

جامعة القاهرة

كلية التربية النوعية

قسم الإعلام التربوى

الرسائل الاتصالية فى إعلانات الخدمات الحكومية عبر القنوات التلفزيونية

" تحليل مضمون فى سياق التحول الرقمى "

بحث فى إطار رسالة دكتوراة فى الإعلام التربوي

إعداد

سهام عبدالله محمد مرسى

إشراف

أ.م.د. ريهام أحمد محمد زكى

استاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بقسم الإعلام التربوى
كلية التربية النوعية - جامعة القاهرة

أ.د / ماجدة محمد عبدالعزيز مراد

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الاعلام التربوى
كلية التربية النوعية - جامعة القاهرة

"الرسائل الاتصالية فى إعلانات الخدمات الحكومية عبر القنوات التلفزيونية: تحليل مضمون فى سياق التحول الرقمى"

سهام عبدالله محمد مرسى

(موظفة بالهيئة القومية للتأمين الاجتماعى)

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل طبيعة الرسائل الاتصالية التى تتضمنها إعلانات الخدمات الحكومية المعروضة عبر القنوات التلفزيونية، فى ظل التوجه العام نحو التحول الرقمى فى تقديم الخدمات العامة. وتركزّ الدراسة على استكشاف الأبعاد الاتصالية والإقناعية فى محتوى هذه الإعلانات، ودورها فى تعزيز وعي الجمهور وتفاعله مع الخدمات الرقمية التى تقدمها الدولة. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الكيفي، باستخدام أداة تحليل المضمون، وذلك من خلال عينة قوامها (٥١ إعلاناً) تم بثها عبر القنوات الحكومية والخاصة خلال فترة زمنية محددة. وتم تصنيف الرسائل الاتصالية إلى أبعاد رئيسية تشمل: الوظيفة المعلوماتية، الوظيفة الإقناعية، الرسائل العاطفية، والرموز الدلالية، إضافة إلى طبيعة الخدمات المعلنة (رقمية / تقليدية). أظهرت النتائج أن غالبية الإعلانات ركزت على تعزيز صورة الحكومة كمقدم حديث وفعال للخدمات الرقمية، من خلال استخدام أساليب اتصالية مبنية على التبسيط، والتكرار، والتحفيز السلوكي. كما ظهر تكرار استخدام الرموز الوطنية واللغات البصرية الإيجابية لخلق شعور بالثقة والتقدم. وتوصلت الدراسة إلى أن الرسائل الاتصالية فى هذه الإعلانات لا تكفي بعرض الخدمة، بل تسهم فى إعادة تشكيل العلاقة بين الحكومة والمواطن عبر خطاب اتصالي جديد قائم على المشاركة والتحفيز الرقمى.

الكلمات المفتاحية: إعلانات الخدمات الحكومية- الإعلان الحكومي- الرسائل الاتصالية- التحول الرقمى- القنوات التلفزيونية- القنوات الحكومية والخاصة.

مقدمة

سعت الدولة المصرية إلى تبني توجه استراتيجي نحو التحول الرقمي في مؤسساتها الحكومية، فلم يقتصر الهدف منها على خفض التكاليف وتحسين جودة الخدمات فحسب، بل امتد ليشمل تحقيق رضا المواطنين عبر توفير خدمات إلكترونية تسهم في تبسيط الإجراءات، وتوفير الوقت والجهد، ودعم الشفافية والنزاهة، والحد من البيروقراطية، بالإضافة إلى دوره في حفظ المعلومات، وتيسير تخزينها واسترجاعها، وقد سعت الحكومات المختلفة إلى ترسيخ مفهوم "الحكومة المفتوحة" لتوفير خدمات إلكترونية متنوعة، وبناء حكومة مترابطة رقمياً، وذلك عبر ربط الأنظمة الحكومية المختلفة وتحسين الأداء الإداري داخل مؤسسات الدولة ليعمل بكفاءة وفعالية باعتباره ركيزة أساسية لدعم الحوكمة الرشيدة والاستدامة الإدارية والتنمية (خشبة، 2022).^١

يُعد التلفزيون من أهم وسائل الإعلام الجماهيرية التي تلعب دوراً محورياً في نشر إعلانات الحكومة والترويج لسياساتها وبرامجها المختلفة. فبفضل انتشاره الواسع وتنوع قنواته، يتمكن التلفزيون من الوصول إلى مختلف شرائح المجتمع، بما في ذلك الفئات الأقل استخداماً للوسائل الرقمية. يُسهم التلفزيون في بناء الثقة بين الدولة والجمهور من خلال تقديم رسائل واضحة وموثوقة في توقيتات محددة، ما يجعله وسيلة فعالة في التعريف بالخدمات المقدمة، وتحسين أسلوب أدائها، وكيفية الاستفادة منها (خاطر، ٢٠٢٣).^٢

وفي ضوء هذا الدور المحوري للتلفزيون، ومع تسارع توجه الدولة نحو التحول الرقمي، تطورت طبيعة إعلانات الخدمات الحكومية، إذ لم تعد تقتصر على التعريف بالخدمة فحسب، بل أصبحت تركز على الخدمات الإلكترونية التي يتم تقديمها عبر بوابات ومواقع رسمية، مثل منصة "مصر الرقمية"، وخدمات الدفع الإلكتروني، وحجوزات المرافق، وغيرها. ومن ثم، أصبحت الرسائل الاتصالية في هذه الإعلانات تؤدي دوراً مزدوجاً: الإبلاغ عن الخدمة من جهة، وتحفيز السلوك الرقمي والتفاعل معها من جهة أخرى، حيث يضيف الطابع المرئي والسمعي للإعلانات الحكومية قدرة أكبر على التأثير والإقناع، مما يساهم في تعزيز وعي المواطنين بالقضايا العامة والمبادرات الوطنية.

مشكلة الدراسة

تتبع مشكلة الدراسة من الحاجة إلى تحليل طبيعة الرسائل الاتصالية التي تقدمها إعلانات الخدمات الحكومية عبر القنوات التلفزيونية المصرية، وبيان مدى اتساق هذه الرسائل مع أهداف التحول الرقمي، وأسلوب تقديمها للجمهور المصري من حيث الشكل والمضمون.

أهمية الدراسة

١. تزايد اعتماد الدولة المصرية على الإعلانات الحكومية كأداة اتصال أساسية لتسويق خدماتها العامة والترويج للمبادرات الرسمية، خاصة في ظل التحول الرقمي.
٢. استمرار دور القنوات التلفزيونية كوسيلة جماهيرية واسعة الانتشار، لا سيما بين الفئات الأقل وصولاً للمنصات الرقمية، مما يمنحها أهمية استراتيجية في نقل الرسائل الحكومية.
٣. حاجة الواقع التطبيقي إلى فهم أعمق لطبيعة الرسائل الاتصالية التي تقدمها هذه الإعلانات، من حيث مضمونها، وأسلوبها، ومكوناتها السلوكية والمعرفية، ومدى انسجامها مع توجهات الدولة نحو رقمنة الخدمات.
٤. قلة الدراسات التي تناولت تحليل الرسائل الاتصالية بالإعلانات الحكومية في ضوء التحول الرقمي.
٥. توفر نتائج الدراسة آليات عملية للجهات الحكومية والإعلامية لتطوير حملاتها الإعلانية بما يتلاءم مع خصائص الجمهور وسلوكياته الرقمية.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على مضامين إعلان الخدمات الحكومية المقدمة على القنوات التلفزيونية.
٢. رصد القوالب الفنية المستخدمة في إعلان الخدمات الحكومية على القنوات التلفزيونية.
٣. التعرف على أسباب الإعجاب بإعلان الخدمات الحكومية المقدمة على القنوات التلفزيونية.
٤. اكتشاف مدى تضمّن الرسائل لمكونات سلوكية تشجّع على استخدام الخدمات الحكومية الرقمية (مثل منصات التقديم الإلكتروني، الدفع الرقمي، وغيرها).

٥. بيان مدى اتساق مضمون الإعلانات مع توجهات الدولة نحو التحول الرقمي، وتوضيح ما إذا كانت الرسائل تدعم هذا التحول بشكل مباشر أو ضمني.

تساؤلات الدراسة

١. ما الموضوعات التي تعكس مظاهر التحول الرقمي في إعلان الخدمات الحكومية المقدم على القنوات التلفزيونية؟

٢. ما الأساليب التي يستخدمها إعلان الخدمات الحكومية المقدم على القنوات التلفزيونية؟

٣. كيف يتناول إعلان الخدمات الحكومية المقدم على القنوات التلفزيونية؟

٤. ما طرق الاستفادة من الخدمة التي يعرضها إعلان الخدمات الحكومية المقدم على القنوات التلفزيونية؟

٥. ما الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلان الخدمات الحكومية المقدم على القنوات التلفزيونية؟

٦. ما المساحة الزمنية المخصصة لإعلان الخدمات الحكومية المقدم على القنوات التلفزيونية؟

٧. من الشخصيات المقدمة في إعلان الخدمات الحكومية على القنوات التلفزيونية؟

٨. ما الهدف من إعلان الخدمات الحكومية المقدم على القنوات التلفزيونية؟

٩. ما مصدر إعلان الخدمات الحكومية المقدم على القنوات التلفزيونية؟

١٠. ما القوالب الفنية المستخدمة في إعلان الخدمات الحكومية المقدم على القنوات التلفزيونية؟

١١. ما أشكال تقديم إعلان الخدمات الحكومية المقدم على القنوات التلفزيونية؟

١٢. ما مكان الإعلان تصوير إعلان الخدمات الحكومية المقدم على القنوات التلفزيونية؟

الدراسات السابقة

المحور الأول: دراسات تناولت الرسائل الاتصالية في إعلان الخدمات الحكومية.

المحور الثاني: دراسات تناولت التحول الرقمي والخدمات الحكومية الالكترونية.

أولاً: دراسات تتعلق بالرسائل الاتصالية في إعلان الخدمات الحكومية.

١- دراسة فهد هادي فلاح (٢٠٢١) بعنوان: "الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية"^٣

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأساليب الإقناعية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية الكويتية، ومدى إسهام هذه الأساليب في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور. وقد اعتمدت الدراسة على نموذج "الوعي - التجريب - المتابعة (Three T's)" بوصفه إطاراً نظرياً لتفسير مراحل الإقناع الخمسة وهم (مفهوم الإقناع- عناصر عملية الإقناع- عوامل نجاح الإقناع- الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية- معوقات العملية الإقناعية)، وكشفت النتائج أن الرسائل الاتصالية تكون أكثر فاعلية عندما تجمع بين الطرح العقلي والعاطفي، إلى جانب وضوح الفكرة ومصداقية المرسل. كما أكدت الدراسة على أهمية بناء الحملات الاتصالية وفق تسلسل مدروس يبدأ بخلق وعي مبدئي، ثم تحفيز التجريب، ثم تثبيت الصورة عبر المتابعة، وهو ما يُعد مدخلاً تطبيقياً مهماً لفهم فعالية الرسائل الاتصالية في السياق المؤسسي.

٢- دراسة Moon.Bitt (٢٠١٩) بعنوان: "استكشاف الخصائص الموسيقية في إعلان الخدمة العامة : تحليل محتوى مقاطع فيديو".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية ارتباط الموسيقى بالإطار الذي قدمت فيه الرسائل والإستمالات المستخدمة فيها، تم إجراء تحليل مضمون لعدد ٣٦٢ إعلان من عروض الأسعار الآلية بموقع جوجل ستور، وتوصلت الدراسة إلى أن موسيقى الخلفية ذات المشاعر الموسيقية الإيجابية تمت ملاحظتها في إعلانات الخدمة العامة المقدمة بموقع جوجل ستور. وتوجد علاقة دالة احصائياً بين الخصائص الموسيقية المستخدمة ومكونات الرسالة (الفكرة - المحتوى - لغة الإعلان - عامل التكرار - الفترة الزمنية لبث الإعلان) .

٣- دراسة حسام أحمد نور (٢٠١٨) بعنوان: "الإعلانات الخدمية على موقع فيسبوك وعلاقتها بسلوكيات الشباب الجامعي المصري تجاه هذه الخدمات".^٥

هدفت الدراسة إلى التعرف على مضامين وأشكال الإعلانات الخدمية المقدمة على موقع الفيس بوك ومدى إقبال الشباب الجامعي المصري ودورها في توجيههم إلى سلوكيات معينة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي المصري موزعة بالتساوي على شباب جامعة القاهرة والمنصورة، واستخدمت الدراسة استمارة الإستقصاء في جمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن

تفضيل الشباب الجامعي للإعلانات التي تستخدم أكثر من أسلوب في عرض الخدمات جاء في المرتبة الأولى بوسط حسابي ٢.٣٤ وأهمية نسبية مرجحة ٧٨.٠٨%، تليها كيفية استخدام الخدمة المعلن عنها بوسط حسابي ٢.٣٢ وأهمية نسبية مرجحة ٧٧.٣٣%. زيادة السلوك الشرائي لافراد العينة مرتبط بحدثة الإعلانات الخدمية المقدمة والمنتجات الجديدة التي لا تعرضها الوسائل الأخرى.

٤- دراسة (Al-Hujran et al. (2015 بعنوان "The Imperative Influencing

Citizen Attitude Towards E-Government Adoption and Use⁶

هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في اتجاهات المواطنين نحو تبني واستخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية، في محاولة لتوسيع نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) من خلال دمج متغيرات ثقافية واجتماعية وسياسية. اعتمدت الدراسة على عينة ميدانية مكونة من ٤١٣ مواطناً أردنياً، واستخدمت أسلوب تحليل المعادلات الهيكلية (SEM) وقد بينت النتائج أن اتجاه المواطن نحو استخدام الحكومة الإلكترونية يمثل العامل الأكثر تأثيراً في نية الاستخدام الفعلي، وأن هذا الاتجاه يتأثر بشكل مباشر بإدراك القيمة العامة للخدمة وسهولة استخدامها. كما أظهرت الدراسة أهمية الثقة في دعم إدراك القيمة، مما يعزز من فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي. وتبرز هذه النتائج أهمية بناء منظومة تواصل رقمي فعالة تركز على الوضوح، والموثوقية، وسهولة التفاعل، بما يسهم في رفع كفاءة أداء الحكومات وتحسين علاقتها بالجمهور في إطار التحول الرقمي.

دراسة (Danila و Abdullah (2014 بعنوان "User's Satisfaction on

E-Government Services: An Integrated Model⁷

هدفت الدراسة إلى فحص العوامل المؤثرة في رضا المستخدمين تجاه خدمات الحكومة الإلكترونية في ماليزيا. وقدمت نموذجاً موحداً يمزج بين نظرية قبول التكنولوجيا (TAM)، ونظرية السلوك المخطط (TPB)، ونموذج نجاح نظم المعلومات (ISS). ارتكز النموذج على عناصر متعددة تشمل: الابتكار الشخصي، الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام، الموقف تجاه الاستخدام، المعايير الاجتماعية، التحكم السلوكي المدرك، وجودة النظام. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم جمع بيانات الدراسة الميدانية من مستخدمي الخدمات الحكومية الإلكترونية على الإنترنت،

ثم جرى تحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) ، وتوصلت النتائج إلى أن أهم العوامل المؤثرة في رضا المستخدمين عن الخدمات الحكومية الإلكترونية كانت :سهولة الاستخدام المدركة، جودة النظام، جودة المعلومات، الموقف الإيجابي تجاه الاستخدام. وتوجد علاقة مباشرة وإيجابية بين رضا المستخدمين ونية الاستمرار في استخدام الخدمات الإلكترونية، مما يشير إلى أن الرضا يعد مؤشراً حاسماً لاستدامة التفاعل مع هذه الخدمات. أشارت أيضاً إلى أن فهم رضا المستخدمين لا ينبغي أن يقتصر على العوامل التقنية فحسب، بل يجب تضمين الأبعاد الشخصية والاجتماعية، وهو ما يعطي الباحثين في مجال الإعلام الحكومي نموذجاً شاملاً يمكن تضمينه ضمن تحليل مضمون الرسائل الاتصالية والإعلانات الحكومية الرقمية.

ثانياً: دراسات تناولت التحول الرقمي والخدمات الحكومية الإلكترونية.

١- دراسة مبروك نصير (٢٠٢٣) بعنوان: "استخدام برنامج الرقمنة الحكومية لمنظومة الإقرارات الإلكترونية والفاتورة الإلكترونية في تطبيق الفحص الضريبي الإلكتروني بمصلحة الضرائب المصرية"^٨.

هدفت الدراسة إلى استقصاء دور برنامج الرقمنة الحكومية، بمساندة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، في تمهيد الطريق لتطوير النظام الضريبي المصري نحو تفعيل منظومتي الإقرارات الإلكترونية والفاتورة الإلكترونية في مصلحة الضرائب. أُجريت الدراسة ميدانياً على عينة عشوائية صحيحة قوامها ١١١ موظفاً من مسؤولي مأموري الفحص الضريبي والمراجعين والمديرين بمصلحة الضرائب المصرية، لقياس أثر الرقمنة في منظومة الضرائب الإلكترونية على إمكانية تطبيق الفحص الضريبي الإلكتروني.

توصلت النتائج إلى أن تطبيق منظومة الإقرارات الضريبية الإلكترونية ضمن إطار الرقمنة يتطلب إعادة صياغة استراتيجية العمل بالمصلحة لتتماشى مع متطلبات تكنولوجيا المعلومات. كما أكدت الدراسة أن منظومة الفاتورة الإلكترونية—بما فيها الفواتير والإشعارات الإلكترونية—تمتلك تأثيراً قوياً ودوراً فاعلاً في إنجاح عملية الفحص الضريبي الإلكتروني. وأوصت الدراسة بضرورة تبني منهج متكامل وتدرّجي لتطوير شبكات الاتصالات والبنية التحتية، عبر إنشاء حزمة برمجيات

جاهزة وتطبيقات إلكترونية تحليلية متقدمة ضمن شبكة مصلحة الضرائب، لتشكيل الأسس الرئيسية لتطبيق الفحص الضريبي الإلكتروني.

٢-دراسة خالد مصطفى بركات (٢٠٢٣) بعنوان: "اثر تكنولوجيا المعلومات على الاداء المؤسسي دراسة ميدانية للهيئات العامة الخدمية المصرية"^٩

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء المؤسسي للهيئات العامة الخدمية المصرية، وذلك عبر عينة عشوائية صحيحة قوامها ١٦٠ موظفاً من مسؤولي الفحص الضريبي والمراجعين والمديرين في عدد من هذه الهيئات. وتوصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات أسهمت في تحسين الأداء المؤسسي من خلال: تعزيز كفاءة الهيئات عبر سرعة الوصول إلى المعلومات ودعم اتخاذ القرار، وخفض عدد المعاملات الورقية، وتسريع إنجاز الإجراءات، وتحسين كفاءة استخدام الموارد؛ كما حسّنت فعالية هذه الهيئات من خلال بناء وتطوير القدرات المؤسسية، وزيادة قدرتها على تحقيق أهدافها، وضمان استدامة الأنشطة والمشروعات، وتعزيز اتفاقيات التعاون والشراكة المجتمعية؛ وفي المستوى الخدمي، أدى ذلك إلى ارتفاع رضا العملاء، وتسريع استجابات الهيئات لاحتياجاتهم، وتحسين جودة الخدمات؛ كما زاد من قدرة الهيئات العامة على المساهمة في التنمية الوطنية وتحقيق الأهداف المجتمعية.

٣-دراسة الشاملي، سوسن محمد، عزة مصطفى حافظ، حازم أنور البنا، عايدة محمد عوض (٢٠٢٣)، "دور الحملات الإعلانية بالتلفزيون والإنترنت في توعية الشباب الجامعي بالتحول الرقمي في المؤسسات الحكومية: دراسة تطبيقية"^{١٠}

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى فعالية الحملات الإعلانية المشتركة بين التلفزيون والإنترنت في توعية طلبة الجامعات بعملية التحول الرقمي في المؤسسات الحكومية، بالإضافة إلى تحديد الممارسات الفنية والرسائل الاتصالية التي تحفز تفاعلهم وإعجابهم بتلك الحملات، وذلك بهدف تقديم توصيات تطبيقية لصانعي السياسات الإعلامية لتعظيم أثرها في نشر الثقافة الرقمية بين الشباب الجامعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي على عينة عمدية بلغت ٤٠٠ طالب/طالبة من جامعة المنصورة، وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات وتحليلها إحصائياً. أظهرت النتائج أن ٥٣.٨ % من المستجيبين يفضلون الحملات المدمجة بين التلفزيون والإنترنت لدورها

الفعال في الوصول والتأثير، بينما اعتُبرت إعلانات الـ "Call-to-Action" في المرتبة الثانية بنسبة ٢٢.٥ % تلاها أسلوب النداء المباشر (١٨.٧ %). وبيّنت الدراسة أن الشخصيات الإعلامية مثل أحمد مكي (٣٩.٨ %) حظيت بأعلى درجات القبول، فيما تصدرت الإعلانات الغنائية أشكال العرض المفضلة (٢٩.٥ %). وقد ارتبطت مستويات الإعجاب بتنوع أساليب العرض ووضوح رسالة التحول الرقمي وتوظيف وجوه إعلامية معروفة.

٤-دراسة سارة صبري بيومي (٢٠٢٣) بعنوان "دور برامج التلفزيون المحلي في توعية الجمهور المصري بالمنظومة الحكومية الإلكترونية: دراسة تطبيقية"^{١١}

هدفت إلى تقييم مساهمة المحتوى التلفزيوني المحلي في تعزيز معرفة المواطنين بخدمات الحكومة الإلكترونية ورفع مستوى ثقتهم فيها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، حيث طُبّق استبيانٌ على عينة قوامها ٤٥٠ مستجيباً من الفئة العمرية فوق ١٨ عاماً في محافظات الدقهلية والقاهرة والإسكندرية، تناولت تحليل مدخلاتهم بشأن ثلاثة برامج محلية على ثلاث قنوات مصرية. أظهرت النتائج أن تنوع الموضوعات، وتكرار البث، واستخدام عناصر تفاعلية وتقنيات معلوماتية حديثة، كلها عوامل أسهمت في زيادة وعي الجمهور بمزايا الحكومة الإلكترونية، وفي تحسين مواقفهم من استخدامها اليومي. وتشير الدراسة إلى ضرورة توظيف استراتيجيات إنتاجية محلية مكيّفة ثقافياً وتقنياً لتعظيم أثر الإعلام التلفزيوني في جهود التحول الرقمي للدولة.

٥-دراسة رديف، بوزيان، رضوان (٢٠٢٢) بعنوان: "و اقع التحول الرقمي وخدمات الصيرفة الإلكترونية في الدول العربية: دراسة تحليلية"^{١٢}.

هدفت الدراسة إلى التعرف على المفاهيم الأساسية للتحول الرقمي والصيرفة الإلكترونية في الدول العربية وإبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دفع مسيرة التحول الرقمي للمؤسسات المصرفية، بالإضافة إلى قياس أثر المعروض النقدي على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة ١٩٧٥-٢٠٢٠ باستخدام نموذج الانحدار الذاتي ذي الفترات الموزعة (ARDL). اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستُخدمت بيانات ثانوية (إحصاءات رسمية وتقارير قطاعية) للفترة ١٩٧٥-٢٠٢٠، وحُلّلت هذه البيانات بواسطة نموذج ARDL لتحديد العلاقات الطويلة والقصيرة الأجل بين المعروض النقدي والنمو الاقتصادي. توصلت الدراسة إلى تباين مستوى تبني أدوات

الدفع الإلكتروني والتقنيات الحديثة (الإنترنت، الهواتف المحمولة) بين دول المنطقة، إذ تصدرت دول الخليج مؤشرات الاستخدام بينما كانت النسب أقل في دول المغرب العربي ومصر، وتدهورت في المناطق ذات النزاعات (ليبيا، سوريا).

٦-دراسة عصام محمد الجوهري (٢٠٢٢) بعنوان: رصد وتحليل وتقييم برنامج الحكومة الإلكترونية والتحول الرقمي-Observation, Analysis and Evaluation of the e-Government and Digital Transformation Program) دراسة حالة لجمهورية مصر العربية^{١٣}.

تهدف هذه الدراسة إلى رصد جهود الحكومة المصرية في برنامج الحكومة الإلكترونية والتحول الرقمي في ضوء التجارب الدولية، وتحليل وتقييم نتائج التجربة المصرية في هذا الشأن وذلك لمساعدة المخطط وصناع السياسات على الوقوف على أبرز التحديات، وبلورة توصيات تدعم تطوير مخرجات برنامج الحكومة الإلكترونية والتحول الرقمي. وقد استخدمت الدراسة مجموعة من المناهج العلمية وهي المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج دراسة الحالة، ومنهج تحليل السياسات العامة، والمنهج الإحصائي. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج: أبرزها أن الحكومة الإلكترونية أحد روافع الدولة المصرية والتنمية المستدامة، ودورها في تعزيز الثقة الوطنية والفعالية الحكومية، كما يواجه برنامج الحكومة الإلكترونية عدة تحديات على رأسها ضعف البنية التحتية التكنولوجية والفجوات الرقمية وقيود التمويل، بالإضافة إلى تراجع ترتيب مركز مصر عالمياً وإقليمياً في محيطها العربي والأفريقي والشرق الأوسطي في مجال الحكومة الإلكترونية.

٧-دراسة رفاعى (٢٠٢٠) بعنوان: "التحول الرقمي والتنمية المستدامة تحليل مضمون لعدد من الفقرات التلفزيونية الحكومية والخاصة"^{١٤}.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الخصائص الثقافية للمجتمع على عملية التحول الرقمي في المحتوى التلفزيوني الحكومي والخاص، وذلك من خلال تحليل مضمون فقرات إعلامية تم إنتاجها خلال الفترة ٢٠١٧-٢٠٢٠. واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون، (من ٢٠ ديسمبر ٢٠١٩ إلى ٢٠ مارس ٢٠٢٠) الفقرات حكومية وخاصة تمتد من عام (٢٠١٧ إلى عام ٢٠٢٠). وتوصلت نتائج الدراسة إلى غياب التشريعات المنظمة التحول الرقمي، والأمية الرقمية، وتخوف من

تعطل السيستم، ارتفاع تكاليف التكنولوجيا الانترنت بالنسبة للمواطن، ونقص الكفاءة الفردية المنصورة، والكثافة السكانية العالية، والفجوة الرقمية، ونقص تدريب العنصر البشري، ونقص الثقة بالأمان عبر الإنترنت (الدفع بالفيزا).

التعليق على الدراسات السابقة

- تحديد المتغيرات والمؤشرات التحليلية: ساعدت الدراسات في التعرف على أبرز المتغيرات التي يمكن استخدامها في تحليل الرسائل الاتصالية، مثل: وضوح الرسالة، الثقة، القيمة المدركة، وسهولة الاستخدام، مما أسهم في بناء أداة تحليل المضمون.
- دعم الخلفية النظرية للرسائل الإقناعية: وفرت الدراسات أساساً نظرياً لفهم الأساليب الإقناعية في الاتصال المؤسسي، وخاصة المزج بين الأبعاد العاطفية والعقلانية في الرسائل، وهو ما انعكس على تحليل مضمون الرسائل الإعلانية الحكومية في بحثنا الحالي.
- ربط الاتصال بالحكومة الإلكترونية والتحول الرقمي حيث أظهرت الدراسات الأجنبية بوضوح العلاقة بين فعالية الاتصال الحكومي واستجابة المواطنين تجاه الخدمات الرقمية.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي يقوم على جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل البحث كما هي في الواقع.

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة: يتمثل في إعلانات الخدمات الحكومية المقدمة بالقنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة.

عينة الدراسة

عينة الدراسة التحليلية

تتمثل في عينة عمدية من إعلانات الخدمات الحكومية التي تم بثها عبر عدد من القنوات التلفزيونية المصرية المقدمة بالقنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة بأسلوب الحصر الشامل خلال الفترة من

يونية ٢٠٢٢ حتى يونية ٢٠٢٤، وتم تسجيل ٦٣ إعلان وبعد حذف الإعلانات المكررة قامت الباحثة بتحليل مضمون ٥١ إعلان خدمة عامة مقدمة على القنوات الحكومية والخاصة التالية (قناة النيل للدراما- cbc للدراما-on tv- المصرية الأولى) خلال فترتي المساء والسهرة، وتتوالت مضامين هذه الإعلانات بين ما يروج لمبادرات وطنية، مثل: (مصر الرقمية، التأمين الصحي الشامل)، وخدمات متخصصة كخدمات الضرائب، والبريد، والدفع الإلكتروني. وقد تبين من الفحص المبدئي أن أكثر الإعلانات تكرارًا خلال مدة الرصد تمثل في إعلان "خلي بالك مش محتاجة علامات اللي أوله هات آخره سرقة حسابات" إعلان الكوافير" في الترتيب الأول بتكرار ٣٣ مرة، يليه إعلان " إعلان خلي بالك اللي أوله هات آخره سرقة حسابات "إعلان البومة" بتكرار ٣١ مرة و" إعلان الكشف المبكر وفحوصات دورية وعلاج مجاني- خدمات مبادرات الصحة العامة لكل أفراد الأسرة " في الترتيب الثاني بتكرار ٣٣ مرة، يليه إعلان " افتح حسابك أو فعل بياناتك - إعلان لوكيشن التصوير" في الترتيب الثالث بتكرار ٣٠ مرة ، يليها إعلانات البنك الأهلي ومصلحة البريد في الترتيب الرابع بتكرار ٢٩ مرة (لو بياناتك راحت فلوسك راحت " إعلان ابراهيم" - ساند كل حاجه محلي مع البنك الأهلي - حساب توفير أعلى عائد "إعلان الدمية"- حساب توفير "إعلان الصياد"، يليه إعلانات متفرقة عن خدمات التأمين البديل، وخدمات البنك الزراعي، وتمويل المشروعات الصغيرة، وفقًا لترتيب التكرار من الأعلى إلى الأقل.

وتلاحظ أن إعلانات الخدمات الحكومية استخدمت عبارات واضحة تبرز الفوائد التي سيحصل عليها المواطن عند الاستجابة للرسالة الإعلانية. ويتضح ذلك من خلال استخدام تعبيرات تؤكد أن الحصول على الخدمة سيتم بسهولة وفي وقت بسيط، مثل: "هنحل لك كل مشاكلك في مشوار واحد". كما ركزت الإعلانات على تبسيط الإجراءات، مثل: إعلان منصة مصر الرقمية "أسهل طريقة لعمل توكيلات أون لاین"، كما تضمن الإعلان عبارات تحفز التفاعل مع الخدمات الحكومية الرقمية، لما توفره من راحة وتوفير للوقت والجهد.

أدوات جمع البيانات:

استمارة تحليل المضمون:

تم تصميم استثمارة تحليل المضمون بهدف تحليل إعلانات الخدمات الحكومية، وتضمنت الوحدات والفئات التحليلية التي أجابت على تساؤلات الدراسة وحقت أهدافها.

اختبارا الصدق والثبات لأدوات جمع البيانات:

أولاً: اختبار الصدق:

اعتمدت الباحثة على أسلوب الصدق الظاهري، ولقياس صدق التحليل قامت الباحثة بتحديد وحدات وفئات التحليل بدقة وعرض الاستثمارة على مجموعة من المتخصصين في مجال الإعلام والبحث العلمي، وذلك للتأكد من مدي صلاحية الاستثمارة للتطبيق.

ثانياً: اختبار الثبات:

يهدف قياس الثبات إلى التأكد من مدى ارتباط نتائج القياس المتكررة لأداة الدراسة، وتم حساب الثبات باستخدام معادلة هولستي Holsti ، وقد بلغت ٨٨.٩ مما يشير إلي وضوح الاستثمارة وصلاحيتها للتطبيق.

الاطار المعرفي للدراسة

الرسالة الاتصالية: (Communication Message): يُقصد بالرسائل الاتصالية المضامين اللفظية والبصرية والرمزية التي تتضمنها الإعلانات الحكومية التلفزيونية، والتي تهدف إلى نقل مضمون محدد إلى الجمهور، بغرض التأثير في وعيه وسلوكه واتجاهاته تجاه الخدمات الحكومية المقدمة. وتتضمن الرسائل الاتصالية العناصر التالية: أولاً: المحتوى اللفظي ويشمل (الكلمات والشعارات والنصوص المنطوقة أو المكتوبة داخل الإعلان) ثانياً: الأسلوب الاتصالي ويشمل (الطريقة المستخدمة في تقديم الرسالة (إخبارية - إقناعية - تحفيزية - توجيهية). ثالثاً: القيم والرموز: وتشمل (الدلالات الثقافية والاجتماعية والسياسية التي تعكسها الرسالة (مثل العدالة، التقدم، الشفافية، الوطنية) رابعاً: الأبعاد البصرية والسمعية: الصور، الموسيقى، الألوان، الصوت، التي تعزز من تأثير الرسالة على الجمهور . ويتم تحليل هذه الرسائل في ضوء قدرتها على نقل أهداف الحكومة وتحقيق التفاعل الرقمي مع الخدمات، بما يعكس التوجه نحو تحسين الصورة الذهنية للأداء الحكومي في إطار التحول الرقمي.

إعلانات الخدمات الحكومية

يقصد بإعلانات الخدمات الحكومية الإعلانات التي تتضمن خدمات مقدمة من خلال جهات رسمية تابعة للدولة المصرية، سواء وزارات أو هيئات أو مؤسسات عامة، وتهدف إلى تلبية احتياجات المواطنين في مجالات متعددة مثل: التوثيق، الدعم، التعليم، الصحة، الشكاوى، التموين، الضرائب، التراخيص، وغيرها. وتُركز هذه الدراسة تحديدًا على الخدمات الحكومية التي يتم الترويج لها من خلال إعلانات تلفزيونية، ويكون مضمونها مرتبطًا بالتحول الرقمي، مثل: التقديم الإلكتروني على الخدمات الدفع الرقمي استخدام المنصات الحكومية مثل "مصر الرقمية" استخراج الوثائق الرسمية عبر الإنترنت حجز المواعيد إلكترونياً ويُشترط في الإعلان الذي يُعد ضمن وحدات التحليل أن يكون قد صدر عن جهة حكومية رسمية، ويروج بشكل مباشر لخدمة موجودة بالفعل.

وظائف الرسائل الاتصالية في الإعلان الحكومي

تؤدي الرسائل الاتصالية في الإعلان الحكومي دورًا محوريًا في تحقيق أهداف الدولة الإعلامية والتنمية، إذ تُعد أداة استراتيجية لنقل المعلومات وتوجيه السلوك العام وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية (Kotler & Lee, 2008) ¹⁵. وتتمثل أبرز وظائف هذه الرسائل في الوظيفة الإعلامية التي تُعنى بتقديم معلومات دقيقة ومبسطة عن الخدمات الحكومية، إلى جانب الوظيفة الإقناعية التي تستهدف التأثير في اتجاهات الجمهور وزيادة ثقته في أداء الدولة (Smith, 2010) ¹⁶. كما تؤدي الرسائل دورًا تحفيزيًا من خلال تشجيع الجمهور على استخدام الخدمات، خاصة الرقمية منها، بما يدعم جهود التحول الرقمي (Danila & Abdullah, 2014) ¹⁷. وتسهم الرسائل كذلك في ترسيخ القيم الوطنية وتوجهات الدولة عبر ربط مضمون الإعلان بالأولويات الاستراتيجية، ما يمنح الرسالة الاتصالية طابعًا رمزيًا يعكس الهوية المؤسسية للحكومة (McQuail, 2010) ¹⁸.

مفهوم التحول الرقمي في السياق الحكومي

يُشير التحول الرقمي إلى إعادة تصميم العمليات والخدمات العامة من خلال دمج التكنولوجيا الرقمية، بهدف تحسين الكفاءة، وتسهيل الوصول إلى الخدمات، وتعزيز الشفافية والتفاعل مع المواطنين. ولا يقتصر التحول الرقمي على مجرد نقل الخدمات إلى الإنترنت، بل يشمل تغييرًا جذريًا في طريقة تقديم الخدمة، وأسلوب تواصل الجهات الحكومية مع الجمهور (Al-Hujran) ¹⁹.

(et al., 2015) أصبحت الحكومات المعاصرة تسعى إلى توظيف المنصات الرقمية، مثل البوابات الإلكترونية والتطبيقات الذكية، لتقديم خدمات تعتمد على مفاهيم المشاركة الرقمية، والحوكمة الذكية، والاستجابة الفورية لاحتياجات المواطنين (Danila & Abdullah, 2014)²⁰ ومن هنا، يمثل التحول الرقمي منظومة متكاملة تتطلب توافر بنية تحتية تكنولوجية، وقدرة مؤسسية على التفاعل، وأسلوب اتصال فعال ومقنع يُسهّل على الجمهور تقبّل هذه التغيرات والتفاعل الإيجابي معها.

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

(أ) فئات الشكل

جدول (١) يوضح مصدر الإعلان

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
مصدر الإعلان (الجهة المعلنة)	أكثر من مصدر	١	١.٩٦%
	جهة حكومية	٥٠	٩٨.٠٤%
إجمالي		٥١	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق أن الجهات الحكومية جاءت بنسبة ٩٨.٠٤% كأهم الجهات المعلنة، واتضح أن إعلانات الخدمات الحكومية لم تستخدم مصادر متعددة حيث جاءت "أكثر من مصدر" بنسبة ١.٩٦%.

وتلاحظ أن الإعلان الوحيد الذي كانت له أكثر من جهة معلنة هو إعلان "شيل الفيشة ووفر استهلاك الكهرباء - التغيير ممكن وبطرق ذكية وبسيطة" وهذه الجهات هي: المجلس القومي للمرأة - هيئة الأمم المتحدة للمرأة.

جدول (٢) يوضح القوالب الفنية المستخدمة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
---------	-------	---------	--------

الحديث المباشر	٣٥	%٦٨.٦٣
القصة الدرامية	٥	%٩.٨
الاستشهادى	١	%١.٩٦
المقارن	--	--
الحوار	٢١	%٤١.١٨
الغناء	٦	%١١.٧٦
الرسوم المتحركة	-	--
أخرى تذكر	-	--

القوالب الفنية المستخدمة

يتضح من الجدول السابق أن الحديث المباشر جاء فى مقدمة القوالب الفنية المستخدمة فى أغلب إعلانات الخدمات الحكومية حيث بلغت نسبته %٦٨.٦٣، يليه استخدام الحوار بنسبة %٤١.١٨، يليه استخدام الغناء بنسبة %١١.٧٦، ثم القصة الدرامية %٩.٨ يليه القالب الاستشهادى بنسبة %١.٩٦.

وربما يرجع ارتفاع نسبة الحديث المباشر إلى فعاليته فى توصيل المعلومة بشكل واضح وسهل خاصة فى الرسائل الإعلانية ذات الطابع التوجيهى. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة إيمان أسامة (٢٠٢٢)^{٢١} عن منصة "مصر الرقمية" حيث أشارت إلى أن المحتوى يركز على تبسيط الإجراءات وتحفيز السلوك باستخدام لغة مباشرة وسهلة، وهو ما يتفق تمامًا مع ارتفاع نسبة استخدام "الحديث المباشر".

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة حنان موسى (٢٠٢٣)^{٢٢} حيث جاء استخدام الهاشتاج فى مقدمة الأساليب الفنية المستخدمة بمنشورات منصة مصر الرقمية، يليها استخدام النص مع الصورة فى آن واحد فى الترتيب الثانى ثم استخدام الرسوم المتحركة والجرافيك فى الترتيب الثالث ويليها استخدام الفيديو فى المنشورات فى المرتبة الأخيرة. وحيث جاء الحوار فى المرتبة الثانية كأهم القوالب الفنية المستخدمة فقد أشارت دراسة "نهى التلاوي (٢٠٢٢)^{٢٣}" إلى أهمية الإتصال الحواري التفاعلي فى الاتصالات التسويقية حيث قدمت مقياس يعتمد على خمسة أبعاد منها استخدام الحوار كقالب فنى وذلك لتقييم القدرة الحوارية والإتصالية للرسائل التسويقية.

جدول (٣) يوضح أشكال تقديم الإعلان

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
أشكال تقديم الإعلان	نص	٨	١٥.٦٩%
	صور ثابتة	—	—
	صور بتنسيق GIF	٩	١٧.٦٥%
	فيديو	٣٨	٧٤.٥١%

يتضح من الجدول السابق أن الفيديو جاء في مقدمة أشكال إعلانات الخدمات الحكومية وربما يرجع ذلك إلى إدراك صناع الرسالة الإعلانية لقوة التأثير البصري والحركي للفيديو، بالإضافة إلى أهميته في شرح خطوات الخدمة الحكومية المعلن عنها، يليها الصور بتنسيق GIF بنسبة ١٧.٦٥% في الترتيب الثاني، حيث تستخدم عادة لإبراز فكرة محددة بشكل متكرر وبسيط، يليها النص بنسبة ١٥.٦٩% في الترتيب الثالث، مما يؤكد ضعف الاعتماد على النصوص والتوجه نحو الوسائط المرئية.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة إيمان أسامة أحمد (٢٠٢٢)^{٢٤} حيث أكدت على ضرورة توظيف الوسائط المتعددة من حيث الصور والفيديوهات وإعلانات الفيديو مما يساعد على زيادة اندماج الجمهور مع التطبيقات والخدمات المقدمة والتي تؤثر إيجابياً على درجة رضا المواطنين. واتفقت أيضاً مع دراسة أيمن الزهيري (٢٠٢٥)^{٢٥} في أن العرض المسلي وال جذاب للإعلان يسهم في جذب انتباه الجمهور ويمكنهم من فهم المعلومات بشكل أسهل وهذا الجانب من التسلية يعزز تقبل الرسالة.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة حنان موسى (٢٠٢٣)^{٢٦} حيث جاء استخدام الفيديو في الترتيب الأخير كأحد الأساليب الفنية المستخدمة بمنشورات منصة مصر الرقمية. وقد تبين أثناء تحليل الإعلانات عينة الدراسة أن إعلانات مصلحة الضرائب المصرية استخدمت التعليق الصوتي مع صور GIF أو نصوص، تليها إعلانات مصلحة البريد حيث استخدمت أيضاً

التعليق الصوتي مع الصور والنصوص في بعض إعلاناتها مثل إعلان شهادة المخالفات، إعلان بطاقات فيزا البريد المصري، إعلان إيزى بوكس وخدمة البريد السريع، ثم إعلانات البنك الأهلي حيث استخدمت التعليق الصوتي مع الفيديو في إعلان "البنك الأهلي أول بنك يوفر طرق التعامل عن طريق لغة الإشارة".

جدول (٤) يوضح مكان الإعلان

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
مكان الإعلان	أماكن عامة	٣٣	٦٤.٧١%
	أماكن تقديم الخدمة بالجهات الحكومية	١٣	٢٥.٤٩%
	في منازل	١١	٢١.٥٧%

يتضح من الجدول السابق أن الأماكن العامة جاءت في المقدمة بنسبة ٦٤.٧١%، يليها في أماكن تقديم الخدمة بالجهات الحكومية بنسبة ٢٥.٤٩%، تليها في المنازل بنسبة ٢١.٥٧%.

وقد تميزت شركة مصر للتأمين والبنك الأهلي والبنك الزراعي بتصوير إعلاناتها في الأماكن العامة مما يعكس التوجه نحو تعميم الرسالة الإعلانية دون تخصيص، تليها إعلانات وزارة الصحة في أماكن تقديم الخدمة بالجهات الحكومية- المستشفيات ويمكن تفسير ذلك بأن الرسائل الإعلانية التي تعرض في بيئات رسمية تعد أكثر مصداقية وقبولاً لدى المتلقين خاصة عندما تكون مرتبطة بخدمات حكومية مباشرة مثل الصحة أو الضرائب أو الكهرباء وغيرها... وتتوعد إعلانات وزارة الكهرباء ومصلحة البريد من حيث مكان الإعلان حيث جمعت بين الأماكن العامة وأماكن تقديم الخدمة بالجهات الحكومية والمنازل وحيث جاءت المنازل في الترتيب الأخير فقد يشير ذلك إلى أن طبيعة الرسالة الإعلانية ليست موجهة للأسرة تحديداً.

جدول (٥) يوضح الشخصيات المحورية في الإعلان

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
---------	-------	---------	--------

علماء دين	—	—	الشخصيات المحورية في الإعلان
خبراء اقتصاديون	—	—	
اطباء	—	—	
فنانون	٢٣	٤٥.١%	
أخرى تذكر	٢٩	٥٦.٨٦%	

يتضح من الجدول السابق أن الشخصية المحورية في الإعلان هي الفنانون حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٤٥.١% بينما لم يتم استخدام أطباء أو خبراء اقتصاديين أو علماء الدين في الإعلانات عينة الدراسة. كما تبين أن نسبة ٥٦.٨٦% من الإعلانات عينة الدراسة استخدمت شخصيات أخرى وتتنوع ما بين الشخصيات العادية واستخدام الصور بتنسيق GIF مع التعليق الصوتي وهذا ما يتفق مع جدول (١١) حيث جاء استخدام النص ١٥.٦٩% والصور بتنسيق GIF بنسبة ١٧.٦٥% .

تختلف هذه النتيجة مع دراسة **Gantz ,and other (2009)**²⁷ التي أشارت إلى أن وجود المشاهير في إعلان الخدمة العامة يمكن أن يصرف انتباه الجمهور عن الرسالة الأساسية، مما يجعل إعلان الخدمات الحكومية أقل فعالية، بينما يرى آخرون أن استخدام المشاهير يكون أكثر فعالية في الترويج للمنتجات وزيادة معدل المستهلكين للعلامة التجارية²⁸ .

(ب) فئات المضمون

جدول (٦) يوضح موضوع الإعلان

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
موضوع الإعلان	برامج حكومية	٧	١٣.٧٣%

خدمة حكومية	٤٦	%٩٠.٢
نشاط	--	--
مبادرة	٥	%٩.٨٠

يشير الجدول السابق إلي أن الخدمات الحكومية جاءت في مقدمة الموضوعات التي تتناولها الإعلانات حيث بلغت نسبتها ٩٠.٢%، تليها البرامج الحكومية بنسبة ١٣.٧٣%، تليها المبادرات بنسبة ٩.٨%. ورغم أن المبادرات جاءت في الترتيب الأخير.

جدول (٧) يوضح أسلوب عرض الإعلان

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
أسلوب عرض الإعلان	قصصى	١٧	%٣٣.٣٣
	وصفى	٣٤	%٦٦.٦٧
	تذكيرى	٧	%١٣.٧٣
	تعليمى	٥	%٩.٨

أما من حيث أسلوب عرض الإعلان فقد جاء الأسلوب الوصفى في المقدمة بنسبة ٦٦.٦٧%، يليه الأسلوب القصصى بنسبة ٣٣.٣٣%، يليه الأسلوب التذكيرى بنسبة ١٣.٧٣%، يليه الأسلوب التعليمى ٩.٨%. واعتمدت إعلانات مصلحة البريد المصرية على الأسلوب الوصفى، يليها إعلانات مصر للتأمين وإعلانات البنك الأهلى المصرى التي جمعت بين الأسلوب القصصى والوصفى في عرض الإعلان، أما إعلانات مصلحة البريد المصرية فاعتمدت على الأسلوب التذكيرى والتعليمى فى المرتبة الأولى، وقد يرجع ذلك إلي أن الخدمات المعلن عنها تتطلب شرحاً لطريقة استخدام خدمة أو نظام جديد مثل إعلان الإيصال الإلكتروني، يليه الأسلوب الوصفى ربما لتوصيل الرسائل بوضوح وسرعة، أما عن إعلانات البنك الزراعى المصرى فقد جمع بين الأسلوب القصصى والوصفى والتذكيرى.

جدول (٨) يوضح كيفية تناول الإعلان

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
كيفية تناول الإعلان	من منظور علاجي	١١	٢١.٥٧%
	من منظور وقائي	٢١	٤١.٨١%
	من منظور خدمي (خدمة المجتمع)	٤٣	٨٤.٣١%
	أخرى تذكر	٨	١٥.٦٩%

يتضح من الجدول السابق أن إعلانات الخدمة العامة تناولت الإعلان "من منظور خدمي - خدمة المجتمع" حيث جاء في المقدمة بنسبة ٨٤.٣١%، يليه "من منظور وقائي" بنسبة ٤١.٨١% في الترتيب الثاني، يليه "من منظور علاجي" بنسبة ٢١.٥٧% في الترتيب الثالث. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة حنان موسى عبدالعال (٢٠٢٣)^{٢٩} حيث جاءت الخدمات "ذات الطابع الاجتماعي" في المقدمة كأبرز الخدمات الإلكترونية التي تروج لها منصة مصر الرقمية بنسبة ٥٩.٧%، يليها "ذات طابع اقتصادي" في الترتيب الثاني بنسبة ١١.٧%، تليها "ذات طابع ثقافي" في الترتيب الثالث بنسبة ١٠.٤%، ثم "ذات طابع تعليمي" في الترتيب الرابع بنسبة ٩.١% . وقد تبين أن نسبة ١٥.٦٩% من عينة الدراسة تناولت الإعلانات من منظور الاستفادة الشخصية وتوفير الوقت وتطوير الذات والحرص على المصلحة العامة.

جدول (٩) يوضح كيفية الاستفادة من الخدمة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
كيفية الاستفادة من	التوجه شخصياً لمقر الجهة الحكومية	٣٢	٦٢.٧٥%

الخدمة	مواقع الإنترنت	٩	١٧.٦٥%
	رقم مختصر	١٧	٣٣.٣٣%
	توصيل الخدمة للمنزل	١	١.٩٦%
	التعامل مع مندوب الجهة الحكومية	--	---
	رسائل قصيرة	٣	٥.٨٨%
	أخرى .	٥	٩.٨%

يتضح من الجدول السابق أن "التوجه شخصياً لمقر الجهة الحكومية" في الترتيب الأول بنسبة ٦٢.٧٥%، مما يشير إلى استمرار اعتماد الجهات الحكومية بشكل كبير على الطرق التقليدية المباشرة للحصول على الخدمة، يليه "رقم مختصر" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٣.٣٣% وهي نسبة مرتفعة تدل على وجود توجه نحو تسهيل الوصول للخدمة عبر وسائل اتصال ميسرة وسريعة، يليه "مواقع الإنترنت" في الترتيب الثالث بنسبة ١٧.٦٥%، وهي نسبة يمكن اعتبارها متوسطة، لكنها تشير إلى أن التحول الرقمي لا يزال محدوداً في بعض الجهات، يليه "الرسائل القصيرة" في الترتيب الرابع بنسبة ٥.٨٨%، ثم "توصيل الخدمة للمنزل" في الترتيب الأخير بنسبة ١.٩٦%.

تختلف هذه النتائج مع دراسة إيمان أسامة (٢٠٢٢)^{٣٠} حيث أوضحت أن توظيف المنشورات الإعلانية الخاصة بصفحة "فيسبوك" في استراتيجية الدافعية كانت من خلال التركيز على إمكانية إتمام الخدمات الحكومية في أي وقت ومكان دون الحاجة إلى التزاحم في الجهة الحكومية.

وتبين أن ٩.٨% من عينة الدراسة التحليلية قد حددت تطبيقات الموبايل كوسيلة للاستفادة من الخدمة المقدمة، وجاءت إعلانات مصر للتأمين في المقدمة من حيث استخدام "مواقع الإنترنت والأرقام المختصرة" كوسيلة للاستفادة من الخدمة المقدمة، بينما اعتمدت إعلانات وزارة الكهرباء على "الرسائل القصيرة"، أما إعلانات مصلحة البريد المصرية والبنك الزراعي والبنك الأهلي المصري اعتمدت على "التوجه شخصياً لمقر الجهة الحكومية والأرقام المختصرة".

جدول (١٠) يوضح الاستمالات العقلية المستخدمة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الاستمالات العقلية	أدلة وشواهد	١٣	%٢٥.٤٩
	تقديم احصائيات وأرقام	١٠	%١٩.٦١
	تقديم وجهات نظر مختلفة	٥	%٩.٨
	تقديم صور واقعية	١١	%٢١.٥٧
	استخدام الصور والرسوم التوضيحية	١٦	%٣١.٣٧

جاءت "استخدام الصور والرسوم التوضيحية" في مقدمة الاستمالات العقلية المستخدمة في إعلانات الخدمة العامة حيث كانت نسبتها %٣١.٣٧، تليها "أدلة وشواهد" في الترتيب الثاني بنسبة %٢٥.٤٩، تليها "تقديم صور واقعية" في الترتيب الثالث بنسبة %٢١.٥٧، تليها "تقديم احصائيات وأرقام" في الترتيب الرابع بنسبة %١٩.٦١، أما "تقديم وجهات نظر مختلفة" فقد جاءت في الترتيب الأخير بنسبة %٩.٨.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حنان موسى عبدالعال (٢٠٢٣)^{٣١} حيث جاء أسلوب "وضوح أهداف الرسالة" في مقدمه الأساليب الإقناعية المستخدمة يليها أسلوب "تقديم الحجج الإقناعية والبراهين".

جدول (١١) يوضح الاستمالات العاطفية المستخدمة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الاستمالات العاطفية	استمالات التحفيز	٣٢	%٦٢.٧٥
	التهديد والتخويف	١٤	%٢٧.٤٥
	السخرية والتهكم	٢	%٣.٩
	المشاركة المجتمعية	١٣	%٢٥.٤٩
	الميل إلى حياة أفضل	٣٧	%٧٢.٥٥

يتضح من الجدول السابق أن "الميل إلى حياة أفضل" جاءت في مقدمة الاستمالات العاطفية المستخدمة في إعلانات الخدمة العامة بنسبة ٧٢.٥٥%، تليها "استمالات التحفيز" في الترتيب الثاني بنسبة ٦٢.٧٥%، تليها "التهديد والتخويف" في الترتيب الثالث بنسبة ٢٧.٤٥%، تليها "المشاركة المجتمعية" في الترتيب الرابع بنسبة ٢٥.٤٩%، تليها "السخرية والتهكم" في الترتيب الأخير بنسبة ٣.٩%.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة حنان موسى (٢٠٢٣)^{٣٢} حيث جاءت الاستمالات العاطفية في مقدمة الاستمالات التي استخدمها القائمين على صفحة منصة مصر الرقمية عبر تطبيق انستقرام. واختلفت هذه النتيجة مع دراسة Um, N. H. (2008)^{٣٣} حيث أكد أن الاستمالات المنطقية للرسائل هي بشكل عام أكثر ملاءمة للترويج للمنتجات والخدمات عالية المشاركة.

جدول (١٢) يوضح الهدف من الإعلان

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الهدف من الإعلان	تقديم معلومات عن الخدمة	51	١٠٠%
	الحث على اتباع سلوك	٣٩	٧٦.٤٧%
	الحث على تعديل سلوك أو تغييره	١٣	٢٥.٤٩%

يتضح من الجدول السابق أن تقديم المعلومات هو الهدف الأساسي من إعلانات الخدمة العامة حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ١٠٠%، يليها "الحث على اتباع سلوك" في الترتيب الثاني بنسبة ٧٦.٤٧%، أما "الحث على تعديل سلوك أو تغييره" فقد جاء في الترتيب الثالث بنسبة ٢٥.٤٩%.

اتفقت هذه النتيجة تماماً مع دراسة حنان موسى عبدالعال (٢٠٢٣)^{٣٤} حيث جاء هدف التعريف بالخدمة في مقدمة الأهداف التي يسعى إليها القائمون على صفحة منصة مصر الرقمية على موقع الانستقرام، وقد جاء هدف توضيح الفوائد العائدة على مستخدم الخدمة في المرتبة الثانية ضمن

الأهداف، وأشارت أيضاً أن المنصة تعمل على جذب أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، وتشجيعهم على استخدام الخدمات الموجودة بالمنصة.

النتائج العامة للدراسة:

- تلاحظ أن جميع الإعلانات الخاصة بالخدمات الحكومية التي تم تحليلها استخدمت اللغة العربية العامة، بينما لم يتم استخدام اللغة العربية الفصحى في أي إعلان خلال فترة عينة الدراسة.
- اعتمدت إعلانات الخدمات الحكومية على جهة حكومية واحدة من حيث الجهة المعلنة، بينما جاء إعلان واحد، وهو إعلان وزارة الكهرباء، الذي استخدم أكثر من جهة، وكان هذا الإعلان هو الوحيد الذي تضمن مبادرة الطفلة مايا أحمد.
- تلاحظ من خلال التحليل أن استخدام الحديث المباشر كان الأكثر شيوعاً في إعلانات الخدمات الحكومية، يليه استخدام الحوار، ثم الغناء، وأخيراً القصة الدرامية. جاء الفيديو في مقدمة الأشكال التي يتم تقديم الإعلان بها، يليه الصور بتنسيق GIF، ثم النص.
- فيما يتعلق بمكان الإعلان، فقد جاء التصوير في أماكن عامة بنسبة 64.71%، يليه التصوير في أماكن تقديم الخدمة بالجهات الحكومية بنسبة 25.49%، ثم في المنازل بنسبة 21.57%.
- أما بالنسبة للشخصية المحورية في الإعلان، فقد جاء الفنانون في المرتبة الأولى، بينما لم يتم استخدام أطباء أو خبراء اقتصاديين أو علماء الدين في الإعلانات التي تم تحليلها.
- اتضح أن الشخصية المحورية في الإعلان كانت الشخصيات العادية بنسبة 56.86%، تليها الشخصيات الفنية بنسبة 45.1%، بينما لم يتم استخدام أطباء أو خبراء اقتصاديين أو علماء دين في الإعلانات عينة الدراسة.
- بالنسبة لطبيعة الشخصية، فقد تم استخدام الشخصية العادية في المرتبة الأولى، تليها الشخصية الكرتونية، حيث جاءت الشخصية العادية بنسبة 56.86%، مع تكرار 47 إعلاناً.
- أما بالنسبة لموضوع الإعلان، فقد جاءت الخدمات الحكومية في المقدمة بعدد 46 خدمة حكومية، تليها البرامج الحكومية، ثم المبادرات.

- من حيث أسلوب عرض الإعلان، جاء الأسلوب الوصفي في المقدمة بنسبة ٦٦.٦٧%، يليه الأسلوب القصصي بنسبة ٣٣.٣٣%، ثم أسلوب التذكير بنسبة ١٣.٧٣%، ثم الأسلوب التعليمي بنسبة ٩.٨%.
- فيما يتعلق بكيفية تناول الإعلان، فقد جاء من منظور خدمي لخدمة المجتمع بنسبة ٨٤.٣١% في المرتبة الأولى، يليه المنظور الوقائي بنسبة ٤١.٨١%، ثم المنظور العلاجي بنسبة ٢١.٥٧%.
- أما عن كيفية الاستفادة من الخدمة الإعلانية، فقد جاء التوجه شخصياً إلى مقر الجهة الحكومية في المقدمة بنسبة ٦٢.٧٥%، يليه استخدام رقم مختصر بنسبة ٣٣.٣٣%، ثم مواقع الإنترنت بنسبة ١٧.٦٥%.
- بالنسبة للاستثمارات الإعلانية، فقد جاءت استخدام الصور والرسوم التوضيحية في المقدمة بنسبة ٣١.٣٧%، وجاءت استخدام الأدلة والشواهد بنسبة ٢٥.٤٩%، وجاءت تقديم صور واقعية بنسبة ٢١.٥٧%، وجاءت تقديم إحصاءات وأرقام بنسبة ١٩.٦١%، وجاءت تقديم وجهات نظر مختلفة بنسبة ٩.٨%.
- أما الاستثمارات العاطفية، فقد جاء الميل إلى حياة أفضل في المقدمة بنسبة ٣٧%، يليه استثمارات التحفيز بنسبة ٣٢%، ثم التهديد والتخويف بنسبة ٢٧.٤٥%، ثم المشاركة المجتمعية ٢٥.٤٩%، وأخيراً السخرية والتهكم ٣.٩%.
- أما عن هدف الإعلان، فقد جاء تقديم المعلومات في المقدمة بنسبة ١٠٠%، يليه الحث على اتباع سلوك معين بنسبة ٧٦.٤٧%، ثم الحث على تغيير سلوك أو تعديله بنسبة ٢٥.٤٩%.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

١. أيمن أنور أحمد الزهيري. (٢٠٢٥). فاعلية توظيف الانفوجراف المتحرك في تصميم الإعلانات الإلكترونية بالصفحات الرسمية الحكومية وانعكاساته على مستوى وعي الجمهور بالخدمات المقدمة. مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٧٣، الجزء الثاني، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ص ١٣٤٢.

٢. الجوهري، عصام. (٢٠٢٢). رصد وتحليل وتقييم برنامج الحكومة الإلكترونية والتحول الرقمي: دراسة حالة جمهورية مصر العربية. مجلة معهد التخطيط القومي والبيئي، ٣٠(٤)، ٨٥-١١٩.
٣. حنان موسى عبدالعال. (٢٠٢٣). الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر موقع التواصل الاجتماعي انستجرام ودورها في تسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة: دراسة حالة منصة مصر الرقمية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ٢٦، الجزء الأول، يوليو/ديسمبر، ص ٤٥٨.
٤. خاطر، سارة صبري بيومي. (٢٠٢٣). دور برامج التلفزيون المحلي في توعية الجمهور المصري بالمنظومة الحكومية الإلكترونية: دراسة تطبيقية. مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة المنصورة، ٦٦٣-٦٨٢.
٥. خشبة، محمد ماجد صلاح الدين. (٢٠٢٢). تقييم تجربة الحكومة الإلكترونية والتحول الرقمي في مصر. المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، ٣٠(٤)، ٨٥-١١٩.
٦. رفاعي، صفاء. (٢٠٢٠). التحول الرقمي والتنمية المستدامة: تحليل مضمون لعدد من الفقرات التلفزيونية الحكومية والخاصة. مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، كلية التربية، جامعة الإسكندرية، ٢٣(١)، ١٣٩-١٤٠.
٧. رديف، مصطفى؛ بوزيان، عيفة؛ رضوان، عامري. (٢٠٢٢). واقع التحول الرقمي وخدمات الصيرفة الإلكترونية في الدول العربية: دراسة تحليلية. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد ٩، العدد ١، المؤتمر العلمي الدولي الثاني "التحول الرقمي وأثره على التنمية المستدامة"، ١٠٠٥-١٠٢.
٨. الشاملي، سوسن محمد؛ حافظ، عزة مصطفى؛ البناء، حازم أنور؛ عوض، عايدة محمد. (٢٠٢٣). دور الحملات الإعلانية بالتلفزيون والإنترنت في توعية الشباب الجامعي بالتحول الرقمي في المؤسسات الحكومية: دراسة تطبيقية. المجلة الدولية للبحث العلمي والابتكار، ٣(١٠)، ١-٣٠.

ثانياً المراجع الأجنبية

1. Al-Hujran, O., et al. (2015). The Imperative Influencing Citizen Attitude Towards E-Government Adoption and Use. *Computers in Human Behavior*, 53, 198–203.
2. Danila, R. & Abdullah, A. (2014). User's Satisfaction on E-Government Services: An Integrated Model. *International Conference on Accounting Studies, ICAS, Kuala Lumpur, Malaysia*, pp.575–582.
3. Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
4. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications.
5. Moon, Bitt. (2019). Exploring Musical Characteristics in Public Service Announcement: A Content Analysis on PSA Videos. Paper presented at the annual meeting of the AEJMC, Toronto, Canada, Aug 07.
6. Smith, J. D. (2010). *Government Communication Strategies*. Oxford University Press.

ابحاث المؤتمرات والدوريات

1. Gantz, Walter., Lee, Hyangsun., Rideout, Victoria., Schwartz, Nancy. and Angelini, James. "PSAs on Television: An Over-Time Appraisal" *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Chicago, IL, May 21, 2009.* pp.2–3 Online <PDF>. 2022-07-23 http://citation.allacademic.com/meta/p300785_index.html , p.7.

2. Alsmadi, S. (2006). Alsmadi, S, The power of celebrity endorsement in brand choice behavior: An empirical study of consumer attitudes in Jordan. *Journal of Accounting – Business & Management*, vol.13, p.69.