

# التسويق الإعلامي الرقمي لجهود الحكومة في دعم خطط التنمية المستدامة

د. لبنى أحمد بيلى\*

## مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة الى تحقيق هدف رئيس يتمثل فى التعرف على الدور الذى تقوم به الاجهزة الحكومية من خلال استخدامها للتسويق الرقمى فى دعم خطط التنمية المستدامة، حيث تقوم الحكومة بعدد كبير من المشروعات التنموية وتقدمها عبر مواقع التواصل الاجتماعى المختلفة لتخلق الوعى لدى الجمهور بهذه المشروعات، ولذلك أصبحت الحكومة أكثر حرصا على انشاء حسابات لها عبر هذه المنصات لتوعية فئات الجمهور المختلفة بالدور الذى تقوم به فى التنمية المستدامة .

## عينة الدراسة:

سيتم سحب عينة من الشباب المصرى (400 مفردة) من الشباب الجامعى والفئات العاملة منهم ممن يتراوح أعمارهم ما بين (18-40 عاما) للتعرف على مدى متابعتهم لخطط الحكومة وجهودها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعى ومحاولة التعرف على مدى ثقتهم فى الحكومة فيما تقدمه من معلومات فيما يخص مشروعاتها التنموية.

## الاطار النظرى للدراسة:

سوف تعتمد الدراسة على نظرية الاتصال الحوارى كاطار نظري لها .

## فروض الدراسة:

- 1- توجد فروق معنوية بين دوافع متابعة المبحوثين لجهود الحكومة التنموية ومعدل زيارتهم للمنصات الالكترونية
- 2- توجد علاقة ارتباطية بين ثقة المبحوثين فى المضمون الذى تقدمه الحكومة ومدى مشاركتهم لها بمقترحات لتطوير أدائها
- 3- توجد فروق معنوية بين متابعة المبحوثين للخطط التنموية ومتغيراتهم الديموغرافية
- 4- توجد علاقة ارتباطية بين متابعة المبحوثين لجهود الحكومة ومدى تقييمهم لدورها فى تنفيذ المشروعات المختلفة

\*مدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الاعلام وفنون الاتصال جامعه 6 اكتوبر

## Digital Marketing & its Role in Supporting the Government in its Sustainable Development Strategies

### **The Problem:**

This study aims to Know the role of different Departments of Government in Achieving sustainable Development in Different Fields, Through Social media Platforms, in order to get the audience, Know a lot about these Projects.

### **The Study Sample:**

This Study Depends on Deliberate Sample of Egyptian youth of ages(18-40)years in order to know their follow ups to governmental strategies through social platforms ,in addition to know their confidence in what the government says about its projects.

### **The Theoretical Framework of The Study:**

This Study Depends on Communicational Dialogue Theory, in order to Achieve its Objectives.

### **Assumptions:**

- 1-There Are Difference Between Audience Motivations to follow up Governmental Projects & Their visits to Social Platforms.
- 2-There Are Significant Correlation Between Audience Confidence in Content Offered by Government & Their Sharing with Different Proposals to Develop its Performance.
- 3-There Are Difference Between Audience Follow UP To Government Projects & Their Demographical Variables.
- 4-There Are Significant Correlation Between Audience Follow UP To Government Projects & Their Evaluations to its Role in Different Projects.

### **مقدمة:**

تستطيع الحكومة أن تنجح في مشروعاتها التنموية إذا تمكنت من إعداد قاعدة بيانات شاملة لكافة أفرادها تضم كافة معلوماتهم الديموغرافية، فهي بذلك تستطيع قراءة احتياجاتهم ومتطلباتهم وترجمتها في صورة مشروعات تخدم هذه الاحتياجات وفي الوقت نفسه تستطيع صياغة رسائلها الإعلامية بما يتناسب مع كل فئة مستخدمة في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي وما يتيح من إمكانيات لصياغة مختلف الرسائل بطرق فعالة وجذابة .

ومن خلال إنشاء الحكومة للعلاقات الجيدة مع أفرادها تستطيع التعرف على احتياجاتهم الاجتماعية الاقتصادية والثقافية، وذلك عن طريق بناء علاقات إلكترونية معهم، فكل وزارة إذا استطاعت التواصل بشكل مستمر مع الأفراد المتعاملين معها سواء عن طريق البريد الإلكتروني أو رسائل الواتساب أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير، ففي النهاية يكون لدى الحكومة قاعدة بيانات مجمعة وشاملة لكافة أفرادها بمختلف خصائصهم.

وسوف تعتمد الدراسة الحالية على استراتيجية بحثية تشمل عنصرين أساسيين:

الأول: الإطار المنهجي والنظري.

الثاني: الإطار التحليلي، ويشمل ما تقوم به الحكومة من إجراءات، ثم رد الفعل من جانب المتلقين.

وأخيراً النتائج التي أسفرت عنها الدراسة وما تقدمه من توصيات مختلفة.

وقد عبرت الدراسة الميدانية باستخدام صحيفة الاستبيان، التي طبقت على 400 مفردة عن الإطار التحليلي لهذه الدراسة وذلك لتوضيح جانبيين أساسيين وهما:

ماقامت به الحكومة من مشروعات قومية كبيرة بهدف تحقيق التنمية المستدامة سواء للأجيال الحالية أو الأجيال القادمة، وعلى الجانب الآخر يوضح الاستبيان كذلك رد الفعل من جانب الشباب المستفيد من هذه المشروعات.

أولاً- الإطار المنهجي للدراسة:

### 1- مشكلة الدراسة:

وضعت مصر استراتيجيتها للتنمية المستدامة وأطلقت عليها رؤية مصر 2030 التي تعد بمثابة استراتيجية إنمائية طويلة المدى تغطي كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

وتعد هذه الإستراتيجية محطة أساسية في مسيرة التنمية الشاملة في مصر، تربط الحاضر بالمستقبل كما تمثل خريطة الطريق التي تستهدف الإستفادة من المزايا التنافسية التي تمتلكها في مختلف المجالات وتعمل على تنفيذ تطلعات الأفراد في توفير حياة لائقة وكرامة.

وتؤدي وسائل الإعلام الجديد وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي أدواراً مهمة ومؤثرة في حياة الأفراد، إذ إنها تسلط الضوء على المبادرات الرئاسية ومختلف المشروعات التنموية التي تقوم بها الدولة الأمر الذي يصنع الوعي لدى أفرادها بهذه المشروعات يدفعهم للتعرف عليها بشكل أكبر.

وأصبحت الوسائل الحديثة في الأونة الأخيرة توفر الدعم للأجهزة الحكومية فيما تقوم به من مشروعات مختلفة، وذلك من خلال التعرف بشكل أكبر على الشباب الباحثين عن فرص عمل مناسبة والمقبلين منهم على الزواج وبيحثون عن أماكن مناسبة للإقامة، وبالتالي تراعى هذه الاحتياجات عند تنفيذها لمشروعاتها المختلفة سواء المتعلقة بالإسكان أو المدن الجديدة.

وبناءً على ذلك يمكن صياغة المشكلة البحثية في التعرف على دور التسويق الإعلامي الرقمي لجهود الحكومة في دعم خطط التنمية المستدامة.

## 2- أهمية الدراسة:

-الأهمية العلمية:تطرح هذه الدراسة رؤية مستقبلية لكيفية توظيف وسائل الإعلام الجديد في دعم الدولة في خططها التنموية ،إذ تسهم في توفير معلومات تستفيد منها أجهزة الدولة المختلفة في دعم مشروعاتها التنموية.

-الأهمية النظرية:تعتمد هذه الدراسة على نموذج –من وضع الباحثة-يهدف إلى مشاركة الأفراد لأجهزة الدولة المختلفة عند القيام بمشروعاتها التنموية.

-الأهمية التطبيقية: يمكن لأجهزة الدولة المختلفة الاستعانة بهذه الدراسة من خلال ما ستخرج به من مؤشرات مختلفة تساعد على القيام بمشروعاتها التنموية الجديدة،إذ تعد خطط التنمية التي تسير فيها الدولة الآن بمثابة الطريق نحو مستقبل مزدهر لأفرادها وتوفير حياة كريمة لهم.

## 3- أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على كيفية استخدام الحكومة لأدوات التسويق الإعلامي الرقمي في دعم مشروعاتها التنموية وذلك من خلال:

- 1-التعرف على مدى معرفة الشباب بمشروعات الدولة التنموية الجديدة .
- 2-التعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي زيارة من قبل هؤلاء الشباب لمعرفة المزيد عن هذه المشروعات.
- 3-رصد أكثر المشروعات التنموية متابعه من قبلهم.
- 4-رصد ومعرفة أكثر دوافع الشباب التي تحثهم لمتابعة مشروعات الدولة أو تولد لديهم الرغبة في ذلك.
- 5-التعرف على مدى ثقة الشباب في المشروعات التي تقوم بها الدولة.
- 6-التعرف على صور الدعم المختلفة التي تقدمها الأفراد لمشروعات الدولة التنموية.
- 7-رصد أكثر السلبيات التي تقلل من أداء الحكومة عند تنفيذها لمشروعاتها المختلفة،من وجهة نظر هؤلاء الشباب.
- 8-وأخيرا التعرف على مقترحات الشباب لرفع كفاءة وجودة المشروعات المقدمة.

## 4- الدراسات السابقة:

تنقسم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين:

المحور الأول: التسويق الرقمي ودور استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المشروعات المختلفة.

المحور الثاني: أثر التسويق الرقمي على العلاقة مع الأفراد.

#### ◆ دراسات المحور الأول:

1- استهدفت دراسة (الهام يحيوى وسارة قرابصى 2019) التعرف على الطرق المختلفة التي تسلكها المؤسسات لمواكبة التحول الرقمي وتطبيقه في مجال التسويق، إذ إن التسويق الرقمي أصبح ضرورة ملحة في العصر الحديث نتيجة للتطور المتسارع في استخدام الوسائل التكنولوجية وإذا لم تتمكن المؤسسات من مسايرة هذا التطور فإنها سوف تفشل حتماً، فالسويق الرقمي الناجح من شأنه زيادة أرباح المؤسسات وتطوير العمل بها بشكل كبير.

وتوصلت الدراسة إلى أن الهدف الرئيسي من وراء استخدام المؤسسات للتسويق الرقمي هو التوجه نحو عملائها وفهم احتياجاتهم ومحاولة تلبيةها بشتى الطرق إلى جانب البقاء على الاتصال والتواصل المستمر معهم، حيث يمتاز التسويق الرقمي بسرعة انتشاره وتمكين المؤسسات من الوصول إلى عملائها في وقت قصير جداً بدون أية مقابلات أو مكالمات تليفونية وذلك عن طريق إما استخدام البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل أو حتى الرسائل النصية.

أما عن جمهور المؤسسة الداخلى فهم بمثابة عملائها الداخليين الذين يساهمون في تقديم الخدمات الجيدة لعملائها الخارجيين، فعلى المؤسسات أيضاً تنمية قدرات هؤلاء الموظفين لكيفية استخدام طرق التسويق الجديدة في التعامل مع العملاء فيما يعرف بـ (ERM) أو (employee relationship management)

فإذا نجحت المؤسسة في إدارة علاقتها بعملائها على النحو الجيد فحتماً سوف يكتب لها النجاح، بالإضافة إلى اهتمامها بتحديث موقعها الإلكتروني والحصول على رد فعل عملائها تجاه ما تقدمه لهم من خدمات ومنتجات مختلفة. (الهام يحيوى وسارة قرابصى، 2019، ص 132-146)

2- ركزت دراسة (وفاء صلاح 2020) على استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات التسويق الرقمي و قدرته على جعل التسويق أكثر ذكاءً وملاءمة للمستهلك وسيكون في الفترة القادمة ميزة على كافة المؤسسات ضرورة الحصول عليها حتى تقوى على المنافسة في السوق، اعتمدت الدراسة على مقابلات إلكترونية مع 50 متخصص في مجال التسويق الرقمي للتعرف على الأساليب المختلفة في تسويق المنتجات إلكترونياً. وأشارت الدراسة أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من أبرز التقنيات التي أفرزتها الثورة الصناعية الرابعة.

وتوصلت الدراسة في النهاية إلى الدور الكبير الذي لعبه الذكاء الاصطناعي في جعل مواقع التواصل من الأدوات الفعالة التي تستخدمها المؤسسات في مجال التسويق الرقمي للوصول بشكل أكبر للأفراد والتعرف على احتياجاتهم من المنتجات والخدمات المختلفة.

كما أن لتقنيات الذكاء الاصطناعي القدرة على تدعيم طبيعة العلاقة ما بين المؤسسة وعملائها إذ يساعد على جذب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، إلى جانب قدرته على مساعدة المؤسسة في تخصيص المحتوى المقدم وذلك من خلال دراسة احتياجات كل عميل.

وتستطيع المؤسسات من خلال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التنبؤ بسلوكيات الأفراد عبر المنصات الإلكترونية، حيث يتم تحفيز جميع المنصات لتفعيل استخدام هذه التقنيات، فكلما زادت المنصات من الاستخدام الفعال لهذه التقنيات زاد عدد العملاء، فمن خلال تتبع المؤسسات سلوكيات الأفراد عبر الإنترنت ومنصاته المختلفة تستطيع المؤسسات محاكاة رغباتهم واهتماماتهم وتنفيذها وترجمتها إلى خدمات.

وأشارت الدراسة في النهاية أن الذكاء الاصطناعي لن يقوم مقام المسوق التقليدي ولكنه يساعد في اختصار الوقت والحصول على نتائج أكثر فاعلية. (وفاء صلاح، 2020، ص 485-529)

3- قدمت دراسة (خلود عبدالله، 2020) رؤية لكيفية استخدام الأجهزة الحكومية لأدوات التسويق الرقمي ودورها في دعم مشروعاتها التنموية، حيث اعتمدت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة من الشباب السعودي من مختلف الفئات العمرية والتعليمية مستخدمة في ذلك صحيفة الاستبيان.

**وتوصلت إلى عدة نتائج منها:**

1- جاء موقع تويتر في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي متابعة من عينة الدراسة وذلك نظرا لتعدد الأدوات التفاعلية التي يستخدمها؛ مثل: tweet reach، new feeds.

2- من دوافع تعرض الأفراد لمواقع التواصل إحاطتهم بشكل أكبر بالخطط التنموية التي تقوم بها الدولة وإمكانية مشاركة فئات المجتمع كافة فيها.

3- أما عن دور الأفراد فيما تقوم به الدولة من مشروعات فإنهم إما أن يقوموا بتقديم التبرعات عندما تحتاج الدولة لذلك أو أن يقوموا بدورهم في المشاركة المجتمعية.

4- عدم الاهتمام برأي الشباب في المشروعات الحكومية يشعرهم بالتهميش وبالتالي يتم تحويلهم من قوة فعالة بناء على أتم استعداد للمشاركة إلى قوة هادمة وغير منتجة على الإطلاق. (خلود عبدالله، 2020، ص 95-127).

4- حللت دراسة (عمر محمد وسالم سفاوح 2020) المعوقات المختلفة التي تواجه أجهزة الدولة عند القيام بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة مستخدمة في ذلك التسويق الرقمي

،حيث اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 63 مفردة من أصحاب المشروعات في الأردن.

**وتوصلت الدراسة إلى عدة معوقات تقلل من تطور وازدهار الدولة عند استخدامها للتسويق الرقمي في مشروعاتها التنموية:**

1-استخدام مواقع التواصل في أشياء بخلاف الترويج والإعلان عن مشروعاتهم؛ بينما إذا التزم أصحاب هذه المشروعات بتقديم المعلومات الكاملة عما يقومون به من مشروعات تنموية وبالتالي يطلع عليها عدد كبير من الأفراد الأمر الذي يجعلهم يشاركون بشكل فعال أجهزة الدولة المختلفة في تنفيذ ما تقوم به من مشروعات.

2-نقص الخبرة بفوائد استخدام مواقع التواصل كأداة فعالة من أدوات التسويق الرقمي إذ تتيح هذه الأداة الانتشار لأصحاب المشروعات بسرعة كبيرة وبالتالي تزداد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الأمر الذي يزيد من شهرة أصحاب هذه المشروعات، وبالتالي-أيضا- يدعم الصورة الذهنية الجيدة لهم ومشروعاتهم.

3-عدم الاقتناع بأهمية هذا النوع الجديد من التسويق من قبل أصحاب المشروعات على الرغم من أنه أصبح من الضروري إدراجه في كافة الخطط التسويقية المستقبلية، كما يرى كثير من المتخصصين في مجال التسويق.(عمر محمد وسالم سفاح، 2020، ص ص 1-58).

5-تبنت دراسة(باسم غدير ولمي فيصل، 2020)الاتجاه الخاص بدراسة الأبعاد المختلفة للتسويق الرقمي المتمثل في: الجذب-التواصل-المشاركة-التعلم والاحتفاظ ودورها في إدارة الأزمات، حيث اعتمدت الدراسة على عينة عمدية مكونة من 70 مفردة، وتناولت الدراسة كل بعد وتأثيره على المؤسسة عند مواجهتها أى خطر، فعن بعد الجذب فأوضحت أن المؤسسة لكي تجذب إليها العملاء فعليها بإعداد التصميم الجيد والمحتوى الهادف حتى تضمن الزيارات المستمرة، وعن بعد التواصل وهو البعد الأكثر صعوبة الذى يحتاج من المؤسسة مجهودا كبيرا للإبقاء على العلاقات الجيدة مع العملاء بشكل متواصل، والتعرف على ردود أفعالهم عن الخدمات المقدمة، والحفاظ على ولائهم لهذه الخدمات وذلك من خلال إتاحة التعليقات وإمكانية استخدام تطبيقات الهواتف المحمولة بشكل أسرع وأسهل.

أما عن بعد المشاركة فهو يعد الجانب العملى للتسويق إذ يتمكن من خلاله الفرد من المشاركة فى المحتوى الإلكتروني المقدم الأمر الذى يساهم فى زيادة فاعلية النشاط التسويقي للمؤسسة، وعلى المؤسسة تجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن عملائها لتكوين قاعدة بيانات تمكنها من تخصيص ما تقدمه من خدمات، وأخيرا يأتى دور المؤسسة فى كيفية الاحتفاظ بعملائها واكتساب عملاء جدد إذ إن تكلفة جذب عميل جديد تفوق بستة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بعميل حالى.

وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر بعد له تأثير فى إدارة الأزمة هو قدرة المؤسسة على التواصل الفعال والمستمر مع عملائها ثم جاء الاحتفاظ فى المرتبة الثانية فالتواصل يسهم فى إظهار اهتمام المؤسسة بعملائها ويعزز ولائهم ويكون التواصل عن طريق الرد على

استفسارات العملاء بشأن أسباب الأزمة وكيف يمكن للمؤسسة أن تخرج منها فيكون التواصل في هذه الأوقات في غاية الأهمية حتى لا يفقد الأفراد الثقة في المؤسسة التي اعتادوا التعامل معها لأن في حالة فقدان الثقة يصعب بناؤها مرة أخرى لأن ذلك يأخذ وقتاً طويلاً.

أما عن الدور الذى تقوم به المؤسسة للاحتفاظ بعملائها فيكون بالتحديث المستمر لمحتوى الموقع والحفاظ على سرية وخصوصية بياناتهم، وتوفير المعلومات التي يحتاجونها بسرعة ودقة، وقد يلجأ بعض المؤسسات إلى استقطاب الخبراء لإدارة العلاقات مع العملاء رقمياً. (باسم غدير ولمى فيصل، 2020، ص ص 442-458)

6- استهدفت دراسة (Bozidar Dabic, 2021) التعرف على كيفية استخدام المؤسسات لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي إذ تتيح هذه التقنيات الجديدة إمكانية تواصل المؤسسات مع عملائها

بشكل كبير ومستمر عن طريق توفير المعلومات الدقيقة عنهم الأمر الذى يساعدهم عند تقديم خدماتهم المستقبلية، إلى جانب استخدام برامج الولاء وكيفية الاحتفاظ بالعملاء كثرى التردد على مواقع المؤسسات وتحفيزهم على الزيارة بشكل كبير وتقديم العروض الخاصة والهدايا وقسائم الشراء وكافة وسائل تنشيط المبيعات لجذبهم الأمر الذى يؤثر على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وبالتالي يزيد معدل رضا العملاء عن الخدمات المقدمة (Bozidar Vlacic & Marina Dabic, 2021, pp187-203).

7- ناقشت دراسة (Tamal Mondal & Rojalin Pani, 2021) استخدام التسويق الإلكتروني في المجال الطبى من خلال ما يعرف بإنترنت الأشياء (IOT) وتقنيات الذكاء الاصطناعي إذ مكنت هذه التكنولوجيا المرضى من التواصل مع الطبيب المعالج بشكل سريع ، وذلك من خلال التطبيقات الخاصة بقياس ضغط الدم الأمر الذى يجعل المريض يطمئن على نفسه في حالة انشغال الطبيب بحالات أخرى ، وبالتالي انتقلت الرعاية الصحية من المستشفى إلى المنزل وسط إجراءات أكثر سهولة ويسر في التواصل بين طرفي العلاقة.

وأستطاعت التكنولوجيا الآن توفير الأجهزة التي يمكن ارتداؤها لقياس نسبة الأكسجين في الدم فهذا يفيد بشكل كبير -مرضى فيروس كورونا- ، فهم يقومون بالقياس ثم يبلغون الطبيب المعالج لأخذ استشارته ، ووصف العلاج المناسب وتسمى هذه الاجهزة (handheld sensors) حيث يتمكن من خلالها الأطباء من تشخيص الأمراض بسهولة ووصف العلاج المناسب لكل حالة.

وتوصلت الدراسة إلى الدور الكبير الذى لعبه أداء التسويق الرقمي من خلال التطبيقات التي يمكن استخدامها من خلال تقنية الذكاء الاصطناعي في المجال الصحى وخاصة وقت أزمة كورونا ووقت الإجراءات الاحترازية وعدم خروج الأفراد من منازلهم، وبذلك نستطيع القول بأن هذا النوع الجديد من التسويق مكن من التواصل بشكل كبير وسريع وبأعلى كفاءة.

(Tamal Mondal & Rojalin Pani, 2021, 320-341)



على المواقع الإلكترونية للمؤسسات **AnettErdmann&Jose Ponzoa,2021** -8 ركزت دراسة التجارية التي تقدم منتجات مختلفة لعملائها، حيث اعتمدت على عينة من المؤسسات قوامها 29 مؤسسة وأوضحت الدور الذي قامت به هذه المؤسسات في وقت جائحة كورونا، واستخدام التطبيقات المختلفة التي تتيح الشراء الإلكتروني وبالتالي لجأ الأفراد إلى هذا النوع من الشراء بدلا من الذهاب للمحال التجارية .

**وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الفئات إقبالا على الشراء الإلكتروني هي فئة السيدات والشباب، وذلك نظرا لتفضيل هذه الفئات الحصول على احتياجاتهم بشكل سريع دون الانتظار طويلا في طوابير ليس لها اخر.**

ولكن المهمة أصبحت أكثر على هذه المؤسسات لضرورة توفير أكبر قدر من حماية البيانات الشخصية لعملائهم حتى يتمكنوا من الشراء الإلكتروني بثقة كبيرة وبدون خوف أو قلق من احتمالية التعرض للسرقة (AnettErdmann&Jose Ponzoa,2021,pp120-140) عند إدخال أرقام بطاقاتهم الائتمانية.

9-تناولت دراسة **AndreeaBadica&Mircea Mituca,2021** الأدوات المختلفة التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات عند تعاملها إلكترونيا مع عملائها كاستخدامها للصور والفيديوهات الخاصة بمنتجاتها المقدمة، وما يتبع ذلك من آراء المستخدمين السابقين وفيديوهاتهم الأمر الذي يشجع العملاء المرتقبين على تجربة هذه المنتجات، إذ تمكن هذه التقنيات من تخصيص المؤسسات لخدماتها المقدمة.

اعتمدت الدراسة على عينة قوامها 40 مؤسسة لمعرفة أكثر الوسائل المستخدمة في تقديم خدماتها ومدى إقبال العملاء على موقعها الإلكتروني، وأشارت الدراسة إلى أن هذه التقنيات تعد منجم ذهب للمسوقين إذ إنها تحقق قدرا كبيرا من التواصل والمشاركة مع العملاء، والتعرف على رد فعلهم تجاه الخدمات والمنتجات المقدمة فيما يعرف بالتغذية العكسية، فإذا تمكنت المؤسسات من دراسة عملائها بشكل جيد فبالإتالي تكون الخدمات المقدمة على قدر احتياجاتهم ومتطلباتهم.

ويمكن القول إن التسويق الرقمي الجديد قد طرح خدمات جديدة وخارج الصندوق كان العملاء غير معتادين عليها، وبالتالي فرضت عليهم الظروف التعامل مع هذه التقنيات بشكل إجباري. (AndreeaBadica&Mircea Mituca,2021,pp509-531)

10-أسهمت دراسة **Les Dolega,EmmaBranagan,2021** في التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والفييس بوك بشكل خاص، واستخدامه في التسويق الرقمي، إذ يتمكن الأفراد من خلاله من المشاركة بأرائهم بشأن الخدمات المقدمة سواء سلبا أو إيجابا.

وفي حالة وجود بعض الآراء السلبية من بعض الأفراد، فعلى الفور تقوم المؤسسة بتقديم التعويض المناسب حتى لا تتشكل صورة ذهنية سلبية عنها وعن منتجاتها، وتحاول جاهدة إيجاد الثقة في منتجاتها وتؤكد أنها صادقة في وعودها مع عملائها، ويمكن للمؤسسة أن

تستعين ببعض الخبراء في مجال التسويق يكونون مسئولين بشكل مباشر أو مهمتهم الأساسية الرد على العملاء إلكترونياً و يتقنون طرق جذبهم.

وقامت الدراسة بتحليل مواقع عينة من المؤسسات على مدار 12 شهراً لترسم صورة كاملة عن نشاطها وحركة مرور وزيارة العملاء لها في أوقات مختلفة، وتوصلت إلى عدة نتائج منها: أن نوع المنتج هو الذي يحدد مدى إقبال الأفراد على موقع الفيس بوك، فالسلع ذات الانغماس المرتفع كالأجهزة الكهربائية تحتاج فيها الأفراد إلى وقت طويل لتحديد أكثرها ملاءمة لهم ، ويوفر الفيس بوك عروض كثيرة بخصوص هذه (Les Les (Dolega, Emma Branagan, 2021, pp204-220) المنتجات

11- استهدفت دراسة **Camelia Surugiu & Marius Surugiu, 2021** التعرف للتقنيات المختلفة التي يتيحها الذكاء الاصطناعي وكيف تستخدمها المؤسسات العاملة في مجال السياحة لجذب أكبر عدد من السياح إليها، حيث اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستبيان وتم سؤال 250 مفردة من المبحوثين عن رأيهم في تقنيات الجذب الجديدة.

ولهذه التقنيات عدة صور منها: 1- قواعد البيانات المسلسلة BlockChain وهي عبارة عن سلسلة من المعلومات والبيانات الخاصة بالعملاء الأمر الذي يسهل على المؤسسة السياحية تخصيص خدماتها المقدمة ويدعم صورتها الذهنية، ويجعل عملائها يشعرون بالولاء تجاهها.

2- روبوتات المحادثة chatbots: وهي تقنية تحتوى على إجابات لمجموعة من الأسئلة الشائعة في مجال السياحة الأمر الذي يسهل على العملاء اختياراتهم من الخدمات المقدمة وما يخص مواعيد الرحلات وأماكن الإقامة والبلد التي سوف يقومون بزيارتها.

3- الواقع المعزز Augmented Reality: وتضم هذه التقنية الهولوجرام وتطبيقات المحمول التي تضيف بعداً افتراضياً للحياة الحقيقية؛ هذا إلى جانب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبناء علاقات جيدة مع العملاء وتقوية العلاقة بين الطرفين، وتوصلت الدراسة إلى أنه إذا استطاعت المؤسسات السياحية الجمع بين هذه الوسائل والتقنيات فإنها بالتالي سوف تحفز السائحين على الإقبال عليها، وبالتالي سوف تزيد أرباحها وتتفوق على منافسيها. (Camelia Surugiu & Marius Surugiu, 2021, pp187-203)

12- تناولت دراسة (**Jose Saura & etal, 2021**) العلاقة بين استخدام المؤسسات للتسويق الرقمي وقدرتها على الحفاظ على علاقاتها مع عملائها إلكترونياً فيما يعرف ب(E-CRM) ، إذ تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) على التواصل مع العملاء رقمياً بشكل أسرع وأسهل من التسويق التقليدي.

اعتمدت الدراسة على 15 شركة متنوعة ، وتعرضت لما يعرف ب(ERM) وهو كيفية تدريب العنصر البشري لدى المؤسسة على كيفية استخدام التقنيات الحديثة في التعامل مع العملاء والرد على استفساراتهم والحصول على رد فعلهم ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة، إذ يمكن للمؤسسات أن تستعين بخبراء متخصصين في مجال التسويق الرقمي يتولون

مهمة خدمة العملاء إلكترونياً، فهذه المهمة تعد من أصعب المهمات لأن التعامل يتم عن بعد وليس وجهاً لوجه الأمر الذي يصعب معه محاولة إقناع العميل والحديث معه عن رأيه فيما يخص الخدمات والمنتجات المقدمة كما هو الحال في التسويق التقليدي.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة وطيدة بين التسويق الرقمي وكيفية إنشاء علاقات جيدة مع العملاء رقمي؛ إذ تحاول المؤسسات الآن محاولة تقليل الاعتماد على العنصر البشري في محاولة لتسهيل الأمور على الأفراد، فالتعامل الرقمي والإلكتروني يعد أسهل بكثير من التعامل مع البشر.

(Jose Saura&etal,2021,pp161-178)

13- تعرضت دراسة Le Ha,2022 للتأثيرات المختلفة للتحويل الرقمي الذي تسعى كافة المؤسسات إلى استخدامه، إذ إن هذا التوجه سوف يسهل عليها المهمة في الحصول على بيانات كافية ودقيقة عن عملائها والإبقاء على العلاقات معهم والاحتفاظ بهم لأطول فترة وظهر ذلك جلياً في وقت جائحة كورونا وظهور التسوق الإلكتروني بشكل كبير.

والتحدى الذي واجهه مختلف المؤسسات التي كانت تتعامل إلكترونياً هو الحفاظ على أمن وسرية المعلومات المتداولة وبناء ثقة عملائهم، وأشارت الدراسة إلى نقطة مهمة وهي ضرورة توفير الحكومات لوسائل الدعم المادي والقانوني لمختلف المؤسسات التي تتعامل إلكترونياً ورقمياً مع عملائها لكي تستطيع القيام بدورها في جو من الأمان والسرية والحفاظ على خصوصية عملائها.

وفي الوقت نفسه بناء الوعي لدى الأفراد بضرورة مواكبة هذا النوع الجديد من التسويق، وهو التسويق الرقمي لأنه أصبح ضرورة من ضروريات العصر والتأقلم معه؛ لأنه سوف يكون هو السائد في المستقبل القريب وتوضيح مدى الأمان والثقة الذي يتمتع بهما هذا النوع من التسويق. (Le Ha,2022,pp140-155)

#### ♦ دراسات المحور الثاني:

1-هدفت دراسة(محمد بن حوحو،2016) إلى قياس العلاقة بين مدى استخدام المؤسسات للتسويق الرقمي وتقنياته المختلفة على التواصل والإبقاء على العلاقات مع عملائها إلكترونياً،وتعرضت للتقنيات التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات في علاقتها بعملائها كمحركات البحث، وتطبيقات الهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي ودور كل منها في بناء علاقات وطيدة معهم.

اعتمدت الدراسة على عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر قوامها 340مفردة وتوصلت إلى أن أكثر الوسائل استخداماً من جانب العملاء مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات المحمول المختلفة، فمن خلالهما يستطيع العملاء التواصل بشكل أسرع وفي أي وقت يريدونه والحصول على الخدمات التي قامت المؤسسة بتصميمها لأجلهم.(محمد بن حوحو،2016، صص311-326)

2-سعت دراسة (ليث على وزين محمد، 2017) إلى التعرف على الدور الذى يقوم به التسويق الرقمى فى تحقيق سعادة العملاء، واعتمدت الدراسة على صحيفة الاستبيان وتم سحب عينة قوامها 382 مفردة وأوضحت أنه من خلال استخدام المؤسسات للأبعاد المختلفة للتسويق الرقمى (الجدب-الاستغراق-الاحتفاظ-التعلم والتواصل) تستطيع الوصول لعملائها بأقل التكاليف وبشكل فعال وسريع.

ويمكن للمؤسسات تحقيق سعادة عملائهم عن طريق المنتجات والخدمات المقدمة ومدى ملاءمتها لاحتياجاتهم وتطلعاتهم الشخصية، وتوصلت إلى وجود علاقة طردية بين استخدام المؤسسات للتسويق الرقمى وتحقيق سعادة العملاء ورضاهم عن الخدمات المقدمة، إذ يمكن للمؤسسات من خلال استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعى توفير محتوى تفاعلى ذى قيمة لضمان استمرار زيارة عملائها لموقعها الإلكتروني، كما يمكنها عمل استبيانات وقياس معدلات تسجيل العملاء ودخولهم على الموقع الإلكتروني لها، والتعرف على سلوكياتهم عبر المواقع الإلكترونية المختلفة وتتبع أنشطتهم لكى يتعرفوا على ما يجذبهم فيها ومحاولة تحقيقه فى موقعها الإلكتروني. (ليث على وزين محمد، 2017، صص 189-228)

3-تبنت دراسة (منى محمد ونيفين جلال، 2021) اتجاهاً مختلفاً وهو قياس مدى استخدام المؤسسات السياحية للتسويق التفاعلى بأبعاده المختلفة (الثقة-الالتزام-التفاعل والاستجابة لشكاوى العملاء) وتأثيره على دعم وتعزيز ولاء العملاء من خلال التعرض لأبعاد الولاء المختلفة (الجودة-رضا العميل وقيمتها) واعتمدت الدراسة على استمارتى الاستبيان إحداهما موجهة لمسئولى التسويق ببعض المؤسسات السياحية قوامها 130 مفردة والأخرى تم توجيهها لعملاء هذه المؤسسات قوامها 90 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها:

1-ضرورة اهتمام المؤسسات بأخذ رأى عملائها فيما تقدمه من خدمات مختلفة لأن مقترحاتهم التى يدلون بها سوف تستفيد منها على المدى الطويل.

2-يفضل العملاء المؤسسات السياحية التى تتسم ببرامجها بالجودة العالية، وأن تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم.

3-ضرورة تواصل المؤسسات مع عملائها وحل مشكلاتهم وتعويض المتضررين منهم بالتعويض الملائم لهم.

4-ضرورة تدريب مسئولى التسويق بالمؤسسات السياحية حول كيفية بناء الولاء لدى عملائهم والحصول على رضاهم.

5-ضرورة عمل استطلاعات رأى بشكل دائم ومستمر للتعرف على آراء العملاء فى الخدمات المقدمة لتطويرها باستمرار بما يلائم احتياجاتهم المتغيرة. (منى محمد ونيفين جلال، 2021، صص 19-35)

4-هدفت دراسة (نسرين السعيد، 2021) إلى معرفة الدور الذى تؤديه إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على آراء بعض شركات السياحة المصرية، حيث اعتمدت على عينة قوامها 384 مفردة من المستهلكين الذين يتعاملون مع شركات السياحة والسفر، وأظهرت الدراسة

إلى أن المؤسسات إذا تمكنت من ربط العميل بها من خلال العلاقات القوية فهي بذلك تكون قد كسبت ثقته وحصلت على رضاه عن خدماتها المقدمة.

وأكدت الدراسة على ضرورة الاستفادة من التحول الرقمي لبيانات العملاء، وهو الذي تسعى إليه مختلف المؤسسات لكي تتواصل بشكل أسهل مع عملائها، وذلك من خلال التحليل الجيد لهذه البيانات ورقمنتها لاتخاذ القرارات التسويقية التي تساهم في تطوير أدائها، والاهتمام بقنوات التواصل الاجتماعي لتفضيلها بشكل كبير من جانب العملاء.(نسرين السعيد، 2021، صص 369-413)

5- ركزت دراسة (مقضى عودة، 2021) على مدى استخدام بعض شركات الاتصالات الأردنية للأدوات المختلفة للتسويق الرقمي وتأثيرها على تفاعل العملاء معها، حيث اعتمدت على 258 عميلا من شركات الاتصالات، وتناولت الدراسة الأدوات المختلفة للتسويق الرقمي كالبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وإعلانات الإنترنت؛ وتوصلت إلى ارتفاع تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف بشكل كبير ويليها البريد الإلكتروني ثم مواقع التواصل الاجتماعي وربما يرجع ذلك لأن الهاتف المحمول أصبح الآن من ضروريات الحياة وأينما ذهب الفرد يكون معه، وإذا أراد البحث عن معلومة يبدأ على الفور باستخدام محرك البحث جوجل لمعرفة المعلومة بسرعة وبسهولة، وربما أسرع من لو سأل أحد اصدقائه.(مقضى عودة، 2021، صص 50-75)

6- ناقشت دراسة Di Fan & Yujuan Guo, 2021 كيفية حصول المؤسسات على رضا عملائها وذلك من خلال الإعلان عن مشاركتها المجتمعية ودورها المجتمعي في مختلف الاتجاهات اجتماعيا واقتصاديا، فالمشاركة في المشروعات التي تقوم بها الدولة تدعم صورتها أمام عملائها ويمكنها استخدام مختلف أدوات التسويق الرقمي في توضيح هذا الدور المجتمعي سواء من خلال الإعلانات عبر موقعها الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي .

واعتمدت الدراسة على عينة قوامها 768 مفردة، وتوصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين الدور المجتمعي للمؤسسات ومدى شعور عملائها بالرضا تجاهها وإستمرارهم في زيارة موقعها، كما أن المؤسسات إذا حافظت على العلاقة الجيدة والمستمرة مع عملائها، فإن ذلك يزيد أيضا من معدلات رضاهم عنها.

(Di Fan & Yujuan Guo, 2021, pp189-200)

7 – استهدفت دراسة Christine Falkenreck & Ralf Wagner, 2022 التعرف على مدى تأثير تخصيص الخدمات المقدمة على سلوك العملاء، واعتمدت الدراسة على عينة قوامها 292 مفردة، وأوضحت الدراسة تفضيل العملاء في الفترة الأخيرة للخدمات التي تراعى كافة احتياجاتهم ورغباتهم وذلك لا يحدث إلا إذا كانت المؤسسة على تواصل دائم مع عملائها. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها:

1- ضرورة توافر الثقة بين الطرفين لإنشاء علاقة قوية بينهم.

2- ضرورة توافر الإمكانيات التكنولوجية اللازمة للمؤسسة حتى تتمكن من تقديم الخدمات المخصصة لكل عميل. (Christine Falkenreck&Ralf Wagner,2022,pp643-650)

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: ٥

خلصت الباحثة إلى مجموعة من الأمور التي ستسهم في إثراء الدراسة الحالية، وذلك على النحو التالي:

1) الفوائد العديدة للتسويق الرقمي كسرعة الانتشار بين الأفراد-الحصول على رد الفعل تجاه الخدمات والمنتجات المقدمة-إمكانية إنشاء علاقات جيدة ووطيدة معهم –إمكانية تخصيص المؤسسات لمحتواها المقدم إلكترونياً.

2) يمكن هذا النوع الجديد من التسويق المؤسسات المختلفة من تتبع سلوكيات العملاء عبر المنصات المختلفة من خلال أليات كثيرة؛ منها: تسجيل دخول الأفراد ومعرفة ما يقومون به من أنشطة مختلفة عبر الإنترنت فيما يعرف بملفات الكوكيز وهي الملفات التي تسجل المواقع التي قام الفرد بزيارتها، وبالتالي يكون مخزن لديها كافة رغباته وأذواقه من الخدمات والمنتجات والمواقع المفضلة لديه التي يعرفها من خلال المتصفح الذي يستخدمه الفرد .

3) جاء موقع تويتر في مقدمة المواقع الإلكترونية الأكثر تفضيلاً من جانب الأفراد.

4) من أكثر الدوافع المحركة للأفراد لتعرضهم لهذه المواقع الإلكترونية رغبتهم في التعرف على ما تقوم به الدولة من مشروعات مختلفة.

5) من أكثر الأنشطة التي يقوم بها الشباب عبر المنصات الإلكترونية القيام بالأعمال التطوعية كصورة من صور مشاركتهم الدولة في مشروعاتها المختلفة.

6) من الآثار الخطيرة والسلبية لإهمال أجهزة الدولة المختلفة أخذ رأى الشباب فيما تقوم به من مشروعات تحويلهم من طاقة مشاركة ومنتجة ولديها حماس للمشاركة إلى قوة غير منتجة، بل وبامكانها قلب الأراء ضدها وذلك باستخدام الوسائل نفسها التي تستخدمها هي لإعلامهم بمشروعاتها الجديدة.

7) اهتمام المؤسسات التسويقية المختلفة بتدريب عملائها الداخليين على كيفية استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة لتقديم أفضل الخدمات المخصصة والمصممة للعملاء بشكل شخصي، لأن ذلك ليس بالأمر الهين لأن الموظفين إذا لم يوظفوا هذه الأداة الجديدة بشكل فعال وجيد ، سوف تكون هناك نتائج عكسية عليهم وعلى المؤسسة ككل.

8) ضرورة إدراج التسويق الرقمي ضمن الخطط التسويقية للمؤسسات؛ لأنه أصبح من ضروريات العصر.

9) الإهتمام بعنصرين مهمين في المواقع الإلكترونية للمؤسسات المختلفة، هما: تقديم المحتوى الهادف والتصميم الجذاب من خلال استخدام الوسائط السمعية والبصرية ومختلف

الفيديوهات المفضلة من جانب كثير من لأفراد ؛ لأن الاهتمام بالتصميم على حساب المحتوى القوى الهادف الذي يعرض منتجاً جديداً أو خدمة جديدة سوف يجعل الفرد سريعاً ينصرف عنه ساعياً لموقع آخر.

10) الإعتدال على قواعد بيانات سليمة وشاملة لكل ما يخص عملاء المؤسسة ومتغيراتهم الديموغرافية للاستفادة منها فى الخدمات المستقبلية.

11) يعد الفيس بوك من أكثر المواقع تفضيلاً من جانب الأفراد لما يتمتع به من خصائص تفاعلية من أهمها إمكانية مشاركة الآراء مع الأصدقاء حول ما تقدمه المؤسسات من منتجات وخدمات مختلفة.

12) ECRM ضرورة اهتمام المؤسسات بإدارة علاقتها مع عملائها إلكترونياً أو ما يعرف) وقد تلجأ بعض المؤسسات إلى الاستعانة بالخبراء والمتخصصين فى مجال التسويق لإدارة هذه العلاقات على نحو يزيد من أعداد هؤلاء العملاء الأمر الذى يعود عليها بالنفع الكبير.

13) بناء الوعى لدى الأفراد بأهمية مواكبة العصر واستخدام التسويق الرقمية، وذلك عن طريق استخدام وسائل الإعلام التقليدية والكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية وبيان مدى سهولتها وتوفير الوقت والجهد على الأفراد بدون الانتظار فى طوابير طويلة ليس لها آخر، وبالفعل بدأ كثير من المؤسسات التجارية المختلفة فى طرح تطبيقات كثيرة تدعم فكرة الشراء والتسوق الإلكتروني وزاد معدل استخدام هذه التطبيقات فى وقت جائحة كورونا واضطرار أغلب الأفراد على تجربة هذه الطرق الجديدة فى التسوق.

### 5- فروض الدراسة:

تحاول الدراسة الحالية التحقق من صحة الفروض التالية:

1- توجد فروق معنوية بين دوافع متابعة المبحوثين لجهود الحكومة التنموية ومعدل زيارتهم للمنصات الإلكترونية.

2- توجد علاقة ارتباطية بين ثقة المبحوثين فى المضمون المقدم ومدى مشاركتهم لها بمقترحات لتطوير الأداء.

3- توجد فروق معنوية بين متابعة المبحوثين للخطط التنموية ومتغيراتهم اليموغرافية.

4- توجد علاقة ارتباطية بين مدى متابعة المبحوثين لجهود الحكومة وتقييمهم لدورها فى تنفيذ المشروعات المختلفة.

### ثانياً- الإطار النظرى للدراسة:

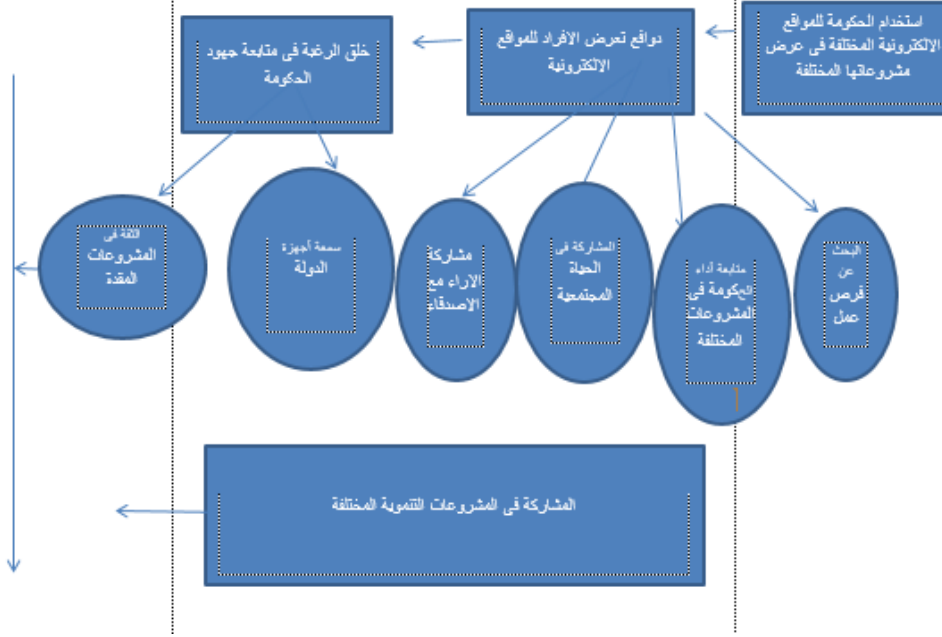
ويشمل:

1- نموذج الدراسة

2- الإطار المعرفى للدراسة

### 3-التصميم المنهجي للدراسة

اعتمدت الدراسة على النموذج التالي كإطار نظري لها، الذي تم استخلاصه من الدراسات السابقة التي تناولتها الدراسة :



شكل رقم (1) يوضح العلاقة بين مدى استخدام الدولة للمواقع الإلكترونية ومدى قدرتها على إقناع الأفراد بالمشاركة فيها

وينقسم النموذج إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول وهو الخاص بمدى استخدام الحكومة لمواقع التواصل الاجتماعي لتقديم رؤية شاملة لمختلف مشروعاتها التنموية.

والقسم الثاني وهو الخاص بدوافع تعرض الشباب لهذه المواقع ومدى مشاركتهم الفعالة في تلك المشروعات.

(1)-فيما يتعلق بدور الحكومة في بناء الوعي لدى الشباب بمشروعاتها عبر المنصات الإلكترونية المختلفة:

فنظراً لمعدل الاستخدام المرتفع لمواقع التواصل الاجتماعي ففضلت الدولة مخاطبة الشباب عبر المنصات الأكثر استخداماً وتفضيلاً بالنسبة لهم، ومحاولة بناء الوعي لديهم بالمشروعات التنموية الجديدة التي تقوم بها كمشروع الإسكان الاجتماعي؛ وذلك للوصول إلى الشباب المقبلين على الزواج ويريدون أماكن للإقامة بأسعار معتدلة على قدر المستوى الاجتماعي الملائم لهم، إلى جانب مشروع العاصمة الإدارية الجديدة وطرح مستوى آخر من



الأماكن السكنية الأعلى مستوى لتلائم المستويات الاجتماعية والاقتصادية القادرة التي تهتم بالمكان بغض النظر عن أسعارها.

وعلى جانب آخر تقوم الدولة بمشروع التأمين الصحى الشامل لتحسين الخدمات الصحية المقدمة لمختلف أفراد المجتمع، ومشروع تنمية قناة السويس، وهو المشروع الذى يوفر فرص عمل لشباب المحافظة الأمر الذى يخفض من معدل البطالة فيها.

وعن مشروع التحول الرقمى، فلدى الدولة اتجاه –حاليًا- لتحسين جودة حياة الفرد وبناء مجتمع رقمى يسهل الحياة على الأفراد، فمن خلال المبادرات الرئاسية مثل كنانة أونلاين تعمل على تطوير العقلية المجتمعية بشأن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعى فى المجال الزراعى والمياه الجوفية.

**(2)-أما بالنسبة للدوافع المختلفة لتعرض الشباب لمواقع التواصل ومدى مشاركتهم فى مشروعات الدولة التنموية:**

فقد تعددت دوافع التعرض كما يلى:

1-البحث عن فرص عمل مناسبة:فمن خلال اطلاعهم على المشروعات التى تقوم بها الدولة سوف يتعرفون على الفرص التى تطرحها لهم هذه المشروعات ،وبالتالى يستطيعوا التقدم لها.

2-متابعة أداء الحكومة فى مختلف المشروعات؛ للحصول على أكبر قدر من المعلومات عنها.

3-المشاركة فى الحياة المجتمعية؛ فمن خلال المتابعة لهذه المشروعات يستطيع هؤلاء الشباب مشاركة الدولة من خلال التبرعات التى تطرحها والإسهام فى صندوق تحيا مصر وحياء كريمة وتقديم البدائل المختلفة لتلقيها سواء عن طريق فوري أو البنوك أو مكاتب البريد، كما أنهم يمكنهم المشاركة الفعالة من خلال الالتزام بدفع الضرائب المحددة سنويا.

4-مشاركة الآراء مع الأصدقاء؛ فمن الخواص التى تتمتع بها هذه المنصات الإلكترونية إمكانية مشاركة الآراء سواء كانت سلبية أو إيجابية الأمر الذى يعود بالنفع والفائدة بالطبع على كافة أجهزة الدولة فى الاطلاع الدائم والمستمر على آراء هذه الشريحة المهمة من المجتمع وهى فئة الشباب سواء الجامعى منهم أو العامل.

ومن خلال زيارة المواقع الإلكترونية يسيطر على هؤلاء الشباب مجموعة من المتغيرات التى قد تؤثر على مدى مشاركتهم للدولة فيما تقوم به من مشروعات:

1)السمعة التى تتمتع بها أجهزة الدولة، وما إذا كان هؤلاء الشباب يتعرضون لآراء إيجابية عن أداء الحكومة فى هذه المشروعات سواء من خلال أصدقائهم ،أو زملاء العمل، أو الأقارب أو حتى وسائل الاعلام التقليدية

2) الثقة فى مدى جدوى وفائدة هذه المشروعات وما إذا كان هؤلاء الشباب لديهم ثقة بأن هذه المشروعات سوف توفر لهم فرص عمل وتحقق لهم احتياجاتهم وبالتالي سوف تكون مشاركتهم فعالة.

## 2- الإطار المعرفى للدراسة:

**التسويق الرقمية** هو تسويق الخدمات باستخدام مختلف التقنيات الرقمية لتحقيق قدر مرتفع من التواصل مع الأفراد وذلك من خلال مواقع التواصل الإجتماعى كالفيس بوك وتويتر وغيرها.

وعن طريق استخدام أجهزة الدولة المختلفة لمواقع التواصل تستطيع بناء الوعى لدى الأفراد بمختلف المشروعات التنموية التى تقوم بها على مختلف المستويات سواء الصحى أو التعليمى أو البيئى.

وستتناول الدراسة الحالية مدى استخدام الدولة لمواقع التواصل الاجتماعى لبناء الوعى بمشروعاتها التنموية نظرا لأن كثيراً من الدراسات أكدت أن هذا النوع من التسويق من أكثر الأنواع تفضيلاً من جانب الشباب.

أما عن الأنواع المختلفة للتسويق الرقمية فتمثل فى التالى:

### **1) البريد الإلكتروني: (Email Marketing)**

تتواصل المؤسسات مع عملائها عبر البريد الإلكتروني الخاص بهم لإبلاغهم بالخدمات الجديدة التى سوف تقدمها والعروض الخاصة بمنتجاتها حتى تجذبهم نحوها، كما أن التواصل فى الاتجاهين يدعم صورة المؤسسة الذهنية لديهم، وتستطيع المؤسسات -من خلال هذه الوسيلة- تقديم المطويات الدعائية بما تحوبها من معلومات كثيرة عن المنتجات والخدمات المقدمة، وتدعم هذه الوسيلة استخدام استراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) فهى توجد نوعاً من التواصل والألفة بين الطرفين.

( Aleksandra Krajnovic&Antonija Perkovic,2021,pp281-284)

### **2) التسويق عبر الهاتف المحمول: (Mobile Marketing)**

تعد من الأدوات التفاعلية التى تساعد فى تسويق المنتجات والخدمات والأفكار، فهى توجد نوعاً من التواصل مابين المؤسسة والعميل، وذلك من خلال التطبيقات المختلفة التى تتيح الشراء الإلكتروني وتسهل على العملاء مهمة الشراء بسرعة وسهولة.

### **3) التسويق من خلال محركات البحث: (SEM) (Searchengine Marketing)**

يستخدم العملاء محركات البحث فى حالة الرغبة فى شراء منتج ما أو للحصول على معلومات بشأن المنتج المراد شراؤه، وتتسابق المؤسسات التجارية فيما بينها لى تحتل المراكز الأولى فى محركات البحث؛ لأن الأفراد دائماً ينظرون إلى النتائج الأولى أو المؤسسات التى تظهر كاختيار أول فى محرك البحث، فإذا احتلت الترتيب الأول وفى كل

مرة يظهر اسمها فهى بذلك سوف تصل إلى أهدافها وهى الحصول على أكبر قدر من العملاء الأمر الذى يؤدي الى زيادة أرباحها.(Sultan Turhan,2022,pp33-36)

#### **(4)التسويق عن طريق المؤثرين:(Influencer Marketing)**

تعتمد المؤسسات فى هذا النوع على الاستعانة بالأشخاص المؤثرين ذوى القدرات الإقناعية والتأثيرية الكبيرة على توصيل المعلومات الخاصة بمنتجاتهم وخدماتهم لجمهورهم المستهدف،وتحظى هذه الشخصيات المؤثرة بثقة الأفراد الذين يبدؤون يتصرفون مثلهم وينجذبون للمعلومات التى يقدموها، ويزداد تأثيرهم مع زيادة استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعى.وبالفعل قد استعانت الدولة بأشخاص فنية فى الفترة الأخيرة خاصة فى مجال الصحة ومبادرة 100 مليون صحة بالفنان أكرم حسنى والفنانة اسعاد يونس ، فهذه شخصيات محبوبة ومفضلة لدى كثير من المصريين ،الأمر الذى يجعلهم يقتنعون بما ينادون به من دعوات خاصة بالاهتمام بالصحة.

#### **(5)التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعى:(Social Media Marketing)**

هى المنصات التى تقصدها المؤسسات التجارية الآن للتوجه إلى جمهورها نظراً لزيادة معدلاتها فى الفترة الأخيرة، ويستطيع العملاء إنتاج المحتوى أو المشاركة فى إنتاجه من خلال الإدلاء بالأراء والتعليقات الخاصة بالمنتجات التى يبنون شرائها والتى اشتروها بالفعل.

وفى حالة الأراء الإيجابية يتم تدعيم صورة المنتج أمام الأفراد الآخرين أو العملاء المرتقبين أما إذا كان العكس فبالناتالى يؤثر ذلك بشكل كبير على صورة المؤسسة أو هؤلاء العملاء الذين كانوا سوف يشترون أو يتعاملون مع هذه المؤسسة فى المستقبل.( Huseyin Guven.2020,pp39-41)

وللتسويق الرقمى خصائص إذا التزم بها المسوقون فى الفترة القادمة سوف يكتب لهم ولمنتجاتهم وخدماتهم النجاح، ومن هذه الخصائص:

#### **1-الجذب: Attraction:**

فإذا كان الموقع الإلكتروني للمؤسسة جذاباً بمعنى أنه سهل التصفح وبه مواد سمعية وبصرية وفيديوهات بالإضافة إلى المحتوى المحدث بشكل مستمر فبالناتالى يكون هناك رغبة لدى الأفراد وشغف بمعرفة ما يقدمه هذا المحتوى، وتستطيع أجهزة الدولة أن تستفيد من خاصية الجذب وتقوم بتنزيل فيديوهات ومحتوى إعلامى هادف يذكر كافة الخطوات والإجراءات التى تمر بها المشروعات المختلفة التى تقوم بها حتى تبنى الوعي لدى أفرادها من خلال التعرف عليها بشكل أكبر وتكوين رؤية شاملة عما تقوم به من إنجازات بشكل مستمر.(Damian Ryan,2017,pp345-350)

## 2- الانغماس أو الاندماج:(Involvement):

فبعد أن جذبت المؤسسة جمهورها إليها فعليها بناء الرغبة لديهم من خلال المشاركة في تصميم ما يفضلونه من الخدمات المختلفة، وذلك من خلال إتاحة التعليقات ومشاركة الآراء مع غيرهم من الأصدقاء الأمر يعود بالنفع عليها وإذا أطلعت على ما يدور بين الأفراد من مناقشات حول خدماتها المقدمة فأنها حتما سوف تستفيد من ذلك في الخدمات الأخرى التي سوف تقدمها في الفترة المقبلة.

وبالمثل إذا استطاعت أجهزة الدولة أن تفتح المجال أمام الأفراد للإدلاء بأرائهم ومقترحاتهم والرؤى المختلفة الخاصة بهم تستفيد منها بشكل كبير، والقابل منها للتنفيذ تحاول تنفيذه فعلياً على أرض الواقع.

## 3- الاحتفاظ:(Retaining):

فبعد عملية الجذب والمشاركة فعلى المؤسسة إيجاد وسيلة فعالة للاحتفاظ بهم دون تحولهم لمؤسسة أخرى منافسة، ويمكنها ذلك من خلال التواصل بشكل مستمر معهم ومعرفة أذواقهم واحتياجاتهم التي تتغير بشكل دائم، وا إذا لم تستطع مواكبة هذا التغير حتما سوف يكتب لها الفشل، هذا إلى جانب تقديم المحتوى الإعلامي الهادف والتحديث المستمر له مدعمة ذلك بأراء المستخدمين السابقين للخدمات المقدمة، أو بإرسال دعوات لهم للمشاركة في مهرجان ما تقوم المؤسسة بتنظيمه الأمر الذى يشعر الأفراد أن المؤسسة تفكر فيهم باستمرار. (Simon Kingsnorth,2019,pp278-281)

## 4-التتبع:(Tracking):

وهو معرفة سلوكيات الأفراد وأفعالهم وما يقومون به عبر المنصات الإلكترونية المختلفة وإذا قامت المؤسسات بدعم نظام الدردشة والمناقشات فذلك يجعلها تتعرف بشكل أكبر على تفضيلاتهم من المنتجات والخدمات المختلفة.

ومن خلال سجلات الأفراد على الملفات الإلكترونية والاستبيانات المستمرة تستطيع أجهزة الدولة المختلفة التعرف على ما يريده الشباب سواء كان فرص عمل، أو إسكان اجتماعى ملائم ، أو تأمين صحى بجودة عالية، فكل ذلك تستطيع التعرف عليه من خلال تتبعها لما يقومون به من أفعال وأنشطة على مواقع التواصل الاجتماعى. (Ryan Deiss&Russ Henneberry,2020,pp303-307)

## 5-التواصل:(Communication):

وهو قدرة المؤسسة على صنع نوع خاص من الروابط المستمرة والقوية بينها وبين عملائها حتى لا تفقدهم، وعلى المؤسسات إدراج التسويق الرقمى ضمن أنشطتها التسويقية حتى يكون التواصل على مدار الساعة، حيث إن سبب وجود هذه المؤسسات هو عملاؤها وجمهورها الخارجى فهى لا يكون لها وجود حقيقى إلا بعملائها. (Jan Zimmerman,2017,pp337-3341)

وكما هو الحال بالنسبة لأجهزة الدولة وفيما تقوم به من مشروعات فمحورها الأساسى هو تنمية الإنسان، وتحسين جودة حياته، وجعله يحيا حياة كريمة وإنسانية، ولا بد من التأكيد هنا على العلاقة الوثيقة بين التسويق الرقوى وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية، فعلى أجهزة الدولة أن تكون على علاقة مستمرة مع أفرادها، كل وزارة على حدة؛ حتى لا تخسر ثقة الأفراد ولا مشاركاتهم لها فيما تقوم به من مشروعات.

ومن الطرق التى يمكن أن تسلكها أجهزة الدولة للحفاظ على متابعتها على المواقع الإلكترونية أن تقدم مسابقات مثلا على فرص عمل لهؤلاء الشباب ومن تنطبق عليه شروط المسابقة سوف يفوز بها فمثل هذه المسابقات لها رجع صدى فعال على الأفراد.

وتحاول الدولة الآن تطويع التكنولوجيا لإيجاد حلول لما يواجه المجتمع من مشكلات وتحديات وبناء مصر الرقمية من خلال إتاحة كافة الخدمات بصورة رقمية، وتقليل الاعتماد على العنصر البشرى.

#### ❖ فعلى مستوى الاجهزة الحكومية:

-تم إطلاق منصة مصر الرقمية واطاحة كافة الخدمات الحكومية إلكترونيا .  
-رقمنة الوثائق الحكومية.

-إنشاء وحدات التحول الرقوى بالوزارات الحكومية وتدريب الموظفين على كيفية استخدام التكنولوجيا والتطبيقات الحديثة للعمل إلكترونيا وتقديم الخدمات ذات الجودة العالية بأقل التكاليف.

#### ❖ فى مجال البنية التحتية:

-تم زيادة سرعة الإنترنت الأرضى 7 أضعاف خلال عام 2021 .  
-تم ربط المباني الحكومية بشبكة كابلات ألياف ضوئية للحصول على إنترنت أسرع.  
-تم الانتهاء من ربط 75 قاعدة بيانات حكومية بالتعاون مع هيئة الرقابة الإدارية الأمر الذى ساعد الدولة على إنشاء منصة مصر الرقمية .  
-تم زيادة أعداد مكاتب البريد المميكنة، فهى تقدم خدمات عديدة فى مجال التموين والمرور والصحة والإسكان الاجتماعى خلال عام 2021.  
-زيادة أعداد ماكينات الصرف الألى لتسهيل الخدمات على المواطنين.

#### ❖ فى مجال المدن الجديدة:

-تم إطلاق موقع إلكترونى لـ 21 مدينة جديدة لتحسين مستوى الخدمات المقدمة للمواطنين لتشمل خدمات عقارية وتراخيص مباني وغيرها.  
-وتم إطلاق الكثير من من التطبيقات الذكية منها الخاص بوزارة الداخلية الذى يقدم العديد من الخدمات كالجوازات وتصاريح العمل والأحوال المدنية.

### ❖ ومن الخدمات الإلكترونية المقدمة أيضاً:

- تطبيق منظومة الفاتورة الإلكترونية، حيث انضمت لها 5000 شركة وهي تقدم فوائد للشركات؛ منها: تسهيل إجراءات الفحص الضريبي وتبسيط إجراءات التسوية.
- منظومة كارت الفلاح الذكي، لتسهيل حصول الفلاح على كافة حقوقه وتوجيه مستلزمات الإنتاج لمن يستحقها فعلياً.
- ميكنة منظومة التأمين الصحي الشامل، حيث يتم ربط كافة المنشآت الحكومية الصحية بمراكز البيانات عن طريق الألياف الضوئية فائقة السرعة.
- إصدار بطاقات ميزة، حيث تتيح للمواطنين إمكانية السحب النقدي والشراء الإلكتروني عبر الإنترنت.
- تفعيل نظام التعامل مع الشباك الواحد، في مكاتب التوثيق العقاري وميكنة مكاتب التوثيق العقاري للقضاء على ظاهرة تكديس المواطنين.
- افتتاح جامعة مصر المعلوماتية، حيث بدأت الدراسة فيها العام الحالي 2022/2021.

### ❖ وأخيراً في مجال تطوير قدرات المرأة:

- تم إطلاق مبادرة " قوتك " لاستثمار قدراتها الابداعية وتوفير بيئة تساعد على الابتكار والريادة من خلال برامج تدريبية تكنولوجية تساعد على مواكبة المتغيرات الرقمية .
- زيادة وعي السيدات بالمهارات والمعارف الخاصة بمجالات البرمجة وتصميم الروبوتات وريادة الأعمال التكنولوجية.

### 3-التصميم المنهجي للدراسة:

ويشمل العناصر الآتية:

1-نوع الدراسة

2-المنهج

3-العينة

4-أدوات جمع البيانات

5-اختبارات الصدق والثبات

6-المعاملات الاحصائية المستخدمة

1-نوع الدراسة:تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف التعرف مدى استخدام أجهزة الدولة المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة تقوم من خلالها بتنمية المعرفة لدى فئة الشباب بمشروعاتها التنموية التي تقوم بها وبناء الوعي لديهم بأهمية المشاركة في هذه المشروعات سواء بالأراء والاقتراحات أو حتى بالإسهامات

المالية؛ والتعرف أيضًا على دوافع تعرضهم لهذه المواقع الاجتماعية، فقد تتعدد الدوافع لتشمل البحث عن فرصة عمل مناسبة، أو الرغبة في متابعة الجديد التي تقوم به الدولة لبناء الجمهورية الجديدة، أو حتى بدافع مشاركة الأصدقاء الآراء المختلفة بشأن جهود الدولة في المشروعات التنموية.

**2- منهج الدراسة:** استخدمت الدراسة منهج المسح حيث تم مسح آراء عينة من فئة الشباب ، وتم تطبيق استمارة الاستبيان عليهم إلكترونياً لمعرفة آرائهم المختلفة بشأن تعرضهم لمشروعات الدولة المختلفة، والتعرف على أكثر المواقع الإلكترونية استخدامًا وما المشروعات التي كانت جاذبة لهم بشكل كبير؟ ؛ بالإضافة إلى التعرف على مقدار ثقتهم في تلك المشروعات وأسباب هذه الثقة: هل هي بسبب سرعة هذه المواقع في نشر المعلومات الخاصة بهذه المشروعات أو انفرادها بعرض تفاصيل لا تتعرض لها الوسائل التقليدية الأخرى؟ كما تطرق الاستبيان للتعرف على أهم السلبيات- من وجهة نظرهم -التي قد تقلل من جودة وكفاءة هذه المشروعات وأخيرًا كانت لديهم الفرصة للإدلاء بمقترحاتهم بشأن آليات وطرق التطوير التي تدعم أجهزة الدولة المختلفة وتجعلها تخطو خطوة سريعة نحو التقدم والازدهار والنجاح في مشروعاتها التنموية.

**3- عينة الدراسة:** اعتمدت الدراسة على عينة عمدية من فئة الشباب من 18-40 عامًا من الشباب الجامعي والعامل؛ أي أن منهم من هم في مرحلة التعليم الجامعي والباحثين عن فرص عمل بعد التخرج ، ومنهم من هو يعمل بالفعل ويبحث عن أماكن متوسطة للإقامة والزواج فيها .

جدول رقم (1) يوضح بعض المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	البيان	ك	%
1- النوع	ذكر	120	30%
	أنثى	280	70%
2- الفئة العمرية	من 18 لأكثر من 20 سنة	200	49.9%
	من 22 لأكثر من 25 سنة	100	24.9%
	من 26 لأكثر من 30 سنة	50	12.5%
	من 31 إلى 40 سنة	50	12.5%
3- الوظيفة	قطاع عام	30	7.5%
	قطاع خاص	120	29.9%
	أعمال حرة	50	12.5%
	لا أعمل	200	49.9%

#### 4- أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على استمارة الاستبيان وتطبيقها على عينة من الشباب لمعرفة معدل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع تعرضهم ومدى ثقتهم في أن مشروعات الدولة أنها يمكن تأن توفر حلولاً لما يعانون منه من مشكلات مختلفة سواء المتعلقة بإيجاد فرص عمل مناسبة في المشروعات الكثيرة المطروحة أو البحث عن إسكان اجتماعي مناسب لقدراتهم المادية، أو حتى الاهتمام بسماع رأيهم ومقترحاتهم بشأن تطوير هذه المشروعات وجعلها

أكثر نجاحاً وتطوراً، فهذه المشروعات الجديدة هي مشروعات بالفعل لهم (لهذه الفئة)، وهم المستفيد الأول من هذه المشروعات، وبالتالي لا بد أن تنفذ برؤية منهم لكي تتناسب معهم ويستطيعون بالفعل تطوير مهاراتهم وزيادة كفاءتهم.

#### 5- اختبارات الصدق والثبات:

##### (أ) اختبار الصدق:

تم اختبار صدق الاستمارة واستخدمت الباحثة أسلوب الصدق الظاهري أو صدق المحكمين وتم إعداد الاستمارة في شكلها المبدئي وعرضها على مجموعة من الأساتذة في مجال الإعلام، حيث تم الأخذ بكل التعديلات التي أشاروا إليها وتم إعدادها في شكلها النهائي وتطبيقها بالفعل على عينة الدراسة.<sup>1</sup>

##### (ب) اختبار الثبات:

تم عمل اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ وجاءت النتيجة كالتالي:

#### جدول رقم (2) يوضح معامل الثبات لمتغيرات الدراسة

عدد المتغيرات	معامل ألفا كرونباخ
29	0.971

وكانت نسبة الثبات 97% وهي نسبة جيدة جداً لمعرفة رأى الشباب في موضوع الدراسة، ومدى متابعتهم لمشروعات الدولة المختلفة، ورأيهم فيها، ومقترحاتهم لجعلها أكثر تحقيقاً لطموحاتهم.

#### 6- المعاملات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

في ضوء استخدام برنامج SPSS تم استخدام المعاملات الإحصائية الآتية:

1- الجداول التكرارية البسيطة والنسب المئوية التي تستخدم في الإحصاء الوصفي Descriptive Statistics.

2- استخدام معامل ارتباط سبيرمان للتعرف على العلاقات المختلفة لمتغيرات الدراسة.

3- استخدام اختبار ت (T test) لمعرفة الفروق المعنوية بين فروض الدراسة.

#### نتائج الدراسة:

1- مدى معرفة المبحوثين بالمشروعات التنموية التي تقوم بها الدولة:

تم تحكيم الاستمارة من قبل المحكمين التالي أسمائهم مرتبة ترتيب أبجدي:<sup>1</sup>

1) د/إيمان صابر شاهين، مدرس الإعلام بكلية البنات، جامعة عين شمس.

2) د/السيد عبد الرحمن، مدرس العلاقات العامة بكلية الإعلام لجامعة السويس.

3) د/إخالة عبدالجواد، أستاذ العلاقات العامة وعميد الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

4) د/رضا هاني، مدرس العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.



**جدول رقم (3) يوضح معرفة عينة الدراسة بمشروعات الدولة التنموية الجديدة**

البيان	ك	%
نعم	350	87.3%
لا	50	12.7%
الإجمالي	400	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن معظم أفراد العينة على علم ومعرفة بما تقوم به الدولة من مشروعات مختلفة ، وهذا يدل على مدى اهتمامهم بمتابعة أجهزة الدولة المختلفة ودورها فى تنمية المجتمع.

2-مواقع التواصل الاجتماعى التى يزورها المبحوثون:

**جدول رقم (4) يوضح المواقع الإلكترونية التى يتعرض لها المبحوثون**

البيان	ك	%
الفييس بوك	200	49.9%
تويتر	50	12.5%
واتساب	100	24.9%
يوتيوب	50	12.5%
الإجمالي	400	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعرض نصف العينة لموقع الفيس بوك الأمر الذى يدعم ماتوصلت إليه الدراسات السابقة من ارتفاع معدلات استخدام موقع الفيس بوك نظراً لما يتميز به من سمات تفاعلية تجعله يتفوق على غيره من المواقع الأخرى، واحتل المركز الثانى الواتساب وهو أيضاً من المواقع المستخدمة بشكل كبير بين الأفراد لسهولة استخدامه وتفضيلهم له بدرجة كبيرة ، ثم جاء فى المركز الثالث استخدامهم لكل من تويتر ويوتيوب. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (خلود عبدالله، 2020) التى أكدت فيها أن موقع تويتر جاء فى مقدمة المواقع الإلكترونية الأكثر زيارة من جانب المبحوثين.

3-مدى متابعة المبحوثين للمشروعات:

**جدول رقم (5) يوضح معدل متابعة المبحوثين للمشروعات التى تقوم بها الدولة**

البيان	ك	%
دائماً	220	54.9%
أحياناً	150	37.4%
نادراً	30	7.5%
الإجمالي	400	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى متابعة أكثر من نصف العينة بشكل دائم لمشروعات الدولة التنموية ورغبتهم فى معرفة المزيد عن دور الدولة فيها ، وثقتهم أن ما تقوم به الدولة من إنجازات سوف تعود حتماً بالنفع الكبير عليهم؛ بينما هناك جزء آخر منهم يتابعون مجهوداتها ولكن ليس باستمرار.

4-أكثر المشروعات التنموية متابعة من جانب المبحوثين:

**جدول رقم (6) يوضح المشروعات المختلفة التي يتابعها المبحوثون إلكترونياً**

البيان	ك	%	الترتيب
مشروع تنمية قناة السويس	180	44.9%	1
المشروع القومي للاسكان الاجتماعى	170	42.4%	2
المشروع القومي للتأمين الصحى	170	42.4%	3
التحول الرقمى والبنية المعلوماتية	165	41.1%	4
العاصمة الادارية الجديدة	160	39.9%	5
مشروع تطيين الترع	40	10%	6
مشروع تطوير المناطق العشوائية	30	7.5%	7
مشروع انشاء شبكة الطرق القومية	30	7.5%	8
الإجمالي	400	100%	

**تشير بيانات الجدول السابق إلى احتلال مشروع تنمية قناة السويس المرتبة الاولى فى ترتيب تعرض المبحوثين لمشروعات الدولة المختلفة، وقد يرجع ذلك إلى احتياجهم لفرصة عمل مناسبة بغض النظر عن بعد المكان بالنسبة لهم، ثم يأتى فى المرتبة الثانية مشروع الاسكان الاجتماعى الأمر الذى يؤكد حرص هؤلاء الشباب على متابعة هذا النوع من المشروعات نظراً لبحثهم المستمر عن مكان إقامة مناسب لقدراتهم المادية وخاصة المقبلين منهم على الزواج، وحظى مشروع التأمين الصحى على الترتيب الذى يليه، الأمر الذى يؤكد حرص هؤلاء الفئة على الحصول على الخدمات الصحية الأكثر أدمية التى تطرحها الدولة.**

وجاء فى المرتبة الرابعة مشروع التحول الرقمى وهو توجه تتبناه الدولة حالياً لتسهيل الحياة على المواطنين، من خلال محاولة معظم الوظائف الحكومية الآن تدريب موظفيها على كيفية رقمنة ملفاتها، وتكوين قواعد بيانات رقمية للمواطنين لتسهيل الحصول على الخدمات المختلفة، وبعد ذلك جاء اهتمام الشباب بمشروع العاصمة الإدارية والمشروعات المختلفة التى تقدمها من خلال هذا المشروع الضخم الذى يوفر أماكن سكنية مختلفة تناسب كافة المستويات الاجتماعية والاقتصادية وأيضاً تسعى الدولة من خلاله إلى نقل الكثير من الوزارات إلى هذا المشروع العملاق لتخفيف الضغط على القاهرة.

وجاء فى المراتب الأخيرة مشروعات لم تحظ باهتمام كبير من جانب عينة الدراسة، وهى مشروع تنطين الترع وتطوير المناطق العشوائية ومشروعات تطوير الطرق، وقد يرجع ذلك إلى أن عينة الدراسة والفئة العمرية التى اعتمدت عليها لم يكن فى اهتمامها إلا المشروعات الخاصة بتوفير فرص عمل لهم، وتوفر لهم الخدمات الصحية الملائمة وأماكن سكنية يستطيعون من خلالها بداية حياتهم الاجتماعية.

5-دوافع تعرض المبحوثين للمشروعات التنموية:

**جدول رقم(7) يوضح الدوافع المختلفة وراء متابعة المبحوثين لمشروعات الدولة**

البيان	ك	%	الترتيب
أقوم بالمتابعة كجزء من روتينى اليومى	185	46.1%	1
التشارك بالرأى مع الأصدقاء	185	46.1%	2
الحصول على معلومات عن جهود الدولة التنموية	180	44.9%	3
متابعة أداء الحكومة فى المشروعات المختلفة	175	43.6%	4

5	43.6%	175	لتكوين آراء حول مشروعات الدولة
6	37.4%	150	البحث عن فرص عمل
7	37.4%	150	المشاركة في الحياة المجتمعية
	100%	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد الدوافع التي تحت المبحوثين على متابعة مشروعات الدولة وجاء في مقدمتها المتابعة اليومية لهذه المشروعات كجزء من العادات اليومية التي يقومون بها وحبهم وشغفهم بمعرفة كافة الأخبار وما يجري حولهم من إنجازات ومشروعات مختلفة، ثم جاء بعدها رغبتهم في تشارك الآراء المختلفة الخاصة بمشروعات الدولة عبر المنصات الإلكترونية، وقد يرجع ذلك إلى تفضيل هذه الفئة لهذه الوسائل الحديثة التي يستطيعون من خلالها تبادل الآراء والمقترحات عن إنجازات الدولة ومشروعاتها التنموية، ثم تلى ذلك رغبتهم في الحصول على معلومات عن دور الدولة في تنمية كافة أجهزتها ومتابعة أدائها في تنفيذ هذه المشروعات. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (باسم غدير 2020) التي أكدت أن عنصر التواصل والمشاركة أهم ما يميز الوسائل الحديثة.

ثم تعددت الدوافع مرة أخرى لتشمل البحث عن فرص العمل المناسبة و رغبتهم في القيام بدورهم في الحياة المجتمعية، إذ إنهم يرون أنهم جزء من هذا المجتمع الامر الذي يجعلهم يردون له الجميل ودوره في توفير خدمات عديدة لهم في أنهم يشاركونه بما يستطيعون عليه سواء بالأفكار والمقترحات ، أو بالمساعدات المادية (إسهامات وتبرعات ) تساعد كافة أجهزة الدولة على تقديم خدمات أفضل.

6-شعور المبحوثين تجاه خطط الدولة التنموية:

#### جدول رقم (8) يوضح مدى ثقة عينة الدراسة في مشروعات الدولة التنموية

البيان	ك	%
أتق في جهود الحكومة بدرجة كبيرة	230	57.4%
أتق فيها بدرجة متوسطة	100	24.9%
أتق فيها بدرجة ضعيفة	69	17.2%
الإجمالي	400	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر من نصف العينة يثقون بدرجة كبيرة في المشروعات التي تقوم بها الدولة الامر الذي قد يرجع الى مصداقية المعلومات التي تدلى بها أجهزة الدولة المختلفة سواء عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة وعرض الإنجازات التي تحققت بالفعل على أرض الواقع، والنسبة الأقل هي التي تثق بدرجة متوسطة فيما تقوم به الدولة من مشروعات مختلفة، ويدل ذلك على الدور الكبير الذي تؤديه أجهزة الإعلام المختلفة بتوضيح كافة المشروعات المتحققة بالفعل على أرض الواقع وتقديم رؤية شاملة للأفراد عن الإنجازات المقامة مما يدعم صورة الدولة الذهنية أمام أفرادها.

7- الأسباب وراء ثقة المبحوثين فيما تذكره المنصات الإلكترونية:

**جدول رقم(9) يوضح أسباب ثقة المبحوثين في المنصات الإلكترونية**

البيان	ك	%	الترتيب
سرعتها في نشر المعلومات المتعلقة بالمشروعات	230	75.4%	1
سمعة أجهزة الدولة المنفذة لهذه المشروعات	80	20%	2
انفرادها بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى	50	12.5%	3
صدق المعلومات المقدمة	20	5%	4
رغبتى في مشاهدة هذه المشروعات إلكترونياً	20	5%	5

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأسباب المختلفة التى تكمن وراء ثقة عينة الدراسة بالمنصات المختلفة فيما تقدمه من معلومات بشأن الإنجازات المتحققة ، وقد احتل المركز الأول سرعة هذه الوسائل الحديثة فى تقديم المعلومات الخاصة بالمشروعات المقامة من خلال الفيديوهات والصور الحية من أماكن تنفيذ هذه المشروعات الأمر الذى يجعل المعلومات على قدر كبير من الصحة والدقة ، وجاء بعد ذلك سمعة أجهزة الدولة التى تنفذ هذه المشروعات فعند تقديم المعلومات الصادقة والدقيقة عبر أجهزة الإعلام المختلفة تدعم صورتها الذهنية لدى الأفراد وتأثير ذلك على سمعتها.

ثم تعددت الأسباب بعد ذلك لتأتى أفراد هذه الوسائل بنشر الأخبار الجديدة الخاصة بالمشروعات وصدقها ورغبة عينة الدراسة فى متابعة هذه المشروعات عبر وسائل الإتصال الحديثة فى المراتب الأخيرة.

8-مدى رغبة المبحوثين فى دعم مشروعات الحكومة:

**جدول رقم(10) يوضح رغبة المبحوثين فى دعم جهود الدولة التنموية**

البيان	ك	%
نعم	270	67.3%
لا	130	32.4%
الإجمالى	400	100%

تشير بيانات الجدول السابق الى الرغبة الأكيدة لدى معظم أفراد العينة على مشاركتهم لأجهزة الدولة المختلفة فى تنفيذ مشروعاتها وذلك إيماناً منها بحرص الدولة على توفير حياة كريمة لكافة مواطنيها سواء غير القادرين أو غيرهم فيشعر الأفراد بداخلهم أن عليهم واجب ومسئولية تجاه الدولة وهى ضرورة الدعم والمشاركة لها سواء بتبرعاتهم النقدية من خلال أرقام حسابات البنوك المختلفة لتلقى هذه التبرعات، والإعلان عنها باستمرار عبر الوسائل التقليدية، أو من خلال العمل فى هذه المشروعات، والمساعدة على إنجاز هذه المشروعات فى أقل وقت ممكن أو حتى التطوع فى بعض الأعمال على قدر استطاعتهم.

9- صور الدعم المختلفة لمشروعات الدولة:

جدول رقم(11) يوضح الصور المختلفة لدعم المبحوثين لمشروعات الدولة المختلفة

البيان	ك	%
أقدم التبرعات للجهات المحتاجة لذلك	150	37.4%
أ تبرع بشكل مستمر لصندوق تحيا مصر	150	37.4%
أقوم بدفع الضرائب المفروضة بشكل منتظم	100	24.9%
الإجمالي	400	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى صور الدعم المختلفة التي يقدمها عينة الدراسة لكافة أجهزة الدولة التي تواسم النسبة بين تقديم التبرعات المختلفة والتبرع لصندوق تحيا مصر وهو الصندوق المنوط به تقديم كافة المساعدات لأجهزة الدولة المختلفة فيما تنفذه من مشروعات في كافة المجالات سواء الاجتماعية أو الاقتصادية والثقافية، أو عن طريق دفع ما يفرض عليهم من ضرائب والالتزام بذلك إيماناً منهم أن هذه الضرائب المدفوعة تعود لهم مرة أخرى في صورة خدمات سواء في الطرق أو الكبارى أو حتى تزويد المرافق على الطرق السريعة أو أية صورة من صور الخدمات التي توفر حياة لائقة للأفراد.

10- السلبيات التي تقلل من الأداء الحكومى:

جدول رقم(12) يوضح السلبيات التي يرى المبحوثون أنها قد تقلل من أداء الحكومة فى المشروعات

البيان	ك	%
عدم اهتمام الحكومة بأخذ رأى الشباب فى مدى كفاءة المشروعات	120	29.9%
عدم قدرتها على التواصل بشكل مستمر مع الشباب عند تقديم الخطط الجديدة	170	42.4%
عدم الشفافية والمصداقية بين الاعلام الرقوى وما يتحقق فعليا على أرض الواقع بشأن التنمية المستدامة	110	27.4%
الإجمالي	400	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى بعض السلبيات من وجهة نظر عينة الدراسة التي قد تعوق الدولة من إتمام مشروعاتها، وكانت على التوالي عدم قدرتها على التواصل معهم بشأن مشروعاتها الجديدة الأمر الذى يجعل الدولة تكتفى فقط بنشر المواد التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعى لبناء الوعى والمعرفة بها دون الاهتمام بالحصول على رد فعلهم وآرائهم المختلفة بشأنها، كما أننا نعزى عدم اهتمامها بأخذ رأى الشباب لانخراطها الدائم والمستمر فى اتمام المشروعات على أكمل وجه، واحتل المرتبة الأخيرة فى السلبيات التي يراها الشباب من الأشياء المعيقة للتنمية هى عدم مصداقية الإعلام الجديد فيما يقدمه من معلومات، الأمر الذى يتطلب جمع أجهزة الدولة المختلفة ما بين الوسائل التقليدية والحديثة لنقل كافة الأخبار والمعلومات عما تقوم به من إنجازات.

11-المقترحات لتطوير الأداء الحكومى:

جدول رقم(13) يوضح مقترحات المبحوثين بشأن تطوير أداء أجهزة الدولة المختلفة للمشروعات المختلفة

البيان	ك	%
الاستمرار فى تنفيذها لخلق روح الانتماء لدى الافراد	100	24.9%
التواصل المباشر مع الافراد لمعرفة احتياجاتهم وتنفيذها بأسرع وقت	200	49.9%
عمل استطلاعات للرأى لمعرفة مدى رضا هؤلاء الافراد عن هذه المشروعات	50	12.5%
استخدام مواقع التواصل الاجتماعى بشكل دائم لتقديم المعلومات عن هذه المشروعات	50	12.5%
الإجمالي	400	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى بعض المقترحات التى تراها عينة الدراسة لتطوير أداء الحكومة، فأشار نصف العينة الى ضرورة التواصل معهم لمعرفة احتياجاتهم من الخدمات المختلفة حتى يتمكنوا من مراعاتها فى المشروعات المستقبلية، ثم جاء بعد ذلك اتجاههم نحو استمرار أجهزة الدولة فى تقديم المشروعات المختلفة لحث الأفراد على مشاركتها فى تنفيذ وإنجاز المشروعات التنموية التى تقوم بها، وجاء فى المراتب الأخيرة قيامها بعمل استطلاعات للرأى لمعرفة رضاهم عنها واستخدام مواقع التواصل لتقديم رؤية شاملة عن المشروعات.

12-البيانات اليموغرافية للمبحوثين:

جدول رقم(14) يوضح بعض البيانات الشخصية للمبحوثين

المتغير	البيان	ك	%
1- النوع	ذكر	120	30%
	أنثى	280	70%
2- الفئة العمرية	من 18 لأكثر من 20 سنة	200	49.9%
	من 22 لأكثر من 25 سنة	100	24.9%
	من 26 لأكثر من 30 سنة	50	12.5%
	من 31 الى 40 سنة	50	12.5%
3- الوظيفة	قطاع عام	30	7.5%
	قطاع خاص	120	29.9%
	أعمال حرة	50	12.5%
	لا أعمل	200	49.9%

أما عن البيانات الديموغرافية للمبحوثين عينة الدراسة، فقد كانت النسبة الأكبر من المبحوثين من الإناث وكانت النسبة الأكبر منهم منهن الفئة العمرية من 18 الى 20 عاما وهو

سن التعليم الجامعى أما النسبة الأقل جاءت لصالح الفئة من 22 إلى 25 عاما وهو سن العمل فبذلك راعت الباحثة التنوع فى فئة الشباب ممن هم مازالوا فى التعليم الجامعى، ومن يعملون بالفعل أو من هم فى سن العمل، ولذلك يلاحظ أن النسبة الأكبر من العينة (نصفها تقريبا) لا تعمل، ونسبة أخرى منهم تعمل فى القطاع الخاص.

#### نتائج فروض الدراسة:

1- الفرض الأول: توجد فروق معنوية بين دوافع متابعة المبحوثين لجهود الحكومة التنموية ومعدل زيارتهم للمنصات الإلكترونية.

#### جدول رقم (15) يوضح الفروق المعنوية بين الدوافع المختلفة لمتابعة المبحوثين لجهود الحكومة ومعدل زيارتهم للمنصات الإلكترونية

دوافع تعرض المبحوثين لجهود الحكومة	قيمة ت	مستوى المعنوية
البحث عن فرص عمل	-7.04	0.00
متابعة المشروعات المختلفة	-23.35	
تكوين رأى حول خطط التنمية	-23.35	
المشاركة فى الحياة المجتمعية	-7.04	
الحصول على معلومات عن جهود الدولة التنموية	-12.01	
المتابعة جزء من الروتين اليومي	-14.11	
تشارك الرأى مع الاصدقاء	-24.73	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق معنوية بين دوافع تعرض المبحوثين لمشروعات الدولة التنموية ومدى زيارتهم للمواقع الإلكترونية المختلفة وذلك عند مستوى معنوية (0.00)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (خلود عبدالله، 2020) التى توصلت إلى أن مواقع التواصل الإجتماعى باتت تقدم محتوى تفاعلى على أعلى مستوى الأمر الذى سهل على الأفراد الحصول على المعلومات الدقيقة والفيديوهات التى تقدم نظرة متعمقة على هذه المشروعات والتى تهدف إلى الإرتقاء بالأحوال المعيشية لأفرادها ورفع جودة الخدمات المقدمة لهم.

2- الفرض الثانى : توجد علاقة ارتباطية بين ثقة المبحوثين فى المضمون الذى تقدمه الحكومة ومدى مشاركتهم بالمقترحات المختلفة لتطوير الأداء.

#### جدول رقم (16) يوضح العلاقة الارتباطية بين ثقتهم فيما تقدمه الحكومة من محتوى ومقترحاتهم لتطوير أداؤها

ثقة المبحوثين صور الدعم	نعم	لا	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية
ثقة كبيرة	230	0	0.84	0.00
ثقة متوسطة	40	60		
ثقة ضعيفة	69	0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية بين ثقة المبحوثين فى المشروعات التى تقدمها الدولة وما يقدمونه من مقترحات بشأن رفع جودتها وذلك عند مستوى

معنوية(0.00)، وقد تنبع هذه الثقة من حرص الدولة على قيام وسائل الإعلام المختلفة بدورها تجاه أفراد المجتمع بخلق الوعي والمعرفة بكل ما يجرى حولهم من إنجازات ومشروعات تنموية، ومن خلال طلاعهم الدائم والمستمر على كل هذه الإنجازات يتمكنون من تكوين آراء خاصة بهم وعن طريق تشاركتهم الرأي مع أصدقائهم يخرجون بمقترحات جيدة وهادفة إذا استعانت بها أجهزة الدولة سوف تحقق مزيد من الإنجازات، وقد أتفقت هذه النتيجة مع دراسة(عمر محمد، 2020) التي أكدت أنه من خلال الإلقاء بكل ما يتعلق بالمشروع التنموي عبر وسائل الاتصال الحديثة يتمكن الأفراد من المشاركة الفعالة لأجهزة الدولة في المشروعات المختلفة.

3-الفرض الثالث: توجد فروق معنوية بين متابعة المبحوثين للمشروعات التنموية ومتغيراتهم الديموغرافية

**جدول رقم(17) يوضح الفروق المعنوية بين مدى متابعة المبحوثين لمشروعات الدولة ومتغير النوع**

النوع	N	المتوسط	قيمة ت	مستوى المعنوية
ذكر	120	1.00	-12.92	0.00
أنثى	280	1.75	-19.76	

**جدول رقم(18) يوضح الفروق المعنوية بين مدى متابعة المبحوثين لمشروعات الدولة ومتغير العمر**

العمر	N	المتوسط	قيمة ت	مستوى المعنوية
من 18:20	200	1.00	-28.19	0.00
من 22:25	100	1.80	-19.90	
من 26:30	50	2.00	-8.57	
من 31:40	50	2.60	-8.57	

**جدول رقم(19) يوضح الفروق المعنوية بين مدى متابعة المبحوثين لمشروعات الدولة ومتغير الوظيفة**

الوظيفة	N	المتوسط	قيمة ت	مستوى المعنوية
أعمال حرة	50	1.00	-14.86	0.00
لا أعمل	250	2.05	-29.77	

تشير بيانات الجداول السابقة إلى وجود فروق معنوية بين كل من النوع والعمر ووظيفة عينة الدراسة بمدى رغبتهم في متابعة مشروعات الدولة التنموية وذلك عند مستوى معنوية(0.00)، إذ أوضحت النتائج أن السيدات أكثر متابعة من الذكور لمشروعات الدولة وقد يرجع ذلك إلى اهتمامهم بمعرفة ما يجرى حولهم أكثر من الذكور، وفيما يتعلق بمتغير العمر، فقد أظهرت الدراسة حرص من هم في سن التعليم الجامعي(18:20) بمتابعة مشروعات الدولة لمعرفة حجم فرص العمل التي سوف توفرها لهم المشروعات التنموية في المستقبل. وأخيراً ما يتعلق بمتغير الوظيفة، فقد أظهرت النتائج أن الفئة التي لا تعمل هي الأكثر متابعة لما تقوم به الدولة من إنجازات للاطمئنان على مستقبلهم وتوفير الوقت عليهم في البحث عن فرصة عمل مناسبة بعد التخرج.



4-الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين متابعة المبحوثين لجهود الحكومة ومدى تقييمهم لدورها في تنفيذ المشروعات المختلفة

**جدول رقم(20) يوضح العلاقة الارتباطية بين متابعة المبحوثين للمشروعات المختلفة ومقترحاتهم لتطوير الاداء**

المتابعة المقترحات	الاستمراري في التنفيذ	التواصل المباشر	عمل استطلاعات الرأي	استخدام مواقع التواصل	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية
دائماً	100	120	0	0	0.74	0.00
أحياناً	0	80	50	20		
نادراً	0	0	0	30		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية بين متابعة المبحوثين لمشروعات الدولة ورغبتهم في تقديم مزيد من المقترحات بشأنها وتطويرها وجعلها أكثر منفعة لأفراد المجتمع وذلك عند مستوى معنوية(0.00)، فالمتابعة الجيدة تجعلهم يكونون رؤى شاملة بإمكانهم مشاركتها مع أصدقائهم لإثراء هذه المشروعات. وقد أتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة( Andrea Badica&MirceaMituca) التي أكدت أن التقنيات الحديثة تتيح قدر كبير من التواصل والمشاركة ما بين الاصدقاء ذوى الاهتمامات المشتركة الأمر الذى يجعلهم يدلون بالأراء السديدة المبنية على المعلومات التى تساعد الدولة فيما تقوم به من مشروعات مستقبلية جديدة.

**النتائج العامة للدراسة :**

- 1-أن الفيس بوك من أكثر مواقع التواصل لإجتماعى زيارة وتفضيل من جانب الأفراد نظراً لسماته التفاعلية الكثيرة وإمكانية مشاركة مقاطع الفيديو والصور المختلفة.
- 2-من أكثر المشروعات متابعة على التوالى:
  - 1)مشروع تنمية قناة السويس
  - 2)مشروع الاسكان الاجتماعى
  - 3)المشروع القومى للتأمين الصحى
  - 4)مشروع التحول الرقمى والبنية المعلوماتية
- 3-جاء على رأس قائمة الدوافع التى تخلق الرغبة لدى الأفراد لمتابعة مشروعات الدولة تشارك الاراء المختلفة مع الأصدقاء والقيام بالمتابعة كجزء من الأنشطة اليومية لهم للحصول على مزيد من المعلومات بشأن هذه المشروعات.
- 4-أكثر من نصف العينة(57.4%) يتقون فى مشروعات الدولة.
- 5-أسباب هذه الثقة تنحصر فى عنصر السرعة الذى تتميز به مواقع التواصل الإجتماعى.

6-قيام الافراد بتقديم الدعم اللازم لأجهزة الدولة المختلفة.

7-من بين المقترحات التي أدلت بها عينة الدراسة لتنمية هذه المشروعات وضرورة التواصل مع الأفراد والاستمرار في تنفيذها.

#### توصيات الدراسة:

1-يتطلب التسويق الرقمي تدريب الموظفين على كيفية استخدام هذا النوع من التسويق عند التعامل مع الأفراد حتى يستطيعوا أن يجنوا ثماره.

2-خلق نوع جديد من العلاقات مع العملاء (ECRM)وهي إدارة العلاقات إلكترونياً مع العملاء والتعرف على رد فعلهم الفوري على الخدمات المقدمة.

3-الاهتمام بمحتوى الموقع وتصميمه وتحديثه أولاً بأول.

4-ضرورة تبنى أجهزة الدولة التسويق الرقمي ويمكنها ذلك من خلال الاهتمام بأبعاده المختلفة وذلك على النحو التالي:

1)يمكنها زيادة فاعلية عنصر الجذب من خلال تنظيم المسابقات المصحوبة بالحصول على جوائز والاعتماد بشكل أكبر على محركات البحث في تقديم مشروعات الدولة المختلفة في أولى نتائج عمليات البحث التي يقوم بها الافراد عند رغبتهم في معرفة المزيد عنها.

2)كما يمكنها زيادة عنصر التواصل من خلال الرد السريع على استفسارات الأفراد ومشاركتهم مناسباتهم الاجتماعية.

3)يمكن لأجهزة الدولة تحقيق عنصر المشاركة مع أفراد المجتمع عن طريق عمل تطبيق لكل مشروع يمكن للفرد تحميله لمعرفة كل ما يخصه ، ويمكن تخصيص مزايا إضافية لمن يبادر بالتسجيل كنوع من التحفيز.

4)كما يمكن لأجهزة الدولة الحفاظ على التحديث المستمر للمحتوى الرقمي المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستقطاب الخبراء في إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً ورقمياً.

5)الاهتمام بقنوات التواصل الاجتماعي التي يفضلها العملاء حتى تستفيد من سماتها التفاعلية في النشر الاستباقي للمعلومات عن إنجازاتها ومشروعاتها المختلفة.

## مراجع الدراسة:

### أولا-المراجع العربية:

- 1-الهام بجاوى وسارة قرابصى، التسويق الرقمى: تطبيق التحول الرقمى فى مجال التسويق،مجلة التنمية الاقتصادية،العدد2،المجلد4،(2019).
- 2-باسم غدير و لمى فيصل، دور التسويق الرقمى فى ادارة الازمات –دراسة ميدانية على عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة فى محافظة دمشق، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية،العدد4،المجلد42،(2020).
- 3-خلود عبدالله محمد، حملات التسويق الرقمى للاجهزة الحكومية ودورها فى دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودى،المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان،العدد20،(2020).
- 4- عمر محمد الشديفات وسالم سفايح العون،معوقات التسويق الرقمى فى المشاريع الصغيرة والمتوسطة فى محافظة المفرق،(رسالة ماجستير،منشورة،جامعة ال البيت:كلية الاقتصاد والعلوم الادارية بالاردن،2020،)
- 5-ليث على يوسف وزين محمد سعيد،التسويق الرقمى ودوره فى تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لاراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة فى العراق،مجلة الغرى للعلوم الاقتصادية والادارية،العدد3،المجلد14،(2017).
- 6-محمد بن حوحو،أهمية التسويق الرقمى فى تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون-دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس،مجلة الحقوق والعلوم الانسانية،العدد2016،27
- 7-منى محمد مسعد،أثر التسويق التفاعلى على تعزيز ولاء العملاء لشركات السياحة المصرية،مجلة كلية السياحة والفنادق،جامعة مدينة السادات،العدد1،المجلد5،(2021).
- 8-مفضى عودة العظامات،أثر أدوات التسويق الرقمى على تفاعل العملاء فى شركات الاتصالات الاردنية،رسالة ماجستير،منشورة،(جامعة ال البيت:كلية الاقتصاد والعلوم الادارية بالاردن،2021).
- 9-نسرين السعيد منصور،دور ادارة علاقات العملاء الالكترونية على الاداء التسويقي للشركات بالتطبيق على شركات السياحة المصرية من وجهة نظر العميل،المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية،العدد2،المجلد12،(2021).
- 10-وفاء صلاح عبدالرحمن،أثر استخدام الذكاء الاصطناعى على فاعلية أساليب التسويق الرقمى-دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين،المجلة المصرية لبحوث الرأى العام،العدد3،المجلد19،(2020).

### ثانيا- المراجع الأجنبية:

- 11-Aleksandra Krajnoviv&AntonijaPerkovic,Strategic and Digital Marketing in Cultural Institutions and the Impact of the Covid19-AComparative Analysis of Two Case Studies,Interdisciplinary Description of Complex Systems,Vol19,No.2,(2020).
- 12-Anett Erdmann & Jose Ponzoa,Digital Inbound Marketing :Measuring the Economic Performance of Grocery E-commerce in Europe and the USA,Technological Forecasting &Social Change,Vol162,(2021).

- 13-Andreea Badica&MirceaMituca,IOT-Enhanced Digital Marketing Conceptual Framework,**Brain.Broad Research in Artificial Intelligence And Neuroscience**,Vol12,No4,(2021).
- 14-Bozidar Vlacic&Marina Dabic,The Evolving Role of Artificial Intelligence In Marketing:A Review and Research Agenda,**Journal of Business Research**,Vol128,(2021).
- 15-Camelia Surugiu& Marius Surugiu,Sharing Economy ,ICT and Digital Marketing Impact on the Recent Tourism Development,**Journal of Tourism &Development**,Vol11.(2021).
- 16-Christine Flkenreck,From Managing Customers to Jiont Venturing with Customers:Co-creating Service Value in the Digital Age,**Journal of Business &Industrial Marketing**,Vol37,No3,(2022).
- 17-Di Fan&Yujuanguo,Gaining Customer Stisfaction through Sustainable Supplier Development:The Role of Firm Reputation &Marketing Communication,**Journal of Transportation Research**.Vol154,(2021).
- 18-Damian Ryan,**Understanding Digital Marketing –Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**,(UK:British Library,2017).
- 19-Huseyin Guven,**Agile Business Leadership:Methods for Industry4.0**(UK:JohnWiley&Sons Ltd Publications,2020).
- 20-Jose Saura&Daniel Paacios-Marques.Setting B2B Digital Marketing in Artificial Intelligence –Based CRMs:A Review and Directions for future Research ,**Industrial Marketing Management** ,Vol98,(2021).
- 21-Jan Zimmerman&DeborahNG,**Social Media Marketing**(Canada:John willey,2017).
- 22-LesDolega &Emma Branagan,Going Digital? The Impact of Social Media Marketing on Retail Website Traffic ,Orders,andSales,**Journal of Retailing and Consumer Services**,Vol60,(2021).
- 23-Le ThanhHa,Effects of Digitalization on financialization:Emprical Evidence from European Countries, **Technology in Society**,Vol 68,(2022).
- 24-Ryan Deiss&RussHenneberry,**Digital Marketing**,(Canada:John willey,2020).
- 25-Sultan NeziheTurhan,**Industry 4.0&Global Business**,(Emerald Publishing Limited.2022).
- 26-Simon Kingsnorth,**Digital Marketing Strategy –An Integrated Approach to Online Marketing**,(UK:British Library,2019).
- 27-Tamal Mondal&RojalinPani ,E-Marketing Strategy In Health Care Using IOT and Machine Learning,**Materials Today Proceedings**,Vol10,(2021).