

مركز العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٨ = ١,٤٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السادسة - العدد الحادي والعشرون - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٨م

- الإعلام الجديد وإشكاليات الوعي الاجتماعي بالمتغيرات السياسية في الوطن العربي (رؤية مستقبلية)
أ.د/ ياس خضير البياتي (جامعة عجمان) ... ص ٩
- بناء المعن في سياق التفاعلات الشخصية من منظور نظرية تقارب الاتصال الضروري
أ.د/ سعيد لوصيف (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٣٩
د/ رزيقة بن عبد المؤمن (جامعة الجزائر ٣)
- تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة العلاقات العامة السعودية - دراسة حالة شركة أرامكو
د/ ابن عوف حسن أحمد (كلية الخوارزمي الدولية - الإمارات) ... ص ٥٣
- أساليب التحليل الإعلامي في المواقع الثقافية الموجهة للجمهور العربي
دراسة تحليلية لموقع "القنطرة" للحوار مع العالم الإسلامي
د/ آيات أحمد رمضان (جامعة الأزهر) ... ص ٧٩
- تأثير التوجهات السياسية لموقعي العربية نت وروسيا اليوم على الأطر الإخبارية للتدخل العسكري الروسي في سوريا وعلاقته باتجاهات الجمهور من منظور تفاعلي
د/ غادة مصطفى البطريق (جامعة الطائف) ... ص ١٢٧
- التغطية الإعلامية لانجازات الحكومة المصرية خلال الفترة من ٢٠١٤م إلى ٢٠١٨م وعلاقته بصورتها الذهنية وتشكيل الوعي السياسي لدى الشباب
د/ محمد أحمد خليفة أحمد (جامعة المنيا) ... ص ١٥٩
- صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الدولية بعد أحداث الربيع العربي
دراسة تحليلية على عينة من وسائل الإعلام الدولية
بكر بن مصطفى بن محمد عثمان أبو الخير (جامعة القاهرة) ... ص ١٩١

ملخصات رسائل علمية:

- أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وانعكاساتها على جذب الجمهور وبناء ولائه للعلامة التجارية
دراسة تحليلية وميدانية
سعيد عبد المنعم الدسوقي محمود (جامعة سوهاج) ... ص ٢٢٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

الوكالة العربية للعلاقات العامة

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٨ @ APRA

www.jprr.epra.org.eg

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/ حسن عماد مكايي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود الغناد (السعودية)

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

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طايح (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 - جامعة القاهرة

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

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 السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

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

Journal



of PR research

Middle East

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الحادي والعشرون - السنة السادسة - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٨م

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

مديرا التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د/ محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة
جامعة القاهرة

مساعدا التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د/ سهاد عادل جاسم

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب
الجامعة المستنصرية - (العراق)

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام والعلوم
الإنسانية بجامعة عجمان (الإمارات)

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

مدير الموقع الإلكتروني

محمد علي الميهي

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

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 وبأي وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، 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: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩
طبعة ثانية - مزيّدة ومنقحة

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 التالي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

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

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

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

فاكس : 73-00-231-048 (+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 بتحكيمها من قبل 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 إصدارات 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 = ١,٤٨ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٨م 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 بالتّرقّيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.

○ 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 يكتب 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 قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمى ومراجعته، ويراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع فى نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع فى متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- فى حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمى بقبول البحث للنشر. أما فى حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمى وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له فى 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 التالى، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٠٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر فى حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- فى حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$ ٥.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك فى عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك فى 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 ٨٥٠ 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 أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - شارع الأمين من شارع صبري أبو علم، والإميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام السادس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها عشرون عددًا متتابعين تضم أبحاثًا 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 - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم 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، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهّرة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان).

وفي العدد الحادي والعشرين من المجلة - والأخير في السنة السادسة - نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مقدمًا من جامعة عجمان من: أ.د/ ياس خضير البياتي- من (العراق)، والذي قدم رؤية مستقبلية عن: "الإعلام الجديد وإشكاليات الوعي الاجتماعي بالمتغيرات السياسية في الوطن العربي".

أما: أ.د/ سعيد لوصيف، د/ رزيقة بن عبد المؤمن- جامعة الجزائر ٣ - من (الجزائر) فقدما دراسة مشتركة عن: "بناء المعنى في سياق التفاعلات الشخصية من منظور نظرية تقارب الاتصال الضروري".

وقدم: د/ ابن عوف حسن أحمد- كلية الخوارزمي الدولية بالإمارات- من (السودان)، دراسة عن شركة أرامكو بعنوان: "تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة العلاقات العامة السعودية".
بينما قدمت د/ آيات أحمد رمضان - جامعة الأزهر - من (مصر)، دراسة عن: "أساليب التضييل الإعلامي في المواقع الثقافية الموجهة للجمهور العربي دراسة تحليلية لموقع "القنطرة" للحوار مع العالم الإسلامي".

ومن (مصر) قدمت د/ غادة مصطفى البطريق - جامعة الطائف، دراسة عن: "تأثير التوجهات السياسية لموقعي العربية نت وروسيا اليوم علي الأطر الإخبارية للتدخل العسكري الروسي في سوريا وعلاقته باتجاهات الجمهور من منظور تفاعلي".

أما د/ محمد أحمد خليفة أحمد - جامعة المنيا - من (مصر)، قدم دراسة عن: "التغطية الإعلامية لإنجازات الحكومة المصرية خلال الفترة من ٢٠١٤م إلى ٢٠١٨م وعلاقته بصورتها الذهنية وتشكيل الوعي السياسي لدي الشباب".

بينما قدم بكر بن مصطفى بن محمد عثمان أبو الخير - جامعة القاهرة - من (السعودية)، بحثاً بعنوان: "صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الدولية بعد أحداث الربيع العربي - دراسة تحليلية على عينة من وسائل الإعلام الدولية".

ومن جامعة سوهاج قدم - سعيد عبد المنعم الدسوقي محمود - من (مصر)، عرضاً لرسالة ماجستير بعنوان: "أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وانعكاساتها على جذب الجمهور وبناء ولائه للعلامة التجارية دراسة تحليلية وميدانية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل 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

ملخصات الرسائل العلمية

أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وانعكاساتها على جذب الجمهور وبناء ولائه للعلامة التجارية - دراسة تحليلية وميدانية

الجامعة : سوهاج

الكلية : الآداب

القسم : الإعلام / شعبة "العلاقات العامة والإعلام السياحي"

الدرجة العلمية : الماجستير

اسم الباحث: سعيد عبد المنعم الدسوقي محمود

تاريخ المناقشة : نوفمبر ٢٠١٨م.

الإشراف : أ. د/ على السيد إبراهيم عجوة، أستاذ العلاقات العامة والإعلان والعميد الأسبق بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

د/ عبد الباسط أحمد هاشم محمود، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة سوهاج.

الدرجة : منح الباحث درجة الماجستير في الإعلام بتقدير ممتاز.

مقدمة الدراسة:

تعد الوسائل المطبوعة بأشكالها المختلفة من أهم الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في التواصل مع جمهورها ومحاولة جذبها والحفاظ عليه وبناء ولائه للعلامة التجارية، وتحقيق أهداف التسويق لمنتجاتها لكي تتحقق في النهاية الأهداف الرئيسية للشركة. وعلى الرغم من زيادة القنوات الفضائية والإذاعات وهيمنة شبكة الإنترنت على وسائل الاتصال، إلا أن المطبوعات تظل أداة قوية لوسائل الاتصال الجماهيرية بصفة عامة، وللعلاقات العامة بصفة خاصة بسبب عمق معالجتها وصفاتها النافذة التي تزيد إمكانية العرض وقوته، وإن أسلوب تحرير هذه المطبوعات بمختلف أشكالها — (مجلات، ملصقات، نشرات، كتب، تقارير، مطويات) — أمر مهم للتأثير على الجمهور ما دامت مطبوعات العلاقات العامة تتنافس على أوسع نطاق مع الأسواق المحلية والدولية للتأثير على الجمهور وبناء ولائه للعلامة التجارية والشركة، وتختلف الأساليب التحريرية في مطبوعات الشركة باختلاف المنتج، وطبيعة المنافسة في السوق محلياً أو دولياً، والجمهور المستهدف وتقوية علاقته بالشركة وتنمية وبناء ولائه للعلامة التجارية.

مشكلة الدراسة:

يُعتبر الحفاظ على الجمهور ومحاولة جذب مستهلكين جدد هو الهدف الأساسي لأي شركة سواء كانت تُقدِّم منتجًا (سلعة) أو منتجًا (خدمة)، لذلك تقوم إدارات العلاقات العامة بالشركات المختلفة بالحفاظ على سمعة وهوية الشركة، وتحسين الصورة الذهنية لها عبر وسائل الاتصال المختلفة لجذب الجمهور الداخلي والخارجي، ومن هذه الوسائل إصدار المطبوعات بكافة أشكالها المختلفة. وقد أدى التطور التكنولوجي الهائل، وزيادة عدد الشركات، وظهور شبكة الإنترنت إلى وجود منافسة شرسة بين الشركات في الأسواق، مما دفعها إلى البحث باستمرار عن أساليب تحرير وطرق جديدة لصياغة المواد الإعلامية، وكيفية عرضها بأساليب تحريرية قوية التأثير لكي تستطيع جذب الجمهور وإثارة اهتماماته للتأثير على قراراته الشرائية والحفاظ عليه للوصول إلى الهدف الأسمى وهو الولاء المطلق للعلامة التجارية.

وتتلخص مشكلة هذه الدراسة في تساؤل أساسي يبحث في طبيعة (أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وانعكاساتها على جذب الجمهور وبناء ولائه للعلامة التجارية)، والكشف عن دورها في تشكيل صورة ذهنية للشركة، وتحديد أهم استراتيجيات التحرير المستخدمة في الكتابة للعلاقات العامة، وتوضيح أهم المطبوعات التي يتعرض لها الجمهور ودرجة تفضيلها للكشف عن دور هذه المطبوعات في تشكيل اتجاهاته نحو العلامة التجارية.

تساؤلات الدراسة التحليلية:

يمكن توضيح مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية: -

أ- التساؤلات الخاصة بالشكل:

- ١ - ما أنواع المطبوعات التي تصدرها العلاقات العامة؟
- ٢ - ما الفنون الصحفية المستخدمة في كتابة المطبوعات؟
- ٣ - ما الأساليب الاتصالية المستخدمة في كتابة المطبوعات؟

ب- التساؤلات الخاصة بالمضمون:

- ١ - ما الأطر الإعلامية المستخدمة في كتابة المطبوعات؟
- ٢ - ما أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة؟
- ٢ - ما الاستمالات الإقناعية والعاطفية في كتابة المطبوعات؟
- ٣ - ما نوعية الموضوعات المكتوبة في المطبوعات؟
- ٤ - ما الاستراتيجيات المستخدمة في كتابة المطبوعات؟
- ٥ - ما استمالات الجذب المستخدمة في مضمون مطبوعات العلاقات العامة؟

فروض الدراسة الميدانية:

- ١ - تؤثر درجة التعرض لمطبوعات العلاقات العامة بشكل منتظم ومتكرر على تشكيل اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية.
- ٢ - توجد علاقة ارتباطية بين أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وولاء الجمهور للعلامة التجارية.
- ٣ - توجد علاقة ارتباطية بين العوامل الشخصية (المتغيرات الديموغرافية) وتفضيلات الجمهور لأساليب التحرير.
- ٤ - توجد علاقة ارتباطية بين نوع المطبوع وولاء الجمهور للشركة والعلامة التجارية.

أهداف الدراسة:

- ١ - اختبار تأثير العوامل الديموغرافية للجمهور على تفضيلاته لأساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة، وذلك من حيث النوع والعمر ونمط الحياة الاجتماعية ومستوى التعليم ومستوى الدخل الاقتصادي للأسرة.
- ٢ - تحديد أهم المطبوعات التي يتابعها الجمهور وشكل التعرض لها، ودرجة تفضيلها.
- ٣ - التعرف على أسباب التعرض للمطبوعات ونوعية الموضوعات التي يفضل الجمهور متابعتها.
- ٤ - تحديد استراتيجيات وأساليب التحرير المفضلة في الكتابة لدى الجمهور.
- ٥ - الكشف عن دور المطبوعات في تشكيل اتجاه الجمهور نحو العلامة التجارية.
- ٦ - الكشف عن دور أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للشركة.
- ٧ - تحديد مدى إسهام أساليب تحرير المطبوعات في جذب الجمهور.

أهمية الدراسة:

- أ- يُعد الولاء للعلامة التجارية من الموضوعات التي تشغل حيزاً كبيراً من اهتمام الباحثين والمسوقين على حدٍ سواء، ولذلك يمكن أن تقدم هذه الدراسة أفكاراً إضافية حول هذا الموضوع، كما يمكن أن تكون هذه الدراسة مقدمة لدراسات بحثية أكثر عمقاً في المجال نفسه مستقبلاً.
- ب- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لدور مطبوعات العلاقات العامة في الحفاظ على الجمهور وكسب جماهير جديدة من خلال الكتابة بأساليب تجذب وتفتح الجمهور بالتعامل مع الشركة.

ج- تبرز أهمية الدراسة من خلال اهتمامها بتدعيم ولاء الجمهور بأنواعه المختلفة الذي يعتبر من الصناعات المهمة والتي لها تأثير كبير على مكانة الشركة وعلامتها التجارية والمنافسة في الأسواق سواء كانت عالمية أو محلية.

حدود الدراسة:

الحد المكاني: اقتصرت الحدود المكانية على محافظات (القاهرة، الجيزة، قنا، الأقصر).
الحد الزمني: تم تحديد الإطار الزمني من ٢٠١٧ / ٤ / ١١ م، إلى ٢٠١٨ / ٧ / ٣١ م.
الحد الموضوعي: اقتصر على المطبوعات التي تصدرها العلاقات العامة بالشركتين عينة الدراسة.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي ومنهج المقارنة المنهجية على النحو التالي: -
*** المسح الإعلامي:** استخدمت هذه الدراسة منهج المسح على مستويين:
 - **المستوى الأول:** مسح أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة للتعرف على مدى تأثيرها في جذب الجمهور وبناء ولاءه للعلامة التجارية.
 - **المستوى الثاني:** مسح اتجاهات الجمهور لمعرفة مدى تأثير أساليب التحرير المستخدمة في تحرير مطبوعات إدارات العلاقات العامة على جذب ولاءه للعلامة التجارية.
*** المقارنة المنهجية:** استخدمت هذه الدراسة الأسلوب المقارن في اتجاهين:
 - **الاتجاه الأول:** المقارنة بين الأساليب التحريرية المستخدمة في مطبوعات العلاقات العامة للشركات التي تقدم (سلعة)، والشركات التي تقدم (خدمة).
 - **الاتجاه الثاني:** المقارنة بين تأثير أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة على جمهور محافظات الوجه البحري وجمهور محافظات الصعيد.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من المواطنين بمحافظات (القاهرة، الجيزة، قنا، الأقصر)، ويتكون مجتمع الدراسة التحليلية من المطبوعات التي تصدرها إدارات العلاقات العامة بالشركتين عينة الدراسة.

عينة الدراسة:

قام الباحث باختيار عينة حصرية مكونة من (٤٠٠) مفردة موزعة بالتساوي على محافظات (القاهرة، الجيزة، قنا، الأقصر) بواقع (١٠٠) مفردة من كل محافظة لتكون عينة للدراسة. وتم اختيار هذه المحافظات لتكون مجتمعاً للدراسة لكونها تمثل محافظتان للوجه البحري ومحافظتان للوجه القبلي،

فضلاً عن أنها تجمع بين المقررات الرئيسية للشركات عينة الدراسة وأيضاً محيطاً للجمهور المستهلك لمنتجاتها.

وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في المطبوعات التي تصدرها العلاقات العامة بالشركتين عينة الدراسة والتي بلغ عددها (١٤١٨) مطبوعاً، بواقع (٧٣٠) مطبوعاً لشركة (فودافون)، و(٦٨٨) مطبوعاً لشركة (كوكاكولا)، وتمثلت المطبوعات في (١٧٥) تقرير، (١١١) نشره، (٣٠) مطوية، (١٥٩) ملصق، (٥٦٨) إعلان، (٢٨٢) بيان صحفي مصور، (٧٠) كتيب، (٢٣) مطبوعات أخرى، وتحتوي المطبوعات على (١١٥٠) موضوع موزعة كالتالي، (٧٥٢) خبر، (٢٤) مقال، (٣٥٢) تقرير، (٢٢) حوار.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على الأدوات الآتية:

- ١ - استمارة استبيان تشتمل على مجموعة من التساؤلات الموجهة إلى الجمهور بالمحافظات عينة الدراسة لقياس تأثير أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة بالشركات محل الدراسة على جذب الجمهور وولائه للعلامة التجارية.
- ٢ - استمارة تحليل المضمون تشتمل على فئات تحليل المطبوعات وأخرى لتحليل الأطر.
- ٣ - المقابلة المقننة مع مسئولي العلاقات العامة بالشركتين عينة الدراسة.

أهم النتائج:

توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وولاء الجمهور للعلامة التجارية بمعامل (٠,٤٠٦)، ومستوى دلالة (٠,٠١)، كما توجد علاقة ارتباطية طردية بين درجة التعرض لمطبوعات العلاقات العامة بشكل متكرر ومنتظم واتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٢١٣)، عند مستوى دلالة معنوية بلغ (٠,٠١).

جاءت شركة (فودافون) في المرتبة الأولى من حيث عدد أساليب التحرير المستخدمة في كتابة المطبوعات بواقع (٧٤٠) أسلوباً من إجمالي (١٣١٢) أسلوباً بنسبة بلغت (٥٦,٤%)، وجاءت شركة (كوكاكولا) في المرتبة الثانية بواقع (٥٧٢) أسلوباً بنسبة بلغت (٤٣,٦%)، وجاء الأسلوب (التشويقي) في مقدمة أساليب التحرير المستخدمة في كتابة مطبوعات العلاقات العامة تأثيراً في ولاء الجمهور للعلامة التجارية، بمستوى دلالة معنوية بلغت (٠,٠٥)، وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,١٣٨).

وأوضح مسئولو العلاقات العامة أن الشركات تعتمد على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور الداخلي بدلاً من المطبوعات التي تنقرض بشكل تدريجي.

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن أغلبية المبحوثين يتجهون نحو الولاء للعلامات التجارية "قودافون" و"كوكاكولا" لما تتمتع به من صفات تجذبهم إليها، مثل (شكلها جميل - ألوانها متناسقة - سعرها مناسب - أشتريها لو كان هناك علامات أخرى بنفس المواصفات - إذا لم توجد بالأسواق أؤجل عملية الشراء - محبوبة - مفضلة - تلبي احتياجاتي)، وتوصلت الدراسة إلى وجود فارق نسبي محدود في متابعة المبحوثين لمطبوعات العلاقات العامة بمحافظات الوجه القبلي عنها في محافظات الوجه البحري، حيث جاءت محافظتا (قنا - الأقصر) في المرتبة الأولى بواقع (١٧٨) مفردة بنسبة مئوية بلغت (٥٠,٦ %)، وجاءت محافظتا (القاهرة - الجيزة) في المرتبة الثانية بواقع (١٧٤) مفردة بنسبة مئوية بلغت (٤٩,٤ %).

وأكدت الدراسة أن (البروشورات) جاءت في مقدمة مطبوعات العلاقات العامة من حيث درجة الكفاءة من وجهة نظر المبحوثين بوزن نسبي (٧٨,٥)، يليها في الترتيب الثاني (الملصقات) بوزن نسبي (٧٨,١)، وفي الترتيب الثالث جاء (النشر في الجرائد والمجلات) بوزن نسبي (٧٧,٦)، وجاءت (النشرات) في الترتيب الرابع بوزن نسبي (٧٧,١)، وفي الترتيب الخامس جاءت (الكتب والكتيبات) بوزن نسبي (٧٢,٣)، وفي الترتيب السادس والأخير فجاءت (التقارير السنوية) بوزن نسبي (٧٠,١).
وأوصت الدراسة بما يلي:

أولاً: تطوير إدارات العلاقات العامة بالشركات والهيئات وتوفير كافة الإمكانيات المستخدمة في إخراج وطباعة المطبوعات التي تصدر عن إدارة العلاقات العامة بالشركة.
ثانياً: التركيز على إصدار مطبوعات بشكل منتظم وبصفة دورية، وعدم إطالة الفترة ما بين إصدار وآخر حتى يعتاد الجمهور على متابعتها وبالتالي تحقق الهدف من إصدارها.
ثالثاً: تدريب العنصر البشري بإدارات العلاقات العامة داخل الشركات على كافة الأساليب التحريرية لاستخدامها في كتابة المطبوعات التي تصدرها الشركة.
رابعاً: ابتكار أساليب تحرير جديدة واختبارها للاعتماد على الأكثر تأثيراً منها.
خامساً: تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة ومنحهم مساحة للتواصل مع الشركة وتشجيعهم على المشاركة في تحرير المطبوعات.
سادساً: إجراء البحوث من حين لآخر للجمهور، وذلك للتعرف بشكل دائم ومستمر على احتياجاتهم ورغباتهم ومحاولة تلبيتها باستخدام المطبوعات التي تصدرها العلاقات العامة بالشركة.

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

Second edition refined and revised.

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.

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: ceo@apr.agency - 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 present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD 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: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % 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.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 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 Society of Public Relations. Three copies 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.
- Three copies of the journal are 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 Society of Public Relations.
- 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, Shibeen El-Kom, Al Amin St. from Sabry Abo Alam St.
 And also to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It 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 arbitative 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 1.48 = 100% in the year of 2018G 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, 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

EPRA 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 EPRA

Editorial Managers

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 EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

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

Dr. Suhad Adil (Iraq)

Associated Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

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

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

E- Site Manager

Mohamed Ali

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

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

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 Elbaiaty (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. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo 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 Youssef (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. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, 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 at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

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.

Journal



of PR research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Sixth year – Twenty First Issue - October / December 2018

Arab Impact Factor 2018 = 1.48

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Yas Khudair Al Bayati** - University of Ajman
The Media and the Problems of Social Awareness of Political Changes in the World
(A Futuristic Vision) 7
- **Professor/ Saïd LOUCIF** - University of Algiers 3
Dr. Razika Ben ABDELMOUMEN - University of Algiers 3
Meaning Construction In Interpersonal Interaction Context From The Perspective of
Necessary Convergence Communication Theory 8
- **Dr. Ibnaouf Hassan Ahmed** - Al-Khwarizmi International College (UAE)
The impact of the use of communication technology in PR management
(Saudi Aramco case study) 9
- **Dr. Ayat Ahmed Ramadan** - Al-Azhar University
Methods of Mass media Communication Misdirecting in Arab public - Oriented
cultural sites - An analytical study of Qantarh site for dialogue with the Islamic
world 10
- **Dr. Ghada Mustafa Albitariq** - Taif University
The impact of the political orientations of Al-Arabiya.net and Russia today on the
news frames of the Russian military intervention in Syria and its relation to the trends
of the public on the interactive side 11
- **Dr. Mohamed Ahmed Khalifa Ahmed** - Minia University
Media Coverage for Egyptian Government Achievements from 2014 to 2018 and the
Relationship with its mental Image and Forming the Political
Awareness of the youth 13
- **Bakr bin Mustafa bin Mohammed Othman Abulkhair** - Cairo University
Image of Saudi Arabia In the international media after the events of the Arab Spring 14
(An analytical study on a sample of international media)

(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 2018@APRA

www.jprr.epra.org.eg