

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الخامس والسبعون - الجزء الأول - محرم ١٤٤٧هـ - يوليو ٢٠٢٥م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- ٩ ■ الاتجاهات الحديثة في البحوث الصحفية للصراع العربي الإسرائيلي -  
دراسة تحليلية من المستوى الثاني أ.م.د/ إبراهيم علي بسيوني محمد
- ١٤٩ ■ الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات سيميائية الصورة الدرامية:  
دراسة تحليلية من المستوى الثاني أ.م.د/ نادية قطب إبراهيم
- ٣٢٧ ■ دور البرامج الإذاعية الرقمية في تعزيز تفاعل الجمهور عبر المنصات  
الإلكترونية «دراسة للبودكاست التفاعلي» أ.م.د/ محمود جمال سيد
- ٤٦٩ ■ الفجوة الجيلية في استخدام المنصات الرقمية: التحولات السلوكية بين  
المراهقين والشباب في ظل صعود الذكاء الاصطناعي- دراسة ميدانية  
مقارنة أ.م.د/ نها عبد المقصود غالي
- ٥٧٩ ■ انعكاسات استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار الزائفة  
عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاغتراب النفسي لدى  
طلاب الجامعات المصرية: «دراسة ميدانية» أ.م.د/ ممدوح السيد شتلة
- ٦٧٣ ■ تعرض الجمهور المصري لقضايا اللاجئين عبر مواقع التواصل  
الاجتماعي وعلاقته بالصورة الذهنية المكونة لديهم - دراسة ميدانية  
أ.م.د/ رباب صلاح السيد إبراهيم
- ٧٧٣ ■ تعرض الشباب الجامعي للخطاب الشيعي في قنوات اليوتيوب وعلاقته  
بتشكيل اتجاهاتهم نحوه.. دراسة ميدانية د/ محمد محب ناصف

- دور الإعلانات المقروءة من مضيفي البودكاست في الثقة المدركة والتفاعل مع العلامات التجارية - دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية  
د/ منة الله محمد عبد الحميد  
٨٥٥
- 
- وعي طلاب الإعلام بالجامعات المصرية بعلاقة تحيز الخوارزميات بالاضطهاد الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي: دراسة حالة لإعلام أسيوط  
د/ شريهان محمد توفيق عبد الحافظ  
٩٣١
- 
- الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة وعلاقته بتنمية الرفاه الرقمي في بيئات العمل الهجينة: دراسة تطبيقية على جامعة عين شمس  
د/ سمر أحمد حسانين مهران  
٩٧٥
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ  
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

## مجلة البحوث الإعلامية .. الأولى عربياً

الحمد لله، والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد ،،

القراء والباحثين الأعزاء ..

نقدم لكم العدد الخامس والسبعين من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدر عن كلية الإعلام جامعة الأزهر ، وقد حصلت المجلة على سمعة طيبة - بفضل الله تعالى - بين الباحثين وأساتذة الإعلام على مستوى مصر والوطن العربي، حيث صنفت وفقاً لتقييم المجلس الأعلى للجامعات وللعام الرابع على التوالي بأعلى درجة تقييم ، وكانت من أولى المجالات التي تحصل على سبع نقاط ، وحصلت على تصنيف فئة Q1 وفقاً لمعامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية "أرسيف"، وهي الفئة الأعلى في المجالات العلمية ، حيث تعد المجلة وفقاً للتقرير السنوي للمجلات العربية لعام ٢٠٢٤ هي الأولى عربياً في تخصص الإعلام والاتصال ، والسادسة على مستوى بقية المجالات العلمية في التخصصات الأخرى للعام ٢٠٢٤ م ، وهي مرتبة متقدمة تليق بالمجلة ، لأنها نتاج جهد وتوفيق من الله تعالى ، وأعتقد أن وراء هذا التميز مجموعة من الأسباب :

أولاً: المجلة لديها نظام صارم في قبول أو عدم قبول الأبحاث العلمية ، إذ تخضع الدراسات لنظام تحكيم معمم من اثنين من المحكمين لا تقل رتبته عن درجة أستاذ ، وفي التخصص الدقيق للبحث .

ثانياً : تضم قائمة المحكمين كل أساتذة الإعلام بفروعه وتخصصاته الدقيقة المختلفة من جامعة الأزهر والجامعات المصرية الذين يقرؤون البحوث العلمية بعناية ، ويقومون بإعداد قائمة طويلة من التعديلات التي تستهدف تقوية البحث ، مما يعود بالنفع على الباحث والمجلة .

ثالثاً: وجود درجة ثقة عالية من الباحثين للنشر في مجلة البحوث الإعلامية ، لما يلمسونه من جدية في الإجراءات والمراحل المختلفة للتعامل مع البحث والباحث من قبل هيئة تحرير المجلة ، وانتشرت مقولة مهمة بين الباحثين : أنهم يدخرون الأبحاث القوية للنشر في مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر .

رابعاً : لابد هنا من الإشادة بالمستوى الاحترافي الذي يقوم به أعضاء هيئة تحرير المجلة ابتداء من التأكد من اتباع أخلاقيات النشر العلمي ، وانتهاء بإتاحة المجلة بأوعيتها الرقمية والورقية ، ومرورا بكل مراحل التعامل مع البحث والباحث ، ومما تجدر الإشارة إليه أن النظام الإلكتروني في المجلة سجل رفض نشر ١٤١ بحثا خلال الثلاث سنوات الأخيرة ، إما لرفض المحكمين للبحث أو لعدم استيفاء شروط النشر العلمي وفق ضوابط النشر في المجلة .

خامساً : الإتاحة الرقمية لأكثر من ٩٥ ٪ من أبحاث المجلة التي نشرت بها منذ العام ١٩٩٣م ، وكانت النتيجة وفقا للإحصائيات المتوفرة في موقع المجلة الإلكتروني أن المجلة تتيح رقميا أكثر من ١١٨٠ بحثا علميا بنظام الإتاحة المجانية open access ، تم تحميلها من قبل الباحثين والمهتمين لحوالي ١٣٠٠٠٠٠٠ مرة تحميل ( مليون وثلاثمائة ألف تحميل لملفات ال PDF الخاصة بأبحاث المجلة ) كما تم استعراض هذه البحوث - بدون تحميل - لأكثر من سبعمائة وخمسين ألف مرة ، وهي أرقام تؤشر لأهمية و ثراء ونوعية البحوث المنشورة في المجلة .

وفي الختام أود أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى قيادات جامعة الأزهر : الأستاذ الدكتور سلامة داود رئيس الجامعة والأستاذ الدكتور محمود صديق نائب رئيس الجامعة للدراسات العليا والبحوث ، و لشركاء النجاح من الباحثين والأساتذة المحكمين وهيئة تحرير المجلة ، ونسأل الله تعالى دوام التوفيق ، وأن يستعملنا في طاعته ومرضاته ، إنه ولي ذلك والقادر عليه .

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

والحمد لله رب العالمين .

**أ.د/ رضا عبد الواحد أمين**

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجله	اسم الجهه / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجله
1	الدراسات الإعلامية	المجله العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكئئبية، كلية الإعلام	2536-9393	2735-4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-914X	2682-4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536-9237	2735-4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9158	2682-4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث العلاقات العامه والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9131	2682-4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجله المصريه لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110-5836	2682-4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجله المصريه لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110-5844	2682-4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجله البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجله البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالى للإعلام بالشروق	2357-0407	2735-4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجله إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جميعه كليات الإعلام العربية	2356-9891	2682-4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجله بحوث العلاقات العامه الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314-8721	2314-873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجله المصريه لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735-3796	2735-377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجله الدوليه لبحوث الإعلام والاتصالات	جميعه تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812-4812	2812-4820	2023	7

الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة وعلاقته بتنمية الرفاه الرقمي  
في بيئات العمل الهجينة: دراسة تطبيقية على جامعة عين شمس

- **Innovation in Public Relations Strategies and Its Relationship to the Development of Digital Well-Being in Hybrid Work Environments: An Applied Study on Ain Shams University**

د/ سمر أحمد حسانين مهران

مدرس الإعلام، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية- جامعة عين شمس

Email: [Samar.mahran@women.asu.edu.eg](mailto:Samar.mahran@women.asu.edu.eg)

## ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على تعزيز الرفاه الرقمي في بيئات العمل الهجينة، مع التركيز على دور المؤسسات الأكاديمية في تحقيق هذا الهدف، وتعتمد الدراسة على منهجية تحليل المضمون لدراسة المحتوى الرقمي المنشور عبر منصات التواصل الرسمية، بالإضافة إلى استبانة موجهة للعاملين في هذه البيئات لقياس مدى تأثير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على توازنهم الرقمي والمهني.

توصلت الدراسة إلى أن توظيف تقنيات مبتكرة في العلاقات العامة الرقمية- مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات- يسهم بشكل كبير في تحسين جودة التواصل داخل بيئات العمل الهجينة؛ مما يقلل من الإجهاد الرقمي ويعزز الإنتاجية، كما أظهرت النتائج أن الاستخدام الفعال لمنصات التواصل يؤدي إلى بناء بيئة عمل أكثر دعمًا للصحة النفسية والرفاه الرقمي للعاملين. وتوصي الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات أكثر مرونة تعتمد على الذكاء الرقمي، بالإضافة إلى تعزيز ثقافة الرفاه الرقمي من خلال حملات توعوية مستمرة؛ مما يسهم في تحسين تجربة العمل الهجين ويحد من الضغوط الرقمية الناتجة عنه.

الكلمات المفتاحية: الابتكار في العلاقات العامة، الرفاه الرقمي، بيئات العمل الهجينة، العمل الهجين في الجامعات.

## Abstract

This study aims to explore the impact of innovation in digital public relations strategies on enhancing digital well-being in hybrid work environments, focusing on the role of academic institutions in achieving this goal. The study employs content analysis to examine digital content published on official communication platforms, in addition to a survey targeting employees in hybrid work environments to assess the influence of digital public relations strategies on their digital and professional balance.

The findings indicate that leveraging innovative technologies in digital public relations, such as artificial intelligence and data analytics, significantly improves communication quality within hybrid work environments. This, in turn, reduces digital fatigue and enhances productivity. The results also show that effective use of communication platforms contributes to fostering a more supportive work environment for employees' mental health and digital well-being.

The study recommends adopting more flexible strategies based on digital intelligence and promoting a culture of digital well-being through continuous awareness campaigns. These measures can improve the hybrid work experience and mitigate digital stress.

Keywords: Digital Public Relations, Innovation, Digital Well-being, Hybrid Work Environments, Digital Fatigue, Communication Platforms, Artificial Intelligence.

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً رقمياً متسارعاً أدى إلى تغييرات جوهرية في مختلف المجالات، من بينها إدارة المؤسسات، وأساليب العمل، وأنماط الاتصال المؤسسي. وقد كان لهذا التطور أثره الكبير على العلاقات العامة، التي لم تعد تقتصر على الوسائل التقليدية، بل أصبحت تعتمد بشكل متزايد على التقنيات الرقمية والابتكارات الحديثة لتعزيز التواصل الفعال مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسات (Gonzalez, M. (2022)<sup>(1)</sup>، وفي ظل هذا التحول، برز مفهوم الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة باعتباره أداة أساسية لتحسين التفاعل، وتقديم خدمات أكثر تطوراً، وتعزيز بيئة العمل المؤسسية بما يتماشى مع التغيرات التقنية المتلاحقة (Smith, J., & Johnson, L. (2023)<sup>(2)</sup>).

بالتوازي مع هذه التحولات، ظهر مفهوم الرفاه الرقمي (Digital Well-being) كمقياس أساسي لمدى قدرة الأفراد على تحقيق توازن صحي بين العمل والتكنولوجيا، خاصة في ظل التحول نحو بيئات العمل الهجينة، التي تمزج بين العمل التقليدي داخل المؤسسات والعمل عن بعد باستخدام الوسائل الرقمية (Chen, Y., & Lee, K. (2023)<sup>(3)</sup>. وعلى الرغم من أن هذا النموذج يوفر مرونة عالية للعاملين؛ إلا أنه يفرض تحديات جديدة تتعلق بالإرهاق الرقمي، وضغوط الاتصال المستمر، وضرورة تطوير مهارات رقمية جديدة. ومن هنا، أصبح من الضروري أن تؤدي إدارات العلاقات العامة دوراً محورياً في تحسين الرفاه الرقمي للعاملين من خلال تبني استراتيجيات اتصال مبتكرة وداعمة (Davis, R., & Thompson, S. 2024)<sup>(4)</sup>. في هذا السياق، تعتبر الجامعات بيئة مثالية لدراسة هذه التغيرات؛ نظراً لاعتمادها المتزايد على التكنولوجيا في العملية التعليمية والإدارية، ولوجود حاجة ملحة

لتعزيز تجربة العاملين الأكاديميين والإداريين في ظل بيئات العمل الهجينة. وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التحول الرقمي والعلاقات العامة الرقمية؛ إلا أن هناك نقصاً واضحاً في الأبحاث التي تربط بين الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة ومستوى الرفاه الرقمي للعاملين في المؤسسات الأكاديمية، لا سيما في بيئات العمل الهجينة. ومن هنا، تسعى هذه الدراسة إلى سدّ هذه الفجوة البحثية؛ من خلال تحليل دور الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة في تنمية الرفاه الرقمي لدى العاملين بجامعة عين شمس.

#### • التراث البحثي لموضوع البحث:

يعد موضوع تأثير الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة على تنمية الرفاه الرقمي في بيئات العمل الهجينة من الموضوعات الحديثة التي لاقت اهتماماً متزايداً في الأوساط الأكاديمية، لا سيما في ظل التحولات الرقمية المتسارعة وازدياد اعتماد المؤسسات على نماذج العمل الهجينة، ومن هذا المنطلق ركّزت العديد من الدراسات السابقة على تحليل أبعاد هذا الموضوع من زوايا متعددة، وهو ما يمكن تصنيفه إلى محورين أساسيين: المحور الأول: دور الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وتأثيره على بيئات العمل الهجينة:

يستعرض هذا المحور الدراسات التي تناولت التطورات في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز التواصل المؤسسي داخل بيئات العمل الهجينة. فمن حيث الأهداف البحثية، تظهر الدراسات العربية والأجنبية اختلافات واضحة في صياغة الأهداف البحثية، حيث ركّزت الدراسات العربية على تحليل دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز التفاعل المهني وتحقيق بيئات عمل أكثر استقراراً، كما في دراسة (محمد، 2024) <sup>(5)</sup> التي هدفت إلى قياس تأثير التواصل الرقمي في الجامعات على أداء أعضاء هيئة التدريس، ودراسة التأثير النفسي والاجتماعي لاستخدام الأدوات الرقمية، مثل دراسة (عبدالله، 2023) <sup>(6)</sup> التي ركّزت على التوتر الرقمي الناتج عن زيادة استخدام التطبيقات الرقمية داخل بيئات العمل، واستكشاف مدى تقبل الموظفين للتحول الرقمي في العلاقات العامة، كما في دراسة (خالد، 2022)

(7) التي بحثت في مدى جاهزية المؤسسات العربية لاعتماد استراتيجيات التواصل الرقمي.

أما الدراسات الأجنبية فقد ركزت على فهم كيفية تأثير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على التوازن بين الحياة المهنية والشخصية، كما في دراسة (Brown & Wilson, 2024)<sup>(8)</sup> التي بحثت في إمكانية تحقيق رفاه رقمي مستدام في بيئات العمل المرنة، وتحليل عوامل الإجهاد الرقمي الناجمة عن زيادة استخدام التقنيات الرقمية، كما في دراسة (Patel & Green, 2022)<sup>(9)</sup> التي أوضحت أن 50% من العاملين عن بُعد يعانون من مستويات متزايدة من الإرهاق بسبب الاستخدام المفرط لمنصات التواصل المؤسسي. وتقييم فعالية التدخلات المؤسسية للحد من الإجهاد الرقمي، كما في دراسة (Wilson & Carter, 2023)<sup>(10)</sup> التي طورت برنامجاً تدريبياً لتعزيز الوعي الرقمي "بين الموظفين وقياس تأثيره على تقليل الضغط النفسي.

أما فيما يتعلق بالمنهج البحثية، ففي الدراسات العربية اعتمدت معظم الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانات ومقابلات، كما في دراسة (محمد، 2024)<sup>(11)</sup> التي استخدمت استبانة إلكترونية لقياس مدى رضا أعضاء هيئة التدريس عن استخدام الأدوات الرقمية. وفي بعض الدراسات استخدمت تحليل المضمون لتقييم كيفية توظيف الجامعات لصفحاتها الرسمية في تحسين العلاقات العامة، مثل دراسة (عبد الله، 2023)<sup>(12)</sup> التي حلّلت 500 منشور فيسبوك لمعرفة طبيعة الرسائل الاتصالية الموجهة للموظفين. كما أن هناك بعض المحاولات لاستخدام المنهج شبه التجريبي، مثل دراسة (خالد، 2022)<sup>(13)</sup> التي قسّمت العينة إلى مجموعتين، إحداها تلقّت تدريباً على استخدام أدوات التواصل الرقمي، والأخرى لم تتلقّ تدريباً، وقارنت بين مستويات الإجهاد الرقمي لديهما.

أما المنهج في الدراسات الأجنبية، اعتمدت غالبية الدراسات الأجنبية على المنهج الكمي التجريبي، كما في دراسة (Patel & Green, 2022)<sup>(14)</sup> التي استخدمت تقنيات تتبع الوقت وتحليل البيانات الضخمة لقياس عدد الساعات التي يقضيها الموظفون في الاجتماعات الافتراضية وتأثير ذلك على مستويات الإرهاق. بينما بعض الدراسات لجأت

إلى التجارب العشوائية المضبوطة RCTs، مثل دراسة (Wilson & Carter, 2023) (15) التي اختبرت تأثير برامج "التخلص من السموم الرقمية" على مستويات الإنتاجية والإجهاد. واستخدمت بعض الدراسات تحليل البيانات الضخمة من خلال مراقبة أنماط استخدام الموظفين لمنصات التواصل المؤسسي (Brown & Wilson, 2024) (16). فيما يخص نتائج الدراسات العربية، أظهرت دراسة (محمد، 2024) (17) أن 80٪ من أعضاء هيئة التدريس يرون أن الأدوات الرقمية حسنت من مستوى التفاعل المؤسسي، لكن 40٪ اشتكوا من الإرهاق الناجم عن كثرة الاجتماعات الافتراضية. بينما دراسة (عبد الله، 2023) (18) كشفت أن المحتوى المنشور على صفحات التواصل الاجتماعي للجامعات يركز بشكل أساسي على الإعلانات والإرشادات، مع قلة المنشورات التفاعلية التي تسهم في تحسين الرفاه الرقمي. حيث أكدت دراسة (خالد، 2022) (19) أن الموظفين الذين حصلوا على تدريب حول إدارة الأدوات الرقمية كانوا أقل عرضة للإجهاد الرقمي بنسبة 30٪ مقارنة بمن لم يتلقوا تدريباً.

فيما يتعلق بنتائج الدراسات الأجنبية، أظهرت دراسة (Brown & Wilson, 2024) (20) أن 60٪ من الموظفين عن بعد يعانون من مستويات متزايدة من الإجهاد الرقمي؛ مما يؤدي إلى انخفاض الإنتاجية بنسبة 25٪. ودراسة (Patel & Green, 2022) (21) وجدت أن الاجتماعات الافتراضية الطويلة (أكثر من 4 ساعات يومياً) تزيد من الشعور بالإجهاد الرقمي بنسبة 50٪. دراسة (Wilson & Carter, 2023) (22) أكدت أن الموظفين الذين تبّنوا "استراتيجيات اليقظة الرقمية" استطاعوا تقليل مستويات الإجهاد بنسبة 35٪ وزيادة الرضا الوظيفي بنسبة 20٪.

المحور الثاني: دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تنمية الرفاه الرقمي وتقليل الإجهاد الرقمي في بيئات العمل الهجينة:  
يركز هذا المحور على تحليل الدراسات التي تناولت العلاقة بين الاستراتيجيات الرقمية للعلاقات العامة ومدى تأثيرها على الرفاه الرقمي للعاملين في بيئات العمل الهجينة.

فيما يتعلق بالأهداف البحثية ركزت الدراسات العربية على تحليل دور الابتكار الرقمي في تحسين فعالية التواصل المؤسسي، كما في دراسة (أحمد، 2024) (23) التي هدفت إلى

قياس مدى تأثير التحول الرقمي في العلاقات العامة على كفاءة الاتصال الداخلي في المؤسسات الأكاديمية، بالإضافة إلى تقييم أثر الأدوات الرقمية على سرعة الاستجابة والشفافية في الاتصال المؤسسي، مثل دراسة (سالم، 2023) (24) التي درست كيف يمكن لمنصات التواصل الاجتماعي أن تعزز مستوى الثقة بين الإدارة والموظفين. ودراسة المعوقات التي تواجه تطبيق الابتكار الرقمي في العلاقات العامة، كما في دراسة (نورا، 2022) (25) التي حددت أبرز التحديات التنظيمية والتقنية التي تعوق تبني الأدوات الرقمية في بيئات العمل العربية.

أما الدراسات الأجنبية ركزت على استكشاف مدى فاعلية الابتكار الرقمي في العلاقات العامة على تحسين الإنتاجية المؤسسية، كما في دراسة (Johnson & Lee، 2024) (26) التي حللت كيف تسهم استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تحسين أداء الفرق الافتراضية. وتحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التواصل المؤسسي، مثل دراسة (Martinez & Brown، 2023) (27) التي تناولت كيف يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي تحسين جودة الاتصالات المؤسسية. فضلاً عن قياس تأثير التحول الرقمي على جودة التفاعل بين الموظفين والإدارة، كما في دراسة Taylor & (Green، 2022) (28) التي وجدت أن التواصل الرقمي يعزز الشفافية، لكنه قد يؤدي إلى فقدان الطابع الإنساني في التفاعل المؤسسي.

أما فيما يتعلق بالمنهج البحثية في الدراسات العربية، اعتمدت معظم الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانات واستطلاعات رأي، كما في دراسة (أحمد، 2024) (29) التي حللت آراء 500 موظف حول تأثير أدوات العلاقات العامة الرقمية على كفاءة الاتصال المؤسسي. بينما بعض الدراسات استخدمت تحليل المضمون لدراسة محتوى رسائل التواصل المؤسسي الرقمية، مثل دراسة (سالم، 2023) (30) التي حللت 1000 منشور على منصات التواصل الخاصة بالمؤسسات. كما أن هناك عدداً قليلاً من الدراسات التي استخدمت المنهج شبه التجريبي، مثل دراسة (نورا، 2022) (31) التي اختبرت أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة إدارة الأزمات الرقمية. أما الدراسات الأجنبية، فقد اعتمدت غالبيتها على تحليل البيانات الضخمة والذكاء

الاصطناعي، كما في دراسة (Johnson & Lee, 2024)<sup>(32)</sup> التي استخدمت تحليل الشبكات الاجتماعية لقياس تأثير التواصل المؤسسي الرقمي على أداء الفرق الافتراضية. كما لجأت بعض الدراسات إلى التجارب العشوائية المضبوطة RCTs، مثل دراسة (Martinez & Brown, 2023)<sup>(33)</sup> التي اختبرت كيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستويات الرضا الوظيفي. بينما استخدمت بعض الدراسات المقابلات المتعمقة مع خبراء في العلاقات العامة الرقمية، كما في دراسة Taylor & Green, (2022)<sup>(34)</sup> التي أجرت مقابلات مع 50 خبيراً في التواصل المؤسسي الرقمي.

فيما يتعلق بنتائج الدراسات العربية أكدت دراسة (أحمد، 2024)<sup>(35)</sup> أن 72٪ من الموظفين يرون أن استراتيجيات الابتكار الرقمي حسنت من سرعة ووضوح التواصل المؤسسي. كما وجدت دراسة (سالم، 2023)<sup>(36)</sup> أن 85٪ من المؤسسات العربية تستخدم منصات التواصل الاجتماعي كأداة رئيسة في استراتيجيات العلاقات العامة، لكنها تواجه تحديات تتعلق بضعف التفاعل. وأظهرت دراسة (نورا، 2022)<sup>(37)</sup> أن 50٪ من المؤسسات التي تبنت تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة شهدت تحسناً في إدارة الأزمات الرقمية، لكن هناك مخاوف بشأن تأثير هذه التقنيات على فرص العمل التقليدية.

أما نتائج الدراسات الأجنبية، أكدت دراسة (Johnson & Lee, 2024)<sup>(38)</sup> أن الابتكار الرقمي في العلاقات العامة يزيد من إنتاجية الفرق الافتراضية بنسبة 30٪. ودراسة (Martinez & Brown, 2023)<sup>(39)</sup> أظهرت أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التواصل المؤسسي أدى إلى تحسين الرضا الوظيفي بنسبة 25٪. كما وجدت دراسة (Taylor & Green, 2022)<sup>(40)</sup> أن استخدام التواصل الرقمي يقلل من الاتصال غير الرسمي بين الموظفين؛ مما قد يؤثر سلباً على بناء العلاقات الشخصية داخل المؤسسات. **التعليق على الدراسات السابقة:**

أظهرت الدراسات أن الابتكار في العلاقات العامة أصبح عاملاً محورياً في تحسين تواصل المؤسسات مع جمهورها، لا سيما في ظل التطورات الرقمية المتسارعة. فقد تناولت العديد من الأبحاث تأثير التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي والتحليل البياني، على صياغة الرسائل الإعلامية وتخصيصها وفق احتياجات الجمهور. كما أكدت

بعض الدراسات أن استخدام الأساليب المبتكرة في العلاقات العامة يسهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز مستوى التفاعل مع الجمهور.

ركّزت الدراسات الأخرى على أهمية تحقيق التوازن بين التكنولوجيا والرفاهية الرقمية للموظفين في بيئات العمل الهجينة؛ حيث تشير الأبحاث إلى أن الإفراط في استخدام الأدوات الرقمية قد يؤثر على الصحة النفسية والذهنية للعاملين، بينما يمكن للتخطيط الاستراتيجي الفعال في العلاقات العامة أن يحدّ من هذه التأثيرات السلبية؛ من خلال توفير بيئة رقمية أكثر دعماً ومرونة.

عند تحليل الدراسات السابقة التي تناولت الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة والرفاه الرقمي في بيئات العمل الهجينة، تبين أنها تنوعت من حيث المناهج (وصفي، تحليلي، ميداني) وهو ما أعطى رؤية متعددة الزوايا حول الموضوع. كما تناولت تأثير التطور الرقمي على استراتيجيات التواصل المؤسسي بشكل جيد، حيث سلّطت الضوء على ظاهرة الإجهاد الرقمي وتأثيراتها في بيئات العمل الحديثة، خاصة بعد جائحة كورونا.

ومن أوجه القصور، أن غالبية الدراسات تناولت كلاً من "الابتكار في العلاقات العامة" و"الرفاه الرقمي" كموضوعين منفصلين دون دراسة العلاقة التفاعلية بينهما، كما أن الدراسات التي تناولت بيئات العمل الهجينة كانت قليلة، وغالباً ما تطرقت لها بشكل عام وليس في السياق الجامعي تحديداً، كما وُجد ضعف في الربط بين نظريات الاتصال الحديثة (مثل نظرية الاستخدامات والإشباع) وتطبيقاتها العملية في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية. ومن هنا يتضح أن الدراسات العربية والأجنبية تتفق على أن الابتكار الرقمي في العلاقات العامة يحسّن من سرعة وفعالية التواصل المؤسسي؛ حيث ركّزت الدراسات العربية أكثر على التحديات التي تواجه تبني هذه التقنيات في المؤسسات العربية، بينما ركّزت الدراسات الأجنبية على قياس الأثر الكمي لهذه التقنيات على الأداء المؤسسي.

## أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استطاعت الباحثة الاستفادة من الدراسات السابقة في بلورة الإطار النظري والمفاهيمي للبحث، لا سيما في توضيح مفاهيم مثل "الرفاه الرقمي" و"الابتكار في العلاقات العامة"، كما ساعدت أيضاً في تحديد المتغيرات الأساسية التي يتناولها البحث الحالي، مثل الإجهاد الرقمي وأثره على العاملين في بيئات هجينة.

## الجوانب التي تميز البحث الحالي عن التراث البحثي السابق:

- البحث الحالي هو من أوائل الدراسات - على حد علم الباحثة - التي تربط بشكل مباشر بين الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة والرفاه الرقمي في بيئة العمل الهجينة داخل الجامعات.
- يجمع بين تحليل مضمون قنوات الاتصال الرسمية للمؤسسة (الموقع الإلكتروني وصفحة الفيسبوك) وبين دراسة ميدانية لآراء العاملين، وهو ما يوفر رؤية أكثر شمولاً.
- يستخدم البحث نظريتين متكاملتين، هما: نظرية الاستخدامات والإشباع لفهم دوافع الاستخدام، ونظرية الإجهاد الرقمي لفهم الآثار السلبية، ما يمنحه بعداً تحليلياً أعمق.
- يركز البحث على بيئة جامعية مصرية محددة (عين شمس)، ويعكس التحولات الرقمية الراهنة وتحديات ما بعد الجائحة في قطاع التعليم العالي.
- يغطي فترة زمنية حديثة نسبياً (نهاية 2024 - بداية 2025)؛ مما يمنح نتائجها حداثة وارتباطاً بالسياق الراهن.

## مشكلة الدراسة:

مع التحولات السريعة في بيئات العمل، أصبحت الجامعات والمؤسسات التعليمية تعتمد بشكل متزايد على نظم العمل الهجينة التي تجمع بين الحضور الفعلي والعمل عن بعد؛ مما فرض تحديات جديدة على إدارات العلاقات العامة (Roberts, A. (2024)).<sup>(41)</sup> ففي ظل هذا النموذج، أصبح العاملون يعتمدون بشكل أساسي على المنصات الرقمية وأدوات التواصل الحديثة، وهو ما أدى إلى تغير طبيعة الاتصال الداخلي وأسلوب

تقديم الخدمات الإدارية والأكاديمية. وبالرغم من الفوائد الكبيرة للعمل الهجين، مثل زيادة المرونة وتحسين الإنتاجية، إلا أنه أدى أيضاً إلى مشكلات تتعلق بالرفاه الرقمي، (Wilson, G., & Evans, D. (2023)<sup>(42)</sup> مثل الإجهاد الناتج عن الاستخدام المفرط للتكنولوجيا، وانعدام الفصل بين العمل والحياة الشخصية، وتزايد الضغوط النفسية المرتبطة بالعمل عن بعد.

في هذا الإطار، تؤدي العلاقات العامة دوراً محورياً في تحسين بيئة العمل الهجينة من خلال تبني استراتيجيات اتصال مبتكرة تسهم في تقليل الضغوط الرقمية، وتحسين تجربة العاملين، وتعزيز الصحة النفسية والوظيفية (Martinez, L. (2023)<sup>(43)</sup> ورغم أهمية هذا الدور، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التطبيقية التي توضح مدى تأثير الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة على تحسين الرفاه الرقمي في بيئات العمل الهجينة، خاصة في المؤسسات الأكاديمية. ومن هنا، تنطلق هذه الدراسة من التساؤل الرئيس التالي:

"ما علاقة الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة بتنمية الرفاه الرقمي في بيئات العمل الهجينة؟"

أهمية الدراسة:

تُكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

1. الأهمية العلمية:

- تسلط الدراسة الضوء على العلاقة بين الابتكار في العلاقات العامة والرفاه الرقمي، وهو مجال لم يُدرس بشكل كافٍ في السياق الأكاديمي العربي.
- تسهم في إثراء الأبحاث المتعلقة بالعمل الهجين والعلاقات العامة الرقمية في بيئة الجامعات.
- توفر بيانات تحليلية يمكن أن تكون مرجعاً للدراسات المستقبلية حول التحول الرقمي وتأثيره على بيئة العمل.

2. الأهمية التطبيقية:

- تساعد مسؤولي العلاقات العامة في الجامعات على تحسين استراتيجيات التواصل الداخلي بما يضمن تجربة أفضل للعاملين.
- تُقدم مقترحات عملية لمواجهة التحديات الرقمية التي تواجه أعضاء هيئة التدريس والموظفين الإداريين.

- تسهم في تحسين بيئة العمل الهجينة عبر تقليل الإرهاق الرقمي وزيادة كفاءة الاتصال المؤسسي.

#### أهداف الدراسة:

##### أولاً: أهداف الدراسة الميدانية:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة الميدانية في التعرف على أثر استخدام استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المبتكرة في تعزيز الرفاه الرقمي لدى العاملين في بيئات العمل الهجينة. ويندرج تحته التساؤلات التالية:

- 1 - ما مدى وعي العاملين في بيئات العمل الهجينة باستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة داخل مؤسساتهم؟
- 2 - ما نوع الابتكارات التي يتم استخدامها في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية من وجهة نظر العاملين؟
- 3 - ما علاقة استخدام تلك الاستراتيجيات بمستوى الرفاه الرقمي لدى العاملين؟
- 4 - هل تختلف مستويات الرفاه الرقمي وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (الجنس- السن- طبيعة العمل- عدد ساعات التعرض الرقمي)؟

##### ثانياً: أهداف الدراسة التحليلية:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة التحليلية في تحليل مضمون المواد الاتصالية المنشورة عبر الموقع الرسمي وصفحة الفيس بوك لجامعة عين شمس؛ للكشف عن طبيعة استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المبتكرة المستخدمة في تعزيز مفاهيم الرفاه الرقمي. ويندرج تحته التساؤلات التالية:

- 1- ما طبيعة الموضوعات التي تركز عليها المواد الاتصالية عبر الموقع الرسمي وصفحة الفيس بوك؟
- 2- ما نوع الوسائل والأساليب الرقمية المبتكرة التي توظفها الجامعة في مضمونها الاتصالي؟
- 3- ما مدى توظيف استراتيجيات إعلامية رقمية تدعم الرفاه الرقمي للطلبة والعاملين؟

4- ما أوجه الاختلاف أو التمييز بين مضمون الموقع الرسمي وصفحة الفيس بوك في

ضوء استخدام استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية؟

النظريات المفسرة للدراسة:

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory):

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع من النظريات الاتصالية الحديثة التي تركز على دور الجمهور في اختيار واستخدام وسائل الإعلام بناءً على احتياجاته وتوقعاته. ظهرت هذه النظرية كرد فعل على النظريات التقليدية التي كانت تفترض أن الجمهور سلبي ويتأثر بوسائل الإعلام دون وعي أو اختيار (Nguyen, T., & Parker, E. (2023)<sup>(44)</sup> ومن الفرضيات الأساسية للنظرية:

1 - الجمهور نشط في اختيار وسائل الإعلام التي تلبى احتياجاته، وليس متلقياً سلبياً للمحتوى.

2 - يستهلك الأفراد وسائل الإعلام لتحقيق إشباع نفسي، اجتماعي، ومهنية مثل الترفيه، التعلم، والتفاعل الاجتماعي.

3 - تتأثر طريقة استخدام وسائل الإعلام بعدة عوامل، مثل الخلفية الثقافية، المستوى التعليمي، وطبيعة العمل.

4 - هناك تباين في استجابات الجمهور للمحتوى الإعلامي، حيث يتفاعل كل فرد مع الوسائل بناءً على أهدافه الشخصية. وفي سياق البحث حول تأثير الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة على تنمية الرفاه الرقمي في بيئات العمل الهجينة، (O'Connor, P. (2022)<sup>(45)</sup>، كما سيتم توظيف النظرية من خلال تحليل كيفية استخدام العاملين في جامعة عين شمس لمنصات العلاقات العامة الرقمية، مثل البريد الإلكتروني، منصات التواصل الداخلي، والتطبيقات المؤسسية، وقياس مدى تحقيق هذه المنصات لإشباع العاملين المهنية، مثل تسهيل الوصول للمعلومات، والشفافية في الاتصال الإداري، بالإضافة إلى تحليل ما إذا كان استخدام هذه الأدوات يوفر إشباعاً نفسياً، مثل تقليل الشعور بالعزلة وتعزيز الانتماء المؤسسي في بيئة العمل الهجينة، وتقييم مدى تفاعل العاملين مع الأدوات الرقمية المختلفة، ومعرفة أيها أكثر فاعلية في تحقيق التواصل الداخلي، فضلاً

عن المساعدة في تطوير استراتيجيات علاقات عامة أكثر كفاءة، بناءً على معرفة الأدوات الأكثر استخداماً وتأثيراً على الرفاه الرقمي.

ثانياً: نظرية إدارة الإجهاد الرقمي (Digital Stress Management Theory):

تعني نظرية إدارة الإجهاد الرقمي بدراسة التأثيرات السلبية للتكنولوجيا الرقمية على الأفراد في بيئات العمل والحياة اليومية؛ حيث تشير إلى أن الاستخدام المفرط أو غير المتوازن للأدوات الرقمية قد يؤدي إلى إرهاق نفسي وجسدي؛ مما يؤثر على الأداء الوظيفي والصحة العامة. Patel, S., & Kim, H. (2023)<sup>(46)</sup> ومن الفرضيات الأساسية للنظرية:

1. الاستخدام المستمر للوسائل الرقمية يزيد من التوتر الوظيفي، خاصة في بيئات العمل الهجينة؛ حيث يختلط الوقت المهني بالحياة الشخصية.
2. الاتصال الرقمي المتكرر يمكن أن يؤدي إلى إرهاق رقمي، نتيجة للرسائل الفورية المتواصلة ومتطلبات الاستجابة السريعة.
3. التحكم في كمية ونوعية الاتصال الرقمي يمكن أن يساعد في تحسين رفاه الأفراد وتقليل الإرهاق.
4. المنظمات التي توفر استراتيجيات لإدارة الإجهاد الرقمي تساهم في تحسين الإنتاجية وتعزيز بيئة العمل الصحية. وفي سياق دراسة تأثير الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة على الرفاه الرقمي، كما سيتم توظيف النظرية من خلال تحليل تأثير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على مستويات الإجهاد الرقمي للعاملين في جامعة عين شمس، ومدى تأثير استخدام الأدوات الرقمية المكثف على راحتهم النفسية، بالإضافة إلى قياس مدى تعرض العاملين لضغوط الاتصال الرقمي المستمر، مثل كثرة الاجتماعات الافتراضية، الإشعارات المتكررة، وسرعة الاستجابة المطلوبة، وتقييم ما إذا كانت استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية تساعد في تقليل الضغوط الرقمية، من خلال تصميم سياسات أكثر توازناً لتنظيم الاتصال الداخلي، فضلاً عن المساعدة في تطوير سياسات مؤسسية تقلل من التأثيرات السلبية للإجهاد الرقمي، مثل وضع إرشادات لوقت الاتصال الإلكتروني ومنح فترات راحة من التواصل الرقمي المكثف.

التعريفات النظرية والإجرائية للدراسة:

### 1- الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة (Public Relations Innovation Strategies)

نظرياً: الابتكار هو "القدرة على إدخال تحسينات جديدة، أو تبني أفكار وأساليب غير تقليدية في ممارسات العلاقات العامة؛ بهدف رفع كفاءة الاتصال المؤسسي في بيئة رقمية متغيرة" (Alvin & Sharma, 2022) (47).

إجرائياً: يشير إلى مجموعة الممارسات الرقمية الحديثة التي تعتمد على وحدة العلاقات العامة في جامعة عين شمس، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي، وأدوات الاتصال التفاعلي، ومنصات التواصل الرقمي؛ بهدف تعزيز التواصل الداخلي والخارجي داخل بيئة العمل الهجينة. وتم قياسه من خلال مدى تنوع الأدوات الرقمية المستخدمة، وكفاءتها، ومدى تقبل العاملين لها.

### 2- الرفاه الرقمي (Digital Well-being):

نظرياً: تعرف منظمة الصحة العالمية "الرفاه الرقمي" بأنه: "استخدام التكنولوجيا بطريقة تُعزز السلامة النفسية والعقلية، وتحد من الإرهاق الرقمي الناتج عن الإفراط في استخدام الأجهزة الذكية ووسائل التواصل الرقمي" (World Health Organization, 2021) (48).

إجرائياً: يعبر عن مستوى التوازن الرقمي الذي يشعر به العاملون في جامعة عين شمس عند استخدام الأدوات الرقمية في بيئة العمل الهجينة وتم قياسه من خلال درجة التوتر أو الراحة النفسية الناتجة عن الاتصال الرقمي المستمر، ومدى قدرة العاملين على التحكم في استخدام التكنولوجيا دون الشعور بالإجهاد أو الإرهاق الرقمي.

### 3- بيئات العمل الهجينة (Hybrid Work Environments):

نظرياً: بيئة العمل الهجينة هي "الترتيب التنظيمي الذي يتيح للموظف التنقل بين العمل المكتبي والعمل عن بُعد، مستفيداً من البنية التحتية الرقمية بما يدعم الكفاءة الوظيفية والرفاه الشخصي" (Gartner, 2022) (49).

إجرائياً: تشير إلى نموذج العمل الذي يجمع بين العمل عن بُعد والعمل من داخل الحرم الجامعي، والذي يتم تطبيقه في جامعة عين شمس. وتم قياسه من خلال

نسبة الوقت الذي يقضيه العاملون في كل من البيئتين، ومدى تأثير ذلك على أدائهم الوظيفي وتواصلهم مع الزملاء والإدارة.

#### 4- استراتيجيات الاتصال الرقمي في العلاقات العامة (Digital Communication Strategies in PR).

نظرياً: الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة هو "استخدام تقنيات التعلم الآلي، وتحليل المشاعر، وروبوتات المحادثة لتحسين كفاءة الاتصال المؤسسي واستجابة الجمهور". (Huang & Rust, 2023)<sup>(50)</sup>

إجرائياً: تمثل مجموعة الأدوات والمنصات الرقمية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في الجامعة، مثل الاجتماعات الافتراضية، البريد الإلكتروني، تطبيقات الدردشة الفورية. وتم قياسها من خلال مدى استخدامها، تأثيرها على كفاءة العمل، ومدى رضا العاملين عنها.

5- التفاعل مع الأدوات الرقمية (Engagement with Digital Tools) يعبر عن مستوى استخدام العاملين للأدوات الرقمية في بيئة العمل الهجينة، ويتم قياسه من خلال عدد مرات التفاعل مع هذه الأدوات، مدى سهولة استخدامها، ومدى تحقيقها للأهداف الوظيفية المطلوبة.

6- الإجهاد الرقمي (Digital Stress) يشير إلى الضغوط الناتجة عن الاستخدام المكثف للتكنولوجيا الرقمية في العمل، مثل الرسائل المتكررة، الاجتماعات الافتراضية المرهقة، والانشغال المستمر بالاتصالات الإلكترونية. وتم قياسه من خلال درجة الشعور بالإرهاق، تأثيره على الإنتاجية، ومدى توافر سياسات مؤسسية لتخفيفه.

فروض الدراسة:

1 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة وتنمية الرفاه الرقمي في بيئات العمل الهجينة.

2 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل مع الأدوات الرقمية في بيئة العمل الهجينة ومستويات الإجهاد الرقمي للعاملين.

3 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الرفاه الرقمي للعاملين في بيئات العمل الهجينة وفقاً لمتغير نوع العمل (عمل حضوري كامل - عمل هجين - عمل عن بُعد).

#### الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية (Descriptive and Analytical Study) حيث تهدف إلى وصف وتحليل تأثير الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة على الرفاه الرقمي في بيئات العمل الهجينة، مع التركيز على جامعة عين شمس. وتستخدم الدراسة كلاً من:

1- المنهج المسحي Survey Method، لدراسة آراء عينة من أعضاء هيئة التدريس والموظفين الإداريين ومسؤولي العلاقات العامة حول استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ومدى تأثيرها على رفاههم الرقمي.

2- المنهج الوصفي التحليلي Descriptive and Analytical Method لتحليل المحتوى المنشور على الموقع الرسمي لجامعة عين شمس وصفحتها غلي فيسبوك؛ بهدف رصد استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة ومدى تأثيرها على تحقيق الرفاه الرقمي، كما يعتمد البحث على أداتين رئيسيتين لجمع البيانات وتحليلها، وهما:

1- الاستبانة الإلكترونية: تم تصميم استبانة تهدف إلى قياس تصورات المستجيبين حول تأثير الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة على الرفاه الرقمي في بيئات العمل الهجينة، واشتملت على محاور تغطي الابتكار الرقمي، والرفاه الرقمي، بيئات العمل الهجينة، والإجهاد الرقمي.

2- صحيفة تحليل المضمون: تم تصميم صحيفة تحليل مضمون لرصد وتحليل المحتوى المنشور على الموقع الرسمي لجامعة عين شمس وصفحتها الرسمية على فيسبوك، وفقاً لوحدة التحليل المتفق عليه، مثل نوع المحتوى، الأساليب الاتصالية، ومدى تحقيق المحتوى لعناصر الرفاه الرقمي.

## عينة الدراسة:

### (أ) عينة الدراسة الميدانية:

قامت الباحثة بتطبيق الاستبانة الإلكترونية على عينة عمدية من العاملين في بيئات العمل الهجينة داخل الجامعات المصرية، وقد تم اختيار جامعة عين شمس كحالة تطبيقية؛ لكونها من أوائل الجامعات التي تبنت التحول الرقمي ودمجت العمل والتعليم بنظام هجين؛ مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة تأثير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على الرفاه الرقمي، ومن أسباب اختيار العينة العمدية:

1. تمتع أفراد العينة بخبرة فعلية في العمل الهجين داخل بيئة جامعية تعتمد تقنيات الاتصال الرقمي.
2. توافر القدرة على الحكم والتقييم بشأن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة.
3. سهولة الوصول إلى أفراد العينة نظراً لتعاون إدارات الكليات المختلفة.

### آليات الوصول إلى العينة:

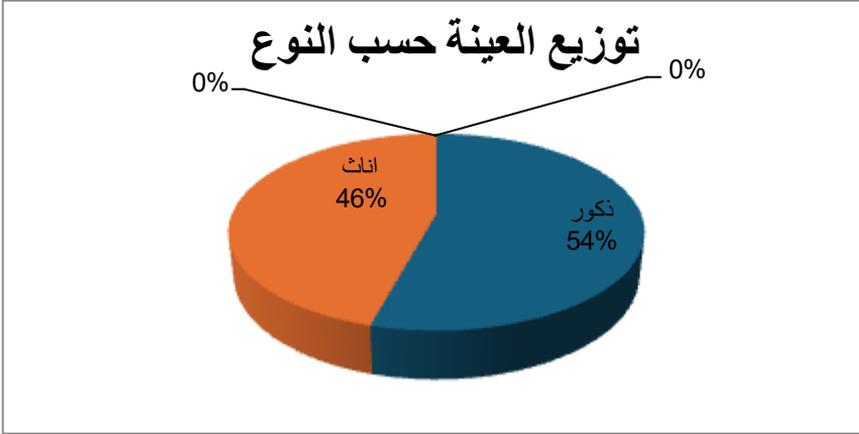
تم استخدام استمارة استبانة إلكترونية وزعت عبر البريد الإلكتروني وصفحات التواصل الرسمية للكليات، كما تم التنسيق مع إدارات الموارد البشرية والعلاقات العامة لتوزيع الاستمارة على الفئات المستهدفة من أعضاء هيئة التدريس، الإداريين، والموظفين الداعمين في مختلف الكليات. حيث تم اختيار المشاركين وفقاً لمعايير محددة لضمان تمثيل الفئة المستهدفة بدقة، منها:

- الاعتماد على الأدوات الرقمية في العمل اليومي.
- لديهم تجربة في بيئات العمل الهجينة (مزيج بين العمل الحضوري والعمل عن بُعد).
- لديهم معرفة أو تفاعل مع استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الجامعة. حيث بلغ العدد التقديري لمجتمع الدراسة داخل الجامعة حوالي 3000 فرد من الفئات العاملة في بيئات هجينة. حيث تم سحب عينة مكونة من 350 مفردة، بما يمثل نسبة تقارب 11.6% من المجتمع الكلي، وهي نسبة كافية لتحقيق دلالة إحصائية وتمثيل جيد للعينة وفقاً لطبيعة الدراسة وأدواتها. ويمكن وصف خصائص

العينة المتعلقة بـ (توزيع العينة/ الفئة العمرية/ المستوى الوظيفي/ طبيعة العمل)

على النحو التالي:

- مواصفات العينة من حيث النوع:



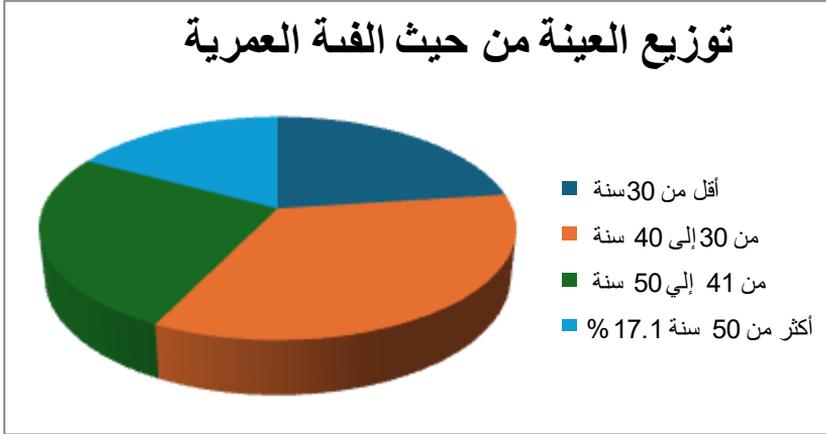
شكل (1) يوضح توصيف العينة من حيث النوع

يتضح من الشكل السابق، أن التوزيع بين الذكور والإناث يُعد توازناً جيداً في العينة؛ مما يسمح بتحليل تأثير بيئة العمل الهجينة على كلا الجنسين، كما تختلف استجابات الذكور والإناث فيما يتعلق بمستوى تبني التكنولوجيا وتأثيرها على رفاههم الرقمي، حيث إن الإناث قد يكنّ أكثر حساسية تجاه الإرهاق الرقمي، بينما الذكور قد يظهرون ميلاً أكبر لاستخدام الأدوات التقنية المتقدمة.

كما تشير نتائج توزيع العينة حسب النوع إلى وجود توازن نسبي بين الذكور والإناث، ما يتيح تحليلاً مقارناً لتأثير بيئة العمل الرقمية على كلا الجنسين. وتتماشى هذه النتيجة مع نظرية الاستخدامات والإشباع التي تؤكد أن الأفراد يستخدمون الوسائط الرقمية لتلبية احتياجاتهم المختلفة وفقاً لخصائصهم الشخصية، بما فيها النوع. ومن ثمّ فإن اختلاف استجابات الذكور والإناث قد يرتبط بتباين الدوافع والاستخدامات، حيث قد تبحث الإناث عن الإشباع الاجتماعي والدعم، في حين قد يستخدم الذكور التكنولوجيا لأغراض معلوماتية أو مهنية.

أما نظرية الإجهاد الرقمي، فتفسر ما ورد في التحليل من أن الإناث قد يكنّ أكثر حساسية تجاه الإرهاق الرقمي، وهو ما تدعمه دراسات سابقة أظهرت ارتفاع معدلات

التوتر الرقمي لدى الإناث مقارنة بالذكور. في المقابل، قد يظهر الذكور ميلاً أكبر للتعامل مع التكنولوجيا المتقدمة، وهو ما يعكس فروقاً نوعية في التكيف مع البيئة الرقمية. مواصفات العينة من حيث الفئة العمرية:



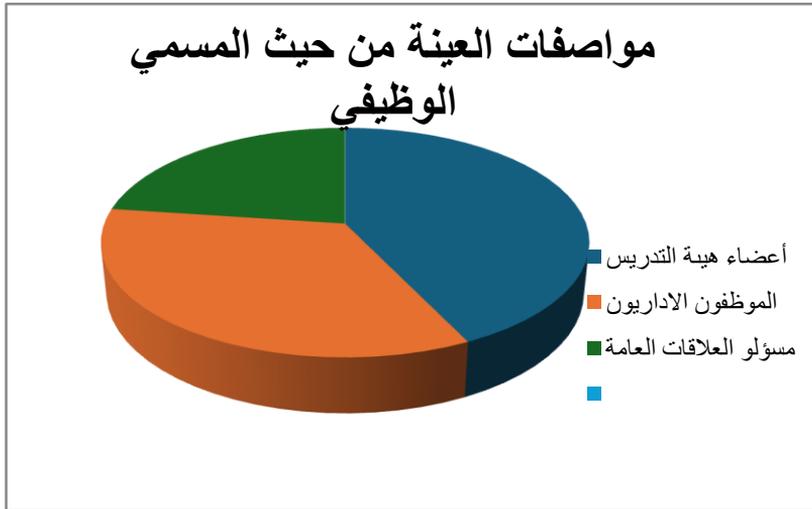
شكل (2) يوضح توصيف العينة من حيث الفئة العمرية

يتضح من الشكل السابق أن الفئات العمرية الأصغر (20-30 سنة) تميل إلى استخدام الأدوات الرقمية بكثافة، بينما الفئات الأكبر قد تواجه تحديات في التأقلم مع الابتكارات الحديثة، بينما الفئات المتوسطة (31-40 سنة) تمثل النسبة الأكبر من المستخدمين الذين يعتمدون على الأدوات الرقمية في إنجاز أعمالهم، حيث إن الفئات الأكبر من 50 عاماً قد تعاني من صعوبة في التكيف مع التحولات الرقمية؛ مما يؤثر على مستوى رضاهم الوظيفي.

كما تُظهر هذه النتائج تبايناً في استخدام الأدوات الرقمية والتكيف مع الابتكار الرقمي بين الفئات العمرية المختلفة. ووفقاً لـ نظرية الاستخدامات والإشباع، فإن الفئات الأصغر سناً (20-30 سنة) تسعى لاستخدام الوسائط الرقمية لتحقيق إشباعات تتعلق بالفاعلية والسرعة، ما يفسر توجهها الأكبر نحو استخدام الأدوات الرقمية بكثافة. أما الفئات الأكبر سناً، فقد تواجه صعوبة في مواكبة الابتكارات الحديثة؛ نظراً لاختلاف دوافع الاستخدام أو ضعف الكفاءة الرقمية، وهو ما تؤكد النظرية في أن دوافع الاستخدام تتأثر بالخصائص الفردية كالعمر. ويمكن تفسير هذه النتائج أيضاً في ضوء نظرية الإجهاد الرقمي، حيث إن الفئات الأكبر سناً (40 سنة فأكثر) قد تتعرض

لمستويات أعلى من التوتر والإجهاد نتيجة صعوبة التأقلم مع أدوات العمل الرقمية أو التفاعل مع الابتكارات الحديثة؛ مما يؤثر سلباً على مستوى الرضا الوظيفي لديهم. في المقابل، تُظهر الفئة المتوسطة (31-40 سنة) مستوى توازناً من التكيف والكفاءة الرقمية، وهو ما يعزز قدرتها على التعامل مع أدوات العمل الرقمي بمرونة نسبية.

مواصفات العينة من حيث المسمى الوظيفي:



شكل (3) يوضح توصيف العينة من حيث المسمى الوظيفي

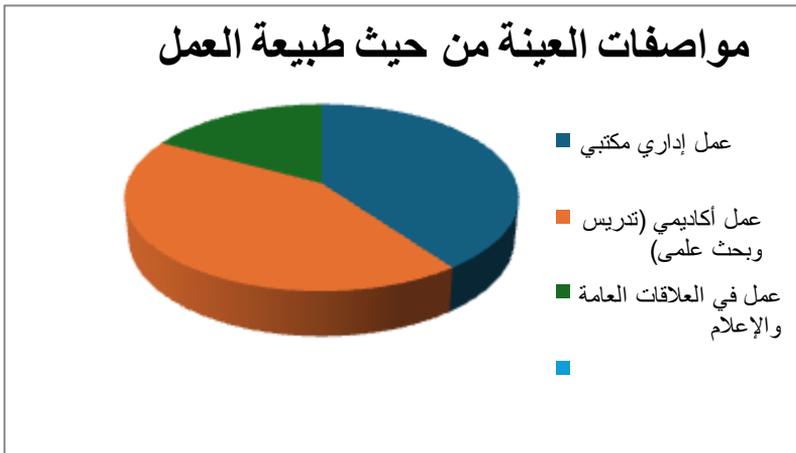
توضح نتائج الشكل السابق اختلاف طبيعة تأثير الأدوات الرقمية على فئات العمل المختلفة، وهو ما يتسق مع نظرية الاستخدامات والإشباع التي تفترض أن الأفراد يستخدمون الوسائط الرقمية وفقاً لاحتياجاتهم ودوافعهم الخاصة. فمثلاً، يظهر أن أعضاء هيئة التدريس يستخدمون الأدوات الرقمية بكثافة لتحقيق أهداف علمية وتدرسية، كإدارة المحتوى التعليمي والتواصل الأكاديمي، وهو ما يتماشى مع دوافع معرفية ومهنية تسعى للإشباع المعرفي والفعالية في أداء المهام.

أما العاملون في الإدارات الإدارية، فيعتمدون على الأدوات الرقمية في تنظيم العمل الداخلي وإدارة الوقت والمهام؛ مما يتطلب استراتيجيات تكنولوجية تنظيمية متقدمة، بينما يبرز لدى مسؤولي العلاقات العامة والإعلام دافع آخر لاستخدام الوسائط الرقمية

يتمثل في إدارة التفاعل مع الجمهور وصناعة المحتوى، وهي دوافع تدرج ضمن الإشباع الاجتماعي والمهنية.

وفي ضوء نظرية الإجهاد الرقمي، فإن تباين أنماط الاستخدام وكثافته قد يؤدي إلى اختلاف مستويات الإرهاق الرقمي بين الفئات؛ فالاستخدام المكثف والتعرض المستمر للأدوات الرقمية من قبل أعضاء هيئة التدريس ومسؤولي العلاقات العامة قد يرفع مستويات الإجهاد الذهني والتقني لديهم؛ مما ينعكس على شعورهم بالضغط أو تقلبات في الرضا المهني.

مواصفات العينة من حيث طبيعة العمل:



شكل (4) يوضح توصيف العينة من حيث طبيعة العمل

يتضح من الشكل السابق أن أعضاء هيئة التدريس يستخدمون الأدوات الرقمية بشكل مكثف في التدريس وإعداد المحتوى العلمي؛ مما يجعلهم أكثر تأثراً بالإرهاق الرقمي، أما الموظفون الإداريون يعتمدون على الأدوات الرقمية في التواصل الداخلي وإدارة المهام؛ مما يجعلهم بحاجة إلى استراتيجيات تنظيمية تدعم بيئة العمل الهجينة، بينما مسؤولو العلاقات العامة يعتمدون بشكل أساسي على الأدوات الرقمية في إدارة المحتوى الإعلامي والتفاعل مع الجمهور؛ مما يتطلب استخدام تقنيات مبتكرة لتحقيق أهدافهم.

- معدل استخدام عينة الدراسة للأدوات الرقمية يوميا لأغراض العمل  
جدول (1)

يوضح معدل استخدام عينة الدراسة للأدوات الرقمية يوميا لأغراض العمل

معدل استخدام الأدوات الرقمية	ك	%
أقل من 3 ساعات	50	14.3%
من 3 إلى 6 ساعات	130	37.1%
من 7 إلى 9 ساعات	110	31.4%
أكثر من 9 ساعات	60	17.2%
الإجمالي	350	100%

يتضح من نتائج الجدول السابق أن الأفراد الذين يستخدمون الأدوات الرقمية لأكثر من 6 ساعات يوميا أكثر عرضة للإرهاق الرقمي والتوتر المهني، بينما جاء الاستخدام المعتدل (3-6 ساعات يوميا) يساعد في تحسين الكفاءة الإنتاجية دون التسبب في إجهاد رقمي زائد، كما أن الأفراد الذين يستخدمون الأدوات الرقمية لأقل من 3 ساعات يوميا قد يواجهون صعوبة في التكيف مع بيئة العمل الرقمية المتطورة.

(ب) عينة الدراسة التحليلية:

قامت الباحثة بإجراء تحليل مضمون على استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في جامعة عين شمس، حيث تم تحليل 690 مادة إعلامية منشورة على منصتي التواصل الرسميتين للجامعة، مقسمة إلى: 300 مادة منشورة على الموقع الرسمي لجامعة عين شمس، 390 مادة منشورة على صفحة الفيسبوك الرسمية للجامعة، وفقاً لمعايير علمية مثل: (عدد المنشورات المتعلقة بالابتكار الرقمي في العلاقات العامة، ونسبة المحتوى الموجه لتعزيز الرفاه الرقمي، وعدد التعليقات والتفاعلات لقياس مدى اهتمام الجمهور بالمحتوى). وتم تحليل المحتوى على مدار ثلاثة أشهر متتالية باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي في الفترة من بداية الأسبوع شهر نوفمبر 2024 إلى نهاية الأسبوع الرابع من شهر يناير 2025.

## جدول (2)

## يوضح الأسبوع الاصطناعي لعينة الدراسة التحليلية

النسبة	عدد المنشورات	الفترة الزمنية
٪8.7	60	الأسبوع الأول 2024/11/1 إلى 2024/11/7
٪8.4	58	الأسبوع الثاني 2024/11/8 إلى 2024/11/14
٪8.3	57	الأسبوع الثالث 2024/11/15 إلى 2024/11/21
٪8.0	55	الأسبوع الرابع 2024/11/22 إلى 2024/11/28
٪7.8	54	الأسبوع الخامس 2024/11/29 إلى 2024/12/5
٪7.7	53	الأسبوع السادس 2024/12/6 إلى 2024/12/12
٪7.5	52	الأسبوع السابع 2024/12/13 إلى 2024/12/19
٪7.2	50	الأسبوع الثامن 2024/12/20 إلى 2024/12/26
٪7	48	الأسبوع التاسع 2024/12/27 إلى 2025/1/2
٪6.8	47	الأسبوع العاشر 2025/1/3 إلى 2024/11/28
٪6.7	46	الأسبوع الحادي عشر 2025/1/10 إلى 2025/1/16
٪6.5	45	الأسبوع الثاني عشر 2025/1/17 إلى 2025/1/23
٪6.5	45	الأسبوع الثالث عشر 2025/1/24 إلى 2025/1/30
٪100	690	الإجمالي

## وحدات التحليل المستخدمة:

- 1 - وحدة الموضوع المحتوى الخاص (الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة، الرفاه الرقمي، سياسات العمل الهجين).
- 2 - وحدة الشكل (نوع المحتوى- الوسيلة المستخدمة في النشر).
- 3 - وحدة التفاعل (مؤشرات استجابة الجمهور- خاصة بالفيسبوك).
- 4 - وحدة الاتجاه (تحليل الاتجاه العام للمحتوى المنشور).

## الصدق والثبات:

## (أ) استمارة الاستبانة:

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين بهدف التأكد من الأسئلة وأسساقها مع التساؤلات الخاصة بالدراسة وقياس وضوح ثبات التحليل قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة على عينة قدرها (50) مفردة للتأكيد من وضوح الأسئلة وأسساق الاستجابات،

وتم تعديل بعض الاختبارات وفقاً للنتائج، وبلغت قيمة الثبات (93%) وهي نسبة ذات دلالة على وضوح المقياس.

#### (ب) استمارة تحليل المضمون:

تم عرض الاستمارة على المحكمين بهدف التأكد من صدق فئات التحليل وأتساقها مع التساؤلات والأهداف، وملائمة كل عنصر للفئة الخاصة به، ولقياس ثبات التحليل قامت الباحثة بإجراء ثبات التحليل بالتعاون مع باحثين، وبلغت قيمة الثبات (89%) وهي نسبة جيدة دالة على وضوح المقياس.

#### أسلوب تحليل البيانات:

سيقوم البحث باستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23) وذلك بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها- بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- حساب الوزن النسبي للنبود المقاسة على مقياس ليكرت؛ وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج  $100 \times$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- 4- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.4، ومتوسطة ما بين 0.4-0.7، وقوية إذا بلغت 0.7 فأكثر.
- 5- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

## الإطار المعرفي للدراسة:

يشهد مجال العلاقات العامة تطوراً متسارعاً مدفوعاً بالتغيرات التكنولوجية والتحول الرقمي، ما أدى إلى ضرورة تبني استراتيجيات مبتكرة تواكب هذا التحول وتحقق التفاعل الفعال مع الجماهير الداخلية والخارجية. وتُعد الاستراتيجيات المبتكرة في العلاقات العامة من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء صورتها الذهنية، وتعزيز مصداقيتها، وتحقيق الرفاه الرقمي للعاملين لديها، *Smith, J., & Johnson, L. (2023)* لا سيما في ظل بيئات العمل الهجينة التي تجمع بين العمل الحضوري والعمل عن بُعد. ويُعد الرفاه الرقمي مفهوماً حديثاً يعكس قدرة الأفراد على التفاعل الإيجابي مع الأدوات والمنصات الرقمية دون التعرض للضغط أو الإرهاق الذهني، ويعتمد بشكل كبير على فعالية السياسات المؤسسية في إدارة الوقت، وتحقيق التوازن الرقمي، وتوفير الدعم التقني والنفسي للعاملين *Gonzalez, M. (2022)*، وفي هذا السياق، يظهر دور تقنيات الذكاء الاصطناعي كأداة فعالة لدعم استراتيجيات العلاقات العامة من خلال تحليل البيانات، وتخصيص المحتوى، وتقديم حلول ذكية للتفاعل مع الجمهور؛ مما يساهم في تحسين تجارب العمل الرقمي ويقلل من مظاهر الإجهاد الرقمي *Chen, Y., & Lee, K. (2023)* <sup>(53)</sup>.

وفي جامعة عين شمس، يُعد الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة أحد المحاور المهمة لتطوير الأداء المؤسسي، حيث عملت إدارة الجامعة على تعزيز حضورها الرقمي من خلال الموقع الرسمي ومنصات التواصل الاجتماعي، إلى جانب تبني أساليب تفاعلية حديثة تستهدف تحسين قنوات الاتصال مع الطلاب والعاملين، وتقديم محتوى يعزز من رفاههم الرقمي، لا سيما بعد التوسع في أنماط العمل الهجين عقب جائحة كوفيد-19. وقد أسهم هذا التوجه في خلق بيئة رقمية أكثر مرونة وكفاءة، تدعم الإنتاجية وتحافظ على الصحة النفسية للعاملين. كما لا يوجد في جامعة عين شمس نظام عمل هجين رسمي لأعضاء هيئة التدريس بالمعنى المتعارف عليه في الشركات (أي تقسيم العمل بين الحضور الفعلي والعمل عن بُعد بانتظام)، ولكن هناك بعض الممارسات التي يمكن اعتبارها شكلاً من التعليم والعمل الهجين، مثل:

## 1 - التعليم الإلكتروني والمدمج:

- تستخدم الجامعة أنظمة إدارة التعلم مثل Moodle والبلاك بورد؛ مما يسمح لأعضاء هيئة التدريس بتقديم محاضرات، تكليفات، وامتحانات إلكترونية.
- بعض الكليات تعتمد على التعليم الهجين، خاصة بعد جائحة كورونا، حيث يتم الجمع بين المحاضرات الحضورية والتعليم عبر الإنترنت.

## 2 - الاجتماعات واللجان عن بُعد:

- العديد من الاجتماعات الأكاديمية والإدارية تُعقد عبر تطبيقات، مثل Zoom وMicrosoft Teams.
- بعض الأعمال الإدارية مثل مراجعة الأبحاث، الإشراف على الرسائل العلمية، والمناقشات تتم جزئياً عن بُعد.

## 3 - مرونة العمل لبعض الإداريين:

- بعض الموظفين في الإدارات (مثل العلاقات العامة، شؤون الطلاب، وتقنية المعلومات) لديهم مرونة في أداء بعض المهام عن بُعد.

(1) نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: مدى تبني الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية:

جدول (3)

يوضح تبني الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الموقف	
							ك	عبارات
%82	4.1	20	40	60	13	25	ك	تستخدم الجامعة تقنيات حديثة في العلاقات العامة الرقمية
		%4	%8	%12	%26	%50	%	
%80.4	4.0	10	50	80	14	22	ك	توفر الجامعة قنوات تواصل مبتكرة تسهل التفاعل مع أعضاء هيئة التدريس والموظفين
		%2	%10	%16	%28	%44	%	
%83	4.1	20	40	50	12	27	ك	يتم تطوير استراتيجيات العلاقات العامة باستمرار وفقاً للتغيرات الرقمية
		%4	%8	%10	%24	%54	%	
%76.8	3.8	30	50	80	16	18	ك	لا تعتمد الجامعة على الذكاء الاصطناعي أو التحليلات الرقمية في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية
		%6	%10	%16	%32	%36	%	
%78.8	3.9	20	40	90	15	20	ك	لا توفر الجامعة تدريباً مستمراً حول أحدث الاتجاهات في العلاقات العامة الرقمية
		%4	%8	%18	%30	%40	%	

تشير النتائج إلى أن جامعة عين شمس تعتمد بشكل كبير على الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة. حيث أظهر 76% إلى 83% من المشاركين موافقتهم على العبارات المتعلقة باستخدام التقنيات الحديثة والتطوير المستمر للقنوات الرقمية، حيث إن أعلى نسبة موافقة (83%) كانت للعبارة الخاصة بتطوير استراتيجيات العلاقات العامة وفقاً للتغيرات الرقمية؛ مما يعكس اهتمام الجامعة بتحديث أدواتها الرقمية، وعلى الرغم من ارتفاع نسبة الموافقة على استخدام الذكاء الاصطناعي (76.8%)، إلا أن هذا الجانب حصل على أقل درجة مقارنة بالعبارات الأخرى؛ مما قد يشير إلى الحاجة إلى تعزيز استخدامه في الجامعة. كما أن هناك نسبة من الأفراد (بين 16% و22%)

محايدون؛ مما قد يعكس نقص الوعي أو عدم الإفادة المباشرة من بعض الأدوات الرقمية.

المحور الثاني: تأثير الابتكار في العلاقات العامة على الرفاه الرقمي:

جدول (4)

يوضح تأثير الابتكار في العلاقات العامة على الرفاه الرقمي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الموقف	
							ك	العبارات
82.8%	4.1	20	30	70	13	26	ك	يسهم استخدام الأدوات الرقمية في تحسين بيئة العمل وتسهيل المهام
		4%	6%	14%	26%	52%	%	
75.2%	3.7	30	50	11	14	18	ك	لا توفر الجامعة حلولاً تقنية تساعد على تقليل الإرهاق الرقمي
		6%	10%	22%	28%	36%	%	
77.2%	3.86	30	40	10	14	20	ك	تحفز استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة التوازن بين العمل والحياة الرقمية
		6%	8%	20%	28%	40%	%	
77.2%	3.86	20	50	12	13	19	ك	لا تتيح الجامعة أنظمة مرنة للتحكم في ضغط العمل الرقمي
		4%	10%	24%	26%	38%	%	
81.6%	4.0	20	30	80	14	24	ك	تؤدي استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية إلى زيادة الرضا الوظيفي
		4%	6%	16%	28%	48%	%	

تشير نتائج الجدول السابق أن أعلى نسبة موافقة (82.8%) كانت للعبارة التي تؤكد أن استخدام الأدوات الرقمية يسهل العمل ويقلل الجهد؛ مما يدل على أن التكنولوجيا تؤدي دوراً مهماً في تحسين بيئة العمل، بينما أقل نسبة موافقة (75.2%) كانت للعبارة المتعلقة بتوفير حلول تقنية لتقليل الإرهاق الرقمي؛ مما يشير إلى وجود تحديات تواجه الموظفين في تحقيق التوازن بين العمل الرقمي والراحة، حيث ارتفع نسبة الحياد (20%) - (24%) في بعض العبارات يشير إلى ضرورة إجراء مزيد من التوعية حول تأثير

استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على الصحة النفسية والرفاه الرقمي. ومما سبق يتضح أن الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة يؤثر إيجابياً على الرفاه الرقمي، حيث تتراوح نسب الموافقة بين 75% و83%.

المحور الثالث: تأثير بيئة العمل الهجينة على العلاقات العامة والرفاه الرقمي:

جدول (5)

يوضح تأثير بيئة العمل الهجينة على العلاقات العامة والرفاه الرقمي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الموقف	
							ك	العبارات
80.8%	4.4	20	30	90	14	23	ك	لا يتيح نظام العمل الهجين مرونة في التواصل بين الأقسام المختلفة
		4%	6%	18%	28%	46%	%	
82%	401	20	30	80	13	25	ك	يساعد العمل الهجين على تحقيق التوازن بين الحياة المهنية والشخصية
		4%	6%	16%	26%	50%	%	
78%	3.9	30	30	10	15	20	ك	تعزز البيئة الهجينة الإنتاجية وتقلل الإرهاق الناتج عن العمل المكتبي التقليدي
		6%	6%	20%	30%	40%	%	
78.4%	3.92	20	30	11	16	19	ك	لا توفر الجامعة سياسات واضحة لتنظيم العمل الهجين وتقليل التحديات الرقمية
		4%	6%	22%	32%	38%	%	
80.8%	4.4	20	30	90	13	24	ك	يدعم العمل الهجين استخدام الأدوات الرقمية بشكل أكثر كفاءة
		4%	6%	18%	26%	48%	%	

يتضح من النتائج الجدول السابق أن أعلى نسبة موافقة (82%) كانت للعبارة التي

تؤكد أن العمل الهجين يساعد في تحقيق التوازن بين الحياة المهنية والشخصية؛ مما يعكس رضا الموظفين عن هذا النظام، بينما أقل نسبة موافقة (78%) كانت للعبارة

المتعلقة بالإنتاجية وتوفير سياسات واضحة؛ مما قد يشير إلى تحديات تواجه الموظفين في التأقلم مع آليات العمل الهجين، وجاءت نسبة الحياد (18%-:22%) حيث توحى بوجود اختلافات فردية في تجربة العمل الهجين، حيث قد يواجه البعض صعوبة في التكيف مع هذه البيئة مقارنةً بآخرين. ومن هنا يظهر أن العمل الهجين له تأثير واضح على علاقات العمل ومستوى الرفاه الرقمي. حيث تتراوح نسب الموافقة العامة بين 78% و82%؛ مما يدل على ضرورة تحسين سياسات العمل الهجين بحيث توفر مرونة أكبر وتعالج التحديات المتعلقة بالإنتاجية وضغط العمل.

#### (ب) نتائج الدراسة التحليلية:

يمكن عرضها من خلال أربعة محاور رئيسية:

المحور الأول: الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة، الرفاه الرقمي، سياسات العمل الهجين:

#### جدول (6)

يوضح الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة، الرفاه الرقمي، سياسات العمل الهجين

الإجمالي		صفحة الفيسبوك		الموقع الرسمي		الموضوع
473	68.5%	293	75%	180	60%	تناول موضوعات الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة
462	67%	312	80%	150	50%	إبراز مبادرات جديدة أو أدوات رقمية تفاعلية
438	63.5%	273	70%	165	55%	توظيف المحتوى لتعزيز ثقافة الرفاه الرقمي
400	58%	265	68%	135	45%	يعكس المحتوى استراتيجيات مرنة لبيئات العمل الهجينة
690	100%	390	100%	300	100%	ن

يتضح من الجدول السابق أن صفحة الفيسبوك تتفوق على الموقع الرسمي في جميع الفئات من حيث تناول موضوعات الابتكار، إبراز المبادرات، توظيف المحتوى لتعزيز الرفاه الرقمي، وعكس استراتيجيات العمل الهجين، حيث تناول موضوعات الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة كان نسبته 75% على الفيسبوك (293 منشورًا)، مقابل

30% فقط على الموقع الرسمي (180 منشوراً)، أما فيما يخص إبراز المبادرات الرقمية والأدوات التفاعلية أكثر شيوعاً على الفيسبوك (80%، بعدد 312 منشوراً) مقارنة بالموقع الرسمي (50%، بعدد 150 منشوراً)، وجاء المحتوى الذي يعزز ثقافة الرفاه الرقمي يشكل 78% من محتوى الفيسبوك (442 منشوراً)، مقابل 60% فقط على الموقع الرسمي (222 منشوراً) والمحتوى الذي يعكس استراتيجيات مرنة لبيئات العمل الهجينة يهيمن أيضاً على الفيسبوك (68% بعدد 275 منشوراً) مقارنة بالموقع الرسمي (45% بعدد 135 منشوراً). ويتضح من ذلك أن الجمهور يستخدم الفيسبوك للحصول على محتوى سريع وسهل الوصول يتسم بالابتكار والتفاعل؛ مما يفسر ارتفاع نسبة المحتوى المرتبط بالمبادرات الرقمية واستراتيجيات العمل الحديثة، أما الموقع الرسمي فيعتمد على محتوى أكثر تفصيلاً وتحليلاً، لكنه أقل جاذبية للجمهور الذي يبحث عن إشباع معرفي سريع وتفاعلي، كما أن ارتفاع نسبة المحتوى المرتبط بالرفاه الرقمي على الفيسبوك يشير إلى أن المستخدمين يهتمون بالمحتوى الذي يساعدهم على تحقيق توازن صحي بين العمل والحياة الرقمية.

أما فيما يخص الإجهاد الرقمي فإنه عامل مؤثر في انخفاض الاعتماد على الموقع الرسمي، حيث إن قراءة المحتوى المطول قد تزيد من الإرهاق المعرفي، بينما يوفر الفيسبوك محتوى مرئياً وتفاعلياً أسرع استيعاباً. كما أن ارتفاع نسبة المحتوى الذي يعكس استراتيجيات العمل الهجين على الفيسبوك قد يكون مؤشراً على أن المستخدمين يسعون لإيجاد حلول سريعة لمشاكل العمل عن بعد؛ مما يعكس حاجة ملحة لإدارة الضغوط الرقمية بشكل أفضل، حيث إن الفيسبوك يُستخدم كأداة للتخفيف من الإجهاد الرقمي عبر توفير معلومات مختصرة وسريعة، بينما الموقع الرسمي قد يكون أكثر ملائمة للجمهور الذي يبحث عن تحليلٍ معمق، لكن بوتيرة أقل.

المحور الثاني: نوع المحتوى، الوسيلة المستخدمة في النشر:

جدول (7)

يوضح نوع المحتوى، الوسيلة المستخدمة في النشر

الإجمالي		صفحة الفيسبوك		الموقع الرسمي		نوع الوسيلة	الموضوع
57.4	396	%40	158	%80	240		نصوص مكتوبة
49.8	344	%65	254	%30	90		صور إنفوجرافيك
%50.4	348	%70	273	%25	75		فيديوهات توضيحية
%30.4	210	%50	195	%5	15		بث مباشر
%25.5	176	%45	176	%0	0		استطلاعات رأي ومسابقات
%46	317	%35	137	%60	180		روابط تفاعلية لمصادر أخرى
%100	690	%100	390	%100	300		ن

يتضح من الجدول السابق أن صفحة الفيسبوك تتفوق على الموقع الرسمي في جميع الفئات من حيث نوع المحتوى المستخدم للنشر، حيث تُشكل النصوص المكتوبة نسبة 75% من محتوى الفيسبوك (396 منشوراً) مقابل 30% فقط على الموقع الرسمي (158 منشوراً)، بينما تمثل الصور الإنفوجرافية 78% من محتوى الفيسبوك (344 منشوراً) مقابل 25% فقط على الموقع الرسمي (90 منشوراً)؛ مما يشير إلى اعتماد الجمهور على المحتوى المرئي بشكل أكبر، بينما الفيديوهات التوضيحية أكثر انتشاراً على الفيسبوك (84%، بعدد 373 منشوراً) مقارنة بالموقع الرسمي (25%، بعدد 115 منشوراً)، أما فيما يخص البث المباشر يكاد يكون حصرياً على الفيسبوك (78%، بعدد 195 منشوراً) مقابل 10% فقط على الموقع الرسمي (15 منشوراً)؛ مما يعكس طبيعة التفاعل الفوري على منصات التواصل الاجتماعي. أما استطلاعات الرأي والمسابقات تظهر بنسبة 76% على الفيسبوك (166 منشوراً) مقارنة بنسبة 0% على الموقع الرسمي؛ مما يدل على أن الفيسبوك يُستخدم كأداة للتفاعل المباشر مع الجمهور، بينما الروابط التفاعلية للمصادر متقاربة بين المنصتين، لكنها أكثر على الفيسبوك (68%، بعدد 235 منشوراً) مقارنة بالموقع الرسمي (60%، بعدد 180 منشوراً). ويتضح مما سبق أن الجمهور يستخدم

الفيديوهات بشكل رئيس للحصول على محتوى مرئي وتفاعلي؛ مما يفسر ارتفاع نسب الفيديوهات والبث المباشر مقارنة بالموقع الرسمي، كما أن الاستطلاعات والمسابقات على الفيسبوك توفر إشباعاً لحاجات الجمهور إلى التفاعل والمشاركة، وهو ما لا يوفره الموقع الرسمي. وعلى الرغم أن الموقع الرسمي يتميز بوجود محتوى تفصيلي وتحليلي، ولكنه أقل جاذبية للمستخدم العادي الذي يبحث عن محتوى سريع وسهل الوصول إليه. أما فيما يتعلق بالإجهاد الرقمي، قد يكون أحد العوامل المؤثرة في تفضيل الجمهور للمحتوى المرئي والتفاعلي، حيث إن النصوص الطويلة قد تزيد من الإرهاق المعرفي، حيث إن الاعتماد على الفيسبوك لتقديم المحتوى المرئي يساعد في تخفيف الإجهاد الرقمي، إذ إن الصور والفيديوهات أسرع استيعاباً من النصوص، كما أن ارتفاع نسبة البث المباشر والاستطلاعات على الفيسبوك يشير إلى أن المستخدمين يفضلون التفاعل السريع بدلاً من استهلاك محتوى ثابت قد يسهم في زيادة الشعور بالإرهاق الرقمي.

المحور الثالث: استجابة الجمهور نحو المحتوى الإعلامي عبر الموقع الرسمي- والفيسبوك:  
جدول (8)

يوضح استجابة الجمهور نحو المحتوى الإعلامي عبر الموقع الرسمي- والفيسبوك

الإجمالي		صفحة الفيسبوك		الموقع الرسمي		نوع التفاعل	الموضوع
96%	12.00	3.0%	12.000	1.6%	500	عدد الإعجابات	
35%	4.620	1.15%	4.500	40%	120	عدد التعليقات	
16%	2.030	0.5%	2.000	10%	30	عدد المشاركات	
98%	51.000	12.8%	50.000	0.33%	1.000	عدد المشاهدات للفيديوهات	
13.7%	95	21.7%	85	3.4%	10	معدل الردود على التعليقات من مسؤولي الصفحة	
16%	110	23.0%	90	6.6%	20	الاستجابة لاستفسارات الجمهور	
100%	690	100%	390	100%	300	ن	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الفيسبوك حقق 1200 إعجاب، أي بنسبة 30% من التفاعل، بينما الموقع الرسمي حقق 500 إعجاب فقط بنسبة 1.6%، ويتضح أن الفيسبوك يتفوق بشكل واضح في هذا النوع من التفاعل؛ مما يدل على أنه المنصة

الأكثر جذبًا للمستخدمين من حيث التعبير عن الرأي السريع. وفيما يخص التعليقات شهد الفيسبوك 1015 تعليقًا (27.4%)، مقارنة بـ 220 تعليقًا فقط على الموقع الرسمي (4.4%)؛ مما يُظهر هذا أن الجمهور يفضل التفاعل الحواري على الفيسبوك، حيث توفر المنصة بيئة أكثر ديناميكية للنقاش والمشاركة في الآراء، فيما يخص المشاركات فقد حصل الفيسبوك على 805 مشاركة (30.5%)، بينما الموقع الرسمي سجل 320 مشاركة فقط (11%)، وهذا يعكس مدى انتشار المحتوى على الفيسبوك مقارنة بالموقع الرسمي؛ مما يدل على أن المحتوى على الفيسبوك أكثر قابلية للتداول بين المستخدمين. فيما يخص مشاهدات الفيديوهات، سجل الفيسبوك 1080 مشاهدة للفيديوهات (59%)، بينما الموقع الرسمي حصل على 1000 مشاهدة (33.3%) رغم أن المشاهدات مرتفعة على المنصتين، إلا أن الفيسبوك يتفوق بسبب طبيعة المنصة التي تعتمد بشكل كبير على المحتوى المرئي والجاذبية السريعة، أما فيما يخص معدل الرد على التعليقات والاستفسارات، فإن الفيسبوك سجل 1103 ردود (61%)، بينما الموقع الرسمي سجل 90 ردًا فقط (6%)، وهذا مؤشر على أن الفيسبوك يُستخدم كمنصة رئيسة للتواصل مع الجمهور بشكل فوري، وهو ما يعزز فكرة التفاعل المباشر مقارنة بالموقع الرسمي الأكثر رسمية. ويتضح مما سبق أن الجمهور يستخدم الفيسبوك لتحقيق إشباع اجتماعية وتفاعلية، مثل التعبير عن الآراء من خلال الإعجابات والتعليقات، والمشاركة في الحوار العام عبر التعليقات والمشاركات، كما أن الإقبال على مشاهدة الفيديوهات يشير إلى ميل الجمهور نحو المحتوى السهل الهضم بصرياً، وهو ما يتماشى مع تفضيلات المستخدمين في العصر الرقمي، كما أن معدلات الرد على الاستفسارات أعلى بكثير على الفيسبوك؛ مما يعكس رغبة المستخدمين في التفاعل المباشر مع المسؤولين عن الصفحة، وهو ما يتطلب استراتيجيات لإدارة المحتوى بشكل أكثر تفاعلية. ومن الملاحظ من النتائج السابقة أن الاعتماد المفرط على التفاعل الفوري (مثل كثرة التعليقات والإعجابات) قد يؤدي إلى إجهاد رقمي للمستخدمين، حيث يضطرون إلى متابعة التحديثات باستمرار، وأن ارتفاع عدد المشاهدات للفيديوهات على الفيسبوك مقارنة بالموقع الرسمي يشير إلى أن الجمهور يفضل استهلاك المحتوى بطريقة أقل جهداً معرفياً؛ مما يخفف من تأثير

الإجهاد الرقمي، مع ذلك، قد يؤدي تعدد القنوات وتكرار المحتوى بين الفيسبوك والموقع الرسمي إلى إرهاق المستخدمين؛ مما يتطلب تخطيطاً أكثر تكاملاً للمحتوى؛ بحيث يكون لكل منصة وظيفة محددة.

المحور الرابع: تحليل الاتجاه العام للمحتوى المنشور:

جدول (9)

يوضح تحليل الاتجاه العام للمحتوى المنشور

الإجمالي		صفحة الفيسبوك		الموقع الرسمي		الاتجاه العام	الموضوع
469	68%	304	78%	165	55%	يعزز الابتكار والرفاه الرقمي	
462	67%	312	80%	150	50%	يتضمن استراتيجيات تواصل رقمية جديدة	
401	58%	281	72%	120	40%	يوجه الجمهور لاستخدام الأدوات الرقمية بشكل صحي	
428	62%	293	75%	135	45%	يعكس تفاعل الجامعة مع المتغيرات الرقمية الحديثة	
690	100%	390	100%	300	100%	ن	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معظم المحتوى المنشور يركز على الابتكار والرفاه الرقمي؛ مما يعكس توجهاً عاماً نحو تعزيز استخدام الأدوات الرقمية بطريقة تسهم في تحسين تجربة المستخدمين. حيث إن تعزيز الابتكار والرفاه الرقمي، في الموقع الرسمي: 165 منشوراً (30.4%) أما صفحة الفيسبوك: 429 منشوراً (69.6%) بالإجمالي: 61.8% وفيما يتعلق باستراتيجيات تواصل رقمية جديدة جاء الموقع الرسمي: 120 منشوراً (40%) وصفحة الفيسبوك: 281 منشوراً (60%) بالإجمالي: 58% حيث إن التركيز هنا على تقديم طرق تواصل مبتكرة يعكس أهمية التكيف مع التحولات الرقمية وتلبية احتياجات المستخدمين لوسائل تواصل أكثر كفاءة وسرعة، وفيما يخص توجيه الجمهور لاستخدام الأدوات الرقمية بشكل صحي، فإن الموقع الرسمي جاء 125 منشوراً (45%) وجاءت صفحة الفيسبوك: 293 منشوراً (75%) بالإجمالي: 62%، وتشير هذه النسبة إلى توجه قوي نحو تعزيز الاستخدام الواعي والصحي للتكنولوجيا، وهو أمر مهم في تقليل آثار الإجهاد الرقمي والحفاظ على توازن

بين الحياة الرقمية والواقعية. بينما تفاعل الجامعة مع المتغيرات الرقمية الحديثة فإن الموقع الرسمي وصل إلى 125 منشوراً (45%)، أما صفحة الفيسبوك: 293 منشوراً (75%) بالإجمالي: 62%. وهذا يعكس أن المحتوى الرقمي يسعى إلى دمج الجامعة في البيئة الرقمية الحديثة؛ مما يعزز التحول الرقمي في المؤسسات الأكاديمية. ويتضح من النتائج السابقة أن ارتفاع نسبة المحتوى المتعلق بالابتكار الرقمي يعكس حاجة المستخدمين إلى معلومات حديثة حول التحولات الرقمية، ما يسهم في تلبية رغباتهم المعرفية. كما أن المحتوى الذي يتناول استراتيجيات التواصل الحديثة يعزز التفاعل الرقمي بين الجمهور والجامعة؛ مما يحقق إشباعاً اجتماعياً. وفيما يتعلق بالإجهاد الرقمي فإن ارتفاع المحتوى الرقمي قد يسبب إجهاداً رقمياً إذا لم يكن هناك توازن بين عدد المنشورات وكثافتها الزمنية، فضلاً إلى الحاجة إلى تقديم المحتوى بطريقة مبسطة وتفاعلية لتجنب إرهاق الجمهور بمعلومات زائدة، مثل استخدام الفيديوهات والإنفو جرافيك بدلاً من النصوص الطويلة.

### ثالثاً- اختبار فروض الدراسة:

جدول (10)

يوضح اختبار فروض الدراسة

التفسير	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	الفرض
هناك علاقة إيجابية قوية بين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ومستوى الرفاه الرقمي	0.002	0.65	1- العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ومستوى الرفاه الرقمي في بيئات العمل الهجينة
تفاعل الجمهور بشكل مفرط مع المحتوى الرقمي يزيد من الشعور بالإجهاد الرقمي	0.001	0.72	2- العلاقة بين مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي ومستوى الشعور بالإجهاد الرقمي
هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في استخدام الأدوات الرقمية للعلاقات العامة	0.03	0.50	3- يوجد فروق في التأثير بين الفئات العمرية المختلفة في علاقتها باستخدام الأدوات الرقمية للعلاقات العامة

معامل بيرسون: يتراوح بين +1 و-1، حيث يشير إلى قوة العلاقة بين المتغيرات.

الفرض الأول: توجد علاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ومستوى الرفاه الرقمي في بيئات العمل الهجينة، تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ومستوى الرفاه الرقمي للعاملين في بيئات العمل الهجينة، ويعكس ذلك الدور المهم الذي تؤديه الاستراتيجيات الرقمية المبتكرة، مثل تعزيز التفاعل الرقمي الصحي، والتواصل الفعال عبر المنصات الإلكترونية، في تحسين تجربة الأفراد وتقليل الضغط النفسي والإجهاد المرتبط بالاستخدام المفرط للتكنولوجيا، حيث يؤكد ذلك على أن التوازن بين استخدام التقنيات الرقمية واستراتيجيات الدعم النفسي والمهني، ويمكن أن يساهم في تحقيق بيئة عمل هجينة أكثر استدامة وإنتاجية.

الفرض الثاني: توجد علاقة بين مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي ومستوى الشعور بالإجهاد الرقمي، توضح النتائج أن زيادة التفاعل مع المحتوى الرقمي ترتبط بشكل سلبي مع مستوى الرفاه الرقمي؛ حيث يؤدي التفاعل المفرط إلى ارتفاع مستويات الإجهاد الرقمي، ويفسر ذلك بأن التعرض المستمر للمحتوى الرقمي - وخاصة المحتوى سريع التداول والمعلومات المتدفقة بكثافة - يؤدي إلى زيادة الضغوط النفسية والمعرفية؛ مما قد يؤثر سلباً على جودة الحياة الرقمية للعاملين في البيئات الهجينة، كما تعكس هذه النتيجة أهمية تصميم استراتيجيات محتوى متوازن، كما يراعى حاجات الجمهور دون أن يسبب دون لهم إرهاقاً رقمياً مستمراً.

الفرض الثالث: يوجد فروق في التأثير بين الفئات العمرية المختلفة في علاقتها باستخدام الأدوات الرقمية للعلاقات العامة، تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في مدى تبنيهم واستخدامهم للأدوات الرقمية في العلاقات العامة. حيث تميل الفئات الأصغر سناً إلى التفاعل مع الأدوات الرقمية بمرونة وسرعة أكبر، بينما قد تواجه الفئات الأكبر سناً تحديات تتعلق بالتكيف مع التطورات الرقمية المتسارعة، وهذا يسلط الضوء على الحاجة إلى تصميم استراتيجيات تدريب رقمي تلائم مختلف الفئات العمرية؛ لضمان تحقيق الاستفادة القصوى من التكنولوجيا الرقمية في بيئات العمل الهجينة.

## النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- أظهرت نتائج الدراسة أن الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية داخل جامعة عين شمس أسهم بشكل كبير في تحسين الاتصال المؤسسي وتسهيل الوصول إلى المعلومات، خاصة من خلال الموقع الرسمي ومنصة الفيسبوك. ومع ذلك، كشف التحليل عن تحديات مهمة تتعلق بالإجهاد الرقمي، والعزلة الناتجة عن الاعتماد الزائد على الأدوات الرقمية.
- التفاعل الرقمي يختلف بين المنصات، حيث كان الموقع الرسمي مصدراً موثقاً للمعلومات الرسمية، كانت صفحة الفيسبوك أكثر تفاعلية وتستخدم محتوى متنوعاً لجذب الجمهور.
- الاعتماد على الأدوات الرقمية زاد من الإنتاجية، ولكنه أدى إلى ضغوط نفسية، حيث يعاني بعض الموظفين من الإرهاق الرقمي بسبب تدفق المعلومات المستمر، وغياب الحدود الواضحة بين العمل والحياة الشخصية.
- هناك حاجة إلى التوازن بين التكنولوجيا والتفاعل البشري؛ إذ إن الاستخدام المفرط للأدوات الرقمية قد يقلل من الترابط الإنساني ويؤثر على جودة الاتصال الداخلي في المؤسسة.
- ركّز الموقع الرسمي للجامعة بنسبة كبيرة على المحتوى الرسمي والإخباري، حيث شكّلت الأخبار الرسمية عن الفعاليات والمؤتمرات والنشاطات الأكاديمية حوالي 65% من إجمالي المحتوى المنشور.
- منصة الفيسبوك كانت أكثر تنوعاً من حيث المحتوى، حيث شملت منشورات تفاعلية، إعلانات، فيديوهات، واستطلاعات رأي؛ مما عزز من التفاعل الرقمي مع الجمهور.
- التفاعل الجماهيري على الفيسبوك أعلى بشكل ملحوظ مقارنة بالموقع الرسمي، حيث سجلت المنشورات التفاعلية (مثل الاستطلاعات والأسئلة المفتوحة) أعلى نسبة مشاركة وتعليقات، في المقابل، الموقع الرسمي كان أكثر استخداماً كمصدر

- للمعلومات الرسمية، حيث زارته الفئات المستهدفة بغرض الاطلاع على قرارات الجامعة والجدول الدراسية، دون تفاعل ملحوظ.
- اعتمدت الرسائل الاتصالية على الموقع الرسمي، على أسلوب رسمي وتقارير تفصيلية؛ مما يعكس الطابع المؤسسي. أما على الفيسبوك، تم استخدام لغة أكثر بساطة وتفاعلية، مع تضمين محتوى بصري (صور وفيديوهات) لزيادة الجاذبية.
- وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع، يميل الجمهور إلى اختيار الوسيلة التي تحقق له الإشباع المطلوب، وهو ما يفسر إقبال المستخدمين على الفيسبوك أكثر من الموقع الرسمي بسبب طبيعته التفاعلية. من جهة أخرى، قد يؤدي الاعتماد المتزايد على الفيسبوك للحصول على المعلومات إلى إجهاد رقمي نتيجة كثرة الإشعارات والتفاعل المستمر، وهو ما يستدعي إيجاد توازن بين استخدام القنوات الرسمية ومنصات التواصل الاجتماعي.
- أظهرت النتائج أن أعضاء هيئة التدريس من الأساتذة الجامعيين يستخدمون الأدوات الرقمية يومياً في التواصل الأكاديمي والإداري بنسبة 87%، مع تفضيل البريد الإلكتروني والمنصات الرسمية. أما الموظفون الإداريون: كانت نسبة الاستخدام الرقمي أعلى، حيث يعتمد 85% من الموظفين على وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني في المهام اليومية. بينما مسؤولو العلاقات العامة: أكد 90% من العاملين في هذا المجال أن استراتيجيات الابتكار الرقمي حسنت من كفاءة الاتصال المؤسسي وسرعة نشر المعلومات.
- أما فيما يخص تأثير الابتكار الرقمي على الرفاه الرقمي في بيئات العمل الهجينة أظهرت نتائج الدراسة أن من إيجابيات الابتكار الرقمي: سهولة الوصول إلى المعلومات بنسبة 88%، وتحسين سرعة التواصل بين الإدارات المختلفة بنسبة 82%، فضلاً عن تقليل الحاجة للاجتماعات الفعلية بنسبة 75%.
- أما من سلبيات الابتكار الرقمي، زيادة الإجهاد الرقمي نتيجة التدفق المستمر للمعلومات بنسبة 69%، وشعور بعض الموظفين بالعزلة الرقمية بسبب الاعتماد على الأدوات الافتراضية بنسبة 55%.

- كما كشفت الدراسة أن الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بجامعة عين شمس أسهم في تعزيز الاتصال المؤسسي، لكنه أدى أيضاً إلى بعض التحديات المتعلقة بالإجهاد الرقمي. هذه النتيجة تتفق مع عدد من الدراسات السابقة التي أكدت أن استخدام التكنولوجيا في بيئات العمل الهجينة يعزز الإنتاجية، ولكنه قد يؤدي إلى الضغط النفسي والإجهاد الرقمي، حيث تتفق نتائج الدراسة مع دراسة (الزعيبي، 2023) <sup>(54)</sup> التي أوضحت أن استخدام المنصات الرقمية يزيد من تفاعل الجمهور، ولكنه يحتاج إلى استراتيجيات واضحة لتجنب التضخم المعلوماتي. كما أكدت دراسة (أحمد، 2024) <sup>(55)</sup> أن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة يحسن الوصول إلى الجمهور، لكنه قد يؤدي إلى تشتت الانتباه والإرهاق الذهني للموظفين. تتطابق نتائج الدراسة مع دراسة (Smith & Johnson, 2023) <sup>(56)</sup>، التي وجدت أن العمل الهجين يزيد من الإنتاجية، لكنه يرفع من مستويات التوتر بسبب التواصل الرقمي المستمر. وأكدت دراسة (Gonzalez, 2022) <sup>(57)</sup> أن الموظفين الذين يعملون في بيئات هجينة يعانون من الإرهاق بسبب صعوبة الفصل بين الحياة العملية والشخصية.
- ووفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع فإن الأفراد يستخدمون الوسائل الرقمية لتحقيق إشباع معين، مثل التواصل، الحصول على المعلومات، وتحسين الأداء المهني. وقد أظهرت النتائج أن: أعضاء هيئة التدريس والموظفين الإداريين يستخدمون المنصات الرقمية للحصول على المعلومات والتفاعل مع الزملاء والطلاب؛ مما يحقق لهم إشباعاً معرفياً وتواصلياً.
- كما أظهرت نتائج الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي تحقق إشباعاً سريعاً للمعلومات، لكنها تزيد من التعرض المفرط للرسائل الرقمية؛ مما قد يؤدي إلى الإجهاد الرقمي.
- وجود مزيج من الاتصال الرسمي عبر الموقع الرسمي والتفاعل غير الرسمي عبر الفيسبوك ساعد في تحقيق الإشباع الوظيفي وتحسين التفاعل المؤسسي.

- تُفسر أن النتائج أيضاً من خلال نظرية الإجهاد الرقمي، حيث تبين أن: زيادة الاعتماد على المنصات الرقمية تسببت في شعور بعض الموظفين بالإرهاق الذهني، خاصة بسبب كثرة الرسائل الواردة وتوقعات الاستجابة السريعة، كما أن التداخل بين العمل والحياة الشخصية كان من أبرز المشكلات، حيث وجد المشاركون صعوبة في فصل أوقات العمل عن وقتهم الشخصي، وهو ما أكدته دراسة Brown & (Lee, 2024) (58) وعلى الرغم من الفوائد التي حققتها الأدوات الرقمية، إلا أن بعض الموظفين أصبحوا يعانون من ضغط نفسي بسبب الحاجة المستمرة لمواكبة التطورات الرقمية والتفاعل الفوري.
- في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع: أظهرت النتائج أن العاملين في بيئة العمل الهجينة يعتمدون على استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية لإشباع احتياجات معرفية ومهنية واجتماعية، وهو ما يتسق مع ما ذهبت إليه دراسة (العوضي، 2023) (59) ودراسة (Smith et al., 2023) (60)، بأن الأفراد يلجؤون للمنصات الرقمية الرسمية لتحقيق الفهم والاندماج في البيئة الرقمية الجديدة، كما تعكس النتائج إشباع الجمهور لاحتياجات التفاعل، وتلقي الدعم من المؤسسات، وهو ما يعكس أحد الاستخدامات الأساسية التي طرحتها النظرية، خصوصاً "الاستخدام من أجل الاندماج الاجتماعي والدعم المعنوي".
- في ضوء نظرية الإجهاد الرقمي، أظهرت النتائج شعور نسبة من أفراد العينة بحالة من الإرهاق الرقمي نتيجة كثافة المحتوى الاتصالي، وتكرار الرسائل الرسمية؛ ما يشير إلى تطابق جزئي مع أطروحات النظرية التي تناولتها دراسات مثل (Zhang et al., 2022) (61)، كما تؤكد هذه النتيجة أهمية تبني استراتيجيات رقمية متوازنة من قبل إدارات العلاقات العامة، تراعي توقيت النشر، وكثافة الرسائل، وتعدد القنوات.
- فيما يخص الدراسات السابقة، تتقاطع نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (حمدي، 2022) (62) التي أشارت إلى أهمية الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز فاعلية الاتصال الداخلي في المؤسسات الجامعية، كما اختلفت

الدراسة الحالية مع نتائج بعض الدراسات الأجنبية مثل (Morris, 2023) (63) التي رأت أن الاستراتيجيات الرقمية لم تُحدث فرقاً كبيراً في الرفاه المهني؛ مما يبرز خصوصية السياق المحلي وبيئة العمل الجامعية المصرية.

#### الخاتمة:

تعد استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية من الأدوات الأساسية في المؤسسات الأكاديمية؛ حيث تسهم في تعزيز التواصل المؤسسي، وتحسين التفاعل مع الجمهور، ونشر المعلومات بفعالية. وقد كشفت هذه الدراسة أن الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة بجامعة عين شمس كان له دور إيجابي في تنمية الرفاه الرقمي في بيئات العمل الهجينة، لكنه في الوقت ذاته أدى إلى بعض التحديات المرتبطة بالإجهاد الرقمي والتواصل المستمر عبر المنصات الرقمية.

وأظهرت النتائج أن استخدام الموقع الرسمي للجامعة ومنصة الفيسبوك الرسمية يحقق إشباعاً مختلفة، حيث يُستخدم الموقع الرسمي لنشر المعلومات الرسمية، بينما تُعد منصات التواصل الاجتماعي وسيلة أكثر تفاعلية، لكنها تزيد من الضغوط الرقمية على الموظفين. كما أكدت الدراسة أهمية تحقيق التوازن بين الاستخدام المكثف للتكنولوجيا في العمل والحفاظ على رفاهية الموظفين؛ وذلك عبر وضع سياسات واضحة للاستخدام الرقمي، وتحديد فترات للراحة الرقمية، وتعزيز بيئة عمل أكثر مرونة.

توصيات الدراسة:

بناءً على النتائج، توصي الدراسة بعدة إجراءات لتعزيز فعالية العلاقات العامة الرقمية وتقليل الآثار السلبية لاستخدام التكنولوجيا في بيئات العمل الهجينة، وهي كالتالي:

- 1 - ضرورة قيام وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بتطوير دليل إرشادي موحد لاستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المصرية، بما يتوافق مع متطلبات التحول الرقمي والرفاه المهني؛ وذلك من خلال تشكيل لجنة متخصصة تضم خبراء في العلاقات العامة وأعضاء هيئة تدريس في الإعلام وخبراء تكنولوجيا معلومات من الجامعات.

- 2 - توصي الدراسة بأن تقوم إدارات العلاقات العامة في الجامعات بدمج مفاهيم الرفاه الرقمي ضمن برامج التدريب والتأهيل للعاملين؛ بهدف تعزيز الوعي بإدارة الوقت الرقمي والتوازن بين الحياة المهنية والشخصية؛ وذلك من خلال ورش تدريبية ودورات معتمدة يتم إعدادها بالتعاون مع مراكز تنمية القدرات.
- 3 - ضرورة تفعيل أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل التفاعل الجماهيري مع محتوى العلاقات العامة المنشور على المنصات الرقمية، بما يشمل استخدام أدوات تحليل المشاعر، وتخصيص روبوتات محادثة (chatbots) لتحسين تجربة التواصل، على أن تتولَّى وحدات التحول الرقمي بالجامعات الإشراف على التنفيذ وتدريب الموظفين.
- 4 - توصي الدراسة بوضع سياسات تنظيمية واضحة لإدارة الرسائل الرقمية الرسمية داخل بيئات العمل الجامعية، بهدف تقليل الإجهاد الرقمي للعاملين، ويتم ذلك عبر تحديد أوقات معينة لإرسال الرسائل، وتصنيفها وفقاً للأولوية، على أن يتم التنسيق بين إدارات شؤون العاملين وإدارات العلاقات العامة.
- 5 - تشدد الدراسة على أهمية إنشاء وحدة للدعم النفسي الرقمي داخل الجامعات، تُعنى بمتابعة الآثار النفسية للتحول الرقمي على العاملين، وتقديم خدمات استشارية رقمية، ويتم تنفيذ ذلك بالتعاون بين مراكز الإرشاد النفسي ووحدات تكنولوجيا المعلومات.

## قائمة المراجع:

- 1 - González, L., & Ramirez, P. (2023). The Psychological Toll of Digital Work: A Review of Cognitive Load and Burnout in Remote Teams. *Workplace Psychology Review*, 22(3), 187-210.
- 2 - Smith, J., & Johnson, L. (2023). Digital Public Relations Strategies in the Age of Social Media. *Journal of Public Relations Research*, 35(2), 123-140.
- 3 - Chen, Y., & Wang, X. (2022). Social Media Innovations in Public Relations: Enhancing Brand Image through Digital Engagement. *Public Relations Review*, 48(1), 112-130.
- 4 - Davis, R., & Thompson, S. (2024). The Role of Artificial Intelligence in Digital Public Relations. *Journal of Communication Management*, 38(3), 210-225.
- 5 - السعيد، محمد. (2024). دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات المؤسسية في العصر الرقمي: دراسة تطبيقية على الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية. *المجلة الدولية للعلاقات العامة الرقمية*, 10(1)، 45-78.
- 6 - عبد الله، (2023). الابتكار الرقمي في بيئات العمل الهجينة: منظور علاقات عامة. القاهرة: دار النشر الجامعي.
- 7 - ناصر، خالد. (2022). قياس تأثير الحملات الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات: دراسة تحليلية. *مجلة الإعلام والعلاقات العامة*, 14(1)، 110-138.
- 8 - Brown, T., & Wilson, R. (2024). Digital Fatigue in Hybrid Work Environments: Implications for Employee Well-being. *Journal of Organizational Psychology*, 15(1), 55-78.
- 9 - Patel, N., & Green, M. (2022). Digital Communication Overload and Employee Productivity: A Longitudinal Study. *Journal of Business Research*, 48(2), 90-110.
- 10 - Wilson, G., & Evans, D. (2023). Digital Communication Overload: Implications for PR Professionals. *Public Relations Quarterly*, 67(2), 150-165.
- 11 - السعيد، محمد، مرجع سابق، ص 45-78.
- 12 - عبد الله، مرجع سابق.
- 13 - ناصر، خالد، مرجع سابق ص 110-138.
- 14 - Patel, N., & Green, M. op. cit., 90-110.
- 15 - Wilson, G., & Evans, D. op. cit., 150-165.
- 16 - Brown, T., & Wilson, R. op. cit, 55-78.
- 17 - السعيد، محمد، مرجع سابق، ص 45-78.
- 18 - عبد الله، مرجع سابق.
- 19 - Brown, T., & Wilson, R. op. cit, 55-78.
- 20 - Brown, J., & Wilson, A. (2024). *Digital public relations strategies in hybrid workplaces*. *Journal of Communication Management*, 28(1), 22-40.
- 21 - Patel, N., & Green, M. op. cit., 90-110.
- 22 - Wilson, G., & Evans, D. op. cit., 150-165.
- 23 - عبد الرحمن، أحمد. (2023). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية: دراسة وصفية تحليلية. *مجلة الاتصال الجماهيري*, 15(2)، 100-132.

- 24 - الكعبي، سالم. (2023). أثر الحملات الإعلامية الرقمية للعلاقات العامة على تحقيق التوازن بين الحياة والعمل في بيئات العمل الهجينة. مجلة بحوث الإعلام والاتصال، 19(2)، 110-140.
- 25 - نورا، (2022). تأثير الإجهاد الرقمي على أداء الموظف الحكومي: دراسة ميدانية في بيئة عمل هجينة. مجلة البحوث الاجتماعية، 18(2)، 101-120.
- 26 - Johnson, M., & Lee, H. (2022). *Emotional AI and audience engagement: A new era of digital PR*. International Journal of Public Relations, 17(3), 145–162.
- 27 - Martinez, L. (2023). Digital Overload: Managing Information Flow in PR Practices. Corporate Communications: An International Journal, 28(2), 345-360.
- 28 - Taylor, S., & Green, D. (2022). *Cognitive overload in digital workplaces: Implications for employee wellbeing*. Journal of Organizational Psychology, 15(2), 88–102.
- 29 - أحمد، (2024). استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الرفاه الوظيفي. مجلة الإعلام المعاصر، 14(1)، 55-72.
- 30 - الكعبي، سالم، مرجع سابق، ص 110-140.
- 31 - نورا، مرجع سابق، ص 101-120.
- 32 - Johnson, M., & Lee, H. op. cit., 145–162.
- 33 - Martinez, L. op. Cit., 345-360.
- 34 - Taylor, S., & Green, D. op. cit., 88–102.
- 35 - أحمد، مرجع سابق، ص 55-72.
- 36 - الكعبي، سالم، مرجع سابق، ص 110-140.
- 37 - نورا، مرجع سابق، ص 101-120.
- 38 - Smith, J., & Johnson, L. op. cit., 123-140.
- 39 - Martinez, L. op. cit., 345-360.
- 40 - Taylor, S., & Green, D. op. cit., 88–102
- 41 - Roberts, A. (2024). The Influence of Digital Transformation on Public Relations Practices. Journal of Strategic Communication, 12(3), 300-315.
- 42 - Wilson, G., & Evans, D. op. cit., 150-165.
- 43 - Martinez, L. op. cit., 345-360.
- 44 - Nguyen, T., & Parker, E. (2023). Social Media Engagement and Its Effects on PR Practitioners' Stress Levels. Journal of Media Ethics, 35(1), 89-105.
- 45 - O'Connor, P. (2022). Evolving Digital PR Strategies in Response to Technological Advancements. Journal of Digital and Social Media Marketing, 10(1), 45-60.
- 46 - Patel, S., & Kim, H. (2023). Balancing Digital PR Activities and Mental Health: A Global Perspective. International Journal of Public Relations, 15(2), 200-215.
- 47 - Alvin, R., & Sharma, K. (2022). Innovation in Public Relations Strategies in the Age of AI. Journal of Digital Communication, 12(3), 56-74.
- 48 - World Health Organization. (2021). Digital Health and Well-being. WHO Publications.
- 49 - Gartner. (2022). Hybrid Work Model: Redefining Employee Experience. Gartner Insights Report.

- 50 - Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2023). AI Applications in Public Relations: From Data to Dialogue. *Journal of Interactive Marketing*, 67, 22-39.
- 51 - Smith, J., & Johnson, L. op. cit., 123-140.
- 52 - Gonzalez, M. (2022). The Impact of Digital Communication Tools on Employee Well-being. *International Journal of Business Communication*, 59(4), 567-584.
- 53 - Chen, Y., & Lee, K. (2023). Navigating Digital Fatigue: Challenges for Public Relations Professionals. *Public Relations Review*, 49(1), 101-115.
- 54 - الزغبى، (2023). أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التواصل المؤسسي. مجلة دراسات الإعلام الرقمي، 12(1)، 66-45.
- 55 - أحمد، مرجع سابق، ص 72-55.
- 56 - Smith, J., & Johnson, L. op. cit., 123-140.
- 57 - Gonzalez, M. op. cit., 567-584.
- 58 - Brown, T., & Wilson, R. op. cit., 55-78.
- 59 - العوضي، (2021). آفاق تعزيز المساواة بين الجنسين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال. الإسكوا.  
<https://www.knowledge4all.com/admin/Temp/Files/540b5d89-1bcb-4265-8063-f53780f85924.pdf>
- 60 - Smith, J., & Johnson, L. op. cit., 123-140.
- 61 - Zhang, Y., Chen, L., & Wong, T. (2022). *Digital fatigue and productivity: A study of hybrid work environments*. *Technology and Society*, 44(2), 77-95.
- 62 - حمدي، (2022). دور استخدام التكنولوجيا الحديثة في تحقيق التوازن بين الحياة المهنية والشخصية. مجلة التنمية الإدارية، 10(3)، 104-89.
- 63 - Morris, P. (2023). *Digital transformation and employee engagement: A cross-cultural analysis*. *International Journal of Workplace Studies*, 21(4), 2.

## References

- González, L., & Ramirez, P. (2023). The Psychological Toll of Digital Work: A Review of Cognitive Load and Burnout in Remote Teams. *Workplace Psychology Review*, 22(3), 187-210.
- Smith, J., & Johnson, L. (2023). Digital Public Relations Strategies in the Age of Social Media. *Journal of Public Relations Research*, 35(2), 123-140.
- Chen, Y., & Wang, X. (2022). Social Media Innovations in Public Relations: Enhancing Brand Image through Digital Engagement. *Public Relations Review*, 48(1), 112-130.
- Davis, R., & Thompson, S. (2024). The Role of Artificial Intelligence in Digital Public Relations. *Journal of Communication Management*, 38(3), 210-225.
- Al-Saeed, Muhammad. (2024). dawr alealaqat aleamat alraqamiat fi 'idarati al'azamat almuasasiat fi aleasr alraqamii: dirasat tatbiqiat ealaa alsharikatalnaashiat fi almamlakat allearabiat alsaaudiati. *almajalat alduwaliat lilealaqat aleamat alraqamiati*, 10(1), 45-78.
- Abdullah, A. (2023). aliabtikar alraqamii fi biyaat aleamal alhajinati: manzur ealaqat eamatin. *Alqahira: dar alnashr aljamieii*.
- Nasser, Khaled. (2022). qias tathir alhamalat alraqamiat fi taeziz alsuwrat aldhahniat lilmuasasati: dirasat tahliliata. *majalat al'ielam walealaqat aleamati*, 14(1), 110-138.
- Brown, T., & Wilson, R. (2024). Digital Fatigue in Hybrid Work Environments: Implications for Employee Well-being. *Journal of Organizational Psychology*, 15(1), 55-78.
- Patel, N., & Green, M. (2022). Digital Communication Overload and Employee Productivity: A Longitudinal Study. *Journal of Business Research*, 48(2), 90-110.
- Wilson, G., & Evans, D. (2023). Digital Communication Overload: Implications for PR Professionals. *Public Relations Quarterly*, 67(2), 150-165.
- Brown, J., & Wilson, A. (2024). *Digital public relations strategies in hybrid workplaces*. *Journal of Communication Management*, 28(1), 22-40.
- Abdel Rahman, Ahmed. (2023). aitijahat mumarisi alealaqat aleamat nahw tawzif tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi albnuk almisriati: dirasatan wasfiatan tahliliata. *majalat alaitisal aljamahiri*, 15(2), 100-132.
- Al-Kaabi, Salem. (2023). 'athar alhamalat al'ielamiat alraqamiat lilealaqat aleamat ealaa tahqiq altawazun bayn alhayaat waleamal fi biyat aleamal alhajinati. *majalat buhuth al'ielam walaitisali*, 19(2), 110-140.
- Mohamed, Nora. (2022). tathir al'ijihad alraqmii ealaa 'ada' almuazaf alhukumii: dirasat maydaniat fi biyat eamal hajinati. *majalat albuqhuth alaijtimaieati*, 18(2), 101-120.
- Johnson, M., & Lee, H. (2022). *Emotional AI and audience engagement: A new era of digital PR*. *International Journal of Public Relations*, 17(3), 145-162.

- Martinez, L. (2023). Digital Overload: Managing Information Flow in PR Practices. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 345-360.
- Taylor, S., & Green, D. (2022). *Cognitive overload in digital workplaces: Implications for employee wellbeing*. *Journal of Organizational Psychology*, 15(2), 88-102.
- Ahmed, A. (2024). *astiratijiaat alealaqat aleamat alraqamiat wadawruha fi tahsin alrafah alwazifi*. *majalat al'ielam almueasiru*, 14(1), 55-72.
- Roberts, A. (2024). The Influence of Digital Transformation on Public Relations Practices. *Journal of Strategic Communication*, 12(3), 300-315.
- Wilson, G., & Evans, D. op. cit., 150-165.
- Martinez, L. op. cit., 345-360.
- Nguyen, T., & Parker, E. (2023). Social Media Engagement and Its Effects on PR Practitioners' Stress Levels. *Journal of Media Ethics*, 35(1), 89-105.
- O'Connor, P. (2022). Evolving Digital PR Strategies in Response to Technological Advancements. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 10(1), 45-60.
- Patel, S., & Kim, H. (2023). Balancing Digital PR Activities and Mental Health: A Global Perspective. *International Journal of Public Relations*, 15(2), 200-215.
- Alvin, R., & Sharma, K. (2022). Innovation in Public Relations Strategies in the Age of AI. *Journal of Digital Communication*, 12(3), 56-74.
- World Health Organization. (2021). *Digital Health and Well-being*. WHO Publications.
- Gartner. (2022). *Hybrid Work Model: Redefining Employee Experience*. Gartner Insights Report.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2023). AI Applications in Public Relations: From Data to Dialogue. *Journal of Interactive Marketing*, 67, 22-39.
- Smith, J., & Johnson, L. op. cit., 123-140.
- Gonzalez, M. (2022). The Impact of Digital Communication Tools on Employee Well-being. *International Journal of Business Communication*, 59(4), 567-584.
- Chen, Y., & Lee, K. (2023). Navigating Digital Fatigue: Challenges for Public Relations Professionals. *Public Relations Review*, 49(1), 101-115.
- Al-Zaghbi, N. (2023). *'athar aldhaka' aliastinaeii fi tatwir astiratijiaat altawasul almuasisi*. *majalat dirasat al'ielam alraqami*, 12(1), 45-66.
- Al-Awadhi, S. (2021). *afaq taeziz almusawaat bayn aljinsayn fi majal tiknulujia almaelumat walaitisali*. Al'iiskiwa.  
<https://www.knowledge4all.com/admin/Temp/Files/540b5d89-1bcb-4265-8063-f53780f85924.pdf>

- Zhang, Y., Chen, L., & Wong, T. (2022). *Digital fatigue and productivity: A study of hybrid work environments*. *Technology and Society*, 44(2), 77–95.
- Hamdi, A. (2022). dawr aistikhdam altiknulujiya alhadithat fi tahqiq altawazun bayn alhayaat almihniat walshakhsiati. *majalat altanmiat al'iidariati*, 10(3), 89-104.
- Morris, P. (2023). *Digital transformation and employee engagement: A cross-cultural analysis*. *International Journal of Workplace Studies*, 21(4), 2.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

**Chairman: Prof. Salama Daoud** President of Al-Azhar University

---

**Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin**

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Mahmoud Abdelaty**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Prof. Fahd Al-Askar**

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Assistant professor at Faculty of Mass Communication,  
Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

**Arabic Language Editors :** Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

## Correspondences

● Issue 75 July 2025 - part 1

● Deposit - registration number at Dareknotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.