

## The Effectiveness of Digital Public Relations in Achieving Job Satisfaction among the Internal Audience at Jordanian Universities

Khalaf Lafee Alhammad \* , Al-Anoud Ali Al-Omari 

Department of public relations and advertising, Yarmouk University, Irbid, Jordan.

Received: 17/11/2023  
Revised: 17/12/2023  
Accepted: 30/1/2024  
Published online: 19/12/2024

\* Corresponding author:  
[khalaf.alhammad@yu.edu.jo](mailto:khalaf.alhammad@yu.edu.jo)

Citation: Alhammad, K. L., & Al-Omari, A.-A. A. . (2024). The Effectiveness of Digital Public Relations in Achieving Job Satisfaction among the Internal Audience at Jordanian Universities. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 52(2), 196–213.  
<https://doi.org/10.35516/hum.v52i2.6176>



© 2025 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

### Abstract

**Objectives:** This study aimed at identifying the effectiveness of digital public relations in achieving job satisfaction among the internal audience at Jordanian universities.

**Method:** The study basically relied on a questionnaire distributed to a sample of (400) employees including academics, administrators and technicians at Yarmouk and Petra universities.

**Results:** The study results showed that the utilization of digital public relations at the universities under scrutiny greatly helped achieve the job satisfaction among the internal audience. The results also showed that the mostly used means of communication resided in the university's website, the instant messages sent by the institution's mail system and the university's pages on social media platforms. The results also showed that variants such as gender, age, work place and years of experience were of a significant statistic value while other variants such as educational level and work nature were not statistically significant. The results also showed that some factors represented in the difficulty in using the university's website, not knowing the electronic search basics and the improper usage of communicative and electronic applications were impediments that hindered achieving job satisfaction among the internal audience.

**Conclusion:** The study recommends the necessity of organizing workshops that target the internal audience at Jordanian universities to educate the audience about using websites and online searching techniques about university-related information.

**Keywords:** Effectiveness, Digital public relations, Job satisfaction, Internal audience, Jordanian universities.

### فاعلية العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الجمهور الداخلي في الجامعات الأردنية

خلف لافي الحماد\*، العنود علي العمري

قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

#### ملخص

**الأهداف:** هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى فاعلية العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الجمهور الداخلي في الجامعات الأردنية.

**المنهجية:** استخدمت الدراسة منهج المسح الميداني؛ لتحقيق أهداف الدراسة، وذلك بتطبيق أداة الاستبانة على عينة حصصية قوامها (400) مفردة من العاملين الأكاديميين، والإداريين، والفنيين في جامعة اليرموك، وجامعة البترا.

**النتائج:** توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: إن استخدام العلاقات العامة في الجامعات عينة الدراسة للوسائل الرقمية في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين جاء بدرجة مرتفعة، وتمثلت أكثر الوسائل استخداماً لدى العلاقات العامة في "الموقع الإلكتروني للجامعة"، يليه "الرسائل الفورية عبر البريد الإلكتروني"، ثم "مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة". ووضحت النتائج أن العوامل المؤثرة في فاعلية العلاقات العامة الرقمية للجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين جاءت بدرجة مرتفعة، وتمثلت أبرز هذه العوامل في "تحديث الموقع الإلكتروني للجامعة باستمرار". وبينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين تُعزى لمتغير النوع الاجتماعي، والعمر، ومكان العمل، وسنوات الخبرة، وعدم وجود فروق تُعزى لمتغير المؤهل العلمي، وطبيعة العمل. وخلصت النتائج إلى أن التحديات التي تحول دون تحقيق العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة للرضا الوظيفي لدى المبحوثين جاءت بدرجة مرتفعة، وتمثلت أبرز هذه التحديات في "صعوبة المعرفة بكيفية استخدام المواقع الإلكترونية من قبل الجمهور الداخلي"، يليه "عدم الدراية بأساسيات البحث إلكترونياً من قبل الجمهور الداخلي في الجامعة"، ثم "عدم استخدام التطبيقات الإلكترونية والاتصالية بشكل أمثل".

**الخلاصة:** ضرورة تنفيذ ورش تدريبية لمنسوبي الجامعات المدروسة حول كيفية استخدام المواقع الإلكترونية، وكيفية البحث إلكترونياً عن المعلومات المرتبطة بالجامعة، وتفعيل المنصة الرقمية للعلاقات العامة، لكي تتواصل مع منسوبي الجامعة كافة، بهدف تزويدهم بالمعلومات والأنظمة، والتعليمات التي ترتبط بمجال عملهم

**الكلمات الدالة:** فاعلية، العلاقات العامة الرقمية، الرضا الوظيفي، الجمهور الداخلي، الجامعات الأردنية.

## المقدمة

ساعد التطور المتسارع للتكنولوجيا الرقمية في مجال الإعلام والاتصال على إحداث تغييرات كثيرة ومهمة في حياتنا، وفي مؤسساتنا الحكومية أو الخاصة، ولم تستثن هذه التغييرات إدارات العلاقات العامة، فطورت وسائل العلاقات العامة واستراتيجياتها، وأصبحت تستخدم أدوات إلكترونية في إنجاز مهامها، ما حوّل عملها نحو الممارسة الرقمية، وأضاف مسؤوليات ومهام جديدة على ممارستها، نتج عن ذلك ظهور مفهوم جديد يُعرف "بالعلاقات العامة الرقمية".

وأسهمت التكنولوجيا الرقمية في زيادة قدرة المؤسسة على تقديم المعلومات لجماهيرها، والسرعة في الحصول على المعلومات اللازمة التي تحتاجها إدارة العلاقات العامة لاتخاذ قرارات سليمة، وتدعيم قدرة المؤسسة في بناء علاقات طيبة وقوية مع جماهيرها الداخلية والخارجية. وتقوم العلاقات العامة الرقمية بالترويج للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة في بيئة افتراضية في عصر الويب، الذي يشير إلى مجموعة من التقنيات الجديدة والتطبيقات الشبكية التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية "الإنترنت"، فتطورت العلاقات العامة إلى العلاقات العامة الرقمية. وساد اعتقاد بأن العلاقات العامة الرقمية قد تثبت كفاءتها إذا نجحت في تحسين التواصل مع جماهير المؤسسة، وتسهيل الاتصال في اتجاهين عن طريق الإنترنت، وأصبحت العلاقات العامة الرقمية لديها إمكانات كبيرة كونها أداة اتصال؛ لأن "العلاقات العامة قائمة دائماً على العلاقات الإنسانية" (Petrovici, 2014, p79-84).

كما تضطلع العلاقات العامة الرقمية بأدوار ووظائف مختلفة لتحقيق مصالح جمهورها الخارجي والداخلي؛ فبينما يُعدّ الجمهور الخارجي للمؤسسة مجموع المتعاملين والمنفعين وأعضاء المجتمع الآخرين، فإن الجمهور الداخلي هو مجموع الموظفين والعاملين في المؤسسة نفسها، وينبغي الاهتمام بالجمهور الداخلي في المؤسسات لعدة أسباب، منها أن الجمهور الداخلي هو من يقوم بتقديم الخدمات أو يقوم بإنتاج السلع؛ وهو السبب في استمرار عمل المؤسسة. والأفراد في الجمهور الداخلي "هم أساس العلاقات العامة" والقائمون بأنشطة المؤسسة وسفراؤها في الخارج؛ لذا فإن للعلاقات العامة دورها الرئيس بالتأثير على قناعة الأفراد العاملين في المؤسسة لزيادة انتمائهم لها وزيادة الإنتاجية (السلي، 2002، ص 32). وتُعدّ شبكات التواصل الاجتماعي التي لاقت انتشاراً واسعاً في السنوات الأخيرة من أهم الوسائل الحديثة التي تعتمدها العلاقات العامة الرقمية، وتستفيد من خدماتها خاصة بعد الكوارث الطبيعية، والأحداث السياسية التي لعبت دوراً مهماً في شعبيتها، بالإضافة إلى قوتها التأثيرية في تشكيل الرأي العام، وتعبئته على المستويين المحلي والدولي (الشقران، 2018، ص 242).

وفي العقدين الماضيين، أصبح ممارسو العلاقات العامة أكثر انخراطاً مع الأنشطة الإلكترونية، التي سمحت لهم بالانخراط في مختلف المستويات مع العملاء، ووسائل الإعلام المختلفة والمجتمعات المحلية على الإنترنت، فأصبح يتم رصد التفاعل عبر الإنترنت بسهولة ويُسر، بالإضافة إلى العديد من الوظائف الأخرى مثل: تطوير الموقع الإلكتروني، والتواصل عن طريق البريد الإلكتروني، وساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في تحويل تركيز ممارسي العلاقات العامة نحو اتصال ثنائي الاتجاه عن طريق التصويت عبر الإنترنت، والحصول على التغذية الراجعة (Feedback) عن طريق التعليقات (Kitchen, 2010).

والجامعات من أهم المؤسسات التي هي بحاجة ملحة إلى فهم حاجات الجماهير، ومعرفة رغباتهم لكي تتمكن من تحقيق أهدافها. فالعلاقات العامة الرقمية في الجامعات تقوم بعمل المستشار للإدارة، أو بعمل الوسيط الذي يساعد في ترجمة أهداف الجامعة لتتلاءم مع مطالب الجماهير الداخلية والخارجية واحتياجاتها، ولتجنّب وقوع الإدارة في أي مشكلة ينبغي أن تقدم الجامعة المعلومات الصحيحة حول أهدافها، ورسالتها، كما يجب على العلاقات العامة فيها أن تقوم بفتح قنوات اتصال ثنائية بين الإدارة والجماهير؛ بهدف تحقيق التفاهم والتعاون بين الجامعة والجمهور؛ لذلك لا بدّ للجامعات من البحث عن دور العلاقات العامة الرقمية في الوصول إلى الرضا الوظيفي للعاملين فيها، عن طريق القيام باتصالات داخلية فعالة ومؤثرة بعيدة عن الأسلوب التقليدي (أي الاتصال باتجاه واحد). فالحالة النفسية للأفراد تتوقف على كيفية الاتصال بهم، ومستوى فاعلية الاتصال التي تؤدي إلى تحسين إنتاجية الموظفين وأدائهم.

فقد حظي الرضا الوظيفي باهتمام كبير لدى عدد من المفكرين والباحثين، وتعود بدايات الاهتمام به وتأثيره على سلوك الأفراد إلى بداية القرن العشرين، وكانت أولى هذه المحاولات، محاولة تايلور صاحب نظرية الإدارة العلمية (Scientific Management theory)، فالرضا الوظيفي يُعدّ مفهوماً متعدد الأبعاد يستمد الفرد من وظيفته، ومن جماعة العمل التي يعمل معها، أو المشرفين الذين يخضع لإشرافهم، كما يستمد من المؤسسة أو الشركة التي يعمل بها، فمؤشرات الرضا الوظيفي هي دليل على سعادة الفرد واستقراره في عمله، وما يحققه له هذا العمل من ارتياح وإشباع لحاجاته. ولهذا، تغيرت نظرة المؤسسات في التعامل مع الموظفين إلى أن أصبحوا شركاء في تحقيق أهداف المؤسسة، فالموظف بحاجة إلى تلبية احتياجاته، ورغباته والتفاعل معه من أجل تحقيق رضاه الذي يساهم بدوره في رفع أدائه، ويتطلب هذا وجود اتصال داخلي جيد وفعال؛ لأن الاتصال عملية إدارية، واجتماعية حيوية يتم عن طريقها القيام بمختلف العمليات الإدارية من جهة، وتنمية العلاقات الإنسانية وتطويرها بين الأفراد، من أجل تحقيق الانسجام والتعاون بينهم من جهة أخرى (ليلة، 2017، ص 167).

وهذا فقد أصبح من الضروري الاهتمام بالرضا الوظيفي للعاملين في الجامعات، وتحليل العوامل المؤثرة عليه، كما يجب التعرف على مشاعر العاملين واتجاهاتهم نحو عملهم ومستوى قناعتهم بالتأثير، والتعديل على العوامل الفاعلة والمؤثرة على الرضا الوظيفي عن طريق السياسات العامة، والإجراءات الإدارية والتنظيمية التي تحددها إدارة الجامعات، وتحسين سائر العمل وزيادة فاعليته (Fornt, 2006, p156). ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتوضيح فاعلية العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الجمهور الداخلي في الجامعات الأردنية.

#### مشكلة الدراسة:

في ظل تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية وأهميتها في تحقيق الرضا الوظيفي للجمهور الداخلي، واستكمالاً للجهود البحثية بهذا الشأن، وبحسب توصية دراسة (محمود، 2020، ص225) بأهمية إجراء دراسات للتعرف بشكل دائم ومستمر على احتياجات الجمهور الداخلي ورغباته، ومحاولة تلبيتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية؛ لأن التوظيف الصحيح للعلاقات العامة الرقمية في المؤسسات بشكل عام، والجامعات الأردنية بشكل خاص، يحقق الاتصال الفعال والناجح مع جماهيرها الخارجية والداخلية، فهي قادرة على إيجاد علاقات حسنة بين الموظفين على اختلاف مستوياتهم داخل العمل لتحقيق الهدف الرئيس للجامعة، وهو زيادة إنتاجية الموظفين وفعاليتهم، حيث تقوم العلاقات العامة الرقمية بأدوار ووظائف مختلفة لتحقيق مصالح جمهورها الداخلي؛ نظراً لأهميته في ضمان استمرار عمل المؤسسة وازدهارها كونه يشكل أساس عمل العلاقات العامة، وأفراد القائمون بأنشطة المؤسسة وسفرائها في بيئتها الخارجية.

وعليه، فإن مشكلة الدراسة تتحدد في محاولة التعرف إلى فاعلية العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الجمهور الداخلي في الجامعات الأردنية؛ لأن الرضا الوظيفي لدى الجمهور الداخلي في الجامعات الأردنية يسهم في ازدياد المشاعر الإيجابية لدى الموظف، ويعزز لديه الولاء والانتماء للجامعة، والشعور بالمسؤولية، كما يؤدي إلى الإبداع في العمل.

#### أهمية الدراسة

##### الأهمية العلمية:

- أهمية الموضوع الذي تبحث فيه الدراسة، هو التعرف إلى مدى فاعلية عمل العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الرضا الوظيفي للجمهور الداخلي من العاملين في الجامعات الأردنية.

- تقديم رؤية علمية تستند إلى رأي الجمهور في معرفة نقاط القوة والضعف في عمل العلاقات العامة الرقمية، والتركيز عليها بهدف تعزيز الانتماء والرضا الوظيفي.

##### الأهمية العملية:

- توضيح جوانب القصور والضعف في إدارة العلاقات العامة لوسائل الاتصال الرقمية داخل الجامعات الأردنية، ومدى تأثيرها على الجمهور، بهدف توجيه العاملين على هذه الوسائل لمعالجة جوانب الضعف.

- بيان الجوانب الإيجابية في إدارة العلاقات العامة لوسائل الاتصال الرقمية في الجامعات الأردنية، ومدى تأثيرها على الجمهور الداخلي؛ بهدف العمل على تطويرها، وتحقيق الوعي في التواصل بين الجامعة وجمهورها.

- يمكن استغلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج في وضع خطة عمل من قبل القائمين على إدارات العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية؛ لتسهيل عملية الاتصال والتواصل مع جمهورها الداخلي.

تساؤلات الدراسة: تسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس: "ما درجة استخدام العلاقات العامة في الجامعات المدروسة للوسائل الرقمية في تحقيق الرضا الوظيفي؟ وتندرج منه الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي؟
2. ما فاعلية العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي؟
3. ما تأثير استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي؟

#### فرضيات الدراسة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  في تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الباحثين؛ تُعزى لعواملهم الديموغرافية الآتية: (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، مكان العمل، طبيعة العمل، سنوات الخبرة).

- توجد علاقة ارتباطية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الوسائل الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات المدروسة، وفاعلية العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين.

#### التعريفات الاصطلاحية والإجرائية لمتغيرات الدراسة:

**الفاعلية:** هي العمل على بلوغ أعلى درجات الإنجاز، وتحقيق أفضل النتائج (الكيلاني، 2005، ص 21). وتعرف إجرائيًا بأنها: الدرجة التي عندها تحقق العلاقات العامة الرقمية الرضا الوظيفي للجمهور الداخلي في الجامعات المدروسة، عبر قيامها بالمهام المطلوبة باحترافية.

**العلاقات العامة الرقمية:** "هي عملية اتصال استراتيجي رقمي تبني علاقات منفعة متبادلة بين المنظمة وجمهورها" (الصيفي، 2022، ص 12). وتعرف إجرائيًا تعني استخدام الجامعات الأردنية لوسائل الاتصال الرقمي والتطبيقات المتاحة على شبكة الإنترنت لصنع المحتوى ومشاركته عن أنشطتها للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي بهدف بناء سمعة المؤسسة وإدارتها، وتشكيل الصورة الإيجابية عنها، وتحقيق الرضا الوظيفي.

**الرضا الوظيفي:** "هو مجموعة المشاعر الوجدانية الإيجابية التي يشعر بها الفرد تجاه عمله، وهذه المشاعر تعبر عن مستوى الإشباع الذي يحققه العمل بالنسبة للفرد" (لطفي، 2007، ص 178). ويعرف إجرائيًا بأنه: حالة من الشعور بالارتياح لدى الجمهور الداخلي في الجامعات المدروسة، في أثناء أدائهم عملهم ما يؤدي إلى الثقة، والانتماء للجامعة.

**الجمهور الداخلي:** "هو الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من فنيين وإداريين وعمال، وقد يمتد هذا الوصف ليشمل فئة أخرى من غير العاملين بالمؤسسة من مؤسسين ومساهمين، وقد يتسع أيضًا في بعض المؤسسات ذات الطبيعة الخاصة مثل جمهور الطلاب في المدارس والجامعات، أو المرضى في المستشفيات" (العدوي، 2011، ص 112). ويعرف إجرائيًا بأنه: جميع العاملين (الأكاديميين، والإداريين، والفنيين) الذين يعملون في جامعتي (اليرموك والبترا).

#### الإطار النظري للدراسة:

##### أولاً: العلاقات العامة الرقمية

تطورت الدول في المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية كافة، ونتيجة لذلك، ازداد الاهتمام بممارسة علم العلاقات العامة الرقمية وتطبيقه بشكل علمي، ومخطط في المنظمات والمؤسسات كافة، باستخدام التكنولوجيا الحديثة بهدف التواصل الفعال وتحقيق الانسجام بينها وبين الجمهور، وتقديم المعلومات لجمهورها؛ للمساهمة في تعزيز استراتيجيتها الاتصالية، وتحقيق رؤيتها ورسالتها وأهدافها وتنفيذ مهامها. وتوفر شبكة الإنترنت العديد من أساليب الاتصال والتفاعل الإلكتروني الحديث، مثل الدعاية والإعلان عبر الإنترنت، وتنظيم الأحداث الخاصة وتسويقها إلكترونياً مثل: المؤتمرات واجتماعات العمل عبر الإنترنت وغيرها، التي لها تأثير واضح على الجماهير (عامر، 2021، ص 65).

واعتمدت إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية والخاصة على التطبيقات التكنولوجية في تخطيط برامجها وتصميمها، وحملات لنشر رسالتها وأهدافها، وإدارة أزماتها، وذلك بسبب الكثافة الجماهيرية لمستخدمي هذه التطبيقات مثل: شبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات، ومواقع الويب، بالإضافة إلى التطبيقات الرقمية للهواتف المحمولة. وقد ساهمت هذه التطبيقات في تيسير عملية الاتصال الفعال وتسهيلها، خاصة بين الجمهور الداخلي للمؤسسات، ورفع كفاءة عمليات العلاقات العامة ووظائفها.

إن حاجة المؤسسات بشكل عام والجامعات بشكل خاص إلى فهم اتجاهات الجماهير، والتعرف إلى رغباتهم وحاجاتهم؛ كي تتمكن من تحقيق أهدافها تزداد يوماً بعد يوم. فالعلاقات العامة الرقمية في الجامعات تقوم بدور المستشار للإدارة، أو الوسيط الذي يساعد في ترجمة أهداف الجامعة لتتلاءم مع مطالب الجماهير الداخلية والخارجية واحتياجاتها. ولتجنب وقوع الإدارة في أي مشكلة ينبغي أن تقدم الجامعة المعلومات الصحيحة حول أهدافها، ورسالتها، وهذا ما تقوم به العلاقات العامة عن طريق قدرتها على فتح قنوات اتصال ثنائية، بين الإدارة والجماهير، بهدف التفاهم والتعاون بين الجامعة والعامّة، وعلى العلاقات العامة استخدام الجماهير الداخلية للجامعة، أداة اتصالية ترويجية لرسم صورة حسنة عن الجامعة وأنشطتها للجمهور الخارجي.

وتُعَدُّ الجامعات مؤسسات علمية عليها الالتزام في إدارة شؤونها، وتطبيق المبادئ العلمية الصحيحة لكل من علوم الإدارة والاتصال والعلاقات العامة، ومن أجل أن تحقق أهدافها على مبدأ علمي متين، ومع الثورة العلمية والتقدم العلمي الكبير، أصبحت الجامعات ملزمة بإيجاد صيغ جديدة لعلاقتها مع الجمهور ما جعل العلاقات العامة تظهر كونه وظيفية اتصالية فعالة ومُهَمة في هذا المجال (عباس، 2012، ص 76).

وتتمثل أهمية العلاقات العامة الرقمية في أنها تعتمد بشكل أساسي على المعرفة البشرية والعلمية المتقدمة، والاستخدام الأمثل للمعلومات المتدفقة بوتيرة سريعة، وكذلك في خصوصيتها وانفرادها عن الثورات التقنية السابقة، فهي لا تعتمد على المواد الأولية أو الطاقة، أو غيرها من عوامل الإنتاج فحسب؛ بل أن عمادها الرئيس هو العقل البشري. وقد ازدادت أهمية العلاقات العامة الرقمية في وقتنا الحاضر فمن خلالها تتفاعل المؤسسة مع

جماهيرها الداخلية والخارجية، ومن خلالها تتشكل الاتجاهات والسلوكيات (الكوفي، 2015).

وتُعَدُّ العلاقات العامة مُهمّة في أي مؤسسة بصورة عامة، حيث تتوقف فعالية العلاقات العامة في المؤسسة على الإدارة الموضوعية وإلى أي مدى تدرك الإدارة قيمة الاتصال وأهميته للعاملين في المنظمة ومستوى ما تتحلى به إدارة العلاقات العامة من طاقات بشرية ومادية تكون ملمّة بالخبرة، والتكتيكات الاتصالية الحديثة، فالعلاقات العامة تقوم على جمع اتجاهات الجماهير وتحليلها، ودراستها من أجل الحصول على الحقائق، كونها تبحث وتلخص المسائل كافة التي تهتم الإدارة العليا (بختي، 2021، ص 45).

لذا أصبح من الضروري على المؤسسة تقديم نفسها إلى الجمهور في أفضل مظهر، وإبراز إيجابياتها، وتعتمد في ذلك على وسائل الاتصال التي أصبحت جزءاً أساسياً في رسم الصورة الذهنية لأي مؤسسة. وعليه، فإن علاقة ممارسي العلاقات العامة بوسائل الإعلام لها أهمية كبيرة؛ لأن العاملين في وسائل الإعلام يسيطرون على تدفق المعلومات إلى الجماهير في ظل نظام معين.

والاتصال في العلاقات العامة يُعَدُّ همزة الوصل بين المؤسسة وجماهيرها، فعن طريقه يتم إيصال المعلومات أو الحصول عليها من الجمهور، وينتج عن الاتصال الناجح إحداث تغيير إيجابي في المجتمع، والوصول إلى النتيجة المرجوة، وتحقيق الهدف المطلوب، حيث تهدف عملية الاتصال في العلاقات العامة الرقمية إلى تحقيق ما يأتي: (محمد، 2017، ص 63-65)

- إيصال رسالة المؤسسة والمعلومات التي يرغب الجمهور في معرفتها عن طريق وسائل الإعلام، والاتصال المختلفة.
- تحقيق الصورة الإيجابية عن المؤسسة، وتحقيق التفاهم مع جماهير المؤسسة.
- تحقيق الثقة والنوايا الطيبة التي هي أساس جذب الجمهور للتعامل مع المؤسسة، وهذا العنصر أساسه المصادقية في توجيه الرسالة الاتصالية، والدقة والصّدق في نقل المعلومات.

#### ثانياً: الرضا الوظيفي

حظي الرضا الوظيفي باهتمام كبير لدى المفكرين والباحثين؛ وتعود بدايات الاهتمام به وتأثيره على سلوك الأفراد إلى بداية القرن العشرين، وكانت أولى هذه المحاولات، محاولة تابلور صاحب نظرية الإدارة العلمية (Scientific Management theory) فأصحاب هذه النظرية هم أول من فكروا علمياً في تفسير سلوك العامل في المنظمة، وفي تحفيزه وتوجيهه؛ لتحقيق المزيد من العطاء والبذل، إلا أن منطقتهم لم يكن البحث في تحسين أحوال الفرد الاجتماعية، وإنما كان في مناقشة المشكلات الإنتاجية؛ وكيفية رفع إنتاجية الفرد. وبناء على ذلك، ولكي يتمكن الفرد من إعطاء أقصى طاقاته الإنتاجية، فلا بد من أن تهتم الإدارة بتدريبه على العمل، وأن تراقبه بواسطة المشرفين مع حفزه مادياً، ومعاقبته إذا قصر في عمله.

ولأن الاهتمام بالرضا الوظيفي للأفراد العاملين من أهم الأمور التي حظيت باهتمام كبير من قبل المنظمات المختلفة؛ فإن الإدارة دائماً ما تسعى لتوفير بيئة عمل جيدة للتواصل مع موظفيها، والتعرف إلى اقتراحاتهم، واحتياجاتهم، ومشاركهم في اتخاذ القرارات، ودراسة مدى رضاهم، سعياً منها لإرضاء موظفيها، وزيادة رغبتهم بالعمل، للمحافظة على سمعة المنظمة وتوازنها في المجتمع، وتحقيق الولاء للمنظمة وزيادة الإنتاجية.

وقد تغيرت نظرة المؤسسات لموظفيها، إذ إنهم أصبحوا شركاء في تحقيق أهداف المؤسسة، فالموظف بحاجة إلى تلبية احتياجاته، ورغباته والتفاعل معه من أجل تحقيق رضاه الذي يساهم بدوره في رفع أدائه، ويتطلب هذا وجود اتصال داخلي جيد وفعال؛ لأن الاتصال عملية إدارية، واجتماعية حيوية يتم عن طريقها القيام بمختلف العمليات الإدارية من جهة، وتنمية العلاقات الإنسانية وتطويرها بين الأفراد، من أجل تحقيق الانسجام والتعاون بينهم من جهة أخرى (ليلة، 2017، ص 167).

فالجمهور الداخلي للمؤسسة على تماس مباشر مع العديد من الفئات الجماهيرية المتعددة، ولا يتوقع من الجمهور الداخلي أن يمثل منظّمته بصورة طيبة ما لم تكن هناك علاقة جيدة تربطه بها، ومن أجل الوصول إلى الجمهور الداخلي ومعرفة درجة قابلية تلك الجماهير للاستقبال والاستجابة، يجب توفير مناخ اتصالي مناسب، وتطبيق الاتصال المزدوج ثنائي الاتجاه، وتوفير قنوات التغذية العكسية (Koarai, 2021, P455).

ويُعَدُّ الرضا الوظيفي مقياساً لمستوى فاعلية أداء الجمهور الداخلي، فإذا كان رضاهم الكلي مرتفعاً فإن ذلك سيؤدي إلى نتائج مرغوب فيها لدى المؤسسة، فعندما تقوم المؤسسة على سبيل المثال بتوفير بيئة عمل مناسبة، أو تقوم برفع أجور موظفيها، أو تطبق نظاماً للمكافآت والعلاوات والارتقاء الوظيفي للموظفين لديها؛ فإن ذلك قد يسهم بالحد من التغيب عن العمل أو التأخر عنه، أو زيادة شكاوى الموظفين، أو حتى تركهم لوظيفتهم. وبيمكن القول: إن مثل هذه العوامل وغيرها؛ يمكن أن تسهم في زيادة الرضا الوظيفي للأفراد العاملين داخل المؤسسات (الوليد، 2009، ص 149-151).

وأكدت العديد من الأبحاث على أهمية تحسين علاقة المؤسسات بالجمهور الداخلي، فالعاملون يقضون ساعات طويلة داخل المنظمة؛ لذلك، يتوجب على تلك المنظمة أن تعامل جمهورها الداخلي كفريق متكامل، وأن تختار أفضل الاستراتيجيات من أجل التعامل معهم مثل تعزيز الحوار المتبادل، بما يتيح الفرصة للعاملين بالمنظمة للتعبير عن آرائهم. كما يقع على عاتق العلاقات العامة عقد لقاءات دورية بين الإدارة العليا والعاملين في المنظمة من أجل مناقشة ما تم إنجازه وما سيجري القيام به، حيث تكون هذه اللقاءات فرصة لرفع وجهة نظر العاملين، واقتراحاتهم للمسؤولين، حيث يتيح نظام الحوار المتبادل فرصة النقد والتقويم الذاتي (بختي، 2021، ص 466).

وهنا يبرز دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الرضا الوظيفي لجمهور العاملين في الجامعات، حيث تتمثل أهم أهداف العلاقات العامة الرقمية في هذا السياق بما يلي: (حجاب، 2007، ص 107)

- خلق الرضا والارتياح بين العاملين والمنشأة، وبين العاملين بعضهم ببعض، ودعم هذا الرضا والتأييد بصورة مستمرة.
- الارتقاء بمعنويات العاملين بما يساعد على زيادة إنتاجهم، وتنمية إحساسهم بالانتماء وتقليل معدل دوران العمل.
- توعية الأفراد والجماعات بالثقافة والإرشاد، والمصارحة بالحقيقة.
- المعاونة في اجتذاب الكفايات الصالحة للعمل في المنشأة، بإعطاء صورة طيبة عنها، والحفاظ على هذه الصورة حتى يدرك الجمهور أنها أفضل مكان للعمل.

- دعم سبل الاتصال المزدوجة بين الإدارة العليا، والمستويات الدنيا.
- الحاجة إلى إجراء دراسات على الجمهور الداخلي لمعرفة احتياجاتهم، ورغباتهم، ومحاولة إشباع الحاجات تلك، ومعرفة المشكلات التي تواجه الموظف، وتعيقه عن أداء عمله بأريحية، والتوصل إلى حلول للمعوقات.

- توفير البيئة المناسبة للعمل، مع مراعاة الجوانب النفسية، والاجتماعية لتحقيق الرضا الوظيفي.

ويشكل الرضا الوظيفي أهمية كبيرة لكل من الموظف، والمؤسسة تتمثل بما يأتي:

- القدرة على التكيف مع بيئة العمل. فالوضع النفسية المريحة للعاملين تعطيهم إمكانية أكبر للتحكم في عملهم، وما يحيط به.
- الإبداع والابتكار في العمل؛ فعندما يشعر الموظف، بأن حاجاته المادية والمعنوية مشبعة بشكل كافٍ، تزيد لديه الرغبة في تنفيذ الأعمال بشكل مميز.

- زيادة مستوى الطموح والتقدم، فالموظفون الذين يتمتعون بالرضا الوظيفي يكونون أكثر رغبة في تطوير مستقبلهم الوظيفي.
- الرضا عن الحياة، فالمراتب المادية، وغير المادية التي توفرها الوظيفة للموظفين تساعد على مواجهة متطلبات الحياة.

أهمية الرضا الوظيفي للمؤسسة؛ إن ارتفاع شعور الموظفين بالرضا الوظيفي ينعكس إيجابيا على المؤسسة ويتمثل فيما يأتي: (مزيان، 2022، ص 20)

- ارتفاع في مستوى الفعالية، فالرضا الوظيفي يجعل الموظفين أكثر تركيزا على عملهم.
- ارتفاع في الإنتاجية، فالرضا الوظيفي يخلق الرغبة للموظفين في الإنجاز وتحسين الأداء.
- تخفيض تكاليف الإنتاج، فالرضا الوظيفي يسهم بشكل كبير في تخفيض معدلات التغيب عن العمل، والإضرابات، والشكاوى.
- ارتفاع مستوى الولاء للمؤسسة.

ومن أهم أساليب زيادة الرضا الوظيفي لدى العاملين ما يأتي: (الجرسي، 2013، ص 17)

- الإثراء الوظيفي: ترجع أهمية الإثراء الوظيفي إلى تنوع واجبات الوظيفة ومسؤولياتها، والتجديد والابتكار في أدائها بالشكل الذي يبرئ لشاغلها أن يجدد قدراته ومهاراته، وأسلوب تعامله مع الآخرين، ما يؤدي إلى شعور الموظف بأهمية دوره وقيمه في المنظمة التي يعمل بها، وما يكسبه أكبر قدر من الرضا عن العمل في هذه المنظمة.

- المشاركة في صنع القرار: تؤدي عملية المشاركة للموظف في صناعة القرار داخل المؤسسة دورا كبيرا في تحقيق الرضا الوظيفي لديه؛ لأنها تسهم في إيجاد الشعور بالرضا إذا ما وجد الموظف أن هناك جزءا من العدالة في صناعة القرار من قبل المديرين.

- الأجور: هناك العديد من العاملين المهتمين كثيرا بما يتناولونه من مرتبات، وأجور في المنظمة ويربطون بينها وبين مكانتهم وقيمتهم منها، كما يقارنون بينهم وبين زملائهم في المنظمات الأخرى، ولا شك أنها تؤثر كثيرا على واقعية العاملين، وإرضائهم.

- الأمان الوظيفي: يؤدي الأمان الوظيفي إلى تأكيد استقرار العاملين والتزامهم، فهم يكونون أكثر طواعية للمساهمة في العمل، وأثره عندما لا يخشون فقدان وظائفهم أو وظائف أقرانهم.

النظرية المستخدمة في الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية الحوار (الاتصال باتجاهين) في العلاقات العامة قدمها الباحثان (Kent and Taylor, 1998)، عبر دورية (Public Relations Review)، وأشار الباحثان إلى أن الهدف من هذه النظرية هو تسهيل بناء العلاقات بين المنظمات، وجماعها عن طريق شبكة الإنترنت، حيث إن المواقع الإلكترونية للمنظمات تخدم وظائف العلاقات العامة، وتقدم فرصا جيدة للجمهور للبحث عن المعلومات، والاستجابة السريعة لمشاكل المنظمات وأزماتها، كما تقدم شبكة الإنترنت لممارسي العلاقات العامة قنوات متعددة تساعد على التواصل بين المؤسسة والجمهور (Kent and Taylor, 1998, p 321-322).

ويُعَدُّ الحوار النموذج الأمثل في ممارسات العلاقات العامة، ويقدم أفضل طريقة عملية لبناء العلاقات بين المنظمات وجماعها.

وأشار Taylor & Kent عند تقديم مصطلح "العلاقات الحوارية" إلى ظهور نموذج جديد من الاتصال التفاعلي بين المنظمة وجمهورها، وأن العلاقات الحوارية توجد عندما تتساوى كل أطراف عملية الاتصال في المشاركة، وتشترك في الحوار الذي يوجه نحو بناء العلاقات (Cooley, 1999, p41-42). وقد بدأ Kent and Taylor التركيز على خصائص الموقع الإلكتروني من حيث الشكل والمضمون، وتوصلا إلى أن الموقع الإلكتروني الفعال لا بد أن يشتمل على عناصر تفاعلية تشجع الجمهور على التفاعل معه، إلى جانب أهمية تضمينه بعناصر تشجع الجمهور على إقامة علاقات حوارية تبادلية معه. (Kent, Taylor, 1998, p321)

ويحقق الحوار عددا من الوظائف في ضوء نظرية الحوار، ومن أهم هذه الوظائف ما يأتي: (Weaver, 2009, p.124)

1. الوقوف على إشكالية العلاقة بين المؤسسة، والجمهور التي تستفيد من خدماتها.
2. توفير قاعدة بيانات تتصف بالواقعية عند الأطراف المشتركة؛ ضمن إطار الاتصال التنظيمي.
3. الوقوف على خصائص الأطراف المستهدفة، كالجمهور الداخلي والخارجي، بما يتضمن وضع الاستراتيجيات التي تكفل تفعيل الاتصال ذي الاتجاهين.

ونظرية الحوار تتضمن خمسة مبادئ أساسية، هي: (الجمال، وعياد، 2014، ص 73 – 78).

1. التبادلية Mutuality، وتعني وجود تعاون وارتباط بين المؤسسة، وجمهورها، وترتكز التبادلية على عنصرين اثنين، وهما:
  - التعاون Collaboration، ويعني تحقيق التعاون، والمنفعة بين المؤسسة، وجمهورها ما يساعد المؤسسة في خدمة مصالحها.
  - روح المساواة، وتعني أن كل طرف من أطراف الحوار يملك الحرية في مناقشة أي مسألة من دون التقليل من شأن الآخر.
2. التواصل Propinquity، ويعني أن على العلاقات العامة استشارة الجماهير في القضايا التي تهمهم. ويشير التواصل إلى قدرة الجمهور على تجميع مطالبه، واحتياجاته وتقديمها للمؤسسة.
3. التقمص Empathy، ويعني أن تتقمص المؤسسة دور الجمهور بوضع نفسها مكانه، كما يجب عليها أن تدعم الجمهور، وتشجعه على التعبير عن رأيه، وأن تستمع لأراء الجمهور وتقبلها.
4. المخاطرة Risk، وتعني أنه يجب على المؤسسة المخاطرة بالدخول في حوار مع جماهيرها؛ لأن الحوار المتواصل يحقق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة، ويبني درجة من الفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها.
5. الالتزام Commitment، ويعني أن تلتزم المؤسسة بتدريب ممارسي العلاقات العامة على أسس الحوار وقواعده، وهذا تتمثل الاستفادة من نظرية الحوار، أو الاتصال باتجاهين عن طريق ما تؤكد عليه بأن الحوار يرتبط ارتباطا وثيقا بطبيعة العلاقات العامة الرقمية التي تشتمل على سياسة اتصالية وإعلامية داخل الجامعات الأردنية. وتعد الأولى وظيفة مستمرة، كما أنها تساعد على إقامة العلاقات الداخلية بين الجمهور الداخلي عن طريق الاعتماد على الاتصال باتجاهين. فالحوار، أو الاتصال باتجاهين إذا بُني على أسس صحيحة وواضحة، فإنه سيسهم في تطور الجامعات الأردنية، وتحقيق أهدافها.

وهذه الدراسة انتفعت من نظرية الحوار في تحديد أهدافها الحالية وأسئلتها، ووضع فروضها وتحديد متغيراتها، والعلاقة فيما بينها.

## الدراسات السابقة

### أولا: الدراسات العربية:

- دراسة (مرسي، 2021) بعنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة"، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاتصال والتواصل في الجامعات السعودية في أثناء أزمة كورونا، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في إدارات العلاقات العامة في الجامعات السعودية (الملك عبد العزيز، أم القرى، الطائف)، وطبقت على عينة عمدية قوامها (66) مبحوثا، واستخدمت الدراسة أداة الاستقصاء لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن 89.4 % من عينة الدراسة يعتمدون على استخدام تكنولوجيا الاتصال الرقمية في أثناء عملهم بإدارات العلاقات العامة بالجامعة، كما بينت أن أهم الوسائل الإلكترونية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع أزمة كورونا البريد الإلكتروني، وحسابات الجامعة/الكلية على وسائل التواصل الاجتماعي، وأوضحت النتائج أن أدوات العلاقات العامة تفيد في إمكانية تبادل الآراء، والتعليمات في الجامعة أو الكلية بنسبة 19.6 في المرتبة الأولى، ثم تحسين بيئة الاتصال بين الإدارات المختلفة بالجامعة بنسبة 18.2 % في المرتبة الثانية.
- دراسة (إسحاق، 2020) بعنوان "فاعلية الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الإنترنت مع جمهور مؤسسات التعليم العالي"، هدفت الدراسة إلى التعرف على عناصر الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الإنترنت مع جمهور مؤسسات التعليم العالي في دولة الإمارات العربية المتحدة، واعتمدت الدراسة على نظرية الاتصال الحواري في إطارها النظري، واستخدمت المنهج المسحي وتكون مجتمع الدراسة من مؤسسات التعليم العالي في

دولة الإمارات العربية المتحدة، البالغ عددها (77) جامعة، وطُبقت العَيِّنة بإجراء المسح الشامل على (75) جامعة، واستخدمت الدَّراسة أداة تحليل المضمون، وتوصلت الدَّراسة إلى نتائج أهمها: أن المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي من حيث مؤشرات سهولة استخدامها تتيح الروابط الرئيسة للمواقع بوضوح في الصفحة الافتتاحية، ووجود خرائط للموقع بطريقة واضحة في الصفحة الافتتاحية، وتقليل الاعتماد على الرسوم والصور في تصميم الموقع لأقل حدٍّ ممكن، كما بينت النتائج أن المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي من حيث مؤشرات تقديم معلومات مفيدة لجمهورها نجد أنها تقدم عناوين للتواصل من أرقام الهواتف والفاكس خاصة بالجامعات، وتوفر معلومات عن الجامعة وتاريخها، وتوضح رؤية الجامعة ورسالتها وأهدافها.

• **دراسة (حشيش، والعموش، 2019) بعنوان "استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بقطاع الرياضة بوزارة الشباب والرياضة"**، هدفت الدَّراسة إلى التعرف على استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بقطاع الرياضة بوزارة الشباب والرياضة في مصر، واستخدمت الدَّراسة المنهج الوصفي، وتمثل مجتمع البحث من جميع الكوادر الإدارية العاملة بقطاع الرياضة بوزارة الشباب والرياضة، وتم اختيار العَيِّنة بالطريقة العمدية، فبلغت (178) فرداً من جميع العاملين في المستويات الإدارية المختلفة، واستخدمت الدَّراسة أداة الاستبانة لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدَّراسة إلى أن أكثر أدوات العلاقات العامة الإلكترونية استخداماً هي الحاسب الآلي، وموقع الوزارة، ويوجد إهمال لبعض وسائل العلاقات العامة الإلكترونية مثل الإكسترانت، ودوائر التلفزيون المغلقة. أما الفاعلية الذاتية لأدوات العلاقات العامة الإلكترونية بقطاع الرياضة بوزارة الشباب والرياضة، فبينت النتائج أن هناك صعوبة في استخدام هذه الأدوات للعاملين، وعدم خبرة موظفي العلاقات العامة بوزارة الشباب والرياضة تجاه الأدوات الإلكترونية، كما أن الجلوس طويلاً على هذه الأدوات يتسبب في زيادة الشعور بالاكنتاب والانطواء، وأكدت النتائج أن الرضا الوظيفي للعاملين في القطاع الرياضي بوزارة الشباب والرياضة مرتفع حيث حصلت جميع العبارات على أكثر من نسبة 70%.

#### ثانياً: الدراسات الأجنبية:

• **دراسة (Okolocha, et al., 2021) بعنوان: "تأثير الرضا الوظيفي على الأداء الوظيفي للجامعة، محاضرين في جنوب شرق نيجيريا"**، هدفت الدَّراسة إلى التعرف على تأثير الرضا الوظيفي على الأداء الوظيفي للمحاضرين الجامعيين في جنوب شرق نيجيريا، وتكون مجتمع الدَّراسة من (9269) عضواً أكاديمياً من الجامعات الحكومية في الولايات الجنوبية الشرقية - جنوب شرق نيجيريا - وطُبقت على عَيِّنة عمدية تكونت من 1780 من أعضاء هيئة التدريس، واستخدمت الدَّراسة أداة جمع البيانات عن طريق الاستبانة الموزعة على أعضاء هيئة التدريس من الولايات الجنوبية الشرقية للجامعات العامة النيجيرية، وتوصلت الدَّراسة إلى مجموعة من النتائج: أهمها المسؤولية والتقدم الوظيفي بما لهما من تأثير إيجابي كبير على الأداء الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس في الجامعات الحكومية في جنوب شرق نيجيريا. وبالاعتماد على نظرية العاملين، فإن عوامل التحفيز الخارجية مثل التقدم الوظيفي تحفز رضا الموظف بسبب الإثراء والتوسيع الذي يضيفه إلى وظيفة الموظف التي تؤدي إلى نتائج ايجابية، كما بينت النتائج العلاقة المهمة والإيجابية التي كانت قائمة بين الأداء الوظيفي والتقدم الوظيفي، وأن المسؤولية كأحد جوانب الرضا الوظيفي وجدت ذات دلالة إحصائية مع تأثير إيجابي على الأداء الوظيفي.

• **دراسة (Permatasari, et al., 2021) بعنوان: "العلاقات العامة الرقمية: الاتجاه والمهارات المطلوبة"**، هدفت الدَّراسة إلى بيان اتجاهات العلاقات العامة الرقمية والتحقيق في كفاية العلاقات العامة الرقمية المطلوبة، واستخدمت المنهج الوصفي، وطُبقت على عَيِّنة عمدية تكونت من (10) من ممارسي العلاقات العامة في مختلف المؤسسات في مدينة يوجياكارتا - إندونيسيا. واستخدمت الدَّراسة أداة جمع البيانات عن طريق إجراء مقابلات عبر الإنترنت مع ممارسي العلاقات العامة عبر مكالمات فيديو مسجلة استمرت لمدة ساعة واحدة. وتوصلت الدَّراسة إلى مجموعة من النتائج: أهمها أن العلاقات العامة التقليدية والرقمية اليوم تعمل بشكل متآزر، ومن المتوقع أن يكون ممارسو العلاقات العامة على علم باستخدام الوسائل الرقمية. وبينت النتائج أن العلاقات العامة التقليدية تميل إلى أن تكون أكثر رسمية؛ لأنها تتبع أسلوب الكتابة الصحفية، وأن وجود كل من العلاقات العامة التقليدية والرقمية مهم في المؤسسة، وكلاهما مطلوب وفقاً لوظائف كل منهما وأجزائه.

• **دراسة (Khan, et al., 2021) بعنوان: "الرضا الوظيفي للموظف في معاهد التعليم العالي: مراجعة للنظريات"**، هدفت الدَّراسة إلى بيان أن الرضا الوظيفي هو مؤشر على مدى سعادة العاملين في عملهم، واستخدمت هذه الدَّراسة المنهج الوصفي واعتمدت على نظريات الرضا الوظيفي من ماسلو إلى لوك لشرح ظاهرة الرضا الوظيفي والتحفيز. وتكون مجتمع الدَّراسة من أعضاء هيئة التدريس العاملين في معاهد التعليم العالي في مدينة باهولبور- باكستان. وتوصلت الدَّراسة إلى مجموعة من النتائج: أهمها أنه يمكن تحسين الرضا الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس عن طريق تطبيق نظريات الرضا في معاهد التعليم العالي، ويؤدي الرضا الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس إلى تقديم تعليم عالي الجودة يؤدي إلى رضا الطلاب وتحسين الأداء الجامعي، كما قامت معاهد التعليم العالي بتنفيذ طرق ربطت الحوافز بشكل وثيق بالأداء، وكان الهدف الرئيس للدراسة هو الجمع بين الأفكار حول الرضا الوظيفي في التعليم العالي الباكستاني للوصول إلى الرضا الوظيفي للموظفين.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

• تناول الباحثان الدراسات السابقة من زوايا مختلفة، واستندا عليها في تحديد أهداف الدَّراسة، وتساؤلاتها، ومنهجها، وأدوات جمع البيانات،

كما أن استعراض هذه الدراسات يوضح مدى الحاجة إلى تطبيق المنهجيات وأدوات البحث العلمي المعاصرة على هذه الدراسة.

- أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، هو محاولة دراسة فاعلية العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الجمهور الداخلي في الجامعات الأردنية، والتي لم تتطرق لها الدراسات السابقة، وطبقت الدراسة الحالية على عينة متاحة قوامها (400) مفردة من العاملين (الأكاديميين، والإداريين، والفنيين) في جامعة اليرموك، وجامعة البترا، واعتمادها في إطارها النظري على نظرية الحوار أو الاتصال باتجاهين.
- انتفع الباحثان من الدراسات السابقة في تحديد المتغيرات البحثية، وتصور العلاقات بينها، وأساليب قياسها وصياغتها على شكل فروض تعتمد في بنائها على أساس نظرية الحوار.

#### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية القائمة على دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر بناءً على خصائصها، وعلاقاتها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الذي يُعدُّ من أهم المناهج المستخدمة لدراسة الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في تواصلها مع العاملين وجمع المعلومات عن حالة الجمهور الداخلي، وسلوكهم واتجاهاتهم.

#### مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور الداخلي في الجامعات الأردنية كافة، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة تم اختيار جامعتي اليرموك والبترا عينةً قصدية، وتم سحب العينة بطريقة حصدية من جميع العاملين (الأكاديميين، والإداريين، والفنيين) في جامعة اليرموك البالغ عددهم (2400) مفردة، وجامعة البترا البالغ عددهم (500) مفردة، وقد تم اختيار عينة حصدية تناسبية قوامها (400)، حيث تم سحبها من كل جامعة، وفقاً لتمثيل عدد العاملين فيها للعدد المطلوب سحبه من العينة، ليلعب عدد مفردات العينة من جامعة اليرموك (320) مفردة، و (80) مفردة من جامعة البترا، ويوضح الجدول رقم (1) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

الجدول (1): السمات والخصائص الشخصية والمهنية للمبحوثين

| المتغير           | الفئة          | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------|----------------|---------|----------------|
| النوع الاجتماعي   | ذكر            | 223     | 55.8%          |
|                   | أنثى           | 177     | 44.2%          |
| العمر             | 30 سنة فأقل    | 83      | 20.7%          |
|                   | 31 – 40 سنة    | 121     | 30.3%          |
|                   | 41 – 50 سنة    | 75      | 18.7%          |
|                   | 51 سنة فأكثر   | 121     | 30.3%          |
| المؤهل العلمي     | دبلوم متوسط    | 67      | 16.7%          |
|                   | بكالوريوس      | 75      | 18.7%          |
|                   | ماجستير        | 82      | 50.5%          |
|                   | دكتوراة        | 176     | 44.1%          |
| مكان العمل        | جامعة اليرموك  | 320     | 80%            |
|                   | جامعة البترا   | 80      | 20%            |
| طبيعة العمل       | أكاديمي        | 190     | 47.5%          |
|                   | إداري          | 160     | 40%            |
|                   | فني            | 50      | 12.5%          |
| عدد سنوات الخبرة  | أقل من 5 سنوات | 137     | 34.3%          |
|                   | 5 – 10 سنوات   | 68      | 17%            |
|                   | 11 – 15 سنة    | 85      | 21.2%          |
|                   | 16 سنة فأكثر   | 110     | 27.5%          |
| المجموع (ن) = 400 |                |         |                |

## أداة الدراسة:

استخدم الباحثان الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، وقد اشتملت الاستبانة على المحاور الرئيسة الآتية:

- درجة استخدام العلاقات العامة في الجامعات المدروسة للوسائل الرقمية في تحقيق الرضا الوظيفي.
- تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي.
- فاعلية العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي.
- تأثير استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي.

## تصحيح أداة الدراسة:

لتقويم فقرات الدراسة، تم استخدام مقياس ليكرت الرباعي والخماسي وفقاً لما يأتي:

- مقياس رباعي في المحاور الآتية: (درجة استخدام العلاقات العامة للوسائل الرقمية في تحقيق الرضا الوظيفي، تأثير العوامل المختلفة في فاعلية العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الرضا الوظيفي، تأثير استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة الرقمية في تحقيق الرضا الوظيفي)، حيث تم منح المقياس الدرجات الآتية (3) بدرجة كبيرة، (2) بدرجة متوسطة، (1) بدرجة منخفضة، (0) لا تؤثر، ولتحديد مستوى تقديرات عينة الدراسة، تم احتساب المقياس عن طريق طرح الحد الأعلى (3) من الحد الأدنى (0)، ثم قسمة الناتج على عدد الفئات المطلوبة وهي (3) فئات (مرتفعة، متوسطة، منخفضة) فتصبح المعادلة وفقاً للمعادلة الآتية:  $1 = 3 / (0 - 3)$

حيث تمت إضافة (1) لنهاية كل فئة وفقاً لما يأتي:

- $0 - 1 =$  منخفضة.

- $1.01 - 2 =$  متوسطة.

- $2.01 - 3 =$  مرتفعة.

- مقياس خماسي في المحاور الآتية: تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الرضا الوظيفي، حيث تم منح المقياس الدرجات الآتية (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة. ولتحديد مستوى تقديرات عينة الدراسة تم احتساب المقياس عن طريق طرح الحد الأعلى (5) من الحد الأدنى (1)، ثم قسمة الناتج على عدد الفئات المطلوبة، وهي (3) فئات (مرتفعة، متوسطة، منخفضة) فتصبح المعادلة وفقاً للمعادلة الآتية:

$$1.33 = 3 / (1 - 5)$$

حيث تمت إضافة (1.33) لنهاية كل فئة وفقاً لما يأتي:

- $1 - 2.33 =$  منخفضة.

- $2.34 - 3.67 =$  متوسطة.

- $3.68 - 5 =$  مرتفعة.

## إجراءات الصدق والثبات لأداة الدراسة:

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري؛ لقياس مستوى صدق الاستبانة، وذلك عبر عرضها على عدد من أساتذة الإعلام المتخصصين بهدف تقدير مستوى صلاحيتها من الناحية العلمية واللغوية، وبأنها تقيس فعلاً ما أعدت لقياسه، وذلك قبل البدء بتطبيقها ونشرها إلكترونياً على عينة الدراسة، وتم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS/V25) الذي يقيس الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة (عبارات الاستبانة) مع المحاور، وقد أظهر مُعامل كرونباخ ألفا أن ثبات الاستبانة الكلي قد بلغ (97.1%)، فيما تراوح ثبات المحاور بين (78.8%) و(96.2%)، وتعدُّ هذه القيم مقبولة في البحوث الإعلامية، وتشير إلى ثبات أداة الدراسة.

## المقاييس الإحصائية:

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS/V25) للوصول إلى نتائج الدراسة، عبر الاعتماد على المقاييس الإحصائية الآتية: الوسط الحسابي (Mean)، الانحراف المعياري (Standard Deviation)، اختبار (T-Test)، اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE-WAY ANOVA)، الاختبار البعدي (LSD)، اختبار مُعامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation).

## نتائج الدراسة ومناقشتها:

نبين تالياً نتائج الدراسة وتفسيرها، ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة من حيث تشابهها واختلافها، ونتائج اختبار فرضياتها، والتوصيات التي خلصت إليها؛ اعتماداً على تلك النتائج.

الجدول (2): درجة استخدام العلاقات العامة للوسائل الرقمية في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين

| الوسائل الرقمية                              | الوسط الحسابي (البرموك) | الوسط الحسابي (البترا) | الوسط الحسابي العام | الانحراف المعياري | الدرجة |
|----------------------------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------|-------------------|--------|
| الموقع الإلكتروني للجامعة.                   | 2.68                    | 2.96                   | 2.73                | 0.540             | مرتفعة |
| الرسائل الفورية عبر البريد الإلكتروني.       | 2.44                    | 2.81                   | 2.51                | 0.653             | مرتفعة |
| مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة.     | 2.31                    | 2.94                   | 2.43                | 0.701             | مرتفعة |
| الاستبانات الإلكترونية واستبانات قياس الرضا. | 2.17                    | 2.54                   | 2.24                | 0.738             | مرتفعة |
| النشرات الإلكترونية الترويجية.               | 2.13                    | 2.15                   | 2.13                | 0.731             | مرتفعة |
| الكتيبات الإلكترونية.                        | 2.03                    | 2.14                   | 2.05                | 0.736             | مرتفعة |
| تطبيق (Zoom).                                | 1.84                    | 1.07                   | 1.69                | 0.899             | متوسطة |
| الرسائل القصيرة على الهاتف (SMS).            | 1.43                    | 0.72                   | 1.29                | 0.981             | متوسطة |
| المتوسط العام                                | 2.12                    | 2.17                   | 2.13                | 0.747             | مرتفعة |

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى أن استخدام العلاقات العامة في الجامعات المدروسة للوسائل الرقمية في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين جاءت بدرجة مرتفعة، وتمثلت أكثر الوسائل استخدامًا لدى العلاقات العامة في "الموقع الإلكتروني للجامعة" بمتوسط حسابي (2.73) وبدرجة مرتفعة، يليها "الرسائل الفورية عبر البريد الإلكتروني" بمتوسط حسابي (2.51) وبدرجة مرتفعة، ثم "مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة" بمتوسط حسابي (2.43) وبدرجة مرتفعة، فيما تمثلت أقل هذه الوسائل استخدامًا في "الكتيبات الإلكترونية" بمتوسط حسابي (2.05) وبدرجة مرتفعة، يليها "تطبيق Zoom" بمتوسط حسابي (1.69) وبدرجة متوسطة، ثم الرسائل القصيرة على الهاتف SMS بمتوسط حسابي (1.29) وبدرجة متوسطة. وقد يُعزى مجيء "الموقع الإلكتروني للجامعة" في مقدمة الوسائل الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات المدروسة إلى أن الموقع الإلكتروني هو الأكثر استخدامًا سواء للجمهور الداخلي للجامعات المتمثل في العاملين فيها أم للجمهور الخارجي من طلبة وغيرهم، ويمكن عن طريق الموقع الإلكتروني المساهمة في تحقيق الرضا لدى الجمهورين الداخلي والخارجي في آن معًا عبر نشر المعلومات، والقرارات والتعليمات والأخبار وغيرها. كما قد يُعزى مجيء "الرسائل الفورية عبر البريد الإلكتروني" في مرتبة متقدمة بين الوسائل الرقمية المستخدمة إلى أن البريد الإلكتروني وسيلة اتصال شخصي، يمكن عن طريقه التواصل بشكل مباشر مع الموظف داخل الجامعة، ومتابعة الشكاوى والمقترحات التي يقدمها والمشكلات التي يعاني منها للعمل على حلها، ما يزيد من الشعور بالرضا لدى الموظفين داخل الجامعة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (مرسي، 2021) التي خلصت إلى أن من أبرز الوسائل الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات السعودية تمثلت في "البريد الإلكتروني" وكذلك "الموقع الإلكتروني للجامعة"، في حين أن أقل هذه الوسائل استخدامًا تمثلت في رسائل (SMS)، كما أنها تتفق مع دراسة (إسحاق، 2020) ودراسة (عبد الله وحشيش) اللتين أشارتا إلى أن الموقع الإلكتروني للجامعة جاء في مقدمة الوسائل الرقمية الأكثر استخدامًا لدى المبحوثين.

الجدول (3): تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي للمبحوثين

| تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية                                              | الوسط الحسابي (البرموك) | الوسط الحسابي (البترا) | الوسط الحسابي العام | الانحراف المعياري | الدرجة |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------|-------------------|--------|
| نشر الأخبار والفعاليات والأنشطة التي تتم داخل الجامعة.                           | 4.19                    | 3.75                   | 4.11                | 0.721             | مرتفعة |
| نشر مواعيد الفعاليات المهمة التي تقيمها الجامعة.                                 | 4.20                    | 3.71                   | 4.10                | 0.727             | مرتفعة |
| العمل وفق خطة مدروسة ومعايير سليمة لخدمة الجمهور.                                | 4.09                    | 3.97                   | 4.07                | 0.676             | مرتفعة |
| الحرص على إبراز رسالة الجامعة وما ترغب في أن تكون عليه مستقبلاً أمام الجمهور.    | 4.11                    | 3.86                   | 4.06                | 0.704             | مرتفعة |
| تقديم خدمات اتصالية وتفاعلية للجمهور.                                            | 4.04                    | 4.02                   | 4.04                | 0.748             | مرتفعة |
| تقديم النصيحة والمشورة للإدارة العليا.                                           | 4.01                    | 3.89                   | 3.98                | 0.764             | مرتفعة |
| التصدي للرد على أي شائعات أو أخبار كاذبة أو معلومات مضللة وغير صحيحة عن الجامعة. | 4.04                    | 3.73                   | 3.98                | 0.742             | مرتفعة |
| توفر شروحات للقوانين والتشريعات والتعليمات والسياسات.                            | 4.00                    | 3.88                   | 3.97                | 0.782             | مرتفعة |
| إعداد الخطب والمقالات التي يلقيها رئيس الجامعة.                                  | 4.00                    | 3.86                   | 3.97                | 0.720             | مرتفعة |

| الدرجة | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي العام | الوسط الحسابي (البترا) | الوسط الحسابي (اليرموك) | تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية                           |
|--------|-------------------|---------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------|
| مرتفعة | 0.785             | 3.97                | 3.88                   | 3.99                    | تأمين الاتصال بإدارة الجامعة بصورة فورية عبر الوسائل الرقمية. |
| مرتفعة | 0.783             | 3.94                | 3.70                   | 4.01                    | تحسين بيئة الاتصال بين الإدارات المختلفة بالجامعة.            |
| مرتفعة | 0.821             | 3.91                | 3.68                   | 3.97                    | تنظيم اللقاءات بين الإدارة العليا وجمهور العاملين.            |
| مرتفعة | 0.812             | 3.90                | 3.69                   | 3.95                    | إمكانية تبادل الآراء والتعليمات بين الموظفين في الجامعة.      |
| مرتفعة | 0.810             | 3.88                | 3.70                   | 3.92                    | متابعة شكاوى الجماهير والتعرف إلى أسبابها وتقديم الحلول لها.  |
| مرتفعة | 0.757             | 3.99                | 3.70                   | 4.04                    | المتوسط العام                                                 |

تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى أن تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الباحثين قد جاء بدرجة مرتفعة، وتمثلت أبرز هذه التأثيرات في "نشر الأخبار والفعاليات والأنشطة التي تتم داخل الجامعة" بمتوسط حسابي (4.11) وبدرجة مرتفعة، يليه "نشر مواعيد الفعاليات المهمة التي تقيمها الجامعة" بمتوسط حسابي (4.10) وبدرجة مرتفعة، ثم "العمل وفق خطة مدروسة ومعايير سليمة لخدمة الجمهور" بمتوسط حسابي (4.07) وبدرجة مرتفعة، فيما تمثلت أقل هذه التأثيرات في "تنظيم اللقاءات بين الإدارة العليا وجمهور العاملين" بمتوسط حسابي (3.91) وبدرجة مرتفعة، يليه "إمكانية تبادل الآراء والتعليمات بين الموظفين في الجامعة" بمتوسط حسابي (3.90) وبدرجة مرتفعة، ثم "متابعة شكاوى الجماهير والتعرف على أسبابها وتقديم الحلول لها" بمتوسط حسابي (3.88) وبدرجة مرتفعة.

وقد يُعزى مجيء جميع تأثيرات أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة بدرجة مرتفعة؛ إلى اهتمام الجامعات بتنفيذ مختلف الأنشطة عبر استخدام وسائل الاتصال الرقمية، ودخول الجامعات المدروسة مرحلة الاعتماد شبه الكامل على التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهدافها وخطتها، الأمر الذي أدى إلى تحويل عمل العلاقات العامة من الطريقة التقليدية إلى الطريقة الرقمية، كما قد يُعزى مجيء "نشر الأخبار والفعاليات والأنشطة التي تتم داخل الجامعة" في مقدمة التأثيرات إلى وصف الوسائل الرقمية من أسرع وأنجح طرق الاتصال الفوري والمباشر مع الجمهور لتعريفه بمواعيد الفعاليات المهمة التي تقيمها الجامعة، ولتقديم خدمات اتصالية تفاعلية، ما انعكس إيجاباً على شعوره بالرضا الوظيفي؛ نظراً لماكبته الجامعة التي يعمل بها لمختلف التطورات التكنولوجية التي تصب في مصلحة العمل، وتحسن أدائه لوظائفه ومهامه.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة (مرسي، 2021) التي خلصت إلى أن أبرز تأثيرات استخدام العلاقات العامة للأدوات الإلكترونية تمثلت في "إمكانية تبادل الآراء والتعليمات في الجامعة"، وكذلك "تحسين بيئة الاتصال"، في حين تتفق مع دراسة (إسحاق، 2020) التي أشارت إلى استخدام الوسائل الرقمية في تقديم معلومات مفيدة حول الجامعات للجمهور.

الجدول (4): العوامل المؤثرة في فاعلية العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين فيها

| الدرجة | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي العام | الوسط الحسابي (البترا) | الوسط الحسابي (اليرموك) | العوامل المؤثرة في فاعلية العلاقات العامة الرقمية       |
|--------|-------------------|---------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------|
| مرتفعة | 0.697             | 2.48                | 2.60                   | 2.45                    | تحديث الموقع الإلكتروني للجامعة باستمرار.               |
| مرتفعة | 0.672             | 2.31                | 2.36                   | 2.30                    | التأكد من دقة جميع المعلومات قبل التصريح بها.           |
| مرتفعة | 0.656             | 2.29                | 2.36                   | 2.27                    | الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة.                        |
| مرتفعة | 0.605             | 2.22                | 2.21                   | 2.22                    | سهولة استخدام الوسائل الرقمية وسرعة الوصول إلى الجمهور. |
| مرتفعة | 0.629             | 2.13                | 2.06                   | 2.15                    | تحسين العلاقة بين الإدارات والموظفين.                   |
| مرتفعة | 0.641             | 2.11                | 2.01                   | 2.14                    | وضوح التعليمات الإدارية بشأن الواجبات والحقوق.          |
| مرتفعة | 0.637             | 2.11                | 2.09                   | 2.12                    | كفاية ممارسي العلاقات العامة الرقمية.                   |
| مرتفعة | 0.629             | 2.09                | 1.99                   | 2.11                    | تنظيم الدورات التدريبية للموظفين.                       |
| مرتفعة | 0.673             | 2.06                | 2.05                   | 2.06                    | الاهتمام بالتطوير وإجراء البحوث والدراسات.              |
| متوسطة | 0.686             | 1.99                | 1.85                   | 2.02                    | العدالة في توزيع المهام والواجبات.                      |
| متوسطة | 0.714             | 1.94                | 1.86                   | 1.96                    | العدالة في الرواتب والأجور.                             |
| مرتفعة | 0.658             | 2.16                | 2.13                   | 2.16                    | المتوسط العام                                           |

يظهر من بيانات الجدول رقم (4) أن العوامل المؤثرة في فاعلية العلاقات العامة الرقمية للجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى

المبحوثين قد جاءت بدرجة مرتفعة، وتمثلت أبرز العبارات المرتبطة بفعالية العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في "تحديث الموقع الإلكتروني للجامعة باستمرار" بمتوسط حسابي (2.48) وبدرجة مرتفعة، يليها "التأكد من دقة جميع المعلومات قبل التصريح بها" بمتوسط حسابي (2.31) وبدرجة مرتفعة، ثم "الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة" بمتوسط حسابي (2.29) وبدرجة مرتفعة، فيما تمثلت أقل هذه العبارات في "الاهتمام بالتطوير وإجراء البحوث والدراسات" بمتوسط حسابي (2.06) وبدرجة مرتفعة، يليها "العدالة في توزيع المهام والواجبات" بمتوسط حسابي (1.99) وبدرجة متوسطة، ثم "العدالة في الرواتب والأجور" بمتوسط حسابي (1.94) وبدرجة متوسطة.

ويمكن أن يُعزى مجيء "تحديث الموقع الإلكتروني للجامعة باستمرار" في مقدمة العوامل المؤثرة في فاعلية العلاقات العامة الرقمية للجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين إلى اعتبار الموقع الإلكتروني للجامعة الواجهة الرقمية الأولى التي يتم عن طريقها نشر المعلومات ومواعيد الأنشطة والفعاليات لمختلف فئات الجمهور، وبالتالي تعدد الجامعات المدروسة عن طريق العلاقات العامة الرقمية فيها إلى الاهتمام بموقعها الإلكتروني وتقديم خدمات متعددة عن طريقه سواء للطلبة أم العاملين فيها، كما يمكن أن يُعزى مجيء "التأكد من دقة جميع المعلومات قبل التصريح بها" و"الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة" في مراتب متقدمة بين العوامل المؤثرة في فعالية العلاقات العامة الرقمية إلى الطريقة أو النهج الذي تلتزمه الجامعات بصفها مؤسسات تعليمية تعمل على التحقق مع معلوماتها، وتلتزم بالممارسة السليمة الأخلاقية بعيداً عن الشائعات والمعلومات المضللة، ما يسهم في التأثير على الرضا الوظيفي لدى العاملين فيها بوصفها صرحاً تعليمياً مؤثراً على الصورة الذهنية للعملية التعليمية داخل الأردن. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (إسحاق، 2020) التي خلصت إلى أن الجامعات تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية باستمرار.

الجدول (5): تأثير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين فيها

| الدرجة | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي العام | الوسط الحسابي (البترا) | الوسط الحسابي (اليوموك) | تأثير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية                            |
|--------|-------------------|---------------------|------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| مرتفعة | 0.611             | 2.55                | 2.83                   | 2.49                    | توضيح رؤية الجامعة ورسالتها وأهدافها.                                |
| مرتفعة | 0.662             | 2.44                | 2.79                   | 2.36                    | توافر معلومات شاملة عن سياسة الجامعة وتعليماتها.                     |
| مرتفعة | 0.571             | 2.36                | 2.18                   | 2.41                    | الإعلان عن فعاليات الجامعة وأنشطتها.                                 |
| مرتفعة | 0.617             | 2.20                | 2.10                   | 2.23                    | تحديد الوقت المناسب لإذاعة بيان أو نشر خبر.                          |
| مرتفعة | 0.676             | 2.16                | 2.28                   | 2.13                    | استخدام كل وسائل الاتصال للوصول للجمهور كافة في آن واحد.             |
| مرتفعة | 0.621             | 2.13                | 2.10                   | 2.13                    | اختيار الأماكن التي تتجمع فيها الجماهير لعرض أنشطة الجامعة.          |
| مرتفعة | 0.646             | 2.11                | 2.08                   | 2.13                    | اختيار تجمع الشخصيات المؤثرة وتوثيق الصلة بهم، لتحقيق أهداف الجامعة. |
| مرتفعة | 0.699             | 2.02                | 2.04                   | 2.02                    | إعطاء الجمهور فرصة التعبير عن رأيه عبر قنوات الحوار.                 |
| مرتفعة | 0.638             | 2.25                | 2.30                   | 2.24                    | المتوسط العام                                                        |

تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى أن تأثير استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين، جاءت بدرجة مرتفعة، وتمثلت أبرز تأثيرات هذه الاستراتيجيات في "توضيح رؤية الجامعة ورسالتها وأهدافها" بمتوسط حسابي (2.55) وبدرجة مرتفعة، يليه "توافر معلومات شاملة عن سياسة الجامعة وتعليماتها" بمتوسط حسابي (2.44) وبدرجة مرتفعة، ثم "الإعلان عن فعاليات الجامعة وأنشطتها" بمتوسط حسابي (2.36) وبدرجة مرتفعة، فيما تمثلت أقل تأثيرات هذه الاستراتيجيات في "اختيار الأماكن التي تتجمع فيها الجماهير لعرض أنشطة الجامعة" بمتوسط حسابي (2.13) وبدرجة مرتفعة، يليه "اختيار تجمع الشخصيات المؤثرة وتوثيق الصلة بهم؛ لتحقيق أهداف الجامعة" بمتوسط حسابي (2.11) وبدرجة مرتفعة، ثم "إعطاء الجمهور فرصة التعبير عن رأيه عبر قنوات الحوار" بمتوسط حسابي (2.02) وبدرجة مرتفعة.

وقد يُعزى مجيء تأثيرات استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة بدرجة مرتفعة إلى اهتمام العلاقات العامة بمختلف أشكال الاتصال ونماذجها التي تشمل نموذج الوكالة الصحفية القائم على نشر المعلومات، وشرح السياسات والأهداف، ونموذج الإعلام القائم على تعميم المعلومات ونشرها، والنموذج ثنائي الاتجاه غير المتماثل القائم على بناء تعزيز صورة الجامعة لدى الجمهور، والنموذج ثنائي الاتجاه المتماثل القائم على التدفق الحر للمعلومات بين الجامعة وجماهيرها. وتولي العلاقات العامة الرقمية اهتماماً كبيراً بتقديم صورة واضحة للجامعة عبر توضيح رسالتها وأهدافها ورؤيتها، وشرح سياستها وتعليماتها بطريقة شاملة، إلى جانب إعلانها عن فعاليتها وأنشطتها، الأمر الذي يسهم في بناء سمعة طيبة عنها لدى الجمهور الداخلي، ويعزز من أدائه، ويحسن من أدائه لوظائفه، وتحسين شعوره بالرضا عن العمل فيها، وذلك عن طريق توضيح سياسات العمل والخطط التي ينبغي تنفيذها تحقيقاً لأهدافها.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة (مرسي، 2021) التي خلصت إلى أن استراتيجية الإعلام وتوفير العلاقات العامة لكل القرارات والإجراءات التي تتخذها

الجامعة، جاءت في المرتبة الأولى بين استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة الرقمية، في حين تتفق هذه النتائج مع دراسة (إسحاق، 2020) التي أشارت إلى أن الجامعات الإماراتية تعمل على توضيح رؤية الجامعة ورسالتها وأهدافها عن طريق الوسائل الرقمية وموقعها الإلكتروني.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين: تُعزى لعواملهم الديموغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، مكان العمل، طبيعة العمل، سنوات الخبرة).
- النوع الاجتماعي:

الجدول (6): اختبار T لدراسة الفرق في تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة

| في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين: تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي |           |                   |                        |          |               |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------|------------------------|----------|---------------|
| النوع الاجتماعي                                                    | العدد (N) | الوسط الحسابي (M) | الانحراف المعياري (SD) | قيمة (T) | مستوى الدلالة |
| ذكر                                                                | 223       | 3.9190            | 0.54457                | -2.868   | 0.004         |
| أنثى                                                               | 177       | 4.0815            | 0.58560                |          |               |

أظهر اختبار (T-Test) في الجدول رقم (6)؛ وجود فروقات دالة إحصائية في تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين: تُعزى لمتغير النوع الاجتماعي، حيث بلغت قيمة T (-2.868) عند مستوى الدلالة (0.004)؛ وهي دالة إحصائية عند مستوى (0.05)، ويظهر عن طريق المتوسطات الحسابية: أن المبحوثات يرين أن أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة تساهم في تحقيق الرضا الوظيفي لديهن أكثر من المبحوثين.

العمر:

الجدول (7): اختبار (ANOVA) لدراسة الفرق في تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية

| في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين: تبعاً لمتغير العمر |                |                |          |               |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------|---------------|
| مصادر التباين                                                                 | مجموع المرتعات | متوسط المرتعات | قيمة (F) | مستوى الدلالة |
| بين المجموعات                                                                 | 7.952          | 2.651          | 8.685    | 0.0000        |
| داخل المجموعات                                                                | 120.847        | 0.305          |          |               |
| المجموع                                                                       | 7.952          | 2.651          |          |               |

أظهر استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) في الجدول رقم (7)؛ وجود فروقات دالة إحصائية في تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين: تبعاً لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة F (3.685) عند مستوى الدلالة (0.000)؛ وهي دالة إحصائية عند مستوى (0.05)، ولمعرفة مصادر هذه الفروقات؛ تم إجراء تحليل التباين البعدي كما يوضح الجدول رقم (10).

الجدول (8): اختبار (LSD) لدراسة الفرق في تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة

| في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين: تبعاً لمتغير العمر |                           |           |                     |               |
|----------------------------------------------------------|---------------------------|-----------|---------------------|---------------|
| فئة العمر                                                | المقارنة مع الفئات الأخرى | العدد (N) | الفرق بين المتوسطين | مستوى الدلالة |
| 51 سنة فأكثر                                             | 30 سنة فأقل               | 83        | -0.39419*           | 0.000         |
|                                                          | 31 – 40 سنة               | 121       | -0.20484*           | 0.004         |
|                                                          | 41 – 50 سنة               | 75        | -0.22682*           | 0.005         |

تشير بيانات الجدول رقم (8) إلى أن من تبلغ أعمارهم "30 سنة فأقل" جاءوا في المرتبة الأولى بين المبحوثين الذين يرون أن أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة تساهم في تحقيق الرضا الوظيفي لديهم، يليهم من تتراوح أعمارهم بين "41 – 50 سنة"، ثم من تتراوح أعمارهم بين "31 – 40 سنة"، وفي المرتبة الأخيرة من تبلغ أعمارهم "51 سنة فأكثر".

المؤهل العلمي:

الجدول (9): اختبار (ANOVA) لدراسة الفرق في تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة

| في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين: تبعاً لمتغير المؤهل العلمي |                |                |          |               |
|------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------|---------------|
| مصادر التباين                                                    | مجموع المرتعات | متوسط المرتعات | قيمة (F) | مستوى الدلالة |
| بين المجموعات                                                    | 1.458          | .4860          | 1.511    | .2110         |
| داخل المجموعات                                                   | 127.341        | .3220          |          |               |
| المجموع                                                          | 128.798        |                |          |               |

أظهر استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) في الجدول رقم (9): عدم وجود فروقات دالة إحصائية في تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين؛ تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة  $F$  (1.511) عند مستوى الدلالة (0.05)؛ وهي غير دالة إحصائية عند مستوى (0.05).

مكان العمل:

الجدول (10): اختبار  $T$  لدراسة الفرق في تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة

في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين؛ تبعاً لمتغير مكان العمل

| مكان العمل    | العدد (N) | الوسط الحسابي (M) | الانحراف المعياري (SD) | قيمة (T) | مستوى الدلالة |
|---------------|-----------|-------------------|------------------------|----------|---------------|
| جامعة اليرموك | 320       | 4.0366            | 0.58498                | 3.758    | 0.000         |
| جامعة البترا  | 80        | 3.8080            | 0.45412                |          |               |

أظهر اختبار (T-Test) في الجدول رقم (10): وجود فروقات دالة إحصائية في تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين؛ تُعزى لمتغير مكان العمل، حيث بلغت قيمة  $T$  (3.758) عند مستوى الدلالة (0.000)؛ وهي دالة إحصائية عند مستوى (0.05)، ويظهر عن طريق المتوسطات الحسابية: أن من يعملون في جامعة اليرموك يرون أن أنشطة العلاقات العامة الرقمية تساهم في تحقيق الرضا الوظيفي لديهم أكثر ممن يعملون في جامعة البترا.

طبيعة العمل:

الجدول (11): اختبار (Anova) لدراسة الفرق في تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة

في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين؛ تبعاً لمتغير طبيعة العمل

| مصادر التباين  | مجموع المرتعات | متوسط المرتعات | قيمة (F) | مستوى الدلالة |
|----------------|----------------|----------------|----------|---------------|
| بين المجموعات  | 1.079          | 0.540          | 1.678    | 0.188         |
| داخل المجموعات | 127.719        | 0.322          |          |               |
| المجموع        | 128.798        |                |          |               |

أظهر استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way Anova) في الجدول رقم (11): عدم وجود فروقات دالة إحصائية في تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين تبعاً لمتغير طبيعة العمل، حيث بلغت قيمة  $F$  (1.678) عند مستوى الدلالة (0.188)؛ وهي غير دالة إحصائية عند مستوى (0.05).

سنوات الخبرة:

الجدول (12): اختبار (Anova) لدراسة الفرق في تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة

في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين؛ تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

| مصادر التباين  | مجموع المرتعات | متوسط المرتعات | قيمة (F) | مستوى الدلالة |
|----------------|----------------|----------------|----------|---------------|
| بين المجموعات  | 11.776         | 3.925          | 13.283   | 0.000         |
| داخل المجموعات | 117.022        | 0.296          |          |               |
| المجموع        | 128.798        |                |          |               |

أظهر استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way Anova) في الجدول رقم (12): وجود فروقات دالة إحصائية في تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين؛ تبعاً لمتغير سنوات الخبرة، حيث بلغت قيمة  $F$  (13.283) عند مستوى الدلالة (0.000)؛ وهي دالة إحصائية عند مستوى (0.05)، ولمعرفة مصادر هذه الفروقات؛ تم إجراء تحليل التباين البعدي كما يوضح الجدول رقم (13).

الجدول (13): اختبار (LSD) لدراسة الفرق في تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة

في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين؛ تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

| فئة سنوات الخبرة | المقارنة مع الفئات الأخرى | العدد (N) | الفرق بين المتوسطين | مستوى الدلالة |
|------------------|---------------------------|-----------|---------------------|---------------|
| 16 سنة فأكثر     | أقل من 5 سنوات            | 137       | -0.40401*           | 0.000         |
|                  | 5 – 10 سنوات              | 68        | -0.33701*           | 0.000         |
| 11 – 15 سنة      | أقل من 5 سنوات            | 137       | -0.28590*           | 0.000         |

تشير بيانات الجدول رقم (13) إلى أن من تبلغ سنوات خبرتهم "أقل من 5 سنوات" قد جاءوا في المرتبة الأولى بين المبحوثين الذين يرون أن أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة تساهم في تحقيق الرضا الوظيفي لديهم، يليهم من تتراوح سنوات خبرتهم "5-10 سنوات"، ثم من تتراوح سنوات خبرتهم "11-15 سنة"، وفي المرتبة الأخيرة من تبلغ سنوات خبرتهم "16 سنة فأكثر".

ومن ذلك، يتضح الثبوت الجزئي لصحة الفرضية التي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين؛ تُعزى لمتغير النوع الاجتماعي، والعمر، ومكان العمل، وسنوات الخبرة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين؛ تُعزى لمتغير المؤهل العلمي، وطبيعة العمل.

• وجود علاقة ارتباطية بين الوسائل الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات المدروسة، وفاعلية العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين.

الجدول (14): مُعامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين الوسائل الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة

في الجامعات المدروسة، وفاعلية العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين

| الوسائل الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات المدروسة |                                        |         |                                               |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|---------|-----------------------------------------------|
| مستوى الدلالة                                                      | مُعامل ارتباط سبيرمان (Spearman's rho) | التكرار | فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي |
| 0.000                                                              | 0.374**                                | 400     |                                               |

يظهر عن طريق مُعامل ارتباط سبيرمان (Spearman's rho) في الجدول رقم (14) وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائية بين الوسائل الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات المدروسة، وفاعلية العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين، حيث بلغت قيمة مُعامل الارتباط (0.374\*\*) عند مستوى عند الدلالة (0.000)، وهي دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، الأمر الذي يشير إلى أنه كلما زاد استخدام العلاقات العامة في الجامعات المدروسة للوسائل الرقمية؛ زادت فعاليتها في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين.

ومن ذلك، يتضح ثبوت صحة الفرضية التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباطية بين الوسائل الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات المدروسة، وفاعلية العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين".

#### الاستنتاجات:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها:

1. إن استخدام العلاقات العامة في الجامعات المدروسة للوسائل الرقمية في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين جاء بدرجة مرتفعة، وتمثلت أكثر هذه الوسائل استخداماً لدى العلاقات العامة في "الموقع الإلكتروني للجامعة"، يليه "الرسائل الفورية عبر البريد الإلكتروني"، ثم "مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة".
2. بينت أن تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين جاء بدرجة مرتفعة، وتمثلت أبرز هذه التأثيرات في "نشر الأخبار والفعاليات والأنشطة التي تتم داخل الجامعة"، يليه "نشر مواعيد الفعاليات المهمة التي تقيمها الجامعة"، ثم "العمل وفق خطة مدروسة ومعايير سليمة لخدمة الجمهور".
3. وضحت أن العوامل المؤثرة في فاعلية العلاقات العامة الرقمية للجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين جاءت بدرجة مرتفعة، وتمثلت أبرز العبارات المرتبطة بفعالية العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في "تحديث الموقع الإلكتروني للجامعة باستمرار"، يليها "التأكد من دقة جميع المعلومات قبل التصريح بها"، ثم "الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة".
4. إن تأثير استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات المدروسة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى المبحوثين جاء بدرجة مرتفعة، وتمثلت أبرز هذه التأثيرات في "توضيح رؤية الجامعة ورسالتها وأهدافها"، يليه "توفر معلومات شاملة عن سياسة الجامعة وتعليماتها"، ثم "الإعلان عن فعاليات الجامعة وأنشطتها".

## التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة؛ يوصي الباحثان بما يأتي:

1. العمل على زيادة استفادة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من التطبيقات الإلكترونية التي تدعم التواصل المباشر مع الجمهور الداخلي (العاملين فيها)، مثل تطبيق (Zoom) وتطبيق (Teams) وغيرها من التطبيقات الأخرى، بهدف معرفة احتياجاتهم وملاحظاتهم، والمشكلات التي تواجههم، وإيصالها إلى الإدارة العليا من أجل حلها والتصدي لها.
2. تفعيل المنصة الرقمية للعلاقات العامة، لكي تتواصل مع منتسبي الجامعة كافة، بهدف تزويدهم بالمعلومات والأنظمة، والتعليمات التي ترتبط بمجال عملهم، مما يحقق الاتصال الفوري والآني مع العاملين داخل الجامعة كافة.
3. الاهتمام أكثر بشكاوى العاملين سواء أكانوا أكاديميين أم إداريين أم فنيين، وتقديم الحلول لهم، وفتح المجال أمامهم لتبادل الآراء والتعليمات فيما بينهم بطريقة إلكترونية رقمية، مما يحقق المزيد من التفاعل الذي يصب في مصلحة العمل، ويحقق الأهداف العليا للجامعات.
4. إعادة النظر بآليات توزيع المهام والواجبات، وإيجاد نوع من العدالة في الرواتب، والأجور التي يحصل عليها العاملون في الجامعات؛ نظرًا لأنها جاءت في آخر قائمة العوامل المؤثرة في فعالية العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الرضا الوظيفي لديهم.

## المصادر والمراجع

- إسحاق، خ. (2020). فاعلية الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الإنترنت مع جمهور مؤسسات التعليم العالي. *مجلة الباحث العلمي*، 12(50).
- بختي، س. (2021). *دور الاتصال الداخلي في التغيير التنظيمي*. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
- الجرسي، ق. (2013). التمكين الوظيفي لدى أعضاء هيئة التدريس بالجامعات العريقة والناشئة. *المجلة التربوية*، 1(107).
- حجاب، م. (2007). *العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة*. (ط1). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حشيش، م.، والعموش، ع. (2019). استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بقطاع الرياضة بوزارة الشباب والرياضة. *مجلة التربية*، (184)، 595-628.
- الحمد، خ.، والعمري، ر. (2023). اعتماد الجماهير الأردنية على الصحافة الإلكترونية الأردنية كمصدر للمعلومات عن أزمة كورونا "دراسة ميدانية". *دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 50(4)، 121-140.
- الدسوقي، س. (2020). الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، 1(1)، 206-229.
- السلي، ع. (2002). *إدارة التميز نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة*. مصر: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
- الشقرا، ر. (2018). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها: دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية. *مجلة تنمية الموارد البشرية*، 9(3).
- الصيفي، ج. (2022). *مبادئ العلاقات العامة الرقمية*. (ط1). مصر: كلية الإعلام.
- عامر، إ. (2021). *العلاقات العامة والتطور الرقمي*. فلسطين: قسم الصحافة والإعلام.
- عباس، ز. (2012). أساليب العلاقات العامة والدعاية في المؤسسات الحكومية. *مجلة كلية اللغات*، 25(4).
- العدوي، ف. (2011). *مفاهيم جديدة في العلاقات العامة*. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الكوفي، ع. (2015). *أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي: دراسة ميدانية في مدينة إربد*. رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء الأهلية الأردنية.
- الكيلاني، م. (2005). *التربية والتجديد*. (ط1). الإمارات العربية المتحدة: دار القلم للنشر والتوزيع.
- لطفي، ط. (2007). *علم اجتماع التنظيم*. مصر: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
- ليلة، ك. (2017). *الاتصال الداخلي ودوره في تحقيق الرضا الوظيفي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية*. جامعة البليدة، الجزائر.
- محمد، ص. (2017). استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية، دراسة مسحية في العلاقات العامة. *مجلة الباحث العلمي*، 9(37).
- مرسي، إ. (2021). دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (75)، 371-337.
- مزيان، أ. (2022). دراسة أهمية القيادة الأخلاقية في تحقيق الرضا الوظيفي -دراسة حالة بنك السلام، الجزائر. *مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة*، 5(2).

الوليد، ب. (2009). *الإدارة الحديثة للموارد البشرية*. الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع

## References

- Alhammad, K. L., & Alomari, R. F. (2023). The Jordanian Public's Reliance on the Jordanian Digital Journalism as a Source of Information during the COVID-19 Crisis: A Field Study. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 50(4), 121–140.
- Alhammad, K. L. et al. (2021). Attitudes of Students of the Faculty of Mass Communication at Yarmouk University towards Using Video platforms in Distance Education. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 1041-1052.
- Cooley, T. (1999). interactive communication- public relation on the web. *Public Relations Quarterly*, 44 (2), 41-42.
- Fournet, G. (2006). Job Satisfaction Issues and problems. *Personnel psychology*, 19 (2).
- Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24 (3), 321-334.
- Khan, A. J., Bhatti, M. A., Hussain, A., Ahmad, R., & Iqbal, J. (2021). Employee job satisfaction in higher educational institutes: A review of theories. *Journal of South Asian Studies*, 9(3), 257-266.
- Kitchen, P. (2010). Online Public Relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example. *The Journal of ELSEVIER*, 36 (3), 222-229.
- Koarai, R. (2021). Cinema audience immersion in story worlds through ouen-jouei. *Journal Transformative Works and Cultures*, (36).
- Okolocha, C. B., Akam, G. U., & Uchehara, F. O. (2021). Effect of job satisfaction on job performance of university lecturers in South-East, Nigeria. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 3(1), 119-137.
- Permatasari et al. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *The Journal of Aspikom*, 6 (2), 373-386.
- Petrovici, M. A. (2014). E-public relations: Impact and efficiency. A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, 79-84.
- Weaver. (2009). The effective organizational communication. *Journal of management*, 3 (1), 124.