

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري: دراسة تطبيقية

د. مروى السعيد السيد حامد*

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الكمي والكيفي، واعتمدت الدراسة على "نموذج رولر"، وطبقت استمارة استبيان على عينة متاحة قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري، وقامت الباحثة بتحليل كيفي لصفحة منصة مصر الرقمية، وتوصلت الدراسة أن الفيس بوك يحتل المكانة الأولى لدى الجمهور وخاصة جمهور الشباب في معدلات الاستخدام والحصول على المعلومات من خلاله، كما توصلت النتائج إلى أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الصفحات الرسمية في نشر الخدمات الرقمية وبين تقييمهم لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي- الخدمات الرقمية- نشر الوعي

The role of social networking sites in spreading awareness of digital services for government institutions among the Egyptian public: an applied study

Abstract:

The study aimed to identify the role of social networking sites in spreading awareness of digital services for government institutions among the Egyptian public. The researcher analyzed a qualitative analysis of the Egypt digital platform page, and the study found that Facebook occupies the first place among the public, especially the youth audience, in terms of usage rates and access to information

* الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب-جامعة المنصورة

through it The results also found that there is a statistically significant correlation between the communication strategies used by the official pages in the dissemination of digital services and their assessment of the importance of social networking sites in spreading awareness of digital services.

Keywords: social networking sites, digital services, spreading awareness

مقدمة:

تسعى وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى بناء مصر الرقمية والوصول إلى مجتمع مصري يتعامل رقمياً في كافة مناحي الحياة، ولذا تعمل على تعزيز تنمية البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحسين الخدمات الرقمية في الجهات الحكومية، وذلك لتحسين أداء الوزارات والهيئات الحكومية الأخرى، ورفع جودة الخدمات وكفاءتها من خلال تحسين بيئة العمل، وتوفير الدعم لعملية صناعة القرار وإيجاد حلول للقضايا التي تهم المجتمع⁽¹⁾.

وتعمل الحكومة المصرية حالياً على توفير بنية تحتية تقنية متطورة، انطلقت على أساسها مجموعة من الخدمات الإلكترونية من ميكنة الخدمات المقدمة للمواطنين في العديد من الوزارات والهيئات، بالإضافة إلى إطلاق خدمة الدفع والتحصيل الإلكتروني التي لها أهمية كبرى في سرعة تحصيل إيرادات الدولة وتوفير مبالغ كبيرة في طباعة الأوراق النقدية وإطالة العمر الافتراضي لتداولها في السوق كما يوفر الوقت للحكومة في تسوية المعاملات المالية وتوفير التأمين على النقدية من وإلى البنك⁽²⁾، كما توفر الخدمات الرقمية التكلفة والجهد بشكل كبير، وتحسين الكفاءة التشغيلية وتنظيمها، وتعمل على تحسين الجودة وتبسيط الإجراءات للحصول على الخدمات المقدمة إلى المواطنين.

ومن أهداف التوجه الاستراتيجي للتحويل الرقمي في الدولة المصرية أولاً: تحسين جودة حياة المواطن من خلال تحسين ظروفه المعيشية وتقديم خدمات إلكترونية متعددة من خلال كافة المنافذ الرقمية وغير الرقمية، ثانياً: تحويل الحكومة إلى حكومة مترابطة رقمياً من خلال ربط الأنظمة الرقمية الحكومية وتحسين العمل داخل الجهاز الإداري للدولة ليعمل بكفاءة وفاعلية، ثالثاً: تمكين الدولة من الحكومة الإلكترونية وتعزيز قيم الشفافية والمحاسبة

والمراقبة لكافة الأعمال من خلال التفاعل والتشارك بين عناصر المجتمع المختلفة، بما في ذلك الجامعات والقطاع الخاص والمجتمع المدني، وغيره⁽³⁾.

وقد استغلت المؤسسات الحكومية وسائل الإعلام الجديد وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي لتواكب التطور التكنولوجي وحتى تتواصل مع جمهورها المستهدف، حيث ساهمت تلك الشبكات بشكل كبير في نشر الوعي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية، حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي تقديم المعلومات وتسهيل الوصول إليها والإجابة على استفسارات المواطنين، مما يساعد على رفع مستوى الخدمات التي تقدمها الدولة وبالتالي تحسين الانتاجية، ومن ثم المساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث، ويمكن تقسيم هذه الدراسات السابقة إلى محورين يتم عرض الدراسات من خلالهما، وذلك كما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية:

حاولت دراسة (Albanna, H., et.al,2022)⁽⁴⁾ اختبار العوامل التي يمكن أن تتنبأ بالاستخدام الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات غير الربحية. في هذا الصدد، تم اقتراح أربعة عوامل رئيسية من نموذج UTAUT (توقع الأداء، وتوقع الجهد، والتأثير الاجتماعي، وظروف التسهيل) والالتزام الإداري كمحددات رئيسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى زيادة فعالية المنظمات غير الربحية (الوعي، والمشاركة المجتمعية، وجمع التبرعات)، تم جمع البيانات من خلال استبيانات وزعت على (325) من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات غير ربحية في الأردن. دعمت النتائج الدور الحيوي لتوقع الأداء، وتوقع الجهد، وتسهيل الظروف، والتأثير الاجتماعي، والالتزام الإداري بالاستخدام الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي، كما أظهرت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي كبير على الوعي والمشاركة المجتمعية.

وسعت دراسة (Bello Miss, M. M., & Idowu Miss, A. A,2022)⁽⁵⁾ إلى التعرف على دور منصات وسائل الإعلام الاجتماعية في نشر المعلومات وخلق الوعي حول موارد وخدمات المكتبة بين الطلاب في جامعة ولاية لاغوس، نيجيريا، تم الاعتماد على منهج المسح، وطبقت استمارة استبيان على عينة متعددة المراحل قوامها (200) مفردة، كشفت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر منصة للمحاضرين لإنشاء غرف دردشة

ومنتديات ومجموعات لتوسيع مناقشة الفصل الدراسي لنشر المهام والاختبارات، وأن وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة للحصول على المعلومات، أظهرت النتائج أيضًا أن نقص الوصول إلى الإنترنت، مشكلة الشبكة، مصدر الطاقة غير الموثوق به هي التحديات الرئيسية التي تواجه استخدام المنصات الاجتماعية بين المكتبيين ومستخدمي المكتبات.

تناولت دراسة (هاجر مجدي عبده، 2021)⁽⁶⁾ دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية، والتعرف على درجة اهتمام المواطنين بقضايا التوعية بالمبادرات الصحية في وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدم البحث منهج المسح بالعينة، وطبقت أداة الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة من الجمهور المصري قوامها (400) مفردة، وتوصل البحث إلى عدد من النتائج أهمها أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وكثرة متابعتها من قبل عينة الدراسة، وهو ما يشير إلى ضرورة استغلال هذه الوسيلة وتوظيفها في التوعية الصحية مما يعزز أهميتها، جاءت (مواقع التواصل الاجتماعي) في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات عن المبادرات الصحية بوزن مؤوي 23.37.

هدفت دراسة (Orji, U. F., & Okolie, U. R, 2021)⁽⁷⁾ إلى معرفة مستوى وعي سكان ولاية إيموبالتدابير الوقائية الحكومية للوباء Covid-19 بناءً على التعرض لرسالة وسائل التواصل الاجتماعي؛ دراسة فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك سكان ولاية إيموفي تبني التدابير الوقائية الحكومية لفيروس كوفيد-19. ارتكزت الدراسة على نموذج المعتقدات الصحية. تم استخدام منهج المسح وتم أخذ عينة قوامها 385 من سكان ولاية إيمو، كشفت النتائج على ارتفاع مستوى وعي سكان ولاية إيموبالتدابير الوقائية الحكومية للوباء Covid-19 بناءً على التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي، خلص الباحثان إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دور مهم في نشر المعلومات اللازمة لخلق الوعي بشأن التدابير الوقائية الحكومية لـ Covid-19.

سعت دراسة (إيمان فتحي عبد المحسن، 2020)⁽⁸⁾ للتعرف على معدل تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الإلكترونية المتعلقة ببرنامج التحول الوطني 2020 م بمواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على أسباب تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الإلكترونية المتعلقة بالتوعية ببرنامج التحول الوطني 2020 م، تعد الدراسة من الدراسات الوصفية وتعتمد على منهج المسح بشقه الميداني، وتم تطبيق استمارة على عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مفردة موزعة (١٠٠ ذكور - ١٠٠ إناث) ممن تتراوح أعمارهم بين (18- 21) سنة، وكشفت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ذكور وإناث عينة الدراسة

في درجة متابعة الحملات الإعلامية الخاصة ببرنامج التحول الوطني 2020 م على مواقع التواصل الاجتماعي، وأشارت النتائج إلى ارتفاع نسبة رأي عينة الدراسة في الحملات الإعلامية الإلكترونية حول تأكيد دورها في توعية الشباب الجامعي ببرنامج التحول الوطني 2020 م بنسبة 69.5%، بينما لا يرى بنسبة 30.5% منهم هذا الدور في التوعية.

هدفت دراسة (منال بنت عمار، 2020)⁽⁹⁾ إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الثقافي لدى بعض الشباب السعودي ومدى تأثير المنطقة التعليمية في ذلك، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من بعض الشباب بالمملكة العربية السعودية، وقد تكونت العينة من (426) مفردة بستة مناطق بالمملكة (الرياض - مكة - المدينة المنورة - المنطقة الشرقية - حائل - القصيم)، بالتساوي، وتم تطبيق استبانة، وبينت النتائج أن معدل النسبة المئوية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الثقافي المرتبط بالمفاهيم قد بلغت (66.36%). كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات استجابة أفراد العينة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الثقافي من وجهة نظرهم تعزى إلى عامل المنطقة.

واهتمت دراسة (أحمد سامي، 2019)⁽¹⁰⁾ بمعرفة مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي لدى الشباب السعودي بقضايا التنمية المستدامة، استخدمت منهج المسح وطبق استبيان على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من الشباب السعودي، واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة قضايا التنمية المستدامة واتجاهاتهم نحو قضايا التنمية المستدامة، كما ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى وعي الشباب السعودي بقضايا التنمية وبين أنماط تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي.

كما هدفت دراسة (ماطر عبد الله حمدي، 2018)⁽¹¹⁾ إلى معرفة درجة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للترؤد بالمعلومات والأخبار ومعرفة طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الشباب السعودي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأداة الاستبيان وطبقت على عينة من (401) مفردة من طلبة جامعة تبوك في المملكة العربية السعودية. وكان من أهم نتائج الدراسة ما يلي: إن أهم دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، ثم للحصول على الأخبار والمعلومات، ثم للعلاقات الاجتماعية مع أصدقاء والأقارب. وجاءت درجة الثقة بمصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار متوسطة.

وتناولت دراسة (سالي أحمد حسن، 2018) (12) دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي لاستخدام التكنولوجيا الحديثة في التعليم، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، واعتمدت على نموذج تقبل التكنولوجيا، وطبق استبيان على 200 مفردة من طلاب التعليم لجامعي في جامعتي القاهرة والجامعة الحديثة والتكنولوجيا للمعلومات، وتوصلت النتائج إلى ارتفاع نسبة الشباب الجامعي التي تعتمد على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التعليم بلغت 89% بسبب سهولة الاستخدام.

كما سعت دراسة (قويدر جلول صبرينة، 2017) (13) إلى إلقاء الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الوعي البيئي المستدام لدى الطلبة الجامعيين، وبالأخص طلبة جامعة الجبالي بونعام، قسم علوم الإعلام والاتصال، وتم الاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع لمواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، وتوصلت الدراسة إلى أن موقع الفيس بوك يعد من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا لدى مستخدميهم، إن موقع الفيس بوك يساهم بنسبة مرتفعة في نشر الوعي البيئي المستدام من خلال الدور الذي يلعبه الفيس بوك، حيث بات هذا الأخير وسيلة مهمة للاطلاع على الأخبار والمعلومات في شتى المجالات، وباعتباره واحدا من تطبيقات الإعلام الجديد بصفة خاصة.

هدفت دراسة (لامان محمد & سمر أحمد، 2017) (14) إلى معرفة الدور الذي لعبته أويمن أن تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في دعم جهود التنمية بالمجتمع المصري، واعتمدت الدراسة على نظرية المجال العام ونموذج التفاعلية، واستخدمت استمارة تحليل المضمون لسبع صفحات تنموية متخصصة، وتم إجراء مقابلات متعمقة مع (7) من مسؤولي الصفحات التنموية محل الدراسة، كما طبقت استمارة استبيان على عينة عمدية قوامها (130) مفردة، توصلت النتائج إلى: أن مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع الفيس بوك خاصة وما يحتويه من أدوات تكنولوجية تساهم بشكل كبير في التأثير على زيادة كمية المعلومات بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أمر سهل ليس بالصعب، بالإضافة إلى الأساليب التي تتبعها الصفحات التنموية في جذب الجمهور والعمل على زيادة وعيه من حيث ضخ معلومات جديدة باستمرار وعمل مناقشات حوارية بين مديري الصفحات ومستخدمي موقع الفيس بوك، بالإضافة لطرح قيم وأفكار تساهم في تنمية الوعي بقضايا المجتمع المصري.

المحور الثاني: الدراسات التي اهتمت بالخدمات الرقمية والتحول الرقمي في المؤسسات الحكومية:

هدفت دراسة (بسمة محمد شتا، 2021)⁽¹⁵⁾ إلى تقييم واقع الخدمات الإلكترونية بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي (الأسلوب المسحي)، وطبق استبيان على عينة قوامها (424) مفردة من أعضاء الجمعية العمومية بالأندية الرياضية، وتوصلت الدراسة إلى أن تقييم الخدمات الإلكترونية بشكل عادل داخل النادي سوف يساعد في منع الأشخاص من التحيز الفردي مما يساهم في تعزيز الشفافية لدى الأعضاء داخل النادي، وتسعي المؤسسة إلى تحقيق مستويات عالية من الجودة في تقديم خدماتها وذلك من خلال استمراريتها في التحسين والتطوير، كما تعمل المؤسسات الرياضية جاهدة علي توفير خدمات إلكترونية بحيث تستطيع تجاوز التحديات التي تواجه قطاع الخدمات من خلال امتلاك ميزة تنافسية لضمان استمرارها، تساهم المؤسسات الرياضية في تعزيز الشفافية من خلال تزويد الخدمات والمعلومات ذات الدرجة العالية من المصادقية والالتزام القوي بنشر وتداول هذه المعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للمؤسسة.

وسعت دراسة (ذياب عبد الله، 2020)⁽¹⁶⁾ إلى التعرف على جهود وزارة البيئة والزراعة المبدولة للتحويل الرقمي، والتعرف على معوقات التحول الرقمي بالوزارة، والتعرف على ممارسات ومعايير التحول الرقمي، الكشف عن التميز في تقديم الخدمة للمستخدمين بالوزارة، التعرف على مدى معرفة كافية للمستخدمين بالتعاملات الحكومية وبرمجيات الحاسب الآلي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين بوزارة البيئة والزراعة وبلغ حجم العينة (60) فرداً، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: توجد معوقات بوزارة البيئة والزراعة تحول دون تطبيق التحول الرقمي، هناك جهود مبدولة بالوزارة نحو التحول الرقمي، كما أن هناك تميز في تقديم الخدمة للمستخدمين بالوزارة نتيجة تطبيق التحول الرقمي، إن المستخدمين ليس لديهم المعرفة الكافية بالتعاملات الإلكترونية وبرمجيات الحاسب الآلي، ومن أهم التوصيات التي قدمها الباحثان: العمل على تكثيف الجهود بوزارة البيئة نحو التحول الرقمي وضرورة التعرف على المعوقات التي تحول دون تطبيق التحول الرقمي والعمل على حلها والتي من ضمنها: العمل على ضمان سرية البيانات وحمايتها من المخاطر الداخلية والخارجية، ضرورة تدريب منسوبي الوزارة على البرامج والتطبيقات الإلكترونية الخاصة بالتحول الرقمي ومواكبة كل ما يستجد من برامج وتقنيات.

وهدفت دراسة (Camilleri, M. A., 2019)⁽¹⁷⁾ إلى فحص الفائدة المتصورة للأفراد وسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية للحكومة (الحكومة الإلكترونية). كما تستكشف الدراسة تأثير التأثيرات الاجتماعية، فضلاً عن الظروف الميسرة، على نوايا الأفراد في

استخدام الخدمات الرقمية الحكومية وخدمات المحمول. اعتمدت الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا للتحقيق في الدوافع النفعية للمشاركين للتعامل مع الخدمات الحكومية عبر الإنترنت، اعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام استبيان عبر الإنترنت على (706) مستجيب من اسكتلندا، وأشارت النتائج إلى وجود تأثيرات مباشرة كبيرة على نية الأفراد واستخدامهم لتقنيات الحكومة الإلكترونية، أظهر المشاركون أن لديهم دوافع نفعية دفعتهم إلى استخدام الخدمات الحكومية عبر الإنترنت، وأشارت النتائج إلى أن الفائدة المتصورة للمستجيبين وسهولة استخدامها لهذه التكنولوجيا الرقمية كانت الدافع لنيتهم السلوكية لاستخدامها.

وسعت دراسة (Al Mansoori, K. A., et.al, 2018)⁽¹⁸⁾ إلى استكشاف العوامل التي قد تحفز المواطنين على تبني الخدمات العامة للحكومة الإلكترونية التي تقدمها حكومة إمارة أبوظبي، شملت الدراسة (638) مواطناً إماراتياً يعيشون في ثلاث مناطق رئيسية في إمارة أبوظبي، وكشفت النتائج أن الثقة على الإنترنت والأداء المتوقع كانا أقوى العوامل التي تنبئ عن نية استخدام خدمات الحكومة الإلكترونية، توقع الجهد وتسهيل الظروف والثقة كان لهما تأثير إيجابي على النية السلوكية (BI). ومع ذلك، لم يكن للتأثير الاجتماعي (SI) تأثير كبير، لم يؤثر الجنس والعمر والخبرة على العلاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية، كما وجد أن استخدام ذكاء الأعمال لخدمات الحكومة الإلكترونية كان له تأثير كبير على الاستخدام الفعلي لمواقع الحكومة الإلكترونية

وحاولت دراسة (Butt, N., Warraich, N. F., & Tahira, M, 2018)⁽¹⁹⁾ إلى استكشاف الاتجاهات الناشئة للحكومة الإلكترونية في باكستان من خلال بحث تجريبي في مواقع الحكومة الإلكترونية والخدمات التي تقدمها لمواطني باكستان. كما يبحث في مستوى تطور مواقع الحكومة الإلكترونية في بوابة Punjab Web. تكافح الحكومات في البلدان الآسيوية، بما في ذلك باكستان، لتحويل خدماتها من الخدمات التقليدية في الموقع إلى الخدمات عبر الإنترنت. تستخدم الدراسة تحليل محتوى موقع الويب لدراسة مواقع الحكومة الإلكترونية (العدد = 38) من بوابة الويب البنجاب. واستخدمت الدراسة "نموذج التطوير الرباعي" للمراحل الأربع وهي "النشر" و"التفاعل" و"التعامل" و"التحويل" لدراسة الظواهر. أظهرت النتائج أن معظم المواقع على بوابة الويب كانت في مرحلتها التطوير الأولى (النشر) والثانية (التفاعلية). لتوفير خدمات فعالة عبر الإنترنت، يجب أن تكون مواقع الويب في المرحلة الثالثة (المعاملات) والرابعة (التحويلية). لم يكن هناك سوى عدد قليل من مواقع الويب في بوابة Punjab Web على مراحل التعامل والتحويل التي توفر مستوى ناضجاً من الخدمات. في المجموع، تم تحديد 40 نوعاً مختلفاً من الخدمات في 38 موقعاً

إلكترونيًا لبوابة ويب حكومة البنجاب الإلكترونية، بوابات الويب تم تطويرها لمنح المواطنين نقطة وصول واحدة سهلة إلى مواقع الويب الخاصة بالعديد من الإدارات وخدماتها. توصي هذه الدراسة الأساسية بتحديث مواقع الحكومة الإلكترونية بشكل دوري والتركيز بشكل أكبر على الميزات التكنولوجية والسياقية لتعزيز إمكانية الوصول إلى المواقع الإلكترونية وقابليتها للاستخدام.

سعت دراسة (جنان صادق، 2017)⁽²⁰⁾ إلى تسليط الضوء على دور ادارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق الخدمات الالكترونية في الاتصالات، مع بيان أهمية إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في مواجهة التحديات الغير مسبوقه حاضراً ومستقبلاً المتمثلة في ظاهرة العولمة وظهور المنشآت الرقمية، مع قياس حجم الفجوة لإدارة المعرفة عند العاملين في الاتصالات والتعرف على طبيعة العلاقة المباشرة في حجم الفجوة بين إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على أداة الاستبيان في جمع المعلومات، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها 1- كان حجم الفجوة في ادارة المعرفة عند العاملين قدرت (0,48) حسب الشهادة؛ بينما كان حجمها في مدة الخدمة (0,69). مما تبين بحاجة الكوادر الوظيفية إلى تدريب مستمر للتعامل مع تلك التقنيات والأساليب الحديثة في تقديم الخدمات الالكترونية. 2- كان حجم الفجوة في تطبيق الخدمات الالكترونية المتمثلة في (الحكومة الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ونظم المعلومات الجغرافية والدفع الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني) تتراوح بين (0,91-0,93) وهذا يدل بعدم وجود تصور كامل من قبل العاملين على ما ستكون عليه المرحلة بعد التحول للأسلوب الإلكتروني وكيف سيؤثر ذلك على عمله.

هدفت دراسة (Kumar, R., Sachan, A., & Mukherjee, A, 2017)⁽²¹⁾ في التحقيق في كيفية تجربة المواطنين لخدمات الحكومة الإلكترونية وكيف تؤثر هذه التجربة على سلوكهم، وأيضًا التعرف على كيفية تقييم المستخدمين لخدمات الحكومة الإلكترونية، استخدمت الدراسة نهجًا نوعيًا يشمل (31) مواطنًا من الهند باستخدام عينة كرة الثلج، تسلط النتائج الضوء على مدى انتقال المواطنين من الطرق التقليدية لاستخدام الخدمات الحكومية إلى استخدامها إلكترونيًا، يُظهر البحث مدى استعداد المواطنين لتبني خدمات الحكومة الإلكترونية وتغيير سلوكهم نحو استخدام الخدمات العامة في المقام الأول لتجنب الوقوف في طوابير طويلة أو للتغلب على ذلك من المشاكل السابقة في المكاتب الحكومية مثل سوء السلوك من قبل موظفي مكاتبهم واستلام معلومات غير دقيقة أو جزئية، سهولة الاستخدام والراحة، ودعم العملاء، والأمان، تغيير سلوك المواطنين وموقفهم تجاه استخدام خدمات الحكومة الإلكترونية بدلاً من زيارة المكاتب الحكومية، دعم العملاء المتكامل مع خدمات

الحكومة الإلكترونية يعزز ثقة المستخدمين من خلال المساعدة في العثور على إجابات لاستفساراتهم أثناء استخدام هذه الخدمات.

وسعت دراسة (Kurfali, M. , et.al,2017)⁽²²⁾ إلى التحقيق في العوامل الأساسية التي تلعب دورًا في قرار المواطنين لاستخدام خدمات الحكومة الإلكترونية في تركيا، تم استخدام نموذج UTAUT، تم تطبيق استبيان على عينة هادفة قوامها (529) مفردة من المواطنين الأتراك من مناطق مختلفة من البلاد. وفقًا للنتائج، تبين أن توقع الأداء والتأثير الاجتماعي، وتسهيل الظروف والثقة في الإنترنت لها تأثير إيجابي على النية السلوكية لاستخدام خدمات الحكومة الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، تم العثور على أن كلا من عوامل الثقة لهما تأثير إيجابي على توقع الأداء لخدمات الحكومة الإلكترونية، وهي علاقة لم يتم اختبارها من قبل في سياق الحكومة الإلكترونية، وتم العثور على تأثير توقع الجهد والثقة في الحكومة غير مهم على النية السلوكية.

حاولت دراسة (Qasem, M., & Zolait, A. H ,2016)⁽²³⁾ معرفة نوايا المواطنين تجاه استخدام خدمات الحكومة الإلكترونية ومعرفة أسباب استخدام أو عدم استخدام هذه التطبيقات والخدمات الإلكترونية، تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من الأفراد في المؤسسات الحكومية والخاصة قوامها (631) مفردة، وأظهرت النتائج وجود علاقات معنوية وإيجابية بين الموقف والرضا والوظيفة وسهولة الاستخدام والنية لاستخدام خدمات الحكومة الإلكترونية في مملكة البحرين، كما أظهر البحث أن الرضا والموقف تجاه الخدمات الحكومية هما عوامل أساسية للنوايا السلوكية للبحرينيين تجاه الحكومة الإلكترونية.

وهدفت دراسة (Al-Hujran, O., et.al,2015)⁽²⁴⁾ للتعرف على أسباب تبني المواطن الأردني لخدمات الحكومة الرقمية، وتم الاعتماد على منهج المسح، وتم إجراء استبيان على عينة قوامها (413) مواطنًا أردنيًا، وتم الاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا، ووجدت النتائج أن موقف المواطن تجاه استخدام خدمات الحكومة الإلكترونية هو المحدد الأكثر أهمية لنية المواطن لتبني واستخدام خدمات الحكومة الإلكترونية، يتم تحديد موقف المواطن، بدوره، بشكل مشترك من خلال القيمة العامة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- أظهرت بعض الدراسات أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي كبير على الوعي والمشاركة المجتمعية مثل دراسة (Albanna, H ,et.all,2022)
- 2- جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات عن المبادرات الصحية (هاجر مجدي عبده، 2021)، كما توصلت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دور مهم في نشر الوعي الصحي أوالبيئي أوالثقافي أوالوعي بقضايا التنمية المستدامة مثل دراسة (Orji, U. F., & Okolie, U. R,2021)، ودراسة (أحمد سامي، 2019)، ودراسة(منال بنت عمار، 2020).
- 3- أشارت بعض الدراسات إلى أن الفائدة المتصورة للمستجيبين وسهولة استخدامها للتكنولوجيا الرقمية كانت الدافع لنية المبحوثين السلوكية لاستخدامها مثل دراسة(Camilleri, M. A. ,2019)
- 4- توصلت بعض الدراسات أن الرضا والموقف تجاه الخدمات الحكومية هما عوامل أساسية للنوايا السلوكية وتبني واستخدام خدمات الحكومة الإلكترونية مثل دراسة (Qasem, M., & Zolait, A. H ,2016)، ودراسة (Al-Hujran, O ,et.all , 2015)
- 5- توصلت بعض الدراسات أن الثقة في الإنترنت والأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي من أقوى العوامل التي تنبئ عن نية استخدام خدمات الحكومة الإلكترونية مثل دراسة (Al Mansoori, K. A ,et.al,2018)، ودراسة (Kurfali, M., et.al,2017)
- 6- أظهرت بعض الدراسات مدى استعداد المواطنين لتبني خدمات الحكومة الإلكترونية وتغيير سلوكهم نحو استخدام الخدمات العامة في المقام الأول لتجنب الوقوف في طوابير طويلة، وسهولة الاستخدام، والراحة مثل دراسة (Rajiv Kumar , et.al,2017).
- 7- استخدمت معظم الدراسات بعض النظريات مثل النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ونظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، ونظرية الاستخدامات والإشباع. ونظرية المجال العام، ونموذج التفاعلية.
- 8- تنوعت أدوات جمع البيانات ما بين الاستبيان، تحليل المضمون، والمقابلات المتعمقة.
- 9- تنوعت المناهج المستخدمة ما بين منهج المسح، المنهج الوصفي التحليلي.
- 10- تنوعت العينات ما بين العينة العشوائية، وكرة الثلج، العينة العمدية، العينة متعددة المراحل.

الاستفادة من الدراسات السابقة

واستفادت الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة في ما يلي:

- تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها، ووضع الإطار النظري المناسب للدراسة وصياغة التساؤلات والفروض.
- ساهمت الدراسات السابقة في تحديد نوع العينة الدراسة بناء على ما جاء في هذه الدراسات.
- تصميم صحيفة الاستقصاء وتحويل المحاور الموضوعية إلى متغيرات قابلة للبحث والقياس عبر توظيف أساليب التحليل الإحصائي المناسبة.

مشكلة الدراسة:

نظراً لاتجاه المؤسسات الحكومية إلى التحول الرقمي ومحاولة اقناع الجمهور بأهمية استخدام الخدمات الرقمية الحكومية لما لها من تأثير على تقدم الدول لتكون أكثر إدراكاً ومرونة على العمل وقدرة على التنبؤ والتخطيط للمستقبل، فضلاً عن تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، فكان لا بد من نشر المعرفة والوعي بأهمية الخدمات الرقمية لدى الجمهور ولذلك اتجهت بعض المؤسسات الحكومية إلى إنشاء صفحات رسمية لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور ونشر الوعي بالخدمات الرقمية مثل منصة مصر الرقمية، ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري؟

أهمية الدراسة:

- 1- تنبع أهمية الدراسة من أهمية الوقوف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بأهمية الخدمات الرقمية خاصة في ظل معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار الصفحات الرسمية للمؤسسات عبر الفيس بوك وتويتر والانستجرام والمهتمة بنشر الوعي بالخدمات الرقمية.
- 2- تلقي الدراسة الضوء على موضوع على درجة كبيرة من الأهمية لأنه يتعلق بالتحول الرقمي في المؤسسات الحكومية وتأثيره على التنمية المستدامة.
- 3- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تزويد الجمهور بكافة الأخبار والحقائق والمعلومات عن الخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية.
- 4- تتناول الدراسة في ظل واقع تطبيقي تقييماً لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين المعرفة لدى الجمهور المتلقي لما لها من تأثير على تشكيل الرأي وإكساب الفرد للمعلومات.

أهداف الدراسة:

- 1- تحديد أهم الصفحات الرسمية التي تابع المبحوثون من خلالها الخدمات الرقمية التي تتيحها المؤسسات الحكومية.
- 2- رصد مدى مصداقية هذه الصفحات الخاصة في نشر الوعي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية بالنسبة للمبحوثين.
- 3- التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في هذه الصفحات لنشر الوعي بالخدمات الرقمية.
- 4- تحديد أنماط تفاعل المبحوثين مع المنشورات الخاصة بالخدمات الرقمية على هذه الصفحات.
- 5- رصد تقييم المبحوثين لدور هذه الصفحات في نشر الوعي بالخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية.

الاطار النظري للدراسة:

نموذج رولر:

نموذج رولر لاستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة (25)

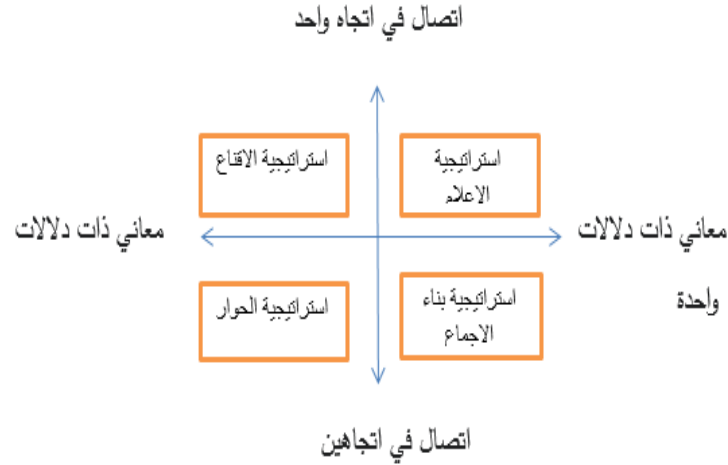
أشار Betteke Van Ruler عام 2004 إلى استراتيجيات اتصالية تساعد ممارسي العلاقات العامة على التعامل مع المواقف وتحدد لكل موقف الاستراتيجية المناسبة. الفرضية الأساسية يصعب استخدام استراتيجية واحدة فقط للاتصال في العلاقات العامة، بل لا بد استخدام الاستراتيجية المناسبة لكل موقف اتصالي ويمكن استخدام عدة استراتيجيات في موقف واحد إذا تطلّب الأمر وهو ما يُسمّى بالنموذج الموقفي للاستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة.

محاوّر نموذج رولر للاستراتيجيات الاتصالية

المحور الأول: يشير إلى طبيعة عملية الاتصال، ومدى مشاركة الجمهور في هذه العملية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد، في حين يمثل الطرف الثاني الاتصال في اتجاهين.

المحور الثاني: يشير إلى طبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الرسائل التي يعبر المضمون والمعنى عن رؤى المنظمة فقط، أما الطرف الثاني فيشير إلى الرسائل التي تعبر عن كل من المنظمة والجمهور، وتحمل دلالات تعكس رؤى الطرفين.

الاستراتيجيات الاتصالية (Ruler, 2004) :



استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة

تتحدد ملامح الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في عدة نقاط لكل استراتيجية:

أولاً استراتيجية الإعلام:

- الاتصال في اتجاه واحد من المنظمة ويعبر عن المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة.
- تقديم معلومات إلى الجماهير لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرار (البيانات الصحفية + المطبوعات)، تعبر بوضوح عن سياسة وأهداف المنظمة. وتتطلب جمهوراً مدركاً يبحث عن المعلومات.

ثانياً استراتيجية الإقناع:

- الاتصال في آحادي الاتجاه، والمضمون الاتصالي يعبر عن كل من رؤى المنظمة والجماهير ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، تعتبر استراتيجية أساسية في كل من الإعلان والدعاية، تستخدم في اتصالات المنظمة عندما تسعى على خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية للمنظمة، تسعى المنظمة من خلال هذه الاستراتيجية إلى تغيير مقصود في معلومات واتجاهات وسلوكيات الجمهور، تستخدم هذه الاستراتيجية في الرسائل الإقناعية للجمهور غير النشط أو الجمهور الضمني.

ثالثاً استراتيجية بناء الإجماع:

- تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية المنظمة، تستخدم لإقامة علاقات استراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية، وأبين المنظمة والموظفين فيها. تستخدم هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح في أطراف يعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر.

رابعاً استراتيجية الحوار:

- تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية كل من المنظمة والجمهور ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، تتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسة المنظمة والقضايا المختلفة ويتم مشاركة الجمهور في صنع القرارات، تُسمى بـ (استراتيجية التيسير) حيث تعمل المنظمة على تيسير مشاركة الجمهور وتفاعله في رسم سياستها، وتهتم في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.
- تستخدم استراتيجية الحوار في المناقشات المتعلقة بممارسة العلاقات العامة، وكذلك في المناقشات الفكرية المتممة حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها وكيفية الاستجابة لها، وتتطلب هذه الاستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار، وعادة ما توجه إلى الجمهور المدرك والنشط.

توظيف النموذج

تعتمد الدراسة على نموذج "رولر" من خلال توظيف الأربع استراتيجيات التي يتكون منها النموذج في الدراسة حيث أن الهدف الأساسي للصفحة الرسمية هي نشر المعرفة من خلال إعلام الجمهور واقناعه باستخدام الخدمات الرقمية، ويأتي ذلك من خلال إتاحة الحوار والنقاش والرد على استفسارات الجمهور، وأيضاً محاولة اقناع الجمهور بأن ذلك سيعود بالمصلحة العامة والخاصة.

تساؤلات الدراسة الكيفية:

- 1- ما اللغة المستخدمة داخل الصفحة؟
- 2- ما الوسائل التفاعلية المستخدمة داخل الصفحة الرسمية عينة الدراسة التي توفر فرص للتواصل بين القائمين على الصفحة ومتابعيهم؟

- 3- ما محتويات الصفحة الرسمية على الفيسبوك؟ (التطبيقات، والأقسام التي تقسم الصفحة وفقاً لها: مثل الصور والفيديوهات وقواعد استخدام الجمهور للصفحة والمسابقات وغيرها)
- 4- هل يسمح لأعضاء الصفحة بإضافة أي مواد مرئية مصورة، صوتية أو موضوعات على الصفحة؟
- 5- ما الشكل أو القالب الذي قدمت به المعلومات الخاصة بالخدمات الرقمية؟ مثل (نص فقط، فيديو فقط، صورة فقط، نص وصورة معاً، رابط الكتروني لموقع الإلكتروني لمؤسسة أو لأي موقع أو صفحة أخرى)
- 6- ما أشكال وطرق التفاعل بين القائم على الصفحة عينة الدراسة ومتابعيهم على صفحاتهم على الفيس بوك؟
- 7- ما الخدمات الرقمية التي تروج لها الصفحة الرسمية لمنصة مصر الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 8- ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الصفحة عينة الدراسة؟

تساؤلات الدراسة الميدانية:

- 1- ما مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما مدى متابعة المبحوثين للخدمات الرقمية في المؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما مواقع التواصل الاجتماعي التي تابع المبحوثين من خلالها المعلومات الخاصة بالخدمات الرقمية في المؤسسات الحكومية؟
- 5- ما الصفحات الرسمية التي تابع المبحوثين من خلالها الخدمات الرقمية التي تتيحها المؤسسات الحكومية؟
- 6- ما أهم الخدمات الرقمية المتاحة في المؤسسات الحكومية التي تتناولها هذه الصفحات؟
- 7- ما أنماط تفاعل المبحوثين مع الخدمات الرقمية على هذه الصفحات؟
- 8- ما مدى مصداقية هذه الصفحات الخاصة في نشر الوعي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية بالنسبة للمبحوثين؟
- 9- ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في هذه الصفحات لنشر الوعي بالخدمات الرقمية؟

10- ما اتجاهات المبحوثين نحو استخدام الخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية؟

11- ما تقييم المبحوثين لدور هذه الصفحات في نشر الوعي بالخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية؟

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة استخدام المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية.
- 2- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة استخدام المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي وبين تقييمهم لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية.
- 3- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين تفاعل المبحوثين مع المنشورات الخاصة بالخدمات الرقمية على الصفحات الرسمية وبين اتجاهاتهم نحو الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية.
- 4- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مصداقية الصفحات الرسمية في نشر الوعي بالخدمات الرقمية وبين تقييمهم لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية.
- 5- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الصفحات الرسمية في نشر الخدمات الرقمية وبين تقييمهم لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية.
- 6- يختلف تقييم المبحوثين لدور الصفحات الرسمية المهمة بالخدمات الرقمية في نشر الوعي بهذه الخدمات وفقًا للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، الدخل، الحالة الاجتماعية، التعليم).

نوع الدراسة:

وفقًا لطبيعة المشكلة البحثية المقترحة تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية الكمية التي تستهدف معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة، وفي إطاره تم مسح مضمون منشورات الصفحات الرسمية الحكومية بهدف التعرف على أهم الاستراتيجيات الاتصال المستخدمة في نشر الوعي بالخدمات الرقمية، بالإضافة إلى مسح الجمهور الإلكتروني لمعرفة دور ومواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة التحليلية من الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي المهتمة بنشر الوعي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية.

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من الجمهور المصري والذي يهتم بالخدمات الرقمية للحصول على معلومات حولها، بهدف الوصول لإجابات متكاملة ومتوازنة من خلال ما طرحه البحث من تساؤلات ولتحقيق فروض هذه الدراسة.

عينة الدراسة:

1- عينة الدراسة التحليلية: عينة عمدية من الصفحات الحكومية الرسمية على موقع الفيس بوك باعتباره الوسيلة الأكثر استخداما في المجتمع المصري وهي (منصة مصر الرقمية). واختارت الباحثة هذه الصفحة لأنها المعنية بتقديم الوعي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية وبلغ عدد المتابعين لهذه الصفحة ١,٩ مليون متابع على الفيس بوك باعتباره الموقع الأكثر متابعة واستخداما من الجمهور كما توصلت نتائج الدراسات السابقة. وبلغ عدد المنشورات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة إلى (22) منشور.

عينة الدراسة الميدانية: تم اختيار عينة متاحة لمجتمع الدراسة بحيث تلبى احتياجات الدراسة وتخدم أهدافها، وتختبر فرضياتها وتجيب عن أسئلتها، لذا فقد اختارت الباحثة عينة متاحة بلغ قوامها نحو (400) مفردة من الجمهور المصري من (الريف والحضر) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي - للقيام بدراساتها وتحليلها.

خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة (ن=400)

النوع	خصائص العينة	ك	%
النوع	ذكور	205	51.2%
	إناث	195	48.8%
السن	29-20	111	27.7%
	39-30	144	36%
	49-40	110	27.5%
	من 50 فأكثر	35	8.8%
المؤهل	مؤهل متوسط	86	21.5%
	مؤهل جامعي	214	53.5%
	مؤهل فوق الجامعي	100	25%
متوسط دخل الفرد شهريا	أقل من 2000 جنيه	68	17%
	من 2000 لأقل من 4000 جنيه	85	21.2%
	من 4000 لأقل من 6000 جنيه	114	28.5%
الحالة الاجتماعية	من 6000 جنيه فأكثر	133	33.3%
	متزوج	186	46.5%
	أعزب	169	42.2%
	مطلق	24	6%
مكان الإقامة	أرمل	21	5.3%
	ريف	200	50%
	حضر	200	50%

أداة جمع البيانات:

تحليل المضمون: تم إجراء تحليل مضمون كفي على منشورات الصفحات الرسمية الحكومية التي تتناول الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية على موقع الفيس بوك خلال الفترة الزمنية المحددة من الفترة 2022-2-1 إلى 2022-5-1.

كما اعتمدت الباحثة على الاستبيان الإلكتروني (Web questionnaire) كأداة لجمع البيانات، وتم تقسيمها إلى عدة محاور لتلبية المطالب البحثية المتمثلة في الإجابة على تساؤلات الدراسة وفروضها بعد أن تم تحكيمها علميًا، وتم ملء الاستمارات في شهري أبريل ومايو 2022م.

وقامت الباحثة بتصميم الاستبيان على Google Drive وتم وضع رابط الاستبيان على موقع الفيسبوك Facebook الخاص بالباحثة، وعلى بعض الصفحات والمجموعات العامة، وتم إرساله أيضا عبر الرسائل الخاصة للأصدقاء عبر Messenger، Facebook، WhatsApp. وطلبت الباحثة ممن استجابوا معها أن يرسلوا الرابط لأصدقائهم.

إجراءات الصدق والثبات:

وللتأكد من صدق البيانات تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين**، حيث أبدوا ملاحظات قيمة عن العديد من المسائل الشكلية والمضمونية للاستبيان، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف البعض الآخر، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، كما تم إجراء اختبار فعلي للاستمارة من خلال تطبيقها على عينة نسبتها 10% أي ما يعادل 40 مفردة من الجمهور، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، ومن ثم إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وفقاً للملاحظات التي أوردتها المبحوثين.

قامت الباحثة بقياس ثبات الاستمارة، وذلك للتأكد من مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، وقد تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Reliability Analysis Alpha scale، وذلك لتحديد معامل الثبات والصدق لقائمة الاستقصاء كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2) نتائج اختبار صدق المقاييس وثباتها

معامل الصدق الذاتي	ثبات ألفا كرونباخ	الاتجاه نحو الخدمات الرقمية
0.901	0.813	الوعي
0.857	0.736	مصادقية الصفحات
0.851	0.725	التفاعل
0.779	0.608	استراتيجية الإعلام
0.941	0.887	استراتيجية الإقناع
0.908	0.826	استراتيجية الحوار
0.918	0.843	استراتيجية الإجماع
0.924	0.854	

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات ترواح من (0.813، 0.854)، ومعامل الصدق وهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ترواح من (0.901، 0.924)، مما يشير إلى أن التناسق الداخلي للاستقصاء ككل يعد قوياً ومقبولاً بدرجة كبيرة.

متغيرات الدراسة:

جدول رقم (3) متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
نشر الوعي بالخدمات الرقمية.	1- النوع (ذكر- أنثي). 2- السن. 3- التعليم (مرتفع - متوسط - منخفض). 4- مكان الإقامة(حضر- ريف) 5- الدخل. 6- الحالة الاجتماعية.	مواقع التواصل الاجتماعي

أسلوب القياس في الدراسة الميدانية:

1- تم عمل عدة مقاييس للدراسة الميدانية تشمل أسباب استخدام هذه الصفحات في الحصول على معلومات حول الخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية ويتكون المقياس من (10) عبارات، ومقياس أشكال التفاعل مع المنشورات الخاصة بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي يتكون من (8) عبارات، ويتراوح مدي الإجابة () تنطبق عليا تماما - تنطبق إلى حد ما - لا تنطبق علي)، مقياس أسباب استخدام الخدمات الرقمية التي تقدمها المؤسسات الحكومية عبر المواقع الإلكترونية، يتكون من (9) عبارات، ويتراوح مدي الإجابة (موافق بشدة- موافق إلى حد ما - غير موافق)، ومقياس الاتجاه نحو استخدام الخدمات الرقمية يتكون من (11) عبارات، ويتراوح مدي الإجابة (موافق بشدة- موافق إلى حد ما، غير موافق)، ومقياس مصداقية الصفحات الرسمية في نشر الوعي بالخدمات الرقمية وتكون المقياس من (8) عبارات، وتراوحت درجات المقياس ما بين (موافق بشدة، موافق إلى حد ما، غير موافق)، ومقياس خاص بالاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الصفحات الرسمية في نشر الخدمات الرقمية وتكون المقياس من (8) عبارات، ويتراوح مدي الإجابة (موافق بشدة، موافق إلى حد ما، وغير موافق).

مفاهيم الدراسة:

الوعي إجرائياً: يقصد به مدى إلمام المواطنين بالحقائق والمعلومات الخاصة بالخدمات الرقمية واحساسهم بالمسئولية نحو أنفسهم ونحو المجتمع.
الخدمات الرقمية إجرائياً: هي تحويل الخدمات الورقية إلى خدمات إلكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج التحليل الكيفي لمنصة مصر الرقمية عينة الدراسة على الفيس بوك:

محتويات صفحة منصة مصر الرقمية:

2- **الصورة الشخصية:** ويقصد بها الصورة المستخدمة لواجهة الصفحة الرئيسية على الفيس بوك واستخدمت الصفحة صورة مكتوب عليها اسم الصفحة بسهولة وصول الجمهور لصفحتهم.

3-صورة الغطاء: ويقصد به الصورة التي تغطي خلفية الصفحة الرئيسية، واستخدمت الصفحة صورة عليها بعض المعلومات الخاصة بالهدف من إنشاء الصفحة حيث تضمنت رابط الالكتروني ورقم الخط الساخن وصور لبعض الخدمات التي تقدمها.



4-عدد الجمهور المتابع للصفحة: بلغ عدد المتابعين لصفحة 1.92 مليون متابع، وتم رصد هذا الرقم أثناء فترة التحليل وهذا الرقم غير ثابت قد يزيد أو يقل بمرور الوقت.

5-عدد الجمهور الذي يتفاعل مع المنشورات على الصفحة سواء بالتعليق أو الإعجاب أو مشاركة المنشور أثناء فترة التحليل (97.764 ألف اعجاب، 10.117 ألف تعليق، 4.421 ألف مشاركة)، وتدل هذه الأرقام على ارتفاع مستوى التفاعل مع المنشورات الخاصة بالخدمات الرقمية، كما يدل على وعي واهتمام الجمهور بالحصول على المعلومات الخاصة بالخدمات الرقمية سواء عن كيفية استخدامها أو نوعية الخدمات الرقمية المتاحة في المؤسسات الحكومية.

6-طبيعة نشاط الصفحة منصة مصر الرقمية هي منصة تقدم الخدمات الحكومية الرقمية بشكل ميسر وشخصي وحديث.

7-وسائل الاتصال بالصفحة: يتوفر بريد إلكتروني في الصفحة لسهولة التواصل بالصفحة، ورابط للموقع الإلكتروني للمنصة، وروابط أخرى لمواقع تواصل اجتماعية أخرى مثل الأنستجرام، وتويتر. كما يوجد مكان مخصص لكي يرسل أعضاء الصفحة دعوة لأصدقائهم على الفيس بوك للانضمام إلى الصفحة.

8-تاريخ إنشاء: تاريخ إنشاء الصفحة - ١٩ يونيو ٢٠٢١.

9-حائط الصفحة: هو الصفحة الرئيسية للمنصة على الفيس بوك وهو المكان المخصص لعرض الموضوعات والمعلومات، وصل عدد المنشورات خلال فترة التحليل إلي (22) منشور.

10-اللغة المستخدمة: كانت اللغة المستخدمة في الصفحة باللغة العربية سواء كانت لغة عامية وكانت تستخدم بكثرة في معظم المنشورات على الصفحة أوالعامية الممتزجة بالفصحى، والإنجليزية من خلال كتابة روابط الكترونية. **ويرجع** السبب أن المضمون المتعلق بالخدمات الرقمية موجه للجمهور المصري بمختلف طبقاته ومستوياته التعليمية، وتعد اللغة أحد العوامل الأساسية في التواصل حيث قد يؤدي اختلاف اللغة إلى سوء الفهم أو فشل الرسالة الموجهة للجمهور وعدم تحقيقها للهدف وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (علاء خليفة جميل أحمد، 2022) (26).

11-الجمهور المستهدف من الخدمات الرقمية: هوالجمهور العام.

12-طرق تفاعل الجمهور مع المواد المنشورة على الصفحة عينة الدراسة: تمثلت في الإعجاب بالمنشور، أوإضافة تعليق حيث جاءت تعليقات الجمهور على الخدمات المنشورة على الصفحة معظمها في شكل تعليق عن استفسارات خاصة ببعض الخدمات، ومع ملاحظة أنه يوجد بعض الخدمات غير متاحة رقميًا في وقت التحليل، وبعضهم يشكر ويثني على جهود الدولة نحوالتقدم وبعضها يقدم بعض الشكاوى الخاصة ببعض الخدمات الرقمية، أومشاركة المنشور، ومشاهدة الفيديوهات على الصفحة ومن الوسائل التفاعلية الأخرى وجود بريد الكتروني ووجود روابط لمواقع أخرى لنفس الصفحة العامة، كما تسمح الصفحة لأعضاء الصفحة بنشر موضوعات على الحائط أوإضافة صور أوفيديوهات أونشر حالة أومكان.

وتوضح الصور التالية أشكال التفاعل مع المنشورات:



13-الاستمالات المستخدمة في الصفحة: استخدمت الصفحة الاستمالات العاطفية مع المنطقية في المنشورات الموجهة للجمهور على الصفحة لزيادة جذب اهتمام الجمهور بالخدمات الرقمية، حيث عرضت الصفحة من خلال المنشورات الفوائد التي ستعود على الجمهور نتيجة استخدام الخدمات الرقمية والتسهيلات والسرعة ومميزات الخدمة والسعادة والراحة نتيجة استخدام الخدمات الرقمية، كما اهتمت الصفحة بتقديم المعلومات الخاصة بالخدمة مدعمة بالصور أو الفيديو كما اعتمدت على التكرار لبعض المنشورات التي تقدم نفس الخدمة وذلك لأن التكرار سبباً مهماً للتذكر. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (علاء خليفة جميل أحمد، 2020)⁽²⁷⁾.

14-شكل المحتوى المقدم على الصفحة الرسمية: وجدت الباحثة إلى أن غالبية المنشورات التي تناولت الخدمات الرقمية على الصفحة استخدمت الفيديوهات مع النص حيث تسهم الفيديوهات في جذب انتباه وتفاعل الجمهور، فضلاً عن سهولة تذكر واسترجاع الفيديوهات كما أنها يمكن أن تسهم في اقناع الجمهور باستخدام الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية، أو منشورات الصور المصحوبة بنص Photos with Text ويفيد استخدام الصور في جذب انتباه القارئ وتدعيم إدراكه للنصوص اللفظية، بالإضافة إلى تدعيم عملية التذكر لزيادة قيمة الصورة. وتتفق هذه النتيجة مع (لامان محمد محمد & سمر أحمد حسنين، 2020)⁽²⁸⁾ حيث وجدت الدراسة أن هناك زيادة في معدلات استخدام المحتويات البصرية (الصور) في كل المنشورات على الفيس بوك، حيث أن النص وحده لا يكفي للحشد. كما تتفق مع دراسة (منى عبد الرسول، 2020)⁽²⁹⁾ حيث توصلت إلى أن الجمع بين النصوص والصور جاء في المرتبة الأولى من حيث اعتماد المنظمات البيئية عينة الدراسة عليها في تقديم المحتوى على صفحاتها بنسبة 79.2%. وأيضاً تتفق مع دراسة (سارة اسماعيل، 2016)⁽³⁰⁾ حيث أكدت على أن استخدام النص مع الصورة هو القالب الأكثر شيوعاً واستخداماً والأكثر تأثيراً على الجمهور.

مما سبق يتبين اهتمام منصة مصر الرقمية بالحيوية على صفحاتها سواء باستخدام الروابط والهاشتج لحث الجمهور على زيارة مواقع الكترونية أخرى للمؤسسات الحكومية لقراءة كافة البيانات المتعلقة بالخدمة الرقمية مستفيدة من المزايا التفاعلية التي توفرها صفحة الفيس بوك لتحقيق التنوع في عرض المضمون وجذب الجمهور للمحتوى.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري: دراسة تطبيقية

وتبين الصور التالية شكل المنشورات الموجودة على صفحة منصة مصر الرقمية، كما يشير إلى أنواع الخدمات المتوافرة رقمياً:

منصة مصر الرقمية
٣ أبريل ٢٠٢٠

لو عابز تستعلم أو تدفع مخالفات عربيتك أو مخالفات مالك آخر بسهولة من غير أي مشاوير، ادخل دلوقتي على منصة مصر الرقمية اللي بتسهلك المعاملات الحكومية.

اتعرف على جميع خدمات منصة مصر الرقمية من خلال: www.misr.gov.eg
أو اتصل بالخط الساخن على 15999
#منصة_مصر_الرقمية #حياة_أسهل_لأهلها



منصة مصر الرقمية
٢٠ مارس ٢٠٢٠

تقدر تستخرج شهادة تصرفات عقارية وأنت في بيتك وبكل سهولة عن طريق منصة مصر الرقمية.

اتعرف على جميع خدمات منصة مصر الرقمية من خلال: www.misr.gov.eg
أو اتصل بالخط الساخن على 15999
#منصة_مصر_الرقمية #حياة_أسهل_لأهلها



منصة مصر الرقمية
١٦ مارس ٢٠٢٠

أدخل على منصة مصر الرقمية دلوقتي وأستخرج توكيلك أونلاين، وكمان تقدر تحجز ميعاد ومكان الإستلام وأنت في مكانك.

اتعرف على جميع خدمات منصة مصر الرقمية عن طريق زيارة موقعنا الإلكتروني www.misr.gov.eg
أو اتصل بالخط الساخن على 15999
#منصة_مصر_الرقمية #حياة_أسهل_لأهلها



منصة مصر الرقمية
٢٢ فبراير ٢٠٢٠

دلوقتي متاح لكل المحامين خدمات القضايا والمحاكم، زور منصة مصر الرقمية وأعرف أكثر عن الخدمات المتاحة من خلالها.

للإطلاع على جميع خدمات منصة مصر الرقمية من خلال زيارة موقعنا الإلكتروني: www.misr.gov.eg
أو اتصل بالخط الساخن على 15999
#منصة_مصر_الرقمية #حياة_أسهل_لأهلها



15- أهم الخدمات الرقمية التي تقدمها المؤسسات الحكومية على الصفحة خدمة الحصول على توكيلات أون لاين واستخراج شهادة ميلاد مميكنة، واستخراج شهادة تصرفات عقارية، وخدمة استخراج بدل فاقد لرخصة القيادة، خدمات السجل التجاري، والمخالفات الخاصة بالقيادة، وخدمات الأحوال المدنية، خدمات التأمين الاجتماعي، خدمات القضايا والمحاكم. وتم تقديم معلومات عن هذه الخدمات الرقمية من خلال المنشورات المدعمة بالصور، والروابط، وأرقام تليفونات للاتصال، والفيديوهات من أجل تسهيل الوصول للخدمة.

16- الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الصفحة:

استراتيجية الاعلام: هدفت المنشورات إلى تقديم معلومات حول أهم الخدمات الرقمية المتاحة، وكيفية الوصول لهذه الخدمات عبر الروابط المتاحة على الصفحة، كما هدفت إلى شرح وتفسير أي معلومات للجمهور بخصوص الخدمات الرقمية، واتسمت معظم المنشورات بالبساطة والسهولة وبالتالي يسهل قراءتها لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي. ولاحظت الباحثة أن الصفحة اعتمدت على استراتيجية الإعلام بنسبة كبيرة في معظم منشوراتها على الصفحة لأن الهدف الأساسي هو إعلام الجمهور بالخدمات الرقمية من أجل تكوين رأي أو تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك.

استراتيجية الحوار: تم توظيف هذه الاستراتيجية بشكل فعال للتواصل مع الجمهور، حيث استفادت الصفحة من الامكانيات التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي حيث تم الإجابة على تساؤلات واستفسارات الجمهور من جانب القائمين على الصفحة بأسلوب راقى وفيه الكثير من الاهتمام، وتم توفير روابط للجمهور للاستفسار عن أي مشاكل تواجههم أو نصحهم بالتوجه إلى أقرب فرع للخدمة لتوفير لهم المعلومات التي يريدونها.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (نرمين عجوة، 2021)⁽³¹⁾، ودراسة (Mud Nedzir, 2019)⁽³²⁾ حيث أشارت إلى الصفحات الرسمية الحكومية تعتمد على الاتصال أحادي الاتجاه أكثر من الاتصال ثنائي الاتجاه حيث استخدمت الصفحات الرسمية استراتيجية الحوار بصورة محدودة للغاية، وأنها اقتصرت على تقديم المعلومات ونشر الأخبار وأنها لم تستغل الامكانيات التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي.

استراتيجية الاقناع: استخدمت استراتيجية الاقناع في إبراز الفوائد التي ستعود على الجمهور نتيجة استخدام الخدمات الرقمية والتسهيلات المتاحة من خلال نشر الفيديوهات التي توضح أهم الخدمات الرقمية وأرقام الاتصال والروابط الالكترونية للتواصل معهم، وكانت معظم المنشورات قصيرة تعتمد على تقديم المعلومات الهامة بأسلوب مبسط

ومختصر، وتم استخدام الأنفوجرافيك لتحويل المعلومات المعقدة إلى صور ورسوم وعبارات سهلة الفهم.

استراتيجية بناء الاجماع: استخدمت هذه الاستراتيجية في بعض المنشورات من خلال توفير أرقام تليفونات و بريد الكتروني و رابط لمواقع الكترونية للمؤسسات الحكومية، وذلك لتسهيل حصول الجمهور عن كافة المعلومات والبيانات التي يحتاجونها عن الخدمات الرقمية، ووجدت الباحثة تفاعل الجمهور مع هذا المنشورات عن طريق التعليق أو الإعجاب أو المشاركة.

ونلاحظ مما سبق أن الصفحة اعتمدت على الاستراتيجيات الأربع الاتصالية وفقاً لنموذج "رولز" للتواصل مع الجمهور واعلامه بأهمية استخدام الخدمات الرقمية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (نها أنور، 2021)⁽³³⁾ حيث أكدت اعتماد الوزارات الحكومية على استراتيجية الإعلام بالدرجة الأولى وتراجع اعتمادها على استراتيجيات الحوار والمشاركة.

كما تتفق مع دراسة (سامح البدرى، 2020)⁽³⁴⁾ حيث اعتمدت تطبيقات الويب الخاصة بمنظمة الأمم المتحدة على عدد من الاستراتيجيات في تقديم الأنشطة الاتصالية الخاصة بها، حيث جاءت استراتيجية بناء الاجماع في المركز الأول، ثم استراتيجية الإعلام، ثم استراتيجية التفسير والاقناع، وأخيراً استراتيجية الحوار من الاستراتيجيات في تقديم الأنشطة الاتصالية الخاصة بها.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

1-مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (4) مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

مدى الاستخدام	ك	%
دائمًا	195	48.8%
أحيانًا	164	41%
نادرًا	41	10.2%
الإجمالي	400	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت معدلات الاستخدام "دائمًا" في المرتبة الأولى بنسبة 48.8%، يليها معدلات الاستخدام "أحيانًا" بنسبة 41%، ثم معدلات الاستخدام " نادرًا" بنسبة 10.2%، وهذه نسبة عالية تشير إلى ارتفاع معدلات الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة لدى أفراد العينة.

2- مدى متابعة المعلومات الخاصة بالخدمات الرقمية في المؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (4) مدى متابعة المعلومات الخاصة بالخدمات الرقمية في المؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي

مدى المتابعة	ك	%
نادرًا	104	26%
أحيانًا	229	57.2%
دائمًا	67	16.8%
الإجمالي	400	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع معدلات متابعة المعلومات الخاصة بالخدمات الرقمية في المؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي بـ " أحيانًا " بنسبة 57.2%، يليها معدلات المتابعة "نادرًا" بنسبة 26%، ثم معدلات المتابعة بـ " دائمًا " 16.8%. وهذه النسب تدل على ارتفاع معدلات اهتمام متابعة أفراد العينة للمعلومات الخاصة بالخدمات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي. وربما يرجع ذلك إلى المميزات التي تتسم بها مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التنوع والشمول وتنوع الوسائط والتفاعلية وسهولة الاستخدام.

3- مواقع التواصل الاجتماعي التي تابع المبحوثون من خلالها المعلومات الخاصة بالخدمات الرقمية في المؤسسات الحكومية

جدول رقم (5) مواقع التواصل الاجتماعي التي تابع المبحوثون من خلالها المعلومات الخاصة بالخدمات الرقمية في المؤسسات الحكومية (ن=400)

مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
فيس بوك	307	76.8%
تويتر	101	25.3%
انستجرام	147	36.8%
يوتيوب	244	61%
ماي سبيس	36	9%

تشير بيانات الجدول السابق إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي تابع المبحوثون من خلالها المعلومات الخاصة بالخدمات الرقمية في المؤسسات الحكومية حيث جاء "الفيس بوك" في مقدمة المواقع التي تابع من خلالها المبحوثون المعلومات الخاصة بالخدمات الرقمية وذلك بنسبة 76.8%، يليه "اليوتيوب" بنسبة 61%، يليه "انستجرام" بنسبة 36.8%، ثم "تويتر" بنسبة 25.3%؛ بينما جاء "ماي سبيس" في المرتبة الأخيرة بنسبة 9%. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة في أن الفيس بوك يحتل المكانة الأولى لدى الجمهور

وخاصة جمهور الشباب في معدلات الاستخدام والحصول على المعلومات من خلاله، مثل (مروى السعيد، 2021)⁽³⁵⁾، ودراسة (هاجر الحمادي، 2021)⁽³⁶⁾ وقد يرجع تزايد أعداد مستخدمي الفيس بوك نظراً لسهولة الاستخدام والتفاعلية وسرعة الرد على المواطنين إلى جانب جمعه إلى الاستخدام والتفاعلية وسرعة الرد على المواطنين فضلاً عن الميزات التي يضيفها الموقع باستمرار لجذب أكبر عدد من المستخدمين.

4- الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تابع المبحوثون من خلالها التوعية بالخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية

جدول رقم (6) الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تابع المبحوثون من خلالها المعلومات الخاصة بالخدمات الرقمية في المؤسسات الحكومية (ن=400)

الصفحات الرسمية	ك	%
منصة مصر الرقمية	249	62.3%
وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات	195	48.8%
وزارة الصحة المصرية	195	48.8%
وزارة التضامن الاجتماعي	180	45%
بوابة الحكومة الالكترونية	206	51.5%
وزارة الاسكان والتعمير	71	17.8%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن "منصة مصر الرقمية" جاءت في المرتبة الأولى ضمن أهم الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تابع المبحوثون من خلالها التوعية بالخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية وذلك بنسبة 62.3%، يليها "صفحة

بوابة الحكومة الالكترونية" بنسبة 51.5%، يليها بالتساوي "وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات"، و"وزارة الصحة المصرية" بنسبة 48.8%؛ بينما جاءت صفحة "وزارة الاسكان والتعمير" في المرتبة الأخيرة بنسبة 17.8%. وهذه النسب تدل على وعى أفراد العينة بأهمية الصفحات الرسمية الحكومية في الحصول على المعلومات التي يحتاجونها.

5- أسباب استخدام هذه الصفحات في الحصول على معلومات حول الخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية

جدول رقم (7) أسباب استخدام هذه الصفحات في الحصول على معلومات حول الخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية (ن=400)

مدى الانطباق الأسباب	تنطبق على تماما		تنطبق الى حد ما		لا تنطبق علي		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
زيادة معارفي ومعلوماتي عن الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية	309	77.2%	88	22%	3	0.8%	2.77	92.2%

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا تنطبق على		تنطبق الى حد ما		تنطبق على تماما		مدى الانطباق الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
%84.2	2.53	%3.5	14	%40.5	162	%56	224	محاولة فهم أهمية الخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية
%82.7	2.48	%5	20	%42	168	%53	212	الاستفادة من الخدمات الرقمية المتميزة التي تقوم هذه المواقع بالترويج لها
%79	2.37	%6.5	26	%50	200	%43.5	174	للاطلاع على الآراء المختلفة حول الخدمات الرقمية
%78.1	2.34	%6	24	%53.8	215	%40.2	161	معرفة كل ما هو جديد عن خدمات المؤسسات الحكومية
%73.4	2.20	%7.8	31	%64.2	257	%28	112	لكي أشعر بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع الخدمات الرقمية
%70.7	2.12	%9	36	%70	280	%21	84	بسبب تعودي على متابعة مثل هذه الاخبار
%70.2	2.11	%10.8	43	%68	272	%21.2	85	استخدمها بدافع الفضول
%83	2.49	%5.5	22	%40	160	%54.5	218	أعرض لها عن طريق الصدفة
%55.2	1.66	%47.8	191	%39	156	%13.2	53	للهرب من روتين الحياة اليومية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب استخدام هذه الصفحات في الحصول على معلومات حول الخدمات الرقمية بالمؤسسات، حيث جاءت عبارة "زيادة معارفي ومعلوماتي عن الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية" في المرتبة الأولى بوزن نسبي 92.2%، يليها عبارة "محاولة فهم أهمية الخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية" بوزن نسبي 84.2%، ثم عبارة "أعرض لها عن طريق الصدفة" بوزن نسبي 83%؛ بينما جاءت عبارة "للهرب من روتين الحياة اليومية" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 55.2%. وتدل هذه النسب على أن أشباع الدافع المعرفي حول استخدام الخدمات الرقمية هو الأساس لعينة الدراسة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مرؤى السعيد، 2021)⁽³⁷⁾، كما تتفق مع دراسة (Camilleri, M. 2019)⁽³⁸⁾ التي توصلت أن الدوافع النفعية هي التي دفعت الباحثين إلى استخدام الخدمات الحكومية عبر الانترنت.

6- أشكال التفاعل مع المنشورات الخاصة بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (8) أشكال التفاعل مع المنشورات الخاصة بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي (ن=400)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا تنطبق علي		تنطبق الى حد ما		تنطبق على تماما		مدى الانطباق أشكال التفاعل
		%	ك	%	ك	%	ك	
93.8%	2.81	2%	8	14.8%	59	83.2%	333	الإعجاب بالمنشورات
85.7%	2.57	3.3%	13	36.5%	146	60.2%	241	التعليق على المنشورات
83.3%	2.50	6.3%	25	37.5%	150	56.2%	225	المشاركة
72.3%	2.17	9.5%	38	64%	256	26.5%	106	حفظ المنشور
73.3%	2.20	7.3%	29	65.5%	262	27.2%	109	الإشارة إلى صديق
70.1%	2.10	10.3%	41	69.2%	277	20.5%	82	إرسال رسالة عبر البريد الإلكتروني
73.3%	2.20	10%	40	60%	240	30%	120	التواصل مع مسؤولي الصفحات والمواقع.
63.3%	1.90	22.5%	90	65.3%	261	12.2%	49	أشارك بالتصويت عبر استطلاعات الرأي

تشير بيانات الجدول السابق أشكال تفاعل المبحوثين مع المنشورات الخاصة بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء "الإعجاب بالمنشورات" في المرتبة الأولى بوزن نسبي 93.8%، يليها "التعليق على المنشورات" بوزن نسبي 85.7%، ثم "المشاركة" بوزن نسبي 83%؛ بينما جاء "أشارك بالتصويت عبر استطلاعات الرأي" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 63.3%. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء المواقع التي يتم فيها التعرض للخدمات الرقمية، حيث أن نمط التفاعل الأكثر شيوعاً في هذه المواقع إبداء الإعجاب، وعدم الإعجاب، والتعليق. وهذه النتيجة تتفق مع ودراسة (رماح محمد يونس، 2018)⁽³⁹⁾ حيث جاء الإعجاب في المرتبة الأولى تليها التعليقات.

7- مدى استخدام الخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية التي تروج لها مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (9) مدى استخدام الخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية التي تروج لها مواقع التواصل الاجتماعي

الاستخدام	ك	%
نعم	362	90.5%
لا	38	9.5%
الإجمالي	400	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع معدلات استخدام الخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية لدى المبحوثين حيث جاءت الإجابة "بنعم" في الترتيب الأول بنسبة 90.5%، بينما جاءت الإجابة ب "لا" بنسبة 9.5%، وهذه النسبة تدل على وعي المبحوثين بوجود الخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية.

8-أسباب عدم استخدام الخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية

جدول رقم (10) أسباب عدم استخدام الخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية (ن=38)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق بشدة		الموقف أسباب عدم الاستخدام
		%	ك	%	ك	%	ك	
87.7%	2.63	2.6%	1	31.6%	12	65.8%	25	صعوبة التعامل مع الإنترنت بشكل عام
80.7%	2.42	5.2%	2	47.4%	18	47.4%	18	عدم الثقة في وصول البيانات للجهات المختصة بشكل سليم
87.7%	2.63	-	-	36.8%	14	63.2%	24	ضعف البنية التحتية للاتصالات و رداءة خدمة الإنترنت
82.5%	2.47	2.6%	1	47.4%	18	50%	19	عدم وجود تطبيقات للخدمات الرقمية على هاتفي المحمول
79.8%	2.39	7.9%	3	44.7%	17	47.4%	18	وجود شروط للتسجيل في الموقع الإلكتروني غير مفهومة
79.8%	2.39	7.9%	3	44.7%	17	47.4%	18	إمكانية قرصنة بعض البيانات

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب عدم استخدام المبحوثين للخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية حيث جاءت عبارة "صعوبة التعامل مع الإنترنت بشكل عام" وعبارة "ضعف البنية التحتية للاتصالات و رداءة خدمة الإنترنت" في الترتيب الأول بالتساوي بوزن نسبي 87.7%، يليها عبارة "عدم وجود تطبيقات للخدمات الرقمية على هاتفي المحمول" بوزن نسبي 82.5%؛ بينما جاءت عبارة "وجود شروط للتسجيل في الموقع الإلكتروني غير مفهومة" وعبارة "إمكانية قرصنة بعض البيانات" في الترتيب الأخير بالتساوي بنسبة 79.8%. ولهذا لا بد من اهتمام المؤسسات الحكومية بالبنية التحتية للاتصالات وتقوية خدمة الانترنت من أجل سهولة اجراء المعاملات الإلكترونية، وحتى يشعر الجمهور بالأمان والطمأنينة، كما يمكن تكثيف الحملات الإعلامية الخاصة بتوعية الجمهور بكيفية استخدام الخدمات الرقمية.

9-أسباب استخدام الخدمات الرقمية التي تقدمها المؤسسات الحكومية عبر المواقع الإلكترونية
جدول رقم (11) أسباب استخدام الخدمات الرقمية التي تقدمها المؤسسات الحكومية عبر
المواقع الإلكترونية (ن=362)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق بشدة		الموقف أسباب الاستخدام
		%	ك	%	ك	%	ك	
94.4%	2.83	2.2%	8	12.4%	45	85.4%	309	توفير الوقت والجهد اللازم للحصول على الخدمات الحكومية
86.1%	2.58	2.5%	9	36.7%	133	60.8%	220	توافر الخصوصية في التعامل مع البيانات
83.5%	2.51	5.8%	21	37.8%	137	56.4%	204	التخلص من الرشاوى لدى بعض الموظفين الحكوميين
78.1%	2.34	5.8%	21	54.1%	196	40.1%	145	سهولة استخراج الأوراق بدون إجراءات روتينية
75%	2.25	6.6%	24	61.9%	224	31.5%	114	التخلص من ازدحام الطرق
73.5%	2.20	6.9%	25	65.8%	238	27.3%	99	تميز الخدمات الرقمية بالدقة والشفافية
74.2%	2.23	7.2%	26	63%	228	29.8%	108	إمكانية الحصول على الخدمات في أي وقت على مدار اليوم
72.7%	2.18	8.6%	31	64.6%	234	26.8%	97	عدم الانتظار في صفوف طويلة
72.9%	2.19	8.6%	31	64.1%	232	27.3%	99	تقليل الاحتكاك بالعنصر البشري وبالتالي تقليل فرص انتشار العدوى والفيروسات

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب استخدام المبحوثين للخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية حيث جاءت عبارة " توفير الوقت والجهد اللازم للحصول على الخدمات الحكومية" في الترتيب الأول بوزن نسبي 94.4%، يليها عبارة " توافر الخصوصية في التعامل مع البيانات" بوزن نسبي 86.1%، يليها عبارة " التخلص من الرشاوى لدى بعض الموظفين الحكوميين" بوزن نسبي 83.5%؛ بينما جاءت عبارة " عدم الانتظار في صفوف طويلة في المرتبة الأخيرة" بوزن نسبي 72.7%. وتشير هذه الاجابات إلى أهمية ومزايا الاتجاه نحو التحول الرقمي والاتجاه نحو استخدام الخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية.

حيث أن التحول الرقمي سوف يقضي على العديد من العيوب والشكاوي التي كان يعاني منها الجمهور أثناء التعاملات الورقية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kumar, R., Sachan,) (A., & Mukherjee, A,2017)⁽⁴⁰⁾.

10- أهم الخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية التي استفاد منها المبحوثون

جدول رقم (12) أهم الخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية التي استفاد منها المبحوثون (ن=362)

الخدمات الرقمية	ك	%
خدمات تصاريح العمل	77	21.3%
خدمات المرور	118	32.6%
التقديم للجامعات الأهلية المصرية	57	15.7%
التقديم لمكتب تنسيق الجامعات	74	20.4%
معادلة الدرجات العلمية	47	13%
التحويل بين الجامعات الحكومية	60	16.6%
الإشتراك في منصة التعليم عن بعد	141	39%
دفع الفواتير عبر الإنترنت	185	51.1%
طلب إصدار بطاقة دفع إلكتروني	143	39.5%
التحويلات المالية عبر الإنترنت	139	38.4%
خدمات الأحوال المدنية (بطاقة الرقم القومي، شهادات الميلاد والوفاة، قيد عائلي، وثائق الزواج والطلاق)	185	51.1%
خدمات التجنيد	27	7.5%
الإبلاغ عن جرائم تكنولوجيا المعلومات	38	10.5%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم الخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية التي استفاد منها المبحوثون حيث جاءت خدمة " دفع الفواتير عبر الإنترنت"، وخدمة "خدمات الأحوال المدنية (بطاقة الرقم القومي، شهادات الميلاد والوفاة، قيد عائلي، وثائق الزواج والطلاق)" في الترتيب الأول بالتساوي بوزن نسبي 51.1%، يليها خدمة "طلب إصدار بطاقة دفع إلكتروني" بوزن نسبي 39.5%، يليها خدمة " الإشتراك في منصة التعليم عن بعد" بوزن نسبي 39%؛ بينما جاءت خدمة " خدمات التجنيد" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 7.5%.

11- موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تقيس الاتجاه نحو استخدام الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية

جدول رقم (13) موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تقيس الاتجاه نحو استخدام الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية (ن=400)

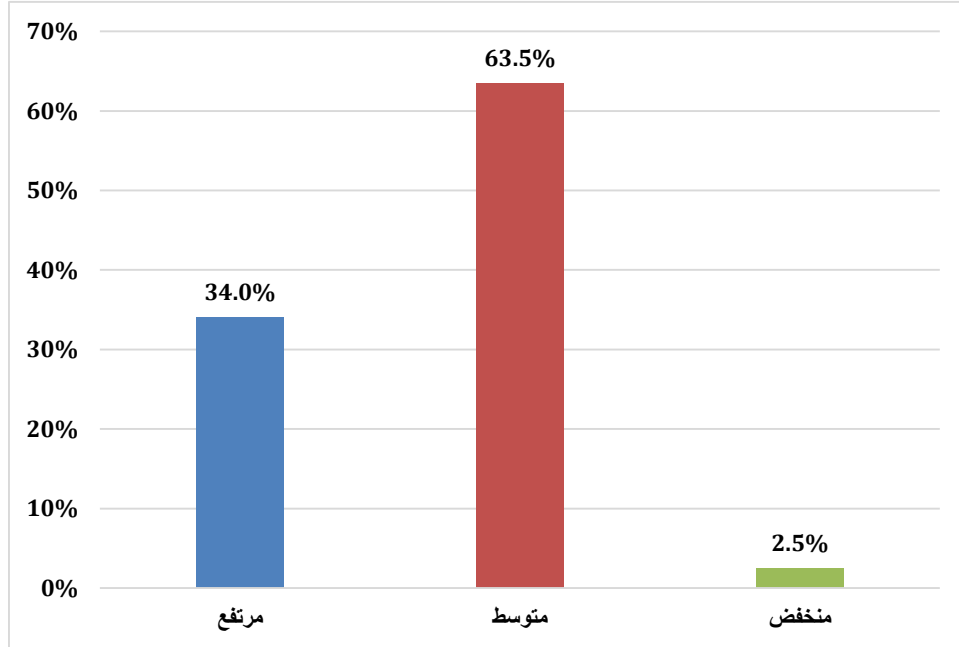
الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق بشدة		الموقف / العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
%87.5	2.63	%0.8	3	%36	144	%63.2	253	أتمنى أن تكون كل الخدمات والمصالح الحكومية معتمدة بشكل كلي على النظام الإلكتروني قريبا
%79.9	2.40	%3.8	15	%52.7	211	%43.5	174	رقمنة الخدمات الحكومية هي خطوة إيجابية نحو الإصلاح الإداري
%78.6	2.36	%3.5	14	%57.2	229	%39.3	157	التعامل الإلكتروني يضمن شفافية الأداء الحكومي ويزيد من جودته
%75.3	2.26	%5.3	21	%63.5	254	%31.2	125	الخدمات الرقمية تساعدني على إنجاز أعمالي بصورة سريعة وفعالة
%74.5	2.24	%4.5	18	%67.5	270	%28	112	تساعد الخدمات الرقمية على خلق ثقافة عامة تساعد على التطوير والتجديد
%73.4	2.20	%5	20	%69.8	279	%25.2	101	إتاحة الخدمات رقمياً يعكس حرص الدولة على تطوير أسلوب عملها
%72.4	2.17	%6	24	%70.8	283	%23.2	93	أشعر بالأمان والخصوصية عند حصولي على الخدمات إلكترونياً
%72.9	2.19	%4	16	%73.2	293	%22.8	91	تساعد الخدمات الرقمية على تحقيق الاتصال الدائم بالمواطنين على مدار اليوم

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق بشدة		الموقف / العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
72%	2.16	5.5%	22	73%	292	21.5%	86	تساعد ثقافة الرقمنة على تحسين صورة الدولة لدى المواطنين
67.4%	2.02	13.3%	53	71.5%	285	15.5%	62	أجد صعوبة في إتمام الخدمات التي تتطلب التوقيع والدفع الإلكتروني
58.9%	1.77	34.5%	138	54.5%	217	11.3%	45	أثق في المعاملات الورقية أكثر من الإلكترونية

تشير بيانات الجدول السابق موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تقيس الاتجاه نحو استخدام الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية حيث جاءت عبارة " أتمنى أن تكون كل الخدمات والمصالح الحكومية معتمدة بشكل كلي على النظام الإلكتروني قريبا" في الترتيب الأول بوزن نسبي 87.5%، يليها عبارة " رقمه الخدمات الحكومية هي خطوة إيجابية نحو الإصلاح الإداري" بوزن نسبي 79.9%، ثم عبارة " التعامل الإلكتروني يضمن شفافية الأداء الحكومي ويزيد من جودته" بوزن نسبي 87.6%؛ بينما جاءت في المراحل الأخيرة عبارة " أجد صعوبة في إتمام الخدمات التي تتطلب التوقيع والدفع الإلكتروني" بوزن نسبي 67.4%، ثم عبارة " أثق في المعاملات الورقية أكثر من الإلكترونية" بوزن نسبي 58.9%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Qasem, M., & Zolait, A. H., 2016)⁽⁴¹⁾ حيث أظهرت النتائج وجود علاقات معنوية وإيجابية بين الموقف والرضا والوظيفة وسهولة الاستخدام والنية لاستخدام خدمات الحكومة الإلكترونية في مملكة البحرين. كما أظهر البحث أن الرضا والموقف تجاه الخدمات الحكومية هما عوامل أساسية للنوايا السلوكية للبحرانيين تجاه الحكومة الإلكترونية.

ويشير الشكل التالي إلى الاتجاه نحو استخدام الخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية



شكل رقم (1) الاتجاه نحو استخدام الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية

يوضح الشكل السابق ارتفاع الاتجاه المتوسط نحو استخدام الخدمات الرقمية وبصفه عامة يدل الشكل على ارتفاع الاتجاه الايجابي نحو استخدام الجمهور للخدمات الرقمية في المؤسسات الحكومية.

12- موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تقيس مصداقية الصفحات الرسمية في نشر الوعي بالخدمات الرقمية

جدول رقم (14) موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تقيس مصداقية الصفحات الرسمية في نشر الوعي بالخدمات الرقمية (ن=400)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق بشدة		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
92.1%	2.76	1%	4	21.8%	87	77.2%	309	استخدمت الصفحات ملفات الفيديو والصور للتوضيح والشرح

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق بشدة		الموقف / العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
%81.9	2.46	%2.5	10	%49.3	197	%48.2	193	يوجد تنوع في عرض الرسالة الإعلامية التي تناولتها الصفحات الرسمية
%79.3	2.38	%6.5	26	%49.3	197	%44.2	177	يوجد تكامل بين المنشورات التي استهدفت نشر الوعي بالخدمات الرقمية
%75.8	2.28	%7.5	30	%57.5	230	%35	140	الصفحات الرسمية لها أهداف واضحة ومحددة
%75.8	2.27	%6	24	%60.8	243	%33.2	133	المنشورات الموجودة على الصفحات مقنعة
%68.3	2.05	%16	64	%63.2	253	%20.8	83	استخدمت الصفحات استمالات منطقية
%68.8	2.06	%14	56	%65.7	263	%20.3	81	تم إعداد الرسائل الإعلامية بطريقة غير جذابة
%66.9	2.01	%15.3	61	%68.7	275	%16	64	الرسائل الإعلامية المستخدمة قليلة وغير مناسبة لنشر الوعي بالخدمات الرقمية
%63.9	1.92	%22.8	91	%62.7	251	%14.5	58	اللغة المستخدمة على الصفحات غير واضحة

يوضح الجدول السابق موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تقيس مصداقية الصفحات الرسمية في نشر الوعي بالخدمات الرقمية حيث جاءت عبارة " استخدمت الصفحات ملفات الفيديو والصور للتوضيح والشرح" في المرتبة الأولى بوزن نسبي 92.1%، يليها عبارة " يوجد تنوع في عرض الرسالة الإعلامية التي تناولتها الصفحات الرسمية" بوزن نسبي 81.9%، يليها عبارة " يوجد تكامل بين المنشورات التي استهدفت نشر الوعي بالخدمات الرقمية" بوزن نسبي 79.3%؛ بينما جاءت في المراحل الأخيرة عبارة " الرسائل الإعلامية المستخدمة قليلة وغير مناسبة لنشر الوعي بالخدمات الرقمية" بوزن نسبي 66.9%، ثم عبارة " اللغة المستخدمة على الصفحات غير واضحة" بوزن نسبي 63.9%.

بصفة عامة يتضح من إجابات المبحوثين ارتفاع اتجاهاتهم الايجابية وثقتهم في دور مواقع مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور بالخدمات الرقمية حيث أكدوا أنها تعتمد على أدلة وصور وفيديوهات ويوجد تنوع في عرض الرسالة الإعلامية التي تناولتها الصفحات الرسمية وكل هذه العبارات من مقاييس المصادقية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Ali,K. (B.,2018)⁽⁴²⁾، ودراسة (Halse, S. E., et.al,2018)⁽⁴³⁾ والتي توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين المصادقية والثقة في مواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها في الحصول على المعلومات.

13- موقف المبحوثين من مجموعة العبارات الخاصة بالاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الصفحات الرسمية في نشر الخدمات الرقمية

جدول رقم (15) موقف المبحوثين من مجموعة العبارات الخاصة بالاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الصفحات الرسمية في نشر الخدمات الرقمية (ن=400)

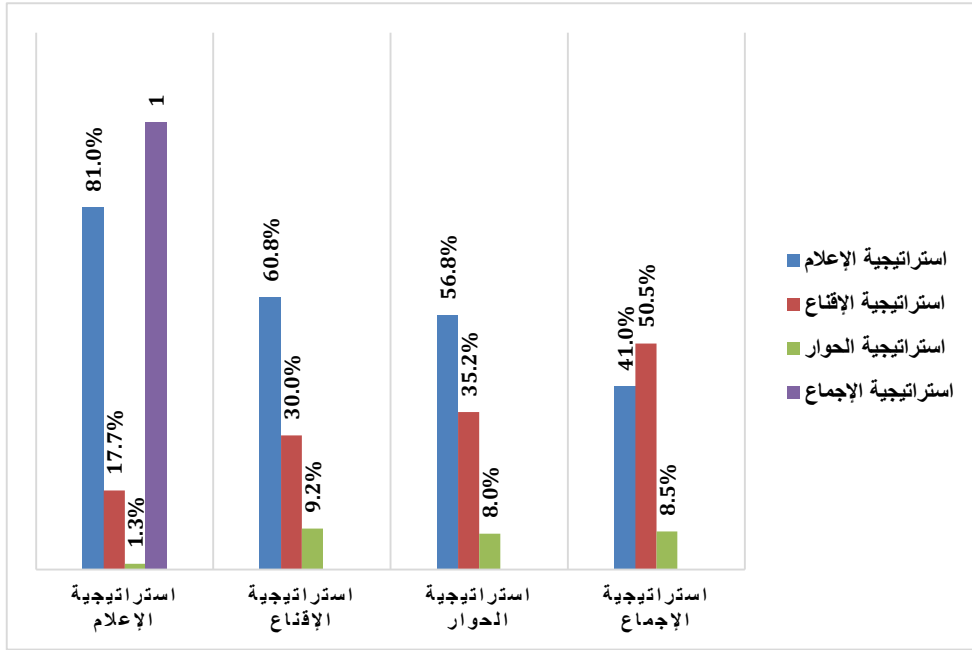
الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق بشدة		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
%92.5	2.78	%2	8	%18.5	74	%79.5	318	من خلال تنوع المعلومات المتعلقة بالخدمات الرقمية مدى ارتباطها باهتماماتي اثار اهتمامي لاستخدام الخدمات الرقمية
%83.1	2.49	%3.5	14	%43.8	175	%52.7	211	من خلال كفاية المعلومات حول اهم الخدمات الرقمية وأنواعها والروابط التي تسهل الدخول عليها أثرت على معارفي حول كيفية استخدام الخدمة
%81.8	2.46	%7	28	%40.5	162	%52.5	210	عرضت مواقع التواصل أهمية الخدمات الرقمية بمزيد من الدقة والموضوعية للمتصفحين
%79.9	2.40	%8	32	%44.2	177	%47.8	191	عن طريق ذكر الأرقام والإحصاءات عن عدد الخدمات الرقمية المتاحة بالمؤسسات الحكومية

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق بشدة		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
%80.1	2.40	%7.8	31	%44.2	177	%48	192	تمنحني هذه الصفحات فرص للتفاعل معها من خلال التعليق والحوار
%77.4	2.32	%5.3	21	%57.2	229	%37.5	150	أشعر بمصادقية الصفحات عندما يرد عليا ادمن الصفحة على تعليقي عن أي استفسار يخص الخدمات الرقمية
%76	2.28	%6.3	25	%59.5	238	%34.2	137	عكست مواقع التواصل الاجتماعي المظاهر الايجابية التي تعود على المواطن من الاستفادة الخدمات الرقمية
%72.2	2.17	%10	40	%63.5	254	%26.5	106	أقنعتني هذه الصفحات بأهمية الاتجاه نحو الخدمات الرقمية لتحقيق التقدم والازدهار للدولة

يوضح الجدول السابق موقف المبحوثين من مجموعة العبارات الخاصة بالاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الصفحات الرسمية في نشر الخدمات الرقمية حيث جاءت عبارة " من خلال تنوع المعلومات المتعلقة بالخدمات الرقمية مدى ارتباطها باهتماماتي أثار اهتمامي لاستخدام الخدمات الرقمية" في المرتبة الأولى بوزن نسبي 92.5%، يليها عبارة " من خلال كفاية المعلومات حول أهم الخدمات الرقمية وأنواعها والروابط التي تسهل الدخول عليها أثرت على معارفي حول كيفية استخدام الخدمة" بوزن نسبي 83.1%، يليها عبارة " عرضت مواقع التواصل أهمية الخدمات الرقمية بمزيد من الدقة والموضوعية للمتصفحين" بوزن نسبي 81.8%؛ بينما جاءت في المراحل الأخيرة عبارة " عكست مواقع التواصل الاجتماعي المظاهر الايجابية التي تعود على المواطن من الاستفادة الخدمات الرقمية" بوزن نسبي 76%، ثم عبارة "أقنعتني هذه الصفحات بأهمية الاتجاه نحو الخدمات الرقمية لتحقيق التقدم والازدهار للدولة" بوزن نسبي 72.2%.

ونلاحظ مما سبق أن استراتيجية الإعلام جاءت في صدارة الاستراتيجيات الأربع يليها استراتيجية الافئحة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء الهدف الرئيسي للمؤسسات الحكومية وهو إعلام الجمهور بأهمية استخدام الخدمات الرقمية ومحاولة اقناعهم بالميزات والفوائد

التي ستعود عليهم وعلى الدولة من الاتجاه إلى التحول الرقمي، وهوما يختلف مع دراسة (مايسة حمدي زكي، 2020)⁽⁴⁴⁾ حيث جاءت استراتيجية الإقناع والاجماع في المرحلة الأولى. وتفسر النتائج السابقة في ضوء "نموذج رولر" فعالية الرسائل الاتصالية التي تهدف تقديم معلومات إلى الجماهير لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرار وذلك من خلال تقديم الأدلة والحقائق وذلك من أجل إحداث تغيير مقصود في معلومات واتجاهات وسلوكيات الجمهور.



شكل رقم (4) الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الصفحات الرسمية في نشر الخدمات الرقمية

14- موقف المبحوثين من مجموعة العبارات حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية.

جدول رقم (16) موقف المبحوثين من مجموعة العبارات حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية (ن=400)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق بشدة		الموقف / العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
%93.1	2.79	%3	12	%14.8	59	%82.2	329	متابعتي للصفحات الرسمية زادت من وعيي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري: دراسة تطبيقية

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق بشدة		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
%82.4	2.47	%6.3	25	%40.2	161	%53.5	214	صرت أكثر إدراكا لأهمية استخدام الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية
%81.7	2.45	%5	20	%45	180	%50	200	أدركت أن التحول الرقمي لا غنى عنه للنهوض بالتنمية المرجوة
%77.7	2.33	%6.8	27	%53.5	214	%39.7	159	أصبح لدي معرفة كافية بكيفية الحصول على هذه الخدمات إلكترونيا
%77.3	2.32	%6	24	%56.2	225	%37.8	151	أصبحت أشعر بالفخر عند حصولي على الخدمات بشكل إلكتروني
%74.7	2.24	%8	32	%60	240	%32	128	زاد إحساسي بالانتماء للمجتمع والرغبة في النهوض به
%74.6	2.24	%7.5	30	%61.2	245	%31.3	125	زادت ثقتي في قدرة المؤسسات الحكومية على تحقيق النجاح المستمر
%73.1	2.19	%9.3	37	%62.2	249	%28.5	114	زادت من إقبالي على استخدام الخدمات الرقمية التي تبرزها هذه المواقع
%72.9	2.19	%7.8	31	%65.7	263	%26.5	106	جعلتني أقدم النصح للآخرين لاستخدام الخدمات الرقمية
%70.2	2.11	%11	44	%67.5	270	%21.5	86	لم أستفد منها إطلاقا
%69.2	2.08	%12.2	49	%68	272	%19.8	79	لدي النية لأن أكون مستخدم دائم للخدمات الرقمية الحكومية
%85.7	2.57	%66	264	%25	100	%9	36	جعلتني أتحدث عن خدمات المؤسسة بشكل إيجابي أمام الآخرين

يوضح الجدول السابق موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تقيس أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية حيث جاءت عبارة " متابعتي للصفحات الرسمية زادت من وعيي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية" بوزن نسبي 93.1%، يليها " جعلتني أتحدث عن خدمات المؤسسة بشكل إيجابي أمام الآخرين" بوزن نسبي 85.7%، ثم "صرت أكثر إدراكًا لأهمية استخدام الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية" بوزن نسبي 82.4%؛ بينما "جاءت في المراحل الأخيرة عبارة " لم أستفد منها إطلاقاً " بوزن نسبي 70.2%، وعبارة " لدي النية لأن أكون مستخدم دائم للخدمات الرقمية الحكومية" 69.2%.

وتفسر هذه النتيجة الدور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور بأهمية استخدام الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (إيمان فتحي، 2020) (45) حيث أشارت النتائج إلى ارتفاع نسبة رأي عينة الدراسة في الحملات الإعلامية الإلكترونية حول تأكيد دورها في توعية الشباب الجامعي ببرنامج التحول الوطني 2020 م بنسبة 69.5%، بينما لا يرى بنسبة 30.5% منهم هذا الدور في التوعية.

15- مقترحات تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية

جدول رقم (17) أهم الخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية التي استفاد منها المبحوثون (ن=400)

المقترحات	ك	%
إطلاق حملات إعلامية وتوعوية عبر الصفحات الرسمية المختلفة لتعريف المواطنين بكافة الخدمات الرقمية وأساليب التعامل معها	308	77%
تنظيم ورش عمل داخلية وندوات إلكترونية على صفحات المؤسسات الحكومية للتوعية بأهمية التحول الرقمي ودوره في عملية التنمية المستدامة	200	50%
إجراء استبيانات إلكترونية مستمرة لمعرفة آراء واحتياجات المواطنين الإلكترونية والإعلان عن نتائجها	224	56%
بث رسائل طمأنة للمواطنين بوجود آليات لحماية بياناتهم الرقمية والحفاظ على خصوصيتها	212	53%
نشر فعاليات ومؤتمرات على الصفحات الرسمية لتوضيح مردود استخدام التقنيات الرقمية للمواطنين	142	35.5%

يوضح الجدول السابق إلى أهم الخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية التي استفاد منها المبحوثون حيث جاءت عبارة " إطلاق حملات إعلامية وتوعوية عبر الصفحات الرسمية المختلفة لتعريف المواطنين بكافة الخدمات الرقمية وأساليب التعامل معها" في المرتبة الأولى بوزن نسبي 77%، يليها "إجراء استبيانات إلكترونية مستمرة لمعرفة آراء واحتياجات المواطنين الإلكترونية والإعلان عن نتائجها" بوزن نسبي 56%، ثم عبارة " بث رسائل طمأنة للمواطنين بوجود آليات لحماية بياناتهم الرقمية والحفاظ على

خصوصيتها" بوزن نسبي 53%؛ بينما جاءت عبارة " نشر فعاليات ومؤتمرات على الصفحات الرسمية لتوضيح مردود استخدام التقنيات الرقمية للمواطنين" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 35.5%.

نتائج اختبار الفروض البحثية

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة استخدام المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية.

جدول رقم (18) معنوية العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
*0.117	0.019
* دال عند مستوى معنوية 0.05	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين كثافة استخدام المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية بلغت 0.117 وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.05؛ مما يعنى أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة. أي أنه كلما زاد كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي كانت اتجاهاتهم نحو الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية أكثر ايجابية والعكس صحيح؛ وكلما انخفض كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي كانت اتجاهاتهم نحو الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية أكثر سلبية.

من ذلك يمكن القول إنه تم اختبار صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (نرمين على عجوة، 2021) (46) حيث توصلت إلى وجود علاقة بين درجة اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن المشروعات القومية واتجاهاتهم نحوها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة استخدام المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي وبين تقييمهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية.

جدول رقم (19) معنوية العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي وبين تقييمهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.130	0.010
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين كثافة استخدام المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي وبين تقييمهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية بلغت 0.130 وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01؛ مما يعنى أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.

من ذلك يمكن القول إنه تم اختبار صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي وبين تقييمهم لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين تفاعل المبحوثين مع المنشورات الخاصة بالخدمات الرقمية على الصفحات الرسمية وبين اتجاهاتهم نحو الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية.

جدول رقم (20) معنوية العلاقة الارتباطية بين تفاعل المبحوثين مع المنشورات الخاصة بالخدمات الرقمية على الصفحات الرسمية وبين اتجاهاتهم نحو الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.218	0.000
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين تفاعل المبحوثين مع المنشورات الخاصة بالخدمات الرقمية على الصفحات الرسمية وبين اتجاهاتهم نحو الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية بلغت 0.218 وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01؛ مما يعنى أن العلاقة بين

المتغيرين طردية وضعيفة الشدة. أي أنه كلما زاد تفاعل المبحوثين مع المنشورات الخاصة بالخدمات الرقمية على الصفحات الرسمية كانت اتجاهاتهم نحو الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية أكثر ايجابية والعكس صحيح؛ وكلما انخفض تفاعل المبحوثين مع المنشورات الخاصة بالخدمات الرقمية على الصفحات الرسمية كانت اتجاهاتهم نحو الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية أكثر سلبية.

من ذلك يمكن القول إنه تم اختبار صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المبحوثين مع المنشورات الخاصة بالخدمات الرقمية على الصفحات الرسمية وبين اتجاهاتهم نحو الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (لامان محمد محمد & سمر أحمد حسنين، 2017)⁽⁴⁷⁾ حيث توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نمط تفاعل مستخدمي الصفحات التكنولوجية واتجاهاتهم نحو الأعمال التكنولوجية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مصداقية الصفحات الرسمية في نشر الوعي بالخدمات الرقمية وبين تقييمهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية.

جدول رقم (21) معنوية العلاقة الارتباطية بين مصداقية الصفحات الرسمية في نشر الوعي بالخدمات الرقمية وبين تقييمهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.409	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مصداقية الصفحات الرسمية في نشر الوعي بالخدمات الرقمية وبين تقييمهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية بلغت 0.409 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01؛ مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.

من ذلك يمكن القول إنه تم اختبار صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الصفحات الرسمية في نشر الوعي بالخدمات الرقمية وبين تقييمهم لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الصفحات الرسمية في نشر الخدمات الرقمية وبين تقييمهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية.

جدول رقم (22) معنوية العلاقة الارتباطية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الصفحات الرسمية في نشر الخدمات الرقمية وبين تقييمهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
0.000	**0.4049	استراتيجية الإعلام
0.000	**0.519	استراتيجية الإقناع
0.000	**0.566	استراتيجية الحوار
0.000	**0.548	استراتيجية الإجماع
** دال عند مستوى معنوية 0.01		

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الصفحات الرسمية في نشر الخدمات الرقمية وبين تقييمهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية، وذلك على النحو الآتي:

- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية الإعلام التي تستخدمها الصفحات الرسمية في نشر الخدمات الرقمية وبين تقييم المبحوثين أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات 0.4049 وهي قيمة دالة إحصائياً حيث بلغ مستوى المعنوية عند 0.01؛ مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.
- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية الإقناع التي تستخدمها الصفحات الرسمية في نشر الخدمات الرقمية وبين تقييم المبحوثين أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات 0.519 وهي قيمة دالة إحصائياً حيث بلغ مستوى المعنوية عند 0.01؛ مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.
- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية الحوار التي تستخدمها الصفحات الرسمية في نشر الخدمات الرقمية وبين تقييم المبحوثين أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات 0.566 وهي قيمة دالة إحصائياً حيث بلغ مستوى المعنوية عند 0.01؛ مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.
- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية بناء الإجماع التي تستخدمها الصفحات الرسمية في نشر الخدمات الرقمية وبين تقييم المبحوثين أهمية مواقع التواصل

الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات 0.548 وهي قيمة دالة إحصائياً حيث بلغ مستوى المعنوية عند 0.01؛ مما يعنى أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة. من ذلك يمكن القول إن تم اختبار صحة الفرض الخامس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الصفحات الرسمية في نشر الخدمات الرقمية وبين تقييمهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات.

الفرض السادس: يختلف تقييم المبحوثين لدور الصفحات الرسمية المهمة بالخدمات الرقمية في نشر الوعي بهذه الخدمات وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، الدخل، الحالة الاجتماعية، التعليم).

جدول رقم (23) معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل، متوسط دخل الفرد شهرياً، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة) في تقييم دور الصفحات الرسمية المهمة بالخدمات الرقمية في نشر الوعي بهذه الخدمات

مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص العينة	
0.374	398	T= 0.889-	4.182	27.80	205	ذكور	
			3.869	28.15	195	إناث	
0.684	3 396	F= 0.498	4.382	27.72	111	29-20	
			4.123	28.28	144	39-30	
			3.840	27.80	110	49-40	
			3.010	28.00	35	من 50 فأكثر	
0.000	2 397	F= 8.204	4.471	26.44	86	مؤهل متوسط	
			3.808	28.34	214	مؤهل جامعي	
			3.813	28.49	100	مؤهل فوق الجامعي	
0.000	3 396	F= 13.95	3.882	25.87	68	أقل من 2000 جنيه	
			3.918	26.93	85	من 2000 لأقل من 4000 جنيه	
			4.069	28.68	114	من 4000 لأقل من 6000 جنيه	
			3.582	29.10	133	من 6000 جنيه فأكثر	
0.407	3 396	F= 0.970	3.978	28.25	186	متزوج	
			4.072	27.83	169	أعزب	
			4.504	26.88	24	مطلق	
			3.586	27.81	21	أرمل	
0.102	398	T= 1.641-	3.697	27.64	200	ريف	
			4.324	28.30	200	حضر	

وتشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى الآتي:

1- لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة في تقييمهم لدور الصفحات الرسمية المهتمة بالخدمات الرقمية في نشر الوعي بهذه الخدمات وفقاً للنوع، حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت-0.889 وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أكبر من 0.05. وبهذا لم تثبت صحة الفرض.

2- لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة في تقييمهم لدور الصفحات الرسمية المهتمة بالخدمات الرقمية في نشر الوعي بهذه الخدمات وفقاً للسن، حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 0.498 وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أكبر من 0.05. وبهذا لم تثبت صحة الفرض.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة في تقييمهم لدور الصفحات الرسمية المهتمة بالخدمات الرقمية في نشر الوعي بهذه الخدمات وفقاً للمؤهل، حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 8.204 وهي قيمة دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تثبت صحة الفرض.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة في تقييمهم لدور الصفحات الرسمية المهتمة بالخدمات الرقمية في نشر الوعي بهذه الخدمات وفقاً للمتوسط الدخل، حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 13.95 وهي قيمة دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تثبت صحة الفرض.

5- لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة في تقييمهم لدور الصفحات الرسمية المهتمة بالخدمات الرقمية في نشر الوعي بهذه الخدمات وفقاً للحالة الاجتماعية، حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 0.970 وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أكبر من 0.05. وبهذا لم تثبت صحة الفرض.

6- لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة في تقييمهم لدور الصفحات الرسمية المهتمة بالخدمات الرقمية في نشر الوعي بهذه الخدمات وفقاً لمكان الإقامة، حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت-1.641 وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أكبر من 0.05. وبهذا لم تثبت صحة الفرض.

ولاختبار مصدر الفروق بين الباحثين بحسب المؤهل ومتوسط دخل الفرد شهرياً في تقييم دور الصفحات الرسمية المهتمة بالخدمات الرقمية في نشر الوعي بهذه الخدمات، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي Posthoc بطريقة LSD، والذي أسفر عن النتائج التي يعرض لها

الجدول التالي رقم (24) معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، الدخل، الحالة الاجتماعية، التعليم، مكان الإقامة) في تقييم دور الصفحات الرسمية المهتمة بالخدمات الرقمية في نشر الوعي بهذه الخدمات

مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	المجموعة	
0.000	0.506	*1.899-	مؤهل جامعي	مؤهل متوسط	المؤهل
0.000	0.582	*2.048-	مؤهل فوق الجامعي		
0.756	0.480	0.149-	مؤهل فوق الجامعي		
0.091	0.626	1.062-	من 2000 لأقل من 4000 جنيه	أقل من 2000 جنيه	متوسط دخل الفرد شهريا
0.000	0.590	*2.817-	من 4000 لأقل من 6000 جنيه		
0.000	0.574	*3.230-	من 6000 جنيه فأكثر		
0.002	0.551	*1.755-	من 4000 لأقل من 6000 جنيه	من 2000 لأقل من 4000 جنيه	
0.000	0.534	*2.168-	من 6000 جنيه فأكثر		
0.400	0.491	0.414-	من 6000 جنيه فأكثر	من 4000 لأقل من 6000 جنيه	

* دال عند مستوى معنوية 0.05

كما يتضح من بيانات هذا الجدول السابق فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات المؤهل في تقييمهم دور الصفحات الرسمية المهتمة بالخدمات الرقمية في نشر الوعي بهذه الخدمات على النحو التالي:

- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة مؤهل متوسط عن المجموعتين الأخرين (مؤهل جامعي، مؤهل فوق جامعي) حيث كانت الفروق لصالح المجموعتين الأخيرتين مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية.

- كما يتضح من بيانات هذا الجدول السابق فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات متوسط الدخل في تقييمهم دور الصفحات الرسمية المهتمة بالخدمات الرقمية في نشر الوعي بهذه الخدمات على النحو التالي:

- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة أقل من 2000 جنيه عن المجموعتين الأخرين (من 4000 لأقل من 6000 جنيه، من 6000 جنيه فأكثر) حيث كانت الفروق لصالح المجموعتين الأخيرتين مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية.

- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة من 2000 لأقل من 4000 جنيه عن المجموعتين الأخرين (من 4000 لأقل من 6000 جنيه، من 6000 جنيه فأكثر) حيث كانت الفروق لصالح المجموعتين الأخيرتين مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية.

من ذلك يمكن القول إن اختبار صحة الفرض يختلف تقييم المبحوثين لدور الصفحات الرسمية المهتمة بالخدمات الرقمية في نشر الوعي بهذه الخدمات وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، الدخل، الحالة الاجتماعية، المؤهل، مكان الإقامة). تم ثبوت صحته بشكل جزئي، حيث لم تثبت صحته فيما يتعلق بالنوع والسن والحالة الاجتماعية ومكان الإقامة

خاتمة الدراسة وتوصياتها:

استهدفت الدراسة التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية واستندت على "نموذج لروزر" كمدخل نظري يسهم إلى حد كبير في تحديد المتغيرات، وفي صياغة الفروض واختبارها، من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة متاحة من الجمهور المصري من ريف وحضر مصر قوامها (400) مفردة، وتحليل كفي "لمنصة مصر الرقمية" وبالاعتماد على منهج المسح الإعلامي في شقه الميداني والتحليلي، توصلت الدراسة إلى عدة مؤشرات:

- 1- أشارت النتائج إلى ارتفاع معدلات متابعة المعلومات الخاصة بالخدمات الرقمية في المؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- أشارت النتائج إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي تابع المبحوثون من خلالها المعلومات الخاصة بالخدمات الرقمية في المؤسسات الحكومية حيث جاء "الفيس بوك" في مقدمة المواقع التي تابع من خلالها المبحوثون المعلومات الخاصة بالخدمات الرقمية، يليه "البيوتيوب"، يليه "انستجرام، ثم "تويتر"؛ بينما جاء "ماي سبيس" في المرتبة الأخيرة بنسبة.
- 3- أشارت النتائج إلى أن "منصة مصر الرقمية" جاءت في المرتبة الأولى ضمن أهم الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تابع المبحوثون من خلالها التوعية بالخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية، يليها "صفحة بوابة الحكومة الإلكترونية"، يليها بالتساوي "وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات"، و"وزارة الصحة المصرية"؛ بينما جاءت صفحة "وزارة الاسكان والتعمير" في المرتبة الأخيرة.
- 4- أشارت النتائج أن أسباب استخدام هذه الصفحات في الحصول على معلومات حول الخدمات الرقمية بالمؤسسات، حيث جاءت عبارة "زيادة معارفي ومعلوماتي عن

- الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية" في المرتبة الأولى، يليها عبارة " محاولة فهم أهمية الخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية"، ثم عبارة "أعرض لها عن طريق الصدفة" ؛ بينما جاءت عبارة "للهرب من روتين الحياة اليومية " في المرتبة الأخيرة.
- 5- أشارت النتائج أن أشكال تفاعل المبحوثين مع المنشورات الخاصة بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء "الإعجاب بالمنشورات" في المرتبة الأولى بوزن نسبي 93.8%، يليها "التعليق على المنشورات" بوزن نسبي 85.7%، ثم "المشاركة" بوزن نسبي 83%؛ بينما جاء " أشارك بالتصويت عبر استطلاعات الرأي" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 63.3% **وهذه النتيجة تتفق مع الدراسة الكيفية** في ان الاعجاب والتعليق احتلا المرتبة الأولى.
- 6- أشارت النتائج إلى أسباب عدم استخدام المبحوثين للخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية حيث جاءت عبارة " صعوبة التعامل مع الإنترنت بشكل عام" وعبارة " ضعف البنية التحتية للاتصالات و رداءة خدمة الإنترنت" في الترتيب الأول بالتساوي، يليها عبارة " عدم وجود تطبيقات للخدمات الرقمية على هاتفي المحمول" ؛ بينما جاءت عبارة " وجود شروط للتسجيل في الموقع الإلكتروني غير مفهومه" وعبارة "إمكانية قرصنة بعض البيانات" في الترتيب الأخير بالتساوي.
- 7- بينما أشارت النتائج إلى أسباب استخدام المبحوثين للخدمات الرقمية بالمؤسسات الحكومية حيث جاءت عبارة " توفير الوقت والجهد اللازم للحصول على الخدمات الحكومية" في الترتيب الأول، يليها عبارة " توافر الخصوصية في التعامل مع البيانات"، يليها عبارة " التخلص من الرشاوى لدى بعض الموظفين الحكوميين"؛ بينما جاءت عبارة " عدم الانتظار في صفوف طويلة في المرتبة الأخيرة".
- 8- أشارت النتائج الى ارتفاع اتجاهات المبحوثين الايجابية وثقتهم في دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور بالخدمات الرقمية حيث أكدوا أنها تعتمد على أدلة وصور وفيديوهات ويوجد تنوع في عرض الرسالة الاعلامية التي تناولتها الصفحات الرسمية وكل هذه العبارات من مقاييس المصادقية **وتتفق هذه النتيجة مع الدراسة الكيفية** في أن الصفحة كانت تحتوي على الصور والفيديوهات والمنشورات التي توضح أهمية كيفية استخدام الخدمات الرقمية.
- 9- جاء موقف المبحوثين من مجموعة العبارات الخاصة بالاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الصفحات الرسمية في نشر الخدمات الرقمية حيث جاءت عبارة " من خلال تنوع المعلومات المتعلقة بالخدمات الرقمية مدى ارتباطها باهتماماتي أثار اهتمامي

لاستخدام الخدمات الرقمية" في المرتبة الأولى، يليها عبارة " من خلال كفاية المعلومات حول أهم الخدمات الرقمية وأنواعها والروابط التي تسهل الدخول عليها أثرت على معارفي حول كيفية استخدام الخدمة"، يليها عبارة " عرضت مواقع التواصل أهمية الخدمات الرقمية بمزيد من الدقة والموضوعية للمتصفحين" ؛ بينما جاءت في المراحل الأخيرة عبارة " عكست مواقع التواصل الاجتماعي المظاهر الإيجابية التي تعود على المواطن من الاستفادة الخدمات الرقمية"، ثم عبارة "أقنعتني هذه الصفحات بأهمية الاتجاه نحو الخدمات الرقمية لتحقيق التقدم والازدهار للدولة"، **وتتفق هذه النتيجة مع الدراسة الكيفية** حيث أن الصفحة احتوت على الاستراتيجيات الاتصالية التي تعرف الجمهور بوجود الخدمة وإقناعه بأهميتها واحتوت على الأرقام والروابط والمواقع التي تسهل له الحصول على أي معلومات تخص الخدمة الرقمية، كما احتوت على العديد من الأدلة والقوالب الفنية لإقناع الجمهور باستخدام الخدمة الرقمية.

10- أشارت النتائج إلى أن موقف الباحثين من مجموعة العبارات التي تقيس أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية حيث جاءت عبارة " متابعتي للصفحات الرسمية زادت من وعيي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية"، يليها " جعلتني أتحدث عن خدمات المؤسسة بشكل إيجابي أمام الآخرين"، ثم "صرت أكثر إدراكا لأهمية استخدام الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية" ؛ بينما "جاءت في المراحل الأخيرة عبارة " لم أستفد منها إطلاقا"، وعبارة " لدي النية لأن أكون مستخدم دائم للخدمات الرقمية الحكومية"

11- ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الباحثين مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية.

12- ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الباحثين مواقع التواصل الاجتماعي وبين تقييمهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية.

13- ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تفاعل الباحثين مع المنشورات الخاصة بالخدمات الرقمية على الصفحات الرسمية وبين اتجاهاتهم نحو الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية.

14- ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الصفحات الرسمية في نشر الوعي بالخدمات الرقمية وبين تقييمهم لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية.

15- ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الصفحات الرسمية في نشر الخدمات الرقمية وبين تقييمهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات.

16- الفرض القائل بأن يختلف تقييم المبحوثين لدور الصفحات الرسمية المهتمة بالخدمات الرقمية في نشر الوعي بهذه الخدمات وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، الدخل، الحالة الاجتماعية، المؤهل، مكان الإقامة). تم ثبوت صحته بشكل جزئي، حيث لم تثبت صحته فيما يتعلق (بالنوع والسن والحالة الاجتماعية ومكان الإقامة).

التوصيات:

- ضرورة التنسيق بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد والاتصال الشخصي من خلال وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لاتباع استراتيجية موحده لتوعية المواطنين بالخدمات الرقمية.
- ضرورة تدريب القائمين على الصفحات الرسمية الحكومية لتحقيق الأهداف المرجوة من انشائها.
- تكثيف حملات التوعية بالخدمات الرقمية في وسائل التواصل الاجتماعي، باعتبارها وسيلة قادرة على التأثير على سلوك المجتمعات.
- بالنسبة للباحثين أهمية اجراء مقارنة بين دور وسائل الاعلام التقليدية والجديدة في توعية الجمهور بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية.

المراجع:

1-https://mcit.gov.eg/ar/Digital_Government

2-عمر عبد الحفيظ أحمد. (2021). التحول الرقمي للحكومة ودوره في تحقيق اهداف التنمية المستدامة: مصر نموذجا. مجلة جامعة الزيتونة الأردنية للدراسات القانونية، جامعة الزيتونة الأردنية، مج2، (3).

DOI:10.15849/ZUJLS.211130.07

3-https://mcit.gov.eg/ar/Digital_Government

4-Albanna, H., Alalwan, A.A., & Al-Emran, M. (2022). An integrated model for using social media applications in non-profit organizations, *International Journal of Information Management*, 63, 102452.

5-Bello Miss, M. M., & Idowu Miss, A. A. (2022). Use of Social Media Platforms for Dissemination of Information and Creating Awareness about Library Resources and Services among Students in Lagos State University, Nigeria.

<https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/6832>.

6-هاجر مجدي عبده. (2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية، *المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة دمياط، كلية الآداب*، 10 (3)، 187 - 214

7-Orji, U. F., & Okolie, U. R. (2021). Perception of the effectiveness of social media in creating awareness on government COVID-19 preventive measures among residents of Imo state. *Proceedings for 2nd College of Management and Social Sciences 2021 Conference*, College of Management and Social Sciences, Samuel Adegboyega University, Ogwa, Edo State, 182-189.

8-ايمان فتحي عبد المحسن. (2020). دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني 2020 م. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة*، (28)، ديسمبر، 11-44.

9-منال بنت عمار. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى الشباب السعودي، *مجلة التربية، جامعة الأزهر، كلية التربية*، 2(188)، أكتوبر، 177-204

10- أحمد سامي عبد الوهاب.(2019). استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بقضايا التنمية المستدامة. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة،* (25)، 369 – 401.

11-ماطر عبد الله حمدي.(2018). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية. *رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، قسم الصحافة.*

12-سالي أحمد حسن.(2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي لاستخدام التكنولوجيا الحديثة في التعليم. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون،*(16)، 65 – 130.

13-قويدر جلول صديري.(2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي المستدام لدى الطلبة الجامعيين موقع الفيسبوك نموذج: دراسة ميدانية لعينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة. *مذكرة ماستر، علوم الإعلام والاتصال، جامعة خميس مليانة.*

14-لامان محمد محمد أحمد & سمر أحمد حسانين مهران.(2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم جهود التنمية بالمجتمع المصري "الفيسبوك نموذجًا". *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية،* (19)، أكتوبر- ديسمبر، 160-181

15-بسمة محمد شتا. (2021). تقويم جودة واقع الخدمات الإلكترونية في الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية. *المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، جامعة المنصورة، كلية التربية الرياضية،* (41)، ص129.

16-ذياب عبد الله الحارسي. (2020). التحول الرقمي وأثره على الارتقاء بالخدمات البيئية: دراسة تطبيقية على وزارة البيئة والمياه والزراعة بمحافظة جدة. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المركز القومي للبحوث غزة، فلسطين،* 4 (14)، ص 1 – 19.

17-Camilleri, M. A. (2019). The online users' perceptions toward electronic government services. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society.* 18 (2),pp221-235.

18-Al Mansoori, K. A., Sarabdeen, J., & Tchantchane, A. L. (2018). Investigating Emirati citizens' adoption of e-government services in Abu Dhabi using modified UTAUT model. *Information Technology & People.,*31(2), 455-481.

19-Butt, N., Warraich, N. F., & Tahira, M. (2018). Development level of electronic government services: An empirical study of e-government websites in Pakistan. *Global knowledge, memory and communication*..68 (1), pp. 33-46

20-جنان صادق عبد الرازق.(2017). توظيف الخدمات الإلكترونية في المعهد العالي للاتصالات للحد من الفجوة في إدارة المعرفة للعاملين، المؤتمر الثامن: مؤسسات المعلومات في المملكة العربية السعودية ودورها في دعم اقتصاد ومجتمع المعرفة.المسؤوليات. التحديات. الآليات. التطلعات، الجمعية السعودية للمكتبات والمعلومات، مج575، 1 – 590

21-Kumar, R., Sachan, A., & Mukherjee, A. (2017). Qualitative approach to determine user experience of e-government services. *Computers in Human Behavior*, 71, 299-306.

22-Kurfalı, M., Arifoğlu, A., Tokdemir, G., & Paçin, Y. (2017). Adoption of e-government services in Turkey. *Computers in Human Behavior*, 66, 168-178.

23-Qasem, M., & Zolait, A. H. (2016). Determinants of Behavioral Intentions towards Using E-Government Services in the Kingdom of Bahrain. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 5(04). <http://dx.doi.org/10.12785/IJCDS/050406>

24-Al-Hujran, O., Al-Debei, M. M., Chatfield, A., & Migdadi, M. (2015). The imperative of influencing citizen attitude toward e-government adoption and use. *Computers in human Behavior*, 53, 189-203.

25-Van Ruler, B. (2004). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public relations review*, 30(2), 123-143.

26-علاء خليفة جميل أحمد.(2022) الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الصحة والسكان للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية عبر الفيس بوك: دراسة تحليلية. *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 3(61)، أبريل، 1482:1536.

27-المرجع السابق،1482:1536.

28-لامان محمد أحمد & سمر أحمد حسنين مهران. مرجع سابق، 160-181.

29- منى ابراهيم عبد الحافظ عبد الرسول.(2020).التسويق الاخضر بالمنظمات البيئية المصرية وعلاقته بتنمية الوعي لدى الجمهور: دراسة تطبيقية. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات الاسلامية، جامعة الأزهر، 226.

30- سارة اسماعيل حسن.(2016). قضايا المرأة في المدونات الالكترونية: دراسة تحليلية. رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاجتماع، كلية البنات، جامعة عين شمس، 125.

31-نرمين على السيد إبراهيم عجوة.(2021). استراتيجيات الاتصال الحكومي المستخدمة في التسويق للمشروعات القومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور المصري. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 20(3)، يوليو-سبتمبر، 599.

32-Nadzir, M. M., Harun, N. H., & Hassan, M. G. (2019). Social media engagement on Malaysian government agencies Facebook pages: An empirical analysis. 2019IEEE Jordan International Joint Conference on Electrical Engineering and Information Technology (JEEIT). Published.

<https://doi.org/10.1109/jeeit.2019.8717413>

33- نها أنور سليمان.(2021). فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية للوزارات المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة. مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، (34)، 215-302.

34-سامح البدرى.(2020). الأنشطة الاتصالية للمنظمات الدولية عبر الانترنت ودورها في تحسين صورة المنظمة: دراسة تطبيقية مقارنة لمنظمتي الأمم المتحدة والتعاون الاسلامي. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ص302.

35- مروى السعيد السيد.(2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات ومعارف الجمهور المصري نحو أزمة سد النهضة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (21)، 186-127.

36-هاجر مجدي عبده. مرجع سابق، 187-214.

37-مروى السعيد السيد. مرجع سابق، 186-127.

38-Camilleri, M. A. *op.cit.* 221-235.

39-رماح محمد يونس.(2018).استخدام التفاعلية في الإعلان الالكتروني وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقيته: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، 157.

40-Kumar, R., Sachan, A., & Mukherjee, A. *op.cit*, 299-306

41-Qasem, M., & Zolait, A. H.,*op.cit*.

42-Ali,K. B.(2018). "Communication in the Face of Terrorism: A Comparative Perspective of the Public Dependency on Traditional and Social Media during Terrorist Attacks". *Ph.D. Communication and Culture, United States District of Columbia*

43-Halse, S. E., Tapia, A., Squicciarini, A., & Caragea, C. (2018). An emotional step toward automated trust detection in crisis social media. *Information, communication & society, 21(2)*, 288-305.

44-مايسة حمدي زكي.(2020).دور الحملات الترويجية للمشروعات القومية في تعزيز سمعة مصر الداخلية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة،(34)، يوليو/سبتمبر، 397:456.

45-ايمان فتحي عبد المحسن. مرجع سابق، 11-44.

46-نرمين على السيد إبراهيم عجوة. مرجع سابق، 616.

47-لامان محمد أحمد محمد أحمد & سمر أحمد حسانين مهران. مرجع سابق، 160-181.

*** أسماء المحكمين:

أ.د/ علي عجوة - استاذ العلاقات العامة- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.

أ.د/ محمود يوسف - استاذ العلاقات العامة- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.

أ.د/ رزق سعد - استاذ العلاقات العامة- كلية الإعلام والألسن جامعة مصر الحديثة

أ. د / فؤاده البكري -أستاذ العلاقات العامة المساعد- قسم الإعلام- كلية الآداب -جامعة حلوان.

أ.د/ محمد عتران -أستاذ العلاقات العامة المساعد- كلية الإعلام- جامعة القاهرة

أ. د / محمد حسني -أستاذ العلاقات العامة المساعد- كلية الإعلام- جامعة الأزهر.