

جمهورية مصر العربية



معهد التخطيط القومي

دور الاتصال الإقناعي في التوعية
المجتمعية وإدارة الأزمات في
المؤسسات الخدمية
" دراسة حالة "

**The Role of Persuasive Communication In Community
Awareness and Crisis Management In Service institutions
A case study**

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل درجة
الماجستير الأكاديمي في التخطيط
والتنمية

إعداد

هشام عبد الحكيم عبد المحسن

إشراف

أ. د. إيمان محمد منجي
أستاذ إدارة الأعمال بمركز التخطيط
الاجتماعي والثقافي
معهد التخطيط القومي

٢٠٢٥م

II

(إِنِّي أُرِيدُ إِلَّا الْإِصْلَاحَ مَا
اسْتَطَعْتُ وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ
عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ)

جمهورية مصر العربية



معهد التخطيط القومي
الدراسات العليا

إجازة رسالة ماجستير في التخطيط والتنمية

دور الاتصال الإقناعي في التوعية
المجتمعية وإدارة الأزمات في
المؤسسات الخدمية
" دراسة حالة "

**The Role of Persuasive Communication In Community
Awareness and Crisis Management In Service institutions
A case study**

الباحث

هشام عبد الحكيم عبد المحسن درويش

لجنة المناقشة والحكم

مشرفاً ورئيساً التوقيع	أ.د إيمان محمد عبد الفتاح منجي أستاذ إدارة الأعمال- مركز التخطيط الاجتماعي والثقافي- معهد التخطيط القومي
محكماً وعضواً التوقيع	أ.د محمد حسن توفيق أستاذ التسويق - مركز التخطيط والتنمية الصناعية- معهد التخطيط القومي
محكماً وعضواً التوقيع	أ.د نهى محمد الخطيب أستاذ الإدارة العامة - أكاديمية السادات

اهداء

إلى أمي،،،، التي عرفني قبل أن أعرف نفسي،

إلى أبي،،،، الذي أوقد في قلبي شعلة الثقة قبل أن يكتمل بناء عقلي وجسدي أنتم في عالم آخر، لكن رسالتكما في حياتي لا تزال حية في كل خطوة أخطوها، في كل فكرة أكتبها، وفي كل حلم أحققه.. قبل أن أبدأ رسالتي الأكاديمية، أجد أن رسالتكما هي التي صنعتني، وهي التي تقودني إلى الأمام وذكركما ستظل وسامي الأسمى والأرفع..

إلى،،،، روحكما الطاهرة، التي لا تغيب، أهدي هذا العمل، لعلّه يكون جزءًا من الرسالة التي بدأتها في حياتي، والتي لن تنتهي أبدًا.

إلى،،،، زوجتي الغالية التي تقدم دعمًا لا يُقدَّر بثمن كملاذًا آمنًا من ضجيج العالم وهمومه

إلى،،،، أبنائي الأعزاء معتز ومروان إنني لا أسعى في هذا الطريق إلا أن أترك في قلوبكم أثرًا طيبًا يظل معكم، ولو بعد حين

إلى،،،، إخوتي وعائلي وأصدقائي وقادتي وكل من مد لي يد العون حين تعثرت خطواتي

شكر وتقدير

أستهل كلماتي بحمد الله سبحانه وتعالى، الذي أيدني بعونه، وبلغ بي هذه المرحلة التي أعانقُ بها حلمًا طالما راودني، حتى صار حقيقةً ناطقةً مرحلة امتزج بها التعب بالأمل، والجهد بالتوكل. ولولا رعايته جلّ وعلا، ثم سواعد صادقة وقامات علمية شاهقة مدت إلي يد العون، ما اكتمل لهذا العمل بنيانه ولا استقام مساره

إلى أستاذتي الجليلة، الأستاذة الدكتورة/ إيمان محمد منجي، أستاذ إدارة الأعمال ومدير مركز التخطيط الاجتماعي والثقافي الأسبق بمعهد التخطيط القومي لقد كنت منذ اللحظة الأولى الروح النابضة لهذه الدراسة، والمؤمنة بفكرتها وجدواها، بصبرٍ لا يعرف كلاً، وعطاءٍ لا تسعه كلمات الشكر، ولا تختصره عبارات الامتحان فبفضل الله ثم بفضل جهودك التي لا تُقدّر بثمن، أتم الباحث هذا الدراسة العلمية

"إلى أستاذنا الفاضل، الأستاذ الدكتور/ محمد حسن توفيق، أستاذ التسويق، ومدير مركز التخطيط والتنمية الصناعية الأسبق بمعهد التخطيط القومي، الذي أمدّ هذه الدراسة بعلمه الغزير وتوجيهاته السديدة، فأكسبها عمقاً في الرؤية، وريانةً في الطرح، ودقةً في المنهج، مما منحها قوةً وثراءً ووضوحاً.

إلى الأستاذة الفاضلة، الدكتورة/ نهى محمد الخطيب، أستاذ الإدارة العامة وعميد كلية العلوم الإدارية الأسبق بأكاديمية السادات والتي بثّت في تفاصيل هذه الدراسة روح الأصالة والصدق، فأكسبتها ثراءً وبهاءً، وأضفت إلى مسيرتها قيمةً علمية ووقاراً فكرياً انعكس أثرهما في كل جانب من جوانبها.

فلحضراتكم جميعاً خالص الشكر والعرفان، فقد اجتمع دعمكم وتوجيهاتكم في أنبل صورة، فكان لهما أبلغ الأثر في إنجاز هذه الدراسة العلمية نسأل الله عز وجل أن يجعل هذه الرسالة علماً ينتفع به في خدمة العلم والمجتمع في وطننا العزيز مصر.

لكم من القلب أصدق الدعوات وأسمى آيات الشكر.

الباحث

هشام عبد الحكيم عبد
المحسن

المستخلص

تتناول هذه الدراسة دور الاتصال الإقناعي كأداة استراتيجية فعّالة في المؤسسات لتحقيق أهداف التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات حيث يعتمد الاتصال الإقناعي على توجيه الأفكار والمواقف بشكل مدروس بهدف التأثير في القناعات والسلوكيات، مما يساهم في تعزيز استجابة المجتمع وتلبية احتياجاته خاصة في الأوقات الصعبة، تهدف الدراسة إلى استكشاف تأثير الاتصال الإقناعي على التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات، مع التركيز على التطبيقات العملية في المؤسسات الخدمية.

استخدمت الدراسة منهجي (الوصفي التحليلي، دراسة الحالة) حيث تم تحليل استراتيجيات الاتصال الإقناعي لمؤسسة "بهية" للكشف المبكر عن سرطان الثدي من خلال استعراض الأدبيات ذات الصلة، كما تم جمع البيانات باستخدام استمارة تحليل لتقييم فعالية الاتصال في إدارة الأزمات وتعزيز الوعي المجتمعي، حيث أظهرت النتائج دور الاتصال الإقناعي في تقوية العلاقة بين المؤسسة والجمهور، خاصة في تعزيز الثقة خلال الأزمات.

من أبرز التوصيات:

- ١- تطوير استراتيجيات اتصال إقناعي شاملة لدمج التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات.
- ٢- تدريب فرق الاتصال على استخدام تقنيات الإقناع الحديثة لزيادة فعالية الرسائل.
- ٣- الاستفادة من الوسائط الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي لنقل الرسائل بشكل أسرع وأكثر تأثيراً.
- ٤- ضمان الشفافية والمصداقية في الرسائل خلال الأزمات لتعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الإقناعي، التوعية المجتمعية، إدارة الأزمات

ملخص دراسة

دور الاتصال الإقناعي في التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات "دراسة حالة"

يُعدّ الاتصال الإقناعي وسيلة محورية لتوجيه الرأي العام وتغيير السلوك عبر استراتيجيات مدروسة ومدعومة بالحقائق وفي الوقت ذاته، يُسهم في تعزيز التماسك الاجتماعي من خلال دعمه لبرامج التوعية المجتمعية، كما يُمثّل أداة مساندة لإدارة الأزمات عبر تحسين فاعلية التخطيط والتواصل مع الجمهور. ومن هنا تتضح أهميته باعتباره حلقة وصل تعمل على التوازي بين التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات، بما يحقق استجابة مؤسسية أكثر شمولاً وكفاءة. مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة فيما يلي

- ١- يوجد قصور في توظيف الاتصال الإقناعي لتحقيق التوعية المجتمعية مما يحدّ من قدرة المؤسسات على إقناع الجمهور وتوجيه سلوكه بفعالية
- ٢- ضعف استخدام استراتيجيات الاتصال الإقناعي في إدارة الأزمات المؤسسية بما في ذلك الأزمات التنظيمية والإدارية وتلك التي تمس سمعة المؤسسة.
- ٣- غياب معالجة بحثية تجمع بين التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات عبر الاتصال الإقناعي حيث لم تول الدراسات السابقة اهتماماً كافياً لهذا التكامل في الطرح والتحليل. أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي

- ١- توظيف الاتصال الإقناعي في تعزيز التوعية، مع التركيز على قضايا مجتمعية حساسة مثل الكشف المبكر عن سرطان الثدي.
- ٢- تحديد الأساليب الإقناعية الأكثر ملاءمة لخصائص جمهور المؤسسات الخدمية لضمان وصول الرسائل بفاعلية وتأثير.
- ٣- تحليل قدرة الاتصال الإقناعي على التأثير المسبق في سلوك الجمهور، بما يدعم الاستقرار المؤسسي ويقلل من احتمالية وقوع الأزمات.
- ٤- مواءمة الرسائل الإقناعية مع القيم الثقافية والاجتماعية للجمهور لتلائم وعيه وخصوصية بيئته نظراً لتأثير الخلفية الثقافية والديموغرافية على استجابة الجمهور

أسئلة الدراسة

تتمثل أسئلة الدراسة فيما يلي

- ١- ما دور الاتصال الإقناعي في تشكيل المواقف والسلوك المجتمعي والتأثير على الجمهور؟
- ٢- ما التحديات التي تواجه المؤسسات في استخدام الاتصال الإقناعي لتحقيق أهدافها؟
- ٣- كيف يعزز الاتصال الإقناعي التوعية المجتمعية داخل المؤسسات؟
- ٤- ما أثر الحملات الإقناعية على ثقة المجتمع بالمؤسسات؟
- ٥- كيف يُستخدم الاتصال الإقناعي في استباق الأزمات وتقليل آثارها؟
- ٦- ما دور الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في دعم الحملات الإقناعية للأزمات والتوعية

فروض الدراسة

تتمثل فروض الدراسة فيما يلي

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام إستراتيجيات الاتصال الإقناعي في مؤسسة بهية وبين الاتصال الجماهيري والمجتمعي .
- ٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال الإقناعي وإدارة الأزمات في مؤسسة بهية
- ٣- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام استراتيجيات الاتصال الإقناعي وبين نجاح المؤسسة في تغير الصورة الذهنية لدي المجتمع.
- ٤- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين وسائل الاتصال الإقناعي المستخدمة في توجيه جهود التوعية نحو قضايا الصحة العامة والأزمات وبين قدرة المؤسسة على إدارة الازمات .

مبررات الدراسة

تتمثل مبررات الدراسة فيما يلي

- ١- الحاجة لتعزيز أدوات الاتصال في ظل التحديات الاجتماعية والمعلوماتية.
- ٢- ندرة الدراسات المحلية التي تربط بين الاتصال الإقناعي والتوعية وإدارة الأزمات (في حدود علم الباحث)
منهجية الدراسة
تتمثل منهجية الدراسة فيما يلي

١- منهجية الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة.

٢- أداة البحث: استبيان (١٣٠ فقرة) وُزِعَ على ١٤٠ موظفًا إداريًا وطبيًا في "مؤسسة بهية".

٣- الحدود الزمنية: عامان من عام ٢٠٢٣ حتى عام ٢٠٢٥، كما تم تنفيذ الدراسة الميدانية خلال الفترة من يناير ٢٠٢٥ حتى مارس ٢٠٢٥ حيث جرى تصميم أداة البحث، وتوزيعها على عينة الدراسة، وجمع البيانات وتحليلها.

٤- الحدود المكانية مؤسسة "بهية" للكشف المبكر عن سرطان الثدي.

٥- الحدود الموضوعية الاتصال الإقناعي في التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات.

٥- الحدود البشرية المديرين التنفيذيين ورؤساء القطاعات، والمشرفين على الوحدات الفنية والإدارية الأطباء، وطاقم التمريض والأخصائيين الاجتماعيين وموظفي (شؤون العاملين، الحسابات، الموارد البشرية الدعم اللوجستي، وخدمة العملاء) فضلاً عن فرق الصيانة، والعاملين في الأمن والخدمات العامة والمرضى.

الدراسات السابقة

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في الاطلاع العميق وفهم أبعاد الاتصال الإقناعي، مما مكّنه من تحديد الفجوة البحثية القائمة ومن خلال هذا الفهم، استطاع الربط بين مفاهيم الاتصال الإقناعي والتوعية المجتمعية وإدارة الأزمات، بما أسهم في بناء إطار متكامل للدراسة الحالية.

الفجوة البحثية

تناولت الدراسات السابقة موضوع الاتصال الإقناعي بمعزل عن التوعية المجتمعية أو

إدارة الأزمات، دون تقديم نموذج تطبيقي موحد.

النتائج الإحصائية

تمثلت أهم النتائج الإحصائية فيما يلي

١- رفض الفرضية الصفرية عن عدم توافر المهارات الاتصالية لدى العاملين.

٢- ترتيب المتغيرات: القدرات الاتصالية > الصفات الشخصية > الصفات التكميلية

> المستوى العلمي.

٣- استخدام متوسط للوسائل الرقمية مقارنة بالتواصل المباشر.

٤- فروق ديموغرافية طفيفة حسب الخبرة والمستوى الأكاديمي

توصيات الدراسة

تمثلت أهم توصيات الدراسة فيما يلي

١- اعتماد منهج الإقناع بالمصادقية والمنفعة الشخصية في الاتصال المؤسسي

٢- إنشاء وحدة دائمة للاستجابة السريعة للأزمات داخل المؤسسة

٣- دمج خدمات الطب عن بُعد والمنصات الذكية في النظام التشغيلي

٤- تأسيس وحدة إعلام طبي متخصصة لمواجهة الشائعات والأخبار الزائفة

٥- بناء تحالفات مع المؤثرين الرقميين لنشر رسائل التوعية الطبية

- ٦- تفعيل منصات التبرعات التفاعلية وزيادة الشفافية المجتمعية
- ٧- تنظيم حملات توعية مجتمعية رقمية وميدانية مستمرة
- ٨- تدريب الكوادر الطبية والإدارية على مهارات الاتصال الإقناعي وإدارة الأزمات
- ٩- تعزيز الشراكات مع الإعلام والمؤسسات التعليمية

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٢	الفصل الاول الإطار المنهجي للدراسة
٢	المقدمة
٣	أولاً: مصطلحات الدراسة
٤	ثانياً: مشكلة الدراسة
٤	ثالثاً: تساؤلات الدراسة
٤	رابعاً: فروض الدراسة
٥	خامساً: أهداف الدراسة
٥	سادساً: أهمية الدراسة
٦	سابعاً: منهجية الدراسة
٧	ثامناً: حدود الدراسة
٨	تاسعاً: مجتمع الدراسة والعينة
٨	عاشراً: أداة الدراسة
٨	أحد عشر: الدراسات السابقة
١٥	نتائج الدراسات السابقة
١٩	تحديد فجوة الدراسة
١٩	مدى استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
٢٠	إثنا عشر: خطة الدراسة
٢١	الفصل الثاني الأسس النظرية للاتصال الإقناعي
٢٢	تمهيد
٢٢	الإطار الفكري للاتصال الإقناعي
٢٣	ماهية العملية الإقناعية

٢٩	عناصر عملية الاتصال الإقناعي:
٢٩	مراحل تطور الاتصال الإقناعي
٣١	مراحل الوصول من عملية الاتصال الإقناعي الى التأثير:
٣٢	مبادئ الاتصال الإقناعي
٣٢	مدارس الاتصال الإقناعي
٣٣	سلوكيات الاتصال في نظرية (x):
٣٣	سلوكيات الاتصال في نظرية (y):
٣٤	النظريات المفسرة للاتصال
٣٨	أهداف الاتصال الإقناعي
٣٩	الاستراتيجية الديناميكية النفسية
٤٠	الاستراتيجية الثقافية – الاجتماعية
٤١	استراتيجية إنشاء المعاني
٤٣	الفصل الثالث دور الاتصال الإقناعي في التوعية المجتمعية وإدارة الازمات في المؤسسات الخدمية
٤٤	تمهيد
٤٦	دور الاتصال الإقناعي في التوعية المجتمعية
٤٧	أساليب التكامل ما بين التوعية المجتمعية وإدارة الازمات
٤٨	مهام ووسائل الاتصال الإقناعي التوعوي
٤٩	المحاور الأساسية لزيادة الوعي المجتمعي للمؤسسات الخدمية
٥٠	أبرز أدوات التأثير في عملية الاتصال الإقناعي التوعوي
٥٢	وظائف الاتصال الإقناعي للمجتمع
٥٢	دور الاتصال الإقناعي في إدارة الأزمات
٥٦	المداخل الإقناعية للاتصال وإدارة الأزمات في المؤسسات

	الخدمية.
٥٨	دوائر الاتصال الداخلية والخارجية للمؤسسات الخدمية لإدارة الأزمات
٥٨	تهيئة المناخ الإداري لتطبيق الاتصال الإقناعي
٥٩	تفعيل الاتصال الإقناعي في إدارة الأزمات للمؤسسات الخدمية
٥٩	مراحل الاتصال لمواجهة الأزمات الإدارية للمؤسسات الخدمية
٦١	أساليب الاتصال الإقناعي لإدارة الأزمات بالمؤسسات
٦٤	الاتصال الإقناعي وإدارة الأزمات المؤسسية
٦٦	الممارسات الإجرائية للاتصال الإقناعي لإدارة الأزمات
٧٠	الفصل الرابع دراسة حالة (مؤسسة بهية للكشف والفحص المبكر عن سرطان الثدي) وطريقة واجراءات الدراسة
٧١	تمهيد
٧١	خلفيات حول مؤسسة بهية ودور الاتصال الإقناعي في أنشطتها الأزمات
٧٤	دور الاتصال الإقناعي في الحد من تداعيات الأزمات بالمؤسسة
٧٥	الطرق والإجراءات
٧٦	أداة الدراسة
٧٩	إجراءات الدراسة
٨٠	المعالجة الإحصائية

٨١	الفصل الخامس تحليل البيانات وعرض النتائج والتوصيات
٨٢	تمهيد
٨٢	اختبار الفرضيات
١١٥	مناقشة النتائج
١٢٣	التوصيات
١٣١	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول
٧٨	جدول (١) معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) لكل مجال من مجالات أداة الدراسة لعينة الاستطلاعية ولعينة التحليل
٨٣	جدول (٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت-test) لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات أداة الدراسة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية الإقناعية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية
٨٣	جدول (٣) نتائج اختبار (ت) (one sample t- test) درجة توافر الصفات والخصائص والمواصفات لموظفي إدارة مؤسسة بهية
٨٤	جدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) (t-test) لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الصفات الشخصية المحبوبة مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي
٨٥	جدول (٥) كما تم إجراء اختبار (ت) (one sample t-test) على درجة توافر الصفات الشخصية المحبوبة لموظفي إدارة مؤسسة بهية، والجدول (٤) يبين ذلك نتائج اختبار (ت) (one sample test) درجة توافر الصفات الشخصية المحبوبة لموظفي إدارة مؤسسة بهية
٨٥	جدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) (t-test) لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات (خصائص المقدرة الاتصالية) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحساب.
٨٦	جدول (٧) نتائج اختبار (ت) (one sample test) (درجة توافر خصائص المقدرة الاتصالية لموظفي إدارة مؤسسة بهية)
٨٦	جدول (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) (t-test) لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات مواصفات المستوى العلمي مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط
٨٧	جدول (٩) نتائج اختبار (ت) (one sample t-test) درجة توافر مواصفات المستوى العلمي لموظفي إدارة مؤسسة بهية
٨٨	جدول (١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) (t-test) لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات (الصفات التكميلية للموظفين الإداريين) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.

٨٩	جدول (١١) نتائج اختبار (ت) (one sample test) درجة توافر الصفات التكميلية للإداريين لموظفي إدارة مؤسسة بهية
٩٠	جدول (١٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) (t-test) لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات أداة الدراسة والمتعلقة بالوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية
٩٠	جدول (١٣) نتائج اختبار (ت) (one sample test) درجة استخدام الوسائل الاتصالية في إدارة مؤسسة بهية
٩١	جدول (١٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الوسيلة الاتصالية (الاتصال الشخصي غير المباشر - الكترونية مرتبة ترتيباً تنازلياً) حسب المتوسط الحسابي
٩٢	جدول (١٥) نتائج اختبار (ت) (one sample t-test) درجة استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية الاتصال الشخصي غير المباشر - الكترونية -)
٩٣	جدول (١٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الوسيلة الاتصالية الاتصال الشخصي غير المباشر - غير الكترونية- مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي
٩٣	جدول (١٧) نتائج اختبار (ت) (one sample test) درجة استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية (الاتصال الشخصي غير المباشر - غير الكترونية -)
٩٤	جدول (١٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات (الوسيلة الاتصالية الاتصال الشخصي المباشر) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي
٩٥	جدول (١٩) نتائج اختبار (ت) (one sample test) درجة استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية الاتصال الشخصي المباشر
٩٦	جدول (٢٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الوسيلة الاتصالية (وسائل الاتصال الجمعي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

٩٧	جدول (٢١) نتائج اختبار (ت) (one sample test) درجة استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية (وسائل الاتصال الجمعي)
٩٧	جدول (٢٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الوسيلة الاتصالية وسائل الاتصال الجماهيري) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي
٩٨	جدول (٢٣) نتائج اختبار (ت) (one sample t-test) درجة استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية (وسائل الاتصال الجماهيري)
٩٩	جدول (٢٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات أداة الدراسة والمتعلقة بتوافر أهداف ووظائف إدارة مؤسسة بهية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية
١٠٠	جدول (٢٥) نتائج اختبار (ت) (one sample t-test) درجة توافر أهداف ووظائف لإدارة (مؤسسة بهية)
١٠١	جدول (٢٦) الصفات والخصائص التي يجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية
١٠٢	جدول (٢٧) نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في البدع املين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير مسمى الإدارة داخل المؤسسة.
١٠٢	جدول (٢٨) نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على مجال الصفات التكميلية (للإداريين)
١٠٣	جدول (٢٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) (t-test) لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير الجنس
١٠٣	جدول (٣٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير الحالة الاجتماعية
١٠٤	جدول (٣١) نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في

	إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير الحالة الاجتماعية
١٠٤	جدول (٣٢) نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على مجال (الصفات الشخصية للموظفين) وحسب متغير (الحالة الاجتماعية)
١٠٥	جدول (٣٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير العمر
١٠٦	جدول (٣٤) نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير العمر
١٠٧	جدول (٣٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير الوظيفة الحالية
١٠٨	جدول (٣٦) نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير الوظيفة الحالية
١٠٩	جدول (٣٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير عدد سنوات الخبرة
١١٠	جدول (٣٨) نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة لاتصالية وحسب متغير عدد سنوات الخبر
١١٠	جدول (٣٩) نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على مجال الصفات التكميلية للإداريين (وحسب متغير عدد سنوات الخبرة)
١١١	جدول (٤٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير التحصيل الأكاديمي
١١٢	جدول (٤١) نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير التحصيل

	الأكاديمي
١١٢	جدول (٤٢) نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على مجال (خصائص المقدرة الاتصالية للموظفين) وحسب متغير (المؤهل الأكاديمي).
١١٣	جدول (٤٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير التخصص الأكاديمي
١١٤	جدول (٤٤) نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير التخصص الأكاديمي
١١٥	جدول (٤٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (٥)(t-test) لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير مكان السكن

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل
٤٠	(شكل رقم ١) يمثل استراتيجية الإقناع الديناميكية - النفسية
٤٠	(الشكل ٢) يمثل الاستراتيجية الثقافية - الاجتماعية للإقناع.
٤١	(الشكل رقم ٣) مثل استراتيجية إنشاء المعاني للإقناع

ملحق رقم (2)

قائمة بأسماء محكمي الاستبيان

الرقم	الدرجة العلمية	الاسم	التخصص	مكان العمل	التوقيع
1.	أ.د	مروان جابر احمد	ادارة ازمات والحسابات الالكتوارية	كلية التجارة سوهاج	
2.	أ.د	الشحات عبدالرحمن الشحات	علم اللغة	كلية اللغة العربية جامعة الازهر	
3.	أ.د	مرزوق العادلي	اعلام	كلية الاداب جامعة سوهاج	
4.	د.	محمود شرايد	علم اجتماع	كلية الاداب جامعة القاهرة	

EGYPT



9

د. ايمان محمد

Abstract

This study addresses the role of persuasive communication as an effective strategic tool in organizations to achieve community awareness and crisis management goals. Persuasive communication relies on the deliberate shaping of ideas and positions with the aim of influencing beliefs and behaviors, thereby contributing to enhancing community response and meeting its needs, especially in challenging times. The study aims to explore the impact of persuasive communication on community awareness and crisis management, with a focus on practical applications in nonprofit organizations.

The study used a descriptive-analytical approach and Case Study Method where the persuasive communication strategies of the "Baheya" Foundation for early breast cancer detection were analyzed through a review of relevant literature. Data was collected using an analysis form to assess the effectiveness of communication in crisis management and enhancing community awareness. The findings highlighted the role of persuasive communication in strengthening the relationship between the organization and the public, especially in building trust during crises.

Key recommendations include.

1. Developing comprehensive persuasive communication strategies to integrate community awareness and crisis management.
2. Training communication teams on modern persuasion techniques to enhance message effectiveness.
3. Utilizing digital media and social platforms to deliver messages more quickly and effectively.
4. Ensuring transparency and credibility in messages during crises to build trust between the organization and the public.

This study represents a strategic tool for organizations, particularly in interacting with the community and managing crises effectively.

Keywords: Persuasive Communication, Community Awareness, Crisis Management.

Study Summary

The Role of Persuasive Communication in Community Awareness and Crisis Management: A Case Study

Persuasive communication is regarded as a central mechanism for guiding public opinion and influencing behavior through well-designed, evidence-based strategies. At the same time, it contributes to strengthening social cohesion by supporting community awareness programs, while also serving as a supportive tool in crisis management by enhancing the effectiveness of planning and communication with the public. Its significance therefore becomes evident as a parallel link between community awareness and crisis management, enabling more comprehensive and efficient institutional response.

Problem Statement

The problem of the study can be summarized as follows:

1. There is a deficiency in the use of persuasive communication to achieve community awareness, which limits institutions' ability to convince the public and effectively guide behavior.
2. Weak utilization of persuasive communication strategies in institutional crisis management, including organizational, administrative, and reputational crises.
3. The absence of academic work that integrates community awareness and crisis management through persuasive communication, as previous studies have not sufficiently addressed this conceptual and analytical convergence.

Research Objectives

The study aims to:

1. Employ persuasive communication to enhance awareness, with a focus on sensitive societal issues such as early detection of breast cancer.
2. Identify the persuasive techniques most suitable for audiences of service-oriented institutions to ensure effective and influential message delivery.
3. Analyze the capacity of persuasive communication to pre-emptively influence public behavior, thereby supporting institutional stability and reducing the likelihood of crises.

4. Align persuasive messages with the cultural and social values of the target audience, given the influence of cultural and demographic backgrounds on audience response.

Research Questions

This study seeks to answer the following questions:

1. What role does persuasive communication play in shaping societal attitudes and behaviors and influencing the public?
2. What challenges do institutions face when using persuasive communication to achieve their goals?
3. How does persuasive communication enhance community awareness within institutions?
4. What is the impact of persuasive campaigns on societal trust in institutions?
5. How is persuasive communication used to anticipate crises and mitigate their consequences?
6. What role do digital media and social networking platforms play in supporting persuasive campaigns related to crises and awareness?

Research Hypotheses

The study is based on the following hypotheses:

1. There is a statistically significant relationship between the use of persuasive communication strategies at Baheya Foundation and mass/community communication.
2. There is a statistically significant relationship between persuasive communication tools and crisis management at Baheya Foundation.
3. There is a statistically significant relationship between the use of persuasive communication strategies and the institution's success in changing its public image.
4. There is a statistically significant relationship between the persuasive communication tools used to direct awareness efforts toward public health issues and crises and the institution's capacity to manage crises.

Justification of the Study

The study is justified by:

1. The need to strengthen communication tools in light of social and informational challenges.

2. The scarcity of local studies linking persuasive communication with both awareness and crisis management (to the best of the researcher's knowledge).

Research Methodology

The methodological framework includes:

1. **Approach:** A descriptive-analytical method combined with a case study design.
2. **Research tool:** A questionnaire comprising 130 items, administered to 140 administrative and medical staff members at *Baheya Foundation*.
3. **Time frame:** Two years, from 2023 to 2025. The field study was conducted between January and March 2025, during which the research tool was designed, distributed, and the collected data analyzed.
4. **Spatial scope:** *Baheya Foundation* for early detection of breast cancer.
5. **Subject scope:** Persuasive communication in community awareness and crisis management.
6. **Human scope:** Executive directors, department heads, supervisors of technical and administrative units, physicians, nurses, social workers, and staff from personnel affairs, accounting, human resources, logistics, customer service, maintenance, security, public services, and patients.

Review of Previous Studies

The researcher benefited from previous studies through extensive review and deep understanding of the dimensions of persuasive communication, which facilitated the identification of the existing research gap. This understanding enabled a clear connection between persuasive communication, community awareness, and crisis management, contributing to the development of a comprehensive framework for the present study.

Research Gap

Previous studies addressed persuasive communication in isolation from community awareness or crisis management, without providing an integrated applied model.

Statistical Results

The main statistical results showed:

1. Rejection of the null hypothesis regarding the absence of communication skills among employees.
2. Ranking of variables as follows: communication abilities > personal traits > complementary traits > educational level.
3. Moderate use of digital communication tools compared with direct communication.
4. Minor demographic differences based on experience and academic level.

Recommendations

The study recommends:

1. Adopting credibility- and benefit-based persuasive strategies in institutional communication.
2. Establishing a permanent rapid-response crisis unit within the institution.
3. Integrating telemedicine and smart platforms into the operational system.
4. Creating a specialized medical media unit to counter rumors and misinformation.
5. Forming alliances with digital influencers to disseminate medical awareness messages.
6. Enhancing interactive donation platforms and increasing community transparency.
7. Organizing continuous awareness campaigns, both digital and field-based.
8. Training medical and administrative staff in persuasive communication and crisis-management skills.
9. Strengthening partnerships with media and educational institutions.

Arab republic of egypt



Institute of National Planning

**The Role of Persuasive Communication in Community
Awareness and Crisis Management in Service Institutions**

A Case Study

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Science in Planning and Development

Prepared by:

Hesham Abdel Hakim Abdel Mohsen

Supervised by:

Prof. Dr. Iman Mohamed Monagy

**Professor of Business Administration,
Center for Social and Cultural Planning,
Institute of National Planning**

2025