



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - محكمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الثالثة والأربعين

Vol. 43, No.2; Apr. 2025

عدد أبريل 2025



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ. د. محمد صالح هاشم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ. د. أحمد دسوقي محمد إسماعيل
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

مجلة البحوث الإدارية
الصادرة عن:
مركز الاستشارات والبحوث والتطوير - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس مجلس إدارة المجلة
أ.د. محمد صالح هاشم

رئيس التحرير
أ.د. أحمد دسوقي محمد إسماعيل

مدير التحرير
د. حسن رشاد صابر

المحرر التنفيذي
أ. نادر مكي

سكرتير التحرير
أ. أحمد جابر

أثر صناعة المحتوى الرقمي على إدارة العلاقات العامة وتطوير الخدمات بالمؤسسات الحكومية: دراسة ميدانية على وزارة الاتصالات بمحافظة القاهرة

اعداد الباحثة: منال محمد الوكيل

مقدمة:

يعد دور صناعة المحتوى الرقمي من الأدوار المهمة التي برزت على الساحة الإعلامية والإعلانية، وارتبطت صناعة المحتوى بالتحول الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن الكثير من الأفراد يظهرون من خلال صياغة المحتوى الرقمي ويثبته عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومع التطور الهائل في عالم الإنترنت والبرمجيات والذكاء الاصطناعي ظهر مصطلح صناعة المحتوى كأحد الأدوات المهمة التي يمكن أن يقدم من خلاله الأفراد والمؤسسات رسالة محددة رغبة في توصيلها لجمهور معين ومن ثم نجد أن صناعة المحتوى تقوم على الرسالة الإعلامية والتواصل مع الآخرين.

لذلك نجد أن هناك ارتباطاً بين صناعة المحتوى وإدارة العلاقات العامة، حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بتوصيل رسالة معينة إلى الأفراد وإلى المؤسسات وتقوم بنشر الرسالة والرؤية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، وتعمل كذلك إدارة العلاقات العامة على تصحيح الصورة الذهنية ونقلها إلى الآخرين بشكل إيجابي، علاوة على التواصل مع الشركاء والتعامل معهم بصورة مرضية وتطوير الخدمات.

من ثم فإن تطوير الخدمات يُعد من الأمور الضرورية والحيوية التي تقوم بها المؤسسات من أجل أن تظل في المجال وتظل تعمل دون توقف، وهنا نجد أن تطوير الخدمات يعد بمثابة الاستدامة في أداء المؤسسات وفي تحقيق تطويرها، لذلك ستركز الدراسة الحالية على دور صناعة المحتوى الرقمي وأثرها على إدارة العلاقات العامة وتطوير الخدمات بالمؤسسات الحكومية دراسة تطبيقية على وزارة الاتصالات.

أولاً: أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة الحالية من عدة جوانب نوضحها على النحو التالي:

1. تنطلق وتتضح أهمية الدراسة الحالية من أهمية موضوع صناعة المحتوى، حيث إن هذا الموضوع يكتسب أهمية كبرى كونه من الموضوعات التي تحتاج إلى المزيد من البحث في الوطن العربي، وهو موضوع مهم كذلك لأنه أصبح منتشرًا بشكل كبير في ممارسات مختلفة لصناعة المحتوى.
2. تظهر أهمية الدراسة الحالية من أهمية موضوع إدارة العلاقات العامة حيث إنها تعد إحدى الأدوات المهمة التي تساهم في تحقيق التحول الإيجابي نحو الصورة الذهنية للمؤسسة وتحقيق للمؤسسة مكانة عالية خاصة في ظل التحديات والصعوبات المتعلقة بالتنافسية أو التطورات في البيئة الخارجية خاصة التقنية منها.
3. أهمية الدراسة الحالية تبرز وتنطلق كذلك من أهمية موضوع تطوير الخدمات الحكومية ففي الوقت الراهن تسعى الدول إلى تطوير خدمات مؤسساتها بصورة تلبي تطلعات المواطنين ورفع مستويات الرضا لديهم، هذا بالإضافة إلى أن تطوير الخدمات يعد بمثابة نقطة التحول في طبيعة

الخدمات الحكومية وانتقالها إلى الأفضل والأحسن وهو ما يسعى إلى الحصول عليه المواطنون والمستفيدين من هذه الخدمات

4. ترتبط أهمية الدراسة الحالية بأهمية ما ستقدمه من خطة عمل تطبيقية لتفعيل دور صناعة المحتوى الرقمي والعلاقات العامة وتطوير الخدمات الحكومية، حيث تقدم الدراسة خطة عملية تطبيقية لترجمة التوصيات إلى مؤشرات أداء عملية.

ثانياً: أهداف الدراسة

تستهدف الدراسة الحالية تحقيق ما يلي:

1. التأكد من مدى وجود علاقة جوهرية معنوية بين صناعة المحتوى الرقمي وإدارة العلاقات العامة، مع تحديد أبعاد تلك العلاقة.
2. دراسة وبحث مدى جدية ومعنوية العلاقة بين صناعة المحتوى الرقمي وتطوير الخدمات الحكومية، والتعرف كذلك على أبعاد ومحاور تلك العلاقة.
3. التعرف على مدى وجود علاقة جوهرية معنوية بين إدارة العلاقات العامة وتطوير الخدمات الحكومية والتأكد منها، مع الوقوف على أهم الأبعاد والمحاور في تلك العلاقة.
4. الخروج بمجموعة من التوصيات التطبيقية والعملية، فضلاً عن خطة استراتيجية متكاملة لتطبيق التوصيات وتفعيل دور صناعة المحتوى تجاه إدارة العلاقات العامة وتطوير الخدمات الحكومية.

ثالثاً: الفروض البحثية

بناء على السؤال الرئيس للمشكلة البحثية والأسئلة الفرعية والأهداف التي تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقها، قامت الباحثة بوضع الفروض البحثية التالية

1. لا توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين صناعة المحتوى وإدارة العلاقات العامة بوزارة الاتصالات المصرية.
2. لا توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين صناعة المحتوى وتطوير الخدمات الحكومية بوزارة الاتصالات المصرية.
3. لا توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين إدارة العلاقات العامة وتطوير الخدمات الحكومية.

رابعاً : الإطار النظري والفكري لمتغيرات الدراسة

1- صناعة المحتوى الرقمي.

أ- تعريف ومفهوم صناعة المحتوى الرقمي .

هو عبارة عن عملية نشر المعلومات والبيانات التي يتم الحصول عليها في مجال معين بغرض توصيل هذه المعلومات والبيانات إلى فئات الجمهور، والذي يكون متواجد عبر المنصات الرقمية (فتحي وبن السبتي، 2021م)، وهي عملية يتم فيها إنتاج منتجات إعلامية ورقمية تنشر عبر المنصات المختلفة (بادي و النداوي ، 2021 م).

ب- أساليب صناعة المحتوى الرقمي:

هناك أساليب مختلفة لصناعة المحتوى الرقمي منها ما يستخدم المنصات الإعلامية الرقمية، ومنها ما يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي (بادي و بادي، 2020م)، حيث يتم إنتاج الفيديوهات والمكونات الصوتية أو المكتوبة والتي يتم توجيهها إلى فئة معينة وتسويقها إلى فئات أخرى بهدف توصيل المعلومة والمعرفة إلى الفئات المستهدفة (سلامي، 2017م).

ج- أهمية واهداف ومزايا صناعة المحتوى الرقمي

تعد صناعة المحتوى الرقمي من الأمور المهمة في العصر الحالي الذي بات يعتمد بشكل كبير في حصوله على المعلومات من خلال شبكات التواصل أو شبكات الإنترنت (ربيع، 2022م)، ومن ثم فإن الهدف الأساسي من عملية صناعة المحتوى (طنطاوى، 2022م) هي التنقيف ونشر المعلومات الصحيحة وتوصيل تلك المعلومات الى الأفراد أو المؤسسات المعنية بالمعلومات (خالد، 2020م).

2- مفهوم إدارة العلاقات العامة:

هي الأنشطة والإجراءات التي تقوم بها المؤسسات من أجل توصيل رسالتها إلى الآخرين (Gimaliev, et.al., 2020)، وهي تعد كذلك من الأساليب التي من خلالها يتم الاتصال والتواصل مع الفئات الأخرى المعنية من أجل معرفة احتياجاتهم وطلباتهم من المؤسسة، كما تقوم المؤسسة من خلال العلاقات العامة بعمل الشراكات والأنشطة المشتركة مع المؤسسات الأخرى في كافة التخصصات (Grunig, 2020).

أ- أهمية ودور إدارة العلاقات العامة:

تتمثل أهمية ودور العلاقات العامة في كونها تعد جسر الاتصال الذي يوصل معلومات عن المؤسسة إلى المجتمع أو إلى الفئات المستفيدة، وتُسند إليها أدواراً حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة (Akhmadieva, et.al., 2021)، وما تقدمه من خدمات لمجتمعها، وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها، فنجاح المؤسسة لا يتوقف على ما تحقّقه من إنجاز إن لم تتمكن من إبراز هذه الإنجازات إلى الفئات بل في التواصل معهم كذلك ومع المؤسسات الأخرى المعنية، إضافة إلى توثيق كل إنجازات المؤسسة وتحديد المناسبات المرتبطة بنجاحات المؤسسة (Dozier, 2020).

ب- مفهوم تطوير الخدمات الحكومية:

يركز هذا المفهوم على أن المؤسسات الحكومية تقوم بعمل تطوير وتحديث للمنافع التي تقدمها للآخرين، وتقوم المؤسسة في هذا الصدد بعمل إضافات على الخدمات وتقديمها بشكل أفضل وأحسن (Joshi and Islam, 2021)، فتطوير الخدمات الحكومية يركز على إضافة بعض السمات والمواصفات والخصائص على الخدمات لكي تصبح أفضل من قبل، وحتى تلقى ثقة ودعم المستفيدين من تلك الخدمات (Bhagat, et.al., 2021).

ج- أساليب وطرق تطوير الخدمات الحكومية:

من أهم الأساليب المستخدمة في تطوير الخدمات الحكومية أسلوب التحول الى الممارسات الرقمية في الخدمات الحكومية ، أو من الأساليب الأخرى التي هي إضافة بعض المواصفات والخصائص الجديدة

التي لم تكن موجودة من قبل في الخدمات ، علاوة على ذلك استخدام تطبيقات وبرمجيات معينة في تقديم الخدمات من خلالها والتحول من الخدمات التقليدية إلى الخدمات غير التقليدية التي تقدم عبر شبكة الإنترنت، أو يتم التطوير من خلال تطوير أساليب مقدم الخدمة والذي يكون بمثابة الشخص الذي يقوم بعمل توصيل الخدمة واعطائها لمن يطلبونها، وهنا يكون التطوير على الخدمة بعمل تطوير للأفراد أنفسهم(Vassilakopoulou, et.al.,2023).

خامساً: الدراسات السابقة

1- دراسات صناعة المحتوى الرقمي :

تبرز لنا دراسة (Ghavifekr and Fung, 2021) صناعة المحتوى وتأثيرها أثناء جائحة كوفيد بعض العناصر المهمة المرتبطة بصناعة المحتوى الرقمي ، حيث تبين من النتائج أن من أهم عناصر صناعة المحتوى تلك التي تتعلق بوضع الأهداف من أجل الوصول إلى وضع مؤشرات تدل على ما ينبغي الوصول إليه من صناعة المحتوى والمعلومات والبيانات التي من المفترض أن تستخدم في المنتج الرقمي ومحتواه والذي سبب عبر المواقع الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، لذلك تعد عملية التأثير والتخطيط الجيد لها من أهم العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى الرقمي.

وفي دراسة أخرى (Minelli et.al., 2014) أبرزت النتائج أهمية أن يكون هناك توافر واضح لعنصر الاتصال والتواصل واللغة المستخدمة في بناء وصناعة المحتوى ، حيث تؤثر هذه العناصر على بناء محتوى جيد، حيث يجب أن يكون هناك محتوى مبنياً على تحقيق الاتصال الجيد من خلال إدارة العلاقة بين الطرفين صانع المحتوى ومتلقي المحتوى ، مع التأكيد على جودة لغة الاتصال والتواصل التي يتم استخدامها في إدارة المواقف المعينة التي يتضمنها المحتوى ، ومن ثم تركيز صناعة المحتوى على إدارة المواقف في سياق المحتوى نفسه.

أما في دراسة (Van et.al.,2018) فقد تبين من النتائج أن صناعة المحتوى في المؤسسات يمر بعدة مراحل مهمة من بداية الفكرة إلى مرحلة التخطيط لصناعة المحتوى، وهذا يتطلب من المسؤولين في المؤسسة الإلمام بموضوع صناعة المحتوى والموافقة عليه ووضع وبناء الرسالة الأساسية التي سيتم توجيهها من خلال صناعة المحتوى، كما يتطلب صناعة أو بناء المحتوى الرقمي من المؤسسات وجود عمل تنظيمي مؤسسي قائم على توافر وحدة عمل مؤسسية ومسؤولين عن هذه الوحدة، بحيث تعمل كذلك على إدارة التغيير في مضمون الأعمال والتحول إلى صناعة المحتوى الرقمي كأداة مهمة ومساعدة في تطوير الأعمال وتوصيل رسالة المؤسسة بشكل مفهوم وواضح ومتابعة ردود الأفعال حول المحتوى الذي تم بثه.

بينما توضح لنا دراسة (Gomez-Orjuela,2021) أن صناعة المحتوى تحتاج إلى مهارات وقدرات معينة وذلك من حيث محو الأمية الرقمية، والقدرة على إعداد محتوى الدورة، والتمكن من اللغة الإنجليزية (اللغة الثانية) وتعلم اللغة الثانية، مهارات الاتصال وصناعة المحتوى، حيث مهارات الاتصال من المهارات المهمة جداً في صناعة المحتوى، لأنه ينقل من خلالها الرسالة التي من المفترض أن تصل إلى الجمهور المستهدف، ف قدرة صانع المحتوى على التواصل والاتصال من المتغيرات المهمة الحاكمة.

أما عن صناعة المحتوى في الواقع الافتراضي فقد أبرزت دراسة كل من H(Wu et.al.,2023) تعزيز تطوير الكفاءات الأساسية ، بالإضافة إلى لإبداع والابتكار والتفكير النقدي وحل المشكلات والتواصل والتعاون ومحو الأمية المعلوماتية باستخدام التعلم النشط ، والدورات الإضافية لإنتاج الواقع الافتراضي أدت إلى زيادات في الجودة التجريبية ، مشاريع إنشاء الواقع الافتراضي العملية مميزة ومحفزة، حيث يوفر مشروع إنشاء محتوى الواقع الافتراضي هذا آثارًا وإرشادات تفصيلية إيجابية كما يحقق قدرات هائلة لدى صناعات المحتوى من أجل بناء محتوى فعال.

في حين تبرز نتائج دراسة (Kovacevic,2023) أهمية صناعة المحتوى الرقمي للمؤسسات، حيث تبين من النتائج أنه يؤثر على زيادة عدد المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة علاوة على كونه يعزز من مستويات الثقة في أداء المؤسسات ويزيد بطبيعة الحال من العملاء والمتعاملين، إضافة إلى ذلك أظهرت النتائج أن صناعة المحتوى تؤدي إلى تحقيق درجات من حوكمة الأداء المؤسسي كونها تعطي مستويات من الشفافية لدى المؤسسة، ويتم من خلاله إتاحة وتوصيل المعلومات بصورة سريعة وواضحة للجمهور المستهدف.

وفي المجال المؤسسي التربوي تشير دراسة (Drotner,2020) إلى أن إنشاء المحتوى الرقمي يحتاج إلى اهتمام تربوي إضافي كوسيلة لتعزيز حقوق الأطفال الديمقراطية في التعبير كموارد مجتمعية، وليس كمتطلبات فردية ، كما توضح النتائج أن الإنتاج الرقمي لصناعة المحتوى الرقمي الموجه تربوياً وخاصة في المؤسسات التربوية والتعليمية يعد عملية إبداعية وفنية للتفاعل الاجتماعي، والتفاوض السيميائي، والتعلم القائم على الممارسة ، كما أظهرت النتائج أيضاً أن صناعة المحتوى تتطلب من القائمين عليها اختيار أفضل وأقصر الطرق التي تؤدي إلى توصيل الرسالة المستهدفة من صناعة المحتوى وبصورة سهلة ومفهومة.

كذلك تعتمد صناعة المحتوى على توافر موارد وأساليب رقمية معينة من أجل القيام بتحديد المضمون الذي يتكون منه المحتوى، وهناك أساليب كثيرة لأجل القيام بإنشاء هذا المضمون خاصة الرجوع إلى مصادر المعلومات سواء المقروءة أو مصادر الفيديوها التي يتم التعامل من خلالها، الى جانب ذلك يجب الاعتماد على مصدر التدريب المستمر على صناعة المحتوى، وصقل المهارات من أجل اكتساب سلوكيات مناسبة تعزز من القدرة على بناء محتوى وصناعاته بصورة مختلفة عن الآخرين، والذي يمكن أن يساهم في توصيل المعلومات الواردة في مضمون المحتوى(Antón-Sancho et.al.,2021).

أما عن صناعة المحتوى من خلال إنترنت الأشياء ، فقد أوضحت نتائج دراسة (Sun,2022)أن ذلك يحدث من خلال استغلال تقنيات الاستشعار عن بعد وتوظيفها إلى جانب إمكانيات الإنترنت في بناء المحتوى الرقمي الفعال، وإدخال المؤثرات سواء كانت الصوتية أو المؤثرات المرئية من خلال تقنيات إنترنت الأشياء ، وتفيد هذه الطريقة المؤسسات في بناء محتوى رقمي يعبر عن الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة وعن مجالات العمل التي تقدم فيها خدماتها وأنشطتها، وهو أسلوب كذلك فعال لإيصال الرسالة بصورة جيدة، علاوة على أنه أسلوب يمزج بين التنوع في أساليب بناء المحتوى ويعطي بدائل عديدة ومزايا متنوعة لمن يقومون بصناعة المحتوى.

كما تساهم كذلك صناعة المحتوى في بناء الإعلانات والعروض المختلفة التي يمكن أن تبث عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات صناعة المحتوى الرقمي ، وتبين نتائج الدراسة أيضاً أن إنشاء المحتوى عبر المنصات الرقمية يحدث التفاعل بين الإعلان وإنشاء المحتوى اللامركزي على

منصات المحتوى الرقمي، مثل YouTube وTikTok وInstagram، إلى جانب ذلك تُوضح النتائج أن الإعلانات يمكن أن يكون لها تأثير غير رتيب على جودة المحتوى المتوازن، وخلافاً للحكمة التقليدية، فقد يكون المستوى المنخفض من الإعلانات مفيداً للمنصات عندما يميل المشاهدون إلى استهلاك كميات كبيرة من المحتوى، مع الأخذ في الاعتبار التأثير الاستراتيجي على إنشاء المحتوى (Ren,2023).

أما دراسة (Nicoli et.al.,2022) فهي تركز على موضوع القصة في صناعة المحتوى وإدارته من خلال بناء القصص المثيرة التي تجذب الانتباه ، هنا نجد أن صناعة المحتوى تتطلب قدرات هائلة من القائمين على الموضوعات والذين يتم بناءً على خبرتهم تقديم المحتوى بما يملكونه من قدرات في العرض أو الطرح من خلال عرض القصص المعينة على مواقع التواصل والمنصات الرقمية ، وكما تشير النتائج تشير كذلك إلى أنه على الرغم من القدرات التكنولوجية المتقدمة لتقسيم الجمهور إلى شرائح، فغالباً ما تتضمن حملات وسائل التواصل الاجتماعي محتوى غير جذاب، تقدم خصائص عالمية يمكن أن تستخدمها الكيانات والمؤسسات للتعامل مع المستهلكين والجمهور.

2- دراسات إدارة العلاقات العامة:

في دراسته (Petrovici,2014) عن إدارة العلاقات العامة وبالتركيز على العلاقات العامة عبر الإنترنت أو الأون لاين وممارسات وأنشطة هذه الوظيفة عبر المنصات الرقمية، تبين من النتائج أن تشكيل العلاقات العامة عبر الإنترنت طريقة فريدة للترويج للمنظمة أو منتجاتها أو خدماتها، وتعزيز الرؤية في البيئة الافتراضية، خاصة في عصر الويب ، والتطورات في العلاقات العامة وممارسة أنشطتها الإلكترونية وعبر المنصات الرقمية وتعزيز دور هذه الوظيفة المهمة ، حيث تحول المونولوج إلى الحوار وتوافر أدوات للاتصال والتواصل مع الجمهور ، حيث تعد العلاقات العامة الإلكترونية أداة سريعة للوصول إلى الجمهور وتحقيق سرعة في التعامل بين المؤسسات.

كما تشير نتائج دراسة أخرى إلى أن الاتصال والتواصل والحوار أحد أدوات إدارة العلاقات العامة المهمة والمؤثرة، مما أدى إلى عصر جديد من العلاقات العامة قد تثبت كفاءتها إلى الحد الذي تنجح فيه في تحسين تواصلها مع الجمهور، مما يسهل التواصل في الاتجاهين، ويعد التواصل الحوارية الناتج عن الاستخدام الاستراتيجي للعلاقات العامة عبر الإنترنت إحدى الطرق التي يستخدمها الممارسون لبناء علاقات مع الجمهور. كما تتمتع العلاقات العامة الإلكترونية بإمكانيات كبيرة كأداة اتصال؛ لأن العلاقات العامة ستظل دائماً تتعلق بالعلاقات الإنسانية (Dozier and Ehling et.al.,2013).

وتُشير نتائج دراسة (Grunig,2020) إلى أن إدارة العلاقات العامة تمثل مركز قوة وهي إحدى الإدارات المؤثرة في اتصالات المؤسسة الخارجية وفي بناء علاقتها مع المؤسسات الأخرى أو حتى في بناء علاقاتها مع الجمهور والأفراد ممن لديهم اهتمامات بدور وأنشطة المؤسسة، ومن ثم فإن التنظيم المؤسسي ينبغي أن يعطي اهتمامات أكبر ببناء الاختصاصات التنظيمية المناسبة التي تتناسب وسلطات إدارة العلاقات العامة، حتى يؤدي ذلك إلى سد الفجوات التي لا تزال قائمة في فهمنا للدور الذي تلعبه السلطة في ممارسة العلاقات العامة، ومن خلال هذه المعرفة، قد يتعلم جيل المستقبل من ممارسي العلاقات العامة اكتشاف المنظمات التي ستتوافق فيها قدراتهم مع درجة مقابلة من القوة، ومن وجهة نظرهم، فإن عزل إدارة العلاقات العامة عن الإدارة العليا يحد من ممارستها في دور تفسير وتبرير قرارات الآخرين، إذ إن الممارسة المهنية للعلاقات العامة، باعتبارها عملية إدارية أكثر منها عملية فنية، سيكون لها بلا شك آثار إيجابية على النظام التنظيمي.

وتعمل إدارة العلاقات العامة من خلال تبني مبدأ الإدارة بالأهداف والإدارة بالاستراتيجية بحيث تعمل إدارة العلاقات العامة من خلال وضع أهداف استراتيجية وأن يتم وضع لكل قسم من أقسام إدارة العلاقات العامة مجموعة من الأهداف يعملون من خلالها ، مع توفير مجموعة من مؤشرات الأداء للأهداف التي يتم السعي الى تحقيقها، وتلعب إدارة العلاقات العامة دوراً مؤثراً في المساهمة في تحقيق رؤية المؤسسة وتوصيل هذه الرؤية إلى الشركاء والمستفيدين الآخرين ممن لهم علاقة بأداء المؤسسة، حيث يتم توصيل القيم التي تسعى المؤسسة إلى تطبيقها وتفعيلها في أنشطتها المختلفة (Muharlisiani, et.al.,2019).

وفي دراسة (Gimaliev, et.al.,2020) حول إدارة العلاقات العامة من وجهة نظر طلاب الجامعات فقد تبين من النتائج أن إدارة العلاقات العامة تمثل دوراً اجتماعياً مهماً جداً ، حيث تؤدي إلى زيادة الاتصالات الاجتماعية وفهم الطلاب للعلاقات العامة كوسيلة للإدارة في الجامعة لتعزز من المسؤولية المجتمعية السائدة لدى الجامعة وتحمل المسؤولية تجاه الطلاب من الناحية الاجتماعية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تجربة البلدان ذات المجال الاجتماعي المتقدم أظهرت أن استخدام العلاقات العامة في إدارة العمل الاجتماعي يساعد للمؤسسات على تحسين الوضع الاجتماعي للخدمات الاجتماعية، وتشكيل رأي عام إيجابي، ونتيجة لذلك، ضمان الفعالية الاجتماعية.

وتوضح نتائج دراسة (Dozier, 2020) أن انتشار الابتكار البحثي يأتي من خلال ممارسة العلاقات العامة ويمكن فهم ذلك بشكل مفيد على المستوى الفردي للتحليل من منظور نشر الابتكارات، وتختلف النماذج ذات الاتجاهين عن ممارسات وكيل الصحافة والإعلام التقليدية ويتم جمع المعلومات من قبل الممارس من البيئة للإسهام في اتخاذ القرارات الإدارية ، كما تتطلب ممارسات العلاقات العامة المتماثلة ذات الاتجاهين، كما تجسدها استراتيجيات العمل في عملية التخطيط، مشاركة الممارس في التحالف المهمين على ممارسات إدارة العلاقات العامة، حيث يجب أن تعمل إدارة العلاقات العامة على الربط بين ما يجري خارج المنظمات وكيفية ممارسة العلاقات العامة داخل المنظمات وبشكل يعزز من مكانة المنظمة.

وفي دراسة (Shamsan and Otieno, 2015) عن الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة تبين من نتائج الدراسة أن العلاقات العامة ذات أهمية كبيرة في المنظمات اليوم، حيث إنها أصبحت أقوى أداة للتعبير عن الصورة من منظمة إلى الجمهور. العلاقات العامة غالباً ما تكون أساسية عوامل التمكين الإستراتيجية في الأعمال التجارية شديدة التنافسية اليوم، بينما استراتيجيات العلاقات العامة الواضحة سوف تفعل ذلك تقديم دائماً استراتيجية عمل جيدة تستهدف تحسين صورة الشركة أمام الجمهور، وينظر إلى استراتيجية العلاقات العامة لتكون نتيجة لعملية التفكير الاستراتيجي من قبل كبار السن والإدارة بشكل رئيس لتحسين الإدارة الإستراتيجية من أجل توصيل صورة أفضل للشركة إلى عامة الجمهور، والعلاقات العامة الإستراتيجية توفر المستوى الأعلى من الإدارة مع وسائل واسعة للاتصال بالجمهور لكي تتواصل مع عملائها.

كما تسهم العلاقات العامة في بناء علامة تجارية قوية من وجهة نظر العملاء، وفي دراسة (Rahi, 2016) تبين من النتائج أن هناك تأثيراً لقيمة العملاء وتصور العلاقات العامة وصورة العلامة التجارية على ولاء العملاء في قطاع الخدمات ، وأوجدت النتائج علاقة تجريبية بين قيم العملاء والعملاء إدراك العلاقات وصورة العلامة التجارية ، علاوة على أن هناك تأثيراً لهذه المتغيرات على ولاء العملاء ، قيمة العميل، وإدراك العلاقات العامة، وصورة العلامة التجارية تجلب تغير في ولاء العملاء، كما أظهرت

النتائج كذلك أن هناك علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وبين الإدراك وولاء العملاء كما أن لقيمة العميل وصورة العلامة التجارية تأثيراً إيجابياً مهماً على ولاء العميل.

أما دراسة (Akhmadieva, et.al.,2021) فقد تحدثت عن إدارة العلاقات العامة ودورها في إدارة الأمور في البيئة الخارجية للمؤسسة والتمهيد لبناء علاقات قوية مع الشركاء الخارجيين ، واتضح من النتائج ان جوهر العلاقات العامة كوسيلة لإدارة الخدمات الاجتماعية في البيئة الخارجية هم استخدام أشكال مختلفة من الاتصالات تستهدف تحديد وجهات النظر أو الاهتمامات المشتركة للمجموعات المختلفة؛ والذين يساهمون بدورهم في تكوين شراكة وعلاقات ودية بين الخدمة الاجتماعية والعملاء وعامة الناس؛ والنتائج أوضحت أن دور العلاقات العامة هو ضمان تحقيق التفاهم المتبادل المبني على الحقيقة والوعي العام الكامل، وفي نهاية المطاف، تكوين رأي عام إيجابي وصورة إيجابية عن الخدمة الاجتماعية.

بينما جاءت دراسة (Pieczka, 2019) عن العلاقات العامة، حيث بينت النتائج أن جميع الآراء تشير إلى انها تستند إلى مصطلح الجمهور وهي تفيد بأنها الطريقة التي فهمت بها العلاقات العامة المصطلح على أنه يشير إلى ظاهرتين متميزتين للجمهور والعامة، الجمهور باعتباره جمهور المساحات المشتركة، والجمهور المنظم ذاتياً ذو الاهتمام المشترك، والعامة، باعتباره جمهوراً سياسياً واجتماعياً، وأوضحت النتائج أنه لبناء فهم أكثر وضوحاً لتكوين الجمهور فيما يتعلق بعمليات البناء المشترك، فلأبد من توزيع مجموعة واسعة من النصوص المناسبة لكل فئة ونوع من الجمهور، حيث تم التأكيد على أن هناك أنواعاً مختلفة من الجمهور العام الذي تتعامل معه إدارة العلاقات العامة وهذا أمر يجب ان يتم أخذه في الحسبان.

3- دراسات تطوير الخدمات الحكومية :

إن مسألة تطوير الخدمات تنطوي على تحديد كيف يرغب العملاء في الحصول على الخدمة وأن تعمل المؤسسات على وضع المواصفات السليمة المقدمة للعملاء المستهدفين وبشكل سليم ، حيث أبرزت نتائج دراسة (Ma, et.al.,2023) عدة عناصر مهمة في تطوير الخدمات من حيث تكاملية الخدمة وتلبية الاحتياجات بصورة متناسقة ، مع العمل المستمر على عنصر المبادرة في تقديم مواصفات تفوق التوقعات بالنسبة للعملاء ، وتوفير عامل إمكانية أن يجرب العملاء الخدمة قبل الحصول عليها مما يضع نوعاً من الثقة في هذه الخدمات ، مع ضرورة الأخذ في الاعتبار أن تكون الإجراءات ميسرة وبها درجة من السهولة من بداية إلى نهاية إجراءات الحصول على الخدمة سواء من حيث التقديم للخدمة أو دفع الرسوم أو الحصول على الفوائد المترتبة على الخدمة ومنافعها المختلفة.

كما نجد أن مسألة تحسين وتطوير الخدمات الحكومية شغلت اهتمامات الكثيرين وكانت محور الكثير من الدراسات والأبحاث خاصة في الجوانب التي تخص من يقوم بتقديم الخدمة وبأية طريقة أو أسلوب يقوم بتقديمها فهي من العوامل المؤثرة التي يتم العمل على دراستها بشكل موسع ، ففي دراسة قدمها (Doran, et.al.,2023) أبرزت النتائج أهمية وجود العنصر البشري والموظفين الأكفاء الذين يتم تدريبهم على كيفية تقديم الخدمات بكل يسر وسهولة ، حيث يتم تقديم الخبرات متمثلة في كونهم يحددون العناصر المهمة والخصائص والسمات المتعلقة بالخدمة والتي يجب أن تكون مدرجة في الجوانب الأخرى للخدمة ومراعاة التصميم الجيد ، علاوة على الابتكار والتطوير المستمر وهو عنصر مهم، حيث يكون هذا التطوير المستمر من خلال متابعة كل التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية من تطورات وتقنيات مرتبطة بتقديم الخدمة وربطها وتضمينها في الخدمات المطورة، بالإضافة إلى عملية تجربة الخدمة قبل

طرحها وهي مرحلة مهمة جدا من أجل التطوير الفعال للخدمات من حيث منهجية اختبار التجارب المبدئية .

إن تحسين وتطوير الخدمات الحكومية يستند بشكل كبير على تفعيل نموذج سد الفجوات في الخدمات الحكومية (Vassilakopoulou, et.al.,2023)، هذا النموذج يأخذ في الاعتبار تحديد الأماكن والإجراءات التي يمكن ان تتسبب في وقوع جوانب سلبية ومشكلات أثناء تأدية الخدمة، علاوة على دراسة الدورة المستندية والزمنية لإنهاء الخدمات والحصول عليها بشكل نهائي من جانب المستفيدين منها، وذلك من خلال مراعاة عملية العلاقة بين نوعية الخدمة والاحتياجات السائدة لدى المواطنين والأخذ في عين الاعتبار تلك الاحتياجات، ودمج التطورات التقنية الحديثة في مواصفات الخدمات وخاصة تطبيقات الذكاء الاصطناعي والاعتماد عليها في تحقيق التطوير المنشود للخدمات المختلفة، بحيث يؤدي ذلك إلى تسهيل الحصول على الخدمة وبشكل منخفض في التكلفة وعال في الجودة.

تناولت دراسة أخرى (Ahmad and Khalid,2017) موضوع محاور وعناصر التطوير في الخدمات الحكومية ، وبالتركيز على المهارات والقدرات التي يجب أن يتسم بها مقدم الخدمات الحكومية إضافة إلى بند آخر مهم جدا وهو بند مواصفات وخصائص الخدمة نفسها وكيفية أن يتم التطوير والتحسين المبني على المهارات والمواصفات ، حيث أوضحت النتائج أن إعادة تشكيل وتصميم الخدمات الحكومية يحتاج القيام به من وقت لآخر من أجل مجاراة ما يحدث من تغيرات في الخدمة ومضمونها والبيئة المحيطة بتقديم الخدمة ، مع الأخذ في الاعتبار عنصر الثقة التي يجب أن تتوفر في خصائص الخدمات التي يتم تقديمها ، إلى جانب ثقة الموظفين وتدريبهم بشكل مناسب يتفق مع التطورات التي حدثت في مواصفات وخصائص الخدمة ذاتها، وهو ما ينعكس بشكل إيجابي على الثقة المتوافرة لدى المواطنين تجاه الخدمة.

بينما تطرقت دراسة (Putra, et.al.,2018) إلى موضوع تطوير وتحسين الخدمات الحكومية حيث أبرزت نتائج الدراسة البعد الاستراتيجي ووجود خطة ومراحل استراتيجية تحتاج إلى التطوير وهو ما يسهم في معرفة المؤسسة التي تقوم بتطوير الخدمات الحكومية للمراحل التي يجب أن تمر بها عملية التطوير ، كما ابرزت النتائج أهمية أن يتم الاعتماد على البرمجيات والتقنيات التي تسهم في تسريع عملية تطوير الخدمات وتنقلها من التقليدية إلى الرقمية حيث باتت الخدمات الرقمية إحدى أشكال التطوير المطلوبة في الوقت الراهن، مع الأخذ في الاعتبار أن هذا التطوير يجب أن يكون بشكل مواز للاحتياجات التي يطلبها الأفراد والمواطنون.

وأبرزت نتائج دراسة (Simonofski, et.al.,2019) ارتباط تطوير الخدمات الحكومية كذلك بالتحول إلى ممارسات الحكومة الإلكترونية، حيث تبنى الحكومة الإلكترونية على مسارات تطويرية تؤدي إلى توفير العديد من المزايا المختلفة لخصائص الخدمات الحكومية وتعمل الحكومة الإلكترونية على تسهيل حصول المواطنين على الخدمات بشكل رقمي ، هذا إضافة إلى أن توقيت الحصول على الخدمة تم تجاوزه بتوفير الخدمات على مدار الساعة حيث يستطيع أي مواطن ان يحصل عليها في أي وقت، هذا إلى جانب إسهام الحكومة الإلكترونية في توفير الجودة العالية في مواصفات وخصائص الخدمة إلى جانب قدرة الحكومة الإلكترونية على تخفيض في سعر الخدمات ، هذا الأمر يعمل على توليد قنوات لدى العملاء والمستفيدين ويزيد من مستويات الثقة في الخدمة وفي التطوير الحادث بالخدمات.

كما يرتبط الذكاء الاصطناعي كذلك بتطوير الخدمات الحكومية حيث يركز على عوامل التحسين في مواصفات الخدمات الحكومية وكذلك على عوامل التركيز في سهولة وكيفية الحصول على الخدمات ، إلى جانب الأمور الأخرى المتعلقة بالثقة وردة الفعل ومستويات الرضا لدى من يحصلون على هذه الخدمات، وكلها أمور وعوامل تخص عملية تطوير وتحسين الخدمات الحكومية ، حيث يؤدي هذا بدوره إلى تقليل الحصول على الخدمة، وخفض التكاليف، وتحسين رضا المواطنين ، علاوة على أن الذكاء الاصطناعي يساعد على توفير منصات الإلكترونية ورقمية تبث من خلالها الخدمات المتطورة والموجهة نحو المواطنين والمستفيدين، وبذلك ومن خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي يتم تجاوز والتغلب على التحديات التي تواجه المواطنين ومطوري الخدمات الإلكترونية الحكومية (Al-Mushayt, 2019).

كما نجد أن البعد السلوكي في الخدمات يلعب دوراً مهماً من جانب المستفيدين وإدراكهم لمستويات الخدمات ومستويات الجودة المتعلقة بها ، وتبين من النتائج أن هناك عوامل عديدة تؤثر في تحقيق التطوير واستشعار المستفيدين لهذا التطوير خاصة ما يتعلق بالثقة وكل ما يرتبط بها من عوامل أخرى وعوامل ديموغرافية خاصة لروابط الاقتصادية، والروابط الاجتماعية، والروابط الهيكلية، وكذلك طبيعة المواقف التي يتعرض لها المستفيدون من الخدمات الحكومية وكل ما يرتبط بها من حيث توقع الأداء، وتوقع الجهد المتعلق بالحصول على الخدمات ، والمعايير الذاتية وما يرتبط بها من عوامل مثل تأثير وسائل الإعلام، وتأثير الأسرة، والسيطرة السلوكية المتصورة لها تأثير كبير وإيجابي على النية (Zahid and Haji, 2019).

وفي دراسة أخرى (Bhagat, et.al., 2021) تتعلق بنموذج لتطوير الخدمات الحكومية من خلال عملية بناء نموذج للتحويل الرقمي ووجود بنية تحتية رقمية ، تبين من نتائج الدراسة أن عنصر الاتصالات الرقمية من أهم العناصر التي يتم من خلالها تطوير الخدمات الحكومية وتحولها إلى الشكل الرقمي من أجل ضمان أن تصل إلى أكبر قدر ممكن من العملاء والمستفيدين ، كما أوضحت النتائج كذلك أن تطوير الخدمات الحكومية يتطلب من الحكومة بناء استراتيجيات بمؤشرات أداء محددة ومرتبطة بمدى زمني محدد للتنفيذ حتى يمكن أن يزيد ذلك من حجم التطوير وينعكس أثره على المستفيدين من تلك الخدمات، علاوة على ذلك يحتاج الأمر إلى توفير أجندة تدريب مناسبة لرفع مهارات مقدمي الخدمات الرقمية عبر المنصات الرقمية الحكومية ، مع وضع مؤشرات لقياس مدى جدية تطوير الخدمات والنتائج التي ترتبت عليه.

وهناك دراسة أخرى (Joshi and Islam, 2021) تخص تطوير الخدمات الحكومية من خلال التحويل الرقمي للخدمات حيث اتضح من النتائج أن هذا التطوير يرتبط بجوانب عديدة أهمها البيئة الداخلية والخارجية، فمن حيث الأمور الداخلية فقد تبين من النتائج أنه يبنى على العملية الإدارية والتفاصيل التابعة لها والإجراءات التطويرية التي يتم القيام بها بحيث تراعى هذه الإجراءات العلاقات بين مقدم الخدمة وبين متلقي الخدمة ، علاوة على عمليات نشر الوعي والإعلام والعلاقات العامة ، مع التركيز على أن يكون التطوير في الخدمات الحكومية مبنى على الاهتمام بعناصر وخصائص وسمات الخدمة نفسها، وكذلك عوامل نشر الثقافة والوعي والتبني للخدمات الرقمية المتطورة من خلال أساليب التطوير المختلفة.

سادساً: المشكلة البحثية

تتمثل الفجوة البحثية في محاولة الدراسة الحالية وبناءاً على ما قامت به الباحثة من استعراض للدراسات السابقة في مجالات صناعة المحتوى وإدارة العلاقات العامة وتطوير الخدمات الحكومية، حيث تتمثل الفجوة البحثية في تحديد العلاقة واستشراف مدى وجود تلك العلاقة البحثية ومدى تأثير صناعة المحتوى الرقمي على تطوير الخدمات الحكومية، لذلك فإن الباحثة تشير إلى المشكلة البحثية إلى يمكن بلورتها من

خلال التساؤل الرئيس التالي: ما أثر دور صناعة المحتوى على إدارة العلاقات العامة وتطوير الخدمات بالقطاع الحكومي؟ ويتفرع من هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر صناعة المحتوى على إدارة العلاقات العامة بالقطاع الحكومي؟
- ما أثر صناعة المحتوى على تطوير الخدمات بالقطاع الحكومي؟
- ما أثر إدارة العلاقات العامة على تطوير الخدمات بالقطاع الحكومي؟

سابعاً: تصميم الدراسة

1- منهجية البحث، حيث يعتمد هذا البحث على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من أجل بناء تأصيل علمي نظري حول دور صناعة المحتوى وعلاقته بإدارة العلاقات العامة وتطوير الخدمات بالقطاع الحكومي دراسة تطبيقية على وزارة الاتصالات بمصر ، كما أن منهجية البحث تعتمد على إجراء دراسة تطبيقية من خلال مسح شامل لمسؤولي ومدراء وزارة الاتصالات باستخدام أداة قياس تتمثل في تقديم استبانة تتضمن عدداً من المحاور المرتبطة بمتغيرات البحث ، كما يعتمد البحث على الدراسة النظرية بالاعتماد على المنهج الاستقرائي من خلال دراسة العديد من الكتب والدوريات، ومختلف المصادر العلمية المتخصصة العربية والأجنبية، وذلك بهدف مناقشة وتحليل الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، والتعرف على العلاقات والتأثير المتبادل بين عناصر البحث.

2- الدراسة الميدانية وتحليل العلاقات بين متغيرات البحث: في هذا الجانب التطبيقي نركز على تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفروض، حيث تم إعداد الاستبانة وتأكيد مصداقيتها وثباتها، كما تم توصيف عينة البحث وكذلك إجراء اختبارات مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث وكذلك اختبار معامل ارتباط بيرسون ومعامل التحديد r^2 وباستخدام برنامج SPSS، وتنوه الباحثة هنا إلى أنه تم القيام بمراجعة وتأكيد صحة الاستجابات الواردة في الاستبانات الموزعة والقيام بتوكيدها وتجهيزها تمهيداً لتحويلها إلى مقياس "كمي" قابل للإدخال إلى برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وتم كذلك استخدام مقياس "ليكرت" الخماسي وإعطاء وزن لكل مستوى من مستويات المقياس وفقاً لما يلي : موافق جداً (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2) ، غير موافق جداً (1) وإدخال البيانات إلى البرنامج وفقاً لهذه الأوزان وتكوين عبارات القياس والاستجابات وذلك لقياس معاملات الارتباط، كما أن عدد المتغيرات الداخلة في النموذج عدد (5) متغيرات "مستقل وتابع".

3- أداة البحث: تشمل أداة البحث عدد من العناصر والمراحل التي تمت بها حتى الوصول إلى شكلها النهائي ونشير إلى ذلك كما يلي:

ا- البيانات الأولية: حيث تضمنت أداة البحث عدد من البيانات الأولية عن عدد العاملين بشكل عام في مقر وزارة الاتصالات بمحافظة القاهرة، وعدد القيادات والمسؤولين والموظفين المعنيين بصناعة المحتوى وإدارة العلاقات العامة وجودة الخدمات البالغ عددهم 190 بشكل حصري لعام (2022-2023م) لتوزيع الاستبانة عليهم.

ب- محاور أداة البحث: تكونت محاور أداة البحث من محاور صناعة المحتوى، إدارة العلاقات العامة، تطوير الخدمات الحكومية، وتم تحديد عبارات وفقرات محاور البحث من خلال الرجوع إلى عدد من الدراسات السابقة المتصلة، وتطوير أداة البحث وفقرات القياس لتتناسب مع طبيعة مشكلة وأهداف وفروض الدراسة ، ويشير الجدول (1) إلى توضيح محاور أداة البحث وعبارات القياس المرتبطة بكل محور:

الجدول رقم (1). محاور أداة البحث:

المحور	مسمى المحور	عدد العبارات	نسبة عبارات المحور من عبارات الأداة
الأول	صناعة المحتوى الرقمي	10	30
الثاني	إدارة العلاقات العامة	12	36
الثالث	تطوير الخدمات الحكومية	11	34
	المجموع	33	%100

ج- صدق وثبات أداة البحث: يُقصد بالصدق مدى قدرة أداة البحث على قياس الموضوع الذي وضعت من أجله بمعنى إلى أي درجة تصلح أداة جمع البيانات لقياس الغرض الذي وضعت من أجله بحيث لا تقيس شيئاً آخر أو تعني شيئاً آخر إلى جانبها (Sardantakos. 1998. P. 95) ، وتم إجراء الصدق وفق ما يلي:

■ **الصدق الظاهري Face Validity:** وهو يتعلق بالصدق الظاهري أو السطحي لأداة البحث حيث يتم من خلاله الحكم على الأداة وعبارات جمع البيانات ذات العلاقة بكل محور من المحاور من حيث ارتباطها بمجال وموضوع البحث أو مدى وضوح ومناسبة الأداة لعينة البحث وصحة ترتيب بنود العبارات وصلاحياتها، للحصول على إجابات من عينة البحث، وتم إجراء هذا الاختبار من خلال عينة من مجتمع البحث، ومن خلال عرض أداة البحث على مجموعة من المحكمين المتخصصين والخبراء، وذلك لتأكيد جوانب الشكل والصياغة والترتيب وسلامة عبارات القياس ومدى ملاءمتها وتم القيام بإجراء التعديلات اللازمة التي اقترحها المحكمون على الأداة قبل توزيعها على عينة البحث.

■ **صدق المحتوى Content Validity:** ويعتمد هذا النوع من الصدق على مدى صدق المحتوى من حيث تمثيل العبارات لمتغيرات البحث وتغطيتها للموضوع، وتم التحقق من ذلك من خلال عرض أداة البحث على عينة من البحث وتجربتها تجربة أولية واستخدام اختبار Pre-test؛ وذلك وفق المعادلة الآتية:

$$\text{معادلة جتمان} = \frac{\sqrt{\text{عدد الأخطاء}}}{\text{عدد الأسئلة} \times \text{عدد المبحوثين}}$$

■ **ثبات الأداة:** المقصود بالثبات هنا أن تُعطي الأداة نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادة اختبارها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة، حيث تم احتسابه من خلال معامل "ألفا كرونباخ" باستخدام البرنامج الإحصائي "SPSS"، حيث يوضح جدول رقم (2) قيمة لكل محور وكذلك الثبات الكلي للأداة.

الجدول رقم (2). معامل ألفا الاتساق الداخلي لأداة البحث.

المحور	مسمى المحور	معامل الثبات
الأول	صناعة المحتوى	Alpha 0.899
الثاني	إدارة العلاقات العامة	0.878
الثالث	تطوير الخدمات الحكومية	0.892
	الثبات الكلي والاتساق الداخلي للأداة	0.890

- 4- **مجتمع وعينة البحث:** يتمثل مجتمع البحث في العاملين في وزارة الاتصالات في مصر بالتركيز على مقر الوزارة في القاهرة حيث اتبعت الدراسة الحالية أسلوب الحصر الشامل من حيث الفئة المستهدفة والتي هي فئة المدراء والمسؤولين والموظفين المعنيين بالبرمجيات وتطوير الخدمات والعلاقات العامة ممن لهم صلة بصناعة المحتوى والعلاقات العامة وتطوير الخدمات.
- 5- **أداة وطرق جمع البيانات:** تتمثل في استخدام الاستبيان لجمع البيانات الأولية، البيانات الثانوية من مصادرها المراجع والكتب والدوريات الأجنبية والعربية.
- 6- **ترميز البيانات وأساليب التحليل الإحصائي:** تم ترميز البيانات وفق أكواد برنامج SPSS لإنشاء قاعدة البيانات وتم استخدام أساليب الفاكرونباخ ، واستخدام معاملات الانحدار والارتباط وقيمة F لاختبار صحة العلاقات بين متغيرات الدراسة.
- 7- **أسلوب توزيع الاستقصاء (توزيع الاستبيان)** قامت الباحثة باتخاذ الإجراءات التالية لسحب العينة:
- أ- الاتصال لتحديد موعد مع المسؤولين في مقر الوزارة في القاهرة قبل توزيع الاستبيان حتى يكون الموعد مناسباً للموظفين لتوضيح أي سؤال لهم.
- ب- الذهاب إلى المدراء في أوقات لا يكونون خاضعين فيها لضغط العمل لضمان الجدية في تعبئة الاستبيان خاصة انهم يشغلون مناصب قيادية ولديهم التزامات عديدة.
- ت- تم التواصل معهم من خلال البريد الإلكتروني أو رسائل الواتس اب لشرح أية استفسارات لديهم عن الاستبيان، مع إعطائهم الوقت الكافي لملء الاستبيان.
- ج- تم توزيع عدد (190) استبانة حيث تم تلقي عدد (185) استبانة من المسؤولين في وزارة الاتصالات بمحافظة القاهرة ، وبعد حذف الاستبانات غير مكتملة الإجابات وصل العدد إلى (183) استبانة مكتملة بنسبة استجابة (96.3%).

ثامناً: الدراسة التطبيقية واختبار الفرضيات البحثية:

- 1- **اختبار الفرض الأول:** ينص هذا الفرض على أنه : " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صناعة المحتوى وإدارة العلاقات العامة ". ولإثبات صحة/عدم صحة هذا الفرض تقوم بعدد من الاختبارات كما يلي في جدول 3 و 4.

الجدول رقم (3). معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين صناعة المحتوى وإدارة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات بالقاهرة.

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
صناعة المحتوى وإدارة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات بالإتصالات بالقاهرة	0.887**	0.006**	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

الجدول رقم (4). نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير صناعة المحتوى على إدارة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات بالقاهرة

المتغير المستقل	المعلومات المقدرة	قيمة "ت"	قيمة "ف"	معامل التحديد
		t. test	F. test	R2
	β_i	القيمة مستوى المعنوية	القيمة مستوى المعنوية	
صناعة المحتوى	0.388	2.656 **0.006	493.955 **0.006	78.7%
	0.887	20.955 **0.006		

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

من نتائج جدولي (3) و (4) يتضح أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية جوهرية وهي علاقة طردية بين صناعة المحتوى وإدارة العلاقات العامة بوزارة الاتصالات بالقاهرة، حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (r) 0.887، كما وصلت نسبة تأثير صناعة المحتوى على إدارة العلاقات العامة ووزارة الاتصالات بمحافظة القاهرة إلى 78.7%، وهو ما يعني أن ما نسبته 78.7% من التغيرات في إدارة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات بمحافظة القاهرة ترجع إلى صناعة المحتوى، وهو ما يتفق مع العديد من الدراسات حيث حددت ابعاد صناعة المحتوى في وضع أهداف لتلك الأهداف من أجل الوصول إلى وضع مؤشرات تدل على ما ينبغي الوصول إليه من صناعة المحتوى والمعلومات والبيانات التي من المفترض أن تستخدم في المنتج الرقمي (Ghavifekr and Fung, 2021)، إذ إن صناعة المحتوى تحتاج إلى مهارات وقدرات معينة وذلك من حيث محو الأمية الرقمية، والقدرة على إعداد محتوى الدورة، والتمكن من اللغة (Gomez-Orjuela, 2021)، تعزيز تطوير الكفاءات الأساسية، بالإضافة إلى الإبداع والابتكار والتفكير النقدي وحل المشكلات والتواصل والتعاون ومحو الأمية المعلوماتية باستخدام التعلم النشط، فضلاً عن الدورات الإضافية لإنتاج الواقع الافتراضي والتي أدت إلى زيادات في الجودة التجريبية (Wu et.al., 2023)، مما يؤثر على زيادة عدد المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة علاوة على كونه يعزز من مستويات الثقة في أداء المؤسسات ويزيد بطبيعة الحال من العملاء والمتعاملين، إضافة إلى تحقيق درجات من حوكمة الأداء المؤسسي كونها تعطي مستويات من الشفافية لدى المؤسسة (Kovacevic, 2023)، وإنشاء المحتوى الرقمي يحتاج إلى اهتمام تربوي إضافي كوسيلة لتعزيز حقوق الأطفال الديمقراطية في التعبير كمورد مجتمعية، وليس كمتطلبات فردية، والإنتاج الرقمي لصناع المحتوى الرقمي الموجه تربوياً وخاصة في المؤسسات التربوية والتعليمية يعد عملية إبداعية وفنية، للتفاعل الاجتماعي، والتفاوض السيميائي، والتعلم (Drotner, 2020)، كما يجب الإعتماد على مصدر التدريب المستمر على صناعة المحتوى، وصقل المهارات من أجل اكتساب سلوكيات مناسبة تعزز من القدرة على بناء المحتوى وصناعته بصورة مختلفة عن الآخرين، ويمكن أن يسهم في توصيل المعلومات الواردة في مضمون المحتوى (Antón-Sancho et.al., 2021)، وعن مجالات العمل التي تقدم فيها خدماتها وأنشطتها، وهو أسلوب كذلك فعال لإيصال الرسالة بصورة جيدة، علاوة على أنه أسلوب يمزج بين التنوع في أساليب بناء المحتوى ويعطي بدائل عديدة ومزايا متنوعة لمن يقومون بصناعة المحتوى (Sun, 2022)، كما تُسهم كذلك صناعة المحتوى في بناء الإعلانات والعروض المختلفة التي يمكن أن تبث عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات صناعة المحتوى الرقمي (Ren, 2023)، وصناعة المحتوى تتطلب قدرات هائلة من القائمين على الموضوعات والذين يتم بناء على خبرتهم تقديم المحتوى بما يملكونه من قدرات في العرض أو الطرح من خلال عرض القصص المعينة (Nicoli et.al., 2022). أما على مستوى العلاقات العامة فإن النتيجة الحالية تتوافق مع بعض الدراسات من حيث إن العلاقات العامة تشكل عبر الإنترنت طريقة فريدة للترويج للمنظمة أو منتجاتها أو خدماتها، وتعزيز الرؤية في البيئة

الافتراضية، خاصة في عصر الويب، والتطورات في العلاقات العامة وممارسة أنشطتها الإلكترونية وعبر المنصات الرقمية (Petrovici, 2014)، وأن الاتصال والتواصل والحوار أحد أدوات إدارة العلاقات العامة المهمة والمؤثرة، مما أدى إلى عصر جديد من العلاقات العامة قد تثبت كفاءتها إلى الحد الذي تنجح فيه في تحسين تواصلها مع الجمهور، مما يسهل التواصل في الاتجاهين (Dozier and Ehling et.al., 2013)، فإن إدارة العلاقات العامة تمثل مركز قوة وهي إحدى الإدارات المؤثرة في اتصالات المؤسسة الخارجية وفي بناء علاقتها مع المؤسسات الأخرى أو حتى في بناء علاقاتها مع الجمهور والأفراد ممن لديهم اهتمامات بدور وأنشطة المؤسسة (Grunig, 2020)، وتلعب إدارة العلاقات العامة دوراً مؤثراً في الإسهام في تحقيق رؤية المؤسسة في توصيل هذه الرؤية إلى الشركاء والمستفيدين الآخرين ممن لهم علاقة بأداء المؤسسة (Muharlisiani, et.al., 2019)، حيث تمثل دوراً اجتماعياً مهماً جداً، وتؤدي إلى زيادة الاتصالات الاجتماعية وفهم الطلاب للعلاقات العامة كوسيلة للإدارة في الجامعة لتعزز من المسؤولية المجتمعية السائدة لدى الجامعة وتحمل المسؤولية تجاه الطلاب من الناحية الاجتماعية (Gimaliev, et.al., 2020)، ذات أهمية كبيرة في المنظمات اليوم حيث إنها أصبحت أقوى أداة للتعبير عن الصورة من منظمة إلى الجمهور والعلاقات العامة غالباً ما تكون أساسية، ومن عوامل التمكين الإستراتيجية في الأعمال التجارية شديدة التنافسية في بيئة الأعمال (Shamsan and Otieno, 2015)، إن جوهر العلاقات العامة كوسيلة لإدارة الخدمات الاجتماعية في البيئة الخارجية استخدام أشكال مختلفة من الاتصالات تستهدف تحديد وجهات النظر والاهتمامات المشتركة للمجموعات المختلفة (Akhmadieva, et.al., 2021).

2- اختبار الفرض الثاني والذي ينص على أنه: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صناعة المحتوى وتطوير الخدمات في وزارة الاتصالات في القاهرة ". ولإثبات صحة/عدم صحة هذا الفرض تقوم بعدد من الاختبارات كما يلي في جدول 5 و6.

الجدول رقم (5). معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين صناعة المحتوى وتطوير الخدمات الحكومية ووزارة الاتصالات القاهرة

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
بين صناعة المحتوى وتطوير الخدمات الحكومية ووزارة الاتصالات القاهرة	**0.901	**0.002	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

الجدول رقم (6). نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير بين صناعة المحتوى وتطوير الخدمات الحكومية ووزارة الاتصالات القاهرة

المتغير المستقل	المعلومات المقدرة	قيمة "ت"	قيمة "ف"	معامل التحديد
		t. test	F. test	R2
	β_i	القيمة مستوى المعنوية	القيمة مستوى المعنوية	
صناعة المحتوى	0.319	2.188	425.199	81.2%
	0.901	20.675		

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

من نتائج جدولي (5) و (6) يتضح أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية جوهرية وهي علاقة طردية بين صناعة المحتوى وتطوير الخدمات الحكومية في وزارة الاتصالات بالقاهرة، حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (r) 0.901، كما وصلت نسبة تأثير في صناعة المحتوى على تطوير الخدمات الحكومية بوزارة الاتصالات القاهرة إلى 81.2%، وهو ما يعنى أن ما نسبته 81.2% من التغيرات في تطوير الخدمات الحكومية بوزارة الاتصالات القاهرة ترجع إلى صناعة المحتوى، كما أن النتيجة تتوافق مع بعض الدراسات التي أكدت على أن تطوير الخدمات الحكومية يرجع إلى تحديد كيف يرغب العملاء في الحصول على الخدمة وأن تعمل المؤسسات على وضع المواصفات السليمة المقدمة للعملاء المستهدفين وبشكل سليم (Ma, et.al.,2023)، أهمية وجود العنصر البشرى والموظفين الأكفاء الذين يتم تدريبهم على كيفية تقديم الخدمات بكل يسر وسهولة، حيث يتم تقديم الخبرات متمثلة في كونهم يحددون العناصر المهمة والخصائص والسمات المتعلقة بالخدمة (Doran, et.al.,2023)، وتحديد الأماكن والإجراءات التي يمكن أن تتسبب في وقوع جوانب سلبية ومشكلات أثناء تأدية الخدمة، علاوة على دراسة الدورة المستندية والزامية لإنهاء الخدمات والحصول عليها بشكل نهائي من جانب المستفيدين منها؛ وذلك من خلال مراعاة عملية العلاقة بين نوعية الخدمة والاحتياجات السائدة (Vassilakopoulou, et.al.,2023)، ومواصفات وخصائص الخدمة نفسها وكيفية أن يتم التطوير والتحسين المبني على المهارات والمواصفات (Ahmad and Khalid,2017)، البعد الاستراتيجي ووجود خطة ومراحل استراتيجية تحتاج إلى التطوير وهو ما يسهم في معرفة المؤسسة التي تقوم بتطوير الخدمات الحكومية للمراحل التي يجب أن تمر بها عملية التطوير (Putra, et.al.,2018)، تطوير الخدمات الحكومية كذلك بالتحويل إلى ممارسات الحكومة الإلكترونية، حيث تبني الحكومة الإلكترونية على مسارات تطويرية تؤدي إلى توفير العديد من المزايا المختلفة لخصائص الخدمات الحكومية وتعمل الحكومة الإلكترونية على تسهيل حصول المواطنين على الخدمات بشكل رقمي (Simonofski, et.al.,2019)، إن عنصر الاتصالات الرقمية من أهم العناصر التي يتم من خلالها تطوير الخدمات الحكومية وتحويلها إلى الشكل الرقمي من أجل ضمان أن تصل إلى أكبر عدد ممكن من العملاء والمستفيدين (Bhagat, et.al.,2021)، والتطوير يرتبط بجوانب عديدة أهمها البيئة الداخلية والخارجية فمن حيث الأمور الداخلية فقد تبين من النتائج أنه يبنى على العملية الإدارية والتفاصيل التابعة لها، والإجراءات التطويرية التي يتم القيام بها بحيث تراعى هذه الإجراءات العلاقات بين مقدم الخدمة وبين متلقى الخدمة (Joshi and Islam,2021).

3- اختبار الفرض الثالث: ينص هذا الفرض على أنه: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقات العامة وتطوير الخدمات الحكومية في وزارة الاتصالات القاهرة" ولإثبات صحة/عدم صحة هذا الفرض نقوم بعدد من الاختبارات كما يلي في جدول 7 و8.

الجدول رقم (7). معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين إدارة العلاقات العامة وتطوير الخدمات الحكومية في وزارة الاتصالات القاهرة.

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية (الدالة)	النتيجة
---------	--------------------	-------------------------	---------

بين إدارة العلاقات العامة وتطوير الخدمات الحكومية في وزارة الاتصالات القاهرة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

الجدول رقم (8). نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية لتأثير بين العلاقات العامة وتطوير الخدمات الحكومية في وزارة الاتصالات القاهرة.

المتغير المستقل	المعاملات المقدرة β_i	قيمة "ت" t. test	قيمة "ف" F. test	معامل التحديد R2
		القيمة المعنوية	القيمة المعنوية	مستوى المعنوية
العلاقات العامة	0.488	2.905	478.655	**0.008
	0.894	21.350		**0.008

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

من نتائج جدولتي (7) و (8) يتضح أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية جوهرية وهي علاقة طردية بين إدارة العلاقات العامة وتطوير الخدمات الحكومية في وزارة الاتصالات القاهرة حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (r) 0.894 ، كما وصلت نسبة تأثير إدارة العلاقات العامة على وتطوير الخدمات الحكومية في وزارة الاتصالات بالقاهرة إلى 79.9% ، وهو ما يعنى أن ما نسبته 79.9% من التغيرات في تطوير الخدمات الحكومية في وزارة الاتصالات القاهرة ترجع إلى إدارة العلاقات العامة، حيث حددت الدراسات، أما على مستوى العلاقات العامة فإن النتيجة الحالية تتوافق مع بعض الدراسات من حيث ان العلاقات العامة تشكل عبر الإنترنت طريقة فريدة للترويج للمنظمة أو منتجاتها أو خدماتها، وتعزيز الرؤية في البيئة الافتراضية، خاصة في عصر الويب، والتطورات في العلاقات العامة وممارسة أنشطتها الإلكترونية وعبر المنصات الرقمية (Petrovici, 2014)، كما أن النتيجة تتوافق مع بعض الدراسات التي أكدت إن تطوير الخدمات الحكومية يرجع إلى تحديد كيف يرغب العملاء في الحصول على الخدمة وأن تعمل المؤسسات على وضع المواصفات السليمة المقدمة للعملاء المستهدفين وبشكل سليم (Ma, et.al., 2023)، أهمية وجود العنصر البشرى والموظفين الأكفاء الذين يتم تدريبهم على كيفية تقديم الخدمات بكل يسر وسهولة ، حيث يتم تقديم الخبرات متمثلة في كونهم يحددون العناصر المهمة والخصائص والسمات المتعلقة بالخدمة (Doran, et.al., 2023)، وتحديد الأماكن والإجراءات التي يمكن أن تتسبب في وقوع جوانب سلبية ومشكلات اثناء تأدية الخدمة، علاوة على دراسة الدورة المستندية والزمنية لإنهاء الخدمات والحصول عليها بشكل نهائي من جانب المستفيدين منها؛ وذلك من خلال مراعاة عملية العلاقة بين نوعية الخدمة والاحتياجات السائدة (Vassilakopoulou, et.al., 2023)، مواصفات وخصائص الخدمة نفسها وكيفية أن يتم التطوير والتحسين المبني على

المهارات والمواصفات (Ahmad and Khalid, 2017)، والبعد الاستراتيجي ووجود خطة ومراحل استراتيجية تحتاج إلى التطوير وهو ما يساهم في معرفة المؤسسة التي تقوم بتطوير الخدمات الحكومية للمراحل التي يجب أن تمر بها عملية التطوير (Putra, et.al., 2018)، تطوير الخدمات الحكومية كذلك بالتحويل إلى ممارسات الحكومة الإلكترونية، حيث تبني الحكومة الإلكترونية على مسارات تطويرية تؤدي إلى توفير العديد من المزايا المختلفة لخصائص الخدمات الحكومية وتعمل الحكومة الإلكترونية على تسهيل حصول المواطنين على الخدمات بشكل رقمي (Simonofski, et.al., 2019)، ويُعد عنصر الاتصالات الرقمية من أهم العناصر التي يتم من خلالها تطوير الخدمات الحكومية وتحويلها إلى الشكل الرقمي من أجل ضمان أن تصل إلى أكبر قدر ممكن من العملاء والمستفيدين (Bhagat, et.al., 2021)، والتطوير يرتبط بجوانب عديدة أهمها البيئة الداخلية والخارجية فمن حيث الأمور الداخلية فقد تبين من النتائج أنه يبنى على العملية الإدارية والتفاصيل التابعة لها، والإجراءات التطويرية التي يتم القيام بها بحيث تراعى هذه الإجراءات العلاقات بين مقدم الخدمة وبين متلقي الخدمة (Joshi and Islam, 2021).

تاسعاً: الخاتمة والنتائج والتوصيات :

1- نتائج الدراسة: اتضح من الدراسة التطبيقية ودراسة العلاقات بين متغيرات البحث النتائج التالية:
أ- وجود علاقة ارتباط معنوية بين صناعة المحتوى وإدارة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات القاهرة، حيث جاءت قيمة معامل الارتباط لتساوي 78.7%، وهو ما يعني أن ما نسبته 78.7% من التغيرات في دارة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات القاهرة ترجع إلى صناعة المحتوى، مما يعني جوهرية العلاقة بين صناعة المحتوى وإدارة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات القاهرة.

ب- تبين من النتائج أن صناعة المحتوى تعتمد على وضع أهداف وخطط لتلك الأهداف من أجل الوصول إلى وضع مؤشرات تدل على ما ينبغي الوصول إليه من صناعة المحتوى والمعلومات والبيانات التي من المفترض أن تستخدم في المنتج الرقمي، وصناعة المحتوى تحتاج إلى مهارات وقدرات معينة؛ وذلك من حيث محو الأمية الرقمية، والقدرة على إعداد محتوى الدورة، والإبداع والابتكار والتفكير النقدي وحل المشكلات والتواصل والتعاون ومحو الأمية المعلوماتية باستخدام التعلم النشط، الدورات الإضافية لإنتاج الواقع الافتراضي، وزيادة عدد المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة علاوة على كونه يعزز من مستويات الثقة في أداء المؤسسات ويزيد بطبيعة الحال من العملاء والمتعاملين، وإنشاء المحتوى الرقمي يحتاج إلى اهتمام تربوي إضافي كوسيلة لتعزيز حقوق الأطفال الديمقراطية في التعبير كموارد مجتمعية، وليس كمتطلبات فردية، كما يجب الاعتماد على مصدر التدريب المستمر على صناعة المحتوى وصقل المهارات من أجل اكتساب سلوكيات مناسبة تعزز من القدرة على بناء المحتوى وصناعته بصورة مختلفة عن الآخرين، أسلوب يمزج بين التنوع في أساليب بناء المحتوى ويعطى بدائل عديدة ومزايا متنوعة لمن يقومون بصناعة المحتوى، كذلك تساهم صناعة المحتوى في بناء الإعلانات والعروض المختلفة التي يمكن أن تبث عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات صناعة المحتوى الرقمي.

ت- تبين من نتائج الدراسة أن عناصر إدارة العلاقات العامة تتركز في أن العلاقات العامة تشكل عبر الإنترنت طريقة فريدة للترويج للمنظمة أو منتجاتها أو خدماتها، وتعزيز الرؤية في البيئة الافتراضية، خاصة في عصر الويب، والتطورات في العلاقات العامة وممارسة أنشطتها الإلكترونية وعبر المنصات الرقمية، وأن الاتصال والتواصل والحوار أحد أدوات إدارة العلاقات

العامة المهمة والمؤثرة، وإدارة العلاقات العامة تمثل مركز قوة وهي إحدى الإدارات المؤثرة في اتصالات المؤسسة الخارجية وفي بناء علاقتها مع المؤسسات الأخرى، وتلعب إدارة العلاقات العامة دوراً مؤثراً في الإسهام في تحقيق رؤية المؤسسة في توصيل هذه الرؤية إلى الشركاء والمستفيدين الآخرين ممن لهم علاقة بأداء المؤسسة، وتمثل دوراً اجتماعياً مهماً جداً، وتؤدي إلى زيادة الاتصالات الاجتماعية وفهم الطلاب للعلاقات العامة كوسيلة للإدارة في الجامعة، ذات أهمية كبيرة في المنظمات اليوم حيث إنها أصبحت أقوى أداة للتعبير عن الصورة من منظمة إلى الجمهور جوهر العلاقات العامة كوسيلة لإدارة الخدمات الاجتماعية في البيئة الخارجية واستخدام أشكال مختلفة من الاتصالات.

ث- تبين من نتائج الدراسة وجود علاقة جوهرية ومعنوية بين صناعة المحتوى وتطوير الخدمات الحكومية حيث جاءت قيمة معامل الارتباط $(r) 0.901$ ، كما وصلت نسبة تأثير صناعة المحتوى على تطوير الخدمات الحكومية وزارة الاتصالات القاهرة إلى 81.2%، وهو ما يعنى ان ما نسبته 81.2% من التغيرات في تطوير الخدمات الحكومية وزارة الاتصالات القاهرة ترجع إلى صناعة المحتوى.

ج- تبين من نتائج الدراسة أن تطوير الخدمات الحكومية يعتمد على تحديد كيف يرغب العملاء في الحصول على الخدمة وأن تعمل المؤسسات على وضع المواصفات السليمة المقدمة للعملاء المستهدفين وبشكل سليم، أهمية وجود العنصر البشري والموظفين الكفاء الذين يتم تدريبهم على كيفية تقديم الخدمات بكل يسر وسهولة، حيث يتم تقديم الخبرات متمثلة في كونهم يحددون العناصر المهمة والخصائص والسمات المتعلقة بالخدمة، تحديد الأماكن والإجراءات التي يمكن ان تتسبب في وقوع جوانب سلبية ومشكلات اثناء تأدية الخدمة، علاوة على دراسة الدورة المستندية والزمنية لإنهاء الخدمات والحصول عليها بشكل نهائي من جانب المستفيدين منها، مراعاة عملية العلاقة بين نوعية الخدمة والاحتياجات السائدة.

ح- كذلك تحدد من نتائج الدراسة ان تطوير الخدمات الحكومية يقوم على مواصفات وخصائص الخدمة نفسها وكيفية ان يتم التطوير والتحسين المبني على المهارات والمواصفات، البعد الاستراتيجي ووجود خطة ومراحل استراتيجية تحتاج الى التطوير وهو ما يسهم في معرفة المؤسسة التي تقوم بتطوير الخدمات الحكومية للمراحل التي يجب ان تمر بها عملية التطوير، تطوير الخدمات الحكومية كذلك بالتحول الى ممارسات الحكومة الالكترونية، حيث تبني الحكومة الالكترونية على مسارات تطويرية تؤدي الى توفير العديد من المزايا المختلفة لخصائص الخدمات الحكومية وتعمل الحكومة الالكترونية على تسهيل حصول المواطنين على الخدمات بشكل رقمي.

خ- تبين من نتائج الدراسة وجود علاقة معنوية جوهرية بين بين إدارة العلاقات العامة وتطوير الخدمات الحكومية في وزارة الاتصالات بالقاهرة حيث جاءت قيمة معامل الارتباط $(r) 0.894$ ، كما وصلت نسبة تأثير إدارة العلاقات العامة على تطوير الخدمات الحكومية في وزارة الاتصالات القاهرة إلى 79.9% ، وهو ما يعنى ان ما نسبته 79.9% من التغيرات في تطوير الخدمات الحكومية في وزارة الاتصالات القاهرة ترجع إلى إدارة العلاقات العامة.

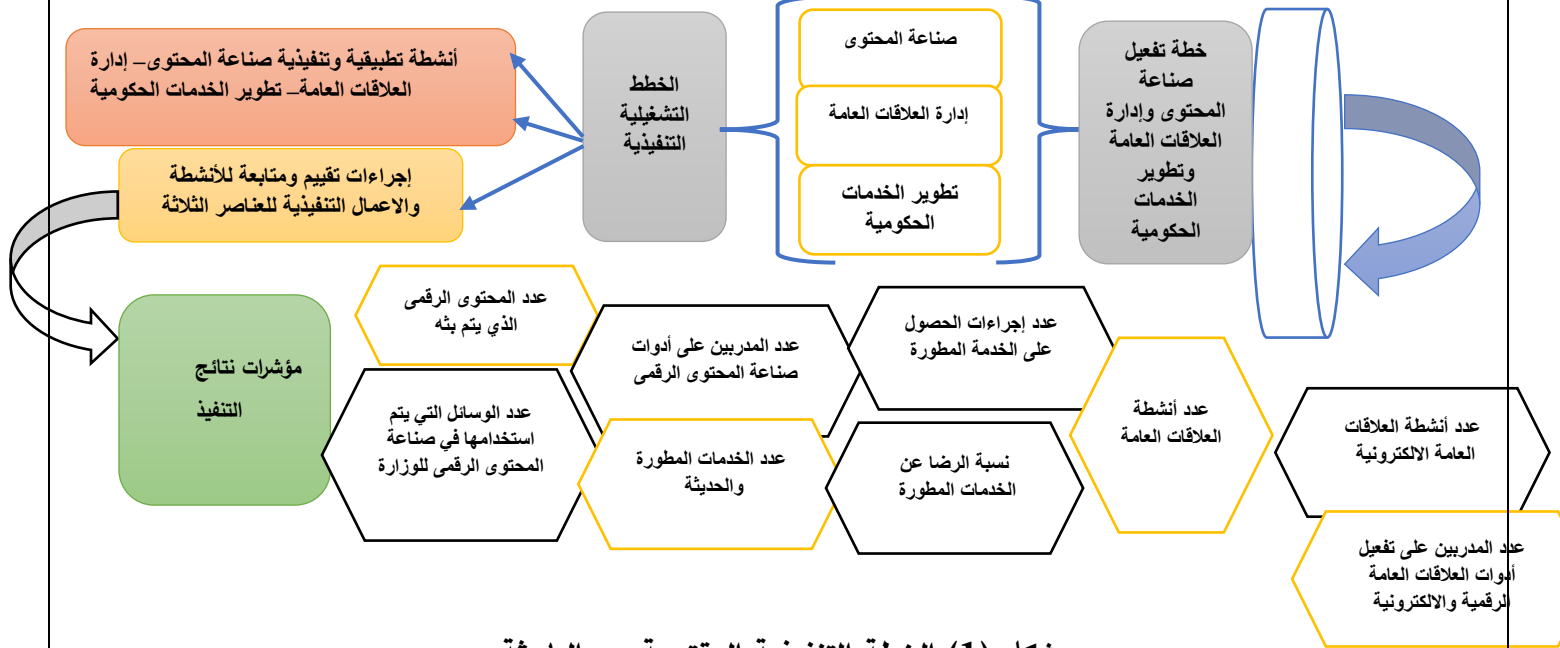
2- توصيات الدراسة: في ضوء النتائج التي تم التوصل اليها فإن الدراسة تقترح التوصيات التالية:

- أ- ضرورة اهتمام وزارة الاتصالات بموضوع صناعة المحتوى وبث مواد رقمية تتضمن صناعة المحتوى يتضمن مجموعة من المعلومات المفيدة عن الوزارة والبيانات المختلفة المهمة عنها.
- ب- من المهم جداً أن يتم تدريب الموظفين على استراتيجية صناعة المحتوى الرقمي، وأن يتم تحديد مصادر التدريب المختلفة وبالتطبيق على وزارة الاتصالات.

- ت- ينبغي على وزارة الاتصالات أن تعمل على وضع رؤية استراتيجية وخطة واضحة المعالم عن توظيف صناعة المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية وتواصل الوزارة مع كافة المؤسسات، بالإضافة الى ضرورة أن يتم متابعة تنفيذ ما جاء بخطة الوزارة حول صناعة المحتوى والأخذ في الاعتبار ما يمكن أن يتم إنجازه من مؤشرات الأداء المختلفة.
- ث- يجب على وزارة الاتصالات العمل على تحديد خطة استراتيجية لإدارة العلاقات العامة تأخذ في الاعتبار ضرورة أن يتم وضع مؤشرات أداء رقمية حول مستهدفات إدارة العلاقات العامة من التواصل والشراكة وتحسين صورة الوزارة أمام الجمهور والمؤسسات الأخرى.
- ج- من الضروري أن يتم توظيف أنشطة إدارة العلاقات العامة بشكل يحقق الاستفادة في الاتصال والتواصل مع الآخرين وليس برودة الفعل، مع العمل على تحديد قائمة الأنشطة السنوية التي سيتم تنفيذها والمناسبات والتحول إلى الإدارة العامة الإلكترونية.
- ح- من المهم أن يتم تدريب الموظفين في إدارة العلاقات العامة على الخطة الاستراتيجية وكذلك التدريب على إدارة العلاقات العامة الإلكترونية، وتحديد خطة التدريب على البرامج في ضوء ما يحقق للمتدربين مستويات فعالة وعالية من الأداء في أنشطة إدارة العلاقات العامة.
- خ- يجب أن تعمل الوزارة على تطوير الخدمات المقدمة للجمهور من خلال التركيز على جوانب تدخلات عملية التطوير من حيث القائمين على تقديم الخدمات وتطوير العنصر البشري القائم على عملية التطوير، مع توفير الدعم الكامل لهم من خلال التدريب والتحفيز وتقديم أفضل الممارسات.
- د- من الضروري ان تعمل الوزارة على تحسين وتطوير الخدمات من خلال التركيز على جوانب تصميم الخدمات نفسها والعمل على إضافة مجموعة مواصفات جديدة وأن تضع في الاعتبار أخذ آراء المستفيدين والعملاء وتضمينها في المواصفات والخصائص التي يجرى تطوير الخدمات في ضوءها.
- ذ- يجب أن تعمل الوزارة على تطبيق التحول الرقمي كاملاً في الخدمات التي تقدمها، وإنشاء وتطوير منصة رقمية تفاعلية كاملة من أجل أن تبث من خلالها الخدمات التي تقوم بتقديمها الوزارة وبشكل أفضل من شكل بث الخدمات التقليدي.
- ر- من المهم أن تقوم الوزارة بوضع خطة كاملة لصناعة المحتوى تكون مبنية على تفعيل دور إدارة العلاقات العامة، مع تفعيل كذلك دور الوزارة في تطوير الخدمات وبث مضمون لصناعة المحتوى يحتوي على الخدمات المطورة والعلاقات العامة وأنشطتها.

وتوضح الباحثة من خلال النموذج التالي الخطة التطبيقية لتوصيات الدراسة على النحو التالي:

الشكل رقم (1) تصور آلية عمل الخطة التنفيذية المقترحة لتفعيل دور صناعة المحتوى وإدارة العلاقات العامة وتطوير الخدمات الحكومية :



شكل (1) الخطة التنفيذية المقترحة من الباحثة

المراجع:

المراجع العربية:

- بادي، سوهام، و النداوي، حسين عمران. (2021 م). محركات البحث في المحتوى الرقمي العربي. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع51، 201 - 230.
- بادي، سوهام، و بادي، سامية. (2020م). إثراء المحتوى الرقمي العربي من خلال المنصات الإلكترونية العربية. اللغة العربية، ع49، 133 - 160.
- خالد، عبير. (2020م). التلفزة عبر الإنترنت: إثراء للمحتوى الإعلامي المحلي أم هيمنة ثقافية. مجلة مكاشفات، مج2، ع2، 30 - 20.
- ربيع، عماد. (2022م). توظيف صفحات المؤسسات التلفزيونية المصرية الخاصة والحكومية للتقنيات الرقمية في تطوير شكل ومحتوى الرسالة الإعلامية التلفزيونية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع80، 2003 - 2027.
- سلامي، عبدالمولى. (2017م). فجوة المحتوى الرقمي العربي ورتبة اللغة العربية بين اللغات الحية على الأنترنت. دفاتر مركز الدكتوراه، ع4، 49 - 60.

- طنطاوي، ميرهان محسن محمد السيد. (2022م). استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في مملكة البحرين خلال المخاطر: كوفيد-19 نموذجا. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع38 ، 263 - 295.
- فتحي، عباس، و بن السبتي، عبدالمالك. (2021م). صناعة المحتوى المعلوماتي الرقمي الأكاديمي العربي: عوامل ضعفه وسبل تطويره. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، مج10، ع2 ، 204 - 222.

المراجع الأجنبية:

- Ahmad, S. Z., & Khalid, K. (2017). The adoption of M-government services from the user's perspectives: Empirical evidence from the United Arab Emirates. *International Journal of Information Management*, 37(5), 367-379.
- Akhmadieva, R. S., Mikhaylovsky, M. N., Simonova, M. M., Nizamutdinova, S. M., Prokopyev, A. I., & Ostanina, S. S. (2021). Public relations in organizations in sportsman students view: development of management tools or healthy and friendly relations formation.
- Al-Mushayt, O. S. (2019). Automating E-government services with artificial intelligence. *IEEE Access*, 7, 146821-146829.
- Antón-Sancho, Á., Vergara, D., Lamas-Álvarez, V. E., & Fernández-Arias, P. (2021). Digital content creation tools: American university teachers' perception. *Applied Sciences*, 11(24), 11649.
- Bhagat, C., Mishra, A. K., & Aithal, P. S. (2022). Model for Implementation of e-Government Services in Developing Countries like Nepal. *International Journal of Case Studies in Business, IT and Education (IJCSBE)*, 6(2), 320-333.
- Byun, J., Park, H. W., & Hong, J. P. (2017). An international comparison of competitiveness in knowledge services. *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 203-213.
- Domazet, I., Stosic, I., & Hanic, A. (2016). New technologies aimed at improving the competitiveness of companies in the services sector. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, 363-377.
- Doran, N. M., Puiu, S., Badircea, R. M., Pirtea, M. G., Doran, M. D., Ciobanu, G., & Mihit, L. D. (2023). E-government development—A key factor in government administration effectiveness in the European Union. *Electronics*, 12(3), 641.
- Dozier, D. M. (2020). The innovation of research in public relations practice: Review of a program of studies. *Public relations research annual*, 3-28.

- Dozier, D. M., & Ehling, W. P. (2013). Evaluation of public relations programs: What the literature tells us about their effects. *Excellence in public relations and communication management*, 159-184.
- Drotner, K. (2020). Children's digital content creation: Towards a processual understanding of media production among Danish children. *Journal of Children and Media*, 14(2), 221-236.
- GĆmez-Orjuela, Y. R. (2021). Digital Skills for Communication and Content Creation: Can B-Learning Greatly Influence Them?. *HOW*, 28(1), 45-68.
- Ghavifekr, S., & Fung, H. Y. (2021). Change management in digital environment amid the Covid-19 pandemic: a scenario from Malaysian higher education institutions. *Pandemic, Lockdown, and Digital Transformation: Challenges and Opportunities for Public Administration, NGOs, and Businesses*, 129-158.
- Gimaliev, V. G., Prokopyev, A. I., Vershinin, V. P., Ivanova, M. E., Erkibaeva, G. G., Aytuganova, J. I., & Alexandrova, N. S. (2020). Public relations in organizations in student view: accumulator of management tools or formation of partnership and friendly relations. *Journal of environmental treatment techniques*, 8(4), 1326-1330.
- Grigorescu, A., Lincaru, C., Pirciog, S., & Chişescu, R. I. (2019). Competitiveness and sustainable development in public services. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14(1), 108-129.
- Grunig, L. A. (2020). Power in the public relations department. In *Public relations research annual* (pp. 115-156). Routledge.
- Joshi, P. R., & Islam, S. (2018). E-government maturity model for sustainable E-government services from the perspective of developing countries. *Sustainability*, 10(6), 1882.
- Kovacevic, D. (2023, March). Digital Content Creation as a Part of ESP Courses. In 2023 22nd International Symposium INFOTEH-JAHORINA (INFOTEH) (pp. 1-6). IEEE.
- Kralik, T., Knappek, J., Vavrova, K., Outrata, D., Romportl, D., Horak, M., & Jandera, J. (2023). Ecosystem services and economic competitiveness of perennial energy crops in the modelling of biomass potential—A case study of the Czech.
- Kwarteng, M. A., Jibril, A. B., Nwaiwu, F., Pilík, M., & Chovancova, M. (2021). The prospects of Internet-Based Channel Orientation for the

- competitiveness of service companies on the domestic market. *International Journal of Information Management*, 58, 102223.
- Ma, L., Christensen, T., & Zheng, Y. (2023). Government technological capacity and public-private partnerships regarding digital service delivery: Evidence from Chinese cities. *International Review of Administrative Sciences*, 89(1), 95-111.
 - Minelli, S. H., Natale, M. T., Dierickx, B., Ongaro, P., Ugoletti, D., Saccoccio, R., & Santiago, M. A. (2014). MOVIO: A semantic content management and valorisation approach for archives and cultural institutions. *Girona 2014: Arxius i Indústries Culturals*.
 - Muharlisiani, L. T., Noerhartati, E., Karwanto, K., Chamidah, D., Wisnujati, N. S., Soewardini, H. M. D., ... & Umanailo, M. C. B. (2019). Public relations management through management by objective. *Int. J. Sci. Technol. Res*, 8(10), 1993-1997.
 - Nicoli, N., Henriksen, K., Komodromos, M., & Tsagalas, D. (2022). Investigating digital storytelling for the creation of positively engaging digital content. *Euro Med Journal of Business*, 17(2), 157-173.
 - Petrovici, M. A. (2014). E-public relations: Impact and efficiency. A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, 79-84.
 - Pieczka, M. (2019). Looking back and going forward: The concept of the public in public relations theory. *Public Relations Inquiry*, 8(3), 225-244.
 - Putra, D. A., Jasmi, K. A., Basiron, B., Huda, M., Maseleno, A., Shankar, K., & Aminudin, N. (2018). Tactical steps for e-government development. *International Journal of pure and applied mathematics*, 119(15), 2251-2258.
 - Rahi, S. (2016). Impact of customer value, public relations perception and brand image on customer loyalty in services sector of Pakistan. *Arabian J Bus Manag Review S*, 2(2).
 - Ren, Q. (2023). Advertising and Content Creation on Digital Content Platforms. *Marketing Science*.
 - Shamsan, R. M., & Otieno, M. (2015). Effects of strategic public relations on organization performance: a case study of kenya red cross society. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(9), 1-12.
 - Simonofski, A., Snoeck, M., & Vanderose, B. (2019). Co-creating e-government services: an empirical analysis of participation methods in Belgium. *Setting foundations for the creation of public value in smart cities*, 225-245.

- Sun, Y. (2022). Research on the method of digital media content creation based on the internet of things. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022.
- Van Saaze, V., Wharton, G., & Reisman, L. (2018). Adaptive institutional change: Managing digital works at the museum of modern art. *Museum and Society*, 16(2), 220-239.
- Vassilakopoulou, P., Haug, A., Salvesen, L. M., & Pappas, I. O. (2023). Developing human/AI interactions for chat-based customer services: lessons learned from the Norwegian government. *European journal of information systems*, 32(1), 10-22.
- Wu, W. C. V., Manabe, K., Marek, M. W., & Shu, Y. (2023). Enhancing 21st-century competencies via virtual reality digital content creation. *Journal of Research on Technology in Education*, 55(3), 388-410.
- Zahid, H., & Haji Din, B. (2019). Determinants of intention to adopt e-government services in Pakistan: An imperative for sustainable development. *Resources*, 8(3), 128.

الاستبيان

الاستاذ الفاضل الاستاذة الفاضلة تحية طيبة وبعد، بداية أتوجه لسيادتكم بالشكر في انجاز هذه الدراسة التي تركز على دور صناعة المحتوى الرقمي وأثرها على إدارة العلاقات العامة وتطوير الخدمات بالمؤسسات الحكومية دراسة تطبيقية على وزارة الاتصالات.

م	العبارات	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
صناعة المحتوى الرقمي						
1	تعمل الوزارة على نشر محتوى معلوماتي مفيد عبر منصاتها المختلفة					
2	يستفيد جمهور الوزارة بشكل مباشر من المحتوى الرقمي المنشور عبر منصات ومواقع الوزارة					
3	تعمل الوزارة بشكل مستمر على تطوير مضمون المحتوى الإلكتروني المنشور للجمهور عن خدماتها					
4	تستخدم الوزارة في صناعة المحتوى الرقمي إنتاج الفيديوها والمكونات الصوتية او المكتوبة					
5	تسعى الوزارة عبر المحتوى الرقمي الى التثقيف ونشر المعلومات الصحيحة وتوصيل تلك المعلومات الى الافراد او المؤسسات المعنية بالمعلومات					
6	تعمل الوزارة على التخطيط الجيد لبناء محتوى رقمي مناسب واختيار أفضل المنصات لنشره عبرها					
7	تركز الوزارة في صناعة المحتوى الرقمي على تحقيق الاتصال الجيد من خلال إدارة العلاقة بين الطرفين صانع المحتوى ومتلقي المحتوى					
8	تتبنى الوزارة مشاريع إنشاء محتوى الواقع الافتراضي بشكل يسهل من تقديم إرشادات تفصيلية إيجابية ويحقق تواصل فعال مع الجمهور					
9	تراعى الوزارة ان صناعة المحتوى الرقمي تؤدي الى الشفافية واتاحة					

م	العبارات	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
	وتوصيل المعلومات بصورة سريعة وواضحة للجمهور وسهولة الاطلاع					
10	تراعى الوزارة في صناعة المحتوى الرقوى الذي يبيت عبر منصاتها الرقمية ان يكون جذاب ومثير وفعال في توصيل المعلومات والمعرفة عن خدماتها					
إدارة العلاقات العامة						
11	تهتم الوزارة بفتح علاقات تواصل متنوعة مع الجمهور المستهدف					
12	لدى الوزارة نظام فعال وجيد لاستقبال وحل مشكلات الجمهور وفق أسس تزيد من الثقة المتبادلة معهم					
13	تعمل الوزارة على الاتصال والتواصل مع كافة المعنية الفئات المعنية من اجل معرفة احتياجاتهم وطلباتهم من المؤسسة					
14	تعمل الوزارة على توثيق وبيت كل إنجازاتها وتوصيلها الى الفئات المعنية					
15	تحرص إدارة العلاقات العامة بالوزارة على التواجد في كافة المناسبات والفعاليات المهمة والتعريف بنشاط الوزارة					
16	تعمل إدارة العلاقات على توصيل رؤية واستراتيجية الوزارة الى أصحاب المصالح ممن لهم علاقة بأداء الوزارة					
17	تعمل إدارة العلاقات العامة بالوزارة على تعزيز جوانب المسؤولية الاجتماعية وتقديم الأنشطة المناسبة لتلك المسؤولية					
18	تبرم إدارة العلاقات العامة اتفاقيات وشراكات متنوعة لتعزيز أداء الوزارة والنشر الايجابي عن خدماتها					
19	تصدر إدارة العلاقات العامة منشورات ومطبوعات فعالة للتعريف بالوزارة وخدماتها لدى الجمهور وأصحاب المصالح					
20	تعمل إدارة العلاقات العامة وفق خطة استراتيجية لتعزيز مكانة الوزارة بين مؤسسات الدولة					
21	تعمل إدارة العلاقات العامة بالوزارة على تنظيم أنشطة وفعاليات لتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور					
22	تحرص إدارة العلاقات العامة على استضافة الشخصيات المهمة بعمل الوزارة وكذلك زيارة الجهات المعنية بعمل الوزارة					
تطوير الخدمات الحكومية						
23	تهتم الوزارة بتقديم مواصفات متطورة في خدماتها المقدمة للجمهور					
24	تدرس الوزارة تطلعات الجمهور حول مواصفات الخدمة وتعمل على تحقيقها					
25	تعمل الوزارة على تقديم خدماتها بأساليب وطرق حديثة					
26	تركز الوزارة على تطوير مهارات وقدرات مقدمي الخدمات من الموظفين بالمديرية					
27	تعمل الوزارة على تجهيز أماكن تقديم الخدمة بشكل مريح للعملاء					
28	تحرص الوزارة على تقديم الخدمات في أوقات متنوعة تناسب ظروف العملاء					
29	يوجد لدى الوزارة آلية لتلقى شكاوى العملاء والعمل على حلها بشكل فوري					
30	يعمل موظفي الوزارة على مساعدة العملاء بشكل تطوعي لسرعة حصولهم على الخدمة					
31	تعمل الوزارة على استخدام التجهيزات المادية الحديثة التي تحسن من طرق تقديم الخدمة ومواصفاتها					
32	تحرص الوزارة على تحقيق مأمونية الحصول على خدماتها عبر الانترنت ووسائل التواصل					
33	توفر الوزارة وسائل اتصال وتواصل سريعة وفعالة للتواصل مع متلقي الخدمات					

شكرا لتعاونكم في إتمام الاستبيان

الباحثة

للتواصل والاستفسارات عبر الواتس اب