

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٠م = ٠,٢٤٥٦
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢,٠١
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد الثلاثون - أكتوبر / ديسمبر ٢٠٢٠م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- أثر تعرض الشباب الجامعي لمضمون التثقيف الرقمي على مستويات التثقيف الرقمي لديهم:
دراسة شبه تجريبية بالتطبيق على مواقع الشبكات الاجتماعية

أ.م.د. مروى ياسين بسيوني (جامعة بني سويف) ... ص ١١

بحوث باللغة العربية:

- دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بقطاع الفنادق في منطقة مكة المكرمة

أ.م.د. عزة جلال حسين (جامعة أم القرى)

لجين محمد إبراهيم خان (جامعة أم القرى) ... ص ١٥

- المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة

أ.م.د. أحمد خطاب (جامعة القاهرة) ... ص ٦٩

- صورة مصر كما تعكسها الحسابات الحكومية الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي

أ.م.د. جيهان سيد يحيى (جامعة ٦ أكتوبر) ... ص ١٢٥

- الدور السياسي والاجتماعي للمرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة: دراسة مقارنة

د. سمر إسماعيل الشنار (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ١٧٥

- تعرض الجمهور للدراما التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقته بمستويات الرضا الحياتية لديه: دراسة ميدانية

د. إيمان سيد علي (جامعة عين شمس) ... ص ٢٢١

- دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية: دراسة مسحية في ضوء نموذج التأثير الشخصي

د. معين فتحي الكوع (جامعة النجاح الوطنية)

هند عبد الستار أبو عيسى (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٧١

- استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وأثارها على الجمهور الخارجي

د.لبنى مسعود عبد العظيم (جامعة سيناء) ... ص ٢٩٣

- استراتيجيات التسويق الحسي المستخدمة في البيع الشخصي: بالتطبيق على المنظمات العاملة في مصر

د. مي محمود عبد اللطيف (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات) ... ص ٣٣١

- تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية

د. نرمين علي عجوة (جامعة القاهرة) ... ص ٣٩٣

عروض كتب:

- العلاقات العامة .. النظريات والممارسات

د. عقبة عبد النافع العلي (جامعة أم درمان) ... ص ٤٣٣

(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 APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

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. محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

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 السابق 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 الحى عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

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

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل 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 سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

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

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (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، سواء 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 الترقيات 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 بالترقيات 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.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة 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 ٢٨٠٠ 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. ولأى عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل 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. على أن لا يزيد 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 صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة 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 تسعة وعشرون عددًا متتابعين، 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 إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت 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 "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية 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 - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة").

وفي العدد الثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة 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 في المجلة، ومن جامعة بني سويف، نجد بحثاً باللغة الإنجليزية تحت عنوان: " أثر تعرض الشباب الجامعي لمضمون التثقيف الرقمي على مستويات التثقيف الرقمي لديهم": دراسة شبه تجريبية بالتطبيق على مواقع الشبكات الاجتماعية"، وهو مقدم من: أ.م.د. مروى بسيوني، من مصر.

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: أ.م.د. عزة جلال، من مصر، ولجين محمد إبراهيم خان، من السعودية بحثاً مشتركاً بعنوان: "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بقطاع الفنادق في منطقة مكة المكرمة".

ومن جامعة قناة القاهرة، قدّم: د. أحمد خطاب، من مصر، بحثاً بعنوان: " المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة".

وقدّمت: د. جيهان يحيي، من ٦ أكتوبر، من مصر، بحثاً بعنوان: "صورة مصر كما تعكسها الحسابات الحكومية الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي".

ومن جامعة النجاح الوطنية، قدّمت: د. سمر الشنار، من فلسطين، دراسة مقارنة بعنوان: " الدور السياسي والاجتماعي للمرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة".

ومن مصر من جامعة عين شمس، قدّمت: د. إيمان سيد علي، بحثاً تحت عنوان: "تعرض الجمهور للدراما التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقته بمستويات الرضا الحياتية لديه: دراسة ميدانية".

ومن جامعة النجاح الوطنية، قدّم كل من: د. معين فتحى الكوع، وهند عبد الستار أبو عيسى من فلسطين، بحثاً مشتركاً بعنوان: " دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية: دراسة مسحية في ضوء نموذج التأثير الشخصي".

أما د. لبنى مسعود عبد العظيم، من جامعة سيناء، من مصر، فقد قدّمت بحثاً تحت عنوان: "استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها على الجمهور الخارجي".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قدّمت: د. مي محمود عبد اللطيف، من مصر، بحثاً بعنوان: "استراتيجيات التسويق الحسي المستخدمة في البيع الشخصي: بالتطبيق على المنظمات العاملة في مصر".

ومن جامعة القاهرة، قدّمت: د. نرمين علي عجوة، من مصر، بحثاً تحت عنوان: "تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية".

وأخيراً من جامعة أم درمان، استعرض د. عقبة عبد النافع العلي، من سوريا، ملخصاً لكتابه تحت عنوان: "العلاقات العامة .. النظريات والممارسات".

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 فى التقدم للترقى للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل 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.

وأخيرًا وليس آخرًا 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

**دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع
وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية:
دراسة مسحية في ضوء نموذج التأثير الشخصي**

إعداد

د. معين فتحي محمود الكوع (*)

هند عبد الستار أبو عيسى (**)

(*) المحاضر بقسم العلاقات العامة والاتصال، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

(**) حاصلة على درجة الماجستير من قسم العلاقات العامة والاتصال، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية: دراسة مسحية في ضوء نموذج التأثير الشخصي

د. معين فتحي محمود الكوع
Moeen.Koa@hotmail.com
جامعة النجاح الوطنية
هند عبد الستار أبو عيسى
Hindabuissa5@gmail.com
جامعة النجاح الوطنية

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية، ولتحقيق هذا الهدف، استخدم الباحثان المنهج الوصفي المسحي بالاعتماد على الاستبانة، حيث تم توزيعها على جميع ممارسي العلاقات العامة (ن=٣١) في قطاع المصارف في فلسطين وعددها ١٤ مصرفاً، وقد اعتمد الإطار التحليلي للدراسة على نموذج التأثير الشخصي للعلاقات العامة، والذي يشير إلى علاقات ممارسي العلاقات العامة مع الأفراد الرئيسيين في وسائل الإعلام أو الحكومة أو السياسة أو الجماعات الناشطة كنموذج مؤسسي لتعميق العلاقات بين الأفراد لتحقيق أهداف المنظمة.

وقد بينت نتائج الدراسة أنّ العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في فلسطين لها دور كبير في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية، وأنّ العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تسهّل عملية إدارة العلاقات الإعلامية للمصرف، كما وتساعد في تسريع عملية نشر أخبار المصرف الذي يعملون به، وأكّدت النتائج على ما جاء به نموذج التأثير الشخصي بأنّ الحفاظ على علاقات شخصية جيّدة مع وسائل الإعلام أمر ضروري في العلاقات العامة، كونها تسهّل ممارسة العمل وتساعد في تحقيق الأهداف الإعلامية المرجوة للمؤسسة، كما دعمت النتائج نصّ هذا النموذج بأنّ العلاقات الشخصية هي مفتاح العمل في حقل العلاقات العامة.

وفي ضوء نتائج الدراسة، يوصي الباحثان ممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين بالسعي إلى توسيع شبكة علاقاتهم الشخصية وبناء علاقات جديدة بشكل مستمر مع الإعلاميين ووسائل الإعلام لتسهيل تحقيق أهدافهم ومهامهم الإعلامية في المصارف، وأنّ يتم استخدام وتوظيف نموذج التأثير الشخصي في ممارسة عمل العلاقات العامة وخاصة فيما يتعلّق بالأمر الإعلامية، كما يوصي الباحثان الأكاديميين والباحثين بضرورة إجراء دراسات مستقبلية حول ممارسة نموذج التأثير الشخصي والعلاقات الشخصية مع وسائل الإعلام ومدى ملاءمتها لأخلاقيات العلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، العلاقات الشخصية، نموذج التأثير الشخصي، وسائل الإعلام، قطاع المصارف، الأهداف الإعلامية.

المقدمة:

تُعدّ عملية بناء الجسور والعلاقات بين المنظّمات وجماهيرها من خلال التواصل الشّخصي من أولويات ممارس العلاقات العامة، والهدف من ذلك هو بناء الثقة والسمعة الجيّدة وتحقيق المنفعة المتبادلة مع مختلف أطراف المجتمع، وهذا يعني بأنّ ممارس العلاقات العامة يجب أن يكون على علاقة جيّدة وقوية مع مختلف الجماهير، نظراً لكونه حلقة الوصل بين المنظمة وجماهيرها الخارجية، لذلك أعتبرت شبكة العلاقات الشخصية جزءاً مهماً وضرورياً وأساسياً من الأصول المهنية وخاصة في عمل العلاقات العامة، ويُعتبر من الخطورة تجاهل دور العلاقات الشخصية في عمل العلاقات العامة (Falconi, 2011). كما أنّ التّفاعل بين الأشخاص من خلال العلاقات الشخصية والتأثير الشخصي معترف به من قبل الباحثين كميّون أساسي في عمل العلاقات العامة وممارستها، حيث تقوم بعض الشركات بتعيين مسؤولين لبناء علاقات شخصية مع وسائل الإعلام من أجل الحصول على الخدمات بسهولة عند الحاجة لها، حيث يحتفظ ممارسو العلاقات العامة بعلاقات دائمة ومستمرة مع الصحفيين والمراسلين والمدونين ومصادر وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية للحفاظ على وجود منظمتهم (Wakefield, 2013).

وهذا ما جاء به نموذج التأثير الشخصي في العلاقات العامة الذي ينصّ على أنّ ممارس العلاقات العامة يستخدم ويوظّف اتصالاته وعلاقاته الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام والسياسيين وغير ذلك من المؤثرين للفت الانتباه إلى منظّمته أو مؤسسته (abdelhay, 2014, p.74)، لذلك تمّ الاعتماد عليه في هذه الدراسة ليكون النموذج الناظم للدراسة. وبناءً على هذا النموذج، يقوم بعض موظفو العلاقات العامة في الشركات بعمل صداقات مع أفراد رئيسيين في وسائل الإعلام، وهو ما يعرف اصطلاحياً في العلاقات العامة بالعلاقات الإعلامية Media Relations، ويسمحون لهم بالاتّصال بهم لمعرفة أي أخبار عن الشركة أو المؤسسة طوال ٢٤ ساعة، حيث تلعب هذه العلاقة الشخصية دوراً مهماً في الحصول على تغطية إعلامية جيّدة، والتقليل من التغطية الإعلامية السلبية أو تلك التي قد تؤثر على سمعة المؤسسة (Yudarwati, 2010, p.144)، وبالتالي التقليل من مخاطر التغطية السلبية وقت الأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة أو المنظمة.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في التعرّف على دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في فلسطين في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية.

أسئلة الدراسة:

ووفقاً للمشكلة البحثية أعلاه، تطرح الدراسة السؤالين البحثيين التاليين:

١. ما دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في

فلسطين في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية؟

٢. هل تختلف اتجاهات مجتمع الدراسة نحو دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في فلسطين في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية باختلاف متغيرات (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والتخصص الجامعي، وسنوات الخبرة)؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في فلسطين في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية، وإلى معرفة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في هذا القطاع نحو دور علاقاتهم الشخصية مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية باختلاف متغيرات الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والتخصص الجامعي، وسنوات الخبرة.

أهمية الدراسة:

عملياً، تتمثل أهمية الدراسة في بيان أهمية ودور شبكة العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في فلسطين في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية، وضرورة العمل على توسيع دائرة العلاقات الشخصية وبناء علاقات جديدة بشكل مستمر، لما فيه خدمة كبيرة لمصلحة المؤسسة التي يعمل لديها ممارس العلاقات العامة.

أمّا أكاديمياً فتضيف هذه الدراسة بحثاً جديداً في العلاقات الشخصية ونموذج التأثير الشخصي، نظراً لوجود الحاجة إلى أبحاث علاقات عامة تحدّد بشكل دقيق فوائد وجود علاقات شخصية قويّة مع وسائل الإعلام، كما وتكمن أهمية الدراسة أيضاً في قلة الدراسات والكتابات التي تطرقت إلى دراسة نموذج التأثير الشخصي ودور العلاقات الشخصية في عمل العلاقات العامة، حيث بين Koçak & Akdağ (٢٠١٨م) أنّ الدراسات التي تحدّثت عن نموذج التأثير الشخصي حول العالم بلغ عددها ١٨ دراسة فقط، وقد تكون هذه الدراسة التي بين أيدينا من أوائل الدراسات الفلسطينية والعربية التي تتحدّث عن نموذج التأثير الشخصي في حدود علم الباحثين.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تدور الحدود المكانية في هذه الدراسة حول قطاع المصارف في فلسطين، وتحديداً الإدارات العامة لهذه المصارف والتي يتواجد فيها بالغالب دائرة العلاقات العامة وبشكل مركزي، حيث تتواجد بشكل رئيسي في مدينة رام الله، ويبلغ عددها ١٤ مصرفاً، وهي: بنك فلسطين، بنك القدس، البنك العربي، البنك الإسلامي الفلسطيني، البنك الإسلامي العربي، مصرف الصفا، البنك العقاري المصري العربي، البنك التجاري الأردني، البنك الأهلي الأردني، بنك الأردن، بنك الإسكان للتجارة والتمويل، بنك القاهرة عمّان، بنك الاستثمار الفلسطيني، والبنك الوطني.

الحدود الزمانية: أمّا الحدود الزمانية، فتمثّلت بالفترة الزمنية التي تمّ إجراء الدراسة خلالها وهي أشهر أيار/مايو، وحزيران/يونيو، وتموز/يوليو من العام ٢٠٢٠م، ولا يوجد سبب رئيسي لاختيار هذه الفترة سوى كونها الفترة التي تم توزيع الاستبانات خلالها وإجراء عملية التحليل.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

المبحث الأول: العلاقات العامة نشأتها، مفهومها، ممارس العلاقات العامة والإعلام.

ظهرت العلاقات العامة لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم بدأت بالتوسّع حتى وصلت إلى جميع دول العالم، وقد ظهرت على يد الصحفي Ivy lee، وقام بتطويرها علمياً Edwards Bernays، وتعتبر العلاقات العامة نشاطاً إدارياً وإتصالياً يهدف إلى بناء والحفاظ على سمعة المنظمة، وذلك من خلال عمل خطط وقائية للتصدي لأزمات متوقعة والتقليل من حدوثها، وخطط علاجية لحل الأزمات في حال حدوثها، معتمدة في ذلك على البحث والتخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقييم (العدوي، ٢٠١١م، ص ١١)، وتعتبر العلاقات العامة كما أطلق عليها فرجاني (٢٠١٨م) القوة الناعمة التي تستطيع المنظمات من خلالها تحقيق أفضل النتائج والأهداف التي تسعى إليها فيما يتعلّق بالصورة الذهنية الجيدة وزيادة الأرباح.

مفهوم العلاقات العامة:

عرّف Ivy lee العلاقات العامة بأنّها نقل أفكار وآراء الجمهور إلى المنظمة، ونقل أخبار المنظمة إلى الجماهير المختلفة بصدق وموضوعية، بهدف كسب ثقة وتأييد الجماهير (العدوي، ٢٠١١م، ص ٢٣). وعُرّفت العلاقات العامة أيضاً بأنّها وظيفة إدارية تعمل على تحديد وتأسيس والحفاظ على علاقات المنفعة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها المختلفة التي يعتمد عليها نجاحها في العمل أو فشلها. (Cutlip, Center & Broom, 1985, p. 4).

ممارس العلاقات العامة:

عُرّف ممارس العلاقات العامّة بأنّه الشخص الذي يعمل لتحقيق المنفعة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها المختلفة لتوطيد العلاقة الطيبة بينهم، وهو الشخص الذي يجب أن يتمتّع بمهارات إتصالية وإقناعية، لذلك يجب على كل مؤسسة أن تحرص على توظيف شخص "ممارس" العلاقات العامة المناسب الذي يستطيع تحقيق أهداف المنظمة (هلال، ٢٠٠٧م، ص ١٣). وعليه من الصعب جداً إيجاد شرح دقيق لما يفعله ممارس العلاقات العامة، وذلك لأنّ وظيفة العلاقات العامة تعتبر وظيفة متنوعة للغاية، حيث تعتمد هذه الوظيفة على مجال عمل المنظمة، أو نوع الوكالة، وتعتمد حتى على صاحب العمل وعلى الدولة التي يعمل بها ممارس العلاقات العامة. لذلك، فإنّ بيئة عمل ممارس العلاقات العامة هي بيئة متنوعة ومثيرة وصعبة، كما تشكل هذه البيئة تحدٍ لممارس العلاقات العامة للوصول إلى الأهداف المرجوة وتحقيقها، وفي بعض الأحيان، يعاني ممارس العلاقات العامة من صعوبة في التقبّل من قبل فئات معينة من المجتمع نظراً لوجود وجهات نظر تقليدية تؤثر على عمل ممارس العلاقات

العامة (Tench and Yeomans, 2017, p. 112). ولو عدنا إلى بدايات العلاقات العامة، لوجدنا أنّ رواد العلاقات العامة وممارسيها الأوائل حقّقوا نجاحات عديدة في مختلف المجالات الإقتصادية والسياسية والإجتماعية، حيث لم يقتصر دورهم على جانب واحد دون الآخر، ولو نظرنا في أسباب تطور هؤلاء الرّواد والممارسين لوجدنا أنّ أحد أهم أسباب تطوّرهم هو عملهم المستمر لتطوّر هذه المهنة وتحقيق نجاحاتها (فرجاني، ٢٠١٨م، ص ١٤)، ويعتبر ممارس العلاقات العامة محلاً للرأي العام، حيث يقوم بتحليل وتفسير الجماهير وأفكارهم واتجاهاتهم واحتياجاتهم، وتوقع ردّة فعلهم اتّجاه المنظمة أو الشخصية التي يعمل ممارس العلاقات العامة لصالحها، وهو يهدف بذلك إلى تحقيق الانسجام والتفاهم بين المنظمة أو الشخصية وجماهيرها المختلفة (صالح، ٢٠١٧م، ص ١٣٣).

ومن أهم المهام التي يجب على ممارس العلاقات العامة الأخذ بها في أي منظمة باختلاف مجال وقطاع عملها للوصول إلى الأهداف المرجوة وتحقيقها إدارة العلاقات الإعلامية، حيث يكون ممارس العلاقات العامة مسئولاً عن الاتّصال والتّواصل مع مختلف وسائل الإعلام والصحفيين، وبناء علاقات معهم وتزويدهم بالمعلومات والأخبار المتعلقة بالمنظمة وآخر مستجداتها (الجبالي، ٢٠١٦م).

أمّا في قطاع المصارف فترى الدراسة الحالية ضرورة في أن يتحلّى ممارس العلاقات العامة بالصفات التي تمكنه من تسهيل عملية إدارة العلاقات الإعلامية للمصرف الذي يعمل به، وتسريع عملية نشر أخبار المصرف التي من شأنها أن تساعد في التقليل من نشر أخبار سلبية حوله، والتي يمكن أن تتم من خلال العلاقات الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام التي تسعى إلى تعزيز الثقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والمصرف، وبالتالي بناء صورة ذهنية جيدة لدى جماهير المصرف من خلال الحصول على أفضلية النشر، قد تجنب المصرف أزمات محتملة قد تنتج بسبب النشر السلبي حول المصرف.

ممارس العلاقات العامة والإعلام:

هدف الإعلام هو تزويد الناس بالمعلومات وإعلامهم بالأخبار الصحيحة والدقيقة والحقيقية حول موضوع ما ليكوّن لدى الجماهير رأي سليم اتّجاه الموضوع، ويعتبر الصدق والأمانة والموضوعية والابتعاد عن تشويه الحقائق من أهم صفات الإعلام المحايد. وفيما يتعلق بعلاقة العلاقات العامة مع الإعلام، فإنّ نشاط ممارس العلاقات العامة يعتمد بشكل كبير على الإعلام لنشر الأخبار والأفكار المتعلّقة بالمنظمة وإيصالها إلى الجماهير بأفضل الوسائل الإعلامية، لتحقيق الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، وذلك لكسب تأييدهم، لذلك تعتبر العلاقة بين الإعلام والعلاقات العامة قوية جداً (فرجاني، ٢٠١٨م، ص.ص ٢٠-٢١)، ويعد من أهم أهداف العلاقات العامة الوصول والتعامل مع وسائل الإعلام والأشخاص الإعلاميين، حيث تعتبرهم العلاقات العامة أهم جمهورها، وتصفهم بالجمهور المميّز الذي يتم من خلاله الوصول إلى أعداد واسعة وكبيرة من الجماهير الأخرى، لذلك تقوم العلاقات العامة بتزويد وإعطاء وسائل الإعلام المعلومات والبيانات التي تحتاجها وتقوم بتلبية احتياجاتهم ومعاملتهم

معاملة مميزة لتحسين التغطية الإعلامية وتشكيلها بالشكل الذي يخدم المنظمة ومصالحها (صالح، ٢٠١٧م، ص. ١٤٧).

وفيما يتعلّق بالعلاقات بين ممارس العلاقات العامة ووسائل الإعلام بشكل أدق، فيمكن تصنيف هذه العلاقات مع المتخصصين في وسائل الإعلام إلى ثلاثة أنواع من العلاقات، وهي على النحو التالي: الأولى هي العلاقة الرسمية، حيث تقوم الشركة أو المنظمة في هذا النوع من العلاقات على إرسال بياناتها التي تريد نشرها أو عقد مؤتمرات صحفية لنشر المعلومات، والنوع الثاني من العلاقات هو العلاقات الشخصية غير الرسمية، حيث تكون علاقة الشركات مع وسائل الإعلام في هذه الحالة على شكل صداقات خارج مكان العمل، أمّا النوع الثالث فهو الحفاظ على العلاقات مثل تقديم الهدايا مثلاً، وهذه العلاقات بمختلف أنواعها تعود بالفائدة على الشركات خاصة في تقليل التغطية الإعلامية السلبية (Jo & Kim, 2014).

المبحث الثاني: النموذج الناظم للدراسة

تتناول الدراسة التي بين أيدينا موضوع دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في فلسطين في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية، لذلك قام الباحثان بدراسة الموضوع بناءً على نموذج التأثير الشخصي كإطار نظري للدراسة كونه النموذج الذي يهتم بضرورة وجود علاقات شخصية لممارس العلاقات العامة في عمله مع مختلف الجهات (Somfai, 2009, p.6).

تمثّلت نماذج العلاقات العامة سابقاً بأربعة نماذج، وهي نموذج الوكالة الصحفية، المعلومات العامة، النموذج غير المتوازن، النموذج المتوازن، وفيما يلي عرضاً لكل نموذج على حدة:

١. نموذج الوكالة الصحفية: هو النموذج الاتصالي الأول للعلاقات العامة، ويهدف إلى الدعاية والترويج باستخدام الحيل الاتصالية، حيث لا يهتم بأراء الجمهور ولا يقوم بإجراء عمليات البحث وجمع المعلومات من الجمهور، لذلك فهو نموذج اتصالي باتجاه واحد.

٢. نموذج المعلومات العامة: هو النموذج الاتصالي الثاني للعلاقات العامة، وهو أيضاً نموذج اتصالي باتجاه واحد، حيث يقوم بتقديم المعلومات كاملة للجمهور، ولا يُطلب من الجمهور رأيهم أو أي معلومات، ولا يعتمد على البحث في عمله.

٣. النموذج غير المتوازن: وهو النموذج الاتصالي الثالث للعلاقات العامة، يستخدم البحث وطرق متعددة لتحقيق اتصال ثنائي الاتجاه، حيث يقوم النموذج ببناء رسائل تؤثر على الجمهور وتقنعه دون إحداث أي تغيير في سياسة المنظمة وبرامجها، لذلك فهو يُعتبر غير متوازن كونه يفيد المنظمة فقط وليس المنظمة والجمهور معاً.

٤. النموذج المتوازن: هو النموذج الاتصالي الرابع للعلاقات العامة، وهو يفيد المنظمة والجمهور في آن واحد من خلال تحقيق المنفعة المتبادلة، لذلك فهو يعتبر نموذج متوازن، حيث يتم في هذا

النموذج إجراء بحوث والتفاوض مع الجمهور وخلق حوار معهم لمعرفة احتياجاتهم وآرائهم (Grunig et al., 1995).

ونموذج التأثير الشخصي للعلاقات العامة هو نموذج خامس طوره وأضافه كل من كريشنا مورثي و"جيمس جرونج" لنماذج العلاقات العامة الأربعة (Somfai, 2009, p.6)، حيث ينص هذا النموذج على أن نجاح العلاقات العامة يتأثر إلى حد كبير بالشبكات الشخصية، أي أنه باستخدام هذا النموذج، يحاول الممارسون إقامة علاقات شخصية "صداقات مثلاً" مع أفراد رئيسيين في وسائل الإعلام أو الحكومة أو المجموعات السياسية والناشطين والمؤثرين، حيث يساعد ذلك في جمع أكبر عدد ممكن من المؤيدين للمنظمة التي يعملون بها (Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang & Lyra, 1995).

وعلى الرغم من التردد الكبير في الاعتراف بهذا النموذج، إلا أن الحفاظ على العلاقات الشخصية الجيدة والمستمرة مع الأشخاص ذوي المكانة الاستراتيجية أمر ضروري في العلاقات العامة، حيث يمكن تطبيق هذا النموذج في العلاقات مع عدد من الجماهير التي تنشط في المؤسسة وخارجها (Johnson, 2008, p.6)، وممارسة نموذج التأثير الشخصي ليس شرطاً لتحقيق النجاح بشكل كامل، ولكنه يساهم ويساعد بشكل كبير في ذلك، سواء كان على المستوى الشخصي أو على المستوى التنظيمي في المنظمات المختلفة، ويعتبر التأثير الشخصي أمراً بالغ الأهمية، لذلك، فإن الأشخاص أو المجموعات الذين لديهم شبكات علاقات شخصية وصلات في المجتمع يكونوا غالباً أكثر نجاحاً فيما يتعلق بتحقيق الأهداف المرجوة، ويرى نموذج التأثير الشخصي أن شبكة العلاقات لممارس العلاقات العامة هي مفتاح العمل، ولكن ليس أي علاقات، وإنما العلاقات ذات القيمة التي تكون مع أشخاص في مناصب ذات نفوذ وتأثير ووسائل الإعلام، حيث يمكنهم مساعدة ممارس العلاقات العامة على إنجاز عمله وتسهيله (Kent & Taylor, 2011, p. 54)، وسيتم في هذه الدراسة معرفة دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في تحقيق الأهداف الإعلامية للمصارف العاملة في فلسطين.

وأشار البعض إلى أن نموذج التأثير الشخصي هو نموذج غير متماثل، وغالباً تتضمن ممارسته ممارسة غير أخلاقية، واعتباره بأنه يقع ضمن النماذج غير المتماثلة التي تكون باتجاه اتصالي واحد فقط، إلا أن غيرهم نظروا إلى الموضوع بأنه سيكون ذا منفعة متبادلة للطرفين، حيث ينبغي على العلاقات العامة أن تسعى لعمل سيناريوهات الفوز الفوز "win to win" لكلا الطرفين (Wakefield, 2013).

ومن الأمثلة على نجاح نموذج التأثير الشخصي، أعمال الأمريكي جون سكاتلون والذي يعتبر ممارس علاقات عامة مخضرم، حيث قام بالدفاع عن شركات السجائر عندما هاجمتها مجموعات مكافحة التدخين، وقد نجح في ذلك، وتم إسناد وتفسير نجاحه كممارس في هذا العمل إلى نموذج التأثير الشخصي، وخاصة فيما كان يتعلق بصداقاته وعلاقاته الشخصية مع الصحفيين (Grunig et al., 1995, p.183).

ومن الأمثلة على العلاقات مع وسائل الإعلام، صرّحت مديرة علاقات عامة لمؤسسة غير ربحية في بلد ما بأن ٦٠% من البيانات الصحفية حول المنظمة الذي تعمل بها نشرت في وسائل الإعلام نظراً لوجود علاقات شخصية تربطها مع صحفيين يعملون في هذه الوسائل، حيث قالت بأنها كانت تسلّم البيانات الصحفية لوسائل الإعلام بيديها وتستغل ذلك للتعرف على الصحفيين الذي يعملون في وسائل الإعلام التي تذهب إليها لبناء علاقات شخصية معهم من خلال الحديث والدرشة معهم (Sriramesh, kim& Takasaki, 1999, p. 285).

لذلك تمّ الاعتماد على هذا النموذج كإطار نظري للدراسة، كونه النموذج الوحيد الذي يهتم بدور العلاقات الشخصية في العلاقات العامة، ويغطي مجال الدراسة بالكامل الذي يتمثل بمعرفة دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في تحقيق الأهداف الإعلامية.

المبحث الثالث:

الدراسات السابقة:

أصبح من الضروري أن يمتلك ممارسي العلاقات العامة شبكة ضخمة من العلاقات الشخصية مع وسائل الإعلام لتساعده على تسهيل عمل العلاقات العامة وتحقيق الأهداف الإعلامية المرجوة التي تسعى إليها المنظمة التي يعمل بها، وعلى ضوء ذلك، سيقوم الباحثان في هذه الدراسة بعرض عدد من الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت موضوع العلاقات الشخصية والتأثير الشخصي، للتعرف على ما تمّ دراسته حول هذا الموضوع وتحديد وضع الدراسة الحالية، وعرض بعض ما جاء في الدراسات السابقة من أهداف وتساؤلات ونتائج، والربط بينها وبين الدراسة الحالية.

ومن خلال البحث المكثف وقراءة العديد من الدراسات السابقة، تبين للباحثين عدم وجود أي دراسة عربية تتناول موضوع العلاقات الشخصية ونموذج التأثير الشخصي في العلاقات العامة، وهذا ما جعل الباحثين يستعينان بدراسات أجنبية فقط.

واختلف أسلوب الباحثين في إجراء دراساتهم، فمنهم من استخدم أسلوب البحث النوعي من خلال إجراء مقابلات مع ممارسي علاقات عامة وإداريين وموظفي عمل اتصالي وحتى إعلاميين، بالإضافة إلى الملاحظة وتحليل المستندات (Yudarwati, 2010; Somfai, 2009; Wakefied, 2013).

ومنهم من استخدم أسلوباً البحث الكمي والنوعي معاً لتفسير دراستهم، حيث جمعوا بين المقابلات والاستبيانات (Johnson, 2008; Sriramesh, 1999; Jo&Kim, 2014; Valentini, 2010).

وقد أوصّحت الباحثة Kristin M. Johnson من خلال النتائج التي خرجت فيها من دراستها التي تحدّثت عن إدارة المعرفة والدور الذي يلعبه التأثير الشخصي في المنظمات من خلال اعتماد ممارسات إدارة المعرفة، بأنه ليس أمراً واقعياً أن نفترض بأنّ تجميع العلاقات الشخصية خصوصاً مع أصحاب المصلحة أمر سهل، وأضافت Johnson (٢٠٠٨م) بأنه تكتيك غير مضمون لتعزيز المنظمة ووجودها في جميع النواحي. ولكن الدراسة التي بين أيدينا تسعى إلى فحص ذلك، ومعرفة إذا كان

للعلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة وبالأخص مع وسائل الإعلام دور في تسهيل العمل وتحقيق الأهداف الإعلامية وفتح مجالات جديدة أمام المنظمة التي يعمل بها، وتسعى للتأكد من كون هذه العلاقات تكتيكيًا ممتازًا للعمل أم لا.

وفي دراسة أخرى حول الموضوع نفسه، تحدّث Wakefield (٢٠١٣م) عن نموذج التأثير الشخصي، وبحث في دراسته عن أدلة وجوده في الولايات المتحدة الأمريكية، وإذا كان يتم تنفيذه في أنشطة العلاقات العامة، حيث رأى أنّه من الضروري إعادة النظر في مفهوم التأثير الشخصي، وأكد على أنّ العلاقات العامة يجب أن تكون في المقام الأول وظيفة للحفاظ على العلاقات، كما وأضاف في دراسته بأن موظفي العلاقات العامة يحتفظون دائماً بعلاقات مع المرسلين ووسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية التي لا تعد ولا تحصى للحفاظ على وجود منظماتهم، وأكد على ضرورة أن تكون العلاقات مفيدة لكلا الطرفين. وبين أنّ استخدام نموذج التأثير الشخصي مرفوض ومتجاهل غالباً في الولايات المتحدة، ومن أسباب ذلك هو التركيز على الإقناع وتفضيله لتسيير العمل، لذلك قدّم تساؤلاً بأنّه إذا كان محور العلاقات العامة هو الإقناع فماذا حدث بجزئية العلاقة؟ وفي نتائج دراسته حول الموضوع، بين Wakefield (٢٠١٣م) بأنّ الممارسين قد استخدموا تأثيرهم الشخصي لجذب العملاء، من خلال استخدام التواصل وجهاً لوجه والتأثير في ذلك على صناعات القرار لتحقيق الأهداف، وبذلك رأى بأن العلاقات الأخلاقية وجدت في التأثير الشخصي الذي يعتمد على التواصل وجهاً لوجه مع أشخاص تعرفهم، بالرغم من أنّ العديد من الدراسات الأخرى تراه غير أخلاقي.

وفي دراسة أخرى تحدثت عن التأثير الشخصي للعلاقات العامة أجرتها الباحثة Gregoria Arum Yudarwati، وهي دراسة افترضت أنّ التغييرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية بعد استقالة سوهارتو "الرئيس الأندونيسي السابق" عام ١٩٩٨م أسفرت عن فرص وتحديات لممارسة العلاقات العامة، حيث أنّ استقالته منحت الأمل لمهنة العلاقات العامة لتصبح حرية التعبير أمراً قانونياً ومسموحاً به (Yudarwati, 2010). وكان الهدف من دراستها معرفة كيف ساهمت تغيرات البيئة الخارجية في تسهيل عمل العلاقات العامة، وتحديد ارتباط وظائف العلاقات العامة بنماذجها، وخرجت بعدة نتائج بينت أن وجود العلاقات الشخصية أمر ضروري في عمل العلاقات العامة، وقد استنتجت Yudarwati (٢٠١٠م) أنّ العلاقات مع المجتمع المحلي تقلل من المشاكل والدعاية السلبية حول المنظمة، ممّا يساهم في تحسين الصورة وجذب المزيد من المستثمرين، وأوضح أيضاً بأنّ العلاقات الشخصية مع الأشخاص الرئيسيين وقادة الرأي هي العمل الرئيسي لممارسي العلاقات العامة، لتخفيف الصراعات وبناء الثقة، وبأن العلاقات مع الحكومة تساهم في تجنب المشاكل المتعلقة بالقضايا القانونية وبذلك يشعر المستثمرون المستقبليون باليقين بأن المنظمة قانونية وذات سمعة جيدة.

وفي الحديث والتعقيب على نموذج التأثير الشخصي من الناحية الأخلاقية، فقد درست الباحثة Rita Somfai الموضوع في دراستها التي هدفت إلى التعرف على مساهمة التأثير الشخصي في

الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة والدور الفردي للممارس في ذلك، حيث كانت تساؤلات الدراسة تتمحور في معرفة إذا كان نموذج التأثير الشخصي يستخدم في المجتمعات الغربية، حيث يدعي الباحثون بأنّ النموذج يُستخدم في الدول الآسيوية والهند فقط، وإذا كان من الممكن ممارسة نموذج التأثير الشخصي أخلاقياً في المجتمعات الغربية، وكيف يمكن أن يعمل هذا النموذج ضمن الإطار الأخلاقي. وخرجت دراستها بنتيجة مهمة أثبتت العكس مما يدعيه معظم الباحثين بأنّ نموذج التأثير الشخصي يتم ممارسته في الدول الآسيوية والهند فقط، حيث طرحت في دراستها مثلاً على ممارسة نموذج التأثير الشخصي في المجتمعات الغربية وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، أما فيما يتعلق بالحديث عن النموذج من الناحية الأخلاقية، فقد بينت بأن ممارسي العلاقات العامة عندما يستخدمون نموذج التأثير الشخصي لا يفكرون بسمعة المؤسسة ولا يأخذونها بعين الاعتبار، لمعرفة التامة بأنّ استخدام هذا النموذج لا يؤثر على سمعة المؤسسة التي يعملون بها، كما أنّهم عندما يستخدمون هذا النموذج، لا يفعلون ذلك بخفية أو سرية، وإنما يستخدمون علاقاتهم الشخصية في العمل بعلانية (Somfai, 2009, p.89).

وفي دراسة أخرى تحدّثت عن نماذج العلاقات العامة في الهند والتي يعتبر نموذج التأثير الشخصي من ضمنها، حيث استخدمت هذه الدراسة نماذج جرونج James E. Grunig حول نماذج العلاقات العامة الأربعة كإطار ناظم للدراسة، وكان الهدف هو معرفة إذا كانت نماذج "جرونج" الأربعة موجودة في الممارسة الفعلية للعلاقات العامة أم أنّها مفاهيم تشرح طرق الممارسة فقط (Sriramesh, 1999, p. 226). طرحت دراسته تساؤلاً، وهو إذا كانت العلاقات العامة بحاجة إلى نموذج إضافي وإذا كان هناك نموذج مختلف يتم ممارسته، وكانت أجوبة الممارسين في الاستبيانات بأنهم يفضلون استخدام النماذج ثنائية الاتجاه، إلا أن البيانات الاثنوجرافية كشفت عكس ذلك (Sriramesh, 1999). وتوصل Krishnamurthy Sriramesh في دراسته إلى أنّ الممارسين يستخدمون نموذج التأثير الشخصي في التواصل مع وسائل الإعلام لتحقيق أهدافهم، ولكنهم يدعون عدم استخدامهم له لاعتبارهم بأنه ليس ثنائي الاتجاه (Sriramesh, 1999, p. 237).

ومن الملاحظ أنّ معظم الدراسات التي تبحث في نموذج التأثير الشخصي هي دراسات آسيوية، أحد هذه الدراسات تطرقت إلى استخدام هذا النموذج في كوريا الجنوبية، حيث تناولت هذه الدراسة أبعاد العلاقات الإعلامية على عمل العلاقات العامة، واعتمدت الدراسة التأثير الشخصي كإطار نظري، كانت التساؤلات في الدراسة حول معرفة السبب في اعتبار العلاقات العامة في بعض البلدان مجرد عمل علاقات إعلامية، ولماذا يتمتع نموذج التأثير الشخصي بقوة أكبر في بلدان محددة فقط؟ (Jo & Kim, 2004). أكد الباحثان في نهاية الدراسة بناءً على النتائج بأنّ استخدام الممارسين لشبكات علاقاتهم الشخصية في حل المشكلات التنظيمية يعتبر عاملاً مهماً للغاية في العلاقات العامة الناجحة، وأنّ

وكالات العلاقات العامة في كوريا الجنوبية تركّز على ضرورة وجود علاقات مع وسائل الإعلام (Jo & Kim, 2004).

وأرادت الباحثة Chiara Valentini النظر في آراء ممارسي العلاقات العامة والصحفيين في إيطاليا حول موضوع العلاقات الشخصية من خلال دراستها التي تمحورت حول دور شبكات التأثير الشخصية في تحقيق النتائج المرجوة، واعتبار شبكات التأثير الشخصي موارد استراتيجية، ومعرفة درجة الأهمية التي يمنحها ممارسو العلاقات العامة الإيطاليون والصحفيون للتأثير الشخصي. وأخذت الدراسة الصحفيين كعينة في هذه الدراسة إضافة إلى الممارسين لاعتبار الصحافة أحد الجماهير المهمة الرئيسية والمؤثرة في عمل العلاقات العامة وتلعب دوراً رئيسياً في العديد من وظائف الاتصال في إيطاليا. حيث بينت الباحثة بأن وجود شبكات تأثير شخصية "علاقات شخصية" للممارس تساعد على التقدّم الوظيفي، إلا أنّ الممارسين والصحفيين لم يدركوا هذه الأهمية وكانوا يرون أنّ تقدمهم الوظيفي يعتمد على مهاراتهم الاحترافية في العمل وليس وجود شبكات علاقات شخصية لهم، وأن وجود علاقات شخصية ليس من اختصاص العلاقات العامة (Valentini, 2010). وأظهرت نتائج دراستها بأن ممارسي العلاقات العامة يؤيدون فكرة وجود علاقات شخصية، في حين أنّ الصحفيين كانوا محايدين حيال الموضوع، وعلى الرغم من قبول ممارسي العلاقات الشخصية لهذه الفكرة، إلا أنّهم يجدون أنّ وجود شبكات شخصية ليس من اختصاص العلاقات العامة، بالإضافة إلى النتائج التي أظهرت أنّ امتلاك شبكات شخصية هو أمر ضروري لممارس العلاقات العامة أكثر من الصحفي (Valentini, 2010, p.160).

التعقيب على الدراسات السابقة

تبين من مراجعة وتحليل الدراسات السابقة أعلاه التي تحدّثت عن الموضوع وجود فجوة رئيسية، وهي عدم الكشف عن الدور الرئيسي الذي تلعبه العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في تحقيق الأهداف الإعلامية، حيث تحدّثت بعض الدراسات عن ضرورة وأهمية العلاقات الشخصية مع وسائل الإعلام والصحفيين، وأنّه من المهم الحفاظ على هذه العلاقات معهم، ولكن ما دور هذه العلاقات الشخصية مع وسائل الإعلام في عمل ممارس العلاقات العامة؟ وما دورها في تحقيق الأهداف الإعلامية؟، ومن جهة أخرى، فلم تتحدّث الدراسات السابقة عن أعمال ومهام ممارس العلاقات العامة الإعلامية التي تساهم علاقاته الشخصية مع وسائل الإعلام في تحقيقها وتسهيل إجراءاتها، لذلك فإنّ الدراسة التي بينا سيقوم بسدّ هذه الفجوة وتدرس دور هذه العلاقات مع وسائل الإعلام في تحقيق الأهداف الإعلامية.

منهجية الدراسة:

إعتمدت هذه الدراسة على البحث الوصفي المسحي، حيث يصف الوضع الراهن والحقائق الموجودة والممارسات السائدة، وهو البحث الرئيسي الذي يستخدم لجمع المعلومات عندما تكون الدراسة تشمل المجتمع الكلي (درار، ٢٠١٦م، ص. ٥٠-٥١)، وضمن هذا النوع اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الذي

يعتبر نوع من أنواع البحوث العلمية التي تفترض وجود حقيقة معينة موضوعية، ويعتمد على الأساليب الإحصائية في جمع المعلومات والبيانات وتحليلها (قنديلجي، ٢٠١٣م، ص. ٤١)، وتكون مجتمع الدراسة من جميع ممارسي العلاقات العامة في مصارف فلسطين البالغ عددها ١٤ مصرفاً، وهي: بنك فلسطين، بنك القدس، البنك العربي، البنك الإسلامي الفلسطيني، البنك الإسلامي العربي، مصرف الصفا، البنك العقاري المصري العربي، البنك التجاري الأردني، البنك الأهلي الأردني، بنك الأردن، بنك الإسكان للتجارة والتمويل، بنك القاهرة عمان، بنك الإستثمار الفلسطيني، البنك الوطني، حيث بلغ عدد ممارسي العلاقات العامة في هذه المصارف ٣١ ممارساً، ويبيّن الجدول التالي توزيع مجتمع الدراسة:

جدول رقم (١)
توزيع مجتمع الدراسة حسب متغيراتها الديموغرافية

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	١٤	٤٥,٢
	أنثى	١٧	٥٤,٨
	المجموع	٣١	١٠٠,٠
العمر	أقل من ٢٥ سنة	٢	٦,٥
	من ٢٥ سنة - دون ٣٦ سنة	١٨	٥٨,١
	من ٣٦ سنة - دون ٤٧ سنة	١١	٣٥,٥
	٤٧ فما فوق	٠	٠,٠
	المجموع	٣١	١٠٠,٠
المستوى الأكاديمي	بكالوريوس	٢٢	٧١,٠
	دراسات عليا	٩	٢٩,٠
	المجموع	٣١	١٠٠,٠
التخصص العلمي	اقتصاد	٣	٩,٧
	إدارة أعمال	١٢	٣٨,٧
	تصميم جرافيك	٢	٦,٥
	هندسة حاسوب	٥	١٦,١
	محاسبة	٤	١٢,٩
	علاقات عامة وإعلام	٥	١٦,١
	المجموع	٣١	١٠٠,٠
	سنوات الخبرة	أقل من سنة	٢
من ١ - دون ٢ سنة		٢	٦,٥
من ٢ - دون ٦ سنوات		٨	٢٥,٨
من ٦ - دون ١٠ سنوات		٨	٢٥,٨
١٠ سنوات فأكثر		١١	٣٥,٥
المجموع		٣١	١٠٠,٠

أداة الدراسة:

قام الباحثان باختيار الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة وهو نفسه عينة الدراسة كونها الأنسب لهذه الدراسة، وهي تعتبر من أكثر الأدوات استخداماً لجمع البيانات والمعلومات من المبحوثين بشكل مباشر، وتضم مجموعة من الأسئلة حول الموضوع تصاغ ضمن أسس ومعايير معينة، يتم توزيعها على المبحوثين ليجيبوا على الأسئلة، ويتم لاحقاً تحليل هذه البيانات والمعلومات لاستخراج النتائج وتحقيق أهداف الدراسة (أبو سمرة والطيطي، ٢٠١٩م، ص. ٨٢).

صدق الأداة:

تمّ التحقّق من صدق الأداة من خلال عرضها على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في العلاقات العامة والبحث العلمي، وطلب منهم إبداء رأيهم بمدى وضوح العبارات ومدى مناسبتها ودلالاتها حول موضوع الدراسة، ومدى ملاءمتها للأسئلة البحثية، وبناءً على توجيهات وتوصيات المحكمين، قام الباحثان بإجراء التعديلات اللازمة، سواءً كانت تعديلات بالصياغة أو إزالة بعض العبارات وإضافة عبارات جديدة، وبذلك يكون قد تحقّق الصدق الظاهري للاستبانة، وأصبحت أداة الدراسة في صورتها النهائية.

ثبات الأداة:

تمّ استخراج معامل ثبات الأداة باستخدام معادلة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha، حيث بلغت نسبته الكلية على فقرات الاستبانة ٨٩,٩، وهو معامل ثبات عالٍ ويفي بأغراض البحث العلمي.

تدرج الأداة:

اعتمد تدرج ليكرت الخماسي حسب طول الفئة:

- ٥-٤،٢ عالية جداً.

- ١٩٩-٤،٤-٣،٤ عالية.

- ٣٩٩-٣،٦-٢،٦ متوسطة.

- ٥٩٩-٢،٥-١،٨ ضعيفة.

- أقل من ١،٨ ضعيفة جداً.

نتائج الدراسة:

دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في فلسطين في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية.

ينصّ السؤال الأول للدراسة على: ما دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في فلسطين في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية؟ وللإجابة على هذا السؤال تمّ استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال (دور العلاقات الشخصية

لممارسي العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في فلسطين في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية. والجدول التالي رقم (٢) يوضح ذلك:

جدول رقم (٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للمجال "دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في فلسطين في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية" مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرات	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١.	١	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تسهّل عملية إدارة العلاقات الإعلامية للمصرف الذي أعمل به.	4.64	0.48	عالية جداً
٢.	٣	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تساعد في تسريع عملية نشر أخبار المصرف الذي أعمل به.	4.61	0.49	عالية جداً
٣.	٢	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تساعد في التقليل من نشر أخبار سلبية حول المصرف الذي أعمل به.	4.19	0.90	عالية
٤.	٧	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تسهّل عملية تعزيز الثقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والمصرف الذي أعمل به.	4.16	0.77	عالية
٥.	٩	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تعزز ثقة المصرف بقدراتي المهنية	4.12	1.02	عالية
٦.	٤	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تساعد في بناء صورة ذهنية جيدة لدى جماهير المصرف الذي أعمل به من خلال وسائل الإعلام	4.12	0.99	عالية
٧.	٨	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تسهّل عمل تحقيق الأهداف الإعلامية للمصرف الذي أعمل به	4.09	0.78	عالية
٨.	٥	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تمنح أفضلية النشر للمصرف الذي أعمل به	4.06	0.92	عالية
٩.	١٠	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تساهم في تجنب المصرف أزمات محتملة قد تنتج بسبب النشر السلبي حول المصرف الذي أعمل به	4.03	0.79	عالية
١٠.	٦	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تمنح المصرف الذي أعمل به تغطية إعلامية أوسع لأحداثه.	3.93	١,٠٦	عالية
		الدرجة الكلية	4.20	0.58	عالية

يُتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (٢) أنّ فقرات "دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في فلسطين في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية" كانت جميعها عالية، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (٣,٩٣) و (٤,٦٤) وهما الفقرات (علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تمنح المصرف الذي أعمل به تغطية إعلامية أوسع لأحداثه) و(علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تسهّل عملية إدارة العلاقات الإعلامية للمصرف الذي أعمل به)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية عالية بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (٤,٢٠).

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المصارف الفلسطينية نحو دور علاقاتهم الشخصية مع

وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية باختلاف المتغيرات الديموغرافية.

ينصّ السؤال الثاني للدراسة على: (هل تختلف اتجاهات عينة الدراسة نحو دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في فلسطين في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية باختلاف متغيرات (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والتخصص الجامعي، وسنوات الخبرة؟

١. النتائج المتعلقة بمتغير الجنس

جدول رقم (٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الجنس للدرجة الكلية

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ذكر	14	4.16	0.59
أنثى	17	4.22	0.59

٢. النتائج المتعلقة بمتغير العمر

جدول رقم (٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العمر للدرجة الكلية

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من ٢٥ سنة	2	٤,٢٠	٠,٢٨
من ٢٥ إلى أقل من ٣٦ سنة	18	٤,١٧	0.٥٨
من ٣٦ إلى أقل من ٤٧ سنة	11	٤,٢٣	0.٦٦
الكلية	31	٤,٢٠	0.٥٨

٣. النتائج المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي

جدول رقم (٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المستوى التعليمي للدرجة الكلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى
0.61	4.17	22	بكالوريوس
0.53	4.26	9	دراسات عليا

٤. النتائج المتعلقة بمتغير التخصص

جدول رقم (٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التخصص للدرجة الكلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التخصص
١,٠٠	4.0٦	3	اقتصاد
0.٥٦	٤,٢٥	12	إدارة أعمال
٠,٠٠	3.٧٠	2	تصميم جرافيك
0.٤٨	٤,٤٨	5	هندسة حاسوب
0.٤٥	3.٩٠	4	محاسبة
0.٦٦	٤,٣٢	5	علاقات عامة وإعلام
0.٥٨	٤,٢٠	31	الكلي

٥. النتائج المتعلقة بمتغير سنوات الخبرة

جدول رقم (٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير سنوات الخبرة للدرجة الكلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	سنوات الخبرة
0.٤٢	٤,١٠	2	أقل من سنة
0.١٤	٣,٩٠	2	من ١ - دون ٢ سنة
0.٧٦	3.٩٣	8	من ٢ - دون ٦ سنوات
0.٥٦	4.٤٢	8	من ٦ - دون ١٠ سنوات
0.4٩	٤,٣٠٠	11	١٠ سنوات فأكثر
0.٥٨	٤,٢٠	31	الكلي

مناقشة النتائج:**دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في فلسطين في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية.**

أشارت النتائج إلى أنّ فقرات (دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في فلسطين في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية) كانت جميعها كبيرة، وكانت أدنى الفقرات (علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تمنح المصرف الذي أعمل به تغطية إعلامية أوسع لأحداثه) وأعلاها (علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تسهّل عملية إدارة العلاقات الإعلامية للمصرف الذي أعمل به)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة.

ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى كون التواصل مع وسائل الإعلام وإدارة العلاقات الإعلامية هو من مهام العلاقات العامة وبالتالي فإنّ وجود علاقات شخصية مع وسائل الإعلام أمر مهم جداً، وذلك لتحقيق الأهداف الإعلامية، حيث أظهرت النتائج أنّ العلاقات الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تسهّل عملية إدارة العلاقات الإعلامية وتحقيق الأهداف الإعلامية، وأنّ العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام تساعد في تسريع عملية نشر أخبار المصرف الذي يعمل به، كما أنّها تساعد في التقليل من نشر أخبار المصرف السلبية، وتعزّز الثقة المتبادلة بين المصرف ووسائل الإعلام، وتمنح المصرف الذي يعمل به أفضلية نشر وتغطية إعلامية أوسع لأحداثه.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة Wakefield (٢٠١٣م) التي أكّدت في نتائجها على ضرورة الحفاظ على علاقات شخصية مع المراسلين ووسائل الإعلام للحفاظ على وجود المنظمة، كما وتتفق مع نتائج دراسة Sriramesh (١٩٩٩م) التي أوضحت بأنّ الممارسين يستخدمون نموذج التأثير الشخصي والعلاقات الشخصية في التواصل مع الإعلام لتحقيق أهدافهم، ولكن تختلف مع الدراسة ذاتها بموضوع ادّعاء الممارسين بعدم استخدام العلاقات الشخصية لاعتبارها ليست ثنائية الاتجاه، أمّا نتائج الدراسة التي بين أيدينا توّضح أنّ ممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين لا ينكرون استخدامهم لعلاقاتهم الشخصية في العمل.

كما وتتفق النتائج مع دراسة Jo & Kim (٢٠٠٤م) التي أظهرت ضرورة التركيز على وجود علاقات مع وسائل الإعلام، ومع دراسة Valentine (٢٠١٠م) التي أظهرت نتائجها أنّ ممارسي العلاقات العامة يؤيدون فكرة وجود علاقات شخصية مع وسائل الإعلام، وتتفق أيضاً مع دراسة Yudarwati (٢٠١٠م) التي استنتجت أنّ العلاقات الشخصية تقلّل من المشاكل والدعاية السلبية.

وتختلف نتائج الدراسة مع دراسة Johnson (٢٠٠٨م) التي أوضحت في نتائج دراستها أنّ العلاقات الشخصية تكتيك غير مضمون لتعزيز المنظمة ووجودها في جميع النواحي، حيث أثبتت نتائج هذه الدراسة أنّ العلاقات الشخصية مع وسائل الإعلام هي تكتيك جيد لتحقيق الأهداف الإعلامية للمصرف.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المصارف الفلسطينية نحو دور علاقاتهم الشخصية مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية باختلاف المتغيرات الديموغرافية.

هل تختلف اتجاهات عينة الدراسة نحو دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في فلسطين في تحقيق الأهداف الإعلامية باختلاف متغيرات (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والتخصص الجامعي، وسنوات الخبرة)؟

أشارت النتائج إلى وجود فروق في المتوسطات الحسابية فيما يتعلّق بالمتغيرات الديموغرافية لمجتمع الدراسة، حيث كانت لصالح الإناث فيما يتعلّق بمتغير الجنس، ووجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير العمر لصالح العمر من ٣٦ إلى أقل من ٤٧ سنة، وكانت لصالح الدراسات العليا فيما يتعلّق بالمستوى التعليمي، أمّا فيما يتعلّق بمتغير التخصص، فقد كانت لصالح هندسة الحاسوب، بالإضافة إلى وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير سنوات الخبرة، حيث كان أعلاها لمستوى من ٦ - دون ١٠ سنوات.

مناقشة النتائج في ضوء نموذج التأثير الشخصي:

أظهرت نتائج الدراسة أنّ العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع وسائل الإعلام تسهل تحقيق أهداف المصارف الإعلامية وتساعد في ذلك بشكل كبير، وهذه النتائج تؤكد على ما جاء به نموذج التأثير الشخصي بأنّ الحفاظ على علاقات شخصية جيّدة مع الأشخاص ذوي المكانة الاستراتيجية في المجتمع كوسائل الإعلام أمر ضروري في العلاقات العامة، كونه يسهل ممارسة العمل ويساعد في تحقيق الأهداف المرجوة (Johnson, 2008, p. 6)، كما أنّ نتائج الدراسة اتفقت مع نموذج التأثير الشخصي فيما يتعلّق بأنّ العلاقات الشخصية تساعد بشكل كبير في تحقيق الأهداف ولكنها ليست شرطاً لتحقيق نجاح المنظمة بشكل كامل، ويؤري نموذج التأثير الشخصي ممارس العلاقات العامة أنّ العلاقات الشخصية هي مفتاح العمل (Kent & Taylor, 2011, p. 54)، ونتائج الدراسة دعمت ذلك وأكدت عليه، وذلك يُظهر أنّ نجاح العلاقات العامة يتأثر بشكل كبير بالعلاقات الشخصية كما بين النموذج.

الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرّف على دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في فلسطين في تحقيق الأهداف الإعلامية للمصرف، وكانت نتائج الدراسة إيجابية تُظهر أنّ شبكة العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الإعلاميين ووسائل الإعلام لها دور في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية، حيث أنّ العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تسهل عملية إدارة العلاقات الإعلامية وتسرع من عملية نشر أخبار

المصرف، وتقلل من النشر السلبي حول المصرف، وتعزز الثقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والمصرف، وتحقق العديد من الأهداف الإعلامية، وانسجمت نتائج الدراسة مع ما جاء به نموذج التأثير الشخصي في العلاقات العامة، وتُثري هذه الدراسة النموذج وتمنحه إضافة علمية تؤكد على أهمية توظيفه واستخدامه في ممارسة أعمال العلاقات العامة نظراً لفاعليته في تسهيل تحقيق الأهداف الإعلامية، وفي ضوء ذلك، خرج الباحثان بعدة توصيات وهي على النحو الآتي:

- أن يسعى ممارس العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين على توسيع شبكة علاقاته الشخصية وبناء علاقات جديدة بشكل مستمر مع الإعلاميين ووسائل الإعلام لتسهيل تحقيق أهدافه ومهامه الإعلامية في المصرف، وألا يستثني من ذلك المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي.
- العمل المستمر على بناء علاقات جديدة مع مختلف الفئات في المجتمع التي قد تفيد المصرف وتحقق له المنفعة وتسهل مهام ممارس العلاقات العامة.
- أن يتم استخدام وتوظيف نموذج التأثير الشخصي في ممارسة عمل العلاقات العامة وخاصة فيما يتعلق بالأمور الإعلامية، على الرغم من أن الجدل بين الباحثين حول مدى ملاءمته لأخلاقيات المهنة.
- يوصي الباحثان الأكاديميين والباحثين بإجراء دراسات مستقبلية حول ممارسة نموذج التأثير الشخصي والعلاقات الشخصية مع وسائل الإعلام من الناحية الأخلاقية.

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

- أبو سمرة، محمود أحمد والطيطي، محمد عبدالإله. (٢٠١٩م). *مناهج البحث العلمي من التبيين إلى التمكين*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الجبالي، حمزة. (٢٠١٦م). *مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن*. عمان، الأردن: دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع.
- درار، خالد عبد الله. (٢٠١٦م). *البحث العلمي في مجال الاتصال*. عمان، الأردن: دار البداية ناشرون وموزعون.
- صالح، محمد وليد. (٢٠١٧م). *محتوى الاتصال في العلاقات العامة النوعية*. عمان، الأردن: دارأمجد للنشر والتوزيع.
- العدوي، فهيم محمد. (٢٠١١م). *مفاهيم جديدة في العلاقات العامة*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- فرجاني، علي. (٢٠١٨م). *العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال*. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- قنديلجي، عامر إبراهيم. (٢٠١٣م). *منهجية البحث العلمي*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- هلال، محمد عبد الغني حسن. (٢٠٠٧م). *مهارات إدارة العلاقات العامة: الإتجاهات والمفاهيم الحديثة*. القاهرة، مصر الجديدة: مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية:

- Abdelhay, n. (2014). *Public Relations practice in the Kingdom of Saudi Arabia and the United Arab Emirates: Western theory, local culture*. (Published Phd thesis). University of West London, London, England.
- Akdağ M. & Koçak, P. G. (2018). Public Relations. Bibliometric Analysis on Personal Influence Model as a Public Relations Model, In Bayram, O. A.; Emine, Ş & Özlem, D. (eds.), *Public Relations and Advertising Theories: Concepts and Practices*, (pp. 13-38). Berlin, Germany: Peter Lang.
- Cutlip, S.M.; Center, A.H.; Broom, G.M. (1985). *Effective public relations*. (6th ed). Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Falconi, T. F. (2011, January 13). Personal Influence Model. Retrieved from <https://instituteforpr.org/personal-influence-model/>
- Grunig, J.E; Grunig, L.A; Sriramesh, K.; Huang, Y.-H; Lyra, A. (1995). Models of Public Relations is an International Setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163-186.
- Jo, S; Kim, Y. (2004). Media or personal relation? Exploring media relations dimensions in South Korea. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(2), 292-306.
- Johnson, K.M. (2008). Knowledge Management and The Personal Influence Model: An Opportunity for Organizational Enhancement. *Institute for Public Relations*.
- Somfai, R. (2009). *Revisiting the Personal Influence Model as an Ethical Standard in Public Relations Theory and Practice*. Master of Arts in Communication. Brigham Young University, Provo, United State.
- Sriramesh, K.; Kim, Y.& Takasaki, M. (1999). Public Relations in three Asian cultures: An Analysis. *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 271-292.
- Tench, r. and Yeomans L. (2017). *Exploring Public Relations, Global Strategic Communication*. London, United Kingdom: Pearson.
- Valentini, C. (2010). Personalized networks of influence in public relations Strategic resources for achieving successful professional outcomes. *Journal of Communication Management*, 14(2), 153-166.
- Wakefield, R.I. (2013). Personal influence and pre-industrial United States: An early relationship model that needs resurgence in U.S. public relations. *Public Relations Review*, 39(2013), 131-138.
- Yudarwati, G.A. (2010). Personal Influence Model of Public Relations: A Case Study in Indonesia's Mining Industry. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 129-152.

Role of the PR Practitioners' Personal Relationships in the Banking Sector of Palestine with the media in achieving the Bank Media Goals: A Survey Study in Light of the Personal Influence Model

Dr. Moeen F.M. Koa

moeen.Koa@hotmail.com

Assistant Professor of Public Relations,
Department of Public Relations and Communication,
An-Najah National University

Hind Abdul-Sattar Izzat Abu-Issa (MA)

hindabuissa5@gmail.com

Department of Public Relations and Communication,
An-Najah National University

Abstract

This study aims at identifying role of the personal relationships of Public Relations practitioners with the media in achieving the media goals of the banking sector in Palestine which consists of 14 banks. To achieve this goal, a questionnaire consisting of 10 paragraphs and four socio-demographic variables (age, sex, educational level, academic discipline, and years of experience) was distributed to all public relations practitioners in the banking sector (n=31). The analytical framework of this study relied on the personal influence model of public relations which refers to PR practitioners' relationships with key individuals in media, government, politics, or activist groups as an institutionalized model to cultivate relationships between individuals to achieve an organization's objectives.

The results of the study show that the personal relationships of public relations practitioners with the media in the banking sector in Palestine have a major role in achieving the bank media goals. Public relations practitioners' personal relationships with journalists and media institutions facilitate the process of managing the media relations of the bank. These relationships also help speed up the process of publishing the news of their banks and receiving a better coverage of their activities. The results of this study confirm the presence of the personal influence model in the banking sector of Palestine. The results confirm that maintaining good personal relationships with the media is important and essential for public relations profession.

Based on these findings, the researchers recommend public relations practitioners in the banking sector of Palestine to expand their personal relationship network and build new relationships continuously with media figures and media institutions to achieve their bank media goals. Future scholars in Palestine are invited to examine the extent to which the practice of the personal influence model aligns with the PR code of conduct and the profession ethics.

Keywords: Public Relations, Personal relationships, Personal Influence Model, the Media, Banking sector, Media goals.

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.

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

Web: www.apr.agency, www.jprr.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: 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 Society of Public Relations. 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.
- 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 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, Shibben 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, 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 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

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 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 EPRa

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Canada)

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

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

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

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 Salem

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

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 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. 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. 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 Alsharaf (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.

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

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



English Researches:

- **Associate Prof. Dr. Marwa Yassin Bassiouni** - Bani Sweif University
Effects of the Digital Literacy Intervention among University Students: A Semi Experimental Perspective at the Social Media Platform 7

Abstracts of Arabic Researches:


- **Associate Prof. Dr. Azza Galal Abdallah Hussein** - Umm Al-Qura University
Lujayn Muhammed Ibrahim Khan - Umm Al-Qura University
Role of Public Relations in Managing Crisis Situations in Hotel Section in Makkah 65
- **Associate Prof. Dr. Ahmed Mohamed Khatab** - Cairo University
Psychological Determinants of the Quality of Brand Relationships from the Perspective of Integrated Marketing Communications 66
- **Associate Prof. Dr. Gehan S. Yahya** - 6th October University
Egypt Image as Reflected by Official Government Accounts on Social Media 67
- **Dr. Samar Shunnar** - An-Najah National University
The Social and Political Role for the Working Arab Women in Public Relations: Comparative Research 68
- **Dr. Eman S. Ali** - Ain Shams University
Audience's Exposure to TV Drama Presented on the Egyptian Satellite Channels and its Relationship to Life-Satisfaction Levels 69
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - An-Najah National University
Hind Abdul-Sattar Izzat Abu-Issa - An-Najah National University
Role of the PR Practitioners' Personal Relationships in the Banking Sector of Palestine with the media in achieving the Bank Media Goals: A Survey Study in Light of the Personal Influence Model 70
- **Dr. Lobna Masoud Abd El-Azem Salem** - Sinai University
Public Relations Practitioners Use Interactive Communication Technology at the Suez Canal Authority and its Effects on the External Public 71
- **Mai Mahmoud Abd El-latif** - Modern University for Technology & Information (MTI)
Sensory Marketing Strategies and Personal Selling in Egyptian Organizations 73
- **Nermeen Ali Agwa** - Cairo University
Marketing Touristic Destinations in Egypt through Travel and Tourism Influencers and its Relationship with Visit Intention: Field Study 75

(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 2020@APRA 

www.jprr.epra.org.eg