنية

جدول (16) مستوى ثقة أفراد العينة في المؤسسات الحكومية

مقياس الثقة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع	125	31,25	2,2250	0,59182
متوسط	240	60		
منخفض	35	8,75		
المجموع	400	100		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مستوى الثقة في المؤسسات الحكومية القائمة على المبادرات الوطنية كانت متوسطة بنسبة 60% تلاها المستوى المرتفع بنسبة 31,25% وتختلف تلك النتيجة مع دراسة عادل صالح 2020 والتي توصلت إلى انخفاض ثقة الشباب في المؤسسات السياسية<sup>47</sup>. ويرجع ذلك في الدراسة الراهنة إلى أن المبادرات التي شملتها الدراسة تناولت العديد من الخدمات التي تقدمها للجمهور بأقل التكاليف والمجهود وفي أماكن قريبة من المواطنين مما يجعل المؤسسات الحكومية تحظى بثقة مواطنيها.

#### اختبار الفروض

**الفرض الأول:** توجد علاقة دالة إحصائية بين كثافة التعرض للمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة في المؤسسات الحكومية القائمة على تلك المبادرات

جدول (17) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة التعرض للمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة في المؤسسات الحكومية القائمة على تلك المبادرات

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	نوع العلاقة	العدد
مجملة أبعاد الثقة	*0.123	0.014	طردية ضعيفة	400
القدرة أو الكفاءة	0.052	0.295	غير دالة	400
الإحسان	**0.181	0.000	طردية ضعيفة	400
الصدق	0.024	0.630	غير دالة	400

### تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- **وجود علاقة دالة احصائياً بين كثافة التعرض للمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين مجمل أبعاد الثقة في المؤسسات الحكومية القائمة على المبادرات الوطنية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.123) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.014)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت كثافة التعرض للمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي كلما زادت أبعاد الثقة في المؤسسات الحكومية القائمة على المبادرات الوطنية، والعكس بالعكس. وتتفق مع نتيجة دراسة سماح محمد المحمدي<sup>48</sup> 2021 من وجود علاقة بين كثافة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بأخبار كورونا على حدوث الثقة في الأداء الحكومي في مواجهة جائحة كورونا في المرحلة الأولى، ودراسة Gregory<sup>49</sup> 2016 A.Porumbescu التي أشارت بوجود علاقة بين كثافة استخدام المواطنين الكوريين لشبكات التواصل الاجتماعي والثقة والرضا عن حكومة سول الكورية. ويرجع ذلك في الدراسة الراهنة إلى كثرة الأنشطة والقرارات التي تعرضها تلك المبادرات عبر صفحاتها على الفيس بوك وتعرض الجمهور لها بكثرة وسهولة حصولهم على المعلومات، أو توضيح أماكن ومواعيد الاستفادة من تلك المبادرات عبر صفحاتها.**
- **عدم وجود علاقة دالة احصائياً بين كثافة التعرض للمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين بُعد الثقة (القدرة أو الكفاءة) في المؤسسات الحكومية القائمة على المبادرات الوطنية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.052) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.295)، أي أنه لا توجد علاقة بين كثافة التعرض للمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقدرة وكفاءة المؤسسات الحكومية القائمة على تلك المبادرات. وقد يرجع ذلك إلى أن أفراد العينة على الرغم من أنهم يتعرضون لكم كبير من المعلومات عبر الصفحات الرسمية على الفيس بوك والتي توضح كفاءة وقدرة المبادرة على إنجاز مهامها وكفاءة القائمين عليها، إلا أن الجمهور قد لا يلمس ذلك على أرض الواقع. وعلى الرغم من أن القائمين على تلك المبادرات متخصصين ويتمتعون بكفاءة عالية كما أشارت العينة إلا أنهم قد يفتقرون لمهارات التواصل مع الجمهور والتي قد تجعل تأثيرهم على الجمهور يقل.**
- **فعلى الرغم من أهمية أن يكون القائمين على المبادرات متخصصين ويتمتعون بالكفاءة والقدرة فينبغي أيضاً أن يتمتعوا بمهارات التواصل مع الجمهور والتي تجعلهم أكثر إقناعاً وتأثيراً.**
- **وجود علاقة دالة احصائياً بين كثافة التعرض للمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين بُعد الثقة (الإحسان) في المؤسسات الحكومية القائمة على المبادرات الوطنية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.181) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت كثافة التعرض للمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي كلما زاد بُعد الثقة (الإحسان) في المؤسسات الحكومية القائمة على المبادرات الوطنية، والعكس بالعكس. ويرجع ذلك إلى اهتمام صفحات المبادرات الرسمية بعرض القصص الإنسانية والاهتمام بالحجج العاطفية وهو**

ما توصلت إليه الدراسة التحليلية كأحد أساليب الترويج التي تستخدمها تلك الصفحات في التسويق لتلك المبادرات ، والتي تؤثر على مشاعر وعواطف الجمهور وتشعره بأن الحكومة تسعى لسعادة ورفاهية الجمهور.

**عدم وجود علاقة دالة إحصائياً** بين كثافة التعرض للمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين بُعد الثقة (الصدق) في المؤسسات الحكومية القائمة على المبادرات الوطنية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.024) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.630)، أي أنه لا توجد علاقة بين كثافة التعرض للمبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وصدق المؤسسات الحكومية القائمة على تلك المبادرات. ربما يرجع لك إلى أن الجمهور يجد اختلاف بين ما تنشره الصفحات الرسمية عبر الفيس بوك وبين صدق ما يقدم على أرض الواقع. كما أن أغلب المواطنين لديهم إنطباع بعدم صدق نوايا الجها الحكومية وأن ما تقدمه من معلومات قد يكون مجرد شعارات تريد به كسب تأيد الجمهور لقراراتها

**الفرض الثاني:** توجد علاقة بين تقييم الجمهور لعناصر المزيج التسويقي الاجتماعي التي تناولتها المبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية (الفائدة- أماكن الاستفادة من المبادرات- المجهود الذي يبذله الجمهور للحصول على الخدمة- وسائل تنشيط المشاركة في المبادرات) ومستوى ثقته في المؤسسات الحكومية القائمة على تلك المبادرات (القدرة أو الكفاءة- الإحسان- الصدق).

**جدول (18) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تقييم الجمهور لعناصر المزيج التسويقي الاجتماعي التي تناولتها المبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى ثقته في المؤسسات الحكومية القائمة على تلك المبادرات**

المتغيرات	مجملة المزيج التسويقي	الفائدة	أماكن الاستفادة	المجهود	وسائل تنشيط المشاركة
مجملة الثقة	معامل الارتباط	0.047	0.083	**0.318	**0.176
	مستوى المعنوية	0.348	0.098	0.000	0.000
	العدد	400	400	400	400
القدرة أو الكفاءة	معامل الارتباط	*0.121	*0.134	0.085	**0.182
	مستوى المعنوية	0.015	0.007	0.090	0.000
	العدد	400	400	400	400
الإحسان	معامل الارتباط	-0.098	0.030	**0.292	**0.248
	مستوى المعنوية	0.051	0.550	0.000	0.000
	العدد	400	400	400	400
الصدق	معامل الارتباط	-0.070	0.073	**0.194	*0.109
	مستوى المعنوية	0.164	0.143	0.000	0.029
	العدد	400	400	400	400

**وجود علاقة دالة إحصائياً** بين تقييم الجمهور لأبعاد المزيج التسويقي الاجتماعي وبين مستوى الثقة في المؤسسات الحكومية القائمة على تلك المبادرات حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون \*\*0.314 عند مستوى معنوية 0.000 وهي دالة إحصائياً ويرجع

ذلك إلى أن اهتمام القائمين على تلك المبادرات بالتسويق الجيد لها عبر صفحاتهم الرسمية على الفيس بوك سواء فيما يتعلق باهتمامهم بتوضيح فوائد تلك المبادرات وأماكن الاستفادة والمجهود التي تحتاجه للمشاركة في تلك المبادرات وهو ما يجده الجمهور على صفحاتها الرسمية وهذا التسويق الجيد يساهم في زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسات الحكومية القائمة على تلك المبادرة.

**وجود علاقة دالة إحصائياً بين تقييم الجمهور لبعد السعر (المجهود المبذول) ، حيث بلغت معام ارتباط بيرسون  $0.318^{**}$ ، عند مستوى معنوية 0.000 وبين مستوى الثقة في المؤسسات الحكومية القائمة على تلك المبادرات، وبين تقييم الجمهور لعنصر الترويج (وسائل التنشيط) وبين مستوى الثقة في المؤسسات الحكومية القائمة على تلك المبادرات ، حيث بلغت معامل ارتباط بيرسون  $0.318^{**}$ ، عند مستوى معنوية 0.000 . ويرجع ذلك إلى أن الخدمات التي تقدمها تلك المبادرات تكون مجانية ولا تحتاج مجهود كبير من الجمهور وهو ما يزيد ثقة الجمهور في المؤسسات القائمة على تلك المبادرات، كما أن أغلب وسائل الترويج التي استعانت بها تلك المبادرات تمثلت في القصص الانسانية التي ساهمت تلك المبادرات في مساعدتها ، مما يزيد ثقة الجمهور في القائمين على تلك المبادرات على اعتبار أنهم حريصين على تخفيف معاناة المواطنين.**

**عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين تقييم الجمهور لعنصر المنتج (الفائدة) وبين مستوى ثقة الجمهور بالمؤسسات الحكومية القائمة على تلك المبادرات حي بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.047 عند مستوى معنوية 0.348 وهي غير دالة وقد يرجع ذلك إلى انه على الرغم من أن القائمين على تلك المبادرات يهتمون بعرض الفوائد والخدمات التي تقدمها تلك المبادرات، إلا أن الجمهور قد يجد الفوائد والخدمات على أرض الواقع تختلف عن تلك التي تتناولها صفحات الفيس بوك**

**الفرض الثالث:** توجد علاقة بين الاستجابة لمطالب الجمهور (استراتيجية الحوار) عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى ثقته في المؤسسات الحكومية

**جدول (19) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الاستجابة لمطالب الجمهور (استراتيجية الحوار) عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى ثقته في المؤسسات الحكومية**

الاستجابة لمطالب الجمهور				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	غير دالة	0.422	0.040	مجملة أبعاد الثقة
400	غير دالة	0.146	0.73	القدرة أو الكفاءة
400	غير دالة	0.985	0.001	الإحسان
400	غير دالة	0.724	0.018	الصدق

**عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الاستجابة لمطالب الجمهور على الفيس بوك وبين مستوى ثقته في المؤسسات الحكومية حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.040 عند مستوى**

معنوية 0.422 وهي غير دالة ويرجع ذلك إلى ضعف استجابة تلك الصفحات لمطالب وتساؤلات الجمهور عبر الصفحة كما توصلت الدراسة التحليلية بالإضافة إلى أن الاستجابة لى الصفحة تكون شكلية كجزء من التسويق لتلك المبادرات ولكن لا توجد استجابة حقيقية على ارض الواقع .

**الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مستوى الثقة في المؤسسات الحكومية طبقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع- السن- المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي)

**جدول (20) نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل**

**الدراسة على مقياس مستوى الثقة في المؤسسات الحكومية وفقاً لمتغير النوع**

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
مستوى الثقة في المؤسسات الحكومية	ذكر	227	2.1901	0.2388	0.684	398	0.494
	أنثى	173	2.2059	0.2137			
	المجموع	400					

**تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:**

- **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة عينة الدراسة في المؤسسات الحكومية ومتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (0.684)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.494)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين الذكور والإناث من عينة الدراسة في مستوى الثقة لديهم في المؤسسات الحكومية.**

**جدول (21) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس مستوى الثقة في المؤسسات الحكومية وفقاً للسن، المؤهل العلمي، المستوى الاقتصادي.**

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
مستوى الثقة في المؤسسات الحكومية	من 18 عام حتى 25 عام	68	2.1844	0.2220	0.799	396	0.495
	من 25 عام حتى 35 عام	131	2.2038	0.2282			
	من 35 عام حتى 45 عام	127	2.2144	0.2357			
	أكبر من 45 عام	74	2.1663	0.2213			
	المجموع	400	2.1969	0.2282			

المؤهل العلمي						
0.122	396	1.942	0.2122	2.1923	10	أقل من متوسط
			0.2032	2.2038	97	متوسط
			0.2359	2.1697	180	جامعي
			0.2341	2.2349	113	فوق جامعي
			0.2282	2.1969	400	المجموع
المستوى الاقتصادي						
0.083	396	2.242	0.2391	2.1642	178	من 2000 جنيه إلى 5000
			0.2282	2.2265	108	من 5000 جنيه إلى 8000 جنيه
			0.2156	2.2230	69	من 8000 جنيه إلى 100000 جنيه
			0.1889	2.2154	45	أكثر من 100000 جنيه
			0.2282	2.1969	400	المجموع

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة في مستوى الثقة لديهم في المؤسسات الحكومية، حيث كانت قيمة "ف" (0.799)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.495)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في مستوى الثقة لديهم في المؤسسات الحكومية.
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل العلمي لعينة الدراسة في مستوى الثقة لديهم في المؤسسات الحكومية، حيث كانت قيمة "ف" (1.942)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.122)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف مؤهلاتهم العلمية في مستوى الثقة لديهم في المؤسسات الحكومية.
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة في مستوى الثقة لديهم في المؤسسات الحكومية، حيث كانت قيمة "ف" (2.242)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.083)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية في مستوى الثقة لديهم في المؤسسات الحكومية.
- وبذلك يُرفض الفرض العلمي: القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة في المؤسسات الحكومية طبقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع- السن- المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي) وقد يرج ذلك إلى أن خدمات المبادرات تقدم لجميع الأفراد بشكل متساو على اختلاف مستوياتهم الديموغرافية، فمثلاً مبادرة صحة المرأة يستفيد منها جميع النساء على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية والتعليمية وبنفس

السعر (المجهود) الذي تتطلبه، وأيضاً مبادرة حياة كريمة. كما أن مستوى الثقة يتأثر أكثر بما يجده الفرد من خدمات على أرض الواقع، أكثر مما يتعرض له على صفحات المبادرات الرسمية. وتختلف تلك النتيجة مع دراسة (2021 Mahnaz Mansoor) من وجود علاقة بين مستوى التعليم والثقة في المؤسسات الحكومية. وكذلك دراسة عادل صالح 2020 من وجود فروق دالة إحصائية مستوى الثقة في المؤسسات الحكومية طبقاً للنوع والسن والوضع الاقتصادي.



## النتائج العامة للدراسة

- 1- تتسم صفحة مبادرة حياة كريمة بالتحديث المستمر مقارنة بصفحة مبادرة رئيس الجمهورية لصحة المرأة على الرغم من أنها جات متزامنه مع أزمة كورونا.
- 2- كانت النصوص والصور أكثر الأشكال الإعلامية التي جاءت في المرتبة الأولى بكلا المبادرتين ، وتراجع استخدام الفيديو على الرغم من أن الفيديو يعطي مصداقية أكبر وأسهل في توصيل المعلومة ، وخاصة أن كلا المبادرتين موجهتان لكافة فئات المجتمع على اختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية، فتحتاج بعض الفئات لمزيد من التوضيح والشرح لمعرفة كيفية الاستفادة من تلك المبادرات وهو مايساعد الفيديو في تحقيقه.
- 3- جاءت آليات التفاعلية ضئيلة جدا بكلا المبادرتين (الرد على التعليقات، الرد على الشكاوى والاستفسارات، وجود خط ساخن، ....) ما يعني أن كلا الصفحات الرسمية عبر الفيس بوك لكلا المبادرتين عبارة عن نشرة رسمية لعرض القرارات والانجازات الحكومية.
- 4- جاءت استراتيجية المنتج (الفوائد التي تقدمها المبادرتين) في المرتبة الأولى كأحد استراتيجيات التسويق الاجتماعي التي تركز عليها كلا المبادرتين تلاها استراتيجية المكان وهي أماكن الاستفادة من مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة ، وكذلك الأماكن التي شملها التطوير في مبادرة حياة كريمة
- 5- جاءت استراتيجية الإعلام في المرتبة الأولى كأحد استراتيجيات الاتصال التي ركزت عليها كلا المبادرتين في حين استراتيجية الحوار في المرتبة الأخيرة ، مما يعني أنها مجرد نشرة رسمية لعرض إنجازات الحكومة وأهداف المبادرة والإجراءات التي تتخذها وليست للتواصل الحواري مع الجمهور.

## نتائج الدراسة الميدانية

- 1- تحرص أغلب عينة الدراسة على التعرض دائما لكلا المبادرتين عبر الفيس بوك للتعرف على الخدمات التي تقدمها وذلك يرجع غلى أنهما يتناولان جوانب مهمة في حياة الجمهور فمبادرة صحة المرأة تتناول الجانب الصحي للمرأة والتي تعد عنصر رئيس وفعال في المجتمع، وكذلك مبادرة حياة كريمة تشمل التطوير وتحقيق سعادة ورفاهية المواطنين مما يدفع الجمهور لمتابعتها دائما.
- 2- على الرغم من المتابعة الدائمة لأغلب العينة لصفحات المبادرتين على الفيس بوك إلا أن العينة أشارت إلى ضعف استجابة المؤسسات الحكومية القائمة على تلك المبادرات لشكاوى واقتراحات المواطنين عبر صفحاتها الرسمية على الفيس بوك. وبالتالي لم يستفد القائمين على تلك المبادرات من الإمكانيات التفاعلية والتي تعد سمة رئيسية لشبكات التواصل الاجتماعي وتسهل التواصل الفعال مع الجمهور وتساعد في معرفة مدى النجاح التي حققته تلك المبادرتين.

- 3- توجد علاقة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لصفحات المبادرات على الفيس بوك ومستوى الثقة في المؤسسات الحكومية، وذلك لأن القائمين على تلك المبادرات حريصين على تزويد الصفحة بمزيد من المعلومات عن أهدافها والفوائد المترتبة عليها وأهم القرارات التي تتخذها لتحقيق رفاهية الجمهور مما يوحى للجمهور بكثرة الانجازات التي تحقها وهو ما يزيد ثقة الجمهور في الجهات الحكومية.
- 4- توجد علاقة بين تقييم الجمهور لاستراتيجيات التسويق للمبادرات عبر الصفحات الرسمية وبين مستوى الثقة في المؤسسات الحكومية فكلما كان تقييم الجمهور إيجابياً لتسويق المبادرات كلما زادت الثقة في المؤسسات الحكومية ، فقد أشارت عينة الدراسة إلى أن الصفحات الرسمية تحرص على تقديم معلومات عن فوائد وأهداف المبادرات (المنتج) وأماكن الاستفادة منها (المكان) وتحرص على توصيح أن تلك المبادرات تقدم خدماتها بالمجان (السعر) وعرض الحجج المنطقية والعاطفية للترويج للمبادرات (الترويج) وهذا ما يزيد ثقة الجمهور بالمؤسسات الحكومية.
- 5- عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين استجابة المسؤولين عن الصفحات الرسمية لمطالب الجمهور من خلال صفحة الفيس بك ومستوى الثقة في المؤسسات الحكومية القائمة على تلك المبادرات وهذا ما أكدته الدراسة التحليلية من أن من ضعف استخدام استراتيجية الحوار كأحد استراتيجيات الاتصال عبر الصفحات الرسمية على الفيس بوك، وكذلك قد يرجع ذلك إلى أن ثقة الجمهور في المؤسسات الحكومية تتأثر أكثر باستجابة الحكومة لمطالب الجمهور على أرض الواقع وشعوره بتحسين مستوى حياته ورفاهيته أكثر من الاستجابة عبر صفحات الفيس بوك .
- 6- عدم وجود فروق دالة إحصائياً في مستوى الثقة في المؤسسات الحكومية طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الإقتصادي)، وقد يرجع ذلك إلى أن تلك المبادرات توجه لكافة فئات المجتمع على اختلاف مستوياتهم الديموجرافية ، ويستفيدون منها بدرجة متساوية ، ويحصلون على نفس الخدمات ، كما أن مستوى الثقة يتأثر بما يجده المواطن على أرض الواقع وبما يستشعره من تحسين مستوى حياته ورفاهيته.

مراجع الدراسة:

- <sup>1</sup> Mahnaz Mansoor, Citizens' trust in government as a function of good governance and government agency's provision of quality information on social media during COVID-19, *Government Information Quarterly*, 38, 2021. P2
- <sup>2</sup> Miguel Padeiroa, et.al, Local governments' use of social media during the COVID-19 pandemic: The case of Portugal, *Government Information Quarterly*, vol. 38, 2021, p2.
- <sup>3</sup> Saman Arshad ، et.al, Can government's presence on social media stimulate citizens' online political participation? Investigating the influence of transparency, trust, and responsiveness, *Government Information Quarterly*, vol. 37, no.3, p2.
- <sup>4</sup> Mergel, Social media adoption and resulting tactics in the US federal government, *Government Information Quarterly*, vol.30, no. (2) (2013), pp. 123-130
- <sup>5</sup> - عالية على إدريس، أسى فرحان الشراب، دور المبادرات النسائية في دعم أنشطة ومشاريع المرأة والتسويق الإلكتروني لهما كمورد بشري منتج وليس مستهلك : دراسة حالة لمبادرة لأنني أهتم، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، 17ع، سبتمبر 2021.
- <sup>6</sup> SergioPicazo-Vela, et.al, Opening the black box: Developing strategies to use social media in government, *Government Information Quarterly*, vol.33, no.4, October 2016, p 693-704.
- <sup>7</sup> - أحمد محمد عبد الله سليم، اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الخاصة بمحدودي الدخل عبر الصفحات الرسمية ودورها في التوعية بالمبادرات الوطنية- مبادرة القضاء على العشوائيات أنموذجًا، *مجلة البحوث الإعلامية* ، جامعة الأزهر ، المجلد 61، العدد 2، إبريل، 2022.
- <sup>8</sup> - إبراهيم محمد أبو المجد، تعرض الشباب المصري للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية حول المبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي، *مجلة البحوث الإعلامية* ، جامعة الأزهر، المجلد 61، العدد 2، إبريل، 2022.
- <sup>9</sup> - أسامة أحمد زارع، تعرض المراهقين للمبادرات الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحوها، *رسالة ماجستير*، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل 2018.
- <sup>10</sup> - هاجر مجدي عبده الحمامي، دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية ، *المجلة العلمية لكلية الآداب*، جامعة دمياط، مج10، عدد3، 2021.
- <sup>11</sup> -رشا عبد الرحمن حجازي، دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية مليون صحة»100«دراسة تطبيقية على حملة، *مجلة البحوث الإعلامية* بجامعة الأزهر، مج53، ع2، 2020 ،
- <sup>12</sup> - علي حمودة جمعة، محمد حسني حسين، استراتيجيات خطاب المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية نحو المبادرات الوطنية- دراسة تحليلية، *مجلة البحوث الإعلامية* ، جامعة الأزهر، المجلد 61، العدد 2، إبريل 2022،

<sup>13</sup> - السيد السعيد عبد الوهاب، فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهة المخاطر الصحية وإتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الاتصالية: دراسة حالة "مبادرة 100 مليون صحة"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، ع20، ديسمبر 2020،

<sup>14</sup> - مها مختار حسن ، أطر تقديم حملة 100 مليون صحة في المواقع الإخبارية المصرية ، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال* ع28، مارس 2020.

<sup>15</sup> - هيا محمد الحموي، مبادرات الملك عبد الله الثاني بن الحسين في عملية التنمية والإصلاح السياسي في الأردن: دراسة تحليلية (1999-2014)، *رسالة ماجستير*، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، 2014.

<sup>16</sup> - محمد كمال احمد ، المبادرات الصحية الرئاسية وتغير المنظومة الصحية في مصر، *مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية*، ع30، جامعة قناة السويس، كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، 2019.

<sup>17</sup> - سماح محمد الحمدي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الشباب نحو أداء الحكومة المصرية خلال أزمة جائحة كورونا: دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، ع65، ج5، يناير 2021.

(<sup>18</sup>)- Mahnaz Mansoor, **OP.cit**.

(<sup>19</sup>) عادل صالح ، هل يثق الشباب في الأخبار السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟ تأثير الثقة وعدم الثقة على مشاركة السياسية للمواطنين المصريين ، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، مج19، ع1، 2020.

(<sup>20</sup>)- SamanArshad, SobiaKhurram, Can government's presence on social media stimulate citizens' online political participation? Investigating the influence of transparency, trust, and responsiveness, **Government Information Quarterly**, vol.37, no. 3, july 2020,

<sup>21</sup> Silas Formunyuy Verkijika, Lizette De Wet, - E-government adoption in sub-Saharan Africa, **Electronic Commerce Research and Applications**, 30, 2018, p83-93.

(<sup>22</sup>)- Gregory A.Porumbescu, Linking public sector social media and e-government website use to trust in government, **Government Information Quarterly**, vol. 33, no.2, April 2016, pp. 291-304.

(<sup>23</sup>) - Min Jae Park & et.al, Policy Role of Social Media in Developing Public Trust: Twitter communication with government leaders, **Public Management Review** , vol.18, no.9, 2016.

(<sup>24</sup>) - Changsoo Song & Jooho Lee, Citizens' Use of Social Media in Government, Perceived Transparency, and Trust in Government, **Public Performance & Management Review**, vol.39, no.2, 2016.

<sup>25</sup>Anne MarieWarren, et.al, Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions, **Government Information Quarterly**, Volume 31, Issue 2, April 2014, Pages 291-301

<sup>26</sup> Philip R. Walsh, Rachel Doddsb, The impact of intermediaries and social marketing on promoting sustainable behaviour in leisure travellers, **Journal of Cleaner Production**, 338 (2022), p2.

<sup>27</sup> - مروه مصطفى شميمس ، الإتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي، دراسة استطلاعية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع5، 2016، ص244.

<sup>28</sup>- Low Sheau,et.al, What is The Optimum Social Marketing mix to market energy conservation behavior : an empirical study, **Journal Of Environmental Management**, 131, 2013, p 198-199.

<sup>29</sup>- Betteke van Ruler, The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies, **Public Relations Review** 30 (2004),p. 139-140.

<sup>30</sup><https://www.sis.gov.eg/Story/228866/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%AF%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%A8%D9%88%D8%B9%D9%8A-644?lang=ar> -

<sup>31</sup> - شيماء ذو الفقار زغيب، **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية**، ط4، الدار المصرية اللبنانية، 2018، ص163.

\* تم تحكيم كلا من استمارتي تحليل المضمون والاستبيان

- أ.د سامي السعيد النجار استاذ الصافة ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنصورة.

- أ.د عايده إبراهيم السخاوي استاذ نظريات الإعلام بكلية الآداب جامعة المنصورة.

- أ.د محمد عتران استاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة

- أ.د فؤاده البكري استاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الآداب جامعة حلوان

- أ.م.د مروى السعيد السيد استاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الآداب جامعة المنصورة

- د. إيمان شكري عبد الحميد مدرس الصحافة بكلية الآداب جامعة المنصورة.

\* - د إيمان شكري عبد الحميد مدرس الصحافة بكلية الآداب جامعة المنصورة

<sup>(32)</sup>- Stephan Grimmelikhuijsen, et.al, **OP.Cit**, p577, 585.

- Mahnaz Mansoor, **OP. Cit**, p5, 12.

- Gregory A. Porumbescu. **OP. Cit**, p295, 300.

<sup>33</sup>- SamanArshad, SobiaKhurram, **OP. Cit**, p 8.

<sup>34</sup> - إيهاب أحمد محمد اسماعيل، إشكالية مفهوم الثقة والإسهامات السوسولوجية في دراستها، حولية آداب عين شمس، مج45، يناير – مارس 2017، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ص90.

<sup>(35)</sup>David J. Houston, Lauren Howard Harding, Public Trust in Government Administrators, **Public Integrity**, vol.16 , no. 1, 2013. P.55 .

<sup>36</sup>- Stephan Grimmelikhuijsen, et.al , The effect of Transparency on Trust in Government: A Cross-National Comparative Experiment, **PAR Administration Review**, vol.73, no. 4. 2013, P. 577.

<sup>37</sup>- Mahnaz Mansoor, **OP . Cit**, p2.

<sup>(38)</sup>- M.J. Hetherington, The political relevance of political trust, **The American Political Science Review**, vol.92, no.4, December, 1998, p. 799

<sup>39</sup> - Stephan Grimmelikhuijsen, et.al, op. cit, p577.

<sup>40</sup>-Ibid.p77.

<sup>(41)</sup>- S.E. Kim, The role of trust in the modern administrative state an integrative model, **Administration and Society**, vol.37, no. (5), 2005.p.620.

<sup>42</sup> - G. Shabbir Cheema, Engaging Civil Society to Promote Democratic Local Governance: Emerging Trends and Policy Implications in Asia, **Swedish International Centre for local Democracy** (2011), p7.

<sup>43</sup> - على سليمان ومحمد حسني مرجع سابق، ص663.

- <sup>44</sup>- NurSiyam, et.al, Mining government tweets to identify and predict citizens engagement, **Technology in Society**, Volume 60, February 2020, p1 .
- <sup>45</sup> - نيرمين على السيد إبراهيم عجوة، استراتيجيات الاتصال الحكومي المستخدمة في التسوق للمشروعات القومية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور المصري، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** ، مج30، ع3، 2021، ص593.
- <sup>46</sup> - على سليمان ومحمد حسني مرجع سابق ، ص664.
- <sup>47</sup> - عادل صالح ، مرجع سابق، ص77.
- <sup>48</sup> - سماح محمد المحمدي، مرجع سابق، ص2050.
- <sup>49</sup> - Gregory A.Porumbescu, **OP.Cit**, p24.