

## بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ = ٠,٩٦٥٥  
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ = ٢,٠١  
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد السابع والثلاثون - يناير/مارس ٢٠٢٢ م

## ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية  
د. بندر جابر يحيى دوشي (جامعة ساوثرن ميسيسيبي) ... ص ٩

## بحوث باللغة العربية:

- تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان  
أ.د. عبد الله خميس الكندي (جامعة السلطان قابوس)  
د. فائق بن لاغة (جامعة السلطان قابوس)  
عزة اليعربي (جامعة السلطان قابوس) ... ص ١٣
- دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقا لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية  
أ.د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)  
نسيم محمد محمود الشريف (جامعة أم القرى) ... ص ٣٥
- طبيعة معالجات موقعي جامعتي "العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثنائها  
د. محمود محمد مصطفى خلوف (الجامعة العربية الأمريكية)  
ديما حسين شحادة عساف (الجامعة العربية الأمريكية) ... ص ٧١
- واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية: دراسة تفويمية  
د. فاطمة فايز عبده قطب (جامعة بني سويف)  
د. أحمد شحاته عبد الفضيل (جامعة بني سويف) ... ص ١٠٥
- إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية:  
دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى  
د. هويدا محمد لطفي أحمد (جامعة أم القرى)  
نادرة صالح سعيد باحمدان (جامعة أم القرى) ... ص ١٦١
- تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا  
د. سعاد محمد مصطفى محمد الجوهري (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص ٢٢٣
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل  
د. رلى عبد الرحمن صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٢٨٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APR @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg



**مؤسسها**

ورئيس مجلس الإدارة

**د. حاتم محمد عاطف**

رئيس EPRA

**رئيس التحرير**

**أ.د. علي السيد عجوة**

أستاذ العلاقات العامة والعميد  
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة  
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

**مدير التحرير**

**أ.د. محمد معوض إبراهيم**

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس  
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء  
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

**مساعدو التحرير**

**أ.د. رزق سعد عبد المعطي**

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن  
جامعة مصر الدولية

**أ.د. محمد حسن العامري**

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة  
كلية الإعلام - جامعة بغداد

**أ.م.د. ثريا محمد السنوسي**

أستاذ مشارك بكلية الاتصال  
جامعة الشارقة

**أ.م.د. فؤاد علي سعدان**

أستاذ العلاقات العامة المشارك  
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

**د. نصر الدين عبد القادر عثمان**

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام  
جامعة عجمان

**مدير العلاقات العامة**

**المستشار/ السعيد سالم خليل**

**التدقيق اللغوي**

**علي حسين الميهي**

**سيد أحمد شريف**

مدققا اللغة العربية

**المراسلات**

**الجمعية المصرية للعلاقات العامة**

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي  
بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبي

**إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة**

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم  
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

**الهيئة الاستشارية**

**أ.د. علي السيد عجوة (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)**

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)**

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية  
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

**أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)**

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

**أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)**

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

**أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

**أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

**أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)**

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

**أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)**

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

**أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)**

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

**أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)**

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

**أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)**

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

**أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)**

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

**أ.د. علي قسايسية (الجزائر)**

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

**أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)**

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

**أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)**

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

**أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)**

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

## جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom  
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal code: 32111 Post Box: 66  
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,  
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

### Journal of Public Relations Research Middle East

#### التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).  
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

#### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي العدد السابع والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

■ ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة باللغة الإنجليزية بالعدد "السابع والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة ساوثرن ميسيسيبي، نجد بحثًا تحت عنوان: "كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية"، وهو مقدم من: د. بندر جابر يحيى دوشي، من السعودية.

ومن جامعة السلطان قابوس، قدّم كل من: أ.د. عبد الله خميس الكندي من سلطنة عمان، د. فاتن بن لاغة من تونس، عزة اليعربي من سلطنة عمان بحثاً مشتركاً بعنوان: "تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي، من مصر، نسيم محمد محمود الشريف من السعودية، دراسة مشتركة بعنوان: "دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية".

ومن الجامعة العربية الأمريكية، قدّم كل من: د. محمود محمد مصطفى خلوف، من فلسطين، ديماسين شحادة عساف من فلسطين، دراسة مشتركة بعنوان: "طبيعة معالجات موقعي جامعتي العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثائها".

ومن جامعة بني سويف قدّمت د. فاطمة فايز عبده قطب، من مصر، ود. أحمد شحاتة عبد الفضيل من مصر، دراسة تقييمية مشتركة بعنوان: "واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: د. هويدا محمد لطفي أحمد، من مصر، نادرة صالح سعيد باحمدان، من السعودية، دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى بعنوان: "إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية".

أما د. سعاد محمد مصطفى الجوهري، من معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، من مصر، قدّمت بحثاً بعنوان: "تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا".

وأخيراً من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، قدّمت د. رلى عبد الرحمن صقر، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل". وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبّقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د. علي عجوة



# تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان

إعداد

أ.د. عبد الله بن خميس الكندي (\*)  
د. فاتن بن لاغة (\*\*)  
عزة اليعربي (\*\*\*)

---

(\*) أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس.  
(\*\*) أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد في كلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس.  
(\*\*\*) حاصلة على درجة الماجستير في الإعلام من كلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس.



## تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان

عزة اليعربي  
ask.aalyarubi@gmail.com  
جامعة السلطان قابوس

د. فاتن بن لاغة  
yolmech@squ.edu.om  
جامعة السلطان قابوس

أ.د. عبد الله الكندي  
kindik@squ.edu.om  
جامعة السلطان قابوس

### المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتفسير تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان، بالتركيز على عينة من الممارسين العاملين في الوزارات بالسلطنة. وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات. وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها تصدر عامل "الانتماء العميق، والالتزام، والحماس، والهوس لدى ممارسي العلاقات العامة تجاه عملهم" بأعلى قوة نسبية في قائمة العوامل الشخصية المؤثرة في الاحتراق الوظيفي لدى المبحوثين. وجاء عامل "التكليف بمهام ليست من صميم المسؤوليات الوظيفية لممارس العلاقات العامة"، في الترتيب الأول في قائمة العوامل المهنية وحصل على تأييد عال من قبل المبحوثين، بينما تصدر عامل "عادة تتطلب وظيفة العلاقات العامة العمل أيام العطل والإجازات الرسمية"، قائمة العوامل الاجتماعية المؤثرة في مستوى الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عمان.

**الكلمات المفتاحية:** تأثير، الاحتراق الوظيفي، ممارسو العلاقات العامة، سلطنة عمان.

### المقدمة:

يلعب الجانب الاتصالي في أنشطة المؤسسات والمنظمات دور المترجم لفلسفة المؤسسة وسياساتها؛ ليسهل بذلك عملية اتخاذ القرارات وتبني الاستراتيجيات التي من شأنها أن تحقق أهداف العمل. وعلى ضوء ذلك ركزت الكثير من المنظمات والمؤسسات في العالم العربي على الأنشطة الاتصالية في مجال العلاقات العامة ليقينها بأهمية هذا المجال، ودوره المحوري في توضيح رسالتها للجمهور وطرح خططها وبرامجها عبر وسائل الإعلام لكسب رضا الجمهور الذي يُعد الدعامة الأساسية للمؤسسة. ومن البديهي أن يبرز الاهتمام أيضاً بالقائم بالاتصال من خلال العناية بمعرفة احتياجاته، والضغط التي قد تواجهه في بيئة عمله كونه فاعلاً اجتماعياً له مكانته ودوره في العملية الاتصالية. وأدرك الباحثون في مجال العلاقات العامة، ووسائل التواصل، أهمية القائم بالاتصال، فاعتنوا في بحوثهم ودراساتهم بالتركيز عليه؛ لدوره في تصميم وتقديم الرسالة الإعلامية للمتلقي، وانعكاس تأثيرها الواضح على العملية الاتصالية (زلطة، 2007: 13-15).

من هذا المنطلق أبرزت العديد من البحوث في حقل الاتصال والإعلام أن الأنشطة الاتصالية تدخل ضمن سيرورة التأثير بين الفاعلين الاجتماعيين؛ أي بين الأفراد، فهي من وجهة نظر (نفسية/اجتماعية): مجموعة العلاقات التي عن طريقها يحدث تبادل المعلومات بين الأشخاص في وضعية اجتماعية معينة. وكل فاعل في العملية الاتصالية يحدد حاجاته حسب دوافعه، وقد تكون هذه الحاجات ظاهرة، أو كامنة. ويتأثر التفاعل الاتصالي في نشاط الفرد بمجموعة من القوى الخارجية (الضغوط التي يولدها المحيط)، والقوى الداخلية (المرتبطة بالفرد)، وتولد هذه القوى توترات وتخلق فيما بعد سلوكيات، فالرسالة الاتصالية إذن لا تصمم فقط على وفق ما هو مهم للإرسال، وإنما أيضًا على وفق مشاكل المرسل نفسه (بركو، 2019).

وفي المجال الاتصالي عمومًا والعلاقات العامة خصوصًا، يعد القائم بالاتصال حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور، وعن طريقه تتم عملية الوساطة بين المنظمة وجمهورها فهو الذي يشكل الرسالة الإعلامية بهدف إقناع وتأثير كل طرف بالآخر، وبناء صورة إيجابية عن المؤسسة. ونظرًا للأهمية التي يمثلها القائم بالاتصال، فقد كرسّت دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية اهتمامها في معرفة متطلباته، وإشباع احتياجاته، ومعرفة المعوقات والضغوط المهنية التي تواجهه في عمله، وذلك بغية تحقيق الاستقرار الوظيفي (العمرى، 2011: 12)، الذي سوف ينعكس أثره إيجاباً على المؤسسة.

وتُعد الضغوط والتحديات، التي تواجه القائم بالاتصال في العلاقات العامة، في بيئة عمله، إحدى أهم القضايا، التي لا بد من التركيز عليها؛ لما لهذه الضغوط من أثر سلبي، على الأداء المهني لممارس العلاقات العامة مع مرور الوقت. إذ يرى بيس (Pace) (2016) إن العلاقات العامة من أكثر المهن التي يُساء فهم طبيعتها، وخطت مهامها، مع الوظائف الإدارية الأخرى؛ إذ يتبلور مفهوم العلاقات العامة في أذهان الناس، على أنها وظيفة إدارية تهتم بالبروتوكولات، واستقبال الضيوف، كما يجري الخلط بينها وبين الإعلان والتسويق. وتؤيد رومان (Roman) (2018)، وجود فكرة سائدة في أذهان العديد من الناس، مفادها أن ممارس العلاقات العامة، سوف ينتج شيئاً ملموساً مثل الإعلان، وهذا مفهوم خاطئ، ينتج عنه اتصال سيئ بين المؤسسة والمستفيد، مما يولد الإجهاد والضغط النفسي، لدى ممارس العلاقات العامة. وعندها تتراكم الضغوط الناتجة من ممارسة هذه المهنة، وتتجاوز قدرات ممارس الاتصال العاطفية، والبدنية، والعقلية، وتؤثر على سلوكه، وصحته، بشكل عام. وتنعكس بالتالي على أدائه الوظيفي، وعلى الأداء العام داخل المؤسسة، الأمر الذي يشكل ضغطاً مضاعفاً عليه؛ مما يقوده إلى ترك وظيفته، والبحث عن وظيفة أخرى، في مكان آخر، وهذا ما يسمى بظاهرة: الاحتراق الوظيفي (Occupational Burnout)، التي يُعرّفها الباحثون، في علم النفس بأنها: ظاهرة نفسية تحدث للموظف، عندما يتعرّض لضغوط بيئة العمل، الناتجة عن زيادة متطلبات العمل، ووجود موارد قليلة (Maslach, Schaufeli & Leiter, 2001 ;Bakker & Demerouti, 2007).

ولإدراكها المبكر بأهمية العلاقات العامة، فقد أولت سلطنة عمان اهتماماً بهذا المجال، وممارسيه، فمع بداية عهد النهضة العمانية الحديثة عام 1970، وما صاحبها من إنشاء المؤسسات الحكومية المختلفة، ظهرت دوائر العلاقات العامة، لتضطلع بدورها المهم في تسهيل ودعم العملية الاتصالية بين المؤسسة - سواء العامة أو الخاصة - وأصحاب المصالح، وتحسين علاقة المؤسسات بالجمهور؛ لبناء صورة ذهنية جيدة وواضحة، عن المؤسسة لدى المجتمع الداخلي والخارجي. ومع زيادة متطلبات هذه المؤسسات، وتوسيع مسؤوليات القائمين بالاتصال، في دوائر العلاقات العامة، وتراكم الضغوط والتحديات التي تواجههم، أصبح من المهم معرفة مستوى الاحتراق الوظيفي الذي يؤثر في أدائهم المهني.

### الإطار النظري للدراسة:

#### مدخل سوسيولوجيا المنظمات وعلم النفس الاجتماعي:

تعتمد الدراسة الحالية على مدخل سوسيولوجيا المنظمات، الذي يعد أحد أهم فروع علم الاجتماع، وقد ساعد على انتشاره ظهور دراسات مرتبطة بعلم النفس الاجتماعي، الذي يركز على الفرد ومتطلباته في العمل (علام، إسماعيل، 2013: 12-13). ويتفق العديد من الباحثين أن تطور سوسيولوجيا المنظمات، كان نتيجة لتراكم المعلومات حول تنظيمات العمل المختلفة، وفاعلية الدور الذي تقوم به هذه المنظمات في الحياة الاجتماعية والتغيرات التي يحدثها بداخلها، وما يترتب عليها من مشاكل وتحديات (لظفي، 2007: 17-18).

وتعتمد سوسيولوجيا المنظمات على النظريات السوسيولوجية، التي تسهم في دراسة أهم القضايا التنظيمية، مثل الاغتراب الاجتماعي، وانخفاض الإنتاجية، وعدم الرضا الوظيفي (مدحاني، 2013: 610). ويعد كل من تايلور (Winslow Taylor)، وماكس فيبر (Max Weber)، وأنتن مايو (E. Mayo) وميشيل كروزبي ((Michel Crozier)، من أهم المنظرين لسوسيولوجيا المنظمات، فالنماذج التي وضعها ميشيل كروزبي، تعد من أهم النماذج، التي يعتمد عليها الباحثون، ذلك أنها تركز على تفسير السلوك الاجتماعي للفرد داخل المنظمة من خلال اتجاهين (المدير، 2017: 72): الاتجاه الأول: يفسر السلوك الاجتماعي للفرد، الذي يتأثر بتاريخه الشخصي مثل الوسط الاجتماعي والوسط الطبقي، وغيرها من الأوساط؛ التي تعكسها سلوكياته وأفعاله. أما الاتجاه الثاني فيفسر أسباب عدم قدرة الفرد على تبني القرارات، والإبداع في بيئة عمله.

حاول كروزبي خلق موافقة بين الاتجاهين؛ أي أن العلاقة بين المؤسسة والفرد وليدة "لعبة" تحكمها ضوابط رسمية، وتهدف هذه الضوابط إلى تنظيم سلوك الفرد في العمل؛ وبناءً على ذلك يتبنى مجموعة استراتيجيات؛ حتى يتجاوز هذه الظروف (خيربيش، 2011: 576). ووضع كروزبي نموذج "التحليل

السوسيولوجي " الذي يُعنى بفهم كيفية بناء الأفعال الجماعية، من منطلق سلوكيات الفرد، والتنسيق القائم في العمل، ويكون التحليل استراتيجياً عندما يعاين سلوك الفاعلين - الموظفين - بما يتعلق بوضوح الأهداف لهم، وما يواجهونه من ضغوطات في العمل، ترتبط بالبيئة المحيطة بهم والموارد المتاحة لهم. ويتعدى دور التحليل الاستراتيجي إلى موازنة النقائص الموجودة في الإدارة، ليركز على استيضاح اختيارات الإدارة الأساسية؛ لتقادي الأخطاء التي قد تهدد المؤسسة (بلعباس، 2016: 165). يتبلور من هذا المنطلق أن السلوك فعل استراتيجي يعكس اختيارات الفاعلين في الدفاع والهجوم فيما يواجههم من عوائق في البيئة التنظيمية.

وظهر كذلك تيارٌ آخر في سوسيولوجيا المنظمات يركز على "العلاقات الإنسانية"، ويرجع الفضل في ظهور هذا المفهوم إلى الدراسات التي أجريت في مصانع (هاوثورن) Hawthorn التابعة لشركة (ويسترن إلكترونيك) Westren Electric، التي قام بها مايو وزملاؤه E. Mayo من الباحثين التابعين لجامعة هارفارد بين عام 1927 حتى 1932، إلا أن مفهوم العلاقات الإنسانية لم يستخدم بشكل واسع إلا في نهاية عام 1930 (علام، 1994: 82). وقد أثارت أبحاث هاوثورن اعتراضاً موسعاً، وبخاصة على الاقتراضات، ومنها اعتراض (فريدريك تايلور) F.W Taylor الذي تبني مفهوم الإنسان الاقتصادي، الذي يقوم على مبدأ أن الإنسان يعمل من أجل تحقيق أهدافه للحصول على المال كحافز يدفعه للعمل، بينما مفهوم الإنسان الاجتماعي مع هاوثورن يقوم على مبدأ أن العامل لا يعمل بناءً على رغبته في الحصول على المال، وإنما تتحدد استجابته في مواقف العمل عن طريق علاقاته الاجتماعية (لطي، 2007: 177).

إن تيار العلاقات الإنسانية في سوسيولوجيا المنظمات يركز على توافر عوامل اجتماعية تمثل دستوراً للعلاقات الإنسانية داخل المؤسسة مثل: الشعور بالاستقرار والأمن في العمل، والشعور بالانتماء للمؤسسة، والمشاركة في اتخاذ القرارات، واهتمام الرؤساء المباشرين في حل المشكلات الشخصية للموظفين، في نفس مستوى الاهتمام بحل مشاكل العمل.

لقد تجاوز تيار العلاقات الإنسانية التيارات السابقة، بصيغة الطابع الإنساني، وتخطى قضية أن الموظف مجرد آلة تسيرها قوانين وضوابط المنظمات، فهذا التيار يركز على البعد الإنساني والشخصي في الموظف والعامل (فتاح، 2015)، باعتباره البعد الأساسي في التعامل والتواصل، إذ أن الجانب الوجداني والسيكولوجي يبقى المراكز الأساسي في تكوين العامل المنتج والفعال، وهذا ما أغفله التيار الكلاسيكي، بتجاهله للعوامل السيكولوجية والوجدانية للموظف والعامل. واستخلص الباحثون من عدة تجارب وأبحاث (علام 1994: 86)، أن هنالك عوامل تفوق الظروف الفيزيقية للعمل، وهي أساليب معاملة الموظفين وتحريرهم من قنوات الإشراف الروتينية، وإشراكهم في اتخاذ القرارات الخاصة في العمل؛ التي تؤثر نفسياً واجتماعياً عليهم، وتنعكس إيجاباً على قدراتهم الإبداعية والإنتاجية في المؤسسة.

وفي هذا الاتجاه الفكري الخاص بسوسولوجيا المنظمات نفسه، اهتم العديد من الباحثين بالجانب النفسي - السيكولوجي للفرد في بيئة عمله. ويستمد علم النفس الاجتماعي شرعيته من علم سوسولوجيا المنظمات، الذي يهتم بدراسة العوامل السيكولوجية، التي تقف وراء تكوين الجماعات، والمجتمعات، ونموها، وقوتها، وتماسكها، وارتفاع روحها المعنوية، أو تدهورها، مع الاهتمام بدراسة العلاقات الاجتماعية والإنسانية والنفسية المتبادلة، بين أعضاء الجماعة بعضهم ببعض. وعلى ضوء ذلك، فإن علم النفس الاجتماعي، هو علم يهتم بدراسة الظواهر الاجتماعية والنفسية كافة، تلك التي تنشأ من تفاعل الفرد مع الجماعة، أو تفاعل الجماعات مع بعضها البعض، وما يترتب على ذلك من آثار. ولقد عرّف شريف (Sheriff) علم النفس الاجتماعي، بأنه: "الدراسة العلمية لخبرة الفرد وسلوكه وعلاقتها بالمواقف الاجتماعية"، (أبو النيل، 1985: 77) أما كرتش (Crutchfield) فقد عرفه بأنه: علم يشمل في دراسته جميع جوانب سلوك الفرد والجماعة، بينما عرفه ماكوجل (McDougal) بأنه: الطريقة التي يكتسب فيه الفرد طبعاً أو سلوكاً معيناً من المجتمع الذي يعيش فيه (أبو النيل، 1985: 80).

ونستخلص من التعريفات السابقة، أن علم النفس الاجتماعي هو العلم الذي يدرس الخصائص النفسية للأفراد والجماعات، ويدرس الضوابط التي تؤثر سلوكياتهم، كما يتناول التأثير المتبادل بين الأفراد بعضهم ببعض من جانب، وبين الأفراد والجماعات من جانب آخر، ويركز على العوامل، التي تؤثر في التفاعل الذي يأتي بأشكال مختلفة، التي منها التنافس، والتعاون، والعواطف، والاتجاهات، والميول، والحاجات، والمعتقدات. ويمكن القول إن أغلب التعريفات ركزت على جانبيين مهمين: الجانب الأول: ويركز على سلوك الفرد، وما يتعلّق به من المواقف، والخبرات، والدوافع، التي مر بها، أما الجانب الثاني: فيُعني بالموقف الاجتماعي، بما فيه من الأفراد، والجماعات، التي يؤثر فيها الفرد بما لديه من إمكانيات وقدرات، ويتأثر بها؛ كونه واحداً منها، يتعايش معها، وينتمي إليها.

وتظهر أهمية علم النفس الاجتماعي بشكل كبير بين أفراد الجماعات التي تتفاعل اجتماعياً في مجالات الخدمات العامة، والتنشئة الاجتماعية، وفي العلاقات العامة، والإعلام، والدعاية، وغيرها (الختاتنة والنوايسة، 2010: 50). وتتبلور الأهمية الأساسية لهذا المدخل العلمي في تطبيقه عملياً في مجالات السلوك الاجتماعي، والتنظيم الاجتماعي، لحل المشكلات التي تواجه الأفراد داخل المؤسسة. وتتمحور أهدافه (الختاتنة، النوايسة، 2010: 54) في معرفة السلوك الاجتماعي، وتفسيره، وبيان أسباب حدوثه، والعوامل التي تؤثر فيه، والتنبؤ بما سيكون عليه السلوك الاجتماعي، بناءً على معرفة العلاقات الموجودة بين الظواهر الاجتماعية التي ترتبط ببعضها في نفس المجال، وضبط السلوك الاجتماعي والتحكم فيه بتعديله، وتحسينه، بصورة مقبولة وذلك بمعرفة أفضل الطرق التي تحد من الظواهر، وتوجيهها بطريقة سليمة.

وتأتي هذه الأهداف؛ لربط الظواهر بعيدة المدى، بسيكولوجية الأفراد وخصائصهم، إذ إن أحد قطبي علم النفس الاجتماعي، الفرد، والمجتمع بما فيه من مؤسسات. وتتوسط بينهما التفاعلات والعلاقات

الإنسانية (الهوراني والمجالي، 2009: 299). وهذا بدوره يشكل حلقة الاتصال بين دراسة سلوك الفرد، بجوانبه المختلفة، وبين دراسة سلوك الجماعات بمختلف جوانبها. فالأفراد لا يمكن فهمهم بعيداً عن العلاقات، والعلاقات لا يمكن أن تفهم بعيداً عن الدوافع والأهداف، التي يتضمنها تكوين الجماعات، وهذا يلعب دوراً مهماً في دراسة وتكوين وتغيير التنظيمات الاجتماعية (علام، 1994: 90)، التي تؤثر بدورها على استجابات الأفراد للمواقف بشكل غير مباشر. وتكون هذه الاستجابات تراكمية، وتترتب على تفاعل الفرد (علاقاته)، مع أنواع العوامل المحيطة به، في البيئة الاجتماعية (الهوراني والمجالي، 2009: 300).

لذا فإن فهم السلوك الإنساني، والاجتماعي، يتم ضمن عملية التفاعل الاجتماعي بين الأفراد، وذلك لكون السلوك هو: دلالة على استجابة ما، نحو دافع ما، لدى الفرد، وأن البيئة المحيطة هي: كل ما يتمثل في البيئة الطبيعية، والبيئة الاجتماعية والثقافية (أبو النيل، 1985: 77).

وتعمل البيئة الاجتماعية على تمكين الفرد من الاستجابة؛ لإشباع حاجاته، عن طريق ما يرسمه المجتمع من قواعد ومعايير للأفراد، بهدف الالتزام بها، وبقدر ما أشبعت حاجات الفرد، في إطار تلك البيئة الاجتماعية والثقافية، بقدر ما استطاع الآخرون فهم سلوكه وتفسيره. وبمعنى آخر فإن الأفراد يكتسبون سلوكهم الاجتماعي عن طريق التفاعل فيما بينهم، ضمن المؤسسات ذات الطابع الاجتماعي المنظم، وعلاقة تلك المؤسسات بالفرد والتأثيرات المتبادلة فيما بينهما، والعلاقات بين أفراد كل مجموعة، والمجموعات، التي ينتمون إليها.

وتستخدم الدراسة الحالية مدخل سوسيولوجيا المنظمات وعلم النفس الاجتماعي، كون ممارس العلاقات العامة يرتبط بالمؤسسة وفق ضوابط تنظيمية رسمية، وهذه الضوابط تشكل له مساراً لسلوكه الاتصالي داخل المؤسسة، بما يحد من حريته في ممارسة العمل، ويقيّد من محاولاته للتطوير والتجويد في آليات العمل المستخدمة، فتجعله محكوماً بواقع عليه معاشته، مما يشعره بغياب الاستقرار، والأمن في العمل، وانعدام الشعور بالانتماء للمؤسسة، والمشاركة في اتخاذ القرارات. ونتيجة لذلك، فإن ضغوطاً نفسية تتولد لديه، وهذه الضغوط تستنزف طاقته العقلية، والجسدية، والوجدانية، وتخلق لديه شعوراً بالإحباط، وعدم الرضا عن العمل؛ لذا فإنه يلجأ إلى استراتيجيات دفاعية، منها على سبيل المثال تركه للعمل، أو تغيير وظيفته والانتقال إلى وظيفة أخرى.

### الإجراءات المنهجية:

### الدراسات السابقة:

من خلال اطلاعنا على النتائج الفكرية حول موضوع البحث، لم تتوفر لدينا أي دراسة على الصعيد (المحلي والعربي والعالمية) تناولت ظاهرة الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة، سوى دراسة أجنبية واحدة (استكشافية) للباحث شان Chan وزملائه والتي تناولت الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي الاتصال في هونج كونج والتي سيعرضها البحث ضمن الدراسات السابقة. وبسبب غياب الدراسات



السابقة التي تناولت الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة تحديداً، اعتمدنا على الدراسات التي تناولت الاحتراق الوظيفي في مجال الإعلام عموماً، وسيتم عرض هذه الدراسات وفق إطار زمني من الأحدث إلى الأقدم.

ركزت دراسة MacDonald, Saliba, Hodgins and Ovington (2016) بعنوان: **"Burnout in journalists: A systematic literature review"**. التي أجريت في أستراليا على تقديم

مراجعة منهجية مختصرة للأدبيات المتعلقة بدراسات الاحتراق الوظيفي لدى الإعلاميين في مختلف التخصصات ووسائل الإعلام، بناءً على سلسلة من العوامل الديموغرافية وعوامل متعلقة بالعمل. واستخدم الباحثون طريقة المراجعة المنهجية، التي تتكون من ثلاث أدوات وهي تحديد عينة الأدبيات، وفحص الأدبيات، واستخراج البيانات. وخلصت الدراسة إلى أن الإناث الممارسات للعمل الصحفي هن الأكثر عرضة لخطر الاحتراق الوظيفي، خاصةً اللاتي يتصفن بصغر السن، وقلة سنوات الخبرة، والعاملات في الصحف الأقل تداولاً. وكشفت الدراسة أن المحرر، والمراسل الصحفي، هما الأكثر تعرضاً للاحتراق الوظيفي مقارنة بأصحاب الوظائف الصحفية الأخرى. وأشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين الاحتراق الوظيفي وعوامل أخرى منها ارتفاع الصراع بين الدور الأسري والمهني وبين عبء العمل الإضافي، كذلك تقلص مساحة الإبداع والاستقلالية في بيئة العمل والوصول إلى مستويات متدنية من الدعم التنظيمي، وعامل الدخل، والمشاركة، وتماسك الأقران، وتوجيه المهام، والشعور بالارتياح في بيئة العمل.

أما دراسة كل من Chan, Huang, Krainer, Diehl & Terlutter (2015) بعنوان **"Job Burnout among Communication Professionals in Hong Kong: An Exploratory Study"** فهدفت إلى التعرف على ضغوط العمل التي تؤدي للاحتراق الوظيفي

بين ممارسي الاتصال في الصحافة والإعلان والعلاقات العامة في هونغ كونج، وتبنت الدراسة نموذج متطلبات العمل والموارد كإطار نظري لها. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ضغوط العمل المرتبطة بخدمة المستفيد الخارجي كانت أعلى من الضغوط المتعلقة بخدمة المستفيد الداخلي في قطاعي الإعلان والعلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا الاتصال والمعلومات كمتطلب من متطلبات العمل تسببت في تلاشي الخط الفاصل بين الوقت الوظيفي والوقت الشخصي للموظف.

ومن بين الدراسات العربية التي تناولت الضغوط التي تواجه القائم بالاتصال في دوائر العلاقات العامة، الدراسة التي أجرتها القمشوعية (2015)، حول: **"القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان"**، والتي أظهرت أن هنالك ما نسبته (78.3%) من العاملين في العلاقات العامة والإعلام، يواجهون تحديات ومعوقات في بيئة العمل، وجاءت المعوقات الاقتصادية في المرتبة الأولى، وتمثلت في ضعف رواتبهم، وتلاه ضعف المخصصات المالية، لإدارة أنشطة العلاقات العامة والإعلام بالوزارة. وأجمع المبحوثون على وجود معوقات إدارية وهو مؤشر على ضعف العلاقة بين إدارة المؤسسة، ودائرة العلاقات العامة والإعلام. وكشفت نتائج دراستها -كذلك- أن غالبية القائمين

بالإتصال يؤكدون على وجود ضغوط وتحديات نفسية في بيئة العمل تمثلت في ندرة الحوافز التشجيعية، وبيئة العمل غير الصحيّة، إلى جانب تدني الدافعية لدى القائمين بالإتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام.

وسعت دراسة بركات (2014) بعنوان: "الاحتراق النفسي لدى عينة من الصحفيين في مدينة دمشق في ضوء بعض المتغيرات" إلى التعرف على مستوى الاحتراق النفسي لدى الصحفيين العاملين في دمشق، بناءً على عدة متغيرات، هي: (النوع، ملكية الصحيفة، وسنوات الخبرة). وكشفت الدراسة أن الصحفيين العاملين بالصحف الخاصة يعانون من الإنهاك الانفعالي أكثر من الصحفيين العاملين في الصحف الرسمية، وأن الصحفيين الأقل خبرة هم الأعلى مستوى في شدة الإنهاك الانفعالي والشعور بالنقص في الإنجاز.

وهدف دراسة Reindary (2011) بعنوان: "Newspaper in crisis: Burnout on the

**rise, eroding young journalists' career commitment**". إلى اختبار مستوى

الاحتراق الوظيفي لعينة من الصحفيين بلغ عددهم 770 مفردة من المراسلين، ومحرري الأخبار، والمحررين الإداريين، والتنفيذيين، والمخرجين، والمصورين من مؤسسات صحفية كبيرة وصغيرة بالولايات المتحدة الأمريكية، وأوضحت الدراسة أن نسبة كبيرة من الصحفيين أبدوا رغبتهم بترك العمل في الصحافة، وكشفت الدراسة أن (74.5%) من عينة الدراسة من الصحفيين في سن 34 فأقل عبّروا عن نيتهم مغادرة الصحيفة. وتوصلت الدراسة -كذلك- إلى أن محرري الصحف، أو مصممي الصفحات، من فئة الشباب هم الأكثر عرضة لخطر الاحتراق الوظيفي في الصحف الأقل تداولاً.

وسعت دراسة Reinardy (2006) بعنوان: "It's gametime: the Maslach burnout

**inventory measures burnout of sports journalists**" إلى قياس مستوى الاحتراق

الوظيفي لدى المحررين والكُتاب والمصممين في صحف الرياضة، وذلك على عينة بلغ حجمها 236 صحفياً من الصحف الكبيرة، متوسطة وصغيرة التداول بالولايات المتحدة الأمريكية. وخُصت الدراسة إلى أن فئة الشباب، وأصحاب الخبرة القليلة، والعاملين في الصحف صغيرة التداول، كانوا الأعلى في مستوى الاحتراق الوظيفي.

أما دراسة القرني (2003) بعنوان: "الإعلام والاحتراق النفسي: دراسة عن مستوى الضغوط

المهنية في المؤسسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية" فهدفت إلى التعرف على حجم الضغوط المهنية ومستوى الاحتراق لدى العاملين في المؤسسات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية وعلاقتها بالمتغيرات الديموغرافية المرتبطة بالنوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والجنسية، والحالة الاجتماعية، والدخل، والخبرة. استخدم الباحث عينة قوامها 134 موظفاً من العاملين في الصحف، والإذاعة، والتلفزيون، ووكالة الأنباء السعودية. وجاءت المؤسسات الإعلامية الحكومية الأعلى في درجات الاحتراق النفسي، وحصلت الإذاعة على مستوى عالٍ من الاحتراق مقارنة بباقي المؤسسات. وأوضحت

الدراسة وجود مستوى احتراق عالٍ لدى الفئات التالية: الإناث، السعوديون، حملة الدكتوراه، المتزوجين، الأصغر سناً، الأقل دخلاً، والأقل خبرةً في العمل الإعلامي، كذلك أوضحت النتائج إلى أن حوالي نصف العينة ترغب الاستمرار في نفس العمل بالمؤسسة، بينما أبدى (30%) رغبتهم في مغادرة المؤسسة إلى مؤسسة إعلامية أخرى، وأبدى (7%) من العينة الانتقال إلى عمل خارج مجال الإعلام.

### مشكلة الدراسة:

تعد مهنة العلاقات العامة من المهن التي يتعرض فيها القائم بالاتصال لعدة ضغوط ومعوقات، ناتجة عن كثرة الأعباء والمسؤوليات الملقاة على عاتقه، مما ينعكس بالسلب على أداء مهامه الوظيفية. وتتحوّل هذه الضغوط مع مرور الوقت إلى "احتراق وظيفي" ويظهر أثره في ضعف الأداء، وتدني الإنجاز في العمل؛ مما يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة، ويدفعهم إلى التسرب من العمل، أو ترك المؤسسة والانتقال إلى مؤسسات أخرى، سواءً أكانت حكومية أم خاصة. ووفقاً للمؤشرات العالمية على موقع career cast فإن وظيفة العلاقات العامة، تأتي في المرتبة الثامنة في ترتيب الوظائف الأكثر ضغطاً على المستوى المهني في إحصائية عام 2018 (career cast، موقع إلكتروني). كما أظهرت الدراسات السابقة في مجال الاحتراق الوظيفي وعلاقتها بوظائف الإعلام وجود تحديات تواجه المشتغلين بهذه المهنة منها عدم وضوح مفهوم ودور العلاقات العامة لدى المؤسسة والمجتمع، وخطأ أدوار العلاقات العامة مع أقسام وظيفية أخرى، وقلة الكفاءات البشرية في العلاقات العامة، وغياب المشاركة في اتخاذ القرارات. وفي سلطنة عمان تناولت بعض الدراسات التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في السلطنة، ومن بين الدراسات، دراسة القمشوعية (٢٠١٥م)، التي أظهرت أن هناك ما نسبته (78.3%) من العاملين في العلاقات العامة والإعلام، في وزارات سلطنة عمان يواجهون تحديات ومعوقات في بيئة العمل، في مقدمتها المعوقات الاقتصادية. وكشفت نتائج دراسة القمشوعية أيضاً أن غالبية القائمين بالاتصال يؤكدون على وجود ضغوط وتحديات نفسية في بيئة العمل، بمستوى تتراوح درجته بين القوية والمتوسطة. لكن هذه الدراسة وغيرها من الدراسات التي تعرضت للضغوط التي يتعرض لها ممارسو العلاقات العامة في السلطنة والتحديات التي تواجههم، لم تقم بقياس تلك الضغوط أو تحديد مستواها، ودرجتها، كونها حالة من حالات الاحتراق الوظيفي. ومن هذا المنطلق تتلخص مشكلة الدراسة الحالية في تحليل أثر المتغيرات الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية سلطنة عمان، وقياس درجة قوتها.

### أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى قلة الدراسات المحلية والعربية والأجنبية حول ظاهرة الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة، كذلك تستمد هذه الدراسة أهميتها من تداخل تخصص علوم الاتصال والإعلام مع اختصاصات علمية أخرى، أهمها اختصاص علم النفس سعيًا منًا لفهم الجانب النفسي لممارس العلاقات العامة. كما يمكن أن تمثل نتائج هذه الدراسة إضافة مهمة للمؤسسات الإعلامية وممارسي الأنشطة الاتصالية بدوائر العلاقات العامة في فهم ومعالجة الآثار المترتبة على الاحتراق الوظيفي على الأداء المهني.

### أهداف الدراسة:

- ١- تحليل وتفسير أثر العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في سلطنة عمان.
- ٢- تحديد وقياس القوة النسبية للعوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في سلطنة عمان.

### أسئلة الدراسة:

- ١- ما تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في سلطنة عمان؟
- ٢- ما هي درجة تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي وقوتها النسبية لدى ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في سلطنة عمان؟

### منهج الدراسة وأداتها:

تعدُّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية المسحية، التي تقوم على مسح البيانات لغرض الإجابة عن أسئلتها. وتسعى الدراسات الوصفية إلى تصوير وتوثيق الظروف والمواقف التي تصف الواقع الحالي، والكشف عن الوضع الراهن، لقضية معينة، والبحث عنها، ودراستها، بطريقة علمية، ومحاولة قياسها وتوقع حدوثها مرة أخرى في ظل نفس الظروف (Wimmer & Dominick, 1991:107). وتعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح الإعلامي، لجمع المعلومات الكافية عن مستوى الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي الأنشطة الإعلامية بدوائر العلاقات العامة في سلطنة عمان وتستعمل الاستبانة كأداة لجمع البيانات عن العوامل المؤثرة في الاحتراق الوظيفي لدى عينة الدراسة.

يُمثل مجتمع الدراسة الحالية جميع ممارسي العلاقات العامة بدوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان وتحديداً الوزارات، نظراً لتجانس دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والتي تنتمي لهيكل تنظيمي موحد، ويتكون مجتمع البحث الحالي من (22) وزارة ممثلة

للمؤسسات الحكومية حسب الكتاب الإحصائي السنوي للمركز الوطني للإحصاء والمعلومات 2018، وهي كالاتي:

جدول (١)  
الوزارات الحكومية الممثلة لمجتمع الدراسة

م	اسم الوزارة	ت	اسم الوزارة
1	وزارة التربية والتعليم	2	وزارة الداخلية
3	وزارة التعليم العالي	4	وزارة التجارة والصناعة
5	وزارة العدل	6	وزارة الشؤون الرياضية
7	وزارة الشؤون القانونية	8	وزارة الأوقاف والشؤون الدينية
9	وزارة الخدمة المدنية	10	وزارة التراث والثقافة
11	وزارة الإسكان	12	وزارة البيئة والشؤون المناخية
13	وزارة البلديات الإقليمية وموارد المياه	14	وزارة النفط والغاز
15	وزارة الصحة	16	وزارة النقل والاتصالات <sup>١</sup>
17	وزارة الزراعة والثروة السمكية	18	وزارة القوى العاملة
19	وزارة السياحة	20	وزارة الإعلام
21	وزارة المالية	22	وزارة التنمية الاجتماعية

وتعتمد الدراسة على العينة المتاحة من ممارسي العلاقات العامة، حيث تم توزيع 150 استبانة في دوائر العلاقات العامة بالوزارات في محافظة مسقط وتم الحصول على 133 استبانة مثلت كل مفردات العينة. وتم التحقق من صدق الاستبانة بعرض النسخة المبدئية على مجموعة محكمين من أساتذة الإعلام وعلم النفس لقياس صدق الاستبانة<sup>٢</sup>، كما تم تطبيق دراسة أولية على عينة أولية تحمل نفس خصائص مفردات الدراسة، قصد التأكد من وضوح عبارات الاستبانة وفهم صياغتها، وبناء على الملاحظات تم مراجعتها وإعادة صياغتها وتحسينها. أما قياس الثبات، فقد تم اختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات باستخدام معامل كرونباخ ألفا لكل محور من محاور الاستبانة، وبلغت إجمالي درجة اعتمادية هذه الاستبانة حسب معامل كرونباخ ألفا (70%)، وهي نسبة ذات مؤشر جيد لاعتماد نتائج الدراسة الحالية.

## نتائج الدراسة:

تستعرض نتائج الدراسة تأثير العوامل الشخصية، والمهنية، والاجتماعية على ممارسي العلاقات العامة في وزارات الدولة في سلطنة عمان وعلاقتها بظاهرة الاحتراق الوظيفي لديهم.

<sup>١</sup> تم اختيار هذه العينة قبل صدور المراسيم السلطانية رقم (٢٠١٩/٦٤) بتغيير مسماتها إلى (وزارة النقل) والمرسوم السلطاني رقم (٢٠١٩/٦٣) بإنشاء وزارة التقنية والاتصالات، والمرسوم السلطاني رقم (٢٠١٩/٦٥) بإنشاء وزارة الفنون.

<sup>٢</sup> أ. د. محمد قيراط، أ. د. حسني نصر، د. عبد الوهاب بوخنوفة، د. أحمد علي المشيخي، د. ماهيناز محسن، د. سحر الشريجي، د. محمود إمام، د. محمد منصور.

## ١. العوامل الشخصية:

يشير الجدول رقم (2) إلى متوسط استجابات عينة الدراسة لعبارات العوامل الشخصية المؤثرة في الاحتراق الوظيفي، وبلغت قيمة المتوسط العام للعوامل (3.35) بقوة نسبية (67.1%) والتي تصنف في مستوى متوسط وذلك اعتمادًا على مقياس ليكرت Likert الخماسي في تصنيف متوسط الاستجابة.

## الجدول (٢)

العوامل الشخصية المؤثرة في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان

م	العبارات	القيمة	القوة النسبية	التصنيف
1	هناك ظروف أسرية سيئة تؤثر على أدائي الوظيفي	2.52	50.38	ضعيف
2	أترك هموم العمل في المكتب مع نهاية الدوام	3.68	73.53	مرتفع
3	أقوم بإنجاز أكبر عدد من المهام الوظيفية في أقصر وأسرع وقت ممكن	4.02	80.45	مرتفع
4	أحتاج إلى وقت طويل لإنجاز أكبر عدد من المهام الوظيفية	2.89	57.74	متوسط
5	أجد صعوبة في السيطرة على الأحداث المحيطة بي في بيئة العمل بشكل متكرر	2.89	57.89	متوسط
6	لدي الانتماء العميق، والالتزام، والحماس، والهوس تجاه عملي	3.89	77.74	مرتفع
7	بعض مهام عملي تتعارض مع قيمي ومبادئ الشخصية	2.65	53.08	متوسط
8	أؤمن بكفائتي وقدراتي المهنية	4.45	89.02	مرتفع جدا
	المتوسط العام	3.37	67.48	متوسط

خصَّص البحث ثمان عبارات لتمثل العوامل المهنية، بواقع أربع عبارات أخذت اتجاهًا إيجابيًا، في مقابل أربع عبارات ذات اتجاه سلبي، وتم ترتيبها بشكل متسلسل (الأولى عبارة سلبية ثم الثانية عبارة إيجابية وهكذا). لذلك يمكن الإشارة بأن هناك عوامل شخصية متعلقة بممارس العلاقات العامة تؤثر في الاحتراق الوظيفي، حيث يؤكد ممارسو العلاقات اتصافهم بـ (الانتماء العميق، والالتزام بالعمل، والحماس، الهوس بالعمل) عند قوة نسبية بلغت (77.74%) والتي تنتمي لتصنيف مرتفع، وهناك اتفاق عام يؤكد التلباني وآخرون (2015: 703) في أن بعض صفات الشخصية لها علاقة في حدوث الاحتراق الوظيفي مثل التعاطف، والحساسية، والتفاني، والمثالية، والشخص الموجه من قبل الآخرين، والمهوس بالعمل، والمتحمس، والقلق، وسريع التأثر بالآخرين، كذلك الفرد الأكثر انتماءً وإخلاصًا والتزامًا في عمله هو الأكثر عُرضة للاحتراق الوظيفي من غيره، مما يفسر أن تعرضه المستمر للضغوط وعدم قدرته على تحقيق الأهداف التي يتطلع إليها يؤدي به إلى الاحتراق الوظيفي.

وأكدت نتائج الدراسة الحالية أن عبارة "تتجز أكبر عدد من المهام الوظيفية في أقصر وأسرع وقت ممكن" جاءت بقوة نسبية (80.45%) أي في مستوى مرتفع، بالمقابل حصلت عبارة "أحتاج إلى وقت طويل لإنجاز أكبر عدد من المهام الوظيفية" بقوة نسبية تساوي (57.74%) بتصنيف متوسط وبالاعتماد

على تصنيفات كل من Alarcon, Eschleman & Bowling ( 2009: 249 ) فإن ممارسي العلاقات العامة الذين أيدوا العبارة الأولى ينتمون إلى نمط الشخصية (أ) وهم الأكثر عرضة للاحتراق الوظيفي، بينما من أيد العبارة الثانية هم الأقل احتراقاً كونهم ينتمون إلى نمط الشخصية (ب). وحسب الباحثين هناك نوعان من أنماط الشخصية لهما دور في حدوث الاحتراق الوظيفي، النمط (أ) ( Type A): وفيه تكون الشخصية أكثر قابلية لضغوط العمل بسبب رغبة الموظف في إنجاز عدد كبير من المهام في فترة زمنية قصيرة على حساب الآخرين. وهو عكس النمط (ب) (Type B): وتتميز الشخصية فيه بالثقة بالنفس، والهدوء، وتقوم بمهام العمل ببساطة وتأخذ وقتاً أطول في إنجاز العمل والتعامل مع الأمور التي تواجهها.

وجاءت عبارة "وجود صعوبة في السيطرة على الأحداث المحيطة بي في بيئة العمل بشكل متكرر" عند مستوى متوسط بقوة نسبية (59.37%)، ونرى أن السبب في ذلك قد يعود إلى ما أكدته السياقية (157-154:2015) إلى غياب التخطيط الاستراتيجي والدراسات المعنية بالرأي العام وإلى نقص الكادر المهني وخاصة المتخصص في إجراء الدراسات والبحوث واستطلاعات الرأي العام مما يجعل ممارس العلاقات العامة غير قادر على التنبؤ بالأحداث والسيطرة عليها مما يمثل ضغطاً متكرراً بشكل مستمر فيؤدي بذلك إلى الاحتراق الوظيفي، كذلك أثبتت دراسة المقبالي (107-106: 2015) أن (45%) من العاملين بالعلاقات العامة وافقوا على عدم توفر الخبرات البشرية المؤهلة، وعدم توفر بيئة العمل المناسبة مما شكلا تحدياً لهم في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة، فيما شكل "عدم وجود خطة واضحة للنشاط الاتصالي" تحدياً بنسبة (40%) لعينة دراستها.

أما عبارة "بعض مهام عملي تتعارض مع قيمي ومبادئ الشخصية" فجاءت بمستوى متوسط عند قوة نسبية (53.08%). ونعتقد أن ذلك يرتبط بممارسة بعض المؤسسات لسياسات إعلامية مبنية على التكتم والسرية وعدم الإداء بمعلومات كاملة وصادقة وعدم السماح بتسريب المعلومات خارج المؤسسة، بالإضافة إلى طلب الإدارة العليا من ممارسي العلاقات العامة الرد على شكاوى الجمهور التي تنشر بوسائل الإعلام بنفيها أو بتبرير أي تقصير من جهة المؤسسة مما يترتب على ذلك الكثير من الصدمات والتي تقع على عاتق مسؤولية موظف العلاقات العامة وهذا بدوره يمثل ضغطاً ويولد لديه الاحتراق الوظيفي.

## ٢. العوامل المهنية:

يكشف الجدول رقم (3) العوامل المهنية التي تؤثر على الاحتراق الوظيفي، حيث خصصت الدراسة (22) عبارة تمثل العوامل المهنية، منها (11) عبارة تأخذ الاتجاه الإيجابي و(11) عبارة تأخذ الاتجاه السلبي، وتم ترتيبها بشكل متسلسل، بحيث تكون الأولى عبارة سلبية ثم الثانية عبارة إيجابية وهكذا.

الجدول (٣)  
العوامل المهنية المؤثرة في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان

م	العبارات	القيمة	القوة النسبية	التصنيف
1	أجد صعوبة في التعامل مع زملائي في العمل بسبب اختلاف الأفكار والخلفيات الثقافية عند إنجاز العمل	2.77	55.3%	متوسط
2	أجد أن مهامي ومسؤولياتي الوظيفية في دائرة العلاقات العامة واضحة	3.64	72.8%	مرتفع
3	أواجه عبئاً وظيفياً يتجاوز حدود الاحتمال في الدائرة التي أعمل بها	2.60	52.0%	متوسط
4	أرى أن تقويم الأداء الوظيفي السنوي عادل	3.08	61.5%	متوسط
5	لا تشركني الإدارة في وضع الاستراتيجيات وصنع القرارات المتعلقة بالمؤسسة	3.13	62.6%	متوسط
6	أجد سهولة في العمل مع زملائي كفريق عمل	4.01	80.2%	مرتفع
7	تواجه دائرة العلاقات العامة صعوبة في التعامل مع وسائل الإعلام لتغطية أحداث المؤسسة ومشاريعها	2.89	57.7%	متوسط
8	تتيح مؤسستي فرص الترقية الوظيفية	2.26	45.3%	ضعيف
9	عادة أكلف بمهام ليست من صميم مسؤولياتي الوظيفية	3.43	68.6%	مرتفع
10	يُدفع لي أجر ساعات العمل الإضافية	2.11	42.1%	ضعيف
11	تمر بي أيام كثيرة بدون عمل	3.11	62.1%	متوسط
12	تقدم المؤسسة برامج تدريبية للعاملين في دائرة العلاقات العامة	3.28	65.6%	متوسط
13	ضيق مساحة الحرية في بيئة العمل لاتخاذ القرارات المناسبة لممارسة أنشطة العلاقات العامة	3.17	63.3%	متوسط
14	تقدم المؤسسة مكافآت على الأداء والإنجازات	2.55	51.0%	ضعيف
15	غير راضٍ عن الدخل الشهري الذي أتقاضاه كممارس للعلاقات العامة	3.36	67.2%	متوسط
16	أحصل على الاحترام الكافي من قبل الأفراد الذين أتعامل معهم أثناء تأدية عملي	4.01	80.2%	مرتفع
17	بيئة العمل في مهنة العلاقات العامة غير مشجعة على الإبداع وتقديم أفكار جديدة	2.79	55.8%	متوسط
18	يهتم المسؤولون بمقترحاتي وتوصياتي في العمل	3.19	63.8%	متوسط
19	أشعر بالخجل من الأعمال التي أقوم بها	2.02	40.5%	ضعيف
20	يسهم الرئيس وزملاء العمل في تشجيعي ورفع الروح المعنوية	3.50	70.1%	مرتفع
21	أساليب العمل في مجال العلاقات العامة روتينية ومملة	2.83	56.5%	متوسط
22	تواكب دائرة العلاقات العامة التغيرات التقنية في مجال العمل	3.37	67.4%	متوسط
	<b>المتوسط العام</b>	<b>3.05</b>	<b>61%</b>	<b>متوسط</b>



على الرغم من الاتفاق السائد على الوظائف والأنشطة التي يقوم بها ممارس العلاقات العامة، إلا أنه لا يزال هناك فهم خاطئ من قبل الإدارة العليا لبعض المفاهيم (عجوة، 2003: 49-51) حول ما هيتهيا ومسؤولياتها ونطاق اختصاصها، فتزى بعض الإدارات أن مهنة هؤلاء الممارسين تهدف إلى إيجاد الرضا المتبادل بين الإدارة والجمهور عبر استعمال وسائل الإعلام. لذلك يقوم ممارسو العلاقات العامة بأنشطة ثانوية على حساب الأنشطة الضرورية والأساسية التي ينبغي إنجازها لتحقيق الأهداف الأساسية للعلاقات العامة (Kirat, 2005: 326). وتكمن أسباب القصور في فهم وظيفة العلاقات العامة سواءً من الممارسين أم من الجمهور الخارجي في قلة اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة وعدم الوعي التام بدورها (الحربي، 2012: 92-93)، كما أن الممارسين لها يخلطون بين مفاهيمها ويختلفون في تقدير أهميتها للمؤسسة، إلى جانب سيادة بعض المغالطات في المؤسسة حول وظائف العلاقات العامة ونشاطها المخالف للدور الحقيقي والمعترف به عالمياً والمتمثل في دراسة اتجاهات الرأي العام، وتقديم التقارير والتوصيات للإدارة ونقل وجهات نظر المؤسسة للجمهور، بالإضافة إلى الإدارة التسويقية وإعداد المطبوعات الشارحة لأعمال المؤسسة.

وحسب نتائج الدراسة الحالية جاءت عبارة "غير راضٍ عن الدخل الشهري الذي أتقاضاه كممارس للعلاقات العامة" بقوة نسبية (67.2%) أي بمستوى تأييد متوسط، وبالتالي فإن عدم رضا ممارس العلاقات العامة عن راتبه الشهري الذي يتقاضاه نظير عمله في المهنة من العوامل المهنية التي تؤثر على مستوى الاحتراق الوظيفي.

أما "ضيق مساحة الحرية في بيئة العمل لاتخاذ القرارات المناسبة لممارسة أنشطة العلاقات العامة" فكانت من العوامل التي حظيت بموافقة عينة الدراسة بقوة نسبية (63.3%) أي بمستوى متوسط، وهذا مؤشر أن الإدارات العليا في المؤسسات الحكومية لا تزال تفرض قوالب محددة لممارسة أنشطة العلاقات العامة مما يولد ضغطاً نفسياً لفترة زمنية فيتحول إلى احتراق وظيفي. كذلك جاءت عبارة "لا تشركني الإدارة في وضع الاستراتيجيات وصنع القرارات المتعلقة بالمؤسسة" بقوة نسبية (63.3%) أي بمستوى متوسط، ونرى السبب في ذلك أن الإدارة العليا لا تزال تعد ممارسي العلاقات العامة منفذين للقرارات وليسوا صانعين لها مع الإدارات الأخرى بالمؤسسة، الأمر الذي يشعر ممارس العلاقات العامة أنه ليس محل ثقة في مؤسسته فيتولد لديه الإحباط والتبلد. فممارس العلاقات العامة لا بد أن يكون فاعلاً في صنع القرار، إلا أن إقصاءهم من هذا الدور، يجعلهم يدخلون في دائرة ضغوط المؤسسة التي يعملون بها.

ويؤيد ممارسو العلاقات العامة عبارة "تمر عليهم أيام كثيرة دون عمل" بقوة نسبية (62.1%) مما يسهم في حدوث الاحتراق الوظيفي لديهم. حيث يعزى ذلك إلى غموض دور العلاقات العامة لدى الإدارة العليا في المؤسسة والتي تفسر تدني اهتمام المؤسسة بأنشطتها. وقد يعتقد رئيس الوحدة أن دور ممارس العلاقات العامة هو الدعاية للمؤسسة والتستر على عيوبها ومشاكلها، ووظيفة استقبال الخبراء والوزراء

والضيوف الأجانب ومرافقتهم، عوضاً عن مهام وظيفية في مجال البحوث وتطوير الاستراتيجيات والخطط الاتصالية (فهد وكنجو، 2011: 202).

أما العبارات الإيجابية التي حصلت على أقل تأييد من عينة الدراسة والتي تمثل مؤشراً إلى أنها أحد العوامل المهنية المؤثرة في مستوى الاحتراق الوظيفي لدى عينة الدراسة، فجاءت العبارة "يُدفع لي أجر ساعات العمل الإضافية" عند قوة نسبية (42.1%)، أي أن غالبية ممارسي العلاقات العامة يرون أن المؤسسة لا تدفع لهم أجر الساعات الإضافية، كذلك جاءت عبارة "تتيح مؤسستي فرص الترقية الوظيفية" بقوة نسبية (45%)، أي غياب فرص الترقية الوظيفية كأحد العوامل التي تؤثر على مستوى الاحتراق الوظيفي لدى ممارس العلاقات العامة. وجاءت عبارة "تقدم المؤسسة مكافآت على الأداء والإنجازات" بقوة نسبية (51%)، مما يشير إلى أن قلة مكافآت المؤسسة على أداء ممارسي العلاقات العامة وإنجازاتهم تمثل أحد العوامل المهنية المؤثرة في الاحتراق الوظيفي، فكلما وجد موظف العلاقات العامة أن بيئة العمل تعيق تحقيق أهدافه الوظيفية وتطلعاته وتوقعاته، زادت درجة الاحتراق الوظيفي لديه، وفي حالة وجود فرق شاسع فعلياً بين اتجاهاته وطموحاته نحو الوظيفة وبين الواقع، فمن المحتمل أن يشعر بالسلبية وينتج عنه الشعور بالمستوى المتدني لأدائه أو أنه غير فعال ولا يقدم المستوى المطلوب لمؤسسته، بينما لو كان الفرق بسيطاً بين الواقع والتوقعات فسوف تكون النتيجة عكس ذلك.

### ٣. العوامل الاجتماعية المؤثرة في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة

يكشف الجدول (٤) العوامل الاجتماعية المؤثرة في حدوث الاحتراق الوظيفي، والتي تتضمن (11) عبارة إيجابية وسلبية.

#### الجدول (٤)

العوامل الاجتماعية المؤثرة في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان

م	العبارات	القيمة	القوة النسبية	التصنيف
1	ينظر المجتمع لمهنة العلاقات العامة نظرة دونية	2.33	46.6	ضعيف
2	مهام العلاقات العامة لا تتطلب مئ ساعات عمل طويلة	2.83	56.5	متوسط
3	ترى مؤسستي وظيفة العلاقات العامة كأى مهنة إدارية يستطيع أي موظف أن يشغلها	3.31	66.2	متوسط
4	لا يسبب عملي في مجال العلاقات العامة مشاكل عائلية	3.77	75.5	مرتفع
5	عادة تتطلب وظيفة العلاقات العامة العمل أيام العطل والإجازات الرسمية	4.13	82.6	مرتفع
6	أحاول إرضاء الجمهور قدر الإمكان وفق معادلة ثوابت المهنة وقواعدها العامة	3.90	78.0	مرتفع

متوسط	67.2	3.36	تواجه المؤسسة هجوماً من المجتمع على بعض الأنشطة الإعلامية التسويقية التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة	7
مرتفع	83.3	4.17	عملي في العلاقات العامة يسهم في إثراء علاقاتي الاجتماعية	8
منخفض	42.3	2.11	لا أحصل على تقدير اجتماعي جيد بسبب عملي في العلاقات العامة	9
مرتفع	70.4	3.52	أرى أن الجمهور يثق فيما تقدمه دائرة العلاقات العامة من أنشطة إعلامية	10
متوسط	65.9	3.29	يلقي أفراد المجتمع اللوم على المؤسسة بسبب قلة أنشطة المسؤولية الاجتماعية	11
متوسط	66.8	3.34	المتوسط العام	

جاءت عبارة "عادة تتطلب وظيفة العلاقات العامة العمل أيام العطل والإجازات الرسمية" بموافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة عند قوة نسبية (82.6%)، الأمر الذي قد يؤثر على ممارسي العلاقات العامة لما له من انعكاس على ارتباطاتهم الأسرية أيام العطل، وبالتالي ينعكس بالسلب على علاقاتهم الاجتماعية فيولد لديهم ضغطاً نفسياً يؤدي للاحتراق الوظيفي. ذلك أن نمط الحياة المتوازن والصحي يؤثر على تنشيط حياة الموظفين، وفيه تحقيق لمصالح أصحاب العمل (Haar, 2013: 3305)، إذ تركز العديد من البحوث على مشكلة الصراع بين العمل والحياة، كشكل من أشكال التفاعل بينهما، والذي يحدث عند إدراك الموظفين أن عبء مسؤوليات العمل تتعارض مع توقعاتهم الحياتية (Carlson, 1992:133)، ويتعين على ممارسي العلاقات العامة التوفيق بين تصادم المسؤوليات على النطاقين المهني والشخصي بشكل يومي.

ويؤيد ممارسو العلاقات العامة عبارة "تواجه المؤسسة هجوماً من المجتمع على بعض الأنشطة الإعلامية التسويقية التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة" بقوة نسبية (67.2%)، وقد يتولد هذا الهجوم المجتمعي بسبب التعارض مع توجهات أفراد المجتمع وتوقعاتهم. فمن أدوار ممارس العلاقات العامة إقناع الجمهور بأن ما يحدث من تحولات وتغييرات هي في صالحهم، ولخدمة مصالحهم وتطلعاتهم. ونظراً لما لهذا الجمهور من خصائص وسمات جغرافية وثقافية وعلمية ونفسية واجتماعية، فلا بد أن تراعي إدارات العلاقات العامة هذه المتغيرات حتى لا تشكل ضغطاً مهنيًا ونفسيًا على ممارسي العلاقات العامة في أداء مهامهم الوظيفية (الحربي، 2012: 111). فالخصائص المختلفة للجمهور تؤثر على عمل ممارسي العلاقات العامة، لذلك فمن الضروري انتقاء البرامج والأنشطة والوسائل الإعلامية بدقة تتناسب مع خصائصهم وقيمهم.

أما عبارة "ترى المؤسسة وظيفة العلاقات العامة كأى مهنة إدارية يستطيع أي موظف أن يشغلها" فجاءت بقوة نسبية (66.2%)، وبذلك تعزز موافقة عينة الدراسة النظرة القاصرة لوظيفة العلاقات العامة

واعتبارها وظيفة إدارية يقوم بها أي موظف والتي قد تعكس هذه النتيجة وجود النظرة السلبية لبعض الإدارات العليا نحو العلاقات العامة بأنها "وظيفة لمن لا وظيفة له".

فيما جاء تأييد عينة الدراسة لعبارة "يلقي أفراد المجتمع اللوم على المؤسسة بسبب قلة أنشطة المسؤولية الاجتماعية" بقوة نسبية (65.9%)، فقلة أنشطة المسؤولية الاجتماعية ينعكس بالسلب على ممارس العلاقات العامة كونه هو القائم والمسؤول عن تفعيل المؤسسة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية ففي غياب هذه الأنشطة يولد لديه الإحباط مما يسهم في حدوث الاحتراق الوظيفي. ويُعزى السبب في ذلك إلى تقييد إدارات العلاقات العامة بميزانية مالية مخصصة لفترة زمنية معينة تؤدي إلى التأثير السلبي على أداء ممارسي العلاقات العامة لأنشطة إدارتهم، فهذه الإدارات تواجه صعوبة في إقناع الإدارة العليا بأهمية التخطيط الاستراتيجي لأنشطتها والحصول على مستحقاتها الاعتيادية لتنفيذ برامجها التي تحقق مصلحة المؤسسة بشكل عام (الحربي، 2012: 108)؛ لأن مشكلة نقص الاعتمادات المالية المخصصة لأجهزة العلاقات العامة مرتبطة بالمشكلة الأساسية وهي عدم فهم وتقدير الإدارة العليا لهذه المهنة، ومن هنا يتم تقييد الإنفاق على معظم أوجه أنشطة العلاقات العامة (مصطفى، 2010: 70). وتظهر هذه التحديات جليةً في المؤسسات الحكومية المرتبطة ببنود صارمة في ميزانيتها (فهد وكنجو، 2011: 207) مما يعرقل العلاقات العامة في الصرف لتسهيل مهام عملها.

### خاتمة:

خلصت نتائج هذه الدراسة إلى وجود مستوى متوسط من الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان بقوة نسبية (57.6%). وأشارت النتائج إلى ارتفاع القوة النسبية للاستجابات المعبرة عن العوامل الشخصية المؤثرة في مستوى الاحتراق الوظيفي بدرجة متوسطة، إذ تصدّر عامل "الانتماء العميق، والالتزام، والحماس، والهوس لدى ممارس العلاقات العامة تجاه عمله" بأعلى قوة نسبية. وأثبتت الدراسة وجود عوامل مهنية مؤثرة في مستوى الاحتراق الوظيفي عند مستوى متوسط، حيث جاء عامل "التكليف بمهام ليست من صميم المسؤوليات الوظيفية لممارس العلاقات العامة" بتأييد عالٍ من قبل المبحوثين. كذلك أشارت الدراسة إلى ارتفاع القوة النسبية لاستجابات عينة الدراسة المعبرة عن العوامل الاجتماعية المؤثرة في مستوى الاحتراق الوظيفي عند مستوى متوسط، إذ جاء عامل "عادة تتطلب وظيفة العلاقات العامة العمل أيام العطل والإجازات الرسمية" الأعلى تأييداً من قبل المبحوثين. وأخيراً كشفت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف العينة ترغب في ترك المؤسسة والانتقال إلى مؤسسة أخرى سواءً في مجال الإعلام أم خارج مجال الإعلام، وأن ذات العينة هي الأكثر احتراقاً، مقارنة بمن يرغب في البقاء في المؤسسة بنفس العمل.

## المراجع العربية:

١. أبو النيل، محمود السيد أحمد (١٩٨٥م). علم النفس الاجتماعي: دراسات مصرية وعالمية. جامعة الملك سعود- كلية التربية، مج ٢، ع ٢: ٢٧٩-٢٨١.
٢. التلباني، نهاية. الاغاء، مروان. سعدالله، رأفت (٢٠١٥م). علاقة العوامل التنظيمية بالاحتراق الوظيفي لدى أعضاء هيئة التدريس بالجامعات الفلسطينية في محافظات غزة. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مج ٢٩ ع (٤).
٣. الحربي، هباس رجا (٢٠١٢م). العلاقات العامة والإدارة العليا، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار أسامة للنشر والتوزيع.
٤. الختاتنة، سامي محسن. النوايسة، فاطمة عبد الرحيم (٢٠١١م). علم النفس الاجتماعي. ط١، عمان، الأردن: دار الحامد.
٥. السبائية، مريم (٢٠١٥م). واقع ممارسة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي: دائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس: دراسة حالة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة السلطان قابوس- كلية الآداب والعلوم الاجتماعية- قسم الإعلام، سلطنة عمان.
٦. العمري، سالم معيش (٢٠١١م). وظيفة العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي: دراسة ميدانية على موظفي القطاع الحكومي في المملكة العربية السعودية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية- كلية الدعوة والإعلام- قسم الإعلام، المملكة العربية السعودية.
٧. القرني، علي شويل (٢٠٠٣م). الإعلام والاحترق النفسي: دراسة عن مستوى الضغوط المهنية في المؤسسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الملك سعود، ١٦(١): ١٩٦-١٥٣.
٨. القمشوعية، مريم عبدالله (٢٠١٥م). القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام "بالوزارات" في سلطنة عمان: دراسة وصفية للأبعاد الاتصالية والوظيفية والتدريبية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السلطان قابوس- كلية الآداب والعلوم الاجتماعية- قسم الإعلام، مسقط، سلطنة عمان.
٩. المركز الوطني للإحصاء والمعلومات (٢٠١٨م). الكتاب الإحصائي السنوي. الإصدار ٤٦، سلطنة عمان.
١٠. المقبالي، أحمد. (٢٠١٥م). الوظيفة الاتصالية في مجال العلاقات العامة: دراسة مقارنة على عينة من المؤسسات الحكومية والخاصة بسلطنة عمان، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة السلطان قابوس: كلية الآداب والعلوم الاجتماعية.
١١. بركات، فانت سليم (٢٠١٤م). الاحترق النفسي لدى عينة من الصحفيين في مدينة دمشق في ضوء بعض المتغيرات. مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، ١٢(٢): ٧٣-٤٨.
١٢. بلعباس، عبد الوهاب (٢٠١٦م). السلوك التنظيمي وعلاقات السلطة والقوة (المفهوم والأبعاد) مقارنة تحليلية في ضوء نظرية التحليل الاستراتيجي لـ: ميشال كروزي، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، ع ٦: ١٣٧-١٥٠.
١٣. زلطة، عبدالله (٢٠٠٦م). القائم بالاتصال في الصحافة (دراسة نظرية وميدانية)، جمهورية مصر العربية: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
١٤. عوجة، علي. (٢٠٠٣م). العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، ط٢، القاهرة.
١٥. عسكر، سمير أحمد (١٩٨٨م). متغيرات ضغط العمل: دراسة نظرية وتطبيقية في قطاع المصارف بدولة الإمارات العربية المتحدة، معهد الإدارة العامة، مج ٢٨، ع ٦٠، ص: ٧-٦٥.
١٦. علام، اعتماد محمد (١٩٩٤م). دراسات في علم الاجتماع التنظيمي، ط١، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
١٧. علام، اعتماد. إسماعيل، جلال (٢٠١٣م). علم اجتماع التنظيم مداخل نظرية ودراسات ميدانية، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية.
١٨. فهد، إبراهيم وكنجو، عبود (٢٠١١م). العلاقات العامة وإداراتها "مدخل وظيفي"، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: الوراق للنشر والتوزيع.
١٩. لطفي، طلعت إبراهيم (٢٠٠٧م). علم اجتماع التنظيم. القاهرة، مصر: دار غريب.
٢٠. لمدير، مروان. (٢٠١٧م). سوسيولوجيا التنظيمات: من ماكس فيبر إلى ميشيل كروزي، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع ٣٤: ٧١-٨٣.
٢١. مدحاني، حسن علي (٢٠١٣م). الهيكل التنظيمي لبلدية دبي: دراسة في علم اجتماع التنظيم، رابطة الأدب الحديث، مج ٧٩: ٦٠٧-٦٢٩.
٢٢. مصطفى، محمود يوسف (٢٠١٠م). مشكلات العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة. أعمال ندوات وملتقيات العلاقات العامة ودورها في تطوير المؤسسات العربية: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص: ٥٥-٨٠، دار المنظومة.
٢٣. نصر، عزة جلال مصطفى (٢٠١٣م). إدارة الاحترق الوظيفي لمعلمي المرحلة الابتدائية: دراسة اثنوجرافية. مستقبل التربية العربية: المركز العربي للتعليم والتنمية، مج 20، ع ٨٢: ٢٣٣- ٢٨٢.
٢٤. نصرالله، عمر عبد الرحيم (٢٠٠١م). مبادئ الاتصال التربوي والإنساني، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار وائل.

## المراجع الأجنبية:

1. Alarcon, G, Eschleman, K J & Bowling, N A (2009). Relationships between personality variables and burnout: A meta-analysis. *Work & Stress*, 23:3, pp.244-263.
2. Carlson, D.S., Kacmar, K.M., Wayne, J.H., & Grzywacz, J.G. Frone, M. R., Russell, M., & Cooper, M. L. (1992). Antecedents and outcomes of work-family conflict: Testing a model of the work-family interface. *Journal of Applied Psychology*, 77, pp.65-78.
3. Chan, K.; Huang, A.; Krainer, K.; Diehl, R.; & Terlutter, R. (2015). Job Burnout among Communication Professionals in Hong Kong: An Exploratory Study. *Intercultural communication studies*. 24(3), pp.78-93.
4. Demerouti, E., & Bakker, A. B. (2007). The Oldenburg Burnout Inventory: A good alternative to measure burnout and engagement. En J. Halbesleben (Ed.), *Stress and burnout in health care* (pp. 65-78). Hauppauge, NY: Nova Sciences Publishers.
5. Filak, V. & Reinardy, S. (2011). Editor Toast: A study of Burnout and Job Satisfaction among College Newspaper Editors. *ProQuest Research Library* 66(3), pp.243-253.
6. Feldt, T.; Rantanen, J.; Hyvonen, K.; Makikangas, A.; Huhtala, M.; Pihlajasaari, P.; & Kinnunen, U. (2014). The 9-item Bergen Burnout Inventory: factorial validity across organizations and measurements of longitudinal data. *Industrial Health*. 52, pp.102-112.
7. Haar, J M, (2013). Testing a new measure of work-life balance: a study of parent and non-parent employees from New Zealand. *The International Journal of Human Resource Management*, 24:17, pp.3305-3324.
8. Kirat, Mohamed (2005). Public relations practice in the Arab World: A critical assessment. *Public Relations Review* 31, pp .323-332.
9. Macdonald, J. B., Saliba, A. J., Hodgins, G., & Ovington, L. A. (2016). Burnout in journalists: A systematic literature review. *Burnout Research- Australia*, 3(2), pp.34-44.
10. Qiao, H., & Schaufeli, W. B. (2010). The convergent validity of four burnout measures in a chinese sample: A confirmatory factor-analytic approach. *Applied Psychology*, 60(1), pp.87-111.
11. Reinardy, S. (2009). Female journalists more likely to leave newspapers. *Newspaper Research Journal*, 30(3), pp.42-54.
12. Reinardy, S. (2008). Survey measures burnout in newspaper sports editors. *Newspaper Research Journal*, 29(2), pp.40-52.
13. Reinardy, S. (2006). It's Gametime: The Maslach Burnout Inventory Measures Burnout of Sports Journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), pp.397-412.
14. Wimmer, R. D.; & Dominick, J. R. (1991). *Mass media research an introduction*. Belmont, CA: Wadsworth.

## المواقع الإلكترونية:

١. بركو، مزرو (٢٠١٩م). الاتصال في علم النفس الاجتماعي. أكاديمية علم النفس، استرجع في ١٨ ديسمبر ٢٠١٩، من: <https://acofps.com/vb/130026.html>
٢. فتاح، خالد (٢٠١٥م). سوسيولوجيا التنظيمات: مفتاح التدبير الناجح. صحيفة هسبريس الإلكترونية- المغرب، استرجع في ١٥ ديسمبر ٢٠١٩م، من: <http://www.marocpress.com/hespress/article-594799.html>
3. Burnout. (2018, September 14). Retrieved November 28, 2018, from: <https://stresscenter.ucsf.edu/measures/burnout>.
4. Pace, Richard D (2016). Why working in pr is so stressful. Everything-PR. Retrieved 15 November 2018, from: <https://everything-pr.com/stressful-jobs-public-relations-professional/>.
5. Roman, Laura (2018). 5 Reasons Why PR will be More Stressful in 2018. Cission. Retrieved 4 February 2019, from: <https://www.cission.com/us/blogs/2018/03/5-reasons-why-pr-will-be-more-stressful-in-2018/>.



# The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman

*Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi*

[fkindik@squ.edu.om](mailto:fkindik@squ.edu.om)

*Professor of Journalism &*

*Head of the Mass Communication Department,*

*Faculty of Arts and Social Studies,*

*Sultan Qaboos University*

*Dr. Faten Ben Lagha*

[yolmech@squ.edu.om](mailto:yolmech@squ.edu.om)

*Assistant Professor of Public Relations & Advertising,*

*Department of Mass-Communication,*

*College of Arts and Social Studies,*

*Sultan Qaboos University*

*Azza Al-Yaroubi*

[ask.aalyarubi@gmail.com](mailto:ask.aalyarubi@gmail.com)

*MA Mass Communication,*

*Mass Communication Department,*

*Faculty of Arts and Social Studies,*

*Sultan Qaboos University*

## Abstract

This study analyzes the impact of personal, professional, and social factors on occupational burnout among public relations practitioners in the Sultanate of Oman, focusing on a sample of practitioners working in ministries in the Sultanate. The study relies on the media survey method, using the questionnaire as a tool to collect data. The study concluded with a number of results, the most important of which is the “deep affiliation, commitment, enthusiasm, and obsession of the public relations practitioners towards their work” scored the highest relative strength among the personal factors affecting occupational burnout. The factor “assigning tasks that are not at the core of the public relations practitioner’s job responsibilities” came in the first place in the list of professional factors and was highly supported by the respondents, while the factor “usually the public relations job requires work on official holidays” scored first among the social factors affecting the level of occupational burnout among public relations practitioners in ministries in the Sultanate of Oman.

**Keywords:** Impact, Occupational Burnout, Public Relations Practitioners, Sultanate of Oman.



All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt  
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

#### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibn El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

**Founder & Chairman**

**Dr. Hatem Moh'd Atef**

EPRM Chairman

**Editor in Chief**

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty  
of Mass Communication - Cairo University  
Head of the Scientific Committee of EPRM

**Editorial Manager**

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of  
Faculty of Mass Communication - Sinai University  
Head of the Consulting Committee of EPRM

**Editorial Assistants**

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Prof. Dr. Mohamed Alamry** (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.  
Mass Communication Faculty  
Baghdad University

**Dr. Thouraya Snoussi** (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &  
Coordinator College of Communication  
University of Sharjah (UAE)

**Dr. Fouad Ali Saddam** (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations  
Faculty of Mass Communication  
Yarmouk University (Jordan)

**Dr. Nasr Elden Othman** (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations  
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences  
Ajman University (UAE)

**Public Relations Manager**

**Alsaeid Salm**

**Arabic Reviewers**

**Ali Elmehy**

**Sayid Sherif**

**Address**

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

**Publications: Al Arabia Public Relations Agency**

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

**Advisory Board \*\***

**JPRR.ME**

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Yas Elbaity** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai  
University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

**Prof. Dr. Mahmoud Yousef** (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King  
Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharef** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk  
University

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya**, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community  
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani**, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

\*\* Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.





### English Researches:

- **Dr. Bandar Jaber Dawshi** - *University of Southern Mississippi*  
How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study 7

### Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi** - *Sultan Qaboos University*  
**Dr. Faten Ben Lagha** - *Sultan Qaboos University*  
**Azza Al-Yaroubi** - *Sultan Qaboos University*  
The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman 35
- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*  
**Naseem Muhammad Mahmoud Al-Sharif** - *Umm Al-Qura University*  
The Role of Media Education for Pre-University Education Students in Achieving the Concept of a Knowledge Society According to the Kingdom's Vision 2030: A Study on a Sample of the Academic Elite in the Fields of Media and Education 36
- **Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf** - *Arab American University*  
**Deema Hussein Shehade Assaf** - *Arab American University*  
The Nature of the Treatments of the "Arab American" and "Khadouri" Universities Websites before and during the Corona Pandemic 38
- **Dr. Fatimah Fayez Qotob** - *Beni Suef University*  
**Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed** - *Beni Suef University*  
Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study 39
- **Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed** - *Umm Al-Qura University*  
**Nadrah. S. Bahamdan** - *Umm Al-Qura University*  
Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study 40
- **Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed** - *Aljazeera Institute for Media and Mass Communication*  
Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic 41
- **Dr. Rola Abdel Rahman Saqr** - *Misr University for Science and Technology*  
The Role of Social Media sites in Educating the Egyptian Public about the Nile Water Crisis 42

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019



Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg