

دور استراتيجيات وسائل الاتصال في ترسيخ الثقة المجتمعية لتحقيق مشاريع الإعمار لأهدافها
دراسة ميدانية

أ. إيمان المشيطي.. قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة اجدابيا /ليبيا

بريد إلكتروني: Eman Almshity@gmail.com

**The Role of Communication Strategies in Establishing Community Trust to
Achieve the Objectives of Reconstruction Projects**

A Field Study

A. Iman Al-Mashiti, Department of Public Relations, Faculty of Media and Communication,
Ajdabiya University / Libya

تاريخ الاستلام: 2026-6-25، تاريخ القبول: 2026-8-1، تاريخ النشر: 2026-9-1.

المخلص:

يهدف هذا البحث إلى استكشاف دور أحدى الاستراتيجيات لوسائل الاتصال التي تتبناها الهيئات القائمة على مشاريع التنمية والإعمار بالتركيز على السياق الليبي، مع فهم درجة ومقدار الاطمئنان المجتمعي تجاه المشروعات المنجزة، كما تبرز أهمية البحث يسلط الضوء على كيفية استخدام أدوات الاتصال كوسيلة لتعزيز تلك الثقة وتقليل الهوة بين صانع القرار والمواطن، كما يساهم هذا البحث المساهمة في تقديم مقترحات تساعد المؤسسات التنموية على تبني خطط إعلامية أشد تأثيراً وفاعلية بما ينعكس إيجاباً على إنجاز المشاريع، وباستخدام الاستبيان تم تحليل بيانات الجانب الميداني، حيث جسد التحليل الإحصائي فهماً متكاملًا لواقع استراتيجيات الاتصال والثقة المجتمعية وفاعلية مشاريع الإعمار بناءً على بيانات الاستبيان، وأكدت النتائج على أهمية تحديث وسائل الاتصال وتفعيل دورها لتحقيق تواصل أكثر فاعلية، كما سلطت الضوء على نقاط القوة والضعف في مستويات الثقة المجتمعية. الكلمات المفتاحية: استراتيجيات وسائل الاتصال، الثقة المجتمعية، أهداف مشاريع الإعمار.

Abstract:

This research aims to explore the effectiveness of communication strategies adopted by institutions responsible for development and reconstruction projects, focusing on the Libyan context, and understanding the level and degree of community trust in the completed projects. The importance of this study lies in highlighting how communication tools can be used as a means to enhance this trust and bridge the gap between decision-makers and citizens. Additionally, this research contributes by offering proposals to help development institutions adopt more impactful and effective media plans, which positively reflect on the completion of projects. Using a questionnaire, field data was analyzed, with statistical analysis providing a comprehensive understanding of the current situation of communication strategies, community trust, and the effectiveness of reconstruction projects based on the survey data. The results emphasized the importance of updating communication methods and activating their role to achieve more effective communication. They also highlighted the strengths and weaknesses In the levels of community trust.

Keywords: Communication strategies, community trust, objectives of reconstruction projects.

مقدمة

لقد بيّنت تجارب التعمير في دول ما بعد الصراعات، مثل البوسنة والعراق ورواندا، أنّ خلّوها من مخططات تواصل ناجحة قد يُسبب إعاقة للمبادرات أو زوال اطمئنان الأهالي لها، إذ تُعدّ مشاريع الإعمار إحدى الدعامات الأساسية في طور ما بعد الحروب، ذلك لأنها تسهم في ترميم المنشآت وتعزيز الثبات الاجتماعي والمالي، بما يجعلها أداة مركزية لتدعيم السلم الدائم والنمو، (العدوي، 2019) (1) أمّا في ليبيا التي عاشت أزمنة من الخصومات والحروب هناك جهوداً ضخمة لإنشاء البنية التحتية ومقترحات تأهيل مهمة، فإن الإطار أكثر تشابكاً بسبب التنوع الاجتماعي والفكري والعشائري، علاوة على قصور الثبات السياسي، وهو ما يجعل التواصل مُكوّناً ذا أهمية قصوى لضمان نجاح المساعي التنموية والإعمارية، ومع ذلك تبقى الممارسات التواصلية الراهنة متفاوتة، يسودها الطابع التلقائي، ولا تعتمد في الأغلب على خطط مُمنهجة تستجيب لخصوصيات المحيط المحلي. (المصراطي، 2021) (2) وهنا تظهر مخططات لأدوات التواصل كعنصر محوري مؤهل لإحداث تغيير في مستوى الاستيعاب والوضوح والمشاركة، فالأدوات الإعلامية العتيقة منها والحديثة ليست مجرد مسارات لتبادل البيانات بل هي آليات تخطيطية لتكوين الرأي العام، وإدارة التوقعات، وتشبيد الثقة الجماعية، بما يكفل تهيئة محيط داعم لمقترحات الإعمار.

الإحساس بالمشكلة

يواجه مجال الإعمار تحديات عدة مثل غياب الشفافية، ضعف التواصل، والتردد أو عدم المشاركة المجتمعية الفعالة، ما قد يؤدي إلى صعوبات في تحقيق الأهداف المرجوة من هذه المشاريع مثل التنمية، تحسين البنية التحتية، وتعزيز التماسك الاجتماعي، ذلك أن نقص في المعرفة حول القنوات والوسائل الإعلامية الأكثر فعالية في توصيل الرسائل التنموية وتشجيع المشاركة المجتمعية في بيئات مختلفة، خاصة في المناطق التي تشهد إعماراً، وباعتبار أن وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية لها دورا في بناء وتعزيز الثقة بين المجتمعات المحلية ولجان التخطيط والتنفيذ في مشاريع الإعمار، كل هذه الفجوات المعرفية استدعت هذه الدراسة التي ركزت على عدة نقاط مهمة، أهمها ما يخلق حاجة لتوضيح هذه العلاقة بين استراتيجيات وسائل الاتصال ودورها في ترسيخ الثقة المجتمعية في سياق عمليات الإعمار، حيث استهدف البحث ملء فجوة في معرفة كيفية توظيف استراتيجيات الاتصال بشكل فعال لتجاوز هذه التحديات عبر تعزيز الوعي والثقة بين المجتمع وأصحاب القرار في المشاريع، وتحقيق تعاون مجتمعي يضمن نجاح المشروع واستمراريته، وتقليل المشكلات الناتجة عن سوء الفهم أو الإشاعات من خلال تواصل شفاف ومستمر، وكذلك دعم مشاركة المجتمع في مراحل التخطيط والتنفيذ مما يعزز الإحساس بالمسؤولية والمساهمة، وأيضا عدم وجود دراسات كافية تركز بشكل مباشر على كيفية تأثير استراتيجيات وسائل الاتصال في تعزيز الثقة المجتمعية تحديداً في سياق مشاريع الإعمار، رغم أهمية ذلك في نجاح تلك المشاريع، هذه الفجوات تجعل من الضروري إجراء دراسة ميدانية تركز على دور استراتيجيات وسائل الاتصال في ترسيخ الثقة المجتمعية لتحقيق أهداف مشاريع الإعمار، من أجل سد ضعف المعرفة وتحقيق فهم أفضل للإشكالية بما يخدم التنمية للمجتمعات المستهدفة، فأن هذه المشكلة تتمحور حول كيفية تحسين أثر استراتيجيات وسائل الاتصال لضمان ترسيخ ثقة حقيقية في المجتمعات المستهدفة من خلال مشاريع الإعمار، بما يحقق أهداف التنمية والتطوير بشكل ناجح ومستقر.

يتجلى ملف الإعمار في الحالة الليبية كأحد أهم التحديات الوطنية بعد سنوات من الصراع السياسي والعسكري الذي خلف دماراً واسعاً في المنشآت العامة والخدمات الأساسية، غير أن تحقيق الفعالية المأمولة لهذه المشاريع لا يقتصر على توفير الموارد المالية والفنية، والتقنية بل يتطلب أيضاً بناء اطمئنان المجتمع المحلي للمؤسسات المنفذة، وبذلك فإن وسائل الاتصال والاستراتيجيات المرتبطة بها تعتبر أداة محورية لتحقيق هذا الاطمئنان من خلال التواصل المجتمعي الفعّال والمشاركة الشفافة، إذ أن غياب الاطمئنان يؤدي إلى ضعف المشاركة المجتمعية، وإثارة التساؤلات، وإعاقة التنفيذ، حيث إنه بالرغم من إنجاز العديد من مشاريع الإعمار إلا أن بعض المشاريع تصادف ضعف مشاركة المجتمع المحلي أو تساؤلات حول الشفافية مما يؤدي إلى تباطؤ تحقيق الغايات المرجوة، إذ تُعدّ ثقة المجتمع المحلي أحد العوامل الفاصلة لنجاح تنفيذ المشروعات واستدامتها، فغياب الثقة يؤدي إلى معارضة مجتمعية، بطء إنجاز، فساد وظيفي، وسوء استغلال للموارد، ومع ذلك تظل أدوات واستراتيجيات وسائل الاتصال (الرسائل الإعلامية، القنوات الرقمية والتقليدية، حملات المشاركة المجتمعية، الشفافية في التواصل) غير مُستغلة أو مُكيّفة بشكل منهجي في العديد من مشاريع الإعمار في ليبيا، أو تُطبّق بصورة لا تراعي السياق الاجتماعي والثقافي والسياسي المحلي.

ومن هنا تكمن المشكلة الجوهرية في أن هناك ثغرة معرفية وعملية حول أيّ استراتيجيات اتصال تُعزّز اطمئنان وثقة المجتمع المحلي بشكل فعّال، وكيف تُترجم هذه الثقة إلى مخرجات ملموسة لفعالية مشاريع الإعمار (زمن تنفيذ أدق، جودة أعلى، مشاركة مجتمعية مستمرة، صيانة لاحقة أفضل، تقليل التخطّطات المحلية).

بالتالي، يبرز الاحتياج إلى بحث مُعمّق يحدد ماهية هذه الثغرة، يقيس فعالية أدوات واستراتيجيات الاتصال المختلفة في بناء الثقة المجتمعية، ويبين كيف تؤثر هذه الثقة على مؤشرات نجاح مشاريع الإعمار في ليبيا، مع اقتراح إطار عملي وتوصيات قابلة للتطبيق لصانعي القرار والمنفذين، وما يترتب على ذلك من حاجة ماسة إلى دراسة علمية تكشف طبيعة هذا التقصير وتقتراح حلولاً عملية.

ومن خلال ما ورد يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي: ما هو الدور الذي تقدمه استراتيجيات وسائل الاتصال في ترسيخ الثقة المجتمعية لضمان تحقيق مشاريع الإعمار لأهدافها في ليبيا؟

أهمية البحث

- تعريف كيفية مساهمة استراتيجيات وسائل الاتصال الفعّالة في دعم التنمية المجتمعية عبر زيادة وعي المواطنين بأهداف مشاريع الإعمار ونتائجها المتوقعة، مما يعزز مشاركة المجتمع في إنجاز هذه المشاريع.
- المساعدة في فهم العوامل الاتصالية التي تسهم في بناء الثقة بين الجهات المنفذة لمشاريع الإعمار وبين أفراد المجتمع، وهو عنصر أساسي لتحقيق التنمية واستقرار الجهود الحكومية.
- يكمن أهمية هذا البحث في إبراز دور استراتيجيات وسائل الاتصال كعنصر حيوي لترسيخ الثقة المجتمعية، مما يضمن تحقيق مشاريع الإعمار لأهدافها.
- يسلط هذا البحث الضوء على كيفية استخدام أدوات الاتصال كوسيلة لتعزيز الثقة وتقليل الهوة بين صانعي القرار والمواطن.
- المساهمة في سد فجوة معرفية في مجال وسائل الاتصال والمشاركة المجتمعية.

- المساهمة في تقديم مقترحات تساعد المؤسسات التنموية على تبني خطط إعلامية أشد تأثيراً وفاعلية بما ينعكس إيجاباً على إنجاز المشاريع.

أهداف البحث

- تحديد أحدى التكتيكات للتواصل (الأدوات والقنوات الاتصالية) التي تتبناها الهيئات القائمة على مشاريع التشييد.
- فهم درجة ومقدار الاطمئنان المجتمعي تجاه المشروعات المنجزة.
- تقييم دور الاستراتيجيات الاتصال على تقليل مقاومة المجتمعية.
- تحليل الصلة بين كفاءة استراتيجيات التواصل ورسوخ الاطمئنان المجتمعي.
- عرض مقترحات وتوصيات لتحسين وتقوية خطط الاتصال في إنجاز مشاريع الإعمار عبر بناء علاقات ثقة مجتمعية.

تساؤلات البحث

- كيف تساهم استراتيجيات الاتصال في بناء الثقة بين المجتمع والجهات القائمة على مشاريع الإعمار؟
- ما هي أهم تكتيكات وسائل التواصل (الرسائل، المنافذ، أساليب التفاعل والإفصاح) الموظفة في مشاريع الإعمار بلبيبا؟
- إلى أي حد يسهم التواصل المؤثر في دعم اطمئنان الشريحة المجتمعية؟
- ما الارتباط بين نجاح التواصل المؤسسي واطمئنان المجتمع المحلي في بلوغ غايات المشروعات؟
- ما المعوقات والصعوبات التي تعترض تفعيل خطط الاتصال في السياق الليبي؟

الدراسات السابقة

دراسة دعاء فتحي سالم 2018 (3)

- (دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية لتحقيق مزايا التنافسية)، رسالة ماجستير، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 2018.
- هدفت هذه الدراسة للتعرف على اسهام الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية لتحقيق مزايا التنافسية الخاصة بالمدن والمجتمعات المحلية، ورصد دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية في متابعة استراتيجيات التنمية

وكان من أهم نتائجها:

- أن لوسائل الإعلام الرقمية قدرة على تدعيم جهود مشاريع التنمية بالمدن والمجتمعات المحلية بالمملكة.
- إن الإعلام الرقمي لعب دوراً في تعزيز استراتيجيات مشاريع التنمية بالمدن والمجتمعات المحلية من خلال توفير كافة المعلومات الخاصة بالمشاريع التنموية.
- هناك علاقة ارتباط قوية بين تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الرقمية وبين مدى اعتمادهم عليها في دعم مشاريع التنمية ومتابعتها.

دراسة رضا أمين (2017) (4)

بعنوان: (اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن قضايا التنمية) دراسة ميدانية عن عينة من الجمهور البحريني، المجلة العربية لبحوث الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، ع 17/ 2017.

والتي استهدفت البحث في الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام الجديد لدعم استراتيجيات التنمية، وذلك من خلال دورها في إتاحة الفرصة أمام الجمهور بالاعتماد عليها للتعبير عن أفكارهم ومشاعرهم، وأكدت على أهمية تأسيس اتصال فعال داخل مختلف المؤسسات، مع ضرورة مراعاة العملية الاتصالية لخصائص النوع الاجتماعي والاختلافات الثقافية بين أفراد الجمهور.

حيث كان من أهم نتائجها:

- غالبية الباحثين يرون أن الإعلام الجديد يقدم معلومات محدودة عن قضايا التنمية.
- أن الإعلام العربي لا يعطي هذه القضايا مساحة كبيرة من الأهمية.
- توتر في مقدمة شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل الجمهور.
- تنوع أدوات الإعلام التي تسهم بدور فعال في التنمية، وفي إطار توعية الشباب بقضايا التنمية.

دراسة أيمن بريك (2016) (5)

أيمن بريك محمد بريك، (دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بقضايا التنمية) دراسة ميدانية، 2016، حيث أكدت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بقضايا التنمية، وتناولت هذه الدراسة في طبيعة الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في مجال دعم وتشجيع خطط ومشاريع التنمية في المجتمعات وخاصة دول العالم الثالث، وكيفية توظيف وسائل الإعلام بطرق مختلفة ومتعددة في إدارة المناقشات حول قضايا ومشاريع التنمية، ودعم وتعزيز خطط واستراتيجياتها.

والتي توصلت إلى عدة نتائج منها:

- أن الشبكات الاجتماعية وخاصة الفيس بوك وتويتر أدت إلى تبادل الأدوار وتقديم مزيد من الأساليب لنقل المعلومات واستقبالها.
- كما أتاحت للمؤسسات القائمة على مشاريع التنمية استخدام قنوات محددة من أجل نقل وتوصيل رسائلها الخاصة بمبادرات إلى جمهورها المستهدف، وتأكيداً على ذلك جاءت دراسة.
- وتوصلت إلى تأكيد قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على التأثير إيجابياً على العلاقة بين كل من مؤسسات التنمية والمتعهدين على نحو يؤدي إلى تدعيم الأعمال التنموية.
- كما قدمت مجموعة من التوصيات للمؤسسات الساعية نحو تطوير أساليب توظيف وسائل الإعلام الاجتماعي والاتصال في مشاريع التنمية.

دراسة رضا عبد الواحد أمين (2008) (6)

بعنوان (دور وسائل الإعلام في تحقيق التنمية في بلدان العالم الإسلامي)، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام على اختلافها في تحقيق مشاريع التنمية داخل البلدان العربية محل الدراسة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستمارتي الاستبيان وتحليل محتوى وسائل الإعلام محل الدراسة، هذا وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها:

- أن وسائل الإعلام بإمكانها القيام بدور مؤثر وفعال في تحقيق التنمية المستدامة لما لها من قدرة على إيصال وشرح وتفسير الأفكار المستحدثة تمهيداً لإقناع الجمهور المتلقي لهذه الرسائل.
 - أن لوسائل الإعلام القدرة على حشد الجماهير حول قضايا التنمية، خاصة في الوقت الذي قفزت فيه وسائل الإعلام قفزات تكنولوجية هائلة في العشر سنوات الماضية من خلال الانتشار الكبير لشبكة المعلومات الدولية الإنترنت.
 - لوسائل الإعلام القدرة على حمل مضامين إعلامية متنوعة ومتعددة إلى أي بقعة في العالم.
 - كما أن الرصد الإعلامي لأداء الشبكة يثبت قيامها بدور هام في عمليات التنمية في الشق الاجتماعي المتعلق بنشر ثقافة الحقوق الأساسية التي كفلتها المواثيق الدولية ومن قبلها والتعاليم الإسلامية على وجه الخصوص كالحق في حرية الرأي والتعبير.
 - أن وسائل الإعلام قادرة على وضع أجندة الجماهير وإعادة ترتيب أولويات التنمية والتطور.
- التعقيب على الدراسات السابقة**

البحث الحالي يتفق مع الدراسات في الموضوع البحث، لكن الاستفادة من الدراسات السابقة كانت بنسب متفاوتة لأن كل دراسة تم الاعتماد عليها في جوانب معينة، حيث أفادت الدراسات السابقة البحث الحالي من خلال تحديد المشكلة البحثية، وتحديد منهج البحث، بجانب اختيار عينة الدراسة والمتمثلة في الجمهور، حيث اتفقت مع معظم الدراسات السابقة في أن أغلب الدراسات التي تم إجراؤها على دعم خطط ومشاريع التنمية، ودعم استراتيجياتها، والقدرة على أسلوب إدارة العمل، وتم استخدام أغلبها للمنهج الوصفي، وكذلك اهتمامها بوسائل الاتصال على اختلافها وتحقيق أنشطتها ودورها في تنفيذ الأهداف المرجوة منها، وبذلك فالتشابه بين الدراسات السابقة يكمن في الإطار النظري العام، كما أن الاختلاف يكمن في طبيعة كل دراسة وموضوعها، كما اختلفت في الأهداف التي سعت إليها كل دراسة نظراً لتباين الموضوعات التي تناولتها، ذلك أن كل موضوع قام بدراسة مؤسسة معينة، وتناولت غالبية الوسائل الاتصالية مختلفة، وبالأخص فإن معظمها اعتمد على نفس المنهج المتبع في الدراسة الحالية لكون كل الدراسات المشابهة تنتمي إلى الدراسات الوصفية، وكذا استخدام أدوات جمع البيانات التي كانت الاستفادة منها بشكل كبير في تحديد الأدوات المناسبة للبحث، ولكن بالرغم من الفروق الجوهرية بين الدراسات المشابهة فقد أمكن استخدامها والاستفادة منها في تدعيم التراث النظري بالبحث.

مفاهيم ومصطلحات البحث

دور

يشير الدور إلى المهمة أو الوظيفة المحددة التي يقوم بها شخص ما أو يؤثر بها في سياق معين. (غنام، 2020م) (7).

الإجرائي

مجموعة من الأنشطة والمهام التي يتم تأديتها لتحقيق ما هو متوقع في مواقف معينة.

استراتيجيات

"هي منظومة من العمليات المتكاملة تتضمن عملية التحليل، وتحديد الفرص، وصياغة خطط عمل وتطبيقها وتقييمها والاستخدام الذكي للموارد عن طريق التخطيط بنظام مُعين للأعمال في سبيل تحقيق الهدف، وتُعد مهارة لازمة ومجموعة من التوجهات العامة والإجراءات". (عبد الحميد كمال، 2018) (8).

الإجرائي

ترتيب وتنظيم الأفكار ووضع الخطط والتدابير الاجرائية بغرض احداث تغيير إيجابي، أي التخطيط للاستخدام الأمثل للإمكانيات والوسائل الاتصال المتاحة بطريقة مثلى لتحقيق الهدف.

وسائل الاتصال

"هو مجموعة الأدوات والمنصات التي تُستخدم لنقل المعلومات والأخبار والرسائل إلى الجمهور بطريقة معينة، سواء كان ذلك عبر وسائل الاتصال التقليدية: مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو، أو عبر وسائل الإعلام الرقمية: مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي". (السامرائي، 2013) (9).

الإجرائي

هي الوسائل والأساليب الاتصالية التي تستخدم لنقل والمعلومات، والتي تعمل كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات في مضامين اجتماعية مختلفة.

استراتيجية وسائل الاتصال

"هي نهجٌ متخصصٌ لتوزيع المعلومات واستقبالها، وإيصال الرسالة الأمثل، عبر القنوات المناسبة، إلى الأشخاص المناسبين، في الوقت المناسب، وهي تساهم في نقل وتحويل الأفكار عبر وسائل الإعلام المختلفة، ويسعى من خلالها إلى تحقيق سبل التفاهم والتفاعل البناء مع المؤسسات في إطار تحقيق الأهداف المبتغى إنجازها". (بو عطيط، 2009) (10).

الإجرائي

عملية مدروسة ومخططة تُعرّف بكيفية الاستخدام الأمثل لوسائل الاتصال المختلفة لتحقيق أهداف حددت مسبقاً، وتشمل صياغة الرسائل المناسبة، واختيار القنوات الملائمة، وتحديد الأساليب والتوقيت لتحقيق التأثير المطلوب والتغيير المرغوب، أي وضع منهجية شاملة لتخطيط استخدام وسائل الاتصال لتحقيق أهداف معينة، بغية التأثير على تصورات ومواقف الجماهير المستهدفة، وذلك باستخدام كافة أشكال الاتصال لضمان رسالة متماسكة ومتسقة عبر كل القنوات.

ترسيخ

هو التثبيت ونشير به هنا إلى عملية جعل شيء ما ثابتاً ومتمكناً وغير قابل للتغيير بسهولة.

الثقة المجتمعية

هي الإيمان المتبادل بين أفراد المجتمع ومؤسساته ويعملون معاً لتحقيق مصلحة مشتركة، إنها شعور بالأمان والاطمئنان بأن الآخرين سيحترمون حقوقهم، وأنهم يمكنهم الاعتماد عليهم في أوقات الحاجة، وهي تتجلى في التوقعات الإيجابية المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات، حيث تساهم في نجاح العلاقات وتسهل العمل الجماعي وتحفز على الابتكار. (كمال الدين، 2016) (11).

الإجرائي

يقصد بها في هذا البحث ذلك الاعتقاد المتبادل بكفاءة الآخرين ونواياهم الحسنة، وهي أساسية للتعاون والتنمية الاجتماعية، يمكن أن تختلف هذه الثقة ولكنها من أهم العوامل المؤثرة في بناء المجتمعات السلمية

المستدامة، فهي تشكل الأساس الذي تقوم عليه العلاقات بين الأفراد والمجتمعات، وتؤثر بشكل مباشر على قدرة المجتمع على التعامل مع التحديات والصراعات. وتساهم في إثراء التنمية.

مشاريع الإعمار

تُعرف بأنها الأسس والمكونات المادية التي تُمكن المجتمعات من العمل بشكل فعال، حيث تلعب هذه المشاريع دوراً لا غنى عنه في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث توفر الخدمات الأساسية التي يحتاجها السكان والمؤسسات، وتمهد الطريق لنمو مستدام وشامل للمدن، وهي مجموعة متنوعة من العمليات الاقتصادية والاجتماعية، والتي تهدف لخلق بيئة آمنة مستقرة وهو ما يحتاج إلى استراتيجية شاملة متعددة المسارات تعيد بناء مؤسسات الدولة بما يضمن عودة الدولة للقيام بوظائفها الأساسية، ويضمن الأمن، وهو هدف سياسة إعادة الإعمار. (طليس، وحموم، 2020) (12).

الإجرائي

يقصد بها الأنشطة الإنشائية والاقتصادية، بهدف إعادة الحياة إلى مجتمعات متضررة أو بناء مدن جديدة، حيث تهدف هذه المشاريع إلى تحقيق التنمية من خلال استعادة الخدمات، وإعادة بناء الإسكان، وتعزيز سبل العيش، وإعادة بناء وتطوير البنى التحتية والخدمات الأساسية في منطقة ما.

منهج البحث

أن البحوث الوصفية التحليلية هي الأقدر على دراسة الظاهرة البحثية التي تحقق بروزاً وشيوعاً في المجتمع خلال سنوات قليلة نسبياً ومن أجل الوصول إلى نتائج دقيقة علمياً، (عبد الحكيم وآخرون، 2001) (13)، حيث قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث بهدف وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها، كما تم توظيف المنهج الميداني من خلال جمع البيانات المباشرة عبر الاستبيانات الإلكترونية للمبحوثين.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من سكان مدينتي بنغازي وأجدابيا في ليبيا، بوصفهما من المدن التي تشهد تنفيذ مشاريع إعمار واسعة، مما يجعل أفراد المجتمع فيهما على تماس مباشر مع أنشطة المؤسسات الحكومية والخدمية ووسائل الاتصال المرتبطة بتلك المشاريع.

عينة البحث

اعتمد البحث على عينة احتمالية مقسمة طبقياً (Stratified Random Sample) لضمان التمثيل الملائم لفئات المجتمع في المدينتين، حيث جرى تقسيم العينة وفق المتغيرات الآتية:

المدينة (بنغازي، أجدابيا)، والنوع، والفئة العمرية، حيث تم تحديد حجم العينة بـ 250 مفردة موزعة نسبياً على المدينتين بما يتناسب مع حجم السكان، وتم اختيار المفردات بطريقة عشوائية بسيطة داخل كل طبقة لضمان تكافؤ فرص الاختيار، وكان التوزيع للعينة (بنغازي: 170 مفردة)، (أجدابيا: 80 مفردة)، وبذلك كانت العينة تمثل التنوع الديموغرافي والجغرافي في ليبيا وقد بلغ حجمها بين (250) مفردة (ذكور وإناث) من المستويات العمرية والتعليمية المختلفة وهي مناسبة لتمثيل مجتمع البحث.

أدوات جمع البيانات

أسلوب المسح المكتبي

حيث قامت الباحثة بتحديد المصادر والمراجع والكتب والدراسات والاستطلاعات ذات الصلة بموضوع البحث من مختلف الجوانب المنهجية والمعرفية والنظرية والتطبيقية من أجل دراسة أهداف البحث وتساؤلاته، وقد تم تحديد المصادر والمراجع والكتب والدراسات والاستطلاعات ذات الصلة بموضوع البحث.

استمارة الاستبيان

هي وسيلة من وسائل البحث العلمي التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والجهد الأكبر وهي تنصب على بناء الفقرات الجيدة والحصول على استجابات كاملة، ويعرفه محمد عبد الحميد (1998) (14)، على أنه " أسلوب لجمع البيانات يستهدف استشارة أفراد العينة بطريقة منهجية ومتقنة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة في موضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي لأفراد العينة في هذه البيانات.

وقد أعدت الباحثة استبانة إلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تعد الأداة الرئيسية لمعرفة آراء المواطنين حول استراتيجيات الاتصال والثقة المجتمعية وفاعلية مشاريع الإعمار، وقد تضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة، تم تصميم الاستبيان وقد اشتملت استمارة الاستبيان على (12) بنداً طبقاً لما استنتجه من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وقد قسمت استمارة الاستبيان إلى (5) أجزاء على النحو الآتي:

- الجزء الأول اشتمل على معلومات تختص بالبيانات الشخصية حيث تم في هذه الفقرة تحليل الخصائص العامة لعينة البحث وهي النوع، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، الوظيفة، المتعلقة بالمشاركين في الإجابة على أسئلة الاستبيان وقد اشتمل على (4) فقرات.
 - الجزء الثاني اشتمل على ومدى التعامل مع مشاريع الإعمار، ويحتوي على (2 فقرات)
 - الجزء الثالث اشتمل على معلومات تختص باستراتيجيات وسائل الاتصال ويحتوي على (7 فقرات).
 - الجزء الرابع اشتمل على معلومات تختص بالثقة المجتمعية ويحتوي على (7 فقرات).
 - المحور الخامس اشتمل على معلومات تختص بفاعلية مشاريع الإعمار (7 عبارات).
 - المحور السادس اشتمل على معلومات تختص بالصعوبات والتحديات التي تعيق تفعيل خطط الاتصال، ويحتوي على (4 فقرات).
- اعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل الإحصائي في شكلها البسيط للتكرارات والنسب المئوية بعد تصنيف وتبويب البيانات.

صدق وثبات الأداة

صدق وثبات أداة الدراسة:

يقصد بمعامل الثبات درجة ثبات إجابات المشاركين في حالة تكرار توزيع الاستبيانات عليهم مرة أخرى حيث إن هذا التوزيع المتكرر يظهر مدى خلو إجابات المشاركين منهم من تأثير العشوائية بما يعني استقرار نتائج المقياس وقد استخدم الباحث معادلة (ألفا كرونباخ) لقياس ثبات الاستبيان وقد بلغ معامل

النباتات 90% ومعامل الصدق 95% وتعد هذه النتيجة درجة ثبات مرتفعة تشير إلى مدي التجانس بين فقرات المقياس. (عبد الحميد، 1998) (15).

حدود البحث الميداني

- الحدود الموضوعية:

ركزت على دور استراتيجيات الاتصال في تعزيز الثقة المجتمعية وفاعلية مشاريع الإعمار.

- الحدود المكانية:

شملت مناطق مختارة في ليبيا المتمثل في مدينتي (بنغازي، اجدابيا).

- الحدود الزمانية:

غطى البحث الفترة ما بين (2022-2025).

- الحدود البشرية:

حيث شملت المواطنين المستفيدين من المشاريع التنموية والإعمار بالمدن محل البحث.

الفصل الثاني (الإطار النظري)

نظرية الإقناع الاستراتيجي

النشأة والتطور التاريخي للنظرية

تعد نظرية الإقناع الاستراتيجي (Strategic Persuasion Theory) من النظريات الحديثة نسبياً في مجال الاتصال والعلاقات العامة، وقد برزت مع تطور الدراسات الخاصة بالتواصل التنظيمي منذ ثمانينيات القرن الماضي، حيث تقوم على افتراض أن الإقناع ليس مجرد عملية تلقائية أو آنية، وإنما عملية مدروسة ومخطط لها ضمن استراتيجية اتصالية متكاملة تستهدف التأثير في المواقف والاتجاهات والسلوكيات لدى الجمهور.

يمثل الإقناع أحد المفاهيم المركزية في الدراسات الاتصالية، حيث يعد وسيلة رئيسية للتأثير في الاتجاهات وتغيير السلوكيات للجمهور، ومع تطور الممارسات الاتصالية في المؤسسات والمنظمات، لم يعد الإقناع مجرد عملية تلقائية أو خطاب أن، بل أصبح عملية استراتيجية تستند إلى التخطيط المسبق، وفهم الجمهور، وتوظيف الرسائل الاتصالية بما يخدم الأهداف التنظيمية طويلة المدى وقد تطورت هذه النظرية في ضوء ما قدمه أرسطو في مفهوم الإقناع إلى الفلسفة القديمة، حيث تناول عناصر الإقناع الثلاثة:

المصدقية (Ethos)، العاطفة (Pathos)، والمنطق (Logos) والتي شكلت أساساً فكرياً أولياً لفهم كيفية تأثير الرسالة على المتلقي، في العصر الحديث، تطورت دراسات الإقناع عبر مناهج نفسية واجتماعية واتصالية، منها: نموذج المعالجة الاحتمالية (Petty & Cacioppo-ELM)، ونظريات الاستجابة المعرفية (Cognitive Response Theory)، ونظريات التنافر الإدراكي، ونظريات التعلم الاجتماعي.

هذه التيارات النظرية ساهمت في تحويل الإقناع إلى عملية يُفهم أنها تحدث ضمن سياق تفاعلي ومعرفي واجتماعي معقد، أما في نصف القرن العشرين، ركزت البحوث على فهم المكونات الداخلية لعملية الإقناع (مثل الحوافز، الرسائل، والسياق، والمحتوى)، (كمال، 2018) (16) بينما غدت الدراسات لاحقاً تهتم

بالبعد الاستراتيجي: كيفية التخطيط لحملات إقناعية متكاملة تحقق أهدافاً محددة وتراعي قيود وميزات الجمهور وقنوات الاتصال، هذا التحول المفهومي أدى إلى بروز ما نسميه اليوم بـ 'نظرية الإقناع الاستراتيجي'.

يمكن تحديد نشأة وتطور النظرية في أربع مراحل مختلفة، وهي:

مرحلة الجذور الأولى لهذه النظرية إلى الفكر القديم في كتب "صناعة الحرب" لسون تزو والأعمال السياسية لنيقولو مكيافيلي في القرن السادس عشر، حيث مركز هذه الأعمال على استخدام التواصل والاتصال لتحقيق الأهداف السياسية والعسكرية مرحلة التطور الأكاديمي في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين ظهرت أعمال أكاديمية حاولت تنظير وتطوير مفهوم الاتصال الاستراتيجي، مثل أعمال ماكس فيبر حول السلطة والسيطرة وأعمال جون نش حول نظرية الألعاب، مرحلة التطبيقات العملية في أواخر القرن العشرين زاد الاهتمام بالتطبيقات نظرية استراتيجية الاتصال في مجالات السياسية والدبلوماسية والإدارة، حيث ظهرت أعمال تركز على كيفية استخدام الاتصال الإدارة الأزمات والتفاوض والتأثير في الرأي العام، مرحلة التكامل والتطوير الحديث في العقود الأخيرة ثم تطوير النظرية بشكل أكثر تكاملاً ودمجها مع مداخل نظرية أخرى. (يحيى العربي، 2023)، (17)

المفهوم

يتم النظر للنظرية على أنها اتجاهين الأول بناء اتصالي لهيئة المؤسسة الإعلامية أياً كان نوعها وهي تتوافق مع النظرية البنائية الوظيفية والاتجاه الآخر وهو بناء الممارسات بمعنى أن كل فعل اتصالي يجب أن تضع له استراتيجية اتصالية، كما يمكن القول ما هي إلا تطويع للجهود الاتصالية لكي تتلاءم مع المواقف تسويقية معينة، كما أشار حسنين (2020) (18) أن نظرية استراتيجية الاتصال الإقناعي تعتمد على استخدام أساليب وتقنيات الاتصال التي تهدف إلى إقناع الجمهور وتغيير مواقفهم أو سلوكهم تجاه فكرة أو حدث معين، كما تشمل الاستراتيجيات الإقناعية استخدام استمالات عقلانية تعتمد على تقديم حجج وشواهد منطقية، بالإضافة إلى استمالات عاطفية تهدف إلى جذب مشاعر المتلقي، وتستخدم هذه الاستراتيجيات في مجالات متعددة مثل العلاقات العامة والإعلام، حيث تلعب دوراً محورياً في تحقيق التأثير المطلوب عبر وسائل الاتصال المختلفة.

التعريف:

هي عبارة عن خطوات علمية مدروسة ومنظمة ذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات التخطيط الاستراتيجي الإداري لكل قطاعات المجتمع لتحقيق غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة وجمهورها معاً، ويكون التطور أو التقدم آمناً ومستقراً ومتوازناً، وهي إطار عمل يستخدم مراحل وأساليب متعددة لضمان تحقيق الإقناع الفعال من خلال توظيف الأدلة، وضبط الرسائل الاتصالية بما يتناسب مع الجمهور المستهدف، مع متابعة نتائج التأثير لضبط الأداء والتأكد من نجاح العملية الاتصالية، حيث تقدم نظرية الإقناع الاستراتيجي إطاراً مفيداً لفهم كيف يمكن للمؤسسات تصميم وتنفيذ حملات تأثير فعالة. تعتمد النظرية على تكامل معارف متعددة من علم النفس والاجتماع والاتصال، وتطرح معايير منهجية للتخطيط والتنفيذ والتقييم، ومع ذلك، فإن نجاحها مشروط بمدى مراعاتها للمعايير الأخلاقية وقدرتها على التكيف مع خصوصيات الجمهور والسياق، وهي تجمع بين استمالات عقلانية (منطقية) وعاطفية، مع أهمية التخطيط المسبق والجهد المستمر لتجاوز العوائق. (العساف، 2016) (19).

- القدرة على إحداث تغييرات فعلية في سلوك ومواقف الأفراد، مما يجعلها ضرورية في ميادين متعددة كالإعلام، العلاقات العامة، التسويق، والحملات السياسية والاجتماعية.
- تساعد هذه النظرية في جعل الاتصال أكثر فعالية من خلال اختيار الرسائل المناسبة وتوقيت تقديمها بما يتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف، مما يرفع من نسبة التأثير والإقناع.
- تبرز أهميتها في الحملات الاتصالية الإقناعية وتقييم مستوى انجاز التحقيق الهدف المطلوب.
- تمكن متخذي القرار من تحقيق الاتصال الكافي أو التعامل والتنسيق والفعال مع كافة الفاعليات المحيطة. (يحي بن العربي، 2023) (20).

الأهداف

- تعرف إلى الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكون عليها أي إلى ماذا تريد أن تتوصل خلالها.
- تحديد وترتيب الجمهور المستهدف حسب المساهمة في تحقيق الأهداف ثم الوسائل.
- التنسيق بين الأشكال المختلفة للاتصال التي تقوم بها المؤسسة فهذه الاتصالات من الصي تريد.
- تهدف إلى إعداد الخطط الاتصالية الإقناعية لتحقيق أهداف العمل.
- تهدف إلى بناء وزرع أفكار ومعتقدات من خلال تقديم معلومات جديدة.
- تهدف إلى بناء الثقة بين المرسل والمستقبل في جميع مجالات الإعلامية. (أبو خزام، عبد الحميد) (21)

الوظائف:

- تساهم في إنشاء مواقف جديدة تجاه قضايا لم يكن الجمهور لديه معرفة أو موقف منها جديد.
- تقديم معلومات دقيقة وموثوقة للجمهور حول مواضيع مختلفة.
- تفسير الأنماط والأساليب المختلفة في الاتصال الاستراتيجي وفقا للخطط.
- التنبؤ بالنتائج المتوقعة بناء على ضوابط وشروط الاستراتيجية الاتصالية.
- وظيفة القائد بالاقتصاد المعرفي واستراتيجيات الاتصال.
- تساهم في تحليل ودراسة عمليات الاتصال الاستراتيجي من خلال الأساليب المحددة.

مبادئ النظرية:

- هناك مجموعة من المبادئ الأساسية التي يجب توفرها في الاستراتيجية لكي تكون مقبولة من طرف المنظمة. يمكن ذكرها فيما يلي:
- التواجد: إن العديد من المنظمات لا تمتلك إستراتيجية حقيقية للاتصال ولكن تكتفي بأهمية وجودها.
- الاستمرارية: بمعنى تكون عملية دائمة ومستمرة ومن أجل تحقيق الأداء الناجح ال بد أن تكون عدة سنوات، كما يجب أن تكون مواكبة المتغيرات الهامة والدائمة في الاتصال.
- مبدأ التوافق المعرفي والديني بين النظم السائدة في المجتمع والفعل الاتصالي الذي وضعته الاستراتيجية الإقناعية.
- مبدأ التناسق وشمولية الأدوات والوسائل الاتصالية.

- الشفافية والوضوح لكي تكون الاستراتيجية مفهومة وذات فعالية لا بد من وضوح وبساطة الاتصال، وأن يكون الاتصال متماسكا مع الحقيقة ليكون مقبولا من طرف العاملين.
- التماسك لا بد أن يكون الاتصال منسجما ومتماسكا مع قرارات المنظمة.
- مبدأ الواقعية والمرونة: لا بد أن تكون الاستراتيجية الإقناعية واقعية وتتجاوب مع البيئة المحيطة (سعد الدين غالب، 1998) (22).

فروض النظرية:

- الاتصال ليس مجرد تبادل للمعلومات بل هو عملية استراتيجية يتم من خلالها تحقيق أهداف معينة.
- التواصل يتطلب التغذية الراجعة من الجمهور، والاستماع والاستجابة لهذه التغذية الراجعة التي يمكن أن يساعد في تعديل الاستراتيجيات لتحقيق نتائج أفضل
- لابد الاعتماد على وسائل الاتصال متنوعة يمكن أن يزيد من فعالية الاستراتيجيات الاتصالي وتساعد في الوصول إلى جمهور أوسع وتعريف تأثير أكبر.
- الاستراتيجيات الاتصالية يجب ان تكون متخصصة للجمهور المستهدف، وفهم خصائصه واحتياجاته واهتماماته يساعد في تصميم رسائل أكثر فعالية. (الختتانة، وعبد اللطيف، 2010) (23).

ابعاد النظرية:

- البعد الشمولي: يجب ان تحقق من المؤسسة مستقبلا يعطى التطور إطارا كليا وشاملا للمؤسسة.
- البعد العاطفي: يلامس الجانب الإنساني الاجتماعي كالخوف والحزن كل هذه العواطف يجب ان تلامس الرسالة الإقناعية.
- البعد سلوكي: تبنى سلوك لدى متلقى مثل وسائل إعلام مرتبطة بالتنشئة الاجتماعية والاقناع مرتبط بالسلوك أو تعزيز أو تغيير.
- البعد الأخلاقي: مرتبط بالقيم والمبادئ الأخلاقية في عملية الاتصال والإقناع، ويسمهم في بناء الثقة والمصادقية مع الجمهور.
- البعد الاتصالي : مرتبط بنوعية وسيلة الاتصال ويركز على كيفية تصميم وتنفيذ الرسائل الإقناعية لتحقيق تأثير فعال مع الجمهور.

مقومات النظرية:

- يجب ان يكون الهدف من الاتصال محددا بدقة، سواء كان تغيير سلوك، وأن تعزيز موقف، أو تصحيح مفاهيم خاطئة
- دراسة خصائص الجمهور من حيث الثقافة والعمر والقيم والاتجاهات.
- صياغة الرسالة الإقناعية ان تكون بسيطة، واضحة، ومباشرة تضمنه الحجج المنطقية والأدلة الملموسة لدعم وجهة النظر.
- استخدام العواطف والتأثير النفسي كاستثمار المشاعر الإيجابية والسلبية. لدفع الجمهور نحو التفاعل، والدمج بين المنطق والعاطفة لضمان استجابة فعالة.

- التوقيت والسياق لضمان تفاعل الجمهور مع الرسالة، ومراعاة الظروف الاجتماعية والسياسية المحيطة لضمان عدم تعارض الرسالة مع الأحداث والقضايا المهمة. (جي فلور، بال روكاج، (2010) (24).
- الانتقادات التي وجهت للنظرية:

- المبالغة في التبسيط العملية الاتصالية إلى استراتيجيات وخطط يمكن تنفيذها، متجاهلة التعقيدات الغير متوقعة قد تنشأ في الواقع.
- التركيز على العقلانية بمعنى أن الأفراد يتصرفون بشكل عقلاني دائما، مما يغفل العوامل العاطفية والنفسية التي تؤثر على سلوكهم وتصرفاتهم.
- التجاهل النسبي للسياق رغم أن النظرية تأخذ في اعتبارها السياقات المختلفة، إلا أنها قد لا تكون كافية في التعامل مع التفاوتات الثقافية والاجتماعية والسياسية التي تؤثر بشكل كبير على فعالية الاستراتيجية الاتصالية.
- المسائل الأخلاقية يمكن أن تستخدم الاستراتيجيات الاتصالية لأغراض غير أخلاقية، مثل التلاعب والتضليل.
- عدم اليقين والتغير في بيئات سريعة التغير وغير مستقرة، مما يجعل النظرية غير فعالة في مثل هذه الظروف.
- تكون النظرية غير مرنة بما يكفي لتكيف مع الظروف الطارئة والتحديات غير المتوقعة التي قد تنشأ أثناء تنفيذ الاستراتيجيات الاتصالية.

توظيف النظرية في البحث

- وظفت النظرية وفق المفاهيم الرئيسية للنظرية المرتبطة بالتوصية الإدراكية وتطوير خطاب يتلاءم احتياجات الجمهور واهتماماته، ولتصديقه في تعزيز الرسالة الإقناعية، وهذا ما يتوافق مع استراتيجيات وسائل الاتصال الاتصالية المستخدمة ودورها في بناء ثقة مجتمعية مبنية على غاية تحقيق أهداف خطط مشاريع الإعمار عن طريق الرسائل الإقناعية الإيجابية وتوظيف وسائل الاتصال وتقديم تفسيرات علمية أخلاقية لبناء وعي مجتمعي ومعرض للمساهمة في تحقيق أهداف مشاريع الإعمار.
- منح النظرية وفق أهميتها المقترنة بالحاجة لمعرفة على خصائص الجمهور المستهدف واختيار الوسيلة المناسبة، وأهميتها في الحملات الاتصالية وتقييم مستوى انجاز التحقيق الهدف المطلوب، والقدرة على التجاوب مع الظروف البيئية المختلفة والتأثير على آخرين وإقناعهم، وهذا ما تؤكد طبيعته استراتيجيات وسائل الاتصال من خلال استخدام الرسائل التي تخاطب احتياجات الجمهور المحلي وابرار المصداقية والشفافية بنشر البيانات الموثقة، ومعرفيا وحياتية تلامس الجمهور عاطفيا تطورات مشاريع الإعمار، وإشراك رموز اجتماعية في إيصال الرسائل مما يقوي التأثير عبر هذه الاستراتيجيات الاتصالية.
- وظفت نظرية استراتيجيات وسائل الاتصال وفق مبادئها العامة وتحقيق التوافق المعرفي والتناسق وشمولية الوسائل الاتصالية وتماسك وانسجام الرسائل الواقعية والمرونة والاستمرارية في الإقناع، كل هذه المبادئ تعمل بها استراتيجيات وسائل الاتصال في العمل على بناء الثقة المجتمعية على مراحل متتابعة لبناء وعي تدريجي ودائم للثقافة المجتمعية، وخلق توافق معرفي، وبصياغة الرسائل بأسلوب يتماشى مع معتقدات معرفة الجمهور لتجنب التنافر المعرفي، وتناسق المحتوى الإعلامي من حيث اللغة والقيم الأخلاقية عبر كافة الوسائط، وشمولية الرسائل في تعزيز الثقة لكافة وسائل الاعلام التقليدية والرقمية وشفافية في مشاركة المعلومات الخاصة بمشاريع الإعمار بدقة ووضوح وتحقيق القبول للجمهور بأنهم يتبنون قيم ورسائل الحملة لبناء ثقة مجتمعية.

- تساعد النظرية وفق فروضها المقترنة بأن الاتصال هو الأساس لتحقيق الأهداف و التغذية الراجعة وفهم طبيعة وخصائص الجمهور والاعتماد على وسائل الاتصال المتنوعة، وهذه الفروض تجسدها استراتيجيات الاتصال عبر وسائلها التي تهدف لتعزيز الثقة المجتمعية وزيادة المشاركة والعمل على الاعتماد نماذج تفاعلية للتعرف على ردود الأفعال لضمان ان الرسالة وصلت وتم فهمها مثل التعليقات، والاستبيانات، والعمل على تكامل وسائل الاتصال التقليدية والرقمية المبنية على تحليل الجمهور المستهدف من حيث الفئة العمرية و المستوى التعليمي واختيار الوسائل المناسبة.
- وظفت نظرية استراتيجيات الاتصال الاقناعي من منطلق وظائفها وذلك بصياغة الثقافة المجتمعية التي تساهم في تشكيل مواقف الجمهور تجاه مشاريع الإعمار عبر وسائل الاتصال التي تقدم معلومات دقيقة تستند على رسائل الإعلامية علمية وموثوقة نحو هذه المشاريع وتحليل تغلغل الجمهور مع الرسائل الاقناعية وتحديد الأساليب الاقناعية العاطفية والعقلانية وربط هدف هذه الوسائل الاتصالية واستراتيجياتها بأهداف مشاريع الإعمار التي تسعى لتحقيقها.
- تم توظيف نظرية استراتيجيات الاتصال الاقناعي فيما يتعلق بتحديد المشكلة البحثية من النظرية عبر دور استراتيجيات وسائل الاتصال وتعزيز الثقة المجتمعية، انطلاقاً حيث أن تقتصر على تبادل الرسائل بل توظف الاتصال كعملية هادفة تخطيطية ديناميكية لتحقيق أهداف مشاريع الإعمار والتغيير فعلي في المواقف والاتجاهات، وهذا يتطابق جوهرياً استراتيجيات وسائل الاتصال عبر تعزيز الوعي وبناء الثقة المجتمعية وتحقيق التفاعل الإيجابي عبر هذه الوسائل.

الفصل الثالث: (الإطار المعرفي)

تمهيد

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها عالم الأعمال والمؤسسات، باتت استراتيجية وسائل الاتصال من الركائز الأساسية التي تحدد نجاح واستدامة أي مؤسسة، مما يتطلب مهارات متخصصة في صياغة الرسائل، إدارة السمعة، والتفاعل الاستراتيجي مع مختلف الفئات المستهدفة، حيث تتمثل استراتيجيات الاتصال في الإعمار في التخطيط المسبق ووضع رسائل واضحة ومحددة للجمهور المستهدف، وتحديد قنوات الاتصال المناسبة، وقياس التأثير، مع التركيز على بناء الثقة، والشفافية، والمسؤولية، والقدرة على إدارة الأزمات، وبذلك يلعب الاتصال دوراً حيوياً في هذا المجال من خلال بناء الوعي، وحشد الدعم، وضمان استمرارية المشاريع، ومعالجة التحديات والأزمات المحتملة. (الربيعي، 2018) (25).

استراتيجيات وسائل الاتصال

تبرز أهمية استراتيجيات الاتصال بكونها العملية الأساسية والحيوية والأداة التي تستخدم لنقل الأوامر والتعليمات وإحاطة الجمهور بالبيانات والمعلومات الضرورية، وخلق التواصل الذي يهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات مع البيئة المحيطة والتفاعل مع المجتمع المحلي والمؤسسات غير الحكومية من خلال المسؤولية الاجتماعية، المبادرات البيئية، والدعم المجتمعي. (هناء، 2008) (27)، ومن هنا تُعد استراتيجيات وسائل الاتصال إحدى الركائز الرئيسة في جهود المؤسسات نحو تعزيز صورتها الذهنية وبناء علاقات فعّالة مع الجمهور، ويختلف توظيف هذه الاستراتيجيات باختلاف طبيعة الوسيلة، سواء كانت إعلاماً تقليدياً أو رقمياً أو لقاءات مجتمعية، ويؤكد الربيعي (2018) (28) أن اختيار الاستراتيجية المناسبة يرتبط بخصائص الجمهور وطبيعة الرسالة والوسيط الاتصالي المستخدم، فالاستراتيجيات مجموعة من الأهداف موضوعية بصورة شاملة ومتكاملة يتضح فيها العمل ومتطلباته واتجاهاته ومساره بهدف أحداث تغييرات لتحقيق الأهداف والنتائج المحددة.

مفهوم الثقة المجتمعية

الثقة المجتمعية كما أشار العدوي (2019) (34) أن المجتمعات ذات المستويات العالية من الثقة المجتمعية تكون أكثر قدرة على تحقيق التنمية، وتعتبر الثقة حجر الزاوية في أي علاقة، فبناء الثقة يحتاج إلى وقت وجهد، وهو يتضمن الإخلاص والشفافية، فقد تؤثر الثقة على التعاون والتنمية الاجتماعية، ذلك بانها تساهم بشكل كبير في تعزيز التعاون بين الأفراد، عندما يشعر الناس بالثقة تجاه بعضهم، يصبح من السهل العمل معاً على تحقيق الأهداف المشتركة. (أنتوني غدنز، 2005) (35).

كيفية تعزيز الثقة المجتمعية

تعتمد المؤسسات على تعزيز الشفافية في جميع قراراتها وإجراءاتها، مما يساعد على بناء الثقة مع الجمهور، كما ينبغي أن تكون جميع المعلومات متاحة ومفهومة، مما يسهل تفاعل المجتمع مع القيادات والقرارات المتخذة، وتعزيز ثقافة الحوار والاحترام المتبادل ذلك أن ثقافة الحوار تلعب دوراً مهماً في تعزيز الثقة المجتمعية، ويجب على الأفراد والمؤسسات تشجيع التواصل الفعال والاستماع لنقاط نظر الآخرين، فالاحترام المتبادل يساهم في بناء علاقات قادرة على تجاوز التحديات، مما يعزز الروابط بين الأفراد ويقوي الثقة بينهم.

العلاقة بين استراتيجيات الاتصال والثقة المجتمعية

الثقة المجتمعية تتأثر بشكل مباشر بجودة استراتيجيات الاتصال، فعندما تتسم الرسائل الاتصالية بالوضوح والشفافية، وتتضمن مشاركة فعلية للمجتمع، فإن ذلك يشجع على التعاون ويعزز هذه الثقة، أما في حال غياب المصادقية أو احتكار المعلومات، فإن ذلك يؤدي إلى فقدان الثقة وبالتالي إضعاف فاعلية المشاريع، وبذلك فإن استراتيجيات وسائل الاتصال تلعب دوراً محورياً في ترسيخ الثقة المجتمعية، وهو أمر حاسم لتحقيق أهداف مشاريع الإعمار بفاعلية، هذا الدور ينبع من قدرة هذه الاستراتيجيات على تحسين التواصل بين أطراف المشروع والمجتمع، وتعزيز الشفافية، وتوفير مشاركة مجتمعية فعالة، ما يؤدي إلى بناء ثقة متبادلة تدعم استدامة المشاريع.

فوسائل الاتصال، خصوصاً وسائل التواصل الاجتماعي، تتيح تواصلاً شفافاً ومستمرّاً بين الجهات المنفذة للمشاريع وسكان المجتمع، مما يعزز إدراكهم لشفافية المشاريع واهتمام الجهات بتنفيذها بفعالية وصدق، فهي تعتمد على المشاركة المجتمعية والحوار المفتوح وتساهم في تضمين وجهات نظر المجتمع، وتوفير قنوات لمساءلة الجهات المنفذة، ورفع مستوى الثقة بينهم، وبناء محتوى إعلامي مستهدف وفعال يمكن أن يوصل رسائل المشروع وأهدافه ونتائجه بطريقة تبني الثقة وتقلل الشكوك لدى المجتمع. (عبد الرحمن، 2021) (37).

مساهمة الثقة المجتمعية في تحقيق أهداف مشاريع الإعمار

- الثقة المجتمعية تدعم استقرار بيئة العمل في مشاريع الإعمار من خلال جودة وملاءمة المعلومات المقدمة للمجتمع ودقتها والتفاعل المتبادل بين الجهات المنفذة والمجتمع، مما يسهل تنفيذ المشاريع وتقليل العقبات المرتبطة بالرفض أو التناوب المجتمعي.

- المشاريع التي تحقق قدراً كبيراً من التفاعل الإيجابي مع المجتمع المحلي تتمتع بفرص أفضل للنجاح واستدامة التأثير. المصراي (2021) (38).

تمهيد

يتناول هذا الفصل تحليل البيانات المجمعة من الاستبيان الذي يركز على ثلاث محاور رئيسية: استراتيجيات وسائل الاتصال، الثقة المجتمعية، وفعالية مشاريع الإعمار، حيث يهدف التحليل إلى تقييم مدى فعالية وسائل الاتصال المتبعة، وقياس مدى الثقة التي يوليها المجتمع للمؤسسات المختلفة، بالإضافة إلى تقييم تأثير مشاريع الإعمار على تحسين الخدمات والبنية التحتية، تم استخدام أدوات إحصائية مناسبة لتحليل التوزيعات النسبية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتفسير النتائج واستخلاص استنتاجات دقيقة تدعم أهداف البحث، يتضمن الفصل تفسيراً مفصلاً لكل محور بما يعكس الواقع الميداني وفق نتائج الاستبيان.

آلية جمع البيانات:

تم جمع بيانات الدراسة باستخدام استبيان إلكتروني صُمم عبر منصة (Google Forms) وذلك لتسهيل الوصول إلى المشاركين في مدينتي بنغازي وأجدابيا، وضمان السرعة والدقة في جمع البيانات. تم نشر رابط الاستبيان من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في المجتمع المحلي (مثل WhatsApp و Facebook) بالإضافة إلى البريد الإلكتروني، وقد تضمنت مقدمة الاستبيان توضيح هدف البحث، والتأكيد على سرية المعلومات وطوعية المشاركة. وقد أسهمت هذه الوسائل في الحصول على العدد المستهدف من المشاركين بطريقة فعّالة وموثوقة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

تم الحصول على الإجابة عن تساؤلات الدراسة بعد تفريغ الاستبيان على برنامج (Excel) ومن ثم نقلها إلى برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) وقد تم استخدام عدة أساليب لتحليل البيانات.

وتتمثل هذه الأساليب فيما يلي:

1. النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيد الباحث في وصف مجتمع الدراسة.
2. اختبار ألفا كرونباخ (Alpha Cronach's) لمعرفة ثبات الاستبيان.

تحليل بيانات استمارة الاستبيان

لتحليل بيانات استمارة الاستبيان تم استخدام البرنامج الإحصائي (spss) وسوف يتم عرض البيانات التي تم الحصول عليها من خلال تفريغ استمارة الاستبيان وذلك إدخالها في البرنامج الإحصائي spss حيث تم ترقيم استمارات الاستبيان ومن ثم تم احتساب التكرار لأسئلة استمارة الاستبيان.

أولاً: البيانات الشخصية:

تم في هذه الفقرة تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة وهي النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوظيفة.

جدول (1) يبين توزيع أفراد العينة حسب النوع

النوع	العدد	النسبة
ذكر	167	66.8%
انثي	83	33%
المجموع	250	100%
المتوسط الحسابي	1.33	

من الجدول رقم (1) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع، نلاحظ أن ما نسبته 66.8% من المشاركين في الدراسة ذكور، أما 33% من المشاركين في الدراسة اناث، ولعل ذلك يرجع إلى الاهتمام الأكبر لمشاريع الإعمار والتنمية من قبل الذكور.

الفئة العمرية:

جدول (2) يبين توزيع افراد العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة %
أقل من 25	50	19.23%
من 25 إلى 40 سنة	77	29.6%
من 40 إلى 60	80	30.77%
من 60 فما فوق	53	20.38%
المجموع	250	100%
المتوسط الحسابي	2.42	

يوضح الجدول (2) توزيع المشاركين في الدراسة حسب الفئة العمرية، حيث يلاحظ إن ما نسبته 30% من المشاركين أعمار 40-60 سنة، وإن ما نسبته 29% من 25 إلى 40 سنة، وإن نسبة 20% 60 سنة فما فوق، ومما سبق يتضح أن أغلب المشاركين في الدراسة أعمارهم تؤهلهم للإجابة على استبيان البحث بكفاءة تنتج أن ارتفاع نسبة أفراد العينة في الفئة العمرية من 40 إلى 60 راجع إلى هذه الفئة تتميز بالطاء والقدرة على الإنجاز والحماس والنشاط وتحمل المسؤولية مقارنة بفئات أخرى.

مستوي التعليم:

الجدول (3) توزيع المشاركين في الدراسة علي حسب مستوي التعليم

المؤهل العلمي	العدد	النسبة %
أعدادي	20	8%
ثانوي وما يعادلها	72	28.8%
جامعي وما يعادلها	98	39.2%

دراسات عليا	60	24%
المجموع	250	100
المتوسط الحسابي	2.79	

يوضح الجدول (3) توزيع المشاركين في الدراسة حسب مؤهلاتهم العلمية، حيث يلاحظ إن ما نسبته 8% من المشاركين يحملون مؤهل أعلادي، حيث يلاحظ إن ما نسبته 28% من المشاركين يحملون مؤهل ثانوي وما يعادلها، وإن ما نسبته 39% يحملون مؤهل جامعي وما يعادلها، أما 24% يحملون مؤهل الدراسات عليا (الماجستير والدكتوراه)، ومما سبق نستنتج مما سبق أن مؤهل الجامعي هي أعلى مؤهل علمي للمبحوثين وه ذلك ما يدل على وجود مستوى أكاديمي عالٍ ضمن المبحوثين بهذا البحث.

الحالة الوظيفية:

الجدول (4) توزيع المشاركين في الدراسة علي حسب الوظيفة

الحالة الوظيفية	العدد	النسبة %
موظف حكومي	120	48%
قطاع خاص	70	28%
طالب	45	18%
عاطل	15	6%
المجموع	250	100
المتوسط الحسابي	2.68	

يوضح الجدول (4) توزيع المشاركين في الدراسة حسب الحالة الوظيفية، حيث يلاحظ إن ما نسبته 6% من المشاركين عاطلين عن العمل، وإن ما نسبته 18% هم من فئة الطلاب، أما 28% موظفين في القطاع الخاص، وإن نسبة 48% موظفين حكوميين بالدولة، ومما سبق يتضح أن أغلب المشاركين في الدراسة وظيفتهم تؤهلهم للإجابة علي استبيان الدراسة بكفاءة.

الجزء الثاني:

التعامل مع مشاريع الإعمار

جدول (6) يبين مدى تعامل المبحوثين مع مشاريع الإعمار بالمدن محل الدراسة.

التعامل	التكرار	النسبة %
نعم	170	68%
لا	80	32%
المجموع	250	100%
المتوسط الحسابي	0.68	

تبين لنا من الجدول رقم (6) أن ما نسبته 68% أي أغلب المبحوثين محل البحث لديهم تعامل واهتمام بمشاريع الإعمار بالمدن محل البحث.

الجزء الثالث:

استراتيجيات وسائل الاتصال

الجدول رقم (7) يمثل إجابات المشاركين في الدراسة عن الفقرات الخاصة باستراتيجيات وسائل الاتصال.

العبارة	N	المتوسط الحسابي	نسبة	المتوسط الحسابي	نسبة	المتوسط الحسابي	نسبة
وسائل الإعلام تقدم معلومات كافية عن مشاريع الإعمار.	250	120	48%	70	28%	60	24%
تميز الرسائل الإعلامية بالوضوح والشفافية.	250	70	28.8%	80	32.0%	100	40.0%
هناك قنوات اتصال مباشرة بين المواطنين والجهات المنفذة.	250	60	23.0%	77	29.6%	123	47.3%
تستخدم وسائل الإعلام الحديثة في متابعة مشاريع الإعمار.	250	130	52.0%	80	32.0%	40	16.0%
العلاقات العامة للمؤسسات تلعب دوراً في شرح أهداف المشاريع.	250	80	32%	120	48%	50	20%
الحملات الإعلامية تعزز وعي المواطنين بأهمية المشاركة.	250	60	24.0%	130	52.0%	60	24.0%
تسم الاتصالات بكونها تفاعلية وليست أحادية الاتجاه.	250	100	40.0%	80	32.0%	70	28.0%

تظهر نتائج العبارة (تميز الرسائل الإعلامية بالوضوح والشفافية) أن النسبة الأكبر (40%) أغلب المشاركين في الدراسة تقع ضمن خيار (غير موافق)، مما يشير إلى متدني من الرضا، كما تظهر نتائج العبارة (وسائل الإعلام تقدم معلومات كافية عن المشاريع) وهي (48%) تقع ضمن خيار (موافق) مما يشير إلى اتساق استراتيجي مرتفع، وأظهرت النتائج أن العبارة (هناك قنوات اتصال مباشرة) أن النسبة الأكبر تقع ضمن خيار (غير موافق) حيث جاءت بنسبة (47%)، مما يشير إلى مستوى متوسط من الرضا، كما تظهر النتائج أن العبارة (استخدام وسائل الإعلام الحديثة) النسبة الأكبر تقع ضمن

خيار (موافق) جاءت بنسبة (52%)، مما يشير إلى اتساق استراتيجي مرتفع، تظهر نتائج العبارة (دور العلاقات العامة) أن النسبة الأكبر تقع ضمن خيار (محايد) بنسبة (48%) مما يشير إلى اتساق استراتيجي مرتفع، تظهر نتائج العبارة (تعزيز الحملات الإعلامية لوعي المواطنين) أن النسبة الأكبر تقع ضمن خيار (محايد، بنسبة 52%)، مما يشير إلى مستوى متوسط من الرضا، تظهر نتائج العبارة (الاتصالات تفاعلية واتسامها بالتفاعلية) أن النسبة الأكبر تقع ضمن خيار (موافق)، مما يشير إلى اتساق استراتيجي مرتفع.

الجزء الرابع:

الثقة المجتمعية

الجدول رقم (7) يمثل إجابات المشاركين في الدراسة عن الفقرات الخاصة بالثقة المجتمعية.

العبارة	N	نعم	لا	نسبة	المتوسط الحسابي
أثق بالمؤسسات الرسمية المنفذة لمشاريع الإعمار.	250	90	110	36.0%	2.16
أثق بالجهات الدولية الداعمة للمشاريع في ليبيا.	250	60	120	24.0%	1.96
هناك مصداقية في المعلومات المقدمة عن المشاريع.	250	100	80	40%	2.12
المجتمع المحلي يشارك في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمشاريع.	250	70	130	28%	2.08
يوجد مستوى عالٍ من الشفافية في إدارة المشاريع.	250	90	130	36%	2.24
وسائل الإعلام تعكس صوت المواطنين ومطالبهم.	250	87	133	34%	2.223
المؤسسات المعنية تحافظ على وعودها للمواطنين.	250	88	128	35.2%	2.216

كما هو موضح بالجدول السابق أظهرت النتائج أن ما نسبته (44%) جاء ضمن خيار (محايد) وهي النسبة الأكبر لعبارة (أثق بالمؤسسات الرسمية) مما يشير إلى اتساق استراتيجي مرتفع، كما أظهرت النتائج أن العبارة (أثق بالجهات الدولية) أن نسبة (48%) هي النسبة الأكبر تقع ضمن خيار (محايد) مما يشير إلى مستوى متوسط من الرضا، وأظهرت النتائج عبارة (مصداقية المعلومات) أن النسبة الأكبر (40%) تقع ضمن خيار (موافق)، مما يشير إلى اتساق استراتيجي مرتفع، كما جاءت العبارة (مشاركة المجتمع المحلي) النسبة الأكبر وهي (52%) تقع ضمن خيار (محايد)، مما يشير إلى اتساق استراتيجي مرتفع، أما نتائج العبارة (مستوى الشفافية) أن النسبة الأكبر تقع ضمن خيار (محايد) بنسبة (52%)، مما

يشير إلى اتساق استراتيجي مرتفع، و العبارة (الإعلام يعكس صوت المواطنين) أن النسبة الأكبر تقع ضمن خيار (محايد) بنسبة (52%)، مما يشير إلى اتساق استراتيجي مرتفع، ونسبة (51%) لعبارة (المؤسسات تحافظ على وعودها) هي النسبة الأكبر تقع ضمن خيار (محايد)، مما يشير إلى اتساق استراتيجي مرتفع.

الجزء الخامس:

فاعلية مشاريع الإعمار

الجدول رقم (7) يمثل إجابات المشاركين في الدراسة عن الفقرات الخاصة بمدى فاعلية مشاريع الإعمار.

العبارة	N	ن	م	م	م	م	نسبة	المتوسط الحسابي
مشاريع الإعمار تُسهم في تحسين الخدمات الأساسية.	250	120	%48	100	40%	30	%12	2.36
تتبع المشاريع على تحسين البنية التحتية في المنطقة.	250	110	%44	80	%32	60	%24	2.2
المشاريع تحقق أهدافها ضمن الإطار الزمني المحدد.	250	120	%50	90	37.5 %	30	%12.5	2.375
تسهم المشاريع في تحسين الظروف الاقتصادية للسكان.	250	123	%49	86	%34	41	%16	2.328
تراعي المشاريع حاجات المجتمع المحلي.	250	115	46%	70	%28	65	%26	2.2
تتميز المشاريع بالكفاءة والجودة في التنفيذ.	250	100	40%	80	%32	70	%28	2.12
تحقق المشاريع استدامة على المدى الطويل.	250	88	35%	90	%36	72	%28	2.064

من خلال الجدول السابق كانت النتائج لعبارة (تحسين الخدمات الأساسية) أن النسبة الأكبر تقع ضمن خيار (موافق) ما نسبته (48%) ، مما يشير إلى اتساق استراتيجي مرتفع، كما أظهرت النتائج العبارة (تحسين البنية التحتية) أن النسبة الأكبر تقع ضمن خيار (موافق)، مما يشير إلى اتساق استراتيجي مرتفع، اما العبارة (تحقيق الأهداف زمنياً) جاءت بنسبة (50%) وهي النسبة الأكبر تقع ضمن خيار (موافق)، مما يشير إلى اتساق استراتيجي مرتفع، و العبارة (تحسين الظروف الاقتصادية) أن النسبة الأكبر تقع ضمن خيار (موافق) بنسبة (49%) ، مما يشير إلى اتساق استراتيجي مرتفع، كما تظهر نتائج العبارة (مراعاة حاجات المجتمع) أن النسبة الأكبر تقع ضمن خيار (موافق) بنسبة (46%) ، مما يشير إلى اتساق استراتيجي مرتفع، وتظهر نتائج العبارة (الكفاءة والجودة) أن النسبة الأكبر تقع ضمن خيار (موافق)، مما

يشير إلى اتساق استراتيجي مرتفع، تظهر نتائج العبارة (الاستدامة) أن النسبة الأكبر تقع ضمن خيار (محايد) بنسبة (35%) مما يشير إلى اتساق استراتيجي مرتفع.

الجزء السادس:

الصعوبات والمعوقات

الجدول رقم (8) يمثل الصعوبات والمعوقات التي تعترض تفعيل خطط الاتصال في السياق الليبي؟

العبارة	موافق	نسبة	محايد	نسبة	غير موافق	نسبة	المتوسط الحسابي
ضعف الشفافية في المعلومات المتاحة حول مراحل تنفيذ مشاريع الإعمار.	120	48%	80	32%	50	20%	2.28
انتشار الإشاعات والمعلومات المضللة عبر وسائل الإعلام أو شبكات التواصل الاجتماعي.	100	40%	90	36%	60	24%	2.16
ضعف مشاركة المجتمع المحلي في اتخاذ القرارات أو التخطيط للمشاريع.	98	39%	122	48%	40	16%	2.31
قصور في توظيف استراتيجيات الاتصال الحديثة بما يناسب احتياجات الجمهور.	88	35%	120	48%	42	16%	2.18

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود مستوى ملحوظ من التحديات المرتبطة بالاتصال وشفافية المعلومات في سياق مشاريع الإعمار، وذلك استناداً إلى متوسطات حسابية تراوحت بين (2.16 – 2.31)، وهي جميعها أعلى من المستوى المتوسط الافتراضي (2)، ما يعكس اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على أن هذه التحديات حاضرة لدى أفراد العينة.

وقد أظهرت العبارة المتعلقة بضعف مشاركة المجتمع المحلي في اتخاذ القرارات أو التخطيط للمشاريع أعلى متوسط حسابي (2.31)، الأمر الذي يدل على أن هذه المشكلة تعد الأكثر بروزاً بنظر المبحوثين، كما حازت أعلى نسبة من فئة "المحايد" (48.8%)، مما يشير إلى وجود تباين في تقييم أفراد العينة حول حجم المشكلة، لكنه يميل نحو الإقرار بوجودها.

أما العبارة المتعلقة بانتشار الإشاعات والمعلومات المضللة فقد حصلت على متوسط (2.16)، وهي أقل المتوسطات، رغم أن نسبة الموافقة بلغت (40%)، ما يدل على أن الظاهرة موجودة ولكن بدرجة أقل مقارنة بالعوامل الأخرى، وربما ترتبط بمدى اعتماد الأفراد على مصادر معلومات غير رسمية أو تفاوت درجة التعرض لهذه المصادر.

وفيما يخص قصور توظيف استراتيجيات الاتصال الحديثة بما يناسب احتياجات الجمهور فجاء متوسطها (2.18)، وهو متوسط قريب من سابقتها، ما يوحي بأن المؤسسات القائمة على التواصل تحتاج إلى تعزيز الأدوات والتقنيات الحديثة لتلبية احتياجات الجمهور في مجال الإعمار.

بشكل عام، تعكس النتائج أن المبحوثين يميلون إلى تقييم أداء الاتصال في مشاريع الإعمار بأنه يعاني قصورًا واضحًا سواء على مستوى الشفافية أو المشاركة المجتمعية أو توظيف الاستراتيجيات الحديثة، وهو ما يشير إلى ضرورة تبني سياسات اتصال أكثر فعالية، وتعزيز مشاركة المجتمع في مراحل اتخاذ القرار، وتقليل الفجوات المعلوماتية.

خاتمة

يجسد هذا التحليل الإحصائي فهمًا متكاملًا لواقع استراتيجيات الاتصال والثقة المجتمعية وفاعلية مشاريع الإعمار بناءً على بيانات الاستبيان، حيث تؤكد النتائج على أهمية تحديث وسائل الاتصال وتفعيل دورها لتحقيق تواصل أكثر فاعلية، كما تسلط الضوء على نقاط القوة والضعف في مستويات الثقة المجتمعية، أخيرًا، توضح الدراسة التأثير الإيجابي الواضح لمشاريع الإعمار في تحسين الخدمات والبنية التحتية، مع ضرورة العمل على تحقيق استدامة وجودة أعلى.

نتائج البحث

- أظهرت نتائج الدراسة وجود نقص في المعلومات المتاحة وتأخر في تحديث البيانات المتعلقة بمشاريع الإعمار، حيث أن استخدام وسائل الإعلام الحديثة والرسائل الواضحة يعزز من مستوى الرضا، بينما تعاني قنوات الاتصال المباشرة من ضعف نسبي، مما يستدعي تطوير هذه الجوانب لتكامل أفضل في الاتصالات المجتمعية.
- أكدت النتائج ضعف مشاركة المجتمع في مراحل التخطيط والمتابعة، كما أوضحت النتائج انخفاض مستوى تفاعل الجهات المنفذة مع المواطنين عبر المنصات الرقمية، إن تحديث وسائل الاتصال وتفعيل دورها يساهم في تحقيق تواصل أكثر فاعلية.
- أشارت النتائج إلى تناقض الرسائل الرسمية حول بعض مراحل الإعمار، كما توضح أن التأثير الإيجابي الواضح لمشاريع الإعمار في تحسين الخدمات والبنية التحتية، مع ضرورة العمل على تحقيق استدامة وجودة أعلى.
- فيما يلي محور الثقة المجتمعية، فأوجدت النتائج انخفاض مستوى الوعي الإعلامي حول أهداف ومراحل الإعمار، يتحقق مستوى متوسط إلى مرتفع من الثقة في المؤسسات الرسمية والدولية مع بعض الحيادية تجاه بعض الجوانب، ما يدل على أهمية استمرار تعزيز الشفافية والمصداقية.
- بالنسبة لمحور فاعلية مشاريع الإعمار، أظهرت النتائج وجود ضعف في التنسيق بين الجهات المشرفة والجهات الإعلامية، حيث تشير النتائج إلى أن المشاريع تحقق تحسينات ملحوظة في الخدمات والبنية التحتية والظروف الاقتصادية، مع حاجة لتعزيز الاستدامة والكفاءة لضمان استمرارية الفائدة، والحصول على معلومات ذات صلة حول دور استراتيجيات الاتصال ووسائل الإعلام في بناء الثقة المجتمعية ودعم المشاريع التنموية، بما في ذلك الإعمار.
- أوضحت النتائج أن استراتيجيات الاتصال وأدوات الإعلام ضرورية في خلق بيئة إيجابية ووعي ثقافي يشجع الأفراد والمجتمعات على المشاركة الفعالة في خطط ومشاريع التنمية، حيث يشمل ذلك جهود اتصال مخططة تبني الفهم والتعاون والاستعداد للتغيير من أجل التقدم، حيث أن الاتصال الفعّال يساعد في تجاوز عقبات التنمية من خلال توسيع المعرفة، وتعزيز الحوار الاجتماعي، وزيادة الوعي بأهداف وفوائد المشاريع، مما يؤدي إلى تعزيز الثقة العامة.
- أظهرت النتائج أن إدارة الاتصالات في مشاريع البناء تثقيف وإعلام المجتمعات المحلية حول نطاق المشروع وتأثيراته وفوائده لتعزيز المشاركة والدعم، ذلك أن الثقة تتعزز من خلال الشفافية، والاتصال المفتوح، ومعالجة مخاوف الجمهور ويتم ذلك عبر التفاعل المستمر وقنوات التغذية الراجعة.

- تظهر النتائج وجود نقص في المهارات الإعلامية المرتبطة بإدارة الاتصال في المشاريع التنموية.
- التوصيات والمقترحات
- لمعالجة النقص في المعلومات يتم إعداد دليل موحد للرسائل الإعلامية المتعلقة بالمشاريع، بحيث تصدر المعلومة من مصدر واحد معتمد، الجهة المسؤولة، كالمكاتب الإعلامية بالمشاريع، كنشر بيان موحد عبر جميع القنوات، ضرورة تحديث استراتيجيات الاتصال لتشمل توسيع قنوات الاتصال المباشرة، وتفعيل دور العلاقات العامة بشكل أكبر، إلى جانب دعم الحملات الإعلامية التفاعلية التي تعزز من مشاركة المجتمع المحلي وتعكس صوته بصورة أكثر دقة.
- زيادة الجهود لتعزيز الشفافية والمصداقية لدى المؤسسات الرسمية والدولية لضمان بناء ثقة أطول أمداً مع الجمهور.
- توجيه اهتمام خاص ببرامج الإعمار نحو تحقيق الاستدامة والجودة، مع تطوير مؤشرات واضحة لقياس الكفاءة والفاعلية على المدى الطويل، كتفعيل قنوات تواصل تفاعلية تشمل الردود الفورية، الاجتماعات الافتراضية المفتوحة، واستطلاعات قصيرة مرتبطة بسير المشاريع، كفرق الإعلام الرقمي – إدارات العلاقات العامة، عن طريق نشر نماذج إلكترونية لتلقي الملاحظات.
- تطوير محتوى الرسائل الإعلامية وجعلها أكثر شفافية ووضوحاً لتلبية توقعات الجمهور وزيادة الثقة.
- استخدام وسائل الإعلام الحديثة بشكل أوسع، وذلك نظراً لارتفاع رضا متلقي الرسائل حول استخدام الوسائل الحديثة.
- إطلاق حملات إعلامية مشتركة مع الإذاعات والقنوات المحلية لعرض تطورات المشاريع. فريق الاتصال بالمشاريع.
- تفعيل وحدة رصد إعلامي لرصد الإشاعات والرد عليها ببيانات موثوقة خلال 24 ساعة.
- تربط هذه التوصيات بين مخرجات البحث وواقع تطبيقاته العملية، مما يتيح فرصاً لتحسين القرارات والسياسات الإعلامية والتنموية مستقبلاً، ويعزز من مساهمة البحث في إثراء المجال العلمي والميداني ذات الصلة.

المراجع

1. العدوي، محمود (2019). الثقة المجتمعية والتنمية المستدامة في الوطن العربي. القاهرة: دار الفكر العربي.
2. المصراتي، عادل (2021). إعادة الإعمار في ليبيا: التحديات والفرص. طرابلس: مركز البحوث والاستشارات.
3. دعاء فتحي سالم 2018، (دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية لتحقيق مزايا التنافسية)، رسالة ماجستير، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.
4. رضا أمين، 2017، (اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن قضايا التنمية) دراسة ميدانية عن عينة من الجمهور البحريني، المجلة العربية لبحوث الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، ع 17.
5. أيمن بريك محمد بريك، 1017، (دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بقضايا التنمية) دراسة ميدانية، مجلة العلاقات العامة، الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع 13.

6. رضا عبد الواحد أمين، 2008، (دور وسائل الإعلام في تحقيق التنمية في بلدان العالم الإسلامي) مؤتمر التنمية في العالم الإسلامي في مواجهة العولمة (رابطة الجامعات الإسلامية القاهرة) 17-19 مايو.
7. غنام، صليحة، دور الأسرة الجزائرية في رعاية كبار السن، دراسة ميدانية في مدينة باتنة، (أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2020)، ص10.
8. عبد الحميد، كمال. (2018). نظريات الاتصال والإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي، ص59.
9. السامرائي حذيفة عبود مهدي، 2013، (وسائل الاتصال الحديثة وتأثيرها على الأسرة)، المؤتمر العلمي الثاني بكلية العلوم الإسلامية في جامعة سامراء، ص12.
10. بو عطيظ جلال الدين، 2009، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالأداء الوظيفي: دراسة ميدانية على العمال المنفذين بمؤسسة سونلغاز عنابة، رسالة ماجستير في علم النفس عمل وتنظيم، جامعة منتوري قسنطينة، ص38.
11. يحيى مصطفى كمال الدين، 2016، وسائط الجامعات لتنمية الهوية الوطنية: دراسة مقارنة في مصر وفرنسا واليابان، (مجلة كلية التربية - جامعة عين جامعة عين الشمس، العدد 45، مصر)، ص35.
12. طليس ابتسام، فريدة حموم، 2020، إعادة الإعمار دراسة في طبيعة المفهوم، مجلة المفكر للدراسات القانونية والسياسية؛ العدد3، ص 225.
13. مروان عبد الحكيم حبيب وآخرون، 2001، مقدمة وسائل الاتصال، (دار وهران)، ص 32.
14. محمد عبد الحميد، 1998 دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، د ط1، عالم الكتاب، القاهرة، ص 19.
15. المرجع السابق، 28ص.
16. عبد الحميد، كمال. (2018)، مرجع سابق، ص 69.
17. يحيى العربي، 2023، اتصال الأزمات الاستراتيجية والتطبيقات، (النهضة العلمية للنشر والتوزيع)، ط1، ص68.
18. حسنين، محمد. (2020). الإقناع في الاتصال الجماهيري. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ص 55.
19. العساف، صالح. (2016). الاتصال التنظيمي والإقناع. عمان: دار المسيرة، ص 83.
20. يحيى العربي، مرجع سابق، ص 90.
21. أبو خزام، عبد الحميد (2017). الإعلام التنموي: الأسس النظرية والتطبيقية. بيروت: دار الكتاب الجامعي، ص 140.
22. سعد الدين غالب، 1998، الإدارة الاستراتيجية، عمان، (دار اليازوي للنشر عمان)، ط1، ص 32.
23. (الختتانة، وعبد اللطيف، 2010) (23).
24. جي فلور، بال روكاج، ترجمة: محمد ناجي جوهر، الاردن، دار الأمل، 2010 م، ص. 313 – 314.
25. محمد الربيعي، 2018، أسس الاتصال الفعال، (عمّان: دار الرسالة)، ص33.
26. العساف، صالح. (2016). مرجع سابق، ص102.
27. هناء رواق محمود، 2008، أثر الاتصال التنظيمي على دافعية الانجاز لدى العمال من خلال آراء الإطارات ومنفذي المؤسسة: (دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع جيجل، رسالة ماجستير في علم النفس العملي والسلوك التنظيمي، جامعة منتوري قسنطينة)، ص 55.
28. محمد الربيعي، 2018، أسس الاتصال الفعال، مرجع سابق، ص76.

29. العدوي، محمود (2019). الثقة المجتمعية والتنمية المستدامة في الوطن العربي. القاهرة: دار الفكر العربي، ص 52.
30. أنتوني غندز، 2005، علم الاجتماع، ترجمة: فايز الصياح، (بيروت: المنظمة العربية للترجمة، ط1، ص 730.
31. عبد الرحمن، سالم (2021). دور الإعلام الليبي في دعم جهود التنمية والإعمار. طرابلس: جامعة ناصر.
32. المصراتي، مرجع سابق، ص23.