

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك دراسة تحليلية.

د. ضياء الدين حمدين محمد صقر

ملخص الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الحكومية (عينة الدراسة) عبر صفحاتها الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في تعريف الجمهور بالمبادرات الخاصة بالمشروعات الوطنية الخضراء الذكية، ومدى تأثير تلك الاستراتيجيات على تحقيق درجة من التفاعل حولها، اعتماداً على النموذج الموقفي للاتصال الذي قدمته فان رولر لتحديد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة وطبيعة هذه المنشورات وأساليب الاتصال وأشكال تفاعل الجمهور حول هذه المنشورات والاستمالات التي تم الاعتماد عليها في التعريف بالمشروعات الخضراء، وذلك من خلال أداة تحليل المضمون التي تناولت المنشورات على الصفحة كوحدة للتحليل في الفترة ما بين 2023-1-1 إلى 2024-12-30.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها جاءت أخبار المشروعات في مقدمة المحتوى المنشور بنسبة 32.6%، بينما جاءت البيانات الصحفية حول هذه المنشورات في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 17.35% وذلك بهدف إعلام الجمهور بما يستجد من أمور مرتبطة بهذه المشروعات.

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

احتلت الاستراتيجية الإعلامية مقدمة الاستراتيجيات التي استخدمها القائمون على منشورات الصفحة وذلك بنسبة 57.94% بينما جاءت استراتيجية الاقناع في المرتبة الثانية بنسبة 52.94%, أما فيما يتعلق بالاستراتيجيات التي يكون الجمهور طرفا أساسيا فيها فقد جاءت في المرتبتين الثالثة والرابعة بنسب ضعيفة حيث جاءت استراتيجية بناء الاجماع بنسبة 3.25% بينما جاءت استراتيجية الحوار بنسبة 2.6%. أوضحت الدراسة ضعف استخدام الاتصال ثنائي الاتجاه من خلال استراتيجية الحوار في التواصل مع جمهور الصفحة فيما يتعلق بالمشروعات الخضراء حيث لم تستخدم هذه الاستراتيجية إلا في 9 مرات فقط وذلك عندما يكون هناك دعوة لحوار حول مشروع أو مبادرة من المبادرات الخضراء. جاء الأسلوب الإعلامي في مقدمة الأساليب الاتصالية المستخدمة في التعريف بالمشروعات الخضراء بنسبة 38.52% ثم جاءت في المرتبة الثانية فئة التفاعل والمشاركة بنسبة 17.64% حيث استهدفت الصفحة من خلال هذه المنشورات المشاركة في الندوات والفاعليات التي تقوم بها المؤسسة, بينما جاء أسلوب الإعادة والتكرار بنسبة ضئيلة جدا بنسبة 3.2%.

Abstract:

This study sought to explore and analyze the communication strategies that government institutions (the study sample) rely on through their pages on social media (Facebook) to inform the public about initiatives related to smart green national projects and the extent of the impact of these strategies on achieving interaction, based on the situational model of communication presented by Van Roller to determine the communication strategies used, the nature of these posts, communication methods, forms of public interaction around these posts, and the uses that were relied upon in introducing green projects. This was done through a content analysis tool that included posts on the page as the unit of analysis in the period from 1-1-2023 to 12-30-2024.

The study reached several results, the most important of which was that project news came at the forefront of published content, accounting for 32.6%, while press releases came in second place, with a percentage of 17.35%, to inform the public of new developments related to these projects.

The media strategy occupied the top spot among the strategies used by those responsible for page posts, with a percentage of 57.94%. In comparison, the persuasion strategy came in second place with a percentage of 52.94%. As for the strategies in which the public is a key party, they came in third and fourth place with weak percentages, as the consensus-building strategy came in at a percentage of 3.25%. In comparison, the dialogue strategy came in at a percentage of 2.6%.

The study demonstrated the weakness of the use of two-way communication through the dialogue strategy in communicating with the audience regarding green projects, as this strategy was used only 9 times, when there was a call for dialogue about a green project or initiative.

The media approach came first among the communication methods used to introduce green projects, with a percentage of 38.52%. The interaction and participation category came in second place, with a percentage of 17.64%. Through these posts, the page targeted participation in seminars and events held by the institution, while the repetition and repetition approach came in at a very small percentage of 3.2%.

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

مقدمة:

مع التقدم التكنولوجي الهائل الذي شهده العالم في الآونة الأخيرة لا يمكن تجاهل تأثير التكنولوجيا الحديثة على أداء المنظمات والمؤسسات العامة والخاصة، حيث اشتملت تلك الصناعات التكنولوجية المتطورة على عنصر الابتكار والتطور والسرعة والمرونة في التعامل، وقد صارت معظم هذه المؤسسات تنشئ استراتيجياتها الاتصالية على التكنولوجيا الرقمية؛ نظرا لما تقوم به من دور فعال في تقديم الانسان للكثير من المعلومات والمواقف والاتجاهات مساهمة بذلك في تشكيل وعيه وإدراكه ليكون أكثر قدرة على التأثير في الآخرين واستمالتهم.

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي إحدى أدوات الاتصال الرقمي التي أدت دوراً كبيراً في تحقيق التواصل بين المؤسسات الحكومية والجمهور، وذلك بسبب قدرتها على إيصال المعلومات والأخبار ونشرها في نفس لحظة وقوعها دون القيود المتعارف عليها في نشر المعلومات، ونشر الأخبار عبر وسائل الاتصال التقليدية، لذلك فهي تعد مصدراً رئيساً تلجأ إليه تلك المؤسسات في عرض رسائلها الاتصالية، كما يلجأ إليها الجمهور في استقاء معلوماته عن جميع القضايا السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية، بسبب فاعليتها الاجتماعية وانتشارها الواسع، فضلا عن تميزها بميزات التشاركية والتفاعلية والفورية.

وفي إطار هذا النوع الجديد من المشاركة الذي أوجدته وسائل الاتصال الرقمية، وما ترتب عليه من مساحات واسعة من الحريات في تبادل المعلومات والآراء وصناعة القرار، فقد أدى ذلك إلى تبني المؤسسات العديد من الاستراتيجيات الاتصالية عبر صفحاتها الخاصة والتي تتواءم مع المستحدثات التكنولوجية في عالم الاتصال من أجل تعزيز المشاركة التفاعلية للجمهور في القضايا المهمة التي تتناولها المؤسسات عبر صفحاتها.

ولم تكن الحكومة المصرية بمؤسساتها بمعزل عن هذه التطورات التكنولوجية حيث عملت على إنشاء العديد من الحسابات والصفحات الرسمية لها، واستخدمتها للعديد من الأغراض من بينها إعلام المواطنين بالمبادرات التي يتم تنفيذها، حيث تعد تلك المبادرات الوطنية طريقة حديثة في التواصل مع المواطنين على مستوى جميع

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

الدول بشأن القضايا والأوضاع المجتمعية، كما أنها تحقق مستويات متنوعة من التأثير الشعبي الذي يتباين من مجتمع لآخر، وفقا لمجموعة من المعايير الثقافية والبيئية والاجتماعية والسياسية.

ومن هنا اتجهت الحكومة المصرية في ظل الظروف والمتغيرات الاقتصادية التي تمر بها مصر، والتوجه نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة بإطلاق العديد من المبادرات المتنوعة في المجالات الصحية والاجتماعية والبيئية ليتفاعل معها أفراد المجتمع بكل فئاته؛ تنمية لروح العمل الجماعي والولاء، وكان من أهم هذه المبادرات تلك المبادرات التي استهدفت التوجه نحو البيئة الخضراء والسلوك الأخضر الصديق للبيئة، في إطار الجهود الحالية لرئاسة الجمهورية، وتنفيذ الاستراتيجية الوطنية لتغير المناخ 2050، حيث تم البدء في تنفيذ المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية بجميع محافظات جمهورية مصر العربية كمبادرة رائدة في مختلف مجالات التنمية المستدامة، والتعامل مع الجانب البيئي وآثار التغيرات المناخية، وذلك عن طريق وضع خريطة متكاملة على مستوى المحافظات لتنفيذ المشروعات الخضراء الذكية وأيضا جذب الاستثمارات اللازمة لها.

ومن ثم فقد تزايد الاهتمام بالرسائل الاتصالية الخاصة بتلك المبادرات على صفحات المؤسسات المعنية حيث تقوم تلك الصفحات بدور مهم جد، لا يقل أهمية عن جهود الوزارة ذاتها، ألا وهو تعريف المواطنين بهذه المبادرات الوطنية وتفصيلها عن طريق إعداد الرسائل الاتصالية، والنشرات والبيانات والإحصاءات التي تتعلق بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية، والقيام بنشرها، بغرض إعلام الجماهير بتلك المبادرات؛ ليكونوا على دراية كاملة بالمنافع التي تعود عليهم وعلى وطنهم، وبالجهود التي تقوم بها الحكومة المصرية ممثلة في وزارة التخطيط المصرية تجاه هذه المبادرات، مستخدمة في ذلك مختلف الاستراتيجيات الاتصالية عبر حساباتها الرقمية، ويتوقف النجاح في هذا على كفاءة الاستخدام الحكومي لهذه الوسائل وفق استراتيجيات اتصالية متكاملة، ورؤى واضحة من جانب القائم بالاتصال للرسائل المقروءة والمسموعة والمرئية وفي أشكال متعددة كالبيانات والتقارير والصور، ومواد الفيديو والمؤتمرات والندوات والنشرات.

ومن هذا المنطلق سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المختلفة التي تمارسها وزارة التخطيط عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك والتعرف على أساليب وأنماط وأهداف هذه الاستخدام، والاستراتيجيات المستخدمة في النشر، ومدى اهتمام وزارة التخطيط بتطوير صفحاتها التي تستخدمها عبر

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

الفيس بوك في هذا الشأن، وتوضيح أهم المزايا والعيوب وطرح التوصيات الضرورية لمعالجة أي نقص ومدى تفاعل الجمهور مع هذه الرسائل الاتصالية واتجاه هذا التفاعل .

أدبيات الدراسة:

تُمثل الدراسات السابقة في مجال البحث العلمي المرجعية الأساسية التي يسترشد بها الباحث ويصل من خلالها إلى الموضوعات المستجدة على الإرث العلمي الموجود من قبل، تجنباً للتكرار الذي يفقد البحوث الجديدة قيمتها العلمية، ومن خلال عملية المسح التي قام بها الباحث في هذا الصدد نجد تعدد الدراسات الحديثة التي تؤكد على أهمية الاستراتيجيات الاتصالية في إدارة المؤسسات لحساباتها الرقمية، وتحقيق التواصل الفعال مع الجماهير المختلفة، لذا سيتم استعراض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث في محورين على النحو التالي:

أولاً : الدراسات التي تناولت الاستراتيجيات الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

لما كانت الاستراتيجيات الاتصالية الفعالة هي عملية ذات اتجاهين تنطوي على وضوح الرسالة ومرونتها فإنه يتم تسليمها عبر منصات إعلامية مناسبة ومصممة لجماهير متنوعة ومشاركتها لجماهير موثوق بهم في النهاية، لذا فإن نجاحها يتوقف على التطوير والحصول على ثقة الجمهور، وفي هذا الإطار فإن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل وسيلة لتحقيق التفاعل بين الحكومات وجماهيرها المختلفة، وبالتالي تعزيز مجتمعات المستخدمين للصفحات الحكومية وهذا يرتبط بالاستراتيجيات الاتصالية الموجهة للمواطنين وكيفية تواصلهم معهم وحثهم على المشاركة في الخدمات العامة والأنشطة الحكومية الرقمية. وفي هذا الإطار هدفت دراسة (علاء خليفة جميل)¹ إلى رصد الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها وزارة الصحة المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية، وأنماط هذا الاستخدام معتمدة في ذلك على النموذج الاتصالي لفان رولر مستعينة بأداة تحليل المضمون على المنشور كوحدة تحليلية، وقد توصلت إلى نتائج من أهمها أن هناك قصوراً في توظيف الوزارة لاستراتيجياتها الاتصالية في اتجاهين، وانها قد اعتمدت على استراتيجيات الاتصال في اتجاه واحد في كثير من منشوراتها، وفي نفس السياق سعت (نها أنور سليمان)² إلى تقييم فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية التي تستخدمها الوزارات المصرية عبر وسائل التواصل

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في القضايا والشئون العامة المطروحة على هذه الصفحات، وقد توصلت الدراسة إلى اعتماد الوزارات عينة الدراسة على الاستراتيجيات الاتصالية التي تدعم الاتصال في اتجاه واحد فقط؛ حيث ركزت الصفحات الثلاث على استخدام استراتيجية الإعلام وتأطير الحوار بدرجة كبيرة، وعدم الاعتماد على استراتيجيات الحوار كاستراتيجية الحوار التحويلي والحوار المنتج، وتم الاعتماد على استراتيجية نشر المعلومات، كما لم يتم الاعتماد على استراتيجية المبادرة التشاركية كواحدة من استراتيجيات الرسالة الاتصالية.

بينما اختلفت مع هذه النتيجة دراسة³ (Yue, C.A., et al 2019) التي استهدفت مقارنة الاستراتيجيات الاتصالية لمديري التنفيذ بمجموعة من المنظمات على شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مشاركة الجمهور؛ حيث أشارت إلى عدم وجود علاقة بين استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الحوارية (دائرة الحوار/ التشجيع على تكرار الزيارة) وبين مشاركة الجمهور للمنظمات الحكومية عبر صفحاتها على مواقع .

كما هدفت دراسة (حسن نهار)⁴ إلى التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية في بناء العلاقات مع الجمهور بالجامعة الإسلامية وطيبة، وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجية الإعلام جاءت في المرتبة الأولى، تلاها في المرتبة الثانية استراتيجية الإقناع ثم استراتيجية الحوار كما أشارت الدراسة إلى ارتفاع استخدام العاملين للتكنولوجيا الرقمية بصورة دائمة وعلى فترات، أيضاً تناولت دراسة⁵ (Nicholas Browning 2020) قياس فاعلية الاستراتيجيات الدفاعية من أجل الترويج لسياسات المؤسسات الحكومية، وتأثير ذلك على العلاقة بين المؤسسات الحكومية والمواطنين، وقد توصلت نتائج الدراسة أن المؤسسات الحكومية عينة الدراسة (وزارة الخزانة الأمريكية) تعمل على تطبيق استراتيجية الدفاع Advocacy وإظهار مميزات السياسات التي تتبعها في الآونة الأخيرة والتي صاحبت وجود أزمة كوفيد 19 لتبرير حجم المصروفات المرتفعة وذلك نتيجة لتراجع نسبة الأعمال والاستثمارات الأمر الذي أدى إلى ضخ الأموال لمساندة قطاع الأعمال في أمريكا.

أما دراسة (كامل خورشيد مراد)⁶ فقد سعت إلى الكشف عن أبرز الاستراتيجيات والأساليب الاتصالية التي تم الاعتماد عليها في المستشفيات الأردنية الخاصة في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها اعتماد المستشفيات الأردنية على العديد من الاستراتيجيات الاتصالية

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الذكية عبر الفيس بوك

إلا أن استراتيجية الإخبار والإعلام واستراتيجية الإقناع جاءت في مقدمة هذه الاستراتيجيات ثم استراتيجية الحوار أو المناقشة التي جاءت بدرجة متوسطة، وإن الفيس بوك وتويتر والموقع الإلكتروني هي من أبرز وسائل الاتصال المستخدمة في المستشفيات الأردنية الخاصة، وهذا ما أكدته أيضاً دراسة (Olaf Hoffjann 2018)⁷ حيث أكدت على فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية ودورها الفعال في المساعدة على تحقيق واستمرار التواصل بين الطرفين سواء أكان تواصلاً مباشراً بين الأشخاص أو بطريقة أخرى عبر وسائل الإعلام المختلفة وفي السياق نفسه استهدفت (ميرهان محسن محمد طنطاوي)⁸ دراسة الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها وذلك بالتطبيق على شرطة دبي وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تنوعاً كبيراً في الاستراتيجيات الاتصالية التي توظفها شرطة دبي عبر صفحاتها الرسمية لإدارة سمعتها، وفي مقدمتها استراتيجية الإعلام، ثم بناء العلاقات، ثم استراتيجية الصورة الذهنية وأخيراً استراتيجية التوعية والإرشاد.

وباتفاق كبير مع هذه النتيجة فقد عملت (نرمين علي عوجة)⁹ على رصد استراتيجيات الاتصال الحكومي التي تستخدمها المؤسسات الرسمية في التسويق للمشروعات القومية عبر موقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمعارف الجمهور، وقد اعتمدت الدراسة على نموذج فان رولر لاستراتيجيات الاتصال، وتبين أن نسبة كبيرة من المشروعات القومية عملت على استخدام استراتيجية الإعلام لطابعها الرسمي، واستخدمت استراتيجية الإقناع بصورة ضئيلة لشرح أهمية تلك المشروعات، بينما جاء استخدام استراتيجية بناء الإجماع في مؤخرة الاستراتيجيات المستخدمة، وندر استخدام استراتيجية الحوار في التواصل مع الجمهور.

كما استهدفت دراسة حازم القاضي (2017)¹⁰ رصد أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة سمعة المؤسسات الحكومية (الوزارات)، حيث أكدت النتائج أن الوزارات عينة الدراسة تعتمد على العديد من الاستراتيجيات في مقدمتها استراتيجية الإقناع، تليها استراتيجية الوضوح، ثم استراتيجية الحوار، والرعاية، وأخيراً استراتيجية بناء الإجماع، المكافأة، واستراتيجية التأثير، ثم المسؤولية الاجتماعية. وهذا يختلف مع دراسة (Murugi, M. S., & Mberia 2019)¹¹ التي سعت إلى تقييم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إصلاح الصورة الذهنية بعد الأحداث وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم الاستراتيجيات المستخدمة هي استراتيجيات الإنكار والحد من الهجوم وأنهما يرتبطان بشكل كبير باتصالات إصلاح الصورة بعد تلك الأحداث،

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

وان استراتيجيات التهرب والعمل التصحيحي واستراتيجيات الامانة يرتبطان بشكل مباشر باستراتيجيات اصلاح الصورة المرتبطة بالأحداث الارهابية, وفي نفس السياق حاولت دراسة (حنان عبد العال موسى2020)¹² التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحد من انتشار الشائعات على شبكة الانترنت, وذلك عن طريق تحليل منشورات الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء "شائعات وحقائق" وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للرد على الشائعات استراتيجية الإنكار تليها استراتيجية التوضيح ثم استراتيجية تقديم الحجج والبراهين, وهذا يختلف مع ما أثبتته الباحثون¹³ (Peter Kerkhof, Dionne Beugels, Sonja Utz and Camiel 2011) في دراستهم التي استهدفت مقارنة تأثيرات الاستراتيجيات الاتصالية المتنوعة في إدارة الأزمة في الإعلام الجديد بالتطبيق على استراتيجية الإنكار واستراتيجية الاعتذار, حيث أثبتت الدراسة أن استراتيجية الاعتذار هي التي تلقى اتجاهات إيجابية من قبل الجمهور لأنها تعمل على اظهار الوجه الانساني للمؤسسة, وأنها أكثر التزاما تجاه جماهيرها مما يؤدي إلى رفع درجة المصادقية لدى المنظمة.

أما دراسة (محمد حسني حسين)¹⁴ فقد سعت إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها مواقع المؤسسات الحكومية في تعريف الجمهور المصري بالمبادرات الوطنية, ومن أبرز النتائج تعدد المبادرات التي وجدت في مضمون مواقع المؤسسات لوجود مزايا تعود على المواطنين من هذه المبادرات, حيث أنها تستهدف الأمل لغد مشرق وتضمن الدخول ضمن مجالات متنوعة تتناسب مع متطلبات سوق العمل, بالإضافة إلى ربط المواطنين بمؤسسات الدولة خاصة مؤسسة الرئاسة, كما هدفت دراسة محمد رفعت (2021)¹⁵ إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدم في مبادرات المسؤولية الاجتماعية في شركات البترول البحرينية, وتوصلت الدراسة إلى استخدام هذه الشركات للعديد من الاستراتيجيات وفي مقدمتها الاستراتيجيات التوعوية حيث جاءت بشكل أكثر وضوحا في الوحدات التي تم تحليلها, كما جاءت حملات التوعية لرفع الوعي الصحي للعاملين ومتابعي الصفحات من أهم مبادرات المسؤولية الاجتماعية, كما رصدت دراسة (سارة شعبان حسن)¹⁶ الاستراتيجيات الاتصالية التي يتم استخدامها في الشركات متعددة الجنسيات في تعزيز الثقافات التنظيمية لدى الافراد العاملين بالشركات محل الدراسة وجمهورها الداخلي, معتمدة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية, وجاءت أهم نتائج الدراسة لتؤكد

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

على تنوع الاستراتيجيات الاتصالية التي يتم استخدامها, حيث جاءت استراتيجية الالتزام بالقرارات في المقدمة تلتها استراتيجية الاهتمام بتقدير العاملين أما استراتيجية مشاركة العاملين في إبداء الآراء والمقترحات فقد جاءت في المرتبة الأخيرة, وهذا ما أثبتته نتائج دراسة (Benthaus, Janek)¹⁷ التي رصدت الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها الشركات محل الدراسة خلال الأزمة المالية, وذلك من أجل تحسين سمعتها ورسم صورة طيبة لها لدى الجمهور الذي يتعامل معها, وتوصلت النتائج إلى أن الإستراتيجية الدفاعية جاء الاعتماد عليها بنسبة ضئيلة في حين تم التركيز على استراتيجية الرؤية والقيادة , كما تم الاعتماد على استراتيجية الإقناع وذلك من خلال إقناع العملاء بجودة المنتج والخدمة التي يتم تقديمها, وكذلك استراتيجية الاستجابة لآراء العملاء ولمقترحاتهم ومناقشتها والاهتمام بما يقدمه الجمهور من آراء. أما دراسة (شيماء سعيد)¹⁸ فقد حاولت رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها شركة مصر للطيران وشركة الطيران الإماراتية في تعزيز ونشر ثقافتها التنظيمية, واعتمدت الدراسة على النموذج الموقفي لفان رولر, وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات محل الدراسة قامت بتوظيف كل الاستراتيجيات الاتصالية الخاصة بالنموذج الاتصالي ولكن بنسب متفاوتة, حيث بدا واضحا اهتمام شركة مصر للطيران بالاتصال ثنائي الاتجاه من خلال اعتماده على استراتيجية الحوار, بينما اهتمت الشركة الإماراتية بالاتصال الأحادي الاتجاه فقط والمتمثل في الاستراتيجية الإعلامية.

بينما ركزت دراسة Jennifer Harker¹⁹ (2015) على رصد وتحليل استراتيجيات اصلاح صورة الرابطة القومية لكرة القدم , وتوصلت إلى أن هناك العديد من الاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدت عليها تلك الرابطة من أجل استرداد صورتها الحسنة وسمعتها الطيبة بين أصحاب المصالح وذلك بعد حدوث العديد من التجاوزات الغير لائقة , وكان من أهم النتائج التي تم التوصل اليها تطبيق العديد من الاستراتيجيات في مقدمتها : استراتيجية الإجراءات التصحيحية, تلتها استراتيجية التهرب من المسؤولية, وأخيرا استراتيجية الحد من الإساءة.

أما دراسة (ولاء يحي مصطفى)²⁰ فقد حاولت رصد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية على موقع تويتر, معتمدةً على النموذج الاتصالي لفان رولر مستعينة بأداة تحليل المضمون, وقد توصلت الدراسة إلى نتائج منها: أن استراتيجية الإقناع جاءت في مقدمة الاستراتيجيات

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة ثم استراتيجية الإعلام؛ وهو ما يشير إلى اعتماد هذه المؤسسات على المساهمة أحادية الاتجاه للرسائل التي تتضمن حقائق ومعلومات ، بينما جاءت استراتيجية الحوار في الترتيب الثالث بنسبة قليلة من الرسائل، في حين لم تظهر استراتيجية بناء الإجماع في رسائل صفحات المؤسسات الحكومية، وقد اتفقت مع هذه النتائج دراسة (منى بنت سليمان بن عبدالله)²¹ التي هدفت إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية في سلطنة عمان. وقد اعتمدت الدراسة على النموذج الاتصالي لفان رولر وأسلوب تحليل المضمون لوصف وتحليل مضامين المواقع وتحديد الاستراتيجيات الاتصالية التي تم التركيز عليها في تلك المضامين. وقد أثبتت الدراسة ارتفاع عدد المواقع الإلكترونية التي تمتلكها الوحدات الحكومية على الشبكة، وأن كل المواقع الإلكترونية قد استخدمت الاستراتيجيات الاتصالية لفان رولر إلا أن تركيزها كان مقتصرًا على الاتصال الأحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجماهير، حيث جاءت استراتيجية الإعلام في المقدمة ثم استراتيجية الإقناع والتفسير.

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق المشاركة والتفاعلية .

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي ثورة تكنولوجية منذ ظهورها في عالم الإعلام الإلكتروني نظرا لما تسمح به من إنشاء محتوى رقمي يمكن تبادله (فيديوهات، صور، نصوص ، رسومات ..الخ) عبر الإنترنت، مع إمكانية إتاحة التفاعل والتواصل بين الجماهير، ومع زيادة عدد المستخدمين لهذه المواقع ظهرت أهمية ومكانة هذه المواقع كأداة للاتصال الحكومي بين المؤسسات وجماهيرها، وفي هذا الإطار جاءت دراسة (Johansson 2019)²² التي عملت على استكشاف طريقة استفادة المؤسسات الحكومية من مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية تحقيق التفاعل الاتصالي مع الجمهور، من خلال التركيز على نماذج التوظيف الحكومي لكل من فيسبوك وتويتر وقد أثبتت نتائج الدراسة استخدام موقعي فيسبوك وتويتر بصورة مختلفة، إلا أن هناك مجموعة من القواعد العامة التي تؤثر في استخدام هذين الموقعين في الاتصال الحكومي، من أهمها فيسبوك والذي غالبا ما يستخدم كأداة للاتصال مع الجمهور العام ، بينما يتم استخدام تويتر كأداة للتواصل مع طبقة النخبة.

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

سعت دراسة (Nadzir et, 2019²³) للكشف عن طبيعة استخدام المؤسسات الحكومية الماليزية لمواقع التواصل الاجتماعي، وإلى أي مدى يتفاعل المواطنون مع حساباتهم الخاصة على موقع فيس بوك، وقد أثبتت الدراسة استخدام هذه المؤسسات لموقع فيس بوك من أجل نشر الأخبار والمعلومات عن ما يتم تقديمه من خدمات للمواطنين ، وأن أكثر أشكال التفاعل على هذه الصفحات هو الإعجابات وفي نفس السياق توصلت دراسة (Mainka et al. 2015²⁴) التي سعت إلى رصد وتحليل مضمون الحسابات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي في عدة مدن في مختلف دول العالم، حيث توصلت الدراسة إلى ارتفاع درجة التفاعل والمشاركة من قبل الجماهير مع الصفحات الحكومية خاصة فيس بوك وتويتر، وتعددت أشكال التفاعل من نشر للمعلومات والصور والرسوم والفيديوهات والتعبير عن الوجهات النظر، وطرح الأسئلة والاستفسارات والرد عليها. بينما حاولت دراسة سالي ماهر نصار (2019²⁵) رصد وتحليل آلية استخدام الجهات الحكومية المصرية لوسائل التواصل الاجتماعي "تويتر: في التواصل مع الجمهور وماهية الموضوعات التي تناولها وأطر طرحها وقد أثبتت نتائج الدراسة ضعف استخدام المؤسسات الحكومية لموقع تويتر في تحقيق التفاعل والتواصل مع جماهيرها، كما النتائج عن ضعف معدل التحديث لهذه الحسابات .

وفي نفس السياق استهدفت دراسة (Darwish 2017²⁶) التعرف على مدى فاعلية استخدام المؤسسات الحكومية الإماراتية لمواقع التواصل الاجتماعي حيث توصلت الدراسة إلى أن صفحات هذه المؤسسات تقوم بدور نشط في نشر الأخبار والمعلومات والتسويق إلا أنه لم يصل بعد إلى مرحلة النضج الكافي، حيث لم تنجح هذه الصفحات في توظيف الخصائص والامكانيات التي تتمتع بها ، كما لم تثبت فعالية في تحقيق الحوار والمشاركة التفاعلية بين المؤسسة والجماهير المختلفة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه (آية أحمد محمد عبد الجواد 2017)²⁷ في دراستها عن الاتصال التفاعلي في المؤسسات الحكومية في مصر من خلال شبكة الإنترنت " 2017م. والتي اثبتت أن المؤسسات الحكومية لم تستطع تحقيق النجاح في الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية كوسيلة اتصال تتميز بالتفاعلية لبناء علاقة إيجابية متبادلة الاتجاه بين الحكومة والجمهور على الإنترنت، حيث لم تحقق نجاحا حقيقيا في إقامة علاقات حوارية بين المنظمة وجماهيرها المختلفة.

وفي إطار مختلف عن ما توصلت إليه الدراسات السابقة سعت بعض الدراسات للكشف عن الأنماط والسمات التفاعلية من قبل المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى اعتماد الافراد والمؤسسات الخاصة

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث استهدفت دراسة محسن يوسف محمد 2022²⁸ التعرف على أنماط تفاعل الشباب مع أخبار صفحات التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحو بعض القضايا المصرية، وقد أثبتت نتائج الدراسة استخدام الشباب الجامعي لهذه الصفحات بكثافة مرتفعة، بينما يتفاعلون معها بدرجة متوسطة، وفي مقدمتها Facebook Whats App، كما يتابعون أخبار تلك الصفحات بهدف التعرف على مستجدات الأخبار، والاطلاع على الواقع والقضايا المجتمعية المطروحة، كما توصلت النتائج إلى عدم وجود فروق دلالة إحصائية بين اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية المطروحة على تلك الصفحات وفقا لأنماط استخدامهم لتلك الصفحات. أما دراسة فاطمة الزهراء صالح 2021²⁹ فقد حاولت التعرف على السمات التفاعلية لحسابات المؤسسات الخيرية في مصر ورصد الاستراتيجيات الاتصالية التي يتم الاعتماد عليها من قبل القائم بالاتصال في هذه المؤسسات وآلية توظيف الصفحات الخاصة في دعم قيم المسؤولية الاجتماعية لدى الجماهير المختلفة، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج، أبرزها اهتمام الصفحات الخاصة بإمداد الجمهور بالمعلومات والأخبار، ورسم صورة ذهنية حسنة عن المؤسسات من خلال الشفافية وإطلاع الجمهور على أخبار المؤسسة، وبناء وتدعيم الثقة مع الجمهور والعاملين من خلال النشر الدائم لأنشطة المؤسسة، وأهدافها. بينما سعت دراسة عادل رفت عبد الحكيم 2019³⁰ إلى قياس ورصد وتحليل دور الشبكات الاجتماعية في نشر القيم والثقافات الجديدة بين الشباب المصري، في محاولة لرسم صورة افتراضية لملامح الهوية الثقافية للشباب في عصر تلك الشبكات. وقد توصلت الدراسة إلى سيطرة قيم العولمة على عادات وتقاليد الشباب المصري في طريقة التفاعل مع المواقع الاجتماعية، وانتقلت تلك السيطرة إلى التأثير في أنماط التفكير وسلوكيات أغلبية الشباب من مختلف الطبقات كما ركزت دراسة (Ayish, 2005³¹) على رصد وتحليل عدد من المواقع الخاصة لعدد من المؤسسات في دولة الإمارات، وذلك في ضوء الاتصال التفاعلي. وأثبتت الدراسة العديد من النتائج من أهمها أن نظام الاتصال التفاعلي ساهم في تحقيق درجة كبيرة من الاتصال المباشر بين المؤسسات المختلفة من جانب ووسائل الإعلام والجمهور من جانب آخر، كذلك المساهمة في توفير كم كبير من المعلومات المهمة للعاملين في المؤسسة عن طريق تسجيله للعديد من الملاحظات والتعليقات من قبل المتفاعلين مع القضايا المتعلقة بالمؤسسة. حيث استهدفت منيرة مظهر (2017³²) التعرف على طبيعة استخدام كل من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس لشبكات التواصل الاجتماعي في التفاعل فيما بينهم، ومدى تأثير هذا الاستخدام على زيادة التفاعل، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس يستخدمون

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الذكية عبر الفيس بوك

وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة والتفاعل فيما بينهم، وأن هذه الشبكات تمثل أهمية بالغة لكلا الطرفين، وأن موقع الفيس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً بينهم .

التعقيب على الدراسات السابقة :

1- اتضح من خلال نتائج الدراسات السابقة اعتماد العديد من المؤسسات وخاصة المؤسسات الحكومية على الاتجاه الاتصالي الأحادي والذي يقتصر على امداد الجمهور بالمعلومات والأخبار بينما لا يتيح امكانية التفاعل الثنائي, مثل دراسة (علاء خليفة2022), (ولاء يحي2021), (شيماء سعيد2017), (منى بنت سليمان2014).

2- أثبتت نتائج الدراسات السابقة أن المؤسسات الحكومية لم تستطع تحقيق النجاح الفعال في استغلال الإمكانيات التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء علاقات ايجابية بين الجمهور والحكومة مثل دراسة (Darwish 2017) (آية عبد الجواد2017) , (سالي ماهر2019), بينما اكدت بعض الدراسات الأخرى على فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية ودورها الفعال في على تحقيق التواصل بين الطرفين (Olaf Hoffjann 2018) , (ميرهان طنطاوي2015).

3- اعتماد العديد من الدراسات السابقة على النموذج الاتصالي الموقفي لفان رولر والذي يدل على أهمية هذا النموذج في دراسة الاساليب والاستراتيجيات الاتصالية الرقمية مثل دراسة (علاء خليفة2022), (ولاء يحي2021), (شيماء سعيد2017), (منى بنت سليمان2014), (نرمين على عجوه2021), بينما اعتمدت بعض الدراسات على نظرية الاتصال الحوارية مثل (مراد خورشيد2020), (نها أنور2021) والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا مثل دراسة (سارة شعبان 2021) ونظرية إصلاح الصورة مثل دراسة (Murugi, M. S., & Mberia 2019)

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

4- اعتماد العديد من الدراسات على منهج المسح بينما اعتمد بعضها على منهج دراسة الحالة, كما تنوعت الأدوات البحثية التي اعتمدت عليها تلك الدراسات ما بين الاستبيان والمقابلة وتحليل المضمون.

5- تعددت الاستراتيجيات الاتصالية التي تم الاعتماد عليها وجاء في مقدمة هذه الاستراتيجيات استراتيجية الاعلام والاخبار والاقناع والتوعية, (حسن نهار محاسنة 2023), (حازم القاضي 2017) (محمد مصطفى رفعت 2021), (Benthaus, Janek, 2014) بينما تم استخدام الاستراتيجيات الحوارية في المؤسسات التي لها تعامل مباشر مع الجمهور (Olaf Hoffjann 2018) (كامل خورشيد 2020), (ولاء يحيى 2021) كما تم استخدام الاستراتيجيات الإنكار والتهرب من قبل بعض المؤسسات الحكومية مثل دراسة (Murug, Mberia 2019), (حنان موسى 2020) (Jennifer L. Harker, 2015)

6- اهتمت العديد من الدراسات السابقة بالمزايا التفاعلية لشبكة الإنترنت، وإلى أي مدى يتم الاستفادة منها في تطبيق أساليب الاتصال الحوارية المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة.

7- ارتفاع درجة التفاعل من قبل الجمهور على ما يتم نشره من معلومات وأخبار مثل دراسة (Mainka et al. 2015) وأن أكثر أشكال التفاعلية هي الإعجاب مثل دراسة (Nadzir et, 2019)

8- اهتمام المؤسسات بصفحاتها الخاصة على موقع فيس بوك, واتس آب وتويتر مثل دراسة (محسن يوسف محمد 2022), (Nadzir et, 2019) كما اهتمت هذه الصفحات بإمداد الجمهور بالمعلومات ومحاولة رسم صورة طيبة عن المؤسسة من خلال توفير كم كبير من المعلومات المهمة على حساباتها الخاصة (فاطمة الزهراء 2021), (Ayish, M. (2005).

مشكلة الدراسة:

في إطار ما يشهده العالم من تطور كبير في المجال التكنولوجي والتواصل بين الأفراد والمؤسسات والمجتمعات، وجدت المؤسسات الحكومية والخاصة لنفسها مدخلا تستطيع من خلاله أن تصل إلى العديد من الجماهير، من خلال منصاتها الإلكترونية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق أفكارها وآرائها وتوجهاتها، ولمواكبة هذه التطورات كان لزاما على تلك المؤسسات أن تستغل هذه الامكانيات التكنولوجية في

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

تطوير استراتيجياتها الاتصالية للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير وإعلامه بالجهود المبذولة ومشاركته في ما تقوم به المؤسسة من إنجازات عن طريق الرسائل الاتصالية والبيانات والنشرات التي يتم تقديمها للجمهور، وانطلاقاً مما سبق فإن هذه الدراسة تسعى إلى رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الحكومية (عينة الدراسة) عبر صفحاتها الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور بالمبادرات الخاصة بالمشروعات الوطنية الخضراء الذكية، ومدى تأثير تلك الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة على تحقيق درجة من التفاعل حولها.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية: يمكن إبراز أهمية الدراسة من جانبها العملي في النقاط التالية:

1- يتناسب موضوع الدراسة مع الاتجاهات العالمية للبحوث والدراسات الإعلامية، التي تؤكد على أهمية التطبيقات الرقمية للمؤسسات، حيث استهدفت بعض الدراسات السابقة رصد واكتشاف التأثيرات الاتصالية الرقمية، وقياس مدى فاعليتها في بث رسالة اتصالية تسهم في تحقيق الاستدامة البيئية للمجتمعات المختلفة حول العالم.

2- تُعدُّ الاستراتيجيات الاتصالية من بين أهم العوامل المساعدة في تطبيق الاستراتيجية العامة للمؤسسة، ونظراً للتطورات المتلاحقة في المجال التكنولوجي، والمناخ المتغير للمؤسسات؛ أصبحت الاستراتيجيات الاتصالية جزءاً ضرورياً لا يتجزأ من التفكير الاستراتيجي للمنظمة للوصول إلى الأهداف المرسومة بكفاءة وفاعلية، بناء علاقات مع الجمهور.

3- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي تسعى إلى تحليل المبادرات البيئية في إطار خطة الحكومة المصرية للتحويل إلى الاستدامة الخضراء على نطاق أوسع (مشروعات)، وقياس استجابة فئة مهمة من الجمهور المصري (رجال الأعمال، أصحاب المشروعات الصغيرة) لتلك المبادرات وحجم تأثير الاستجابة لتلك المبادرات على البيئة.

4- تعد هذه الدراسة إضافة علمية جديدة للدراسات الإعلامية العربية؛ حيث يعتبر هذا الموضوع أحد الموضوعات المهمة التي تساعد الاهتمام بها خاصة مع التطور التكنولوجي الكبير في أساليب وأدوات الاتصال مع الجماهير المختلفة.

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

ثانياً: الأهمية التطبيقية: يمكن إبراز أهمية الدراسة من جانبها التطبيقي في النقاط التالية

- 1- تساعد الدراسة في معرفة وقياس مدى فاعلية المبادرات الوطنية الخضراء التي يتم طرحها على عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تبني السلوك نحو البيئة الخضراء المستدامة، مما يفيد القائمين في تحديد أهم المبادرات التي يتفاعل معها الجمهور، وتحديد أهم أسباب هذا التفاعل.
- 2- التعرف على الأشكال والأنماط والاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية، والعمل على تحليلها وبيان أهم مزاياها وأوجه القصور بها؛ وذلك بهدف تقديم التوصيات والاقتراحات اللازمة من أجل تحسين وتعديل الرسائل الاتصالية بما يتلائم مع توجهات الجمهور المستهدف.
- 3- توفر الدراسة إطاراً معرفياً للعاملين في المؤسسات الحكومية، يمكن أن يسترشدوا به في نشر الرسائل الاتصالية، كما تساهم في معرفة آليات استخدام الاستراتيجيات الاتصالية ودورها في ترسيخ وتعزيز المشاركة الفعالة مع الجماهير المختلفة، وتحقيق سمعة طيبة للمؤسسة لدى الجماهير.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في رسائل المؤسسات المصرية عينة الدراسة ودورها تعريف الجمهور بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية، وتفاعل الجمهور معها.

ويتفرع من هذا الهدف مجموعة الأهداف الفرعية التالية:

- 1- تحديد طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات المصرية (عينة الدراسة) عبر حساباتها الخاصة على فيسبوك.
- 2- التعرف على الأشكال الاتصالية المستخدمة للتعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية.
- 3- التعرف على محتوى الرسالة الاتصالية المنشورة على الحسابات الخاصة للمؤسسات المصرية عينة الدراسة، والاستمالات المستخدمة في تقديم هذا المحتوى.

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

4- قياس مدى فاعلية الرسالة الاتصالية في تعزيز المشاركة التفاعلية للجمهور تجاه مبادرة المشروعات الخضراء الذكية, واتجاه هذا التفاعل.

5- التعرف على أدوات تفاعل الجمهور مع الرسالة الاتصالية المقدمة للتعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية.

تساؤلات الدراسة :

1- ما الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات المصرية عينة الدراسة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية؟

2- ما أهم الأنماط الاتصالية التي تستهدف التعريف بالمبادرات الوطنية لتلك المشروعات على صفحات المؤسسات المصرية (عينة الدراسة)؟

3- ما المحتوى الاتصالي المقدم على صفحات المؤسسات المصرية عينة الدراسة للتعريف بالمبادرات؟

4- ما طبيعة الجمهور المستهدف من المنشورات المتعلقة بالمبادرات الوطنية (محل الدراسة)؟

5- ما الاستمالات المستخدمة في عرض الرسالة الاتصالية المتعلقة بتلك المبادرات على صفحات المؤسسات المصرية عينة الدراسة؟

6- ما أشكال تفاعل الجمهور على الرسائل الاتصالية التي تستهدف التعريف بتلك المبادرات؟

7- ما اتجاه تفاعل الجمهور على المنشورات المتعلقة بالمبادرات الوطنية (محل الدراسة)؟

8- ما طبيعة التعليقات التي قدمها الجمهور على المنشورات المتعلقة بالمبادرات عينة الدراسة؟

نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية, حيث تتجه تلك البحوث للكشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة المختلفة, والتعرف على نوع معين من الجمهور, كذلك وصف الظاهرة المراد دراستها كما هي أي, في ظل الظروف التي تتواجد فيها³³, كما تستهدف دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة موقف أو ظاهرة أو مجموعة من الأوضاع؛ من أجل الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن هذه الظاهرة دون الدخول في أسبابها أو الحكم عليها, وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً³⁴, وفي هذا الصدد فإن هذه الدراسة تسعى إلى الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن طبيعة الاستراتيجيات

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الذكية عبر الفيس بوك

الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات المصرية عينة الدراسة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية وذلك من أجل الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها في الظروف المشابهة على مؤسسات مماثلة، والاستفادة من نتائج هذا التعميم.

منهج الدراسة :

تعتمد الدراسة على منهج المسح survey بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره الشكل الرئيس والمعياري لجمع المعلومات ودراسة جمهور وسائل الإعلام³⁵، كما يعتبر من أبرز وأكثر المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية والدراسات الوصفية بشكل خاص³⁶، وقد تم اعتماد منهج المسح الكيفي للتعرف على طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات المصرية من أجل التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية؛ لأنه أكثر المناهج استخداماً في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية، ولأنه يناسب الظاهرة موضوع الدراسة، ويعرف بأنه أسلوب يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً محدداً ودقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها.

مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في الرسائل الاتصالية المنشورة على حسابات المؤسسات الرسمية للحكومة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث أجرى الباحث دراسة استطلاعية لحصر هذه الحسابات، وتحديد مدى تناولها للمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية وبناء على ذلك تم تحديد عينة الدراسة .

عينة الدراسة

تتمثل عينة الدراسة في جميع المنشورات والمضامين الخاصة بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية المنشورة على الصفحة العامة لوزارة التخطيط على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الصفحة الخاصة بهذه المبادرات والتابعة أيضاً لوزارة التخطيط المصرية، حيث قامت الوزارة بإنشاء صفحة خاصة بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية بتاريخ 2022/8/22 من أجل التعريف بهذه المبادرات تحت مسمى

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

National initiative for Smart Green projects وذلك باعتبار وزارة التخطيط المسؤول الأول عن وضع الخطط الاستراتيجية للمشروعات الاقتصادية، وتنفيذ توصيات مؤتمر المناخ فيما يتعلق بالتحول نحو الاقتصاد الأخضر وذلك في الفترة من سبتمبر 2022-سبتمبر 2033 وقدم اختيار تطبيق الفيس بوك؛ نظرا لأنه يعد وسيلة اتصال أكثر تفاعلية كما يمكن من خلالها تحقيق اتصالات ثنائية الاتجاه حيث إن المستخدم مرسل ومستقبل في الوقت ذاته، كما تم إثقال هذا التطبيق بتطورات وتقنيات عديدة، أدت إلى تميزه بشمولية المحتوى، وسرعة الانتشار على نطاق أوسع، كما يمكن من خلالها عرض أخبار وبيانات وإعلانات متنوعة بأقل مجهود³⁷.

مبررات اختيار العينة :

وقد تم اختيار لعينة الدراسة وفقاً للأسباب التالية:

- 1- لأن وزارة التخطيط هي المنوطة بالتخطيط والترويج لهذه المبادرات الوطنية وتلك المشروعات الخضراء.
- 2- تعتبر هذه الوسيلة التفاعلية من أنسب الوسائل الاتصالية لشرح وتعريف الجمهور وإمداده بالمعلومات عن المبادرات الوطنية، كما تعتبر اتصالاً من طرفين، فالمؤسسات تريد من خلال هذه المبادرات دفع الجمهور إلى تبني اتجاهها متوافقاً مع سياستها.
- 3- من خلال الدراسة الاستطلاعية تبين أن هذه الوزارة من خلال صفحتها هي الأكثر عرضاً للمبادرات الوطنية والمشاريع الخضراء (عينة الدراسة) كما أنها تعتبر مصدراً رئيساً للحصول على المعلومات عن تلك المبادرات الوطنية.
- 4- وقد تم اختيار هذه الفترة لارتباطها بالبداية الفعلية في طرح تلك المبادرات وعرضها على الصفحات الخاصة، وقد توافقت ذلك مع إنشاء الصفحة الخاصة بتلك المشروعات، كما لم يتم تحديد تاريخ انتهاء التقديم في هذه المشروعات حتى تاريخ الدراسة.

وحدة التحليل: يعتبر المنشور هو وحدة التحليل الكيفي لبيانات البحث، والذي يتم تناوله بالرصد والتحليل وقد تم تصميم الاستمارة في شكلها العام على الفئات الخاصة بالمنشور للحصول على معلومات أكثر دقة.

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في شقها التحليلي على استمارة تحليل مضمون كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحقيق أهدافها، وهي إحدى أدوات جمع البيانات والمعلومات الأساسية؛ خاصة في بحوث الإعلام باعتبارها أداة موضوعية منظمة تستخدم في تحليل المضامين الإعلامية، والاتصالية، المكتوبة، والمسموعة، والمرئية لتحديد أهداف الرسالة الاتصالية، وقد اعتمد الباحث على أسلوب التحليل الكيفي والكمي لتحليل مضمون الصفحات الخاصة بوزارة التخطيط المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك فيما يتعلق بالمشورات الخاصة بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية، وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة، وتحقيق أهدافها من خلال أسلوب تحليل المضمون، مع استخدام بعض البيانات الكمية التي تدعم نتائج هذا التحليل، وقد تم الاعتماد على الأسلوب التحليلي لأنه يعطي للدراسة عمقا أكبر، من خلال القراءة التأملية والنظرة النقدية للوسائل والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نموذج الاستراتيجيات الاتصالية لدى فان رولر: (Ruler 2004) والذي يقوم على فرضية رئيسية مؤداها أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة فقط للاتصال وأنه لا توجد استراتيجية مثلي وإنما من الممكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف من المواقف الاتصالية اتصالي، وقد قام "رولر" بوضع هذا النموذج وقد أطلق عليه النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال situational model of communication strategies حيث يمكن استخدام استراتيجية محدده في موقف محدد كما يمكن استخدام المزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر، ولهذا يحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقا لمحورين رئيسيين، وهما طبيعة عمل الاتصال وما إذا كانت تسير في اتجاه واحد أو اتجاهين وطبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية³⁸.

وبناء على تلك المحاور قدم "رولر أربع استراتيجيات اتصالية، تعد بمثابة "صندوق الأدوات Toolkit لممارسي العلاقات العامة، فأى شخص يرغب في إدارة الاتصالات الخاصة بالمؤسسة يمكنه استخدام الاستراتيجيات الاتصالية المختارة كل على حدة: للوصول لحل المشكلات الاتصالية التي تم تحديدها. وبناء عليه أطلق على تلك الاستراتيجيات (شبكة الاتصال) - Grid Communication وتتضمن تلك الشبكة³⁹.

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

1- استراتيجية الإعلام: Information

يكون الاتصال في هذه الاستراتيجية ذا اتجاه واحد، ويعبر مضمونه الاتصالي عن رؤى المؤسسة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد. Denotative. وفي هذه الاستراتيجية يتم تقديم المعلومات للجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، وتتطلب هذه الاستراتيجية سياسات واضحة وأهدافا محددة للمنظمة، وأن تعكس الرسائل الاتصالية هذه الأهداف.

2- استراتيجية الإقناع: Persuasion

تجمع هذه الاستراتيجية أيضا بين الاتصال في اتجاه واحد فقط، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كلا الطرفين المؤسسة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين (Connotative) وتعتبر استراتيجية الإقناع الاستراتيجية الأساسية المستخدمة في كل من الدعاية والإعلان، حيث تستخدم هذه الاستراتيجية في اتصالات المؤسسة (Communications Corporate) عندما تستهدف خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير المتنوعة، وتسعى المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية إلى إحداث التغيير المقصود في اتجاهات ومعارف وسلوكيات جمهور معين، ولذلك فهي تتطلب أهدافا واضحة ومحددة، وتنوعا في الرسائل الإقناعية.

3- استراتيجية بناء الإجماع: Consensus Building

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، من المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة وبالعكس، والمضمون الذي يعبر عن رؤى المؤسسة، وتتناول بناء الجسور بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، أو بين الموظفين، وعادة ما يتم الاستعانة بهذه الاستراتيجية لتحقيق قدر كبير من الاتفاق المشترك بين الأطراف عندما يوجد تعارض وتضارب في المصالح، وهذا يتطلب من المؤسسة العمل على تحقيق أرضية مشتركة مع الجماهير المختلفة حتى تحقق الحد الأدنى من المصالح لكلا الطرفين.

4- استراتيجية الحوار: Dialogue

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن وجهة نظر كل من المؤسسة وجمهورها. كما تتضمن هذه الاستراتيجية طلب استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وأخذ رأيه في العديد من القضايا المختلفة. وكذلك إشراكه في عملية صناعة القرارات

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

المختلفة , لذا تسمى أيضاً استراتيجية التيسير (Facilitating) إذ تعمل المؤسسة على تسهيل إشراك الجماهير وتفاعلها في صنع سياستها.

وقد استفادت الدراسة من هذا النموذج في تحديد طبيعة المضامين الاتصالية في صفحات المؤسسات الحكومية عينة الدراسة, وبيان أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تم استخدامها في تلك الرسائل, بحيث إذا تم عرض الرسالة من اتجاه واحد مشتملة على الأرقام والاحصائيات وتم عرض الرسالة بطريقة غير متحيزة فهي استراتيجية إعلامية, أما إذا تم عرض معلومات الرسالة بشكل انتقائي وبطريقة متحيزة لخدمة هدف القائم بالاتصال فهي استراتيجية إقناعية ,

كذلك إذا تمت العملية الاتصالية في اتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور والعكس مع إظهار أوجه الشبه والتقارب والمصالح المتحققة فهي استراتيجية بناء الإجماع, أما إذا كانت العملية الاتصالية تتم في اتجاهين مع وجود تواصل وحوار ونقاش حول الموضوعات المثارة فهذه استراتيجية الحوار.

إجراءات الصدق والثبات لاستمارة التحليل : تسعى اختبارات الصدق والثبات إلى التأكد من اتساق أداة جمع المعلومات أو المقياس في قياس ما يسعى الباحث إلى قياسه, وكلا الاختبارين يكمل الاختبار الآخر, ولا غنى عنهما للتأكد من صلاحية الأداة وكفاءتها في جمع البيانات المطلوبة⁴⁰ وفي إطار التحقق من صلاحية الاستمارة للتطبيق وملاءمتها لأغراض البحث, قام الباحث باستخدام أسلوب الصدق الظاهري من خلال عرض الاستمارة على مجموعة من أساتذة الإعلام والخبراء⁴¹.

ويقصد باختبار الثبات دقة القياس أو اتساقه, وهو مدى ثبات النتائج التي يتوصل إليها الباحث مع غيره , وقد تم قياس درجة الثبات من خلال إجراء الاختبار على عينة قوامها 10% من إجمالي حجم العينة مع اثنين من أعضاء هيئة التدريس⁴² ومن خلال تطبيق إحدى المعاملات الاحصائية بلغت نسبة الاتفاق بين المحللين 0.89 وهي نسبة مرتفعة لاقتربها من الواحد الصحيح .

المعالجة الاحصائية للبيانات:

اعتمدت الدراسة في المعالجة الاحصائية على مجموعة من المعاملات الاحصائية وهي كالتالي:

- التكرارات البسيطة Frequency والنسب المئوية Percent .
- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Set Deviation .

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الذكية عبر الفيس بوك

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

1- **الاستراتيجية الاتصالية:** عرفت الاستراتيجية الاتصالية على أنها المخطط العام للسياسات الاتصالية للمنظمة أو المؤسسة, فهي مشروع يحدد الأهداف ويختار الرسائل⁴³.
ومما سبق فإن الاستراتيجية الاتصالية في الدراسة يقصد بها القرار التي يتم اختياره من بين مجموعة من البدائل الاتصالية المطروحة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة, أو الطريقة والاسلوب الذي يتم من خلاله عرض الرسالة الاتصالية على الجمهور.

2- **المؤسسات الحكومية :** يقصد بها وزارة التخطيط المصرية حيث تعتبر هذه الوزارة هي المسؤول الاول عن وضع الخطط ورسم السياسات التي تستهدف تحقيق النمو الاقتصادي.

3- **المبادرات الوطنية:** يقصد بها المبادرات الخاصة بالمشروعات الذكية سواء على مستوى فئة المشروعات الصغيرة أو المتوسطة أو الكبيرة والتي تستهدف المحافظة على البيئة والتحول إلى الاقتصاد الأخضر استجابة لمؤتمر المناخ وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

نتائج الدراسة :

بيانات تعريفية:

اسم المؤسسة:

وزارة التخطيط : والتي تسعى إلى تحقيق النمو الاقتصادي المستدام من خلال توفير البيئة الملائمة لزيادة الاستثمارات الخضراء, وتوفير وتحسين الخدمات العامة لجميع المواطنين في مصر.

اسم الصفحة: "المبادرات الوطنية للمشروعات الذكية" وهي صفحة حكومية تم تخصيصها من قبل وزارة التخطيط المصرية للقيام بتعريف الجمهور بتلك المشروعات.

عنوان الصفحة :

تحمل هذه الصفحة عنوان الوزارة ويتم الدخول إليها بسهولة من خلال موقع الفيس بوك بالرابط الآتي :

facebook.com/SGGEgypt

التحليل البنائي للصفحة

أولا : مكونات الصفحة الرئيسية:

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

الصورة الشخصية: تتمثل الصورة الشخصية الخاصة بالصفحة في صورة شعار أخضر يشير إلى البناء والتحرك مع الاحتفاظ بالطبيعة الخضراء, وتم عرض الاسم باللغتين العربية والإنجليزية.



شكل رقم (1)

حول الصفحة : ويتضمن هذا العنصر معلومات أساسية حول هذه الصفحة وقد تم تقسيمها على النحو الآتي:
التأسيس: ويتضمن معلومات حول التأسيس عام 2022.

■ **المهمة:** في إطار جهود استضافة مصر لمؤتمر المناخ COP27 في 2022 ، بهدف تحقيق أهداف التنمية المستدامة في سياق تنفيذ رؤية مصر 2030 من خلال الحفاظ على البيئة و لتحسين نوعية الحياة ومراعاة حقوق الأجيال القادمة وتنفيذ الإستراتيجية الوطنية لتغير المناخ 2050 , بناءً على هذا تم تنفيذ المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية بمحافظات جمهورية مصر العربية كمبادرة رائدة في مجال التنمية المستدامة والذكية والتعامل مع البعد البيئي وآثار التغيرات المناخية وإيجاد حلول مصرية, ووضع خريطة على مستوى المحافظات للمشروعات الخضراء الذكية وتحقيق استدامتها وجذب الاستثمارات ومصادر التمويل اللازمة لها .

- معلومات الاتصال: تنوعت وسائل و آليات التواصل مع المؤسسة والتي جاءت كالاتي :

- | | |
|-----------------------------|---|
| • رقم الهاتف | 02 24070702 |
| • الموقع الإلكتروني | sgg.eg |
| • صفحة المؤسسة على تويتر | https://x.com/i/flow/login |
| • صفحة المؤسسة على انستجرام | https://www.instagram.com/sggegypt |
| • صفحة المؤسسة على لينكد ان | https://www.linkedin.com/authwallm |
| • صفحة المؤسسة على اليوتيوب | https://www.youtube.com/@sggegypt |

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الذكية عبر الفيس بوك

• وقد أتاحت الصفحة خيارات الإرسال للرسائل المباشرة من خلال البريد الإلكتروني و صفحة الفيس بوك بواسطة الماسنجر من داخل الصفحة.

اللغة المستخدمة: وقد اعتمدت الصفحة على اللغة العربية الفصحى في عرض منشوراتها وقد تم تسجيل على العديد من الإعجابات بلغت ما يزيد على 9500 اعجاب كما بلغ عدد متابعي الصفحة 16000 متابع .

سهولة الوصول للصفحة أتاحت الصفحة العديد من الروابط التي تيسر على مستخدميها سهولة الحصول على المعلومة التي يبحثوا عنها.

دورية تحديث الصفحة : لم يتم تحديث الصفحة بطريقة منتظمة وهذا يرجع إلى طبيعة الموضوعات التي تتناولها ففي بعض الاوقات يتم التحديث بصورة يومية وقد نتترك بلا تحديث لأسابيع .

أبرز المشروعات الذكية الخضراء

جدول (1) يوضح أبرز المشروعات الذكية الخضراء

أبرز المشروعات
استخدام الهيدروجين الزائد كوقود حريق للغلاية بدلا من الغاز الطبيعي فئة المشروعات الكبيرة
مشروع النقل المستدام الخاص بالهيئة العامة لنقل الركاب بمحافظة الإسكندرية فئة المشروعات الكبيرة
مشروع الزراعة المناخية الذكية فئة المشروعات الكبيرة
مشروع توسعات محطة ضواغط دهشور 5 و 6 فئة المشروعات الكبيرة
بنك المخلفات المصري فئة المشروعات الكبيرة
زراعة الجو جوبا على مياه الصرف الصحي المعالجة ثلاثيا فئة المشروعات الكبيرة
ميناء بحري للصيد بعزبة البرج فئة المشروعات الكبيرة
مشروع نظام الرصد والتنبيه والإنذار المبكر بالفيضانات ضد كوارث تغير المناخ في الإسكندرية

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

يبين الجدول السابق وجود عدد من المشروعات الفائزة والتي حصلت جوائز تم تخصيصها من قبل وزارة التخطيط، على الرغم من وجود آلاف المشروعات في مختلف المحافظات وفي شتى المجالات إلا أن الصفحة تناولت مثل هذه المشروعات بشيء من التفصيل.

طريقة عرض المحتوى

جدول (2) طريقة عرض محتوى المشروعات

طريقة عرض المحتوى	ك	%
نص + صورة	134	39.42
نص + انفوجراف	101	29.8
نص + فيديو	34	10
انفوجراف	24	7.0
فيديو	19	5.58
صورة	14	4.1
يجمع بين أكثر من شكل	14	4.1
المجموع	340	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن غالبية المنشورات اعتمدت بشكل أساسي على استخدام النصوص المدعومة بالصور في عرض المحتوى، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 39.42% وهذا الشكل يعمل على سهولة نقل المعلومات وتقديم التفاصيل الدقيقة وإضفاء المصداقية على ما يتم تقديمه من محتوى، كما يعمل على جذب انتباه القارئ ودعم إدراكه للنصوص اللفظية، وإمكانية تذكره مما يقلل من شعور المشاهد بعدم اليقين، كما يؤدي إلى تحقيق الفهم المشترك بين الجمهور والقائم بالاتصال وفقًا لما أكدته دراسة (Siyam, Alqaryouti& Abdallah 2020⁴⁴; Valerio et

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

5,201 al. والتي أكدت من خلال تحليل صفحات التواصل الاجتماعي لعدد من المؤسسات الحكومية على أن المنشور المدعوم بالصور هو الأكثر جذبًا لمشاركة الجمهور



شكل رقم (2)

بينما جاءت المنشورات التي اعتمدت على الفيديو المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 10% وهي نسبة ليست قليلة وهذا يؤكد على حيوية المنشورات التي تقدمها الصفحة كما يؤكد على اهتمام المؤسسات الحكومية بصفحاتها واعتبارها وسيلة مهمة للتواصل مع فئات الجمهور نظرًا لمل تتضمنه من نصوص فائقة ووسائط متعددة تتجاوز الحدود المكانية والاعتبارات الزمنية.



استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

شكل رقم (3)

هدف المنشورات على الصفحة الرسمية لوزارة التخطيط:

جدول (3) يوضح الهدف من المنشورات على الصفحة

الهدف من المنشورات على الصفحة كما تم تحديده	ك	%
التعريف بالمشروعات	127	37.4
نشر الإعلانات الخاصة بالمشروعات	68	20
الترويج لعمل الوزارة والمسؤولين	52	15.29
الاستقطاب	48	14.11
نشر البيانات الخاصة بالمشروعات	29	8.5
إتاحة الفرصة لإبداء الآراء والمشاركات	16	4.7
المجموع	340	100

وبهذا يتضح أن القائمين على هذه الصفحات قد وجدوا فيها وسيلة فعالة لنقل المعرفة وسد عجز الوسائل التقليدية في الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Zavattaro (2019)⁽⁴⁵⁾ & Brainard والتي توصلت من خلال تحليل منصات التواصل الاجتماعي إلى استخدام المؤسسات الحكومية لهذه الوسائل بهدف نشر المعلومات حول أعمالها والترويج لإنجازاتها ودعم مصداقيتها، ثم تنوع الهدف بعد ذلك من المنشورات التي تم عرضها ما بين استقطاب لمشاركين جدد ودعوة إلى تبني مثل هذه المشروعات والمشاركة فيها والتي غلب عليها أسلوب التحفيز، فنجاح عملية الاستقطاب هو نجاح التعريف بالمشروعات وهو الخطوة الأولى في بناء علاقات قوية مع فئات الجمهور المختلفة، كما اشتملت الصفحة على بعض المنشورات التي استهدفت نشر البيانات والتوجيهات الخاصة بالمشروعات أو بعض المنشورات التي تشبه إلى حد كبير استبيان مصغر حيث كان الهدف منها معرفة ردود أفعال المستخدمين.

4- أساليب الاتصال المستخدمة في تقديم المنشورات:

جدول (4) يوضح أساليب الاتصال المستخدمة في تقديم المنشورات

أساليب الاتصال المستخدمة في تقديم المنشورات	ك	%
الإعلامية	131	38.52

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

التفاعل والمشاركة	60	17.64
الدعم التسهيل	59	17.35
التحفيز	58	17.09
التعليمية	19	5.58
الإعادة والتكرار	13	3.82
المجموع	340	100

يتبين من الجدول السابق أن الأسلوب الإعلامي جاء في مقدمة الأساليب الاتصالية المستخدمة في التعريف بالمشروعات الخضراء بنسبة 38.52% وهذه النتيجة تتفق كلياً مع طبيعة عمل الصفحة حيث تستهدف التعريف بالمشروعات الخضراء وهذا ما اثبتته نتيجة الجدول رقم (3) ثم جاءت في المرتبة الثانية فئة التفاعل والمشاركة بنسبة 17.64% حيث استهدفت الصفحة من خلال منشوراتها المشاركة في الندوات والفاعليات التي تقوم بها المؤسسة، بينما جاء أسلوب الإعادة والتكرار بنسبة ضئيلة جداً وقد اقتصر على منشورات تؤكد على الفترة المتبقية للتسجيل في المنشورات كوسيلة تحفيزية للمسارة في التقديم قبل انتهاء المدة المحددة.

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

منشور المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية

المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية

29 أغسطس 2024

باقي من الزمن يومين على غلق باب التقديم بمشروعك في الدورة الثالثة من المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية

سارع بتسجيل مشروعك الأخضر الذكي من كل محافظات مصر للتسجيل والاطلاع على شروط الترشح والفئات المختلفة من خلال الرابط

www.sgg.eg

2 ع أعجبني رد

تم الرد بواسطة المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية · ردان

شمروخ السوهاجي

لا معرفش عنها حاجة

2 ع أعجبني رد

تم الرد بواسطة المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية · رد واحد

Mohammed ElMorshedy

يعني إيه مكون تكنولوجي؟؟

2 ع أعجبني رد

تم الرد بواسطة المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية · ردان

Maha Medhat Yas M Ina

2 ع أعجبني رد

Mohamed Abo Klela

لينك التسجيل في المبادرة لا يعمل !!

2 ع أعجبني رد

تم الرد بواسطة المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية · ردان

نورهان الحسني

للأسف لينك التقديم والتسجيل بالمبادرة مش بيفتح معايا

2 ع أعجبني رد

تم الرد بواسطة المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية · رد واحد

NATIONAL INITIATIVE FOR SMART GREEN PROJECTS

المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية

2

يوم باقي

علي إغلاق باب التقدم في

الدورة الثالثة

للمبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية

سجل الآن ...

Register Now

www.sgg.eg

شكل رقم (4)

الأنماط الاتصالية المستخدمة في عرض المحتوى:

جدول (5) يوضح الأنماط الاتصال المستخدمة في تقديم المنشورات.

الانماط الاتصالية المستخدمة في عرض المحتوى	ك	%
الأخبار	111	32.61
البيانات	59	17.35
لقاءات (ندوات – دورات)	59	17.35
فيديوهات	53	15.58
التقارير حول المبادرات	19	5.58

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

إعلانات	14	4.11
مؤتمرات صحفية	13	3.83
خطابات	12	3.59
المجموع	340	100

يشير هذا الجدول إلى نمط المحتوى المنشور على الصفحة، حيث جاءت أخبار المشروعات في مقدمة المحتوى المنشور من إجمالي المواد الخاضعة للتحليل بنسبة 32.61%، مما يعكس اهتمام الوزارة بإبراز الأنشطة التي تقوم بها وإعلام الجمهور المستحدثات والفعاليات والخدمات التي تقدمها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة علاء خليفة (2022)⁴⁶ حيث جاءت أخبار المبادرات الصحية في مقدمة المحتوى على صفحة وزارة الصحة والسكان، بينما جاءت البيانات الصحفية حول هذه المنشورات في المرتبة الثانية وهي بذلك تحتل مرتبة متقدمة حيث تقوم الوزارة من خلال صفحتها بنشر العديد من البيانات الصحفية بلغت نسبتها 17.35% وذلك بهدف إعلام الجمهور بما يستجد من أمور مرتبطة بهذه المشروعات، في حين جاءت الندوات والدورات في المرتبة الثالثة بنسبة 17.35% حيث اعتمدت الوزارة على هذه الندوات والدورات للمناقشة والحوار حول هذه المشروعات وأهميتها وكيفية التسجيل بها وذلك داخل كل محافظة برعاية من الوزارة القائمة على هذا الشأن، في حين جاءت في نهاية هذه الأنماط الخطابات التي يتم توجيهها للجمهور في صورة دعوة لحضور برنامج تدريبي أو ورشة عمل أو ندوة.

طبيعة المحتوى المنشور عن المبادرات :

جدول (6) يوضح طبيعة المحتوى المنشور على الصفحة.

طبيعة المحتوى المنشور على الصفحة	ك	%
أخبار عن المشروعات	105	30.88
أحداث وفعاليات خاصة	77	22.34
الدعوة إلى المشاركة	51	15
تسهيلات متعلقة بالمشاريع	39	11.47

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

5	17	تقارير عن ما تم انجازه
4.70	16	تعاون جهات محلية ودولية
4.41	15	تنمية وعي الجمهور
3.82	13	معلومات ونصائح
2.38	7	التحذير من سلوكيات غير صحيحة
100	340	المجموع

يبين هذا الجدول طبيعة المحتوى المنشور على صفحة الوزارة حيث جاءت فئة الاخبار الخاصة بالمشروعات في الترتيب الأول حيث تناولت هذه الاخبار المشروعات الخضراء بنسبة 30.88% تبعها في ذلك الأحداث والفعاليات الخاصة والتي اشتملت على الندوات والدورات والمؤتمرات وورش العمل والبرامج التدريبية بنسبة 22.34%، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة الجدول السابق في حين جاءت الدعوة إلى المشاركة في صورة اعلانات وخطابات موجهة إلى الجمهور العام بنسبة 15% ثم جاء في المرتبة الرابعة المحتوى الخاص بالتسهيلات المتعلقة بالمشروعات وكيفية الحضور والمشاركة، وتعد هذه النتيجة منطقية حيث جاء هذا المحتوى في مرتبة متقدمة خاصة وأن هدف الجمهور من متابعته لمضامين المشروعات على هذه الصفحة هو الحصول على التسهيلات والخدمات المتعلقة بالتسجيل والمشاركة، بينما جاءت التقارير بنسبة 5% من إجمالي المحتوى المنشور وهي بذلك توضح اهتمام القائمين على صفحة الوزارة بأنشطة العلاقات العامة، إذ توضح هذه التقارير طبيعة سير العمل بشكل دقيق وتساعد على التعرف على جميع العقبات التي تواجه المشروعات والعمل على تقاديتها ، وتعتبر مصدر رئيس وهام لقياس انجازات الملفات الخاصة بالوزارة، ومن ثم يمكن مساعدة الجمهور والمسؤولين في اتخاذ اجراءات مهمة وسياسات جديدة، ثم جاءت المنشورات التي تبين الجهود الدولية التي تقوم به الهيئات التابعة للأمم المتحدة والتي تستهدف تطبيق هذه المشروعات وكيفية السفر للمشاركة في بعض المسابقات الخاصة بهذه المشروعات، في مؤخرة هذه المنشورات جاءت المنشورات التحذيرية وهي في معظمها تحت المستخدمين على عدم الوثوق في جهات اخرى غير المعلنة على الصفحة ومن خلال بعض الروابط والارقام الهاتفية.

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك



شكل رقم (5)

الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الخضراء :

جدول (7) يوضح الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة في عرض المحتوى

الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة في عرض المحتوى	ك	%
استراتيجية الإعلام	197	57.94
استراتيجية الإقناع	180	52.94
استراتيجية بناء الإجماع	11	3.25
استراتيجية الحوار	9	2.6
المجموع	ن ¹ = 340	

¹ - إجمالي قيم ن في الجداول القادمة ليس المقصود به مجموع الجدول وإنما حجم العينة التي تم عليها البحث , على سبيل المثال قد يتم استخدام أكثر من استراتيجية في منشور واحد وإذا تم جمع هذه المنشورات مع بعضها لفاق عددها وحدات التحليل الأساسية.

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

توضح بيانات الجدول السابق إلى أن الاستراتيجية الإعلامية جاءت في مقدمة الاستراتيجيات التي استخدمها القائمون على منشورات الصفحة وذلك بنسبة 57.94% بينما جاءت استراتيجية الاقناع في المرتبة الثانية بنسبة 52.94% وهذه النتيجة تتفق مع طبيعة عمل المؤسسة والمنشورات التي تقدمها حيث يتم إعلام الجماهير بأخبار المشروعات الخضراء وما ينبغي على المستخدم فعله فهي تعتبر إلى حد كبير أنها اتصال أحادي الاتجاه , أما فيما يتعلق بالاستراتيجيات التي يكون الجمهور طرفا أساسيا فيها فقد جاءت في المرتبتين الثالثة والرابعة بنسب ضعيفة حيث جاءت استراتيجية بناء الاجماع بنسبة 3.25 % بينما جاءت استراتيجية الحوار بنسبة 2.6% وهذه نتيجة منطقية فليست منشورات الصفحة من النوع الذي يستدعي حوارا واسعا من قبل المستخدمين وإنما يتم الحصول على المعلومة من خلال التعرض للمحتوى العام أو من خلال الاستفسارات والاشارات, وقد اتسمت هذه الاستراتيجيات في أغلبها بالبساطة والوضوح والبعد عن البيانات الصحفية الطويلة التي تحتاج إلى مجهود ووقت كبير .

ومما تجدر الإشارة إليه أن هذه الاستراتيجيات الاتصالية تعتبر سلسلة ممنهجة ومتמסكة ومستمرة يتم تنفيذها لتتمكن المؤسسات من فهم الجمهور المستهدف وبالتالي تحديد أهم القنوات الاتصالية التي تناسب دوافعه ورغباته حتى يتم اقناع الجمهور بالرسالة الاتصالية بهدوء ويسر , وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من علاء خليفة (Lee & Cho 2018) وعلى حمودة ومحمد حسني, نها أنور, نرمين عجوه , ميرهان محسن, حيث جاءت الاستراتيجية الإعلامية في مقدمة الاستراتيجيات التي تناولتها هذه البحوث سواء كان من خلال المواقع الالكترونية أو الحسابات الخاصة بالمؤسسات موقع الدراسة⁴⁷ وهذا يدل على أن النظرة السائدة لوسائل التواصل الاجتماعي لدى المؤسسات الحكومية أنها وسائل تعمل من أجل نشر المعلومات والترويج لأخبار المؤسسات.

أ- الاستراتيجية الإعلامية:

جدول (8) يوضح الاستراتيجية الاعلامية المستخدمة في عرض المحتوى

الاستراتيجية الاعلامية	ك	%
إعلانات عن المشروعات	135	68.52
ارقام واحصائيات	86	43.65

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

بيانات صحفية	29	14.7
تغطية الاحداث والمؤتمرات	18	9.13
المجموع	ن=197	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الصفحة حرصت من خلال منشورتها على إعلام الجمهور وإخباره بالمشروعات التي تسعى الحكومة إلى تبنيها ونشرها على نطاق محلي وعالمي فجاءت الاستراتيجية الإعلامية مرتكزة في المقام الأول على الاعلانات بنسبة 68.52% والتي جاءت في مجملها لتتحدث عن مواعيد بداية ونهاية بعض الدورات والمسابقات والخاصة بالمشروعات الخضراء، بينما جاءت استراتيجية الأرقام والاحصائيات في الترتيب الثاني بنسبة 43.65% وذلك لعرض انجازات تم تحقيقها أو تشجيعا للمستخدمين للمسارعة والانضمام لهذه المشروعات، بينما جاءت البيانات في المرتبة الثالثة بنسبة 14.7 حيث قامة الصفحة بعرض العديد من البيانات الصحفية التي تعتمد في طبيعتها على الاستراتيجية الاعلامية، وأخيرا جاءت استراتيجية تغطية الاحداث والمؤتمرات بنسبة 9.13. في إطار برنامج التوعية بالتغيرات المناخية بالمحافظات، تعلن المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عن بدء ندواتها التعريفية بالمبادرة في دورتها الثالثة بمحافظات الجمهورية تشمل الندوات التعرف على:

• المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية وأهدافها

• آلية تقديم المشروعات في المبادرة

• معايير تقييم وتحكيم المشروعات الفائزة

• معلومات عن المكون البيئي والمكون التكنولوجي والاقتصاد الأخضر

• كيفية مساهمة المبادرة في إيجاد حلول من قلب البيئة المصرية لتحديات التغيرات المناخية .

يشارك في تقديم الندوات كل من وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية والبيئة والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والمجلس القومي للمرأة.

ب- الاستراتيجية الإقناعية:

جدول (9) يوضح الاستراتيجية الإقناعية المستخدمة في عرض المحتوى

الاستراتيجية الإقناعية	ك	%
------------------------	---	---

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

40.50	73	توضيح مميزات المشروعات
32.7	59	عرض التجارب الناجحة
26.21	47	الدوام والاستمرارية
10.5	19	تفسير موقف أو إجراء
7.22	13	المساندة والمساعدة
180=ن		المجموع

تفيد بيانات الجدول السابق أن صفحة الوزارة استخدمت استراتيجية الإقناع بنسبة كبيرة وقد جاء اعتمادها على توضيح المزايا والفوائد التي تعود على المستخدمين بنسبة 40.50% وذلك من خلال تطبيق مثل هذه المشروعات والمشاركة فيها مثل "كوكبنا 🌍" في حاجة ماسة للحلول المناخية. ده اللي بترجمة تماما **المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية** من بين العديد من الأهداف الطموحة للمبادرة وضع خريطة على مستوى محافظات مصر  مصر للمشروعات اللي يتضمن أفضل الحلول للتعامل مع التحديات المناخية والبيئة وجذب الاستثمارات اللازمة لنمو المشروعات دي وازدهارها. الأمم المتحدة  في مصر دعمت وتواصل دعمها للمبادرة منذ انطلاقتها بالتزامن مع استضافة مصر لقمة المناخ COP27، لكونها مبادرة غير مسبوقة عالميا، وبتحقيق أهداف مصر في مواجهة آثار تغير المناخ من خلال مشروعات فعلية على أرض الواقع" ثم جاءت استراتيجية عرض التجارب الناجحة في الترتيب الثاني بنسبة 32.7% حيث تم الاستشهاد ببعض النماذج الناجحة في بعض المجالات حيث إن تغيير والاتجاه والسلوك يتطلب اقناع مصحوبا بحافز وهو ما استخدمته صفحة الوزارة في العديد من المنشورات لتشجيع المستخدمين على المشاركة في هذه المشروعات، ثم جاءت استراتيجية الدوام والاستمرارية في الترتيب الثالث بنسبة 26.21%، بينما جاءت استراتيجية تفسير المواقف والاعراض في الترتيب الرابع بنسبة 10.5% حيث قامت الصفحة بالرد على بعض التعليقات بالشرح والتوضيح لبعض الاعراض التي تقدم عليها الوزارة أو تدعو للمشاركة فيها، بينما جاءت استراتيجية المساندة والمساعدة في الترتيب الأخير بنسبة 7.22% والتي كانت تقتصر على بعض الأسئلة حول كيفية التسجيل في المشروعات وطريقة الحصول على نتائج المسابقات الفائزة في هذه المشروعات.

ج-استراتيجية بناء الإجماع:

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

جدول (10) يوضح بناء الاجماع المستخدمة في عرض المحتوى

استراتيجية ابناء الاجماع	ك	%
اطلاع الجمهور على التفاصيل	5	55
كسب التأييد لقضية معينة	4	44
كسب التأييد لقرار معين	3	33
المجموع	ن = 11	

يتضح من تفاصيل الجدول السابق أن استراتيجية اطلاع الجمهور على التفاصيل في الترتيب الأول بنسبة 55% من أجمالي استراتيجيات بناء الاجماع والتي بلغت 11 مرة فقط، حيث ظهر انخفاض كبير في التعليق على منشورات الصفحة من قبل القائم بالاتصال والمتابعين وقد يعود ذلك إلى طبيعة هذه المنشورات والتي تعتبر قاصرة على تقديم بعض التفاصيل حول ما تقدمه الصفحة من دورات وبرامج خاصة بالمشروعات بينما جاءت استراتيجية كسب التأييد في الترتيب الثاني بنسبة 44% بإجمالي 4 منشورات فقط حيث تقتصر منشورات الصفحة لروح المبادرة التي تعتمد على توجيه الاسئلة للجمهور واستطلاع آرائه حول المشروعات ومن ثم المشاركة والتفاعل معها، بينما جاءت استراتيجية كسب تأييد لقرار معين في الترتيب الأخير بواقع 3 مرات فقط حيث تم تأجيل بعض الدورات إلى مواعيد أخرى أكثر ملائمة للمستخدمين أو مد فترة التقديم للمشروعات إلى مدة أخرى وقد تم مقابلة هذا المد بالترحاب من قبل المستخدمين.

د- استراتيجية الحوار:

جدول (11) يوضح الحوار المستخدمة في عرض المحتوى

استراتيجية الحوار	ك	%
التواصل مع الجمهور	7	77.77
التعرف على آراء الجمهور	2	22.23

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

المجموع	ن = 9
---------	-------

تبين تفاصيل هذا الجدول ضعف استخدام الاتصال ثنائي الاتجاه من خلال استراتيجية الحوار في التواصل مع جمهور الصفحة فيما يتعلق بالمشروعات الخضراء حيث لم تستخدم هذه الاستراتيجية إلا في 9 مرات فقط وذلك عندما يكون هناك دعوة لحوار حول مشروع أو مبادرة من المبادرات الخضراء , وكانت رسائل الصفحة في نهاية الحوار تقدم حلولاً فعالة للمستخدم منها التواصل مع أحد الأرقام المتاحة أو الإحالة إلى أحد الروابط فقط. ولكن هذه النتيجة تشير إلى بعض القصور من القائمين على الصفحة حيث إن الاهتمام بالأدوات التفاعلية أصبح ضرورياً من أجل مراقبة الوضع وعمل التحسينات اللازمة للصفحة مما يؤدي إلى بناء علاقة ثقة من خلال هذا النقاش والحوار تساعد على الاحتفاظ بالزوار والترويج للمشروعات والمبادرات الحكومية وعدم ظهور التعليقات السلبية وتتفق هذه النتيجة مع دراسة علا خليفة ونها أنور⁴⁸ حيث أكدت على إهمال صفحات المؤسسات الحكومية لاستراتيجية الحوار بدرجة كبيرة والاقتصار فقط على بعض الردود البسيطة على التعليقات التي نشرت على الصفحة مما يدل على تراجع آليات الحوار الحكومي عبر صفحات الفيس بوك.

✕
منشور المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية

Ahmed Galal
محتاجين توضيح أكثر للمشروعات والتفاصيل الخاصة بالنسبة لمشاركة كلية الدراسات العليا والبحوث الإحصائية في المبادرة ومحتاجين سيادة السفير يعمل معنا لقاء يوضح آلية العمل للبدء في تقديم المقترحات الخاصة بنا بالنسبة للمشروعات المتوسطة

2 ع أعجني رد تم التعديل

✍ كاتب المنشور

المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية
وفقاً للقاء الذي تم مع السيد معالي وزير التعليم العالي فتم التواصل بين Ahmed Galal سيادته وجميع رؤساء الجامعات المصرية والجامعات الخاصة لبحث جميع الجامعات للتقدم بمشروعات بالمبادرة سيتم خلال الأيام القليلة القادمة عقد لقاءات بمختلف الجامعات بالمحافظات حول المبادرة

2 ع أعجني رد



Mofi Masry
برجاء التكرم بنشر أسماء المشروعات التي حصلت على دعم من البنك الأوروبي والدولي والفاو والأمم المتحدة ليكون الأثر واضح للجميع

2 ع أعجني رد

✍ كاتب المنشور

المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية
جاري نشر الانجازات التي تمت لجميع المشروعات الفائزة Mofi Masry

2 ع أعجني رد



صقر قريش- مدينه نصر ارحمونا
مشروع جيد و يتماشي مع احتياجات العصر لكن يا سيدي الفاضل كيف نتبع خطاكم في هذا المشروع و حي شرق مدينه نصر يتعامل معنا كأننا لسنا ببشر حيث قام بحفر الطرق في منطقه



شكل رقم (6)

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

طبيعة الجمهور المستهدف:

جدول (12) يوضح طبيعة الجمهور المستهدف من المحتوى المنشور على الصفحة

ما طبيعة الجمهور المستهدف من المحتوى المنشور على الصفحة	ك	%
جمهور عام	289	85
جمهور خاص (مستثمرون)	49	14.5
جهات حكومية	15	4.5
المجموع	ن = 340	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن منشورات الصفحة كانت تستهدف في المقام الأول الجمهور العام بكل فئاته حيث جاءت بنسبة 85% ولذلك كان يتم عمل الدورات واللقاءات داخل كل محافظات الجمهورية ثم بعد ذلك يتم التقديم على هذه المشروعات من خلال الآليات التي تبينها الصفحة , ثم الصفحة ببعض منشوراتها إلى فئة أخرى وهي فئة المستثمرين وذلك للحث على التحول بمشروعاتهم إلى الاستثمار الأخضر النظيف وقد ساهمت بعض الشركات في هذه المبادرات, بينما جاءت بعض المنشورات على الصفحة لتخاطب بعض الجهات الحكومية مثل (وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية و **الأزهر الشريف** يبحثان سبل التعاون في المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية وجائزة مصر للتميز الحكومي)

أشكال التفاعل مع المحتوى الخاص بالمبادرات الخضراء:

جدول (13) يوضح أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور

أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور posts	ك	%
الإعجابات likes	8500	47.07
مشاركة المحتوى share	6800	37.65
التعليقات comments	2398	13.21
المشاهدات watch	365	201
بدون تفاعل	12	0.6

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

المجموع	18057	100
---------	-------	-----

توضح بيانات الجدول السابق إلى طبيعة المشاركة التي قدمها جمهور المستخدمين تجاه منشورات الصفحة حيث احتلت فئة الإعجابات **likes** الترتيب الأول بنسبة 47% وهذه النسبة في مجملها قليلة جدا ولكن بالنظر إلى طبيعة عمل الوزارة وطبيعة المواد المنشورة محل الدراسة نجد أنها لا تمس حياة الكثيرين ولا يهتم بها إلا فئة محددة وهذه النتيجة منطقية إلى درجة كبيرة إذا ما قورنت بالإعجابات الاجمالية للصفحة كما مضى، وهذه الميزة يمكن استخدامها مع كافة ردود الأفعال وجميع المنشورات من صور وبيانات وفيديوهات وغيره، بينما جاءت فئة مشاركة المحتوى **share** في الترتيب الثاني بنسبة 37.65% حيث يتم إعادة مشاركة المنشورات على صفحات أخرى من قبل بعض المستخدمين وهذا بدا جليا من الاشارات التي يقوم بها المستخدمون إلى أصدقائهم والتي تتعلق غالبا بموعد التقديم أو الانتهاء لبعض المشروعات، في حين جاءت فئة التعليقات **comments** في الترتيب الثالث بنسبة 13.21% وقد غلب على هذه التعليقات الأسئلة والاستفسارات المتعلقة بالمشروعات والمسابقات والبرامج التي تقدمها الصفحة وقد يقوم المسؤول عن الصفحة بالتفاعل والرد على هذه الاسئلة وفي بعض الأحيان يقوم أحد المستخدمين بالإجابة والتوضيح، أما عن فئة المشاهدات **watch** فقد جاءت في الترتيب الرابع بنسبة 1.91% من إجمالي التفاعلات وقد تم بث هذه الفيديوهات بطريق تتيح للمشاهد معرفة عدد الأشخاص الذين شاهدوا الفيديو والتي في أغلبها كانت فيديوهات تعليمية أو تفسيرية تشرح كيفية التقديم والمشاركة في هذه المشروعات، وفي الفئة الاخيرة جاءت فئة بدون تفاعل والتي حصدت نسبة أقل من 0.5% واقتصرت على 12 منشور فقط لم يتم النظر إليها مثل صور لبعض المسؤولين، من جميع مما سبق يتبين لنا أن العلاقات العامة الرقمية توفر فرصة مميزة لإشراك الجمهور في العملية الحوارية مع صناع القرار لكنها تحتاج إلى بعض الاهتمام بالعناصر البشرية القائمة على هذه الحسابات حتى تستطيع رصد الرسائل الالكترونية والاستجابة لها وأن تكون هذه الاستجابة متوافقه مع تلك الرسائل.

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك



شكل رقم (7)

أنواع التعليقات

جدول (14) يبين أنواع التعليقات المنشورة

ك	سلبى	ك	محايد	ك	ايجابى
29	ذم	849	استفسار	594	الثناء على الجهود المبذولة
19	تشكيك في قيمة العمل	294	مباركات وتهنئة	197	دعاء
18	هجوم	74	طلب خاص	167	تقديم اقتراح

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

مدح	128	تقديم شكوى	21	سخرية وتهكم	8
المجموع	1086	المجموع	1238	المجموع	74
المجموع	2398				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنواع التعليقات التي قام بها المستخدمون تجاه منشورات الصفحة والتي تنوعت ما بين منشورات ايجابية أو محايدة أو ذم حيث جاءت المنشورات الإيجابية في معظمها لتنتهي على الجهود المبذولة من قبل الوزارة ومن القائمين على المبادرات الخضراء ثم جاءت بعض المنشورات لتقدم دعوات لمصر ولقيادتها السياسية بينما جاءت بعض التعليقات لتقدم اقتراح حول الموضوعات المثارة كطلب من أحدهم ضرورة تعميم البرامج التدريبية والندوات التعريفية على مستوى الجمهورية ليتمكن أغلب الشعب من المشاركة فيها , بينما جاءت فئة التعليقات المحايدة بنسبة أكبر من التعليقات الإيجابية والتي كانت في معظمها عبارة عن أسئلة واستفسارات عن المشروعات الخضراء وما يرتبط بموعد التقديم والتدريب ونتائج المسابقات وأسماء الفائزين وعن كيفية التواصل وبعض المشكلات الفنية التي نواجهها المستخدمون للصفحة وهو ما كان يتم الرد عليه من قبل القائمين على الصفحة أبعض المتابعين , كما اشتملت التعليقات المحايدة بعض المباركات والتهنئات الخاصة والعامة لبعض الأشخاص بسبب حصول مشروعاتهم على جوائز في المسابقات التي تقدموا إليها , أما التهنئة العامة فقد ارتبطت ببعض الأعياد مثل عيد الفطر والاضحى أو بعض المناسبات تحرير سينا واکتوبر والعام الجديد وخلافه, كما لم تخل التعليقات من بعض الطلبات الخاصة التي لم ترتبط بالمنشورات المعروضة وفي اخر التعليقات المحايدة تم عرض بعض الشكاوي من عدم اخبار البعض بموعد البرامج أو غلق باب التقديم قبل موعده بيوم, وفي الترتيب الأخير جاءت فئة التعليقات السلبية والتي اشتملت على ذم بعض المشروعات المعروضة والتقليل من شأنها وأن القائمين على هذه المبادرات كان الأولى مثلاً أن يحافظوا على الأشجار المزروعة بدلاً من قطعها والمطالبة بزراعة غيرها أو أن هذه المشروعات لن تؤتي ثمارها كغيرها من المشروعات السابقة وهو ما كان يتم تجاهله من قبل القائمين على الصفحة.

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

طبيعة الردود على التعليقات:

جدول (15) يوضح كيفية التعامل مع التعليقات

كيفية التعامل مع التعليقات	ك	%
الإحالة إلى موقع أو رابط	421	55.8
الرد المباشر على الاستفسارات	198	26.25
تجاهل التعليقات السلبية بعدم الرد عليها	74	9.87
تأكيد معلومة	35	4.64
تفسير معلومة	26	3.44
المجموع	754	100

توضح بيانات الجدول السابق أن الردود على التعليقات المنشورة من قبل القائمين على الصفحة جاءت متباينة حيث جاءت فئة الإحالة إلى موقع أو رابط في مقدمة الردود التي اتبعتها القائمون على الصفحة بنسبة 55.8% والتي كانت غالبا في الرد على أسئلة والاستفسارات تتعلف بتفاصيل المشروعات والدورات التي تقدمها الوزارة، بينما تم الرد المباشر على استفسارات وأسئلة المستخدمين بنسبة بلغت 26.25% وقد يتم الإشارة إلى أحد الأشخاص المسؤولين عن مهام وظيفية محددة ليقوم بمتابعة المستخدم، أما فيما يتعلق بتجاهل التعليقات السلبية فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 9.87% وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة الجدول السابق حيث كان يتم إهمال الرد على الهجوم والذم الذي تتعرض له الوزارة وإن كان ذلك في حدود الأدب وعدم التجريح نظرا للصفة الرسمية للحساب، ثم جاءت تأكيد المعلومة وتفسيرها في المرتبتين الأخيرتين بنسب ضئيلة، ومما تجدر الإشارة إليه أن التعليقات السلبية التي تتعرض لها بعض المنشورات هو أمر وارد وطبيعي في المجال الرقمي ويدل على المناخ الصحي ولكن لابد من متابعته والرد عليه وعدم إهماله وهو ما يؤدي في نهاية الأمر إلى إثراء الصفحة وإقناع المتابعين بأهمية ما تقدمه من محتوى يعود بالنفع على الفرد والمجتمع .

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

منشور المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية

Mohammed ElMorshedy
يعني إيه مكون تكنولوجي ؟؟
ع 2 أعجيتني رد

Nermeen Sadek
برجاء زيارة الموقع الرسمي www.sgg.eg
متاح عليه كل المعلومات والعروض الخاصة بالمكان التكنولوجي
ع 2 أعجيتني رد

م. كاتب المنشور
المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية
برجاء زيارة الموقع الرسمي لمعرفة التفاصيل الخاصة بالمبادرة التكنولوجي وشرح المكون التكنولوجي
ع 2 أعجيتني رد

Maha Medhat
Yas M Ina
ع 2 أعجيتني رد

Mohamed Abo Klela
لينك التسجيل في المبادرة لا يعمل !!
ع 2 أعجيتني رد

م. كاتب المنشور
المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية
Mohamed Abo Klela
الرابط يعمل حاليا يا فندم
يمكنكم التسجيل الآن.. وعند مواجهة أية مشكلات فنية يمكنكم مراسلتنا
ع 2 أعجيتني رد
عرض رد واحد

نورهان الحسيني
للأسف لينك التقديم والتسجيل بالمبادرة مش بيفتح معايا
ع 2 أعجيتني رد

م. كاتب المنشور
المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية
نورهان الحسيني
الرابط يعمل حاليا يا فندم
يمكنكم التسجيل الآن.. وعند مواجهة أية مشكلات فنية يمكنكم مراسلتنا
ع 2 أعجيتني رد

Mofi Masry
يمكن توضيح بسيط...إيه هي الجوائز إالى حصلت عليها الشركات في الدورة الأولى ؟
أي مبادرة أو مسابقة تقريبا يتعلن عن الشروط وكمان الجوائز وهي عبارة عن كذا.
ع 2 أعجيتني رد
عرض كل الردود (٢)

شكل رقم (8)

مدى ارتباط التعليق مع المنشور

جدول (16) يوضح مدى ارتباط التعليقات بالمنشور

ارتباط التعليق مع المنشورات	ك	%
مرتبطة	2103	87.69

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

غير مرتبط	295	12.31
المجموع	2398	

يبين هذا الجدول أن التعليقات التي تمت على منشورات الصفحة قد ارتبط القدر الأعظم منها بالمنشورات الواردة على الصفحة حيث بلغت نسبة التعليقات المرتبطة بالمنشور نسبة 87.69% سواء من قبل المستخدمين أو القائمين على الصفحة بينما انحرفت بعض التعليقات عن طبيعة المنشورات محل الدراسة ما بين من يسأل عن أمر خارج نطاق عمل الوزارة وبين من يطلب النظر في أمر تعينه لأنه من حملة مؤهلات معينة ولكنها نسبة بلغت 12.31% من إجمالي هذه التعليقات.

الاستمالات المستخدمة في تقديم المحتوى :

جدول (17) يوضح الاستمالات المستخدمة في تقديم المحتوى

الاستمالات المستخدمة	ك	%
استمالات منطقية	239	70.30
استمالات مختلطة	70	20.59
استمالات عاطفية	31	9.11
المجموع	340	

تشير بيانات الجدول السابق إلى اعتماد القائم بالاتصال على مجموعة من الاستمالات المتنوعة حيث تقوم الوسائل الإعلامية باستخدام مجموعة من الاستمالات التي توفرها في الرسائل الإعلامية؛ من أجل اقناع الجماهير بالمعلومات الاتصالية المقدمة، كما تساهم في جعل الجمهور قادر على تحقيق التفاعل والتجاوب مع المضامين الإعلامية المقدمة ومن بين هذه الاستمالات الاستمالات المنطقية والتي جاءت في الترتيب الأول بنسبة 70.30%، وهذه نتيجة منطقية وتتناسق مع طبيعة منشورات الصفحة التي تعتمد على الأرقام والاحصائيات في أغلب منشوراتها، بينما جاءت الاستمالات المختلطة في الترتيب الثاني بنسبة 20.59% وقد اعتمدت هذه الاستمالات على الدمج بين الاستمالات العاطفية والمنطقية في بعض المنشورات وفي الترتيب

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

الثالث جاءت الاستمالات العاطفية بنسبة 9.11% وقد اقتصرت هذه الاستمالات على طمأنة المستخدم واشعاره بالراحة والتفاؤل وشغف المشاركة.

أنواع الاستمالات المنطقية المستخدمة في تقديم المحتوى المتعلق بالمشروعات:

جدول (18) أنواع الاستمالات المنطقية المستخدمة في تقديم المحتوى المتعلق بالمشروعات

استمالات منطقية	ك	%
الإحصاءات والأرقام	170	56.50
الاستشهاد بالتجارب والأحداث الواقعية	69	23.0
التكرارات	62	20.50
المجموع	ن ¹ =301	

تسعى الاستمالات المنطقية إلى تضمين الرسائل الإعلامية مجموعة من الاستمالات المتعلقة بالأفكار العقلية، بالإضافة إلى إقناع الأفراد بالتفكير المنطقي حيال الموضوعات الإعلامية المقدمة، ويوضح الجدول السابق الاستمالات المنطقية التي تضمنتها الرسالة الإعلامية سواء منفردة أو مختلطة مع الاستمالات العاطفية حيث اشتركتا معا في 70 منشور، وقد جاء في الترتيب الأول الاعتماد على الأرقام والاحصائيات بنسبة 56.50% من إجمالي الاستمالات المنطقية وذلك لأن أغلب المنشورات المقدمة على الصفحة كانت في شكل نصوص وصور أو انفوجراف لاطلاع المستخدمين على تفاصيل خاصة بالمبادرات الخضراء، بينما جاء في الترتيب الثاني الاستشهاد بالتجارب والأحداث الواقعية بنسبة 23.0% والتي تم من خلال هذه المنشورات عرض نماذج لمشروعات تم تنفيذها في بعض المحافظات وقد استفاد أصحابها بعائد مادي ساعدهم على الانتقال إلى مستوى أفضل من سابقه، بينما جاء في الترتيب الثالث الاستمالات المعتمدة على التكرار حيث تم إعادة بعض

¹ ن = عدد المنشورات التي اشتملت على استمالات منطقية منفردة أو مختلطة ولذا فإن عددها سيكون أكبر من عدد الاستمالات المنطقية المنفردة كما هو في الجدول السابق وكما سيأتي

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

المنشورات بصيغتها وهيئتها أكثر من مرة وذلك للتنويه على المدة المتبقية على التسجيل أو الإعلان عن أسماء للفائزين في هذه المشروعات.

أنواع الاستمالات العاطفية المستخدمة في تقديم المحتوى المتعلق بالمشروعات:

جدول (19) أنواع الاستمالات العاطفية المستخدمة في تقديم المحتوى المتعلق بالمشروعات

استمالات عاطفية	ك	%
الراحة والاطمئنان	42	41.58
حب التجربة والمشاركة	39	38.61
التفاؤل والأمل	20	19.81
المجموع	ن = 101	

تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان وشعور المتلقي وانفعالاته، وذلك من خلال الاستجابة لاحتياجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه وهذا ما اعتمد عليه القائمون بالاتصال حيث جاءت استمالات الراحة والاطمئنان في الترتيب الأول بنسبة 41.58% بينما جاءت حب المشاركة والتجربة في الترتيب الثاني بنسبة 38.61% ، وفي النهاية جاءت استمالات حب التفاؤل والأمل بنسبة 19.81% وهذا يشير إلى أن الاستمالات العاطفية في مجملها كانت قليلة إلى حد ما بسبب طبيعة عمل الوزارة ومنشورات الصفحة التي تميل إلى مخاطبة العقل أكثر من العواطف.

النتائج العامة للدراسة:

- جاء الأسلوب الإعلامي في مقدمة الأساليب الاتصالية المستخدمة في التعريف بالمشروعات الخضراء بنسبة 38.52% ثم جاءت في المرتبة الثانية فئة التفاعل والمشاركة بنسبة 17.64% حيث استهدفت الصفحة من خلال هذه المنشورات المشاركة في الندوات والفاعليات التي تقوم بها المؤسسة، بينما جاء أسلوب الإعادة والتكرار بنسبة ضئيلة جدا بنسبة 3.2%.

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

- جاءت أخبار المشروعات في مقدمة المحتوى المنشور بنسبة 32.6%، مما يعكس اهتمام الوزارة بإبراز الأنشطة التي تقوم بها وإعلام الجمهور المستحدثات والفعاليات والخدمات التي تقدمها، بينما جاءت البيانات الصحفية حول هذه المنشورات في المرتبة الثانية وهي بذلك تحتل مرتبة متقدمة حيث تقوم الوزارة من خلال صفحتها بنشر العديد من البيانات الصحفية بلغت نسبتها 17.35% وذلك بهدف إعلام الجمهور بما يستجد من أمور مرتبطة بهذه المشروعات
- احتلت الاستراتيجية الإعلامية مقدمة الاستراتيجيات التي استخدمها القائمون على منشورات الصفحة وذلك بنسبة 57.94% بينما جاءت استراتيجية الاقناع في المرتبة الثانية بنسبة 52.94%، أما فيما يتعلق بالاستراتيجيات التي يكون الجمهور طرفاً أساسياً فيها فقد جاءت في المرتبتين الثالثة والرابعة بنسب ضعيفة حيث جاءت استراتيجية بناء الاجماع بنسبة 3.25% بينما جاءت استراتيجية الحوار بنسبة 2.6%.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن الاستراتيجية الإعلامية ارتكزت في المقام الأول على الإعلانات بنسبة 68.52%، بينما جاءت استراتيجية الأرقام والاحصائيات في الترتيب الثاني بنسبة 43.65% وذلك لعرض انجازات تم تحقيقها أو تشجيعاً للمستخدمين للمسارعة والانضمام لهذه المشروعات، بينما جاءت البيانات في الترتيب الثالث بنسبة 14.7، وأخيراً استراتيجية تغطية الأحداث والمؤتمرات بنسبة 9.13
- أظهرت الدراسة أن صفحة الوزارة استخدمت استراتيجية الإقناع بنسبة كبيرة وقد جاء اعتمادها على توضيح المزايا والفوائد التي تعود على المستخدمين بنسبة 40.50%. بينما جاءت استراتيجية عرض التجارب الناجحة في الترتيب الثاني بنسبة 32.7% حيث تم الاستشهاد ببعض النماذج الناجحة في بعض المجالات، ثم جاءت استراتيجية الدوام والاستمرارية في الترتيب الثالث بنسبة 26.21%، بينما جاءت استراتيجية تفسير المواقف والاجراءات في الترتيب الرابع بنسبة 10.5%
- توضح نتائج الدراسة أن استراتيجية اطلاع الجمهور على التفاصيل جاءت في الترتيب الأول بنسبة 55% من أجمالي استراتيجيات بناء الاجماع والتي بلغت 11 مرة فقط، حيث ظهر انخفاض كبير في

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

التعليق على منشورات الصفحة من قبل القائم بالاتصال، بينما جاءت استراتيجية كسب التأييد في الترتيب الثاني بنسبة 44% بإجمالي 4 منشورات فقط .

- أوضحت الدراسة ضعف استخدام الاتصال ثنائي الاتجاه من خلال استراتيجية الحوار في التواصل مع جمهور الصفحة فيما يتعلق بالمشروعات الخضراء حيث لم تستخدم هذه الاستراتيجية إلا في 9 مرات فقط وذلك عندما يكون هناك دعوة لحوار حول مشروع أو مبادرة من المبادرات الخضراء ، وكانت رسائل الصفحة في نهاية الحوار تقدم حلولاً فعالة للمستخدم منها التواصل مع أحد الأرقام المتاحة أو الإحالة إلى أحد الروابط فقط،

- أظهرت نتائج الدراسة طبيعة المشاركة التي قدمها جمهور المستخدمين تجاه منشورات الصفحة حيث احتلت فئة الإعجابات likes الترتيب الأول بنسبة 47% ، بينما جاءت فئة مشاركة المحتوى share في الترتيب الثاني بنسبة 37.65% حيث يتم إعادة مشاركة المنشورات على صفحات أخرى من قبل بعض المستخدمين، في حين جاءت فئة التعليقات comments في الترتيب الثالث بنسبة 13.21% وقد غلب على هذه التعليقات الأسئلة والاستفسارات المتعلقة بالمشروعات والمسابقات والبرامج التي تقدمها، أما عن فئة المشاهدات watch فقد جاءت في الترتيب الرابع بنسبة 1.91% من إجمالي التفاعلات، وفي الفئة الأخيرة جاءت فئة بدون تفاعل والتي حصدت نسبة أقل من 0.5% واقتصرت على 12 منشور فقط لم يتم النظر إليها مثل صور لبعض المسؤولين،

- اعتمد القائم بالاتصال على مجموعة من الاستمالات المتنوعة والتي جاءت في الترتيب الأول بنسبة 70.30%، بينما جاءت الاستمالات المختلطة في الترتيب الثاني بنسبة 20.59% وقد اعتمدت هذه الاستمالات على الدمج بين الاستمالات العاطفية والمنطقية في بعض المنشورات وفي الترتيب الثالث جاءت الاستمالات العاطفية بنسبة 9.11% وقد اقتصرت هذه الاستمالات على طمأننة المستخدم وإشعاره بالراحة والتفاؤل وشغف المشاركة

- أما الاستمالات المنطقية التي تضمنتها الرسالة الإعلامية سواء منفردة أو مختلطة مع الاستمالات العاطفية حيث اشتركتا معا في 70 منشور، وقد جاء في الترتيب الأول الاعتماد على الأرقام والاحصائيات

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

بنسبة 56.50% من إجمالي الاستمالات المنطقية، بينما جاء في الترتيب الثاني الاستشهاد بالتجارب والأحداث الواقعية بنسبة 23.0%

بعض التوصيات التي يمكن استخلاصها من الدراسة:

- ضرورة الاعتماد على كوادر إعلامية متخصصة وقادرة على إدارة مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية بفاعلية حتى تكون قادرة على استغلال الإمكانيات الرقمية للشبكات الاجتماعية في بناء علاقات إيجابية مع الجمهور والوصول إلى الأهداف المرسومة.
- أهمية استخدام الاستراتيجيات الاتصالية بطريقة أفضل من ذلك حيث تم إهمال استراتيجية الحوار وبناء الإجماع في هذه الدراسة بنسبة كبيرة مع أن ذلك يتنافى مع الإمكانيات الهائلة التي أتاحها التكنولوجيا الرقمية والتي تساعد مسؤول العلاقات العامة على تحقيق أهدافه بسهولة
- توصي الدراسة القائمين على تخطيط الاتصالات بضرورة الاهتمام بإشراك الجمهور في الاتصالات الثنائية خلال إنشاء صفحات ومجموعات عبر حساباتها خاصة لتشجيع التفاعل بين الجمهور والقائمين بالاتصال، واستخدامها كوسيلة لإحداث التغير السلوكي والمجتمعي. في المجتمع المصري.
- أهمية تحديث الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية بشكل يومي حتى يستمر المواطن على تواصل دائم معها، ولكن مع الإشارة إلى الموضوعات المهمة لضمان وصولها للجمهور وعدم اختفائها وسط الكم الهائل من المنشورات المحدثه .
- ضرورة التفاعل مع المستخدمين والرد على استئلتهم واستفساراتهم وتقبل أفكارهم وآرائهم بكل احترام، وفتح النوافذ أمامهم حتى يصيروا أكثر تأثيرا ومشاركةً ونشاطاً، حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعية آليات جديدة للتواصل؛ تمكن القائم بالاتصال من تقديم أي رسالة أو أخبار يريدونها بشكل أكثر فعالية ومرونة وسرعة.

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

مراجع الدراسة

- 1 - علاء خليفة جميل (2022) الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الصحة والسكان للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية عبر الفيس بوك: دراسة تحليلية, مجلة البحوث الإعلامية, العدد 61 ج 3 ص ص 1481-1536
- 2 - نها أنور سليمان (2021), فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية للوزارات المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة, مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط, العدد 34 ص ص 215-302
- 3- Yue, C.A., et al., (2019), How do CEOs communicate on Twitter? A comparative study between Fortune 200 companies and top startup companies, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 24 No. 3, pp. 532-552.
- 4- حسن نهار حسن محاسنة (2023) الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة: دراسة تطبيقية على جامعتي طيبة والإسلامية, مجلة البحوث الإعلامية, العدد 65, ج 1 ص ص 377-434
- 5- Nicholas Browning" Muting or Meddling? Advocacy as a Relational Communication Strategy Affecting Organization-Public Relationships and Stakeholder Response Journalism & Mass Communication Quarterly.2020. p.p 1-28-
- 6 - كامل خورشيد مراد(2020), الاستراتيجيات الاتصالية في المؤسسات الصحية ومستوى استجابة الجمهور لها دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال بالمستشفيات الأردنية الخاصة, مجلة دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية , العدد 4 ص ص 160-183
- 7- Olaf Hoffjann (2018). The role of play in strategic communication. Public Relations Inquiry. Vol. 7(1) 83–101
- 8 ميرهان محسن محمد طنطاوي(2015) الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها: دراسة تطبيقية على شرطة دبي, مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط, العدد 6, ص ص 91-128
- 9 - نرمين علي السيد عجوة 2021 , الاستراتيجيات الاتصال الحكومي المستخدمة في التسويق للمشروعات القومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور المصري, المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, العدد 3 مج 20 ص ص 577-626
- 10 - حازم ناصر حسين القاضي (2017) استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة الوزارات المصرية. دراسة ميدانية, رسالة ماجستير غير منشورة, (جامعة جنوا الوادي, كلية الإعلام, قسم العلاقات العامة والإعلان).
- 11- Murugi, M. S., & Mberia, H.(2019) , Use image repair strategies in post-crisis terrorism communications in Kenya: A case study of the Westgate Mall attack -of Social Sciences and Information Technology , vol Iv , Issue xI ,2412-2490
- 12 - حنان عبد العال موسى, (2020) الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحد من انتشار الشائعات على شبكة الانترنت: دراسة تحليلية, مجلة البحوث والدراسات الإعلامية, العدد 13 ص ص 295-384.
- 13- Peter Kerkhof, Dionne Beugels, Sonja Utz & Camiel Beukeboom (May 25, 2011) op. cit, PP.1-3
- 14 - محمد حسني حسين , علي حمودة جمعة (2022) استراتيجيات خطاب المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية نحو المبادرات الوطنية: دراسة تحليلية , مجلة البحوث الإعلامية, العدد 61 ج 2 ص ص 603-672
- 15 - محمد مصطفى رفعت محرم(2021) الاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركات القطاع العام بالبحرين: دراسة تحليلية لموقع انستجرام أثناء أزمة كورونا, مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط, السنة التاسعة, العدد 36, أكتوبر/ ديسمبر 2021م
- 16 - سارة شعبان حسن(2021) لاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تطبيقية, المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري, العدد 1, ج 2 ص ص 331-79

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

- 15- Benthau, Janek, (2014), Making The Right Impression For Corporate Reputation Analyzing Impression Management Of Financial Institutions In Social Media, Twenty Second European Conference on Information Systems, Tel Aviv, P.p.1-16
- 18- شيماء عبد العاطي سعيد، (2017)، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على شركتي مصر للطيران والإماراتية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط العدد 17، ص ص 203-241.
- 15- Jennifer L. Harker, (2015), Sorry, not sorry: Image Reparation Attempts In the Nfl, Master Of Arts, West Texas A&M University Canyon, Texas
- 20 - ولاء يحيى مصطفى (2021) لاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر : دراسة تحليلية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط العدد 32، ص ص 107-155
- 21 - منى بنت سليمان بن عبدالله، (2014) الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد 6 ج 2 ص ص 74-93
- 22- Johansson, Elena (2019), "Social media in political communication a10- substitute for conventional media?" (Available on): <https://www.polexmedia.com/publications.php> View project.
- 23- Nadzir, M. M., Harun, N. H., & Hassan, M. G. (2019). Social media engagement on Malaysian government agencies Facebook pages: An empirical analysis. 2019 IEEE Jordan International Joint Conference on Electrical Engineering and Information Technology (JEEIT). Published <http://doi.org/10.1109/jeeit.2019.8717413>.
- 24- Mainka, A., et al., (2015), Looking for friends and followers: a global investigation of governmental social media use, Transforming Government: People, Process and Policy, Vol. 9 No. 2, pp. 237-254
- 25 سالي ماهر نصار 2019، الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 18
- 26- 14. Darwish, E. B. (2017). The effectiveness of the use of social media in government communication in the UAE. Journal of Arab & Muslim Media. Research, 10(1), 41–63. https://doi.org/10.1386/jammr.10.1.41_1
- 27 - ايه احمد محمد عبد الجواد 2017م. "الاتصال التفاعلي في المؤسسات الحكومية في مصر خلال شبكة الانترنت"، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الاعلام
- 28 محسن يوسف محمد 2022 أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحو بعض القضايا المصرية، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، العدد 41، ص ص 89-136
- 29 فاطمة الزهراء صالح 2021، التفاعلية عبر صفحات المؤسسات الخيرية على فيس بوك وتعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين مجلة البحوث الإعلامية، العدد 56، ج 1، ص ص 115-156
- 30 عادل رفت عبد الحكيم 2019 أنماط تفاعل الشباب المصري مع شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بهويتهم الثقافية: تحليل نقدي في ضوء مبادئ الحداثة الجديدة "Met Modernism" المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 18- ج 1- ص ص 443-473
- 31- Ayish, M. (2005). "Virtual public relations in the United Arab Emirates: case study of UA organizations use of the Internet". Public Relations Review. 31:381-388
- 32 منيرة محمد مظهر، 2017 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل بين الطلاب وأعضاء هيئة التدريس في اقسام المكتبات: دراسة حالة على قسم المكتبات والوثائق وتقنية المعلومات بكلية الآداب جامعة القاهرة، المؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات – مصر ص ص 1-26
- 33 سامي طابع، 2001م بحوث الإعلام (القاهرة : دار النهضة العربية للنشر)، ص 167.

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

- 34 - سمير محمد حسين (2006) بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي ص 131
- 35 محمد عبد الحميد، 2015م. "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، ط 2، القاهرة، عالم الكتب، ص 234
- 36 - شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009م) ص 109.
- 37 - محمد سعد إبراهيم، 2007، أخلاقيات الإعلام والانترنت واشكاليات التشريع، (القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع) ص 12
- 38- راسم محمد الجمال، خیرت معوض عیاد 2005 إدارة العلاقات العامة – المدخل الاستراتيجي"، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص 218-221
- 39- BettekeVanRuler, 2004, the communication gird: an introduction of a model of four communication strategies" public relation review, vol 30, issue2, p.125
- 40 سمير محمد حسين , مرجع سابق, ص 203.
- تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسماؤهم، مرتبة أبجدياً وفقاً لدرجاتهم العلمية: 41

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1-أ.د/ رزق سعد عبد المعطي | أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان- جامعة مصر الدولية. |
| 2-أ.د. / وائل إسماعيل عبد الباري | أستاذ العلاقات العامة بكلية البنات جامعة عين شمس. |
| 3-أ.د. / حسن نيازي الصيفي | أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة الأزهر. |
| 4-أ.د/ رمضان إبراهيم عطية | أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر |
| 5-أ.د. / أحمد سامي العايدي | أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر |
| 6-أ.د. / محمد فؤاد الدهراوي | أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الدراسات الإسلامية بنات جامعة الأزهر |
| 7-أ.د. / منى عبد الجليل | أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الدراسات الإسلامية بنات جامعة الأزهر |
- 42 استخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار مع زميلين من أعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام- جامعة الأزهر، د/ حسن عيد أحمد ، د/ رضا رجب ، لمعرفة مدى ثبات الاستمارة، وبتطبيق معادلة هولستي التي تقيس نسبة الثبات بين الباحث الذي رمز له بالرمز (أ)، والمحكم الأول والذي رمز له بالرمز (ح) والمحكم الثاني الذي رمز له بالرمز (ر)، وتم تطبيق المعادلة التالية:

ن (متوسط الاتفاق بي المحكمين)

= ت

ن1+ن2+ن3 (مجموع الحالات التي تم تحليلها)

41

أ، ح =

44

39

أ، ر =

44

38

ح، ر =

255

استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الرسمية المصرية المستخدمة في التعريف بالمبادرات الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية عبر الفيس بوك

44

39+ 40+41

0.893 = _____ = ت

132

ما يعني أن نسبة الثبات = 89% وهي نسبة عالية تؤكد وضوح الاستمارة وصلاحياتها لجمع البيانات المطلوبة⁴³. سيد الهواري، الموجز في إدارة الأزمات، أصول التشخيص والقياس والتخطيط والسيطرة (القاهرة: مكتبة عين شمس)، 1998 ص4.

44- Siyam, N., Alqaryouti, O. & Abdallah, S. (2020), Mining government tweets to identify and predict citizens engagement, *Technology in Society*, Vol. 60, pp. 1-10-

45- Zavattaro, S.M., & Brainard, L. A., (2019), Social media as micro-encounters Millennial preferences as moderators of digital public value creation, **International Journal of Public Sector Management**, Vol. 32 No. 5, pp. 562-5

46- علا خليفة جميل مرجع سابق

47 -علا خليفة جميل مرجع سابق - نها أنور , مرجع سابق_ نرمين عجوه مرجع سابق,- ميرهان محسن مرجع سابق على حمودة ومحمد حسني مرجع سابق.

Lee, M. J. & Cho, H., (2018), Uses of social media in government agencies: Content analyses of public relations strategies and message tactics comparison between South Korea and the United States of America in 2011 and 2014, **Journal of Public Affairs**, Vol.18, No.2, pp.1-8

48- نها أنور وعلا خليفة , (2018), Lee, M. J. & Cho, H., مرجع سابق