

الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لجهود الحكومة المصرية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة

هاني إبراهيم البماوي*

ملخص البحث:

يعد التسويق الرقمي من أهم أنواع التسويق، ويمكن من خلاله بناء علاقات اجتماعية أكثر عمقا مع الجمهور، ويساعد في قراءة سلوك الجماهير في التفاعل، مع ما يتم نشره سلباً أو إيجاباً من خلال الأدوات التي يوفرها الإعلام الجديد خاصة مواقع التواصل الاجتماعي.

ولقد نال موضوع التنمية المستدامة اهتماما واسعا من قبل المجتمع الدولي وصناع القرار، وباتت الاستدامة مطلباً أساسياً في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وشكلت محور النقاش الدائر في الأجناس الدولية والإقليمية والمحلية منذ أواخر القرن الماضي.

واهتم البحث برصد الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لجهود الحكومة المصرية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة. وتوصلت نتائجها إلى أن الحكومة المصرية تستخدم المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي كمنصات إعلامية تقليدية تبث من خلالها رسائلها الإعلامية، دون التمتع بمزايا التسويق الرقمي والذي من أهم مميزاته التفاعل مع الجمهور والوصول إلى جمهور مستهدف، حيث تمتلك تلك المنصات العديد من الأدوات الرقمية الذكية التي عن طريقها يستطيع المسوق زيادة احتمالية نجاح استراتيجياته التسويقية الرقمية.

الكلمات الدالة:

التسويق الرقمي - المواقع الإلكترونية - الفيسبوك - الحكومة المصرية - التنمية المستدامة

Digital Marketing Strategies for the Egyptian Government's Efforts and its role in supporting sustainable development plans

Abstract:

Digital marketing is one of the most important types of marketing, through which it is possible to build deeper social relationships with the audience, and helps in reading the behavior of the masses in interaction, with what is published negatively or positively through the tools provided by the new media, especially social networking sites.

*ماجستير العلاقات العامة والإعلان - قسم الإعلام - جامعة الزقازيق- وخبير التسويق الرقمي بوكالات التسويق العالمية

The subject of sustainable development has received wide attention from the international community and decision-makers, and sustainability has become a basic requirement in various political, economic, social, and environmental fields. It has been the focus of debate on international, regional, and local agendas since the late last century.

The research focused on monitoring the digital marketing strategies of the Egyptian government's efforts and its role in supporting sustainable development plans. The results of the research concluded that the Egyptian government uses websites and social networking pages as traditional media platforms through which it broadcasts its media messages, without enjoying the advantages of digital marketing, whose most important features are interaction with the public and reaching a target audience, as these platforms have many smart digital tools that are the way the marketer can increase the likelihood of success of his digital marketing strategies.

Keywords:

Digital Marketing - Websites - Facebook - Egyptian Government - Sustainable Development

مقدمة:

تحتل التنمية المستدامة منذ مطلع التسعينات من القرن العشرين مكاناً بارزاً على المستوى الدولي وصناع القرار، وغدت من أهم اهتمامات مختلف الحكومات، فهي مطلب أساسي لتحقيق العدالة في توزيع مكاسب التنمية والثروات بين مختلف الأجيال، حيث تشكل التنمية المستدامة أداة مهمة لمواجهة مختلف التحديات والتغيرات المتنامية لأفراد المجتمع في مختلف الميادين – السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعلمية والثقافية والبيئية والمعلوماتية. كما شكلت محور النقاش الدائر في الأجناس الدولية والإقليمية والمحلية منذ أواخر القرن الماضي، ورسمت معالم التنمية بالمفهوم الحديث لها، الذي تتكامل فيه ثلاثة أنظمة أساسية وهي النظام البيئي والاقتصادي والاجتماعي، حيث تؤكد على تنظيم استخدام الموارد المتاحة في الطبيعة والاستخدام العادل للثروات غير المتجددة لضمان الاستمرارية والتمكين للإنسان في إشباع حاجاته وضمان حق الأجيال اللاحقة.

وعند النظر في رؤية مصر 2030 نجد أنها ركزت على مفهوم التنمية المستدامة، بهدف تحسين جودة حياة المواطنين في الوقت الحاضر بما لا يخل بحقوق ومستقبل الأجيال القادمة في حياة أفضل، ونظراً لما تمر به مصر من تحديات كبيرة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، أصبح تحقيق التنمية المستدامة – في ظل الإطار العالمي التنافسي –

أكثر إلحاحاً مما دعى إلى اعتماد الاستراتيجية المصرية للتنمية المستدامة وإطلاقها في عام 2016 تحت عنوان "رؤية مصر 2030"، لتكون مساراً تنموياً يجعل مصر بحلول عام 2030 ذات اقتصاد تنافسي متنوع يعتمد على الابتكار والمعرفة، حيث تستهدف هذه الاستراتيجية أن تكون مصر واحدة من أفضل 30 دولة في العالم على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.

لذا كان من الأهمية التطرق إلى تحليل الاستراتيجيات التسويقية الرقمية التي تقوم بها الحكومة المصرية ومدى حجم دورها في دعم خطط التنمية المستدامة.

مفهوم التنمية المستدامة:

التنمية المستدامة هي نموذج شامل للأمم المتحدة، تم توصيف مفهومها في تقرير لجنة برونتلاند (1987)، بأنها التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون الإضرار بقدرة الأجيال المقبلة في تلبية احتياجاتهم.

وعرفت بأنها "التقدم والتطور العلمي والاجتماعي والصناعي في جميع نواحي الحياة المختلفة مع الحفاظ على الاستمرارية، دون تعريض البيئة ومظاهرها الحية لمخاطر التلوث والدماء والهلاك، وأنها عملية تطوير الأرض والمدن والمجتمعات والأعمال التجارية، بشرط تلبية احتياجات الحاضر، دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها". والاستدامة نموذج للتفكير حول المستقبل الذي يضع في الحسبان الاعتبارات البيئية، والاجتماعية، والاقتصادية، في إطار السعي للتنمية، وتحسين جودة الحياة، لذا ينبغي أن تحدد أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية بمفهوم الاستدامة في جميع البلدان نامية، أو متطورة¹.

وهي تنمية تراعي حق الأجيال القادمة في الثروات الطبيعية للمجال الحيوي لكوكب الأرض، كما أنها تضع الاحتياجات الأساسية للإنسان في المقام الأول، فأولوياتها هي تلبية احتياجات المرء من الغذاء والمسكن والملبس، وحق العمل والتعليم، والحصول على الخدمات الصحية وكل ما يتصل بتحسين نوعية حياته المادية والاجتماعية، وهي تنمية تشترط ألا تأخذ من الأرض أكثر مما نعطي"، أي أنها تتطلب تضامناً بين الأجيال، بحيث تضمن حقوق الأجيال المقبلة في الموارد البيئية، وتتمثل أهداف التنمية المستدامة في تحسين ظروف المعيشة لجميع سكان العالم، وتوفير أسباب الرفاهية والصحة والاستقرار لكل فرد².

مبادئ التنمية المستدامة:

تشتمل التنمية المستدامة على ثلاثة جوانب رئيسية مع ما يتفرع عنها من مؤشرات فرعية، وهذه الجوانب هي: الجانب الاقتصادي، والجانب الاجتماعي الإنساني، والجانب البيئي، التي يجب أن تتفاعل وتتشابك مع بعضها من أجل الوصول إلى الهدف المنشود، وهو تحقيق الرفاهية للإنسان في جميع متطلبات الحياة ما أمكن.

وتتمثل المبادئ الرئيسية للتنمية المستدامة التي تكون المقومات السياسية والاجتماعية والأخلاقية لإرسائها وتأمين فعاليتها في الآتي:

1- الإنصاف: أي حصول كل إنسان على حصة عادلة من ثروات المجتمع وطاقاته.

- 2- التمكين: أي إعطاء أفراد المجتمع إمكانية المشاركة الفعالة في صنع القرارات أو التأثير عليها.
- 3- حسن الإدارة والمساءلة: أي خضوع أهل الحكم والإدارة إلى مبادئ الشفافية والحوار والرقابة والمسئولية.
- 4- التضامن: بين الأجيال وبين كل الفئات الاجتماعية داخل المجتمع وبين المجتمعات الأخرى³.

أهداف التنمية المستدامة:

إن تحقيق التنمية المستدامة في الوطن العربي يستوجب وضع إستراتيجية عربية مشتركة، ومكاملة لتحسين الأوضاع المعيشية والاقتصادية والاجتماعية والصحية للمواطن العربي، وصون البيئة في المنطقة العربية، تأخذ بعين الاعتبار الظروف التاريخية والحاضرة للمنطقة والتنبؤ بالمتغيرات المستقبلية والتطورات العالمية لإنجاز الأهداف التالية:

- 1- تحقيق السلام والأمن.
 - 2- الحد من الفقر والبطالة.
 - 3- تحقيق المواءمة بين معدلات النمو السكاني والموارد الطبيعية المتاحة.
 - 4- القضاء على الأمية وتطوير مناهج وأساليب التربية والتعليم والبحث العلمي والتقني.
 - 5- دعم وتطوير المؤسسات التنموية والبيئية وتعزيز بناء القدرات البشرية.
 - 6- الحد من تدهور البيئة والموارد الطبيعية، والعمل على إدارتها بشكل مستدام، يحقق الأمن المائي والغذائي العربي، والمحافظة على النظم الأيكولوجية، والتنوع الحيوي ومكافحة التصحر.
 - 7- دعم دور القطاع الخاص ومؤسسات المجتمع المدني وفئاته وتشجيع مشاركتهم في وضع وتنفيذ خطط التنمية المستدامة، وتعزيز دور المرأة ومكانتها في المجتمع.
- ولكي تتحقق هذه المبادئ لابد على الدول تعظيم قدرتها على متابعة التنمية المستدامة، لأن التنمية المستدامة عملية تحول في المجتمع في سلوكه وتصرفاته، وهذا الأمر لا يتم بقانون ولا بتغيير في الدستور، ولا بقرار إداري، ذلك أن التنمية لا تتم إلا بوجود أناس يعرفون ماذا يريدون، وهؤلاء الناس تكون معارفهم العلمية متقدمة ويعملون على نشر هذه المعارف من أجل إيجاد رأي عام مستنير.

أبعاد التنمية المستدامة:

تبنى مؤتمر قمة الأرض المنعقد في ريو دي جانيرو (1992) فكرة التنمية المستدامة، وجعل منها خطة عمل للقرن الحادي والعشرين، وظهرت لهذه الفكرة أبعاد ومرتكزات جديدة تتصل بالوسائل التي يعتمد عليها البشر في جهودهم التنموية، سواء في الزراعة أو الصناعة أو غيرها من النشاطات الأخرى، وقد تحددت أبعاد التنمية المستدامة في: البعد الاجتماعي، والبعد البيئي،

والبعد الاقتصادي، يضاف إليها بعداً رابعاً هو الثقافة التي يبنى عليها مفهوم التنمية المستدامة، وفيما يلي تفصيل ذلك:

1- البعد الاجتماعي: يتضمن هذا البعد كل ما يجعل الأفراد مجتمعاً متماسكاً، حيث يحقق ذلك الترابط والتفاعل بين أفراد المجتمع ومؤسساته، ويتم ذلك من خلال المحافظة على الانتماء والهوية الثقافية والقيم والأخلاق وتطوير نظام الحكم والديموقراطية، والتنمية المؤسسية، والمساواة بين الجميع أمام القانون، إذ يشمل المكونات والأنساق البشرية، والعلاقات الفردية والجماعية وما تقوم به من جهود تعاونية؛ لذا يشمل البعد الاجتماعي الحكم الرشيد المتمثل في نمط السياسات والقواعد والشرائكات، كما يشمل التمكين ويقصد به توعية المجتمع بضرورة الإسهام في بناء وتعبئة طاقاته من أجل المستقبل، والاندماج والشراكة لإقامة مجتمع موحد في أهدافه، ومتضامن في مسؤولياته. ويركز البعد الاجتماعي على المساواة بين جميع أفراد المجتمع، ويركز على تكافؤ الفرص، إذ الكل أمام القانون سواء، وهذا -بلا شك- ينمي لدى الأفراد الانتماء، ويجعل أفراد المجتمع متماسكين مترابطين⁴.

2- البعد البشري: ويندرج ضمن البعد الاجتماعي ويتضمن تنمية الإنسان تنمية بشرية متكاملة، بمعنى توسيع خيارات البشر من أجل بناء القدرات البشرية واستخدام تلك القدرات في بناء المجتمع وتحقيق التنمية البشرية المرتبطة بالتعليم والتدريب والاستفادة من الإمكانيات البشرية، وقد حدد برنامج الأمم المتحدة الإنمائي أن هناك خمس وسائل لعملية تنمية الموارد البشرية هي: التعليم، والصحة، والتغذية، والبيئة، والحرية السياسية والاقتصادية، وعلى الرغم من تشابك هذه الوسائل نجد أن بعضها يعتمد على بعض، فالتعليم يعد العنصر الأساسي لجميع الوسائل الأخرى سائلة الذكر، حيث يمثل التعليم عاملاً ضرورياً لتحسين الصحة والتغذية، والمحافظة على البيئة، وتوسيع مصادر الأيدي العاملة، وتقوية المسؤولية الاقتصادية والسياسية. ويلاحظ تركيز البعد البشري على أهمية تنمية قدرات الإنسان، من خلال توفير التعليم والتدريب، والصحة والتغذية والحرية السياسية والاجتماعية والثقافية؛ حتى يمكن تنمية الفرد تنمية بشرية مستدامة⁵.

3- البعد البيئي: ويعد ركيزة مهمة للتنمية المستدامة، إذ يتضمن المحافظة على الموارد البيئية والبيولوجية والنظام الأيكولوجي، باعتبارها عناصر مهمة وضرورية في العمليات الإنتاجية، والمحافظة على الأنساق البيئية الحية واستقرار النظام البيئي العالمي والمحلي، ومن هنا كان لابد من التصدي ومعالجة المشكلات الخاصة بالموارد الطبيعية المتجددة مثل التلوث واستخدام المياه، واستنزاف وتجريد الغابات، أما الغير متجددة مثل الاستخدام المكثف وغير الرشيد لمصادر الطاقة؛ حيث تؤدي هذه المشكلات البيئية وغيرها إلى انهيار الأنساق البيئية، وحدوث كوارث كونية مثل التصحر وفقد التنوع الحيوي وزيادة ثقب الأوزون، والاحتباس الحراري وغيرها. ويلاحظ على البعد البيئي اهتمامه بالنظام البيئي العالمي والمحلي، وأهمية الحفاظ على البيئة من التدهور؛ وللتغلب على تلك المشكلات فإن الأمر يتطلب أيضاً التقليل من استخدام الأسمدة الكيماوية والمبيدات، إذ تتسبب في تدهور مصادر المياه وتلوثها، وكذا استخدام التكنولوجيا النظيفة في الصناعات، والكفاءة في استخدام مصادر المياه والأراضي القابلة للزراعة.

4- البعد الاقتصادي: تسعى التنمية المستدامة إلى تحسين مستوى الرفاهية للإنسان من خلال زيادة نصيبه من السلع والخدمات الضرورية، وذلك من خلال رفع مستوى الكفاءة والفاعلية للأفراد بتنفيذ السياسات والبرامج التنموية، وزيادة معدلات النمو في مختلف مجالات الإنتاج، لزيادة معدلات دخل الفرد، بشرط ألا تؤثر هذه الزيادة على مستقبل الأجيال القادمة، إذ تتضمن تحسين سبل الوصول إلى الخدمات الصحية والتعليمية الأساسية، وتنمية الثقافات المختلفة والتنوع والتعددية والمشاركة الفعلية للقواعد الشعبية في صنع القرار⁶.

وقد أوضح تقرير الأمم المتحدة (2011) أن أبعاد التنمية المستدامة تتمثل فيما يلي:

1- تحقيق الرفاهية الاقتصادية: برفع معدلات النمو، ومستوى الدخل، وتوفير أنظمة ضمان اجتماعي قوية، وخفض معدلات التضخم، والبطالة.

2- تحقيق الاستقرار السياسي: بتعزيز الديمقراطية، والتعددية الحزبية، وحماية حرية الرأي والإعلام وتطوير أنظمة المحاسبة.

3- تحقيق الاستقرار الاجتماعي: بتطوير الأنظمة والمؤسسات، وتساوي الفرص والحقوق لضمان التعايش بين مختلف مكونات المجتمع، وتأمين الرعاية الصحية وفرص التعليم.

4- تحقيق الاستدامة البيئية: بالحفاظ على الموارد الطبيعية، وخفض الانبعاثات المضرة⁷.

يتبين مما سبق إمكانية تحقيق هذه المبادئ من خلال الاهتمام بالثقافة والتعليم والصحة، والحد من سوء التغذية والفقر، وسوء توزيع الدخل، وكذا توفير فرص عمل، وتشغيل الأيدي العاملة وإتاحة الفرص المتكافئة أمام جميع أفراد المجتمع والاهتمام بقضايا المرأة وتمكينها، وذلك كله يتطلب أن يكون لدى الأفراد ثقافة التنمية المستدامة التي تسعى إلى تغيير السلوك، والمفاهيم المنتشرة بين الأفراد في المجتمع، والمشاركة والتعاون على المستوى المحلي، وهذا الأمر يفرض بناء جسور العلاقة بين الثقافة والمجتمع في ضوء مبادئ التنمية المستدامة، وتعزيز روح الانتماء والتعاون، والترابط الاجتماعي، وإفساح المجال للحرية والديموقراطية، وتنظيم العمل المجتمعي من خلال المؤسسات، التي تساندها الحكومة لدفع المجتمع نحو استدامة التنمية.

شروط تحقيق التنمية المستدامة :

تقوم التنمية المستدامة على تحقيق التوازن بين التنمية الاقتصادية والحفاظ على الموارد الطبيعية والعدالة بين الأجيال المتعاقبة وتحقيق الحاجات الرئيسية، أما الشروط الواجب توافرها لتحقيق التنمية المستدامة فيمكن إجمالها في الآتي:

1- رفع مستوى الإنجاز الاقتصادي، أي تحسين مستوى الإنتاجية وزيادة حجم الناتج الوطني داخل نموذج قطاعي متوازن تحل فيه الزراعة والصناعة التحويلية مع اكتساب فوائد المعرفة والتقدم التقني والعلمي وثورة المعلوماتية والاتصالات .

2- توفير السلع والخدمات لتلبية حاجات السكان الأساسية، حيث ينبغي فهم هذه الحاجات ضمن إطار ديناميكي تتحسن فيه نوعية المنتجات ويتسع مدى شموليتها .

- 3- توفير فرص أكثر للعمالة وتقليص حجم البطالة المقنعة أو الظاهرة، وتوظيف القطاع الأعظم من الموارد البشرية، ولهذا الأمر أهمية اجتماعية وإنسانية، والسبب يعود إلى القوة الشرائية التي تستطيع العمالة وضعها بين أيدي السكان.
- 4- تصحيح نموذج توزيع الدخل عن طريق رفع الحد الأدنى للأجور الذي يتمتع به غالبية السكان، وتوسيع قاعدة ملكية الأصول الإنتاجية، وإعادة توزيع أعباء التنمية والخدمات للمؤسسات الحكومية وفق طريقة تؤدي إلى زيادة المساهمة المطلقة والنسبية للذين يتمتعون بإمكانيات مالية كبيرة، واضطلاعهم بقسط أكبر من هذه الأعباء.
- 5- تقليص فجوة التنمية بين الدول العربية الذي يؤدي بدوره إلى تحسين مستوى الإنتاجية وزيادة حجم الإنتاج الوطني في الدول الأقل نمواً.
- 6- تطوير قدرة المحيط الاجتماعي والثقافي والسياسي إلى مستوى تستطيع عنده تزويد الاقتصاد بالأفكار والمعرفة والمهارات والمواقف والمؤسسات الضرورية لعمل فعال داخل الاقتصاد وتواصل تحسين الاقتصاد الوطني.
- 7- تحقيق درجة عالية من المساهمة الشعبية في عملية التنمية واتخاذ القرارات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المتعلقة بصياغة إستراتيجيات وسياسات التنمية واستعمال الموارد.
- 8- تحقيق أوسع لقاعدة الاعتماد الجماعي على الذات في عملية التنمية، ليس بمعنى الاكتفاء الذاتي، بل عن طريق اكتساب البلدان العربية قدرة إنتاجية أكبر ونجاحها في توظيف موارده البشرية والطبيعية، وتحسين نوعية هذه الموارد، حتى يستفيد منها الإنسان في تحقيق تنمية حقيقية⁸.

رؤية مصر للتنمية المستدامة 2030:

تبننت القيادة السياسية رؤية مصر 2030، لتكون إطاراً منظماً لكل الخطط التنموية خلال الفترة منذ فبراير 2016 وحتى 2030، واستهدفت الرؤية بناء مسيرة طموحة للتنمية المستدامة؛ حتى يتقدم المجتمع ويزدهر؛ وذلك بتعظيم الاستفادة من المقومات والمزايا التنافسية للاقتصاد المصري، وتحقيق النمو الاقتصادي المتوازن المعتمد على العدالة الاجتماعية لكل أبناء الوطن؛ ولذلك تعد السياسة الخارجية والأمن القومي والسياسة الداخلية هي الإطار الجامع للرؤية والمحددات لكل محاورها.

وقد ركزت رؤية مصر 2030، فيما يخص التنمية المستدامة على عدة أبعاد: هي البعد البيئي ويتضمن البيئة والتنمية العمرانية، حيث أكدت أهمية تحسين مستدام لجودة الحياة للأجيال الحاضرة، ورفع الوعي بشأن حماية الطبيعة، والحد من تأثير التغير المناخي؛ بهدف توفير بيئة نظيفة آمنة مستدامة للأجيال المستقبلية من خلال تطبيق سياسات إنمائية تتميز بدمج العنصر البيئي، والتوازن بين أولويات النمو الاقتصادي، والعنصر البيئي قادر على إيقاف تدهور البيئة والحفاظ على توازنها، والانتقال إلى أنماط استهلاك وإنتاج أكثر استدامة. من خلال وقف تدهور البيئة، وخفض معدلات انبعاث الملوثات والالتزام بالمعايير الوطنية⁹.

كما ركزت رؤية مصر 2030، على البعد الاقتصادي، ويشتمل على محاور التنمية الاقتصادية، والطاقة والابتكار والبحث العلمي والشفافية وكفاءة المؤسسات الحكومية، حيث وصفت الرؤية الاقتصاد المصري الجديد بأنه سيقوم على العدالة والتنمية المستدامة، وأنه اقتصاد تنافسي، يعتمد على الابتكار والمعرفة، يستمد عبقريته من المكان والزمان، ويرقى جودة الحياة وسعادة المصريين من خلال اقتصاد سوق منضبط يتميز باستقرار أوضاع الاقتصاد الكلي القادر على تحقيق نمو احتوائي مستدام يتميز بالتنافسية والتنوع ويكون لاجباً فاعلاً في الاقتصاد العالمي قادراً على التكيف مع المتغيرات العالمية، وقد قطعت مصر في هذا المضمار شوطاً كبيراً خاصة في مجال تصدير الغاز من المتوسط، فضلاً عن مشروعات تنمية محور قناة السويس، وبناء مليون وحدة سكنية، و(12) مجمعاً صناعياً في المدن الجديدة، فضلاً عن إنشاء عدد من محطات توليد الطاقة، و(60) اتفاقية بترولية¹⁰.

كما ركزت الرؤية على البعد الاجتماعي، من خلال العدالة الاجتماعية، حيث تم رصد (83) مليار جنيه لتنفيذ برامج الحماية الاجتماعية الإضافية، وتشمل زيادة المعاشات، والدعم، وزيادة حد الإعفاء الضريبي، وكذا التعليم والتدريب والصحة، والثقافة، ففي مجال الصحة أكدت الرؤية على أن يتمتع المصريون (بالحق في الصحة)، وحياة سليمة آمنة من خلال تطبيق نظام صحي متكامل يتميز بالإتاحة والجودة وعدم التمييز، وقادر على تحقيق المؤشرات الصحية عن طريق تحقيق التغطية الشاملة لكافة المواطنين، ويبدو ذلك واضحاً في مبادرات رئيس الجمهورية مثل 100 مليون صحة، ومبادرات الكشف المبكر عن الأورام، وتطبيق التأمين الصحي الشامل في بعض المحافظات، كخطوة أولية تتبعها باقي المحافظات وتعزيز الصحة والوقاية والعلاج.

وفي مجال التعليم والتدريب، ركزت الرؤية على أن يكون التعليم بجودة عالية ومتاحاً للجميع، دون تمييز في إطار نظام مؤسسي كفاء و عادل، يسهم في بناء شخصية متكاملة لمواطن معترف بذاته ومستنير ومبدع ومسئول، ويحترم الاختلاف، وفخور بوطنه قادر على التعامل مع التنافسية مع الكيانات إقليمياً وعالمياً، ولتنفيذ ذلك تم تدريب (170) ألف كادر إداري ومعلم ومراجعة وتعديل (70) كتاباً دراسياً، وتنفيذ (8265) فصل دراسي، وإنشاء (101) مدرسة تعليم مجتمعي.

وفي مجال الثقافة هدفت الرؤية إلى بناء منظومة قيم ثقافية إيجابية في المجتمع المصري تحترم التنوع والاختلاف، وتمكين الإنسان المصري من الوصول لوسائل اكتساب المعرفة، وفتح الأفاق أمامه للتعامل مع معطيات العالم المعاصر، وتفعيل منظومة القيم الإيجابية في الخطاب الديني، وفي كافة مؤسسات الدولة، وإتاحة الخدمات الثقافية لكافة فئات المجتمع، وبناء آليات لتعزيز حرية التفكير والإبداع.

يتضح مما سبق شمول رؤية مصر 2030 جوانب التنمية المستدامة الثلاثة الرئيسية (البيئة، والاقتصاد، والمجتمع)، ويعد تدعيم ثقافة التنمية المستدامة لدى أفراد المجتمع بصفة عامة وطلاب الجامعات بصفة خاصة أمراً مهماً؛ حيث أن الإنسان هو صانع الثقافة والتنمية ينبغي أن تنبع من ثقافة المجتمع.

مشكلة البحث:

يعد التسويق الرقمي من أهم أنواع التسويق في الأونة الأخيرة، ويمكن من خلاله بناء علاقات اجتماعية أكثر عمقا مع الجمهور، ويساعد في قراءة سلوك الجماهير في التفاعل، مع ما يتم نشره سلباً أو إيجاباً من خلال الأدوات التي يوفرها الإعلام الجديد خاصة مواقع التواصل الاجتماعي. ومن جانب آخر يعد تبني الحكومة المصرية لخطط التنمية المستدامة من خلال رؤيتها 2030 إطاراً منظماً لكل الخطط التنموية خلال الفترة منذ فبراير 2016 وحتى 2030، واستهدفت بناء مسيرة طموحة للتنمية المستدامة لتقدم المجتمع وازدهاره؛ وذلك بتعظيم الاستفادة من المقومات والمزايا التنافسية للاقتصاد المصري، وتحقيق النمو الاقتصادي المتوازن المعتمد على العدالة الاجتماعية لكل أبناء الوطن. ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام بنشر كافة الجهود المبذولة من خلال الأساليب الاتصالية المتاحة، وإشراك الجمهور وتفعيل الحوار المجتمعي؛ بما يدعم في النهاية خطط التنمية المستدامة. ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة في التعرف على الاستراتيجيات التسويقية لجهود الحكومة المصرية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة، وخطوات نجاحها للسعي إلى تحقيق رؤية مصر 2030.

الدراسات السابقة:

في سياق الحصر للدراسات المرتبطة المتاحة بموضوع البحث، يمكن عرضها من خلال محورين أساسيين هما:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدامات المؤسسات لحمات التسويق الرقمي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت وسائل الاعلام الرقمية والتنمية المستدامة.

أولاً: الدراسات التي تناولت استخدامات المؤسسات لحمات التسويق الرقمي:

وفي هذا الصدد سعت دراسة رشا سمير (2020)¹¹ إلى التعرف على فعالية الحملات الاتصالية الرقمية التي تقوم بها وزارة التعليم العالي في مصر، والهدف من استخدام الوزارة لتلك الحملات الرقمية، وتوصلت إلى أن الحملات الرقمية تستهدف تكوين صورة ذهنية إيجابية وهوية قوية لوزارة التعليم العالي من خلال توظيف المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والعمل على الإعلانات الممولة، وأنه من بين الاستراتيجيات المستخدمة من قبل الوزارة لتدعيم صورتها الإيجابية هي إبراز مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع وتدعيم الصالح العام مما يعود بالنفع على الدولة.

واتفقت معها دراسة مصطفى العلوانة (2020)¹² والتي هدفت إلى التعرف على تأثير الحملات الرقمية التي تقوم بها وزارة الاستثمار المصرية، وتأثير ذلك على الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور عن أداء الوزارة في الفترة الأخيرة، خاصة فيما يتعلق بتقليل نسبة البطالة في مصر من خلال جذب الاستثمارات التي تساعد على توفير فرص العمل للشباب، وخلصت الدراسة إلى أن وزارة الاستثمار استطاعت جذب بعض الاستثمارات الأجنبية في مجال الطاقة عن طريق حملاتها الرقمية، واتسمت الحملات بوجود روابط لمواقع وصفحات أخرى تخدم هدف الحملة الإلكترونية مما عزز من نجاح الحملة، وفي نفس الاتجاه كانت

دراسة¹³ **Sunny Ibeneme (2020)** حيث كشفت عن تأثير الحملات التسويقية الإلكترونية الممولة لوزارة الصحة النيجيرية على الصورة الذهنية للجمهور فيما يتعلق بالأنشطة التي تقوم بها الوزارة، وتوصلت إلى أن الحملات الإلكترونية الممولة مكنت الجمهور من متابعة الأخبار التي تخص الوزارة في أي وقت ومكان خاصة مع وجود الهواتف الذكية، إضافة إلى أن الحملات الإلكترونية أسهمت في تكوين صورة إيجابية عن وزارة الصحة النيجيرية خاصة فيما يتعلق بالتصدي لفيروس كورونا covid_19 حيث كانت الاصابات منخفضة بشكل كبير في نيجيريا مما يعد نجاحًا كبيرًا لوزارة الصحة النيجيرية خلال تلك الجائحة، وكذلك أشارت إلى أن التحديات التي تعيق الجمهور من متابعة مثل تلك الحملات الإلكترونية هي ضعف البنية التحتية التي أثرت بشكل كبير على وجود الانترنت بصورة منتظمة في نيجيريا.

أما دراسة **فاطمة راضي (2020)**¹⁴ فقد هدفت إلى التعرف على مدى متابعة الجمهور للحملات التسويقية عبر شبكة الانترنت ومعرفة اتجاهاتهم نحوها، ودرجة ثقتهم فيها، ومدى رضاهم عنها، والمعايير الأخلاقية الواجب توافرها من وجهة نظرهم في تلك الحملات التسويقية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين درجة الرضا عن حملات التسويق الإلكتروني ودرجة التأثير على القرار الشرائي، وأن الحملات التسويقية تعد مصدراً مهماً للمعلومات وتساعد في اتخاذ قرار الشراء، وساعد في ذلك التحديث والنشر المستمر بشكل يومي على الصفحات.

وعن استخدام العلاقات العامة للتسويق الإلكتروني هدفت دراسة **شروق فوزي (2020)**¹⁵ إلى دراسة مدى فاعلية قسم العلاقات العامة في الفنادق المصرية، وقد ركزت هذه الدراسة على موظفي ومديري العلاقات العامة بفنادق فنتي الأربع والخمس نجوم وعمل المقارنات اللازمة للتوضيح بشكل أدق، وذلك من خلال استمارات المقابلات الشخصية التي تم إجرائها في فنادق الأربع والخمس نجوم، وأوضحت نتائج الدراسة أن العلاقات تحتل مع ممثلي وسائل الإعلام وخاصة الإلكترونية المكانة الأولى في أنشطة العلاقات العامة، وأن الإنترنت هو الوسيلة الأكثر أهمية واستخداماً بين وسائل العلاقات العامة، إضافة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أهم وسيلة إعلامية والأكثر استخداماً.

أما دراسة¹⁶ **Meenakshi Handa (2020)** فقد اتجهت إلى التعرف على أهمية حملات التسويق الإلكتروني التي تقوم بها الشركات، وتأثير تلك الحملات على القرارات الشرائية للجمهور، والاستراتيجية التي تعتمد عليها تلك الحملات التسويقية، وأشارت النتائج إلى اعتماد حملات التسويق الإلكتروني للشركات على استراتيجية (**cause-related marketing**) (CRM) حيث تسعى الشركات من خلال تلك الاستراتيجية إلى بناء علاقة طويلة الأمد بينها وبين الجمهور، من خلال التفاعل بين الشركة وجمهورها والرد على استفساراتهم والتواصل الدائم معهم، مما يساعد على زيادة درجة ولاء الجمهور للشركة، مما يسهم في تحقيق زيادة في معدل أرباح تلك الشركات، كما أشارت إلى أن الهدف من الحملات التسويقية هو تحقيق المنفعة لطرفي العملية التسويقية، وهم الشركة وعملائها، وأكدت الدراسة أنه من خلال استجابات الباحثين تبين أن هناك تأثيراً كبيراً لحملات التسويق الإلكتروني على نية وإرادة

وقرارات المستهلكين فيما يتعلق بشراء السلعة أو الخدمة، وذلك لقيام تلك الحملات بتقديم معلومات أسهمت بشكل كبير في إقناع الجمهور بالرسالة الإعلانية.

وهدفت دراسة **أحمد خالق (2020)**¹⁷ إلى التعرف على فعالية استخدام إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل البنوك الإسلامية في ماليزيا، إضافة إلى التعرف على أسباب اتجاه البنوك الإسلامية إلى الاستعانة بالإعلان الإلكتروني لتحسين صورتها، وأظهرت نتائج الدراسة أن فعالية الصورة المدركة للبنوك محل الدراسة، مرتبط بشكل كبير بمدى الثراء المعلوماتي الموجود في الإعلانات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي والمتعلقة بالبنوك الإسلامية في ماليزيا، وأيضاً لما يتضمنه الإعلان الإلكتروني من صور وتصاميم رسومية وفيديو، يساهم في إيصال المعلومة بشكل أفضل، كما بينت أن الإعلانات أسهمت في وجود علاقة متبادلة بين البنوك الإسلامية وبين العملاء، وذلك بفضل الطبيعة الديناميكية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والتي يقوم باستخدامها الجمهور بشكل متكرر، وكشفت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين نسبة المعلومات الموجودة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وبين تحسن زيادة اقبال الجمهور على التعامل مع البنوك الإسلامية محل الدراسة.

ورصدت دراسة **إيمان سيد (2019)**¹⁸ دوافع استخدام موقع اليوتيوب كوسيلة تسويقية – خاصة قنوات اليوتيوب وإعلانات الفيديو الإلكترونية- لدى المنظمات العاملة في مصر (مصرية – عربية – أجنبية) على اختلاف أنشطتها، للتعرف على استخداماتها الفعلية لقنوات اليوتيوب وإعلانات الفيديو الإلكترونية، وخلصت الدراسة إلى أن المنظمات محل الدراسة تستخدم قنواتها على موقع اليوتيوب بغرض إعادة نشر إعلاناتها التلفزيونية، إضافة إلى إنتاج فيديوهات وحملات إعلانية وبرامج دعائية للنشر خصيصاً على قنواتها على اليوتيوب، كما أظهرت النتائج أن الجمهور المصري -عينة الدراسة- يرى أن موقع اليوتيوب وسيلة تسويقية وإعلانية جيدة تساعدهم في التعرف على السلع والخدمات المختلفة، وأنها وسيلة جيدة للتعرف على آراء المستخدمين الآخرين قبل الإقدام على شراء السلع، ويعنى ذلك وجود اتجاهات إيجابية تجاه اليوتيوب كوسيلة تسويقية وإعلانية.

واتفقت مع الدراسة السابقة دراسة **Sara Monaci (2019)**¹⁹ حيث هدفت إلى التعرف على تأثير الحملات التي تقوم بها وزارة الداخلية الفرنسية لمحاربة الفكر المتطرف والأفكار الهدامة بين الشباب في المجتمع الفرنسي، إضافة إلى التعرف على الوسائل التي تم استخدامها للوصول إلى الفئات المستهدفة، من خلال تحليل عينة من الخطابات التي نشرتها وزارة الداخلية الفرنسية على مواقع التواصل الاجتماعي والتي وصل عددها إلى 84 منشور متعلق بمحاربة التطرف، وتوصلت الدراسة إلى أن الفئات المستهدفة من قبل وزارة الداخلية هي فئة الشباب الفرنسي نتيجة تعرضهم بصفة مستمرة إلى خطابات الكراهية على مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الحملة على الخطابات المضادة، وذلك لمواجهة حملات الكراهية المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك أشارت النتائج إلى أن تلك الحملات التوعوية إذا لم تعتمد على استراتيجية في إدارة خطاب تلك الحملة، فإن تأثير تلك الحملة يكون عكسياً بدلاً من أن يقوم بتخفيف مثل تلك الأزمة.

كما اتفقت معها دراسة **مي محفوظ (2019)**²⁰ والتي هدفت إلى التعرف على تأثير الحملة الإلكترونية لوزارة الصحة المصرية "100 مليون صحة" على الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور نحو الجهود التي تقوم بها الوزارة لخدمة المواطنين، وتمثلت أهم النتائج في تنوع الوسائل المستخدمة من قبل الوزارة للترويج للأنشطة التي تقوم بها خاصة حملتها الأخيرة "100 مليون صحة"، وتحسنت صورة الوزارة كثيراً لدى الجمهور خاصة بعد حملتها الأخيرة، كما أشارت النتائج إلى أن صفحة وزارة الصحة المصرية على موقع التواصل الاجتماعي كانت تزيد تكوين الوعي لدى الجمهور، واتسمت بالتفاعل والرد بصورة مستمرة على استفسارات الجمهور، مما أسهم في تكوين صورة إيجابية عن الوزارة وإخلاصها في أداء المهام المكلفة بها، وأخيراً بينت استجابات المبحوثين أن الوزارة تمكنت من خلال حملتها على مواقع التواصل الاجتماعي في اكتساب ثقة الجمهور، بل ورفع الروح المعنوية لدى الشعب المصري نتيجة الشعور المتكونة بأن أجهزة الدولة تعسى إلى الحفاظ على صحة الشعب.

وهدفت دراسة **Shadat Hossen (2019)**²¹ إلى التعرف على تأثير حملات التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لوزارة العدل في بنجلاديش، وتمثلت نتائج الدراسة في أن الحملات الإلكترونية أسهمت في تكوين بعض القيم الإيجابية التي أثرت بصورة إيجابية على وزارة العدل، كما أسهمت بشكل كبير في التعرف على الكثير من المعلومات التي تبين الجهود التي تقوم بها الدولة في مجال القانون، وكان ذلك يعود إلى أن الوزارة دائماً ما كانت تعلن عن إحصائيات وتقارير علمية وأرقام موثقة، مما أكد المصادقية.

كما استهدفت دراسة **Amiso, G., et al. (2016)**²² التعرف على تأثير حملة التوعية الصحية فيتالس VITALS التي أسست على مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الطلاب بمخاطر الإفراط في شرب الكحول، وتم تقديمها لطلاب إحدى الجامعات الخاصة بولاية تكساس، والتي توصلت إلى نجاح الحملة وتباين تأثيرها على وعي الطلاب بمخاطر شرب الكحول أثناء تقديمها وبعد تقديمها، وزيادة وعي الطلاب بمخاطر الإفراط في الكحول أثناء تقديم الحملة مقارنة بانتهاء تقديمها، إضافة إلى نجاحها في تغيير سلوكيات الطلاب الغير صحية التي اعتادوا القيام بها تحت تأثير الكحول، وكانت التعليقات ومشاركات المنشورات وإبداء الإعجاب عليه من أهم عوامل نجاح تلك الحملة.

وأكدت دراسة **Chong Oh, Sheila, Sasser (2016)**²³ على أن التغريدات عبر "تويتر" تأخذ مكاناً فريداً في الحملات التسويقية الحديثة، وقدمت الدراسة الثانية رؤية قيمة لظهور ممارسات الحملات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً الحملات السياسية؛ مما يستلزم على المرشحين ضرورة التكيف مع وسائل الإعلام الجديد، وأشارت الدراسة إلى تركيز "تويتر" على قضية الحملة، وبذلك يؤثر "تويتر" على خطاب الحملة على نطاق واسع، حيث يتيح منتدى للمرشحين لمعالجة القضايا على نحو أكثر مرونة، والتجاوب مع الأخبار وتقارير وسائل الإعلام، والتحديث المستمر لأنشطة الحملة، كما أن موقع "تويتر" يقدم ما لا يتم تقديمه بوسائل الإعلام التقليدية مثل القدرة على إشراك الجمهور والتفاعل معه، وأثبتت

الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما تويتر تضيف قيمة للإعلانات مما يؤثر على نتائج الأداء.

ثانياً: الدراسات التي تناولت وسائل الاعلام الرقمية والتنمية المستدامة:

كما شهد النتاج الفكري في مجال وسائل الإعلام والتنمية المستدامة، العديد من الدراسات التي تركز على دعم خطط وقضايا واستراتيجيات التنمية المستدامة، وكان من أهمها دراسة **خلود ملياني (2019)**²⁴ والتي هدفت إلى تحليل أساليب الإعلام البيئي الرقمي في توظيف تويتر في مجالات التوعية البيئية المستدامة، ومدى إسهام الإعلام البيئي في نشر ثقافة التنمية المستدامة عبر تويتر، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد الإعلام البيئي على شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات اتصالية، وتسعى الحسابات عبر تويتر إلى خلق رأى عام جديد لدى المتلقي لقضايا التنمية المستدامة من خلال نشر الأخبار المتعلقة بالموضوعات البيئية والحث والتنشيط على الاهتمام بقضايا البيئة، واتفقت معها دراسة **دعاء سالم (2019)**²⁵ حيث هدفت إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة، والكشف عن أهم المزايا التنافسية التي يمكن أن تتحقق من خلال تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لاسيما المدن والمجتمعات المحلية المستدامة، وتوصلت الدراسة إلى أن الاعتماد على وسائل الاعلام الرقمية في متابعة قضايا وأهداف التنمية المستدامة جاء بنسبة كبيرة، وأوضحت النتائج أن نسبة كبيرة من الجمهور السعودي عينة الدراسة أظهروا تفتهم بدرجة كبيرة فيما يتم عرضه من معلومات عن استراتيجيات التنمية المستدامة في مواقع التواصل الاجتماعي.

وتأكيداً على ذلك جاءت دراسة **نرمين اللبان (2018)**²⁶ والتي تناولت استخدام شبكة الفيسبوك في مجال التنمية المستدامة من قبل الأرشيفات الوطنية، وأوضحت أهمية استخدام شبكة الفيسبوك في مجال التنمية المستدامة، وأكدت على ضرورة إنشاء شبكة تنمية مستدامة تواصلية اجتماعية موحدة لدعم الجهود التنموية وتوحيدها في مجالات التنمية المستدامة.

وتناولت دراسة **نصر الدين عثمان (2017)**²⁷ توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة، وتوصلت إلى أن الإعلام الجديد لم يتم توظيفه في مجال التوعية البيئية بشكل كبير، وأن ما يتم نشره في وسائل الإعلام العربية عن البيئة وحمايتها لا يتناسب مع أهميتها.

وجاءت دراسة **رضا أمين (2017)**²⁸ لتناقش اعتماد الجمهور على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن قضايا التنمية المستدامة، حيث توصلت إلى أن غالبية المبحوثين يرون أن الإعلام الجديد يقدم معلومات محدودة عن قضايا التنمية المستدامة، إضافة الى أن الإعلام العربي لا يعطي هذه القضايا مساحة كبيرة من الأهمية، وجاء تويتر في مقدمة شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل الجمهور.

وفي اطار توعية الشباب بقضايا التنمية المستدامة جاءت دراسة **أيمن بريك (2016)**²⁹ حيث أكدت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بقضايا التنمية المستدامة بالتطبيق على رؤية 2030، حيث جاءت قضايا النمو الاقتصادي في المرتبة الأولى من حيث القضايا التي يتابعها الشباب، وجاءت دراسة **Genc Ruhet (2016)**³⁰ والتي استهدفت البحث في الدور الذي تؤديه وسائل الاتصال لدعم استراتيجيات الاستدامة، وذلك من خلال

دورها في إتاحة الفرصة أمام الجمهور للتعبير عن أفكارهم ومشاعرهم، وأكدت على أهمية تأسيس اتصال فعال داخل مختلف المؤسسات، مع ضرورة مراعاة العملية الاتصالية لخصائص النوع الاجتماعي والاختلافات الثقافية بين أفراد الجمهور.

وفى إطار التكامل بين وسائل الإعلام والتنمية المستدامة جاءت دراسة **Jeff Sutton** ³¹(2016) والتي توصلت إلى أن الشبكات الاجتماعية وخاصة الفيسبوك وتويتر أدت إلى تبادل الأدوار وتقديم مزيد من الأساليب لنقل المعلومات واستقبالها، كما أتاحت للشركات استخدام قنوات محددة من أجل نقل وتوصيل رسائلها الخاصة بمبادرات الاستدامة إلى جمهورها المستهدف، وتأكيداً على ذلك جاءت دراسة **Anne H.Reilly** (2014) ³² التي تناولت العلاقة بين الاتصالات المؤسسية وخطط الاستدامة وشبكات التواصل الاجتماعي، وأكدت على اختلاف أنماط الاتصال بين الشركات محل الدراسة وفقاً لمبادرات تعزيز الاستدامة وفقاً لمقاييس التوظيف التي تتبعها هذه الشركات، ووسائل الاتصال المستخدمة فيها، كما قدمت مجموعة من التوصيات للشركات الساعية نحو تطوير أساليب توظيف وسائل الإعلام الاجتماعي والاتصال المستدام.

واستهدفت دراسة **Paolo Mefalopulos and Lucia Grenna** (2014) ³³ تقديم رؤية حول نشاط الاتصالات التنموية التي تقوم بها وحدة عمليات الاتصال من أجل تحقيق التنمية المستدامة، وتوصلت إلى أن هذه المسؤولية تقع على عاتق القائمين بالاتصال لإبراز هذه الصلة من أجل التأكيد على عدم وجود أي تناقضات بين عملية الاتصال وعمل المنظمة، بينما هدفت دراسة **Cristian Bogdan Onete** (2013) ³⁴ إلى رصد وتحليل الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في تدعيم الأعمال التجارية المستدامة، وتوصلت إلى تأكيد قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على التأثير إيجابياً على العلاقة بين كل من وكلاء التوزيع والمتعهدين على نحو يؤدي إلى تدعيم الأعمال المستدامة.

نستنتج من العرض السابق للتراث المعرفي:

- 1- أن الدراسات السابقة أكدت على أهمية التسويق الرقمي في إحداث تقدم في نشر وترويج الأفكار ونجاحها.
- 2- تنوعت الدراسات السابقة فيما بينها من حيث الأهداف ولكنها اتفقت على هدف واحد وهو التعرف على دور حملات التسويق عبر الإنترنت التي تستخدمها الهيئات الحكومية أو المؤسسات الخاصة في تحسين صورتها الذهنية أو تقديم خدمات أو معلومات للجمهور المستهدف من تلك الحملات.
- 3- اهتمت الدراسات الغربية بالتحليل الشبكي لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك تناولت العلاقة بين الاتصالات المؤسسية وخطط الاستدامة وشبكات التواصل الاجتماعي في مقابل اهتمام معظم الدراسات العربية بالشق الميداني عند دراسة المواقع.
- 4- أكدت الدراسات على دور الاعلام الرقمي الهام في نشر خطط التنمية المستدامة، وهو الأمر الذي يستدعي ضرورة معرفة الاستراتيجيات الرقمية التي تقوم بها الحكومة المصرية لنشر ودعم خططها لتحقيق التنمية المستدامة؛ وهو ما يسعى هذا البحث للتحقق منه.

الإطار النظري للبحث:

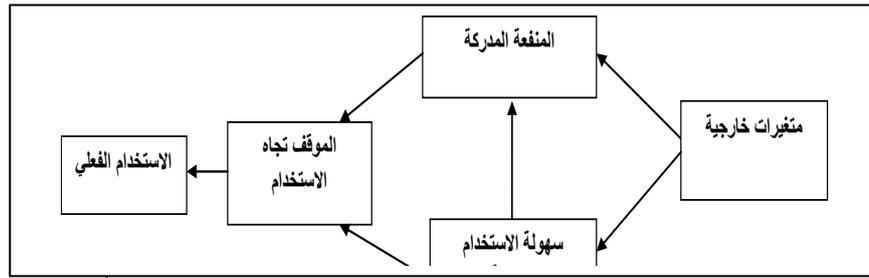
يتحدد الإطار النظري للبحث في نموذج تقبل التكنولوجيا Technology Acceptance Model (TAM). ويفسر هذا النموذج سلوك المستخدم تجاه المعلومات والتنبؤ بنيه الاستخدام والاستخدام الفعلي للابتكارات التكنولوجية. ويعتمد على أنه كلما كانت نظرة المستخدم للتكنولوجيا الجديدة باعتبارها سهلة الاستخدام ومفيدة، كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحوها، وبالتالي توافر الرغبة أو الدافعية في استخدامها.

ولقد ابتكر ديفيس (Davis) نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) عام 1989، ويعد من أكثر النماذج انتشاراً وتطبيقاً في مجال انتشار التكنولوجيا الجديدة، ويفترض أن تقبل التكنولوجيا المستحدثة من قبل الأفراد أو المستخدمين يتحدد بمتغيرين رئيسيين، هما: المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، وأن هذين المتغيرين يتأثران بعوامل خارجية عدة³⁵.

وتم تطوير نموذج تقبل التكنولوجيا من خلال الاستناد إلى نظرية الفعل العقلاني (Theory of Reasoned Action) (TRA) التي وضعها كل من ازجين وفيشباين (Ajzen and Fishbein) سنة 1980، إلى جانب نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) (TPB)، حيث يقود مبدأ النظريتين إلى أن سلوك المستخدم عقلاني، وأنه يقوم بجمع المعلومات المتاحة وتقييمها بشكل نظامي، إضافة إلى التفكير بتأثيرات الأفعال المحتملة³⁶.

وفسر ديفيس (Davis) حافز المستخدم لنظام المعلومات في النموذج الأصلي بالاعتماد على ثلاثة عوامل، هي المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والموقف تجاه الاستخدام، وافترض أن موقف المستخدم هو المحدد الرئيسي في الاستخدام أو عدم الاستخدام الفعلي.

ويوضح الشكل رقم (1) نموذج تقبل التكنولوجيا



شكل (1) نموذج تقبل التكنولوجيا

ويقدم نموذج تقبل التكنولوجيا عوامل خارجية وسلوكية تساعد في قياس مدى تقبل التكنولوجيا، كما أنه يتميز بالمرونة التي تسمح بقياس تأثير مدى تقبل الجمهور والمُسوقين لوسائل التسويق الرقمية مثل المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي؛ وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في الأنشطة التسويقية، وذلك بالتركيز على فكرة الفائدة المتوقعة (Perceived usefulness)

التي تُعرف بأنها الدرجة التي يعتقد بها الشخص أن استخدام نظام معين سيحسن من الأداء الوظيفي الخاص به.

ويمكن تلخيص العوامل الخارجية والسلوكية التي يتضمنها البحث في الآتي:

1- سهولة الاستخدام المدركة: تشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا سهلة ولا يتطلب جهداً أو معاناة.

2- الاستفادة المدركة: الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا يمكن أن يعزز ويحسن من أدائه في العمل.

3- النوايا السلوكية: ويتم توقعه من خلال سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة.

4- الاستخدام الفعلي: الممارسة الفعلية لاستخدام التكنولوجيا لدى الفرد، واعتماد السوق عليها كنقاط للوصول إلى الجمهور المستهدف طبقاً لنيته السلوكية.

أهمية البحث:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية وسائل الإعلام الرقمية والتي بدورها أصبحت وسائل تسويق حديثة، وأهمية دورها للمؤسسات الحكومية وتأثيرها الاتصالي على جماهير تلك المؤسسات، والاهتمام بالاستفادة المثلى من المزايا التسويقية التي تقدمها تلك الوسائل التسويقية الرقمية، والتي أصبحت منصات رسمية للجهات الحكومية المصرية. وأيضاً أهمية التعرف على شكل وطبيعة الاستراتيجيات التسويقية الرقمية، التي تتبعها الحكومة المصرية، والتعرف على طبيعة التفاعل الرقمي وفقاً لكل استراتيجية، وهو ما يسعى الباحث من خلاله لتفسير العلاقة بين الاستراتيجية التسويقية الرقمية وبين كم التفاعل ومدى نجاح الاستراتيجية، والذي قد يمثل دليلاً استرشادياً أمام المؤسسات الحكومية لاختيار الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المناسبة للتعامل مع جمهورها.

أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في رصد الاستراتيجيات التسويقية الرقمية التي تتبناها الحكومة ومدى نجاحها في إحراز تقدم في دعم خطط التنمية المستدامة.

ويتفرع من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية:

1- رصد المضامين التسويقية المستخدمة بوسائل التسويق الرقمية التي تستخدمها الحكومة المصرية.

2- التعرف على وسائل الإقناع المستخدمة بالاستراتيجيات التسويقية الرقمية التي تتبناها الحكومة المصرية.

3- التعرف على شكل وطبيعة التفاعل المستخدم بين الحكومة المصرية وجمهورها.

4- التحقق من مدى استفادة الحكومة المصرية من إمكانيات الوسائل التسويقية الرقمية في توصيل رسالتها.

5- أهم المشكلات والمعوقات التي تواجه الحكومة المصرية في نجاح الاستراتيجيات التسويقية الرقمية في دعم خطط التنمية المستدامة.

تساؤلات البحث:

يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في: ما الاستراتيجيات التسويقية الرقمية التي تتبناها الحكومة ومدى نجاحها في إحراز تقدم في دعم خطط التنمية المستدامة؟

ويتفرع من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1- ما المضامين التسويقية المستخدمة بوسائل التسويق الرقمية التي تستخدمها الحكومة المصرية؟

2- ما وسائل الإقناع المستخدمة بالاستراتيجيات التسويقية الرقمية التي تتبناها الحكومة المصرية؟

3- ما شكل وطبيعة التفاعل المستخدم بين الحكومة المصرية وجمهورها؟

4- ما استفادة الحكومة المصرية من إمكانيات الوسائل التسويقية الرقمية في توصيل رسالتها؟

5- ما أهم المشكلات والمعوقات التي تواجه الحكومة المصرية في نجاح الاستراتيجيات التسويقية الرقمية في دعم خطط التنمية المستدامة؟

فرضية البحث:

يعتمد البحث على فرضية وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تبني الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لجهود الحكومة المصرية ومدى نجاح سعيها في دعم خطط التنمية المستدامة.

نوع البحث ومنهجه:

ينتمي البحث إلى البحوث الوصفية التي تهتم بوصف الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لجهود الحكومة المصرية، وأثر تلك الإستراتيجيات على إحراز تقدم الحكومة في دعم خطط التنمية المستدامة. واعتمد البحث على منهج المسح بشقه الوصفي التحليلي لرصد الأنشطة التسويقية الرقمية بالمواقع الإلكترونية، والمنشورات على صفحات الفيسبوك للحكومة المصرية عينة الدراسة، ومتابعة أثر تطبيقها في زيادة وعي الجمهور لجهود الحكومة المصرية في دعم خطط التنمية المستدامة.

مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في المواقع الإلكترونية وصفحات الفيسبوك للحكومة المصرية على شبكة الإنترنت التي تهتم بخطط التنمية المستدامة. وتمثلت عينة البحث العمدية في الجهات الحكومية المختصة بخطط التنمية المستدامة، وتمثلت في المواقع الإلكترونية وصفحات الفيسبوك التابعة لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، وهي جاءت كالتالي:

1- وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية.

2- المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة (الذراع التدريبي لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية).

3- مشروع رواد 2030 (تحت مظلة وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية).

مبررات اختيار عينة الدراسة:

1- وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية:

هي وزارة تتبع للحكومة المصرية، وفي إطار قرار رئيس مجلس الوزراء رقم 193 لسنة 2020، وتم اختيار وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، حيث أنها المؤسسة الحكومية الرئيسية المسؤولة عن قضايا التنمية المستدامة، ووجد الباحث أنها أكثر المؤسسات الحكومية التي تهتم بنشر آخر المستجدات بشكل دوري، والتي وظفت مؤسسة المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة، ليكون الذراع التدريبي لها، وأيضاً حرصها الدائم على عمل المشاريع مثل مشروع رواد 2030 والذي يعمل تحت مظلة الوزارة. وتتمحور مهام واختصاصات وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية في المحاور التالية:

في مجال التخطيط:

– إعداد خطط التنمية المستدامة طويلة ومتوسطة وقصيرة الأجل، والعمل على تحقيق اتساق تنفيذ الاستراتيجيات والخطط القطاعية مع استراتيجية التنمية وقانون الموازنة العامة للدولة وقوانين ربط الموازنة العامة للدولة.

– تطبيق أحكام قانون إعداد الخطة العامة للدولة ومتابعة تنفيذها.

– إعداد الدليل العام لخطة التنمية، شاملاً الأهداف والسياسات على المستوى المركزي والقطاعي والجغرافي، ومحددات اختيار البرامج التنموية، وأولويات المشروعات ومؤشرات قياس الأداء.

– دراسة مقترحات الجهات الإدارية المتعلقة بإعداد الخطة الاستثمارية السنوية، وتقييم المشروعات الاستثمارية المقترحة لكل جهة، وتحديد اعتمادات الخطة الاستثمارية لكل منها، مع تحقيق التناسق والتكامل بين الخطط المركزية والإقليمية والمحلية.

– العمل على تنويع مصادر التمويل للخطط والبرامج التنموية ودفع آليات الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني وشركاء التنمية لتعزيز التمويل من أجل التنمية، وذلك كله دون الإخلال باختصاصات وزارة التعاون الدولي وبالتنسيق مع الوزارات والجهات المعنية.

في مجال التنمية الاقتصادية:

– صياغة استراتيجية التنمية المستدامة الوطنية (رؤية مصر 2030) بالتنسيق مع الوزارات والجهات المعنية، ومتابعة تنفيذها، إضافة إلى متابعة تنفيذ استراتيجية التنمية المستدامة الأممية (أجندة 2030) وضمان التوافق مع أجندة 2063.

- إعداد التقارير الدورية لتقييم مؤشرات تنفيذ أهداف التنمية المستدامة.
- تحديد الأهداف الكلية للتنمية الاقتصادية واقتراح السياسات الاقتصادية الكفيلة بتحقيقها، والمشاركة في صياغة استراتيجيات التنمية القطاعية والجغرافية على المستوى القومي بالمشاركة مع الوزارات والجهات المعنية.
- العمل على تنمية وتحسين هيكل الناتج المحلي وزيادة تنافسية وإنتاجية الاقتصاد من خلال اقتراح ومتابعة الإصلاحات الكلية والقطاعية بالتعاون مع الوزارات والجهات المعنية.
- اقتراح مشروعات القوانين والقرارات اللازمة لتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية للدولة وإبداء الرأي فيها³⁷.

2- المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة:

المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة، هو هيئة عامة اقتصادية ذات شخصية اعتبارية وذات طابع استشاري وتدريبى وبحثى، ويشرف عليه الوزير المختص بشئون التخطيط والتنمية الاقتصادية. الجدير بالذكر أن المعهد تم تطوير رؤيته واتجاهاته لتدعيم رؤية مصر 2030 وتعزيز مفاهيم الحوكمة والحكم الرشيد وذلك بناء على قرار مجلس الوزراء بتاريخ 12 أغسطس 2020 بدلا من كونه المعهد القومي للإدارة سابقا. يستهدف المعهد تيسير الإجراءات وتطوير القواعد المنظمة للتعامل مع مؤسسات الدولة وأجهزتها المختلفة والتنسيق بين الجهات المعنية ذات الصلة سواء على المستوى المركزي أو المحلي، وذلك طبقا لمعايير الحوكمة الرشيدة، هذا إلى جانب رصد ومتابعة وضع مصر في مؤشرات الحوكمة والتنافسية والتنمية المستدامة الإقليمية والدولية، ووضع استراتيجيات قومية وخطة عمل وطنية لتحسينها بالتنسيق مع مختلف وحدات الجهاز الإداري للدولة.

كما تتضمن أهداف المعهد صياغة مؤشرات وطنية للحكومة والتنافسية والتنمية المستدامة، وإصدار تقارير وطنية دورية بشأنها والعمل على الارتقاء بالتصنيف الدولي لمصر في التقارير الدولية عن الحوكمة والتنافسية، وكذا بناء وتطوير الكوادر الوطنية، وتقديم الخدمات الاستشارية والتدريب للمؤسسات الخاصة (غير الحكومية)، والقيام بالأنشطة البحثية والإحصائية واستطلاعات الرأي والمسوح لتعزيز المعارف الوطنية في مجال الحوكمة والتنافسية والتنمية المستدامة وذلك بالشراكة مع المؤسسات البحثية الوطنية والإقليمية والدولية ذات الصلة. كما يقوم المعهد بالتنسيق مع الجهات والهيئات والمنظمات الدولية الحكومية وغير الحكومية التي تباشر أنشطة ذات صلة بمجالات عمله للقيام بالتواصل الفعال اللازم للاستفادة من أنشطة تلك الجهات، وأيضا التنسيق مع الجهات الدولية والإقليمية التي تصدر مؤشرات الحوكمة والتنمية المستدامة والمجالات المرتبطة، ويستعين المعهد بالخبراء والاستشاريين وجهات الخبرة الوطنية والدولية، وإعداد برامج متخصصة للاستفادة من التجارب والخبرات الدولية وتعزيز قدرات ورفع كفاءة العاملين بالمعهد ووحدات الجهاز الإداري بالدولة وذلك في مجالات عمل المعهد بالتنسيق مع مركز إعداد القادة التابع للجهاز المركزي للتنظيم والإدارة.

ومن أهداف المعهد أيضا، تأسيس وتشغيل منظومة متكاملة للمعلومات والبيانات والإسهام في وضع برامج تنفيذية لتحقيق الاستفادة القصوى من قواعد تكنولوجيا المعلومات وقواعد البيانات الكبيرة، وتطوير الإدارة الحكومية وتعزيز كفاءتها عبر الآليات التكنولوجية الحديثة وتطبيقات الحكومة الإلكترونية والتدريب عليها وتنميتها، إلى جانب تفعيل المشاركة العامة في تطوير الحوكمة والتنافسية من خلال نظام تقييم إلكتروني مرتبط بشبكة مركزية محكمة، على أن تركز عملية التقييم على مؤشرات المعايير الدولية، بالإضافة إلى تجميع ونشر كافة الجهود والإصلاحات التي تقوم بها الدولة المصرية والجهات والمؤسسات الوطنية والدولية ومنظمات المجتمع المدني في مجال الحوكمة والتنمية المستدامة، ودعم تنفيذ رؤية مصر³⁸ 2030.

3- مشروع رواد 2030:

تم إنشاء مشروع 2030 تحت مظلة وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري بقرار وزاري 88 لعام 2017 بهدف تمكين الشباب من تأسيس المشاريع الخاصة والعمل على تكريس ودعم دور ريادة الأعمال في تنمية الاقتصاد الوطني، وتنويع مصادر الدخل وذلك من خلال تنفيذ محاور المشروع، ويساهم المشروع في توفير مجموعة من الخدمات مثل المنح التعليمية والمجستير لدراسة مجال ريادة الأعمال بشكل أعمق وعلى نطاق أوسع، ودعم وتأسيس حضانات أعمال للشركات الناشئة التي تقدم أفكاراً جديدة في سوق العمل.

كما يهدف مشروع رواد 2030 إلى تحفيز وإثراء ثقافة الابتكار وريادة الأعمال في مصر من خلال وضع منظومة متكاملة للابتكار، بحيث يصبح ركيزة أساسية من ركائز جمهورية مصر العربية تطبيقاً لرؤية إستراتيجية مصر 2030 للتنمية المستدامة، الهادفة إلى أن يكون المجتمع المصري بحلول عام 2030 مجتمعاً مبدعاً، مبتكراً، ومنتجاً للعلوم والتكنولوجيا والمعارف، ويتميز بوجود نظام متكامل يضمن القيمة التنموية للابتكار والمعرفة، ويربط تطبيقات المعرفة ومخرجات الابتكار بالأهداف والتحديات الوطنية، بحيث تصبح مصر من أفضل 30 دولة في مؤشر التنافسية العالمية 2030³⁹.

الفترة الزمنية للدراسة:

تم تحليل المواقع الإلكترونية، ومسح المنشورات على صفحات الفيسبوك للحكومة المصرية عينة الدراسة لمدة ثلاث شهور خلال الفترة من بداية شهر 2022/1 حتى نهاية شهر 2022/3، لرصد الأنشطة التسويقية الرقمية؛ والتي احتوت على المنشورات التالية:

1- وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، (246 منشور، منهم 131 منشور خاص بقضايا التنمية المستدامة).

2- المعهد القومي للحوكمة والتنمية المستدامة، (107 منشور).

3- مشروع رواد 2030، (47 منشور).

أدوات جمع البيانات:

اعتمد البحث على أداة تحليل المضمون بشقيه الوصفي والاستدلالي، وذلك بهدف التعرف على دور المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي المملوكة للحكومة المصرية، ودورها

في دعم خطط التنمية المستدامة. حيث سعى البحث إلى رصد الاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها الحكومة المصرية، سواء استراتيجيات مستخدمه الإعلانات والمنشورات المجانية على مواقعها وصفحاتها الإلكترونية، أو عن طريق الحملات التسويقية الممولة، التي تخاطب بها جمهور مستهدف لنشر افكارها والترويج عن مدى نجاحها في دعم خطط التنمية المستدامة.

وحدة التحليل: يعتمد البحث على وحدة تحليل الموقع الإلكتروني، وصفحة الفيس بوك التابعة لها.

فئات التحليل:

– فئات تحليل الموقع الإلكتروني

- فئة الخصائص الشكلية للموقع.
- فئة الخدمات التفاعلية المقدمة.
- فئة الأدوات التسويقية المستخدمة.

– فئات تحليل صفحة الفيسبوك

- فئة الخصائص الشكلية للصفحة.
- فئة شكل المادة المنشورة.
- فئة مضمون المادة المنشورة.
- فئة هدف المنشور.
- فئة الأنماط الاتصالية المستخدمة.
- فئة الأهداف الاتصالية للرسائل التسويقية بالمنشورات.
- فئة المداخل الاتصالية بالمنشورات.
- فئة أشكال التفاعل بالصفحة.
- فئة أساليب التسويق الرقمي المستخدمة بالصفحة.

ثبات التحليل:

سعى الباحث للتأكد من ثبات التحليل على الفئات التي تم استخدامها سواء في جانب الشكل أو المضمون، لذا استعان بمحكمين آخرين* وتزويدهما بموضوعات التحليل وشرح الفئات والتعريفات الاجرائية في الدراسة، وتم استخدام معادلة (هولست) لتحديد درجة الثبات بين الباحثين⁴⁰ وتم حسابها وفق المعادلة التالية:

2(ت)

معامل الثبات = _____

ن+1ن2

حيث (ت) تشير إلى الحالات التي أتفق عليها المحكمين، ن 1 تشير إلى عدد الحالات التي قام بتحليلها الباحث الأول، ن 2 تشير إلى عدد الحالات التي قام بتحليلها الباحث الثاني. وبحساب

الوسيط لقيم معاملات الثبات عند المحكمين والباحثين كانت النتيجة 95% وهي نسبة كبيرة تدل على وضوح استمارة التحليل وصلاحياتها للتحليل.

نتائج الدراسة التحليلية:

أولاً: تحليل المواقع الإلكترونية لعينة الدراسة، وكيف يتم استخدامها في التسويق الرقمي، لإبراز الجهود والدور في دعم خطط التنمية المستدامة:

1- الموقع الإلكتروني لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية:

من خلال تحليل الباحث لمميزات وعيوب الموقع الإلكتروني لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، في استخدامه كأداة تسويقية لجهود الحكومة المصرية، في دعم خطط التنمية المستدامة، وجد الآتي:

مميزات الموقع الإلكتروني، والتي من شأنها أن تساهم في نجاح العملية التسويقية:

- تم استخدام اسم نطاق الموقع الإلكتروني بشكل احترافي، عن طريق الأحرف الأولى من اسم الوزارة وهي (Ministry of Planning and Economic Development) ليصبح (mped.gov.eg)، وقام مطور الموقع بربط كلمة mped بمحركات البحث، لكي يصل الزائر للموقع الإلكتروني بأبسط الطرق.

- يتسم الموقع الإلكتروني بشكل احترافي وتصميم جذاب، وألوان معبرة عن التنمية والتقدم، فاللون الأخضر في تصميم الموقع الإلكتروني يرمز إلى التنمية، وهذا من شأنه أن يعطي انطباع جيد للزائر.

- يحتوي الموقع على شهادة الأمان SSL، والتي عن طريقها يتم وثوق محركات البحث للموقع ويتم ظهوره في عمليات البحث بطريقة سهلة ويدعم ظهوره في نتائج البحث الأولى.

- جميع روابط مواقع التواصل الاجتماعي تعمل بشكل جيد، والتي من شأنها يسهل على الزائر التنقل بين الصفحات والمواقع التي ترتبط بالموقع الإلكتروني، مما يدعم أن يكون الزائر على اطلاع دائم بكل التحديثات.

- تم تقسيم تبويب الموقع الإلكتروني بشكل جيد، حتى يسهل على الزائر التنقل بين نشاطات واختصاصات الوزارة بشكل سهل.

- التنقل بين صفحات وتبويبات الموقع يتم بسهولة وسرعة، وذلك يعود إلى ضغط مساحات الصور والملفات، ويعمل مطور الموقع على تحسين أداء السرعة.

عيوب الموقع الإلكتروني، والتي من شأنها أن تعيق من نجاح العملية التسويقية:

- لا يوجد شعار مميز وهوية لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، حيث اكتفوا بوضع النسر وكتابة اسم الوزارة فقط.

- لم يضعوا رمز Favicon اعلى رأس تبويب الموقع عند ظهوره في المتصفحات، وهذا يرجع إلى أنهم لم يحددوا شعار مميز للوزارة.
 - لا يتم تحديث محتويات الموقع الإلكتروني بشكل دوري، فأخر فيديو نشر عليه بتاريخ شهر 2021/2، والتقارير شهر 2020/5، مما يعطي انطباع للزائر بعدم الاهتمام.
 - لم يتم ربط الموقع الإلكتروني بجوجل اناليتكس، والذي عن طريقه يستطيع القارئ على الموقع من معرفة طبيعة الجمهور الذين يزورون الموقع، وما هي سماتهم وانطباعاتهم عن جميع القضايا التي يشاهدونها على الموقع الإلكتروني، والتي كانت سوف تصبح فرصة جيدة لمعرفة ما هي سمات الجمهور ومدى انطباعاتهم عن الخدمات.
 - لا يحتوي الموقع الإلكتروني على القائمة البريدية، ولا يشجع الزوار على الاشتراك لكي يصل إليهم كل جديد فور تحديث التقارير والأخبار.
 - لا يحتوي الموقع على بيكسل فيسبوك، والذي عن طريقه يستطيع القارئ على الموقع الإلكتروني، من معرفة حركة ونشاط الزوار في التنقل بين الموضوعات والمواقع التي تخدم التنمية المستدامة.
 - عدد زوار الموقع لا يتعدى 150 فرد يومياً، وهذا يدل على عدم اهتمام الزوار بالموقع الإلكتروني للوزارة⁴¹.
 - لم تقم الوزارة بعمل أي إعلانات ممولة على محركات البحث، واكتفوا بالوصول المباشر للموقع الإلكتروني.
 - مما سبق يتضح أن وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية تستخدم الموقع الإلكتروني كوسيلة إخبارية فقط، ولا يسعون إلى استخدامه بشكل احترافي كوسيلة تسويقية لأفكارهم وجهودهم في دعم خطط التنمية المستدامة، حيث أنه لا يوجد اهتمام بالعوامل التسويقية السابق ذكرها، ويكتفون بالزيارات المجانية التي تأتي عن طريق محركات البحث أو الوصول المباشر.
- 2- الموقع الإلكتروني للمعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة:**
- من خلال تحليل الباحث لمميزات وعيوب الموقع الإلكتروني للمعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة، في استخدامه كأداة تسويقية لجهود الحكومة المصرية، في دعم خطط التنمية المستدامة، وجد الآتي:
- مميزات الموقع الإلكتروني، والتي من شأنها أن تساهم في نجاح العملية التسويقية:**
- يحتوي الموقع على شهادة الأمان SSL، والتي عن طريقها يتم وثوق محركات البحث للموقع ويتم ظهوره في عمليات البحث بطريقة سهلة ويدعم ظهوره في نتائج البحث الأولى.
 - تم تقسيم تبويب الموقع الإلكتروني بشكل جيد، حتى يسهل على الزائر التنقل بين نشاطات واختصاصات الوزارة بشكل سهل.

- التنقل بين صفحات وتبويبات الموقع يتم بسهولة وسرعة، وذلك يعود إلى ضغط مساحات الصور والملفات، ويعمل مطور الموقع على تحسين أداء السرعة.
- عيوب الموقع الإلكتروني، والتي من شأنها أن تعيق من نجاح العملية التسويقية:**
- ألوان تصميم الموقع الإلكتروني غير معبرة عن التنمية والتقدم، فاللون الأسود لون قاتم وكان على القائمون على تصميم الموقع أن يختاروا ألوان مبهجة تعبر عن هدف الموقع الإلكتروني وهو التنمية المستدامة.
- لا يوجد أي روابط لمواقع التواصل الاجتماعي على الموقع، والتي كان من شأنها أن يسهل على الزائر التنقل بين الصفحات والمواقع التي ترتبط بالموقع الإلكتروني، مع العلم أن المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة، لديه بالفعل صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، ويعملون بنشاط على الفيسبوك.
- لا يتم تحديث محتويات الموقع الإلكتروني بشكل دوري، فأخر خبر نشر عليه بتاريخ شهر 2021/9، مما يعطي انطباع للزائر بعدم الاهتمام.
- لم يتم ربط الموقع الإلكتروني بجوجل اناليتكس، والذي عن طريقه يستطيع القائمون على الموقع من معرفة طبيعة الجمهور الذين يزورون الموقع، وما هي سماتهم وانطباعاتهم عن جميع القضايا التي يشاهدونها على الموقع الإلكتروني، والتي كانت سوف تصبح فرصة جيدة لمعرفة ما هي سمات الجمهور ومدى انطباعاتهم عن الخدمات.
- لا يحتوي الموقع الإلكتروني على القائمة البريدية، ولا يشجع الزوار على الاشتراك لكي يصل إليهم كل جديد فور تحديث التقارير والأخبار.
- لا يحتوي الموقع على بيكسل فيسبوك، والذي عن طريقه يستطيع القائمون على الموقع الإلكتروني، من معرفة حركة ونشاط الزوار في التنقل بين الموضوعات والمواقع التي تخدم التنمية المستدامة.
- عدد زوار الموقع يتعدى 2000 فرد يومياً، وهذا مؤشر جيد، وذلك يرجع لرغبة تسجيل الزوار في المبادرات وورش العمل، ولكن لم يستفد المسؤولون من هذه الميزة، ولم يعملوا على تحديث محتوى الموقع وعمل استراتيجيات تسويقية عليه⁴².
- لم يقيم المعهد بعمل أي إعلانات ممولة على محركات البحث، واكتفوا بالوصول المباشر للموقع الإلكتروني.
- مما سبق يتضح أن المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة، يستخدم الموقع الإلكتروني فقط لتسجيل المشتركين في المبادرات وورش العمل، ولا يستخدمه كمنصة تسويقية لجهوده التي تبذل في دعم خطط التنمية المستدامة.**

3- الموقع الإلكتروني لمشروع رواد 2030:

من خلال تحليل الباحث لمميزات وعيوب الموقع الإلكتروني لمشروع رواد 2030، في استخدامه كأداة تسويقية لجهود الحكومة المصرية، في دعم خطط التنمية المستدامة، وجد الآتي:

مميزات الموقع الإلكتروني، والتي من شأنها أن تساهم في نجاح العملية التسويقية:

- يتسم الموقع الإلكتروني بشكل بسيط، ذو ألوان بسيطة.
- يوجد شعار احترافي تم تصميم بشكل يتناسب مع طبيعة النشاط.
- يحتوي الموقع على شهادة الأمان SSL، والتي عن طريقها يتم وثوق محركات البحث للموقع ويتم ظهوره في عمليات البحث بطريقة سهلة ويدعم ظهوره في نتائج البحث الأولى.
- جميع روابط مواقع التواصل الاجتماعي تعمل بشكل جيد، والتي من شأنها يسهل على الزائر التنقل بين الصفحات والمواقع التي ترتبط بالموقع الإلكتروني، مما يدعم أن يكون الزائر على اطلاع دائم بكل التحديثات.
- تم تقسيم تبويب الموقع الإلكتروني بشكل جيد، حتى يسهل على الزائر التنقل بين نشاطات واختصاصات الوزارة بشكل سهل.
- التنقل بين صفحات وتبويبات الموقع يتم بسهولة وسرعة، وذلك يعود إلى ضغط مساحات الصور والملفات، ويعمل مطور الموقع على تحسين أداء السرعة.

عيوب الموقع الإلكتروني، والتي من شأنها أن تعيق من نجاح العملية التسويقية:

- لم يتم ربط الموقع الإلكتروني بجوجل انالينكس، والذي عن طريقه يستطيع القارئ على الموقع من معرفة طبيعة الجمهور الذين يزورون الموقع، وما هي سماتهم وانطباعاتهم عن جميع القضايا التي يشاهدونها على الموقع الإلكتروني، والتي كانت سوف تصبح فرصة جيدة لمعرفة ما هي سمات الجمهور ومدى انطباعاتهم عن الخدمات.
- لا يحتوي الموقع الإلكتروني على القائمة البريدية، ولا يشجع الزوار على الاشتراك لكي يصل إليهم كل جديد فور تحديث التقارير والأخبار.
- لا يحتوي الموقع على بيكسل فيسبوك، والذي عن طريقه يستطيع القارئ على الموقع الإلكتروني، من معرفة حركة ونشاط الزوار في التنقل بين الموضوعات والمواقع التي تخدم التنمية المستدامة.
- عدد زوار الموقع لا يتعدى 200 فرد يومياً، وهذا يدل على عدم اهتمام الزوار بالموقع الإلكتروني لمشروع رواد 2030⁴³.

– لم يتم مشروع رواد 2030 بعمل أي إعلانات ممولة على محركات البحث، واكتفوا بالوصول المباشر للموقع الإلكتروني.

مما سبق يتضح أن مشروع رواد 2030 يستخدم الموقع الإلكتروني لعرض تفاصيل المحاور والنشاطات التي يعمل من أجلها، ويعد بمثابة تعريف عن المشروع، ولا يستخدم الموقع الإلكتروني كأداة من أدوات التسويق الرقمي.

ثانياً: تحليل منشورات صفحات الفيسبوك لعينة الدراسة في الفترة الزمنية المحددة:

جدول رقم (1) وصف صفحات الفيسبوك لعينة الدراسة

م	وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية	المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة	مشروع رواد 2030
تاريخ إنشاء الصفحة	2014/7/31	2018/5/20	2017/11/29
عدد المتابعين	512 ألف	40 ألف	203 ألف
عدد مرات تغيير اسم الصفحة	2	2	0
وجود العلامة الزرقاء لتوثيق الصفحة	موجود	غير موجود	غير موجود
تقييم جودة محتوى الصفحة من المتابعين	غير موجود	5/4.9	5/4.9
عدد المنشورات الخاصة بموضوعات التنمية المستدامة في فترة الدراسة	131	107	47

تشير نتائج جدول رقم (1)، إلى أن تاريخ إنشاء صفحات الفيسبوك لعينة الدراسة جاء في فترات متباعدة، وهذا منطقي، حيث أن وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية هي أقدم مؤسسة في عينة الدراسة، ويقع المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة، ومشروع رواد 2030، تحت مظلتها.

وإذا نظرنا إلى عدد المتابعين، فسوف نجد أن وزارة التخطيط تحظى بالعدد الكبير من المتابعين، حيث أن لها 512 ألف متابع، وهذا يعود إلى أنها وزارة من ضمن وزارات الدولة والتي تهتم بالعديد من قضايا وموضوعات التنمية، وليس موضوعات التنمية المستدامة فقط، ولكن هذا العدد من المتابعين مقارنة بتاريخ إنشاء الصفحة، يعد عدد قليل نظراً لأهمية هذه الوزارة والتي تتبنى موضوعات تهتم قطاع كبير من الجمهور.

وأيضاً هناك عدم اهتمام كبير من متابعين المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة والذي لديه 40 ألف متابع فقط، مقارنة بمشروع رواد 2030 والذي لديه 203 ألف متابع، مع الأخذ في الاعتبار أنهما مشروعان مهمان لوزارة التخطيط، وأن تباعد تاريخ إنشاء الصفحات لا يتجاوز الستة أشهر.

ووجد الباحث أن صفحة وزارة التخطيط تحظى بالعلامة الزرقاء لتوثيق الصفحة، وباقي عينة الدراسة لا تحظى بذلك، مع العلم أنهم مؤسسات حكومية ومن السهل جداً أن يتمكنوا من الحصول على هذه العلامة، وفائدة تلك العلامة أنها تعطي موثوقية للجمهور بأن هذه هي

الصفحة الرسمية للمؤسسة، وتعطي لها ثقل في المصادقية، مما يشجع في إيصال الرسالة التسويقية.

ومن حيث تقييم جودة محتوى الصفحة من المتابعين، فنجد أن صفحة المعهد القومي ومشروع رواد 2030 حازوا على 5/4.9 نجوم، وهذا معدل ممتاز، ولكن صفحة وزارة التخطيط قامت بعدم السماح للجمهور بإبداء رأيه في جودة محتوى الصفحة، وهذا من الناحية التسويقية يعد خطأ، حيث أن المعدل الإيجابي لتقييم محتوى الصفحة، يعطي موثوقية أكبر لرواد الصفحة.

وأخيراً، بالنسبة لعدد المنشورات التي تقوم بها عينة الدراسة، فأنت صفحة وزارة التخطيط بعدد منشورات 246 منشور، منهم 131 منشور خاص بقضايا التنمية المستدامة، والمعهد القومي بعدد 107 منشور، وهذا مؤشر جيد، حيث أنهم كانوا ينشرون أكثر من منشور يوميا في خلال فترة الدراسة التي كانت ثلاثة أشهر، ولكن أنت صفحة مشروع رواد 2030 بعدد 47 منشور فقط، أي ما يعادل منشور كل يومين تقريبا.

جدول رقم (2) شكل المادة المنشورة في المنشورات

الفئة	وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية		المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة		مشروع رواد 2030		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نص + صور	67	51.1%	71	66.3%	22	46.8%	160	56.1%
نص + رسوم انفوجراف	39	29.8%	23	21.5%	7	14.9%	69	24.2%
نص + فيديو	25	19.1%	13	12.2%	18	38.3%	56	19.7%
الإجمالي	131	100%	107	100%	47	100%	285	100%

تشير نتائج جدول رقم (2)، إلى أن الثلاث صفحات عينة الدراسة يهتمون كثيرا بنشر منشورات ذات طابع جذاب للمشاهدة، حيث كانت المنشورات جميعها لا تخلوا من الصور أو الرسومات أو الفيديو، وهذا من الناحية التسويقية يعد عامل جذب مهم للزوار، مقارنة بالمنشورات التي تنشر ككتابة فقط، فقد راعى القائمون على الصفحات بنشر 56.1% من إجمالي المنشورات، تحتوي على صور، و24.2% تحتوي على رسومات إنفوجرافيك، ويتضح جليا أنه هناك اهتمام من مصممين محترفين يقومون بإعداد وتصميم هذه التصاميم، حيث أنها كانت ذات تصميمات وألوان جذابة، ومصممة بطريقة تستطيع إيصال المعلومة بشكل واضح.

وأيضا كان للفيديو نصيب كبير من المنشورات، فكانت نسبة 19.7% من المنشورات تحتوي على فيديو، وهذه تعد نسبة جيدة، نظراً لأن الفيديو كان لمقابلات وندوات ومؤتمرات، وبالطبع فهذه المناسبات تكون أقل من الصور التوضيحية والتقارير والمعلومات التي أتت في الصور وتصاميم الإنفوجرافيك.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة أحمد خالق (2020) في التعرف على فعالية استخدام إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل البنوك الإسلامية في ماليزيا، وأظهرت نتائج الدراسة أن فعالية الصورة المدركة للبنوك محل الدراسة، مرتبط بشكل كبير بمدى الثراء المعلوماتي

الموجود في هذه الإعلانات، وأيضا لما ما يتضمنه الإعلان الإلكتروني من صور وتصاميم رسومية وفيديو، يساهم في إيصال المعلومة بشكل أفضل.

جدول رقم (3) الفترة الزمنية بين كل منشور والآخر

الفترة	وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية		المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة		مشروع رواد 2030		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من يوم	131	100%	72	67.3%	5	10.6%	208	73%
من يوم إلى أقل من 3 أيام	-	-	10	9.3%	20	42.6%	30	10.5%
من 3 أيام إلى أسبوع	-	-	25	23.4%	15	31.9%	40	14%
أكثر من أسبوع	-	-	-	-	7	14.9%	7	2.5%
الإجمالي	131	100%	107	100%	47	100%	285	100%

تشير نتائج جدول رقم (3)، إلى أن وزارة التخطيط كانت دائما حريصة على إطلاع الجمهور بكل المستجدات والنشاطات التي تقوم بها، فكانت دائما تقوم بنشر منشورات يوميا حتى في أيام العطلات الرسمية، وهذا مؤشر جيد جدا لتواصل الصفحة مع جمهورها، ومن الناحية التسويقية يعد من أهم عوامل نجاح الاستراتيجيات التسويقية هي التواصل الدائم مع الجمهور وإشعاره دائما بأن الصفحة تتسم بنشاط دائم.

وهناك 67.3% من منشورات المعهد القومي تنشر يوميا، وهذا مؤشر جيد نظراً لأن المعهد القومي لا يتبنى قضايا وموضوعات كثيرة مثل وزارة التخطيط، فالنسبة إلى حد ما جيدة.

ولكن مشروع رواد 2030 لا يهتم كثيرا بهذه النشاطات، فكانت نسبة 10.6% فقط من منشوراته تنشر بشكل يومي، وكان هناك العديد من الأيام لا يتم النشر بها، فأنت نسبة 42.6% من المنشورات تنشر من يوم إلى أقل من 3 أيام.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة فاطمة راضي (2020) فقد هدفت إلى التعرف على مدى متابعة الجمهور للحملات التسويقية عبر شبكة الانترنت ومعرفة اتجاهاتهم نحوها، ودرجه ثقتهم فيها، ومدى رضاهم عنها، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين درجة الرضا عن حملات التسويق الإلكتروني ودرجة التأثير على القرار الشرائي، وساعد في ذلك التحديث والنشر المستمر بشكل يومي على الصفحات.

جدول رقم (4) الهدف الذي يسعى المنشور من تحقيقه

الفترة	وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية		المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة		مشروع رواد 2030		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إمداد الجمهور بالمعلومات	102	77.9%	99	92.5%	28	59.6%	229	80.3%
تشكيل رأي مؤيد	27	20.6%	6	5.6%	11	23.4%	44	15.5%
المساعدة في اتخاذ القرار	2	1.5%	-	-	-	-	2	0.7%
التعرف على آراء الجماهير	-	-	2	1.9%	-	-	2	0.7%
التفاعل بين المؤسسة والجمهور	-	-	-	-	8	17%	8	2.8%
الإجمالي	131	100%	107	100%	47	100%	285	100%

تشير نتائج جدول رقم (4)، إلى أن صفحات عينة الدراسة تسعى دائماً إلى إمداد الجمهور بالمعلومات فقط ولا تتبنى استراتيجيات تسويقية تتسم بالتفاعل بينها وبين الجمهور، حيث أن نسبة 80.3% من إجمالي المنشورات أتت على هذا النحو، و فقط 15.5% من المنشورات كانت بغرض تشكيل رأي مؤيد، وهذا كان واضحاً من صيغة الكتابة في المنشورات، وأتت نسب ضئيلة جداً لأهداف التفاعل مع الجمهور والتعرف على آرائهم، فيتضح جلياً أن هذه المؤسسات تستخدم صفحات الفيسبوك كمنصات إعلامية تقليدية تبتث الرسالة وتمد الجمهور بالمعلومات، دون استخدام الغرض الأساسي من مواقع التواصل الاجتماعي وهو التفاعل بين الصفحة وجمهورها، والحرص الدائم بواسطة أدوات التحليل التي تمتلكها تلك المواقع في جذب الجمهور والتفاعل معه وتحسين نتائج هذا التفاعل، وهذا يعد من أهم فشل الاستراتيجيات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي.

و اتفقت تلك النتائج مع دراسة (Meenakshi Handa (2020 حيث أشارت نتائجها إلى اعتماد حملات التسويق الإلكتروني للشركات على استراتيجية (cause-related marketing (CRM حيث تسعى الشركات من خلال تلك الاستراتيجية إلى بناء علاقة طويلة الأمد بينها وبين الجمهور، من خلال التفاعل بين الشركة وجمهورها والرد على استفساراتهم والتواصل الدائم معهم، مما يساعد على زيادة درجة ولاء الجمهور للشركة.

جدول رقم (5) الأنماط الاتصالية في المنشورات

الفئة	وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية		المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة		مشروع رواد 2030		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الأخبار عن الموضوعات التنموية	50.4%	66	11.2%	12	19.2%	9	30.5%	87
التقارير والبيانات	27.5%	36	29%	31	10.6%	5	25.3%	72
الأحداث التلفزيونية والبيانات الصحفية	6.9%	9	1.9%	2	34%	16	9.5%	27
حملات توعية	15.2%	20	10.3%	11	6.4%	3	11.9%	34
مبادرات للمشاركة في ورش عمل وتدريب	0%	0	47.6%	51	29.8%	14	22.8%	65
الإجمالي	100%	131	100%	107	100%	47	100%	285

تشير نتائج جدول رقم (5)، إلى أن وزارة التخطيط تولي اهتمام كبير بالأخبار عن الموضوعات التنموية، حيث أتت نسبة 50.4% من منشوراتها لهذه الموضوعات، وهذه نتيجة منطقية، حيث أن وزارة التخطيط هي من أهم الوزارات التي تهتم بالتنمية المستدامة، وكانت حريصة دائماً خلال فترة الدراسة على نشر التقارير والبيانات عن تقدمها في إحراز مراحل إيجابية في تنفيذ رؤية مصر 2030، فكانت نسبة 27.5% من منشوراتها في هذه الموضوعات.

ولكن بالنسبة للمعهد القومي ومشروع 2030، فكان اهتمامهم الكبير بمبادرات المشاركة في ورش العمل والتدريب، فكانت النسب 47.6% للمعهد القومي، و 29.8% لمشروع رواد 2030، وهذه نسب منطقية، حيث أن هذه المؤسسات هي الجهات التدريبية لوزارة التخطيط، فلم تولي اهتمام كبير بالأخبار، حيث كانت من اختصاص صفحة وزارة التنمية، وهذا يعد تقسيم للأدوار فيما بينهم يعمل بشكل جيد.

واتفقت مع تلك النتائج دراسة دعاء سالم (2019) حيث هدفت إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة، وتوصلت الدراسة إلى أن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية في متابعة قضايا وأهداف التنمية المستدامة جاء بنسبة كبيرة.

جدول رقم (6) المداخل الإقناعية في المنشورات

الفئة	وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية		المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة		مشروع رواد 2030		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أرقام وإحصائيات	37	28.2%	17	15.9%	5	10.6%	59	20.7%
عرض لأراء خبراء ومتخصصين	15	11.5%	17	15.9%	7	14.9%	39	13.7%
التقارير العلمية	32	24.4%	11	10.3%	7	14.9%	50	17.5%
البيانات الرسمية	40	30.6%	10	9.3%	8	17%	58	20.4%
نتائج المبادرات وورش العمل	7	5.3%	52	48.6%	20	42.6%	79	27.7%
الإجمالي	131	100%	107	100%	47	100%	285	100%

تشير نتائج جدول رقم (6)، إلى أن وزارة التخطيط تهتم دائماً بالبيانات الرسمية والتي أتت بنسبة 30.6% من منشوراتها، ثم الأرقام والإحصائيات والتي أتت بنسبة 28.2%، ثم التقارير العلمية والتي أتت بنسبة 24.4% من منشوراتها، وتعد هذه المداخل الإقناعية من أهم عوامل نجاح الحملات التسويقية، حيث أن هذه المداخل الإقناعية تعطي مصداقية كبيرة لدى الجمهور، حيث أنها تحتوي على أرقام محددة ونسب واضحة تبين مدى النجاح الذي توصلت إليه المؤسسة، وعن طريق تلك الرسائل تستطيع المؤسسة أن تؤثر في رأي الجمهور بشكل إيجابي، نظراً لأن التقارير والأرقام والإحصائيات التي تنشرها وزارة التخطيط تعد نجاحات كبيرة نحو تحقيق رؤية مصر 2030، وتعد هذه المنشورات سمة إيجابية لنجاح الحملات التسويقية الرقمية، إذا استعملت بشكل جيد.

ومن ناحية المعهد القومي ومشروع رواد 2030، فقد انصب اهتمامه على المداخل الإقناعية التي تظهر نتائج المبادرات وورش العمل التي يعمل عليها، فكانت منشورات المعهد القومي بنسبة 48.6% لهذه المداخل الإقناعية، ولمشروع رواد 2030 كانت نسبة 42.6% من منشوراتهم تهتم بهذه المداخل الإقناعية، وهذا مبرر منطقي لهذه المؤسسات حيث أن دورها بالنسبة لوزارة التخطيط هو دور تدريبي.

واتفقت مع تلك النتائج دراسة (Shadat Hossen 2019) والتي سعت إلى التعرف على تأثير حملات التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لوزارة العدل في بنجلاديش، وتمثلت نتائج الدراسة في أن الحملات الإلكترونية أسهمت في تكوين بعض القيم الإيجابية التي أثرت بصورة إيجابية على وزارة العدل، وكان ذلك يعود إلى أن الوزارة دائماً ما كانت تعلن عن إحصائيات وتقارير علمية وأرقام موثقة، مما أكد المصداقية.

جدول رقم (7) أشكال التفاعل من الجمهور على المنشورات ورد مسئولية الصفحة على الاستفسارات

الفئة	وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية		المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة		مشروع رواد 2030		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تعليق	123	24.5%	99	24.9%	35	22.7%	257	24.4%
إعجاب	129	25.7%	101	25.4%	36	23.4%	266	25.2%
مشاركة	119	23.7%	98	24.6%	28	18.2%	245	23.2%
مشاهدة فيديو	131	26.1%	100	25.1%	47	30.5%	278	26.4%
رد مسئولية الصفحة على الاستفسارات	-	-	-	-	8	5.2%	8	0.8%
الإجمالي	502	100%	398	100%	154	100%	1054	100%

تشير نتائج جدول رقم (7)، إلى أن صفحات الفيسبوك المملوكة لعينة الدراسة، تحظى بتفاعل على نسبة كبيرة من منشوراتها، فكانت النسب متقاربة بين تعليق وإعجاب ومشاركة ومشاهدة الفيديو، ولكن لوحظ أن التفاعل كان بأعداد قليلة جدا مقارنة بعدد متابعي الصفحات، فكانت التعليقات لا تتعدى العشرات من الأفراد، وهذا يوضح أن جمهور تلك الصفحات أغلبهم لا يتابع المنشورات التي تقوم الصفحات بنشرها بشكل دوري، وهناك عوامل كثيرة قد تكون السبب في ذلك، إما أن الجمهور لا يحظى بالاهتمام الكافي من مسئولية الصفحة، وهذا واضح جدا في نسب رد مسئولية الصفحة على الاستفسارات، والتي لاحظها الباحث أن مسئولية صفحة وزارة التخطيط ومسئولي صفحة المعهد القومي، لم يردوا على أي استفسارات للجمهور والمعلقين على جميع المنشورات، ومسئولي صفحة مشروع رواد 2030 ردوا فقط على نسبة 5.2% من منشوراتهم، وهذا عامل مهم جدا لفشل الاستراتيجيات التسويقية التي من شأنه أن ينفر الجمهور من التفاعل مع تلك المنشورات التي لا يجد فيها أي إجابة من المسؤولين.

وأیضا من ضمن العوامل التي من المحتمل أنها أدت إلى هذا التفاعل القليل، أن هذه الصفحات لا تستهدف جمهور مهتم بهذه القضايا، فعن طريق الإعلانات الممولة فقط يستطيع المعلن استهداف فئات معينة من الجمهور، ولكن لوحظ ان هذه الصفحات لا تستخدم الإعلانات الممولة "كما سيرد في جدول لاحق"، وهذا من شأنه أن يكون جمهور تلك الصفحات غائبون عن الأحداث ولا يصلهم كل جديد.

واتفقت تلك النتائج مع دراسة **Amiso, G., et al. (2016)** والتي سعت إلى التعرف على تأثير حملة التوعية الصحية فيتالس VITALS التي أسست على مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الطلاب بمخاطر الإفراط في شرب الكحول، والتي توصلت إلى نجاح الحملة وتباين تأثيرها على وعي الطلاب بمخاطر شرب الكحول أثناء تقديمها وبعد تقديمها، وزيادة وعي الطلاب بمخاطر الإفراط في الكحول أثناء تقديم الحملة مقارنة بانتهاء تقديمها، وكانت التعليقات ومشاركات المنشورات وإبداء الإعجاب عليه من أهم عوامل نجاح تلك الحملة.

جدول رقم (8) مؤشرات التشجيع على معاودة زيارة ومتابعة صفحات الحكومة على الفيسبوك بشكل مستمر

الفئة	وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية		المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة		مشروع رواد 2030		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
وجود روابط لصفحات أخرى للحكومة	56.1%	60	52.8%	19	60%	51	57.1%	130
أجندة بالأحداث	39.2%	42	25%	9	35.3%	30	35.5%	81
استخدام الهاشتاج	3.8%	4	-	-	-	-	1.7%	4
وجود استطلاعات للرأي على القضايا	0.9%	1	-	-	-	-	0.4%	1
دعوات صريحة ومباشرة للجمهور تدعو للحوار وإبداء الرأي	-	-	4.7%	4	5.3%	12	5.3%	12
الإجمالي	100%	107	100%	36	100%	85	100%	228

تشير نتائج جدول رقم (8)، إلى أن الاهتمام كان كبير من قبل صفحات عينة الدراسة بوجود روابط لصفحات أخرى حكومية، سواء لجهات حكومية أخرى مشاركة معهم في نشاطات معينة أو فيما بينهم، فكان هناك روابط لنشاطات كل مؤسسة من الثلاث مؤسسات، ودائما كان هناك ربط بين التعاون فيما بينهم، فكانت المنشورات التي بها هذه الروابط بنسب 56.1% من منشورات وزارة التخطيط، و60% من منشورات المعهد القومي، و52.8% من منشورات مشروع 2030، وهذا عامل تسويقي جيد، حيث أن هذه الروابط من شأنها أن تساهم في تسويق المواقع والصفحات المشار إليها في المنشورات، وبما أن جميع هذه المؤسسات تقع تحت مظلة الحكومة المصرية، فإن نجاح تسويق فكرة أو موضوع لأي من هذه المؤسسات يساهم في نجاح المنظومة بأكملها.

ونجد أيضاً أن من مؤشرات التشجيع على متابعة الصفحة ومعاودة زيارتها، هو عامل الأجدة بالأحداث، فكانت صفحات الفيسبوك لعينة الدراسة تهتم بذلك، بنشر منشورات تعرف الجمهور بمواعيد أحداث هامة قادمة، وتحثهم على المتابعة لحضور تلك الأحداث ومتابعتها وقت حدوثها، فأنت بنسب 39.2% لوزارة التخطيط، و35.3% للمعهد القومي، و25% لمشروع رواد 2030.

ولكن لم يكن هناك تواجد لوجود استطلاعات للرأي على القضايا، ولم يهتموا بدعوات صريحة ومباشرة للجمهور تدعو للحوار وإبداء الرأي، وهذه من أهم عوامل فشل الاستراتيجيات التسويقية، حيث أن التواصل مع الجمهور والتشارك معه مهم جدا لنجاح الاستراتيجيات التسويقية الرقمية.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة مصطفى العلوانة (2020) والتي هدفت إلى التعرف على تأثير الحملات الإلكترونية التي تقوم بها وزارة الاستثمارات المصرية، وتأثير ذلك على الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور عن أداء الوزارة في الفترة الأخيرة، وخلصت الدراسة إلى أن

وزارة الاستثمار استطاعت جذب بعض الاستثمارات الأجنبية في مجال الطاقة عن طريق حملاتها الإلكترونية، واتسمت الحملات بوجود روابط لمواقع وصفحات أخرى تخدم هدف الحملة الإلكترونية مما عزز من نجاح الحملة.

جدول رقم (9) حملات ومبادرات التنمية المستدامة التي تسوق لها الحكومة

الفئة	وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية		المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة		مشروع رواد 2030		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مبادرة المرأة في مراكز اتخاذ القرار	2	14.3%	-	-	-	-	2	3.4%
حملة حياة كريمة	2	14.3%	-	-	-	-	2	3.4%
مؤتمر المناخ COP27	3	21.5%	6	16.2%	-	-	9	15.2%
سفراء التميز	2	14.3%	-	-	-	-	2	3.4%
مبادرة كن سفيراً	2	14.3%	15	40.5%	-	-	17	28.8%
حملة هي تقدر	1	7.1%	-	-	1	12.5%	2	3.4%
حملة القيادة الفعالة	1	7.1%	3	8.1%	-	-	4	6.8%
مبادرة العقول الخضراء	1	7.1%	10	27.1%	-	-	11	18.6%
الأفكار الابتكارية	-	-	1	2.7%	-	-	1	1.7%
مبادرة هي لمستقبل رقمي	-	-	2	5.4%	-	-	2	3.4%
مبادرة المليون ريادي	-	-	-	-	7	87.5%	7	11.9%
الإجمالي	14	100%	37	100%	8	100%	59	100%

تشير نتائج جدول رقم (9)، إلى أن المؤسسات عينة الدراسة تتبنى حملات ومبادرات كثيرة لإنجاح خطط التنمية المستدامة وتسعى إلى تحقيق نجاح رؤية مصر 2030، فرصد الباحث العديد من الحملات والمبادرات كما هو موضح بالجدول، ويظهر من المنشورات الجهد الكبير الذي تقوم به تلك المؤسسات، ولكن على الناحية التسويقية فكانت تلك الحملات والمبادرات لا تحظى بالاهتمام الكافي من حيث عدد المنشورات، وبث الرسالة التذكيرية لعدة مرات إلى الجمهور، فكانت أغلبها منشورات تعريفية بالحملة، وأخذت عدد قليل من إجمالي منشورات الصفحات، فكان يجب الاهتمام بترويج تلك الحملات بشكل أفضل والعمل على استراتيجية تسويقية تستطيع بواسطتها المؤسسات أن تساهم في تسويق هذه الأفكار.

جدول رقم (10) الأهداف الاتصالية للرسائل التسويقية في المنشورات

الفئة	وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية		المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة		مشروع رواد 2030		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تكوين الوعي	76	58%	69	64.5%	27	57.4%	172	60.4%
تغيير السلوك	32	24.4%	28	26.2%	11	23.4%	71	24.9%
التأثير على الاتجاه	23	17.6%	10	9.3%	9	19.2%	42	14.7%
الإجمالي	131	100%	107	100%	47	100%	285	100%

تشير نتائج جدول رقم (10)، إلى أن صفحات الفيسبوك لعينة الدراسة تتبنى أهداف اتصالية للرسائل التسويقية في منشوراتها، حيث كانت تهدف بأكثر نسبة من منشوراتها في تكوين وعي الجمهور لقضايا التنمية المستدامة، والتعريف بها ومدى أهميتها، فجاءت النسب لوزارة

التخطيط 58%، والمعهد القومي 26.2%، ومشروع رواد 2030 بنسبة 57.4% من إجمالي منشوراتها، في حين أتت في المتربة الثانية من الأهداف الاتصالية للرسائل التسويقية وهي تغيير سلوك الجمهور، حيث أن التنمية المستدامة تتبنى أهداف مستقبلية لابد وأن يسلك الجمهور سلوك يتماشى مع تلك الأهداف، فكانت نسب المنشورات لتلك المؤسسات، 24.4% من منشورات وزارة التنمية، و26.2% من منشورات المعهد القومي، و23.4% من منشورات مشروع رواد 2030.

وفي المتربة الثالثة أتت أهداف التأثير على الاتجاه، وكانت بنسب 17.6% لوزارة التخطيط، و9.3% للمعهد القومي، و19.2% من منشورات مشروع رواد 2030.

واتفقت تلك النتائج مع دراسة مي محفوظ (2019) والتي هدفت إلى التعرف على تأثير الحملة الإلكترونية لوزارة الصحة المصرية "100 مليون صحة" على الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور نحو الجهود التي تقوم بها الوزارة لخدمة المواطنين، أشارت النتائج إلى أن صفحة وزارة الصحة المصرية على موقع التواصل الاجتماعي كانت تريد تكوين الوعي لدى الجمهور، وبينت استجابات المبحوثين أن الوزارة تمكنت من خلال حملتها على مواقع التواصل الاجتماعي في اكتساب ثقة الجمهور.

جدول رقم (11) استخدام التسويق المجاني والممول على صفحات الفيسبوك لعينة الدراسة

الفئة	وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية		المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة		مشروع رواد 2030		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تسويق مجاني	130	99.2%	107	100%	47	100%	284	99.6%
إعلانات ممولة	1	0.8%	-	-	-	-	1	0.4%
الإجمالي	131	100%	107	100%	47	100%	285	100%

تشير نتائج جدول رقم (11)، إلى أن مسؤولي صفحات الفيسبوك لعينة الدراسة لم يقوموا بتمويل أي من المنشورات التي تنشر على الصفحات ماعدا منشور واحد فقط لوزارة التخطيط وكان بتاريخ 2018/7/17 وممول هذا الإعلان لمدة شهر واحد ثم قاموا بإيقاف التمويل؛ فالملاحظ أن هذه الجهات الحكومية لا تسعى إلى تسويق أفكارها بشكل كبير ولا تنتهج استراتيجيات تسويقية احترافية، فالإعلانات الممولة هي أهم الوسائل التي عن طريقها يتم استهداف جمهور محدد بدقة، وبواسطة هذا التميز تستطيع الجهات أن تصل برسالتها ومنشورها إلى أي جماهير حتى وإن لم تكن تتابع تلك الصفحات؛ فاكتمت تلك الجهات بنشر المنشورات على صفحات الفيسبوك دون التطرق إلى استخدام الإعلانات الممولة والتي من شأنها أن تزيد من رواج أفكارهم بشكل موسع جدا.

واتفقت مع هذه النتائج دراسة رشا سمير (2020) والتي توصلت إلى أن الحملات الإلكترونية تستهدف تكوين صورة ذهنية إيجابية وهوية قوية لوزارة التعليم العالي من خلال توظيف المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والعمل على الإعلانات الممولة. وأيضا دراسة Sunny Ibeneme (2020) حيث كشفت عن تأثير الحملات التسويقية الإلكترونية الممولة لوزارة الصحة النيجيرية على الصورة الذهنية للجمهور فيما يتعلق بالأنشطة التي تقوم

بها الوزارة، وتوصلت إلى أن الحملات الإلكترونية الممولة مكنت الجمهور من متابعة الأخبار التي تخص الوزارة في أي وقت ومكان خاصة مع وجود الهواتف الذكية.

النتائج العامة للبحث:

1- لا تهتم الجهات الحكومية عينة الدراسة بالمواقع الإلكترونية بقدر كاف، حيث أنها تستخدمها كمنصات إلكترونية لها فقط دون الاهتمام بتحديث المحتوى، فلو حظ أن المحتوى لا يُحدث بصفة دورية.

2- لا يوجد أي اهتمام بالعمليات التسويقية على المواقع الإلكترونية لعينة الدراسة، حيث لا يوجد قوائم بريديه أو أي إعلانات على تلك المواقع، ولم يقوموا بعمل أي إعلانات ممولة على محركات البحث.

3- هناك اهتمام كبير بصفحات الفيسبوك المملوكة لعينة الدراسة مقارنة بالمواقع الإلكترونية لديهم، فاهتموا بالصور والرسوم التوضيحية والفيديو، حيث أنه جاءت النسب 56.1% من المنشورات لصالح استخدام الصور في المنشورات، في حين أتت 24.2% لصالح الرسوم التوضيحية، في حين أتت 19.7% لصالح الفيديو.

4- هناك اهتمام من حيث دورية النشر وتحديث المعلومات، فوزارة التخطيط دائما ما تنشر بشكل يومي، ونسبة 67.3% من منشورات المعهد القومي للحكومة ينشر بشكل يومي أيضاً وهذه نسب جيدة في دورية النشر، والتي تجعلها من أهم عوامل نجاح الاستراتيجيات التسويقية الرقمية.

5- كانت المنشورات دائما ما تهدف إلى إمداد الجمهور بالمعلومات وأتت بنسبة 80.3% من إجمالي منشورات صفحات عينة الدراسة، ولكن لم يكونوا مهتمين بالتعرف على آراء الجماهير ولم يكن هناك أي تفاعل من الجهات الحكومية للرد على استفسارات وآراء الجماهير.

6- اهتمت وزارة التخطيط في منشوراتها بالأخبار عن الموضوعات التنموية وجاءت بنسبة 50.4% من منشوراتها، في حين اهتم المعهد القومي ومشروع رواد 2030 بمبادرات المشاركة في ورش العمل والتدريب، وكانت النسب 47.6%، و29.8%.

7- كانت المداخل الإقناعية في تلك المنشورات تعتمد على الأرقام والإحصائيات والتقارير العلمية والبيانات الرسمية، وهذا من شأنه أن يعزز نجاح الاستراتيجيات التسويقية.

8- كان التفاعل من الجمهور على المنشورات بنسب متقاربة بين تعليق وإعجاب ومشاركة ومشاهدة الفيديو، ولكن كانت الأعداد لا تتعدى العشرات، وهذه نسب قليلة جدا مقارنة بحجم أعداد متابعي تلك الصفحات، ولكن كان الرد من مسئول الصفحة على الاستفسارات تقريبا منعدم، وهذا من أخطر عوامل فشل الاستراتيجيات التسويقية، حيث أن التفاعل مع الجمهور يحفز على المشاركة.

9- اهتمت تلك الصفحات بوضع روابط لصفحات حكومية أخرى، وهذا عامل جيد لتسويق الصفحات الأخرى.

10-تتبنى تلك الجهات الحكومية حملات ومبادرات في التنمية المستدامة، ويظهر الجهد الكبير المبذول في تلك النشاطات، ولكن لم تعطها الحق الكافي في عدد المنشورات والتأكيد على الجمهور على مدى أهمية تلك المواضيع.

11-لم تستخدم تلك الجهات أي إعلانات ممولة على الفيسبوك لترويج أفكارها ماعدا إعلان واحد بتاريخ 2018/7/17 لوزارة التخطيط عن موضوع التنمية المستدامة، واكتفت بالنشر المجاني على الصفحات من تاريخ انشاء تلك الصفحات حتى الآن، وهذا أفقدها الكثير من الجمهور المستهدف الذي كان يجب أن يكون على اطلاع بمجهودات الدولة في قضايا التنمية المستدامة.

12-من الواضح أن هذه الجهات عينة الدراسة تستخدم المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي كمنصات إعلامية تقليدية تبتث من خلالها رسائلها الإعلامية، دون التمتع بمزايا التسويق الرقمي والذي من أهم مميزاته التفاعل مع الجمهور والوصول إلى جمهور مستهدف، حيث تمتلك تلك المنصات العديد من الأدوات الرقمية الذكية التي عن طريقها يستطيع المسوق زيادة احتمالية نجاح استراتيجياته التسويقية الرقمية.

توصيات البحث:

1-الاهتمام بالمواقع الإلكترونية، حيث أنها تعتبر منصات تسويقية رقمية هامة، فيجب الاهتمام بتحديث المحتوى بشكل دوري.

2-الاهتمام بالتفاعل مع الجمهور والرد على استفساراتهم، حيث أنها من أهم عوامل نجاح الاستراتيجيات التسويقية.

3-عمل إعلانات ممولة على الفيسبوك، حيث أنها الوسيلة الأسرع والاحترافية للوصول إلى جمهور مستهدف يهتم بتلك القضايا ويتفاعل معها.

4- تعيين متخصصين في التسويق الرقمي، لأنهم على دراية تامة في استغلال إمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي والعمل عليها كمنصات إعلامية وتسويقية رقمية تتسم بسمات جديدة في عالم التسويق.

المراجع:

- 1 متولي السيد متولي، **البحث العلمي والتنمية المستدامة**: بحث مقدم إلى مؤتمر (منظمات متميزة في بيئة متجددة)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأردن، 2011، ص ص 225-238.
- 2 الأمم المتحدة، تقرير التنمية المستدامة: **الثروة الحقيقية للأمم**: مسارات في التنمية المستدامة، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، نيويورك: الأمم المتحدة، 2010.
- 3 كامل عبد المالك، **ثقافة التنمية دراسة في الرواسب الثقافية على التنمية المستدامة**، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مكتبة الأسرة، 2008.
- 4 عبد العزيز صقر الغامدي، **تنمية الموارد البشرية ومتطلبات التنمية المستدامة**، جامعة نايف للعلوم الأمنية نموذجاً، الملتقى العربي الثالث للتربية والتعليم، المنعقد في الفترة من 23-26 إبريل، بيروت، 2006.
- 5 McGreal, R. (2017). **Special report on the role of open educational resources in supporting the Sustainable Development Goal 4: Quality education challenges and opportunities**. The International Review of Research in Open and Distributed Learning, 18(7).
- 6 الأمم المتحدة، تقرير التنمية البشرية: **الثروة الحقيقية للأمم**: مسارات في التنمية البشرية، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، نيويورك: الأمم المتحدة (2010).
- 7 الأمم المتحدة، تقرير التنمية البشرية: **الاستدامة والإنصاف**: مستقبل أفضل للجميع، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، نيويورك: الأمم المتحدة، (2011).
- 8 طلال البابا، **قضايا التخلف والتنمية في العالم الثالث**، بيروت، دار الطالعية، 1995، ص 101.
- 9 جمهورية مصر العربية، وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري، **رؤية مصر 2030**، متاح على: http://www.crci.sci.eg/wpcontent/uploads/2015/06/Egypt_2030.pdf
- 10 هالة السعيد، **إستراتيجية عام 2030**، مجلة المال والتجارة: نادي التجارة، ع582، ص ص 35-38.
- 11 رشا سمير، إدارة سمعة العلامة التجارية المؤسسية داخل معاهد التعليم العالي، وقائع مؤتمر RAIS، 1-2 يونيو. WWW.BASE.COM، 2020.
- 12 مصطفى العلاونة، أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على البطالة، مجلة العلوم الناشئة، المجلد4، العدد4، أغسطس، 2020. <http://dx.doi.org/10.28991/esj-2020-01226>
- 13 Sunny Ibeneme,(2020), **Strengthening capacities among digital health leaders for the development and implementation of national digital health programs in Nigeria** BMC Proceedings, 14. <https://doi.org/10.1186/s12919-020-00193-1>
- 14 فاطمة خالد راضي، أخلاقيات حملات التسويق الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للشركات العاملة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، شعبة العلاقات العامة والإعلان، 2020.
- 15 شروق فوزي عبد الله، دراسة فاعلية العلاقات العامة واستخدامها للتسويق الإلكتروني في الفنادق المصرية بالتطبيق على فنادق الخمس نجوم بالقاهرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات الفندقية، 2020.
- 16 Meenakshi Handa, **Digital cause-related marketing campaigns: Relationship between brand-cause fit and behavioral intentions**, Journal of Indian Business Research. Vol. 12 No. 1, 2020. pp. 63-78 DOI 10.1108/JIBR-09-2019-0285
- 17 أحمد خالق ، (2020) ، استكشاف محركات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في البنوك الإسلامية الماليزية، مجلة التسويق الإسلامي. DOI <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0095>

- 18 إيمان سيد أحمد، استخدامات اليوتيوب كوسيلة تسويقية – دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، 2019.
- 19 Sara Monaci,(2019), **Combating extremism in a public sphere at risk: platforms' affordances, dilemmas and opportunities of social media campaigns**, Journal of Communication, 229-248. <http://siba-ese.unisalento.it>.
- 20 مي محفوظ ، (2019) ، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح حملة " 100 مليون صحة في مصر ، إجراءات مؤتمر RAIS. WWW.BASE.COM
- 21 Shadat Hossen,(2019), **Legal and Institutional Mechanism of Transparency: Bangladesh Perspective**, North American Academic Research. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3451502>
- 22 Amiso,G., et al.(2016), **The VITALS Campaign: Examining the Intended and Unintended Effects of an Anti-Binge-Drinking Campaign**. Paper presented at ICA's 66th Annual Conference of the International Communication Association: Communicating with Power, Fukuoka, Sea Hawk Hilton Hotel. Retrieved from: http://citation.allacademic.com/meta/ica16_p_index.html filter=T&PHPSESSID=juro4gse1lamjbbe08u4ugrpn2.
- 23 Chong Oh, Sheila Sasser, (2016),**Discovering Twitter Metrics for Creative Super Bowl Campaigns: Advances in Advertising Research**, Vol.VI, European Advertising Academy, P.48.
- 24 خلود عبد الله ملياني، الإعلام البيئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 66 ، 2019 ، ص 671 – 705.
- 25 دعاء فتحي سالم، دور الاعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لتحقيق المزايا التنافسية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 66 ، 2019 ، ص 133 - 200.
- 26 نرمين إبراهيم على اللبان، استخدام الأرشيفات الوطنية لشبكة الفيس بوك في التنمية المستدامة، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف، مج 5 ، ع 2 ، يونيو 2018 ، ص 191 - 227 .
- 27 نصر الدين عثمان، توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة: الوعي البيئي أنموذجاً، دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع 15 ، 2017
- 28 رضا عبد الواحد أمين، اعتماد الجمهور على الاعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن قضايا التنمية المستدامة، دراسة ميدانية عن الجمهور البحريني، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، ع 17 ، 2017 .
- 29 أيمن محمد إبراهيم بريك، دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب المصري بقضايا التنمية المستدامة: دراسة ميدانية ، مجلة بحوث العلاقات العامة ، الشرق الأوسط ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع 13 ، 2016.
- 30 Ruhet Genç, **The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies**, Turkish German University (TAU), Beykoz 34820 Istanbul,2016.
- 31 Jeff Sutton, **Why Social Media and Sustainability Should Go Hand in Hand**, by 3p Contributor on Wednesday, Jun 8th, 2016, CORPORATE RESPONSIBILITY,pp110-135

- 32 Anne H.Reilly, **Corporate communication, sustainability, and social media:** It's not easy (really) being green, Business Horizons, Volume 57, Issue 6, November–December 2014, Pages 747-758.
- 33 Paolo Mefalopulos and Lucia Grenna , **Promoting sustainable development through strategic communication**, Communicating Protected Areas, 2014.
- 34 Cristian Bogdan Onete, Razvan Dina and Denisa Elena Vlad, **SOCIAL MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE BUSINESS**, Bucharest Academy of Economic Studies, Romania Vol. XV• Special No. 7 • November 2013, pp.75-102.
- 35 Davis, F.D. (1989), Perceived Usefulness Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology .**Management Information Systems Research Center**. USA: University of Minnesota. V. 13.N. 3. PP.319-340.
- 36 Ramayah, T. Maruf, J. J, Jantan, M. and Mohamad, O. (2002). Technology Acceptance Model: Is It Applicable to Users and Non-Users of Internet Banking? **The Proceeding of the International Seminar**, Indonesia-Malaysia, "The Role of Harmonization of Economics and Business Discipline in Global Competitiveness. Indonesia: Banda Aceh. PP. 14-15.
- 37 <https://mped.gov.eg/MinistryVision?lang=ar#Ministry%20Mission>
- 38 <https://estedama.gov.eg/about>
- 39 <https://rowad2030.com/>
- * المحكمين: - أ.د./ وفاء صلاح عبد الرحمن، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الزقازيق.
- 40 - شيماء ذو الفقار، **مناهج البحث والتحليل الإحصائي في الدراسات الإعلامية**، الدار المصرية اللبنانية، 2010، ص17.
- 41 <https://myip.ms/info/whois/81.21.105.64/k/2545525157/website/mped.gov.eg>
- 42 <https://myip.ms/info/whois/34.141.113.53/k/1504654629/website/estedama.gov.eg>
- 43 <https://myip.ms/info/whois/50.87.151.126/k/2683346581/website/rowad2030.com>