

## تقييم التفاعلية التسويقية في مواقع الحكومة الإلكترونية (دراسة

### تحليلية على عينة عمدية من مواقع الحكومة المصرية )

رحاب عثمان محمد عبد الهادي (\*)

#### مقدمة :

استطاعت ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تغيير وجه المعاملات الحكومية ليس في مجال تبني المبتكرات التكنولوجية الجديدة فحسب بل في تغيير طرق تقديم الخدمات عبر المواقع الإلكترونية، والتي أضحت تستمد نجاحها من قدرتها على توظيف الأدوات والتقنيات التفاعلية في صناعة المحتوى وإدارة العملية الاتصالية بكاملها في إطار منظومة رقمية للخدمات الحكومية.

وقد أشار عدد من الدراسات إلى التفاعلية على أنها مفتاح للاتصالات التسويقية في المواقع الإلكترونية؛ نظراً لما توفره من فرص متعددة لكل من المستخدمين والقائمين بالاتصال لتحقيق أهدافهم من عملية التواصل، وعلى الرغم من ذلك لا يزال استخدام التفاعلية كعامل تسويقي لم يكن ناجحاً كما هو مأمول، وهو ما قد يعود لعدم وجود فهم مشترك لما تعنيه التفاعلية، وما توفره من إمكانات يمكن الاستفادة منها في المجال التسويقي، وفي إطار ما أشارت إليه الدراسات السابقة من أهمية التفاعلية و آثارها على العوامل المتعلقة بتبني الخدمات توجّهت الدراسة الحالية إلى الاهتمام بتقييم التفاعلية كعامل تسويقي للخدمات في مواقع الحكومة الإلكترونية المصرية.

#### مشكلة الدراسة:

أشار تقرير الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء<sup>١</sup> الصادر في مارس ٢٠٢٠ إلى أن المستقبل القريب سيكون رقمياً بحكم زيادة أعداد الفئات العمرية الأكثر تفضيلاً للاعتماد على التقنيات الرقمية، حيث يُشكل الأفراد تحت ثلاثين عاماً وذوي الخبرة التقنية حوالي ثلث سكان مصر؛ وهو ما يُشكل تحدياً أمام

(\*) هذا البحث مستل من رسالة من رسالة الدكتوراه الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: [التفاعلية في مواقع الحكومة الإلكترونية وعلاقتها بتسويق الخدمات للجمهور في مصر]، تحت إشراف: أ.د. محمد نمر علي - كلية التجارة - جامعة سوهاج & د. صابر حارص محمد - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

<sup>١</sup> الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء: تقرير مصر في أرقام ( الإحصاء الحيوية الخاصة بقطاع الاتصالات) مارس ٢٠٢٠ ص ٧

منظومة الحكومة الرقمية حول توفير طرق تفاعلية مبتكرة لتقديم الخدمات بما يناسب تطلعات المستخدمين.

كما أشار تقرير الأمم المتحدة للحكومات الفعالة ٢٠٣٠<sup>٢</sup> إلى أنه يجب على الحكومات أن تحقق الفاعلية في تقديم الخدمات للمواطنين من خلال تبني استراتيجيات تسويقية قائمة على خصائص التفاعلية بالمواقع الإلكترونية. وقد انتهت نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة إلى التأكيد على أهمية التفاعلية في تفضيل المستخدمين للاعتماد على الخدمات الإلكترونية أو إبداء التحفظ في الاستخدام من قبل الزائرين للمواقع الحكومية.

كما أوضحت نتائج الدراسات السابقة<sup>٣</sup> بأن المواقع الحكومية المصرية لا تزال تواجه عددا من العوائق التي تبطيء من تبني الجمهور للخدمات والتي تتلخص في عدم وجود بناء محدد لتوظيف التفاعلية في المواقع الحكومية، بما يسهم في تقديم الخدمات وإقناع الجمهور باستخدامها، ومن خلال الدور الملموس لأدوات التفاعلية بالمواقع الإلكترونية، ونظرا لقلّة الدراسات العربية التي تعرضت للتفاعلية التسويقية بالمواقع الحكومية، ومن هذا المنطلق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما أهم عناصر التفاعلية التسويقية ومؤشراتها وأبعادها بمواقع الحكومة الإلكترونية الدراسات السابقة:

### دراسة "أريج نور الدين وآخرون" (٢٠٢١)

استهدفت التعرف على كيفية تسويق خدمات الحكومة الإلكترونية، ومدى تحقيق رضا العملاء عنها، وذلك بتطبيق الدراسة على المتعاملين مع نظام أبشر في المملكة العربية السعودية، وبالاعتماد على المنهج الوصفي المسحي في الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات للإجابة على تساؤلات الدراسة والمتعلقة بأثر تسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية على العملاء

<sup>٢</sup> Division for public administration and development management UN department of economic e-government development 2019.  
<sup>٣</sup> Sherif Kamel, Hany Abd Elghaffar and Denny Dequenoy (2018) studying e-government trust in developing nation case of university and colleges' admissions and services in egypt p.43.

<sup>٤</sup> أريج نور الدين، فاتن مغيب العتيبي، نجود العاطفي، (٢٠٢١) تسويق الخدمات الإلكترونية الحكومية ورضا العملاء: دراسة استطلاعية من وجهة نظر المتعاملين مع نظام " أبشر" في المملكة العربية السعودية مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية/ العدد السادس، المجلد الأول، فبراير ٢٠٢١

واتجاهاتهم نحوها حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية بلغ حجمها ٥٠٤ مفردة من عملاء نظام أبشر الحكومي.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها وجود علاقة ارتباطية بين نجاح عمليات تسويق الخدمات ومدى رضا العملاء عن كفاءة وجودة النظام الخدمي الذين يتعاملون معه، وقد أوصلت الدراسة بضرورة توظيف عدداً من الموارد البشرية للرد على الاستفسارات على مدار ٢٤ ساعة، وربط النظام الإلكتروني للمواقع الحكومية مع الخدمات المختلفة التي يتعامل معها الجمهور - فضلاً عن استخدام الأدوات التسويقية المختلفة والاهتمام بتطوير الخدمات وتحديثها بشكل مستمر لزيادة رضا المتعاملين عنها والعودة لاستخدامها.

دراسة " عبد الرحمن بورنان (٢٠٢٠) "

استهدفت التعرف عن أهمية التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الحكومية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية، وذلك في محاولة للإجابة على تساؤلات حول مواصفات المواقع الإلكترونية التي تسهم في تكوين صورة ذهنية حسنة لوزارة الشباب والرياضة الجزائرية وخدماتها المقدمة إلكترونياً، والتعرف على دور جودة تصميم الموقع ومضمونه التفاعلي على ترويج صورة المؤسسة، والكشف عن جوانب النقص التي يعاني منها الموقع وتؤثر على الصورة، والشكل المثالي من خلال التصميم التفاعلي والمستجيب للمتعاملين نظراً لكونها عوامل أساسية تمثل حلقة الوصل بين المتصفح والوزارة المعنية. وأضافت ضرورة الاهتمام بالواجهات الأمامية للمواقع كونها من وسائل جذب انتباه الزائر وكذلك تزويد الموقع بالوسائط التفاعلية والتي من شأنها زيادة تركيز الجمهور وأن هذه العوامل بمثابة أدوات تسويقية للصورة الذهنية لدى الجمهور.

وقد اتفقت النتائج مع دراسة ٦ (2013) "Sundars s e.al" والتي بحثت حول آثار المستويات المختلفة لتفاعلية المواقع على تصورات الأفراد لسمعة المؤسسات والصورة الذهنية لها، وذلك من خلال التحقيق في الدور الذي تلعبه ثلاثة متغيرات تفاعلية وهي التخصيص، والمشاركة، والتحكم باستخدام تحليل المضمون لمجموعة من مواقع المؤسسات الرسمية، وتوزيع الاستبيان الإلكتروني على عينة عمدية من المتعاملين، وقد أوضحت نتائجها أن مستويات التفاعلية العالية قد أثرت على تصورات المشاركين للمنظمات الحكومية

° عبد الرحمن بورنان، (٢٠٢٠) " المواقع الإلكترونية ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الجزائرية، دراسة ميدانية. على عينة من متصفح موقع وزارة الشباب والرياضة، بحث منشور في الموقع الرسمي لجامعة محمد بوضياف - المسلية - الجزائر. متاح

في: [Http://dspace.univ-msila.dz](http://dspace.univ-msila.dz).

6 Sundar. S and Authjamie, Guilloryors (2014) How does website interactivity affect our perception of an organizations, Journal of public relation research 26(1)

وأن التفاعلية الإلكترونية عملية معقدة تتضمن عديدا من الأدوات التي يمكن توظيفها في أكثر من اتجاه، فضلاً عن كونها أداة أساسية لجذب انتباه المستخدمين وإشراكهم في الموقع.

دراسة: "May.M.Fahmy and Ahmed Ghoneim" (2019)<sup>7</sup>

وهي من الدراسات التجريبية التي استهدفت دراسة تأثير الآليات الأساسية للتفاعلية على نتائج الاتصالات التسويقية للمواقع الإلكترونية، وقد طورت هذه الدراسة نموذجاً مفاهيمياً شاملاً يحقق تجريبياً في الدور الوسيط للتفاعلية المدركة في تأثير التفاعل الفعلي على نتائج الاتصالات التسويقية للمواقع الإلكترونية، علاوة على اختبار الدور الوسيط للفروق الفردية للمستخدمين في إدراك التفاعلية، وذلك من خلال تصميم موقعي إحداهما تفاعلي للغاية والآخر منخفض التفاعلية، وطلب من عينة من الأفراد من مختلف المستويات العمرية والتعليمية استخدام تلك المواقع، وبعد التصفح طلب من المشاركين ملء الاستبيانات لقياس التفاعلية المتصورة، وقد أشارت النتائج إلى توسط التفاعلية المدركة بين تأثيرات التفاعل الفعلي والموقف تجاه مواقع الويب وخدماتها الإلكترونية والنية لإعادة الاستخدام.

دراسة: "أحمد فاروق رضوان" (٢٠١٩)<sup>٨</sup>

وقد تناولت الدراسة قياس تأثير توافر كل من عناصر المحتوى الخاصة بالتفاعل والخدمات الإلكترونية على تقييم مستخدمي المواقع الإلكترونية الحكومية لمدى فاعليتها، وهي دراسة تجريبية اعتمدت على بناء موقع حكومي إلكتروني افتراضي والذي تم تصميمه من حيث الشكل والمحتوى بأربعة نسخ تختلف فيما بينها في عناصر المحتوى التفاعلي بكل نسخة ثم إتاحة استخدام كل موقع من خلال مجموعة تجريبية من المشاركين، وذلك عن طريق تصفحه والتجول في أجزائه المختلفة يليه اختبار مقياس من خمسة عناصر لقياس إدراك كل مجموعة لجودة الموقع.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج التي توضح أهمية التفاعلية في المواقع الحكومية حيث أظهرت النتائج أن غياب أدوات التفاعلية من الموقع الحكومي يؤدي إلى ضعف تقييم المستخدمين من حيث قدرة الموقع على تحقيق معايير المشاركة الإلكترونية والتواصل المستمر مع المتعاملين، وكذلك سهولة

<sup>7</sup> May . M . fahmy and Ahmed Ghoneim (2019) " The effect of perceived interactivity on marketing Communication out comes corporate website,Conference 9<sup>th</sup> international conference on Restructuring of the global Economy (ROGE)

At: Said Business school university of oxford.ul.Review Vol. 10, N (3)

<sup>٨</sup> أحمد فاروق رضوان (٢٠١٩) "عناصر بناء محتوى المواقع الإلكترونية الحكومية، دراسة تجريبية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٤٦، ٧١ - ٩٦

استخدام الموقع أو التعرف على مكوناته ومحتواه وكيفية توظيف أدواته. إذ جاءت المجموعة التي استخدمت الموقع المحذوف منه التفاعلية كأقل المجموعات في المتوسط الحسابي لإدراك جودة الموقع، مما يؤكد أهمية التفاعلية مع المستخدمين والتواصل معهم عبر أدوات متنوعة للتفاعلية. بالإضافة إلى ذلك أوضحت أن العمر والمستوى التعليمي والخبرة في استخدام الويب تلعب دوراً معتدلاً بين التفاعلية الفعلية والمتصورة.

#### دراسة: "سعد حسين" ٩ (٢٠١٨)

بعنوان تسويق الخدمات الإلكترونية على بوابة حكومة السودان الإلكترونية واستهدفت معرفة مدى تطبيق التسويق للخدمات الإلكترونية في البوابات الحكومية والوقوف على المشاكل والعقبات التي تعترض تنفيذ تسويق الخدمات الإلكترونية، وقد اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وتطبيق الدراسة على عينة من مستخدمي وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في السودان. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

إن وجود بنية تحتية قائمة على توفير محتوى تفاعلي هو الأساس الذي تقوم عليه تسويق الخدمات الحكومية، وقد أوصت هذه الدراسة بضرورة إشراك العملاء في تقييم الخدمات، وكذلك تنقيف مقدمي الخدمات بأهمية توفير أدوات تفاعلية في المواقع الحكومية وأهمية تسويق الخدمات.

#### دراسة ١٠ (Brend wirtz et.al (2016)

استهدفت معرفة تأثير التفاعلية على تسويق العلاقات مع المواطنين عبر بوابات الحكومة الإلكترونية، ودورها في تبني الخدمات، وقد اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها استكشفت عوامل النجاح للمواقع الحكومية في تسويق العلاقات من وجهة نظر مقدمي الخدمات وليس جمهور المستخدمين. كما استهدفت تحليل العلاقة بين الصورة الذهنية لدى المواطنين عن الخدمات الحكومية والنجاح في تسويقها. وذلك عن طريق اختبار دور ثلاثة عوامل أساسية في نجاح البوابات الحكومية في تسويق العلاقات مع الجمهور واستخدامهم للخدمات والتي تمثلت في إدارة المحتوى التفاعلي، وإدارة الخدمات التفاعلية الإلكترونية. وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

أثبتت الدراسة أن التفاعلية في المواقع الحكومية محرك رئيسي في نجاحها في تحقيق أهدافها. وعلاوة على ذلك أن النجاح في توفير التفاعلية التسويقية،

<sup>٩</sup> سعد حسن (٢٠١٨)، " تسويق الخدمات الإلكترونية على بوابة حكومة السودان الإلكترونية في اطار مشروع الحوكمة، بالتطبيق على المركز القومي للمعلومات، رسالة دكتوراة، جامعة العلوم والثقافة بالسودان

<sup>١٠</sup> Brend.W Wirtz, Linda Mory, Robert Piehler and Peter Daiser (2016) "E. Government. a citizen relationship marketing analysis, spring verlage, Berlin Heidelberg

ونجاحها في تسويق العلاقات لا يدعم فقط البوابات الحكومية ولكنها تعزز الإجراءات الإدارية بشكل عام.

حيث إن دعم الأهداف التسويقية له أثر إيجابي على القيمة العامة للمواقع الحكومية.

وقد أشارت النتائج على وجه التحديد على أهمية التفاعلية فيما يتعلق بخدمات الدعم وتوفير الخدمات التكميلية وأدوات التواصل كعوامل تسهم في نشر المواقع الخدمية للحكومات الإلكترونية.

### دراسة: <sup>11</sup> "Alistair Sutcliff and Jennefer Hart" (2016)

وتبحث هذه الدراسة حول تأثير التفاعلية على تجربة المستخدم للمواقع الإلكترونية الرسمية التابعة للجامعات الحكومية والموجهة لتقديم خدماتها للطلاب الجامعيين الجدد، ومدى ارتباط التفاعلية المتصورة بسميزات محددة في تصميم المواقع، وهي دراسة تجريبية اعتمدت على تطوير موقعين منفصلين على أساس دليل الموقع الجامعي حيث اختلف الموقعين فيما بينهم في استخدام الأدوات التفاعلية. وقد تم تقييم تجربة المشاركين لموقعي الويب من خلال كلاً من الاستبيانات وإجراء المقابلات شبه المنظمة لاستخلاص تفضيلات وخبرات المستخدمين أثناء عملية التفاعلية في الموقع.

وقد أظهرت النتائج أن المستخدمين ينجذبون إلى المواقع الأكثر تفاعلية، فقد تلقى التصميم التفاعلي ردوداً إيجابية أعلى بنسبة ٥٦% من المواقع الأخرى.

كما أشارت إلى دور التفاعلية وتأثيرها على التجربة العامة للمستخدم وتأثيرها على محتوى الموقع ونجاحه في تحقيق أهدافه. حيث أنتجت التفاعلات المعززة تأثيراً أقوى على تجربة المستخدم على الموقع وتفضيلاته لتصفحه واستخدام خدماته.

ومن الملفت للنظر أنه على الرغم من تطابق محتوى الموقعين، إلا أن المشاركين كانوا ينظرون إلى النسخة المحسنة تفاعلياً على أنها تضم مزيداً من المحتوى، وهو ما فسره الباحثين بأن مزيداً من الأدوات التفاعلية تعطي مزيداً من المعلومات. فقد أثرت التفاعلية إيجابياً على التفضيل العام للمستخدمين تجاه المواقع الخدمية.

<sup>11</sup> Alistair Sutcliff and Jennifer Hart (2016) Analyzing The role of human – computer interaction, international journal of human computer interaction vol 33, 3 – 240 - 229

**دراسة: Ans AL.Shamaileh and Alistair Sutcliff (2012)**

وقد استهدفت قياس تأثير التفاعلية على تفضيلات الأفراد للمواقع الإلكترونية، حيث افترض الباحثون وجود علاقة ارتباطية بين التفاعلية وتفضيلات المشاركين، وأنه كلما زادت التفاعلية كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو الخدمات الإلكترونية.

ولاختبار مدى صحة الفروض قام الباحثون باختيار عينة عشوائية قوامها ٣٠ مشاركا وطلب منهم تصفح ثلاثة مواقع خدمية مختلفة فيما بينها في مستويات التفاعلية، وقد تم الاعتماد على الاستبيان والمقابلات مع المشاركين لاستنباط آرائهم حول المواقع بعد التعرض لها ومعرفة مدى اقتناعهم بها. وقد أوضحت النتائج أن تفاعلية مواقع الويب كان لها تأثير قوى على التفضيلات العامة للمستخدمين، حيث كان المستجيبين أكثر إيجابية نحو المواقع ذات التفاعلية العالية.

كما أوضحت أن للتفاعلية تأثيرات تظهر على المدى البعيد من مشاركة المستخدمين، حيث تزداد تفضيلات المشاركين لزيادة الموقع بمرور الوقت بما يدعم السلوك الإيجابي. وبما يشير إلى أن التفاعلية عامل حاسم في تقييم الخدمات الإلكترونية، وأشارت إلى ثبوت صحة الفرض بأنه كلما زادت التفاعلية كلما جعلت تجربة الاستخدام أكثر متعة.

**دراسة: ١٣ (2012) " Laila Elbaradei et.al"**

استهدفت استكشاف مدى نجاح الحكومة المصرية في تسويق خدماتها الإلكترونية للمواطنين، وتحديد العوامل المحفزة على تبني الأفراد لخدمات الحكومة الإلكترونية، وذلك بالاعتماد على الاستبيان الميداني لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها ٣٠٠ مشاركا من طلاب الجامعات المصرية ممن يستخدمون الإنترنت بصفة منتظمة، وقد أشارت النتائج إلى عدم نجاح الحكومة المصرية في دعم وتحفيز المواطنين لتبني الخدمات الإلكترونية، على الرغم من زيادة الوصول إلى الإنترنت إلا أن الاعتماد على الخدمات الإلكترونية كان أقل من المتوقع. وقد قام أفراد العينة بتحديد عوامل الجذب للخدمات المقدمة، بينما كانت سهولة الاستخدام ومدى توافق الخدمات مع احتياجات المستخدم من العوامل المؤثرة على رضا المستخدم عن الحكومة الإلكترونية بشكل عام. كما أوصى الباحثون بأهمية مواصلة الحكومة لجهودها المبذولة للحفاظ على الأبعاد الإيجابية بالمواقع الحكومية وتطوير استراتيجيات تسويقها للخدمات، موضحين

<sup>12</sup> Ons AL. Shamaileh and Alistair Sutcliff (2012) the effect of website interactivity and repeated exposure on user experience : conference paper proceeding of the 4<sup>th</sup> Mexican conferences on human computer interaction, October 2012.

Available at : [Http://www.researchgate.net/publication](http://www.researchgate.net/publication)

<sup>13</sup> Laila Elbaradei, Hamed Shamma and Noha saada (2012) Examining the marketing of E. Government services, international Journal of Business and Public management vol 2(2) 12 – 22 .

Available at : <http://www.Journal.mku.a.cke@muk> april 2012

أنه يظل التحدي الأكبر أمام تسويق الخدمات هو كيفية إقناع الجمهور بالخدمات والاعتماد على استخدامها. ومن الجدير بالذكر ما أوضحتها النتائج حول أهمية التواصل المباشر والتفاعلية الإلكترونية كعوامل أساسية لدعم وتحفيز الجمهور لتبني الخدمات. وقد تم تعريف تسويق الخدمات في هذه الدراسة عن طريق ربط التسويق بزيادة وعي الجمهور بالخدمات وزيادة رضا المواطنين عن الحكومة الإلكترونية بشكل عام.

### دراسة<sup>14</sup> Mahmud Shareef et.al (2011)

وهي دراسة تجريبية استهدفت استكشاف العوامل المحددة لتمكين المواطنين من استخدام وتبني خدمات الحكومة الإلكترونية، وذلك في ضوء مراحل متعددة بدءاً من معرفة المواطنين بالخدمات ومرحلة التفاعلية الإلكترونية مع الخدمات والبحث عنها والمشاركة في تطويرها ولجمع البيانات اعتمد الباحثون على الاستقصاء الميداني وتوزيعه على عينة عمدية قوامها ٢٢٠ مفردة من مستخدمي المواقع الحكومية في كندا.

وقد أوضحت النتائج أن المرحلة الأولى من تسويق الخدمات تستهدف زيادة وعي الجمهور بها، بينما تأتي المرحلة الثانية وتختلف العوامل التسويقية لتشمل العوامل التفاعلية والفائدة المدركة والثقة كعوامل أساسية لإقناع الجمهور بالخدمات. كما أوضحت النتائج أنه يختلف سلوك تفاعل المواطنين مع الخدمات الإلكترونية المقدمة من المنظمات الحكومية وفقاً لمستويات تطور الخدمات واختلاف خصائصها الوظيفية. وأن عامل الاستجابة المدركة من قبل المواطنين له علاقة إيجابية بزيادة الاعتماد على الخدمات الإلكترونية، بما يشير إلى أهمية التفاعلية كعامل مؤثر على تحفيز الاعتماد على الخدمات الإلكترونية بما يشير إلى أهمية التفاعلية كعامل مؤثر على تحفيز الاعتماد على الخدمات الإلكترونية، بينما تعد الجودة والفائدة المدركة مؤشرات قوية وداعمة لاعتماد المواطنين على الخدمات الحكومية ورضاهم عنها. كما وجدوا أيضاً أن الثقة في المؤسسات الحكومية والثقة القائمة على التفاعلية جميعها عوامل مهمة في تحليل سلوك تبني المستخدمين للخدمات الحكومية في البيئة الافتراضية

### التعليق العام على الدراسات السابقة:

من خلال العرض المتقدم للدراسات السابقة (العربية والأجنبية) ، وبناء على استنتاجاتها يمكن توضيح النقاط التالية

#### ١. من حيث الموضوع والأهداف

لاحظت الباحثة اختلاف موضوعات الدراسات العربية والأجنبية وأهدافها، بينما توجهت معظم أهداف هذه الدراسات للتعرف على تأثير

<sup>14</sup> Mahmud Akhter Shareef, Vinod Kumar, uma kumar and yougesh Dwivedi (2011) E. Government Adoption model (GAM) Differing service maturity levels, Journal of government information quarterly 28 (1) 17 - 35

التفاعلية كأحد مكونات المواقع الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء، كما ترى الباحثة قلة الدراسات العربية التي حاولت دراسة التفاعلية وكيفية توظيفها لتسويق الخدمات.

## ٢. من حيث المداخل النظرية.

استخدم عدد من الباحثين نماذج ونظريات تفحص التفاعلية والتأثير على نية استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة، بينما حظي نموذج "TAM" ونظرية ثراء الوسيلة باهتمام واسعاً وتطبيقاً على سيناريوهات متعددة، في حين ترى الباحثة أن هناك عدد من القيود على نموذج "TAM" منها عدم تقديم معلومات ترتبط بسلوك الاستخدام الفعلي للمستخدمين، حيث يدور هذا النموذج حول قبول الأفراد للتكنولوجيا على أساس نواياهم السلوكية، ولم تقدم تفسيراً علمياً لما بعد عملية التعرض أو الاستخدام. وبالتالي لم يتم التجديد في تناول نظريات أو نماذج حديثة تعرض وتفحص عدد من المتغيرات التي تتلاءم مع تغير وتتطور آليات التفاعلية بالمواقع الإلكترونية.

## ٣. من حيث العينة

كانت معظم العينات المستخدمة في الدراسات العربية تحليلية تكشف عن الأبعاد والمتغيرات المرتبطة بالتفاعلية أما عن الدراسات الأجنبية فقد اعتمدت على العينات البشرية ( العمدية والعشوائية) لذا تنوعت أحجام العينة ما بين الدراسات العربية والأجنبية.

## ٤. من حيث الأدوات

استخدمت الدراسات العربية أدوات تحليل المضمون واستمارة الاستقصاء مع بعض الدراسات لجمع البيانات من جانب عينة الدراسة، أما الدراسات الأجنبية فقد استخدمت أدوات الاستبيان والمقابلة والمقاييس المختلفة لقياس بعض المتغيرات، وكان من أهم الأدوات التي استخدمتها الدراسات السابقة ( الملاحظة المباشرة، وأداة تحليل المحتوى والشكل).

## ٥. من حيث المنهج

استخدم ٨٥% من الدراسات السابقة المنهج الوصفي بالارتكاز على شقيه التحليلي والميداني وكذا المقارن، في حين ١٥% من الدراسات اعتمدت على المنهج التجريبي .

## ٦. من حيث النتائج

من أهم ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة يتضح فيما يلي:  
وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية التي تتيحها المواقع الإلكترونية وبين إدراك الجمهور لها، وهو ما يرتبط بسهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة بالموقع، وأن أهم السمات والأبعاد التي تحدد مدى توافر التفاعلية في العملية الاتصالية هي توافر اتصال ثنائي الاتجاه عبر نفس الوسيلة، وتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، وسرعة عملية الاتصال لتقترب من التزامنية قدر الامكان. ويصبح المتلقي قادراً على أن يؤثر في محتوى وشكل الرسالة.

### الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

- أمكن للباحثة الاستفادة من تلك الدراسات في عدة نقاط وهي كما يلي:
  - بلورة وتحديد المشكلة البحثية تحديداً دقيقاً واضحاً وتحديد الأبعاد الخاصة بموضوع الدراسة ،وكذا تحديد التوجهات والبناء المنهجي في عدد من النواحي الأ وهي تساؤلات الدراسة - منهج الدراسة - عينة الدراسة - أدوات الدراسة) مما ساعد الباحثة في الوصول إلى نتائج وحقائق تخدم أهداف الدراسة.
  - وكذا استفادت الباحثة من تلك الدراسات في تكوين خلفية شاملة متكاملة عن محاور الدراسة ( التفاعلية بأبعادها ومتغيراتها وكيفية قياسها) سواء على مستوى مضمون المادة العلمية أو على مستوى التحليل والدراسة الميدانية

### أهمية الدراسة:

- تتضح أهمية الدراسة في النقاط التالية:
  - محاولة توضيح الإطار النظري لمفهوم التفاعلية باعتبارها إحدى أهم سمات تكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة.
  - تحديد المتغيرات التي يمكن من خلالها دراسة مدى توافر التفاعلية في المواقع الحكومية كما اعتمدت الدراسة في قياسها للتفاعلية على مقاييس تجميعية لقياس متغيرات الدراسة مما يعطي مؤشراً أكثر موضوعية لطبيعة الظاهرة محل الدراسة.

- ندرت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت التفاعلية كعامل تسويقي للخدمات بالمواقع الحكومية، باعتبارها موضوعاً بحثياً يركز على تحليل وتوصيف ما تقدمه تلك المواقع من أدوات تفاعلية بأنواعها وسماتها، تزامناً مع تصاعد الاهتمام بالتفاعلية وتزايد أهميتها على مستوى الدراسات التسويقية، وهذا في حدود علم الباحثة.

- يعتبر هذا البحث من البحوث التطبيقية في تحليل المحتوى التفاعلي بالمواقع الحكومية، ومحاولة حثيثة لتغطية جانب هام يتعلق بكيفية توظيف التفاعلية لتسويق الخدمات
- تقدم الدراسة مؤشراً للقائمين بالاتصال ومقدمي الخدمات بالمواقع الحكومية يوضح كيفية إدراك الجمهور للتفاعلية وفقاً لتجارب استخدامهم الفعلية للمواقع الحكومية، بما يمكن مقدمي الخدمات من توظيف تلك النتائج في تطوير المواقع وخدماتها لتستطيع تحقيق أهدافها في كسب تدفق مزيد من الجمهور المستهدف، وتوسيع نطاق استخدامها.

## أهداف الدراسة :

سعت هذه الدراسة إلى ( تحديد العلاقة الارتباطية بين التفاعلية في مواقع الحكومة الإلكترونية وتسويق الخدمات للجمهور ) في ضوء تحليل عناصر ومؤشرات التفاعلية التسويقية بالمواقع الحكومية عينة الدراسة، ورصد اتجاهات المتعاملين نحو إدراكها وعلاقتها بنجاح تسويق الخدمات .

وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية :

١. تحليل أبعاد وسمات التفاعلية التي تقدمها المواقع الحكومية عينة الدراسة .
٢. استكشاف كيفية استفادة المواقع الحكومية من التفاعلية من أجل تسويق الخدمات للجمهور .
٣. توزيع المواقع الحكومية عينة الدراسة على مقياس التفاعلية وفقا للأبعاد (سهولة الاستخدام، المشاركة، الاحتفاظ بالزوار)
٤. المقارنة بين المواقع الحكومية عينة الدراسة وتوضيح أوجه الشبه والتباين فيما بينها من حيث استخدامها واعتمادها على التفاعلية بأبعادها وأشكالها المختلفة.

## تساؤلات الدراسة

تساؤلات الدراسة التحليلية :

- ١- ما أهم سمات الجوانب الشكلية الخاصة بالتصميم التفاعلي للمواقع الحكومية عينة الدراسة ؟
  - ٢- ما الخيارات المقدمة لضمان سهولة استخدام الزائرين للمواقع الحكومية ؟
  - ٣- هل تحرص المواقع الحكومية على فتح قنوات اتصال حواري مع المتعاملين ؟
  - ٤- ما الخيارات المقدمة لدعم إشراك المستخدمين بالموقع ؟
  - ٥- ما الآليات المقدمة للاحتفاظ بالزوار على المواقع الحكومية ؟
  - ٦- ما مؤشرات تشجيع المواقع للمستخدمين على تكرار الزيارة ونشر المحتوى الخدمي ؟
- السن ، النوع ، الوظيفة ، التعليم ) .

## نوع الدراسة ومنهجها :

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف التعرف على ظاهرة التفاعلية التسويقية بأبعادها والمؤشرات الدالة عليها بالمواقع الحكومية عينة الدراسة، ومحاولة تفسيرها من خلال تصنيفها وتحليلها للوصول إلى تقييمات بشأنها وتعتمد على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح بالعينة، وكذا أسلوب المقارنة لاكتشاف أوجه الشبه والاختلاف بين المواقع في توظيفها للتفاعلية .

### مجتمع وعينة الدراسة التحليلية :

تم تحديد مجتمع الدراسة في المواقع الإلكترونية التابعة للحكومة المصرية التي تستهدف تقديم الخدمات الرقمية والتي تم تحديدها بعد إجراء الدراسة الاستطلاعية، حيث تم اختيار المواقع المعنية بتقديم الخدمات والتي تم تحديثها وفقاً للإصدار الرابع الذي تم تنفيذه من قبل وزارة الاتصالات، مع استبعاد المواقع المعلوماتية والمواقع المعطلة من عينة الدراسة وبذلك تم تحديد عينة الدراسة في ٣٥ موقعاً ومنصة حكومية لتحليل المحتوى التفاعلي، ورصد كيفية توظيفه في تسويق الخدمات بهدف الإجابة على تساؤلات البحث . وقد وقع اختيار الباحثة على تلك المواقع نظراً لاحتواء تلك المواقع على عدد من الأدوات والعناصر التفاعلية التي بدورها تسهم في تحقيق أشكال ومستويات متنوعة من التفاعلية. وقد تم تحديد الإطار الزمني لأخذ العينات خلال شهر يناير ٢٠٢١، حيث لم يكن خلال هذه الفترة هناك أية تغيير فيما يتعلق بالمواقع عينة الدراسة.

### أدوات جمع البيانات :

#### • استمارة تحليل الشكل :

في إطار المنهج الوصفي تمت الاستعانة بأداة تحليل الشكل كأداة لجمع البيانات، لرصد وقياس مدى تركيز المواقع الحكومية على التفاعلية بعناصرها وأدواتها المتعددة ، ومحاولة تفسير ذلك في ضوء أهداف الدراسة، كما تشمل تلك الأداة مقياساً للتفاعلية وفقاً لمؤشرات نظرية الاتصال الحواري، وذلك من خلال الفئات الممثلة للتحليل، التي يمكن من خلالها قياس إمكانية التفاعلية المتاحة، حيث لم يتطلب الأمر تحليل النصوص أو الموضوعات الموجودة بالموقع حيث يعد التركيز على الوسائل التفاعلية المختلفة بالموقع

### اختبار الصدق والثبات :

تم التحقق من صدق المحتوى لأدوات الدراسة من خلال عرض استمارة تحليل الشكل على مجموعة من المحكمين، حيث تم وضع تعريفات إجرائية دقيقة كما أجرت الباحثة التعديلات اللازمة عليها في ضوء ما أشار إليه المحكمون. إجراءات التحقيق من ثبات الدراسة التحليلية : من خلال أسلوب إعادة القياس من باحثين آخرين لعينة من المواقع الحكومية عينة الدراسة لتحديد نسبة ثبات استمارة تحليل المضمون، وجاءت نسبة معامل الثبات ( ٩٥% ) وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات المقياس المعد للتفاعلية الوظيفية .

## المفاهيم والتعريفات الإجرائية للدراسة:

### ١- التفاعلية Interactivity

وهي الجهود المخططة في تصميم المواقع الإلكترونية، والتي تسمح للمتلقى بقدر أكبر من المشاركة في عمليات الاتصال والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت بقدر حاجاته وتفضيلاته واهتماماته.<sup>١٥</sup> كما عرفها Sohn lee (2005) <sup>١٦</sup> على أنها إمكانات قنوات الاتصال التي تدعم المستخدم للحصول على المنتج الإلكتروني من خلال ترميز آليات البحث والتواجد وإمكانية الطلب.

وتعرفها الباحثة إجرائياً على أنها مجموعة التقنيات والآليات والعناصر التي يتم توظيفها بالمواقع الحكومية على شبكة الإنترنت بما يحقق أكبر قدراً من المشاركة والتفاعل بين المستخدمين ومقدمي الخدمات.

### مواقع الحكومة الإلكترونية

وهي المنصات الرئيسية لتقديم الخدمات والمعلومات التي تخص الجهة الحكومية، بما يتضمن صيغ وأشكال التفاعلية المتعددة، ويتميز الموقع الإلكتروني بقدرته على تسهيل وصول المستخدمين للخدمات التي تخص الجهة الحكومية بصرف النظر عن المكان أو الزمان.<sup>١٧</sup> وتم تعريفها إجرائياً على أنها:

حاضنات تفاعلية متعددة الوسائط لتقديم المعلومات والخدمات الإلكترونية للمواطنين

### نتائج الدراسة التحليلية

#### فئات التحليل:

تم الاعتماد على فئات الشكل: وهي الفئات التي تهتم بالأنماط والقوالب الشكلية التي قدمت من خلالها المادة وهي الفئات التي تجيب على سؤال كيف تم تقديم؟ والتي يوضحها الجدول الآتي:

<sup>١٥</sup> محمد عبد الحميد الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، ص(١) القاهرة عالم الكتب، ٢٠٠٧، ص٢٨٥.

<sup>١٦</sup> Sohnand lee- BR.(2015) Dimensions of interactivity. Defferntial effects of social and psychological factors, journal of computer mediated communication 10(3)

<sup>١٧</sup> Al hakim I (ed) 2006:global government theory: applications and benchmarking igi.global-31.

جدول ( ١ )

حددت الباحثة فئات التحليل في :-

م	الفئة	المقصود بالفئة	العناصر الخاصة بالفئة
١	سهولة الاستخدام Ease of interface	توفير أدوات لسهولة استخدام الزائر للموقع وسهولة الحصول على الخدمات	<ul style="list-style-type: none"> <li>سهولة التصفح .</li> <li>سهولة استخدام الخدمات وادخال البيانات .</li> </ul>
٢	التواصل المتبادل Dialogic loop	وجود وسائل اتصال وتغذية راجعة بين المستخدمين ومقدمي الخدمات	<ul style="list-style-type: none"> <li>وسائل الاتصال الفوري .</li> <li>وسائل اتصال تزامني .</li> </ul>
٣	مشاركة الزائرين E-Participation	توفير آليات تمكن المتعاملين من المشاركة بالموقع .	<ul style="list-style-type: none"> <li>البيانات المفتوحة .</li> <li>الاستشارة ودعم اتخاذ القرار .</li> <li>التخصيص .</li> </ul>
٤	الحفظ على الزوار Conservation	توفير محتوى تفاعلي ذا قيمة يدفع الزائرين للانخراط في استخدام الموقع	<ul style="list-style-type: none"> <li>المحتوى المرئي .</li> <li>المحتوى السمعي .</li> <li>الوسائط المتعددة .</li> </ul>
٥	التشجيع على تكرار الزيارة Generation of return visits	توفير أدوات تشجع على عمليات الزيارة المتتالية ونشر محتوى الموقع .	<ul style="list-style-type: none"> <li>الدعوات المباشرة .</li> <li>القنوات المكتسبة .</li> </ul>

فيما يلي جدول يوضح المقياس التجميعي لفئات التفاعلية الرئيسية للمواقع الحكومية وعينة الدراسة ، بهدف التعرف على ترتيب المواقع الحكومية على مقياس التفاعلية ، ومستويات توظيفها لأبعادها المختلفة وفقاً لفئات قياس المجمعمة وتحديد أبرز المؤشرات التفاعلية في المواقع الحكومية عينة الدراسة

الجدول ( ٢٢ )  
المقياس التجمعي لفئات ومؤشرات التفاعلية بالمواقع الحكومية ( عينة الدراسة )

الترتيب	%	مجموع الفئات (٧٧)	الترويج ونشر المحتوى (١٢)		الاحتفاظ بالعملاء (١٢)		المشاركة الرقمية (١١)		الاتصال المتبادل (١٢)		سهولة الاستخدام (١١)		سهولة الوصول (١٩)		الفئات
															المواقع
مرتفع	٧٤	٥٧	%٥٠	٦	%٨٣,٣	١٠	%٩٠,٩	١٠	%٢٥	٣	%٩٠,٩	١٠	%٩٤,٧	١٨	مصر الرقمية
متوسط	٥٤,٤	٤٢	%٤١,٦	٥	%٣٣,٣	٤	%٤٥,٤	٥	%٤١,٦	٥	%٦٣,٦	٧	%٨٤,٢	١٦	بوابة الحكومة المصرية
متوسط	٤٩,٣	٢٨	%٥٠	٦	%٣٣,٣	٤	%٦٣,٦	٧	%١٦,٦	٢	%٧٢,٧	٨	%٥٧,٨	١١	دليل الخدمات الهامة
مرتفع	٦٢,٣	٤٨	%٥٨,٣	٧	%٦٦,٦	٨	%٥٤,٥	٦	%٣٣,٣	٤	%١٠٠	١١	%٦٣	١٢	بوابة الخدمات المحليات
منخفض	٤٠,٢	٣١	%١٦,٦	٢	%٣٣,٣	٤	%٣٦,٣	٤	%٣٣,٣	٤	%٦٣,٦	٧	%٥٢,٦	١٠	منظومة الشكاوى
منخفض	٣٥	٢٧	%١٦,٦	٢	%١٦,٦	٢	%٢٧,٢	٣	%٣٣,٣	٤	%٥٤,٥	٦	%٥٢	١٠	بوابة الوظائف
متوسط	٥٧,١	٤٤	%٤١,٦	٥	%٤١,٦	٥	%٣٦,٣	٤	%٧٥	٩	%٨١,٨	٩	%٦٣	١٢	الاحوال المدنية
مرتفع	٦١	٤٧	%٥٠	٦	%٥٨,٣	٧	%٣٦,٣	٤	%٣٣,٣	٤	%٩٠,٩	١٠	%٧٨,٩	١٥	وزارة الداخلية
مرتفع	٦٨,٨	٥٣	%٥٨,٣	٧	%٦٦,٦	٨	%٣٦,٦	٤	%٨٣,٣	١٠	%٩٠,٩	١٠	%٧٣,٦	١٤	وزارة الدفاع
منخفض	٤٦,٧	٣٦	%٤١,٦	٥	%١٦,٦	٢	%٤٥,٤	٥	%٣٣,٣	٤	%٨١,٨	٩	%٥٧,٨	١١	القوى العاملة
مرتفع	٦٣,٦	٤٩	%٥٨,٣	٧	%٥٠	٦	%٤٥,٤	٥	%٤١,٦	٧	%٨١,٨	٩	%٨٩,٤	١٧	التضامن الاجتماعي
مرتفع	٧٠	٥٤	%٥٠	٦	%٦٦,٦	٨	%٧٢,٧	٨	%٥٠	٦	%٩٠,٩	١٠	%٨٤,٢	١٦	التأمين الاجتماعي
متوسط	٥٨,٤	٤٥	%٤١,٦	٥	%٥٠	٦	%٥٤,٦	٦	%٥٠	٦	%٦٣,٦	٧	%٧٨,٩	١٥	التربية والتعليم
متوسط	٥٧,١	٤٤	%٥٠	٦	%٤١,٦	٥	%٤٥,٤	٥	%٤١,٦	٥	%٨١,٨	٩	%٧٣,٦	١٤	منصة التعليم المصري
متوسط	٥٣,٢	٤١	%٤١,٦	٥	%٤١,٦	٥	%٣٦,٦	٤	%٤١,٦	٥	%٨١,٨	٩	%٦٨,٤	١٣	التعليم العالي
منخفض	٤٠,٢	٣١	%٢٥	٣	%٤١,٦	٥	%٤٥,٤	٥	%١٦,٦	٢	%٤٥,٤	٥	%٥٧,٨	١١	منصة الجامعات

تقييم التفاعلية التسويقية في مواقع الحكومة الإلكترونية

منخفض	٤٠.٢	٣١	%٣٦,٣	٤	%٣٣,٣	٤	%٢٧,٢	٣	%٣٣,٣	٤	%٥٤,٥	٦	%٥٢,٦	١٠	المصرية وزارة الصحة
متوسط	٥١,٩	٤٠	%٣٦,٣	٤	%٥٨,٣	٧	%٤٥,٤	٥	%٤١,٦	٧	%٧٢,٧	٨	%٥٧,٨	١١	المجالس الطبية
مرتفع	٦٣,٦	٤٩	%٥٨,٣	٧	%٧٥	٩	%٤٥,٤	٥	%٥٠	٦	%٩٠,٩	١٠	%٦٣	١٢	التأمين الصحي
مرتفع	٨٨,٣	٦٨	%٩١,٦	١١	%٦٦,٦	٨	%٩٠,٩	١١	%١٠٠	١١	%١٠٠	١١	%٨٩,٤	١٧	الشركة المصرية للاتصالات
مرتفع	٧٦,٦	٥٩	%٤١,٦	٥	%٨٣,٣	١٠	%٨١,٨	٩	%٥٠	٧	%٩٠,٩	١٠	%١٠٠	١٩	وزارة الاتصالات
متوسط	٥٥,٨	٤٣	%٤١,٦	٥	%٥٠	٦	%٤٥,٤	٥	%٤١,٦	٧	%٨١,٨	٩	%٦٨,٤	١٣	مياه الشرب
مرتفع	٨٠,٥	٦٢	%٥٨,٣	٧	%٦٦,٦	٨	%٩٠,٩	١٠	%٧٥	٩	%٩٠,٩	١٠	%٩٤,٧	١٨	منصة خدمات الكهرباء
متوسط	٥٤,٤	٤٢	%٥٨,٣	٧	%٣٣,٣	٤	%٧٢,٨	٨	%٤١,٦	٥	%٥٤,٥	٦	%٦٣	١٢	وزارة الكهرباء
منخفض	٤٩,٣	٣٨	%٣٦,٣	٤	%٥٨,٣	٧	%٣٦,٣	٤	%٢٥	٣	%٥٤,٥	٦	%٧٣,٦	١٤	جهاز تنمية المشروعات
منخفض	٤٦,٧	٣٦	%٢٥	٣	%٢٥	٣	%٢٧,٢	٣	%٣٣,٣	٤	%٩٠,٩	١٠	%٦٨,٤	١٣	الشهر العقاري
متوسط	٥٣,٢	٤١	%٤١,٦	٥	%٣٣,٣	٤	%٣٦,٣	٤	%٣٣,٣	٤	%٧٢,٥	٨	%٨٤,٥	١٦	التموين والتجارة
منخفض	٤٤,١	٣٤	%٢٥	٣	%١٦,٦	٢	%٣٦,٣	٤	%٢٥	٣	%٦٣,٦	٧	%٧٨,٩	١٥	حماية المستهلك
مرتفع	٨٤,٤	٦٥	%٤١,٦	٥	%٩١,٦	١١	%٩٠,٩	١٠	%٧٥	٩	%١٠٠	١١	%١٠٠	١٩	البريد المصري
منخفض	٤٤.١	٣٤	%٣٦,٣	٤	%٥٠	٦	%٤٥,٤	٥	%٣٣,٣	٤	%٧٢,٧	٨	%٣٦,٨	٧	بوابة الضرائب
منخفض	٤٩,٣	٣٨	%٣٦,٣	٤	%٦٦,٦	٨	%٦٣,٦	٧	%١٦,٦	٢	%٦٣,٦	٧	%٥٢,٦	١٠	هيئة المجتمعات العمرانية
مرتفع	٦٨,٨	٥٣	%٥٨,٣	٧	%٧٥	٩	%٤٥,٤	٥	%٥٠	٦	%٨١,٨	٩	%٨٩,٤	١٧	بوابة مرور مصر
مرتفع	٦٢,٣	٤١	%٤١,٦	٥	%٦٦,٦	٨	%٤٥,٤	٥	%٤١,٦	٥	%٨١,٨	٩	%٨٤,٢	١٦	نافذة للجمارك
متوسط	٥١,٩	٤٠	%٣٦,٣	٤	%٥٠	٦	%٣٦,٣	٤	%٢٥	٣	%٧٢,٧	٨	%٧٨,٩	١٥	رئاسة مجلس الوزراء
منخفض	٤٢,٨	٣٣	%٤١,٦	٥	%٣٣,٣	٤	%٣٦,٣	٤	%٣٣,٣	٤	%٦٣,٦	٧	%٦٨,٤	١٣	التخطيط والتنمية

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح ارتفاع مستويات التفاعلية بمعظم المواقع الحكومية ، حيث جاءت المواقع التي توفر مستويات مرتفعة من التفاعلية بالترتيب الاول بمتوسط ٣٧,٣% بواقع ١٣ موقع من إجمالي عينة الدراسة وبفارق بسيط يليها الموقع ذات المستوى المتوسط بالترتيب الثاني بنسبة ٣٤,٢% بواقع ١٢ موقع، بينما جاءت المواقع التي تتمتع بمستويات تفاعلية منخفضة بالترتيب الاخير بنسبة ٢٨,٥% بواقع ١٠ مواقع؛ مما يشير إلى اهتمام المنظمات الحكومية بتوفير آليات التفاعلية المختلفة بمواقعها الإلكترونية .

كما أشارت نتائج المقياس التجميعي إلى تفوق مواقع مصر الرقمية، والشركة المصرية للاتصال، وموقع البريد المصري، ومنصة خدمات الكهرباء في اعتمادها على آليات التفاعلية ومؤشراتها الدالة على كل بعد بما يميزها عن باقي المواقع، بينما جاءت مواقع منظومة الشكاوى الموحدة، و بوابة الوظائف الحكومية، وموقع وزارة الصحة، وجهاز حماية المستهلك كأقل المواقع توفيراً لآليات التفاعلية بكافة أبعادها. وهذا ما أشارت إليه نتائج الجداول التفصيلية، وهو ما تفسره الباحثة بأن المواقع المتخصصة في تقديم الخدمات المتكاملة هي الأكثر اعتماداً على التفاعلية عن المواقع التي تدمج الأدوار التنظيمية والإدارية مع تقديم الخدمات المعلوماتية.

كما تشير دلالات الأرقام بالجدول السابق إلى أن مؤشر سهولة الاستخدام يتصدر مقياس التفاعلية بمتوسط ٧٧,١% ، ويمكن القول بأن هذه النتيجة تدعم مبدأ سهولة الاستخدام كأحد مبادئ نظرية الاتصال الحواري، حيث وفرت المواقع الحكومية الآليات الخاصة بسهولة التنقل والوصول إلى المعلومات، ونجحت في توفير الدعم لضمان سهولة تعامل الأفراد مع الخدمات باختلاف خبرة تعاملهم مع المواقع الخدمية. بما يدل على تقليل الجهد الذي يبذله المستخدم في الوصول إلى الخدمات والتعامل معها .

وقد جاء مؤشر المشاركة الإلكترونية بالترتيب الثاني بمتوسط ٥٢,١% حيث يظهر مقدمو الخدمات اهتماماً بإدماج المواطنين في تقييم وتطوير خدمات الحكومة الرقمية .

يليه مؤشر الاحتفاظ بزوار الموقع والذي احتل الترتيب الثالث بمتوسط ٥١,٢% بما يدل على نجاح المواقع في إظهارها الرغبة في الاحتفاظ بالزوار من خلال إبراز عناصر المحتوى التفاعلي المرئي بشكل واضح أمام الزوار مما يشجعهم على الاستمرار في متابعة الاستخدام .

بينما جاء الترويج للمحتوى الخدمي والاتصال المتبادل في الترتيب الرابع والخامس بمتوسطات ٤٦,١% ، ٤٢,١% على التوالي بما يشير إلى إخفاق عدد من المنظمات في توفير آليات التفاعلية التي تسهم في نشر المحتوى

الخدمي بين العملاء الفعليين والمحتملين، حيث لم يكن توفير آليات التفاعلية مرتبطاً بشكل أساسي بأهداف الترويج للخدمات .  
في حين لم تنجح المواقع عينة الدراسة في تحقيق أعلى مرحلة من تسويق الخدمات وهي الوصول إلى الحوار التفاعلي بين المؤسسات وجمهورها العام عبر آليات التواصل بالمواقع الحكومية عينة الدراسة .

### تحليل SOWT

فيما يلي نظرة عامة على أبرز العناصر الرئيسية لتحليل المواقع من خلال منهجية التحليل الرباعي ( SOWT ) والتي يتناول نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات

<u>نقاط الضعف</u>	<u>نقاط القوة</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• عدم توفير أشكال الاتصال التزماني .</li> <li>• خلو المواقع من واجهات المستخدم التحدئية .</li> <li>• عدم توفير مساحات لرجع الصدى لتحقيق المستخدمين من الاستفادة من المحتوى .</li> <li>• عدم توفير دليل إرشادي لتصميم التفاعلية بالمواقع الحكومية .</li> <li>• لم تحمل المواقع الطابع الشخصي في التواصل .</li> <li>• ضعف استغلال أدوات التفاعلية في تسويق المحتوى الخدمي للجمهور .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• دعم المواقع لمؤشرات سهولة الاستخدام .</li> <li>• توفير وسائل لمشاركة الجمهور .</li> <li>• حشد الآراء والاقتراحات .</li> <li>• وجود بوابات مستقلة لتقديم الخدمات .</li> <li>• تطوير المحتوى التفاعلي بالمواقع بما يسهم في الاحتفاظ بزوار المواقع .</li> </ul>
<u>التحديات</u>	<u>الفرص</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ازدياد خبرة المستخدمين في التعامل مع الخدمات الرقمية يتطلب ضرورة تطوير المواقع بما يلائم تطلعاتهم المستمرة وتلبية احتياجاتهم باستمرار .</li> <li>• التطورات السريعة للمواقع الإلكترونية بشكل عام يتطلب تحديثات مستمرة لتوظيف آليات التفاعلية لتحقيق الاهداف التسويقية .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تعد مصر من اكثر الدول نشاطا في استخدام قنوات الانترنت .</li> <li>• دعم الدولة المستمر للتحويل الرقمي وتطوير المواقع الحكومية .</li> <li>• تطوير البنية التحتية للمواقع الإلكترونية بما يسمح بالاستفادة منها في تهيئة بيئة ملائمة للخدمات الرقمية</li> </ul>

## المصادر والمراجع

- أحمد فاروق رضوان (٢٠١٩) "عناصر بناء محتوى المواقع الالكترونية الحكومية، دراسة تجريبية، مجلة الباحث الاعلامي، العدد ٤٦، ٧١ - ٩٦
- أريج نور الدين، فاتن مغيب العتيبي، نجود العاطفي، (٢٠٢١) تسويق الخدمات الالكترونية الحكومية ورضا العملاء: دراسة استطلاعية من وجهة نظر المتعاملين مع نظام " أبشر" في المملكة العربية السعودية مجلة العلوم الادارية والاقتصادية/ العدد السادس، المجلد الأول، فبراير ٢٠٢١
- الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء: تقرير مصر فى أرقام ( الإحصاء الحيوية الخاصة بقطاع الاتصالات) مارس ٢٠٢٠ ص٧
- سعد حسن (٢٠١٨)، " تسويق الخدمات الالكترونية على بوابة حكومة السودان الالكترونية فى اطار مشروع الحوكمة، بالتطبيق على المركز القومى للمعلومات، رسالة دكتوراة، جامعة العلوم والثقافة بالسودان
- عبد الرحمن بورنان، (٢٠٢٠) " المواقع الالكترونية ودورها فى تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الجزائرية، دراسة ميدانية. على عينة من متصفحى موقع وزارة الشباب والرياضة، بحث منشور فى الموقع الرسمى لجامعة محمد بوضياف - المسلية
- محمد عبد الحميد الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، ص(١) القاهرة عالم الكتب، ٢٠٠٧.

- Sherif Kamel, Hany Abd Elghaffar and Denny Dequenoy (2018) stadying egovernment trust in deueloping nation case of university and colleges' adminssions and services in egypt p.43.
- Al hakim I (ed) 2006:global egovernment theory: applications and benchmarking igi.global-31.
- Alistair Sutcliff and Jennifer Hart (2016) Analyzing The role of human – computer interaction, international journal of human computer interaction vol 33, 3 – 240 – 229
- Brend.W Wirtez, Linda Mory, Robert Piehler and Peter Daiser (2016) "E. Government. a citizen relationship marketing analysis, spring verlage, Berlin Heidelberg
- Laila Elabradei, Hamed Shamma and Noha saada (2012) Examining the marketing of E. Government services, international Journal of Business and Public management vol 2(2) 12 – 22 .
- Mahmud Akhter Shareef, Vinod Kumar, uma kumar and yougesh Dwivedi (2011) E. Government Adoption model (GAM) Differing service maturity levels, Journal of government information quarterly 28 (1) 17 - 35
- May . M .fahmy and Ahmed Ghoneim (2019) " The effect of perceived interactivity on marketing Communication out

comes corporate website,Conference 9th international conference on Restructuring of the global Economy (ROGE)

- Ons AL. Shamaileh and Alistair Sutcliff (2012) the effect of website interactivity and repeated exposure on user experience : conference paper proceeding of the 4th Mexican conferences on human computer interaction, October 2012.
- Sohnand lee- BR.(2015) Dimensions of interactivity. Defferntial effects of social and psychological factors, journal of computer mediated communication 10(3)
- Sundar. S and Authjamie, Guilloryors (2014) How does website interactivity affect our perception of an organizations, Journal of public relation research 26(1)
- Division for public adminstration and deuelapment unagement UN department of economic e-government deuelopment 2019.