

## تقييم فعالية التسويق لآليات التحول الرقمي للخدمات الحكومية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري

د. إيمان أسامة أحمد\*

### ملخص الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى تقييم فعالية التسويق لآليات التحول الرقمي للخدمات الحكومية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري. واشتملت عوامل الفعالية على عوامل متعلقة بثراء الوسيلة التسويقية للخدمات الحكومية وجودة المحتوى المقدم عبر هذه الوسيلة، وعوامل متعلقة بكفاءة الخدمات الحكومية الإلكترونية من حيث (المنفعة الوظيفية المدركة - درجة التوافق بين الخدمات الحكومية واحتياجات المستخدم - إتاحة أسس وأشكال مختلفة للتفاعل - الكفاءة الذاتية - درجة الثقة والأمان المدركة)، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه؛ الكمي والكيفي، الكمي من خلال تطبيق استمارة الاستقصاء على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من مستخدمي منصة مصر الرقمية، والكيفي من خلال تحليل صفحة «فيسبوك» لمنصة مصر الرقمية للتعرف على جوانب ثراء تلك الوسيلة التسويقية، والتعرف على المحتوى الإعلاني والاستراتيجيات التسويقية وأشكال التفاعل المتاحة مع المحتوى الاتصالي عبر هذه الوسيلة، واتضح من نتائج اختبارات الفروض معنوية العلاقة بين جودة المحتوى الخاص بالحملات التسويقية للخدمات الحكومية الإلكترونية عبر المواقع الاجتماعية وبين مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية المقدمة لتلك الخدمات، واتضح أيضًا معنوية العلاقة بين مدركات المستخدم المتكونة بخصوص المنصة المقدمة للخدمات الحكومية الرقمية وبين الاستجابة السلوكية للمستخدم.

**الكلمات المفتاحية:** التحول الرقمي- الخدمات الحكومية الإلكترونية- الاستجابة السلوكية- منصة مصر الرقمية

\* تمت ترقيتها سيادتها بهذا البحث لدرجة استاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

## **Evaluation of the marketing effectiveness of digital transformation mechanisms for government services in influencing the behavioral response of the Egyptian consumer**

### **Abstract:**

This study sought to assess the effectiveness of marketing digital transformation mechanisms for government services in influencing the behavioral response of the Egyptian consumer. The effectiveness factors included factors related to the richness of the marketing medium for government services and the quality of the content provided through this medium, and factors related to the efficiency of e-government services in terms of (perceived functional benefit - degree of compatibility between government services and user needs - availability of different foundations and forms of interaction - self-efficacy - degree of confidence and perceived safety), and this study relied on the survey method in its two parts; Quantitative and qualitative, quantitative by applying the questionnaire to a deliberate sample of 400 individuals from the users of the Digital Egypt platform, and qualitative by analyzing the “Facebook” page of the Digital Egypt platform to identify aspects of the richness of that marketing medium, and to identify advertising content, marketing strategies and forms of interaction available with The communicative content through this medium, and it became clear from the results of the hypothesis tests a significant relationship between the quality of the content of the marketing campaigns for e-government services through social sites and the user's perceptions about the digital platform that provides those services, and it was also clear a significant relationship between the user's perceptions formed regarding the platform that provides digital government services and between user behavioral response.

**Keywords:** Digital transformation - E-government services - Behavioral response - Egypt's digital platform

## مقدمة:

ساهم التقدم في مجتمع المعلومات والتطور التكنولوجي في ظهور التحول الرقمي على مستوى الدول والصناعات والأفراد والشركات والحكومات، ويشير مصطلح التحول الرقمي إلى القدرة على تحويل البيانات (النصوص - الصور - الرسوم) إلى شكل إلكتروني، وكذلك القدرة على تحويل الخدمات الحالية المقدّمة إلى متغيرات رقمية، وبالتالي تقديم مميزات المنتجات الملموسة.

وتتعدد الأبعاد الخاصة بتطبيق مصطلح التحول الرقمي؛ فمنها: البعد العملي من حيث تبني التكنولوجيا الحديثة في التقليل من الخطوات المرتبطة بالحصول على المعلومات، ويُعد التغيير على مستوى الحكومات والمنظمات من حيث تقديم خدمات جديدة والتخلص من الممارسات القديمة في سبيل الوصول إلى الخدمة، ويُعد التغيير على مستوى الأعمال من حيث تبادل الأدوار، فضلاً عن بُعد التغيير على مستوى المجتمع من حيث تغيير نمط العمل ونمط الاستجابة السلوكية، وخلال العشر سنوات الأخيرة تم التوسع في استخدام الحكومات الإلكترونية، وكذلك التسويق الرقمي للخدمات الحكومية، وذلك لعدة أسباب منها التوسع في تطبيق نظريات الإدارة، والتي تبحث في العلاقات ما بين مقدمي الخدمات وبين العملاء المستهلكين لها، فضلاً عن التطور التقني المستمر وارتفاع معدل استخدام الأفراد له لإشباع احتياجاتهم اليومية<sup>(1)</sup>.

وتمثل الحكومات الإلكترونية مبادرات تهدف إلى تحسين جودة أداء عمل الحكومات من خلال تحسين جودة الاتصال ما بين الحكومات والمواطنين ومجتمع الأعمال، وفي إطار ذلك تعتمد تلك الحكومات على المنصات الرقمية والتطبيقات الخاصة بالهاتف المحمول، فضلاً عن مواقع الشبكات الاجتماعية، ومن خلال هذه الأدوات التكنولوجية يمكن للأفراد طلب الخدمات الحكومية وتلقيها عبر الإنترنت دون الحاجة إلى الاتصال المباشر بالموظف الحكومي، ومن أمثلة هذه الخدمات: (طلب شهادات ميلاد - وفاة - زواج - طلب رخص المركبات - تقديم الإقرارات الضريبية)، وكذلك مساعدة المواطنين على الحصول على الخدمات الرئيسية مثل التعليم والرعاية الصحية.

وفي هذا الإطار اتخذت مصر مبادرة الحكومة الإلكترونية منذ أن استحدثت وزارة تكنولوجيا المعلومات في عام 1999 خطة لتحويل مصر إلى مجتمع قائم على المعلومات، وفي عام 2004 أعلنت الحكومة المصرية برنامج الحكومة الإلكترونية الذي يدمج ما بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتقنيات الحديثة لتقديم الخدمات الحكومية الملائمة للمواطنين، وتم الافتتاح الرسمي لبوابة الحكومة الإلكترونية في 25 يناير 2004، وتم اختيار شركة

(Microsoft) لتكون مسئولة عن تنفيذ المشروع، ونفذت البوابة كمشروع تجريبي لتقديم عدد من الخدمات الحكومية، ومع استمرار التطور التكنولوجي وتغير نمط حياة الفرد في الوقت المعاصر تم التوسع في تقديم الخدمات الحكومية الرقمية، وفي أغسطس عام 2020 أطلقت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات منصة تجريبية لتقديم أكثر من ستين خدمة حكومية، وهي «منصة مصر الرقمية»، وأصبح لهذه المنصة العديد من الصفحات عبر مختلف المواقع الاجتماعية للترويج لتلك الخدمات الرقمية<sup>(2)</sup>.

وترتبط جودة التسويق للخدمات الحكومية الرقمية بكفاءة الحملات التسويقية لتلك الخدمات عبر المواقع الاجتماعية، وذلك من حيث ثراء الوسيلة التسويقية وشمولية المحتوى، كما ترتبط بكفاءة التطبيقات الإلكترونية للخدمات الحكومية من حيث سهولة التحميل والتصفح وإتاحة أساليب مختلفة للتفاعل مع الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتساعد الإدارة المتميزة للخدمات الحكومية الرقمية على التأثير في مدركات الأفراد فيما يخص كفاءة الهيئات الحكومية من حيث تقديم الخدمات التي تلبى توقعات المواطنين، وتوفير الوقت والجهد اللازمين للحصول على الخدمة بما يرفع من درجة رضا الفرد، ويخلق النية السلوكية لاستخدام تلك الخدمات.

ومن ثم، يمكن صياغة المشكلة البحثية على النحو التالي: تسعى هذه الدراسة إلى تقييم فعالية التسويق لآليات التحول الرقمي للخدمات الحكومية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري. وتشتمل عوامل الفعالية على عوامل متعلقة بثراء الوسيلة التسويقية للخدمات الحكومية وجودة المحتوى المقدم عبر هذه الوسيلة، وعوامل متعلقة بكفاءة الخدمات الحكومية الإلكترونية من حيث (المنفعة الوظيفية المدركة - درجة التوافق بين الخدمات الحكومية واحتياجات المستخدم - إتاحة أسس وأشكال مختلفة للتفاعل - الكفاءة الذاتية - درجة الثقة والأمان المدركة)، مع الأخذ في الاعتبار تأثير مدركات المستخدم نحو آلية التحول الرقمي (المنصة الرقمية) المقدم للخدمات الحكومية، وتتمثل هذه المدركات في: (الأداء المدرك للمنصة - رضا المستخدم - الاتجاه نحو المنصة الرقمية).

#### الدراسات السابقة:

كشف مسح التراث العلمي عن تعدد الدراسات الأجنبية التي تناولت تكنولوجيا التحول الرقمي للخدمات الحكومية والتسويق لها وتأثيرها على مدركات المستخدم واستجابته للأشكال المختلفة لهذا التحول، وتنوعت الدراسات السابقة التي تناولت المتغيرات المختلفة المرتبطة بتطبيقات التحول الرقمي، وفي هذا الإطار اهتم عدد كبير من تلك الدراسات بالأسباب والدوافع المختلفة من وراء توظيف الجهات الحكومية المختلفة للخدمات الرقمية في التفاعل مع العملاء، كما

استعرضت دراسات أخرى العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك للتسويق الرقمي للخدمات الحكومية الإلكترونية، وفي هذا الإطار قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى عدة محاور رئيسية، وذلك على النحو التالي:

### المحور الأول: الأسباب التي دفعت الهيئات الحكومية لتبني الخدمات الإلكترونية والاعتماد على تكنولوجيا التحول الرقمي في التواصل مع العملاء

اهتمت العديد من الدراسات السابقة بالتركيز على دوافع تبني الجهات والهيئات الحكومية لتقنيات التحول الرقمي، ومن أبرزها المنصات الرقمية وتطبيقات الهواتف الذكية، في التفاعل مع جمهورها المستهدف والترويج للخدمات المختلفة المقدمة، وقد قامت تلك الدراسات بتقسيم هذه الدوافع إلى: دوافع متعلقة بالمنافع التي تعود على المنظمات الحكومية، ودوافع متعلقة بالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية المحيطة، ودوافع متعلقة بالمستهلك ذاته.

وفيما يتعلق بالنوع الأول من الدوافع فقد أكدت دراسة (Mohamed,et.al, 2013)<sup>(3)</sup> التحليلية من المستوى الثاني أن اعتماد الهيئات الحكومية على تطبيقات الهواتف الذكية أدى إلى زيادة تمكين العميل وتحسين آليات إدارة العلاقات مع العملاء من حيث القدرة على الاتصال عن بُعد، والتغلب على مشكلة نقص المهارات لدى بعض الموظفين في التفاعل المباشر مع العملاء، مما ينعكس على خلق خبرة إلكترونية إيجابية.

كما أشارت دراسة (Al-Hujran,et.al, 2015)<sup>(4)</sup> المسحية على عينة قوامها (413) مفردة من مستخدمي الخدمات الحكومية الرقمية في الأردن إلى أن استخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية يحقق منافع مزدوجة للعميل والجهة الحكومية، من حيث تخفيف نسبة التزاحم والتواجد داخل الهيئات الحكومية، وكذلك رفع كفاءة الأداء التنظيمي.

وهو ما اتفق مع نتائج الدراسة التجريبية التي أجراها (Yang & Fan, 2015)<sup>(5)</sup> على عينة قوامها (306) مفردات من مستخدمي الخدمات الحكومية الرقمية في الصين، والتي أوضحت أن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الهيئات الحكومية من خلال المواقع والمنصات الرسمية الخاصة بها تساعد على توصيل الأهداف والسياسات الخاصة بالجهات الحكومية، كما أوضحت هذه الدراسة تأثير جودة الخدمات الإلكترونية الحكومية من حيث (وضوح المعلومات - تعدد وسائل التفاعل - شمولية الخدمات على درجة رضا الجمهور عن تلك الخدمات المقدمة).

وكذلك توصلت دراسة الحالة التي أجراها (Al Salmi, 2016)<sup>(6)</sup> على الخدمات السياحية الإلكترونية التي يتم تقديمها أثناء الأحداث الرياضية والدورات الأولمبية في سلطنة عمان، إلى أن التطور التكنولوجي انعكس على رفع كفاءة تطبيقات الخدمات

الإلكترونية السياحية، وذلك من خلال إمكانية عرض الخرائط الجغرافية وكذلك الصور ثلاثية الأبعاد، مما يؤثر بشكل إيجابي على ارتفاع معدل الطلب على الخدمات السياحية، وينعكس إيجابياً على عائد الناتج المحلي.

وكشفت دراسة (Alpern, M., 2020)<sup>(7)</sup> بإجراء مقابلات شبه منظمة مع عينة من المديرين العاملين في عدد من القطاعات الحكومية في كندا عن أن البيانات الشخصية للعملاء من حيث وقت وأنماط التصفح والبيانات الديموغرافية التي تُكتسب عبر التفاعل مع منصات الخدمات الحكومية الإلكترونية تساعد على تقسيم العملاء إلى شرائح، والوصول إلى أكثر الشرائح الجماهيرية تفاعلاً مع المنصة الرقمية وتطوير الخدمات المقدمة وفقاً لذلك.

كما أكدت دراسة (Chatzoylou, et al, 2015)<sup>(8)</sup> التجريبية على عينة قوامها (547) مفردة من مستخدمي الإنترنت في اليونان أن تطبيقات الحكومة الإلكترونية تساعد على خلق المزيد من الثقة في المعلومات المقدمة، وذلك من خلال الوصول إلى تلك المعلومات من مصدرها بشكل مباشر، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على زيادة درجة الاعتماد على تلك المعلومات.

وفيما يتعلق بالدوافع المتعلقة بالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية المحيطة، فقد أوضحت دراسة كل من (International Telecommunication Union, 2020)<sup>(9)</sup> بإجراء مقابلات متعمقة مع عينة من الخبراء الاقتصاديين في عدد من الدول الأجنبية للتعرف على تأثير (covid-19) على البنية التحتية الرقمية، وكذلك دراسة (Karr, et al, 2020)<sup>(10)</sup> التحليلية من المستوى الثاني، والتي استهدفت التعرف على الفرص والتحديات المرتبطة بتطبيق آليات التحول الرقمي في المنظمات صغيرة ومتوسطة الحجم، أن انتشار جائحة كورونا أدى إلى اهتمام العديد من الشركات والمنظمات الحكومية والخاصة إلى تطوير البنية التحتية الرقمية، وذلك لتخفيف الآثار الاقتصادية والاجتماعية للوباء، كما أوضحت هذه الدراسات أن التقنيات الرقمية، ولا سيما التطبيقات الخاصة بالخدمات العامة، سهلت من عملية تدفق المعلومات المستهدفة للعملاء.

أما بالنسبة للدوافع المتعلقة بالمستهلك، فقد أشارت دراسة (Danila & Abdullah, 2014)<sup>(11)</sup> المسحية على عينة قوامها (500) مفردة من المتفاعلين مع الخدمات الحكومية الرقمية في ماليزيا، إلى أن تطور تقنيات التحول الرقمي في الوقت المعاصر ساعد على زيادة الجودة المدركة للخدمات الحكومية الإلكترونية من حيث تصنيف المعلومات وتحديثها، فضلاً عن الملاءمة من حيث الوصول إلى المعلومات التي تتفق مع اهتمامات المستخدم والناتجة من تتبع سلوكياته من خلال الدخول على الروابط والوسائط المتعددة عبر التطبيقات الإلكترونية،

وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Liu & Bing, 2017)<sup>(12)</sup> المسحية على عينة قوامها (507) مفردات من الطلاب والعاملين في قطاعات خدمية مختلفة في فيتنام، والتي كشفت أن الإدارة المعلوماتية للخدمات الحكومية الإلكترونية من خلال تفعيل خدمة العملاء المرتبطة بتتبع سلوكيات المستخدم عبر تطبيقات الخدمات العامة تساعد على إرسال الإشعارات المناسبة الأكثر تأثيراً على الاستجابة السلوكية للمستخدم.

وأكدت الدراسة التي أجراها (Karduck & Huang, 2017)<sup>(13)</sup> بهدف التعرف على التكنيكات التي توظفها الحكومات الإلكترونية في سبيل مواجهة المشكلات التنظيمية على أن الخدمات الحكومية الرقمية تزيد من إحساس العميل بالقدرة على التحكم في المعلومات النصية والمرئية المراد تصفحها مثل إمكانية تكبير أو تصغير الصور، فضلاً عن إمكانية حدوث الاستجابة السلوكية من خلال النقر مرة واحدة عبر التطبيق الإلكتروني.

وكشفت دراسة (Iyad, 2019)<sup>(14)</sup> التحليلية من المستوى الثاني أن التطبيقات الخاصة بالخدمات الحكومية عبر الهواتف الذكية، والتي تمثل أحد أشكال التحول الرقمي، توجّه المستخدم للمزيد من الروابط الإلكترونية التي يمكن من خلالها تحقيق المزيد من التفاعل والوصول للمزيد من المعلومات، الأمر الذي يؤثر بشكل إيجابي على الارتباط العاطفي بتلك الخدمات الإلكترونية.

وأوضحت دراسة (Camilleri, 2019)<sup>(15)</sup> المسحية على عينة قوامها (705) مفردات من مستخدمي الإنترنت في أسكتلندا أن نمط حياة المستهلك في الوقت الحالي أدى إلى زيادة درجة الاعتماد على تكنولوجيا التحول الرقمي في الوصول إلى المعلومات عن الخدمات الأساسية التي يعتمد عليها، كما توصلت هذه الدراسة إلى أن الاتصالات الاجتماعية لعبت دوراً مهماً في نشر تكنولوجيا التحول الرقمي، حيث أكدت هذه الدراسة أن المؤثرين الاجتماعيين لهم علاقة بتحميل التطبيقات الإلكترونية الخاصة بالمنظمات والجهات الحكومية والتفاعل معها.

وأضافت دراسة (Sundberg, 2019)<sup>(16)</sup> التحليلية لسياسات الحكومة الإلكترونية في السويد أن الرقمنة من خلال التطبيقات الإلكترونية ساعدت على خلق قيمة مضافة للخدمات المقدمة بالنسبة للعميل من حيث تقليل الأخطاء الناتجة عن إدخال البيانات، مما يساعد على تقديم الحلول الاستباقية للمشكلات التي يمكن أن تواجه العملاء.

وتوصلت دراسة (Althunibat, et al, 2021)<sup>(17)</sup> المسحية على عينة قوامها (807) مفردات من المواطنين المتعاملين وغير المتعاملين مع الخدمات الحكومية الإلكترونية في الأردن إلى زيادة فعالية الخدمات القائمة على مكان تواجد المستهلك (based location) في إقناع المستخدمين بشكل

أكبر للقيام بالاستجابة السلوكية المطلوبة عن طريق إعطائهم المعلومات الصحيحة في الوقت والمكان المناسب، وهو ما يمثل أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

### المحور الثاني: العوامل المؤثرة على فعالية التسويق الرقمي للخدمات الحكومية الإلكترونية في التأثير على مدركات المستخدم واستجابته السلوكية:

تناولت العديد من الدراسات السابقة العوامل المؤثرة على فعالية التسويق الرقمي للخدمات الحكومية الإلكترونية في التأثير على استجابة المستخدم لتطبيقات وخدمات التحول الرقمي، وقد قسمت تلك الدراسات هذه العوامل إلى ثلاثة أنواع من العوامل: عوامل متعلقة بالحملات التسويقية الرقمية للخدمات الحكومية الإلكترونية عبر المواقع الاجتماعية، وعوامل خاصة بكفاءة تطبيقات الحكومة الإلكترونية، وعوامل متعلقة بمستخدم تلك التطبيقات. وفيما يتعلق **بالنوع الأول من العوامل**، فقد أشارت دراسة الحالة التي أجراها (Kachwamba & Sæbø, 2011)<sup>(18)</sup> على الخدمات الحكومية الإلكترونية المقدمة للمستثمرين في تنزانيا إلى أن ثراء الوسيلة التسويقية للخدمات الحكومية الإلكترونية من حيث استخدام الوسائط المتعددة مثل الصور والفيديوهات وكذلك الرسوم البيانية يزيد من درجة اندماج المستخدم في التفاعل الإلكتروني. كما أكدت دراسة (Al-Shboul, et al, 2014)<sup>(19)</sup> من خلال إجراء مقابلات شبه منظمة مع عينة من المسؤولين عن تقديم الخدمات الحكومية الإلكترونية في الأردن على أن إقناع المستخدمين بالتفاعل الرقمي مع الخدمات الحكومية الإلكترونية يتطلب حملات إعلانية ضخمة لتغيير ثقافة المستخدم لتبني تكنولوجيا التحول الرقمي فيما يخص الخدمات الحكومية. في حين ركزت دراسة الحالة التي أجراها (Hassan & Abdelkader, 2011)<sup>(20)</sup> على عينة من الخدمات الحكومية الإلكترونية المصرية التي يتم إدارتها عن طريق (MSAD) على أهمية إدارة الحوار مع المستخدم عبر الوسيلة التسويقية الإلكترونية، من خلال توفير وإتاحة الروابط ومختلف الوسائل التفاعلية وتقنيات الذكاء الاصطناعي للتفاعل مع المحتوى المقدم بالشكل الذي يرفع من درجة الاستجابة السلوكية ويزيد من درجة الارتباط العاطفي بالوسيلة الرقمية.

كما أوضحت دراسة (Baharon & Yap, 2017)<sup>(21)</sup> المسحية على عينة متاحة قوامها 200 مفردة من مستخدمي الخدمات الحكومية الإلكترونية الماليزية أن شمولية المحتوى الرقمي عبر الوسيلة التسويقية من حيث توضيحه لطبيعة الخدمات الحكومية الإلكترونية المختلفة وأسس وآليات الاستجابة تؤثر على درجة الرضا الشخصي عن تلك الوسيلة التسويقية. في حين توصلت دراسة (Alonazi, et al, 2019)<sup>(22)</sup> بالمسح على عينة قوامها (813) مفردة من مستخدمي تطبيقات الحكومة الإلكترونية عبر الهواتف الذكية في المملكة العربية السعودية إلى



أن المحتوى العاطفي (من حيث مخاطبة الراحة وتوفير درجة عالية من الأمان الإلكتروني) يساعد على زيادة درجة تمكين المستخدم، وزيادة درجة القيام بالمحادثات الإلكترونية عبر الوسيلة الرقمية.

وبالنسبة للنوع الثاني من العوامل، فقد أشارت الدراسة التجريبية التي أجراها ( Cahyono & Susanto, 2019)<sup>(23)</sup> على عينة قوامها (48) مفردة من متابعي المنصات الحكومية الإلكترونية في إندونيسيا إلى أن التصميم الخاص بالمنصات الرقمية من حيث إحداه التناسق البصري مع مختلف عناصر الاتصال الأخرى عبر المنصة يساعد على جذب الانتباه للمحتوى الإلكتروني، ويعزز من تجربة المستخدم، كما أكدت دراسة (Zahid.&Haji, 2019)<sup>(24)</sup> المسحية على عينة قوامها (419) مفردة من العاملين في عدد من الجامعات الحكومية في باكستان على أن الإدارة غير السليمة للإشعارات التي يتم إرسالها للمستخدم عبر التطبيقات الحكومية الرقمية من حيث زيادة الإشعارات يؤدي إلى تشتيت انتباه المستخدم بين عدد كبير من الرسائل، الأمر الذي ينعكس بشكل سلبي على الاتجاه نحو تلك الرسائل.

وأوضحت دراسة (Li & Shang, 2020)<sup>(25)</sup> المسحية على عينة قوامها 1650 مفردة من سكان 4 مدن تتسم بارتفاع الكثافة السكانية في الصين، أن الإمكانيات التقنية التي يوفرها التطبيق وقدرته على تبسيط المهمة من حيث تقليل الوقت والجهد المبذول الذي يحتاجه المستخدم لإتمام المعاملات المالية عبر التطبيق تخلق قيمة مضافة للخدمات الحكومية الإلكترونية. كما أكدت دراسة (Allam,et.al, 2021)<sup>(26)</sup> التجريبية على عينة قوامها (524) مفردة من مستخدمي تطبيقات وزارة الصحة السعودية للحصول على الخدمات الصحية المرتبطة بجائحة كورونا على أن تعدد الخطوات التي يتطلبها التسجيل في التطبيق الإلكتروني وتحميل المعلومات تؤثر سلبًا على الجودة المدركة للخدمات الحكومية الرقمية.

وتوصلت دراسة (Mensah,et.al, 2020)<sup>(27)</sup> المسحية على عينة قوامها (345) مفردة من سكان اثنين من المدن الأكثر ازدحامًا في غانا إلى أنه كلما احتاج التطبيق الذي تطلقه الجهة الحكومية لمساحة أكبر من الذاكرة لتحميله على جهاز الهاتف المحمول؛ أثر ذلك بشكل سلبي على معدل استخدام وانتشار التطبيق. وفي هذا الإطار أوضحت دراسة (Perez-Morote, 2020)<sup>(28)</sup> التحليلية لعدد من المبادرات الحكومية في 27 دولة أوروبية من 2010 إلى 2018 أن العوائق المادية تمثل أحد العوامل المؤثرة على فعالية التطبيق الإلكتروني للخدمات الحكومية من حيث الحاجة إلى فرق من المحترفين في تصميم تلك التطبيقات وحل المشكلات التي تواجهها من حيث الصيانة والاستجابة البطيئة للتطبيق أثناء الاستخدام.

كما أكدت دراسة (Alzubi,et.al, 2021)<sup>(29)</sup> المسحية على عينة قوامها (381) مفردة من مستخدمي تطبيقات الخدمات الحكومية الإلكترونية في ماليزيا أن التوافقية (والتي تعني قابلية التطبيق الإلكتروني للتشغيل عبر عدد كبير من أجهزة الهواتف الذكية) تؤثر على إحساس المستخدم بالمرونة في التفاعل مع تطبيقات الخدمات الحكومية الإلكترونية.

وتوصلت دراسة (Li, 2021)<sup>(30)</sup> بالمسح على عينة قوامها (966) مفردة من سكان خمس مدن في الصين (Chengdu, Changsha, Pudong, Shenyang, Schenzen) إلى أن المخاطر المدركة من استخدام التطبيق الإلكتروني من حيث قدرة التطبيق على المحافظة على خصوصية المستخدم وإجراءات التسجيل عبر التطبيق تؤثر بشكل إيجابي على ثقة المستخدم في التطبيق الإلكتروني.

وقد قامت عدة دراسات في هذا الإطار بتقسيم المخاطر المدركة إلى عدة تصنيفات، حيث أوضحت دراسة (Alnaemi,et.al, 2021)<sup>(31)</sup>، والتي هدفت إلى التوصل لنموذج مقترح للعوامل المؤثرة على تقبل المستخدم للتطبيقات الحكومية الإلكترونية، أن المخاطر المالية المرتبطة باحتمالية وجود خطأ في المعاملة أو إساءة استخدام المعلومات الشخصية للمستخدم تؤثر على تجنب المستخدم للتفاعل مع تطبيقات الحكومة الإلكترونية، وتوصلت دراسة (Chan,et.al, 2021)<sup>(32)</sup> بالمسح على عينة قوامها (3065) مفردة من سكان مدينة هونج كونج والذين يتسمون بارتفاع التفاعل مع تطبيقات الخدمات الحكومية الإلكترونية أن مخاطر الأداء المرتبطة بمدركات المستخدم نحو جودة أداء خدمات الحكومة الإلكترونية تؤثر على درجة الرضا عن الخدمات الحكومية. وأضافت دراسة (Hariguna,et.al, 2021)<sup>(33)</sup> المسحية على عينة قوامها (425) مفردة من المواطنين مستخدمي الخدمات الحكومية الإلكترونية في إندونيسيا أن المخاطر الاجتماعية المرتبطة بمدركات المستخدم لدرجة تقبل الأفراد المحيطين بالمستخدم لإجراء المعاملات المالية عبر التطبيق تؤثر على استمرار درجة التفاعل مع تطبيقات الحكومة الإلكترونية.

واستخلصت دراسة (Kuldosheva, 2021)<sup>(34)</sup> بالمسح على عينة قوامها (94) مفردة من سكان أوزبكستان أن تقييم فعالية الإدارة الرقمية للخدمات الحكومية الإلكترونية يعتمد على خلق قيمة مضافة للخدمات المعلن عنها، وذلك من خلال ثلاثة أبعاد (الوظيفي – الحسي – الاجتماعي)، وأوضحت هذه الدراسة أن التكامل بين هذه الأبعاد الثلاثة يؤثر على درجة التزام المستخدم مع التطبيقات الإلكترونية.

أما بالنسبة للنوع الثالث من العوامل، فقد أوضحت دراسة الحالة التي أجراها (Kazemi,et.al, 2015)<sup>(35)</sup> على أحد البنوك الحكومية في إيران، أن ثقة المستخدم في الخدمات الرقمية من حيث الثقة في الكيان والثقة في درجة الاعتماد على الخدمات الإلكترونية تؤثر على موقف واتجاه المستخدم من التطبيقات الإلكترونية.

كما أكدت دراسة (Baeuo,et.al, 2016)<sup>(36)</sup> التحليلية من المستوى الثاني أن الخبرة الإلكترونية السابقة للمستخدم مع الوسائل الرقمية للمنظمات الحكومية والخدمية المختلفة تؤثر على معدل استخدام التطبيق الحكومي الإلكتروني.

وتوصلت دراسة (AL-Hawary& Al-Menhaly, 2016)<sup>(37)</sup> المسحية على عينة قوامها (550) مفردة من المتفاعلين مع الخدمات الحكومية الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة إلى أن درجة الاعتماد الإلكتروني للمستخدم والتي ترتبط بارتفاع معدل استخدام الهواتف الذكية في البحث والوصول إلى المعلومات التي تشبع احتياجاته في مختلف المجالات تؤثر على درجة الارتباط باستخدام التطبيقات الإلكترونية للخدمات الحكومية. كما أكدت دراسة (Yap,et.al, 2019)<sup>(38)</sup> المسحية على عينة قوامها (400) مفردة، مقسمين ما بين المتعاملين وغير المتعاملين مع الخدمات الحكومية الرقمية في ماليزيا، تأثير دوافع المستخدم لتصفح المحتوى الرقمي عبر تطبيقات الحكومة الرقمية على درجة وطبيعة الاستجابة السلوكية للخدمات المقدمة عبر تلك التطبيقات.

وكشفت دراسة (Wittendorp, 2017)<sup>(39)</sup> بالمسح على عينة قوامها (540) مفردة من المتفاعلين مع الخدمات الحكومية الإلكترونية في مدينة (Zwolle) في هولندا، عن تأثير المهارات التكنولوجية الخاصة بالمستخدم من حيث مهارة الاستخدام ودرجة تقبل مشاركة البيانات عبر التطبيقات الإلكترونية على تقييم المستخدم للمخاطر المدركة من التفاعل مع تكنولوجيا التحول الرقمي.

كما أكدت دراسة (Mergel,et.al, 2019)<sup>(40)</sup> التي أجرت مقابلات متعمقة مع 40 من الخبراء المتخصصين في تقنيات التحول الرقمي في 12 دولة أوروبية تأثير ثقافة العميل من حيث تقبل إدارة التغيير الإلكتروني على درجة المنفعة المدركة من استخدام التطبيقات الحكومية الإلكترونية. وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Henderson, 2019)<sup>(41)</sup> التي قامت بإجراء مقابلات متعمقة مع عينة قوامها (21) مفردة من كبار السن من المتفاعلين مع الخدمات الحكومية الرقمية في مدينة (Stafford) في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أوضحت هذه

الدراسة تأثير نمط شخصية المستخدم على درجة الانغماس في الاستجابة السلوكية لتكنولوجيا التحول الرقمي.

وقد كشفت دراسة (De-Araujo, et.al, 2018)<sup>(42)</sup> المسحية على عينة من مستخدمي تطبيقات الخدمات الحكومية الإلكترونية في البرازيل عن تأثير الخصائص الديموغرافية للأفراد من حيث (السن، الدخل، المستوى التعليمي) على درجة تقبل استخدام تكنولوجيا التحول الرقمي، كما أوضحت هذه الدراسة أن كبار السن يحتاجون إلى المزيد من التوجيهات فيما يخص استخدام تكنولوجيا التحول الرقمي، ما يؤثر على قدرة المستخدم على التفاعل الإلكتروني وتصفح المحتوى.

#### مناقشة نتائج الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها في موضوع الدراسة:

1- أوضحت الدراسات السابقة أن المنصات الرقمية وتطبيقات الهواتف الذكية التي تقدمها الجهات الحكومية تساعد على رفع كفاءة الأداء التنظيمي وإدارة العلاقات مع العملاء خاصة مع تفشي جائحة كورونا مع مراعاة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من حيث تحليل بيانات العملاء وربطها بتطوير الخدمات المقدمة وتوجيه الإشعارات المناسبة.

2- أشارت بعض الدراسات السابقة إلى أن شمولية المحتوى مع التركيز على المحتوى العاطفي من حيث توفير الوقت والجهد والأمان الإلكتروني يدفع المستخدم للمزيد من المحادثات الإلكترونية عبر الوسيلة الرقمية.

3- أكدت عدة دراسات سابقة على أن جودة التسويق للخدمات الحكومية الرقمية لا تعتمد فقط على ثراء الوسيلة التسويقية وشمولية المحتوى عبر هذه الوسيلة وإنما تعتمد أيضا على جودة الخدمات الحكومية الرقمية من حيث (خطوات التسجيل- الإمكانيات التقنية- الإدارة المعلوماتية- الروابط التفاعلية).

4- استخلصت بعض الدراسات السابقة أن استجابة المستخدم وتفاعله مع الآليات المختلفة للتحول الرقمي في الخدمات الحكومية تعتمد على ثقافة المستخدم ونمط الشخصية والخبرة الإلكترونية السابقة فضلا عن الثقة في الخدمات الحكومية الرقمية ودرجة الثقة في الاعتماد عليها.

5- تنوعت الدراسات السابقة فيما بينها من حيث المناهج ما بين المناهج الكمية والكيفية؛ فبعضها استخدم منهج المسح، وذلك من خلال مسح الجمهور ومسح المضمون، والبعض الآخر استخدم المنهج التجريبي، كما اعتمدت بعض الدراسات على منهج دراسة الحالة، وكذلك المنهج الكيفي من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع المسؤولين عن إعداد تطبيقات

الخدمات الحكومية الرقمية، ولذلك اعتمدت الباحثة على توظيف منهج المسح بشقيه: مسح الجمهور لتقييم فعالية التسويق لآليات التحول الرقمي للخدمات الحكومية في التأثير على التأثير الاستجابية السلوكية للمستهلك المصري، وكذلك مسح المضمون من خلال تحليل صفحة «فيسبوك» لمنصة مصر الرقمية.

6- أسهمت الدراسات الأجنبية في تحديد النموذج العلمي الذي اعتمدت عليه الباحثة في دراستها، والذي أسهم بدوره في صياغة الفروض العلمية لهذه الدراسة.

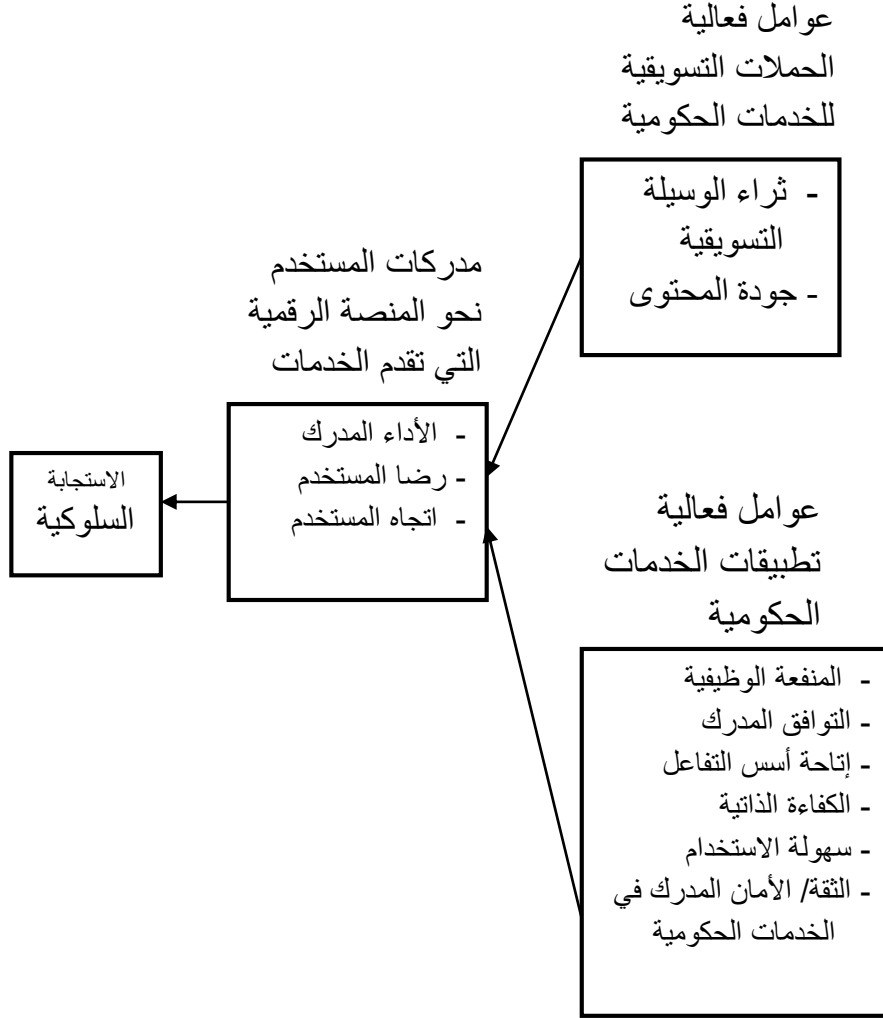
7- أسهمت الدراسات الأجنبية في تحديد أهم المتغيرات والعوامل التي يمكن أن يكون لها تأثير على فعالية التسويق لآليات التحول الرقمي للخدمات الحكومية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري، ولذلك اهتمت الباحثة في إطار تصميمها صحيفة الاستقصاء بدراسة تأثير تلك العوامل والتي يرتبط بعضها بفاعلية الحملات التسويقية للخدمات الحكومية الإلكترونية والبعض الآخر بكفاءة الخدمات الحكومية الإلكترونية.

8- أشارت بعض الدراسات الأجنبية إلى تنوع المقاييس التي يمكن من خلالها تقييم فعالية التسويق الرقمي للخدمات الحكومية، وفعالية الخدمات الحكومية الرقمية، وكذلك المقاييس التي يمكن من خلالها التعرف على مدركات المستخدم نحو آلية التحول الرقمي، ولذلك اهتمت الباحثة في إطار تصميمها صحيفة الاستقصاء بالاستعانة بتلك المقاييس.

#### الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على النموذج الذي طوره كل من ( Althunibat, A., et al, ) (2021)<sup>(43)</sup>، ويدرس هذا النموذج تأثير التسويق لتطبيقات التحول الرقمي للخدمات الحكومية على استجابة المستخدم، وكذلك العوامل المؤثرة على تلك الاستجابة، والتي تتضمن عوامل خاصة بفاعلية التسويق الرقمي، وكذلك عوامل متعلقة بكفاءة الخدمات المقدمة والإمكانيات التقنية التي يتم توظيفها عبر التطبيقات الإلكترونية، وذلك من خلال فحص مدركات المستخدم وتصوراته نحو الخدمات الإلكترونية وتطبيقات التحول الرقمي الخاصة بها.

وفيما يلي شكل توضيحي لهذا النموذج:



شكل رقم (1) نموذج تبني الحكومة الذكية وتأثيرها على تفاعلات المستخدم

ويتكون البناء النظري لهذا النموذج من عدة مستويات، وذلك على النحو التالي:

- المستوى الأول: ويتمثل في العوامل التي تحدد فعالية تطبيقات التحول الرقمي للخدمات الحكومية الإلكترونية، وتنقسم تلك العوامل إلى: عوامل متعلقة بكفاءة التسويق الرقمي للخدمات الإلكترونية، وعوامل تتعلق بكفاءة الخدمات الحكومية الرقمية. وتتمثل هذه العوامل في المتغيرات التالية:

\* العوامل المتعلقة بكفاءة التسويق الرقمي للخدمات الحكومية الإلكترونية<sup>(44)</sup>: وتتضمن كفاءة المحتوى المقدم في الوسيلة التسويقية من حيث تقديم معلومات محدثة ودقيقة عن الخدمات الحكومية الرقمية يمكن الاعتماد عليها، فضلاً عن تقديم وسائل توضيحية لتسهيل عملية فهم وتوصيل المحتوى الرقمي، كما تتضمن هذه العوامل ثراء الوسيلة الإعلانية من حيث: (توظيف أشكال مختلفة للإعلانات الإلكترونية، وتنوع الوسائط المتعددة).

\* العوامل المتعلقة بكفاءة الخدمات الحكومية الرقمية، وتشتمل هذه العوامل على مجموعة من المتغيرات وذلك على النحو التالي:

- التوافق المدرك<sup>(45)</sup>: ويقصد به درجة توافق الخدمات الحكومية الرقمية مع الاحتياجات الخاصة بالمستخدم.

- المنفعة الوظيفية المدركة<sup>(46)</sup>: وتعني قدرة التطبيق الرقمي للخدمات الحكومية الإلكترونية على إبراز المنافع المرتبطة بإمكانية إتمام المهام المطلوبة بشكل أكثر كفاءة وسرعة مقارنة بالخدمات الحكومية الورقية.

- إتاحة أسس التفاعل<sup>(47)</sup>: ويقصد بها إتاحة الروابط والأدوات التفاعلية المختلفة للحصول على المزيد من المعلومات أو تسهيل عملية الاستجابة السلوكية والحصول على الخدمة الرقمية.

- الكفاءة الذاتية<sup>(48)</sup>: وتعني توافر التقنيات الحديثة التي تساعد على تصفح وتحميل المحتوى وتوفير الوقت والمجهود، وكذلك التكلفة النقدية المرتبطة بالحصول على الخدمة.

- سهولة الاستخدام<sup>(49)</sup>: ويقصد بها سهولة استخدام التطبيق الرقمي، وذلك من حيث تقسيم المحتوى من ناحية الشكل والمضمون وتمييزه بما يسهل عملية التفاعل الإلكتروني.

- درجة الثقة والأمان المدركة<sup>(50)</sup>: وتعني الثقة في السياسات التكنولوجية من حيث القدرة على حماية المستخدم من عمليات القرصنة وسرقة البيانات الخاصة به.

- **المستوى الثاني:** ويتمثل في مدركات المستخدم المتكونة نحو تطبيقات الخدمات الحكومية الإلكترونية، وتتضمن هذه المدركات (الأداء المدرك للمنصة - درجة الرضا - الاتجاه نحو المنصة الرقمية)<sup>(51)</sup>، ووفقاً لهذا النموذج فإن هذه المدركات تتأثر بالعوامل المتعلقة بكفاءة التسويق الرقمي للخدمات الحكومية الإلكترونية، وكذلك العوامل الخاصة بكفاءة الخدمات الحكومية الرقمية، وتؤثر هذه المدركات على الاستجابة السلوكية للمستخدم.

- **المستوى الثالث:** ويتمثل في الاستجابة السلوكية للمستخدم<sup>(52)</sup>، والتي تعني الأفعال التي يتخذها المستخدم كاستجابة للتسويق الرقمي للخدمات الحكومية الإلكترونية، والتي تتنوع ما بين: التفاعلات المالية وإتمام الخدمة - التفاعل عبر الروابط المختلفة للمنصة الحكومية - ترشيح هذه الخدمة الرقمية للآخرين في نطاق الدائرة الاجتماعية.

#### أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على تأثير العوامل المرتبطة بفعالية التسويق الرقمي للخدمات الحكومية الإلكترونية على الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري.
- 2- دراسة تأثير العوامل المرتبطة بكفاءة الخدمات الحكومية الرقمية على الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري.
- 3- تحديد مدركات المستخدم نحو آلية التحول الرقمي (المنصة الرقمية) وتأثيرها على الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري.
- 4- التعرف على تأثير كل من العوامل المرتبطة بفعالية التسويق الرقمي للخدمات الحكومية والعوامل المرتبطة بكفاءة الخدمات الحكومية الرقمية على مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية، والتي تمثل أحد أشكال التحول الرقمي.
- 5- تحليل المحتوى الاتصالي والاستراتيجيات الإعلانية التي تعتمد عليها صفحة «فيسبوك» لمنصة مصر الرقمية في التسويق للخدمات الحكومية الإلكترونية.

#### تساؤلات وفروض الدراسة:

#### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما طبيعة المحتوى الإعلاني للرسائل الاتصالية الخاصة بالخدمات الحكومية الإلكترونية عبر صفحة «فيسبوك» لمنصة مصر الرقمية؟



- 2- ما الاستراتيجيات الإعلانية التي تعتمد عليها الرسائل الاتصالية الخاصة بالترويج للخدمات الحكومية الإلكترونية عبر صفحة «فيسبوك» لمنصة مصر الرقمية؟
  - 3- ما الأشكال التفاعلية المختلفة التي تتيحها صفحة «فيسبوك» لمنصة مصر الرقمية للتفاعل مع المحتوى الاتصالي المقدم؟
  - 4- ما الأشكال الإعلانية المختلفة التي توظفها صفحة «فيسبوك» لمنصة مصر الرقمية للترويج للخدمات الحكومية الرقمية؟
- فروض الدراسة:**

**الفرض الرئيسي الأول: تؤثر العوامل الخاصة بفعالية الحملات التسويقية للخدمات الحكومية الإلكترونية على المدركات الخاصة بالمنصة الرقمية المقدمّة لتلك الخدمات.**  
وينبثق من هذا الفرض الرئيسي فرضان فرعيان:

- 1- تؤثر جودة المحتوى الخاص بالحملات التسويقية للخدمات الحكومية الإلكترونية على المدركات الخاصة بالمنصة المقدمّة لتلك الخدمات (جودة الأداء - رضا المستخدم - الاتجاه نحو المنصة الرقمية).
- 2- يؤثر ثراء الوسيلة الإعلانية الخاصة بالخدمات الحكومية الإلكترونية على المدركات الخاصة بالمنصة الرقمية المقدمّة لتلك الخدمات (جودة الأداء - رضا المستخدم - الاتجاه نحو المنصة الرقمية).

**الفرض الرئيسي الثاني:**

**تؤثر العوامل الخاصة بفعالية الخدمات الحكومية الإلكترونية على مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية المقدمّة لتلك الخدمات.**

وينبثق من هذا الفرض الرئيسي مجموعة من الفروض الفرعية:

- 1- تؤثر المنفعة الوظيفية للخدمات الحكومية الإلكترونية على مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية المقدمّة لتلك الخدمات.
- 2- تؤثر درجة التوافق بين الخدمات الحكومية الإلكترونية واحتياجات المستخدم على مدركاته نحو المنصة الرقمية المقدمّة لتلك الخدمات.

- 3- تؤثر إتاحة أسس التفاعل مع الخدمات الحكومية الإلكترونية على مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية المقدمّة لتلك الخدمات.
- 4- تؤثر الكفاءة الذاتية للخدمات الحكومية الإلكترونية على مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية المقدمّة لتلك الخدمات.
- 5- تؤثر سهولة استخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية على مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية المقدمّة لتلك الخدمات.
- 6- تؤثر درجة الثقة/ الأمان المدركة في الخدمات الحكومية الإلكترونية على مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية المقدمّة لتلك الخدمات.

**الفرض الرئيسي الثالث: تؤثر مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية المقدمّة للخدمات الحكومية الإلكترونية على درجة الاستجابة السلوكية.**

وينبثق من هذا الفرض الرئيسي مجموعة من الفروض الفرعية:

- 1- تؤثر درجة الأداء الخاصة بالمنصة الرقمية للخدمات الحكومية على الاستجابة السلوكية للمستخدم.
- 2- تؤثر درجة رضا المستخدم عن المنصة الرقمية للخدمات الحكومية على الاستجابة السلوكية للمستخدم.
- 3- يؤثر الاتجاه نحو المنصة الرقمية للخدمات الحكومية على الاستجابة السلوكية للمستخدم.

#### **تصميم الدراسة:**

#### **- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:**

استعانت الباحثة بمنهج المسح بشقيه؛ الكمي والكيفي، الكمي وذلك لتقييم فعالية التسويق لآليات التحول الرقمي للخدمات الحكومية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري، وذلك من خلال استمارة الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات، وقبل التطبيق تم عرض الاستمارة على مجموعة من السادة المحكمين<sup>(53)</sup>، كما أجريت دراسة قبّلية على (10%) من حجم العينة أي (40) مفردة، وقد تم إجراء كافة التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة القبّلية، وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة الخاصة بالجمهور، وذلك من الفترة من 3 سبتمبر وحتى 12 نوفمبر 2021، وطوال فترة ملء الاستمارات كان يتم عمل مراجعة مكتبية لكل استمارة للتأكد من صلاحيتها. والكيفي من خلال تحليل صفحة «فيسبوك» لمنصة مصر الرقمية

للتعرف على جوانب ثراء تلك الوسيلة التسويقية، والتعرف على المحتوى الإعلاني والاستراتيجيات التسويقية وأشكال التفاعل المتاحة مع المحتوى الاتصالي عبر هذه الوسيلة.

#### - عينة الدراسة:

استخدمت الباحثة العينة العمدية، وذلك لأنها اختارت مفردات العينة وفقاً لسمة محددة، وهم مستخدمو الخدمات الحكومية الرقمية، ولذلك تعمدت الباحثة سؤال المبحوثين ما إذا كانوا يستخدمون المنصات أو المواقع أو التطبيقات التي تقدم الخدمات الحكومية الإلكترونية، وكان يتم استبعاد المفردات التي لا تستخدم الخدمات الحكومية الرقمية، وتم توزيع الاستمارات إلكترونياً، وبلغت مفردات العينة (400) مفردة.

#### المقاييس البحثية:

#### مقاييس الدراسة الميدانية

المتغير	عدد العبارات	توزيع الدرجات	تصنيف الدرجات
ثراء الوسيلة التسويقية التي تروج للخدمات الحكومية الإلكترونية	(6 عبارات) - توظف الحملات التسويقية للخدمات الحكومية الرقمية مختلف المواقع الاجتماعية. - توظف الحملات التسويقية للخدمات الحكومية الرقمية عبر المواقع الاجتماعية أشكال مختلفة من الإعلانات. - تقدم الحملات التسويقية الخاصة بالخدمات الحكومية الإلكترونية صوراً توضيحية للخدمات المقدمة. - يعد تصميم الحملات التسويقية الخاصة بالخدمات الحكومية الإلكترونية من حيث الصور والموسيقى المصاحبة جاذب للانتباه. - تحتاج تلك الحملات التسويقية لاستخدام المزيد من الوسائل الاعلانية. - لا تحفزني تلك الحملات التسويقية عبر المواقع على التفاعل مع الخدمات الحكومية الإلكترونية.	موافق (3 درجات) محايد (درجتان) معارض (درجة واحدة) مع عكس التكويد في العبارتين 5 و6	(18-6) منخفض (6) متوسط (9-10) مرتفع (14-15) مرتفع (18)
التوافق المدرك للخدمات الحكومية الإلكترونية	(4 عبارات) - الخدمات الحكومية الرقمية تتوافق مع احتياجاتي. - تتناسب الخدمات الحكومية الرقمية مع الطريقة التي أفضلها في جمع المعلومات. - أفضل التفاعل افتراضياً مع الخدمات الحكومية الرقمية مقابل الاتصال الشخصي. - تتناسب الخدمات الحكومية الرقمية مع الطريقة التي أفضلها في التفاعل.	موافق (3 درجات) محايد (درجتان) معارض (درجة واحدة)	(12-4) منخفض (4-6) متوسط (7-9) مرتفع (10-12)

تقييم فعالية التسويق لآليات التحول الرقمي للخدمات الحكومية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري

المتغير	عدد العبارات	توزيع الدرجات	تصنيف الدرجات
جودة المعلومات المقدمة عبر الوسيلة التسويقية للخدمات الحكومية الرقمية	(4 عبارات) - تتسم المعلومات المقدمة بخصوص الخدمات الحكومية الرقمية عبر المواقع الاجتماعية بالتحديث المستمر. - المعلومات المقدمة من خلال الحملات التسويقية لتلك الخدمات تتسم بالدقة. - تقدم الحملات التسويقية للخدمات الحكومية الإلكترونية معلومات سهلة الفهم. - توفر لي الحملات التسويقية الخاصة بالخدمات الحكومية الرقمية معلومات عن التطور في الخدمات المقدمة.	موافق (3 درجات) محايد (درجتان) معارض (درجة واحدة)	(12-4) منخفض (4-) (6) متوسط (7-) (9) مرتفع (10-) (12)
المنفعة الوظيفية المدركة للخدمات الحكومية الرقمية	(4 عبارات) - من السهل التفاعل مع الخدمات الحكومية الرقمية. - استخدام الخدمات الحكومية الرقمية يساعدني على متابعة أحدث التطورات في تلك الخدمات. - استخدام الخدمات الحكومية الرقمية يساعدني على إنجاز المهام. - تساعدني الخدمات الحكومية الرقمية على اتخاذ قرارات مناسبة لاحتياجاتي.	موافق (3 درجات) محايد (درجتان) معارض (درجة واحدة)	(12-4) منخفض (4-) (6) متوسط (7-) (9) مرتفع (10-) (12)
أسس التفاعل المدركة للخدمات الحكومية الرقمية	(4 عبارات) - يمكنني الحصول على التوجيهات اللازمة للتفاعل مع الخدمات الرقمية خلال تطبيقات الخدمات الحكومية الإلكترونية. - تمدني تطبيقات الخدمات الحكومية بالروابط التي تساعد على حدوث الاستجابة السلوكية. - تمدني تطبيقات الحكومة الإلكترونية بروابط تساعدني على الحصول على المزيد من المعلومات التفصيلية. - توضح لي تطبيقات الحكومة الإلكترونية وسائل التواصل المختلفة للحصول على الخدمات الحكومية.	موافق (3 درجات) محايد (درجتان) معارض (درجة واحدة)	(12-4) منخفض (4-) (6) متوسط (7-) (9) مرتفع (10-) (12)
الكفاءة الذاتية للخدمات الحكومية الرقمية	(4 عبارات) - تساعد الخدمات الحكومية الإلكترونية على توفير المزيد من الوقت. - تساعد الخدمات الحكومية الإلكترونية على توفير المزيد من المجهود. - توفر لي الخدمات الحكومية الإلكترونية إمكانية إتمام العديد من المهام اليومية بسهولة. - توفر لي الخدمات الحكومية الإلكترونية التكلفة النقدية المرتبطة بتلقي الخدمة.	موافق (3 درجات) محايد (درجتان) معارض (درجة واحدة)	(12-4) منخفض (4-) (6) متوسط (7-) (9) مرتفع (10-) (12)

تقييم فعالية التسويق لأليات التحول الرقمي للخدمات الحكومية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري

المتغير	عدد العبارات	توزيع الدرجات	تصنيف الدرجات
سهولة الاستخدام المدركة للخدمات الحكومية الرقمية	(4 عبارات) - ليس من الصعب التفاعل من الخدمات الحكومية الإلكترونية. - التفاعلات الخاصة بالخدمات الحكومية الإلكترونية واضحة. - يمكنني أداء مهام أخرى أثناء استخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية. - من السهل تصفح المحتوى الخاص بالخدمات الحكومية الإلكترونية.	موافق (3 درجات) محايد (درجتان) معارض (درجة واحدة)	(12-4) منخفض (4) متوسط (6) مرتفع (9-10) (12)
الثقة المدركة للخدمات الحكومية الرقمية	(4 عبارات) - أتق في الخدمات الحكومية الإلكترونية. - السياسات التكنولوجية الخاصة بالخدمات الحكومية الإلكترونية تحميني بشكل كامل من مشاكل الإنترنت. - الخدمات الحكومية الإلكترونية أكثر موثوقية من المكاتب الحكومية الفعلية. - تتوفر سياسات الأمان والخصوصية في الخدمات الحكومية الإلكترونية.	موافق (3 درجات) محايد (درجتان) معارض (درجة واحدة)	(12-4) منخفض (4) متوسط (6) مرتفع (9-10) (12)
جودة الأداء المدركة للمنصة الرقمية	(3 عبارات) - يتم تصنيف الخدمات الحكومية الإلكترونية في المنصة الرقمية وفقا للاحتياجات المختلفة للمواطنين. - تقدم المنصة الرقمية أكثر الخدمات الحكومية الإلكترونية المطلوبة. - تقدم المنصة الرقمية الخدمات الحكومية الإلكترونية بشكل فردي.	موافق (3 درجات) محايد (درجتان) معارض (درجة واحدة)	(9-3) منخفض (3) متوسط (4) مرتفع (7-8) (9)
الاتجاه نحو المنصة الرقمية	(4 عبارات) - استخدام المنصة الرقمية الخاصة بالخدمات الحكومية يعد فكرة جيدة. - تعجبني فكرة استخدام المنصات الرقمية للخدمات الحكومية. - يعد استخدام المنصات الرقمية للخدمات الحكومية الإلكترونية أمراً ممتعاً. - أعتقد أن المنصة الرقمية الخاصة بالخدمات الحكومية الإلكترونية هي أسرع وسيلة للوصول للخدمات المطلوبة.	موافق (3 درجات) محايد (درجتان) معارض (درجة واحدة)	(12-4) منخفض (4) متوسط (6) مرتفع (9-10) (12)
درجة الرضا نحو المنصة الرقمية	(4 عبارات) - أشعر بالرضا عن استخدام المنصة الرقمية بشكل عام. - أشعر بالرضا عن المحتوى المقدم عبر المنصة الرقمية. - أشعر بالرضا عن تصميم المنصة الرقمية الخاصة بالخدمات الحكومية الإلكترونية. - أشعر بالرضا عن السرعة في تقديم الخدمات الحكومية الإلكترونية عبر المنصة.	موافق (3 درجات) محايد (درجتان) معارض (درجة واحدة)	(12-4) منخفض (4) متوسط (6) مرتفع (9-10) (12)

المتغير	عدد العبارات	توزيع الدرجات	تصنيف الدرجات
الاستجابة السلوكية للمستخدم	(4 عبارات) - أقوم بإتمام الخدمات الحكومية الإلكترونية عبر المنصة الرقمية. - أكتفي بمعرفة المعلومات من المنصة الرقمية وأذهب للتفاعل بشكل مباشر في مكان تواجد الخدمة. - اهتم بالدخول على الروابط المتعددة عبر المنصة الرقمية للتعرف على مختلف الخدمات الحكومية. - لا أقوم بأي تفاعلات عبر المنصة الرقمية.	موافق (3 درجات) محايد (درجتان) معارض (درجة واحدة) مع عكس التكويد في العبارتين 2 و4	(12-4) منخفض (4) (6) متوسط (7) (9) مرتفع (10) (12)

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج «الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية» والمعروف باسم (SPSS) اختصارًا لـ: (Statistical Package for the Social Sciences) (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- حساب الوزن النسبي للبنود المقاسة على مقياس «ليكرت»، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج  $100 \times$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- 4- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- 5- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- 6- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least

(Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

7- تحليل الانحدار (Regression Analysis).

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج التحليل الكيفي لصفحة «فيسبوك» لمنصة مصر الرقمية:

قامت الباحثة بالتحليل الكيفي لصفحة «فيسبوك» لمنصة مصر الرقمية، وذلك باعتبارها وسيلة تسويقية هامة لمنصة كاملة تجمع ما بين مختلف الخدمات الحكومية، وتقدم أكثر من 60 خدمة لأحد عشر مجالاً حكومياً متنوعاً ما بين: (الأحوال المدنية - التموين - التوثيق - المركبات - الشهر العقاري - السجل التجاري - المحاكم - الضرائب العقارية - خدمات القضايا - التأمين الاجتماعي - رخص القيادة)، وتم اختيار صفحة «فيسبوك» لهذه المنصة لارتفاع عدد المتابعين لها، حيث يتخطى المليون متابع، كما أن هذه الصفحة تعمل بالتكامل مع الوسائل التسويقية الأخرى، حيث توجه المستخدم عند الضغط على بعض الروابط التفاعلية مثل الموقع الرسمي للمنصة على شبكة الإنترنت، فضلاً عن صفحات هذه المنصة عبر المواقع الاجتماعية الأخرى مثل «إنستجرام» و«تويتر».

وقد هدفت الباحثة من خلال هذا التحليل إلى التعرف على العوامل المؤثرة على كفاءة الوسيلة التسويقية للخدمات الحكومية الإلكترونية، وذلك من حيث ثراء الوسيلة وجودة المحتوى المقدم، كما أشارت نتائج الدراسات السابقة، ومقارنة ذلك بنتائج استمارة الاستقصاء.

ويمكن عرض نتائج التحليل الكيفي في النقاط الآتية:

• فئة جودة المحتوى: وفي إطار هذه الفئة سيتم تحليل طبيعة المعلومات المقدمة، ونوعية الاستراتيجيات الإعلانية التي يتم توظيفها.

وسيتناول عناصر هذه الفئة بشكل تفصيلي وذلك على النحو التالي، أولاً: طبيعة المعلومات المقدمة:

أ. معلومات عن البيانات الأساسية للصفحة:

تقدم الصفحة معلومات للتعريف بها من خلال التأكيد على أنها صفحة لمنصة حكومية قامت بتصميمها عبر شبكة الإنترنت ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وتساعد هذه المنصة على إتمام الخدمات الحكومية بشكل ميسر لمستخدمي الإنترنت، واتضح ذلك من خلال الشعار الإعلاني «حياة أسهل لأهلها»، كما تقدم الصفحة بيانات عن عدد المتابعين لها، وكذلك عدد المستخدمين على الاشتراك في هذه الصفحة ويخلق المزيد من المصداقية، ويمثل ذلك توظيفاً لأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي (تحليل البيانات)، والذي يستفيد من البيانات الخاصة بالمستخدم في التأثير على استجابته السلوكية، فضلاً عن المعلومات الخاصة بالوسائل التفاعلية الأخرى للحصول على الخدمات الرقمية المقدّمة وكيفية التسجيل والاشتراك في هذه الصفحة، وكذلك المعلومات المتعلقة بسياسة الخصوصية والتي تستهدف من خلالها زيادة درجة الثقة والمصداقية في التفاعل الإلكتروني، حيث يتم التركيز على طبيعة المعلومات التي يتم جمعها من العملاء، وكيفية استخدام ومشاركة هذه المعلومات، وأساليب إدارة المحتوى من حيث ربط بيانات العملاء على مختلف المواقع والتطبيقات الإلكترونية، وكيفية منع عمليات الاحتيال وإساءة استخدام البيانات.

ب. معلومات عن طبيعة الخدمات الحكومية الرقمية:

تقدم الصفحة منشورات إعلانية وصوراً بشكل محدث حول طبيعة الخدمات الحكومية الإلكترونية، والتي تمثلت في إحدى عشر خدمة حكومية والمجالات المرتبطة بكل خدمة على حدة، ما يعكس شمولية المحتوى، وذلك على النحو التالي:

• الخدمات المتعلقة بالأحوال المدنية، وتتضمن: الحصول على بدل تالف أو فاقد لبطاقة الرقم القومي - إصدار شهادة ميلاد أو وفاة ممكنة.



- خدمات التموين، وتتضمن: تفعيل بطاقة تموين - إصدار بدل تالف أو فاقد لبطاقة التموين - إصدار بطاقة تموين جديدة - النقل من محافظة إلى أخرى - فصل اجتماعي - ضم أفراد الأسرة الاستعلام عن الصرف.
  - خدمات التوثيق، وتتضمن: طلب التوكيلات والإقرارات.
  - خدمة مركباتي، وتتضمن: التظلم من مخالفات رخص المركبات - سداد المخالفات - تجديد رخصة المركبة - بدل فاقد لرخصة المركبة - تحرير توثيق عقد بيع أو توكيل بيع المركبة - التأكد من صحة بيانات المركبة - سداد مخالفات المركبة لمالك آخر.
  - خدمات الشهر العقاري، وتتضمن: استخراج صورة عن عقد مشهر - كتاب دوري - منشور مالي - منشور فني - استخراج شهادة تصرفات عقارية - ترجمة عقد مشهر.
  - خدمة رخصي، وتتضمن الاستعلام عن مخالفات رخص القيادة - التظلم من مخالفات رخص القيادة - سداد مخالفات رخص القيادة - إصدار بدل تالف أو فاقد لرخصة القيادة - سداد مخالفات رخص القيادة لمالك آخر.
  - خدمات السجل التجاري: وتتضمن، طلب مستخرج أو تجديد أو الاستعلام عن سجل تجاري - شهادة تحديث البيانات - إضافة منشأة مسجلة - الاستعلام عن المكاتب - الاستدلال عن سجل - طلب مستخرج سجل للاعتماد من وزارة الخارجية.
  - خدمة المحاكم: إقامة دعوى مدنية.
  - خدمات الضرائب العقارية: تقديم إقرار الوحدات السكنية.
  - خدمات القضايا، وتتضمن: الاستعلام عن بيانات دعوى - حدوث استئناف - الاستعلام عن المطالبات.
  - خدمات التأمين الاجتماعي، وتتضمن: الاستعلام عن الرقم التأميني - آخر مدة تأمينية - مدة الاشتراك والأجور الخاصة بكل مدة في التأمين الاجتماعي - الاستقطاعات الخاصة بالمؤمن عليه - البيانات الأساسية لملف المعاش - المعاش المنصرف للقائم بالصرف - الاستقطاعات للقائمين بالصرف - المعاشات المستحقة للمستفيد.
- ج- معلومات تعبر عن المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء مستخدمي الخدمات الحكومية الرقمية: وذلك من خلال منشور إعلاني يتضمن التوعية بأهمية المحافظة على سرية البيانات الشخصية، سواء بيانات البطاقة الشخصية أو كلمة السر الخاصة بالمستخدم أو الرقم السري

المتغير، وعدم مشاركة المعلومات الشخصية مع أي شخص عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لمنع أي محاولة للاستغلال غير المشروع.

ثانياً: الاستراتيجيات الإعلانية التي يتم توظيفها في المنشورات الإعلانية لصفحة منصة مصر الرقمية على «فيسبوك»:

لاحظت الباحثة من التحليل الكيفي تركيز المنشورات الإعلانية على توظيف استراتيجيات بعينها، وذلك على النحو التالي:

#### أ- إستراتيجية الدافعية:

وتم توظيف هذه الإستراتيجية من خلال ذكر عبارات واضحة عن المنافع التي سيحصل عليها المستهلك من جراء استجابته للرسالة الإعلانية، واتضح ذلك من خلال بعض العبارات في المنشورات الإعلانية مثل: «ادفع بالطريقة التي تريحك - تقدر تخلص كل معاملاتك الحكومية في أي وقت ومن أي مكان أو جهاز - علشان خدمة التوثيق تكون سهلة على كبار السن منصة مصر الرقمية بتوفر لهم خدمة الحجز المسبق للسيارة المتنقلة من مكانهم عن طريق الاتصال على الخط الساخن - تقدر تستخرج بدل فاقد أو تالف لبطاقتك الشخصية في دقائق ومن غير زحمة وطوابير - هتقدر تجدد سجلك التجاري في خطوات بسيطة وكمان هيوصلك لحد باب بيتك»، وتوضح هذه العبارات المنافع المرتبطة بالتفاعل مع الخدمات الحكومية الرقمية مثل سهولة إتمام الخدمة - وتوفير الوقت والمجهود - والحصول على خدمات إضافية لكبار السن - وتجنب الازدحام خاصة في ظل انتشار فيروس كورونا - وإتاحة العديد من البدائل والخيارات للدفع سواء أونلاين أو من خلال كروت ميزة أو شبكات الدفع الجماهيرية.

#### ب- الاستراتيجية الوظيفية:

وتم توظيف هذه الاستراتيجية من خلال التركيز على ملامح كل خدمة تقدمها صفحة «فيسبوك» لمنصة مصر الرقمية والبيانات المطلوبة لإتمام هذه الخدمة فعلى سبيل المثال في إحدى المنشورات الإعلانية الخاصة بخدمات السجل التجاري تم توضيح إمكانية طلب مستخرج من السجل التجاري، وتم التأكيد على البيانات المطلوبة للوصول لهذه الخدمة مثل كتابة بيانات رقم السجل التجاري واسم المكتب ومستوى القيد أو رقم التسجيل الضريبي، مع التأكيد على أهمية أن تكون بطاقة الرقم القومي سارية.

### ج- استراتيجية نمط الحياة:

وتم توظيف هذه الاستراتيجية من خلال ربط الخدمات الحكومية المقدمة بخصائص العملاء ونمط حياتهم من حيث اهتمامهم باستخدام التكنولوجيا في إشباع احتياجاتهم ورغباتهم، واتضح ذلك في منشور إعلاني يوضح إمكانية إتتمام مختلف المعاملات الحكومية سواء الخاصة بالتموين أو التوثيق أو المرور أو الأحوال المدنية أو غيرها من الخدمات الحكومية الأخرى، وإمكانية الدفع بالطريقة الملائمة للمستخدم وذلك من خلال مختلف الوسائل التفاعلية التي تحظى بارتفاع معدل الاستخدام مثل الموقع الرسمي لصفحة منصة مصر الرقمية والذي يمثل المتحدث الرسمي للمنصة عبر شبكة الإنترنت ويتسم بارتفاع درجة المصداقية فضلاً عن إمكانية التفاعل الرقمي عبر المواقع الاجتماعية الأخرى التي تتسم معدل المشاركة مثل والانستجرام وتويتر.

#### • فئة ثراء الوسيلة التسويقية:

وفي إطار هذه الفئة تم تحليل الأشكال الإعلانية المختلفة عبر صفحة «فيسبوك» لمنصة مصر الرقمية وكذلك الأدوات والوسائل التفاعلية المستخدمة عبر هذه الوسيلة، وفيما يلي شرح تفصيلي لهذه العناصر:

#### أولاً: الأشكال الإعلانية المختلفة عبر صفحة «فيسبوك» لمنصة مصر الرقمية:

اعتمدت صفحة «فيسبوك» لمنصة مصر الرقمية على أشكال متنوعة من إعلانات الإنترنت، وذلك كما يلي:

1- **إعلانات الشريط الثابتة:** وهي إعلانات لا تتحرك أو تهتز، تقع في أعلى الصفحة، وهذه الإعلانات تم عرضها بشكل أفقي يغطي المساحة العلوية من هذه الصفحة، بما يساعد على جذب الانتباه وتثبيت المعلومات الواردة في ذهن المستخدم، ويمثل هذا الشكل الإعلاني البوابة الرئيسية للصفحة، ويعرّف المستخدمين بالهدف الرئيسي للصفحة من حيث القدرة على إتتمام مختلف الخدمات الحكومية في أي وقت ومكان، مع توضيح اللوجو والشعار الخاص بالترويج للخدمات الحكومية الرقمية.

2- **إعلانات الروابط:** وهي إعلانات مزودة برابط يكون في هيئة صورة أو جملة أو كلمة عند الضغط عليها يتم توجيه المستخدم إلى صفحات أخرى تشتمل على تفاصيل ومعلومات أكثر بخصوص الخدمات المقدمة في تلك الإعلانات، حيث إن هناك العديد من المنشورات الإعلانية المزودة بالرابط الخاص بالموقع الرسمي للمنصة عبر شبكة الإنترنت، وروابط

تقود المستخدم للحصول على المعلومات التفصيلية بخصوص كيفية الحصول على الخدمة من حيث البيانات المطلوبة وكيفية التسجيل وتفعيل الخدمة.

3- **إعلانات الفيديو:** وهي أحد أهم أشكال إعلانات الإنترنت التي يتم توظيفها في الوسائل التسويقية المختلفة عبر الإنترنت ويقوم المستخدم بالضغط عليها لتشغيلها وهي غالبًا ما تكون نفس الإعلانات التلفزيونية، وتم توظيف هذا الشكل الإعلاني من خلال مواقف درامية حياتية مختلفة توضح المشاكل التي يمكن أن يتعرض لها الفرد والتي تبرز احتياجه لإتمام بعض الخدمات الحكومية الرقمية بسرعة، ثم يأتي الحل في الدخول على منصة مصر الرقمية والتي تساعد على إنجاز العديد من المهام مع توضيح سهولة مراحل الاشتراك في الخدمة.

4- **الشعارات الإعلانية:** حيث تم توظيف الشعار الإعلاني الخاص بالمنصة وهو «حياة أسهل لأهلها» كأحد الأشكال الإعلانية التي تستهدف من خلال الاستمالة العاطفية رفع درجة الاستجابة السلوكية للخدمات الحكومية الرقمية المقدمة.

**ثانيًا: الأدوات التفاعلية المختلفة التي توظفها صفحة «فيسبوك» لمنصة مصر الرقمية:**

تم توظيف العديد من الوسائل التفاعلية عبر صفحة منصة مصر الرقمية على «فيسبوك» وذلك على النحو التالي:

- الرابط الخاص بالموقع الرسمي للمنصة عبر شبكة الإنترنت <http://www.misr.gov.eg>
- الروابط الخاصة بصفحة المنصة على المواقع الاجتماعية الأخرى مثل موقع «إنستجرام»، والذي يعد في الوقت الحالي من أكثر المواقع الاجتماعية تفاعلاً واستخداماً، وكذلك موقع «تويتر» والذي يمكن من خلاله عمل تغريدات ومشاركاتها مع الآخرين فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها المنصة بما يساعد على خلق كلمة منطوقة إلكترونية إيجابية.
- الخط الساخن (1599) والذي يمكن من خلال الاتصال به الوصول لأية تساؤلات أو استفسارات تتعلق بمجالات الخدمات الحكومية الرقمية وكيفية حدوث الاستجابة السلوكية لهذه الخدمات.
- المحادثة الإلكترونية عبر تطبيق face book messenger والتي تكون من خلال توظيف العامل البشري في الرد على أية معلومات تفصيلية بخصوص الخدمات التي تم توضيحها عبر المنشورات الإعلانية عبر صفحة المنصة على «فيسبوك» ولتوفير خدمات الدعم.

- الروابط التفاعلية الخاصة بالمنشورات الإعلانية والتي يمكن من خلال الضغط عليها توجيه المستخدم للوصول إلى المزيد من المعلومات الإضافية بما يساعد على تكوين صورة متكاملة عن طبيعة الخدمة المقدمة ويسهل عملية حدوث الاستجابة السلوكية.

ثانياً: نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: تؤثر العوامل الخاصة بفعالية الحملات التسويقية للخدمات الحكومية الإلكترونية على المدركات الخاصة بالمنصة الرقمية المقدمة لتلك الخدمات.

وينبثق من هذا الفرض الرئيسي مجموعة من الفروض الفرعية:

- 1- تؤثر جودة المحتوى الخاص بالحملات التسويقية للخدمات الحكومية الإلكترونية على المدركات الخاصة بالمنصة الرقمية المقدمة لتلك الخدمات (جودة الأداء - رضا المستخدم - الاتجاه نحو المنصة الإلكترونية).

جدول رقم (1) تأثير جودة المحتوى الخاص بالحملات التسويقية للخدمات الحكومية الإلكترونية على مدركات المستخدم

مستوى معنوية (ف)	درجات الحرية	قيمة (ف)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ت)	معامل الانحدار	معامل التحديد (ر <sup>2</sup> )	معامل الارتباط (ر)	المتغيرات
0.000	3 211	51.10	0.012	2.532	1.845	0.421	0.649	الثابت
			0.020	2.337	0.211			جودة الأداء
			0.005	2.836	0.232			الاتجاه نحو المنصة الرقمية
			0.000	6.406	0.397			درجة الرضا

يتضح من البيانات المثبتة بالجدول رقم (1) النتائج التالية:

- كانت قيم (ت) لجودة المحتوى الخاص بالحملات التسويقية للخدمات الحكومية الإلكترونية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، ما يعني أن هذا المتغير لا يمكن إغفاله في تفسير الأبعاد الخاصة بمدركات المستخدم المرتبطة بالمنصة المقدمة لتلك الخدمات من حيث (جودة الأداء المدركة لتلك المنصة - الاتجاه نحو المنصة - درجة الرضا)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.05.
- بلغت قيمة معامل التحديد (ر<sup>2</sup>) (0.421)، ما يعني أن متغير جودة المحتوى الخاص بالحملات التسويقية للخدمات الحكومية الإلكترونية عبر المواقع الاجتماعية مسؤل عن حدوث ما نسبته 42% من التغيرات التي تحدث في الأبعاد الخاصة بمدركات المستخدم

نحو المنصة المقدمة لتلك الخدمات، وهي نسبة مرتفعة، مما يوضح ضرورة الاهتمام بشمولية وتنوع المحتوى من حيث (تقديمه لطبيعة الخدمات الرقمية المقدمة - البيانات المطلوب إدخالها من المستخدم - طرق الاستجابة والدفع الإلكتروني)، بما يشبع الاحتياجات المعرفية للمستخدم بالشكل الذي يؤثر إيجابياً على مدركاته نحو التطبيقات والمنصات المقدمة لتلك الخدمات، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Baharon & Yap, 2017)، والتي أوضحت أن شمولية المحتوى الرقمي عبر الوسيلة التسويقية من حيث توضيحه لطبيعة الخدمات الحكومية الإلكترونية المختلفة وأسس وآليات الاستجابة تؤثر على درجة الرضا الشخصي عن تلك الوسيلة التسويقية، والذي يمثل أحد أبعاد مدركات المستخدم.

• بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) بين جودة المحتوى الخاص بالحملات التسويقية للخدمات الحكومية الإلكترونية وأبعاد مدركات المستخدم المرتبطة بالمنصة المقدمة لتلك الخدمات (0.649)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ويمكن وصف العلاقة بأنها طردية متوسطة الشدة.

2- يؤثر ثراء الوسيلة التسويقية الخاصة بالخدمات الحكومية الإلكترونية على المدركات الخاصة بالمنصة المقدمة لتلك الخدمات (جودة الأداء - رضا المستخدم - الاتجاه نحو المنصة الإلكترونية).

جدول رقم (2) تأثير ثراء الوسيلة التسويقية الخاصة بالخدمات الحكومية الإلكترونية على جودة الأداء

المتغيرات	معامل الارتباط (ر)	معامل التحديد (ر2)	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الثابت	0.421	0.177	8.223	8.252	0.000	15.16	3 211	0.000
جودة الأداء			0.240	1.945	0.053			
الاتجاه نحو المنصة الرقمية			0.015	0.132	0.895			
درجة الرضا			0.343	4.043	0.000			

يتبين من البيانات المثبتة بالجدول رقم (2) النتائج التالية:

• كانت قيم (ت) لمتغير ثراء الوسيلة الإعلانية الخاصة بالحملات التسويقية للخدمات الحكومية الإلكترونية عبر المواقع الاجتماعية غير دالة إحصائياً في تفسير بعض الأبعاد الخاصة بمدركات المستخدم المرتبطة بالمنصة الرقمية مثل (جودة الأداء المدركة - الاتجاه نحو المنصة) وذلك عند مستوى معنوية 0.053، 0.895 لكل منهما على التوالي، ويمكن

تفسير ذلك بأن ثراء الوسيلة كما أوضحت نتائج الدراسات السابقة يرتبط بالوسائط المتعددة من حيث الصور المستخدمة والأشكال الإعلانية، وهذه المتغيرات تزيد من درجة الرضا عن المنصات الحكومية الرقمية، لكن الاتجاه وجودة الأداء المدركة ترتبط بشكل أكبر بطبيعة الخدمات المقدمة والتسهيلات الخاصة بها، ولذلك كانت قيمة (ت) لمتغير ثراء الوسيلة الإعلانية دالة إحصائياً في تفسير متغير الرضا عن المنصة الرقمية المقدمّة للخدمات الحكومية الإلكترونية، وذلك عند مستوى معنوية (0.000) ما يعنى أن متغير ثراء الوسيلة لا يمكن إغفاله في تفسير درجة الرضا عن المنصة الحكومية الرقمية.

- بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.177)، ما يعنى أن متغير ثراء الوسيلة الإعلانية الخاصة بالحملات التسويقية للخدمات الحكومية الإلكترونية عبر المواقع الاجتماعية مسؤل عن حدوث ما نسبته 17% من التغيرات التي تحدث في درجة الرضا عن المنصة الحكومية الرقمية، وهي نسبة ملائمة لحدوث التأثير، مما يبرز ضرورة **توظيف الوسائط المتعددة من حيث الصور والفيديوهات، والمرتبطة بالاعتماد على الإعلانات الثرية وإعلانات الفيديو، بما يساعد على زيادة درجة اندماج المستخدم، والتي تؤثر إيجابياً على درجة الرضا عن التطبيقات والمنصات المقدمة لتلك الخدمات، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Kachwamba & Sæbø, 2011)** والتي أشارت إلى أن ثراء الوسيلة التسويقية للخدمات الحكومية الإلكترونية يزيد من درجة اندماج المستخدم في التفاعل الإلكتروني.
- بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) بين ثراء الوسيلة الإعلانية الخاصة بالحملات التسويقية للخدمات الحكومية الإلكترونية وبعد الرضا عن المنصة الرقمية المقدمّة لتلك الخدمات (0.421)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ويمكن وصف العلاقة بأنها **طردية متوسطة الشدة.**

الفرض الثاني: تؤثر العوامل الخاصة بفعالية الخدمات الحكومية الإلكترونية على مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية المقدّمة لتلك الخدمات.

وينبثق من هذا الفرض الرئيسي مجموعة من الفروض الفرعية:

1- تؤثر المنفعة الوظيفية للخدمات الحكومية الإلكترونية على مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية المقدّمة لتلك الخدمات.

جدول رقم (3) تأثير المنفعة الوظيفية للخدمات الحكومية الإلكترونية على مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية المقدّمة لتلك الخدمات

المتغيرات	معامل الارتباط (ر)	معامل التحديد (ر2)	معامل الانحدار	قيمة (ت)	قيمة معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الثابت	0.688	0.474	2.710	4.628	0.000	63.36	3 211	0.000
جودة الأداء			0.280	3.861	0.000			
الاتجاه نحو المنصة الرقمية			0.309	4.688	0.000			
درجة الرضا			0.230	4.623	0.000			

تشير البيانات المثبتة بالجدول رقم (3) إلى النتائج التالية:

- كانت قيم (ت) لمتغير المنفعة الوظيفية للخدمات الحكومية الإلكترونية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) ما يعني أن هذا المتغير لا يمكن إغفاله في تفسير الأبعاد الخاصة بمدركات المستخدم نحو المنصة المقدّمة لتلك الخدمات.
- بلغت قيمة معامل التحديد (ر<sup>2</sup>) (0.474)، ما يعني أن متغير المنفعة الوظيفية للخدمات الحكومية الإلكترونية مسؤول عن حدوث ما نسبته 47% من التغيرات التي تحدث في الأبعاد الخاصة بمدركات المستخدم نحو المنصة المقدّمة لتلك الخدمات، وهي نسبة مرتفعة، وتشير هذه النتيجة إلى ضرورة إبراز التطبيق/ المنصة الخاصة بالخدمات الحكومية الرقمية للتطور في تلك الخدمات وقدرتها على إنجاز المهام من خلال توظيف الإمكانيات التقنية وإتاحة روابط مختلفة لتسهيل عملية الوصول للخدمة بما يساعد على زيادة درجة المنفعة الوظيفية المدركة للتطبيق/ المنصة، ويؤثر إيجابياً على المدركات المتكونة بخصوص آلية التحول الرقمي، وهو ما أكدته دراسة (Li&Shang, 2020) التي أوضحت أن الإمكانيات التقنية التي يخلقها التطبيق وقدرته على تبسيط المهمة من حيث تقليل الوقت والجهد المبذول الذي يحتاجه المستخدم لإتمام المعاملات المالية عبر التطبيق تخلق قيمة مضافة للخدمات الحكومية الإلكترونية.



- بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) بين المنفعة الوظيفية للخدمات الحكومية الإلكترونية والأبعاد الخاصة بمدركات المستخدم نحو المنصة المقدمة لتلك الخدمات (0.688)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ويمكن وصف العلاقة بأنها طردية متوسطة الشدة.

2- تؤثر درجة التوافق بين الخدمات الحكومية الإلكترونية واحتياجات المستخدم على مدركاته نحو المنصة الرقمية المقدمة لتلك الخدمات.

#### جدول رقم (4) تأثير درجة التوافق بين الخدمات الحكومية الإلكترونية واحتياجات المستخدم على مدركاته نحو المنصة المقدمة لتلك الخدمات

المتغيرات	معامل الارتباط (ر)	معامل التحديد (ر <sup>2</sup> )	معامل الانحدار	قيمة (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الثابت	0.647	0.419	2.775	4.247	50.70	3 211	0.000
جودة الأداء			0.198	2.445			
الاتجاه نحو المنصة الرقمية			0.191	2.595			
درجة الرضا			0.360	6.484			

تظهر البيانات المثبتة بالجدول رقم (4) النتائج التالية:

- كانت قيم (ت) لمتغير درجة التوافق بين الخدمات الحكومية الإلكترونية واحتياجات المستخدم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ما يعني أن هذا المتغير لا يمكن إغفاله في تفسير الأبعاد الخاصة بمدركاته نحو المنصة المقدمة لتلك الخدمات (جودة الأداء - الاتجاه نحو المنصة الرقمية - درجة الرضا)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05).
- بلغت قيمة معامل التحديد (ر<sup>2</sup>) (0.419)، ما يعني أن درجة التوافق بين الخدمات الحكومية الإلكترونية واحتياجات المستخدم مسؤولة عن حدوث ما نسبته 41% من التغيرات التي تحدث في أبعاد مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية المقدمة لتلك الخدمات وهي نسبة مرتفعة، وتشير هذه النتيجة إلى أن أهمية توفير المنصة الرقمية للمعلومات المرئية والنصية التي تشبع الاحتياجات المعرفية للمستخدم بما يؤثر بشكل إيجابي على مدركات المستخدم تجاه تلك المنصة.
- بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) بين درجة التوافق للخدمات الحكومية الإلكترونية وبين الأبعاد الخاصة بمدركات المستخدم (0.647)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ويمكن وصف العلاقة بأنها طردية متوسطة الشدة.

3- تؤثر إتاحة أسس التفاعل مع الخدمات الحكومية الإلكترونية على مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية المقدّمة لتلك الخدمات.

جدول رقم (5) تأثير إتاحة أسس التفاعل مع الخدمات الحكومية الإلكترونية على مدركات المستخدم نحو المنصة المقدّمة لتلك الخدمات

المتغيرات	معامل الارتباط (ر)	معامل التحديد (ر <sup>2</sup> )	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الثابت	0.630	0.397	2.451	3.455	.0010	46.39	3 211	0.000
جودة الأداء			1.200	1.366	.1730			
الاتجاه نحو المنصة الرقمية			.3340	4.191	.0000			
درجة الرضا			.3270	5.414	.0000			

توضح البيانات المثبتة بالجدول رقم (5) النتائج التالية:

- كانت قيم (ت) لمتغير إتاحة أسس التفاعل مع الخدمات الحكومية الإلكترونية غير دالة إحصائياً لأحد أبعاد مدركات المستخدم المرتبطة بالمنصة الرقمية (جودة الأداء) وذلك عند مستوى معنوية (0.173)، ويمكن تفسير ذلك بأن جودة الأداء ترتبط بشكل أكبر بتقسيم المحتوى وشموليته، في حين تؤثر أسس التفاعل على الاتجاه نحو المنصة ودرجة الرضا عنها وذلك لأن إتاحة أساليب مختلفة للتفاعل تشبع الاحتياجات المعرفية للمستخدم مما يزيد من درجة الرضا والاتجاه الإيجابي نحو المنصة الرقمي، ولذلك كانت قيمة (ت) لمتغير إتاحة أسس التفاعل دالة إحصائياً في تفسير متغيري الاتجاه نحو المنصة الرقمية. ودرجة الرضا وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05).
- بلغت قيمة معامل التحديد (ر<sup>2</sup>) (0.397)، ما يعني أن متغير إتاحة أسس التفاعل مع الخدمات الحكومية الإلكترونية مسئول عن حدوث ما نسبته 39% من التغيرات التي تحدث في بعدي الاتجاه نحو المنصة الرقمية ودرجة الرضا عنها، وهي نسبة يعتد بها في التأثير، وتبرز هذه النتيجة ضرورة توجيه المنصة الرقمية الخاصة بالخدمات الحكومية لآليات الوصول إلى المزيد من المعلومات أو آليات حدوث الاستجابة السلوكية سواء إلكترونياً من خلال الاتصال الفعلي المباشر بما يساعد بما يساعد في زيادة درجة الرضا عن المنصة الرقمية ويشعر المستخدم بالقدرة على اتخاذ القرار السلوكي المناسب، وهو ما أوضحتته دراسة (Hassan.&Abdelkader,2011)، حيث أكدت هذه الدراسة على أهمية إدارة الحوار مع المستخدم عبر الوسيلة الإلكترونية من خلال توفير وإتاحة الروابط ومختلف

الوسائل التفاعلية وتقنيات الذكاء الاصطناعي للتفاعل مع المحتوى المقدم بالشكل الذي يرفع من درجة الاستجابة السلوكية ويزيد من درجة الارتباط العاطفي بالوسيلة الرقمية.

- بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) بين إتاحة أسس التفاعل مع الخدمات الحكومية الإلكترونية وبعدي الاتجاه نحو المنصة الرقمية ودرجة الرضا (0.630)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ويمكن وصف العلاقة بأنها طردية متوسطة الشدة.

4- تؤثر الكفاءة الذاتية للخدمات الحكومية الإلكترونية على مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية المقدمة لتلك الخدمات.

جدول رقم (6) تأثير الكفاءة الذاتية للخدمات الحكومية الإلكترونية على مدركات المستخدم نحو المنصة المقدمة لتلك الخدمات

المتغيرات	معامل الارتباط (ر)	معامل التحديد (ر <sup>2</sup> )	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الثابت	0.730	0.532	2.036	3.596	.0000	80.03	3 211	0.000
جودة الأداء			.2710	3.862	.0000			
الاتجاه نحو المنصة الرقمية			.5000	7.847	.0000			
درجة الرضا			.1290	2.671	.0080			

تبين البيانات المثبتة بالجدول رقم (6) النتائج التالية:

- كانت قيم (ت) لمتغير الكفاءة الذاتية للخدمات الحكومية الإلكترونية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 ما يعني أن هذا المتغير لا يمكن إغفاله في تفسير الأبعاد الخاصة بمدركات المستخدم نحو المنصة المقدمة لتلك الخدمات.
- بلغت قيمة معامل التحديد (ر<sup>2</sup>) (0.532)، ما يعني أن الكفاءة الذاتية للخدمات الحكومية الإلكترونية مسؤولة عن حدوث ما نسبته 53% من التغيرات التي تحدث في أبعاد مدركات المستخدم نحو المنصة المقدمة لتلك الخدمات، وهي نسبة مرتفعة، وتشير هذه النتيجة إلى أهمية تقسيم محتوى التطبيق أو المنصة الرقمية بالشكل الذي يسهل على المستخدم الوصول للخدمة الرقمية بسهولة مع إبراز أن تلك الخدمات توفر التكلفة النقدية المرتبطة بتلقي الخدمة بما يؤثر بشكل إيجابي على مدركات المستخدم نحو المنصة المقدمة لهذه الخدمات.
- بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) بين الكفاءة الذاتية للخدمات الحكومية الإلكترونية والأبعاد الخاصة بمدركات المستخدم نحو المنصة المقدمة لتلك الخدمات (0.730)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ويمكن وصف العلاقة بأنها طردية قوية الشدة.

5- تؤثر سهولة استخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية على مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية المقدمّة لتلك الخدمات.

**جدول رقم (7) تأثير سهولة استخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية على مدركات المستخدم نحو المنصة المقدمّة لتلك الخدمات**

المتغيرات	معامل الارتباط (ر)	معامل التحديد (ر2)	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الثابت	0.713	0.508	2.192	3.763	.0000	72.72	3 211	0.000
جودة الأداء			.1120	1.556	.1210			
الاتجاه نحو المنصة الرقمية			.3910	5.965	.0000			
درجة الرضا			.3060	6.185	.0000			

تشير البيانات المثبتة في الجدول رقم (7) إلى النتائج التالية:

- كانت قيم (ت) لمتغير سهولة استخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية غير دالة إحصائياً في تفسير جودة الأداء المدركة للمنصة الرقمية وذلك عند مستوى معنوية 0.121، ويمكن تفسير ذلك بأن جودة الأداء ترتبط بشكل أكبر بطبيعة الخدمات الرقمية المتاحة على المنصة، في حين يرتبط الاتجاه نحو المنصة الرقمية ودرجة الرضا بسهولة الاستخدام، وخاصة من حيث سهولة تصفح المحتوى والتحميل والاستجابة، مما يؤثر على درجة الارتباط العاطفي بالمنصة الرقمية، ولذلك كانت قيمة (ت) لمتغير سهولة استخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية دالة إحصائياً في تفسير متغيري الاتجاه نحو المنصة الرقمية ودرجة الرضا، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05).
- بلغت قيمة معامل التحديد (ر<sup>2</sup>) (0.508)، ما يعني أن سهولة استخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية مسؤولة عن حدوث ما نسبته 50% من التغيرات التي تحدث في بُعدَي درجة الرضا عن المنصة الرقمية واتجاه المستخدم نحوها، وهي نسبة مرتفعة، وتبرز هذه النتيجة ضرورة توفير المنصة الرقمية للإمكانيات التقنية بحيث يكون من السهل تصفح المحتوى وتحميل الروابط المتضمنة في تلك المنصة الرقمية، وهو ما أكدته دراسة (Alzubi, et.al, 2021) والتي أوضحت أن التوافقية (والتي تعني قابلية التطبيق الإلكتروني الخاص بالخدمات الحكومية للتشغيل عبر عدد كبير من أجهزة الهواتف الذكية) تؤثر على إحساس المستخدم بالمرونة في التفاعل مع تطبيقات الحكومية الرقمية، بما ينعكس إيجابياً على درجة الرضا والاتجاه نحو تلك المنصات الرقمية.

- بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) بين سهولة استخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية وبعدي الاتجاه نحو المنصة الرقمية ودرجة الرضا عنها 0.713، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ويمكن وصف العلاقة بأنها طردية مرتفعة الشدة.

6- تؤثر درجة (الثقة/ الأمان) المدركة في الخدمات الحكومية الإلكترونية على مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية المقدمّة لتلك الخدمات.

جدول رقم (8) تأثير درجة (الثقة/ الأمان) المدركة في الخدمات الحكومية الإلكترونية على مدركات المستخدم نحو المنصة المقدمّة لتلك الخدمات

المتغيرات	معامل الارتباط (ر)	معامل التحديد (ر <sup>2</sup> )	معامل الانحدار	قيمة (ت)	معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الثابت	0.620	0.384	2.325	3.208	.0020	43.90	3 211	0.000
جودة الأداء			.2040	2.272	.0240			
الاتجاه نحو المنصة الرقمية			.2150	2.632	.0090			
درجة الرضا			.3610	5.853	.0000			

تظهر البيانات المثبتة بالجدول رقم (8) النتائج التالية:

- كانت قيم (ت) لمتغير الثقة في الخدمات الحكومية الإلكترونية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ما يعني أن هذا المتغير لا يمكن إغفاله في الأبعاد الخاصة بمدركات المستخدم نحو المنصة المقدمة لتلك الخدمات.
- بلغت قيمة معامل التحديد (ر<sup>2</sup>) 0.384، ما يعني أن الثقة في الخدمات الحكومية الإلكترونية مسؤولة عن حدوث ما نسبته 38% من التغيرات التي تحدث في أبعاد مدركات المستخدم نحو المنصة المقدمة لتلك الخدمات، وهي نسبة يُعند بها لحدوث التأثير، وتوضح هذه النتيجة ضرورة خلق الإحساس من خلال المنصة الرقمية بالقدرة على تجنب المشكلات المتعلقة بالقرصنة وعدم إساءة استخدام بيانات المستخدم، وذلك من خلال توضيح سياسة الخصوصية، بما يساعد على زيادة درجة الثقة ويؤثر إيجابياً على مدركات المستخدم نحو التطبيقات أو المنصات المقدمة لتلك الخدمات، وهو ما أوضحتها دراسة (Kazemi,et.al,2015) والتي أكدت أن الثقة في الخدمات التي تقدمها الحكومة الإلكترونية من حيث الثقة في الكيان والثقة في درجة الاعتماد على الخدمات الإلكترونية تؤثر على موقف واتجاه المستخدم من التطبيقات الإلكترونية.

- بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) بين الثقة في الخدمات الحكومية الإلكترونية والأبعاد الخاصة بمدركات المستخدم نحو المنصة المقدمة لتلك الخدمات 0.620، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ويمكن وصف العلاقة بأنها طردية متوسطة الشدة. **الفرض الثالث: تؤثر مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية المقدمة للخدمات الحكومية الإلكترونية على درجة الاستجابة السلوكية.**

وينبثق من هذا الفرض الرئيسي مجموعة من الفروض الفرعية:

- 1- تؤثر درجة الأداء الخاصة بالمنصة الرقمية للخدمات الحكومية على الاستجابة السلوكية للمستخدم.

#### جدول رقم (9) تأثير درجة الأداء الخاصة بالمنصة الرقمية للخدمات الحكومية على

##### الاستجابة السلوكية للمستخدم

المتغيرات	معامل الارتباط (ر)	معامل التحديد (ر <sup>2</sup> )	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الثابت	0.435	0.189	4.354	9.478	0.000	49.59	1 213	0.000
الاستجابة السلوكية			.3550	7.042	.0000			

يتضح من البيانات المثبتة بالجدول رقم (9) النتائج التالية:

- كانت قيم (ت) لدرجة الأداء الخاصة بالمنصة الرقمية للخدمات الحكومية الإلكترونية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ما يعني أن هذا المتغير لا يمكن إغاله في تفسير الاستجابة السلوكية للمستخدم.
- بلغت قيمة معامل التحديد (ر<sup>2</sup>) (0.189)، ما يعني أن متغير درجة الأداء الخاصة بالمنصة الرقمية للخدمات الحكومية الإلكترونية مسؤل عن حدوث ما نسبته 18% من التغيرات التي تحدث في الاستجابة السلوكية للمستخدم، وهي نسبة يعتد بها في التأثير، مما يبرز أهمية تقديم المنصة الرقمية للخدمات الحكومية الأكثر احتياجاً وطلباً من قبل الأفراد ويمكن تحقيق ذلك من خلال الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في معرفة أشكال ودرجة التفاعل عبر تطبيقات الحكومة الرقمية، وهو ما أكدته دراسة (Alpern, M., 2020)، حيث أوضحت أن البيانات الشخصية للعملاء من حيث وقت وأنماط التصفح والبيانات الديموغرافية التي يتم اكتسابها عبر التفاعل مع الخدمات الحكومية الإلكترونية تساعد على تقسيم العملاء إلى شرائح، والوصول إلى أكثر الشرائح الجماهيرية تفاعلاً مع التطبيق الإلكتروني وتطوير الخدمات المقدمة وفقاً لذلك.

- بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) بين درجة الأداء الخاصة بالمنصة للرقمية للخدمات الحكومية الإلكترونية والاستجابة السلوكية للمستخدم (0.435)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ويمكن وصف العلاقة بأنها طردية متوسطة الشدة.
- 2- تؤثر درجة رضا المستخدم عن المنصة الرقمية للخدمات الحكومية على الاستجابة السلوكية للمستخدم.

#### جدول رقم (10) تأثير رضا المستخدم عن المنصة الخاصة بالخدمات الحكومية على الاستجابة السلوكية للمستخدم

المتغيرات	معامل الارتباط (ر)	معامل التحديد (ر <sup>2</sup> )	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الثابت	0.498	0.248	4.459	6.867	.0000	70.21	1	0.000
الاستجابة السلوكية	0.498	0.248	.5980	8.379	.0000	70.21	213	0.000

يتضح من البيانات المثبتة بالجدول رقم (10) النتائج التالية:

- كانت قيم (ت) لمتغير درجة رضا المستخدم عن بالمنصة الخاصة بالخدمات الحكومية الإلكترونية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ما يعني أن هذا المتغير لا يمكن إغفاله في تفسير الاستجابة السلوكية للمستخدم.
- بلغت قيمة معامل التحديد (ر<sup>2</sup>) (0.248)، ما يعني أن متغير درجة رضا المستخدم عن المنصة الرقمية المقّمة للخدمات الحكومية الإلكترونية مسؤل عن حدوث ما نسبته 24% من التغيرات التي تحدث في الاستجابة السلوكية للمستخدم، وهي نسبة ملائمة لحدوث التأثير، مما يبرز ضرورة توظيف العناصر المختلفة التي ترفع من درجة رضا المستخدم عن التطبيق / المنصة الإلكترونية من حيث (جودة وشمولية المحتوى- سهولة الاستخدام - إتاحة وسائل تفاعلية مختلفة - القدرة على إنجاز المهام بتكلفة أقل)؛ لتسهيل عملية حدوث الاستجابة السلوكية، وكذلك الاستمرار في الاستجابة والتفاعل الإلكتروني، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Kuldosheva, 2021)، حيث أوضحت هذه الدراسة أن قدرة التطبيق الإلكتروني للخدمات الحكومية على إحداث التنسيق والتكامل ما بين مختلف الخدمات الحكومية الرقمية والإمكانات التقنية الخاصة بها تؤثر على درجة التزام المستخدم مع التطبيقات الإلكترونية.

- بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) بين درجة رضا المستخدم عن المنصة الخاصة بالخدمات الحكومية الإلكترونية والاستجابة السلوكية (0.498)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000). ويمكن وصف العلاقة بأنها طردية متوسطة الشدة.
- 3- يؤثر الاتجاه نحو المنصة الرقمية للخدمات الحكومية على الاستجابة السلوكية للمستخدم.

جدول رقم (11) تأثير الاتجاه نحو المنصة الرقمية للخدمات الحكومية على الاستجابة السلوكية للمستخدم

المتغيرات	معامل الارتباط (ر)	معامل التحديد (ر <sup>2</sup> )	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الثابت	0.339	0.115	7.916	14.575	.0000	27.58	1 213	0.000
الاستجابة السلوكية			.3130	5.252	.0000			

تشير البيانات المثبتة في الجدول رقم (11) إلى النتائج التالية:

- كانت قيم (ت) لمتغير الاتجاه نحو المنصة الرقمية المقدم للخدمات الحكومية الإلكترونية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ما يعني أن هذا المتغير لا يمكن إغفاله في تفسير الاستجابة السلوكية للمستخدم.
- بلغت قيمة معامل التحديد (ر<sup>2</sup>) (0.115)، ما يعني أن متغير الاتجاه نحو المنصة الرقمية للخدمات الحكومية الإلكترونية مسؤول عن حدوث ما نسبته 11% من التغيرات التي تحدث في الاستجابة السلوكية للمستخدم، وهي نسبة ضعيفة، وتبرز هذه النتيجة درجة الرضا عن المنصة وجودة الأداء المدركة أكثر تأثيراً على الاستجابة السلوكية للمستخدم، مع الوضع في الحسبان أن اتجاهات المستخدم ترتبط في كثير من الأحيان بعوامل فردية.
- بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) بين الاتجاه نحو المنصة الرقمية للخدمات الحكومية الإلكترونية والاستجابة السلوكية للمستخدم (0.339)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ويمكن وصف العلاقة بأنها طردية ضعيفة الشدة.

#### مناقشة نتائج الدراسة:

- 1- هدفت الباحثة إلى التعرف على تقييم فعالية التسويق لأليات التحول الرقمي للخدمات الحكومية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري، وذلك في ضوء اختبار مجموعة من المتغيرات الوسيطة، والتي تمثلت في مدركات المستخدم نحو المنصة المقدم للخدمات الحكومية الرقمية، وتتضمن هذه المدركات (جودة الأداء المدركة - رضا



المستخدم - الاتجاه نحو المنصة الرقمية)، كما سعت الدراسة للتعرف على تأثير العوامل المرتبطة بفعالية الخدمات الحكومية الإلكترونية على الاستجابة السلوكية للمستخدم، وتمثلت هذه العوامل في: (المنفعة الوظيفية المدركة للخدمة - درجة التوافق ما بين الخدمات الحكومية الإلكترونية واحتياجات المستخدم - الكفاءة الذاتية - سهولة الاستخدام - أساليب وأسس التفاعل - درجة الثقة والأمان المدركة)، وفي هذا الإطار اتفقت بعض نتائج الدراسة المسحية مع النموذج العلمي الذي تم الاعتماد عليه في هذه الدراسة، حيث اتضح من نتائج اختبارات الفروض معنوية العلاقة بين جودة المحتوى الخاص بالحملات التسويقية للخدمات الحكومية الإلكترونية عبر المواقع الاجتماعية وبين مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية المقدمّة لتلك الخدمات من حيث (جودة الأداء المدركة - درجة الرضا عن المنصة والاتجاه نحوها)، في حين أن متغير ثراء الوسيلة التسويقية لم تثبت علاقته بجودة الأداء المدركة للمنصة، والذي يمثل أحد أبعاد مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية، وفسرت الباحثة ذلك بأن جودة الأداء ترتبط بشكل أكبر بشمولية المحتوى من حيث تقديم معلومات عن مختلف الخدمات الحكومية الرقمية وأحدث التطورات بها، وفيما يتعلق بالعوامل الخاصة بفعالية الخدمات الحكومية الإلكترونية وتأثيرها على مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية المقدمّة لتلك الخدمات فقد أوضحت نتائج فروض الدراسة معنوية العلاقة بين (المنفعة الوظيفية للخدمات الحكومية الإلكترونية - الكفاءة الذاتية لتلك الخدمات - درجة الثقة في الخدمات الإلكترونية) وبين مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، في حين لم تثبت معنوية العلاقة بين (إتاحة أسس التفاعل مع الخدمات الحكومية الإلكترونية - سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية) وبين جودة الأداء المدركة للمنصة الرقمية، وقد فسرت الباحثة ذلك بأن جودة الأداء المدركة ترتبط بشكل أكبر بجودة الخدمة الإلكترونية، والتي يعكسها المحتوى المقدم من حيث تقسيم الخدمات وتصنيفها وفقاً للاحتياجات الخاصة بالمواطنين، مع إبراز الخدمات الأكثر طلباً واحتياجاً. واتضح من نتائج فروض الدراسة أيضاً معنوية العلاقة بين مدركات المستخدم المتكونة بخصوص المنصة المقدمّة للخدمات الحكومية الرقمية وبين الاستجابة السلوكية للمستخدم، الأمر الذي يبرز أهمية خلق التكامل ما بين كفاءة التسويق الرقمي للخدمات الحكومية الرقمية (ثراء الوسيلة - المحتوى الإعلاني) وبين كفاءة الخدمات الحكومية الرقمية وتصميمها وفقاً للاحتياجات المستخدم والاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في جمع البيانات عن المستخدمين؛ لتحديد أكثر الخدمات طلباً وتطويرها واستهداف الشرائح الأكثر تفاعلاً مع هذه الخدمات من خلال الإعلانات الموجهة (Targeting Ads).

2- اتضح من نتائج الدراسة المسحية لعينة الدراسة ارتفاع درجة الموافقة على عبارة (توظف الحملات الإعلانية الرقمية للخدمات الحكومية الإلكترونية أشكالاً مختلفة من الإعلانات)، وهو ما يعد أحد أبعاد ثراء الوسيلة التسويقية، حيث بلغ الوزن النسبي لهذه العبارة 83.4%، وهو ما اتفق مع نتائج الدراسة التحليلية لصفحة «فيسبوك» لمنصة «مصر الرقمية»، والتي أبرزت توظيف هذه الصفحة لأشكال مختلفة لإعلانات الإنترنت، ومن أبرزها إعلانات الروابط الثابتة في أعلى صفحة «فيسبوك»، والتي تبرز هوية هذه الصفحة والهدف منها، وكذلك إعلانات الروابط والتي تعتمد على تضمين المنشور الإعلاني على رابط يوضح تفاصيل الخدمة وكيفية الاشتراك فيها، فضلاً عن إعلانات الفيديو التي اعتمدت على القالب الدرامي لتصوير المواقف الحياتية المختلفة وربطها بالخدمات الحكومية الرقمية.

3- أبرزت نتائج الدراسة المسحية ارتفاع التقييم الإيجابي لأسس وأساليب التفاعل الخاصة بالمنصة الحكومية الرقمية، وذلك بنسبة 68.8%، وهو ما أكدت عليه نتائج الدراسة التحليلية، حيث أوضحت هذه النتائج تعدد أشكال التفاعل الخاصة بالمنشورات الإعلانية على صفحة «فيسبوك» الخاصة بالمنصة، وذلك من خلال تعدد الروابط، ومنها (الرابط الخاص بالموقع الرسمي للمنصة - الروابط الخاصة بالمواقع الاجتماعية الأخرى- روابط الدعم والتساؤلات عبر Messenger، بالإضافة إلى الرقم المختصر)، كما أن هناك بعض الروابط عند الدخول على المنشور الإعلاني توضح أسس التفاعل والاشتراك في الخدمة الحكومية الرقمية، وتبرز هذه النتيجة أهمية إتاحة أشكال مختلفة للتفاعل مع الخدمة الرقمية بما يعطي الإحساس لدى المستخدم بالقدرة على التحكم وزيادة درجة التمكن بالشكل الذي يؤثر على مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية الحكومية، ومن ثم حدوث عملية الاستجابة السلوكية.

4- أشارت نتائج الدراسة المسحية ارتفاع التقييم الإيجابي للكفاءة الذاتية للخدمات الحكومية الرقمية وذلك بنسبة 79%، وبرز ذلك من خلال ارتفاع درجة الموافقة على عبارة (تساعد تطبيقات الحكومة الإلكترونية على توفير المزيد من الوقت)، وذلك بوزن نسبي 92.1%، وكذلك الموافقة على عبارة (تساعد تطبيقات الحكومة الإلكترونية على توفير المزيد من المجهود)، وذلك بوزن نسبي 89.9%، وهو ما اتفق مع نتائج الدراسة التحليلية، حيث أوضحت نتائج الدراسة التحليلية توظيف المنشورات الإعلانية الخاصة بصفحة «فيسبوك» لاستراتيجية الدافعية من خلال التركيز على إمكانية إتمام الخدمات الحكومية في أي وقت ومكان دون الحاجة إلى التزاحم في الجهة الحكومية، وكذلك توصيل الأوراق المرتبطة بإتمام الخدمة للمنزل، فضلاً عن توفير بعض الخدمات الإضافية لكبار السن مثل السيارات

المتنقلة، وبرزت توظيف هذه الاستراتيجيات أيضا من خلال الشعار الإعلاني «حياة أسهل لأهلها»، وتؤكد هذه النتيجة أن الخدمات الحكومية الرقمية يجب أن تتوافق مع عوامل تبني المستخدم للتكنولوجيا.

5- أوضحت نتائج الدراسة المسحية أن أبرز عناصر الثقة أهمية في الخدمات الحكومية الرقمية هو (توفير سياسات الخصوصية والأمان)، وذلك بوزن نسبي 85.1%، وهو ما حاولت صفحة «فيسبوك» لمنصة «مصر الرقمية» تأكيده، وذلك من خلال إظهار الصفحة لاعتبارات الخصوصية والأمان من حيث توضيح طبيعة المعلومات التي يتم جمعها من العملاء، وكيف يتم استخدام ومشاركة هذه المعلومات، وكذلك أساليب إدارة المحتوى من حيث ربط بيانات العملاء على مختلف المواقع والتطبيقات الإلكترونية، وكيفية منع عمليات الاحتيال، وهو ما يمثل أحد العوامل التي تؤثر على الاستجابة السلوكية، كما اتضح من خلال نتائج اختبارات الفروض تأثير البعد الخاص بفعالية الخدمات الحكومية الرقمية على مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية المقدمّة لتلك الخدمات، والتي بالتبعية أثرت على عملية الاستجابة السلوكية، وتوضح هذه النتيجة أهمية إظهار المنصة الرقمية حمايتها لبيانات المستهلك، وقد يكون ذلك من خلال الإرشادات الخاصة بالمستخدمين بنوعية المعلومات التي يقوم المستخدم بإدخالها، ويمثل ذلك أيضًا أحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للحكومات الرقمية.

## المراجع:

- 1- Abed Al-nidawi1, W., et al, (2018), A Review in E-Government Service Quality Measurement, **Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science**, Vol. 10, No. 3, , pp. 1257-1265.
- 2- Hassan, H. & Abdelkader, A., (2011), Egyptian Electronic Government: The Citizen Relationship Management (CRM) Case Study , **International Journal of Customer Relationship Marketing and Management**, Vol.2,No.4,pp.54-66.
- 3- Mohamed,N.,(2013), A Knowledge Management Approach to Citizen Relationship Management in E-Government Context, **International Journal of e-Business AND eGovernment Studies**, Vol.5, pp.108-115.
- 4- Al-Hujran,O.,et.al,(2015), The Imperative Influencing Citizen Attitude Towards E-Government Adoption and Use, **Computer in Human Behavior**, Vol.53, pp.198-203.
- 5- Yang, W. & Fan, J., (2015), Study on E-Government Services Quality: The Integration of Online and Offline Services, **Journal of Industrial Engineering and Management**, Vol.8, pp.693-713.
- 6- Al Salmi, M., et.al, (2016), Relationship between E-government and E-tourism: case study of Sultanate of Oman, **International Journal of Scientific and Research Publications**, Vol. 6, pp. 215-217.
- 7- Alpern, M., (2020), Critical Success Factors for E-Government Web Services ,**Doctoral Dissertation**, Athabasca University,pp.43-94.
- 8- Chatozoylou, P., et al, (2015), Factors affecting the intention to use e-Government services, **Proceedings of the Federated Conference on Computer Science and Information Systems**, pp. 1489–1498.
- 9- International Telecommunication Union,(2020), Economic Impact of Covid -19 on Digital Infrastructure, **Report on Economic Experts Roundtable Organized by ITU**, pp.1-35.

- 10-Karr, J., et al, (2020), Supporting MSMEs' Digitalization Amid Covid-19, Available **online@**<https://www.apec.org/Publications/2020/07/Supporting-MSMEs-Digitalization-Amid-COVID-19>,pp.1-9.
- 11-Danila, R. & Abdullah, A., (2014),User's Satisfaction on E-Government Services: An Integrated Model, **International Conference on Accounting Studies**,18-19August 2014, ICAS, Kula Lumpur, Malaysia, pp.575-582.
- 12-Liu, Y. & Bing, W., (2017), The Key Factors Influencing E-Government Acceptance: Case of Vietnam, **European journal of Research in Social Sciences**, Vol.5,No.4,pp.41-57.
- 13-Huang, H.& Karduck, K.,(2017), A Methodology for Digital Government Transformation, **Journal of Economics, Business and Management**, Vol. 5, No. 6,pp.264-254.
- 14-Iyad, ,D.,(2019), Electronic Governance: An Overview of Opportunities and Challenges, **Available online@** [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/92545/1/MPRA\\_paper\\_92545.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/92545/1/MPRA_paper_92545.pdf),pp.1-14.
- 15-Camilleri, M., (2019), The online users' Perceptions Toward Electronic Government Services, **Journal of Information Communication and Ethics in Society**, Vol.18,pp. 221-235.
- 16-Sundberg, L. ,(2019), If Digitalization is the Solution, What is the Problem?, **The 19th European Conference on Digital Government, At: Northern Nicosia, Cyprus** ,pp. 136-143.
- 17-Althunibat, A., et al, (2021), Sustainable Applications of Smart-Government Services :A Model to Understand Smart-Government Adoption, **Sustainability**,Vol.13,pp.2-25.
- 18-Kachwamba, M. & Sæbø, O., (2011), E-Government in Marketing a Country: A Strategy for Reducing Transaction Cost of Doing Business in Tanzania, **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 3, No. 4,pp. 2-11.

- 19-Al-Shboul, M., et al, (2014), Challenges and Factors Affecting the Implementation of E-Government in Jordon, **Journal of Software Engineering and Applications**, Vol.7, No.13, pp.1111-1127.
- 20-Hassan, H. & Abdelkader, A., (2011), Egyptian Electronic Government: The Citizen Relationship Management (CRM) Case Study, **International Journal of Customer Relationship Marketing and Management**, Vol.2, No.4, pp.54-64.
- 21-Baharon, B. & Yap, C., (2017), Citizen satisfaction with E-Government portals in Malaysia, **International Journal of Business and Information**, Vol.12, No.3, pp.289-305.
- 22-Alonazi, M., et al, (2019), Exploring Determinants of M-Government Services: A Study from the Citizens' Perspective in Saudi Arabia, Proceedings of the Federated Conference on Computer Science and Information Systems, pp. 627–631.
- 23-Cahyono, T. & Susanto, T., (2019), Acceptance Factors and User Design of Mobile E-Government website in Indonesia, **Procedia Computer Science**, Vol 161-pp.90-98.
- 24--Zahid, H. & Haji, B., ( 2019), Determinates of Intention to Adopt E-Government Services in Pakistan: An Imperative for Sustainable Development, **Journal of Resources**, Vol.8, pp.2-16.
- 25-Li, Y. & Shang, H., (2020), Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China, **Information & Management**, Vol.57, pp.1-15.
- 26-Allam, A., et al, (2021), Citizen Satisfaction with E-Government Mobile Services and M-Health Applications During the Pandemic in Al-Mdinah Region, **Journal of Service Science and Management** , Vol.14, pp.636-348.

- 27- Mensah, I., et al, (2020), E-Government Services Adoption: An Extension of the Unified Model of Electronic Government Adoption, **Available online@ - <https://doi.org/10.1177/2158244020933593>**,pp.1-17.
- 28-Perez-Morote, R., et al, (2020), The effects of e-government evaluation, trust and the digital divide in the levels of e-government use in European countries, **Journal of Technological& Forecasting social Change**, Vol.154, pp.1-13.
- 29-Alzubi, M., et al, (2021), The Moderating Effect of Compatibility Factor in The Usage of E-Government Services Among Malaysian Citizens, 2nd International Conference on Smart Computing and Electronic Enterprise (ICSCEE), pp.224-232.
- 30-Li, W., (2021), The Role of Trust and Risk in Citizens' E –Government Services Adoption : A Perspective of the Extended UTAUT Model, **Sustainability**, Vol.13, pp.1-17.
- 31-Alnaemi, R., et al, ( 2021), Proposed Model for Investigating the Level of the Users' Acceptance of E-Government Services, **International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences**, Vol.11, No.8, pp.295-301.
- 32-Chan, F., et al, (2021), Service Design and Citizen Satisfaction with E-Government Services: A Multidimensional Perspective, **Public Administration Review**, Vol.81, pp. 874-894.
- 33-Hariguna, T., et al, ( 2021), Public Behavior as an Output of E- Government Service: The Role of New Technology Integrated in E-Government and Antecedent of Relationship Quality, **Sustainability**, Vol.13,pp.2-20.
- 34-Kuldosheva, G., (2021), Challenges and opportunities of digital transformation in the public sector in transition economies: examination of the case of Uzbekistan, **Available online@<http://www.adb.org/publications/challenges-opportunities-digital-transformation-uzbekistan>**,pp.14-31.

- 35-Kazemi, M., et al, (2015), The effect of E-government Service Quality on Public Trust: Case Study: Saanat- o- Madan Bank of Iran, **Available on line@ [https://www.researchgate.net/publication/286649941\\_The\\_effect\\_of\\_E-government\\_service\\_quality\\_on\\_public\\_trust\\_Case\\_study\\_Saanat\\_o\\_Madan\\_Bank\\_of\\_Iran](https://www.researchgate.net/publication/286649941_The_effect_of_E-government_service_quality_on_public_trust_Case_study_Saanat_o_Madan_Bank_of_Iran)**,pp.4-18.
- 36-Baeuo, M., et al, (2016), Technology Aspects of E-Government Readiness in Developing Countries: A Review of the Literature, **Computer and Information Science**, Vol. 9, No. 4,pp. 1-10.
- 37-Al-Hawary, S.& Al-Menhaly, S., (2016), The Quality of E- Government Services and Its Role on Achieving Beneficiaries Satisfaction, **Global journal of management and business research: A Administration and Management**, Vol.16,pp.1-9.
- 38-Yap, C., et al, (2019), Enhancing the Use of Government Mobile Applications: The Perspective of Citizen-Initiated Contacts Theory, **Proceedings of the 11th International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Managemen**,pp.258-263.
- 39-Wittendorp, R.,(2017), Modeling the Use of E-Government Services : The Role of Internet Skills, Support Sources ,Gender, Age ,Education ,Internet Experience ,Employment Rate and Income, **Available online@ <http://purl.utwente.nl/essays/73684>**,pp.19-45.
- 40-Mergel, I., et, al, (2019), Defining Digital Transformation: Results from Expert Interviews, **Government Information Quarterly**, Vol.36,pp.1-14.
- 41-Henderson, R., (2019), Access and Use of E-Government Public Services Amongst Older Adults, **Doctoral Dissertation**, Walden University,pp.71-102.
- 42-De-Araujo, M, et al, 2018, Electronic Government Services in Brazil: An Analysis Based on Measures of Access and Users' Internet Skills, **Brazilian Journal of Public Administration**, Vol.52,pp.676-694.



- 43-Althunibat, A., (2021), Sustainable Applications of Smart-Government Services: A Model to Understand Smart-Government Adoption, **Journal of sustainability**, Vol.13,pp.3-25.
- 44-Shareef, M., et al, (2016), Service Delivery Through Mobile-Government (mGov): Driving Factors and Cultural Impacts, **Information Systems Frontiers.**, Vol.18, pp.315–332.
- 45-Akhtar , M, et.al, (2014), Factors Affecting Citizen Adoption of Transaction Electronic Government, **Journal of Enterprise Information Managemen**, Vol.27,pp.385-401.
- 46-Aulia, S.,et.al.,( 2016). “A Review: Customer Perceived Value And Its Dimension.”, **Asian Journal of Social Sciences and Management Studies**, Vol. 3, No. 2: pp.150–162.
- 47-Shen, Q., et al, (2016), Unpacking the Black Box: How to Promote Citizen Engagement Through Government Social Media During the COVID-19 Crisis, **Computers in Human Behavior**, Vol.110, pp. 3-6.
- 48-Mensah, I.& Mi,J., (2019), Computer Self-Efficacy and e-Government Service Adoption: The Moderating Role of Age as a Demographic Factor, **International Journal Public Administration**, Vol.42, pp. 158–167.
- 49-Boyd, D., et. al, (2019), Branded Apps and their Impact on Firm Value: A Design Perspective, **Journal of Marketing Research**, Vol. 56, No.1 ,pp.76–88.
- 50-Amin, A.& Al Mulhem, A., (2018), A conceptual Framework for Determining the Success Factors of E-Learning System Implementation Using Delphi Technique, **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**, Vol. 96, pp.5962–5976.
- 51-SociaEon lee, C., et al, (2009), I ci The Effect of Relationship Quality onnCitizen Satisfaction with Electronic g Government Services, **The Marketing Management Journal**, Vol. 19, pp. 118-129.

52-Shareef, M.,et.al, ,(2011), E-Government Adoption Model (GAM): Differing Service Maturity Levels, **Government Information Quarterly**, Vol.28, pp.17-35.

53- قام بتحكيم الاستمارة:

- أ.د/ علي عجوة، الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- أ.د/ نرمين خضر، الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.