



The Reality of Multimedia Usage in Development Programs (An Applied Study on Small and Micro Enterprise Development Agencies)

Amani F. Alradfani ^{1,*}, Aqeel A. Al-Surmi ², Salih Hameed³

¹ Inclusive Development Center - Sana'a University, Sana'a, Yemen.

²Department of Information Technology ,Faculty of Computer and Information Technology - Sana'a University, Sana'a, Yemen.

³ Faculty of Media – Sana'a University, Sana'a, Yemen.

*Corresponding author: amanifadel1@gmail.com & Saleh.huomid@su.edu.ye & aqeel@su.edu.ye

Keywords

1. Development Communication
2. Multimedia
3. Development Programs
4. Civil Society Organizations
5. Small and Micro Enterprise Promotion Service (SMEPS)

Abstract:

This study aimed to clarify the reality of multimedia usage in development programs at the Small and Micro Enterprise Promotion Service (SMEPS), by identifying differences based on demographic and functional variables. The study adopted a descriptive methodology using the survey method. Data were collected through a questionnaire applied to a purposive sample of 70 specialists in graphic design and multimedia, who are responsible for producing media content for the agency's development programs.

The results revealed that the level of multimedia usage in development programs was high. Furthermore, the findings indicated no statistically significant differences in the participants' estimates attributable to the variables of gender, age, years of experience, or educational level. In light of these results, the study recommended the necessity of continuing to employ multimedia systematically in development programs and developing visual content to enhance the effectiveness of developmental messages and increase engagement among target groups.

واقع استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التنموية (دراسة تطبيقية على وكالات تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر)

أمانى فضل الردفاني^{1*} , عقيل عبدالله الصرمي² , صالح حميد³

¹مركز التنمية الشاملة - جامعة صنعاء ، صنعاء ، اليمن.

²قسم تقنية المعلومات ، كلية الحاسوب وتقنية المعلومات - جامعة صنعاء ، صنعاء ، اليمن.

³كلية الإعلام -جامعة صنعاء – اليمن.

*المؤلف: amanifadel1@gmail.com & aqeel@su.edu.ye & Saleh.huomid@su.edu.ye

الكلمات المفتاحية

1. الاتصال التنموي
2. الوسائط المتعددة
3. البرامج التنموية
4. منظمات المجتمع المدني
5. وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح واقع استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التنموية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر، عبر توضيح الفروق تبعاً للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح، وتم جمع البيانات من خلال استبانة طبقت على عينة قصدية مكونة من 70 مفردة من العاملين المختصين في مجال التصميم الجرافيكي والوسائط المتعددة المرتبطين بإنتاج المحتوى الإعلامي للبرامج التنموية في الوكالة. أظهرت نتائج الدراسة أن واقع استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التنموية جاء بدرجة مرتفعة، كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات أفراد العينة تُعزى لمتغيرات الجنس، والعمر، وسنوات الخبرة، والمستوى التعليمي. وفي ضوء النتائج، أوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في توظيف الوسائط المتعددة بصورة منهجية في البرامج التنموية، وتطوير المحتوى المرئي بما يعزز فاعلية الرسائل التنموية، ويزيد من تفاعل الفئات المستهدفة.

المقدمة:

في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم، أصبحت الوسائط المتعددة من أدوات التواصل الأساسية في مختلف المجالات، ولا سيما في مجال العمل التنموي؛ لما تتميز به من قدرة على توصيل الرسائل المعقدة بشكل مبسط، وتعزيز الفهم، وزيادة التفاعل مع الفئات المستهدفة، وقد أسهم دمج النصوص، والصور، والصوت، والفيديو، والمحتوى التفاعلي في إحداث نقلة نوعية في أساليب التواصل ونقل المعرفة؛ الأمر الذي جعل الوسائط المتعددة لغة العصر الرقمي ووسيلة فعالة في دعم البرامج والمبادرات التنموية.

تولي منظمات المجتمع المدني اهتمامًا متزايدًا بتوظيف الوسائط المتعددة في تنفيذ برامجها التنموية؛ لما لها من دور في نشر الوعي المجتمعي، والتعريف بأهداف البرامج، وإبراز أثرها التنموي، إضافة إلى تعزيز المشاركة المجتمعية وبناء الثقة مع المستفيدين، ويُعد الاتصال التنموي القائم على الوسائط المتعددة أحد المداخل الحديثة التي تسهم في إيصال الرسائل التنموية بأساليب أكثر جاذبية ووضوحًا، لا سيما في البيئات التي تتسم بتنوع الخصائص الثقافية والتعليمية.

وتبرز المشاريع الصغيرة والأصغر أحد المحركات الرئيسة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، لا سيما في الدول النامية؛ لما لها من دور في خلق فرص العمل، وتمكين الأفراد اقتصاديًا، وتحسين مستويات المعيشة، وفي هذا السياق، تضطلع وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر (SMEPS) بدور محوري في دعم هذه المشاريع من خلال تنفيذ برامج تنموية متعددة، اعتمدت فيها بشكل متزايد على الوسائط المتعددة

لإيصال رسائلها التنموية والتعريف بأنشطتها وبرامجها المختلفة (SMEPS)، (2005) مع اتساع نطاق استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التنموية، تبرز الحاجة إلى تقييم علمي منهجي لواقع هذا الاستخدام، والكشف عن مدى إسهامه في تحقيق أهداف البرامج التنموية، إضافة إلى التعرف إلى الفروق المحتملة في إدراك هذه الواقع لدى القائمين على إنتاج المحتوى الإعلامي، وفق متغيراتهم الديموغرافية والوظيفية، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على واقع استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التنموية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر، في إطار يسعى إلى الربط بين الجوانب الإعلامية والتقنية ومتطلبات العمل التنموي في اليمن. مشكلة الدراسة:

على الرغم من التوسع المتزايد في استخدام الوسائط المتعددة ضمن البرامج التنموية لمنظمات المجتمع المدني، وما تؤكد الأدبيات الإعلامية وتقارير التنمية من دور هذه الوسائط في تبسيط الرسائل التنموية وتعزيز التفاعل المجتمعي، إلا أن هذا الاستخدام ما يزال يفتقر في الجانب اليمني إلى التقييم العلمي المنهجي لطبيعة واقع هذا التوظيف ومدى مواءمته لأهداف البرامج التنموية.

تشير عدد من الدراسات السابقة إلى أهمية توظيف الوسائط المتعددة في العمل التنموي، غير أن معظمها ركز على بيئات خارج اليمن، أو تناول الوسائط الرقمية بشكل عام دون التعمق في تشخيص واقعها داخل برامج تنموية محددة، أو تحليل مدى تأثير هذا الواقع بخصائص القائمين على إنتاج المحتوى الإعلامي، مثل سنوات الخبرة في التصميم الجرافيكي

والوسائط المتعددة، والمستوى التعليمي. وبالرجوع إلى التقرير السنوي لوكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر في المدة 2022-2023، يتضح الاعتماد المتزايد للوكالة على الوسائط المتعددة في تنفيذ برامجها التنموية والترويج لها، في ظل غياب دراسات علمية منشورة - في حدود اطلاع الباحثة - ترصد واقع هذا الاستخدام، وتكشف عن الفروق المحتملة في إدراك هذا الواقع تبعاً للخصائص الديموغرافية والوظيفية للعاملين في هذا المجال (Small and Micro Enterprise Promotion Service [SMEPS], 2023).

وعليه، تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تقييم علمي منهجي لواقع استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التنموية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر، والكشف عن الفروق في إدراك هذا الواقع وفقاً لمتغيرات النوع الاجتماعي، والعمر، وسنوات الخبرة، والمستوى التعليمي. ومما تقدم يمكننا صياغة التساؤل الرئيس الآتي:

- ما واقع استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التنموية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر؟

أهداف الدراسة:

1- التعرف إلى مدى تبني استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التنموية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر، التي تسهم في تحقيق أهدافها.
2- التعرف إلى مستوى استخدام أدوات الوسائط المتعددة التي توظفها وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر في برامجها التنموية.

3- التعرف إلى أكثر عناصر الوسائط المتعددة تأثيراً في صفحات التواصل الخاصة بالوكالة.
تساؤلات الدراسة:

1- إلى مدى يتم تبني استخدام الوسائط المتعددة في تحقيق أهداف البرامج التنموية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر؟
2- ما مستوى استخدام أدوات الوسائط المتعددة في وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر في حملاتها؟
3- ما درجة تأثير عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة على صفحات التواصل الخاصة بوكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر؟
فرضيات الدراسة:

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التنموية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر وفقاً لمتغير الجنس (ذكر، أنثى).
2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التنموية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر وفقاً لمتغير العمر (20-30 سنة، 31-40 سنة، 41-49 سنة، 50 سنة فما فوق).
3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التنموية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة

مستوى التفاعل مع الفئات المستهدفة بناءً على فهم حقيقي للممارسة الفعلية.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على تناول واقع استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التنموية، من خلال رصد طبيعة التوظيف الفعلي لهذه الوسائط، وتحليل سياق استخدامها في تحقيق الأهداف، ومستوى التفاعل المجتمعي القائم، بالإضافة إلى حصر الأدوات التقنية المستخدمة في هذا الإطار.

الحدود المكانية: أُجريت الدراسة على وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر (SMEPS) في الجمهورية اليمنية، بوصفها نموذجاً لمنظمات المجتمع المدني العاملة في المجال التنموي.

الحدود الزمانية: طُبِّقَت الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة من عام 2024م إلى عام 2025م، وهي الفترة التي تم فيها جمع البيانات وتحليلها.

الدراسات السابقة:

1- دراسة محمد عبدالولي السقاف 2023، بعنوان: (أثر الحملات الإعلامية على برامج المنظمات الدولية والمحلية وانعكاسها على تحقيق التنمية المستدامة في اليمن) (السقاف & حميد، 2023).

هدفت الدراسة إلى معرفة الأثر الذي تحققه الحملات الإعلامية للوصول إلى التنمية المستدامة في اليمن من خلال تنفيذ المنظمات للعديد من برامجها التنموية عبر الحملات الإعلامية، ولتحقيق ذلك فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وطُبِّقَت استبانة على عينة تتكون من (206) من الأفراد العاملين في المنظمات المحلية لمعرفة آرائهم إزاء ذلك، وقد

والأصغر وفقاً لمتغير سنوات الخبرة في التصميم الجرافيكي والوسائط المتعددة.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول فاعلية استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التنموية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

أهمية الدراسة:

أهمية علمية: تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من إسهامها في إثراء الأدبيات العلمية العربية في مجال الوسائط المتعددة والاتصال التنموي، من خلال تناولها واقع استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التنموية ضمن سياق منظمات المجتمع المدني اليمني، وهو مجال ما يزال محدود التداول في الدراسات السابقة. وتُعد هذه الدراسة إضافة علمية لكونها تربط بين الجانب الإعلامي التقني والعمل التنموي في بيئة محلية، بما يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول الموضوع من زوايا منهجية مختلفة.

أهمية عملية: تمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة في النتائج التي يمكن أن تستفيد منها وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر، ومنظمات المجتمع المدني العاملة في المجال التنموي، من خلال توفير مؤشرات واقعية ودقيقة حول طبيعة وواقع استخدام الوسائط المتعددة في تنفيذ البرامج التنموية والترويج لها.

كما تسهم نتائج الدراسة في مساعدة القائمين على تصميم وإنتاج المحتوى الإعلامي في فهم متطلبات الواقع الميداني لتوظيف الوسائط المتعددة، والوقوف على الفجوات القائمة، بما يساهم في تحسين أساليب التوظيف؛ لتعزيز وضوح الرسائل التنموية ورفع

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها أن تبني حملات إعلامية مصاحبة للبرامج المنفذة، مرهون بقدرات المنظمة في صنع السياسات التنموية وخبراتها في إحداث تغيير اجتماعي إيجابي ومواكبتها للطرق الحديثة في الاستفادة من وسائل الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة. أيضًا إن فاعلية الحملات المنفذة من قبل المنظمات المحلية في اليمن كان مقرونا باتباع القائمين على الحملة النهج العلمي في إعداد وتنفيذ تلك الحملات كما أن حالات تغيير السلوك لدى المستهدفين دليل على فاعلية تلك الحملات.

2- دراسة أمني المغاوري مجاهد محمد 2021 بعنوان: (تأثير الحملات الإعلامية الإلكترونية لمنظمة اليونيسيف في اتجاهات الجمهور المصري نحو القضايا الاجتماعية التي تتبناها المنظمة) (زهيري، 2021).

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تنفذها منظمة اليونيسيف في الجمهور المصري، من حيث الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية تجاه القضايا الاجتماعية التي تتبناها المنظمة، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية؛ إذ اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي. وقد استُخدمت استمارة لتحليل المحتوى أداة رئيسة، وذلك لتفحص عينة من منشورات اليونيسيف على منصات الرقمية، بما يشمل الموقع الرسمي للمنظمة في مصر، وصفحتها على فيسبوك، وحساباتها على تويتر وإنستجرام، بالإضافة إلى قنواتها على يوتيوب. وأجري التحليل خلال المدة الزمنية المحددة لكل حملة (أنا ضد التمر، قادرون

باختلاف، صحتهم المستقبل لهم، احميها من الختان، بالهداوة مش بالقساوة، أمني دوت كوم، السنين الأولى (بتفرق)، وكذلك المسح الميداني لعينة المبحوثين. وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر القوالب الإعلامية المستخدمة في الحملات محل الدراسة هو قالب نص مرفق بفيديو بنسبة (٣٧،٩)، وفي المركز الثاني نص مرفق بصورة معبرة بنسبة (١٨،٢)، وفي المركز الثالث نص مرفق بصورة خبرية بنسبة (١٣،٦)، بالنسبة للحملات الإعلامية الإلكترونية المنظمة اليونيسيف التي يتابعها المبحوثين أكثر من غيرها جاء حملة أنا ضد التمر في المركز الأول بنسبة (٣٨،٤) وفي المركز الأخير حملة أمني دوت كوم بنسبة (٣،٩).

3- دراسة شقرون محمد 2021 بعنوان: (تأثير المشاريع الصغيرة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومحاربة الفقر في الجزائر) (ش. محمد & شيحة، 2021).

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم الأثر التنموي للمشاريع الصغيرة بصفة عامة والزراعية منها بصفة خاصة من ناحية مساهمتها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومحاربة الفقر، وكانت الإشكالية كالتالي: ما مدى تأثير المشاريع الصغيرة في زيادة التنمية في المجال الاقتصادي والاجتماعي والتقليل من ظاهرة الفقر وما هو واقع مساهمة المشاريع الصغيرة الزراعية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومحاربة الفقر في الجزائر؟

استخدمت الدراسة الأدوات البحثية وركزت على البيانات والإحصائيات الخاصة بجوانب الدراسة، وذلك من خلال اختبار عينة عشوائية من المشاريع

الصغيرة الزراعية وأسلوب تحليل الوثائق، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد (145) استبانة من الاستبانة الموزعة على القائمين على المشروعات الصغيرة الزراعية في تسع ولايات من الجزائر شكلت عينة الدراسة، كما تم الاعتماد على المقابلات لدعم تفسير النتائج. من خلال تحليل نتائج الدراسة تبين التأثير الذي تؤديه المشاريع الصغيرة الزراعية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومحاربة الفقر من خلال زيادة التشغيل والمساهمة في تنمية الصادرات والنتائج المحلي الإجمالي، وتحسين مستوى الدخل لأصحاب المشاريع ومستوى معيشتهم وتمكن المجتمع من التخلص من البطالة والوصول إلى حالة الاستقرار النفسي والمادي، وإدماج العنصر النسوي من المجتمع في عالم الشغل وتوسيع البدائل والخيارات أمام الناس من خلال تشكيلة السلع والخدمات، كما تسهم هذه المشاريع في إنتاج المجتمع حاجياته الأساسية بنفسه مما يقلل من التبعية الاقتصادية، ويرفع من الأمن الاقتصادي لأفراد المجتمع، كما تسهم هذه المشاريع في تكوين الأفراد وتدريبهم على المهارات الإدارية والإنتاجية والتسويقية والمالية لإدارة أعمال هذه المشاريع.

4- دراسة سهام خالد الخالد 2021 بعنوان: (أثر استخدام الوسائط الرقمية في حملات التسويق الاجتماعي) (الخال، 2021).

هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى معرفة أثر استخدام الوسائط الرقمية في حملات التسويق الاجتماعية لعينة من المنظمات الاجتماعية العاملة في الجمهورية اليمنية، بالإضافة إلى معرفة أبرز معوقات استخدام هذه المنظمات الاجتماعية للوسائط الرقمية في حملات التسويق الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة

الدراسة من القيادات الإدارية والمتخصصة في تلك المنظمات البالغ عددهم (221) فرد. حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، والاستبانة أداة لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة. وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة في تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها، وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ للوسائط الرقمية للتسويق الاجتماعي (المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات التواصل الاجتماعي) في حملات التسويق الاجتماعي للمنظمات الاجتماعية. أيضًا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ في متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول أثر استخدام الوسائط الرقمية في حملات التسويق الاجتماعي للمنظمات الاجتماعية - محل الدراسة - وكذلك حول معوقات استخدام تلك المنظمات للوسائط الرقمية في حملات التسويق الاجتماعي، تعزى إلى بعض الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد العينة وتشمل (النوع، الدرجة الوظيفية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

5- دراسة منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية 2021 OECD بعنوان: (الأدوات الرقمية في البرامج التنموية) (OECD، 2021).

هدفت الدراسة إلى تقييم فاعلية استخدام الأدوات الرقمية والوسائط المتعددة في البرامج التنموية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال تحليل التقارير التنموية. وتوصلت الدراسة إلى أن الوسائط المتعددة تُعد من الأدوات الفعالة في دعم تنفيذ البرامج التنموية وزيادة المشاركة المجتمعية.

6- دراسة كابلان وهابلاين (2020) بعنوان:

تحديات وفرص محتوى الوسائط المتعددة

. (Kaplan & Haelelin 2020)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر المحتوى المتعدد الوسائط في تعزيز التفاعل عبر المنصات الرقمية واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، واستخدمت تحليل المحتوى أداة للدراسة، وأظهرت نتائج الدراسة أن الدمج بين الصور والفيديوهات والمحتوى التفاعلي يؤدي إلى رفع مستوى فاعلية الرسائل الاتصالية.

7- دراسة بافليك (2018) بعنوان: (الوسائط

المتعددة الرقمية والتواصل المؤسسي)

. (Pavlik, 2018).

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الوسائط المتعددة الرقمية في تطوير الاتصال المؤسسي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام المحتوى المرئي والتفاعلي يساهم في تعزيز وصول الرسائل الإعلامية وزيادة مستوى التفاعل مع الجمهور.

التعليق على الدراسات السابقة:

بالاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات هذه الدراسة بصورة منفردة، يتبين تشابه الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة في تناولها موضوع الوسائط المتعددة ودورها في تعزيز فاعلية الرسائل الإعلامية أو التنموية، كما تتفق معها في اعتماد المنهج الوصفي واستخدام الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، كما تتقاطع الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في الاهتمام بقياس مستوى التفاعل الناتج عن توظيف الوسائط المتعددة في

إيصال الرسائل، سواء في السياقات الإعلامية أم التنموية، وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في المجال التطبيقي؛ إذ ركزت على البرامج التنموية لمنظمات المجتمع المدني، في حين ركزت بعض الدراسات السابقة على الحملات الإعلامية أو الاتصال المؤسسي أو المحتوى الرقمي بشكل عام. كما تختلف عنها في مجتمع الدراسة؛ إذ انحصرت الدراسة الحالية في العاملين في مجال التصميم الجرافيكي والوسائط المتعددة المرتبطين بوكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر، بينما تنوعت مجتمعات الدراسات السابقة بين مؤسسات إعلامية أو جماهير عامة. وتختلف الدراسة الحالية كذلك في المتغيرات المدروسة؛ إذ تناولت الفروق وفق متغيرات ديموغرافية ووظيفية لم تتطرق إليها بعض الدراسات السابقة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تميز الدراسة الحالية بأنها تخصصية ومحددة وتركز على وكالة معينة، مما يوفر فهماً عميقاً ومحددًا لواقع استخدام الوسائط المتعددة في برامجها التنموية، بعكس الدراسات التي تناولت الموضوعات بشكل أوسع. تجمع الدراسة الحالية بين مفاهيم إعلامية وتنموية وتطبقها على قطاع حيوي هو المشاريع الصغيرة والأصغر، مما يربط الجانب النظري بالعملي.

التعريفات الاصطلاحية والإجرائية:

اشتملت الدراسة على المصطلحات الآتية:

البرامج التنموية:

هي مجموعة من الأنشطة والمشروعات المخططة التي تنفذها منظمات المجتمع المدني أو المؤسسات التنموية بهدف إحداث تحسينات اقتصادية واجتماعية

مستدامة للفئات المستهدفة، وبناء قدراتها وتعزيز مشاركتها في عملية التنمية (الحسيني، 2012). وقد عرفت الباحثة إجرائيًا أنها الأنشطة والمبادرات التي تنفذها وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر لدعم المشاريع الصغيرة والأصغر، كما تناولتها الدراسة من خلال المحتوى المنشور عبر الوسائط المتعددة.

الوسائط المتعددة:

هي دمج منسق لعدة وسائط رقمية، تشمل النصوص، الصور، الصوت، الفيديو، والرسوم المتحركة بهدف تقديم محتوى إعلامي أو تعليمي أو تنموي بصورة تفاعلية تسهم في تحسين الفهم وزيادة التأثير في المتلقي (خضر، 2015)، وقد عُرِفَتْ إجرائيًا أنها الأدوات الرقمية التي تستخدمها وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر في برامجها التنموية، وتشمل الفيديوهات القصيرة، والصور، والإنفو جرافيك، والمحتوى التفاعلي، كما جرى قياسها من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية انتشار المبتكرات

تعود الجذور التاريخية لنظرية "انتشار المبتكرات" إلى عام 1903 على يد عالم الاجتماع الفرنسي غابرييل تارد (Gabriel Tarde)، وهو أول من رسم منحنى الانتشار الأصلي الذي يتخذ شكل حرف (S) لتفسير كيفية تبني الأفكار الجديدة، تلا ذلك إسهامات الباحثين راين وغروس (Ryan & Gross) الذين قدموا تصنيفًا لفئات المتبنين، وهي الفئات التي شاع استخدامها لاحقًا في الدراسات السوسيولوجية. في خمسينيات القرن الماضي، تبنى العديد من المنظرين فرضية "تدفق الاتصال على مراحل"، وهو النموذج

الذي استند إليه الكثير من الباحثين في هذا المجال. ومع حلول الستينيات والسبعينيات، شهد العالم كثافة في البرامج التنموية والتربوية التي أطلقتها الوكالات والمؤسسات الدولية، مما أدى إلى إنجاز دراسات تطبيقية واسعة لخدمة سياسات "نشر التجديد"، مثل حملات تبني وسائل تنظيم الأسرة (منع الحمل). وفي هذا السياق البحثي، برز المؤلف الأهم والأكثر تأثيرًا لـ إيفريت روجرز (Everett Rogers) تحت عنوان "انتشار المبتكرات (Diffusion of Innovations)". شاملًا يُعد اليوم الأسلوب الأبرز في تحديد كيفية تبني السلوكيات الجديدة، وفهم المكونات التي تتطلب جهدًا إضافيًا لضمان حدوث عملية الانتشار، كما أسهمت الدراسات المعمقة التي قادها روجرز بالتعاون مع الباحث شوميكر (Shoemaker) حول شبكات العلاقات الشخصية في تأكيد دور المتغيرات الوسيطة التي تتدخل في عملية التكيف مع التكنولوجيات والمنتجات الجديدة، وقد استند روجرز في بداياته إلى نموذج "تدفق المعلومات على مرحلتين" لتشخيص خصائص "الرواد الأوائل" الذين يسارعون نحو المبتكرات، وتحديد الآليات النفسية والاجتماعية التي تقود "التابعين" للاقتراء بهم وتبني هذا التجديد. (رقاز & المنعم، 2021). تقوم نظرية انتشار المبتكرات على مجموعة من المراكز الأساسية التي تفسر طبيعة التغيير الاجتماعي والسلوكي، ويمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

أولاً: طبيعة عملية التبني: لا يحدث تبني الابتكارات بشكل فجائي أو جماعي موحد، بل يتم عبر مسار زمني تدريجي يتفاوت فيه الأفراد في درجة استجابتهم وتبنيهم للمبتكر، والنتيجة النهائية لهذه العملية هي

أساسي على مشاهدة الأدلة العملية وتجارب الفئات السابقة.

4. الأغلبية المتأخرة - (Late Majority)
:34% فئة تتسم بالتشكك تجاه التغيير، لا يميلون للتبني إلا نتيجة لضغط الأقران أو الضرورة الاقتصادية، وتتطلب استراتيجيات جذبهم تقديم معلومات مكثفة وتطمينات عملية.

5. المتكئون/ المتخفون عن الركب
:16% - (Laggards) هم الأكثر تمسكًا بالتقاليد والأكثر شكًا في التغيير؛ يمثلون الفئة الأصعب في الاستجابة، وغالبًا ما يكون مصدر معلوماتهم الأساسي هو الدائرة المقربة جدًا والماضي.

رابعًا: التعددية التخصصية في دراسة الانتشار: على مدار أكثر من ثلاثة عقود، خضعت عملية تبني الابتكارات لدراسات مستفيضة في مجالات متنوعة. وقد أشار الباحثون مثل دولي (Dooley, 1999) وستيوارت (Stewart, 2000) إلى أن هذه النظرية قد طبقت بنجاح في علوم شتى، شملت: (العلوم السياسية، الصحة العامة، علوم الاتصال، الاقتصاد، التكنولوجيا، والتربية والتعليم) (جلولي، حفيظة، بغدادباي، & عبدالقادر، 2024).
علاقة النظرية بالدراسة الحالية:

تظهر العلاقة بين نظرية انتشار المبتكرات وواقع استخدام الوسائط المتعددة في وكالة (SMEPS) من خلال النظر إلى هذه الوسائط كـ "مبتكر تكنولوجي" استطاع تجاوز مراحل التجريب ليصل إلى مرحلة التبني المؤسسي الكامل، وذلك لما يوفره من ميزة نسبية في تبسيط المفاهيم

إحداث تغيير في السلوك أو الممارسة لدى الأفراد بوصفهم جزءًا من نظام اجتماعي متكامل.

ثانيًا: الإدراك والدافعية نحو التغيير: يتمثل مفتاح التبني في "الإدراك الفردي"؛ إذ يجب أن ينظر الشخص إلى الفكرة أو المنتج بوصفه شيئًا جديدًا ومفيدًا، مع توافر استعداد نفسي للمخاطرة وتجربة التغيير، وهو ما يمهد الطريق لعملية الانتشار الشاملة. ثالثًا: تصنيف فئات المتبنين وخصائصهم السلوكية: أثبتت الدراسات أن هناك فروقًا جوهرية في الخصائص الشخصية والسلوكية بين من يتبنون الابتكار مبكرًا ومن يتأخرون في ذلك، ويتوزع أفراد المجتمع وفقًا لمنحنى روجرز التاريخي على خمس فئات أساسية:

1. المبتكرون :2.5% - (Innovators)
(يلاحظ تصحيح النسبة من 25% إلى 2.5% وفقًا للمصادر الأصلية). وهم المغامرون الذين يبحثون عن كل جديد، ولديهم قدرة عالية على تحمل المخاطر المادية والتقنية، ولا يحتاجون لجهود إقناعية كبيرة.

2. المتبنون الأوائل (Early Adopters)
:13.5% يمثلون "قادة الرأي" في مجتمعهم؛ يتبنون الأفكار الجديدة بحذر وعقلانية، ويحتاجون إلى أدلة واضحة على الفاعلية، وهم المحرك الأساسي لإقناع بقية الفئات.

3. الأغلبية المبكرة - (Early Majority)
:34% يتبنون الابتكار قبل الشخص العادي لكن بعد تفكير وتدقيق، ويعتمد قرارهم بشكل

المتعددة تُعدُّ تكامل بين أكثر من وسيلة واحدة تكمل كل منها الأخرى عند العرض أو التعليم ومن أمثلة ذلك المطبوعات، الفيديو، الشرائح، التسجيلات الصوتية، الحاسوب، الشفافيات، الأفلام بأنواعها (ظاهر، 2018).

إن مفهوم الوسائط المتعددة ليس مفهوماً ثابتاً، بل يتأثر بوجهات نظر مختلفة ومتباينة، فالأشخاص الذين يستخدمون مصطلح "الوسائط المتعددة" قد يكون لديهم وجهات نظر مختلفة تماماً، بل وحتى متعارضة (Li، Drew، & Liu، 2004).

كما أن الجمع بين مختلف أنواع الوسائط (فيديو، صوت، نص، رسومات) يخلق بيئة تعليمية تشبه البيئة الحقيقية، مما يزيد من تفاعل الطلاب مع المادة العلمية ويشجعهم على الاستكشاف والتعلم الذاتي؛ إذ تقدم الوسائط المتعددة المعلومات بشكل جذاب ومرئي، مما يسهل على الطلاب فهم المفاهيم المعقدة وتذكرها، كما يمكن تخصيص الوسائط المتعددة لتناسب احتياجات وقدرات كل طالب على حدة، مما يضمن حصول كل طالب على التعليم المناسب له (Herrington، Herrington، Sparrow، & 2000) ص 307-317.

الوسائط المتعددة قادرة على الجمع بين أنواع مختلفة من المعلومات ودمج لأكثر من نوع من الوسائط التقليدية (مثل النصوص، الصور، الصوت، الفيديو، والأنيميشن) في عمل واحد متكامل، مما يوفر تجربة غنية ومتكاملة للمستخدم. إن هذه الوسائط كانت في السابق مستقلة عن بعضها البعض، ولكل منها تقاليدها الخاصة في الإنتاج والتوزيع، ومع ظهور الوسائط المتعددة جرى تجاوز هذه الحواجز التقليدية، على سبيل المثال في التعليم تقدم الوسائط دروس

التلموية المعقدة مقارنة بالوسائل التقليدية. ويظهر انعكاس النظرية ميدانياً في قدرة هذه الوسائط على الانتشار السريع داخل أروقة الوكالة بفضل سهولة ملاحظة أثرها وتوافقها مع متطلبات العمل الميداني، وهو ما أكدته نتائج الدراسة من حيث "تجانس الرؤية" بين العاملين وعدم وجود فروق بين فئات المتبنين (سواءً من حيث الخبرة أو العمر)، مما يشير إلى أن الوكالة نجحت في تحويل استخدام الوسائط من مجرد اجتهادات رقمية حديثة إلى ثقافة مؤسسية راسخة وأداة استراتيجية محورية لنشر الوعي التلموي وتحقيق أهداف البرامج في البيئة اليمنية. إن استخدام الوكالة للوسائط السمعية والبصرية يساهم في تفعيل شبكة العلاقات الاجتماعية عبر رقمنة قصص النجاح وجعلها قابلة للمشاركة اللحظية، وهو ما يعزز مرحلتى الإقناع والقرار لدى الفئات المستهدفة. وبذلك، لا تكتفي الوسائط المتعددة بنقل المعرفة، بل تعمل كجسر ردم للفجوة المعرفية بين الفئات المختلفة، مما يضمن شمولية التنمية واستجابة كافة شرائح المتبنين للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي تقودها الوكالة بفاعلية أكبر وزمن أقل.

الوسائط المتعددة:

عُرفت الوسائط المتعددة في مجال تكنولوجيا التعليم منذ أواسط القرن الماضي، وتتكون كلمة Multimedia من قسمين، القسم الأول يحمل الكلمة Multi وهي تستخدم في اللغة الإنجليزية بمعنى التعددية، وتشير كلمة Media إلى الوسائل الحاملة للمعلومات كالورق والأشرطة والأقراص السمعية والبصرية الممغنطة. والوسائط المتعددة هي مجموعة من وسائط الاتصال المختلفة مثل الصوت و الصورة والفيديو، تهدف إلى تحقيق الفاعلية في عملية التعليم والتدريس وإيصال المعلومة بفاعلية وأشارت (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم) إلى أن الوسائط

أبعاد البرامج التنموية:

1- التنمية البشرية:

تُعَدُّ التنمية البشرية من أهم الركائز الأساسية التي يحتاجها كل إنسان في حياته اليومية، بحيث يهدف هذا المفهوم إلى تنمية القدرات والمهارات الحياتية بشكل دائم ومستمر، بما يُمكنُ هذا الإنسان من القيام بنشاطه وعمله المعتاد على أكمل وجه (شريف 2022، et al.، p422).

إن برامج التنمية البشرية تضع الإنسان في قمة أولوياتها وتتسج التنمية من حوله؛ لأن الإنسان هو الثروة الحقيقية للأمم والإنسان هو وسيلة التنمية وغايتها كما تأتي برامج التنمية البشرية بتوجه إنساني بحت؛ إذ تضع الإنسان في مركز العملية التنموية هذا التوجه لا يعد الإنسان مجرد عامل إنتاج، بل هو المحرك الحقيقي للتقدم والازدهار، وهو الهدف الأساسي للتنمية، والهدف من هذه البرامج هو تحسين حياة الإنسان ورفاهيته، وتمكينه من الوصول إلى كامل إمكاناته، فالإنسان هو مصدر الإبداع والابتكار، وهو القادر على تطوير الحلول للمشكلات المعقدة وهو القوة العاملة التي تدفع عجلة الاقتصاد ويشارك في بناء المجتمع ويحافظ على استقراره (ز. إ. أحمد، 2007، ص10-12).

وللتنمية البشرية عدة مجالات، من أهمها التعليم والصحة. ويعد التعليم من أهم مجالات التنمية البشرية التي لا غنى عنها في عملية تطوير المجتمع، فالتعليم من أهم أسس ارتقاء وتقدم أي أمة بسبب زيادة وعيها العلمي والثقافي الذي بتأثيره يؤهلها إلى الابتكار والإبداع؛ لذا لا بد من التركيز والاهتمام بهذا المجال

تفاعلية تشمل مقاطع فيديو، صور متحركة، وأنشطة تفاعلية، في الترفيه تطوير العاب فيديو غامرة تستخدم رسومات ثلاثية الأبعاد وأصوات عالية الجودة، كذلك تنتج أفلام تستخدم مؤثرات بصرية وصوتية متقدمة، وفي التسويق يجري إنشاء إعلانات جذابة ومبتكرة تجمع بين النصوص والصور والفيديوهات عن طريق الوسائط المتعددة (Li et al.، 2004).

فوائد الوسائط المتعددة:

- يساعد عرض الرسوم والصور على توضيح الأفكار وإيصال المعلومات.
- المؤثرات الصوتية تساعد في جذب الانتباه وطرده الملل.
- استخدام تقنية الفيديو الرقمي سهلت النقاط الأفلام الرقمية وتحريرها، وهذه التقنية لم تكن متوفرة إلا لمنتجي الأفلام السينمائية والتلفزيونية (السلمي، 1436) ص21.

البرامج التنموية في منظمات المجتمع اليمني:

برامج التنمية هي بمقام استثمارات حيوية في المستقبل، تسعى لتحسين حياة الشعوب في البلدان النامية، ومع تزايد هذه البرامج وتنوعها، أصبح تقييمها ضرورة ملحة لضمان فاعلية هذه الاستثمارات وتحقيق الأهداف المرجوة. تُعرَّف برامج التنمية أنها جميع البرامج الاجتماعية والاقتصادية في البلدان النامية التي تمولها وكالات التنمية المتعددة الأطراف أو المنظمات غير الحكومية الدولية (Bamberger، 2000، p96).

وتوعية المجتمعات بأهمية التعليم وتطوير أساليبه كافة (الراوي، علي، جبير، & مجيد، 2023).
ويعد معيار الصحة من المعايير التي تضمنتها برنامج الأمم المتحدة الإنمائي؛ لما له من دلالات واضحة على تحقيق التنمية البشرية؛ إذ تضمن هذا الموضوع توضيحاً لمفهوم الصحة ومعرفة الموارد الصحية، بالإضافة إلى معرفة خيارات التنمية البشرية في مجال الصحة والشروط التي تساعد على رفع المستوى الصحي (Baniissa، 2023، p68).

2- التنمية الاقتصادية:

"التنمية الاقتصادية هي تقدم المجتمع عن طريق استنباط أساليب إنتاجية جديدة أفضل، ورفع مستوى الإنتاج عن طريق تطوير المهارات والطاقات البشرية، بالإضافة إلى زيادة رأس المال المتراكم في المجتمع عبر الزمن" (نادية & مليكة، 2015).

التنمية الاقتصادية هي حجر الزاوية في تنمية المجتمع ومن دونها يصبح البرنامج التنموي عقيماً لا جدوى منه؛ لأن عملية تنمية المجتمع إذا لم تعتمد أساساً وبصفة جوهرية على تحسين الأحوال الاقتصادية، فإنها تعجز عن تقديم الخدمات الاجتماعية والصحية والتعليمية اللازمة لرفع مستوى معيشة المواطنين، وبرامج التنمية تهدف إلى تحسين الظروف المادية والاقتصادية لرفع مستوى معيشة الأفراد، أي أن هذا الجانب يعني أو ما يعني ببرامج التنمية الاقتصادية من ناحية الأسس التي تعتمد عليها والأساليب التي تمارسها والمقاييس التي تتخذها معياراً لتحسين المعيشة والتمتع بحياة صحية والحصول على التعليم ومستوى لائق من المعيشة (ز. إ. أحمد، 2007، ص10-15).

3- التنمية الاجتماعية:

تعرف أنها أسلوب حديث في العمل الاجتماعي يسعى لأحداث تغيير حضاري في طريقة التفكير والعمل والحياة من خلال رفع مستوى وعي الناس بالبيئة المحلية للمشاركة في تنفيذ برامج التنمية لتطوير المجتمع وإحداث التغيير للأفضل، أهمية التنمية تعود إلى أنها عملية اقتصادية بالدرجة الأولى وأن المجال الاجتماعي يدخل ضمن هذه العملية بينما يجد البعض الآخر فيها عملية ذات هدف اجتماعي شامل، يحمل في طياته جوانب المجتمعية الأخرى من ضمنها الاقتصاد. إن التنمية الاجتماعية تهدف إلى بناء وتقوية قدرات أفراد المجتمع وإدراجهم في برامج التنمية من خلال تحسين مستوياتهم الصحية والتعليمية، وهي تهدف إلى معالجة مظاهر انعدام المساواة حسب: توزيع الدخل، توزيع الأصول، توزيع فرص العمل، توزيع الخدمات الصحية وتقديم الضمان الاجتماعي، وتوفير بيئة آمنة، كما تركز على الفئات الهشة بحسب الفئة العمرية: الأطفال، الشباب، المسنين. العناصر الهشة حسب الخصائص الخلفية: النساء، الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة، وحسب التقسيم الجغرافي، بالتركيز على الريف سكان الأحياء الهامشية في الحضر (Tchouar & Fandi، 2019، p74-76).

4- التنمية البيئية:

"تعني استغلال العدد الضخم من السكان في الإنتاج وحيث تصبح القوى العاملة المحلية أقل تكلفة وأكثر فائدة من استيراد التكنولوجيا المتطورة في عمليات الزراعة والبناء" (نيقرو & سومية، 2015).
والتنمية البيئية هي من الأبعاد الأساسية للتنمية؛ إذ تهتم بمختلف القضايا والشئون البيئية وكيفية

بين الجهات الحكومية والخاصة والمجتمع المدني لتحقيق أهدافها بشكل فعال (رؤيه، 2025).

فيما يلي أبرز أهداف البرامج التنموية التي تهدف إلى تحسين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية للمجتمعات، وتعزيز التنمية المستدامة:

- تعزيز التنمية الاقتصادية عن طريق تشجيع الابتكار والتكنولوجيا ودعم البحث العلمي والابتكار لتعزيز الإنتاجية والتنافسية الاقتصادية، وعن طريق تقليل الاعتماد على قطاع واحد (مثل النفط) وتعزيز قطاعات أخرى لضمان استقرار الاقتصاد، وتنمية القطاعات الإنتاجية كالزراعة والصناعة والسياحة.

- تسعى البرامج التنموية إلى خلق فرص عمل جديدة لتحسين المستوى المعيشي للأفراد من خلال دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وتشجيع الاستثمار في القطاعات المختلفة، كما تعمل على رفع مستوى الدخل للأفراد، لا سيما في المناطق الفقيرة أو الريفية، من خلال برامج تدريبية وتأهيلية (نادية & مليكة، 2015، ص94).

- تحسين جودة التعليم من خلال بناء المدارس، تدريب المعلمين، وتوفير المناهج الحديثة. وكذلك تعزيز التعليم الفني والمهني وتأهيل الشباب لسوق العمل وتمكينهم من المهارات العملية وتأهيلهم لمواكبة التطورات التكنولوجية والاقتصادية.

- دعم المشاريع الزراعية الصغيرة لتعزيز الاكتفاء الذاتي، وتحسين الإنتاج الزراعي من خلال توفير التقنيات الحديثة والتدريب للمزارعين. وتطوير

استغلالها بالشكل المطلوب لخدمة الاقتصاديات وتطوير البنى التحتية للدول عبر العالم في إطار التنمية المستدامة، وذلك بهدف تحقيق أهداف مستقبلية أهمها بلوغ مراتب الرفاه الاجتماعي وصون حقوق الأجيال القادمة في الثروة، إضافة إلى ذلك تدعيم وتفعيل آليات انتهاج مبادئ الاقتصاد الأخضر على مستوى البلدان كافة ونقاط التصنيع بأنواعها، والتنمية هي التي تهيئ للجيل الحاضر متطلباته الأساسية والمشروعة، دون أن تخل بقدرة المحيط الطبيعي والبيئي على أن يهيئ للأجيال الآتية متطلباتهم، ويجري نشر الوعي حول أهمية التنمية البيئية من خلال استخدام الوسائط المتعددة، بتبسيط المفاهيم المعقدة، وجعلها أكثر قابلية للفهم من قبل الجمهور.

والبرامج التنموية هي وضع الخطط والسياسات البيئية من أجل رصد وتقييم الآثار البيئية للشركات الصناعية، على أن تتضمن جميع مراحل الإنتاج عليها من الحصول على المواد الأولية، وصولاً إلى المنتج النهائي والجوانب البيئية المتعلقة به التي تتضمن التكاليف البيئية المتعلقة بالمنتج والالتزامات البيئية وغيرها، وتنفيذ إجراءات رقابية كفؤة من أجل الحفاظ على الموارد الطبيعية واتخاذ قرارات في الشركة لأخذ بعين الاعتبار الاهتمام بالتنمية (عيساوي، الطيب، نورالدين، & مبني، 2022، ص23).

أهداف البرامج التنموية:

البرامج التنموية تسعى إلى تحقيق تحولات إيجابية في حياة الأفراد والمجتمعات، من خلال معالجة التحديات القائمة وبناء مستقبل أفضل. تعتمد هذه البرامج على التخطيط الاستراتيجي، المشاركة المجتمعية، والتعاون

صمباوي، عبيد، & الباسط/مؤطر، 2020 ص9-12).

- **التقييم والمراقبة:** تقييم برامج التنمية هو عملية منهجية لجمع وتحليل البيانات لتحديد مدى تحقيق البرنامج لأهدافه المحددة مسبقاً، يشمل ذلك تقييم مدى فاعلية البرنامج في تحقيق التغيير المطلوب، وكفاءته في استخدام الموارد، وأثره في المستفيدين، واستدامته على المدى الطويل

(Okafor، 2021، 37، 36p).

وكالة سمبس (تاريخها ومهمتها):

أسست وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر عام 2005م، وهي مؤسسة تابعة للصندوق الاجتماعي للتنمية في اليمن (SFD). تدعم وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر التنمية الاقتصادية المتخصصة في تنمية القطاع الخاص من خلال مكونين رئيسيين، هما: خلق فرص العمل واستهداف أكبر عدد من المستفيدين، كما تُركز الوكالة بشكل رئيس على المشاريع التنموية وربطها بالعمل الإنساني، وتسعى إلى تحقيق أهدافها من خلال اتباع استراتيجيات مبتكرة للمؤسسات الصغيرة والأصغر من خلال اتباع منهج تنمية السوق، وتماشياً مع هذا النهج؛ تسعى تدخلات الوكالة إلى بناء وتيسير القدرات الاقتصادية والتقنية لأطراف القطاع الخاص التي يُحركها السوق، بما في ذلك الشركات الصغيرة والمتوسطة والأصغر (Smepps، 2005).

تعمل وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر على التخفيف من حدة الفقر وتمكين الأفراد من بدء أعمالهم الخاصة والعيش حياة كريمة عن طريق دعم المشاريع الصغيرة (أخميس، 2006، ص4-6).

سلاسل التوريد؛ لضمان وصول الغذاء بأسعار معقولة إلى جميع المناطق.

- توفير الرعاية الصحية الشاملة من خلال بناء المستشفيات وتوفير الأدوية والمعدات الطبية والتوعية الصحية ببرامج تثقيفية حول التغذية، النظافة، والأمراض المعدية (AL-Janabi & Odeh، 2024، p121).

آلية تنفيذ البرامج التنموية:

- **التخطيط:** التخطيط هو عملية منهجية وأساسية تهدف إلى وضع خطة واضحة لتنفيذ البرامج التنموية؛ إذ يتم خلالها تحديد الأهداف، وتحليل الاحتياجات، وتخصيص الموارد، ووضع الجداول الزمنية، وتقييم المخاطر (علي & شكري، 2021، ص2-21).

- **التمويل:** تعد الأموال عنصر أساسي في أي كيان تنظيمي يهدف إلى تحقيق أهدافه، ومن هذا المنطلق، تُعد تعبئة الموارد المالية الضرورية لتمويل التنمية أولوية قصوى. يُعرف التمويل أنه عملية توفير المصادر المالية المناسبة والضرورية لتحقيق الأهداف والطموحات التنموية المحددة (عطايلية، 2024، ص25-30).

- **التدريب:** التدريب ليس مجرد وسيلة لتطوير المهارات والأداء، بل هو - أيضاً - جزء أساسي من استراتيجية التطوير الشاملة للمؤسسة وهو نشاط موجه تقوم به المؤسسة بهدف تحسين أداء الأفراد في الوظائف التي يشغلونها. يُعد التدريب وسيلة من وسائل تطوير العاملين في المؤسسة، وقد يكون الوسيلة الوحيدة التي تعتمد عليها المؤسسة في حالة عدم وجود برامج تطوير أخرى. (ضاهير، فتيحة،

مهام الوكالة:

- مضاعفة الإنتاجية الزراعية ومداخل صغار منتجي الأغذية، بحلول عام 2030، لاسيما النساء، المزارعون، الرعاة، الصيادين، الموارد والمدخلات الإنتاجية الأخرى والمعارف والخدمات المالية، الأسواق وفرص لإضافة القيمة والعمل غير الزراعي.
- بحلول عام 2030، ضمان نظم مستدامة لإنتاج الأغذية وتنفيذ ممارسات زراعية مرنة تزيد من الإنتاجية والإنتاج (Service، 2023، p2-12).

هدف الوكالة:

تهدف الوكالة إلى إشراك الشباب في الرعاية الصحية والأمن الغذائي وعملية الإنتاج لتحسين المستوى المعيشي بدلاً من العمل كمقدم مباشر لخدمات المشاريع المتوسطة والصغيرة والأصغر. وفي ظل الصراعات تعمل الوكالة على ربط المشاريع الإنسانية بالمشاريع التنموية لما تُشكله من فائدة واستدامة أكبر وتروج الوكالة لهذا الربط في اختيار المشاريع محلياً ودولياً. الوكالة تُناصر مفهوم العمل التنموي والإنساني جنباً إلى جنب وقد ثبت هذا الربط على أرض الواقع (Smeps، 2005).

منهجية الدراسة وإجراءاتها:**منهجية الدراسة:**

استخدمت الدراسة منهج المسح لملاءمته لطبيعة مجتمع الدراسة، وذلك من خلال جمع البيانات من أفراد العينة باستخدام الاستبانة؛ بهدف التعرف إلى فاعلية استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التنموية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر (المشوخى، 2002، ص45).

مجتمع الدراسة: يتكوّن مجتمع الدراسة من العاملين (في المجال التنموي في الجمهورية اليمنية) المختصين في مجال التصميم الجرافيكي والوسائط المتعددة .

عينة الدراسة: اختيرت عينة الدراسة بطريقة قصدية من مجتمع الدراسة، وبلغ عدد مفرداتها (70) مفردة.

أداة الدراسة: صممت الباحثة استبانة على ضوء مشكلة الدراسة، وعرضتها على لجنة من الأساتذة الجامعيين المختصين، بالإضافة إلى الدكتور مشرف على الرسالة؛ للتأكد من مدى تحقيقها لمشكلة الدراسة، وكذلك إمكانية التعامل معها إحصائياً.

صدق الأداة:

للتأكد من الصدق البنائي (التكويني) لأداة الدراسة، جرى إيجاد معامل الارتباط (بيرسون) لارتباط المجالات مع بعضها البعض وارتباطها مع الدرجة الكلية للمحاور، وكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول الآتي:

جدول (1) معامل ارتباط محاور دور الوسائط المتعددة في فاعلية البرامج الترموية مع بعضها البعض وارتباطها مع الدرجة الكلية للأداة

الأبعاد	فاعلية استخدام الوسائط المتعددة	الأدوات التي تستخدمها الوكالة	العناصر من الوسائط المتعددة الأكثر تأثيراً
تبني استخدام الوسائط المتعددة	1		
مستوى استخدام أدوات الوسائط المتعددة في وكالة تنمية المشاريع في حملاتها	.678**	1	
تأثير عناصر الوسائط المستخدمة في صفحات التواصل الخاصة بالوكالة	.664**	.745**	1
مع الدرجة الكلية	.858**	.906**	.912**

تبين من نتائج الجدول أن المجالات كافة ذات ارتباط مع بعضها البعض وذات ارتباط بالدرجة الكلية للأداة؛ إذ تراوح معامل ارتباط المحاور مع بعضها البعض بين (.664** إلى .745**)، بينما تراوح معامل ارتباط المحاور بالدرجة الكلية للأداة بين (.858** إلى .912**) وهي ارتباطات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01). الذي يشير إلى أن تلك المحاور تمثل وتقيس ما تهدف إليه الدراسة، وبهذا

يكون قد تم التأكد من صدق عبارات ومحاور أداة الدراسة وأن عبارات المحاور كافة صادقة لقياس ما وضعت من أجل قياسه.

ثبات الأداة:

من أجل حساب معامل الثبات للاستبانة أستخدم معامل ألفا كرونباخ للتعرف إلى درجة ثبات الأداة ويوضح الجدول الآتي معامل الثبات:

جدول (2) يوضح معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمجالات أداة الدراسة والدرجة الكلية والصدق الذاتي

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي $\sqrt{\text{الثبات}}$
تبني استخدام الوسائط المتعددة	8	0.795	0.892
مستوى استخدام أدوات الوسائط المتعددة في وكالة تنمية المشاريع في حملاتها	8	0.787	0.887
تأثير عناصر الوسائط المستخدمة على صفحات التواصل الخاصة بالوكالة	7	0.781	0.884
العدد الكلي للأداة	23	0.869	0.932

يتبين من الجدول (2) أن قيمة معامل ثبات مجالات أداة الدراسة عالية؛ إذ تراوح معامل الثبات للمحاور بين (0.781) إلى (0.795)، بينما تراوح الصدق

الذاتي للمحاور (0.884) إلى (0.892)، بينما كان معامل الثبات الكلي للأداة (0.869)، ومعامل الصدق الذاتي (0.932) وهي معاملات ثبات وصدق

هذا الواقع لدى أفراد العينة وفق المتغيرات الديموغرافية والوظيفية.

تم الإجابة عن السؤال الرئيس للدراسة الذي نص على: ما واقع استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التنموية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر؟ من خلال الإجابة عن التساؤلات الآتية:

الإجابة عن السؤال الأول: إلى أي مدى يتم تبني استخدام الوسائط المتعددة في تحقيق أهداف البرامج التنموية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر؟

تمت الإجابة عن السؤال من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لكل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور، كما هو مبين بجداول (3):

جدول (3) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول تبني استخدام الوسائط المتعددة في تحقيق أهداف وكالات التنمية

الترتيب	م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الفاعلية
1	1	يساعد استخدام الفيديوها والرسوم التوضيحية في تبسيط المفاهيم للمستفيدين.	4.83	0.42	96.60%	عالٍ جدًا
6	2	يعزز عرض قصص نجاح المشاريع عبر الوسائط مصداقية الوكالة ويشجع على المشاركة في البرامج التنموية.	4.40	0.55	88.00%	عالٍ جدًا
2	3	يعد المحتوى المرئي والسمعي أكثر قدرة على جذب الجمهور مقارنة بالنصوص التقليدية.	4.79	0.48	95.80%	عالٍ جدًا
3	4	تساعد العروض التقديمية بالوسائط المتعددة في عرض المشاريع للممولين والجهات الداعمة بشكل احترافي.	4.53	0.56	90.60%	عالٍ جدًا
4	5	يسهم إنتاج محتوى تسويقي بالوسائط المتعددة للمشاريع الصغيرة في جذب العملاء والمستثمرين.	4.47	0.65	89.40%	عالٍ جدًا
5	6	تعمل الوسائط المتعددة على رفع الوعي المجتمعي بأهمية التنمية.	4.46	0.70	89.20%	عالٍ جدًا
8	7	تعزز الوسائط المتعددة التفاعل المجتمعي عن طريق المحتوى التفاعلي الذي يشجع الجمهور على المشاركة في المبادرات	4.29	0.78	85.80%	عالٍ جدًا

ذاتي عالية، وهذا يعني أن الاستبانة تتمتع بثبات عالٍ، ويوحى هذا إلى أن العينة متجانسة في الاستجابة على الاستبانة، ويمكن الاعتماد على النتائج في تعميمها على مجتمع الدراسة بدرجة كبيرة.

نتائج الدراسة وتفسيرها ومناقشتها:

أولاً: مناقشة نتائج تساؤلات الدراسة:

اعتمدت الدراسة في تحليل بياناتها على الأساليب الإحصائية الوصفية لقياس واقع استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التنموية، وذلك من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، بما يتناسب مع طبيعة متغيرات الدراسة وأهدافها، كما استخدمت الدراسة الاختبارات الإحصائية غير المعملية (Mann-Whitney و Kruskal-Wallis) للكشف عن الفروق في إدراك

الترتيب	م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الفاعلية
		التثوية.				
7	8	تتيح الوسائط المتعددة تنفيذ حملات توعية حول أهداف الوكالة وأثرها في المجتمع.	4.36	0.74	87.20%	عالٍ جدًا
		المتوسط العام لعبارات المحور	4.51	0.40	90.20%	عالٍ جدًا

في ضوء نتائج محور " تبني استخدام الوسائط المتعددة في تحقيق أهداف وكالات التثوية"، يتضح أن المتوسط العام للعبارات بلغ 4.51، والانحراف المعياري 0.40، والوزن النسبي 90.20%، وهي مؤشرات إحصائية تعكس مستوى مرتفعًا جدًا من الاتفاق بين أفراد العينة على تبني الوسائط المتعددة في دعم الأهداف التثوية. هذا التوجه يعكس قناعة وإدراكًا إيجابيًا عامًا بأهمية دمج واعتماد هذه الوسائط خيارًا استراتيجيًا لتعزيز التواصل، وتبسيط المفاهيم، وتحقيق الأثر المنشود في البرامج والمبادرات التثوية. وقد جاءت العبارة (1) التي نصها "يساعد استخدام الفيديوها والرسوم التوضيحية في تبسيط المفاهيم للمستفيدين" في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي (4.83) والوزن النسبي (96.60%)، مما يدل على أن الجانب التوضيحي البصري يحظى بأعلى درجات القبول والتقدير من قبل المشاركين. هذا يشير إلى أن الوسائط البصرية تُعد أداة فعالة في إيصال الرسائل التثوية، لا سيما في السياقات التي تتطلب تبسيطًا للمفاهيم المعقدة أو الفنية. في المقابل، حصلت العبارة (7) التي نصها "تعزز الوسائط المتعددة التفاعل المجتمعي عن طريق المحتوى التفاعلي الذي يشجع الجمهور على المشاركة في المبادرات التثوية" على أدنى متوسط (4.29) وأعلى انحراف معياري (0.78)، مما يعكس تفاوتًا نسبيًا في آراء المشاركين حول قدرة الوسائط على تحفيز التفاعل المجتمعي. هذا التباين قد يرتبط

بتحديات تقنية أو ثقافية في تصميم المحتوى التفاعلي أو في استجابة الجمهور له، مما يستدعي مزيدًا من الدراسة لتحديد العوامل المؤثرة في هذا الجانب. أما بقية العبارات، فقد تراوحت متوسطاتها بين 4.36 و 4.79، مع انحرافات معيارية معتدلة، وجميعها ضمن نطاق الوزن النسبي المرتفع، مما يدل على اتفاق واسع حول تبني الوسائط المتعددة في مجالات متعددة - خيارًا استراتيجيًا - يسهم في تعزيز مصداقية الوكالة، ودعم الحملات التوعوية، وتقديم المشاريع بشكل احترافي، وجذب المستثمرين والجمهور، ويعكس هذا التوجه إدراكًا شموليًا لأهمية استيعاب وإدماج أدوار الوسائط المتعددة في السياق التثوي، كما يؤكد على ترسيخها أداة استراتيجية لا غنى عنها في منظومة التواصل المؤسسي.

تشير هذه النتائج إلى أن استخدام الوسائط المتعددة يمثل عنصرًا محوريًا في نجاح وكالات التثوية في تحقيق أهدافها، لا سيما فيما يتعلق بتبسيط الرسائل، بناء الثقة، وتحفيز المشاركة المجتمعية. ومع ذلك، فإن التباين النسبي في تقييم المحتوى التفاعلي يفتح المجال أمام تطوير استراتيجيات أكثر تكاملًا لتنشيط هذا الجانب، بما يضمن تحقيق أقصى درجات التأثير والتفاعل في البيئات التثوية المختلفة.

الإجابة عن السؤال الثاني: ما مستوى استخدام أدوات الوسائط المتعددة في وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر في حملاتها؟

تمت الإجابة عن السؤال من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لكل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور، كما هو مبين بالجدول (4):

جدول (4) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى استخدام الأدوات في وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر في حملاتها

الترتيب	م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الاستخدام
3	1	تستخدم الوسائط المتعددة أدوات تساعد الوكالات التنموية في إيصال الفكرة والهدف من المشروع.	4.50	0.70	90.00%	عالٍ جدًا
5	2	تعتمد وكالات التنمية على الفيديوهات التوثيقية لعرض قصص النجاح والتأثير المجتمعي للمشاريع.	4.26	0.65	85.20%	عالٍ جدًا
4	3	تبسيط المحتوى الترويجي للمشاريع الصغيرة باستخدام الوسائط المتعددة	4.46	0.61	89.20%	عالٍ جدًا
6	4	تُعدّ المواقع الإلكترونية التي تعرض المشاريع والفرص المتاحة من أدوات الوسائط المتعددة الفعالة التي تستخدمها وكالات التنمية.	4.20	0.75	84.00%	عالٍ جدًا
8	5	يعد المحتوى التفاعلي مثل استطلاعات الرأي والنماذج الإلكترونية لجمع بيانات المستفيدين من الأدوات الفعالة للوسائط المتعددة.	4.10	0.84	82.00%	عالٍ
2	6	تساعد منصات التواصل الاجتماعي على نشر الحملات التوعوية والتسويقية لوكالات التنمية بشكل ملحوظ.	4.51	0.68	90.20%	عالٍ جدًا
1	7	تعد الرسوم التوضيحية والإنفوجرافيك من الأدوات المستخدمة لتبسيط المعلومات وتوضيح الأثر التنموي.	4.67	0.56	93.40%	عالٍ جدًا
7	8	تعد البرامج الإذاعية من الأدوات المهمة في نقل المعلومات للمناطق الريفية.	4.16	0.90	83.20%	عالٍ
		المتوسط العام لعبارات المحور	4.36	0.45	87.20%	عالٍ جدًا

مرتفع جدًا لتلك الأدوات من قبل الوكالة. هذا التقييم يعكس إدراكًا إيجابيًا عامًا لدى أفراد العينة لأهمية التسويق الإلكتروني والوسائط المتعددة أدوات فعالة في إيصال الرسائل التنموية وتعزيز أثر الحملات، وقد جاءت العبارة (7) التي نصها "تعد الرسوم التوضيحية

في ضوء نتائج محور "مستوى استخدام أدوات الوسائط المتعددة في وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر في حملاتها"، يتبين أن المتوسط العام للعبارات بلغ 4.36، والانحراف المعياري 0.45، والوزن النسبي 87.20%، وهي مؤشرات تعكس مستوى استخدام

بما في ذلك المناطق الريفية والمجتمعات ذات الاحتياجات المختلفة.

وتشير هذه النتائج إلى أن وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تعتمد على مجموعة متكاملة من أدوات الوسائط المتعددة في حملاتها، مما يعكس واقعاً ملموساً لقدرتها على إيصال الرسائل التلموزية، ويجسد طبيعة التوظيف الفعلي لهذه الأدوات، ومع ذلك، فإن التباين في تقييم المحتوى التفاعلي يفتح المجال أمام تطوير آليات أكثر شمولاً لتفعيل هذا النوع من الأدوات، بما يسهم في تعزيز التفاعل المجتمعي وتحقيق أهداف التنمية بشكل أكثر تكاملاً.

الإجابة عن السؤال الثالث: ما درجة تأثير عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة على صفحات التواصل الخاصة بوكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر؟

تمت الإجابة عن السؤال من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لكل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور، كما هو مبين بالجدول (5):

في ضوء نتائج محور "العناصر الأكثر تأثيراً من الوسائط المتعددة على صفحات التواصل الخاصة بالوكالة"، يتضح أن المتوسط العام للعبارات بلغ 4.26، والانحراف المعياري 0.50، والوزن النسبي 85.20%، وهي مؤشرات تعكس مستوى تأثير مرتفع

والإنفوجرافيك من الأدوات المستخدمة لتبسيط المعلومات وتوضيح الأثر التلموزي" في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي (4.67) والوزن النسبي (93.40%)، مما يدل على أن هذه الأدوات البصرية تحظى بأعلى درجات القبول والتقدير؛ نظراً لقدرتها على تبسيط المفاهيم المعقدة وتقديمها بشكل جذاب وسهل الفهم، وهو ما يعزز فاعلية التواصل مع الجمهور المستهدف. في المقابل، حصلت العبارة (5) التي نصها "يعد المحتوى التفاعلي مثل استطلاعات الرأي والنماذج الإلكترونية لجمع بيانات المستفيدين من الأدوات الفعالة للوسائط المتعددة" على أدنى متوسط (4.10) وأعلى انحراف معياري (0.84)، مما يشير إلى وجود تباين نسبي في آراء المشاركين حول فاعلية تبني هذا النوع من المحتوى. قد يرتبط هذا التباين بتفاوت في الخبرات التقنية أو في مدى انتشار استخدام هذه الأدوات في الحملات الفعلية، مما يستدعي دراسة أعمق لتحديد العوامل المؤثرة في تفعيل المحتوى التفاعلي. أما بقية العبارات، فقد تراوحت متوسطاتها بين 4.16 و4.51، مع انحرافات معيارية معتدلة، وجميعها ضمن نطاق الوزن النسبي المرتفع، مما يدل على اتفاق واسع حول استخدام أدوات متعددة، منها الفيديوهات التوثيقية، المواقع الإلكترونية، المنصات الاجتماعية، والبرامج الإذاعية، هذا التنوع في الأدوات يعكس حرص الوكالة على توظيف وسائط متعددة للوصول إلى جمهور متنوع،

الجدول رقم (5) ما درجة تأثير عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة على صفحات التواصل الخاصة بالوكالة

الترتيب	م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الاستخدام
1	1	تحقق الفيديوهات القصيرة أعلى نسب مشاهدة وتفاعل، خصوصاً عند عرض قصص نجاح أو لقطات من الميدان.	4.73	0.45	94.60%	عالٍ جداً

الترتيب	م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الاستخدام
5	2	تروج منصات التواصل مثل فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب للفيديوهات القصيرة تلقائياً	4.11	0.94	82.20%	عالي
2	3	تجذب الصور الفوتوغرافية التوثيقية عالية الجودة الانتباه بسرعة وتستخدم لتوثيق الأنشطة والمشاريع.	4.34	0.76	86.80%	عالي جداً
3	4	تحقق الصور التي تحتوي على وجوه بشرية أو مشاهد من الواقع الميداني تفاعلاً أكبر	4.20	0.75	84.00%	عالي جداً
6	5	تمثل المقاطع الصوتية والبودكاست من عناصر الوسائط التي يمكن مشاركتها عبر روابط أو منصات.	4.10	0.80	82.00%	عالي
4	6	تستخدم المقاطع الصوتية والبودكاست بشكل أقل، لكنها فعالة في نقل القصص الشخصية والتجارب الملهمة	4.16	0.83	83.20%	عالي
3	7	تمثل استطلاعات الرأي، الأسئلة، أو القصص التفاعلية في المحتوى التفاعلي من الوسائط المؤثرة في صفحات التواصل	4.20	0.75	84.00%	عالي جداً
المتوسط العام لعبارات المحور			4.26	0.50	85.20%	عالي جداً

وفعال، خاصة عندما يكون مرتبطاً بتجارب واقعية وملهمة. في المقابل، حصلت العبارة (5) التي نصها "تمثل المقاطع الصوتية والبودكاست من عناصر الوسائط التي يمكن مشاركتها عبر روابط أو منصات" على أدنى متوسط (4.10) وانحراف معياري (0.80)، مما يشير إلى وجود تباين نسبي في آراء المشاركين حول مدى تمثيل المقاطع الصوتية والبودكاست من عناصر الوسائط التي يمكن مشاركتها عبر روابط أو منصات، هذا التباين قد يرتبط بتفاوت في المعرفة التقنية أو في تجربة الاستخدام الفعلي لتلك المنصات، مما يستدعي مزيداً من التوعية حول آليات النشر والترويج الرقمي. أما بقية العبارات، فقد تراوحت

للعناصر المختلفة من الوسائط المتعددة على التفاعل الرقمي مع الجمهور. هذا التقييم يعكس إدراكاً إيجابياً عاماً لدى أفراد العينة لأهمية توظيف الوسائط المتعددة في تعزيز حضور الوكالة على منصات التواصل الاجتماعي، وقد جاءت العبارة (1) التي نصها "تحقق الفيديوهات القصيرة أعلى نسب مشاهدة وتفاعل، خصوصاً عند عرض قصص نجاح أو لقطات من الميدان" في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي (4.73) والوزن النسبي (94.60%)، مما يدل على أن هذا النوع من المحتوى يحظى بأعلى درجات التأثير، نظراً لقدرته على جذب الانتباه بسرعة، ونقل الرسائل التثقيفية بشكل مباشر

العناصر التقنية يفتح المجال أمام تطوير استراتيجيات أكثر تخصصاً في إدارة المحتوى الرقمي، بما يضمن تحقيق التفاعل المطلوب وتعزيز حضور الوكالة في الفضاء الرقمي التلموزي.

ثانياً: نتائج فرضيات الدراسة

اختبار صحة الفرضية الأولى: التي نصها: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التلموزية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر وفقاً لمتغير الجنس (ذكر، إناث).

لاختبار صحة الفرضية، تم إيجاد المتوسطات الحسابية للمحاور وفقاً لمتغير الجنس، وكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول (6):

متوسطاتها بين 4.16 و4.34، مع انحرافات معيارية معتدلة، وجميعها ضمن نطاق الوزن النسبي المرتفع، مما يدل على اتفاق واسع حول تأثير عناصر متعددة، منها الصور الفوتوغرافية التوثيقية، الصور التي تحتوي على وجوه بشرية أو مشاهد ميدانية، المقاطع الصوتية والبودكاست، والمحتوى التفاعلي مثل استطلاعات الرأي والقصص التفاعلية، هذا التنوع في التأثيرات يعكس إدراكاً شمولياً لأهمية المزج بين العناصر البصرية، السمعية، والتفاعلية لتحقيق أقصى درجات التفاعل الرقمي.

وتشير هذه النتائج إلى أن الفيديوهات القصيرة تمثل العنصر الأكثر تأثيراً في صفحات التواصل الخاصة بالوكالة، تليها الصور التوثيقية والمحتوى التفاعلي، مما يعزز من أهمية الاستثمار في إنتاج محتوى متنوع وجذاب. ومع ذلك، فإن التباين في تقييم بعض

جدول (6) المتوسطات الحسابية لتقديرات عينة الدراسة حول محاور الأداة والدرجة الكلية وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي

الاناث	الذكور		عدد العبارات	المحاور
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
0.48	4.52	0.35	8	تبني استخدام الوسائط المتعددة في تحقيق أهداف وكالات التنمية.
0.59	4.30	0.36	8	مستوى استخدام أدوات الوسائط المتعددة في وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر في حملاتها.
0.60	4.18	0.44	7	تأثير عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة في صفحات التواصل الخاصة بالوكالة.
0.52	4.33	0.33	23	الدرجة الكلية

الباحثة الاختبار اللامعلمي العينتين مستقلتين والمتمثل في اختبار مان وتي (Mann-Whitney)، وكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول (7):

تبين من الجدول (6) السابق أن هناك تقارباً بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول محاور الدراسة والدرجة الكلية وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي، وللتأكد من وجود الفروق بين المتغيرين (ذكور، إناث)، وبعد التأكد من أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، استخدمت

جدول (7) يوضح نتائج مان ويتني Mann-Whitney للفروق بين متوسطي رتب استجابات عينة الدراسة حول محاور الأداة والدرجة الكلية وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي

المحور	النوع الاجتماعي	عدد الطلبة (N)	متوسط الرتب Mean Rank	قيمة (U) Mann-Whitney U	قيمة (Z)	مستوى الدلالة (Sig.)
تبني استخدام الوسائط المتعددة	ذكر	44	34.14	512.000	-0.736	0.462
	أنثى	26	37.81			
مستوى استخدام أدوات الوسائط المتعددة في وكالة تنمية المشاريع في حملاتها	ذكر	44	36.18	542.000	-0.367	0.714
	أنثى	26	34.35			
تأثير عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة على صفحات التواصل الخاصة بالوكالة.	ذكر	44	36.33	535.500	-0.447	0.655
	أنثى	26	34.10			
الدرجة الكلية	ذكر	44	35.39	567.000	-0.061	0.952
	أنثى	26	35.69			

يتضح من خلال النتائج الموضحة بالجدول أعلاه:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطي رتب الذكور والإناث حول تبني استخدام الوسائط المتعددة في تحقيق أهداف وكالات التنمية؛ إذ بلغت متوسط الرتب لتقديرات الذكور (34.14)، وبلغت متوسط الرتب لتقديرات الإناث في نفس المحور (37.81)، وبلغت قيمة (U=512)، وقيمة (Z=-0.736)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.462) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وهذا يشير إلى أن مستوى تقديرات الذكور حول تبني استخدام الوسائط المتعددة في تحقيق أهداف وكالات التنمية لا يختلف عن مستوى الإناث.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطي رتب الذكور والإناث حول مستوى استخدام الأدوات في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر في حملاتها؛ إذ بلغت متوسط الرتب لتقديرات الذكور (36.18)،

وبلغت متوسط الرتب لتقديرات الإناث في نفس المحور (34.35)، وبلغت قيمة (U=542)، وقيمة (Z=-0.367)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.714)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وهذا يشير إلى أن مستوى تقديرات الذكور حول مستوى استخدام الأدوات في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر في حملاتها لا يختلف عن مستوى الإناث.

إجمالاً وضحت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطي رتب الذكور والإناث حول الدرجة الكلية للمقياس؛ إذ بلغت متوسط الرتب لتقديرات الذكور (35.39)، وبلغت متوسط الرتب لتقديرات الإناث في نفس المحور (35.69)، وبلغت قيمة (U=567)، وقيمة (Z=-0.061)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.952) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وهذا

يشير إلى أن مستوى تقديرات الذكور حول عبارات المقياس ككل لا يختلف عن مستوى الإناث. ومن خلال ما سبق لم تُقبل الفرضية، التي تنص على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التنموية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر وفقاً لمتغير الجنس (ذكر، إناث).

اختبار صحة الفرضية الثانية، التي نصها: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التنموية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر وفقاً لمتغير العمر (20-30 سنة، 31-40 سنة، 41-49 سنة، 50 سنة فما فوق).

لاختبار صحة الفرضية، تم إيجاد المتوسطات الحسابية للمحاور والدرجة الكلية وفقاً لمتغير الفئة العمرية، وكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول (8):

جدول (8) المتوسطات الحسابية لتقديرات عينة الدراسة حول محاور الأداة والدرجة الكلية وفقاً لمتغير الفئة العمرية

المحاور	الفئة العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تبني استخدام الوسائط المتعددة	(20-30) سنة	35	4.46	0.40
	(31-40) سنة	25	4.55	0.43
	(41-49) سنة	8	4.63	0.27
	50 سنة فما فوق	2	4.56	0.62
مستوى استخدام أدوات الوسائط المتعددة في وكالة تنمية المشاريع في حملاتها	(20-30) سنة	35	4.31	0.36
	(31-40) سنة	25	4.32	0.57
	(41-49) سنة	8	4.67	0.27
	50 سنة فما فوق	2	4.44	0.80
تأثير عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة في صفحات التواصل الخاصة بالوكالة.	(20-30) سنة	35	4.23	0.47
	(31-40) سنة	25	4.26	0.59
	(41-49) سنة	8	4.45	0.31
	50 سنة فما فوق	2	4.21	0.91
الدرجة الكلية	(20-30) سنة	35	4.33	0.36
	(31-40) سنة	25	4.37	0.49
	(41-49) سنة	8	4.58	0.22
	50 سنة فما فوق	2	4.40	0.77

تبين من الجدول (8) السابق أن هناك تقارباً بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول محاور الدراسة والدرجة الكلية وفقاً لمتغير الفئة العمرية،

وللتأكد من وجود الفروق بين متوسطات الفئات العمرية، وبعد التأكد من أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، استخدمت الباحثة الاختبار اللامعلمي

لأكثر من عينتين مستقلتين والمتمثل في اختبار
كارسكال واليس (Kruskal-Wallis Test)

وكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول (9):

جدول (9) يوضح نتائج اختبار كارسكال واليس (Kruskal-Wallis Test) للفروق بين متوسطات رتب استجابات عينة

الدراسة حول محاور الأداة والدرجة الكلية وفقاً لمتغير الفئة العمرية

المحور	الفئة العمرية	العدد (N)	متوسط الرتب Mean Rank	قيمة (Z) Kruskal-Wallis	مستوى الدلالة (Sig.)
تبني استخدام الوسائط المتعددة	30-20 سنة	35	32.33	1.890	0.596
	40-31 سنة	25	38.04		
	49-41 سنة	8	41.13		
	50 سنة فما فوق	2	36.75		
مستوى استخدام أدوات الوسائط المتعددة في وكالة تنمية المشاريع في حملاتها	30-20 سنة	35	32.47	6.006	0.111
	40-31 سنة	25	34.38		
	49-41 سنة	8	51.69		
	50 سنة فما فوق	2	37.75		
تأثير عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة على صفحات التواصل الخاصة بالوكالة.	30-20 سنة	35	32.46	2.150	0.542
	40-31 سنة	25	37.54		
	49-41 سنة	8	42.94		
	50 سنة فما فوق	2	33.50		
الدرجة الكلية	30-20 سنة	35	31.89	4.115	0.249
	40-31 سنة	25	36.42		
	49-41 سنة	8	47.81		
	50 سنة فما فوق	2	38.00		

يتضح من خلال النتائج الموضحة بالجدول أعلاه:

أهداف وكالات التنمية؛ إذ بلغت متوسط الرتب لتقديرات الفئات العمرية (32.33، 38.04، 41.13، 36.75) وبلغت قيمة (Z=1.890)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.596)، وهي

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات رتب الفئات العمرية حول تبني استخدام الوسائط المتعددة في تحقيق

أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وهذا يشير إلى أن مستوى تقديرات الفئات العمرية حول تبني استخدام الوسائط المتعددة في تحقيق أهداف وكالات التنمية لا يختلف عن باختلاف فئاتهم العمرية.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات رتب الفئات العمرية حول مستوى استخدام أدوات الوسائط المتعددة في وكالة تنمية المشاريع في حملاتها؛ إذ بلغت متوسط الرتب لتقديرات الفئات العمرية (32.47، 34.38، 51.69، 37.75) وبلغت قيمة $(Z=6.006)$ وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.111)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وهذا يشير إلى أن مستوى تقديرات الفئات العمرية حول مستوى استخدام أدوات الوسائط المتعددة في وكالة تنمية المشاريع في حملاتها لا يختلف عن باختلاف فئاتهم العمرية. وإجمالاً بينت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات رتب الفئات العمرية حول الدرجة الكلية لاستجابات العينة على المقياس؛ إذ بلغت متوسط الرتب لتقديرات الفئات العمرية (31.89، 36.42، 47.81، 38.00) وبلغت قيمة $(Z=4.114)$.

وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.542) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وهذا يشير إلى أن مستوى تقديرات الفئات العمرية حول الدرجة الكلية لاستجابات العينة على المقياس لا يختلف عن باختلاف فئاتهم العمرية.

ومن خلال ما سبق لم تُقبل الفرضية التي تنص على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التوعوية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر وفقاً لمتغير العمر (20-30 سنة، 31-40 سنة، 41-49 سنة، 50 سنة فما فوق).

اختبار صحة الفرضية الثالثة: التي نصها: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التوعوية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر وفقاً لمتغير سنوات الخبرة في التصميم الجرافيكي والوسائط المتعددة.

لاختبار صحة الفرضية، تم إيجاد المتوسطات الحسابية للمحاور والدرجة الكلية وفقاً لمتغير سنوات الخبرة، وكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول (10):

جدول (10) المتوسطات الحسابية لتقديرات عينة الدراسة حول محاور الأداة والدرجة الكلية وفقاً لمتغير سنوات الخبرة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	سنوات الخبرة	المحاور
0.46	4.45	24	أقل من 5 سنوات	تبني استخدام الوسائط المتعددة في تحقيق أهداف الوكالة
0.26	4.56	27	5-10 سنوات	
0.48	4.54	19	أكثر من 10 سنوات	
0.42	4.43	24	أقل من 5 سنوات	مستوى استخدام أدوات الوسائط المتعددة في وكالة تنمية المشاريع في حملاتها
0.35	4.32	27	5-10 سنوات	

المحاور	سنوات الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تأثير عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة في صفحات التواصل الخاصة بالوكالة.	أكثر من 10 سنوات	19	4.32	0.62
	أقل من 5 سنوات	24	4.24	0.52
	5-10 سنوات	27	4.34	0.35
	أكثر من 10 سنوات	19	4.19	0.67
الدرجة الكلية	أقل من 5 سنوات	24	4.37	0.42
	5-10 سنوات	27	4.40	0.25
	أكثر من 10 سنوات	19	4.35	0.56

تبين من الجدول (10) السابق أن هناك تقارباً بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول محاور الدراسة والدرجة الكلية وفقاً لمتغير سنوات الخبرة، وللتأكد من وجود الفروق بين متوسطات سنوات الخبرة، وبعد التأكد من أن البيانات لا تتبع التوزيع

جدول (11) يوضح نتائج اختبار كارسكال واليس (Kruskal-Wallis Test) للفروق بين متوسطات رتب استجابات عينة الدراسة حول محاور الأداة والدرجة الكلية وفقاً لمتغير سنوات الخبرة

المحور	سنوات الخبرة	العدد (N)	متوسط الرتب Mean Rank	قيمة (Z) Kruskal-Wallis	مستوى الدلالة (Sig.)
تبني استخدام الوسائط المتعددة في تحقيق أهداف الوكالة	أقل من 5 سنوات	24	32.35	1.058	0.589
	5-10 سنوات	27	36.11		
	أكثر من 10 سنوات	19	38.61		
مستوى استخدام أدوات الوسائط المتعددة في وكالة تنمية المشاريع في حملاتها	أقل من 5 سنوات	24	38.58	0.928	0.629
	5-10 سنوات	27	33.19		
	أكثر من 10 سنوات	19	34.89		
تأثير عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة في صفحات التواصل الخاصة بالوكالة.	أقل من 5 سنوات	24	33.52	0.457	0.796
	5-10 سنوات	27	37.35		
	أكثر من 10 سنوات	19	35.37		
الدرجة الكلية	أقل من 5 سنوات	24	34.65	0.211	0.900
	5-10 سنوات	27	34.98		
	أكثر من 10 سنوات	19	37.32		

يتضح من خلال النتائج الموضحة بالجدول أعلاه:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات رتب سنوات الخبرة حول تبني استخدام الوسائط المتعددة في تحقيق أهداف وكالات التنمية؛ إذ بلغت متوسط الرتب لتقديرات سنوات الخبرة (32.35، 36.11، 38.61) وبلغت قيمة (Z=1.058)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.589) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وهذا يشير إلى أن مستوى تقديرات عينات الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة حول تبني استخدام الوسائط المتعددة في تحقيق أهداف وكالات التنمية لا يختلف باختلاف لسنوات الخبرة.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات رتب سنوات الخبرة حول مستوى استخدام أدوات الوسائط المتعددة في وكالة تنمية المشاريع في حملاتها؛ إذ بلغت متوسط الرتب لتقديرات سنوات الخبرة حول (33.19، 38.58، 34.89) وبلغت قيمة (Z=0.928)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.629) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وهذا يشير إلى أن مستوى تقديرات عينات الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة حول مستوى استخدام أدوات الوسائط المتعددة في وكالة تنمية المشاريع في حملاتها لا يختلف باختلاف سنوات الخبرة.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات رتب سنوات الخبرة حول تأثير عناصر الوسائط

المتعددة المستخدمة على صفحات التواصل الخاصة بالوكالة؛ إذ بلغت متوسط الرتب للمحور وفقاً لسنوات الخبرة (33.52، 37.35، 35.37) وبلغت قيمة (Z=0.457)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.796) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وهذا يشير إلى أن مستوى تقديرات عينات الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة حول تأثير عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة على صفحات التواصل الخاصة بالوكالة لا يختلف باختلاف سنوات خبراتهم. وإجمالاً بينت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات رتب سنوات الخبرة حول الدرجة الكلية لاستجابات عينة الدراسة لعبارات المقياس؛ إذ بلغت متوسط الرتب لتقديرات عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة (34.65، 34.98، 37.32) وبلغت قيمة (Z=0.211)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.900)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وهذا يشير إلى أن مستوى تقديرات عينات الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة حول الدرجة الكلية لاستجابات عينة الدراسة لعبارات المقياس لا يختلف باختلاف خبراتهم.

ومن خلال ما سبق لم تقبل الفرضية التي تنص على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التنموية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر وفقاً لمتغير سنوات الخبرة في التصميم الجرافيكي والوسائط المتعددة.

اختبار صحة الفرضية الرابعة: التي نصها: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التنموية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

لاختبار صحة الفرضية، تم إيجاد المتوسطات الحسابية للمحاور والدرجة الكلية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، وكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول (12):

جدول (12) المتوسطات الحسابية لتقديرات عينة الدراسة حول محاور الأداة والدرجة الكلية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي	المحاور
0.46	4.46	17	دبلوم	تبني استخدام الوسائط المتعددة في تحقيق أهداف الوكالة
0.31	4.57	46	بكالوريوس	
0.68	4.30	7	دراسات عليا	
0.35	4.45	17	دبلوم	مستوى استخدام أدوات الوسائط المتعددة في وكالة تنمية المشاريع في حملاتها
0.39	4.35	46	بكالوريوس	
0.90	4.16	7	دراسات عليا	
0.31	4.40	17	دبلوم	تأثير عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة على صفحات التواصل الخاصة بالوكالة.
0.47	4.25	46	بكالوريوس	
0.95	4.00	7	دراسات عليا	
0.33	4.44	17	دبلوم	الدرجة الكلية
0.33	4.39	46	بكالوريوس	
0.83	4.15	7	دراسات عليا	

تبين من الجدول (12) أن هناك تقارباً بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول محاور الدراسة والدرجة الكلية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، وللتأكد من وجود الفروق بين متوسطات المستوى التعليمي، وبعد التأكد من أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، استخدمت

الباحثة الاختبار اللامعلمي لأكثر من عینتين مستقلتين والمتمثل في اختبار كارسكال واليس (Kruskal-Wallis Test) وكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول (13):

جدول (13) يوضح نتائج اختبار كارسكال واليس (Kruskal-Wallis Test) للفروق بين متوسطات رتب استجابات عينة الدراسة حول محاور الأداة والدرجة الكلية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المحور	المستوى التعليمي	العدد (N)	متوسط الرتب Mean Rank	قيمة (Z) Kruskal-Wallis	مستوى الدلالة (Sig.)
تبني استخدام الوسائط المتعددة في تحقيق أهداف الوكالة	دبلوم	17	33.24	0.965	0.617
	بكالوريوس	46	37.12		
	دراسات عليا	7	30.36		
مستوى استخدام أدوات الوسائط المتعددة في وكالة تنمية المشاريع في حملاتها	دبلوم	17	38.68	0.625	0.732
	بكالوريوس	46	34.77		
	دراسات عليا	7	32.57		
تأثير عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة في صفحات التواصل الخاصة بالوكالة.	دبلوم	17	40.47	1.485	0.476
	بكالوريوس	46	34.29		
	دراسات عليا	7	31.36		
الدرجة الكلية	دبلوم	17	36.12	0.190	0.910
	بكالوريوس	46	35.75		
	دراسات عليا	7	32.36		

يتضح من خلال النتائج الموضحة بالجدول أعلاه:

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات رتب المستوى التعليمي حول تبني استخدام الوسائط المتعددة في تحقيق أهداف وكالات التنمية؛ إذ بلغت متوسط الرتب لتقديرات المستوى التعليمي (33.24، 37.12، 30.36) وبلغت قيمة (Z=0.965)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.617) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وهذا يشير إلى أن مستوى تقديرات عينات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي حول تبني استخدام الوسائط المتعددة في تحقيق أهداف وكالات التنمية لا يختلف باختلاف المستوى التعليمي.

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات رتب المستوى التعليمي حول مستوى استخدام أدوات الوسائط المتعددة في وكالة تنمية المشاريع في حملاتها؛ إذ بلغت متوسط الرتب لتقديرات المستوى التعليمي (38.68، 34.77، 32.57)، وبلغت قيمة (Z=0.625)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.732)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وهذا يشير إلى أن مستوى تقديرات عينات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي حول مستوى استخدام أدوات الوسائط المتعددة في وكالة تنمية المشاريع في حملاتها لا يختلف باختلاف المستوى التعليمي.

6- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات رتب

المستوى التعليمي حول تأثير عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة على صفحات التواصل الخاصة بالوكالة؛ إذ بلغت متوسط الرتب لتقديرات المستوى التعليمي (40.47، 34.29، 31.36) وبلغت قيمة $(Z=1.485)$ ، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.476)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وهذا يشير إلى أن مستوى تقديرات عينات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي حول تأثير عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة على صفحات التواصل الخاصة بالوكالة لا يختلف باختلاف المستوى التعليمي.

وإجمالاً بينت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات رتب المستوى التعليمي حول الدرجة الكلية لاستجابات عينة الدراسة لعبارات المقياس؛ إذ بلغت متوسط الرتب لتقديرات المستوى التعليمي (36.12، 35.75، 32.36) وبلغت قيمة $(Z=0.190)$ ، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.910)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وهذا يشير إلى أن مستوى تقديرات عينات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي حول الدرجة الكلية لاستجابات عينة الدراسة لعبارات المقياس لا يختلف باختلاف المستوى التعليمي.

وتشابهت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة محمد عبد الولي السقاف 2023، بعنوان أثر الحملات الإعلامية على برامج المنظمات الدولية والمحلية وانعكاسها على تحقيق التنمية المستدامة في اليمن

(السقاف & حميد، 2023)، بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات رتب المستوى التعليمي؛ إذ أظهرت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي في محورين من أصل ثلاثة محاور (المحور الأول والثالث)، المحور الأول (الأثر): قيمة الدلالة الإحصائية (0.066 أكبر من 0.05)، والمحور الثالث (قدرات المؤسسة): قيمة الدلالة الإحصائية (0.164 أكبر من 0.05).

ومن خلال ما سبق لم تُقبل الفرضية التي تنص على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع استخدام الوسائط المتعددة في البرامج التنموية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

أهم النتائج:

من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية، جرى التوصل إلى الاستنتاجات الآتية:

7- الاستخدام المرتفع للوسائط المتعددة في الحملات التنموية، كما يظهر من المتوسطات العالية والوزن النسبي المرتفع في معظم العبارات.

8- فاعلية الفيديوهات القصيرة والرسوم التوضيحية في تبسيط المفاهيم وتعزيز التفاعل؛ إذ حصلت على أعلى تقييمات.

9- تنوع الأدوات المستخدمة من قبل الوكالة، بما يشمل الصور، الفيديوهات، الإنفوجرافيك، والمحتوى التفاعلي، مما يعكس استراتيجية إعلامية متعددة الأبعاد.

10-

إدراك أفراد العينة لأهمية الوسائط في بناء الثقة مع الجمهور، وتوثيق الأثر التثقيفي بشكل جذاب ومقنع.

11-

أظهرت النتائج أن الفيديوهات القصيرة (خاصة قصص النجاح الميدانية) هي العنصر الأكثر تأثيراً في صفحات التواصل حيث يميل الجمهور إلى المحتوى السريع والواقعي، وإدراك أفراد العينة لهذا التأثير يعكس واقعاً مهنيًا متطوراً داخل الوكالة يواكب خوارزميات منصات التواصل.

12-

تفاوت في تقييم فاعلية المحتوى التفاعلي (مثل استطلاعات الرأي والنماذج الإلكترونية)، مما يشير إلى ضعف في تفعيل هذا النوع من الوسائط أو محدودية انتشاره.

13-

ارتفاع نسبي في الانحراف المعياري لبعض العبارات، مما يدل على تباين في وجهات النظر حول بعض الأدوات الرقمية، لا سيما تلك المرتبطة بخوارزميات الترويج أو التفاعل المجتمعي.

14-

أثبتت الاختبارات الإحصائية (Mann-Whitney و Kruskal-Wallis) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك واقع استخدام الوسائط تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، سنوات الخبرة، أو المستوى التعليمي). وتُعد هذه من أهم النتائج، فهي تؤكد على وجود "هوية مؤسسية موحدة" وثقافة مهنية مشتركة داخل الوكالة. فتجانس الإجابات على رغم اختلاف الخبرات والأعمار يدل على أن معايير العمل الإعلامي محددة وواضحة للجميع، وأن

تبنى التقنيات الحديثة هو توجه مؤسسي شامل وليس اجتثاثاً فردياً مرتبطاً بجيل أو خبرة معينة.

التوصيات:

1. تعزيز المحتوى التفاعلي: تطوير أدوات تفاعلية أكثر جاذبية وسهولة في الاستخدام، مثل القصص التفاعلية، استطلاعات الرأي المصورة، والنماذج الذكية لجمع البيانات.
2. تدريب الفرق الإعلامية: تنظيم ورش عمل حول آليات عمل خوارزميات المنصات الاجتماعية، وكيفية تحسين ظهور المحتوى وزيادة التفاعل.
3. تحليل الجمهور المستهدف: إجراء دراسات نوعية لفهم تفضيلات الجمهور في الوسائط المستخدمة، وتكييف المحتوى بناءً على تلك التفضيلات.
4. قياس الأثر الرقمي: اعتماد مؤشرات أداء رقمية لقياس مدى تأثير الوسائط المتعددة على التفاعل المجتمعي، مثل معدلات الوصول، التفاعل، والمشاركة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- [1] أحمد، زيدوي، إباد. (2007). التنمية البشرية: دراسة في قياس التنمية البشرية. Birzeit University،
- [2] اخميس، صباح مصطفى عيسى. (2006). تأثير المنظمات غير الحكومية في دعم المشاريع الصغيرة وعلاقتها بالتنمية الاقتصادية في جنوب الضفة الغربية. AL-Quds University.
- [3] الحركان، لمى عبد الرحمن. (2023). التصميم الجرافيكي الاجتماعي وانعكاساته على ممارسات المصمم السعودي في تصميم الملصقات التوعوية. 211-228. Al-Academy(108).
- [4] الحسيني، عبد الكريم. (2012). التنمية ودور منظمات المجتمع المدني. القاهرة: دار الفكر العربي

- [5] الخالد، سهام خالد. (2021). أثر استخدام الوسائط الرقمية في حملات التسويق الاجتماعي. (رسالة ماجستير)، الأكاديمية اليمنية للدراسات العليا، اليمن.
- [6] الخضر، علي، ترجمان، غياث، التسويق الدولي، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2006.
- [7] الخذير، سعد، & حميدة، عبدالحكيم فريحات. (2020). احترافية القائم بالاتصال لدى جريدتي الجديد والتحرير وفق نظرية حارس البوابة. (رسالة ماجستير)، جامعة الشهيد جمة لخضر-الوادي، الجزائر.
- [8] الراوي، مها، علي، سحر محمد، جببر، قيصر، & مجيد، ديان. (2023). تداعيات التغيرات المناخية على أبعاد التنمية البشرية في الاهوار العراقية: تحديات تنموية وتدخلاات مطلوبة. Journal of Al-Rafidain University College For Sciences (Print Online ISSN: 2790-2293) , ISSN: 1681-6870 (1) 256-278.
- [9] الزبيدي، رحيم حلو علي. (2011). The Impact of Using Multi Means in the Development of some Basic Skills for young Fencers in the use of Foil. Misan Journal for Physical Education Sciences 3(4).
- [10] السقاف، محمد عبد الولي، & حميد، صالح محمد. (2023). تأثير الحملات الإعلامية لدى المنظمات المحلية وانعكاسها على تحقيق التنمية المستدامة في اليمن. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 7(3)، 85-100.
- [11] السلمي، حميد بن مطيع الله. (1436). أثر الوسائط المتعددة في تحصيل طلاب الصف الثالث متوسط لمهارة القراءة في اللغة الانجليزية وعلى اتجاهاتهم نحوها بمدارس مكة المكرمة. (ماجستير درجة ماجستير)، جامعة ام القرى بمكة المكرمة، المملكة العربية السعودية.
- [12] القحطاني، منيرة سعيد. (2020). تأثير المشاريع الصغيرة والمتوسطة في التنمية المستدامة وفق رؤية 2030 دراسة تطبيقية على محافظة
- القويعية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 4(15)، 134-149.
- [13] أمين، عيوب محمد. (2017). الويب 2.0 والإعلام الاجتماعي تحولات البيئة الإعلامية. الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية مجلة (29).
- [14] بكير، قشار. (2017). الصورة: المفهوم والنشأة. El-Wahat Journal for Research and Studies 10(1).
- [15] جبار، نيران وليد، & دبخ، وداد غازي. (2023). العناصر التفاعلية الرقمية في منصة تويتر: دراسة تحليلية. ALBAHITH ALALAMI، 62(15)، 118-132.
- [16] جدي، & الحليم، عبد. (2018). إدماج الاستمرارية البيئية في برامج التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الجزائر. مجلة دفاتر اقتصادية، 9(1)، 437-424.
- [17] خضر، محمد سعد. (2015). الوسائط المتعددة: المفهوم والتطبيق. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- [18] درقالي، حياة، بومشطة، & نوال. (2022). نظرية حارس البوابة وتطبيقاتها على الإعلام الجديد-مدخل نظري. مجلة العلوم الإنسانية والحضارة، 4(1)، 17-05.
- [19] رويقي، عصماء، & سهيلية، وداد. (2024). دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الصور الثابتة المنشورة عبر الصفحة الرسمية لقناة الجزيرة-طوفان الأقصى أنموذجا Xصورة الطفل الفلسطيني عبر منصة.
- [20] سارة، عبدالرحمن أبو. (2023). فاعلية استخدام الوسائط المتعددة في تنمية استيعاب المفاهيم الرقمية لدى طلبة المرحلة الثانوية في مادة التكنولوجيا في فلسطين. مجلة جامعة فلسطين التقنية للأبحاث، 11(3)، 117-99.

- [21] شريف، رشيد، عرفان، رحيم، & عبدالله، أرسلان. (2022). التنمية البشرية مفهومها ودلالاتها. Journal of Garmian University, 9(2), 421-430.
- [22] صبيبة، فلك. (2017). عوامل انتقاء الاخبار ونشرها لدى حراس البوابة الإعلامية صحيفتي تشرين والوطن. مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 39(1)، 519.
- [23] زاهير، بن، فتحة، صمباوي، عبيد، بن، & الباسط/مؤطر، عبد. (2020). تأثير التدريب في تحقيق التميز التنظيمي. جامعة أحمد دراية-إدارة، 24(2)، 1-10.
- [24] ظاهر، إيهاب شعبان عطية. (2018). تأثير التصميم الجرافيكي والوسائط المتعددة في تطوير الكتب التعليمية الإلكترونية للصف الخامس الأساسي بمادة الرياضيات. قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- [25] عطابلية. (2024). تأثير التمويل التعاوني في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. (ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- [26] عبد الرحمن، أحمد محمد. (2010). تقييم البرامج والمشروعات التثوية. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- [27] علي، حسن، & شكري، رند طاهر. (2021). تأثير التخطيط الاستراتيجي في التجربة التثوية في ماليزيا. جامعة النجاح الوطنية.
- [28] الخضر علي، ترجمان. (2006). التسويق الدولي. منشورات جامعة دمشق. دمشق.
- [29] عيساوي، الطيب، نورالدين، مشرف، & ميني. (2022). الاستراتيجية الإعلامية في إطار التنمية البيئية المستدامة في الجزائر: دراسة ميدانية: مديرية البيئة، الإذاعة والجمعيات البيئية لولاية سطيف.
- [30] محمد، شقرون، & شيحة، صحراري بن. (2021). -تأثير المشاريع الصغيرة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومحاربة الفقر في الجزائر- حالة مشاريع القطاع الزراعي.
- [31] مصطفى، هديل أحمد محمد. (2017). أثر التصميم الجرافيكي في قابلية استخدام المواقع الإلكترونية للجامعات الأردنية (رسالة ماجستير)، جامعة الأردن، كلية العمارة والتصميم قسم التصميم الجرافيكي،
- [32] ميزاب، حليلة. (2023). استراتيجية التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك.
- [33] نادية، معاللة، & مليكة، درويش. (2015). أثر البرامج التثوية على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة 2001-2014.
- ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:
- [1] AL-Janabi, Amer Mohammed Salman, & Odeh, Kareem Hatem Mohsen. (2024). Auditing infrastructure projects and their role in achieving sustainable development goals. Journal of Accounting and Financial Studies, 19, (67).
- [2] Al saadon Alani, Wesal Hussein & Mutashar, Jaleel. (2020). Effectiveness of sovereignty in the design of commercials. journal of the college of basic education, 26, (109/علمي).
- [3] Alziebi, Loay. (2020). Multimedia. Syrian Arab Republic: Syrian Virtual University(SVU).
- [4] Benseghier, Zakaria. (2012). الحملات الإعلامية. الجزائر: جامعة محمد خيضر In مفهوم الحملات الإعلامية. بكرة
- [5] Bergin, RICHARD. (2016). Media richness theory. Center for Homeland Defense and Security.
- [6] Baniissa, Abd Al'rouf Ahmad. (2023). العلاقة التكاملية والشرابة الفاعلة بين التعليم والتنمية المستدامة (دراسة Dirasat: Educational Sciences, 50(2), 64-73.
- [7] Herrington, J, Herrington, A, & Sparrow, L. (2000). Assessment strategies: Using multimedia to promote transfer to classroom practice. Paper presented at the 23rd Annual Conference of the Mathematics Education Research Group of Australia.
- [8] Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of multimedia content. Business Horizons, 63(2), 171-181.
- [9] Li, Ze-Nian, Drew, Mark S, & Liu, Jiangchuan. (2004). Fundamentals of multimedia: Springer.

- [14] Small and Micro Enterprise Promotion Service (SMEPS). (2023). Annual Report 2022–2023. SMEPS. Retrieved from <https://smeps.org.ye/post/63>
- [15] Smeps. (2005). وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر. Retrieved from [وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر](https://smeps.org.ye) smeps.org.ye
- [16] TCHOUAR, Kherieddine, & FANDI, Souhila Kheira. (2019). تأثير الاقتصاد التضامني في التنمية الاجتماعية. Revue d'Economie et de Management, 18(2), 69-91 .
- [10] Okafor, Afomachukwu. (2021). Influence of monitoring and evaluation system on the performance of projects. IJRDO-Journal of Social Science and Humanities Research, 6(8), 34-49 .
- [11] Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2021). Digital tools for development programs. Paris: OECD Publishing
- [12] Pavlik, J. V. (2018). Digital multimedia and institutional communication. New York: Columbia University Press.
- [13] Service, Small and Micro Enterprise Promotion . (2023)Annual Report. Retrieved from <https://smeps.org.ye/ar/post/62>