

التسويق الرقمي للخدمات العامة بين متطلبات الكفاءة الإدارية وضمانات المشروعية (دراسة متعددة التخصصات بين القانون الإداري وإدارة الأعمال)

مدرس دكتور

أستاذ مساعد دكتور

مصطفى خلف حمود

عبد الخالق هشام يوسف

جامعة النخبة الاهلية - كلية القانون

الجامعة العراقية مركز البحوث والدراسات

Digital Marketing of Public Services Between the Requirements of Administrative Efficiency and the Guarantees of Legality: An Interdisciplinary Study in Administrative Law and Business Administration.

Assistant Professor, Ph.D.

Lecturer, Ph.D.

Abdulkhaliq Hisham Yousif

Mustafa Khalaf Hammoud

The Iraqi University

Al-Nukhba University

abdulkhaleq.h.yousif@aliraqia.edu

nohdanyal@gmail.com

المخلص

يتناول البحث أثر التسويق الرقمي في تطوير الخدمات العامة من خلال تعزيز الكفاءة الإدارية وتحسين التواصل مع المواطنين، مع بيان الإشكاليات القانونية التي يثيرها في ضوء مبادئ المشروعية والمساواة والحياد والشفافية. ويهدف إلى تحليل العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والقانون الإداري، وبيان السبل الكفيلة بتحقيق التوازن بين متطلبات التطوير الإداري وضمانات المشروعية. واعتمدت الدراسة المنهج التحليلي متعدد التخصصات بالاستناد إلى الأدبيات القانونية والإدارية والتسويقية الحديثة. وخلصت إلى أن التسويق الرقمي يمثل أداة استراتيجية لتطوير أداء الإدارة العامة، إلا أن نجاحه واستدامته يتطلبان إطاراً قانونياً وتنظيمياً يضمن حماية الحقوق والحريات العامة ويعزز ثقة المواطنين بالمؤسسات الحكومية. الكلمات المفتاحية: (التسويق الرقمي، الخدمات العامة، الكفاءة الإدارية، المشروعية، القانون الإداري، إدارة الأعمال، التحول الرقمي، الحكومة الإلكترونية).

Abstract

This study examines the role of digital marketing in developing public services by enhancing administrative efficiency and improving communication between public authorities and citizens, while addressing the legal challenges it raises in light of the principles of legality, equality, neutrality, and transparency. It aims to analyze the relationship between digital marketing tools and administrative law and to identify mechanisms for achieving a balance between the requirements of administrative efficiency and the guarantees of legality. The study adopts an interdisciplinary analytical approach based on contemporary legal, administrative, and marketing literature. It concludes that digital marketing has become a strategic instrument for improving public administration performance; however, its effectiveness and sustainability depend on the existence of a sound legal and regulatory framework that safeguards rights and freedoms and strengthens citizens' trust in public institutions. Keywords: (Digital Marketing, Public Services, Administrative Efficiency, Legality, Administrative Law, Business Administration, Digital Transformation, E-Government).

المقدمة

يشهد العالم تحولاً متسارعاً نحو البيئة الرقمية بفعل التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي انعكس بصورة مباشرة على أساليب عمل الإدارة العامة وطرق تقديم الخدمات الحكومية. ولم تعد المؤسسات العامة تكتفي بأداء وظائفها التقليدية، بل أصبحت تعتمد بصورة متزايدة على المنصات الرقمية وأدوات الاتصال الحديثة لتحسين التواصل مع المواطنين وتعزيز جودة الخدمات العامة، مما أتاح انتقال بعض المفاهيم المستمدة من إدارة الأعمال، وفي مقدمتها التسويق الرقمي، إلى مجال الإدارة العامة (عبد الوهاب، ٢٠١١، ص ٢١) (١) وقد أصبح التسويق الرقمي أحد الأدوات الرئيسية في دعم الكفاءة الإدارية، لما يوفره من وسائل حديثة لتحسين الوصول إلى الخدمات العامة، وتعزيز التواصل مع المستفيدين، والاستفادة من البيانات والمعلومات في تطوير الأداء الإداري ودعم عملية اتخاذ القرار، بما ينسجم مع توجهات الإدارة العامة الحديثة (العلاق، ٢٠١٣، ص ١٧) (٢) إلا أن توظيف أدوات التسويق الرقمي داخل القطاع العام يثير إشكاليات قانونية تتعلق بمدى توافقه مع المبادئ الأساسية للقانون الإداري، وفي مقدمتها مبدأ المساواة والحياد والشفافية، مما يقتضي إخضاعه للضوابط القانونية التي تكفل حماية حقوق الأفراد وتحقيق المصلحة العامة (الطماوي، ٢٠١٤، ص ٨٢) (٣) ومن ثم تتمثل إشكالية الدراسة في بيان الكيفية التي يمكن من خلالها تحقيق التوازن بين متطلبات الكفاءة الإدارية التي يدعمها التسويق الرقمي وضمانات المشروعية التي يقوم عليها القانون الإداري. وانطلاقاً من ذلك، تتبنى الدراسة منظوراً متعدد التخصصات يجمع بين القانون الإداري وإدارة الأعمال لتحليل أثر التسويق الرقمي في تطوير الخدمات العامة واقتراح آليات تكفل المواءمة بين متطلبات التحول الرقمي وضمانات الدولة القانونية.

أهمية البحث:

تتبع أهمية هذه الدراسة من حادثة موضوعها وارتباطه بأحد أبرز التحولات التي تشهدها الإدارة العامة المعاصرة، والمتمثل في انتقال أدوات التسويق الرقمي من نطاق القطاع الخاص إلى نطاق الخدمات العامة. فمع توسع مشاريع التحول الرقمي والحكومة الإلكترونية، لم تعد المؤسسات الحكومية تكتفي بتقديم الخدمات العامة، وإنما أصبحت مطالبة أيضاً بإيصال تلك الخدمات إلى المواطنين بصورة فعالة وميسرة، الأمر الذي جعل التسويق الرقمي أحد الأدوات الرئيسية في تطوير الأداء الحكومي وتحسين جودة الخدمات العامة. كما تبرز أهمية الدراسة في طبيعتها متعددة التخصصات، إذ تجمع بين القانون الإداري وإدارة الأعمال، وهما مجالان نادراً ما يتم تناولهما في إطار بحثي واحد عند دراسة التسويق الرقمي للخدمات العامة. ومن ثم تسعى الدراسة إلى تقديم رؤية متكاملة تربط بين متطلبات الكفاءة الإدارية التي تمثل أحد الأهداف الرئيسية للإدارة الحديثة، وبين ضمانات المشروعية التي تشكل الأساس القانوني الذي يحكم نشاط الإدارة العامة. وتتأكد أهمية الدراسة كذلك من خلال ما يثيره التوسع في استخدام الأدوات الرقمية من تحديات قانونية تتعلق بحماية البيانات الشخصية، وشفافية المحتوى الحكومي، والمسؤولية القانونية عن المعلومات الرقمية، ومدى توافق الممارسات التسويقية الحديثة مع المبادئ التقليدية للقانون الإداري.

إشكالية البحث:

تتمثل الإشكالية الرئيسية للدراسة في التساؤل الآتي: إلى أي مدى يمكن للإدارة العامة توظيف أدوات التسويق الرقمي لتعزيز الكفاءة الإدارية وتحسين جودة الخدمات العامة دون الإخلال بضمانات المشروعية التي يفرضها القانون الإداري؟ ويتفرع عن هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية:

- ١- ما المقصود بالتسويق الرقمي للخدمات العامة وما طبيعة العلاقة بينه وبين الكفاءة الإدارية؟
- ٢- ما أثر التسويق الرقمي في تطوير أداء المرافق العامة وتحسين جودة الخدمات المقدمة للمواطنين؟
- ٣- ما أبرز التحديات القانونية التي يثيرها استخدام التسويق الرقمي داخل القطاع العام؟
- ٤- كيف يمكن تحقيق التوازن بين متطلبات الكفاءة الإدارية وضمانات المشروعية القانونية في البيئة الرقمية؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى بيان مفهوم التسويق الرقمي للخدمات العامة وتحليل أثره في تعزيز الكفاءة الإدارية وتحسين جودة الخدمات العامة، مع تحديد الضوابط والتحديات القانونية والإدارية المرتبطة بتطبيقه. كما يسعى إلى تقديم رؤية علمية تحقق التوازن بين متطلبات التطوير الإداري وضمانات المشروعية في ظل التحول الرقمي.

منهج البحث:

اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي بوصفه المنهج الرئيس، مع توظيف منهج متعدد التخصصات يجمع بين القانون الإداري وإدارة الأعمال والتسويق الرقمي.

خطة البحث:

وقائع (مؤتمر تعزيز دور الدراسات الإسلامية والاجتماعية والإنسانية في بناء المجتمع) المجلد (١/٢٣) تموز لعام (٢٠٢٦)

اقتضت الضرورة تقسيم البحث على النحو الآتي: المبحث الأول: التسويق الرقمي للخدمات العامة ومتطلبات الكفاءة الإدارية. المطلب الأول: التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الموجهة رقمياً. المطلب الثاني: دور التسويق الرقمي في تعزيز الكفاءة الإدارية وجودة الخدمات العامة. المبحث الثاني: الضوابط القانونية الحاكمة للتسويق الرقمي للخدمات العامة المطلب الأول: مبدأ المشروعية كإطار حاكم للتسويق الرقمي للخدمات العامة المطلب الثاني: تأثير التسويق الرقمي في المبادئ الأساسية للقانون الإداري

المبحث الأول التسويق الرقمي للخدمات العامة ومتطلبات الكفاءة الإدارية

أصبح التسويق الرقمي من الأدوات الرئيسة التي تعتمد عليها الإدارة العامة في ظل التحول الرقمي، لما يوفره من وسائل حديثة لتحسين التواصل مع المواطنين، وتطوير الخدمات العامة، وتعزيز كفاءة الأداء المؤسسي. ولم يعد نجاح الإدارة يقاس بسلامة الإجراءات وحدها، وإنما بقدرتها على إيصال الخدمة إلى المستفيد بكفاءة وفاعلية، والاستجابة لاحتياجاته بصورة أكثر سرعة ومرونة. ومن هذا المنطلق اتجهت الإدارة العامة إلى توظيف مفاهيم التسويق الرقمي بعد إعادة تكييفها بما ينسجم مع طبيعة المرفق العام ومتطلبات المصلحة العامة (العلاق، ٢٠١٣، ص ١٧) (٤). وانطلاقاً من ذلك، يتناول هذا المبحث التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الرقمية، ثم يبين أثر التسويق الرقمي في تعزيز الكفاءة الإدارية وجودة الخدمات العامة.

المطلب الأول التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الموجهة رقمياً

أولاً: ملامح الإدارة التقليدية وحدودها في تقديم الخدمات العامة

ارتبطت الإدارة العامة في نشأتها بالنموذج التقليدي القائم على التنظيم الهرمي، وتحديد الاختصاصات، والالتزام بالقواعد والإجراءات القانونية، وقد أسهم هذا النموذج في ترسيخ مبدأ المشروعية وتنظيم عمل المرافق العامة، من خلال إخضاع الإدارة لقيود قانونية تحدد اختصاصاتها وآليات ممارستها لسلطاتها، بما يضمن انتظام سير المرافق العامة ويحد من التعسف في استعمال السلطة (الطماوي، ٢٠١٤، ص ٥٧) (٥). غير أن اتساع وظائف الدولة وتزايد حاجات المجتمع وتعدد الخدمات العامة أظهر حدود هذا النموذج، إذ لم يعد الالتزام بالإجراءات وحده كافياً لقياس نجاح الإدارة، وإنما أصبح المعيار يرتبط أيضاً بسرعة تقديم الخدمة، ووضوح إجراءاتها، وسهولة الوصول إليها، ومدى قدرتها على تلبية احتياجات المستفيدين. ولذلك برزت الحاجة إلى تطوير أساليب العمل الإداري بما يحقق التوازن بين احترام المشروعية ورفع كفاءة الأداء (عبد الوهاب، ٢٠١١، ص ٤٦) (٦) وفي ضوء ذلك اتجه الفكر الإداري الحديث إلى إعادة توجيه وظيفة الإدارة من التركيز على الإجراءات إلى التركيز على جودة الخدمة ورضا المستفيد، وأصبح التسويق الرقمي أحد الأدوات التي تجسد هذا التحول، من خلال تحسين الوصول إلى الخدمات العامة وتعزيز التواصل بين الإدارة والمواطنين.

ثانياً: أثر التحول الرقمي في إعادة تشكيل وظيفة الإدارة العامة

لم يقتصر أثر التحول الرقمي على تحديث وسائل العمل الإداري، بل امتد إلى إعادة تشكيل وظيفة الإدارة العامة وطبيعة علاقتها بالمواطنين. فبعد أن كانت الخدمات تعتمد على الحضور الشخصي والإجراءات الورقية، أصبحت تقدم عبر المنصات الإلكترونية والتطبيقات الذكية، الأمر الذي أسهم في توسيع نطاق الوصول إلى المعلومات والخدمات العامة، وتيسير الحصول عليها بصورة أكثر سرعة ومرونة (عبد الوهاب، ٢٠١١، ص ٦١) (٧) وأصبح تقييم جودة الخدمة لا يقتصر على نتائجها النهائية، وإنما امتد ليشمل سهولة الوصول إليها، وسرعة إنجازها، ووضوح إجراءاتها، ومدى رضا المستفيد عنها، وهو ما انعكس بصورة مباشرة على معايير تقييم الأداء الإداري في البيئة الرقمية (الصحن، ٢٠٠١، ص ٦٧) (٨) كما أتاح التحول الرقمي للإدارة تطوير قنوات التواصل مع المواطنين، والتعرف بصورة أفضل إلى احتياجاتهم وملاحظاتهم، الأمر الذي عزز بناء الثقة ورفع مستوى التفاعل بين الإدارة والمجتمع، وجعل التواصل الفعال جزءاً أساسياً من الوظيفة الإدارية الحديثة (العلاق، ٢٠١٣، ص ٥٨) (٩) وأدى هذا التحول إلى توسيع مفهوم الكفاءة الإدارية، فلم يعد يقتصر على حسن استخدام الموارد أو تسريع الإجراءات، وإنما أصبح يشمل إدارة البيانات، وسرعة الاستجابة، وشفافية المعلومات، وجودة التواصل مع المستفيدين، بما ينسجم مع متطلبات الإدارة الرقمية الحديثة ويجعل التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات الداعمة لتطوير الأداء الحكومي (السلي، ٢٠٠١، ص ٦٣) (١٠).

ثالثاً: التسويق الرقمي بوصفه امتداداً للإدارة الموجهة نحو المستفيد

يمثل التسويق الرقمي أحد أبرز مظاهر التحول نحو الإدارة الموجهة للمستفيد، إذ لم تعد الإدارة تقتصر على إتاحة الخدمات العامة، بل أصبحت معنية بضمان وصول المواطنين إليها، وفهمهم لإجراءاتها، وتحقيق الاستفادة الفعلية منها. ويختلف التسويق في القطاع العام عن نظيره في القطاع الخاص، لأنه لا يستهدف تعظيم الأرباح، وإنما يهدف إلى خدمة المصلحة العامة، وتعزيز الوعي بالخدمات الحكومية، وتطوير العلاقة بين الإدارة

وقائع (مؤتمر تعزيز دور الدراسات الإسلامية والاجتماعية والإنسانية في بناء المجتمع) المجلد (١/٢٣) تموز لعام (٢٠٢٦)

والمواطنين، بما يسهم في رفع كفاءة المرافق العامة وتحسين جودة الخدمات المقدمة (العلاق، ٢٠١٣، ص ٥٨) (١١) ويعكس هذا التحول تغيراً في النظرة إلى المواطن، فلم يعد متلقياً سلبياً للخدمة، بل أصبح محوراً لعملية تصميمها وتطويرها. ومن ثم أصبح التسويق الرقمي وسيلة للتعرف إلى احتياجات المستفيدين وتوقعاتهم، وتطوير قنوات الاتصال، وتيسير الوصول إلى المعلومات والخدمات، بما يساعد الإدارة على تحسين جودة خدماتها، ورفع كفاءة أدائها، وتعزيز قدرتها على الاستجابة لمتطلبات المجتمع بصورة أكثر فاعلية (عبد الوهاب، ٢٠١١، ص ٦١) (١٢) كما أسهم التسويق الرقمي في تطوير الاتصال الإداري من نموذج أحادي الاتجاه إلى تواصل تفاعلي يقوم على تبادل المعلومات، وقياس رضا المستفيدين، والاستفادة من ملاحظاتهم ومقترحاتهم في تحسين الخدمات العامة، الأمر الذي عزز الثقة بين الإدارة والمواطنين، ودعم اتخاذ القرار الإداري استناداً إلى معلومات أكثر دقة وواقعية تعكس الاحتياجات الفعلية للمستفيدين (عبد الوهاب، ٢٠١١، ص ٦١) (١٣) ومع ذلك، فإن اعتماد الإدارة على أدوات التسويق الرقمي لا يعني التعامل مع المواطن بوصفه عميلاً بالمعنى التجاري، وإنما يظل هذا النشاط خاضعاً لمبادئ المشروعية والمساواة والمصلحة العامة، بما يضمن توظيف المفاهيم التسويقية بما ينسجم مع طبيعة المرفق العام وأهدافه، ويحول دون الإخلال بالضمانات القانونية المقررة للأفراد (الطماوي، ٢٠١٤، ص ٨٢) (١٤). ومن ثم فإن التسويق الرقمي يمثل فلسفة إدارية حديثة تضع المستفيد في محور تطوير الخدمات العامة، وتسهم في تعزيز كفاءة الإدارة وتحسين جودة أدائها، دون الإخلال بالضوابط القانونية التي تحكم نشاطها.

المطلب الثاني دور التسويق الرقمي في تعزيز الكفاءة الإدارية وجودة الخدمات العامة

أولاً: أثر التسويق الرقمي في تحسين الوصول إلى الخدمات العامة وتبسيط الإجراءات

تعد سهولة الوصول إلى الخدمات العامة أحد أهم معايير كفاءة الإدارة، إذ لا تتحقق قيمة الخدمة بمجرد وجودها، وإنما بقدرة المواطنين على الوصول إليها والاستفادة منها ببسر وفاعلية. وقد كشف النموذج الإداري التقليدي عن محدودية في هذا المجال نتيجة الاعتماد على الحضور الشخصي والإجراءات الورقية، الأمر الذي حد من الإفادة الفعلية من كثير من الخدمات العامة، وأبرز الحاجة إلى وسائل أكثر مرونة وفاعلية في إيصال الخدمة إلى المستفيدين. وفي هذا السياق برز التسويق الرقمي بوصفه أداة لتعزيز الوصول إلى الخدمات العامة، من خلال نشر المعلومات المتعلقة بها، وتوضيح إجراءاتها، وتطوير قنوات الاتصال مع المواطنين، بما يسهم في رفع مستوى الوعي بالخدمات، وتحسين الاستفادة منها، وتقليل الصعوبات التي قد تواجه المستفيدين عند التعامل مع الجهات الإدارية (العلاق، ٢٠١٣، ص ٥٨) (١٥). كما أتاحت المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي وصولاً أسرع إلى المعلومات والخدمات، وأسهمت في تبسيط الإجراءات الإدارية وتقليل الأخطاء والمراجعات المتكررة، الأمر الذي انعكس إيجاباً على كفاءة المرافق العامة، وسرعة إنجاز المعاملات، وترشيد الوقت والجهد المبذولين من جانب الإدارة والمستفيدين على حد سواء (عبد الوهاب، ٢٠١١، ص ٦١) (١٦). ولم يقتصر أثر التسويق الرقمي على تجاوز القيود الزمانية والمكانية، بل امتد إلى تحسين الاتصال الإداري من خلال تقديم محتوى توعوي وإرشادي يسهل فهم الخدمات وإجراءاتها، وبذلك أصبح الوصول إلى الخدمة يقاس بسهولة التعرف عليها والاستفادة منها بأقل وقت وجهد، وهو ما يمثل أحد أهم مؤشرات الكفاءة الإدارية في الإدارة العامة الحديثة.

ثانياً: دور التسويق الرقمي في دعم اتخاذ القرار الإداري وتحسين الأداء المؤسسي

أصبح اتخاذ القرار الإداري يعتمد بصورة متزايدة على البيانات والمؤشرات التي توفرها البيئة الرقمية، بعد أن كان يعتمد بدرجة كبيرة على الخبرة والتقدير الشخصي. وقد أتاح التسويق الرقمي للإدارة الحصول على معلومات آنية عن احتياجات المواطنين، ومستويات الرضا، وأنماط استخدام الخدمات، بما يدعم التخطيط، ورسم السياسات، وتحسين الأداء المؤسسي على أسس أكثر واقعية (العلاق، ٢٠١٣، ص ٥٨) (١٧). كما تسهم البيانات الرقمية في متابعة تنفيذ السياسات العامة، وقياس رضا المستفيدين، وتشخيص جوانب القصور، بما يساعد الإدارة على تطوير خدماتها، وتوجيه مواردها نحو الأولويات الفعلية، واتخاذ قرارات أكثر دقة ومرونة واستجابة للمتغيرات، وهو ما يعزز كفاءة الأداء الإداري واستدامة تطوير الخدمات العامة (عبد الوهاب، ٢٠١١، ص ٦١) (١٨).

ثالثاً: أثر التسويق الرقمي في تعزيز الثقة العامة وجودة الخدمات الحكومية

لا تقتصر آثار التسويق الرقمي على تحسين الكفاءة الإدارية، بل تمتد إلى تعزيز الثقة العامة وجودة الخدمات الحكومية، إذ تعتمد فاعلية الإدارة على قدرتها على توفير معلومات واضحة، وتطوير قنوات اتصال فعالة، وتمكين المواطنين من المشاركة في تقييم الخدمات وإبداء ملاحظاتهم، بما يسهم في تقليص الفجوة المعلوماتية، وتعزيز الشفافية، ورفع مستوى الرضا العام عن أداء المرافق العامة (بسيوني، ٢٠٠٩، ص ١٦٧) (١٩). كما أسهم التسويق الرقمي في تحويل الاتصال الإداري من نموذج أحادي الاتجاه إلى تواصل تفاعلي يقوم على التغذية الراجعة، الأمر الذي أتاح للإدارة التعرف إلى احتياجات المواطنين والاستفادة من مقترحاتهم في تحسين الخدمات العامة، وأسهم في بناء علاقة أكثر ثقة وتعاوناً بين الإدارة

والمجتمع، بما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمات وفعالية الأداء الحكومي (عبد الوهاب، ٢٠١١، ص ٦١) (٢٠). ومن ثم فإن التسويق الرقمي يعد أحد المرتكزات الرئيسية للإدارة الحديثة، لما يحققه من دعم لاتخاذ القرار، وتحسين للأداء، وتعزيز للثقة وجودة الخدمات العامة، غير أن اتساع استخدامه يثير في المقابل إشكاليات قانونية تتعلق بالمشروعية والخصوصية والمساواة والحياد، وهو ما يستدعي بحث الضوابط القانونية الحاكمة له في المبحث التالي.

المبحث الثاني الضوابط القانونية الحاكمة للتسويق الرقمي للخدمات العامة

لا يترتب على توسع الإدارة العامة في استخدام الوسائل الرقمية والتسويق الرقمي خروج نشاطها عن الإطار القانوني الذي يحكم أعمالها، إذ تبقى جميع تصرفاتها خاضعة لمبدأ المشروعية وسائر المبادئ الأساسية للقانون الإداري، باعتبارها الضمانة الرئيسة لحماية الحقوق والحريات وتحقيق التوازن بين المصلحة العامة والمصلحة الفردية. ولما كان التسويق الرقمي يمثل أحد صور النشاط الإداري الهادف إلى تحسين الخدمات العامة وتعزيز التواصل مع المواطنين، فإنه يخضع للضوابط القانونية التي تحكم أعمال الإدارة، وفي مقدمتها مبدأ المشروعية، والمساواة، والحياد، والشفافية، والرقابة القضائية. ومن ثم يتناول هذا المبحث الأساس القانوني للتسويق الرقمي، ثم أثره في المبادئ الأساسية للقانون الإداري.

المطلب الأول مبدأ المشروعية كإطار حاكم للتسويق الرقمي للخدمات العامة

يقوم مبدأ المشروعية على خضوع الإدارة العامة للقانون في جميع أعمالها، ويعد الأساس الذي تستمد منه شرعية تصرفاتها واختصاصاتها. ولا يغير التحول الرقمي من هذا المبدأ، إذ إن استخدام الوسائل الرقمية لا ينشئ للإدارة سلطات جديدة، وإنما يمثل وسيلة حديثة لممارسة اختصاصاتها في الحدود التي رسمها القانون، بما يضمن استمرار خضوع النشاط الإداري للرقابة القانونية مهما تطورت الوسائل التقنية المستخدمة (الطماوي، ٢٠١٤، ص ٩٥) (٢١). كما أن مشروعية التسويق الرقمي لا تستند إلى وجود تنظيم تشريعي خاص به، وإنما إلى ارتباطه باختصاص الإدارة في إدارة المرافق العامة وتحقيق المصلحة العامة، مع التزامها بعدم تجاوز حدود السلطة المقررة قانوناً أو الانحراف عن الغاية التي منحت من أجلها (عوايدي، ٢٠٠٥، ص ٧٦) (٢٢).

أولاً: الأساس القانوني لممارسة الإدارة لأنشطة التسويق الرقمي

يستند استخدام الإدارة للتسويق الرقمي إلى القاعدة العامة التي تقضي بأن اختصاصها يحدد بالقانون، فلا تمارس أي نشاط إلا في حدود الوظائف الموكلة إليها. وبناءً عليه، يعد التسويق الرقمي وسيلة إدارية مشروعة متى ارتبط بإدارة المرافق العامة، وتيسير الوصول إلى خدماتها، وتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها، دون أن يتحول إلى غاية مستقلة بذاتها (علوان، ٢٠١١، ص ٣٤) (٢٣). وتملك الإدارة، في إطار اختصاصها، حرية اختيار الوسائل الفنية والتنظيمية الملائمة لتحقيق أهداف المرفق العام، ومن بينها الوسائل الرقمية، شريطة أن تظل مرتبطة بالمصلحة العامة، وألا تؤدي إلى الانحراف بالسلطة أو استخدامها لتحقيق أغراض لا تمت بصلة إلى الوظيفة الإدارية (الحو، ٢٠١٠، ص ٧٦) (٢٤). كما يستند هذا الاتجاه إلى مبدأ تخصيص الأهداف، وإلى مبدأ قابلية المرافق العامة للتطوير، اللذين يفرضان على الإدارة مواكبة التطورات التقنية وتحسين وسائل تقديم الخدمات العامة، مع بقاء جميع أنشطتها خاضعة لمبدأ المشروعية (عوايدي، ٢٠٠٨، ص ٩٣) (٢٥). ومن ثم فإن مشروعية التسويق الرقمي لا تقوم على النصوص التقنية، وإنما على المبادئ العامة المستقرة في القانون الإداري التي تجيز للإدارة اختيار الوسائل الملائمة لتحقيق أهداف المرفق العام، مع بقائها خاضعة للرقابة القانونية.

ثانياً: حدود السلطة التقديرية للإدارة في إدارة المحتوى الرقمي

تتمتع الإدارة العامة بسلطة تقديرية في اختيار الوسائل الملائمة لتحقيق أهداف المرفق العام، لاسيما في المجالات التي لا تضع فيها التشريعات قواعد تفصيلية، ومنها إدارة المحتوى الرقمي واختيار وسائل الاتصال والمنصات الإلكترونية. وتمثل هذه السلطة وسيلة تمكن الإدارة من مواكبة التطورات التقنية، إلا أنها تظل مقيدة بمبدأ المشروعية، ولا يجوز ممارستها بما يجاوز حدود الاختصاص أو المصلحة العامة (الطماوي، ١٩٩٦، ص ٤٣٠) (٢٦). ويظهر نطاق هذه السلطة في اختيار المنصات الرقمية، وتصميم المحتوى، وتحديد وسائل التواصل مع المواطنين، غير أن المحتوى الرقمي الصادر عن الإدارة يعد نشاطاً إدارياً يرتبط بالمرفق العام، ومن ثم يجب أن يظل موجهاً لتحقيق أهدافه، وألا يستخدم لتحقيق أغراض تخرج عن نطاق الاختصاص أو تتطوي على انحراف بالسلطة (علوان، ٢٠١١، ص ٨٨) (٢٧). كما تقيد السلطة التقديرية بمبادئ الحياد والمساواة والتناسب، فلا يجوز للإدارة استخدام الوسائل الرقمية بما يؤدي إلى التمييز بين المنتفعين أو الإخلال بالحياد أو تجاوز القدر اللازم لتحقيق الهدف الإداري. ومن ثم تقاس مشروعية النشاط الرقمي بمدى التناسب بين الوسيلة المستخدمة والغاية الإدارية المقصودة (بعلي، ٢٠٠٤،

وقائع (مؤتمر تعزيز دور الدراسات الإسلامية والاجتماعية والإنسانية في بناء المجتمع) المجلد (١/٢٣) تموز لعام (٢٠٢٦)

ص (١٢١) (٢٨). ومن ثم تمثل السلطة التقديرية وسيلة لتمكين الإدارة من مواكبة التحول الرقمي، لكنها تبقى مقيدة بضوابط المشروعية، بما يكفل تحقيق المصلحة العامة وصيانة حقوق الأفراد.

ثالثاً: الرقابة القضائية على مشروعية النشاط الرقمي للإدارة

تمثل الرقابة القضائية الضمانة الأساسية لاحترام مبدأ المشروعية، إذ تمتد إلى جميع الأعمال الإدارية التي تؤثر في المراكز القانونية للأفراد، بما في ذلك الأنشطة الرقمية التي تمارسها الإدارة عند تقديم الخدمات العامة أو إدارة المحتوى الرقمي، متى ترتب عليها أثر قانوني مباشر أو غير مباشر (الطماوي، ١٩٩٦، ص ٣٥) (٢٩) ويكون معيار الخضوع للرقابة القضائية هو الأثر القانوني للنشاط الرقمي، لا شكله أو الوسيلة المستخدمة. ومن ثم تخضع للرقابة مختلف التصرفات الرقمية التي تؤثر في حقوق الأفراد أو فرصهم في الانتفاع بالخدمات العامة، ويجوز الطعن فيها إذا شابها أحد عيوب المشروعية، كعدم الاختصاص أو مخالفة القانون أو عيب السبب أو الانحراف بالسلطة (الحلو، ٢٠١٢، ص ٢٠٧) (٣٠) كما تسهم الرقابة القضائية في تعزيز الثقة بالتحول الرقمي، من خلال ضمان خضوع الإدارة للضوابط القانونية وعدم المساس بحقوق الأفراد بحجة التطور التقني. وتزداد أهمية ذلك في العراق مع اتساع استخدام المنصات الإلكترونية والخدمات الرقمية، بما يفرض على القضاء الإداري مواكبة المنازعات الناشئة عنها في إطار المبادئ العامة للقانون الإداري (عابدي، ٢٠٠٥، ص ١٨١) (٣١) نرى أن الرقابة القضائية على النشاط الرقمي لا تمثل توسعاً في اختصاص القضاء الإداري، وإنما تمثل تطبيقاً معاصراً لمبدأ المشروعية، لأن الوسائل الرقمية لا تغير من الطبيعة القانونية للنشاط الإداري، وإنما تغير فقط أدوات ممارسته.

المطلب الثاني تأثير التسويق الرقمي في المبادئ الأساسية للقانون الإداري

لا يقتصر خضوع التسويق الرقمي على مبدأ المشروعية والرقابة القضائية، بل يمتد إلى المبادئ الأساسية التي تحكم النشاط الإداري، وفي مقدمتها المساواة، والحياد، والشفافية، باعتبارها ضمانات تكفل حماية حقوق الأفراد وحسن أداء المرافق العامة في البيئة الرقمية.

أولاً: التسويق الرقمي ومبدأ المساواة في الانتفاع بالخدمات العامة

يقضي مبدأ المساواة بحق جميع الأفراد في الانتفاع بالخدمات العامة متى توافرت الشروط القانونية، دون تمييز غير مبرر. وفي البيئة الرقمية يقتضي هذا المبدأ ألا تؤدي وسائل التسويق الرقمي إلى حرمان فئة من المواطنين من الوصول إلى المعلومات أو الخدمات بسبب اعتبارات تقنية أو اقتصادية أو اجتماعية، وأن تراعي الإدارة أثر الوسائل الرقمية في تحقيق تكافؤ فرص الانتفاع بالمرافق العام (الطماوي، ٢٠١٤، ص ٥٠٣) (٣٢). ولا يمنع ذلك من استخدام أدوات التحليل الرقمي أو توجيه المحتوى إلى فئات معينة متى كان الهدف منه تحسين إيصال الخدمات العامة، وبشرط ألا يؤدي إلى التمييز أو الإقصاء أو الإخلال بالمساواة بين المنتفعين. ومن ثم يمكن للتسويق الرقمي أن يكون وسيلة لتعزيز المساواة متى استخدم بما يكفل وصول المعلومات والخدمات إلى جميع المستفيدين على قدم المساواة (بعلي، ٢٠٠٤، ص ١٦١) (٣٣) نرى أن التحدي الحقيقي لا يكمن في التكنولوجيا ذاتها، وإنما في كيفية توظيفها بما يضمن تكافؤ فرص الوصول إلى الخدمات العامة، ويحول دون تحول الرقمنة إلى سبب جديد للتمييز.

ثانياً: التسويق الرقمي ومتطلبات الحياد والشفافية الإدارية

يفرض مبدأ الحياد على الإدارة استخدام الوسائل الرقمية لخدمة المصلحة العامة دون تمييز أو توجيه غير مشروع، الأمر الذي يقتضي أن يظل المحتوى الرقمي الرسمي موضوعياً، ومرتبطاً بأهداف المرفق العام، وألا يستخدم للتأثير بما يخرج عن حدود الوظيفة الإدارية أو الاختصاص القانوني (بسيوني، ٢٠٠٩، ص ١٤٧) (٣٤) كما تقتضي الشفافية تمكين المواطنين من الوصول إلى معلومات واضحة ودقيقة ومحدثة عن الخدمات العامة وإجراءاتها. وقد وفرت البيئة الرقمية إمكانات واسعة لتحقيق ذلك، إلا أن الشفافية لا تتحقق بمجرد نشر المعلومات، وإنما تتطلب وضوحها، وسهولة الوصول إليها، وإمكان الاستفادة منها في الوقت المناسب، بما يعزز الثقة بين الإدارة والمواطنين (عبد الوهاب، ٢٠١٢، ص ٢١١) (٣٥). ومن ثم فإن التسويق الرقمي يعد أداة فعالة لتعزيز الحياد والشفافية متى استخدم وفق الضوابط القانونية، أما إذا استغل لحجب المعلومات أو توجيهها بصورة غير موضوعية، فإنه يفقد مشروعيته ويتعارض مع المبادئ الأساسية للقانون الإداري. نرى أن مشروعية التسويق الرقمي في القطاع العام تقاس بمدى التزامه بالحياد والشفافية، لأن التطور التقني لا يكتسب قيمته القانونية إلا إذا وظف لخدمة المصلحة العامة وتعزيز ثقة المواطنين بالإدارة.

ثالثاً: المسؤولية الإدارية الناشئة عن المحتوى والخدمات الرقمية

يترتب على إخلال الإدارة بضوابط المشروعية أو المساواة أو الحياد أو الشفافية في إدارة المحتوى والخدمات الرقمية قيام المسؤولية الإدارية متى ترتب على ذلك ضرر يمس حقوق الأفراد أو مراكزهم القانونية. وتمثل هذه المسؤولية الأثر القانوني لعدم مشروعية النشاط الإداري، وتمتد إلى البيئة الرقمية بالقدر ذاته الذي تمتد فيه إلى الأعمال الإدارية التقليدية (السنهوري، ٢٠٠٤، ص ٧٨٩) (٣٦) وتقوم المسؤولية الإدارية عند نشر معلومات غير صحيحة أو غير محدثة، أو عند الإخلال بإجراءات الإعلان عن الخدمات العامة، أو إذا ترتب على تصميم المنصات الرقمية أو إدارة المحتوى حرمان بعض المواطنين من فرص متكافئة في الانتفاع بالخدمات العامة، متى ثبتت العلاقة بين الخطأ والضرر، وهو ما يوجب مساءلة الإدارة وفق القواعد العامة للمسؤولية الإدارية (الخلو، ٢٠١٠، ص ٣٤٧) (٣٧) كما تمتد المسؤولية إلى الإخلال بمتطلبات أمن المعلومات والبيانات الرقمية إذا كان الضرر ناتجاً عن تقصير الإدارة في تأمين المنصات الحكومية أو حسن إدارة المرفق الرقمي. ولا تقتصر وظيفة المسؤولية الإدارية على جبر الضرر، بل تؤدي دوراً وقائياً يتمثل في حث الإدارة على تحسين إدارة المحتوى الرقمي، وتحديث المعلومات، وتأمين الأنظمة الإلكترونية، بما يعزز جودة الخدمات العامة وثقة المواطنين بها (عوايدي، ٢٠٠٧، ص ١٣١) (٣٨). ومن ثم تمثل المسؤولية الإدارية الضمانة الختامية للمنظومة القانونية الحاكمة للتسويق الرقمي، إذ تكفل مساءلة الإدارة عن آثار نشاطها الرقمي، وتدعم الالتزام بالمشروعية والحياد والشفافية في إدارة المرافق العامة. نرى أن المسؤولية الإدارية في البيئة الرقمية لا تقتصر على التعويض عن الأضرار، وإنما تؤدي دوراً وقائياً في ترسيخ ثقافة المشروعية داخل الإدارة الرقمية، بما يضمن استمرار التحول الرقمي في إطار قانوني متوازن.

الخاتمة

أثبتت الدراسة أن التحول الرقمي أحدث تغييراً جوهرياً في أساليب عمل الإدارة العامة، وأن التسويق الرقمي لم يعد مجرد وسيلة اتصال حديثة، بل أصبح أحد الأدوات الرئيسة لتحسين جودة الخدمات العامة، وتعزيز كفاءة الأداء المؤسسي، وتطوير التواصل مع المواطنين، بما ينسجم مع التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الموجهة نحو المستقبل وتحقيق الإدارة القائمة على النتائج. كما بينت الدراسة أن انتقال التسويق الرقمي إلى القطاع العام لا يخرج عن الإطار القانوني الذي يحكم النشاط الإداري، إذ يظل خاضعاً لمبدأ المشروعية وللمبادئ الأساسية للقانون الإداري، وفي مقدمتها المساواة والحياد والشفافية، فضلاً عن الرقابة القضائية والمسؤولية الإدارية، بما يضمن تحقيق التوازن بين الكفاءة الإدارية وحماية حقوق الأفراد، ويحول دون تجاوز الإدارة للحدود القانونية عند توظيف الوسائل الرقمية. وانتهت الدراسة إلى أن نجاح التسويق الرقمي في القطاع العام لا يرتبط بامتلاك التقنيات الحديثة فحسب، وإنما يتوقف على حسن توظيفها في إطار قانوني وإداري متكامل يراعي متطلبات المصلحة العامة ويكفل احترام الحقوق والحريات. ومن ثم فإن التسويق الرقمي يمثل أداة استراتيجية لتطوير المرافق العامة متى اقترن بضمانات المشروعية، بما يعزز ثقة المواطنين بالمؤسسات الحكومية ويدعم استدامة التحول الرقمي في الإدارة العامة.

النتائج

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- ١- أصبح التسويق الرقمي أحد الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها الإدارة العامة في تحسين الوصول إلى الخدمات العامة، وتعزيز التواصل مع المواطنين، ورفع كفاءة الأداء الإداري وجودة الخدمات المقدمة.
- ٢- أدى التحول الرقمي إلى انتقال الإدارة العامة من نموذج يركز على الإجراءات والرقابة الشكلية إلى نموذج يركز على جودة الخدمة ورضا المستفيد، مع الاعتماد بصورة متزايدة على البيانات والمؤشرات الرقمية في دعم اتخاذ القرار الإداري.
- ٣- تستند مشروعية استخدام الإدارة لأدوات التسويق الرقمي إلى الاختصاصات القانونية المقررة لها في إدارة المرافق العامة وتحقيق المصلحة العامة، ولا تتوقف على وجود تنظيم تشريعي خاص بكل وسيلة رقمية.
- ٤- تخضع ممارسة الإدارة للتسويق الرقمي لمبادئ المشروعية والمساواة والحياد والشفافية، كما تبقى السلطة التقديرية للإدارة في إدارة المحتوى الرقمي مقيدة بهذه المبادئ وخاضعة لرقابة القضاء الإداري.
- ٥- قد يترتب على إساءة استخدام الوسائل الرقمية أو الإخلال بإدارة المحتوى والخدمات الرقمية قيام المسؤولية الإدارية متى ترتب على ذلك ضرر يمس حقوق الأفراد أو مراكزهم القانونية.
- ٦- أثبتت الدراسة أن المبادئ التقليدية للقانون الإداري ما تزال قادرة على تنظيم النشاط الرقمي للإدارة واستيعاب تطوراتها، من خلال تفسيرها وتطبيقها بما ينسجم مع متطلبات البيئة الرقمية، دون الحاجة إلى إنشاء إطار قانوني مستقل.

التوصيات

في ضوء النتائج المتقدمة، توصي الدراسة بما يأتي:

- ١- وضع إطار تنظيمي موحد لاستخدام أدوات التسويق الرقمي في الجهات العامة، يحدد ضوابط استخدامها ويضمن ارتباطها بالمصلحة العامة واختصاصات المرفق العام.
- ٢- إعداد أدلة تنظيمية وإجرائية لإدارة المحتوى الرقمي الرسمي، مع تعزيز برامج التدريب والتأهيل للموظفين بما يكفل الاستخدام المهني والأمن للمنصات الرقمية.
- ٣- تطوير آليات قياس رضا المستفيدين، والاستفادة من البيانات والمؤشرات الرقمية في تحسين الخدمات العامة، مع مراعاة الفجوة الرقمية وضمان تكافؤ فرص الوصول إلى الخدمات لجميع المواطنين.
- ٤- تعزيز مبادئ الشفافية والحياد في إدارة المحتوى الرقمي الحكومي، وربط جميع الأنشطة الرقمية بالأهداف القانونية للمرافق العامة ومتطلبات المصلحة العامة.
- ٥- دعم دور القضاء الإداري وتحديث التشريعات والأنظمة الإدارية بما يواكب التحول الرقمي، ويكفل خضوع جميع الأنشطة الرقمية التي تمارسها الإدارة لمبدأ المشروعية والرقابة القضائية.

المراجع

- ١- عبد الوهاب، شفيق، إدارة المؤسسات العامة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١١، ص ٢١.
- ٢- العلاق، بشير عباس، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٣، ص ١٧.
- ٣- الطماوي، سليمان محمد، الأسس العامة للعقود الإدارية، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠١٤، ص ٨٢.
- ٤- العلاق، بشير عباس، مرجع سابق، ص ١٧.
- ٥- الطماوي، سليمان محمد، مرجع سابق، ص ٥٧.
- ٦- عبد الوهاب، شفيق، مرجع سابق، ص ٤٦.
- ٧- عبد الوهاب، شفيق، مرجع سابق، ص ٦١.
- ٨- الصحن، محمد فريد، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠١، ص ٦٧.
- ٩- العلاق، بشير عباس، مرجع سابق، ص ٥٨.
- ١٠- السلمي، علي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠١، ص ٦٣.
- ١١- العلاق، بشير عباس، مرجع سابق، ص ٥٨.
- ١٢- عبد الوهاب، شفيق، مرجع سابق، ص ٦١.
- ١٣- عبد الوهاب، شفيق، مرجع سابق، ص ٦١.
- ١٤- الطماوي، سليمان محمد، مرجع سابق، ص ٨٢.
- ١٥- العلاق، بشير عباس، مرجع سابق، ص ٥٨.
- ١٦- عبد الوهاب، شفيق، مرجع سابق، ص ٦١.
- ١٧- العلاق، بشير عباس، مرجع سابق، ص ٥٨.
- ١٨- عبد الوهاب، شفيق، مرجع سابق، ص ٦١.
- ١٩- بسيوني، عبد الغني بسيوني عبد الله، القانون الإداري، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٩، ص ١٦٧.
- ٢٠- عبد الوهاب، شفيق، مرجع سابق، ص ٦١.
- ٢١- الطماوي، سليمان محمد، مرجع سابق، ص ٩٥.
- ٢٢- عوايدي، عمار، نظرية القرارات الإدارية بين علم الإدارة العامة والقانون الإداري، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ٢٠٠٥، ص ٧٦.
- ٢٣- علوان، محمد يوسف، القانون الإداري، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠١١، ص ٣٤.
- ٢٤- الحلو، ماجد راغب، القانون الإداري، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٠، ص ٧٦.

وقائع (مؤتمر تعزيز دور الدراسات الإسلامية والاجتماعية والإنسانية في بناء المجتمع) المجلد (١/٢٢) تموز لعام (٢٠٢٦)

- ٢٥- عوابدي، عمار، نظرية القرارات الإدارية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ٢٠٠٨، ص ٩٣.
- ٢٦- الطماوي، سليمان محمد، القضاء الإداري - الكتاب الأول: قضاء الإلغاء، الطبعة السادسة، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٦، ص ٤٣٠.
- ٢٧- علوان، محمد يوسف، مرجع سابق، ص ٨٨.
- ٢٨- بعلي، محمد الصغير، القانون الإداري: التنظيم الإداري والنشاط الإداري، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، ٢٠٠٤، ص ١٢١.
- ٢٩- الطماوي، سليمان محمد، مرجع سابق، ص ٣٥.
- ٣٠- الحلو، ماجد راغب، القضاء الإداري، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٢، ص ٢٠٧.
- ٣١- عوابدي، عمار، مرجع سابق، ص ١٨١.
- ٣٢- الطماوي، سليمان محمد، مرجع سابق، ص ٥٠٣.
- ٣٣- بعلي، محمد الصغير، مرجع سابق، ص ١٦١.
- ٣٤- بسيوني، عبد الغني بسيوني عبد الله، مرجع سابق، ص ١٤٧.
- ٣٥- عبد الوهاب، شفيق، مرجع سابق، ص ٢١١.
- ٣٦- السنهوري، عبد الرزاق أحمد، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الجزء الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٤، ص ٧٨٩.
- ٣٧- الحلو، ماجد راغب، مرجع سابق، ص ٣٤٧.
- ٣٨- عوابدي، عمار، نظرية المرفق العام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠٠٧، ص ١٣١.