

**فاعلية التسويق الرقمي في تعزيز الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية المصرية**

أ.د/ ميسون محمد قطب

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

أ.د/ ايناس محمود محمد حسن

أستاذ التصميم بقسم الاعلان - كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان

م.م/ هبه شعبان عبد المنعم محمد احمد

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

[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.