

الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام ودورها في تسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة " دراسة حالة منصة مصر الرقمية "

د. حنان موسى عبد العال*

ملخص الدراسة:

تتلخص مشكلة هذه الدراسة في محاولة رصد وتوصيف أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة بموقع التواصل الاجتماعي " إنستجرام " والتعرف على كيفية توظيف هذه الأساليب في تسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة ، وذلك عبر تحليل صفحة مصر الرقمية على موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام ، والتعرف على المضامين التي تم نشرها عبر هذه الصفحة والذي يساعد على ترويج الخدمات الإلكترونية الجديدة التي تسعى الحكومة في الأونة الأخيرة إلى إستخدامها على نطاق واسع من قبل المواطنين ، لتسهيل وسرعة إنجاز هذه الخدمات ، والتعرف على مدى تفاعل الجمهور مع هذه الخدمات من خلال رصد وتحليل أهم التعليقات وردود الأفعال على المنشورات عينة الدراسة .

وتكمن أهمية هذه الدراسة في حيوية موضوع تطبيق الخدمات الحكومية الإلكترونية في مصر ، لذا فإن هذه الدراسة تعتبر إضافة مهمة للمكتبة العربية وإثراء لموضوعاتها .

إلى جانب الدور الهام الذي أصبح يقوم به موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام في التسويق للخدمات والمنتجات حيث بات يفرض نفسه بمختلف أشكاله بإعتباره وسيلة فعالة لتسويق كل ما هو جديد .

الكلمات المفتاحية :

الاساليب الإقناعية - الإنستجرام - الخدمات الحكومية الإلكترونية - منصة مصر الرقمية

* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة أسيوط

Persuasive methods used through the social networking site Instagram and their role in Marketing new e-government Services.

“The Case of Digital Egypt Platform “

Abstract:

This study aims to examine the use of persuasive techniques on the social media platform "Instagram" as a marketing tool for new government electronic services, with a focus on Digital Egypt Platform as a case study. The research problem centers on identifying and describing the most effective persuasive techniques used on Instagram and understanding how they can be employed to promote government electronic services. The study will analyze the content posted on the Digital Egypt Platform page on Instagram, which is intended to encourage citizens to use new electronic services. Additionally, the study will examine the extent to which the public interacts with these services by monitoring and analyzing comments and reactions to the study sample. The significance of this study lies in its contribution to the literature on the application of electronic government services in Egypt, as well as its exploration of the role of social media platforms such as Instagram in marketing services and products. By identifying the most effective persuasive techniques on Instagram, the study will provide valuable insights for future marketing campaigns for government electronic services.

The keywords for this study include:

persuasive techniques, Instagram, government electronic services, and Digital Egypt Platform

مقدمة الدراسة :

فرض التحدى التقنى المتمثل فى شبكة الإنترنت نوعا من التوسع فى استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات فى الخدمات المقدمة إلى المواطن المصرى . حيث يتعاظم فى الوقت الراهن دور التكنولوجيا الحديثة فى التحول من الاساليب التقليدية فى تقديم الخدمات الحكومية إلى الاساليب الإلكترونية وهو ما يتم تسميته بالتحول الرقمى أو عصر الرقمنة المعلوماتية .

وأستوجب ذلك تطوير إستراتيجيات التعامل الحكومى مع الجماهير المختلفة ، وهذا التطور يتطلب استخدام أحدث وسائل العصر وذلك لتحقيق الأهداف التى تسعى الحكومات إلى تحقيقها عند تقديم خدماتها ومنتجاتها للجمهور ، وما يتطلبه ذلك من استخدام مختلف أدوات الاتصال الإلكتروني ، ومواقع الإنترنت التى تطورت كثيرا فى السنوات الأخيرة وتزايد الإقبال عليها مع اكتساب المهارات الحديثة للتعامل مع هذه الأدوات لتحقيق الفائدة الكبرى .

ويعد الإنستجرام أحد أسرع تلك الوسائل نموا ، فهو شبكة اجتماعية شهيرة لتبادل الصور لدى الجمهور ، تتيح لمستخدميها مشاركة كم ضخم من المحتوى المرئى والمعلومات ، ويوفر للمستخدمين وسيلة فورية للتعرض للخبرات الحياتية المختلفة وتبادلها فيما بينهم ، حيث يوجد ١.٠٧٤ مليار مستخدم للإنستجرام حول العالم ، بمتوسط ١٠.٧ هاشتاج لكل منشور ، ٧١% من المليار مستخدم يعتبرون مستخدمين نشطين تحت سن الـ ٣٥ عام ، ويوجد منهم ١٢.٥٨% مليون مستخدم للإنستجرام فى مصر^(١) .

لذا فقد قامت الحكومة المصرية بإنشاء منصة عبر موقع إنستجرام للترويج للخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة تحت مسمى منصة مصر الرقمية ، تقدم من خلالها خدماتها وكيفية التعامل مع هذه الخدمات إلكترونيا وكيفية التسجيل على المنصة وكيفية التعامل مع الخدمات الحكومية إلكترونيا .

وتأسيسا على ما سبق تهدف الدراسة الحالية إلى محاولة رصد وتوصيف أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام لدعم وترويج وتسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة ، والتعرف على المضامين المقدمة عبر هذه الصفحة والتى تساعد على تسويق الخدمات الإلكترونية الجديدة سعيا إلى تطبيق استراتيجيات الحكومة الداعمة لخطة مصر ٢٠٣٠ للتنمية المستدامة وذلك من خلال التوجه الاستراتيجى للتحول الرقمى لكافة الخدمات الحكومية المقدمة للمواطنين فى الدولة المصرية.

الدراسات السابقة :

قامت الباحثة بمراجعة الدراسات والبحوث التى أجريت فى المجالات المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية ، وذلك للإستفادة منها فى تحديد الجوانب الجديدة والجديرة بالدراسة ، وقد استخدمت الباحثة التحليل الكيفى فى مراجعة تلك الدراسات الخاصة بمتغيرات الدراسة الحالية ، بهدف رصد أبرز الاتجاهات الفكرية والأهداف البحثية والنتائج

الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر موقع التواصل الاجتماعي إستجرام ودورها في تسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة والتوصيات التي توصلت إليها الدراسات ، وقد تم تقسيم هذه الدراسات إلى محورين أساسيين هما :

المحور الأول : دراسات تناولت دور الأساليب الإقناعية بمواقع التواصل الإجتماعي :

هدفت دراسة **معين فتحى محمود ، ومجاهد شكرى الأخرس (٢٠٢٢)**^(١) إلى التعرف على أهم الإستراتيجيات الإقناعية وإستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها شركة " جوال " فى حملاتها الترويجية من خلال الاعتماد على مثلث أرسطو البلاغى ، ونموذج الاستراتيجيات الاتصالية للمسؤولية الاجتماعية ، حيث تكون مجتمع الدراسة من المنشورات جميعها التي نشرتها صفحة الفيسبوك الخاصة بشركة "جوال " خلال شهرين متتاليين ، وبلغ عدد المنشورات ٥٤٠ منشورا تم تحليلها جميعها ضمن عينة المسح الشامل بالإعتماد على استمارة تحليل المحتوى ، وتوصلت الدراسة إلى أن شركة " جوال " لم تعتمد فى منشوراتها على الاستراتيجيات الإقناعية بشكل اساسى وعندما استخدمت بعض المنشورات الاستراتيجيات الإقناعية إندمدت على الاستراتيجيات العاطفية فقط .

فى حين تسعى دراسة **خديجة مولاي عمار، سالمى محمد (٢٠٢٢)**^(٢) إلى التعرف على الأساليب الإقناعية لدى صناع المحتوى فى مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال دراسة تحليلية لقناة أبو فلة عبر شبكة التواصل الاجتماعي يوتيوب ، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت أداة تحليل المضمون وعلى أداة الملاحظة ، وطبقت على عينة من حلقات قناة أبو فلة والمقدرة ب ١٢ حلقة ، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن أكثر المواضيع التي استخدمت فيها قناة أبو فلة الأساليب الإقناعية كانت المواضيع الترفيهية ثم المواضيع الإنسانية فالاجتماعية ، وتوصلت النتائج إلى أن القناة اعتمدت على الاستراتيجيات العاطفية بشكل أكبر من خلال التركيز على عواطف المتابعين وتوجهاتهم .

وتهدف دراسة **أمينة مزيان (٢٠٢١)**^(٣) إلى معرفة أهمية الإقناع ودوره فى المجال الصحى ، وتتبع أهمية هذه الدراسة فى معرفة كيفية بناء الإقناع للمحتويات اللفظية والشكلية لصفحة " ويب طب " منطلقة من التساؤل الرئيسى الآتى : ما هى الأساليب الإقناعية المعتمد عليها فى شبكة الفيسبوك بالنسبة للمضامين الصحية فى صفحة ويب طب ؟ ، واعتمدت الباحثة على المنهج تحليل المضمون وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن صفحة " ويب طب " توظف استراتيجيات إقناعية متنوعة عبر شبكة الفيسبوك بين استراتيجيات تخويفية ، استراتيجيات عقلية واستراتيجيات عاطفية ، إلا أن استراتيجيات التخويف أحتلت المرتبة الأولى مقارنة ببقية الاستراتيجيات ، وتستخدم الصفحة الأساليب العلمية الإقناعية فى نشرها لمواضيع الصحية عبر شبكة الفيسبوك .

وتحاول دراسة **هيام بوخارى ، نريمان مزيان ، و محمد مليك (٢٠٢١)**^(٤) معرفة أهمية الإقناع ودوره الكبير فى الترويج ، حيث تمثل أهم تساؤلات الدراسة فى ماهى الأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها مؤثرو الإستجرام فى الترويج للمنتجات النسائية ؟ ، واعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات والمعلومات والتي

الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر موقع التواصل الاجتماعي إستجرام ودورها في تسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة
وجهت إلى مجموعة من صفحات مؤثرو الإنترنت كعينة من مجتمع الدراسة ، وتوصلت
الدراسة إلى العديد من النتائج منها : اعتماد المؤثرات في عرض مضامين الفيديو على
مختلف الأساليب الإقناعية ومحاولة التوزيع في استخدامها والمزج بينها ، حيث تجسدت في
كل من الأساليب الإقناعية العقلية التي حاولت من خلالها إيصال المعلومات الكافية عن
المنتج وذكر خصائصه بأسلوب واضح وبسيط ، وركزت كذلك على الأساليب الإقناعية
العاطفية لإثارة اهتمام المتابعات وجذب إنتباههم واستغلال الجانب العاطفي للتأثير على أكبر
نسبة من المتابعات .

وتتحدد المشكلة البحثية لدراسة **فهد هادي فلاح مطلق (٢٠٢١)**^(٦) في التعرف
على أبرز الاستمالات والأساليب الإقناعية التي يستخدمها ممارس العلاقات العامة في
المؤسسات الكويتية لتوصيل رسالته وأحداث عملية الإقناع لدى المتلقى ، وتناولت الدراسة
في الإطار النظري لها ٥ نقاط أساسية وهم مفهوم الإقناع ، وعناصر عملية الإقناع ،
وعوامل نجاحه ، والاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية ، وأخيرا معوقات العملية
الإقناعية ، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الرسالة تتمثل
في الاستمالات الطعقوية والعاطفية والاستمالات التي تجمع بين الأسلوبين العقلي والعاطفي .

وتتمحور دراسة **وليد شايب الدراع ، وجهاد صحراوي (٢٠٢١)**^(٧) حول موضوع
الأساليب الإقناعية المستخدمة من قبل المرشحين للإنتخابات الرئاسية الجزائرية (ديسمبر
٢٠١٩) عبر صفحاتهم الرسمية عبر موقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك " وحاولت
الدراسة الوقوف على عمليات الإقناع السياسي في الوسائط الجديدة والتعرف على الكيفيات
التي استخدمت بها هذه الوسائط في العملية الإنتخابية ، ولقد أجرى الباحث دراسة تحليلية
على عينة من منشورات الصفحة الرسمية للمرشح الحر للإنتخابات الرئاسية عبد المجيد
تبون خلال فترة الحملة الإنتخابية ، وتوصلت الدراسة إلى أن تكرار الألفاظ والجمل كانت
أهم وسائل الإقناع المعتمدة في منشورات الدراسة ، أما بالنسبة لوسائل الاستشهاد فتبين أن
وسيلة تقديم الأرقام والاحصائيات ، إضافة لتضمين الرسائل المتضمنة في المنشورات
بالمقولات والحكم العربية والشعبية كان أهم وسائل الاستشهاد في المنشورات عينة الدراسة .

وتكشف دراسة **على التير (٢٠١٩)**^(٨) عن الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة في
المؤسسة السياحية بحيث يحاول التعرف على البرامج والأساليب والوسائل التي يستخدمها
جهاز العلاقات العامة في المؤسسة السياحية ، أجريت هذه الدراسة في وكالتى توربورسعادة
ولبحطاب للسياحة والأسفار ، وأعدمت على المسح الكلي لجميع الموظفين (٣٠ مفردة) ،
وهذا للأجابة على التساؤلات التي تضمنتها استمارة الأسئلة ، أما عن المنهج فأعدمت
على المنهج الوصفي وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها أن إدارة العلاقات العامة في
الوكالة السياحية تستخدم أسلوب الأظظدلة والشواهد بنسبة ٨٠% من بين الأساليب الإقناعية
الأخرى المستخدمة ، ويعتبر الأنترنت والاتصال الشطخصى من أهم الوسائل التي
يستخدمها جهاز العلاقات العامة في المؤسسة السياحية .

وسعت دراسة **سماح زغبة ، وصوفيا عويسي (٢٠١٧)**^(١١) إلى التعرف على الومضات الإشهارية ومضمونها ، وكذلك التعرف على طبيعة الإستمالات وأساليب الإقناع في الومضات الإشهارية من أجل التأثير في المتلقين ومحاولة جظ استقطاب أكبر قدر من الجماهير والكشف على أسس الرسالة الإشهارية وأبعادها الدلالية ، وأتمتت الدراسة على المنهج الوصفي ، واستخدمت أداة تحليل المحتوى لجمع البيانات ، وتوصلت الدراسة إلى تنوع الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها الإشهار التلفزيوني بقناة mbc1 بين الاستمالات العقلية والعاطفية ، إلا أن الاستمالات العاطفية كانت أكثر ظهورا .

ويحاول الباحثون **(Keskin.H, A.E. Akgun, H. Ayar and T.) (٢٠١٧)**^(١٠) في هذه الدراسة التركيز على المحتويات التي تجذب إنتباه المستخدمين ، من خلال تسليط الضوء على تطبيقات الوسائط الاجتماعية ومنصاتها مثل المدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع الويكي ومواقع الويب الخاصة بمنتجات ومنتديات المستهلك ، وركزت هذه الدراسة بشكل خاص على الرسائل المقنعة في التسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ، وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسات يمكنها التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع المستهلكين المشتتين للغاية وإنشاء مجموعات تتواصل مع علاماتها التجارية وبناء مصداقية العلامة التجارية وسمعتها .

وهدفت دراسة **حدة موجارى ، وسلوى وقاف (٢٠١٥)**^(١١) إلى معرفة الأساليب الإقناعية التي تستخدمها قناة " الشروق TV " من خلال برنامج خط أحمر ، وكذلك معرفة طبيعة الإستمالات الإقناعية التي تستخدم في البرنامج من أجل التأثير على المتلقى ، واعتمتت الدراسة على المنهج الوصفي وأستخدمت أداة تحليل المضمون والملاحظة كأدوات لجمع البيانات ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج جظ أهمها سعى قناة الشروق إلى إقناع المشاهدين بمختلف القضايا الاجتماعية من خلال تقديم الأدلة والشواهد والاعتماد على القرآن ، كذلك تعتمد أغلب البرامج على الاستمالات العاطفية في عملية الإقناع .

وتسعى دراسة **معين صالح الميتمى (٢٠١٢)**^(١٢) إلى فحص العوامل التي تؤثر في البناء الإقناعي للمواقع الإعلامية العربية على شبكة الإنترنت والتي تظهر انطباعات مفضلة لدى مستخدمى وزوار المواقع ، جظ وكيفية تأثير تلك العوامل في بناء التصميم المقنع للمواقع الإعلامية العربية على شبكة الإنترنت ، وكذا كيفية إدراك المستخدم للإقناع في المواقع الإعلامية العربية ، واعتمتت الدراسة على منهج المسح والمنهج المقار جظن ، واستخدمت أداة الاستبيان على عينة عمدية من الطلبة العرب الوافدين بجامعة القاهرة وحجمها ٣٧٩ مفردة ، واستمارة تحليل مضمون على على ثلاث مواقع إعلامية عربية (موقع الجزيرة ، شبكة محيط الإعلامية ، موقع مكتوب) ، وتمثلت أهم النتائج في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في جودة ظالمعلومات وجوده الموقع في نجاح الموقع وإدراك المستخدم أن الإقناع من العوامل الرئيسية التي يجب الاهتمام بها ، وعدم الاهتمام بها قد يؤدي إلى تراجع في المواقع التي تستهدف المستخدمين والزوار .

وتحدد مشكلة دراسة **فاطمة عبد الكاظم حمد (٢٠١٠)**^(١٣) في البحث عن الاستمالات والأساليب المستخدمة في الوسائل الإعلانية لشركة زين العراقية لإقناع جمهورها بأفضلية خدماتها من خلال تحليل مضمون هذه الرسائل ، أعتمدت الدراسة على منهج المسح ، واستعانة بإداة تحليل المضمون لمعرفة محتوى الرسائل النصية القصيرة الواردة عبر الهواتف المحمولة إلى مشتركي شركة زين العراقية واستمالات وأساليب الإقناع التي تضمنتها عن طريق اختيار عينة عمدية لمدة ٣ شهور ، وكانت أهم نتائج الدراسة أن إدارة العلاقات العامة وظفت مجموعة من الاستمالات في رسائلها الإعلانية كان في مقدمتها الاستمالات العاطفية للتأثير في إنفعالات الجمهور ، وإثارة غرائزه بهدف ترغيبه وحثه على الإشتراك في خدماتها بينما لم تستخدم الاستمالات العقلية والتخوبفية إلا في عدد قليل من رسائلها .

في حين حاولت دراسة **B.J.Fogg G.Michael Weiksner (2008)**^(١٤) تحليل العوامل المؤثرة في موقف المستهلك تجاه الشراء عبر مواقع البيع بالتجزئة وتمثلت في ستة عوامل لتحسين مواقع البيع بالتجزئة وهي (سهولة الاستخدام ، معلومات المنتجات ، والامتاع ، والثقة ، ودعم العملاء ، والتحديث) ، وتوصلت الدراسة إلى أن سهولة الاستخدام كانت من أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة ، ونتائجها تدعم فكرة أن الموقع سريع ومرتب وسهل التجوال ، وكان للترفيه أثر واضح في موقف المستخدمين وخاصة من يمتلكون خبرة يسيره في التصفح والمشاركة ، وقد تمثل عامل الترفيه أو الأمتاع في دقة الألوان وجودة الصور ، وأن عامل الثقة من العوامل المهمة التي تحدد موقف المستخدم تجاه التعامل مع الموقع ، وتوضح هذه الأهمية من خلال المشاركة داخل الموقع ، بينما لقي تحديث الموقع اهتماما كبيرا من قبل المستخدمين من خلال محاولة إطلاعهم على كل جديد وأحدث منتج داخل الموقع ، وهذا مرتبط بمصداقية الموقع .

أهتمت دراسة **B.J. Fogg and Daisuke Lizawa (2008)**^(١٥) بالمقارنة بين موقعين اجتماعيين _ فيسبوك في الولايات المتحدة الأمريكية ، وميكسي في اليابان _ على اعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل كل يوم على إقناع الملايين من المستخدمين لتبنيها لسلوكيات معينة ، وكذا الاختلاف الثقافي بين البلدين ، وذلك عن طريق استخدام أساليب الإقناع لتحفيز المستخدمين نحو أربعة أهداف مقنعة ، منها إنشاء الملف الشخصي للصفحات ، دعوة الأصدقاء ، الرد على المحتوى المنشور من قبل الأصدقاء ، العودة إلى الموقع ، وتوصلت الدراسة إلى أن أساليب الإقناع في هذين الموقعين (mixi , facebook) تبين الاختلافات الثقافية بين البلدين الولايات المتحدة الأمريكية واليابان ، عناصر التحفيز في الفيسبوك جريئة وحازمة وتتميز بالدينامية والآلية ، لأن الهدف من تصميم خدمة الفيسبوك هو إقناع المستخدمين بإتخاذ إجراءات سريعة مع نتائج واضحة من خلال توفير هذا الموقع _ فيسبوك _ إشعارات مباشرة وربما مزعجة تكون بمثابة مطالبات لإتخاذ إجراء ، وبالمقارنة ، فإن موقع " ميكسي " في الإقناع أكثر دقة وغير مباشر، ويتطلب من مستخدميه استثمار المزيد من الطاقة والوقت لبدء العلاقات والحفاظ عليها من خلال هذه الخدمة.

المحور الثاني : دراسات تناولت الإنستجرام وتسويق المنتجات والخدمات :

هدفت دراسة **عاصم محمد فخرى (٢٠٢٣)**^(١٦) إلى التعرف على مدى تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو الشائعات ، وقد قام الباحث بتطبيق الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من شباب كليات علوم وتربية نوعية جامعة المنيا ، وكليات علوم وتربية نوعية جامعة القاهرة ، وقد استعان الباحث بالمنهج الوصفي في الدراسة ، وتم استخدام أداة الاستبيان ، وعدد من المقاييس لجمع البيانات المطلوبة ، وجاءت أهم النتائج أن الإنستجرام جاء في الترتيب الخامس بالنسبة لأبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها المبحوثين وذلك بعد واتساب ، والفيسبوك ، ويوتيوب ، وتويتر .

في حين حاولت دراسة **يوسف بلعباس ، وفاطمة مزارى (٢٠٢٢)**^(١٧) الكشف عن آثار استخدامات الشباب الجامعي للفيسبوك والإنستجرام وعلاقتها بالعزلة الاجتماعية ، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات على عينة عمدية مكونة من ١٠٠ مفردة بكلية العلوم الاجتماعية والانسانية قسم علم الاجتماع وعلوم الاعلام والاتصال جامعة غليزان ، وكشفت الدراسة عن وجود تأثيرات على نمط العلاقات الاجتماعية الواقعية ، وأن الشباب يعيش حالة من الإدمان والانسحاب الاجتماعي بسبب الاستخدام الكثيف والاستغراق في التصفح ، مما أدى إلى عزلة الشباب الجامعي عن مجتمعاتهم .

تتبلور مشكلة دراسة **شيماء عزالدين ذكي (٢٠٢١)**^(١٨) في دراسة الأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور لصفحات الماركات عبر تطبيق إنستجرام ، وفعاليتها بالنسبة استخدام تلك الصفحات ، وفعاليتها بالنسبة لمستخدمي تلك الصفحات ، ومدى مساهمتها في تحولهم من مرحلة لأخرى في إطار التسويق الجاذب بوصفه مدخلا تسويقيا مهما تعتمد عليه العديد من الماركات في مواقع تواصل اجتماعي مختلفة ، للجدب المستمر للمستخدمين ، بالتركيز على إنستجرام أحد تطبيقات التواصل الاجتماعي التي أثبتت العديد من الدراسات فعاليتها بوصفه وسيلة تسويقية ، وتنتمي هذه الدراسة إلى نوع الدراسات الوصفية وتعتمد على منهج المسح واستخدمت أداة تحليل المضمون الكيفي وأداة الاستبيان ، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها أنه تبين اهتمام صفحات الماركات عينة الدراسة بإستغلال امكانيات إنستجرام المختلفة سواء الشكل أو المضمون في التسويق لجذب الجمهور ، وتبين أيضا تنوع الأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور عبر صفحات الماركات على إنستجرام ، واعتماد هذه الصفحات على التنوع في مضامين المنشورات والتي تضمنت أكثر من هدف في الوقت نفسه على إنستجرام .

وتهدف دراسة **محمد مصطفى محرم (٢٠٢١)**^(١٩) إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركتي نפט البحرين (بابكو) وألمونيوم (ألبا) باعتبارهما أكبر شركتين في القطاع العام البرينمي ، من خلال تحليل مضمون كيفي للمنشورات المصورة التي نشرت على الحساب الرسمي للشركتين عبر موقع إنستجرام ،

والتي لها صلة بالدور الاجتماعي والبيئي للشركتين أثناء أزمة جائحة كورونا بواقع ٦٤ منشورا ، وذلك في الفترة من ٢٤ فبراير ٢٠٢٠ حتى ٢٥ مارس ٢٠٢١ (لمدة عام كامل وشهر) ، وخلصت الدراسة إلى استخدام الشركتين للاستراتيجية التوعوية بشكل واضح في المنشورات التي تم تحليلها لمدة عام وشهر ، وأوضحت كذلك الدراسة انخفاض تفاعل المستخدمين بصفة عامة على حساب الشركتين مع المضامين المتعلقة بفيروس كورونا ، ولكن تجدر الإشارة إلى ارتفاع تفاعل المستخدمين مع مبادرة مسابقات شركة " ألبا " لأبناء العاملين في إطار عمل فيديو توعوية للحد من العدوى وانتشار الجائحة من قبل أطفال العاملين بالشركة .

وتوصلت دراسة **Romaet.al (2019)**^(٢٠) إلى وجود تباين في الفيس بوك وإنستجرام في إحدى صفحات الماركات المتخصصة والأزياء والموضة ، إذ يوجد إختلاف فيما بينهما في طريقة اشباع احتياجات المستخدمين ، فالفيس بوك يشبع احتياجات الأفراد للتواصل ومتابعة الجديد ، والدعوة للتفاعل وإبداء الرأي ، بينما يشبع إنستجرام حاجات الترفيه والإسترخاء والإستكشاف ، والإلهام عن طريق نشر ما وراء الكواليس وقد تبين أن الفيديو من أكثر الأشكال المفضلة في التسويق وأكثرها فاعلية .

تتمحور مشكلة دراسة **عفاف عبدالله حسن (٢٠١٩)**^(٢١) من خلال التعامل الشخصي لشبكات التواصل الإلكتروني (برنامج الانستجرام) وزيادة انتشاره لقوة تأثيره على الفئة المستخدمة له مما دعا للقيام بهذه الدراسة لإلقاء الضوء على هذه الظاهرة من مجتمعنا ، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتحددت عينة الدراسة في عينة عمدية بلغ عددهم ٢٠٠ أسرة سعودية اللذين يقومون باستخدام برنامج الإنستجرام لدعم مشروعاتهم الصغيرة عبر شبكة الإنترنت وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن ٦٨% من أفراد العينة يستخدمون برنامج الإنستجرام من ساعتين لأقل من ٥ ساعات يوميا ، وتبين أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الإنستجرام للتسوق والشراء ومتابعة الإعلانات مما يدل على القدرة العالية لبرنامج الإنستجرام التسويقية للمنتجات والخدمات المختلفة .

في حين توصلت دراسة **سلوى سليمان (٢٠١٨)**^(٢٢) إلى اهتمام الشركات المختلفة بتقديم منشورات على إنستجرام تدعم الصورة الذهنية للماركة أو منتجاتها ، بالإضافة إلى تنشيط المبيعات باستخدام التخفيضات المختلفة والمسابقات على سبيل المثال ، وتطبيق مقابلة غير مقننة مع أحد المسؤولين عن حساب شركة " تايم بيرلاند " تبين أن الشركة تهتم بتقديم نصائح بشأن استخدام الماركة ، لأن الجمهور يهتم بالتفاعل مع المعلومات ، وقد تبين أن غالبية المبحوثين يرون أن إنستجرام فرصة جيدة للشركات للإعلان عن نفسها .

أما دراسة **Roth , Zawadzki (2018)**^(٢٣) فتهدف إلى معرفة كيفية استخدام الشركات في بولندا لإنستجرام لترويج منتجاتهم ، وذلك بالمقارنة بين ٣ صفحات خاصة بالشركات العاملة في مجال الأغذية فائقة الجودة ، وقد تبين اهتمامهم بالإنستجرام ، بوصفه وسيلة أساسية تسهم في رفع الوعي بالمنتج بين العملاء المحتملين عن طريق قيام بعض الشركات بالتعليق على بعض صور المشاهير ، إذا وجدوا أحدهم يقوم بشرب منتج غير

الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام ودورها في تسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة
صحي ، فإنهم يقومون بالتعليق عنده ، وتقديم عرض لتجربة منتجاتها الصحية وإرسال
مجموعة منها ، مما يعنى مزيد من التفاعل والنجاح .

وتركز دراسة ^(٢٤) **Suciati (2018)** على وصف تكتيكات التسويق المستخدمة في
المتاجر اونلاين على إنستجرام في إندونيسيا للترويج لها ، وقد بينت النتائج تفضيل عينة
الدراسة بعض التكتيكات التسويقية منها : العمل على تكامل المنشورات الترويجية عبر
وسائل الإعلام الاجتماعي الأخرى ، والاهتمام بالترويج لحسابات إنستجرام في العديد من
الوسائل الأخرى عن طريق الإعلانات مدفوعة الأجر على سبيل المثال ، واستخدام الوسوم
التي تتماشى مع الاتجاهات البارزة ، بالإضافة إلى الإستجابة السريعة للعملاء والتواصل
معهم والاستماع لشكواهم ، وهو ما يعنى ضرورة تقديم محتوى جاذب ومعرفة العوامل
المؤثرة في ذلك في صفحات الماركات .

في حين توصلت دراسة ^(٢٥) **Steinhart & Gierl (2018)** إلى أن المنشور
الذى يوضع على صفحات الماركات ليس أفضل من المنشورات التى توضع على هيئة
إعلانات ممولة ، في حين تبين أهمية المؤثرين في التسويق إذا أن المنشورات الخاصة بهم
كانت أكثر جاذبية من منشورات الماركة الأصلية ، أو التى كانت على هيئة إعلانات ،
خصوصا أن تلك الطريقة لها فاعلية في التسويق لكونهم يشاركون جمهورهم المعلومات عن
الماركة مما يحدث تأثيرا قد يعادل تأثير المشاهير .

وأظهرت دراسة ^(٢٦) **Maharani & Sevriana (2017)** أن المعرفة كانت من
أكثر العوامل التى تدفع المبحوثين للتسوق والشراء عبر التطبيق ، وبعدها جاء وجود دوافع
لذلك ، ثم الاتجاه وأخيرا نمط الحياة الذى يعيشه بعضهم ، وقد تبين وجود تأثير للنوع
والطبقة الاجتماعية والسن ونمط الحياة ، وقد اقترح الباحثان التركيز على ترويج الماركات
عبر إنستجرام بوصفها إستراتيجية ناجحة ، واستهداف الجمهور بفاعلية عبر إنستجرام ، مع
التركيز على السيدات ، والأفراد من سن ١٥ - ٢٥ سنة ، من الطبقة المتوسطة ، وقد
توصلت الدراسة إلى أن المنتجات المتعلقة بالأزياء ، والاكسسوارات والإلكترونيات هى
أكثر المنتجات التى تباع عبر إنستجرام .

وركزت دراسة **صالح بن سعد القحطاني (٢٠١٥)** ^(٢٧) على معرفة أبرز العوامل
التي تؤثر في دوافع الشراء لدى المستهلكات السعوديات عبر إنستجرام ، في مجال
الإكسسوارات النسائية ، وقد أظهرت نتائج الدراسة مجئ عاملى السعر ومدى توافر السلع في
السوق السعودى ، من أبرز العوامل المؤثرة في الشراء ، في حين جاءت العوامل الأخرى
بدرجة تأثير متوسطة على النحو التالى : مستوى الثقة في البائع ، وطريقة الدفع ، وخدمة
التوصيل ، وجاذبية صور السلع المعروضة .

في حين ركزت دراسة ^(٢٨) **Thuy-Vy Bui (2014)** على معرفة دوافع استخدام
الأفراد للتطبيق في إطار نظرية الاستخدامات والاشباع وكيفية إنشاء محتوى لحملة
تسويقية ناجحة على إنستجرام ، وقد تبين أن المبحوثين يهتمون باستخدام إنستجرام للتواصل
مع الآخرين لإشباع الحاجات الاجتماعية ، وكذلك لأغراض ترفيهية ، كما يتوقع الأفراد من

الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام ودورها في تسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة
صفحات إنستجرام أن تكون وسيلة للتواصل والتسوية في بيئة جاذبة وليست وسيلة للدفع
بالمنتجات أو الأفكار من خلالها .

واهتمت دراسة ^(٢٩) **Abd. Latiff & Safiee (2015)** بالتعرف على فاعلية
إنستجرام بوصفه وسيلة تسويقية ، وذلك عن طريق إجراء ٣ مقابلات متعمقة مع ثلاثة من
أصحاب المشروعات الذين يسوقون لها عبر إنستجرام ، وقد أشاروا إلى أهميته بوصفه
وسيلة تسويقية ملهمة ، وقد رأى المبحوثون أن هناك عدة عوامل مهمة توظف على
إنستجرام للحصول على متابعة قوية ألا وهي : الاستعانة بالمشاهير ، وتقديم منتجات فريدة
ومتميزة في المجال لحث الجمهور على تجربته ، وكذلك الاهتمام بالتغليف الخاص
بالمنتجات لكونه جزءا من استراتيجية الماركة ، وضرورة إتاحة المنتجات والخدمات بشكل
أسرع خصوصا إذا كانت اونلاين .

في حين حاولت دراسة ^(٣٠) **Eman Waiiy & Swapna Koshy (2014)**
الاستكشافية فهم خبرة رائدات الأعمال في الإمارات اللاتي اخترن إنستجرام للترويج
لأنشطتهن التجارية الصغيرة ، وذلك بإجراء ٩ مقابلات متعمقة معهن وكن من سن ١٤ – ٤٥
، وقد أتضح أن رائدات الأعمال يستخدمن إنستجرام من خلال العمل من المنزل بفاعلية ،
لتنمية الوعي بالعلامة التجارية الخاصة بهن ، ودفع العملاء للتفاعل ، وقد تبين أن التعرض
للمنتجات كان مرتفعا ، إذ يعتمدن على الأقارب والأصدقاء لنشر المعلومات المختلفة عن
منتجاتهن لكون إنستجرام منصة آمنة بالنسبة للمرأة الإماراتية ، لأنها لا تختلط بالغرباء ،
وخصوصا من الجنس الآخر ، وبالتالي أتاح التطبيق تجربة ناجحة دون وجود أى ضغوط
اجتماعية .

التعليق على الدراسات السابقة :

من العرض السابق للمحاور التي تناولتها الدراسات السابقة ، يمكن استخلاص الآتي :

- ١- قلة الدراسات العربية التي تطرقت إلى دراسة موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام
ومدى استخدامه في تسويق الخدمات أو المنتجات .
- ٢- أتفقت أغلب الدراسات التي تبحث في مدى استخدام الأساليب الإقناعية عبر مواقع
التواصل الاجتماعي إلى أن أغلب الأساليب الإقناعية المستخدمة هي الأساليب العاطفية
يلبها العقلية وعلى راسها الأساليب التخويفية .
- ٣- ربط معظم الدراسات السابقة استخدام موقع الإنستجرام بتسويق المنتجات والماركات
العالمية وخاصة المنتجات النسائية ، وقلة استخدامه في ترويج الخدمات والمواضيع
الاجتماعية والتي سوف نتطرق إليه في دراستنا الحالية وهو استخدام موقع الإنستجرام
في التعريف بخدمات منصة مصر الرقمية والتي تسوق للخدمات الحكومية الإلكترونية
الجديدة .
- ٤- اتفقت الدراسات على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات
والمنتجات وتعريف الجماهير بها .

الاستفادة من الدراسات السابقة :

استفادة الباحثة من الدراسات السابقة في النقاط التالية :

1. ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد المناهج والأساليب العلمية المناسبة للدراسة الحالية ، وكذلك تحديد مجتمع الدراسة والاختيار الأمثل للعينة ، وأدوات جمع البيانات المناسبة لها .
2. الاستفادة من الدراسات السابقة ونتائجها في صياغة المشكلة البحثية للدراسة ، وكذلك صياغة أهداف وتساؤلات الدراسة .
3. ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في مقارنة نتائج الدراسات السابقة بالنتائج التي خرجت بها الدراسة ومعرفة أوجه الاتفاق والاختلاف بينها .
4. التركيز على العناصر التي لم تتطرق إليها الدراسات السابقة وخاصة بالنسبة لدراسة موقع التواصل الاجتماعي (إنستجرام) .

مشكلة الدراسة :

- تبلورت مشكلة الدراسة في محاولة رصد وتوصيف أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة بمواقع التواصل الاجتماعي لدعم وتسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة ، وذلك عبر تحليل صفحة مصر الرقمية على موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام ، والتعرف على المضامين التي تم نشرها عبر هذه الصفحة والذي يساعد على تسويق الخدمات الإلكترونية الجديدة التي تسعى الحكومة في الأونة الأخيرة إلى إستخدامها على نطاق واسع من قبل المواطنين ، لتسهيل وسرعة إنجاز هذه الخدمات .

أهمية الدراسة :

1. تكمن أهمية هذه الدراسة في حيوية موضوع تطبيق الخدمات الحكومية الإلكترونية في مصر ، لذا فإن هذه الدراسة تعتبر إضافة مهمة للمكتبة العربية وإثراء لموضوعاتها .
2. الدور الذي يقوم به موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام في الترويج للخدمات والمنتجات حيث بات يفرض نفسه بمختلف أشكاله بإعتباره وسيلة فعالة للترويج إلى كل ما هو جديد.
3. تعتبر هذه الدراسة من المراجع المهمة للمهتمين في مجالات البحوث العلمية وذلك نظرا لقلّة الدراسات العربية المتعلقة بإستخدام الإنستجرام في التسويق ، ولهذا السبب تعتبر هذه الدراسة _ على حد علم الباحثة _ من المراجع المهمة في هذا المجال .

أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي هو :

- رصد وتحليل الأساليب الإقناعية التي يستخدمها موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام في التسويق للخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة .
- ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية أهمها :
- التعرف على نوعية المضامين المقدمة عبر صفحة مصر الرقمية على الإنستجرام خلال فترة الدراسة.
- تحليل شكل المحتوى المقدم عبر صفحة مصر الرقمية على الإنستجرام خلال فترة الدراسة.
- التعرف على الجمهور المستهدف من المنشورات المقدمة عبر صفحة مصر الرقمية على الإنستجرام خلال فترة الدراسة .
- التعرف على اللغة المستخدمة في المنشورات المقدمة على الصفحة خلال فترة الدراسة .
- رصد وتحليل المرحلة التي يتبعها المنشورات عبر صفحة مصر الرقمية على الإنستجرام للتأثير والإقناع في سلوك الجمهور (مرحلة التوعية أم مرحلة التشريع أم مرحلة التتبع والمراقبة) .
- تقييم فاعلية الاستمالات الإقناعية المستخدمة من خلال المنشورات عينة الدراسة عبر صفحة مصر الرقمية على الإنستجرام في التسويق للخدمات الحكومية الإلكترونية .
- رصد و تقييم تفاعل الجمهور مع المنشورات عينة الدراسة المنشورة على صفحة مصر الرقمية على الإنستجرام.

تساؤلات الدراسة :

تسعى الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيسي هو :

- ما الأساليب الإقناعية التي يستخدمها موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام في التسويق للخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة ؟
- ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية أهمها :
- ما التوصيف العام لحساب صفحة مصر الرقمية على الإنستجرام ؟

- ما طبيعة الجوانب الشكلية للمضامين الاتصالية المقدمة عبر صفحة مصر الرقمية على الإنستجرام؟
- ما طبيعة المضامين المقدمة عبر صفحة مصر الرقمية على الإنستجرام خلال فترة الدراسة الحالية؟
- ما الجمهور المستهدف من المنشورات المقدمة على صفحة مصر الرقمية بالإنستجرام خلال فترة الدراسة؟
- ما اللغة المستخدمة في المنشورات المقدمة عبر الصفحة عينة الدراسة؟
- ما المرحلة التي يتبعها المنشورات عبر صفحة مصر الرقمية على الإنستجرام للتأثير والإقناع في سلوك الجمهور (مرحلة التوعية أم مرحلة التشريع أم مرحلة التتبع والمراقبة) طبقا لنظرية التئات الثلاثة؟
- ما الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في التسويق للخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة عبر صفحة مصر الرقمية على الإنستجرام؟
- كيف يتفاعل مستخدمو الإنستجرام مع المحتوى المقدم للترويج للخدمات الحكومية الإلكترونية عبر صفحة مصر الرقمية؟

الإطار النظري للدراسة :

➤ نظرية التئات الثلاثة :

ستستخدم الباحثة نظرية التئات الثلاثة وهي المناسبة لموضوعنا الحالي : " توظيف الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر الإنستجرام في تسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية (منصة مصر الرقمية أنموذجا) "

انطلقت هذه النظرية من آراء وأفكار "ميشال لوني" المتخصص في نظريات الإقناع في الاتصال، على اعتبار أنّ التوعية والتشريع والتتبع أو المراقبة هي مراحل لعملية التأثير والإقناع في سلوك الفرد في الاتصال، ومن هذه المسميات الثلاثة اشتق اسم نظرية التئات الثلاث، إحدى نظريات الإقناع في الاتصال، التي تدرس عملية التأثير في سلوك الفرد^(٣١) ، وسنقوم في السطور التالية شرح كل مرحلة لتوضيح نظرية التئات الثلاث :

اولا : التوعية تعتمد التوعية على آليات الإقناع اللساني وتعزيز الأخطاء "بالبراهين المقنعة التي تدخل إلى عقول المتلقين" والتوضيح، ولذلك يشترط في جميع معلومات المرسل أنّ تكون بسيطة لكي يتم إدراكها حتى يسهل فهمها، وايضًا يشترط عدم التناقض لتتال المصدقية، ويجب أن يتم صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تتال إقناع المتلقي، إذ يجب أنّ يفهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد^(٣٢)، ويشترط الموضوعية وعدم

الانطلاق من الأفكار الذاتية والمسبقة أو التحيز في التعامل مع الأفراد والتي يمكن أن تكون عائقاً في مسار توعية الأفراد وتمنع الوصول إلى الهدف.

ثانياً : التشريع تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبى الغرض وحدها^(٣٣) يرى ميشال لوني أن مرحلة التوعية والتفهم يجب تعزيزها بمرحلة مواءمة من خلال إصدار قانون يدعم الفكرة ما يجعل الفرد يمتنع عن مخالفتها، حيث يرى لوني أن التوعية وتوضيح الأشياء والفوائد من أمر ما وبيان المخاطر غير كافٍ للتأثير والتغيير في سلوك الفرد، أو لردع أفراد عن فعل شيء ما يحمل فيه مضرة لهم والمجتمع^(٣٤)، فالتشريع يلعب دوراً إيجابياً من خلال ممارسة نوعاً من الضغط على المتلقي حتى يساير المرسل في مضمون رسالته.

ثالثاً : التتبع أو المراقبة يرى ميشال لوني في أن نجاح عملية الإقناع والتأثير لا بد من المراقبة والمتابعة للعملية ككل خاصة وأن الإنسان يحتاج إلى التأكيد والتذكير باستمرار حتى في أبسط الأمور^(٣٥)، فهذه المرحلة تعمل على تذكير الفرد والتأكيد عليه بضرورة احترام القانون وتنبية المخالفين ومراقبة غير المهتمين، وهذه المرحلة تزيد من درجة الأهمية لدى الفرد المتلقي للرسالة الإقناعية وتعطي المصدقية لجدية العملية الاتصالية، كما أنها تعمل على جذب غير المهتمين، مما يزيد من فعالية الرسالة وحيويتها في الإقناع والتأثير، وتعد هذه المرحلة من أهم مراحل الرسالة الإقناعية لدى المتلقي لأنها تزيد من مصداقية عملية الاتصال وتجذب غير المهتمين ، فتصبح الرسالة وتأثيرها في الإقناع فعالة بشكل كبير.

أوجه الاستفادة من تطبيق نظرية التاءات الثلاثة على الدراسة الحالية :

وتستفيد الدراسة الحالية من تطبيق هذا النظرية في التعرف على المرحلة التي استطاع كل منشور من منشورات الصفحة الخاصة بمنصة مصر الرقمية عبر موقع التواصل الاجتماعي (إنستجرام) في اقناع الجماهير والتأثير عليهم والاتجاه إلى تطبيق الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة ، هل المنشور يدخل في نطاق مرحلة التوعية بأهمية تطبيق الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة فقط ، أما تخطى إلى المرحلة الثانية والتي يطلق عليها مرحلة التشريع والمقصود تطبيق قانون ما يفرض التعامل والإلتزام بهذه الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة ، اما وصل للمرحلة الثالثة والتي يطلق عليها مرحلة التتبع أو المراقبة بمعنى تعقب المواطنين الذين يتقاعسون عن التعامل مع الخدمات الحكومية الالكترونية الجديدة ، وهو ما سوف يساعدنا في تفسير نتائج الدراسة وتحليلها تحليل دقيق مما يساعد على الخروج بتوصيات أكثر فاعلية تساعد على سرعة تطبيق وتفعيل الخدمات الألكترونية الحكومية الجديدة على نطاق واسع .

الإطار المعرفي للدراسة :

الأساليب الإقناعية المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي^(٣٦):

يمكن تعريف الأساليب الإقناعية بأنها تلك الأساليب التي تستخدم في التأثير وإقناع الطرف الآخر أو الأطراف الأخرى بالفكرة المراد الوصول إليها من خلال عدة طرق

الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر موقع التواصل الاجتماعي إستجرام ودورها في تسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة
ووسائل واستمالات تؤدي إلى الوصول للهدف ، ومن هذه الأساليب تقديم الرسالة لأدلة
وشواهد وعرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض
والتكرار والتدعيم ووضوح الأهداف وغيرها من الأساليب الأخرى .

موقع التواصل الاجتماعي (إستجرام) :

يعد الإستجرام أحد وسائل التواصل الاجتماعي ولقد تم إطلاقه في أكتوبر ٢٠١٠
بواسطة Mike Krieger & Kevin Systrom^(٣٧)، ويمكن تعريف الإستجرام بأنه "
أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال
منشورات يتم نشرها عبر حساب المستخدم على هذه المنصة ، كما يسمح الإستجرام
بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى
كالفيسبوك وتويتر ، ومن الخصائص الرئيسية التي تجعل إستجرام مشهورا وذو شعبية هي
خاصية تحرير الصور التي تتيح للمستخدمين إضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق
استخدام خاصية تعديل الصور (فلاتر)^(٣٨) .

الخدمات الحكومية الإلكترونية :

تبنت الأمم المتحدة تعريفا للحكومة الإلكترونية في تقريرها الصادر عام ٢٠٠٣
بعنوان " الحكومة الإلكترونية في مفترق الطرق " على أنها " استخدام تكنولوجيا المعلومات
والاتصالات لزيادة القيمة العامة لما تقوم به الحكومة من مهام وأعمال " .

ثم قدم التقرير تعريفا لمفهوم الحكومة الإلكترونية بأنه عملية تحول في أساليب
وعلاقات العمل سواء داخل مؤسسات الحكومة أو في تعاملات مؤسسات الحكومة بين
بعضها البعض أي : في تعاملات الحكومة وأي مؤسسة أو فرد خارجها من خلال استخدام
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات^(٣٩) .

ويقصد بمفهوم الخدمات الحكومية الإلكترونية بالشكل التقليدي أن يتم تقديم الخدمات
بطريقة شخصية وجها لوجه ، وفي هذه الحالة يتوجه صاحب الطلب إلى مكان تقديم الخدمة
ويقابل المسؤولين عن هذه المهمة من أجل إنجازها ، وتترك هذه الطريقة أثرا داخل صاحب
الطلب بكيفية معاملته داخل المؤسسة ، وجودة الخدمة المقدمة له ، ومدى كفاءة المؤسسة .

ويمكن تعريف الخدمات الحكومية على أنها " مزيج متكامل من بعض البنود مثل
العمليات ، والموظفين ، والعملاء والموارد التقنية والمالية ، والهيكل التنظيمي للمؤسسة
(٤٠)

أما بالنسبة للخدمات الإلكترونية فيقصد بها إنجاز الخدمات الحكومية بطريقة
معلوماتية تعتمد على الإنترنت ووفق ضرورات أمنية معينة تحمي المستفيد والجهة صاحبة
الخدمة ، ويتمثل ذلك في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين وتبسيط شؤون
العامة^(٤١) .

علاقة ثقافة المجتمع بتطبيق الحكومة الإلكترونية :

إن المجتمع الأكثر ثقافة على مستوى العالم ككل هو الأقرب لتطبيق مفهوم التعامل مع الحكومة الإلكترونية ، بحيث تعتبر ثقافة المجتمع ونسبة التعليم والأمية والوعي بالإنترنت ونسبة المختصين المهرة من أهم عوامل نجاح الحكومة الإلكترونية ، حيث إن التقنيات المتواجدة بالقطاعات الحكومية والخاص تعكس مدى قابلية البدء بتطبيق الحكومة الإلكترونية .

فقد وضح Al-Ghunaim^(٤٢) أنه على قدر عمق انتشار تقنيات المعلومات والاتصالات بالمجتمع ، مثل : انتشار تقنية المعلومات فى الشركات ، وأعداد الحاسبات الشخصية ، والهواتف الثابتة والجوالة ، يتم قياس المؤشرات التى تدل على جاهزية المجتمع بكافة شرائحه للبدء بتطبيق الحكومة الإلكترونية .

فالبيئة التى يعى فيها كل عنصر من عناصرها وهم : المواطن والحكومة والقطاع الخاص ، أهمية التعاون على تقريب المسافات وتذليل العقبات التى تقف حائلا أمام الإنجاز والتنمية ، وتبنى الأفكار التى تسهم فى زيادة فاعلية استخدام التقنية وتطويعها فى خدمة الجميع ، عندها يتم إيجاد بيئة عمل إلكترونية مناسبة يمكن من خلالها تحقيق الأهداف التنموية من خلال التطبيق السليم لآليات الحكومة الإلكترونية .

منصة مصر الرقمية^(٤٣) :

هى عبارة عن بوابة إلكترونية شاملة للخدمات الحكومية الرقمية بشكل سهل وبسيط ، وذلك فى إطار عملية التحول الرقمية للبنية المعلوماتية فى جمهورية مصر العربية ، تم إطلاق بوابة مصر الرقمية ٦ يوليو ٢٠٢٢ تزامنا مع إطلاق الرئيس عبد الفتاح السيسى للعديد من المشروعات التابعة لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات .

وتعتبر إطلاق بوابة إلكترونية للخدمات الحكومية خطوة كبرى فى مواجهة التطور التكنولوجى سعيا إلى تطبيق إستراتيجية الدولة لعملية التحول الرقمية لجميع الخدمات الحكومية ، وتقوم منصة مصر الرقمية بتقديم العديد من الخدمات الحكومية بشكل إلكترونى ، وتشمل :

- خدمات التوثيق .
- خدمات الشهر العقارى .
- خدمات الضرائب العقارية .
- خدمات التموين .
- خدمات القضايا .
- خدمات المحاكم .

- خدمات السجل التجارى .
- خدمات التأمين الاجتماعى .
- خدمات الأحوال المدنية .
- خدمة رخصى .
- خدمة مركباتى .

وغيرها من الخدمات الحكومية الأخرى التى يتم تقديمها للجمهور إلكترونيا
الإجراءات المنهجية للدراسة :

- نوع الدراسة :

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التى تهدف إلى الوصف التفصيلي للظاهرة وتحليلها وتفسيرها ، وتسعى هذه الدراسة إلى وصف وتحليل الاساليب الإقناعية المستخدمة عبر موقع التواصل الاجتماعى إنستجرام فى تسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية وذلك من خلال المنشورات التى يتم بثها عبر منصة مصر الرقمية والتعرف على مدى تفاعل الجمهور مع هذه المنشورات من خلال التعليقات واتجاههم نحو هذه الخدمات الإلكترونية الجديدة التى يتم التسويق لها

- منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح لأنه الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية، وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها، ويتم توظيفه في هذه الدراسة من خلال مسح مضمون المنشورات بطريقة كيفية ثم تحليل البيانات وتفسيرها في إطار النتائج.

- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المنشورات التى تم نشرها على موقع التواصل الاجتماعى إنستجرام لمنصة مصر الرقمية وذلك في الفترة من 1 / 10 / 2021 إلى 31 / 12 / 2022 أي على مدار عام كامل وثلاثة أشهر ولقد تم اختيار هذه الفترة الزمنية لأنها من أكثر الفترات التى تم فيها بث منشورات على الصفحة ، ولقد بلغ عدد المنشورات عينة الدراسة (47) منشور ، و(30) فيديو.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على التحليل الكمي والكيفي لمحتوى منشورات الصفحة الرسمية لمنصة مصر الرقمية على موقع الإنستجرام، وذلك عن طريق استخدام استمارة تحليل المحتوى (المضمون) لجمع البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة

كما قامت الباحثة باستخدام أداة الملاحظة المباشرة وذلك للتعرف على طبيعة كل منشور من المنشورات التي سوف نقوم بتحليلها، والتعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في هذه المنشورات ودورها في تسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة وملاحظة عدد التعليقات على كل منشور سوف تقوم الباحثة بتحليله وطريقة رد القارئ على الصفحة على هذه التعليقات .

إجراءات صدق استمارة تحليل المضمون :

تم التحقق من صدق استمارة تحليل المضمون باستخدام الصدق الظاهري ، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين^(*)، وذلك لتحديد مدى صلاحيتها لقياس ما هو مستهدف منها ، وتم إجراء التعديلات في ضوء ما أشار إليه المحكمون ، والتي تمثلت في أضافة وتعديل بعض الفئات ودمج بعض الفئات الأخرى .

نتائج الدراسة:

من خلال تحليل محتوى جميع المنشورات التي قامت الصفحة الرسمية لمنصة مصر الرقمية من خلال موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام بنشرها للتسويق للخدمات الإلكترونية الحكومية الجديدة توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج ويتم عرض النتائج في محورين :

المحور الأول : التوصيف العام لحساب " منصة مصر الرقمية " على موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام.

المحور الثاني : تحليل مضمون المنشورات التي قامت صفحة منصة مصر الرقمية بنشرها خلال فترة الدراسة من بداية شهر أكتوبر ٢٠٢١ إلى نهاية شهر ديسمبر 2022 والتي نرصد فيها أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة في تسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية

(*) أسماء السادة المحكمين مرتبة أبجدياً طبقاً لدرجتهم العلمية :

- أ.د/ أحمد فاروق رضوان أستاذ العلاقات العامة والاعلان بجامعة حلوان ، والمعار لجامعة الشارقة بالإمارات العربية المتحدة.
- أ.د/ أميمه عمران أستاذ الصحافة بكلية الآداب قسم الإعلام جامعة أسيوط .
- أ.د/ محمد سعد إبراهيم أستاذ الصحافة بكلية الآداب قسم الإعلام بجامعة المنيا .
- أ.د/ محمد محفوظ أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة جنوب الوادي.
- أ.د/ فؤاده عبد المنعم البكري أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة حلوان.
- أ.د/ سحر محمد وهبي أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة سوهاج.

الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام ودورها في تسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة
ولقد وصل عدد هذه المنشورات خلال فترة الدراسة 77 بوست منهم (47) منشور ، و(30) فيديو..

المحور الأول : التوصيف العام لحساب " منصة مصر الرقمية " على موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام :

حساب منصة مصر الرقمية على موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام هي منصة تقدم الخدمات الحكومية الإلكترونية بشكل ميسر وشخصي وحديث .

اسم الصفحة : منصة مصر الرقمية digitalegyptgov.

نوع الصفحة : تهتم بالترويج للخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة .

شعار الصفحة : مصر الرقمية حياة أسهل لأهلها .

رابط الصفحة : //WWW.misr.gov.eg

عدد المنشورات التي تم خضوعها للدراسة 77 منشور منهم (47) منشور ، و(30) فيديو، تم نشرهم من بداية شهر أكتوبر ٢٠٢١ إلى نهاية شهر ديسمبر 2022 أى خلال عام و٣ أشهر وهى الفترة التي حظت بنشر أكبر عدد من المنشورات خلالها .

المتابعون للصفحة : ٥٧,٨ ألف متابع



شكل رقم (١) يوضح التوصيف العام لحساب منصة مصر الرقمية على الإنستجرام

جدول (١)

يوضح الخدمة التي يتم الترويج عنها في المنشور عينة الدراسة

المرتبة	النسبة النوعية	التكرار	الخدمة التي يتم الترويج عنها
الرابعة	22%	١٧	منشورات للتهنئة .
الثانية	10.4%	٨	خدمات المرور وتجديد رخصة السيارة .
السابعة	9%	٧	خدمات السجل التجارى .
الأولى	7.8%	٦	خدمات التوثيق والتوكيلات .
الثالثة	6.5%	٥	خدمة دفع مخالفات المرور .
الخامسة	5.2%	٤	خدمات التأمين الاجتماعى .
الثالث عشر	5.2%	٤	خدمة إستخراج بطاقة الرقم القومى .
السادس عشر	5.2%	٤	خدمة إستخراج شهادة ميلاد مميكنة .
الحادية عشر	3.9%	٣	خدمات القضايا والمحاكم .
التاسعة	3.9%	٣	التعريف بخدمات المنصة المختلفة .
الخامس عشر	3.9%	٣	خدمات التموين .
السادسة	2.6%	٢	التعريف بكيفية التسجيل فى المنصة .
الثامنة	2.6%	٢	التنويه عن سرية المعلومات الشخصية .
	2.6%	٢	خدمة استخراج شهادة التصرفات العقارية
العاشرة	2.6%	٢	خدمات الأحوال المدنية .
الثانى عشر	1.3%	١	المعاملات الحكومية أونلاين .
الرابع عشر	1.3%	١	خدمة حجز السيارات لكبار السن .
السابع عشر	1.3%	١	خدمات المحاكم للمحاميين فقط .
	1.3%	١	خدمات البريد
	1.3%	١	خدمات دار الافتاء
	100%	٧٧	المجموع

يتضح من الجدول السابق مايلى :

أن منشورات التهنئة جاءت فى مقدمة المنشورات التى تم نشرها على منصة مصر الرقمية حيث تهتم الصفحة بتهنئة المواطنين بكافة الاعياد الرسمية التى تمر خلال العام مثل التهنئة بالعام الميلاى الجديد ، واليوم العالمى للمرأة وعيد تحرير سيناء ونصر أكتوبر وعيد الام وغيرها من الاعياد التى تقرب المواطنين من المنصة وتجعلهم يشعرون باهتمام المنصة بهم ثم جاءت " خدمات المرور ودفع المخالفات المرورية " فى مقدمة الخدمات التى قامت منصة مصر الرقمية بالترويج لها من خلال منشوراتها، يليها " خدمات السجل التجارى " ، ويمكن إرجاع ذلك إلى صعوبة وكثرة الإجراءات التى يقوم بها المواطنين عند إجراء مثل هذه الخدمات فى المكاتب المخصصة لها على مستوى الجمهورية ولذلك فوجود هذه الخدمة إلكترونيا بدون أى تعقيدات سيسهل على المواطنين العديد من الإجراءات ويوفر لهم الكثير من الوقت والجهد .

الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام ودورها في تسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة



١٩٤ تسجيل إعجاب

digitalegyptgov خليك في مكانك وأستفيد بخدمات السجل التجاري اونلاين على منصة مصر الرقمية، زي طلب مستخرج سجل تجاري،... المزيد
eslam.mosly لا يعمل خارج مصر
eslam.mosly@ digitalegyptgov مساء الخير يا فندم
نحب نوضح لحضرتك أن المنصة لا تعمل من خارج مصر وهيتم إتاحتها في أقرب فرصة ممكنة

١١ ديسمبر ٢٠٢٢



digitalegyptgov



٣٥ تسجيل إعجاب

digitalegyptgov كل عام وأنتم بخير بمناسبة الذكرى التاسعة لثورة 30 يونيو المجيدة.

#منصة_مصر_الرقمية

عرض كل التعليقات (٣)

digitalegyptgov شكرا جزيلاً لك

٣٠ يونيو ٢٠٢٢



شكل رقم (٢) يوضح الخدمات التي يتم الترويج عنها في المنشور عينة الدراسة

جدول (٢)

يوضح نوع الخدمة الإلكترونية المعلن عنها في المنشور عينة الدراسة

المرتبة	النسبة المنوية	التكرار	نوع الخدمة التي يتم الترويج عنها
الأولى	59.7%	٤٦	ذات طابع اجتماعي .
الثانية	11.7%	٩	ذات طابع اقتصادي .
الثالثة	10.4%	٨	ذات طابع ثقافي .
الرابعة	9.1%	٧	ذات طابع تعليمي .
الخامسة	7.8%	٦	ذات طابع أمني .
السادسة	1.3%	١	ذات طابع ديني .
	100%	٧٧	المجموع

يتضح من الجدول السابق مايلي :

أن الخدمات ذات الطابع الاجتماعي جاءت في مقدمة الخدمات الإلكترونية المعلن عنها بالمنشورات عينة الدراسة ، وتقوم منصة مصر الرقمية بالتسويق لها وذلك بنسبة 59.7% ، وذلك لأن معظم الخدمات التي تقدمها منصة مصر الرقمية تهدف في المقام الأول إلى خدمة المواطن المصري وتسهيل وتيسير الإجراءات الحكومية الروتينية ولذلك فأغلب الخدمات التي يتم الترويج لها خدمات تأخذ الطابع الاجتماعي ، وتأتي في ذيل القائمة الموضوعات ذات الطابع الديني بنسبة 1.3% ، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الخدمات والموضوعات الدينية لا يمكن التطرق إليها والبت في صحتها إلكترونياً حيث أن هذه الخدمات تحتاج وجود الشخص مع الواعظ أو رجل الدين وجها لوجه ولذلك فإن خدمات الإفتاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا بد أن تكون محدودة جداً وفي موضوعات محددة .



شكل رقم (٣) يوضح نوع الخدمة الإلكترونية المعلن عنها في المنشور عينة الدراسة
جدول (٣)

يوضح الهدف من المنشور عينة الدراسة

المرتبة	النسبة المنوية	التكرار	الهدف من المنشور
الأولى	٣٢.٥%	25	التعريف بالخدمة .
الثانية	٢٩.٩%	23	بيان الفوائد التي تعود على مستخدمى الخدمة .
الثالثة	٢٨.٦%	22	توضيح خطوات استخدام الخدمة .
الرابعة	٢٧.٣%	21	الترويج للخدمة .
الخامسة	٢٧.٧%	19	توضيح الجوانب الإيجابية فى الخدمة .
السادسة	٢٢.١%	17	التهنئة .
السابعة	٥.٢%	4	توضيح الخدمات الغير متوفرة بالمنصة .
ن=77			

يتضح من الجدول السابق مايلى :

أن هدف " التعريف بالخدمة " جاء فى مقدمة الأهداف التى تسعى إليها المنشورات عينة الدراسة بمنصة مصر الرقمية ، حيث جاءت فى المرتبة الأولى بنسبة ٣٠ % ، يليها هدف " توضيح خطوات استخدام الخدمة " فى المرتبة الثانية بنسبة ٢٩.٩ % ، وربما يرجع ذلك إلى حداثة الفكرة التى تتبناها منصة مصر الرقمية وهى القيام بجميع الخدمات الحكومية إلكترونيا عن طريق المنصة ولهذا اهتمت فى منشوراتها بتعريف المواطنين بالخدمة وكيفية التعامل معها إلكترونيا وبيان الخطوات التى يجب أن يتبعها المواطنين للإستفادة من خدمات

الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام ودورها في تسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة المنصة ، وأعدمت العديد من المنشورات على التنوع والجمع بين أثر من هدف في وقت واحد ، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة شيماء عز الدين (٢٠٢١)^(٤٤) والتي ترى أن معظم المنشورات عينة الدراسة لديها اعتمدت على التنوع في مضامين المنشورات وتضمن المنشور أكثر من هدف في الوقت نفسه على الإنستجرام .



شكل رقم (٤) يوضح الهدف من المنشور عينة الدراسة

جدول رقم (4)

يوضح اللغة المستخدمة في المنشور عينة الدراسة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة في المنشور
الأولى	١٠٠%	77	اللغة العربية .
-	-	-	اللغة الإنجليزية .
-	-	-	الأتنين معا .
	١٠٠%	٧٧	المجموع

يتضح من الجدول السابق مايلي :

أن جميع المنشورات جاءت باللغة العربية وذلك لأن هذه الخدمات موجهة للمواطن داخل جمهورية مصر العربية ، وهذا مايفسر استخدام اللغة العربية فقط في عرض المنشورات عينة الدراسة ، وبالأخص اللغة العربية العامية وذلك حتى يتناسب مع نوعية

الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام ودورها في تسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة الجمهور الذي يعتمد على موقع الإنستجرام في الحصول على المعلومات ، حيث أن جمهور موقع الإنستجرام يبحث عن الصور المصاحبة للمنشورات أكثر من بحثه عن التعليق المصاحب لها ، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عفاف عبدالله حسن (٢٠١٩) (٤٥) التي تؤكد أن أغلب المنشورات عينة الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام جاء باللغة العربية والإنجليزية معا .

جدول رقم (٥)

يوضح الجمهور المستهدف من المنشورات عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الجمهور المستهدف من المنشور
٩٦.١%	74	جمهور عام .
١.٣%	١	أصحاب الشركات والمنشآت التجارية .
١.٣%	١	كبار السن .
١.٣%	١	المحاميين .
١٠٠%	77	المجموع

يتضح من الجدول السابق مايلي :

أن الجمهور العام جاء في مقدمة الجماهير المستهدفة من المنشورات التي يتم بثها عبر صفحة منصة مصر الرقمية على موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام ، وذلك لأن معظم الخدمات التي تقوم المنصة بالترويج والتسويق لها خدمات تخدم جميع أنواع الجماهير دون تمييز لجمهور معين على غيره من الجماهير .

جدول رقم (٦)

يوضح الأساليب الفنية المستخدمة في المنشور عينة الدراسة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الأساليب الفنية المستخدمة في المنشور
الأولى	٢٣.٣%	30	إستخدام الهاشتاج .
الثانية	٢٢.٥%	29	نص + صورة .
الثالثة	٢١%	27	رسوم متحركة وجرافيك .
الرابعة	١٩.٤%	25	فيديو .
الخامسة	٧.٨%	10	موسيقى .
السادسة	٣.٩%	5	تقنية النص التشعبي .
السابعة	١.٦%	2	نص مكتوب فقط .
الثامنة	٠.٨%	1	صورة فقط .
	١٠٠%	129	المجموع

يتضح من الجدول السابق مايلي :

أن " استخدام الهاشتاج " جاء في مقدمة الاساليب الفنية أو الوسائط المتعددة التي استخدمتها المنصة في المنشورات عينة الدراسة وذلك بنسبة ٢٣.٣% ، يليها استخدام النص مصحوبا بالصورة " بنسبة ٢٢.٥% ، وهذه النتيجة تأتي متوافقة مع طبيعة موقع

الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام ودورها في تسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة
 الإنستجرام والذي يعتمد في المقام الأول على الصورة وعن طريقها يوضح كل ما يمكن قوله
 في بضع كلمات بسيطة ، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (٤٦) (2019) Romaoet.at
 والتي ترى أن الفيديو من أكثر الاساليب الفنية المفضلة في التسويق عبر إنستجرام وأكثرها
 فاعلية .



شكل رقم (٥) يوضح استخدام الهاشتاج في المنشور عينة الدراسة

جدول رقم (7)

يوضح المرحلة التي يتبعها المنشور للتأثير والإقناع في سلوك الجمهور طبقاً لنظرية التاعات الثلاثة

المرتبة	النسبة النوعية	التكرار	المرحلة التي يتبعها المنشور
الأولى	٧٤%٠	57	مرحلة التوعية .
الثانية	١٤.٣%٠	11	مرحلة التشريع .
الثالثة	١١.٧%٠	9	مرحلة التتبع أو المراقبة .
	١٠٠%٠	77	المجموع

يتضح من الجدول السابق مايلي :

أن مرحلة " التوعية " جاءت في مقدمة المراحل التي يتبعها المنشور للتأثير في سلوك الجمهور وإقناعه بالفكرة ، ويأتى هذا مطابقاً لكون أن جميع الافكار التي تروج لها منصة مصر الرقمية أفكار جديدة تحتاج إلى تعريف الجماهير بها وتوعيتهم نحو كيفية التعامل معها حتى يتم تطبيقها على نطاق واسع ، يليها بنسبة ١٤.٣% مرحلة التشريع وأخيراً مرحلة التتبع أو المراقبة بنسبة ١١.٧% ولهذا يجب على الحكومة المصرية إصدار تشريعات ملزمة تفرض فيها التزام المواطنين باستخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية وذلك لتقليل الضغط على المصالح الحكومية والمساعدة في تقديم الخدمات الحكومية بشكل أسرع وبجودة أفضل ، وعدم التوقف عند إصدار التشريع فقط بل الانتقال إلى المرحلة الثالثة من النظرية وهى التتبع والمراقبة للمواطنين فى الالتزام بتطبيق هذه التشريعات بشكل صحيح ودقيق .

جدول رقم (٨)

يوضح الأساليب الإقناعية المستخدمة في المنشور عينة الدراسة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاساليب الإقناعية المستخدمة في المنشور عينة الدراسة
الأولى	٢٦.٧%	28	وضوح أهداف الرسالة .
الثانية	٢٤.٨%	26	ترتيب الحجج الإقناعية في المنشور .
الثالثة	٢١%	22	تكرار الرسالة المقدمة بالمنشور مع التنوع .
الرابعة	٢٠%	21	تقديم المنشور للدلة والشواهد .
الخامسة	٧.٦%	8	استنتاج أهداف الرسالة ضمناً .
	١٠٠%	105	المجموع

يتضح من الجدول السابق مايلي :

أنه من حيث الأساليب الإقناعية التي استخدمتها المنصة في المنشورات عينة الدراسة ، جاء أسلوب " وضوح أهداف الرسالة " في مقدمة هذه الأساليب بنسبة ٢٦.٧% ، حيث أتبعنا المنصة أسلوب سهل وممتع في التسويق للخدمات الإلكترونية الجديدة وبيان كيفية التعامل معها وخطوات القيام بها ، يليها في الترتيب الثاني ترتيب الحجج الإقناعية في المنشور " بنسبة ٢٤.٨% وتعنى استخدام الأدلة والشواهد والبراهين كحجج مقنعة على أهمية تطبيق الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة .

وجاء أسلوب " تكرار الرسالة المقدمة بالمنشور مع التنوع " في الترتيب الثالث من حيث الأساليب الإقناعية المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة بنسبة ٢١% ، حيث حرصت المنصة والقائمين عليها على عرض نفس الخدمة في أشكال إعلانية وتسويقية مختلفة ، وذلك في محاولة منها للتأثير بشكل أكبر وأوضح على الجمهور لإقناعهم باتباع هذه الخدمات والقيام بها إلكترونياً .

جدول رقم (٩)

يوضح الاستمالات الإقناعية المستخدمة في المنشور عينة الدراسة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاستمالات الإقناعية المستخدمة في المنشور عينة الدراسة
الأولى	٣٩%	٣٠	إستمالات عاطفية
الثانية	٢٤.٧%	١٩	إستمالات عقلية .
الثالثة	٢٢.١%	١٧	عدم استخدام أي نوع من الاستمالات .
الرابعة	١٤.٣%	١١	الأثنين معا .
	١٠٠%	٧٧	المجموع

يتضح من الجدول السابق مايلي :

جاءت الاستمالات العاطفية في الترتيب الأول بالنسبة للاستمالات الإقناعية المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة وذلك بنسبة ٣٩% ، يليها في الترتيب الثاني الاستمالات العقلية بنسبة ٢٤.٧% ، وجاء في الترتيب الثالث عدم استخدام أي نوع من انواع الاستمالات وجاء ذلك في المنشورات الخاصة بتهنئة الجمهور بالمناسبات الاجتماعية والدينية والسياسية المختلفة ، وجاء في الترتيب الأخير بنسبة ١٤.٣% الجمع بين الأساليب العقلية والعاطفية في

المنشور الواحد ، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة خديجة مولاي عمار ، سالمى محمد (٢٠٢٢)^(٤٧) ، ودراسة معين فتحى الكوع (٢٠٢٢)^(٤٨) ، ودراسة على التير (٢٠١٩)^(٤٩) ، ودراسة سماح زغبة ، صوفيا عويسى (٢٠١٧)^(٥٠) ، ودراسة حدة موجارى ، وسلوى وقاف (٢٠١٥)^(٥١) ، ودراسة فاطمة عبد الكاظم (٢٠١٠)^(٥٢) ، حيث تؤكد نتائج جميع هذه الدراسات السابقة على اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على الاستمالات العاطفية بشكل أكبر من غيرها من الاستمالات وذلك من خلال التركيز على عواطف المتابعين وتوجهاتهم ، فى حين تختلف هذه النتيجة من نتيجة دراسة فهد هادى فلاح (٢٠٢١)^(٥٣) والتي ترى أن عينة الدراسة اعتمدت بشكل أكبر على المنشورات التي تجمع بين الأسلوبين العقلي والعاطفي .

جدول رقم (١٠)

بوضوح نوع الاستمالات الإقناعية العاطفية المستخدمة فى المنشور للترويج للخدمة

المرتببة	النسبة المنوية	التكرار	الاستمالات الإقناعية العاطفية المستخدمة بالمنشور
الأولى	٢٦.٨%	30	التحذير من عدم الاستخدام .
الثانية	٢٥.٩%	29	استخدام الأساليب اللغوية .
الثالثة	١٨.٨%	21	استخدام دلالات الألفاظ .
الرابعة	١٣.٤%	15	عرض الرأى على أنه حقيقة .
الخامسة	١٠.٧%	12	الاستشهاد بالمصادر .
السادسة	٤.٥%	5	التهديد بوجود خطر .
	١٠٠%	112	المجموع

يتضح من الجدول السابق مايلى :

أنه من حيث الأستمالات الإقناعية العاطفية التي تم استخدامها فى المنشورات عينة الدراسة جاء " التحذير من عدم الاستخدام " فى الترتيب الأول بنسبة ٢٦.٨% وتعنى هما الاتجاه نحو تخويف المواطنين من الأضرار التي تعود عليهم نتيجة عدم استخدام الخدمات الحكومية إلكترونيا ، يليها فى الترتيب الثانى " استخدام الأساليب اللغوية " بنسبة ٢٥.٩% وتعنى محاولة القائمين على صفحة منصة مصر الرقمية على موقع إنستجرام تقديم المنشورات بلغة عاطفية وسهلة وبأساليب لغوية جاذبة تؤدي بالجمهور إلى الاتجاه لتجريب الخدمات الحكومية إلكترونيا وتعتبر هذه الطريق من الطرق الجيدة جدا فى تسويق الخدمات المختلفة والتي تأتي بنتائج إيجابية مرضية إلى حد كبير .

جدول رقم (١١)

يوضح نوع الاستمالات الإقناعية العقلية المستخدمة في المنشور للترويج للخدمة

المرتبة	النسبة المنوية	التكرار	الاستمالات الإقناعية العقلية المستخدمة بالمنشور
الأولى	%٤٢.٨	١٥	استخدام الصور التي تعتبر دليل ملموس في الحقائق .
الثانية	%٣٤.٣	١٢	الاستشهاد بالمعلومات الواقعية .
الثالثة	%٢٢.٩	٨	بناء النتائج على المقدمات .
	%١٠٠	٣٥	المجموع

يتضح من الجدول السابق مايلي :

أنه بالنسبة للاستمالات العقلية فلقد جاءت " استخدام الصور بإعتبارها دليل ملموس على الحقائق " في مقدمة الاستمالات العقلية المستخدمة بالمنشورات عينة الدراسة بنسبة %٤٢.٨ ، وربما يرجع هذا إلى طبيعة موقع الإنستجرام بإعتباره يعتمد في المقام الأول على الصور في عرض المنشورات.

جدول رقم (١٢)

يوضح الاتجاه العام للتعليقات على المنشورات عينة الدراسة

النسبة المنوية	التكرار	الاتجاه العام للتعليقات
%٥٠.٦	39	اتجاه إيجابي .
%٢٤.٧	19	اتجاه محايد .
%٦.٥	5	اتجاه سلبي .
%١٨.٢	14	لا يوجد تعليقات .
%١٠٠	77	المجموع

يتضح من الجدول السابق مايلي :

أنه فيما يتعلق باتجاهات الجمهور نحو المنشورات فلقد قامت الباحثة بعمل تحليل كفي لتعليقات الجمهور على المنشورات ، وتبين أن الإتجاه الغالب على تعليقات الجمهور هي " الايجابية " حيث أنهم يؤيدون الإتجاه نحو استخدام الخدمات بشكلها الإلكتروني وذلك لتسهيل الإجراءات الحكومية المعقدة وتوفير الكثير من الوقت والجهد .



شكل رقم (٦) يوضح الاتجاه الايجابي للتعليقات على المنشورات عينة الدراسة

أما بالنسبة لردود القائمين على صفحة منصة مصر الرقمية بموقع الإنستجرام فلقد جاءت إستجاباتهم سريعة جدا على جميع تعليقات الجمهور سواء الإيجابية أو السلبية أو التعليقات الخاصة بإستفسارات الجمهور حول وجود خدمة ما أو كيفية التعامل مع المنصة أو كيفية التسجيل في الخدمة إلكترونيا ، فلقد كان الرد لا يستغرق ساعات ويكون الرد كافيء ووافي وقادر على تلبية احتياجات الجمهور ومتطلباته ، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة B.J.Fogg& G.Michael (2018)^(٤٤) ، ونتيجة دراسة Weiksner(2008)^(٤٥) ، والتي ترى وجود استجابة سريعة في الردود مع العملاء والتواصل معهم والاستماع لشكاوهم وتحديث الموقع بشكل مستمر لإطلاع المستخدمين على كل جديد وكل تحديث يطرأ على الخدمة أو المنتج .



شكل رقم (٧) يوضح ردود القائمين على صفحة منصة مصر الرقمية

النتائج العامة للدراسة وتوصياتها :

أولا : مناقشة النتائج العامة للدراسة ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة :

خلصت الدراسة الحالية إلى عدد من النتائج وفيما يلي نعرض لأهم هذه النتائج التي تم التوصل إليها وهي كالتالي :

١- جاءت المنشورات الخاصة بتهنئة الجماهير بالمناسبات والأعياد المختلفة في مقدمة المنشورات عينة الدراسة ، ويرجع ذلك إلى اهتمام المنصة بمشاركة الجماهير احتفالاتهم بالأعياد والمناسبات المختلفة التي تمر على الدولة وذلك حتى يصل لهذه الجماهير إحساس أن هذه المنصة تعبر عنهم وعن ما يمر في حياتهم اليومية

- ٢- جاءت خدمات المرور وتجديد رخصة السيارة في الترتيب الثاني من حيث المنشورات التي تناولتها منصة مصر الرقمية خلال فترة التحليل ، يليها المنشورات التي تتعلق بخدمات السجل التجارى .
- ٣- جاءت الخدمات ذات الطابع الاجتماعى فى مقدمة الخدمات الحكومية الإلكترونية ، والتي تم الترويج عنها فى المنشورات عينة الدراسة بصفحة منصة مصر الرقمية عبر تطبيق إنستجرام ، بينما جاءت الخدمات ذات الطابع الدينى فى ذيل قائمة الخدمات الحكومية الإلكترونية التي يتم الترويج لها من خلال المنصة ويرجع لك إلى أن مثل هذه الخدمات تحتاج وجود طالب الخدمة وجها لوجه مع مقدم الخدمة .
- ٤- بالنسبة للهدف من المنشورات عينة الدراسة جاء هدف التعريف بالخدمة فى مقدمة الأهداف التي يسعى إليها القائمون على صفحة منصة مصر الرقمية على موقع الإنستجرام ، وتأتى هذه النتيجة متناسبة مع حداثة فكرة التحول الرقمية لجميع المعاملات الحكومية التي تقدم للجمهور ، ويرجع أيضا إلى عدم معرفة أغلب الجمهور بالخطوات التي يجب عليهم إتباعها للقيام بهذه الخدمات الحكومية إلكترونيا ، ولهذا كله أهتمت المنصة بتعريف الجمهور بهذه الخدمات عن طريق المنشورات التي قامت ببثها على موقع الإنستجرام الخاصة بالمنصة .
- جاء هدف " بيان الفوائد التي تعود على مستخدم الخدمة " فى الترتيب الثانى وذلك حتى تستطيع المنصة من خلال المنشورات التي تقدم أن تستقطب أكبر عدد ممكن من الجماهير لتجربة خدمات المنصة ومعرفة الفوائد التي يمكن أن تعود عليهم من هذه التجربة .
- ٥- جاءت جميع المنشورات التي تناولتها منصة مصر الرقمية خلال فترة الدراسة باللغة العربية فقط ، وربما يرجع ذلك إلى أن الجمهور المستهدف من هذه المنشورات هو الجمهور المصرى فقط لا غير ولذلك فلاداعى لإستخدام اللغات الأخرى فى هذه المنشورات .
- ٦- أما بالنسبة للجماهير المستهدفة من المنشورات عينة الدراسة عبر المنصة كان معظمهم موجه للجمهور العام لأن هذه الخدمات المقدمة عبر المنصة تهم كافة المواطنين المصريين وليست فئة معينة منهم .
- ٧- جاء استخدام الهاشتاج فى المنشورات عينة الدراسة فى مقدمة الأساليب الفنية المستخدمة بمنشورات المنصة ، يليها استخدام النص مع الصورة فى آن واحد ، ثم استخدام الرسوم المتحركة والجرافيك ، يليها استخدام الفيديو فى المنشورات .
- ٨- اما بالنسبة للمرحلة التي يتبعها المنشور عينة الدراسة للتأثير والإقناع فى سلوك الجمهور ، نلاحظ أن أغلب المنشورات توقفت عند المرحلة الأولى من مراحل النظرية وهى مرحلة التوعية والتي تعنى التوعية بوجود خدمة إلكترونية وتعريف الجمهور بطرق استخدامها وبيان الفوائد التي تعود عليهم عند استخدام هذه الخدمة إلكترونيا ،

تتطرق بعض المنشورات الضئيلة جدا إلى مرحلة التشريع وذلك لعدم تطبيق قانون يلزم الجماهير بالتعامل إلكترونيا مع الخدمات الحكومية ، وأيضا لم تتطرق إلا نسبة ضئيلة جدا من المنشورات إلى مرحلة التتبع أو المراقبة .

٩- وفيما يتعلق بالأساليب الإقناعية التي استخدمها القائمين على منصة مصر الرقمية عبر موقع الإنستجرام للتسويق للخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة وذلك لإقناع الجماهير بتطبيق التحول الرقمي في الخدمات الحكومية المختلفة ، جاء أسلوب " وضوح أهداف الرسالة " في مقدمة الأساليب الإقناعية المستخدمة يليها أسلوب " تقديم الحجج الإقناعية والبراهين " وهو ما يؤكد محاولة القائمين على الصفحة بتوعية الجماهير بأهمية التعامل الرقمي مع الخدمات الحكومية والانتهاج من القيام بالخدمات داخل المؤسسات الحكومية وجها لوجه إلا في الضرورة القصوى نظرا لسهولة التعامل إلكترونيا ولذا جاء أسلوب " ترتيب الحجج الإقناعية والبراهين " في الترتيب الثاني بالنسبة للأساليب الإقناعية المستخدمة خلال فترة الدراسة .

١٠- استخدمت أغلب المنشورات مجموعة من مجموعة من الاستمالات الإقناعية العاطفية للتأثير على الجمهور وترويج الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة ، حيث جاءت الاستمالات العاطفية في مقدمة الاستمالات التي استخدمها القائمين على صفحة منصة مصر الرقمية عبر تطبيق إنستجرام ، يليها في الترتيب الثاني الاستمالات العقلية ، وجمعت بعض المنشورات بين استخدام الاستمالات العاطفية والاستمالات العقلية في أن واحد ، وجاءت بعض المنشورات بدون استخدام أى استمالات إقناعية مثل منشورات التهئة .

١١- وجاء بديل " التحذير من عدم الاستخدام " في مقدمة الاستمالات الإقناعية العاطفية التي تم استخدامها في المنشورات عينة الدراسة ويرجع ذلك إلى احساس القائمين على المنصة بخوف المواطنين من فرض أى ضرائب أو رسوم على عدم استخدام الخدمات الحكومية إلكترونيا .

١٢- وبالنسبة لأهم الاستمالات الإقناعية العقلية التي تم استخدامها ، جاء بديل " استخدام الصور كدليل ملموس على الحقائق " في المقدمة ، وذلك يرجع إلى أن أغلب المواطنين لا تثق في المعلومات التي تقدم لها إلا إذا كانت مدعومة بصور تؤكدتها .

١٣- وأما عن تفاعل المواطنين مع المنشورات المقدمة عبر منصة مصر الرقمية على الإنستجرام ، فجاء الإتجاه العام لتعليقات الجماهير تعليقات إيجابية حيث كان أغلب المواطنين مؤيدين ومقتنعين بأهمية تقديم الخدمات الحكومية إلكترونيا وذلك منعا للزحام والتكدس داخل المنشآت والمصالح الحكومية .

وختاما ... ترى الباحثة أن القائمين على صفحة منصة مصر الرقمية عبر موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام قد استطاعوا الترويج بشكل فعال وواعي للخدمات الحكومية الإلكترونية ، واستخدموا الأساليب الإقناعية بشكل جيد ومؤثر للوصول إلى الهدف النهائي من هذه المنصة وهي السعى إلى تطبيق استراتيجية الدولة لعملية التحول

الرقمى لجميع الخدمات الحكومية والأنتهاء من عصر إجراء هذه الخدمات داخل المصالح الحكومية وجها لوجه .

ثانيا : توصيات الدراسة :

اعتمادا على النتائج التى تم التوصل إليها من خلال الدراسة ، توصى الباحثة بالآتى :

- ١- محاولة تحسين أداء الوزارات والهيئات الحكومية والاستخدام الأمثل للوسائل التكنولوجية مما يؤدي إلى رفع جودة الخدمات وكفاءتها من خلال تحسين بيئة العمل ، وتوفير الدعم الكافى لعملية صناعة القرار وإيجاد حلول للقضايا التى تهم المجتمع .
- ٢- تحويل الحكومة إلى حكومة مترابطة رقميا من خلال استخدام وسائل الإعلام لتعريف المواطن المصرى بكيفية عمل الحكومة واستخدامها للوسائل التكنولوجية فى تحسين جودة حياة المواطن وتحسين ظروفه المعيشية وتقديم خدمات إلكترونية متعددة يمكن استخدامها بكل سهولة ويسر .
- ٣- أن يقوم القائمين على منصة مصر الرقمية بالعمل على تحديث الخدمات الإلكترونية والمواقع الإلكترونية بشكل مستمر ومواكبة التطور الذى يحدث فى الوسائل الإلكترونية والمنصات الرقمية عالميا .
- ٤- التطوير الدائم والمستمر للخدمات الإلكترونية المقدمة عبر منصة مصر الرقمية لتلبى احتياجات المستفيدين منها بغاالية وبدقة وبسرعة كافية .
- ٥- إجراء دراسات مماثلة باستخدام المقابلات المتعمقة للقائمين على الخدمات الإلكترونية الحكومية بالأضافة إلى الدراسات الميدانية على الجمهور الذى يقدم له هذه الخدمات والتى من الممكن أن يسهم فى تطوير وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر منصة مصر الرقمية .

- ¹ - Statista , Instagram user world wide , by country(2021) , Available online : country (accessed on 18-7-2023) Instagram- user- by-
<https://www.statista.com/forecasts/1174700/>
- ² - معين فتحى محمود الكوع ، مجاهد شكرى الأخرس(٢٠٢٢) ، مدى توظيف شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للاستثمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية فى حملاتها الترويجية على الفيسبوك شركة " جوال" نموذجاً ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد ٤١ ، أكتوبر ، ص ص ١٥٩ : ١٩٣ .
- ³ - خديجة مولاي عمار ، سالمى محمد(٢٠٢٢) ، الأساليب الإقناعية لدى صناعات المحتوى عبر موقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب) " دراسة وصفية تحليلية لقناة أبو فلة " ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة غرداية : كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، قسم علوم الإعلام والاتصال) .
- ⁴ - أمينة مزيان(٢٠٢١) ، الأساليب الإقناعية فى مواقع التواصل الاجتماعي " دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة " ويب طب " عبر شبكة الفيسبوك ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة باتنة ، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات .
- ⁵ - هيام بوخارى ، نريمان مزيان ، محمد مليك (٢٠٢١) ، استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثرى الانستجرام فى ترويج المنتجات النسائية " دراسة وصفية تحليلية لعينة من منشورات الانستجرام " ، جامعة أم البواقي ، قسم العلوم الانسانية .
- ⁶ - فهد هادى فلاح مطلق (٢٠٢١) ، الاساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية فى المؤسسات الكويتية ، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، المجلد ٩ ، العدد ٩ ، يناير / يونيو ، ص ص ٢١ : ٤٠ .
- ⁷ - وليد شايب الدراع ، جهاد صحراوى (٢٠٢١) ، أساليب الإقناع فى صفحات المترشحين للانتخابات الرئاسية ١٢ ديسمبر ٢٠١٩ على مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة تحليلية على عينة من مضامين الصفحة الرسمية للمترشح الحر عبد المجيد تبون على الفيسبوك) ، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأى العام ، المجلد ٣ ، العدد ٢ ، ص ص ١٨٢ : ١٩٧ .
- ⁸ - على التير (٢٠١٩) ، الاساليب الإقناعية للعلاقات العامة فى المؤسسة السياحية - دراسة ميدانية بوكالتى تور بور سعادة ، بلحطاب للسياحة والاسفار ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، جامعة محمد بوضياف : كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال .
- ⁹ - سماح زغبة ، صوفيا عويسى (٢٠١٧) ، الأساليب الإقناعية فى الومضات الإشهارية دراسة سيميولوجيا على عينة من الومضات الإشهارية فى قناة (MBC1) ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر فى علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل .
- ¹⁰ - Keskin . H, A.E. Akgun , H. Ayar and T.Etlioglu (2017) , Persuasive messages and emotional responses in social media marketing , Journal of Management , Marketing and logistics, tildiz technical university , Istanbul , turkey , V.4 , Iss. 3 , P.202-208
- ¹¹ - حدة موجارى ، سلوى وقاف (٢٠١٥) ، الاساليب الإقناعية فى البرامج التلفزيونية الجزائرية " دراسة تحليلية لبرنامج " خط أحمر " على قناة الشرق tv ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر فى علوم الاعلام والاتصال تخصص علاقات عامة ، جامعة العربى بن مهيدى ، أم البوقى .
- ¹² - معين صالح يحيى الميتمى (٢٠١٢) ، العوامل المؤثرة فى بناء الإقناع لمواقع الإنترنت : دراسة تحليلية وميدانية للمواقع الإعلامية العربية على شبكة الإنترنت ، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان) .
- ¹³ - فاطمة عبد الكاظم حمد (٢٠١٠) ، استمالات وأساليب الإقناع فى العلاقات العامة : دراسة تحليلية للرسائل الإعلانية المرسله من شركة زين العراق ، بحث منشور بمجلة الباحث ، العدد ١٦ ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، ص ص ١٣٥ - ١٤٧ .
- ¹⁴ - B.J,Fogg , Michael Weiksner , Xingxin Liu (2008) , Six Patterns for persuasion in on Line social Networks , the ACM Digital Library , Stanford university , Pp. 151- 163 .
- ¹⁵ - B.J,Fogg and Daisuke Lizawa (2008) , OnLine Persuasion in facebook and Mixi : across- Cultural comparison , Stanford University , Article , Available at : <https://Wijvan.com/Winkwaves.com/documents/597/fband Mixi .pdf> .

- ¹⁶ - عاصم محمد فخرى (٢٠٢٣) ، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو الشائعات، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية ، المجلد التاسع ، العدد ٤٥ ، مارس ، ص ص ٤١٩ : ٤٤٦ .
- ¹⁷ - يوسف بلعباس ، فاطمة مزارى (٢٠٢٢) ، استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي – الفيسبوك والانستجرام – وأثرها على علاقات الشباب " دراسة ميدانية بجامعة أحمد زبانة غليزان " ، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع ، الجزائر ، مجلد ٦ ، العدد ٢ ، ص ص ١٠٢ : ١٢١ .
- ¹⁸ - شيما عز الدين ذكي (٢٠٢١) ، الأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور للماركات عبر تطبيق إنستجرام ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، العدد ٢١ ، يناير / يونيه ، ص ص ٢٣٥ : ٣٠٢ .
- ¹⁹ - محمد مصطفى رفعت محرم (٢٠٢١) ، الاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركات القطاع العام بالبحرين : دراسة تحليلية لموقع إنستجرام أثناء أزمة جائحة كورونا ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد السادس والثلاثون ، أكتوبر / ديسمبر ، ص ص ٢١٧-٣١١
- ²⁰ - Romao et . al ,(2019), Leveraging a luxury fashion brand though social media ,European Research on Management and Business Economics , vol.25 , Pp. 15-22.
- ²¹ - عفاف عبدالله حسن (٢٠١٩) ، دور برنامج الإنستجرام في دعم المشروعات الصغيرة للأسر المنتجة ، مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع ، الإمارات .
- ²² - سلوى سليمان (٢٠١٨) ، استخدام الشركات العاملة في مصر لإنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة وعلاقته باتجاهات الشباب المصري : دراسة تطبيقية ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، جامعة القاهرة :كلية الإعلام ، العدد الخامس عشر ، يوليو / سبتمبر .
- ²³ - Anna Roth , Tomasz Zawadzki ,(2018) , Instagram as A Tool for promoting superfood products , Annals of Marketing Management & Economics , vol.4 , No.1 , Pp.101- 113.
- ²⁴ - Pijar Suciati (2018),” Instagram Marketing techniques for online store : A Descriptive study “ In the 2nd International Conference on vocational Higher Education (ICVHE) 2017 “ the importance on Advancing vocational Education to Meet contemporary labor Demands “ , Indonesia , vocational program , Indonesia University , KnE Social sciences , Pp. 811- 825 .
- ²⁵ - Tanja Sleinhart and Heribert Gierl(2018) , Me , My self or the Blogger , How to use Instagram as a content Platform to Promote Products from the company’s perspective Advances in Advertising Research IX. , Pp.43- 56 .
- ²⁶ - Nina Maharani & Lufthia sevriana (2017), Analysis of Attitude , Motivation , Knowledge and Lifestyle of the consumers in Bandung Who shop through Instagram , Journal the WINNERS , vol. 18 , No. 1 , March , Pp. 13- 23 .
- ²⁷ - صالح بن سعد القحطاني (٢٠١٥) ، دوافع الشراء عبر الإنستجرام : دراسة على قطاع الإكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية ، المجلة العربية للإدارة ، مصر : جامعة الدول العربية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مجلد ٣٥ ، يونيو ، ص ص ٤١٩ : ٤٣٩ .
- ²⁸ - Thuy- Vy Bui, (2014) , Social Nedia on astick : Auses and gratification approach toward helping mobile food vendors engage consumers on Instagram , Master of Arts degree in strategic communication , USA : University of Minnesota Twin Cities , The school of Journalism and Mass communication.
- ²⁹ - Abd_Latiff & Safiee (2015) New Business Set up for Branding strategies on social Media – Instagram , The Third Information systems International conference , procedural computer science , vol.72 , Pp.13-23 .
- ³⁰ - Eman Wally , Swapna Koshy (2014) , The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs : an exploratory study , 29Th International Business Research conference , World Business Institute Australia , University of Wollongong in Dubai , Pp. 1 – 19 ,
- ³¹ - فهد هادي فلاح مطلق (٢٠٢١) ، مرجع سابق ، ص ٢٣ .

- ٣٢- عامر مصباح (٢٠٠٥) ، الإقناع الإجتماعى " خلفيته النظرية وآلياته العملية " ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، ص ٥٩ .
- ٣٣- زايدى سارة (٢٠١٥) ، دور الإقناع فى تفعيل الإتصال الداخلى (دراسة ميدانية فى مؤسسة لضمان الاجتماعى " ام البواقي ") ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جتمعة العربى بن مهيدى: كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، قسم العلوم الانسانية ، ص ٤٨ .
- ٣٤- بشير العلاق (٢٠١٠) ، نظريات الإتصال " منخل متكامل " ، عمان : دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع ، ص ٦٨ .
- ٣٥ - سامى محسن ختاتنة ، أحمد عبداللطيف أبو سعد (٢٠١٠) ، علم النفس الاعلامى ، عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ص ٩٤ .
- ٣٦- فهد هادى فلاح مطلق (٢٠٢١) ، مرجع سابق ، ص ٣١ .
- ٣٧- نورا داؤد (٢٠٢٢) ، أثر إنستجرام على السلوك الشرائى لدى الإناث " دراسة عملية على طالبات الجامعات السورية " ، دراسة أعدت للحصول على درجة الماجستير (سوريا : الجامعة الأفتراضية السورية) ص ٣٢ .
- ٣٨- إنستجرام " شروط الاستخدام الصادرة بتاريخ ١٩ ينيلير ٢٠١٣ وسياسة الخصوصية الصادرة بتاريخ ١٩ يناير ٢٠١٣ " ، كتيب صادر عن هيئة تنظيم الاتصالات ، الإمارات العربية المتحدة ، ص ٣
- 39- Al-Ghouti, Ibrahim, (2006) Requirements for the success of the E-Government Project from the point of view of senior Management in Palestinian Ministries, Unpublished Master Thesis , (Gaza : The Islamic University)
- 40 - Mobahi , Hadis ,(2011) The Adoption of E-government Services by employees in Iran case study : Rasht municipality " , Master Thesis , Lulea University of Technology , Sweden.
- 41 - Murad, Abdel Fattah, (2005) The electronic and digital government , Alexandria .
- 42 - Al-Ghunaim , Abdul Aziz , (2005) The E-government , Informatics Journal, No.8 .
- ٤٣- أحمد مسعود ، كل ماتريد معرفته حول خدمات منصة مصر الرقمية ، متاح على موقع رؤية على شبكة الإنترنت ، تاريخ الدخول يوم الاربعاء ٢٦/٧/٢٠٢١ الساعة ٢ ص .
- ٤٤- شيماء عز الدين ذكى (٢٠٢١) ، مرجع سابق .
- ٤٥- عفاف عبدالله حسن (٢٠١٩) ، مرجع سابق .
- 46 - Romao et . al ,(2019), Op. Cit.
- ٤٧- خديجة مولاي عمار ، سالمى محمد (٢٠٢٢) ، مرجع سابق .
- ٤٨- معين فتحى محمود الكوع ، مجاهد شكرى الأخرس (٢٠٢٢) ، مرجع سابق .
- ٤٩- على الثنير (٢٠١٩) ، مرجع سابق .
- ٥٠- سماح زغبة ، صوفيا عويسى (٢٠١٧) ، مرجع سابق .
- ٥١- حدة موجارى ، سلوى وقاف (٢٠١٥) ، مرجع سابق .
- ٥٢- فاطمة عبد الكاظم حمد (٢٠١٠) ، مرجع سابق .
- ٥٣- فهد هادى فلاح مطلق (٢٠٢١) ، مرجع سابق .
- 54 - Pijar Suciati (2018), Op. Cit.
- 55 - B.J.Fogg , Michael Weiksner , Xingxin Liu (2008), Op. Cit.