

**فاعلية التسويق الرقمي في تعزيز الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية المصرية**  
**The Effectiveness of Digital Marketing in promoting the digital services of Egyptian government institutions**

أ.د/ ميسون محمد قطب

عميد كلية الفنون التطبيقية - أستاذ التصميم بقسم الاعلان - جامعة حلوان

**Prof. Maysoon Mohamed Qutp**

Dean of the Faculty of Applied Arts - Professor of Advertising Design - Helwan University

أ.د/ ايناس محمود محمد حسن

أستاذ التصميم بقسم الاعلان - كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان

**Prof. Enas Mahmoud Hassan**

Professor of Advertising Design - Faculty of Applied Arts

م.م/ هبه شعبان عبد المنعم محمد احمد

مدرس مساعد بقسم الاعلان- كلية الفنون التطبيقية – جامعة ٦ اكتوبر

**Assist. Lect. Heba Shaaban Abdelmonam Mohamed Ahmed**

Assistant Lecturer - Faculty of Applied Arts- October University

[heba\\_shaaban.art@o6u.edu.eg](mailto:heba_shaaban.art@o6u.edu.eg)

**ملخص البحث:**

في وقتنا هذا ومع انتشار التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي يقضي العديد من المستخدمين وقتاً طويلاً في تصفح (Twitter-Instagram-Facebook) أكثر من أي وقت مضى، فتزايد مقدار الوقت الذي يقضيه المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي في العامين الماضيين، خاصة مع انتشار وباء كورونا وفرض التواجد بالمنزل، ومن المحتمل أن تستمر هذه الزيادة في المستقبل.

**فكان عام ٢٠٢٠ عاماً محورياً في تعزيز الوسائل الرقمية،** بعد أن تسارعت وتيرة الرقمنة في العديد من القطاعات نتيجة انتشار وباء كورونا بشكل متزايد إلى التسويق الرقمي، للتخطيط لاستثمارات أعلى في القنوات الرقمية، فاتجهت كثير من المؤسسات إلى التركيز على منصات الاتصال عبر الإنترنت، فلا تستطيع أي مؤسسة تجاهل التقنيات الرقمية، في الوقت نفسه تغيرت التركيبة الإنسانية للمواطنين وسلوكهم واستخدام وسائل الاتصال الجديدة، مما يفتح فرصاً جديدة لتشكيل التسويق الرقمي للمؤسسات.

وعلى الرغم من كل التقدم الذي أحرزته الوسائط الرقمية في السنوات الماضية، وتطوير العديد من الوسائط المتعددة، كجزء من استراتيجية تسويق أكبر للمؤسسات، ظل الاعتقاد أن التسويق الرقمي يقتصر فقط على مؤسسات القطاع الخاص، وليس له علاقة بالمؤسسات الحكومية، ولكن هذا الاعتقاد خاطئ فيمكن لأي مؤسسة في أي مكان أن تستخدم التسويق الرقمي وتحقق عائد استثمار إيجابي من حملات التسويق الرقمي الخاصة بها، ولأي جمهور مستهدف بشرط تكييف التسويق الرقمي للمؤسسة لتحقيق الفوائد التي توفرها الاستراتيجية التسويقية الشاملة للمؤسسة.

فالتسويق الرقمي كاستراتيجية تسويقية قيمة له أهمية كبيرة جداً للمؤسسات الحكومية، حيث طورت المؤسسات الحكومية استراتيجياتها بسبب التحول الرقمي، فقد كشف التسارع الرقمي السريع عن العديد من الفجوات في أساليب التسويق التقليدية لخدمات المؤسسات الحكومية، كما أثر تغيرات سلوكيات المستخدم بشكل كبير في الأعوام الماضية على طريقة التفاعل مع المؤسسات الحكومية وخدماتها، نتيجة لذلك كان على المؤسسات الحكومية أن تركز على تلبية توقعات المستخدمين المتغيرة

وأنماطهم المختلفة، وتبنى القنوات المتعددة من أجل تقديم النوع الصحيح من الخدمات الحكومية، والتكيف باستمرار لتحقيق النمو وضمان احتفاظ المؤسسة الحكومية بميزة تنافسية وصورة ذهنية جيدة، فتواجه المؤسسات الحكومية العديد من التحديات بما في ذلك المنافسة المتزايدة يومياً والتي تتطلب حلولاً فعالة مبتكرة لتعزيز المنافسة التي تسلط الضوء على كيفية استخدام التسويق الرقمي في دعم كفاءة الخدمات الحكومية..

ويتلخص البحث في دراسة فاعلية التسويق الرقمي للمؤسسات وتطبيقه علي المؤسسات الحكومية المصرية والاستفادة من فوائده في تسويق الخدمات الحكومية الرقمية عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.. وينتهي البحث بالدراسة التحليلية لنموذج من تطبيق التسويق الرقمي للخدمات الحكومية في الحملة الاعلانية"في مصر الرقمية فواتيرك الكترونية" لمصلحة الضرائب المصرية.

### الكلمات المفتاحية:

التحول الرقمي التسويق الرقمي - الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية.

### Abstract

In our time especially with the fast spreading of technology and social media, many people spend a very long-time browsing web, YouTube, and social media, such times have been increased in the last two years, especially after the Corona epidemic, and the curfew. That's why 2020 was a central year in enhancing the digital means, after the quick increases in digital means in many of the institutions as a result of the spread of the epidemic, so they resort to using the digital means in marketing planning for investments, many institutions concentrate on the stations of the contact through the internet, as they can't ignore the digital technology and at sometimes the human conduct's changes (as regards the use of the social media) which give good chances to establish digital markets for the institutions, despite the progress achieved by the digital means in the latest years, and the development of many digital means to be a strategy of better marketing for the institutions, a belief that the digital marketing is directed only to the private institutions and has nothing to do with the government institutions is wrong as any institutions can use the digital marketing and achieve a positive reward of investment through their campaign of digital marketing directed to audience, on condition that such a strategy must be adapted to achieve benefits for the comprehensive marketing strategy of the institutions.

Digital marketing as a strategy has great importance for the governmental institutions which developed their strategies for digital change.

The quick digital change high lightened many disadvantages in the traditional marketing of the governmental institution's services at the sometimes, for the changes of the audience behavior it helps to their expectations and meet their different natures and desires, it also helps to change channels to introduce the correct type of services, to achieve constant development and to guarantee competitive advantage and a good mental image, thus the governmental institutions confront numerous challenges including the increasing competition which spotlights the method of using the digital marketing for supporting the governmental services.

Research is summarized in studying the effectiveness of digital marketing of institutions and applying it to Egyptian government institutions and its benefits in marketing digital government services via the Internet and social media. The research ends with the analytical study of a model

of digital marketing for government services in the advertising campaign for the Egyptian Tax Authority.

### key words:

- Digital Transformation Digital Marketing -Government Digital Service .

### المقدمة:

إن تطبيق مفهوم التسويق الرقمي في المؤسسات الحكومية بشكل ملموس وحقيقي لم يأت إلا في فترات متأخرة قياساً بالتزامن مع وباء كورونا العالمي، فالتطور السريع الذي حدث في المجتمعات وزيادة التعقيدات فيها، أدى إلى زيادة الحاجة إلى التسويق للخدمات الرقمية وذلك نتيجة لزيادة الوعي الرقمي لدى المستخدمين مما دفع المؤسسات الحكومية إلى دراسة حاجاتهم ورغباتهم ومحاولة تلبيتها بالخدمات الرقمية لكي تتمكن من الصمود في وجه المنافسة الشرسة، مما دفعها لتبني التسويق الرقمي لخدماتها.

فيعد التسويق الرقمي الحكومي طريقة فعالة للتواصل مع المستخدمين بطرق مبتكرة والوصول إلى أهداف المؤسسة الحكومية، فالمستخدمين يتعرضون للمعلومات كل يوم، لذلك تحتاج المؤسسة إلى طرق جديدة وفعالة للوصول إليهم وإيصال رسالتها. . فيساعد على توصيل صورة المؤسسة الحكومية وتعزيزها من خلال رسالتها وأهدافها المجتمعية، كما يساعد على تحقيق الأهداف الخدمية والسياسية للمؤسسات الحكومية من خلال فهم وتلبية احتياجات المستخدمين بشكل فعال وكذلك تغيير سلوكهم من أجل المنفعة الشخصية والمجتمعية كما يؤثر على المواقف والسلوكيات ويساعد في تعزيز الخدمات الحكومية بفاعلية وكفاءة.. ومن هنا جاءت مشكلة البحث والتي تتلخص في محاولة الإجابة عن التساؤلات الآتية..

### مشكلة البحث:

- ١- كيف يمكن لوسائل التسويق الرقمي التأثير على تفاعل المستخدم مع الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية؟
- ٢- كيف يمكن الاستفادة من استراتيجيات التسويق الرقمي في خلق صورة إيجابية للمؤسسات الحكومية لدى المستخدم المصري؟

### فروض البحث : يفترض البحث أن:

- ١- استخدام وسائل التسويق الرقمي في المؤسسة الحكومية قد يساهم في زيادة تفاعل المستخدم مع خدماتها الرقمية.
- ٢- التسويق الرقمي كجزء من النشاط التسويقي قد يساهم في خلق صورة إيجابية للمؤسسات الحكومية لدى المستخدم المصري.

### أسباب اختيار موضوع البحث :

- ١- تغيير طرق جمع المعلومة وآليات التلقي للمستخدم المصري، لان المستخدم أصبح أكثر مشاركة وتفاعلية مما أدى للحاجة إلى التسويق الرقمي لخدمات المؤسسات الحكومية المصرية لمواكبة التغيير الحالي.
- ٢- انتشار التحول الرقمي للمؤسسات في ظل وباء كورونا واتجاه الدولة إلى رقمنة الحكومات، فأصبحت وسائل التسويق التقليدية قديمة جداً، وانتشر التسويق الرقمي بانتشار التقنيات التفاعلية الجديدة والهواتف الذكية التي لها شريحة عريضة من المستخدمين في المجتمع المصري.

٣- أهمية القيمة التي يضيفها الإنترنت في ممارسة الأعمال والأنشطة التسويقية للمؤسسات الحكومية من حيث سرعة وسهولة تلقي الخدمات.

#### أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في إلقاء الضوء على أهمية تغيير استراتيجيات المؤسسات الحكومية من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي لزيادة فاعلية خدماتها في ظل التحول الرقمي كاتجاه جديد ضمن اتجاهات رقمنة الحكومات.

#### أهداف البحث :

- ١- التأكيد على أهمية توظيف التسويق الرقمي كوسيلة اتصال تساهم في رفع كفاءة خدمات المؤسسات الحكومية المصرية.
- ٢- الاستفادة من التسويق الرقمي في تفرد المؤسسات الحكومية بخدماتها ووصولها إلى جميع المستخدمين باختلاف فئاتهم.
- ٣- وضع التسويق الرقمي في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة وربطه مع أهدافها بهدف مواكبة التحول الرقمي للمؤسسات الحكومية المصرية وخلق صورة ذهنية إيجابية لها.

#### منهج البحث :

يتبع البحث المنهج الوصفي للإطار النظري للبحث، والدراسة التحليلية للتعرف على تطبيقات التسويق الرقمي في المؤسسات الحكومية من خلال عرض وتحليل نموذج تسويق رقمي لخدمات مصلحة الضرائب المصرية.

#### حدود البحث:

حدود زمنية: ٢٠١٨ - ٢٠٢١ (تم اختيار الحدود الزمنية من عام ٢٠١٨ لأنها البداية الفعلية لرقمنة الحكومات)

حدود مكانية: مصر - المؤسسات الحكومية المصرية.

حدود موضوعية: الحملات الإعلانية التسويقية الرقمية للمؤسسات الحكومية المصرية.

#### - الإطار النظري:

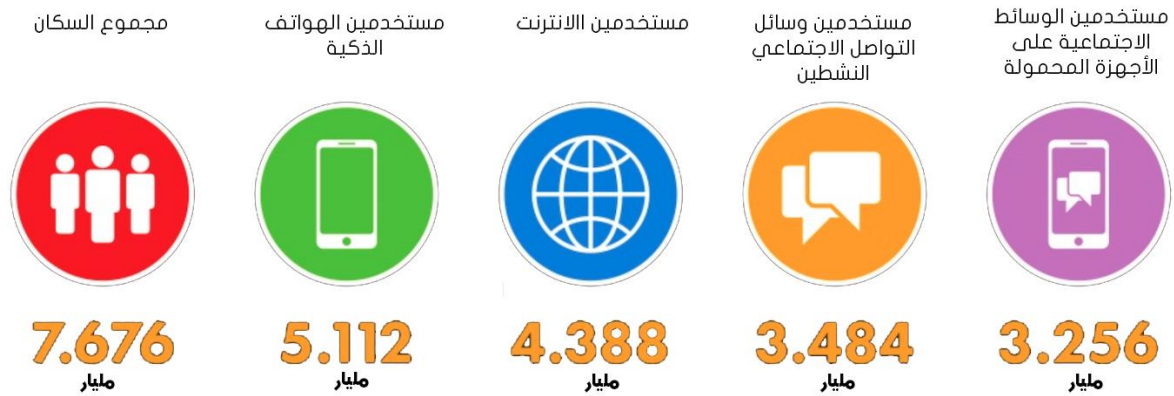
أولاً: التسويق الرقمي للمؤسسات الحكومية

##### ١- مفهوم التسويق الرقمي:

- بفضل كل التقدم الذي أحرزته الوسائط الرقمية في السنوات الماضية، وتطوير العديد من الوسائط التكنولوجية، ظهر التسويق الرقمي كجزء من الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، يساعد على التفاعل مع موضوعات ومفاهيم معينة كان من الصعب التعامل معها باستخدام الوسائل التقليدية فهو طريقة مبتكرة وفعالة للتواصل مع المستخدمين وللوصول إلى أهداف المؤسسة وكيفية تعزيز صورتها من خلال رسالتها وأهدافها المجتمعية. (٢٥)

- يسمى أيضا التسويق عبر الإنترنت، وهو الترويج للعلامة التجارية للمؤسسة للتواصل مع المستخدمين باستخدام الإنترنت وغيره من أشكال الاتصالات الرقمية كقناة تسويقية تفاعلية، ويشمل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات على شبكة الإنترنت، أي تسويق يستخدم التكنولوجيا لنقل الرسائل الترويجية وقياس تأثيرها. (١)

- هو نظام هائل من القنوات المستخدمة في العصر الرقمي، عن طريق تكوين تفاعلات مع المستخدم استناداً إلى البيانات التي تجمعها بحوث التسويق، من خلال إشراك المستخدم في المشهد الرقمي، لبناء الوعي بالمؤسسة أو الخدمة.



شكل (١) دراسة لتطبيق استخدام الوسائط الرقمية في العالم (١٤)

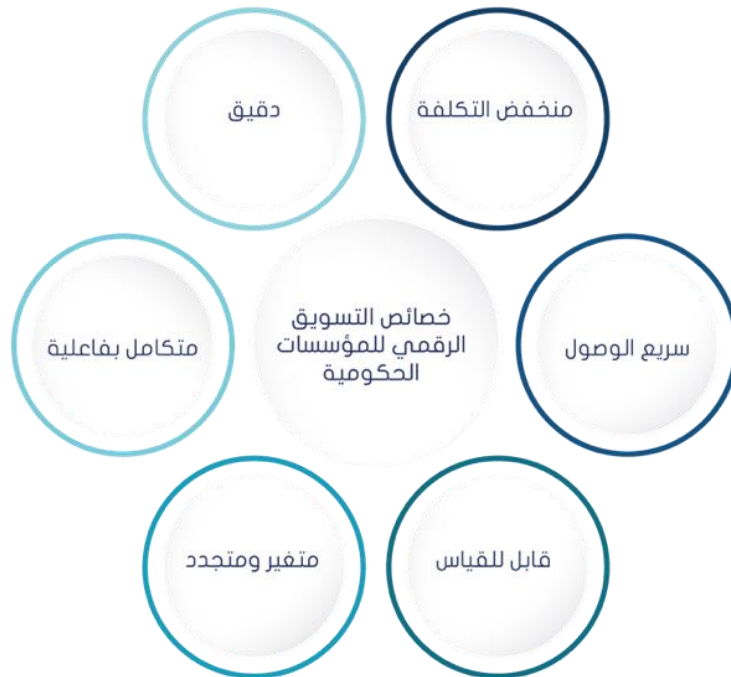
## ٢- التحول الرقمي للمؤسسات الحكومية:

- يعرف التحول الرقمي للمؤسسات الحكومية على أنه توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل المؤسسات الحكومية بهدف تطوير الأداء المؤسسي والخدمات وتحسين الكفاءة التشغيلية وزيادة الفاعلية، مما يخدم سير العمل داخل المؤسسة الحكومية في كافة أقسامها وأيضاً في تعاملها مع المستخدم لتحسين الخدمات وتسهيل الحصول عليها مما يضمن توفير الوقت والجهد في آن واحد.

- التحول الرقمي أحد الضروريات لكافة المؤسسات الحكومية لمواكبة التطوير الفعال لخدماتها التي تقدمها وتسهيل وصولها للمستخدمين، فالتحول الرقمي للمؤسسات لا يعني فقط تطبيق التكنولوجيا، بل هو تغيير استراتيجي للمؤسسة الحكومية يبدأ بأساليب العمل وكيفية تقديم الخدمات وينتهي بإتمام الخدمات بشكل أسهل وأسرع وبجودة عالية. (٢٤)

- من المعتقد أن التسويق الرقمي يقتصر فقط على مؤسسات القطاع الخاص، ولكن هذا الاعتقاد خاطئ فإن التسويق الرقمي كاستراتيجية تسويقية قيمة له أهمية كبيرة جداً للمؤسسات الحكومية، يمكن لأي مؤسسة في أي مكان أن تستخدم التسويق الرقمي وأن تحقق عائد استثمار إيجابي من حملات التسويق الرقمي الخاصة بها، ولأي متلقي مستهدف بشرط تكيف التسويق الرقمي للمؤسسة مع الاستراتيجية التسويقية الشاملة للمؤسسة الحكومية. (١٥)

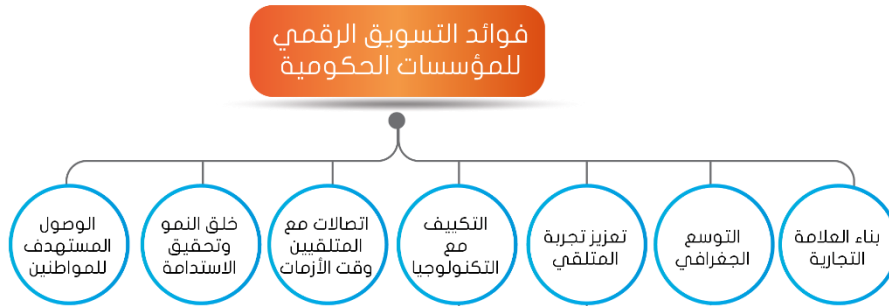
## ٣- خصائص التسويق الرقمي للمؤسسات الحكومية: (٦)



مخطط (١) خصائص التسويق الرقمي للمؤسسات الحكومية

## ٤- فوائد التسويق الرقمي للمؤسسات الحكومية:

أصبح التسويق الرقمي هاماً إلى حد كبير لأنه يصل إلى فئة كبيرة من المستخدمين، ويقدم عدداً من المميزات غير المسبوقة، وتتلخص بعض الفوائد للتسويق الرقمي في الآتي:



مخطط (٢) فوائد التسويق الرقمي للمؤسسات الحكومية

## ٤-١- بناء العلامة التجارية:

إن إنشاء موقع إلكتروني جيد واستخدام منصات الوسائل الاجتماعية يحدث فرقاً كبيراً في أداء المؤسسة الحكومية، لأنها توفر فرصاً لبناء العلامة التجارية للمؤسسة الحكومية وتسهل تذكرها، وخلق الوعي بالهوية البصرية، وربطها بالصور والمواقف الإيجابية، فعندما تطلق المؤسسة الحكومية خدمة وتنشر عنها على الإنترنت، فتصل إلى الملايين في بضع ثوان فتعمل على زيادة معدل تفاعل المستخدمين مع المؤسسة الحكومية وخدماتها، فإن بناء هوية بصرية على المنصات الرقمية يتعلق بإنشاء الوعي لمتلقين جدد وخلق تفاعل بينهم (٦)

#### ٤-٢- التوسع الجغرافي:

يمكن الوصول بسهولة إلى متلقين خارج النطاق الجغرافي وأيضاً خارج حدود البلاد ويحتاجون لقضاء خدماتهم الحكومية، باستخدام محركات البحث الفعالة ومنصات الوسائل الاجتماعية، يمكن للمؤسسة الحكومية الإعلان عن خدماتها لأي مواطن في العالم، وهذا يجعل من السهل تنمية نطاق المؤسسات الحكومية.

#### ٤-٣- تعزيز تجربة المستخدم عبر الهواتف الذكية:

يخلق الانتشار السريع للهواتف الذكية فرصاً جديدة للتسويق الرقمي لإطلاق حملات للمستخدمين المستهدفين لإقناعهم بتلقي الخدمات الحكومية والتأثير على قراراتهم تجاه المؤسسة الحكومية (٦)

#### ٤-٤- التكيف مع التكنولوجيا:

يوفر التسويق الرقمي فوائد لا حصر لها للمؤسسات الحكومية، عن طريق تكيف المؤسسات الحكومية مع المناخ التكنولوجي سريع التغيير، والاستفادة من هذه التغييرات وجني الفوائد للمؤسسة الحكومية وتغيير استراتيجيتها وتحويلها إلى مؤسسة رقمية.

#### ٤-٥- اتصالات مع المستخدمين وقت الأزمات:

غيرت المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، كيفية تواصل المؤسسات الحكومية أثناء حالات الطوارئ والأزمات مع المستخدمين، فكانت تواجه صعوبة في إيصال الرسالة على القنوات التقليدية، فأصبحت الوسائل الرقمية توفر معلومات فورية عن المؤسسات الحكومية وقت الأزمات.

#### ٤-٦- تحسين رضا المستخدم:

تتمتع المؤسسات الحكومية في التسويق الرقمي بفرصة أفضل لمشاركة المستخدمين وإطلاعهم بالسياسات وقضايا الدولة، كما تعمل المنصات مثل وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الثقة بينهم وبين المؤسسة الحكومية من خلال إظهار مستوى من الشفافية داخل المؤسسة الحكومية. فيتيح التسويق الرقمي التواصل مع المستخدمين في الوقت الفعلي، ويزداد مستوى مشاركتهم عندما يصبحون مشاركين نشطين في المؤسسة وخدماتها لخلق شعوراً قوياً بولائهم للمؤسسة الحكومية. (١٧)

#### ٤-٧- خلق النمو وتحقيق الاستدامة:

يجب أن يكون التسويق الرقمي أحد المحاور الرئيسية لاستراتيجية التسويق الشاملة لأي مؤسسة حكومية، توفر البيانات الرقمية طريقة للبقاء على اتصال ثابت مع المستخدمين وتحقيق استراتيجية الاستدامة (١٣)

#### ٤-٨- تحديد الوصول للمستخدم المستهدف:

مع وجود مليارات المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و YouTube، فإن وصول المؤسسة الحكومية لهم عن طريق المنصات الرقمية يصبح أسهل وأسرع، كما تتيح العديد من منصات الرقمية استهداف إعلانات لمتلقين محددين ومستهدفين، حسب التركيبة السكانية والاهتمامات والأنماط السلوكية. (١٠)

## ٥- ركائز للتسويق الرقمي للمؤسسات الحكومية: (١٩-)



شكل (٢) ركائز للتسويق الرقمي للمؤسسات الحكومية (٧)  
 رحلة المستخدم      القنوات الرقمية      المحتوى الإبداعي الرقمي

## ٥-١- رحلة المستخدم:

الركيزة الأولى للتسويق الرقمي هي رحلة المستخدم، فهي التفاعل مع المؤسسة الحكومية وخدماتها عبر جميع القنوات الرقمية التي تشكل مشاعره وتصوراتها حول المؤسسة الحكومية ويبدأ عادة من مرحلة الوعي ثم اتخاذ القرار وينتهي في مرحلة الولاء:

- الوعي: معرفة المستخدم بالمؤسسة الحكومية وخدماتها.
- اتخاذ القرار: يحتاج المستخدم إلى تقييم قراره والنظر في خدمات المؤسسة الحكومية، ليكون مستعد لإجراء عملية اتخاذ القرار تجاهها.
- الولاء: يقصد به الولاء الرقمي للمستخدم تجاه المؤسسة الحكومية وعلامتها التجارية.



مخطط ( ٣ ) رحلة المستخدم من القنوات الرقمية إلى اتخاذ القرار

## ٥-٢- القنوات الرقمية:

هي قناة تستخدم لتوصيل الرسائل من المؤسسة الحكومية إلى متلقين مستهدفين، فالقنوات الرقمية هي السبل التي يعرف فيها المستخدم عن المؤسسة الحكومية وما تقدمه من خدمات، للحصول على تجربة رقمية متنسقة وموحدة وسلسلة بغض النظر عن القناة الرقمية المستخدمة، مثل: المواقع الإلكترونية- البريد الإلكتروني- وسائل التواصل الاجتماعي - تطبيقات الهواتف الذكية.

يعتمد اختيار قنوات التسويق الرقمي على مجموعة متنوعة من العوامل مثل:



مخطط ( ٤ ) عوامل اختيار قنوات التسويق الرقمي

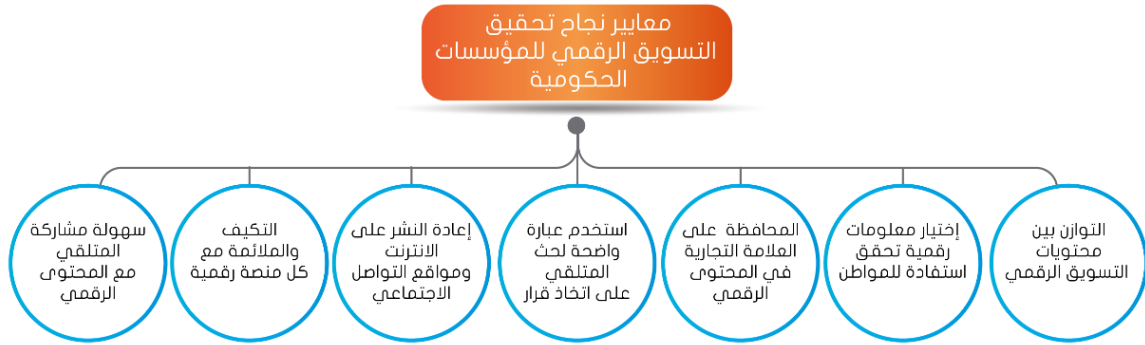


## ٣-٥- المحتوى الإبداعي الرقمي:

الركيزة الثالثة للتسويق الرقمي هي المحتوى، ويصمم المحتوى في شكل عناصر بصرية (نصوص، اعلانات نصية، مقالات مدونة، فيديو شرح، الرسوم البيانية، صور متحركة) التي تم إنشاؤها وتسويقها من قبل العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة الحكومية.

## ٦- معايير نجاح تحقيق التسويق الرقمي للمؤسسات الحكومية (١٢)

يتفوق التسويق الرقمي في استخدام الوسائط المتعددة للوصول إلى أهداف المؤسسة الحكومية، من خلال اتخاذ الخيارات الصحيحة عند التخطيط للاستراتيجية التسويقية الرقمية للمؤسسة وتنفيذها، ومن أهم المعايير:



مخطط (٥) معايير نجاح تحقيق التسويق الرقمي للمؤسسات الحكومية

## ٦-١- التوازن بين محتويات التسويق الرقمي:

لتحقيق توازن بين محتويات التسويق الرقمي المستخدمة وبقية استراتيجية التسويق الشاملة للمؤسسة الحكومية، وذلك من خلال التخطيط لكل جانب من جوانب المحتوى مع الحرص على مكانة المؤسسة الحكومية وأهدافها، وجذب انتباه المستخدم وتحقيق صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة الحكومية.

## ٦-٢- اختيار معلومات رقمية تحقق استفادة حقيقية للمستخدم:

عن طريق تقديم معلومات مفيدة للمستخدمين وإشباع حاجتهم، من خلال معرفة ما يحتاجون إليه، وتطوير ذلك باستمرار، لأن احتياجات المستخدمين قد تتغير بمرور الوقت ويجب أن تنعكس في المحتوى المرئي للتسويق الرقمي لجميع احتياجات المستخدم ورغباته.

## ٦-٣- المحافظة على العلامة التجارية في المحتوى الرقمي:

يستخدم التسويق الرقمي عدة أنواع مختلفة من طريقة عرض المحتوى لإيصال الرسالة وتحقيق الهدف، للاستفادة من جميع العناصر لإنشاء محتوى رقمي أكثر فعالية، يتضمن جزء مهم من التخطيط والتفكير في كيفية وضع العلامة التجارية وتوضيح أهميتها وقيمتها وألوانها وأشكالها، والثبات على الطريقة التي تضع بها العلامة التجارية للمؤسسة الحكومية في جميع التطبيقات بإنشاء هوية بصرية ثابتة عبر الإنترنت. (٥)

## ٤-٦- استخدام عبارة واضحة لحث المستخدم على اتخاذ قرار نحو المؤسسة الحكومية:

يمكن أن يساعد وضع عبارة واضحة ومميزة للمستخدم في اتخاذ قرار تلقي الخدمة من المؤسسة الحكومية وتشجيعهم على ذلك من خلال استعراض مميزات الخدمات الرقمية والاستفادة منها.

## ٥-٦- إعادة النشر على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي:

القيام بعمليات إعادة النشر على العديد من المنصات الرقمية، يساعد على رؤية الرسالة لمن فاتهم في المرة الأولى، وتكرار الرسالة الإعلانية يساعد على جذب انتباه المستخدم الحالي وجذب متلقين جدد للتفاعل مع الخدمة الرقمية.

## ٦-٦- التكيف مع كل منصة رقمية:

أثناء إنشاء المحتوى الرقمي الخاص بالمؤسسة الحكومية، لا بد من تكيفها مع كل منصة رقمية ستنشر عليها، فكل محتوى يختلف في كيفية ملائمة على المنصة الخاصة به، فيمكن أن يؤدي استخدام نفس المحتوى في منصات متعددة إلى الإضرار على التواصل بشكل صحيح وعلى تشتت جذب إنتباه المستخدم وتركيزهم في المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات الحكومية.

## ٧-٦- سهولة مشاركة المستخدم مع المحتوى الرقمي:

للاتصال المرئي للمحتوى الرقمي دوراً هاماً في بناء علاقات قائمة على الثقة مع المستخدمين، بتصميم محتوى طبقاً لمعايير التصميم الرقمي، كما يتطلع المستخدم إلى تجربة جديدة وغير متكررة، فيأخذ التسويق الرقمي طريقاً جديداً كشكل من أشكال التواصل عن طريق الاتصال المرئي، وتسهيل مشاركة المستخدم مع محتوى الخدمة للمؤسسة الحكومية، عن طريق جعل المشاركة أسهل ومتاحة للجميع.

## ثانياً: دور التسويق الرقمي في تعزيز الخدمات الحكومية الرقمية

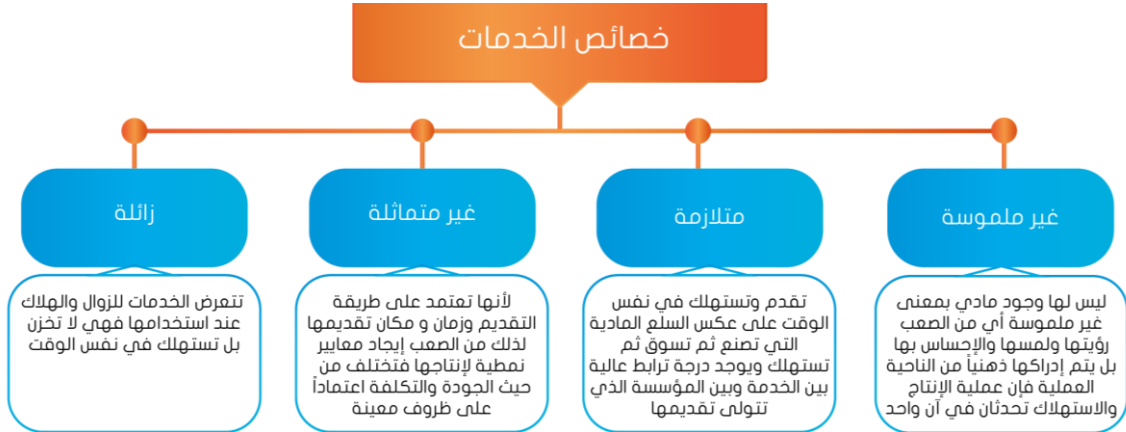
## ١- مفهوم الخدمة الحكومية:

- هي الخدمات التي توفرها الحكومة أو المؤسسات الحكومية الرسمية مباشرة إلى المستخدمين من أجل الاستفادة لكل المجتمع وتمثل في الأنشطة والخدمات لمساعدتهم وتقديم لهم ما يحتاجون، لا تستهدف الحكومة عند تأديتها للخدمات المختلفة أن تحصل على الربح فقط عن طريق انتاج الخدمات بل تحقيق رضا وسعادة المستخدم وتحقيق صورة ذهنية جيدة للمؤسسات الحكومية في بلده.

- الخدمة الحكومية هي تقديم المساعدة من المؤسسة الحكومية لصالح المستخدم في تلبية رغباته ومصالحه وتشمل الخدمات الحكومية جميع القطاعات الكهرباء والمياه والبريد والاتصالات... إلخ. (٣)

## ٢- خصائص الخدمات:

للخدمات خصائص ومميزات تفصلها وتفرقها عن السلع المادية، منها:



مخطط ( ٦ ) خصائص الخدمات

## ٣- الخدمة الحكومية الرقمية:

هي عبارة عن خدمات رقمية تقدمها المؤسسات الحكومية، من خلال قنوات رقمية مثل (المواقع الإلكترونية – تطبيقات الهاتف المحمول – وسائل التواصل الاجتماعي)، وهي عملية يتم فيها إشباع حاجات ورغبات المستخدمين، وتقديم قيمة مضافة، وتحسين صورة الذهنية للمؤسسات الحكومية وموظفيها.

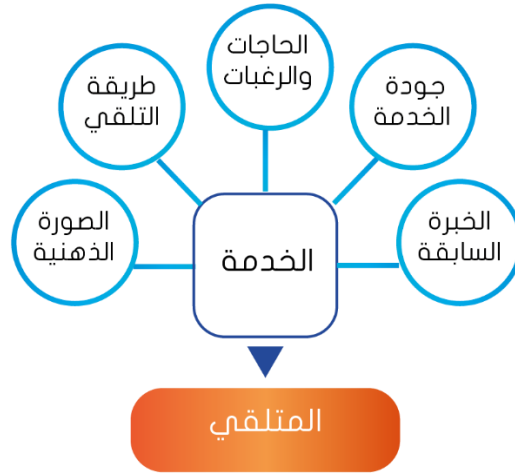
## ٤- الميزة التنافسية وجودة الخدمات الحكومية:

– يتعاقب اليوم تقديم الخدمات الرقمية على مختلف أنواعها، وأصبحت الجودة مفتاح الدخول إلى السوق التنافسية وجلب المستخدمين لتلقي الخدمات الحكومية، فهي تلعب دوراً مهماً في تصميم الخدمة وتسويقها الرقمي، حيث أن الجودة لها أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستخدم، وقد ازداد إدراك مؤسسات الحكومية لدور الخدمة وأهميتها ودور تطبيق مفهوم الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات مع التطورات الحاصلة في التكنولوجيا وتغيير التركيبة الإنسانية، فالعديد من المستخدمين قد تعني لهم الجودة الأحسن أو الأفضل أو الأكثر ملاءمة لتوقعاتهم وإشباع احتياجاتهم، وقد يختلف المستخدمين في حاجاتهم وتوقعاتهم عند البحث في نوعية الخدمة المطلوبة وفي كيفية تلقيها.

– يحكم المستخدم على جودة الخدمة من خلال مقارنة الخدمة التي يتلقونها فعلاً من المؤسسة الحكومية مع الخدمة التي يتوقعون أن يتلقوها وعليه فعرفت جودة الخدمة على أنها حالة التناقض بين توقعات المستفيدين وبين إدراكاتهم". (٢)

– وهناك من يعرفها أنها العلاقة بين ما يتوقع المستخدم وما يحصلون عليه، فإذا خابت توقعاتهم تجاه الخدمة فإن تصورهم الذهني عن صورة المؤسسة الحكومية سيكون أنها ذات جودة سيئة، أما إذا فاقت الجودة المدركة توقعات المستخدمين فإن تصورهم عن الخدمة سيصبح أنها ذات جودة عالية. (٩)

– ترى الباحثة أن العوامل التي تؤثر على المستخدم في تلقي الخدمة من المؤسسة الحكومية تتلخص في :



مخطط (٧) العوامل التي تؤثر على المستخدم في تلقي الخدمة الحكومية

##### ٥- أهداف التسويق للخدمات الرقمية الحكومية عبر الإنترنت:

- دعم ورفع مستوى الوعي بسياسات الدولة، والتحول إلى مجتمع المعرفة والمساهمة في تعزيز القدرة التنافسية للدولة، سواء في المجال الاقتصادي أو المجالات المختلفة. (٤).
- تكامل الخدمات الرقمية بين جميع المؤسسات الحكومية وتقديم خدمات شاملة من منصة واحدة، ليكون شعار يطبق من قبل الجميع وتحويله إلى أسلوب حياة. (٤)
- الارتقاء إلى مستوى عالي من الشفافية والمصادقية بين المستخدمين والحكومات، ومساهماتهم في صنع القرار، واتخاذ الإجراءات الصائبة لمكافحة الفساد.
- زيادة دخل المستخدمين، ورفع مستوى الإنتاجية للحكومات، والتقليل من النفقات العامة كالاتهلاك الكبير للأوراق، والمكاتب، وغيرها من قطع الأثاث، وأماكن العمل والازدحام داخلها.
- إدراج تقنيات حديثة في المجتمع، بحيث يمكن للحكومة الوصول إلى أدنى فئة من المستخدمين، ومعرفة أوضاعهم، والعمل على حلها، وتحقيق أعلى مستوى مشاركة من المستخدمين مع الخدمات الحكومية.
- زيادة المشاركة المجتمعية في جميع الأنشطة، والفعاليات الاقتصادية، والاجتماعية، وغيرها.. مع دعم الابتكار في مجال تقنية المعلومات لتقديم أفضل الخدمات.
- التركيز على تقديم تجربة فعالة للمستخدمين عن طريق تقديم خدمة عالية الجودة.
- استغلال القنوات والمنصات الرقمية المتعددة مع مراعاة استخدام المنصة المناسبة لكل خدمة حكومية ولكل متلقي.
- بناء الثقة بين المؤسسة والمستخدمين، يثق المستخدمون في المؤسسات الحكومية التي لديها موقع إلكتروني [أو تطبيق ذكي معتمد من المؤسسة الحكومية](#).
- المساعدة على زيادة المنافسة وخلق ميزة تنافسية جديدة للمؤسسات الحكومية وتنمية أعمالها.

## ٦- خطوات التسويق الرقمي لخدمات المؤسسات الحكومية:



مخطط (٨) خطوات التسويق الرقمي لخدمات المؤسسات الحكومية

## ٦-١- تحليل الموقف التسويقي ودراسة كل جوانب الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الحكومية.

- هل الخدمة الحكومية المحددة تتناسب مع التسويق الرقمي؟
- هل لدى المؤسسة الحكومية ميزانية كافية لحملة التسويق عبر قنوات رقمية متعددة؟
- هل القنوات الرقمية متاحة للمؤسسة الحكومية؟
- هل يوجد فريق تسويق خاص بالمؤسسة الحكومية لديه المعرفة والمهارات اللازمة لإدارة حملات متعددة ومؤسسات حكومية رقمية؟

## ٦-٢- دراسة المستخدمين وفهم خصائصهم وسلوكهم وتوقعاتهم وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم.

- ما هي المنصات الأكثر استخداماً للمستخدمين؟
- ما هي نقاط اتصال المؤسسة الحكومية مع المستخدمين؟
- هل المستخدمين المستهدفين قادرين على التعامل مع التكنولوجيا؟

## ٦-٣- وضع الأهداف وخطة الاتصالات التسويقية والاستفادة من نقاط القوة والضعف للتسويق التقليدي.

- هل الهدف هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة الحكومية؟
- هل الهدف تشجيع المستخدم على اتخاذ قرار تلقي الخدمة؟
- هل الهدف إظهار الميزة التنافسية للمؤسسات الحكومية؟

## ٦-٤- اختيار القنوات الرقمية المناسبة للحملة الإعلانية عن الخدمة الرقمية التي تتمتع بالديناميكية والتنوع.

## ٦-٥- مراقبة وتحليل فعالية الحملات التسويقية للخدمات الرقمية وقياس رد فعل المستخدمين تجاهها.

## ٧- فاعلية التسويق الرقمي في تسويق الخدمات الحكومية:

- التسويق الرقمي للخدمات هو التحليل والتخطيط والتنفيذ والمراقبة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات والأفكار، واختيار الخدمات المناسبة ووضع السعر المناسب وتحديد قنوات الاتصال ومنصات تقديم الخدمات، إضافة إلى بحوث التسويق، فهدف التسويق الرقمي هو معرفة وفهم حاجات المستخدمين والمجتمع ثم تلبيةها، باستخدام التقنيات الرقمية عبر الإنترنت، أو وسائل التواصل الاجتماعي، أو الهواتف المحمولة، أو أي وسيلة رقمية أخرى.

- نظراً لتزايد المستخدمين الذين يعتمدون على التقنيات الرقمية للخدمات، فإنه يخلق حاجة إلى مزيد من الاتصال البشري التفاعلي بين الحكومة والمستخدمين. يوفر هذا للمؤسسات الحكومية فرصة لبناء اتصال أكثر إنسانية، ودفع المشاركة، والمساعدة في تعزيز النتائج الإيجابية للمستخدمين الذين تخدمهم. (٢٠)
- يساعد التسويق الرقمي على تحسين الكفاءة التشغيلية وتحسين الخدمات التي تقدمها للمستخدمين، ويقوم على توظيف التكنولوجيا مما يخدم سير العمل داخل المؤسسة في كافة أقسامها وفي تعاملها مع المستخدمين لتحسين الخدمات وتسهيل الحصول عليها لتوفير الوقت والجهد في آن واحد، ويعود ذلك إلى التطور المتسارع فأصبحت الضرورة ملحة لاستخدام التسويق الرقمي في تسويق الخدمات الحكومية رقمياً واستخدام وسائل التكنولوجيا وتحسين خدماتها وإتاحتها على كافة القنوات الرقمية. (٢١)
- يساعد التسويق الرقمي لخدمات المؤسسات الحكومية في رفع كفاءة المؤسسات الحكومية بتعزيز أنشطة البحث والتطوير لتحسين أداء المؤسسات الحكومية وأدت إلى استحداث أنماط مؤسسية جديدة وحفزت النمو الاقتصادي، ووضع الخطط والبرامج التي تهدف إلى تحويل المجتمع إلى مجتمع معلوماتي. (٢٢)
- بسبب التغيرات التسويقية الحديثة التي طرأت على المجتمع التي شملت مؤسسات حكومية عديدة مثل القطاعات الصحية وقطاع الاتصالات والمعلومات... إلخ، فأصبح قطاع الخدمات الحكومية أحد أهم قطاعات النشاط الاقتصادي للعديد من الدول من حيث إسهاماته في دعم الاقتصاد القومي وتحقيق استراتيجية التنمية المستدامة، فقد أصبح تسويق الخدمات من القضايا الهامة، ومن ثم زاد الاهتمام بالمشاكل المرتبطة بتسويق وتقديم الخدمة نظراً للخصائص المميزة للخدمات التي تجعل المؤسسات الحكومية مختلفة تسويقياً عن السلع المادية والمنتجات.

## - الإطار العملي:

### أولاً: الدراسة التحليلية:

تقوم الباحثة بتحليل حملة إعلانية على نماذج مختلفة من وسائل التسويق الرقمي للخدمات الحكومية لمصلحة الضرائب المصرية (إعلانات يوتيوب - وسائل تواصل اجتماعي "صفحة فيسبوك رسمية")، كاتجاه حديث للدولة للتحول الرقمي للخدمات الحكومية تحت استراتيجية مصر ٢٠٣٠. التنمية المستدامة، انطلقت المرحلة الأولى لمنظومة الفاتورة الإلكترونية الأحد ١٥ نوفمبر ٢٠٢٠ لأول مرة في تاريخ مصر، هذه المنظومة تعد خطوة مهمة للتحول الرقمي لتحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠، كما أنها خطوة رئيسية لتطوير المنظومة الضريبية، ورفع كفاءة الفحص الضريبي، وتمكين الدولة من استكمال مسيرة التنمية الاقتصادية وتحسين مستوى المعيشة، وتوفير خدمات رقمية بشكل أسهل وأسرع وجودة عالية، منظومة الفاتورة الإلكترونية هي ثورة في التكامل بين المنظومة الضريبية والمجتمع من أجل التيسير على المتعاملين وإدخال الاقتصاد الغير رسمي في الاقتصاد الرسمي، فهي أهم المشروعات للنهوض بالمنظومة الضريبية المصرية، مما يحقق في النهاية أهداف الحكومة المصرية في التحول الرقمي، وفي حصر الاقتصاد غير الرسمي .



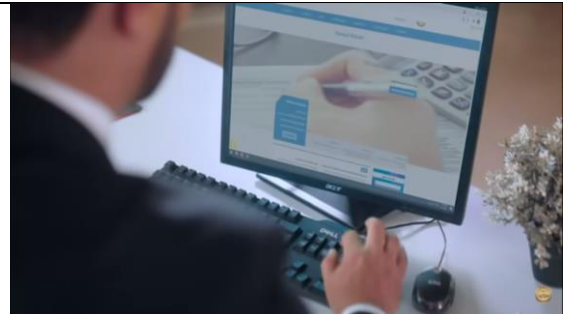
(٢)



(١)



(٤)



(٣)



(٦)



(٥)



(٨)



(٧)





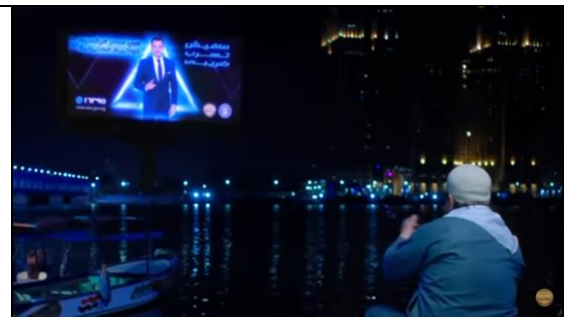
(١٠)



(٩)



(١٢)



(١١)



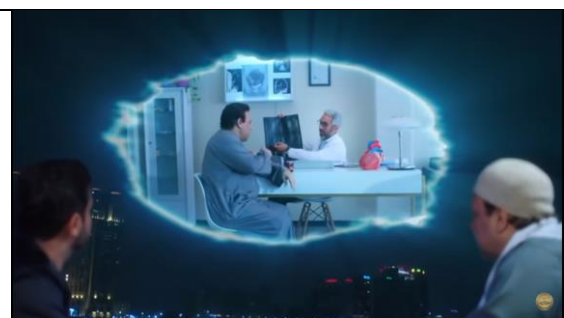
(١٤)



(١٣)



(١٦)



(١٥)



(١٨)



(١٧)



اعلانات صفحة Facebook الرسمية لمصلحة الضرائب:

<p>(٣)</p>	<p>(٢)</p>	<p>(١)</p>
<p>(٦)</p>	<p>(٥)</p>	<p>(٤)</p>
<p>(٩)</p>	<p>(٨)</p>	<p>(٧)</p>

معلومات أساسية عن المؤسسة الحكومية	
مصلحة الضرائب المصرية.	اسم المؤسسة الحكومية
وزارة المالية.	الوزارة التابعة لها
الضرائب.	تخصص المؤسسة
	العلامة التجارية للمؤسسة
خدمة رقمية للفواتير الإلكترونية.	نوع الخدمة
معلومات عن الحملة الإعلانية	
مصلحة الضرائب المصرية	المعلن
هي حملة اعلانية على التلفزيون واليوتيوب وهي عبارة عن اعلانات منفصلة ومتصلة بنفس الموضوع والفكرة الإعلانية.	وصف الحملة الإعلانية
مصر الرقمية.	عنوان الحملة الإعلانية
٢٠٢١.	تاريخ إطلاق الحملة الإعلانية
مصر.	بلد الحملة الإعلانية
- التوعية وحث المستخدمين على استخدام منظومة الفاتورة الإلكترونية. - النهوض بالمنظومة الضريبية المصرية، والمنظومة المالية. - تحقيق أهداف الحكومة المصرية في التحول الرقمي للمؤسسات الحكومية.	أهداف الحملة الإعلانية
اعتمدت الحملة الإعلانية على شرح والتركيز على الفوائد والمزايا نظام الفاتورة الإلكترونية للمستخدمين المصريين بمختلف طبقاته أو وظيفته أو مستواه الثقافي والمادي وللدولة واقتصادها أيضاً.	الفكرة الإعلانية
استراتيجية تسويقية متكاملة بين الوسائل الرقمية (اليوتيوب والفيديو) والوسائل التقليدية (التلفزيون)	استراتيجية الحملة الإعلانية
حملة إعلانية على اليوتيوب.	نوع الحملة الإعلانية
التلفزيون	طبيعة الوسائل المستخدمة
اليوتيوب- الفيسبوك.	وسائل رقمية
٤٥ ثانية – ١ دقيقة.	مدة الاعلان
"في مصر الرقمية فواتيرك الكترونية".	الشعار اللفظي للحملة الإعلانية
اعتمدت الحملة على استخدام أسلوب التخصيص في العبارة الإعلانية "فواتيرك" وهذا يدل على قرب المؤسسة والخدمات الحكومية للمستخدم المصري.	اسلوب صياغة الشعار اللفظي للحملة الإعلانية
رقمنة الفواتير من الورقية الى الإلكترونية.	نوع الخدمة المعلن عنها
الشباب وكبار السن.	الفئة المستهدفة
	الفئة العمرية

النوع	من الجنسين.
المستوى الثقافي	متوسط وعالي.
<b>العناصر التصميمية للحملة الإعلانية</b>	
الصور والرسوم	استخدم الشخصية المشهورة مع استخدام عناصر ملائمة لطبيعة مكان تصوير الاعلان، مع التأكيد على استخدام المثلث الأزرق ليدل على البيانات والتكنولوجيا والرقمنة مع استخدام تصميمات جرافيكية للأجهزة الذكية.
الالوان	استخدم اللون الأزرق ودرجاته في كل الإعلانات للدلالة على التكنولوجيا والتطور مع التناسق مع الوان شخصيات الاعلان.
الصوت	عبارة عن صوت شخصية الاعلان في شرح مميزات وفوائد الفواتير الإلكترونية لتوصيلها للمستخدم بالشكل الصحيح.
العبارة الإعلانية	في مصر الرقمية فواتيرك الإلكترونية.
الشخصية المستخدمة في الحملة الإعلانية	استخدم شخصية مشهورة الفنان " محمد رجب".
<b>المعايير الاتصالية للحملة الإعلانية</b>	
معايير مرتبطة بالمعلن	استطاع المصمم أن يوضح الفكرة والمعلومات الذي يريد توصيلها للمستخدم بكل وضوح، عن طريقة التسلسل والسهولة في أحداث الاعلان.
معايير مرتبطة بمضمون الرسالة	استخدم لفت الانتباه من خلال التركيز على الشخصية المشهورة.
معايير مرتبطة بالوسيلة	استخدم اليوتيوب وصفحة الفيسبوك كوسيلة رقمية إعلانية للتأثير على المستخدم وتوجيه سلوكه نحو الخدمة الحكومية.
معايير مرتبطة بالمستخدم	استطاع المصمم أن يخاطب الفئات المختلفة والأكثر ملائمة لطبيعة الخدمة الحكومية.
<b>اسلوب التفاعلية في الحملة الإعلانية</b>	
طبيعة التفاعل	الدخول المباشر للإنترنت من خلال استخدام الهواتف الذكية.
الاسلوب التسويقي	تسويق رقمي.
طبيعة الوسيلة	يوتيوب، صفحة فيسبوك.
نوع الاتصال المستخدم	اتصال كمي (one to many).
مستوى التفاعل	متوسط.
سهولة الوصول	إتاحة الإنترنت والهواتف الذكية للجميع مما أتاح سهولة الوصول للحملة الإعلانية الرقمية.
<b>التأثير الاجتماعي للحملة الإعلانية على المستخدم</b>	
المضمون الدرامي للحملة الإعلانية	تسلسل فكرة الاعلان قد حققت المضمون الدرامي من خلال ترتيب الأحداث المقصودة واجبار المستخدم المرور فيها بشكل غير مباشر وجذب المستخدم لفتح الموقع الإلكتروني لمعرفة المزيد عن منظومة الفاتورة الإلكترونية

الجانب المعنوي	الاعتماد على التأثير السيكولوجي على وجدان المستخدم في عرض المزايما والفوائد من رقمنة الفواتير للمواطن وللدولة واقتصادها أي ليست منفعة شخصية فقط.
الجانب المادي	منفعة مادية للمؤسسات الحكومية والبلاد ورفع الاقتصاد والتنمية المستدامة.

### نتائج الدراسة التحليلية:

بعد الدراسة التحليلية توصلت الباحثة إلى نتائج تتلخص في النقاط الآتية:

- ١- إن استخدام نفس الحملة الإعلانية على جميع قنوات التسويق الرقمي يساعد على ربط المستخدم بالخدمة وبالمؤسسة الحكومية.
- ٢- اختيار شخصية فنان مشهور في الحملة الاعلانية يساعد على جذب انتباه المستخدم وعلى رفع قيمة المؤسسة الحكومية.
- ٣- الالتزام بالهوية البصرية للمؤسسة الحكومية في جميع التطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي يساعد في تكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة الحكومية وخدماتها.
- ٤- التكامل بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي بنفس الحملة الاعلانية عن خدمات المؤسسة الحكومية يقدم تجربة متكاملة للمستخدم ويدعم هوية المؤسسة الحكومية.
- ٥- دعم الحوار والتفاعل بين المستخدم والمؤسسة الحكومية بتفعيل الرسائل على الصفحة الرسمية في وسائل التواصل الاجتماعي يسهل على المستخدم معرفة المزيد عن الخدمة الحكومية.
- ٦- التسويق الرقمي للخدمات الحكومية تجربة فعالة للمستخدم في توصيل رسالة المؤسسة الحكومية بما يحقق اهتمام وتفاعل المستخدم وتساعد على ملائمة التطور والتغير المستمر.

### النتائج:

- ١- يؤثر التسويق الرقمي على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الحكومية وتحويل الأفكار الإعلانية إلى أفكار تفاعلية عن طريق استخدام رسالة إعلانية فعالة عبر الربط الناجح بين طبيعة الخدمة وبين الوسيلة الرقمية لجعل الخدمة في ذهن المستخدم بشكل دائم بتكرار التفاعل مع الوسيلة الرقمية.
- ٢- يستخدم التسويق الرقمي كوسيلة فعالة لتطوير الخدمات الحكومية بما يتناسب مع احتياجات المستخدمين وتوقعاتهم من خلال وسيلة تشجعهم على التفاعل والمشاركة ومن ثم اتخاذ القرار والحفاظ على الولاء للمؤسسة الحكومية.
- ٣- التسويق الرقمي يشرك المستخدم ويجعله جزء من الحملة الإعلانية للخدمات الحكومية عبر الوسائل الرقمية، نظراً لتعرضه لسيل من الرسائل الإعلانية اليومية سواء التقليدية أو الرقمية أدى ذلك إلى تغيير ثقافته وتركيبته الإنسانية.

### التوصيات:

- ١- تبني فكرة التسويق الرقمي بشكل عام في المؤسسات الحكومية وتوسيع نطاقه في المجتمع المصري عبر تفعيله في المؤسسات الحكومية المصرية.
- ٢- إلقاء الضوء على ضرورة استخدام التسويق الرقمي في مجال الخدمات الحكومية المصرية.
- ٣- ضرورة التوجه للمزيد من الدراسات البحثية المتعلقة بالتسويق الرقمي وكيفية تحقيق فاعليتها في الخدمات الحكومية باعتبارها من أهم الوسائل الاتصالية الإعلانية بطريقة جديدة ومبتكرة.

## المراجع:

## أ - المراجع العربية:

1. الشيرباز، د/علي: "مكونات استراتيجية التحول الرقمي ضمن اهداف التنمية المستدامة ٢٠٣٠" - الهيئة العراقية لخبراء التكنولوجيا- ص ٦
- Elsherbaz, ali: "mkwnat estratigyat al ta7ol elrakmy damn ahdaf altanmya mostdama 2030" – hy2a 3rakya l 5obr2 el technolgya – p6
2. العلاق، بشير عباس – الطائي، حميد عبد النبي: "تسويق الخدمات" - دار زهران للنشر والتوزيع-عمان-٢٠٠٧ - ص ٢٦- ٣٦
- Al3alak, Bashir 3abas - Alt2ay, Hameed Abd Naby: "tasweq al 5admat"-dar zaharan llnashr w tawze3 – Oman- 2007- p26-27

2019

3. العبود، فهد بن ناصر: "الحكومة الذكية التطبيق العملي للتعاملات الالكترونية الحكومية" – العبيكان للنشر – الرياض – ٢٠١٦ – ص ١٦
- Al3abod, Fahd Ben Naser: "al7koma alzakya altatbek al3amly llt3amolat alalktronya al7komya" – al3abkien llnashr- riyad- 2016-p16
4. الضمور، هاني حامد: "تسويق الخدمات" - الطبعة الثالثة - دار وائل للنشر والتوزيع - عمان -الأردن -٢٠٠٥- ص ٢٦
- Aldamor, Hany Hamed: "tasweq al5admat"- dar wa2al llnashr w tawze3 – tab3a 3 -jordan - oman- 2005-p26
5. عبد المقصود، شيرين جمال: "اساسيات استراتيجية التسويق علي وسائط التواصل الاجتماعي" - بحث منشور – مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية – العدد الثاني عشر – الجزء الاول – ٢٠١٨ - ص ١٣٧
- Abdelmaksoud, shereen gamal: "asasyat estratyget al taswek 3la wsa2at al twasl al agtma3y"- ba7s manshor- maglt al3mara w alfonon w 3lom ansanya- al3dd 12 – part 1 – 2018-p137

## ب - المراجع الاجنبية:

- 6- Angela Hausman: "Gain the Benefits of Digital Marketing with These Tactics"-25 May – 2021- published in <https://www.hausmanmarketingletter.com/gain-the-benefits-of-digital-marketing-with-these-tactics/>
- 7- Dave Chaffey: "10 reasons you need a digital marketing strategy in 2021"- 16 Mar – 2021
- 8- Gregory T. Gundlach, [William L Willkie](#) : "The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision"- Journal of Public Policy & Marketing- press 28(2)- November 2009- p259-264
- 9- Jim Blyth: "Essentials of Marketing"-Third Edition- Pearson Education- England- 2005- P317
- 10- Kwok Zhong Li: "What is Digital Marketing and Digital Marketing Strategy" – 17 May – 2021- published in <https://www.equinetacademy.com/what-is-digital-marketing/>
- 11- Larisa Bedgood: "[Digital Marketing and Omnichannel Maturity](#)"- June 7- 2021- published in <https://www.businesscommunity.com/digital-marketing/digital-marketing-and-omnichannel-maturity>
- 12- "What is visual marketing and why it is one of the most important things for your business"- 6Jul – 2020- published in <https://rockcontent.com/blog/visual-marketing/>

## ج- مواقع الانترنت:

- 13- <https://www.marketo.com/digital-marketing> -3/1/2022-17:24

- 14- <https://gomobi.pl/blogi/bitcoiny-sie-nich-odnalezc-je-odnalezc/attachment/wearesocial2018/> -3/1/2022-17:26
- 15- <https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/marketing/> -3/1/2022-17:30
- 16- <https://www.businesscommunity.com/digital-marketing/gain-the-benefits-of-digital-marketing-with-these-tactics-٠٢٤٠٨٥٢٨> -3/1/2022-17:25
- 17- <https://marketing.com/government-digital-marketing/> -3/1/2022-17:28
- 18- <https://www.marketo.com/digital-marketing/> -3/1/2022-17:29
- 19- <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/\٠-reasons-for-digital-marketing-strategy/> -3/1/2022-17:31
- 20- <https://marketing.com/government-digital-marketing/> - 3/1/2022-17:32
- 21- [https://www.cio.com/article/3197285/why-companies-struggle-to-cultivate-digital-strategies.html#tk.cio\\_rs](https://www.cio.com/article/3197285/why-companies-struggle-to-cultivate-digital-strategies.html#tk.cio_rs) - **3/1/2022-17:33**
- 22- <https://www.arab-cio.org/> المستدامة- التنمية- تحقيق- في- الذكية- دور- الحكومة -3/1/2022-17:32
- 23- [https://www.cio.com/article/3197285/why-companies-struggle-to-cultivate-digital-strategies.html#tk.cio\\_rs](https://www.cio.com/article/3197285/why-companies-struggle-to-cultivate-digital-strategies.html#tk.cio_rs) "Why companies struggle to cultivate digital strategies - 3/1/2022-17:33
- 24- <https://omanportal.gov.om> عمان الرقمية - البوابة الرسمية للخدمات الحكومية الالكترونية 3/1/2022-17:33
- 25- <https://www.iscoop.eu/digital-transformation/>"Digital transformation: online guide to digital business transformation" - 3/1/2022-17:34