

المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة نصف سنوية محكمة

العدد السابع
يناير ٢٠٢٥
(الجزء الثاني)

تقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في الترويج للمشاريع
القومية «دراسة وصفية لعينة من الجمهور المصري»

أ.د/ رمضان إبراهيم
أستاذ العلاقات العامة المساعد
كلية الإعلام بجامعة الأزهر

أ.د/ عبدالراضي حمدي البلبوشي
أستاذ العلاقات العامة المساعد
كلية الإعلام بجامعة الأزهر

ملخص الدراسة

سعت الدراسة الحالية إلى رصد تقييم الجمهور لفعالية الاستراتيجيات التسويقية للترويج للمشاريع القومية المصرية. وتحديد أبرز وسائل التسويق التي يعتمد عليها الجمهور كمصادر لمعرفته بالمشاريع القومية المصرية. وتحديد إسهام الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية عن المشاريع القومية المصرية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح وعينة من المواطنين المصريين ممن يتابعون الأنشطة التسويقية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية للترويج للمشاريع القومية المصرية. واعتمدت الدراسة على عينة متاحة من الجمهور المصري، قوامها ٤٠٠ مفردة لتقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في الترويج لتلك المشاريع. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: تصدرت مواقع التواصل الاجتماعي وسائل الاتصال التسويقي التي يعتمد عليها الجمهور لمعرفة المشاريع القومية للدولة، مما يؤكد قوة هذه المواقع، حيث تتميز بسهولة الوصول، وسرعة التحديث. ووردت المشاريع القومية التي تروج لها العلاقات العامة من خلال استراتيجيات التسويق مرتبة كالتالي: مشروع مبادرة حياة كريمة، فمشروع العاصمة الإدارية الجديدة، وشبكة الطرق والكباري الجديدة، كما أن الأنشطة التسويقية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية تسهم بدرجة كبيرة في تعزيز صورة المشاريع القومية؛ فالأنشطة التسويقية للعلاقات العامة تساعد في تعريف المواطنين بأهداف المشروع القومي، ومراحلها، وآثاره الإيجابية على حياته. وتعتمد دائما العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية المصرية على استراتيجيات مبتكرة للترويج، وهذه النتيجة تعكس الوعي- الي حد ما- بأهمية التجديد والتطوير في استراتيجيات التسويقية من جانب إدارات العلاقات العامة، وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم-عينة الدراسة- لإسهام الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية المصرية وفقاً لمتغير النوع، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إسهام الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية المصرية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (السن- المؤهل الدراسي- العمل- الدخل).

الكلمات المفتاحية: تقييم فعالية- الاستراتيجيات التسويقية- الترويج- المشروعات القومية.

Abstract

The current study sought to explore the Egyptian public's evaluation of the effectiveness of marketing strategies to promote Egyptian national projects. To identify the most prominent marketing methods that the public relies on as sources of knowledge about Egyptian national projects. To determine the contribution of public relations marketing strategies in shaping a positive image of Egyptian national projects. The study relied on the survey method and the study community consisted of Egyptian citizens who follow the marketing activities carried out by public relations departments in Egyptian

governmental institutions to promote Egyptian national projects on the official pages of these institutions via social media sites to obtain information about these projects. It relied on an available sample of the Egyptian public, consisting of ٤٠٠ respondents, to evaluate the effectiveness of public relations marketing strategies in promoting Egyptian national projects. The study reached a set of results, the most important of which is that social media sites topped the marketing communication means that the Egyptian public relies on to learn about the state's national projects, which confirms the strength of these sites, as they are characterized by ease of access and speed of updating. The national projects promoted by public relations in Egyptian governmental institutions were mentioned through marketing strategies, arranged as follows: the Decent Life Initiative project, the New Administrative Capital projects, and the new road and bridge network. The marketing activities of public relations in Egyptian government institutions contribute significantly to enhancing the image of the national projects of the Egyptian state; the marketing activities of public relations help inform citizens about the goals of the national project, its stages, and its positive effects on their lives. Public relations in Egyptian government institutions always rely on innovative strategies to promote the national projects of the state, and this result reflects awareness - to some extent - of the importance of renewal and development in marketing strategies on the part of public relations departments. There are no statistically significant differences between the evaluation of the study sample and the contribution of public relations marketing strategies in forming a positive image of the national projects of the Egyptian state according to the gender variable. There are statistically significant differences between the contribution of public relations marketing strategies in forming a positive image of the national projects of the Egyptian state according to the demographic characteristics (age - education - work - income).

Keywords: Effectiveness evaluation - Marketing strategies - Promotion - National projects

•مقدمة•

تنتهج الدولة المصرية الارتقاء بجودة حياة المواطن، وتحسين مستوى معيشته، ولتحقيق هذا تتجه لتنفيذ مشاريع قومية في مجالات متنوعة لدعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحسين الموارد وجذب الاستثمارات بهدف صناعة مستقبل أفضل يعود بالنفع على المجتمع، وتنفيذ الأنشطة التسويقية والترويجية لهذه المشاريع؛ أوكلت لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية ذات الصلة هذه المهمة لقدرتها على تصميمها وتنفيذها بحيث تناسب مع الجمهور المستهدف بدأ من تحديد الأهداف، واختيار وسائل ورسائل واستراتيجيات تربطه بتلك المشاريع وتعزز ثقته بها.

ومع تزايد أهمية وظيفة الترويج للمشاريع القومية أصبحت استراتيجيات التسويق التي تعتمد عليها تلك الإدارات أسلوب مهم في توصيل رسائلها، ورغم ذلك يواجه تطبيقها صعوبات تحد من فعاليتها، وتأثيراتها المعرفية والوجدانية والسلوكية لأسباب تتعلق ببيئة الجمهور المستهدف... لذا من الضروري وصف تقييمات الجمهور لفعالية الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها إدارات العلاقات العامة في الترويج للمشاريع القومية المصرية، ومدى تأثيراتها، ومساهماتها في تشكيل تصوراتها الذهنية حيالها.

• الدراسات السابقة: تم عرض الدراسات ذات العلاقة بالدراسة الحالية كالتالي:

-تمحورت دراسة أميرة الليثي (٢٠٢٥) ^(١) حول الاستراتيجيات الإبداعية للعلاقات العامة التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية، ودورها في بناء سمعة العلامة التجارية؛ واستهدفت التعرف على الاستراتيجيات الإبداعية للعلاقات العامة التسويقية التي تستخدمها الشركات من أجل الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والدور الفعال لها في بناء سمعة العلامة التجارية لدى الجمهور. واعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، واستخدمت أداتي الاستبيان وتحليل المضمون لجمع البيانات من عينة عمدية مكونة من (٤٥٠) من عملاء الشركات في محافظات القاهرة، وبنى سويف، والدقهلية، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج من أهمها: توجد علاقة ارتباطية بين مدى اهتمام الشركات - محل الدراسة - بنشر أنشطتها وحملاتها التسويقية عبر حساباتها في الشبكات الاجتماعية، وبين درجة سمعتها لدى المبحوثين، وتوجد علاقة ارتباطية بين مستوى إدراكهم لمبادئ الاتصال الحوارية التي توظفها الشركات- محل الدراسة- عبر حساباتها عبر الشبكات الاجتماعية وطبيعة سمعة العلامة التجارية لديهم.

- تناولت دراسة Ying Han , Qing Yang (٢٠٢٤) ^(٢) أساسيات التسويق والترويج للمشاريع العملاقة- دراسة مرجعية؛ وسعت إلى التعرف على أبعاد تسويق المشاريع القومية والعلاقة في الدول، واعتمدت على المنهج المسحي، حيث تم التطبيق على عينة عمدية من الدراسات التي تناولت تسويق المشاريع القومية في مجموعة من الدول قوامها ٢١ دراسة ومن خلال تحليل المضمون، وتوصلت إلى أن الدول تعتمد في تسويق المشاريع العملاقة والقومية على مجموعة من الاستراتيجيات من أجل زيادة ارتباط الجمهور بتلك المشاريع، وأن من بين الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة التركيز على الأبعاد والفرص الاقتصادية المتحققة نتيجة إقامة المشاريع القومية، وما يمكن أن تحققه من زيادة فرص العمل وتحقيق مكاسب مادية للدولة، وأن من بين الاستراتيجيات التسويقية التركيز على الجوانب الإيجابية المتحققة على الجانب البيئي مثل: الحفاظ على البيئة وتقليل التلوث، وأن من بين الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة التركيز على الأبعاد المتعلقة بالابتكار وطرق السلامة، وما توفره من أقصى درجات الأمان المتبعة في المشروع كما هو الحال مع المشاريع القومية المتعلقة بالاستخدام السلمي للطاقة النووية.

-وركزت دراسة Timothy J. Peirson-Smith (٢٠٢٤) ^(٣) على استخدام الأساليب التسويقية من أجل زيادة ارتباط الجمهور بالمشاريع القومية حيث سعت للتعرف على فعالية الأنشطة التسويقية في الترويج للمشاريع العملاقة والقومية في هونج كونج، وزيادة الارتباط بها، واعتمدت على منهج المسح بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (٢٢)

من القائمين على الاتصال ومسؤولي العلاقات العامة، وعلى عينة قوامها (٣١٥) من الجمهور في هونج كونج من خلال المقابلة والاستقصاء، وتوصلت إلى اتجاه الحكومة في هونج كونج إلى تسويق المشاريع العملاقة والقومية من خلال الاستفادة من الإعلام التقليدي والرقمي، وأن الهدف من استخدام الإعلام التقليدي والرقمي؛ هو ممارسة حالة من الضغط على الجمهور المحلي من أجل الاقتناع بأهمية المشاريع القومية التي تعتزم الدولة القيام بها، وأن الهدف من الاستراتيجيات التسويقية؛ هو العمل على زيادة الثقة في المشاريع والتقليل من حالة الخوف والشك وإزالة السلبية المتعلقة بتلك المشاريع، خاصة مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، لهذا تقوم الحكومة في هونج كونج على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية تسويقية من أجل الثقة في تلك المشاريع ومن ثم دعم الجمهور لها.

-أما دراسة (٢٠٢٢) (٤) Volland, N., Saad, M. M., & Eicker, U. فعالجت الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في تسويق مشروعات المدن والعقارات الخضراء، واستهدفت التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الحكومة الكندية من أجل تسويق المشروعات القومية المتعلقة بالعقارات والمدن الخضراء في مونتريال تحت شعار Build Green. واعتمدت على منهج المسح بأسلوب التحليل لعينة عمدية من الحملات الإعلامية التي نظمتها الحكومة الكندية من أجل تسويق المدن الخضراء في الفترة من مايو إلى أغسطس ٢٠٢١م، وتوصلت إلى اتجاه الحكومة الكندية إلى الترويج إلى المدن والعقارات الخضراء من خلال الحملات الإعلامية التي تستهدف زيادة وعي الجمهور بأهمية ذلك النوع من العقارات والمدن الخضراء، وإلى اتجاه حملات التسويق إلى الاعتماد على مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية التي تستهدف زيادة ارتباط الجمهور بالمدن والعقارات الخضراء من خلال التركيز على الإيجابيات المدن والعقارات الخضراء، وأنه من ضمن الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة استخدام المسؤولية الاجتماعية لدي الجمهور، وحتى الشركات والمطورين من أجل تبني توجهات الدولة فيما يتعلق بتعزيز انتشار المدن الخضراء خاصة أنها تؤدي إلى المحافظة على البيئة المحيطة.

-وقاست دراسة Anita CeriC, Mladen VukomanoviC (٢٠٢١) (٥) فعالية الأنشطة التسويقية في زيادة الثقة في المشاريع القومية والعملاقة. وسعت إلى التعرف على فعالية استخدام التسويق في زيادة ثقة الجمهور في المشاريع القومية، واعتمدت على منهج المسح لتحليل عينة قوامها (٥٢) من دراسات تناولت أهمية التسويق في زيادة الثقة في المشاريع القومية، وتوصلت إلى أن الحكومات تعتمد على الاعلام الرقمي والتقليدي من أجل زيادة وعي الجمهور بالمشاريع القومية، وأن أهمية التسويق تكمن في زيادة ثقة الجمهور في المشاريع القومية والعملاقة بالتركيز على إيجابيات تلك المشاريع، وما يمكن أن تقدمه من تعزيز الاقتصاد المحلي، وأن النشر المكثف للإعلانات المتعلقة بتلك المشاريع لها تأثير إيجابي على زيادة ارتباط الجمهور بتلك المشاريع، وعلى الدعم المختلف الذي يمكنه أن يقدمه لتلك المشاريع التي تعتبر من بين التوجهات الاقتصادية للدولة.

-تناولت دراسة Allauddin Kakar & Ali Nawaz Khan (٢٠٢١) (٦) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشاريع القومية عبر التركيز على التنمية الاقتصادية المستدامة وتأثير ذلك على رضا الجمهور. حيث استهدفت التعرف على مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشاريع القومية الاقتصادية التي تتمثل في إقامة طريق يربط بين باكستان والصين، ودور تلك المواقع في تحقيق رضا الجمهور. واعتمدت على منهج المسح،

بالأسلوب الميداني باختيار عينة من الجمهور في باكستان (٢٥٤) مفردة، وتوصلت إلى اتجاه الحكومة الباكستانية لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج إلى مشروع قومي يقوم بالربط بين باكستان والصين، وأن القائم بالاتصال استعان ببعض الاستراتيجيات التسويقية التي تؤدي إلى زيادة اقتناع الجمهور بفائدة المشروع؛ من بينها استخدام استراتيجية الأرقام والمتعلقة بالأرباح المتوقعة نتيجة انشاء الطريق الذي يربط بين البلدين، وأن الحصول على رضا الجمهور يعزز سمعة التنمية المستدامة لممر الصين وباكستان الاقتصادي مما يؤدي إلى صورة إيجابية لهذا المشروع الضخم في أذهان السكان المحليين. وعلاوة على ذلك يمكن خلق تأثير إيجابي لهذا المشروع الضخم من خلال استخدام سياسات فعالة على مواقع التواصل الاجتماعي عبر النشر المستمر للمعلومات والصور التي تؤدي إلى زيادة ارتباط الجمهور بالمشروع.

-أخضعت دراسة Hasan A. M. Hamdan (٢٠٢١)^(٧) الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في ترويج المشاريع العملاقة المتعلقة بالأحياء المستدامة في الترويج. واستهدفت التعرف على الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بالمشاريع القومية والعملاقة الخاصة بالأحياء المستدامة (SN sustainable neighborhood) واعتمدت على منهج المسح لتحليل عينة من الحملات التسويقية التي قامت بها الترويج من أجل الترويج للأحياء المستدامة حيث تم تحليل ٢٨٠ مادة اتصالية، وقد توصلت إلى اتجاه دولة الترويج- في ظل الأزمات التي تتعرض لها البيئة وتغير المناخ- إلى تسويق المشاريع القومية المتعلقة بالأحياء المستدامة من أجل تقليل الانبعاثات الضارة التي تؤثر بشكل سلبي على المناخ العام، وأنها اعتمدت في حملتها على مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية التي من بينها التركيز على الإيجابيات والفرص المتحققة نتيجة الاعتماد على الأحياء المستدامة، وما تقدمه من خدمة للبيئة المحيطة، وأنها تسعى بشكل كبير إلى تعزيز النظام البيئي، وأن من بين الإستراتيجيات المستخدمة التي تسهم في زيادة ارتباط الجمهور بالأحياء المستدامة التركيز على سلبيات المدن العادية (زيادة التلوث والانبعاثات الكربونية) التي لديها آثار خطيرة على صحة الانسان والبيئة بشكل عام، مما يؤدي إلى زيادة ارتباط الجمهور بالمدن والأحياء المستدامة. -قاست دراسة Lufeng Wu and Guangshe Jia (٢٠٢٠)^(٨) زيادة ارتباط الجمهور وإزالة حالة الشك المرتبطة بالمشاريع القومية من خلال الأنشطة التسويقية، وسعت للتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في تسويق المشاريع العملاقة والبنية التحتية لإشراك وزيادة ارتباط الجمهور بتلك المشاريع. واعتمدت على منهج دراسة الحالة لتحليل الأنشطة الاتصالية المستخدمة في المشاريع القومية المتعلقة بالبنية التحتية في مدينة Shenyang ومدينة California بالولايات المتحدة، وتوصلت إلى مدي أهمية الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة في تسويق المشاريع القومية والمتعلقة بالبنية التحتية في المدينتين -محل الدراسة- وأن الهدف من استخدام الاستراتيجيات التسويقية العمل على ازالة حالة عدم اليقين والشك في العائد والهدف المتحقق من المشاريع العملاقة مما يؤدي إلى زيادة دعم الجمهور إلى تلك المشاريع، وان إزالة حالة الشك وعدم اليقين مرتبط بالتركيز على الجوانب الإيجابية ومميزات تلك المشاريع العملاقة مما يؤدي إلى شعور الجمهور بفوائد تلك المشاريع، وبالتالي إزالة حالة الشك واليقين التي قد تكون موجودة لدى الجمهور المحلي.

-اهتمت دراسة Wadee Pinyosap (٢٠٢٠)^(٩) بالاستراتيجيات التسويقية المستخدمة من أجل زيادة ارتباط الجمهور بالمشاريع العملاقة في بانكوك. وسعت للتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في تسويق المشاريع العملاقة

والقومية في مدينة بانكوك بتايلاند، واعتمدت على منهج المسح بالأسلوب الميداني ومقابلة عينة عمدية (١٢) مفردة من مسؤولي العلاقات العامة القائمين للتعرف على وضع الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة لترويج المشروعات العملاقة وتوصلت إلى أن حكومة تايلاند تسعى إلى استخدام الإعلام من أجل زيادة وعي الجمهور بالمشاريع العملاقة التي تسعى إلى تنفيذها وزيادة وعي الجمهور بالفائدة الاقتصادية المتحققة من جدوها، وأن إدراك الجمهور لفوائدها التي لها تأثير كبير على ارتباط واشتراك ودعم الجمهور للمشاريع العملاقة التي تسعى الحكومة إلى تنفيذها، كما بينت أنه في إطار سعي حكومة تايلاند إلى زيادة ارتباط الجمهور بالمشاريع العملاقة قامت بتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها من أهم المصادر التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على المعلومات، وقدرتها على استخدامها كوسيلة تسويقية فعالة نتيجة وجود الكثير من السمات المميزة مثل التفاعلية - التي تسمح بوجود تفاعل مع القائم بالاتصال- إلى جانب أهميتها في ما يعرف بنشر الإيجابيات المتعلقة بالمشاريع القومية من خلال ما يعرف بـ "التسويق بالمديح الرقمي".

عاجلت دراسة Johan Ninan, Stewart Clegg, Ashwin Mahalingam (٢٠١٩) ^(١١) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المشروعات القومية المتعلقة بالبنية التحتية في الهند. وسعت للتعرف على الإستراتيجيات التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة في حكومة الهند لترويج العلامات التجارية المتعلقة بالمشاريع القومية، واعتمدت على منهج دراسة الحالة لتحليل عينة من الغريدات على منصة Twitter قوامها ٦٤٠ مادة اتصالية، وإجراء مقابلة معمقة مع فريق العلاقات العامة، وكشفت تنوع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في تسويق المشاريع العملاقة في الهند من خلال توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بما يؤدي إلى سرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف، وأن من بين الاستراتيجيات المستخدمة في تسويق المشاريع القومية الاعتماد على الاستمالات المنطقية التي تركز على الفوائد والفرص الإيجابية المتحققة من إقامة تلك المشاريع بما يؤدي إلى دعم الجمهور المحلي لها، وان من بين الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق النشر والتحديث المستمر لمعلومات المشروع في مرحلة الانشاء بما يؤدي إلى تشجيع الجمهور على التمسك بإقامته، وزيادة الارتباط به، وبالتالي اظهار الدعم للمؤسسات الحكومية القائمة على إنجازه.

•تمحورت دراسة Kasim Randeree (٢٠١٥) ^(١١) حول الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة سمعة المشروعات العملاقة- دراسة حالة على مجموعة من المدن المستضيفة لدورة الألعاب الأولمبية حيث سعت إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الترويج للسمعة للمشاريع القومية المتعلقة باستضافة دورة الألعاب الأولمبية. واعتمدت على منهج دراسة الحالة، بمقابلة عينة عمدية من القائمين بالاتصال ومسؤولي العلاقات العامة قوامها ١٨ مفردة من المدن التي نظمت دورة الألعاب الأولمبية، وتوصلت إلى أن دورات الألعاب الأولمبية لا تعتبر بمجرد حدث رياضي ضخم، بل يعتبر من المشاريع القومية والعملاقة التي تنظمها الدول كل أربع سنوات حيث إن هذا المشروع محفوف بضغوط سياسية، واجتماعية، وثقافية، واقتصادية. وإذا لم تتم إدارة هذه الضغوط مع القضايا المتعلقة بسمعة العديد من أصحاب المصلحة في الحدث، ربما يؤدي إلى افشال تنظيمه، وإلى إتباع الدولة المنظمة مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية التي تقوم على بناء سمعتها، خاصة إذا كانت تعاني من الكثير من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، حيث يكمن دور العلاقات العامة في العمل على تحسين

سمعة الدولة المنظمة للجمهور الخارجي والرد على الانتقادات الموجهة لها، وبالتالي المساعدة على نجاح تنظيم دورة الألعاب الأولمبية. وأن دور العلاقات العامة لا يقتصر على بناء سمعة الدولة المنظمة خارجياً، بل تقوم بتوجيه أنشطتها الاتصالية إلى الجمهور الداخلي من أجل العمل على زيادة الارتباط بالمشروع القومي، والمساهمة في الأنشطة المتعلقة بدورة الألعاب الأولمبية من خلال التركيز على الأرباح والعوائد الاقتصادية المتحققة نتيجة استضافة الدورة.

•التعليق على الدراسات السابقة:

-غالبية الدراسات السابقة دراسات وصفية.
-اعتمدت الغالبية على منهج المسح.
-تراوح الاعتماد على أدوات بحثية ما بين الاستبيان، وتحليل المضمون، والمقابلة.
-ركزت الغالبية على الاستراتيجيات التسويقية والترويجية كموضوع بحثي.
-أشارت إلى اتجاه الحكومات إلى الاعتماد على الاستراتيجيات التسويقية كوسيلة فعالة من أجل زيادة وعي الجمهور بالمشروعات القومية.
-تباينت نتائج الدراسات السابقة لاختلاف المتغيرات فيما بينها.

•الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

-أسهمت في صياغة مشكلة الدراسة الحالية، ومن ثم صياغة تساؤلات الدراسة بشكل سليم.
-أفادت في وصف العلاقة بين المتغيرات، ومنها تأثير أبعاد المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
-الاسترشاد بها في تحديد محاور الاستبيان.
-ساعدت في رصد أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائجها، ونتائج الدراسة الحالية.
-ساعدت في تفسير بعض بيانات الدراسة الحالية.

•مشكلة الدراسة:

أصبحت استراتيجيات التسويق التي تعتمد عليها العلاقات العامة طريقة مهمة في الترويج للمشاريع القومية بهدف دعم التنمية المستدامة للمؤسسات المسؤولة عنها والتي قد تواجه فعاليتها صعوبات عند تطبيقها على أرض الواقع حيث تتأثر تلك الفعالية بعوامل الثقافية، واجتماعية، وتكنولوجية، وتحديات تتعلق بالتنافسية والشائعات، وبناء عليه قد توجد فجوة في تقييم فعالية هذه الاستراتيجيات لدى الجمهور، وبالتالي فإن الفعالية الحقيقية للاستراتيجيات التسويقية في تحقيق أهدافها الترويجية لا تزال غير واضحة بشكل كافٍ، لذا تتمحور مشكلة الدراسة في (وصف تقييمات الجمهور للاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في الترويج للمشاريع القومية، وتحديد وسائلها، وإسهامها في تكوين صورة إيجابية عن تلك المشاريع، وتأثيراتها المعرفية والوجدانية والسلوكية على الجمهور المستهدف).

• أهمية الدراسة:

على المستوى العلمي يتطلع الباحثان أن تسهم الدراسة الحالية في تقريب الفجوة العلمية في الدراسات التي تجمع بين دراسات العلاقات العامة ودراسات التسويق أو ما يعرف بدراسات " العلاقات العامة التسويقية" مما يعزز من المحتوى البحثي في هذا المجال، وأن تقدم إطاراً نظرياً يوضح كيفية تكامل استراتيجيات التسويق واستراتيجيات العلاقات العامة لتحقيق أهداف المرغوبة، ولتكن تمهيداً لإجراء بحوث مستقبلية حول قياس مدى نجاح استراتيجيات التسويق في إطار العلاقات العامة التسويقية للترويج لكافة المشاريع في جميع المجالات مثل: التعليم أو الصحة.... الخ.

-بينما تبرز الأهمية التطبيقية للدراسة الحالية في تقديم توصيات عملية لصناع القرار في المؤسسات الحكومية والخاصة حول اختيار استراتيجيات تسويقية فعّالة تستهدف تعزيز ثقة الجمهور بالمشاريع القومية المصرية، وبالتالي مُكّنّها من تصميم حملات تسويقية تُركز فيها على بناء صورة طيبة للمشاريع القومية، وجعلها أكثر جذباً ودعمًا، وبناء عليه تُسهم نتائج الدراسة الحالية في تطوير إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لاستراتيجيات تحفّز الجمهور على التفاعل والمشاركة الإيجابية في دعم المشاريع القومية، ولفت نظر صانعي القرار بالدور الذي تقوم به إدارات العلاقات العامة بمؤسساتهم في تطوير الاستراتيجيات التسويقية للترويج للمشاريع القومية، مما يساعدها على الاستحواذ على صلاحيات وامتيازات تخولها من وضع الخطط التسويقية والترويجية للمشاريع التي تسعى الحكومة لتنفيذها في المستقبل.

• أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- رصد تقييم الجمهور المصري لفعالية الاستراتيجيات التسويقية للترويج للمشاريع القومية المصرية.
- تحديد أبرز وسائل التسويق التي يعتمد عليها الجمهور كمصادر لمعرفته بالمشاريع القومية المصرية.
- تحديد إسهام الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية عن المشاريع القومية المصرية.
- تحديد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة المستخدمة في الترويج للمشاريع القومية المصرية.

• تساؤلات الدراسة وفروضها.

أولاً: تساؤلات الدراسة: تسعى الدراسة إلى الاجابة على التساؤلات التالية:

- ١- ما أكثر الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور من أجل معرفة المشاريع القومية المصرية؟
- ٢- ما دور الاستراتيجيات التسويقية في زيادة ارتباط الجمهور بالمشاريع القومية المصرية؟
- ٣- ما دور الاستراتيجيات التسويقية في زيادة التفاعل والمشاركة حول المشاريع القومية المصرية؟
- ٤- هل ساعدت الاستراتيجيات التسويقية في تكوين صورة إيجابية عن المشاريع القومية المصرية؟
- ٥- ما درجة تناسق الرسائل التسويقية الموجهة للجمهور المصري؟

- ٦- هل توفر العلاقات العامة قنوات فعالة للتواصل مع الجمهور حول المشاريع القومية المصرية؟
٧- كيف تعزز الحملات التسويقية ثقة الجمهور في نجاح المشاريع القومية المصرية؟
٨- ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في التسويق للمشاريع القومية المصرية؟

ثانياً: فروض الدراسة:

تسعى الدراسة لاختبار صحة الفروض التالية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مساهمة الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية عن المشاريع القومية المصرية، وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتلك الاستراتيجيات.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتقييم-عينة الدراسة- لإسهام الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية المصرية وفقاً لمتغير النوع (ذكر- أنثى)

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رؤية الجمهور-عينة الدراسة- لإسهام الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تشكيل صورة إيجابية للمشاريع القومية المصرية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (السن- المؤهل الدراسي- المهنة- الدخل الشهري)

• الإطار النظري للدراسة:

اعتمد الباحثان في دراستهما على نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام Media Dependency Theory حيث تستند هذه النظرية على أن زيادة احتمالية أو إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية قدرًا أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسة يعتمد عليها الجمهور في استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية. (١٢)

إذاً فالفكرة الرئيسة للنظرية: أن الأفراد يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام، رغبة منهم في إشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم وأهدافهم، وبهذا تختلف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عن نموذج الاستخدامات والإشباع في أنها تقترح وجود تفاعلات تسير في اتجاهات ثلاثة بين وسائل الإعلام، وأفراد الجمهور، ثم النظام الاجتماعي. (١٣)

ويقصد بالاعتماد على وسائل الإعلام درجة أهمية وسيلة معينة للأفراد كمصدر عن الأحداث والقضايا المثارة، ولا يرتبط الاعتماد على وسيلة باستخدامها فقد يقضى الفرد فترة طويلة في استخدام وسيلة معينة بينما يعتمد على وسيلة أخرى كمصدر لمعلوماته فالاعتماد يعني معدل المتابعة أما الاعتماد فيعني درجة أهمية هذه الوسيلة للفرد كمصدر للمعلومات واختيارها وتفضيلها بين الوسائل الإعلامية الأخرى. (١٤)

وهناك مجموعة من التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام وهي (التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية، ومن ثم ترتكز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام

للحصول على معلومات ذات صلة بينهم.

• حدود الدراسة:

-الحدود الموضوعية: تتمثل في فعالية الإستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في ترويج المشاريع القومية المصرية.
-الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة الميدانية على الجمهور في جمهورية مصر العربية.
-الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة الميدانية في الفترة من بداية يوليو ٢٠٢٤م وحتى نهاية نوفمبر ٢٠٢٤م.

• نوع الدراسة:

تتنمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي ” تهدف إلى تصوير وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وخصائصها، بهدف الحصول على معلومات عنها“^(١٥) وهذه الدراسات ” لا تقف عند جمع المعلومات فقط، بل تهدف أيضاً وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، وتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن المواقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها“^(١٦) وفي هذا الإطار تسعى الدراسة الحالية إلى وصف وتقييم الجمهور لفعالية الإستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في الترويج المشاريع القومية للدولة المصرية.

• منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح“ لكونه منهجاً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والخصائص التي تتعلق بالظاهرة موضوع الدراسة، ولا تكتفي المناهج المسحية بوصف الظواهر التي نتعامل معها، ولكن في مقدورها أن تقدم تفسيراً لهذه الظواهر عندما يتم تحليل العلاقات الاحصائية بين المتغيرات المرتبطة بهذه الظاهرة.^(١٧) وتقوم الدراسة الحالية بمسح عينة من الجمهور المصري بهدف الحصول على معلومات دقيقة وكافية حول فعالية الإستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في الترويج للمشاريع القومية المصرية.

•مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة الحالية من المواطنين المصريين ممن يتابعون الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية المصرية للترويج للمشاريع القومية المصرية.

•عينة الدراسة: اعتمدت على “عينة متاحة“ من الجمهور المصري، قوامها ٤٠٠ مفردة لتقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في الترويج للمشاريع القومية المصرية.

والجدول رقم(١) يوضح الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة.

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	221	55.25
	أنثى	179	44.75
	المجموع	400	100.00
السن	من 18 إلى أقل من 25 عاماً	119	29.75
	من 25 إلى أقل من 40 عاماً	196	49.00
	من 40 إلى أقل من 60 عاماً	71	17.75
	من 60 عاماً فأكثر.	14	3.50
	المجموع	400	100.00

7.00	28	تعليم متوسط	المؤهل الدراسي
1.75	7	فوق المتوسط	
78.50	314	جامعي	
12.75	51	فوق الجامعي	
100.00	400	المجموع	المهنة
43.25	173	قطاع حكومي	
27.50	110	قطاع خاص	
15.75	63	أعمال حرة	
13.50	54	بدون عمل	الدخل الشهري
100.00	400	المجموع	
33.50	134	أقل من 5000 آلاف جنيه	
32.50	130	من 5000 إلى أقل من 10000	
23.25	93	من 10000 إلى أقل من 15000	15000 فأكثر
10.75	43		
100.00	400		

• أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة في الإجابة على تساؤلاتها على الاستبيان (Questionnaire) وحدد الباحثان المتغيرات الرئيسة، وجمع أكبر قدر من المعلومات والآراء حولها، ثم أعادها صياغتها مع مراعاة التسلسل المنطقي لها، وفي ضوء ذلك صمما استمارة الكترونية على نموذج Google Forms لجمع البيانات من الجمهور- عينة الدراسة- ممن يقوم بمتابعة الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لتقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية للترويج للمشاريع القومية المصرية، وقد قام الباحثان بإرسال الرابط للجمهور المستهدف عبر WhatsApp و Messenger

• إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق Validity: للتأكد من صدق وصلاحيه الاستبيان؛ قام الباحثان بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين والخبراء في مجال العلاقات العامة التسويقية، ومناهج البحث (*) وبناءً على توصياتهم تم إجراء التعديلات المطلوبة، وأصبح الاستبيان صالحاً لقياس متغيرات الدراسة وتلبية أهدافها. ثانياً: اختبار الثبات: للتأكد من قدرتها على إعطاء النتيجة ذاتها عند استخدامها أكثر من مرة بشرط ثبات المتغيرات الخاصة بها (الجمهور والظروف التي طبقت فيها الاستمارة)، ولكي يضمن الباحثان ذلك تم إعادة الاختبار على 10% من قيمة العينة وعددهم (40) مفردة من عينة الدراسة الكلية والبالغة (400) مفردة، ووزعت بعد خمسة عشر يوماً من إجابتهم عن الاستمارة الأولى بهدف ضمان عدم تذكرهم إجاباتهم الأولى، أو أن يكونوا اكتسبوا خبرات وممارسات خاصة بمتغيرات الدراسة، وذلك للتأكد من قدرة الأداة على القياس وجمع المعلومات مهما تغيرت الظروف، وقد تم التحقق من ثبات الاستمارة من خلال استخدام برنامج (SPSS 20) بحساب

معاملات الارتباط ونسب الاتفاق، باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) الذي أظهرت نتائجه أن قيمة المعامل لكل محاور الاستمارة تراوحت بين (0.788 : 0.886)، بمتوسط عام لجميع العبارات بلغت قيمته (0.854) وبما أن قيم معامل ألفا كرونباخ تقع بين (0 : 1) فكلما اقترب من القيمة (1) دل على وجود ثبات عال، وبالتالي فإن قيمة متوسط معامل ألفا لجميع العبارات تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، وتزيد الثقة بصحتها وصلاحيتها للتطبيق.

•التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة.

- ١-فعالية: تعني القدرة على تحصيل نتيجة مقصودة أو متوقعة، أو إحداث تأثير مطلوب.
- ٢-الاستراتيجيات التسويقية: تصور لتحقيق أهداف تسويقية؛ تُبنى على مجموعة من المعلومات التي تُرشد إدارة العلاقات العامة نحو توجهها، وتسير ضمن إطاره كل أعمال الترويج للمؤسسة.
- ٣-إدارة العلاقات العامة: تلك الإدارة التابعة للمؤسسات الحكومية التي تقوم بوضع وتنفيذ الأنشطة التسويقية لزيادة وعي الجمهور بالمشاريع القومية والخدمات التي تقدمها الدولة له.
- ٤-المشاريع القومية: هي التي تقوم الدولة بتنفيذها وتوفير الموارد اللازمة لها مع الاتجاه نحو جذب الاستثمارات، بحيث يتسع النطاق الجغرافي لها ليشمل أكثر من منطقة لتحقيق تنمية متوازنة بين مختلف الأقاليم من خلال برنامج زمني يصل إلى عشرين عاماً.
- المعالجة الإحصائية للبيانات: قام الباحثان بتمييز البيانات وإدخالها الحاسب الآلي، تم تحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج «الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية» (Statistical Package for Social Science) (SPSS). وقد استخدم المعاملات الإحصائية المناسبة، واعتمدا على مستوى دلالة يبلغ ٠,٠٥ لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناءً عليه تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر- أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

•نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية.

المحور الأول: اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال التسويقي، ودرجة فعاليتها في الترويج للمشاريع القومية المصرية.

جدول (٢) درجة اعتماد الجمهور-عينة الدراسة-على وسائل الاتصال التسويقي للترويج للمشاريع القومية المصرية.

م	درجة الاعتماد	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أعتمد بدرجة كبيرة	92	23.00	2.0525	0.63699
2	أعتمد بدرجة متوسطة	237	59.25		
3	أعتمد بدرجة ضعيفة	71	17.75		
	المجموع	400	100.00		

تشير بيانات الجدول رقم (٢) إلى ما يلي:

- جاء الاتجاه العام لاعتماد الجمهور على وسائل الاتصال التسويقي التي توظفها العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية المصرية لترويج مشاريع قومية ضعيفة بمتوسط حساسي ٢,٠٥٢٥، حيث جاءت فئة (أعتمد بدرجة متوسطة) في المقدمة بنسبة ٥٩,٢٥%، يليها فئة (أعتمد بدرجة كبيرة) لدى ٢٣%، وأخيراً فئة (أعتمد بدرجة ضعيفة) لدى ١٧,٧٥% من عينة الدراسة، ويرى الباحثان أن الاتجاه المتوسط للمتابعة يعكس قصوراً في فعالية وسائل الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لجذب اهتمام الجمهور وتعزيز تفاعلهم مع الأنشطة التسويقية الخاصة بالمشاريع القومية، وقد يعود هذا القصور إلى ضعف فعالية الأنشطة التسويقية (الرسائل- الاستراتيجيات- الأساليب) أو عدم وضوح أهمية المشاريع القومية وتأثيرها المباشر على الجمهور، أو الاعتماد على وسائل اتصالية محدودة التأثير، ولتجاوز هذا الوضع ينبغي تحسين جودة الأنشطة التسويقية للعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية، وتوظيف وسائل أكثر تنوعاً وتأثيراً، مع التركيز في الرسائل على إبراز قصص النجاح للمشاريع القومية لتعزيز اهتمام الجمهور وزيادة ثقته بها.

جدول (٣) وسائل الاتصال التسويقي التي يعتمد عليها الجمهور-عينة الدراسة- لمعرفة المشاريع القومية المصرية.

م	الوسائل	ك	%
1	مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، اكس، إنستجرام... الخ).	329	82.25
2	التلفزيون والراديو.	147	36.75
3	المواقع الإخبارية	133	33.25
4	الفعاليات الرسمية (المؤتمرات- المعارض... الخ)	77	19.25
5	الإعلانات المتنوعة	42	10.50
6	الصحف الورقية.	28	7.00
7	التواصل المباشر مع المسؤولين أو الجهات المعنية.	7	1.75
			ن=400

تشير النتائج التفصيلية للجدول رقم (٣) إلى ما يلي:

- جاءت (مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الأولى من بين وسائل الاتصال التسويقي التي يعتمد عليها الجمهور المصري-عينة الدراسة- لمعرفة المشاريع القومية المصرية بنسبة ٨٢,٢٥%، ويعكس ذلك التحول الكبير في استهلاك المعلومات نحو المنصات الرقمية، حيث تتميز بسهولة الوصول، وسرعة التحديث، وتوفر المحتوى التفاعلي الذي يجذب الجمهور، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Timothy J. Peirson-Smith (٢٠٢٤)^(١٨) التي بينت أن الحكومة في هونج كونج توظف مواقع التواصل الاجتماعي - كوسيلة اتصال تسويقي- من أجل زيادة الثقة في المشاريع ومن ثم دعم الجمهور لها، كما تتفق مع دراسة Johan Ninan, Stewart Clegg, Ashwin Mahalingam (٢٠١٩)^(١٩) حيث أشارت إلى تنوع الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في تسويق المشاريع العملاقة في الهند تم من خلال توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بسبب سرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف.

-وتتفق- أيضا-هذه النتيجة مع دراسة Wadee Pinyosap (٢٠٢٠) ^(٢٠) حيث بينت أنه في إطار سعي الحكومة في تايلاند إلى زيادة ارتباط الجمهور بالمشاريع العملاقة قامت بتوظيف الاعلام الرقمي مثل مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها من أهم المصادر التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على المعلومات بالإضافة إلى قدرتها على استخدامها كوسيلة تسويقية فعالة نتيجة وجود الكثير من السمات المميزة مثل التفاعلية التي تسمح بوجود تفاعل مع القائم بالاتصال.

-وجاءت وسائل الاتصال الرقمي (المواقع الإخبارية في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٣,٢٥٪، أما الفعاليات الرسمية (المؤتمرات- المعارض.. الخ) فجاءت في المرتبة الرابعة بنسبة ١٩,٢٥٪، تلتها الإعلانات المتنوعة في المرتبة الخامسة بنسبة ١٠,٥٠٪، بينما جاءت الصحف الورقية في المرتبة السادسة بنسبة ٧,٢٥٪، وأخيراً جاء التواصل المباشر مع المسؤولين أو الجهات المعنية في المرتبة السابعة بنسبة ١,٧٥٪. وتظهر النتائج السابقة تراجعاً نسبياً لفعالية وسائل الاتصال التسويقي التقليدية مقارنةً بوسائل الاتصال الرقمي، نتيجة تغير أنماط اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال التسويقي لصالح وسائل الاتصال الرقمي، وبخاصة الفئات العمرية الأصغر سناً التي تفضل المحتوى القصير والتفاعلي الذي تقدمه تلك الوسائل.

جدول (٤) تقييم الجمهور-عينة الدراسة- لفعالية وسائل الاتصال التسويقي في الترويج للمشاريع القومية المصرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الفعالية
0.61622	2.2150	32.00	128	فعالة بدرجة كبيرة
		57.50	230	فعالة بدرجة متوسطة
		10.50	42	فعالة بدرجة ضعيفة
		100.00	400	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٤) إلى أن:

قال ٥٧,٥٠٪ من الجمهور أن وسائل الاتصال التسويقي فعالة بدرجة متوسطة في الترويج للمشاريع القومية المصرية، بينما قال ٣٢٪ أن هذه الوسائل فعالة بدرجة كبيرة، في حين قال ١٠,٥٠٪ أن وسائل الاتصال التسويقي فعالة بدرجة ضعيفة، ويرى الباحثان أن وسائل الاتصال التسويقي تُعد أداة أساسية في الترويج للمشاريع القومية بفعالية، مما يساهم في نشر الوعي، ودعم المشاركة المجتمعية، وتعزيز صورة الدولة محلياً ودولياً، فهي تتيح الوصول إلى شريحة كبيرة من الجمهور، سواء داخل البلاد أو على المستوى الدولي، من خلال منصات مثل: مواقع التواصل الاجتماعي التي تُعد أقل تكلفة وأكثر فعالية في إيصال الرسائل إلى الجمهور المستهدف.

جدول (٥) رأي الجمهور- عينة الدراسة- للمشاريع القومية المصرية التي روجت لها العلاقات العامة.

م	المشاريع القومية	ك	%
1	مبادرة حياة كريمة	266	66.50
2	العاصمة الإدارية الجديدة	203	50.75
3	شبكة الطرق والكباري الجديدة	203	50.75
4	مشروع تطوير قطاع الصحة	91	22.75
5	مشروع تطوير الريف المصري (1.5 مليون فدان)	84	21.00

6	مشروع القطار الكهربائي (LRT)	70	17.50
7	مشروع الطاقة الشمسية في بنبان (أسوان)	28	7.00
ن=400			

بينت النتائج التفصيلية للجدول (٥) أن ٦٦,٥٠٪ من الجمهور يرى أن مشروع (مبادرة حياة كريمة) يأتي في المرتبة الأولى لأهم المشاريع القومية المصرية التي روجت لها العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، ويرى الباحثان منطقية هذه النتيجة؛ فمشروع مبادرة «حياة كريمة» يُعد من أكبر المشاريع القومية في المجال الاجتماعي حيث يهدف إلى تحسين مستوى المعيشة والارتقاء بجودة الحياة للأسر الأكثر احتياجًا، وتحسين الخدمات الأساسية مثل: الصحة والتعليم والمياه النظيفة والصرف الصحي للمناطق الفقيرة، وتوفير فرص عمل مباشرة وغير مباشرة من خلال تنفيذ المشاريع التنموية والبنية التحتية؛ مما يعزز التنمية المجتمعية... بينما رأى ٥٠,٧٥٪ أن مشروع (العاصمة الإدارية الجديدة) و(شبكة الطرق والكباري الجديدة) في المرتبة الثانية بنفس النسبة، وفي المرتبة الثالثة جاء مشروع (تطوير قطاع الصحة) بنسبة ٢٢,٧٥٪، أما مشروع (تطوير الريف المصري -١,٥ مليون فدان) فجاء في المرتبة الرابعة بنسبة ٢١٪، ثم مشروع (القطار الكهربائي-LRT) في المرتبة الخامسة بنسبة ١٧,٥٠٪، وأخيراً جاء مشروع (الطاقة الشمسية في بنبان -أسوان) في المرتبة السادسة بنسبة ٧٪ حسب آراء الجمهور- محل الدراسة. المحور الثاني: فعالية الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة، ومدى تناسقها.

جدول (٦) تقييم الجمهور لمساهمة الأنشطة التسويقية للعلاقات العامة في تعزيز صورة المشاريع القومية المصرية.

م	درجة المساهمة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تسهم بدرجة كبيرة	224	56.00	2.5250	0.56584
2	تسهم بدرجة متوسطة	162	40.50		
3	تسهم بدرجة ضعيفة	14	3.50		
	المجموع	400	100.00		

تشير نتائج الجدول رقم (٦) إلى أن رأى ٥٦٪ من الجمهور أن الأنشطة التسويقية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية تسهم بدرجة كبيرة في تعزيز صورة المشاريع القومية، ورأى ٤٠,٥٠٪ أنها تسهم بدرجة متوسطة وأخيراً رأى ٣,٥٠٪ أنها تسهم بدرجة ضعيفة، ويرى الباحثان منطقية هذه النتيجة؛ فالأنشطة التسويقية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية تساعد في تعريف المواطنين بأهداف المشروع القومي، ومراحله، وأثاره الإيجابية على حياته، مما يعزز الفهم العام حول أهميته، وتسهم في إبراز نجاحاته وتقدم العمل فيه، مما يعزز ثقة المواطنين في قدرة الدولة على تحقيق التنمية المستدامة، وتعمل على إشراكهم في المشروع بشكل غير مباشر من خلال تسليط الضوء على دوره في التنمية الوطنية، مما يعزز شعورهم بالانتماء والفخر، وتستطيع الأنشطة الاتصالية التسويقية للعلاقات العامة أن تجذب الاستثمارات المحلية والدولية للمشروع من خلال تقديمه بصورة احترافية وموثوقة، ولذلك تعد أساليب فعالة في بناء صورة إيجابية للمشاريع القومية بنشر الوعي، وتعزيز الشفافية، وإشراك الجمهور في دعم وتنفيذ هذه المشاريع، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lufeng Wu and Guangshe Jia (٢٠٢٠) ^(١١) حيث كشفت أن الهدف من استخدام الإستراتيجيات التسويقية العمل على ازالة حالة عدم اليقين

والشك في العائد والهدف المتحقق من المشاريع مما يؤدي إلى زيادة دعم الجمهور لها. جدول (٧) تقييم الجمهور- عينة الدراسة- مدى اعتماد العلاقات العامة على استراتيجيات تسويقية مبتكرة للترويج للمشاريع القومية المصرية.

م	مدى الاعتماد	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	دائماً تعتمد	195	48.75	2.4525	0.56439
2	أحياناً تعتمد	191	47.75		
3	نادراً ما تعتمد	14	3.50		
	المجموع	400	100.00		

حسب بيانات الجدول رقم (٧) قيم ٤٨,٧٥٪ من الجمهور- محل الدراسة- أن العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دائماً تعتمد على استراتيجيات مبتكرة للترويج للمشاريع القومية للدولة المصرية، يليها من قيم أن العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أحياناً تعتمد على استراتيجيات مبتكرة للترويج للمشاريع القومية للدولة بنسبة ٤٧,٧٥٪، وأخيراً جاء من قيم أن العلاقات العامة نادراً ما تعتمد على استراتيجيات مبتكرة بنسبة ٣,٥٠٪، وهذه النتيجة تعكس الوعي- الي حد ما- بأهمية التجديد والتطوير في استراتيجيات التسويق للعلاقات العامة، ويرتبط ذلك بتوظيف وسائل الاتصال التسويقي الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، وتقنيات الواقع الافتراضي والمعزز لتقديم صورة جذابة ومؤثرة عن المشاريع القومية، فالاعتماد على الاستراتيجيات المبتكرة يسهم في تعزيز تفاعل الجمهور ، ويساعد في الوصول إلى فئات متنوعة من الجمهور وبخاصة الذين يفضلون المحتوى الرقمي التفاعلي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Voland, N., Saad, M. M., & Eicker, U (٢٠٢٢)^(٣٣) حيث بينت أن اتجاه حملات التسويق إلى الاعتماد على مجموعة من الإستراتيجيات الاتصالية التي تستهدف زيادة ارتباط الجمهور بالمدن والعقارات الخضراء من خلال التركيز على إيجابيات ذلك النوع.

جدول (٨) تقييم الجمهور-عينة الدراسة- لفعالية استراتيجية إبراز تناسق المشاريع القومية مع احتياجات الجمهور.

م	درجة الفعالية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	فعالة بدرجة كبيرة	110	27.50	2.1525	0.61252
2	فعالة بدرجة متوسطة	241	60.25		
3	فعالة بدرجة ضعيفة	49	12.25		
	المجموع	400	100.00		

توضح بيانات الجدول رقم (٨) أن فعالية استراتيجية إبراز تناسق المشاريع القومية المصرية مع احتياجات الجمهور جاءت متوسطة بوجه عام بمتوسط حسابي ٢,١٥٢٥، حيث جاءت أنها فعالة بدرجة متوسطة بنسبة ٦٠,٢٥٪، يليها جاءت فعالة بدرجة كبيرة بنسبة ٢٧,٥٠٪، وأخيراً جاءت فعالة بدرجة ضعيفة بنسبة ١٢,٢٥٪. ويرى الباحثان أن ذلك يدل على وجود قدر من التفاوت في وضوح الاستراتيجيات التسويقية، فالتناسق يعني تقديم معلومات مترابطة ومتجانسة تخدم أهداف المشروع القومي وتلبي احتياجات الجمهور المستهدف، إلا أن النتيجة المتوسطة تشير إلى وجود نقاط ضعف تعيق تحقيق ذلك، وقد يعود هذا التفاوت إلى اختلاف الاستراتيجيات المستخدمة

في إيصال الرسائل عبر الوسائل، أو إلى عدم التنسيق الكافي بين الجهات المسؤولة عن إعداد وتوزيع المحتوى، كما يمكن أن تكون الرسائل نفسها غير مخصصة بشكل كافٍ لتناسب اهتمامات واحتياجات فئات الجمهور المختلفة. وتدل هذه النتيجة أنه على الرغم من أن الاستراتيجيات قد تحقق قدرًا من التأثير والفعالية، إلا أن افتقارها لإبراز التناسق الكامل قد يؤدي إلى تشويش الجمهور أو تقليل مستوى التفاعل معه، لتحسين هذه الدرجة، يجب التركيز على إعداد استراتيجيات تسويقية موحدة ومتناسقة، مع التأكد على مناسبتها مع ثقافة الجمهور المستهدف وأولوياته.

جدول (٩) تقييم الجمهور- عينة الدراسة- لفعالية استراتيجية إبراز الفوائد المجتمعية للمشاريع القومية المصرية.

م	درجة الفعالية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	فعالة بدرجة كبيرة	182	45.50	2.3850	0.61459
2	فعالة بدرجة متوسطة	190	47.50		
3	فعالة بدرجة ضعيفة	28	7.00		
	المجموع	400	100.00		

أوضحت بيانات الجدول رقم (٩) أن درجة فعالية استراتيجية إبراز الفوائد المجتمعية للمشاريع القومية المصرية مرتفعة بوجه عام بمتوسط حسابي ٢,٣٨٥٠، حيث جاءت أنها فعالة بدرجة متوسطة في المقدمة بنسبة ٤٧,٥٠٪، يليها جاءت فعالة بدرجة كبيرة في الترتيب الثاني بنسبة ٤٥,٥٠٪، وأخيراً جاءت فعالة بدرجة ضعيفة في الترتيب الثالث بنسبة ٧٪. في الترويج لتلك المشاريع، وتنعكس هذه النتيجة وعياً بأهمية ربط المشاريع القومية باحتياجات الجمهور وتطلعاته، والتركيز على الفوائد المجتمعية يسهم في تعزيز تقبل الجمهور ودعمه للمشاريع، حيث يشعر المواطنون بأن هذه المشاريع تستهدف تحسين حياتهم بشكل مباشر، سواء من خلال توفير فرص عمل، أو تحسين البنية التحتية، أو تعزيز الخدمات الصحية والتعليمية، وهذا الاتجاه المرتفع قد يكون نتيجة اتباع استراتيجيات تسويقية تركز على توضيح الأثر الإيجابي طويل المدى للمشاريع، مما يساعد على بناء الثقة في قدرة الدولة على تحقيق التنمية المستدامة.

ويتطلب الحفاظ على فعالية هذه الاستراتيجية تطويرا للمحتوى باستمرار لضمان تناوله لاحتياجات المجتمع المتغيرة وتوقعاته، ويمكن أن يكون التأكيد المستمر على هذه الفوائد أداة قوية لتصحيح المفاهيم الخاطئة وزيادة الدعم الشعبي للمشاريع القومية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Allauddin Kakar & Ali Nawaz Khan (٢٠٢١) حيث بينت أن اتجاه القائم بالاتصال للاستعانة ببعض الإستراتيجيات التسويقية التي تؤدي إلى زيادة اقتناع الجمهور بفائدة المشروع من بينها الاعتماد على استراتيجية الأرقام المتعلقة بالأرباح المتوقعة نتيجة انشاء الطريق الذي يربط بين البلدين.

جدول (١٠) تقييم الجمهور لفعالية استراتيجية التواصل الحوارية مع الجمهور للترويج للمشاريع القومية المصرية.

م	درجة الفعالية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	فعالة بدرجة كبيرة	108	27.00	2.1625	0.59327
2	فعالة بدرجة متوسطة	249	62.25		
3	فعالة بدرجة ضعيفة	43	10.75		
	المجموع	400	100.00		

وفقاً لبيانات الجدول رقم (١٠) جاءت تقييمات الجمهور-عينة الدراسة- لدرجة فعالية استراتيجية التواصل الحوارية مع الجمهور لترويج المشاريع القومية المصرية متوسطة بوجه عام بمتوسط حسابي ٢,١٦٢٥، حيث جاءت « فعالة بدرجة متوسطة» في المقدمة بنسبة ٦٢,٢٥٪، يليها «فعالة بدرجة كبيرة» في الترتيب الثاني بنسبة ٢٧٪، وأخيراً جاءت «فعالة بدرجة ضعيفة» في الترتيب الثالث بنسبة ١٠,٧٥٪، وتدل هذه النتيجة- حسب رأي الباحثين- على وجود جهود مبذولة لتوفير وسائل تواصل، لكنها قد لا تكون كافية أو مرضية بالشكل الكامل للجمهور المستهدف، وقد يعود التقييم المتوسط إلى اعتماد العلاقات العامة على قنوات تواصل حوارية تقليدية أو محدودة في الوصول، أو إلى ضعف الترويج لهذه القنوات بين الجمهور، كما قد تكون الرسائل التي تُنقل عبر هذه القنوات غير واضحة أو غير متوافقة مع اهتمامات الجمهور وتطلعاته، مما يقلل من فعالية الاستراتيجية المعتمد عليها من قبل العلاقات العامة .

ويرى الباحثان أن هذه النتيجة تعكس مدى الحاجة إلى تطوير استراتيجيات تواصل حوارية أكثر حداثة وتفاعلية، مثل تعزيز استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وتنظيم فعاليات مباشرة أو افتراضية تُشرك الجمهور في الحوار حول المشاريع القومية، وتحسين هذه الاستراتيجية ورفع فعاليتها يمكن أن يساهم في بناء الثقة، وزيادة وعي المواطنين بالمشاريع، وتعزيز دعمهم ومشاركتهم.

جدول (١١) تقييم الجمهور لفعالية الاستراتيجية الاستجابية لاستفسارات الجمهور حول المشاريع القومية المصرية.

م	درجة الفعالية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	فعالة بدرجة كبيرة	72	18.00	1.9475	0.64091
2	فعالة بدرجة متوسطة	235	58.75		
3	فعالة بدرجة ضعيفة	93	23.25		
	المجموع	400	100.00		

تعلن بيانات الجدول رقم (١١) أن فعالية استراتيجية الاستجابة لاستفسارات الجمهور حول المشاريع القومية المصرية وردت بدرجة متوسطة بوجه عام بمتوسط حسابي ١,٩٤٧٥، حيث جاءت فعالة بدرجة متوسطة في المقدمة بنسبة ٥٨,٧٥٪، يليها فعالة بدرجة ضعيفة في الترتيب الثاني بنسبة ٢٣,٢٥٪، وأخيراً جاءت فعالة بدرجة كبيرة في الترتيب الثالث بنسبة ١٨٪ في الترويج للمشاريع القومية للدولة. وبناء عليه يرى الباحثان أن تقييم الجمهور لاستراتيجية الاستجابة على استفسارات الجمهور تعتبر مقبولة، لكنها لا تلبى التوقعات بشكل كامل، فقد يكون هذا التقييم نتيجة لعدة عوامل، مثل عدم وجود قنوات تواصل سريعة وفعالة أو تأخر في الرد على الاستفسارات، أو قد يشير إلى نقص في تدريب أو تخصيص الموارد اللازمة لتوفير إجابات دقيقة وموثوقة، مما يؤدي إلى التشويش أو الإحباط

لدى الجمهور، وقد تكون الاستفسارات التي يتم الرد عليها غير شاملة بشكل كافٍ لتواكب التغيرات المستمرة في المشاريع القومية.. لذا يرى الباحثان أنه يجب تعزيز آليات التواصل عبر قنوات متعددة مثل الخطوط الساخنة، ومواقع الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي، مع توفير فريق قادر على التعامل مع الاستفسارات بشكل سريع وفعال.

جدول (١٢) تقييم الجمهور-عينة الدراسة- لفعالية استراتيجية مشاركة الجمهور في دعم المشاريع القومية المصرية.

م	درجة الفعالية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	فعالة بدرجة كبيرة	58	14.50	1.7875	0.67712
2	فعالة بدرجة متوسطة	199	49.75		
3	فعالة بدرجة ضعيفة	143	35.75		
	المجموع	400	100.00		

تشير بيانات الجدول رقم (١٢) إلى أن تقييم الجمهور لدرجة فعالية استراتيجية مشاركة الجمهور في دعم المشاريع القومية المصرية جاءت متوسطة بمتوسط حسابي ١,٧٨٧٥، حيث جاءت درجة فعالية بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة ٤٩,٧٥٪، تلتها فعالة بدرجة ضعيفة في المرتبة الثانية بنسبة ٣٥,٧٥٪، وأخيراً جاءت فعالة بدرجة كبيرة في المرتبة الثالث بنسبة ١٤,٥٠٪ للترويج للمشاريع القومية للدولة المصرية، وهذه النتيجة تشير إلى أن بعض استراتيجيات التسويق المستخدمة من قبل العلاقات العامة قد لا تكون فعالة بما فيه الكفاية في تحفيز الجمهور للمشاركة الفعالة في دعم المشاريع، وقد يكون ذلك نتيجة قلة الوعي بأهمية المشاركة أو عدم وضوح الرسائل التسويقية التي تبرز دور الجمهور في دعم المشاريع، أو قد يكون هناك نقص في التنسيق بين الجهات المعنية في كيفية إشراك الجمهور بشكل مباشر، سواء من خلال الفعاليات، أو قنوات التواصل الاجتماعي... لذا يرى الباحثان من الضروري تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر ابتكاراً، تتضمن توظيف الوسائل الرقمية لزيادة التفاعل والمشاركة، مثل تنظيم مسابقات، وحملات توعية، أو دعوتهم للمشاركة في الأنشطة التطوعية المتعلقة بالمشاريع.

المحور الثالث: مدى تحقق أهداف الاستراتيجيات التسويقية في الترويج للمشاريع القومية المصرية وتأثيراتها على الجمهور.

جدول (١٣) تقييم الجمهور لمدى تحقق أهداف الاستراتيجيات التسويقية لعلاقات العامة في الترويج للمشاريع المصرية.

م	الأهداف	مدى التحقق		تحقق		محايد		غير متحقق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
أولاً: الأهداف المرتبطة بتعزيز ثقة الجمهور بالمشاريع القومية للدولة.													
1	تُسهم في تعزيز الوعي بالمشاريع القومية	281	70.25	112	28.00	7	1.75	2.6850	0.50140	89.49	مرتفع		

مرتفع	85.24	0.65404	2.5575	9.00	36	26.25	105	64.75	259	تعمل على تعزيز أهداف المشاريع القومية.	2
مرتفع	83.99	0.62896	2.5200	7.25	29	33.50	134	59.25	237	تعزز الفوائد الاجتماعية والاقتصادية للمشاريع القومية.	3
مرتفع	81.08	0.62162	2.4325	7.00	28	42.75	171	50.25	201	تُعزز من جدية الدولة في تحقيق التنمية المستدامة من خلال المشاريع القومية	4
مرتفع	79.24	0.67166	2.3775	10.75	43	40.75	163	48.50	194	تعزيز من ثقة الجمهور في نجاح المشاريع القومية	5
متوسط	75.33	0.67345	2.2600	13.00	52	48.00	192	39.00	156	تُعزز الثقة بقدرة الدولة على تنفيذ المشاريع القومية بنجاح.	6
ثانياً: مدى تحقق الأهداف المرتبطة بزيادة التفاعل والمشاركة حول المشروعات القومية.											
مرتفع	85.74	0.64869	2.5725	8.75	35	25.25	101	66.00	264	تُسهم في زيادة المشاركة في تطوير المشاريع القومية.	7
مرتفع	85.16	0.56371	2.5550	3.50	14	37.50	150	59.00	236	تُزيد من شعور المواطن بالتفاؤل بمستقبل المشاريع القومية.	8
مرتفع	80.58	0.61980	2.4175	7.00	28	44.25	177	48.75	195	تزيد من فعالة توصيل الرسالة حول المشاريع القومية.	9
مرتفع	79.83	0.56104	2.3950	3.75	15	53.00	212	43.25	173	تُحقق توازناً بين إبراز أهمية المشاريع القومية والاهتمام بتوقعات الجمهور.	10
مرتفع	79.58	0.67712	2.3875	11.00	44	39.25	157	49.75	199	تقوي الروابط بين الجمهور والدولة من خلال التركيز على الإنجازات القومية.	11
مرتفع	79.16	0.69684	2.3750	12.50	50	37.50	150	50.00	200	تدفع للمشاركة في دعم المشاريع القومية بشكل أكبر.	12

مرتفع	78.66	0.69398	2.3600	12.50	50	39.00	156	48.50	194	تزيد من كفاءة تسويق المشاريع القومية.	13
مرتفع	78.08	0.71867	2.3425	14.50	58	36.75	147	48.75	195	تُزيد من الشعور بالفخر والانتماء تجاه المشاريع القومية.	14
مرتفع	77.91	0.71755	2.3375	14.50	58	37.25	149	48.25	193	تُسهم في زيادة تأثير المشاريع القومية على تحسين جودة حياة المجتمع.	15

توضح بيانات الجدول رقم (١٣)

- أن تقييم الجمهور لمدى تحقق أهداف الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة المرتبطة بتعزيز ثقة الجمهور بالمشاريع القومية المصرية حيث ورد تحقق هدف «تُسهم في زيادة الوعي بالمشاريع القومية» في المرتبة الأولى جاء الاتجاه العام نحوه مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢,٦٨٥٠ ووزن نسبي ٨٩,٤٩. بينما ورد تحقق هدف (تعمل على تعزيز أهداف هذه المشاريع القومية) في المرتبة الثانية حيث جاء الاتجاه العام نحوه مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢,٥٥٧٥ ووزن نسبي ٨٥,٢٤. وورد تحقق هدف عبارة (توضح الفوائد الاجتماعية والاقتصادية للمشاريع القومية) في المرتبة الثالثة، حيث جاء الاتجاه العام نحوه مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢,٥٢٠٠ ووزن نسبي ٨٣,٩٩. فيما ورد تحقق هدف (تُظهر جدية الدولة في تحقيق التنمية المستدامة من خلال المشاريع القومية) في المرتبة الرابعة حيث جاء الاتجاه العام نحوه مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢,٤٣٢٥ ووزن نسبي ٨١,٠٨. وفي المرتبة الخامسة ورد هدف (تعزيز من ثقة الجمهور في نجاح المشاريع القومية) حيث جاء الاتجاه العام نحوه مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢,٣٧٧٥ ووزن نسبي ٧٩,٢٤. وفي المرتبة السادسة ورد هدف (تُعزز الثقة بقدرة الدولة على تنفيذ المشاريع القومية بنجاح) حيث جاء الاتجاه العام نحوه متوسطاً بمتوسط حسابي بلغ ٢,٢٦٠٠ ووزن نسبي بلغ ٧٥,٣٣.

ويرى الباحثان أن الاستجابات المرتفعة للعبارات التي تمثل مدى تحقق أهداف الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في الترويج للمشاريع القومية للدولة المرتبطة بتعزيز ثقة الجمهور بها تدل على أنها تؤدي دوراً حيويًا في تسليط الضوء على أهداف هذه المشاريع وأثرها على المجتمع والاقتصاد، مما يعزز فهم الجمهور لأهميتها، وتُسهم في تقديم المشاريع القومية بصورة جذابة، عبر تصوير نتائج ملموسة وواضحة، مثل تحسين البنية التحتية وتوفير فرص عمل جديدة، فمن خلال زيادة الوعي، وتصحيح المفاهيم المغلوطة حولها، مما يقلل من الشكوك ويسهم في زيادة دعم المواطنين لهذه المشاريع، مما يعزز الثقة والمشاركة المجتمعية، ولذا تُعتبر الاستراتيجيات التسويقية أداة رئيسة في تعزيز الفهم الجماعي للمشاريع القومية، مما يزيد من التفاعل الشعبي ويسهم في نجاحها على المدى الطويل.

-على جانب مدى تحقق أهداف الاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بزيادة التفاعل والمشاركة حول المشاريع القومية المصرية جاء هدف (تُسهم في زيادة المشاركة في تطوير المشاريع القومية). في المرتبة الأولى، حيث جاء الاتجاه العام نحوه مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢,٥٧٢٥ ووزن نسبي ٨٥,٧٤. فيما جاء هدف (تُزيد من شعور المواطن بالتفاؤل بمستقبل المشاريع القومية) حيث جاء الاتجاه العام نحوه مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢,٥٥٥٠ ووزن نسبي ٨٥,١٦. بينما جاءت هدف (تزيد من فعالية توصيل الرسالة حول المشاريع القومية) في المرتبة الثالثة، حيث جاء الاتجاه العام نحوه مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢,٤١٧٥ ووزن نسبي ٨٠,٥٨. وجاء هدف (تُحقق توازناً بين إبراز أهمية المشاريع القومية والاهتمام بتوقعات الجمهور) في المرتبة الرابعة حيث جاء الاتجاه العام نحوه مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢,٣٩٥٠ ووزن نسبي ٧٩,٨٣. وفي المرتبة الخامسة جاء هدف (تقوي الروابط بين الجمهور والدولة من خلال التركيز على الإنجازات القومية) باتجاه عام مرتفع بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٨٧٥ ووزن نسبي بلغ ٧٩,٥٨، أما المرتبة السادسة فكانت من نصيب هدف (تدفع للمشاركة في دعم المشاريع القومية بشكل أكبر) بمتوسط حسابي ٢,٣٧٥٠ ووزن نسبي ٧٩,١٦، أما هدف (تزيد من كفاءة تسويق المشاريع القومية) فاحتل المرتبة السابعة باتجاه مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢,٣٦٠٠ ووزن نسبي ٧٨,٦٦، وورد هدف (تُزيد من الشعور بالفخر والانتماء تجاه المشاريع القومية) في المرتبة الثامنة باتجاه عام مرتفع بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٤٢٥ ووزن نسبي ٧٨,٠٨، وفي المرتبة التاسعة ورد هدف (تُسهم في زيادة تأثير المشاريع القومية على تحسين جودة حياة المجتمع) باتجاه مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢,٣٣٧٥ ووزن نسبي ٧٧,٩١.

وتُظهر النتائج أن الاستراتيجيات التسويقية تؤدي دوراً حيوياً في تعزيز التفاعل والمشاركة المجتمعية حول المشاريع القومية المصرية، فالتسويق الجيد يمكن أن يولد شعوراً بالانتماء والتفاعل لدى المواطنين، مما يعزز مشاركتهم الفعالة... ويُبرز العلاقة بين التسويق ورفع الروح المعنوية للجمهور، فالاستراتيجيات التسويقية الفعالة لا تقتصر على الترويج فقط، بل تشمل أيضاً تعزيز الثقة والتفاؤل في المستقبل، مما يسهم في بناء صورة إيجابية حول المشاريع القومية ويحفز الجمهور على المشاركة والدعم، باختصار الاستراتيجيات التسويقية تتداخل مع عدة جوانب مثل التفاعل، التفاؤل، وفعالية الوسائل التسويقية، مما يعزز من تأثير المشاريع القومية في المجتمع. وبناءً على ذلك فإن الاستراتيجيات التسويقية بحاجة إلى المزيد من التطوير والتحسين لضمان تأثير أكبر على تكوين صورة إيجابية عن المشاريع القومية، مع التركيز على تعزيز الثقة والشفافية والمشاركة الفعالة من كافة شرائح المجتمع.

جدول (١٤) تقييم الجمهور لدرجة تأثير الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في الترويج للمشاريع القومية المصرية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التأثير							
				لا تؤثر		محايد		تؤثر			
				%	ك	%	ك	%	ك		

مرتفع	87.49	0.55691	2.6250	3.75	15	30.00	120	66.25	265	تزيد من معرفة المواطن بأهداف المشاريع القومية.	التأثيرات المعرفية
مرتفع	82.33	0.59581	2.4700	5.25	21	42.50	170	52.25	209	تبسط للمواطن المفاهيم المعقدة المتعلقة بالمشاريع القومية.	
مرتفع	81.66	0.62327	2.4500	7.00	28	41.00	164	52.00	208	تساعد المواطن في فهم الدور الاقتصادي والاجتماعي للمشاريع القومية.	
مرتفع	78.58	0.63695	2.3575	8.75	35	46.75	187	44.50	178	توعي المواطن بأهمية المشاريع القومية	
مرتفع	77.99	0.69325	2.3400	12.75	51	40.50	162	46.75	187	توفر معلومات موثوقة حول مراحل تنفيذ المشاريع القومية.	
مرتفع	83.49	0.62526	2.5050	7.00	28	35.50	142	57.50	230	تجعل المواطن فخوراً بإنجازات المشاريع القومية	التأثيرات الوجدانية
مرتفع	80.24	0.65000	2.4075	9.00	36	41.25	165	49.75	199	تُعزز من إحساس المواطن بالانتماء للوطن.	
مرتفع	79.91	0.61680	2.3975	7.00	28	46.25	185	46.75	187	تُحفز من شعور المواطن بالأمان والثقة في قدرة الدولة.	
مرتفع	77.99	0.66370	2.3400	10.75	43	44.50	178	44.75	179	تشعر المواطن بالتفاؤل حول مستقبل وطنه.	
متوسط	74.99	0.76417	2.2500	19.75	79	35.50	142	44.75	179	تُثير حماس ودعم المواطن للمشاريع القومية.	
مرتفع	81.66	0.65081	2.4500	8.75	35	37.50	150	53.75	215	تدفع المواطن للتفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمشاريع القومية.	التأثيرات السلوكية
مرتفع	79.74	0.67423	2.3925	10.75	43	39.25	157	50.00	200	تحمس المواطن للمشاركة في دعم المشاريع القومية.	
متوسط	76.33	0.69794	2.2900	14.00	56	43.00	172	43.00	172	تجعل المواطن يحرص على مشاركة المعلومات حول المشاريع القومية مع الآخرين.	
متوسط	76.33	0.67605	2.2900	12.50	50	46.00	184	41.50	166	تحث المواطن للمشاركة في النقاشات العامة حول المشاريع القومية.	
متوسط	70.74	0.73406	2.1225	21.50	86	44.75	179	33.75	135	تدفع المواطن لمتابعة تطورات المشاريع القومية.	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أولاً: التأثيرات المعرفية للاستراتيجيات التسويقية في الترويج للمشاريع القومية المصرية: جاءت عبارة (تزيد من معرفة المواطن بأهداف المشاريع القومية) في المرتبة الأولى من حيث التأثيرات المعرفية للاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في التسويق للمشاريع القومية، حيث جاء الاتجاه العام للتأثير نحوها مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢,٦٢٥٠ ووزن نسبي ٨٧,٤٩. وجاءت عبارة (تبسط للمواطن المفاهيم المعقدة المتعلقة بالمشاريع القومية) في المرتبة الثانية، حيث جاء الاتجاه العام للتأثير نحوها مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢,٤٧٠٠ ووزن نسبي ٨٢,٣٣. فيما جاءت عبارة (تساعد المواطن في فهم الدور الاقتصادي والاجتماعي للمشاريع القومية) في المرتبة الثالثة، حيث جاء الاتجاه العام للتأثير نحوها مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢,٤٥٠٠ ووزن نسبي ٨١,٦٦. بينما جاء في المرتبة الرابعة عبارة (توعي المواطن بأهمية المشاريع القومية) حيث جاء التأثير العام نحوها مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢,٣٥٧٥ ووزن نسبي ٧٨,٥٨. وفي المرتبة الخامسة عبارة (توفر معلومات موثوقة حول مراحل تنفيذ المشاريع القومية) باتجاه مؤثر مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٣٤٠٠ ووزن نسبي ٧٧,٩٩، وبناء على هذه النتائج فإن للاستراتيجيات التسويقية بهدف الترويج للمشاريع القومية تأثيرات معرفية كبيرة على الجمهور، وبذلك تُعد أداة قوية في تحسين المعرفة العامة حول المشاريع القومية، وتعزز من فهم الجمهور لأهداف هذه المشاريع وتأثيراتها المعقدة، مما يساهم في تقديم الدعم المجتمعي المستمر لهذه المشاريع، حيث جاءت عبارة « تزيد من معرفة المواطن بأهداف المشاريع القومية» في المرتبة الأولى، وهذا يعكس الدور الرئيس الذي تؤديه الاستراتيجيات التسويقية في توعية الجمهور بأهداف المشاريع القومية من خلال الأنشطة التسويقية، ويساهم هذا الوعي المتزايد في تعزيز فهم الجمهور للغايات والنتائج المحتملة لهذه المشاريع، مما يعزز المشاركة المجتمعية والدعم لها... أما عبارة « تبسط للمواطن المفاهيم المعقدة المتعلقة بالمشاريع القومية » التي جاءت في المرتبة الثانية، فتشير إلى قدرة الاستراتيجيات التسويقية على تسهيل فهم القضايا والمفاهيم المعقدة المرتبطة بالمشروعات القومية، حيث تُظهر هذه الاستراتيجيات قدرة ذات تأثير على تبسيط المعلومات وتقديمها بطريقة سهلة وواضحة للجمهور، مما يساعد على تأثرهم وتفاعلهم وفهمهم للآثار المحتملة لهذه المشاريع، أما عبارة « تساعد المواطن في فهم الدور الاقتصادي والاجتماعي للمشاريع القومية » فجاءت في المرتبة الثالثة، وهذا يعكس أن الاستراتيجيات التسويقية لا تقتصر على التعريف بالمشاريع فحسب، بل تساهم في توضيح الدور الحيوي الذي تؤديه في الاقتصاد والمجتمع، إذ تبرز الاستراتيجيات التسويقية التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية لها، مما يساعد الجمهور على إدراك أهميتها بشكل أعمق ويعزز دعمهم لها.

ثانياً التأثيرات الوجدانية للاستراتيجيات التسويقية في الترويج للمشاريع القومية المصرية: جاءت عبارة (تجعل المواطن فخوراً بإنجازات المشاريع القومية) في المرتبة الأولى للتأثيرات الوجدانية للاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في التسويق للمشروعات القومية، حيث جاء الاتجاه العام نحوها مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢,٥٠٥٠ ووزن نسبي ٨٣,٤٩. وجاءت عبارة (تُعزز من إحساس المواطن بالانتماء لوطن) في المرتبة الثانية، حيث جاء الاتجاه العام نحوها مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢,٤٠٧٥ ووزن نسبي ٨٠,٢٤. فيما جاءت عبارة (تُحفز من شعور المواطن بالأمان والثقة في قدرة الدولة) في المرتبة الثالثة، حيث جاء الاتجاه العام نحوها مرتفعاً بمتوسط حسابي

٢,٣٩٧٥ ووزن نسبي ٧٩,٩١. بينما جاءت عبارة (تشعر المواطن بالتفاؤل حول مستقبل وطنه) حيث جاء التأثير العام نحوها مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢,٣٤٠٠ ووزن نسبي ٧٧,٩٩، في حين جاءت عبارة (تُثير حماس ودعم المواطن للمشاريع القومية) حيث جاء التأثير العام نحوها متوسطاً بمتوسط حسابي ٢,٢٥٠٠ ووزن نسبي ٧٤,٩٩، وتشير هذه النتائج إلى أن الاستراتيجيات التسويقية للترويج للمشاريع القومية تؤثر بشكل كبير على المشاعر الوطنية للجمهور، وتؤكد على أن لها تأثير كبير على الجانب الوجداني للأفراد، حيث تؤثر في تعزيز مشاعر الفخر والانتماء الوطني والثقة في قدرة الدولة على تحقيق التنمية، مما يعزز دعم الجمهور لهذه المشاريع القومية. فعبارة « تجعل المواطن فخوراً بإنجازات المشاريع القومية » التي جاءت في المرتبة الأولى، تعكس التأثير الإيجابي الكبير الذي تولده الاستراتيجيات التسويقية على شعور الفخر الوطني لدى الأفراد، حيث أنها تسلط الضوء على إنجازات المشاريع القومية وتظهرها في صورة تحقق المصلحة العامة، مما يعزز الشعور بالفخر لدى المواطنين تجاه وطنهم، وكذلك عبارة « تُعزز من إحساس المواطن بالانتماء للوطن » التي جاءت في المرتبة الثانية، فتميز أهمية دور استراتيجيات التسويقية في تعزيز مشاعر الانتماء الوطني، حيث تسهم الرسائل التسويقية في ربط المواطن بالوطن والمشاريع القومية من خلال توضيح كيف تسهم هذه المشاريع في عملية التنمية المستدامة، وهذا يعزز من إحساس المواطنين بأنهم جزء من عملية بناء المستقبل، ويقوي الروابط الاجتماعية ويحفزهم على المشاركة الفعالة في دعم المشاريع القومية، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة « تُحفز من شعور المواطن بالأمان والثقة في قدرة الدولة. » وتشير إلى تأثير الاستراتيجيات التسويقية في بناء الثقة في قدرة الدولة على تحقيق أهداف التنمية، إذ أنها تساعد الجمهور على الشعور بالأمان والتفاؤل بالمستقبل من خلال تقديم صورة إيجابية عن قدرة الدولة على تحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي، وجاءت عبارة « تشعر المواطن بالتفاؤل حول مستقبل وطنه » لتدل على أن تؤثر في شعور المواطن وتجعله متفائلاً حيال مستقبل وطنه، وأخيراً جاءت عبارة « تُثير حماس ودعم المواطن للمشاريع القومية » لتؤكد على أن الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة لها تأثير متوسط على إثارة حماس المواطنين حيال المشاريع القومية للدولة.

ثالثاً التأثيرات السلوكية للاستراتيجيات التسويقية في الترويج للمشاريع القومية المصرية:

-جاءت عبارة (تدفع المواطن للتفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمشاريع القومية) في المرتبة الأولى للتأثيرات السلوكية للاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في التسويق للمشروعات القومية، حيث جاء الاتجاه العام نحوها مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢,٤٥٠٠ ووزن نسبي ٨١,٦٦. وجاءت عبارة (تحمس المواطن للمشاركة في دعم المشاريع القومية) في المرتبة الثانية للتأثيرات السلوكية، حيث جاء الاتجاه العام نحوها مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢,٣٩٢٥ ووزن نسبي ٧٩,٧٤. فيما جاءت عبارة (تجعل المواطن يحرص على مشاركة المعلومات حول المشاريع القومية مع الآخرين) في المرتبة الثالثة، حيث جاء الاتجاه العام نحوها متوسطاً بمتوسط حسابي ٢,٢٩٠٠ ووزن نسبي ٧٦,٣٣.

بينما جاءت عبارة (تحث المواطن للمشاركة في النقاشات العامة حول المشاريع القومية) في المرتبة الرابعة حيث جاء الاتجاه العام نحوها متوسطاً بمتوسط حسابي ٢,٢٩٠٠ ووزن نسبي ٧٦,٣٣ وجاءت عبارة (تدفع المواطن لمتابعة

تطورات المشاريع القومية) في المرتبة الخامسة حيث جاء الاتجاه العام نحوها متوسطاً بمتوسط حسابي ٢,١٢٢٥ ووزن نسبي ٧٤,٧٠، وبناء على ما سبق تبين النتائج بصفة عامة أن الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدم في الترويج للمشاريع القومية تؤثر بشكل كبير على سلوك الجمهور وتفاعله مع هذه المشاريع، حيث توضح أن لها تأثيرات سلوكية قوية؛ فهي تحفز الجمهور على التفاعل والمشاركة في دعم تلك المشاريع، وتؤثر في نشر المعلومات وزيادة الوعي بين المواطنين. فعبارة « تدفع المواطن للتفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمشاريع القومية» التي جاءت في المرتبة الأولى، تعكس أن الاستراتيجيات التسويقية الناجحة تؤدي إلى زيادة تفاعل المواطنين على منصات التواصل الاجتماعي، فمن خلال هذه الاستراتيجيات يتم تحفيز الجمهور للمشاركة في الحوار الرقمي حول المشاريع القومية، مما يزيد من الانتشار والتفاعل مع الرسائل التسويقية، ويُعزز من المشاركة المجتمعية في نشر المعرفة. أما عبارة « تحمس المواطن للمشاركة في دعم المشاريع القومية » التي جاءت في المرتبة الثانية، فتشير إلى أن الاستراتيجيات التسويقية لا تقتصر فقط على التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي، بل تسهم في تحفيز الجمهور على المشاركة الفعلية في دعم هذه المشاريع، فالاستراتيجيات التي تنقل حوافز أو قصص نجاح ملموسة قادرة على زيادة الحماس والتفاعل الإيجابي، مما يدفع الأفراد إلى المشاركة في الأنشطة أو المبادرات التي تعزز من نجاح هذه المشاريع. وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة « تجعل المواطن يحرص على مشاركة المعلومات حول المشاريع القومية مع الآخرين »، وهذا يدل على أن الاستراتيجيات التسويقية تؤدي إلى تحفيز المواطنين على مشاركة المعلومات حول المشاريع القومية مع محيطهم الاجتماعي، سواء كان ذلك في العائلة أو الأصدقاء أو عبر وسائل الاتصال الاجتماعية، وهذا يشير إلى أن الاستراتيجيات التسويقية ليس فقط تسهم في نشر المعلومات، ولكنها تشجع أيضاً على تبادل المعرفة والمشاركة المجتمعية الواسعة، مما يسهم في زيادة الوعي العام حول المشاريع القومية وتعزيز دعمها في المجتمع.

جدول (١٥) مقترحات الجمهور لتحسين الإستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في الترويج للمشاريع القومية المصرية.

م	المقترحات	ك	%
1	الاشتمال على رؤى مستقبلية حول تأثير المشاريع القومية على الأجيال القادمة.	245	61.25
2	إتباع أسلوب سرد قصص واقعية عن تأثير هذه المشاريع في تحسين حياة الأفراد والمجتمعات.	231	57.75
3	تعزيز الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي مع تخصيص المحتوى يتناسب مع الفئات المستهدفة	189	47.25
4	تنظيم زيارات ميدانية ترويجية لمواقع المشاريع القومية لتعريف المواطنين بها وبفوائدها المباشرة.	161	40.25
5	لتعاون مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر رسائل إيجابية عن المشاريع	147	36.75
6	تنظيم أنشطة مشتركة مع الجامعات والجمعيات المحلية لتعزيز التواصل مع الجمهور.	147	36.75
7	دخال معلومات المشاريع القومية في المناهج الدراسية لزيادة وعي الأجيال بها.	126	31.50
8	توفير تطبيقات تعرض معلومات مباشرة ومحدثة عن تقدم المشاريع القومية.	119	29.75
400=ن			

تشير نتائج الجدول رقم (١٥) إلى أن الجمهور اقترح ما يلي لتحسين الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في الترويج للمشاريع القومية المصرية.

- جاء مقترح (الاشتمال على رؤى مستقبلية حول تأثير المشاريع القومية على الأجيال القادمة) في المرتبة الأولى

بنسبة ٦١,٢٥٪، تلاها مقترح (إتباع أسلوب سرد قصص واقعية عن تأثير هذه المشاريع في تحسين حياة الأفراد والمجتمعات) في المرتبة الثانية بنسبة ٥٧,٧٥٪، وفي المرتبة الثالثة جاء مقترح (تعزيز الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي مع تخصيص المحتوى يتناسب مع الفئات المستهدفة) بنسبة ٤٧,٢٥٪، ثم مقترح (تنظيم زيارات ميدانية ترويجية لمواقع المشاريع القومية لتعريف المواطنين بها وبفوائدها المباشرة) في المرتبة الرابعة بنسبة ٤٠,٢٥٪، أما مقترح (التعاون مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر رسائل إيجابية عن المشاريع) فجاء في المرتبة الخامسة بنسبة ٣٦,٧٥٪، بينما جاء مقترح (تنظيم أنشطة مشتركة مع الجامعات والجمعيات المحلية لتعزيز التواصل مع الجمهور) فوردي في المرتبة السادسة بنسبة ٣٦,٧٥٪، أما المرتبة السابعة فكانت من نصيب مقترح (إدخال معلومات المشاريع القومية في المناهج الدراسية لزيادة وعي الأجيال بها) بنسبة ٣١,٥٠٪، وفي المرتبة الأخيرة من المقترحات ورد مقترح (توفير تطبيقات تفاعلية تعرض معلومات مباشرة ومحدثة عن تقدم المشاريع القومية) بنسبة ٢٩,٧٥٪ من بين مقترحاتك تحسين الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في ترويج المشاريع القومية المصرية.

ثانياً: الإجابة على فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مساهمة الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية عن المشاريع القومية للدولة المصرية، وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتلك الاستراتيجيات.

جدول (١٦) العلاقة بين إسهام الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية المصرية، والتأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية.

إسهام الاستراتيجيات التسويقية في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية				التأثيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.516	التأثيرات المعرفية
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.422	التأثيرات الوجدانية
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.486	التأثيرات السلوكية

توضح بيانات الجدول رقم (١٦) إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين إسهام الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية المصرية، وبين التأثيرات المعرفية للاستراتيجيات المستخدمة في الترويج لتلك المشاريع، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠,٥١٦) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة؛ أي كلما زادت درجة إسهام الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية للدولة المصرية، زادت التأثيرات المعرفية لها. كما تبين وجود علاقة دالة إحصائية بين مساهمة الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية عن المشاريع القومية للدولة المصرية، وبين التأثيرات الوجدانية للاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الترويج لتلك المشاريع حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠,٤٢٢) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة؛ أي كلما

زادت درجة مساهمة تلك الاستراتيجيات في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية للدولة المصرية، كلما زادت التأثيرات الوجدانية لها، كما تبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين إسهام الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية عن المشاريع القومية للدولة المصرية، وبين التأثيرات السلوكية للاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الترويج لتلك المشاريع، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠,٤٨٦) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت درجة مساهمة الاستراتيجيات التسويقية في تكوين صورة إيجابية للمشاريع للدولة المصرية، كلما زادت التأثيرات السلوكية لها. وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إسهام الاستراتيجيات التسويقية في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية المصرية، وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الترويج لها. الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتقييم-عينة الدراسة- لإسهام الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية للدولة المصرية وفقاً لمتغير النوع (ذكر- أنثى) جدول (١٧) اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين- عينة الدراسة- لتقييم إسهام الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية للدولة المصرية وفقاً لمتغير النوع .

إسهام الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية للدولة						النوع
العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية	مستوى المعنوية	
221	2.3690	0.58921	0.336	398	0.739	ذكر
179	2.2653	0.56127				أنثى
400						المجموع

بينت بيانات الجدول (١٧) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم-عينة الدراسة- لإسهام الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية للدولة المصرية وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة «ت» (٠,٣٣٦)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠,٧٣٩) أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث في تقييمهم لإسهام الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية المصرية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم-عينة الدراسة- لإسهام الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية للمشاريع المصرية وبين المتغيرات الديموغرافية (السن- المؤهل الدراسي- العمل- الدخل) للمبحوثين

جدول (١٨) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق لإسهام الاستراتيجيات التسويقية في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية المصرية وفقاً لـ(السن- المؤهل الدراسي- المهنة- المستوى الاقتصادي)

إسهام الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية						الإسهام
العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الخصائص
السن						

0.000	3 396	4.698	0.45104	2.1903	119	من 18 إلى أقل من 25 عاما
			0.45409	2.3852	196	من 25 إلى أقل من 40 عاما
			0.36743	2.4290	71	من 40 إلى أقل من 60 سنة
			0.44371	2.3140	14	60 فأكثر
			0.47462	2.3547	400	المجموع
المؤهل الدراسي						
0.000	3 396	9.012	0.46017	2.6364	28	تعليم متوسط
			0.48206	2.6167	7	فوق المتوسط
			0.48954	2.7525	314	جامعي
			0.40925	2.5673	51	فوق الجامعي
			0.37466	2.5771	400	المجموع
العمل						
0.436	3 396	0.912	0.48954	2.2500	173	قطاع حكومي
			0.40925	2.1543	110	قطاع خاص
			0.66455	2.0058	63	أعمال حرة
			0.48014	2.1335	54	بدون عمل
			0.47466	2.1771	400	المجموع
الدخل الشهري						
0.000	3 396	8.075	0.48737	2.6364	134	أقل من 5 آلاف جنيه
			0.46069	2.6762	130	من 5000 إلى أقل من 10000
			0.49441	2.5291	93	من 10000 إلى أقل من 15000
			0.45985	2.5675	43	أكثر من 15000
			0.48014	2.5771	400	المجموع

أظهرت بيانات الجدول رقم (١٨) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم- عينة الدراسة- لإسهام الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية المصرية وفقاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة «ف» (٤,٦٩٨) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) أي أن هناك اختلاف بين-عينة الدراسة- على اختلاف أعمارهم في تقييمهم لإسهام الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية لتلك المشاريع، وأظهر الاختبار L. S.D ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة (من ٤٠ إلى ٦٠ عاما) بمتوسط حسابي (٢,٤٢٩٠) كما أظهر استخدام اختبار «ف» وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم- عينة الدراسة - لإسهام الاستراتيجيات

التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية المصرية وفقاً لمتغير المؤهل الدراسي، حيث كانت قيمة «ف» (٩,٠١٢)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مؤهلاتهم الدراسية في تقييمهم لإسهام الاستراتيجيات التسويقية في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية المصرية، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب المؤهل (الجامعي) بمتوسط حسابي (٢,٧٥٢٥). بينما أظهر استخدام اختبار «ف» عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم عينة الدراسة - لإسهام الاستراتيجيات التسويقية في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية المصرية وفقاً لمتغير المهنة، حيث كانت قيمة «ف» (٠,٩١٢)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠,٤٣٦) أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على مهنهم في تقييمهم لإسهام الاستراتيجيات التسويقية في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية المصرية. وأخيراً أظهر استخدام اختبار «ف» وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم عينة الدراسة لإسهام الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية المصرية وفقاً لمتغير الدخل الشهري، حيث كانت قيمة «ف» (٨,٠٧٥)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف دخولهم الشهرية في تقييمهم لإسهام الاستراتيجيات التسويقية في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية المصرية، وأن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب الدخل (من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيهه) بمتوسط حسابي (٢,٦٧٦٢).

خاتمة الدراسة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة.

ركزت الدراسة الحالية على وصف تقييم فعالية الإستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في الترويج للمشاريع القومية المصرية، بالتطبيق على عدد ٤٠٠ مبحوثاً من الجمهور المصري، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ضعف اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال التسويقي التي توظفها العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية لترويج مشاريع قومية وردت الفئات مرتبة كالتالي (أعتمد بدرجة متوسطة) و (أعتمد بدرجة كبيرة) و (أعتمد بدرجة ضعيفة) وهذا يعكس قصوراً في فعالية وسائل الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية لجذب اهتمام الجمهور وتعزيز تفاعلهم مع الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالمشاريع القومية، وقد يعود هذا القصور إلى الاعتماد على وسائل اتصالية محدودة الفعالية.

- تصدرت مواقع التواصل الاجتماعي وسائل الاتصال التسويقي التي يعتمد عليها الجمهور المصري لمعرفة المشاريع القومية للدولة، مما يؤكد قوة هذه المواقع، حيث تتميز بسهولة الوصول، وسرعة التحديث.

- وردت المشاريع القومية التي تروج لها العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية من خلال استراتيجيات التسويق مرتبة كالتالي: مشروع مبادرة حياة كريمة، فمشروعا العاصمة الإدارية الجديدة، وشبكة الطرق والكباري الجديدة - بنفس النسبة - فمشروع تطوير قطاع الصحة، فمشروع تطوير الريف المصري -١,٥ مليون فدان، فمشروع القطار الكهربائي، فمشروع الطاقة الشمسية في بنان-أسوان.

- تسهم الأنشطة التسويقية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية بدرجة كبيرة في تعزيز صورة المشاريع

القومية للدولة المصرية؛ فالأنشطة التسويقية للعلاقات العامة تساعد في تعريف المواطنين بأهداف المشروع القومي، ومراحله، وآثاره الإيجابية على حياته.

-تعتمد دائما العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية على استراتيجيات مبتكرة للترويج للمشاريع القومية للدولة، وهذه النتيجة تعكس الوعي- الي حد ما- بأهمية التجديد والتطوير في استراتيجيات التسويقية من جانب ادارات العلاقات العامة.

-ارتفعت درجة فعالية استراتيجية « إبراز الفوائد المجتمعية للمشاريع القومية» في الترويج للمشاريع القومية المصرية مما يدل على أن هناك وعياً بأهمية ربط المشاريع القومية باحتياجات الجمهور وتطلعاته، والتركيز على الفوائد المجتمعية يسهم في تعزيز تقبل الجمهور ودعمه للمشاريع، بينما كانت فعالية استراتيجية « التواصل الحواري مع الجمهور لترويج المشاريع القومية المصرية» متوسطة، وقد يعود هذا التقييم لاعتماد العلاقات العامة على قنوات تواصل محدودة في الوصول للجمهور.

-وردت فعالية استراتيجية الاستجابة لاستفسارات الجمهور حول المشاريع القومية المصرية بدرجة متوسطة بوجه عام وأن هذه الدرجة تعتبر مقبولة، لكنها لا تلبى التوقعات بشكل كامل، فقد يتكون هذا التقييم نتيجة عدم وجود قنوات تواصل سريعة وفعالة أو تأخر في الرد على الاستفسارات.

- قيم الجمهور فعالية استراتيجية « مشاركة الجمهور في دعم المشاريع القومية المصرية» بدرجة متوسطة، وقد يكون ذلك نتيجة قلة الوعي بأهمية المشاركة أو عدم وضوح الرسائل التسويقية التي تبرز دور الجمهور في دعم المشاريع.

-وردت أهداف الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية المتحققة والمرتبطة بتعزيز ثقة الجمهور بالمشاريع القومية للدولة مرتبة كالتالي: هدف « تسهم في زيادة الوعي بالمشاريع القومية» وتعمل على تعزيز أهداف هذه المشاريع القومية) و (توضح الفوائد الاجتماعية والاقتصادية للمشاريع القومية) و(تُظهر جدية الدولة في تحقيق التنمية المستدامة من خلال المشاريع القومية) و(تعزيز من ثقة الجمهور في نجاح المشاريع القومية) و(تُعزز الثقة بقدره الدولة على تنفيذ المشاريع القومية بنجاح).

-وردت أهداف الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية المتحققة والمرتبطة بزيادة التفاعل والمشاركة حول المشاريع القومية المصرية مرتبة كما يلي: (تُسهم في زيادة المشاركة في تطوير المشاريع القومية) و(تُزيد من شعور المواطن بالتفاؤل بمستقبل المشاريع القومية) و (تزيد من فعالية توصيل الرسالة حول المشاريع القومية) و (تحقق توازناً بين إبراز أهمية المشاريع القومية والاهتمام بتوقعات الجمهور) و (تقوي الروابط بين الجمهور والدولة من خلال التركيز على الإنجازات القومية) و (تدفع للمشاركة في دعم المشاريع القومية بشكل أكبر) و(تزيد من كفاءة تسويق المشاريع القومية) و (تُزيد من الشعور بالفخر والانتماء تجاه المشاريع القومية) و (تُسهم في زيادة تأثير المشاريع القومية على تحسين جودة حياة المجتمع) و(الإسهام في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية) تُظهر النتائج السالفة أن الاستراتيجيات التسويقية تؤدي دوراً حيوياً في تعزيز التفاعل والمشاركة المجتمعية حول المشاريع القومية، فالتسويق الجيد يمكن أن يولد شعوراً بالانتماء والتفاعل لدى المواطنين، مما يعزز مشاركتهم الفعالة.

اقترح الجمهور مجموعة من المقترحات لتحسين الإستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في الترويج المشاريع القومية للدولة، وردت مرتبة كالتالي: (الاشتمال على رؤى مستقبلية حول تأثير المشاريع القومية على الأجيال القادمة) و (إتباع أسلوب سرد قصص واقعية عن تأثير هذه المشاريع في تحسين حياة الأفراد والمجتمعات) و (تعزيز الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي مع تخصيص المحتوى يتناسب مع الفئات المستهدفة) و (تنظيم زيارات ميدانية ترويجية لمواقع المشاريع القومية لتعريف المواطنين بها وبفوائدها المباشرة) و (التعاون مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر رسائل إيجابية عن المشاريع) و (تنظيم أنشطة مشتركة مع الجامعات والجمعيات المحلية لتعزيز التواصل مع الجمهور و) إدخال معلومات المشاريع القومية في المناهج الدراسية لزيادة وعي الأجيال بها) و (توفير تطبيقات تعرض معلومات مباشرة ومحدثة عن تقدم المشاريع القومية).

-وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إسهام الاستراتيجيات التسويقية في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية للدولة المصرية، وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الترويج لتلك المشاريع.

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم -عينة الدراسة- لإسهام الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية للدولة المصرية وفقاً لمتغير النوع، أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث في تقييمهم لإسهام الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية للدولة المصرية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إسهام الاستراتيجيات التسويقية للعلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية للمشاريع القومية للدولة المصرية وفقاً للخصائص الديموجرافية (السن- المؤهل الدراسي- العمل- الدخل)

ثانياً: توصيات الدراسة: في ضوء ما توصلت إليه الدراسة يوصي الباحثان بما يلي:
أولاً: التوصيات للجهات الحكومية.

- ١-ينبغي على الجهات الحكومية المصرية في جميع المجالات تبني خطط استراتيجية مدروسة تركز على استخدام الوسائل الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز صورة المشاريع القومية.
- ٢-ضرورة قيام إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية بدراسات لقياس احتياجات الجمهور وتطلعاته فيما يتعلق بالمشاريع القومية، مما يساهم في تحسين الاستراتيجيات التسويقية والترويجية لضمان فعاليتها.
- ٣-توفير الجهات الحكومية المختصة برامج تدريبية متخصصة تركز على أحدث الأساليب والاستراتيجيات في مجال العلاقات العامة والتسويق الرقمي، مما يساهم في رفع كفاءة العاملين وتحقيق الأهداف بشكل فعال.
- ٤-توثيق العلاقات مع وسائل الإعلام الوطنية والمؤسسات المجتمعية لضمان نشر الرسائل التسويقية بشكل أوسع، والتأكد من وصولها إلى مختلف فئات المجتمع.

ثانياً: التوصيات للعاملين في مجال العلاقات العامة والتسويق.

- ١-يتعين على العاملين في مجال العلاقات العامة تنظيم فعاليات مباشرة ومنصات رقمية لتعزيز الثقة مع الجمهور،

- وتحفيزه على المشاركة في الترويج للمشاريع القومية.
- ٢- الاهتمام بجودة الرسائل التسويقية، بحيث تكون واضحة ومصداقيتها عالية، مع تقديم حقائق دقيقة حول المشروعات القومية، مما يعزز من ثقة الجمهور بالمعلومات المقدمة.
- ٣- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية لقياس مدى فعالية الاستراتيجيات التسويقية، وتعديلها وفقاً لما تقتضيه الحاجة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.
- ٤- العمل على تصميم وتنفيذ حملات تسويقية تستهدف الجمهور الدولي، بهدف جذب الاستثمارات وتعزيز الصورة الإيجابية للمشاريع القومية على المستوى العالمي.

ثالثاً: التوصيات لوسائل الإعلام.

- ١- يتعين على وسائل الإعلام تقديم دعم مستمر لحملات الترويج للمشاريع القومية من خلال نشر أخبار وتقارير تعكس الإنجازات والتطورات الإيجابية.
- ٢- صناعة محتوى إعلامي مبتكر وجذاب يستهدف مختلف شرائح الجمهور، مع تسليط الضوء على الفوائد المباشرة وغير المباشرة للمشاريع القومية.
- ٣- الاستعانة بالشخصيات المؤثرة لنقل الرسائل التسويقية عبر وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز من وصول الرسائل إلى الجمهور المستهدف وزيادة تفاعلهم معها.

ثالثاً: مراجع الدراسة.

- ١- أميرة محمد الليثي: الاستراتيجيات الإبداعية للعلاقات العامة التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية ودورها في بناء سمعة العلامة التجارية المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، جامعة المنصورة، عدد (١) يناير ٢٠٢٥، ص، ٨٢-٥٤.
- 2- Ying Han , Qing Yang. (2024). The fundamentals of boosting high-quality development by megaprojects: A systematic literature review. Project Leadership and Society 5(2).
- 3- Timothy J. Peirson-Smith. (2024). Public participation in mega undertakings: experiences from Hong Kong. Elgar online. 1st edition.
- 4- Volland, N., Saad, M. M., & Eicker, U. (2022). Public Policy and Incentives for Socially Responsible New Business Models in Market-Driven Real Estate to Build Green Projects. Sustainability, 14(12), 7071.
- 5- Anita Cerc, Mladen Vukomanovc. (2021). Trust in megaprojects: A comprehensive literature review of research trends. International Journal of Project Management. Volume 39, Issue 4, Pages 325-338
- 6- Allauddin Kakar & Ali Nawaz Khan. (2021). The impacts of economic and environmental factors on sustainable mega project development: role of community satisfaction and social media. Environmental Science and Pollution Research (2021) 28:2753–2764

- 7 - Hasan A. M. Hamdan. (2021). Strategies promoting innovation in sustainable neighborhood (SN) projects – Lessons from complex and mega projects. International Conference on Project MANAGEMENT / HCist - International Conference on Health and Social Care Information Systems and Technologies
- 8 - Lufeng Wu and Guangshe Jia. (2020). Improving the effectiveness of public participation in public infrastructure megaprojects. International Journal of Managing Projects in Business. 13(7).
- 9-Wadee Pinyosap. (2020). THE PARTICIPATORY COMMUNICATION PROCESS OF STAKEHOLDERS IN THE ENVIRONMENTAL IMPACT ASSESSMENT OF A MEGA PROJECT IN BANGKOK METROPOLITAN. Ph D. National Institute of Development Administration
- 10- Johan Ninan, Stewart Clegg, Ashwin Mahalingam. (2019). BRANDING AND GOVERNMENTALITY FOR INFRASTRUCTURE MEGAPROJECTS: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA. International Journal of Project Management. Volume 37, Issue 1, January 2019, Pages 59-72
- 11-Kasim Randeree. (2015) Reputation and Mega-project Management: Lessons from Host Cities of the Olympic Games. Change Management. 4(1).
- 12-Jung, Joo-Young. (2017) «Media Dependency Theory.» The International Encyclopedia of Media Effects, p. 5.
- ١٣-احسان رمضان سمراي (٢٠١٩). «الفنائيات الاخبارية ودورها في توجيه الرأي العام سياسياً»، العربي للنشر والتوزيع، ص ١٧.
- ١٤-هويدا مصطفى (٢٠١٨). «الإعلام ومواجهة الإرهاب: استراتيجية إعلامية ودليل ممارسة مهنية»، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ص ١٢٠
- 15-Hossein Nassaji. “Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis”, Language Teaching Research, Vol. 19. No.2. 2015, p.129.
- ١٦-سمير محمد حسين (١٩٩٩) دراسات في مناهج البحث العلمي» بحوث الإعلام «، ط ٣، القاهرة: عالم الكتب، ص ١٣١.
- ١٧- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد (٢٠١٤)، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، ط ٤، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ١٢٣.
- * تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسماؤهم، مرتبة أبجدياً وفقاً لدرجاتهم العلمية:
- ١.أ.١/ حنان جنيد- أستاذ العلاقات العامة والإعلان وعميد كلية الإعلام السابق- جامعة القاهرة.
- ٢.أ.٢/ محمد محفوظ الزهري- أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الآداب في جامعة سوهاج.
- ٣.أ.٣/ مرزوق العدلي- أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الآداب في جامعة سوهاج.
- ٤.أ.٤/ محمد حسني: أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام في جامعة الأزهر.

- 18- Timothy J. Peirson-Smith. (2024). Public participation in mega undertakings: experiences from Hong Kong. Elgar online. Op. cit.
- 19-Johan Ninan, Stewart Clegg, Ashwin Mahalingam. (2019). BRANDING AND GOVERNMENTALITY FOR INFRASTRUCTURE MEGAPROJECTS: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA. Op. cit.
- 20-Wadee Pinyosap. (2020). THE PARTICIPATORY COMMUNICATION PROCESS OF STAKEHOLDERS IN THE ENVIRONMENTAL IMPACT ASSESSMENT OF A MEGA PROJECT IN BANGKOK METROPOLITAN. Op. cit.
- 21-Lufeng Wu and Guangshe Jia. (2020). Improving the effectiveness of public participation in public infrastructure megaprojects. Op. cit.
- 22-Voland, N., Saad, M. M., & Eicker, U. (2022). Public Policy and Incentives for Socially Responsible New Business Models in Market-Driven Real Estate to Build Green Projects. Sustainability, Op. cit.
- 23-Allauddin Kakar & Ali Nawaz Khan. (2021). The impacts of economic and environmental factors on sustainable mega project development: role of community satisfaction and social media. Op. cit.