

Digital public relations and its effectiveness in achieving job satisfaction in media institutions/ A survey study of the worlds in the Iraqi media network

فاعلية العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين في شبكة الإعلام العراقي – دراسة ميدانية

P. Dr. Sabah Anwar Muhammad Al-Salihi^{1,*},
AuthoAdel Jabbar Aliwir²,

¹ Iraqi University - College of Information -
Department of Public Relations

² Master's student at the Iraqi University / College of
Mass Communication

أ.د صباح أنور محمد الصالحي^{1,*}، عادل جبار عليوي²،
¹ الجامعة العراقية – كلية الاعلام-قسم العلاقات العامة
² طالب ماجستير في الجامعة العراقية

ABSTRACT

The research deals with the importance of employing digital public relations in media institutions, and the important advantages they achieve by employing digital technologies in their work, since the world is witnessing a technological revolution that has become the main engine for the work of any institution that wants to keep pace with civilization and knowledge progress and gain the satisfaction of its internal and external audience.

الخلاصة

يتناول البحث أهمية توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الإعلامية، وما تحققه من ميزات مهمة عن طريق توظيف التقنيات الرقمية في عملها، كون العالم يشهد ثورة تكنولوجية أصبحت المحرك الأساس لعمل أي مؤسسة تريد مواكبة الحضارة والتقدم المعرفي وكسب رضا جمهورها الداخلي والخارجي. تناول البحث بالدراسة العاملين في شبكة الإعلام العراقي ومدى تحقيق العلاقات العامة الرقمية الرضا الوظيفي لهم، وقد تم استخدام المنهج المسحي مستعيناً بأداة الاستبانة والمقابلة والمقياس حيث تم توزيع استمارة الاستبيان على العاملين داخل الشبكة وبمختلف الاختصاصات الإعلامية والفنية والإدارية عن طريق العينة القصدية وهي من العينات الغير عشوائية.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة الرقمية، الرضا الوظيفي، المؤسسات الإعلامية، شبكة الإعلام العراقي.

Keywords:

Digital public relations, job satisfaction, media institutions, Iraqi media network.

Received

استلام البحث

23/7/2023

Accepted

قبول النشر

25/8/2023

Published online

النشر الالكتروني

15/9/2023

مقدمة :

تتعلق العلاقات العامة الرقمية بالاستخدام المتزايد لوسائل الاتصال الحديثة في تنفيذ حملات العلاقات العامة وإدارة العلاقات مع الجمهور. وتشمل استخدام الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية والتطبيقات الرقمية وغيرها من وسائل التواصل مع الجمهور، وتحسين صورة المؤسسة وتعزيز سمعتها. ويمكن أن تؤدي العلاقات العامة الرقمية إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات وتحسين العلاقات مع العملاء والمؤسسات والحصول على تأييد الجمهور. كما تساعد على مراقبة ومتابعة ما يتم تداوله عن المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت والتعامل معه بشكل فعال. أما بالنسبة للرضا الوظيفي، فهو يعني مدى رضا العاملين عن بيئة وظروف العمل وعلاقتهم مع المؤسسة وأفرادها. ويُعتبر الرضا الوظيفي أحد العوامل الرئيسية في تحسين الإنتاجية والأداء العام للمؤسسة، حيث إنه يزيد من مستوى التزام العاملين ورضيتهم في البقاء في المؤسسة وزيادة إنتاجيتهم وإبداعهم. ويتأثر الرضا الوظيفي بعدة عوامل، منها بيئة العمل ومستوى الدعم والتوجيه من الإدارة، والتواصل الفعال مع العاملين وتوفير فرص التدريب والتطوير، والتوازن بين المهام والمسؤوليات والمكافآت المادية وغير المادية. ويمكن استخدام العلاقات العامة الرقمية لتحسين الرضا الوظيفي وتوفير قنوات تواصل فعالة بين الموظفين والإدارة وتعزيز الشفافية في إدارة المؤسسة، وتقديم التعليمات والتوجيهات بشكل واضح وفعال.

البحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

إن الحضور القوي الذي بات يُشكله الإعلاميين العراقيين أمام الصعوبات التي تواجههم، فرض على الباحث التساؤل عن مدى رضائهم الوظيفي، في ظل تلك العقبات، فتتلخص مشكلة البحث وتحدد في السؤال الرئيس التالي: "ما فاعلية العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في شبكة الإعلام العراقي؟" وانطلاقاً من هذا التساؤل ولتدعيم مشكلة البحث ووفقاً للمعايير العلمية تنبثق العديد من التساؤلات الفرعية منها:

١. كيف تساهم أنشطة العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين في شبكة الإعلام العراقي ؟

٢. ما مستوى الرضا الوظيفي الذي تُحقّقه وظائف العلاقات العامة الرقمية لدى العاملين في شبكة الإعلام العراقي ؟

٣. ما مستوى الرضا الوظيفي الذي تحققه أدوات العلاقات العامة الرقمية لدى العاملين في شبكة الإعلام العراقي ؟

ثانياً: أهمية البحث:

تعتبر العلاقات العامة الرقمية العمود الفقري لأي مؤسسة، وإحدى أهم أسباب نجاح المؤسسات هو رضا العاملين فيها عنها، ومن المهم جداً الحرص على رضا العاملين من أجل توصيل سمعة جيدة للمؤسسة عند المتعاملين والمستفيدين من هذه المؤسسة، وهو الذي يجعلها تستمر أو تتوقف حسب درجة الإقبال على إنتاجها وهذا لا يتم إلا عن طريق إتصالات ناجحة بين العاملين والإدارة.

ثالثاً: اهداف البحث:

- يهدف البحث الى تحقيق الإجابة على التساؤلات التي وضعتها الباحثة في عرض مشكلة البحث والتمثلة بالآتي:
- ١- الكشف عن مساهمة أنشطة العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين في شبكة الإعلام العراقي.
 - ٢- معرفة مستوى الرضا الوظيفي الذي تُحقِّقه وظائف العلاقات العامة الرقمية لدى العاملين في شبكة الإعلام العراقي.
 - ٣- التعرف على مستوى الرضا الوظيفي الذي تُحقِّقه أدوات العلاقات العامة الرقمية لدى العاملين في شبكة الإعلام العراقي.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

يُعتبرُ هذا البحثُ من البحوث الوصفية، التي تصفُ العواملَ والظواهرَ والمتغيرات في محيطِ وبيئةِ العملِ، حيثُ استخدمت الدراسةُ الحاليةُ المنهجَ المسحيَ وكذلك كون هذا المنهجُ ملائماً لطبيعةِ الأهدافِ التي يسعى البحثُ لتحقيقها والتمثلة في وصفِ ظاهرةٍ معينة، بهدفِ التعرفِ على سماتِ هذه الظاهرة وتخليطها. وقد تم اعتماد المنهج المسحي الذي يهدفُ إلى "اكتشافِ الوقائعِ ووصفِ الظواهرِ وصفاً دقيقاً.

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث بالعاملين في شبكة الإعلام العراقي وتم اعتماد استمارة الاستبانة وتوزيعها على المبحوثين وبلغ عددهم (٤٠٠) مبحوث.

سادساً: حدود البحث:

- ١- الحدود المكانية: تمثلت الحدودُ المكانيةُ في مقر شبكة الإعلام العراقي، ومنها استقى الباحثُ عينتُ بحثه.
- ٢- الحدود الزمانية: تمثلت الحدودُ الزمانيةُ للبحث في المدة من (٢٠٢٣/٣/١ م) إلى (٢٠٢٣/٦/١ م) وهي المدة التي تم فيها بناء الاستبانة وتوزيعها على المحكمين ومن بعدها تم توزيعها على العاملين وجمعها والحصول على النتائج بعد تحليلها إحصائياً. اذ كانت مدة توزيع استمارة الاستبانة من ٢٠٢٣/٤/١ م إلى ٢٠٢٣/٥/١ م.

البحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية ومجالاتها:

ولاً: مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

العلاقات العامة الرقمية من أهم الاعمدة التي تقوم عليها أي مؤسسة، فعن طريقها يتم تسيير عمل العلاقات العامة والاتصال باستخدام أدوات اتصالية رقمية، تعمل عن طريق شبكة الانترنت لتنظيم عملية الاتصال، سواءً مع العاملين أو مع الجمهور الخارجي وهم المستفيدين من الخدمة والمجتمع المحيط، حيث يتم تفعيل الاتصالات المؤسسية الموجودة داخل إطار المؤسسة، وتكمن مهمته في المحافظة على سمعة المؤسسة، والتركيز على إدارة

السمعة وبناء الصورة الذهنية والمحافظة عليها أمام جمهورها والمجتمع، ونشر هذه الصورة الإيجابية على نطاق واسع^(١).

إن التطور الرقمي المتسارع يتطلب من العلاقات العامة أن تُعيد ترتيب صفوفها في التعامل مع جميع الأحداث المحيطة بالمؤسسة، وتطوير آليات عملها حتى تتلاءم مع جميع الظروف، ويأتي ذلك عن طريق إيجاد منصات رقمية على المواقع الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة للمنظمات التي يعملون بها، فيجب على ممارسي العلاقات العامة الوعي بالعالم الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي من خلال التدريب والممارسة والعمل بشكل مستمر ومتطور على هذه المواقع^(٢).

إذ تُعرف العلاقات العامة الرقمية على أنها "عملية تواصل ونقل وتبادل للمعلومات بين طرفي الاتصال سواء داخل المؤسسة أو خارجها، عن طريق المواقع الرقمية المختلفة خلال إطار موقعي يجمع بين المرسل والمستقبل لغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل نحو تحقيق الأهداف"^(٣) وايضا تُعرف بأنها "وظيفة اتصالية متميزة تساعد الإدارة على إقامة وصياغة خطوط اتصال متبادلة وتفاهم وقبول وتعاون بين مؤسسة ما وجمهورها. عن طريق استخدام المواقع الرقمية الخاصة بها التي تُبقي الجمهور على اطلاع دائم لما يتم إنتاجه أو تسويقه داخل هذه المؤسسة"^(٤).

٤. وتُعرف العلاقات العامة الرقمية أنها: "العملية التي يتم بها استخدام أدوات وتقنيات الإنترنت مثل محركات البحث والمدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية في نقل الرسائل إلى الجمهور، ونشر المعلومات دون الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية"^(٥).

ثانياً: أهداف العلاقات العامة الرقمية.

إن الهدف الاسمي للعلاقات العامة في العصر الحالي عن طريق استخدام وسائل التواصل الرقمية الحديثة والذي تلتي حوله باقي أهدافها الأخرى. وتحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية والمستحدثات الجديدة التي غيرت وجه التاريخ، والتي خلقت التخصص وأوجدت المؤسسات المسؤولة عن توثيق أواصر المجتمع حتى لا يخل الصراع من أجل الربح العاجل دون اعتبار للصالح العام^(٦).

(١) وسام حسين الزعبي، سلوى سليمان، دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية، القاهرة، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد، ٨، ٢٠١٩م، ص ١٢٢.

(٢) Hackley, Advertising, marketing and PR: Deepening mutuality against a convergent media landscape. In H. Powell, J. Hardy & I. Macrury (Eds.), The advertising handbook ٢٠١٨, p. 58.

(٣) جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الكترونية، (بغداد: دار الفجر للطباعة والنشر، ٢٠١٣م)، ص ٣٣.

(٤) محمد العزازي، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الادارة، ط٢، (القاهرة: بدون دار نشر، ٢٠١٢م)، ص ٢٣.

(٥) حاتم علي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي على المواقع الالكترونية والاجتماعية، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م)، ص ٩٤.

(٦) امنه عيادي، فاطمة كتاب، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل اداء العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، ٢٠١٦م، ص ٦٣.

العلاقات العامة الرقمية وفقاً لأهدافها المحددة تُعد نشاطاً اتصالياً متخصصاً تسعى عن طريقه لتقوية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها بهدف تحقيق اتصال فعال بين الطرفين أي الإدارة العليا والجمهور الداخلي والخارجي ومن أهم أهداف العلاقات العامة الرقمية هي^(١).

١- السعي الفعّال نحو تحقيق أداءٍ على مستوى عالٍ من الجودة وخاصة في إعداد برامج ونشاطات المؤسسة وتسويقها إلكترونياً.

٢- التوعية بأهداف المؤسسات وسياساتها والعمل على إيضاح برامجها وخططها للجمهور داخل المؤسسة وخارجها وإرشادهم إلى الخدمات التي تؤديها وكيفية الحصول عليها. عن طريق استخدام المواقع الرقمية.

٣- الدفاع عن موقف المؤسسة إذا تعرضت لأي انتقاد من الآخرين، وتدعيم العلاقة بالجمهور بوسائل الاتصال الرقمية.

ويمكن إجمال أهداف العلاقات العامة الرقمية حسب علي فرجاني كالآتي^(٢):

١- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية: حيث تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى خلق صورة جيدة وسمعة جيدة للمنظمة عن طريق جميع الوسائل الرقمية الحديثة.

٢- المساعدة في ترويج المبيعات: يعتمد نجاح أو فشل العلاقات العامة على كيفية أداء وظائف التسويق، للمؤسسة واستخدام التقنيات المتطورة في ذلك.

٣- كسب تأييد الجمهور الداخلي: بما أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة إذا يجب أن يكون هناك تفاعل مشترك وتواصل مستمر عن طريق توظيف المميزات التي تتمتع بها الشبكة العنكبوتية ومنها التواصل الفعال عبر التطبيقات الرقمية.

٤- كسب ثقة الجمهور الخارجي: عن طريق تزويده بها من خلال مواقع المؤسسة الرقمية هي من أهم نشاطات عمل ممارسي العلاقات العامة.

كما أن الهدف الرئيس الذي تسعى إليه العلاقات العامة عن طريق استخدام التكنولوجيا هو لمواكبة ازدياد جمهور الشبكات الاجتماعية بشكل كبير جداً، وانتقال العديد من الشركات للتواصل مع جمهورها عن طريق تلك المواقع، وبسبب حساسية ذلك الجمهور وسرعة انتقال الشائعات أو الأخبار الخاطئة في أوساطه، مما من شأنه أن يقضي على سمعة الشركة إن لم تُبادر في التأقلم مع قواعد إدارة العلاقات العامة الرقمية لابقاء الجمهور على اطلاع دائم ومعالجة جميع المشكلات التي من المتوقع حدوثها بشكل فوري وبيان الحقائق للجمهور^(٣).

ثالثاً: وظائف العلاقات العامة الرقمية.

لقد أصبح التطور التكنولوجي لا حدود له وفي تقدم كبير جداً وانتشاره بشكل واسع وسهولة استخدامه، وتعدّد مهامه ما جعله في متناول الجميع ووفر الكثير من الجهد والوقت للكثير من الأشخاص والمؤسسات، خصوصاً بعد دخول

(١) شريفة رحمة الله سليمان، دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية، (ابو ظبي: مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ٢٠١١م)، ص ١١-١٢.

(٢) علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م)، ص ٢٨-٢٩.

(٣) Scott, David, The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons, Canada, 2007.

التقنيات الرقمية التي زادت من استخدامه، ما جعل المؤسسات تعتمد اعتماداً شبيهاً كلياً عليه، في أداء مهامها وتواصلها مع جمهورها عن طريق متخصصي العلاقات العامة الذين وظفوا هذه التقنية لصالح مؤسساتهم.^(١) إن الثورة الرقمية قد أدت إلى تغييرات عميقة وواسعة مع ظهور العديد من الوظائف لها في مجال عمل العلاقات العامة الرقمية ومنها^(٢).

١- مساعدة واقناع الجمهور على تقبل المؤسسة والتكيف معها عن طريق مواقعها الرقمية والتعريف بأهدافها وسياساتها.

٢- جذب اهتمامات الجمهور لمنتجات المؤسسة، وأن تعمل العلاقات العامة الرقمية على حفظ هذا الاهتمام والتعامل بمصداقية مع الجمهور وعدم التأثر بالعروض الأخرى من المؤسسات المنافسة.

٣- إعلام الجمهور بمنجزات المؤسسة وكذلك إعلام المؤسسة بموقف الجمهور عن طريق رجع الصدى الذي تم رصده في المواقع الرقمية الخاصة بها.

وهناك العديد من وظائف العلاقات العامة الرقمية ومنها ما يأتي:

١. التخطيط المؤسسي الرقمي: يتمثل في الاستعداد للمستقبل عن طريق التقديرات والتصورات التي تستخدمها الإدارة العليا، عن طريق المعلومات والبيانات الرقمية التي تستحصل عليها العلاقات العامة الرقمية. حيث يمثل التخطيط المؤسسي الرقمي عملية ديناميكية باتجاه الأهداف الواسعة والمرنة الطويلة أو قصيرة الأمد وتكون ذات قابلية للتحديد والتطوير المستمر.

٢. التنظيم المؤسسي الرقمي: هو ترتيب الأنشطة بطريقة تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وهذا التنظيم يُعطىها مميزات وشخصيتها^(٣).

٣. الإنتاج الرقمي للمواد الإعلامية: هو عملية جمع الأخبار وإعدادها وتحريرها وإخراج الاعلانات وإعداد البرامج، ومن ثم نشرها على المواقع الرقمية للمؤسسة عن طريق فريق عمل العلاقات العامة الرقمية.

٤. الاتصال المؤسسي الرقمي: هو عملية اتصالية يتم فيها التواصل بين المؤسسة والعاملين بها والمتعاملين معها عن طريق استخدام المواقع الرقمية التي يوظفها الممارسون لخدمة هذه المؤسسة^(٤).

وتقوم أيضاً العلاقات العامة الرقمية على وظيفتين أساسيتين هما^(٥).

١- وظيفة البناء: حيث تقوم العلاقات العامة الرقمية ببناء سمعة حسنة وتدعيم ثقة الجمهور والمحافظة على العلاقات وتوطيدها، عن طريق استخدام المواقع الرقمية للمؤسسة، التي يعتمد عليها ممارسوا العلاقات العامة الرقمية.

٢- وظيفة التصحيح: تقوم بتصحيح الصورة السيئة التي يمتلكها الجمهور عن المؤسسة عن طريق تصحيح الأنظمة والقرارات التي لاتصب في مصلحة الجمهور وتوظيف الأدوات الرقمية واستخدامها لمصلحة المؤسسة.

المبحث الثالث: الرضا الوظيفي في المؤسسات الإعلامية.

أولاً مفهوم الرضا الوظيفي:

(١) محمد عبدالله اليدومي، استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركة الاتصالات بالجمهورية اليمنية وانعكاساتها على أداء العاملين، رسالة ماجستير، القاهرة، جامعة اسيوط، كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠١١م، ص ٩٥.

(٢) منال محمد رحال، العلاقات العامة من منطلق علمي ونظري، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ١٦.

(٣) شذونا علي شبيب، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٠م)، ص ١٣١.

(٤) رضوان بلخير، مدخل إلى الاتصال المؤسسي، (الجزائر: دار قرطبة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ١٨٢.

(٥) معاذ احمد عصفور، العلاقات العامة، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ٧١.

ظهرت المئات من البحوث والدراسات حول موضوع الرضا الوظيفي في الولايات المتحدة الأمريكية ، فمنهم من اعتبر الرضا الوظيفي متغير مستقل يُؤثر في سلوك العمال كالأداء، التغيب، دوران العمل والاتصال، وأحياناً أخرى مُتغير تابع يتأثر بالأجر والرواتب ونظام المنح والمكافآت وهيكل السلطة ونظام اتخاذ القرارات، إضافةً إلى عدم اتفاق الباحثين على تعريف دقيق ما أدى إلى تعدد نواحي الدراسة فيه وتعدد التعريفات التي تناولت هذا المفهوم^(١).

ويعبر (Stephen) عن الرضا الوظيفي بأنه "الاتجاه العام نحو وظيفة معينة أو هو الاختلاف بين مقدار العوائد المستلمة من قبل العاملين وذلك المقدار الذي يفترض أن يستلمه"^(٢) كما يُنظر إلى الرضا في علم النفس بأنه "الحالة الشعورية التي تصاحب بلوغ الفرد لغاية ما أو وصوله إلى هدف معين يصف الحالة النهائية من الشعور، التي توافق بلوغ الغاية وتعقب إشباع الحاجات والرغبات لدى الفرد"^(٣).

ومن تعريفات الرضا الوظيفي هو "رضا الفرد عن عمله حيث يتوقف على المدى الذي يجد فيه منفذاً مناسباً لقدراته وميوله وسماته الشخصية ، ويتوقف أيضاً على موقعه العلمي ، وعلى طريقة الحياة التي يستطيع بها أن يقوم بالدور الذي يتماشى مع نموه وخبرته"^(٤).

وكذلك "الرضا يتمثل في مظاهر الثبات والاستقرار في مشاعر الفرد نحو الموقف والأبعاد عن بيئة العمل. ويتبين أيضاً أن الرضا عبارة عن إتجاه عام للفرد نحو عمله، ويكون هذا الاتجاه كمحصلة لمجموعة من العوامل والمؤثرات، ويظهر هذا الاتجاه على شكل زيادة في دافعية العامل نحو عمله إذ ينجم عنها زيادة في مستوى كفايته المهنية"^(٥).

كما يُعرف أنه "إتجاه بعد محصلة للكثير من الخبرات المرتبطة بالعمل، ويستند بدرجة كبيرة إلى النجاح أو الفشل في تحقيق الأهداف الشخصية، ولهذا فإن العامل قد يُحب بعض أشكال العمل ويكره غيرها بنفس القوة"^(٦).
ثانياً: أهمية الرضا الوظيفي.

يُعد الرضا الوظيفي للعاملين في المؤسسة من أهم مقومات نجاح تلك المؤسسة في تقديم خدماتها الى المتعاملين معها، ويقودنا التفكير المنطقي إلى القول أنه كلما زاد رضا الفرد عن عمله، زاد الدافع لديه على البقاء في هذا العمل، وقل اعتماد تركه للعمل بطريقة اختيارية^(٧).

(١) مصطفى محمد، الرضا الوظيفي واثره على تطوير الذات، (عمان: دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م)، ص ١٠.

(٢) Robbins, Stephen, Organisation Behaviour, prints McGraw-Hill, ٢٠١٤, P.152.

(٣) فايزة محمد رجب، الرضا الوظيفي للعاملين من منظور الخدمة الاجتماعية، (الاسكندرية: دار الوفاء للطباعة والنشر، ٢٠١١م)، ص ٤٠.

(٤) ايهاب عيسى المصري، طارق عبد الرؤوف عامر، الولاء المؤسسي والرضا الوظيفي والمهني، (القاهرة: المؤسسة العربية للعلوم والثقافة، ٢٠١٤م)، ص ١٦.

(٥) سالم بن عبد العزيز، الرضا الوظيفي للعاملين في المكتبات بالمملكة العربية السعودية، (جدة: مكتبة الملك فهد بن عبد العزيز، ٢٠١٢م)، ص ٣٥.

(٦) عبد المحسن بن صالح الحيدر، ابراهيم عمر بن طالب، الرضا الوظيفي لدى العاملين في القطاع الصحي في مدينة الرياض، (الرياض: ردمك للطباعة والنشر، ٢٠١٣م)، ص ٢٤.

(٧) علي السلمي، السلوك الانساني في الادارة، (القاهرة: مكتبة غريب للطباعة والنشر، ٢٠١٠م)، ص ٢٤٣.

فعدم الرضا يؤدي إلى الاحباط والتعقيد في العمل، الذي ينعكس بدوره على سلوك الأفراد، و أن هنالك حالات من الخصام والنزاع والاختلاس والغياب المتعمد والتمرد والانتقام. وللرضا الوظيفي جوانب إيجابية على المؤسسة، فهذه الجوانب الايجابية للأفراد والمتمثلة بالاتجاهات ترتبط بانخفاض دوران العمل، وتقليل ظاهرة التغيب^(١). إن العنصر البشري من أهم العناصر المؤثرة في إنتاجية العمل فهو دعامة للإنتاج وتحدد مهارته مدى كفاية التنظيم وكفاءته، وقد ترتب على إهمال العنصر البشري في بعض المجتمعات والمؤسسات أن تخلفت ونقصت إنتاجيتها، وهذا ما يدعو إلى دراسة الرضا الوظيفي لما له من أهمية تطبيقية وعملية، إذ تتمثل أهمية الرضا الوظيفي بالاتي^(٢).

- ١- إن ارتفاع درجة الرضا الوظيفي يؤدي إلى ارتفاع الطموح لدى العاملين في المؤسسات المختلفة.
 - ٢- إن الفرد ذو درجات الرضا الوظيفي المرتفع يكون أكثر رضاً عن وقت فراغه وخاصة مع عائلته، وكذلك أكثر رضاً عن الحياة بصفة عامة.
 - ٣- إن العاملين الأكثر رضا عن عملهم، يكونون أقل عرضة لحوادث العمل.
 - ٤- هناك علاقة وثيقة ما بين الرضا الوظيفي والإنتاجية في العمل، فكلما كانت هناك درجة عالية من الرضا الوظيفي أدى ذلك إلى زيادة الإنتاج.
- وهناك العديد من الاسباب التي أدت إلى الاهتمام بالرضا الوظيفي من أجل الحصول على رضا العامل داخل المؤسسة وبالتالي ينعكس على أدائه في العمل ومن أهم الاسباب هي^(٣).
- ١- إن ارتفاع درجة الرضا الوظيفي يؤدي إلى انخفاض نسبة غياب الموظفين.
 - ٢- إن ارتفاع مستوى الرضا يؤدي إلى ارتفاع مستوى الطموح لدى الموظفين وزيادة إنتاج العمل.
 - ٣- إن الافراد ذوي درجات الرضا الوظيفي المرتفع يكونون أكثر رضاً عن وقت فراغهم وخصوصاً مع عائلاتهم والحياة بشكل عام.
 - ٤- هناك علاقة وثيقة بين الرضا الوظيفي والإنتاج في العمل. فزيادة درجة الرضا تؤدي الى زيادة الإنتاج في العمل.

ثالثاً: دور الرضا الوظيفي في المؤسسات الإعلامية.

يُعد العمل محوراً جوهرياً وحيوياً في حياة الإنسان وهو ذو قيمة هامة، والأفراد لا يختلفون في اعتباره قوة دافعة، ولكنهم قد يختلفون في خواص هذا العمل. والرضا المهني يقود إلى الاستقرار الوظيفي وما يصاحبه من الحد من مشكلات التنقل الوظيفي والتسرب والغياب وترك العمل. ولهذا كان من الضروري دراسة هذا السلوك الإنساني في المؤسسات المختلفة تحديداً الإعلامية منها حتى يُمكن فهم طبيعته والعوامل المحددة له، خاصة وأن ظواهر السلوك الإنساني والاجتماعي ليست ظواهر عشوائية وإنما هي تنظم في نسق يتكون من مسارات وعلاقات، فالفرد يسعى لإشباع حاجاته وتكيفه مع ظروف مهنته ودخوله في علاقات اجتماعية مع الآخرين^(٤).

(١) خليل محمد حسن الشماع، مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م)، ص ٢٥٥.

(٢) محمد عافت شامان، أثر الحوافز في تحقيق الرضا الوظيفي في المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية في دولة الكويت، رسالة ماجستير، جامعة البيت، كلية المال والأعمال، قسم الإدارة العامة، ٢٠١٤م، ص ٣٧.

(٣) عصام عبد اللطيف عمر، الرضا الوظيفي ومهارات إدارة ضغوط العمل، (القاهرة: نيولنك للنشر والتدريب، ٢٠١٥م) ص ١٢-١٣.

(٤) إيهاب عيسى المصري، طارق عبد الرؤوف عامر، مرجع سابق، ص ١١٩.

وهناك علاقة وطيدة بين الرضا الوظيفي والأداء الوظيفي وتتجسد هذه العلاقة بما يأتي^(١)

١. الأداء الوظيفي يتبع الرضا الوظيفي: أي أنه كلما ارتفع مستوى الرضا لدي العاملين، كلما زاد مستوى الأداء الوظيفي، فهناك علاقة طردية بين طرفين، الأول مستقل وهو الرضا والثاني تابع وهو الاداء.
٢. الرضا يتبع الأداء: أي أنه كلما كان مستوى الأداء جيداً كلما شعر العامل برضا عن العمل، بالتالي حسب هذا الرأي فإن الرضا الوظيفي ما هو إلا متغير تابع لمتغير مستقل، وهو الأداء الوظيفي.
٣. المناخ التنظيمي عامل وسيط بين الرضا والأداء: بُني هذا الرأي على أساس المناخ التنظيمي باعتباره العامل الوسيط بين الرضا الوظيفي والأداء الوظيفي، فقد اعتبر المناخ التنظيمي بأنه العاكس للانطباع الذي يكون لدى العاملين بالمؤسسة عن جميع العناصر الموضوعية فيها.

المبحث الرابع: الدراسة الميدانية للعاملين في شبكة الإعلام العراقي.

اجرى الباحث دراسة ميدانية على عينة من المبحوثين بلغت (٤٠٠) مبحوث من العاملين في شبكة الإعلام العراقي المقر الرئيس وكان موضوع البحث (فاعلية العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين في شبكة الإعلام العراقي – دراسة ميدانية) وكانت نتائج البحث كما مبينة ادناه.

أولاً: المتغيرات الديموغرافية:

١- النوع الاجتماعي:

جدول (١) يوضح توزيع المبحوثين من حيث النوع الاجتماعي.

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	237	59.25%
إناث	163	40.75%
المجموع	400	100%

توضح نتائج الجدول (١) توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي، فيتضح أن فئة الذكور أكثر من فئة الإناث، إذ حصلت فئة الذكور على نسبة بلغت (٥٩.٢٥%)، وبتكرار (٢٣٧)، بينما حصلت فئة الإناث على نسبة بلغت (٤٠.٧٥%) وتكرار (١٦٣) من مجموع (٤٠٠) تكرار.

٢- العمر:

جدول (٢) يوضح توزيع المبحوثين من حيث الفئات العمرية.

ت	الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	من ١٨-٢٧	100	25.0	الثالثة
٢	٢٨-٣٧	132	33.0	الأولى

(١) محسن المنصوري، الرضا عن العمل عند معلمي ومعلمات مدينة اربد بالمرحلة الابتدائية، ط٢، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ٣٣.

الثانية	32.0	128	٤٧-٣٨	٣
الرابعة	10.0	40	٤٨ فأكثر	٤
-	%100	400	المجموع	

توضح نتائج الجدول (٢) والخاصة بتوزيع المبحوثين حسب الفئات العمرية، تكشف لنا أن الفئة العمرية من (37-٤٧) بالمرتبة الثانية وحقت (28) احتلت المرتبة الأولى بتكرار (١٣٢) ونسبة بلغت (٣٣%)، تلتها فئة من (٣٧-٤٧) بالمرتبة الثانية وحقت (١٢٨) تكراراً ونسبة بلغت (٣٢%)، ثم فئة (١٨-٢٧) بالمرتبة الثالثة وحقت (١٠٠) تكراراً ونسبة (٢٥%)، وأخيراً جاءت الفئة العمرية من (٤٨ فأكثر) بالمرتبة الأخيرة وحقت (٤٠) تكراراً ونسبة (١٠%)، من مجموع (٤٠٠) تكرار.

٢- التحصيل الدراسي:

جدول (٣) يوضح توزيع المبحوثين حسب التحصيل الدراسي.

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	بكالوريوس	220	55.0	الأولى
٢	اعدادية	85	21.3	الثانية
٣	ماجستير	30	7.5	الثالثة
٤	متوسطة	22	5.5	الرابعة
٥	دبلوم	18	4.5	الخامسة
٦	دبلوم عالي	15	3.8	السادسة
٧	دكتوراه	10	2.5	السابعة
	المجموع	400	%100	-

ينتضح من بيانات جدول (٣) أن نسبة كبيرة من المبحوثين يحملون شهادة البكالوريوس، حيث حلت شهادة (البكالوريوس) بالمرتبة الأولى بواقع (٢٢٠) تكراراً ونسبة بلغت (٥٥%)، تلتها شهادة (الاعدادية) بالمرتبة الثانية وحقت (٨٥) تكراراً ونسبة (٢١.٣%)، بينما جاءت شهادة (الماجستير) بالمرتبة الثالثة بواقع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٧.٥%)، في حين جاءت شهادة (المتوسطة) بالمرتبة الرابعة وحقت (٢٢) تكراراً ونسبة (٥.٥%)، تلتها شهادة (الدبلوم) في المرتبة الخامسة بواقع (١٨) تكراراً ونسبة بلغت (٤.٥%)، ثم شهادة (الدبلوم العالي) بالمرتبة السادسة وحقت (١٥) تكراراً ونسبة (٣.٨%)، أما شهادة (الدكتوراه) فقد جاءت بالمرتبة الأخيرة بواقع (١٠) تكرارات ونسبة بلغت (٢.٥%). تشير نتائج الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين مؤهلهم العلمي بكالوريوس ونسبة (٥٥%).

٣- الحالة الاجتماعية:

جدول (٤) يوضح توزيع المبحوثين من حيث الحالة الاجتماعية.

ت	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	متزوج	350	87.5	الأولى
٢	اعزب	33	8.25	الثانية

٣	مطلق	7	1.75	الرابعة
٤	أرمل	10	2.5	الثالثة
المجموع		400	%100	-

يتضح من نتائج تحليل جدول (٤) توزيع المبحوثين من حيث الحالة الزوجية، أن فئة (متزوج حلت فئة (متزوج) بالمرتبة الأولى بواقع (٣٥٠) تكرارا ونسبة بلغت (٨٧.٥%)، وحلت فئة (أعزب) بالمرتبة الثانية وحقت (٣٣) تكرارا ونسبة (٨.٢٥%)، بينما جاءت فئة (أرمل) بالمرتبة الثالثة بواقع (١٠) تكرارات ونسبة بلغت (٢.٥%)، أما فئة (مطلق) فقد جاءت بالمرتبة الرابعة والأخيرة بواقع (٧) تكرارات ونسبة بلغت (١.٧٥%).

ثانياً: نتائج الاستبانة

١- أنشطة العلاقات العامة الرقمية لتحقيق الرضا الوظيفي.

جدول (٥) يبين مدى اهتمام العلاقات العامة الرقمية عبر أنشطتها الاتصالية بتحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في الشبكة.

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا ^٢		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
١	مهتم جدا	113	28.25	٢	٣	١٩.٢٤	٩.٤٩	٠.٠٥
٢	مهتم	75	18.75	٤				
٣	مهتم بدرجة قليلة	129	32.25	١				
٤	غير مهتم	83	20.75	٣				
	المجموع	٤٠٠	%١٠٠					

تشير بيانات الجدول (٥) أن فئة (مهتم بدرجة قليلة) جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت (٣٢.٢٥%)، يليها فئة (مهتم جدا) بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٨.٢٥%)، ثم فئة (غير مهتم) بالمرتبة الثالثة بنسبة (٢٠.٧٥%)، وأخيرا جاءت فئة (مهتم) بالمرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (١٨.٧٥%).
وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى اهتمام العلاقات العامة الرقمية عبر أنشطتها الاتصالية بتحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في الشبكة، حيث بلغت قيمة ك^٢ = ١٩.٢٤ عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، وهي دالة احصائياً.

٢- اسهام العلاقات العامة عبر التقنية الرقمية في إقامة دورات تدريبية لتطوير الاداء الوظيفي للعالمين في الشبكة.

جدول (٦) يبين اسهام العلاقات العامة عبر التقنية الرقمية في إقامة دورات تدريبية لتطوير الاداء الوظيفي.

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا ٢		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
١	نعم كثيرا	183	45.75	١	٢	٩٦.١	١١.٣٥	٠.٠١
٢	نعم قليلا	176	44.0	٢				
٣	لم تسهم مطلقا	41	10.25	٣				
المجموع		٤٠٠	%١٠٠	-				

تشير بيانات الجدول (٦) أن فئة (نعم كثيرا) جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت (٤٥.٧٥%)، يليها فئة (نعم قليلا) بالمرتبة الثانية بنسبة (٤٤%)، وأخيرا جاءت فئة (لم تسهم اطلاقا) بالمرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (١٠.٢٥%). وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى اسهام العلاقات العامة عبر التقنية الرقمية في إقامة دورات تدريبية لتطوير الاداء الوظيفي للعاملين في الشبكة، حيث بلغت قيمة ك = ٩٦.١ عند مستوى معنوية (٠.٠١)، وهي دالة احصائية.

٣- الادوار والوظائف التي تقدمها العلاقات العامة.

جدول (٧) يبين الادوار والوظائف التي تقدمها أنشطة العلاقات العامة الرقمية للعاملين في الشبكة.

ت	العبارات	الاستجابات			الوسيط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن الموزني	الترتيب	لمستوى
		اتفق	محايد	لا اتفق					
١	التعريف بالحقوق والواجبات للعاملين	٩٤	١٤٨	١٥٨	١.٨٤	.778	٦١.٣	١٢	متوسط
		٢٣.٥%	٣٧	٣٩.٥					
٢	التوعية المستمرة بالأداء المميز للعمل	١٣٩	٢٠٣	٥٨	٢.٢٠	.672	٧٣.٤	٥	متوسط
		٣٤.٨%	٥٠.٧	١٤.٥					
٣	حث وتوعية العاملين بالشبكة على الالتزام قواعد العمل وتعليماته	٧٨	١٣٣	١٨٩	١.٧٢	.769	٥٧.٤	١٣	متوسط
		١٩.٥%	٣٣.٢	٤٧.٢					
٤	تعمل العلاقات العامة الرقمية على معرفة قياس اتجاهات العاملين داخل الشبكة	١٠٠	١٩٦	١٠٤	١.٩٩	.714	٦٦.٣	٨	متوسط
		٢٥%	٤٩	٢٦					
٥	تقديم أداء العاملين داخل	١٢٦	١١٦	١٥٨	١.٩٢	.839	٦٤	١٠	متوسط

الشبكة	%	٣١.٥	٢٩	٣٩.٥	8			
٦ مساعدة العاملين لإجابة عن استفساراتهم وتساؤلاتهم	ك	٢٩٤	٦٨	٣٨	٢.٦٤	.649	٨٨	٣ مرتفع
	%	٧٣.٥	١٧	٩.٥		1		
٧ إخبار العاملين بأوقات لمهرجانات والمناسبات	ك	٢١٩	١٥٣	٢٨	٢.٤٧	.624	٨٢.٦	٤ مرتفع
	%	٥٤.٧	٣٨.٢	٧	٧	8		
٨ التنبؤ باحتياجات توفير لمستلزمات المطلوبة لتحقيق الرضا للعاملين	ك	٨٧	١٥٠	١٨٣	١.٨٦	.768	٦٢	١١ متوسط
	%	٢١.٧	٣٧.٥	٤٠.٧		3		
٩ تستخدم العلاقات العامة الرقمية خطط زمنية لممارسة أنشطتها	ك	١٠٦	١٩٨	٩٦	٢.٠٢	.711	٦٧.٥	٧ متوسط
	%	٢٦.٥	٤٩.٥	٢٤	٥	0		
١٠ تثقيف العاملين قانونياً بشرح وتوضيح السياسات العامة في الشبكة	ك	١٦٧	١٢٣	١١٠	٢.١٤	.820	٧١.٤	٦ متوسط
	%	٤١.٧	٣٠.٧	٢٧.٥	٢	9		
١١ تنسق العلاقات العامة الرقمية نشاطاتها مع التشكيلات الأخرى داخل الشبكة	ك	٣٠.٥	٥٧	٣٨	٢.٦٦	.642	٨٨.٩	٢ مرتفع
	%	٧٦.٢	١٤.٢	٩.٥	٧	6		
١٢ تقوم العلاقات العامة الرقمية عبر أدواتها بنشر إنجازات العاملين في الشبكة	ك	٢٨٩	١٠٣	٨	٢.٧٠	.499	٩٠.١	١ مرتفع
	%	٧٢.٢	٢٥.٧	٢	٢	6		
١٣ استخدام البحث العملي في التخطيط لأنشطة العلاقات العامة	ك	٨٨	٢١٩	٩٣	١.٩٨	.673	٦٦.٢	٩ متوسط
	%	٢٢	٥٤.٧	٢٣.٢	٧	4		
المجموع								
					٢.١٦	.704	٧٢.٢	- متوسط
					٧	9	٢	

يوضح الجدول (٧) أن أبرز الأدوار والوظائف التي تقدمها أنشطة العلاقات العامة الرقمية للعاملين في الشبكة. يتم توضيحها وفق ما يأتي:

جاءت فئة (تقوم العلاقات العامة الرقمية عبر أدواتها بنشر إنجازات العاملين في الشبكة) بالترتيب الأول بوسط مرجح (٢.٧٠٢) وبوزن مؤوي (٩٠.١%)، يليها فئة (تنسق العلاقات العامة الرقمية نشاطاتها مع التشكيلات الأخرى داخل الشبكة) بالترتيب الثاني بوسط مرجح (٢.٦٦٧) وبوزن مؤوي (٨٨.٩%)، ثم فئة (مساعدة العاملين بالإجابة عن استفساراتهم وتساؤلاتهم) بالترتيب الثالث بوسط مرجح (٢.٦٤) وبوزن مؤوي (٨٨%)، وأخيراً جاءت فئة (حث وتوعية العاملين بالشبكة على الالتزام بقواعد العمل وتعليماته) بالترتيب الثالث عشر بوسط مرجح (١.٧٢٢) وبوزن مؤوي (٥٧.٤%).

٤- استخدامات العاملين الأدوات العلاقات العامة.

جدول (٨) يبين استخدامات المبحوثين الادوات العلاقات العامة الرقمية.

ت	العبارات	الاستجابات			الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الترتيب	لمستوى
		استخدمها كثيراً	استخدمها قليلاً	لا استخدمها مطلقاً					
١	البريد الإلكتروني	ك	١٨٨	١١٢	١٠٠	٢.٢٢	٧٤	٥	متوسط
		%	٤٧	٢٨	٢٥				
٢	التليفون المحمول	ك	٣١٧	٨٣	-	٢.٧٩٢	٩٣.١	٢	مرتفع
		%	٧٩.٢٥	٢٠.٧٥	-				
٣	الموقع الإلكتروني للشبكة	ك	٤٥	١٠٠	٢٥٥	١.٤٧٥	٤٩.٢	٨	منخفض
		%	١١.٢٥	٢٥	٦٣.٧٥				
٤	تويتر	ك	٧٨	١٦٨	١٥٨	١.٨٢	٦٠.٧	٧	متوسط
		%	١٩.٥	٤١	٣٩.٥				
٥	الفيسبوك	ك	٣٤٤	٣١	٢٥	٢.٧٩٧	٩٣.٢	١	مرتفع
		%	٨٦	٧.٧٥	٦.٢٥				
٦	انستكرام	ك	٢٠٣	١٢٨	٦٩	٢.٣٣٥	٧٧.٨	٤	متوسط
		%	٥٠.٧	٣٢	١٧.٣				
٧	يوتيوب	ك	٩٦	١٧٠	١٣٤	١.٩٠٥	٦٣.٥	٦	متوسط
		%	٢٤	٤٢.٥	٣٣.٥				
٨	واتساب	ك	٣٢١	٥٩	٢٠	٢.٧٥٢	٩١.٧	٣	مرتفع
		%	٨٠.٢٥	١٤.٧٥	٥				
		المجموع			٢.٢٦٢	٠.٦٥٤٧	٧٥.٤	-	متوسط

يوضح الجدول (٨) أن استخدامات المبحوثين لأدوات العلاقات العامة الرقمية لتحقيق الرضا الوظيفي. يتم توضيحها وفق ما يأتي:

جاءت فئة (الفيسبوك) بالترتيب الأول بوسط مرجح (٢.٧٩٧) وبوزن مئوي (٩٣.٢%)، يليها فئة (التليفون المحمول) بالترتيب الثاني بوسط مرجح (٢.٧٩٢) وبوزن مئوي (٩٣.١%)، ثم فئة (واتساب) بالترتيب الثالث بوسط مرجح (٢.٧٥٢) وبوزن مئوي (٩١.٧%)، وأخيراً جاءت فئة (الموقع الإلكتروني للشبكة) بالترتيب الثامن بوسط مرجح (١.٤٧٥) وبوزن مئوي (٤٩.٢%).

٥- مدى اتفاق العاملين مع فاعلية استخدام ادوات العلاقات العامة الرقمية لتحقيق الرضا الوظيفي للعالمين.

جدول رقم (٩) يبين مدى اتفاق المبحوثين مع فاعلية استخدام الادوات العامة الرقمية.

ت	العبارة	الاستجابات			الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الترتيب	المستوى
		اتفق	محايد	لا اتفق					
١	استخدامي لهذه الادوات يزيد من فاعليتي في عملي	ك	١٨٨	١٩٥	١٧	٢.٤٢٧	٥٧.٩	٢	مرتفع
		%	٤٧	٤٨.٧٥	٤.٢٥				
٢	لا يُحسن استخدامي لهذه الادوات من أداء عملي	ك	٩٨	١٠٢	٢٠٠	١.٧٤٥	٥٨.٢	٦	متوسط
		%	٢٤.٥	٢٥.٥	٥٠				
٣	يُشعرني تفاعلي مع هذه الادوات بعدم الرضا عن عملي	ك	١٣٤	١٥٧	١٠٩	٢.٠٦٢	٦٨.٧	٤	متوسط
		%	٣٣.٥	٣٩.٢٥	٢٧.٢٥				
٤	أجد متعة في استخدام الادوات	ك	٧٧	١١٢	٢١١	١.٦٦٥	٥٥.٥	٧	منخفض
		%	١٩.٢٥	٢٨	٥٢.٧٥				
٥	أشعر بالرضا أثناء العمل بهذه الادوات	ك	٢٤٦	٨٧	٦٧	٢.٤٤٧	٨١.٦	١	مرتفع
		%	٦١.٥	٢١.٧٥	١٦.٧٥				
٦	استخدامي لهذه الادوات لا يحقق لي التصور الكافي عن عملي	ك	١٣٤	١١٥	١٥١	١.٩٥٧	٦٥.٢	٥	متوسط
		%	٣٣.٥	٢٨.٧٥	٣٧.٧٥				
٧	أشعر بتحقيق رضا ذاتي عن طريق عملي بهذه الادوات	ك	٢٠٨	٧٩	١١٣	٢.٢٣٧	٧٤.٦	٣	متوسط
		%	٥٢	١٩.٧٥	٢٨.٢٥				
	المجموع				٢.٠٥١	.7759	٦٨.٤	-	متوسط

يوضح الجدول (٩) أن مدى اتفاق المبحوثين مع فاعلية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية لتحقيق الرضا الوظيفي للعاملين. يتم توضيحها وفق ما يأتي:

جاءت فئة (أشعر بالرضا أثناء العمل بهذه الادوات) بالترتيب الأول بوسط مرجح (٢.٤٤٧) وبوزن مئوي (٨١.٦%)، يليها فئة (استخدامي لهذه الادوات يزيد من فاعليتي في عملي) بالترتيب الثاني بوسط مرجح (٢.٤٢٧) وبوزن مئوي (٨٠.٩%)، ثم فئة (أشعر بتحقيق رضا ذاتي عن طريق عملي بهذه الادوات) بالترتيب الثالث بوسط مرجح (٢.٢٣٧) وبوزن مئوي (٧٤.٦%)، وأخيراً جاءت فئة (أجد متعة في استخدام هذه الادوات) بالترتيب السابع بوسط مرجح (١.٦٦٥) وبوزن مئوي (٥٥.٥%).

❖ الاستنتاجات:

- ١- بينت النتائج عن طريق العاملين في شبكة الإعلام العراقي مدى اهتمام العلاقات العامة الرقمية عبر الانشطة الاتصالية لتحقيق الرضا الوظيفي وكانت بدرجة قليلة، ولابد من إهتمام المؤسسات الإعلامية في زيادة انشطتها الاتصالية لتحقيق طموحات العاملين في الشبكة.
- ٢- كان إهتمام العلاقات العامة الرقمية في إقامة الدورات التدريبية لتطوير الاداء الوظيفي للعاملين بصورة كبيرة، عبر استخدام التقنيات الرقمية الحديثة والذي يؤدي بدوره إلى تطوير مهاراتهم الوظيفية في تحقيق الرضا الوظيفي.
- ٣- اهتمت العلاقات العامة الرقمية في شبكة الاعلام العراقي عن طريق وظائفها بنشر إنجازات العاملين في الشبكة، وكذلك التشجيع واعطاء كتب الشكر والاهتمام بالجوانب الانسانية والاجتماعية، لتحقيق الرضا الوظيفي لديهم.
- ٥- يعد تطبيق الفيس بوك هو الاكثر شعبية وكذلك اكثر استخداماً من قبل المبحوثين وذلك لما يمتلكه من ميزات مهمة منها الاتصال المجاني وكذلك تكوين مجموعات لتبادل المعلومات والآراء والأفكار بين العاملين وممارسي العلاقات العامة، ما جعله اكثر تطبيق مستخدم من قبل المبحوثين.

❖ المصادر

- (١) امه عيادي، فاطمة كتاب، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل اداء العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، ٢٠١٦م.
- (٢) ايهاب عيسى المصري، طارق عبد الرؤوف عامر، الولاء المؤسسي والرضا الوظيفي والمهني، (القاهرة: المؤسسة العربية للعلوم والثقافة، ٢٠١٤م).
- (٣) جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الكترونية، (بغداد: دار الفجر للطباعة والنشر، ٢٠١٣م).
- (٤) حاتم علي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي على المواقع الالكترونية والاجتماعية، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م).
- (٥) خليل محمد حسن الشماع، مبادئ الادارة مع التركيز على ادارة الاعمال، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م).

- ٦) رضوان بلخيري، مدخل الى الاتصال المؤسسي، (الجزائر: دار قرطبة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
- ٧) سالم بن عبد العزيز، الرضا الوظيفي للعاملين في المكتبات بالمملكة العربية السعودية، (جدة: مكتبة الملك فهد بن عبد العزيز، ٢٠١٢م).
- ٨) شدونا علي شبيب، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٠م).
- ٩) شريفة رحمة الله سليمان، دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الالكترونية، (ابو ظبي: مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ٢٠١١م).
- ١٠) عبد المحسن بن صالح الحيدر، ابراهيم عمر بن طالب، الرضا الوظيفي لدى العاملين في القطاع الصحي في مدينة الرياض، (الرياض: ردمك للطباعة والنشر، ٢٠١٣م).
- ١١) علي السلمي، السلوك الانساني في الادارة، (القاهرة: مكتبة غريب للطباعة والنشر، ٢٠١٠م).
- ١٢) علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م).
- ١٣) فايزة محمد رجب، الرضا الوظيفي للعاملين من منظور الخدمة الاجتماعية، (الاسكندرية: دار الوفاء للطباعة والنشر، ٢٠١١م).
- ١٤) محسن المنصوري، الرضا عن العمل عند معلمي ومعلمات مدينة اربد بالمرحلة الابتدائية، ط٢، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م).
- ١٥) محمد العزازي، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الادارة، ط٢، (القاهرة: بدون دار نشر، ٢٠١٢م).
- ١٦) محمد عافت شامان، أثر الحوافز في تحقيق الرضا الوظيفي في المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية في دولة الكويت، رسالة ماجستير، جامعة البيت، كلية المال والاعمال، قسم الادارة العامة، ٢٠١٤م.
- ١٧) محمد عبدالله اليدومي، استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركة الاتصالات بالجمهورية اليمنية وانعكاساتها على اداء العاملين، رسالة ماجستير، القاهرة، جامعة اسيوط، كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠١١م.
- ١٨) مصطفى محمد، الرضا الوظيفي واثره على تطوير الذات، (عمان: دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م).
- ١٩) معاذ احمد عصفور، العلاقات العامة، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).

(٢٠) منال محمد رجال، العلاقات العامة من منطلق علمي ونظري، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).

(٢١) وسام حسين الزعبي، سلوى سليمان، دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية، القاهرة، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد، ٨، ٢٠١٩م.

Funding

No funding received for this work

Conflicts Of Interest

None

Acknowledgment

None

References:

- 1) Abdul Mohsen bin Saleh Al-Haidar, Ibrahim Omar bin Talib, Job satisfaction among workers in the health sector in the city of Riyadh, (Riyadh: ISBN for Printing and Publishing, 2013).
- 2) Ali Al-Salami, Human Behavior in Management, (Cairo: Gharib Library for Printing and Publishing, 2010).
- 3) Ali Ferjani, Public Relations and Communication Strategies, (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2018).
- 4) Amna Ayadi, Fatima Kuttub, The Role of Modern Communication Technology in Activating the Performance of Public Relations in Service Institutions, Master Thesis, Al-Arabi Ben M'hidi University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Humanities, 2016.
- 5) Ehab Issa Al-Masry, Tariq Abdel-Raouf Amer, Institutional Loyalty and Job and Professional Satisfaction, (Cairo, Arab Foundation for Science and Culture, 2014).
- 6) Fayza Mohamed Ragab, Job satisfaction for employees from the perspective of social service, (Alexandria: Dar Al-Wafaa for Printing and Publishing, 2011).
- 7) Hackley, Advertising, marketing and PR: Deepening mutuality against a convergent media landscape. In H. Powell, J. Hardy & I. Macrury (Eds.), The advertising handbook, 2018.
- 8) Hatem Ali, Public Relations and Interactive Communication on Electronic and Social Websites, (Cairo: World of Books for Publishing and Distribution, 2018).

- 9) Jassim Ramadan Al-Hilali, Publicity, Advertising and Public Relations in Blogs, (Baghdad: Dar Al-Fajr for Printing and Publishing, 2013).
- 10) Khalil Muhammad Hassan Al-Shammaa, Principles of Management with a Focus on Business Administration, (Amman: Dar Al Masirah for Publishing and Distribution, 2017).
- 11) Manal Muhammad Rahhal, Public Relations from a Scientific and Theoretical Perspective, (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2015).
- 12) Moaz Ahmed Asfour, Public Relations, (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2015).
- 13) Mohsen Al-Mansouri, Satisfaction with work among male and female teachers in the city of Irbid in the primary stage, 2nd edition, (Amman, Dar Al-Masira for Publishing and Distribution, 2016).
- 14) Muhammad Abdullah Al-Yadumi, The Use of Modern Technologies in Public Relations in the Communications Company in the Republic of Yemen and its Implications for Employees' Performance, Master Thesis, Cairo, (Assiut University, Faculty of Arts, Department of Information, 2011).
- 15) Muhammad Afat Shaman, The Impact of Incentives on Achieving Job Satisfaction at the Public Institution for Social Insurance in the State of Kuwait, Master Thesis, Al-Bayt University, College of Finance and Business, Department of Public Administration, 2014.
- 16) Muhammad Al-Azazy, Contemporary Public Relations and Management Effectiveness, 2nd Edition, (Cairo: Without Publishing House, 2012).
- 17) Mustafa Muhammad, Job satisfaction and its impact on self-development, (Amman: Dar Ibn Al-Nafis for Publishing and Distribution, 2018).
- 18) Radwan Belkhiri, Introduction to Institutional Communication, (Algeria: Dar Cordoba for Publishing and Distribution, 2015).
- 19) Robbins, Stephen, Organiation Behaviour, prints McGraw-Hill, 2014.
- 20) Salem bin Abdul Aziz, Job Satisfaction for Librarians in the Kingdom of Saudi Arabia, (Jeddah: King Fahd Bin Abdul Aziz Library, 2012).
- 21) Scott, David, The New Rules of Marketing and PR, John wiley and sons, Canada, 2007

- 22) Shaduna Ali Shabiba, *Public Relations between Theory and Practice*, (Cairo: University Knowledge House, 2010).
- 23) Sharifa Rahmatullah Suleiman, *The Role of Communication and Public Relations in E-Government*, (Abu Dhabi: Emirates Center for Strategic Studies and Research, 2011).
- 24) Wissam Hussein Al-Zoubi, Salwa Suleiman, *The role of digital public relations in developing the communication function of government institutions*, Cairo, *Journal of the Association of Arab Universities for Media Research and Communication Technology*, No. 8, 2019.