

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ = ٢,٠١

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٠ = ٠,٢٤٥٦

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 @ EPR

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 الحي 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، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

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

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

APRA Publications

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

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

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

موقع ويب: www.jprrr.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 بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة 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 قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. 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 ومختصين 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. مروي بسيوني، من مصر.

ومن جامعة أم القرى، قدمت 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، قدم: د. أحمد خطاب، من مصر، بحثاً بعنوان: " المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة".

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

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

ومن مصر من جامعة عين شمس، قدمت: 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، قدم 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 قدمت بحثاً تحت عنوان: "استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها على الجمهور الخارجي".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قدمت: 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، قدمت: 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

**استخدام ممارسى العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة
السويىس وأثارها على الجمهور الخارجى**

إعداد

د. لبنى مسعود عبد العظىم (*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان والمشرف على قسم الاتصالات التوسىقية بكلية الإعلام - جامعة سىناء.

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

د. لبنى مسعود عبد العظيم
Lopy_star201022@yahoo.com
جامعة سيناء

الملخص:

شهدت تكنولوجيا الاتصال خلال الحقبة الأخيرة تطورات سريعة، وتأثيرات مباشرة في نمط الحياة الإنسانية عامة، وعلى النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، فلقد أثرت التكنولوجيا في مجالات الحياة شتى، وأدى وجود التكنولوجيا إلى جعل المنظمات والأفراد وكذلك الدول مرتبطة إلى حد كبير بمدى قدرتهم على مواكبة تلك التكنولوجيا، وكذلك مدى قدرة هذه الهيئات والأفراد على استغلال تلك التطورات التكنولوجية وتطويرها من أجل الحصول على أعلى درجات الرضا.

وتعتبر العلاقات العامة أحد أهم المهن الاتصالية التي شملتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرت فيها وخاصة مع ظهور المواقع الإلكترونية التي تعد أحد أكبر أشكال الاتصال الحديثة تأثيراً في الأفراد والمنظمات، والتي مكنت ممارسي العلاقات العامة والاتصال من تقوية مهامهم، وتنمية صورة المنظمة الخارجي، وتعزيزها، وتحويل الأشكال القديمة إلى أساليب متطورة تخدم المنظمة وجمهورها الخارجي.

فقد أثرت الأدوات التكنولوجية الجديدة كالمواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي ومواقع مشاركة الصور والفيديوهات، ومواقع المنظمة على شبكة الإنترنت على مهنة العلاقات العامة من حيث سرعة الوصول والحصول على المعلومات، وربط المنظمة مع المستجبات التي تحدث داخل وخارج المنظمة ومنحت المنظمات فرصة للتميز في تأدية مهامها، ومن منطلق أن الغرض من العلاقات العامة هو إقامة علاقات إيجابية متبادلة المنفعة بين المؤسسة وجمهورها المختلفة، فقد استخدمت العلاقات العامة تلك التكنولوجيا بوصفها وسيلة اتصال لتسهيل العملية الاتصالية بينها وبين الجمهور.

ويستخدم ممارسو العلاقات العامة بهيئة قناة السويس تكنولوجيا الاتصال الحديثة التفاعلية، حيث تدرك الحكومة بأن تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وخلق مجتمع معاصر ومتطور هما أساس النجاح في عصر التقنية، وبالتالي دعمت الهيئة كافة الخدمات بالإنترنت وفقاً لأعلى معايير الجودة وبمواصفات عالمية، مما يوفر الوقت والجهد للجمهور، وتلبية احتياجاته والتواصل معهم، مما ساعد على أن يحصل الجمهور الخارجي على المعلومات والأخبار الخاصة بالهيئة في أقصر وقت ممكن.

وقد دخلت وسائل التواصل الاجتماعي في دائرة إعلام المعلومات الذي يدل على التزاوج بين تقنية الحاسوب والاتصال وهو التزاوج الذي أسس نظاماً إعلامياً جديداً يستفيد من تطور التكنولوجيا المعلوماتية وينصهر فيها ويختص هذا النظام الإعلامي الجديد بالقدرة على دمج الوسائل التقليدية والحديثة في بوتقة واحدة على منصة الحاسب الآلي وشبكاته، وبذلك تتبلور مشكلة الدراسة في التعرف على استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها على الجمهور الخارجي.

الكلمات المفتاحية: ممارسي العلاقات العامة، تكنولوجيا الاتصال التفاعلية، قناة السويس.

المقدمة:

شهدت تكنولوجيا الاتصال خلال الحقبة الأخيرة تطورات سريعة، وتأثيرات مباشرة في نمط الحياة الإنسانية عامة، وعلى النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، فلقد أثرت التكنولوجيا في مجالات الحياة شتى، وأدى وجود التكنولوجيا إلى جعل المنظمات والأفراد وكذلك الدول مرتبطة إلى حد كبير بمدى قدرتهم على مواكبة تلك التكنولوجيا، وكذلك مدى قدرة هذه الهيئات والأفراد على استغلال تلك التطورات التكنولوجية وتطويعها من أجل الحصول على أعلى درجات الرضا.

وتعتبر العلاقات العامة أحد أهم المهن الاتصالية التي شملتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرت فيها وخاصة مع ظهور المواقع الإلكترونية التي تعد أحد أكبر أشكال الاتصال الحديثة تأثيراً في الأفراد والمنظمات، والتي مكّنت ممارسي العلاقات العامة والاتصال من تقوية مهامهم، وتنمية صورة المنظمة الخارجي، وتعزيزها، وتحويل الأشكال القديمة لأساليبها إلى أساليب متطورة تخدم المنظمة وجمهورها الخارجي.

ويستخدم ممارسو العلاقات العامة بهيئة قناة السويس تكنولوجيا الاتصال الحديثة التفاعلية، حيث تدرك الحكومة بأن تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وخلق مجتمع معاصر ومتطور هما أساس النجاح في عصر التقنية، وبالتالي دعمت الهيئة كافة الخدمات بالإنترنت وفقاً لأعلى معايير الجودة وبمواصفات عالمية، مما يوفر الوقت والجهد للجمهور، وتلبية احتياجاته والتواصل معهم ، مما ساعد على أن يحصل الجمهور الخارجي على المعلومات والأخبار الخاصة بالهيئة في أقصر وقت ممكن.

فلقد وفرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة التفاعلية وسائل وأساليب جديدة ، بحيث أصبحت المنظمات تمتلك عدداً أكبر ، وتنوعاً أوسع في وسائل الاتصال الجماهيرية والشخصية التي تتعامل من خلالها مع الجماهير، ويتضح من ذلك أن ممارس العلاقات العامة يستطيع دمج التطورات التكنولوجية ذات الأهمية في ممارسة وظيفته بما يحقق له فاعلية تُثلى في اتصاله بالجمهور، وإدراك قدرات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، والتسليم بأن هذه القدرات لا بد أن يتم استغلالها بشكل مناسب، كما أن هيئة قناة السويس، أصبحت أكثر حرصاً علي تنمية وتطوير سمعتها ببذل جهود اتصالية مستمرة ومتواصلة من أجل أن تحظى بسمعة طيبة في ظل حملات التشويه من قبل أعداء الوطن.

مما سبق فإن الدراسة الحالية ستقوم بدراسة " استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها على الجمهور الخارجي".

الدراسات السابقة:

بعد اطلاع الباحثة على التراث العلمي، تم الاسترشاد بأهم الدراسات العربية والأجنبية، وتم ترتيبها من الأحدث للأقدم كالتالي:-

١- دراسة جابر أبو بكر محمد (٢٠١٨م) هدفت الدراسة إلى التعرف على وسائل الإعلام الجديد المستخدمة في الترويج لبرامج وأنشطة العلاقات العامة بالجامعات الإماراتية، واستخدمت الباحثة المنهج

الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: يساعد الإنترنت على نشر المعلومات والأنشطة الخاصة بالإدارات ووحدات مراكز الجامعة، سهولة التواصل مع الإدارة العليا للجامعة وتنتشر الجامعة معلوماتها عن طريق النشر الإلكتروني وتستخدم إدارة العلاقات العامة وسائط الإعلام الجديد لزيادة ميزة التنافسية لإدارة العلاقات العامة. (جابر أبو بكر محمد ، ٢٠١٨م)

٢- دراسة مثاني حسن أبشر (٢٠١٧م) استهدفت الدراسة التعرف على أهم أخلاقيات مهنة العلاقات العامة ومدى التمسك بها وتطبيقها على المستوى الوظيفي من خلال التطبيق على عينة من العاملين في مجال العلاقات العامة داخل دولة الإمارات العربية، وتحديد أبرز العوامل والمؤثرات في تشكيل القرارات الأخلاقية للممارسين للمهنة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، كما اعتمدت على الاستبيان كأداة للدراسة لجمع المعلومات من خلال تطبيق ذلك على عينة مختارة من بعض العاملين بإدارات العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: بالنسبة للشروط الواجب توافرها في العاملين في العلاقات العامة فقد جاءت في المرتبة الأولى إجادة مهارات الاتصال بنسبة ٦٢% والثقة بالنفس والجرأة بنسبة ٥٨%، والقدرة على التفكير واتخاذ القرار ٥٧%، والإعداد العلمي والمعرفي بنسبة ٤٨%. (مثاني حسن أبشر ، ٢٠١٧م)

٣- دراسة معصم بلال جمعة (٢٠١٦م) استهدفت الدراسة التعرف على تأثير وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تفعيل العلاقات مع الجمهور الخارجي في المؤسسات الحكومية بدولة الإمارات، والتعرف على طبيعة استخدام هذه التقنية وتحديد أنواعها، وكذلك اتجاهات الجمهور نحو استخدامها، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي ومنهج دراسة الحالة، فيما استخدم الباحث الاستبيان وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات، وقد أجريت الدراسة على عينة من الجمهور الخارجي المتعامل مع مؤسسة شرطة دبي بواقع (٤٠٠ مفردة) وعينة من مسؤولي الاتصال بشرطة دبي بواقع (٢٠٠ مفردة).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: إن الموقع الخاص بالمؤسسة هو في مقدمة الوسائل التي يستخدمها المبحوثون من الجمهور الخارجي في التواصل مع شرطة دبي عبر الإنترنت وذلك لسهولة استخدامه، يليه توفير الوقت والجهد. (معصم بلال جمعة ، ٢٠١٦م)

٤- دراسة حاتم محمد عاطف (٢٠١٥م) استهدفت الدراسة توصيفاً لواقع ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية وبيان أوجه التزام الممارسين للعلاقات العامة الرقمية بأخلاقيات ممارسة المهنة والتأثير المتبادل بين ممارسة العلاقات العامة في شكلها التقليدي وممارستها رقمياً.

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي الإعلامي بالمقابلة ومجموعات النقاش بالتطبيق على عينة قوامها ٩٠ مفردة من القائمين بالاتصال والممارسين للعلاقات العامة بجامعة المنوفية بجميع كلياتها ووحداتها، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- أكد ٩٥% من أفراد العينة على أهمية تدريب ممارسي العلاقات العامة على برامج النشر الإلكتروني وبرامج الجرافيك وتصميم وإدارة المواقع الإلكترونية، وأن أبرز استخدامات العلاقات العامة لأدوات

العلاقات العامة هي: النشر الإلكتروني مدعمة بالصور الثابتة والمتحركة واستخدام الفيديو لبث النشرة الإخبارية.

- ضم موقع الجامعة بالفيس بوك روابط بالمؤتمرات والندوات وورش العمل لعرض أنشطة العلاقات العامة. (حاتم محمد عاطف، ٢٠١٥)

٥- دراسة Ozlem Aliklic, Umit Atabek (٢٠١٥م) استهدفت الدراسة التعرف على قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة في تركيا من خلال استبيان خاص بممارسة العلاقات العامة على عينة قوامها ٣٠٠ مفردة للتعرف على مدى استخدام العاملين بقطاع العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: كشفت النتائج عن أن محترفي العلاقات العامة يقدرون أهمية الإعلام الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة في الآونة الأخيرة حيث إن وسائل الإعلام الاجتماعي ليست كلها على قدم المساواة. كما أشارت النتائج إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي من المتوقع أن تكون أكثر أدوات الإعلام الاجتماعي أهمية في المستقبل.

(Ozlem Aliklic, Umit Atabek,2015)

٦ - دراسة Gonzales Michel (٢٠١٤م) هدفت الدراسة إلى محاولة تقييم استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية والتي تعد ضمن جهود الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة، حيث قام الباحث بوضع تصورات لعدد "١٦٢" من المهنيين العاملين في مجال العلاقات العامة وذلك من خلال تسليط الضوء على القيمة الإثرائية المضافة والمحققة من وسائل الإعلام الاجتماعية كأداة اتصال، والأهم كأداة فعالة لأغراض العلاقات العامة. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: إن وسائل الإعلام الاجتماعية ليست منفذاً اتصالياً "غنياً/ثرياً" تماماً فهناك وسائل أخرى توفر تلك القيمة الإثرائية للمهنيين العاملين في مجال العلاقات العامة.

(Onzales Michel,2014)

٧- دراسة جراهام وجونسون Graham, M & Johnson (٢٠١٣م) هدفت الدراسة إلى التعرف إلى اتجاهات الإعلام الجديد المستخدم لدى المسؤولين الحكوميين في العلاقات العامة ومدى إدراكهم لدرجة تفاعل المواطن معهم، وإلى معرفة أي نوع من الكتابات على مواقع التواصل الاجتماعي تلك التي يهتم به المواطن، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وكانت عينة الدراسة ٤٦٣ مسئولاً حكومياً محلياً في أمريكا، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أكدت الدراسة أن معظم حسابات المسؤولين في العلاقات العامة الحكومية تهتم بالشأن العام وقليلاً ما تذكر ما يهم المواطن بشكل خاص ومباشر.

(Graham, M & Johnson,2013)

٨- دراسة CaludioTennie وآخرون (٢٠١٠م) استهدفت الدراسة معرفة ماهي السمعة وماهي أهميتها؟ وآليات إدارة السمعة والتعرف على المصادر المباشرة وغير مباشرة للسمعة، وكيفية إدارة السمعة وتكلفة إدارة السمعة؟ وتم وضع استراتيجية متكاملة لإدارة سمعة المنظمات واستخدمت الدراسة المنهج المسحي،

وتم تحليل عدد ١٠٠ موقع إلكتروني لشركات مختلفة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: معظم الشركات تستطيع إدارة سمعتها بشكل جيد من خلال مواقع الإنترنت وأن هناك علاقة إيجابية بين المواقع الإلكترونية للشركة وسمعة هذه الشركة. (CaludioTennie,2010)

٩ - دراسة Lindley Curtis (٢٠١٠م) هدفت هذه الدراسة رصد واقع استخدام ممارسي العلاقات العامة في عدد من المؤسسات غير الربحية وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وأجريت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٩ من ممارسي العلاقات العامة، وذلك باستخدام صحيفة استقصاء عبر الإنترنت، وقد توصلت إلى عدة نتائج منها:

- توصلت إلى أن ٩٧,٧% من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة يستخدمون البريد الإلكتروني، وأن ٥٤,٥% يستخدمون الشبكات الاجتماعية.

- ٥١,٢% يستخدمون الفيديو، في حين أن ٤٨,٤% يستخدمون المدونات وأشكالاً أخرى من وسائل الإعلام الاجتماعية. (Lindley Curtis,2010)

١٠ - دراسة Hinson & Wright (٢٠٠٩م) هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام وسائل الاتصال الحديثة في ممارسة مهنة العلاقات العامة، حيث اعتمدت الدراسة على إجراء استبيان موسع بين عينة من ممارسي العلاقات العامة في قطاعات مختلفة على مستوى العالم، وذلك باستخدام رسائل البريد الإلكتروني التي وزعت على عينة عشوائية قوامها (٥٧٤) مفردة، وقد تضمنت استمارة الاستبيان ٤٢ سؤالاً مغلقاً وتلاها أسئلة مفتوحة وقد تضمنت عينة الدراسة (٥٢%) من الإناث مقابل (٤٨%) من الذكور، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- ٩٣% من إجمالي العينة الممثلة لممارسي العلاقات العامة على مستوى العالم يقضون عطلتهم الأسبوعية في التعامل مع الإنترنت على مستوى المدونات وغيرها من أشكال التعبير والتواصل مع المجتمع الخارجي.

- ٨٥% من إجمالي عينة الدراسة عبّروا عن اعتقادهم في أن وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديث تتكامل مع وسائل الإعلام التقليدية كالراديو والتلفزيون والصحف ولا تختلف معها.

(Hinson & Wright,2009)

١١ - دراسة سلوى العوادلي (٢٠٠٩م) استهدفت الدراسة قياس تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الإنترنت في الشركات الخاضعة للدراسة على معارف واتجاهات المستهلكين نحو الشركة ونواياهم الشرائية وبالتالي تأثيرها على سمعة المنظمة وفقاً لنموذج المعالجة الثنائية لهوية المنظمة والمسؤولية الاجتماعية، واستخدمت الدراسة منهج المسح وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها ٢٠٠ مفردة من المتعاملين مع شركات فودافون وماكدونالدز وبروكتر أند جامبل وميكروسوفت، واستخدمت الدراسة استمارة استبيان واستمارة تحليل المضمون ودراسة الحالة كأدوات للبحث. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: كان لأبعاد الهوية المنظمة وهما الخبرة والقيم الاجتماعية تأثير بارز على النية الشرائية كما

تبين أن لولاء العلامة التجارية تأثيراً بارزاً على النية الشرائية وإن اختلف هذا التأثير باختلاف طبيعة عمل الشركات الخاضعة للدراسة وطبيعة الجمهور المستهدف، وأن لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركة عبر الإنترنت تأثيراً واضحاً على مدركات واتجاهات الجمهور وبالتالي تكوين سمعة طيبة لدى الجمهور. (سلوى العوادلي، ٢٠٠٩م)

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال إطلاع الباحثة على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة فقد استفادت الباحثة منها كالتالي:

١. تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات الدراسة الحالية، وتحديد الدقيق لأهمية الدراسة مقارنة بالدراسات العربية والأجنبية.
٢. تمكنت الباحثة من تصميم صحيفة الاستبيان.
٣. تحديد أهداف الدراسة الحالية ومصطلحاتها، وتحديد المنهج المستخدم في الدراسة وهو منهج المسح الإعلامي الذي يعد من أنسب المناهج ملائمة، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بكل من موضوع هذه الدراسة وأهدافها
٤. صياغة الفروض الخاصة بالدراسة الميدانية.
٥. تحديد الجوانب التي أغفلتها الدراسات السابقة من أجل البحث فيها، حتى يمكن لهذه الدراسة أن تضيف شيئاً ذا قيمة في إثراء البحث العلمي.

مشكلة الدراسة:

قد دخلت وسائل التواصل الاجتماعي في دائرة إعلام المعلومات الذي يدل على التزاوج بين تقنية الحاسوب والاتصال وهو التزاوج الذي أسس لنظام إعلامي جديد، يستفيد من تطور التكنولوجيا المعلوماتية وينصهر فيها ويختص هذا النظام الإعلامي الجديد بالقدرة على دمج الوسائل التقليدية والحديثة في بوتقة واحدة على منصة الحاسب الآلي وشبكاته، وبذلك تتبلور مشكلة الدراسة في التعرف على استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وأثارها على الجمهور الخارجي.

أهمية الدراسة:

١. ترجع أهمية الدراسة إلى أهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه العلاقات العامة بهيئة قناة السويس واستخدامها للتكنولوجيا الحديثة التفاعلية وتوفير الوقت والجهد لممارسي العلاقات العامة والجمهور الخارجي من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة.
٢. تكمن أهمية الدراسة في التعرف على مدى تأثير عمل العلاقات العامة بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي جسدتها هيئة قناة السويس من خلال الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل والوسائط المتعددة التي

تستخدمها، والذي أحدث تغيرات جذرية في سمات الهيئة، سواءً في هيكلها أو في أشكال اتصالها بجمهورها.

٣. كما تكمن أهميتها كونها من الدراسات التي اهتمت بهيئة قناة السويس والتكنولوجيا الحديثة التفاعلية وآثارها على الجمهور الخارجي.

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلي التعرف على استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها على الجمهور الخارجي، وينبثق من هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:
- ١- التعرف على مدى متابعة المبحوثين لأخبار هيئة قناة السويس.
 - ٢- مدى استخدام المبحوثين لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس.
 - ٣- التعرف على الوسائط التكنولوجية التفاعلية التي تؤثر أكثر من غيرها للوصول للمعلومات عن هيئة قناة السويس من وجهة نظر المبحوثين.
 - ٤- التوصل إلى أسباب استخدام المبحوثين للتكنولوجيا التفاعلية في متابعة أخبار هيئة قناة السويس؟
 - ٥- الكشف عن وجهة نظر المبحوثين في ممارسي العلاقات العامة بهيئة قناة السويس.
 - ٦- التعرف على العوامل المؤثرة إيجابياً على مكانة وسمعة هيئة قناة السويس من وجهة نظر المبحوثين؟
 - ٧- رصد الوسائل الإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامة لتشكيل صورة طيبة عن المنظمة من وجهة نظر المبحوثين.
 - ٨- التعرف على مدى وجود مشكلات عند التعامل مع تكنولوجيا الاتصال التفاعلية لهيئة قناة السويس من وجهة نظر المبحوثين.
 - ٩- التوصل إلى العوامل التي تساعد العلاقات العامة بهيئة قناة السويس في تشكيل صورة ذهنية طيبة تجاه هيئة قناة السويس من وجهة نظر المبحوثين.
 - ١٠- التعرف على الفوائد والإشباعات المتحققة من استخدام المبحوثين للتكنولوجيا الحديثة التفاعلية لهيئة قناة السويس.

حدود الدراسة:

- حدود موضوعية: تتمثل في دراسة استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها على الجمهور الخارجي.
- حدود بشرية: تتمثل في عينة قوامها (٢١٠) مبحوثاً من الجمهور الخارجي المصري، و(٤) من المتخصصين والخبراء بمجال العلاقات العامة بهيئة قناة السويس.

- حدود زمنية: تتمثل في الفترة الزمنية التي طبقت فيها الدراسة الميدانية على خبراء العلاقات العامة بهيئة قناة السويس في الفترة من (٢٠١٩/٧/١ إلى ٢٠١٩/٨/٧م)، والدراسة الميدانية على الجمهور الخارجي في الفترة الممتدة من (٢٠١٩/٩/١ إلى ٢٠١٩/٩/٣٠م).
- حدود مكانية: (خبراء العلاقات العامة بهيئة قناة السويس، الجمهور الخارجي (من المصريين)

نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي الميداني، والمقابلة لخبراء العلاقات العامة، للتعرف على استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وأثارها على الجمهور الخارجي.

الإطار النظري للدراسة:

(نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام - مدخل الاستخدامات والإشباع):

الافتراضات التي تقوم عليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة من الافتراضات نستعرضها فيما يلي:-
- يعد النظام الإعلامي مهماً للمجتمع وتزداد درجة اعتماد الجمهور عليه في حالة إشباعه لحاجاته، ويزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي أو الجمهور، وفي هذه الحالة ينبغي على النظام الإعلامي أن يتطور.

- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام كنتيجة لاختلافهم في الأهداف أو المصالح والحاجات الفردية.

- تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام، وكلما زادت التغيرات في المجتمع زادت حاجة المجتمع للمعلومات (أي تغيير اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي).

١- أهمية تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في هذه الدراسة:

ترجع أهمية اعتماد هذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى الاعتبارات الآتية:

- تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي نعيش داخله، وعلى أن قدرة وسائل الإعلام (العلاقات العامة ووسائلها الاتصالية والإعلامية) يزداد تأثيرها عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات عن خدماتها.
- تبحث النظرية العلاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام (العلاقات العامة بأنشطتها واستخدامها للتكنولوجيا الحديثة) ودور القائم بالاتصال (ممارسي العلاقات العامة في التأثير على الجمهور)

- كما تتميز النظرية بمجموعة من الخصائص، منها خاصية النظرية المنهجية، من حيث احتوائها على خطوات منهجية ثابتة ومنظمة، واستخدامها أدوات بحثية تمكنها من الحصول على نتائج علمية، والتأكد من تحقيق فروضها.

- تساعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على اختبار مدى اعتماد الجمهور الخارجي بمصر على الوظيفة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة بهيئة قناة السويس وآثارها المختلفة عليه.

٢- مدخل الاستخدامات والإشباع:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري أيضاً على مدخل الاستخدامات والإشباع، حيث يعد مدخل الاستخدامات والإشباع من البحوث المبتكرة التي تشرح علاقة الجمهور بوسائل الإعلام ودراسة الاتصال الجماهيري، (نهى عبد الجواد أحمد، ٢٠٠٧، ٤٣م)

ويهتم هذا المدخل بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة مركزة على الوظائف الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام من وجهة نظر الأفراد المستخدمين لها والمستهلكين لمحتواها. (صالح السيد عراقي، ٢٠٠٤، ٤٤م) وبصفة أساسية فإن هذا المدخل مؤداه الإجابة على تساؤل رئيسي وهو كيف ولماذا يستخدم الناس وسائل الإعلام، وما هي الدوافع التي تجعل الناس يتعرضون لوسائل الإعلام؟

فروض مدخل الاستخدامات والإشباع:

١. إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

٢. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

٣. إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

٤. إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تليبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

٥. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط. (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٠م، ٢٠٣)

أهمية مدخل الاستخدامات والإشباع لموضوع الدراسة وسوف نتناولها فيما يلي:

- يعتبر مدخل الاستخدامات والإشباع *Uses and Gratification Approach* من أفضل المداخل النظرية لفهم موضوع الدراسة وبناء فروضها، فقد كان لسرعة انتشار الإنترنت وكذلك طبيعتها التفاعلية دور كبير في تطور أبحاث الاستخدامات والإشباع خاصة أن الإنترنت تتطلب من مستخدميها تفاعلية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية، فالمبدأ في شبكة الإنترنت أن مستهلكيها يستهدفون عن قصد المحتوى الذي يريدونه، ويحتاجونه لإشباع حاجات معينة على عكس

- مستخدمي وسائل الإعلام التقليدية الذين في كثير من الأحيان يستخدمونها من باب التعود، والروتين بدون دوافع محددة. وهو ما يتوافر لعينة الدراسة من الجمهور الخارجي الذين يتعاملون مع هيئة قناة السويس وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- الجمهور النشط الذي يسعى أفرادها إلى التعرض إلى التكنولوجيا الحديثة التفاعلية ومنها الموقع الإلكتروني للهيئة، ومواقع التواصل الاجتماعي.
 - تتحقق التفاعلية في هذا النمط من الإعلام الرقمي والوسائط المتعددة حيث الاستجابة الفورية والمباشرة للخدمات والتواصل مع الجمهور.
 - الاستفادة في صياغة فروض الدراسة والمستمدة من فروض الاعتماد على وسائل الإعلام، ومدخل الاستخدامات والاشباع حيث ترى فروض المدخل أن جمهور وسائل الإعلام نشطون في استخدامهم تلك الوسائل.

ثامناً - الإطار المعرفي للدراسة: (تكنولوجيا الاتصال التفاعلية)

مفهوم تكنولوجيا الاتصال التفاعلية:

عرف مفهوم التكنولوجيا بأنه تطبيق الإجراءات المستمدة من البحث العلمي والخبرات العلمية لحل المشكلات الواقعية ولا تعني التكنولوجيا هنا الأدوات فقط بل إنها الأسس النظرية والعملية التي ترمي إلى تحسين الأداء البشري في الحركة التي تتناولها. (عبد الباري إبراهيم درة، ٢٠٠٣م، ٢٦)

لقد اقترن مفهوم التكنولوجيا بالعديد من العلوم ومنها الاتصال والإعلام وذلك من خلال الوسائل أو النظم المتعددة والتي توظف من أجل معالجة المحتوى أو المضمون المراد توصيله.

عبر عملية الاتصال التنظيمي أو الجماهيري أو التفاعلي، حيث يتم جمع جميع البيانات المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال سواءً المصورة أو المسموعة أو المسموعة المرئية أو المكتوبة أو المرسومة أو المطبوعة أو البيانات الرقمية ثم تخزين لاسترجاعها في الوقت الملائم ثم تنشر وتنقل من مكان لآخر، وقد تكون تلك التقنيات والوسائل إما يدوية أو آلية أو كهربائية أو إلكترونية بحسب التطور التاريخي لهذه الوسائل، مثلما اقترنت نظم المعلومات بالاتصال أيضاً وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مرتبطة بتطور المجتمعات في عصرنا الراهن فهي تعتبر الوسيلة الأكثر أهمية لنمو المجتمعات وتطورها، حيث تساهم بطريقة مباشرة في بناء مجتمع متجدد ينطوي على أساليب وتقنيات جديدة تعتمد بشكل أساسي على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (John A. Hendricks (Editor, 2010, 59)

وتعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها: خليط من أجهزة الكمبيوتر ووسائل الاتصال ابتداءً من الألياف الضوئية إلى الأقمار الصناعية والتقنيات والمصغرات الفيلمية والاستنساخ، تمثل مجموعة كبيرة من الاختراعات التي تستخدم المعلومات خارج إطار العقل البشري.

خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

- التفاعلية: وتعني بها أن الذى يستعمل هذه التقنيات مستقبل ومرسل في آن واحد، كما أن الأطراف فى عملية الاتصال يمكنهم تبادل الأدوار وهذا يؤدي إلى نوع من التفاعلية بين الأشخاص والمؤسسات ومجموعات أخرى.
 - غير محدد بالوقت: يعني أنه بالإمكان استقبال الرسائل في أي وقت كحالة البريد الإلكتروني.
 - اللامركزية: هي خاصية تسمح باستقلالية تقنيات جديدة NTIC مثل حالة الإنترنت التي تملك استمرارية في العمل بكل الحالات ويصعب على أية جهة ما أن توقف عمله لأنها منظومة اتصال بين الأشخاص والمؤسسات.
 - الاتصال عن طريق الإنترنت: يمكن ربط الأجهزة حتى لو كانت مختلفة الصنع بين الدول أو المدن المصنعة.
 - الحركية: يعني أن المستعمل يمكن له أن يستفيد من الخدمات أثناء تنقلاته مثل الحاسوب المحمول والهاتف النقال.
 - عملية تحويلية: يمكن لها أن ترسل من وسط إلى آخر مثل إرسال رسالة مسموعة إلى رسالة مكتوبة أو منطوقة مثل القراءة الإلكترونية.
 - عملية الكشف عن الهوية: يعني يمكن أن نبعث رسالة إلى شخص مثل أن ترسل إلى أشخاص آخرين دون المرور بالمؤسسة ويمكن التحكم فيها مثل حالة الإرسال من المنتج إلى المستهلك.
 - التوزيع: تعني أن الشبكة يمكن أن تتسع وتشمل عددًا أكبر من الأشخاص.
- الاتصال التفاعلي:** يعني المشاركة الديمقراطية المفتوحة عبر الوسائط الإلكترونية مثل حلقات النقاش المباشر والمناقشات الحية في غرف المحادثة ومواقع تبادل الرسائل، أما جوهر التفاعلية للوسيط الإلكتروني فيتبلور بمدى دعمه لعمليات الاتصال متعدد الاتجاهات ومن هنا تتحدد التفاعلية وعلاقتها بالاتصال لأنها:-
- تجعل الاتصال متعدد الاتجاهات ممكنًا.
 - تسمح للمشاركين بالتحكم في الفعل الاتصالي.
 - تدعم تبادل الأدوار بين المشاركين في العمليات الاتصالية فضلاً عن وجود خاصيتين للاتصال المتعدد الاتجاهات هما: لتلبية حاجة المتلقى إلى محتوى ذي خصائص معينة.
- إمكانية رجع الصدى: السرعة التي يمكن أن يحدث وفقها رجع الصدى. (Vankoert,2002,122)
- متطلباته للترانمنية في الوقت: فالمحادثة الهاتفية هي مثال على الاتصال الترانمني وتتطلب من المرسل والمستقبل التواصل في نفس الوقت عكس الاتصال اللاترانمني مثل البريد الإلكتروني أو استعمال الرد الآلي في محادثة الهاتف.

- التفاعلية فى وسائل الإعلام: ونقصد قدرة الشخص على المشاركة فى البيئة الوسيطة للإعلام والتأثير عليها بالتفاعل مع الأجهزة بما يحقق تلبية اختياراته والمشاركة مع القائم بالاتصال فى بناء المحتوى وتقديمه مع القدرة على التجول الحر فى المحتوى والاختيارات المتعددة التي يتميز بها هذا المحتوى لتلبية حاجة المتلقي إلى محتوى ذي خصائص معينة.

(عبد الرازق الدليمى ٢٠١٨م، ٨٣)

استخدام الوسائط فى العلاقات العامة:

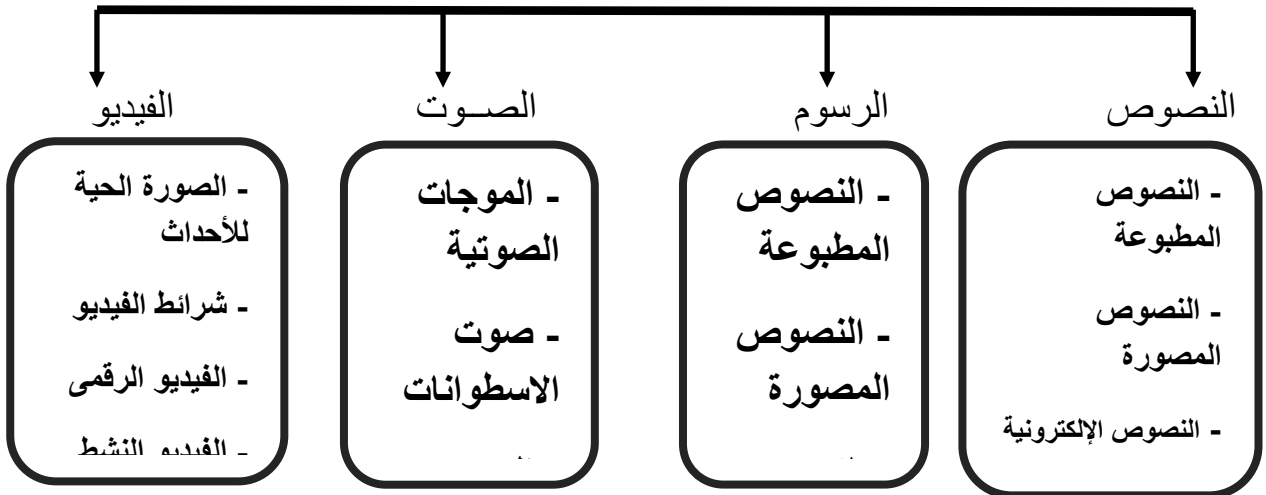
يقصد بعبارة وسائط إن الوسط الأول والأساسي هو النص وتليه فى الأهمية وسائط الصور والرسوم بمختلف أنواعها ومن بعدها تأتي الوسائط السمعية والفيديو والتحركيات المتوافرة على الإنترنت، ولمشاهدة تلك الوسائط وسماعها أو اختيارها كما يجب نحتاج إلى حاسوب مجهز بالبطاقات الصوتية والمرئية والذاكرة الكافية وقرص ثابت واسع يكفي لتخزين الملفات الكبيرة وغيرها وتحتاج الوسائط أيضًا إلى تركيب البرامج المناسبة إما كجزء من برامج الويب أو كبرنامج مستقل والتي تقوي على الترجمة والعرض مختلف ملفات الوسائط المتعددة.

عناصر الوسائط المتعددة:

تتعدد الوسائط الإلكترونية المستخدمة فى التواصل مع الجماهير وتتكامل مع الوسائط المطبوعة مثل استخدام: الأشرطة الصوتية - الفيديو (الرسوم والصور الكرتونية والواقعية والوسائط المرئية) - تقديم برامج عن طريق الراديو والتلفزيون - الاستفادة من تكنولوجيا الأقمار الصناعية - الكمبيوتر والإنترنت وتشتمل الوسائط المتعددة على العديد من المكونات تتمثل فى (نظام المعلومات أو البيانات - أدوات لحمل وحفظ هذه المعلومات - أجهزة تشغيل هذه الأدوات وأنظمة الاتصال والتي تسمح بالربط بين كل هذه الأجزاء) (Bezuyen, M. 183-179, 2000 J)

وبشئ من التفصيل يمكن الإشارة إلى مكونات الوسائط المتعددة كما فى الشكل بالتالى:

عناصر الوسائط المتعددة



أهمية استخدام الوسائط المتعددة في العلاقات العامة:

إن استخدام التكنولوجيا الرقمية أحدث تغييرين أساسيين في الوسائط المتعددة يتمثلان في:

- التخزين الرقمي أو استدعاء المعلومات ويقصد بالتخزين الرقمي، إمكانية تخزين الصوت والصورة والرسوم المتحركة والنصوص على ذاكرة الكمبيوتر أو على اسطوانات.

- التفاعلية INTERACTIVITY

الوسائط المتعددة الرقمية:

هي تلاحم تكنولوجيات الصوت، الفيديو، الاتصال، الكمبيوتر في نظام إمداد التعلم عن بعد، بحيث يساعد على استخدامه والوصول إليه بسهولة ويسر وتشتمل على الرسومات، النصوص، السمعيات والمرئيات، الفيديو، والحركة مجتمعة معاً أو منفردة أي اتحاد البرامج والأجهزة التي تمكن المستخدم من الاستفادة من النص والصور والصوت والعروض والصور المتحركة ومقاطع الفيديو، وهي تُعنى بعرض المعلومات في شكل نصوص مع إدخال كل أو بعض العناصر التالية (الصوت والصور الرقمية والرسوم المتحركة ولقطات الفيديو الحية)

(Zaman A. Reputation Risk,2004,42)

ويمكن تعريفها إجرائياً بأنها مجموعة الوسائل المساعدة المستخدمة كوسيط بين مستخدم الإنترنت والموقع الإلكتروني المستخدم وتشمل (الصوت، الفيديو، الرسومات والصور المتحركة)، والتي تساعد على وجود نوع من التفاعل بين المستخدم والموقع الإلكتروني. (ميرهان محسن الطنطاوي، ٢٠١٤م)

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- **العلاقات العامة:** هي وظيفة إدارية أساسية لها جانبها الاستشاري الذي يتمثل في تقديم النص والمشورة للإدارة مما يسهم في ترشيد القرارات الإدارية، والتنفيذي الذي يتمثل في القيام بالعمليات الاتصالية، ويستخدم فيها الوسائط الرقمية والإلكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها.
- **تكنولوجيا الاتصال الحديثة:** يقصد بها الموقع الإلكتروني لهيئة قناة السويس وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، والوسائط المتعددة.
- **الوسائط المتعددة في العلاقات العامة:**

يقصد بعبارة وسائط إن الوسط الأول والأساسي هو النص وتليه في الأهمية وسائط الصور والرسوم بمختلف أنواعها ومن بعدها تأتي الوسائط السمعية والفيديو والتحرركات المتوافرة على الإنترنت، ولمشاهدة تلك الوسائط وسماعها أو اختيارها كما يجب نحتاج إلى حاسوب مجهز بالبطاقات الصوتية والمرئية والذاكرة الكافية وقرص ثابت واسع يكفي لتخزين الملفات الكبيرة وغيرها وتحتاج الوسائط أيضاً إلى تركيب

البرامج المناسبة إما كجزء من برامج الويب أو كبرنامج مستقل والتي تقوى على الترجمة والعرض مختلف ملفات الوسائط المتعددة:

• الجمهور الخارجي:

يشمل الأفراد (المصريين) المستفيدين والمتعاملين مع هيئة قناة السويس من خلال الموقع الإلكتروني للهيئة ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي والوسائط المتعددة.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى متابعة المبحوثين لأخبار هيئة قناة السويس؟
- ٢- ما مدى استخدام المبحوثين لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس؟
- ٣- ما الوسائط التكنولوجية التفاعلية التي تؤثر أكثر من غيرها للوصول للمعلومات عن هيئة قناة السويس من وجهة نظر المبحوثين؟
- ٤- ما أسباب استخدام المبحوثين للتكنولوجيا التفاعلية في متابعة أخبار هيئة قناة السويس؟
- ٥- ما وجهة نظر المبحوثين في ممارسي العلاقات العامة بهيئة قناة السويس؟
- ٦- ما العوامل المؤثرة إيجابياً على مكانة وسمعة هيئة قناة السويس من وجهة نظر المبحوثين؟
- ٧- ما الوسائل الإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامة لتشكيل صورة طيبة عن المنظمة من وجهة نظر المبحوثين؟
- ٨- ما مدى وجود مشكلات عند التعامل مع تكنولوجيا الاتصال التفاعلية لهيئة قناة السويس من وجهة نظر المبحوثين؟
- ٩- ما العوامل التي تساعد العلاقات العامة بهيئة قناة السويس في تشكيل صورة ذهنية طيبة تجاه هيئة قناة السويس من وجهة نظر المبحوثين؟
- ١٠- ما الفوائد والإشباع المتحققة من استخدام المبحوثين للتكنولوجيا الحديثة التفاعلية لهيئة قناة السويس؟

متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة التفاعلية بهيئة قناة السويس.
- المتغير التابع: الآثار المترتبة على استخدام الجمهور الخارجي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة التفاعلية بهيئة قناة السويس.
- المتغيرات الوسيطة: تتحدد في: النوع (ذكور - إناث) - العمر.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الجمهور الخارجي لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس والإشباعات المتحققة لهم.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور الخارجي وفقاً للنوع في وجهة نظرهم في ممارسي العلاقات العامة الرقمية لهيئة قناة السويس.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث من الجمهور الخارجي على مستوى الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس.

الفرض الرابع: تختلف مستويات الاعتماد على وسائل تكنولوجيا الاتصال التفاعلية تبعاً لاختلاف الفئات العمرية المختلفة.

الفرض الخامس: توجد علاقة دالة إحصائية بين اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها المعرفية على الجمهور الخارجي.

الفرض السادس: توجد علاقة دالة إحصائية بين اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها الوجدانية على الجمهور الخارجي.

الفرض السابع: توجد علاقة دالة إحصائية بين اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها السلوكية على الجمهور الخارجي.

مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في ممارسي العلاقات العامة بهيئة قناة السويس والجمهور الخارجي من المصريين، بينما تتمثل عينة الدراسة في (عينة عمدية) من خبراء العلاقات العامة بهيئة قناة السويس قوامها (٤) خبراء، في الفترة من (٢٠١٩/٧/١م إلى ٢٠١٩/٨/٧م)، و(عينة عمدية) من الجمهور الخارجي المتابع لأخبار هيئة قناة السويس قوامها (٢١٠) مفردة من المصريين، في الفترة الممتدة من (٢٠١٩/٩/١م إلى ٢٠١٩/٩/٣٠م).

توصيف عينة الدراسة (الجمهور الخارجي):

خصائص عينة الجمهور الخارجي وفقاً للنوع، والمرحلة العمرية:

جدول (١)

توزيع عينة الدراسة الجمهور الخارجي وفقاً للنوع، المرحلة العمرية

النوع		النسب والتكرارات	
		ك	%
ذكر		١٠٥	٥٠
أنثى		١٠٥	٥٠
الإجمالي		٢١٠	١٠٠
المرحلة العمرية			
من ٢٠ لأقل من ٣٠ سنة		٦٩	٣٢,٩
من ٣٠ لأقل من ٤٠		٧٥	٣٥,٧
من ٤٠ فأكثر		٦٦	٣١,٤
الإجمالي		٢١٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه جاءت عينة الدراسة من الجمهور الخارجي متمثلة في نسبة الذكور مساوية لنسبة الإناث بنسبة ٥٠% لكل نوع على حدة، وقد جاءت في المرتبة الأولى المرحلة العمرية من ٣٠ لأقل من ٤٠ بنسبة ٣٥,٧%، تلاها في المرتبة الثانية من ٢٠ لأقل من ٣٠ سنة بنسبة ٣٢,٩%، ثم المرتبة الثالثة من ٤٠ فأكثر بنسبة ٣١,٤%.

توصيف عينة الدراسة (المتخصصون والخبراء):

جدول (٢)

توصيف عينة الدراسة (المتخصصون والخبراء)

الاسم	التخصص
أ/ خالد طه	رئيس العلاقات العامة بالهيئة
أ/ مروة جلال	العلاقات الخارجية بهيئة قناة السويس
أ/ أسماء محمد جمال خليفة	أخصائي علاقات عامة – والتخصص : إدارة رئاسة هيئة قناة السويس
أ/ نهى محمد بدر ربيع	أخصائي علاقات عامة – والتخصص : علاقات خارجية

أدوات الدراسة:

- اعتمدت الدراسة على صحيفتي الاستبيان وصحيفة المقابلة (صحيفة استبيان خاصة بالجمهور الخارجي - صحيفة المقابلة الشخصية لمتخصصي وخبراء العلاقات العامة بهيئة قناة السويس).

إجراءات الصدق والثبات:

إجراءات الصدق والثبات لصحيفة الاستبيان الخاصة بالجمهور الخارجي:

١- اختبار الصدق:

استخدمت الباحثة الصدق الظاهري الذي يقوم على أساس الفحص المبدئي لنقرات الاستبيان ومدى الاتساق الداخلي لها، ثم على عدد من الأسئلة في مجالات الإعلام والاتصال، اعتمدت نسبة اتفاق (٨٠%) فما فوق لتقدير مدى صلاحية الفقرة أو رفضها، وبعد مراجعة الخبراء لصحيفة الاستبيان أدخلت بعض التعديلات عليها على وفق ملاحظات الخبراء، حيث عدلت بعض الأسئلة غير الواضحة وحذفت عدد من

الفقرات وإضافة أخرى، وفي ضوء هذه الملاحظات خرجت الباحثة بالاستمارة النهائية، وأصبحت جاهزة لتطبيق الإجراءات الميدانية.

٢- اختبار الثبات:

اعتمدت الباحثة في إيجاد الثبات لأداة بحثها على طريقة إعادة الاختبار (TEST-RETEST)، وقد تم ذلك من خلال اختيار عينة عشوائية بلغ تعدادها (٢١) مبحوثاً بنسبة ١٠% من حجم العينة (٢١٠)، اختيروا بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة، وكانت المدة بين الاختبار الأول والثاني أسبوعين، وقد أظهرت النتائج أن درجة الاتفاق بالنسبة لجميع الأسئلة التي قيس ثباتها تتراوح بين درجة ٠,٨٩ كحد أدنى ودرجة ٠,٩٤ كحد أعلى، وهي درجة ثبات مرتفعة جداً.

وبعد أن أصبحت صحيفة الاستبيان جاهزة اعتمدت الباحثة علي أسلوب المقابلة الشخصية لأفراد العينة الخاصة بالجمهور ومن كلا الجنسين بفئاتهم العمرية المختلفة، حيث تم مقابلة المبحوثين وشرح بعض الأسئلة لهم وتشجيعهم على الإجابة الدقيقة وإتاحة الفرصة لكل مبحوث في أن يجيب بحضور الباحث، وبعد جَمْع البيانات قام الباحث بعملية مراجعة للاستمارات للتأكد من الإجابات عن الأسئلة كافة التي تضمنتها الاستمارة كما قام بجدولة البيانات وفق المحاور الرئيسة المتصلة بأهداف الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لاستخراج نتائج الدراسة قامت الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) حيث استخدمت بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ٣- الانحرافات المعيارية.
- ٤- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.
- ٥- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين علي وجود فرق بينها.
- ٦- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة.
- ٧- اختبار كاي^٢ لجداول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
- ٨- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من ٢×٢.
- ٩- اختبار "Z .Test" لدراسة معنوية الفرق بين نسبتيين مؤبتيين.

نتائج الدراسة الميدانية:**أولاً- نتائج استجابات الجمهور الخارجي على صحيفة الاستبيان:****١- مدى متابعة المبحوثين لأخبار هيئة قناة السويس:**

جدول (٣)

توزيع مدى متابعة المبحوثين لأخبار هيئة قناة السويس وفقاً للنوع

الإجمالى		النوع				استخدام الموقع
		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٧,١	١٤١	٧١,٤	٧٥	٦٢,٨	٦٦	دائماً
٣٢,٨	٦٩	٢٨,٥	٣٠	٣٧,١	٣٩	أحياناً
١٠٠	٢١٠	١٠٠	١٠٥	١٠٠	١٠٥	الإجمالى

كا^٢ = ١,٩٩٤ درجات الحرية = ١ مستوى الدلالة = غير دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المبحوثين يتابعون أخبار هيئة قناة السويس دائماً بنسبة ٦٧,١% موزعة بين ٦٢,٨% للذكور، و ٧١,٤% للإناث، بينما جاء أحياناً بنسبة ٣٢,٨% موزعة بين ٣٧,١% للذكور، و ٢٨,٥% للإناث. وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق وجد أنها ١,٩٩٤ عند درجة حرية = ١، وهي غير دالة إحصائياً مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) في متابعة المبحوثين لأخبار هيئة قناة السويس.

٢- الفترة الزمنية لمتابعة المبحوثين لأخبار هيئة قناة السويس:

جدول (٤)

الفترة الزمنية لمتابعة المبحوثين لأخبار هيئة قناة السويس وفقاً للنوع

الإجمالى		النوع				الفترة الزمنية
		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٨,٦	١٤٤	٧٢,٣	٧٦	٦٤,٧	٦٨	أكثر من سنتين
١٥,٧	٣٣	٩,٥	١٠	٢١,٩	٢٣	أكثر من سنة لأقل من سنتين
١٥,٧	٣٣	١٨	١٩	١٣,٣	١٤	أقل من سنة
١٠٠	٢١٠	١٠٠	١٠٥	١٠٠	١٠٥	الإجمالى

كا^٢ = ٦,٣٢٣ درجات الحرية = ٢ مستوى الدلالة = دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الفترة الزمنية لمتابعة المبحوثين لأخبار هيئة قناة السويس جاءت الفترة " أكثر من سنتين " بنسبة ٦٨,٦% موزعة بين ٦٤,٧% للذكور، و ٧٢,٣% بينما جاءت الفترة " أكثر من سنة لأقل من سنتين " بنسبة ١٥,٧% موزعة بين ٢١,٩% للذكور، و ٩,٥% للإناث، ثم جاء الفترة " أقل من سنة " بنسبة ١٥,٧% موزعة بين ١٣,٣% للذكور، و ١٨% للإناث. وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق وجد أنها ٦,٣٢٣ عند درجة حرية = ٢، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٤٢ مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) في الفترة الزمنية لاستخدام الموقع الإلكتروني للإدارة العامة للإقامة وشئون الأجانب.

٣- وسائل التكنولوجيا التفاعلية التي يتابع من خلالها المبحوثون أخبار هيئة قناة السويس:

جدول (٥)

وسائل التكنولوجيا التفاعلية التي يتابع من خلالها المبحوثون أخبار هيئة قناة السويس

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات		العبارات
		%	ك	
٠,٣٢٥	٠,٨٨	٨٧,١	١٨٣	الصفحة الرسمية للهيئة عبر الفيس بوك
٠,٤٩٦	٠,٥٧	٥٧,١	١٢٠	الموقع الإلكتروني للهيئة
٠,٤٩٨	٠,٥٥	٥٥,٢	١١٦	الإعلانات الخاصة بالهيئة عبر موقع اليوتيوب
٠,٤٩٥	٠,٤٢	٤٢,٤	٨٩	استخدام الواتس آب للتواصل مع الجهات المختلفة
٠,٤٨٢	٠,٣٦	٣٦,٢	٧٦	البريد الإلكتروني
٠,٤٣٥	٠,٢٥	٢٥,٢	٥٣	الوسائط المتعددة مثل عرض تقديمي عن مشروع قناة السويس
٠,٢٧٣	٠,٠٨	٨,١	١٧	أخرى
٢١٠				جملة من سنلوا

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: وسائل التكنولوجيا التفاعلية التي يتابع من خلالها المبحوثون أخبار هيئة قناة السويس جاءت كالتالي:

- " الصفحة الرسمية للهيئة عبر الفيس بوك " بمتوسط حسابي ٠,٨٨ وانحراف معياري ٠,٣٢٥ .
- يليها "الموقع الإلكتروني للهيئة" بمتوسط حسابي ٠,٥٧ وانحراف معياري ٠,٤٩٦ .
- ويليهما "الإعلانات الخاصة بالهيئة عبر موقع اليوتيوب" بمتوسط حسابي ٠,٥٥ وانحراف معياري ٠,٤٩٨ ، ثم جاءت "استخدام الواتس آب للتواصل مع الجهات المختلفة" بمتوسط حسابي ٠,٤٢ وانحراف معياري ٠,٤٩٥ ، ثم "البريد الإلكتروني" بمتوسط حسابي ٠,٣٦ وانحراف معياري ٠,٤٨٢ ، ويليهما "الوسائط المتعددة مثل: "العرض التقديمي عن مشروع قناة السويس" بمتوسط حسابي ٠,٢٥ وانحراف معياري ٠,٤٣٥ ، وأخيراً " أخرى" بمتوسط حسابي ٠,٠٨ وانحراف معياري ٠,٢٧٣ .

٤- أسباب استخدام المبحوثين للتكنولوجيا التفاعلية في متابعة أخبار هيئة قناة السويس:

جدول (٦)

أسباب استخدام المبحوثين للتكنولوجيا التفاعلية في متابعة أخبار هيئة قناة السويس

المتوسط	الانحراف المعياري	الاستجابات		المقياس	العبارات
		%	ك		
٢,٠٨	.٧٣٤	٤٣,٤	٨٩	دائما	المعلومات تعرض بطريقة سهلة وجذابة
		٢٧,١٤	٥٧	أحيانا	
		٣١,٢	٦٤	لا	
١,٩٧	.٧٣١	٤٥,٢	٩٥	دائما	توفير الجهد والوقت
		٢٨,٧	٥٩	أحيانا	
		٢٧,٣	٥٦	لا	
١,٩٤	.٧٨٠	٤٠,٤	٨٥	دائما	تحديث البيانات والمعلومات باستمرار
		٣٤,١	٧٠	أحيانا	
		٢٦,٨	٥٥	لا	

١,٨٤	.٧٢٣	٤٦,١	٩٧	دائما	معرفة ما يخص قناة السويس
		٣٥,١٢	٧٢	أحيانا	
		٢٠	٤١	لا	
١,٨٠	.٦٨٨	٥٠,٤	١٠٦	دائما	السرعة والدقة
		٣٥,١٢	٧٢	أحيانا	
		١٥,٦	٣٢	لا	
١,٧١	.٧٤٤	٤٦,٨	٩٦	دائما	الاتصال التفاعلى
		٣٨	٨٠	أحيانا	
		١٦,٥	٣٤	لا	
١,٦٦	.٦٦٤	٤٢,٩	٨٨	دائما	سهولة الوصول للمعلومات والصور والفيديوهات
		٤٢,٤	٨٧	أحيانا	
		١٦,٦	٣٥	لا	
١,٦٠	.٦٨٧	٥٢,١	١٠٧	دائما	سهولة التواصل مع العلاقات العامة
		٣٨	٧٨	أحيانا	
		١١,٩	٢٥	لا	
١,٥٩	.٦٢٩	٤٤,٨	٩٢	دائما	المعلومات المتنوعة السريعة
		٤٢,٨	٩٠	أحيانا	
		١٣,٦	٢٨	لا	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أسباب استخدام المبحوثين للتكنولوجيا التفاعلية في متابعة أخبار هيئة قناة السويس جاءت كالتالى:

- جاءت بسبب "المعلومات تعرض بطريقة سهلة وجذابة" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢,٠٨ وانحراف معياري ٠,٧٣٤، بينما جاء في الترتيب الثانى سبب "توفير الجهد والوقت" بمتوسط حسابي ١,٩٧ وانحراف معياري ٠,٧٣١، ثم جاء بسبب "تحديث البيانات والمعلومات باستمرار" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي ١,٩٣ وانحراف معياري ٠,٧٨٠.
- بينما جاء سبب "معرفة ما يخص قناة السويس" فى الترتيب الرابع بمتوسط حسابي ١,٨٤ وانحراف معياري ٠,٧٢٨، أما الترتيب الخامس فجاء بسبب "السرعة والدقة" بمتوسط حسابي ١,٨٠ وانحراف معياري ٠,٦٨٨، ثم جاء سبب "الاتصال التفاعلى" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي ١,٧١ وانحراف معياري ٠,٧٤٤ وجاء سبب "سهولة الوصول للمعلومات والصور والفيديوهات" في الترتيب السابع بمتوسط حسابي ١,٦٦ وانحراف معياري ٠,٦٤٤، بينما جاء بسبب "سهولة التواصل مع العلاقات العامة" فى الترتيب الثامن بمتوسط حسابي ١,٦٠ وانحراف معياري ٠,٦٨٧، أما الترتيب التاسع فجاء بسبب "المعلومات المتنوعة السريعة" بمتوسط حسابي ١,٥٩ وانحراف معياري ٠,٦٢٩.

٥- الوسائط التكنولوجية التفاعلية التي تؤثر أكثر من غيرها للوصول للمعلومات عن هيئة قناة السويس:

جدول (٧)

ما الوسائط التكنولوجية التفاعلية التي تؤثر أكثر من غيرها للوصول للمعلومات عن هيئة قناة السويس

الوزن المرجح	الترتيب								الوسائط
	الرابع		الثالث		الثاني		الأول		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣,١٠	٣,٣	٧	٢٠,٥	٤٣	٢٥,٢	٥٣	٥١	١٠,٧	مواقع التواصل بوسائطها المتعددة
٢,٦٩	١٣,٣	٢٨	١٣,٣	٢٨	٦٧,٦	١٤٢	٥,٧	١٢	الفيديو
٢,٣٤	٣,٣	٧	٧١	١٤ ٩	١٧,١	٣٦	٨,٦	١٨	العروض التقديمية
١,٧٦	٦٥,٢	١٣٧	٣,٨	٨	٦,٧	١٤	٢٤,٣	٥١	الرسوم والخرائط

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: الوسائط التكنولوجية التفاعلية التي تؤثر أكثر من غيرها للوصول للمعلومات عن هيئة قناة السويس جاءت "مواقع التواصل بوسائطها المتعددة" حيث جاء بوزن مرجح ٣,١٠، يليه "الفيديو" جاء بوزن مرجح ٢,٦٩، ثم جاءت "العروض التقديمية" بوزن مرجح ٢,٣٤، وأخيراً جاءت "الرسوم والخرائط" في اعتماد المبحوثين للوصول للمعلومات بوزن مرجح ١,٧٦.

٦- وجهة نظر المبحوثين في ممارسي العلاقات العامة الرقمية لهيئة قناة السويس:

جدول (٨)

وجهة نظر المبحوثين في ممارسي العلاقات العامة الرقمية لهيئة قناة السويس وفقاً للنوع

الإجمالي	النوع						ممارسي العلاقات العامة
	أنثى		ذكر				
	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٠,٧	٨٦	٤٠,٩	٤٣	٤٠,٩	٤٣	مصادقية العمل بقناة السويس	
٣٠	٦٣	٣٥,٢	٣٧	٢٤,٧	٢٦	صورة مشرفة لمصر	
٢٩,٤	٦١	٢٣,٨	٢٥	٣٤,٢	٣٦	متعاونون	
١٠٠	٢١٠	١٠٠	١٠٥	١٠٠	١٠٥	الإجمالي	

مستوى الدلالة = غير دالة

درجات الحرية = ٢

كا = ٣,٩١١

يتضح من بيانات الجدول السابق أن وجهة نظر المبحوثين في ممارسي العلاقات العامة الرقمية لهيئة قناة السويس جاءت: "مصادقية العمل بقناة السويس" في الترتيب الأول بنسبة ٤٠,٧% موزعة بين الذكور بنسبة ٤٠,٩% والإناث بنسبة ٤٠,٩%، ثم "صورة مشرفة لمصر" حيث جاءت بنسبة ٣٠% موزعة بين الذكور بنسبة ٢٤,٧%، والإناث ٣٥,٢%، وأخيراً "متعاونون" بنسبة ٢٩,٤% موزعة بين الذكور بنسبة ٣٤,٢% والإناث ٢٣,٨%.

وبحساب كا^٢ وجد أنها = ٣,٩١١ عند درجة حرية = ٢ وهي غير دالة إحصائياً حيث مستوى الدلالة ١٤١. مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) في وجهة نظر المبحوثين في ممارسي العلاقات العامة الرقمية لهيئة قناة السويس.

٧- العوامل المؤثرة إيجابياً على مكانة وسمعة هيئة قناة السويس من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (٩)

العوامل المؤثرة إيجابياً على مكانة وسمعة هيئة قناة السويس من وجهة نظر المبحوثين

المتوسط	الانحراف المعياري	الاستجابات		العوامل المؤثرة ايجابيا
		%	ك	
٠,٨٠	٠,٤٠٤	٧٩,٥	١٦٧	المصداقية العالية للمنظمة
٠,٧٦	٠,٤٣٠	٧٥,٧	١٥٩	الشفافية والوضوح
٠,١٧	٠,٣٧٨	١٧,١	٣٦	السرعة والدقة فى انجاز الخدمات
٠,٠٨	٠,٢٧٣	٧,٦	١٦	التعامل الطيب
٠,٠٥	٠,٢١٣	٤,٨	١٠	الفهم الدقيق لاحتياجات المواطن المصرى مما توفره القناة من إيرادات
٢١٠				جملة من سنلوا

يتضح من بيانات الجدول السابق أن:

- "المصداقية العالية للمنظمة" هي أول عامل مؤثر إيجابياً على المبحوثين بمتوسط حسابي ٠,٨٠ وانحراف معياري ٠,٤٠٤، يليها في التأثير الإيجابي "الشفافية والوضوح" حيث جاءت بمتوسط حسابي ٠,٧٦ وانحراف معياري ٠,٤٣٠، ثم جاءت "السرعة والدقة في إنجاز الخدمات" بمتوسط حسابي ٠,١٧ وانحراف معياري ٠,٣٧٨، ثم "التعامل الطيب" بمتوسط حسابي ٠,٠٨ وانحراف معياري ٠,٢٧٣. وأخيراً "الفهم الدقيق لاحتياجات المواطن المصرى مما توفره القناة من إيرادات" بمتوسط حسابي ٠,٠٥ وانحراف معياري ٠,٢١٣.

٨- الوسائل الإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامة لتشكيل صورة طيبة عن المنظمة من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (١٠)

الوسائل الإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامة لتشكيل صورة طيبة عن المنظمة من وجهة نظر المبحوثين

الانحراف المعياري	المتوسط	الاستجابات		الوسائل الإعلامية
		%	ك	
٠,١٣٧	٠,٩٨	٩٨,١	٢٠٦	إعلانات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعى
٠,٥٠٠	٠,٤٦	٤٦,٢	٩٧	إعلانات الطرق بالأماكن العامة والميادين
٠,٤٩٩	٠,٤٥	٤٥,٢	٩٥	إعلانات التلفزيون
٠,٤٧٩	٠,٣٥	٣٥,٢	٧٤	الرسائل عن طريق الهاتف
٠,٤٠١	٠,٢٠	٢٠	٤٢	المطبوعات
٢١٠				جملة من سنلوا

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الوسائل الإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامة لتشكيل

صورة طيبة عن المنظمة لدى المبحوثين جاءت:

- ساهمت "إعلانات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي" لدى المبحوثين في تشكيل صورة طيبة عن المنظمة بمتوسط حسابي ٠,٩٨ وانحراف معياري ٠,١٣٧، يليها "إعلانات الطرق بالأماكن العامة والميادين" بمتوسط حسابي ٠,٤٦ وانحراف معياري ٠,٥٠٠، ثم جاءت "إعلانات التلفزيون" بمتوسط حسابي ٠,٤٥ وانحراف معياري ٠,٤٩٩ وجاءت "الرسائل عن طريق الهاتف" بمتوسط حسابي ٠,٣٥ وانحراف معياري ٠,٤٧٩ وأخيراً جاءت "المطبوعات" لتساهم في تشكيل صورة طيبة عن المنظمة بمتوسط حسابي ٠,٢٠ وانحراف معياري ٠,٤٠١.
- ٩- مدى وجود مشكلات عند التعامل مع تكنولوجيا الاتصال التفاعلية لهيئة قناة السويس من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (١١)

مدى وجود مشكلات عند التعامل مع تكنولوجيا الاتصال التفاعلية لهيئة قناة السويس من وجهة نظر المبحوثين

الإجمالي		النوع				مدى وجود مشكلات
		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٩,٥	١٢٥	٥١,٤	٥٤	٦٧,٦	٧١	لا يوجد
٢٠,٥	٤٣	٢٠,٩	٢٢	٢٠	٢١	نعم يوجد
٢٠	٤٢	٢٧,٦	٢٩	١٢,٣	١٣	أحياناً يوجد
١٠٠	٢١٠	١٠٠	١٠٥	١٠٠	١٠٥	الإجمالي

مستوى الدلالة = دالة

درجات الحرية = ٢

كا = ٨,٤٠٣

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المشكلات التي تصادف المبحوثين عند التعامل مع تكنولوجيا الاتصال التفاعلية لهيئة قناة السويس جاءت (لا يوجد عقبات أو مشكلات) تواجهم حيث بلغت نسبتهم ٥٩,٥% موزعة بين الذكور بنسبة ٦٧,٦% ، والإناث ٥١,٤%، بينما المبحوثون الذين واجهتهم عقبات بلغت نسبتهم ٢٠,٥%، موزعة بين الذكور ٢٠% والإناث ٢٠,٩%، وجاءت (أحياناً) بنسبة ٢٠% موزعة بين الذكور بنسبة ١٢,٣% ، والإناث بنسبة ٢٧,٦% وبحساب كا = ٨,٤٠٣ عند درجة حرية = ٢ وهي دالة إحصائياً حيث مستوى الدلالة ٠,١٥. مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) في المشكلات التي تصادف المبحوثين عند التعامل مع تكنولوجيا الاتصال التفاعلية لهيئة قناة السويس من وجهة نظر المبحوثين.

- ١٠- أنواع مشكلات التعامل مع تكنولوجيا الاتصال التفاعلية لهيئة قناة السويس من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (١٢)

أنواع مشكلات التعامل مع تكنولوجيا الاتصال التفاعلية لهيئة قناة السويس من وجهة نظر المبحوثين

الإجمالي		النوع				أنواع المشكلات
		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	٨٥	١٠٠	٥١	١٠٠	٣٤	عدم وضوح بعض المعلومات
١٠٠	٨٥	١٠٠	٥١	١٠٠	٣٤	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن مشكلات التعامل مع تكنولوجيا الاتصال التفاعلية لهيئة قناة السويس جاءت المشكلة الأساسية من خلال إجابات المبحوثين هي "عدم وضوح بعض المعلومات" حيث بلغ نسبته ١٠٠%.

١١ - الفوائد والاشباع المتحققة من استخدام المبحوثين للتكنولوجيا الحديثة التفاعلية لهيئة قناة السويس:

جدول (١٣)

الفوائد والاشباع المتحققة من استخدام المبحوثين للتكنولوجيا الحديثة التفاعلية لهيئة قناة السويس

العبارة	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	المتوسط	مجموع النقاط	النتيجة
	%	ك	%	ك	%	ك				
وفرت الجهد والوقت	٤٨,١	٩٠	٤٢,٩	١٩	٩	١٩	٠,٦٤٩	١,٦١	٢١٠	أوافق
التكنولوجيا التفاعلية مصدر مهم للمعلومات عن مشروعات القناة	٦٦,٧	١٩	٩	٥١	٢٤,٣	٥١	٠,٨٥٦	١,٥٨	٢١٠	أوافق
سهولة استخدام الاعلام الجديد للوصول للمعلومات .	٦٦,٢	٤١	١٩,٥	٣٠	١٤,٣	٣٠	٠,٧٣٣	١,٤٨	٢١٠	أوافق
تقدم الهيئة معلومات موثوقة	٦٩,٥	٢٩	١٣,٨	٣٥	١٦,٧	٣٥	٠,٧٦٥	١,٤٧	٢١٠	أوافق
اشعر بأن بلدى متطورة للأفضل عن باقى الدول فى خدماتها الرقمية واستخدامها للوسائط	٧٢,٩	٢٥	١١,٩	٣٢	١٥,٢	٣٢	٠,٧٤٣	١,٤٢	٢١٠	أوافق
الموظفون يلبون احتياجاتى على الموقع عند الشكوى أو الاستفسار	٧٠	٤٤	٢١	١٩	٩	١٩	٠,٦٤٩	١,٣٩	٢١٠	أوافق
ادل غيرى على التعامل الرقى مع الهيئة من خلال الفيس بوك	٧٥,٢	٢٧	١٢,٩	٢٥	١١,٩	٢٥	٠,٦٨٧	١,٣٧	٢١٠	أوافق
التفاعلية	٧٨,١	١٩	٩	٢٧	١٢,٩	٢٧	٠,٦٨٧	١,٣٥	٢١٠	أوافق
أشعر بالمتعة والسعادة لمواكبى التكنولوجيا عند الحصول على معلومات عن هيئة قناة السويس	٧٨,٦	١٩	٩	٢٦	١٢,٤	٢٦	٠,٦٨٨	١,٣٤	٢١٠	أوافق
المشاركة فى استطلاعات الرأى	٨٣,٨	١٦	٧,٦	١٨	٨,٦	١٨	٠,٦٠٠	١,٢٥	٢١٠	أوافق
أشعر بالارتباط مع آخر مستجدات التكنولوجيا	٨٥,٢	١٢	٥,٧	١٢	٩	١٩	٠,٦٠٣	١,٢٤	٢١٠	أوافق

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الفوائد والاشباع جاءت كالتالى وباتجاه عام (موافق):

- "وفرت الجهد والوقت" لها أثر كبير على المبحوثين وفائدة لهم حيث بلغ المتوسط الحسابى ١,٦١ بانحراف معياري ٠,٦٤٩. يليها " التكنولوجيا التفاعلية مصدر مهم للمعلومات عن مشروعات القناة " جاءت بمتوسط حسابى ١,٥٨ بانحراف معياري ٠,٨٥٦. ثم جاءت عبارة " سهولة

استخدام الإعلام الجديد للوصول للمعلومات " لها أثر كبير على المبحوثون بمتوسط حسابي ١,٤٨ و بانحراف معياري ٠,٧٣٣ وجاءت " تقدم الهيئة معلومات موثوقة" بمتوسط حسابي ١,٤٧ و بانحراف معياري ٠,٧٦٥، يليها عبارة " أشعر بأن بلدي متطورة للأفضل عن باقي الدول في خدماتها الرقمية واستخدامها للوسائط" جاءت بمتوسط حسابي ١,٤٢ و بانحراف معياري ٠,٧٤٣.

- وجاءت عبارة " الموظفون يلبون احتياجاتي على الموقع عند الشكوى أو الاستفسار " بمتوسط حسابي ١,٣٩ و بانحراف معياري ٠,٦٣٩، ثم جاءت عبارة " أدل غيري على التعامل الرقمي مع الهيئة من خلال الفيس بوك " بمتوسط حسابي ١,٣٧ و بانحراف معياري ٠,٦٨٧، يليها عبارة "التفاعلية" جاءت بمتوسط حسابي ١,٣٥ و بانحراف معياري ٠,٦٩٧.

- وجاءت عبارة " أشعر بالمتعة والسعادة لمواكبي التكنولوجيا عند الحصول على معلومات عن هيئة قناة السويس" بمتوسط حسابي ١,٣٤ و بانحراف معياري ٠,٦٨٨، تليها جاءت " المشاركة في استطلاعات الرأي " بمتوسط حسابي ١,٢٥ و بانحراف معياري ٠,٦٠٠، ثم جاءت " أشعر بالارتباط مع آخر مستجدات التكنولوجيا " بمتوسط حسابي ١,٢٤ و بانحراف معياري ٠,٦٠٣.

١٢- العوامل التي تساعد العلاقات العامة بهيئة قناة السويس في تشكيل صورة ذهنية طيبة تجاه هيئة قناة السويس من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (١٤)

العوامل التي تساعد العلاقات العامة بهيئة قناة السويس في تشكيل صورة ذهنية طيبة تجاه هيئة قناة السويس وفقاً للنوع

الإجمالي		النوع				العوامل
		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٤,٧	٧٣	٣٥,٢	٣٧	٣٤,٢	٣٦	الاتصال المباشر التفاعلي بين العلاقات العامة والجمهور الخارجي من خلال الأحداث والزيارات
٣٠	٦٣	٣٢,٣	٣٤	٢٧,٦	٢٩	الاستخدام الأمثل للوسائط المتعددة التفاعلية
١٤,٣	٣٠	١١,٤	١٢	١٧,١	١٨	المشاركة الفعالة في الأعمال الاجتماعية والخيرية في مدن القناة وفي أنحاء مختلفة عبر مصر
١٣,٣	٢٨	١٢,٣	١٣	١٤,٢	١٥	الرد الفوري على أي استفسارات أو اقتراحات
٧,٦	١٦	٨,٥	٩	٦,٦	٧	الرد الفوري عن الشائعات
١٠٠	٢١٠	١٠٠	١٠٥	١٠٠	١٠٥	الإجمالي

مستوى الدلالة = غير دالة

درجة حرية = ٤

كا = ٢,٠٠٣

يتضح من بيانات الجدول السابق أن العوامل التي تساعد العلاقات العامة بهيئة قناة السويس في تشكيل صورة ذهنية طيبة تجاه هيئة قناة السويس جاءت: "الاتصال المباشر التفاعلي بين العلاقات العامة والجمهور الخارجي من خلال الأحداث والزيارات المختلفة" في الترتيب الأول بنسبة ٣٤,٧% موزعة بين ٣٤,٢% للذكور، و ٣٥,٢% للإناث، بينما جاء "الاستخدام الأمثل للوسائط المتعددة التفاعلية" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٠% موزعة بين ٢٧,٦% للذكور، و ٣٢,٣% للإناث، ثم

"المشاركة الفعالة في الأعمال الاجتماعية والخيرية في مدن القناة وفي أنحاء مختلفة عبر جمهورية مصر العربية" بنسبة ١٤,٣% موزعة بين ١٧,١% للذكور، و ١١,٤% للإناث، ثم "الرد الفوري على أي استفسارات أو اقتراحات" بنسبة ١٣,٣% موزعة بين الذكور بنسبة ١٤,٢% والإناث بنسبة ١٢,٣%، وأخيراً الرد الفوري عن الشائعات بنسبة ٧,٦% موزعة بين ٦,٦% للذكور، و ٨,٥% للإناث.

وبحساب قيمة كاسي من الجدول السابق وجد أنها ٢,٠٠٣ عند درجة حرية = ٤، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٧٣٥. مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) في العوامل التي تساعد العلاقات العامة بهيئة قناة السويس في تشكيل صورة ذهنية طيبة تجاه هيئة قناة السويس.

ثانياً: نتائج اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطيه دلالة إحصائيا بين دوافع استخدام الجمهور الخارجي لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس والإشباعات المتحققة لهم.

جدول (١٥)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دوافع استخدام الجمهور الخارجي لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية والإشباعات المتحققة لهم

دوافع استخدام الجمهور لتكنولوجيا الحديثة التفاعلية			الإشباعات
P	Rمعامل الارتباط بيرسون	العدد	
مستوى المعنوية ٠,٠٠١	٠,٣٢***	٢١٠	

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الباحثين لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية والإشباعات المتحققة لهم حيث كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون ٠,٣٢ عند مستوى المعنوية ٠,٠٠١. فمن خلال نتائج الدراسة الميدانية على الجمهور الخارجي نجد أن الباحثين يستخدمون التكنولوجيا الحديثة التفاعلية بسبب (سهولة استخدام الموقع - توفير الجهد والوقت - تحديث البيانات باستمرار....)، وتمثلت فوائد وإشباعات الموقع من خلال النتائج الميدانية في (وفرت الجهد والوقت - التكنولوجيا التفاعلية مصدر مهم للمعلومات عن مشروعات القناة - سهولة استخدام الاعلام الجديد للوصول للمعلومات، تقدم الهيئة معلومات موثوقة). فهناك ارتباط بين الاستخدام والإشباعات. ومن هنا فقد ثبتت صحة الفرض الأول الذي ينص على أنه: **توجد علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً بين دوافع استخدام الجمهور الخارجي لتكنولوجيا الحديثة التفاعلية لهيئة قناة السويس والإشباعات المتحققة لهم.**

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور الخارجي وفقاً للنوع في وجهة نظرهم في ممارسي العلاقات العامة الرقمية لهيئة قناة السويس.

جدول (١٦)

اختبار (T.Test)

الاختلاف في وجهة نظر الجمهور الخارجي تجاه ممارسي العلاقات العامة بهيئة قناة السويس وفقاً للنوع (ذكور وإناث)

مستوى المعنوية	قيمة ت	درجات الحرية	إناث			ذكور			الاختلاف في وجهة نظرهم تجاه ممارسي العلاقات العامة بهيئة قناة السويس
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
غير دالة ٠.٣٥٧	٠.٩٢٤	٢٠٨	٠.٦٥٢	١,٨١	١٠٥	٠.٦٩٢	١,٩٠	١٠٥	

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للنوع (الذكور والإناث) في وجهة نظرهم تجاه ممارسي العلاقات العامة بهيئة قناة السويس حيث كانت قيمة (ت) = ٠.٩٢٤ وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية = ٠.٣٥٧. كما يتضح ذلك من التقارب الشديد في المتوسط الحسابي للإناث = ١,٨١ والذكور = ١,٩٠.

ومن هنا لم تثبت صحة الفرض الثاني الذي ينص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور الخارجة وفقاً للنوع في وجهة نظرهم في ممارسي العلاقات العامة الرقمية لهيئة قناة السويس.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث من الجمهور الخارجي على مستوى الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس.

جدول (١٧)

نتائج اختبار (ت) Test لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال التفاعلية وفقاً للنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	١٠٥	٢,٤٤٠	٠,٧١١٨	٢,٠٦٩	٤٨	دالة*
إناث	١٠٥	٢,٨٠٠	٠,٥٠٠٠			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مستوى الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال التفاعلية لصالح الإناث، حيث بلغت قيمة "ت" (٢,٠٦٩) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥. وبالتالي فقد ثبتت صحة هذا الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث من الجمهور الخارجي على مستوى الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس.

الفرض الرابع: تختلف مستويات الاعتماد على وسائل تكنولوجيا الاتصال التفاعلية تبعاً لاختلاف الفئات العمرية المختلفة.

جدول (١٨)

تحليل التباين أحادي الاتجاه one-way ANOVA بين مستويات الاعتماد على وسائل تكنولوجيا الاتصال التفاعلية تبعاً لاختلاف المرحلة العمرية

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
غير دالة	٠,١٤٩١	٠,٠٦٣٥٠٢	٣	٠,١٩٠٥٠٥	بين المجموعات
		٠,٤٢٥٨٥٩	٤٦	١٩,٥٨٩٤٩٥	داخل المجموعات
		-	٤٩	١٩,٧٨٠٠٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الباحثين الذين يمثلون المستويات العمرية المختلفة وذلك على مستويات الاعتماد على وسائل تكنولوجيا الاتصال التفاعلية حيث بلغت قيمة ف (٠,١٤٩١) وهذه القيمة غير دالة عند أي مستوى دلالة. وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه تختلف مستويات الاعتماد على وسائل تكنولوجيا الاتصال التفاعلية تبعاً لاختلاف الفئات العمرية المختلفة.

الفرض الخامس: توجد علاقة دالة إحصائية بين اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وأثارها المعرفية على الجمهور الخارجي.

جدول (١٩)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان لبيان العلاقة بين اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وأثارها المعرفية على الجمهور الخارجي

الدالة	اتجاه العلاقة	الآثار المعرفية على الجمهور		اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تكنولوجيا الاتصال الحديثة
		معامل الارتباط R	العدد	
دالة **	موجبة	٠,٦٩٣٢	٢١٠	

تشير نتائج اختبار "سبيرمان" في الجدول السابق إلى أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد ممارسي العلاقات العامة بهيئة قناة السويس على تكنولوجيا الاتصال الحديثة وإمداد الجمهور الخارجي بالمعلومات، حيث بلغت قيمة "R" (٠,٦٩٣٢) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠,٠١، مما يدل على صحة الفرض الذي ينص على أنه "توجد علاقة دالة إحصائية بين اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وأثارها المعرفية على الجمهور الخارجي".

الفرض السادس: توجد علاقة دالة إحصائية بين اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها الوجدانية على الجمهور الخارجي.

جدول (٢٠)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان لبيان العلاقة بين اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها الوجدانية على الجمهور الخارجي

الدالة	اتجاه العلاقة	الآثار الوجدانية على الجمهور		اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تكنولوجيا الاتصال الحديثة
		معامل الارتباط R	العدد	
دالة **	موجبة	٠,٤٢٧٥	٢١٠	

تشير نتائج اختبار "سبيرمان" في الجدول السابق إلى أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد ممارسي العلاقات العامة على التكنولوجيا الحديثة وآثارها على الجمهور الخارجي ، حيث بلغت قيمة "R" (٠,٤٢٧٥) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١ ، مما يدل على صحة الفرض الذي ينص على أنه " توجد علاقة دالة إحصائية بين اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها الوجدانية على الجمهور الخارجي".

الفرض السابع: توجد علاقة دالة إحصائية بين اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها السلوكية على الجمهور الخارجي.

جدول (٢١)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان لبيان العلاقة بين اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها السلوكية على الجمهور الخارجي

الدالة	اتجاه العلاقة	الآثار السلوكية على الجمهور		اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تكنولوجيا الاتصال الحديثة
		معامل الارتباط R	العدد	
دالة **	موجبة	٠,٥٠٦٧١	٢١٠	

تشير نتائج اختبار "سبيرمان" في الجدول السابق إلى أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تكنولوجيا الاتصال الحديثة والآثار السلوكية للجمهور المستخدم ، حيث بلغت قيمة "R" (٠,٥٠٦٧١) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١ ، مما يدل على صحة الفرض الذي ينص على أنه "توجد علاقة دالة إحصائية بين اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها السلوكية على الجمهور الخارجي".

ثالثاً- نتائج المقابلة الشخصية لمتخصصي وخبراء العلاقات العامة.

من خلال المقابلات الشخصية التي قامت بها الباحثة لـ(٤) من المتخصصين والخبراء في مجال العلاقات العامة بهيئة قناة السويس، توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

١- وسائل الإعلام الجديد والتكنولوجيا التفاعلية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة بهيئة قناة السويس: (الموقع الإلكتروني للهيئة - الصفحة الرسمية للهيئة عبر الفيس بوك - يتم استخدام الوسائط المتعددة في عرض تاريخ ومعلومات خاصة عن الهيئة من خلال عرض تقديمي عن مشروع قناة السويس - استخدام الواتس آب للتواصل مع الجهات المختلفة - البريد الإلكتروني - الإعلانات الخاصة بالهيئة عبر موقع اليوتيوب).

٢- وجهة نظر الخبراء في مستوى استخدام ممارسي العلاقات العامة للتكنولوجيا التفاعلية والإعلام الجديد من خلال إدارتك (هيئة قناة السويس): ما بين ضعيف ومتوسط نسبياً (وذلك لأن الاعتماد الكلي على الوسائط المتعددة يتم من خلال الموقع الإلكتروني للهيئة فقط، بالإضافة إلى أنه تم الاعتماد مؤخرًا على صفحة الفيس بوك للهيئة)، حيث تستند العلاقات العامة على الإدارات الأخرى لتسهيل التعامل مع الوسائط التفاعلية وليس من خلال إدارة العلاقات العامة مباشرة.

٣- مستوى استفادة ممارسي العلاقات العامة من التكنولوجيا التفاعلية الحديثة في تحقيق وظائف العلاقات العامة: استفادة محدودة تتمثل في معرفة رد فعل الجمهور تجاه المنشورات التي تنشرها الهيئة، كما أن استفادة العلاقات العامة بالوسائط المتعددة محدود للغاية نظرًا لعدم الاستخدام الكامل للتكنولوجيا الحديثة بالهيئة بشكل كبير في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، كما أن استخدام السوشيال ميديا قليل وغير مفعّل بشكل كامل.

٤- المتطلبات المهنية لممارسي العلاقات العامة بالإدارة: لديه وعي عن كل ما يتم نشره من معلومات وبيانات خاصة بهيئة قناة السويس وعنده دراية كافية بالمراسم والبروتوكول الخاصة بالأحداث المختلفة للهيئة، بالإضافة إلى القدرة على التواصل والتفاعل مع مختلف الفئات حيث يتم التعرض بشكل مستمر خلال العمل لمختلف الشخصيات والمجموعات وإدارة الأزمات بما يليق بمستوى وصورة هيئة قناة السويس والعمل على زيادة كفاءة ممارسي العلاقات العامة من خلال دورات تدريبية متخصصة في كافة المجالات مثل: (التواصل الفعال - استخدام الوسائط المتعددة والتكنولوجيا الحديثة - المراسم والبروتوكول - دراسات خاصة بالإدارة الناجحة).

٥- العوامل التي تساعد العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية للجمهور الخارجي تجاه هيئة قناة السويس: الاتصال المباشر بين العلاقات العامة والجمهور الخارجي من خلال الأحداث والزيارات المختلفة، الرد الفوري على أي استفسارات أو اقتراحات من جانب الجمهور الخارجي، متابعة ردود أفعال الجماهير الخارجية عن أي بيانات أو معلومات أو نشرات يتم إصدارها عن الهيئة عبر الوسائط المتعددة التفاعلية، متابعة الأخبار والتحليلات المختلفة عن الهيئة في البرامج التلفزيونية ونشرات الأخبار، تحليل

ما يتم كتابته عن الهيئة في المصادر المختلفة والرد الفوري عليها سواءً كانت حقيقة أم شائعة، الاستخدام الأمثل لكافة وسائل التواصل المتاحة مع الجمهور الخارجي والمشاركة الفعالة في الأعمال الاجتماعية والخيرية في مدن القناة وفي أنحاء مختلفة عبر جمهورية مصر العربية.

٦- اقتراحات السادة الخبراء لتأهيل وتطوير قدرات ممارسي العلاقات العامة لغرض رفع مستوى استخدامه التكنولوجية الحديثة بهيئة قناة السويس: التدريب على كيفية استخدام الوسائط المتعددة التفاعلية لتطوير العلاقات العامة، التعرف على فنون إدارة الأزمات، التدريب على إدارة المراسم والبروتوكول، دورات في اللغة وذلك لأن الهيئة تتعامل مع مختلف الوفود والشخصيات من بلاد وشعوب مختلفة والتعرف على فنون الاتصال للتواصل الفعال مع جمهور الهيئة الداخلي والخارجي.

النتائج العامة للدراسة:

- وسائل التكنولوجيا التفاعلية التي يتابع من خلالها المبحوثون أخبار هيئة قناة السويس جاءت بالترتيب كالتالي: (الصفحة الرسمية للهيئة عبر الفيس بوك - الموقع الإلكتروني للهيئة - الإعلانات الخاصة بالهيئة عبر موقع اليوتيوب - استخدام الواتس آب للتواصل مع الجهات - البريد الإلكتروني - الوسائط المتعددة مثل العرض التقديمي عن مشروع قناة السويس)
- أسباب استخدام المبحوثين للتكنولوجيا التفاعلية في متابعة أخبار هيئة قناة السويس جاءت كالتالي: (المعلومات تعرض بطريقة سهلة وجذابة - توفير الجهد والوقت - تحديث البيانات والمعلومات باستمرار - معرفة ما يخص قناة السويس - السرعة والدقة - الاتصال التفاعلي - سهولة الوصول للمعلومات والصور والفيديوهات - سهولة التواصل مع العلاقات العامة).
- الوسائط التكنولوجية التفاعلية التي تؤثر أكثر من غيرها للوصول للمعلومات عن هيئة قناة السويس جاءت (مواقع التواصل بوسائطها المتعددة - العروض التقديمية - الرسوم والخرائط)
- جاءت وجهة نظر المبحوثين في ممارسي العلاقات العامة الرقمية لهيئة قناة السويس (مصادقية العمل بقناة - صورة مشرفة لمصر - متعاونون).
- تعتبر "المصادقية العالية للمنظمة" هي أول عامل مؤثر إيجابياً على المبحوثين بالنسبة لوجهة نظرهم في ممارسي العلاقات العامة يليها في التأثير الإيجابي "الشفافية والوضوح" ثم جاءت "السرعة والدقة في إنجاز الخدمات" ثم "التعامل الطيب" وأخيراً "الفهم الدقيق لاحتياجات المواطن المصري مما توفره القناة من إيرادات".
- ساهمت إعلانات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين في تشكيل صورة طيبة عن المنظمة يليها "إعلانات الطرق بالأماكن العامة والميادين ثم جاءت "إعلانات التلفزيون" ثم "الرسائل عن طريق الهاتف".
- إن الفوائد والإشباع المتحققة من استخدام الجمهور لتكنولوجيا الاتصال التفاعلي لهيئة قناة السويس (وفرت الجهد والوقت- التكنولوجيا التفاعلية مصدر مهم للمعلومات عن مشروعات القناة

- سهولة استخدام الإعلام الجديد للوصول للمعلومات - تقدم الهيئة معلومات موثوقة - أشعر بأن بلدي متطورة للأفضل عن باقي الدول فى خدماتها الرقمية واستخدامها للوسائط -الموظفون يلبنون احتياجاتي على الموقع عند الشكوى أو الاستفسار - أدل غيري على التعامل الرقمي مع الهيئة من خلال الفيس بوك - التفاعلية - أشعر بالمتعة والسعادة لمواكبتى التكنولوجيا عند الحصول على معلومات عن هيئة قناة السويس - المشاركة فى استطلاعات الرأى - أشعر بالارتباط مع آخر مستجدات التكنولوجيا).
- جاءت العوامل التي تساعد العلاقات العامة بهيئة قناة السويس فى تشكيل صورة ذهنية طيبة تجاه هيئة قناة السويس (الاتصال المباشر التفاعلي بين العلاقات العامة والجمهور الخارجي من خلال الأحداث والزيارات المختلفة - الاستخدام الأمثل للوسائط المتعددة التفاعلية - المشاركة الفعالة فى الأعمال الاجتماعية والخيرية فى مدن القناة وفي أنحاء مختلفة عبر جمهورية مصر العربية - الرد الفورى على أى استفسارات أو اقتراحات - الرد الفورى عن الشائعات).
- ثبتت صحة الفرض الذي ينص على أنه: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام الجمهور الخارجي للتكنولوجيا الحديثة التفاعلية لهيئة قناة السويس والإشباعات المتحققة لهم.
- لم تثبت صحة الفرض الذي ينص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور الخارجي وفقاً للنوع فى وجهة نظرهم فى ممارسى العلاقات العامة الرقمية لهيئة قناة السويس.
- ثبتت صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث من الجمهور الخارجي على مستوى الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس.
- ثبت عدم صحة الفرض والذي ينص على أنه تختلف مستويات الاعتماد على وسائل تكنولوجيا الاتصال التفاعلية تبعاً لاختلاف الفئات العمرية المختلفة.
- ثبت صحة الفرض الذي ينص على أنه "توجد علاقة دالة إحصائياً بين اعتماد ممارسى العلاقات العامة على تكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها المعرفية على الجمهور الخارجي".
- ثبت صحة الفرض الذي ينص على أنه "توجد علاقة دالة إحصائياً بين اعتماد ممارسى العلاقات العامة على تكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها الوجدانية على الجمهور الخارجي".
- ثبت صحة الفرض الذي ينص على أنه "توجد علاقة دالة إحصائياً بين اعتماد ممارسى العلاقات العامة على تكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها السلوكية على الجمهور الخارجي".

أهم نتائج المقابلة الشخصية لمتخصصي وخبراء العلاقات العامة:

- ١- وسائل الإعلام الجديد والتكنولوجيا التفاعلية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة بهيئة قناة السويس هي: (الموقع الإلكتروني للهيئة- الصفحة الرسمية للهيئة عبر الفيس بوك- استخدام الوسائط المتعددة في عرض تاريخ ومعلومات خاصة عن الهيئة - استخدام الواتس آب للتواصل مع الجهات المختلفة- البريد الإلكتروني - الإعلانات الخاصة بالهيئة عبر موقع اليوتيوب).
- ٢- وجهة نظر الخبراء في مستوى استخدام ممارسي العلاقات العامة للتكنولوجيا التفاعلية والإعلام الجديد (ما بين ضعيف ومتوسط نسبياً).
- ٣- مستوى استفادة ممارسي العلاقات العامة من التكنولوجيا التفاعلية الحديثة في تحقيق وظائف العلاقات العامة: (استفادة محدودة تتمثل في معرفة رد فعل الجمهور تجاه المنشورات التي تنشرها الهيئة).
- ٤- المتطلبات المهنية لممارسي العلاقات العامة بالإدارة: (لديه وعي عن كل ما يتم نشره من معلومات وبيانات خاصة بهيئة قناة السويس- عنده دراية كافية بالمراسم والبروتوكول الخاصة بالأحداث المختلفة للهيئة).
- ٥- العوامل التي تساعد العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية للجمهور الخارجي تجاه هيئة قناة السويس هي: (الاتصال المباشر بين العلاقات العامة والجمهور الخارجي من خلال الأحداث والزيارات المختلفة- الرد الفوري على أى استفسارات أو اقتراحات من جانب الجمهور الخارجي).
- ٦- اقتراحات السادة الخبراء لتأهيل وتطوير قدرات ممارسي العلاقات العامة لغرض رفع مستوى استخدامه التكنولوجيا الحديثة بهيئة قناة السويس تتمثل في: (التدريب على كيفية استخدام الوسائط المتعددة التفاعلية لتطوير العلاقات العامة- التعرف على فنون إدارة الأزمات- التدريب على إدارة المراسم والبروتوكول - دورات في اللغة - التعرف على فنون الاتصال للتواصل الفعال مع جمهور الهيئة الداخلي والخارجي).

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة للدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ضرورة الاهتمام بتوظيف الكفاءات من أصحاب الدرجات العلمية مع الاهتمام بتوفير التسهيلات اللازمة للكوادر العاملة بالعلاقات العامة بهيئة قناة السويس.
- تناول المزيد من البحوث والدراسات التي تسهم في تحفيز هيئة قناة السويس نحو توظيف أدوات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج لسياساتها وأهدافها وبرامجها.
- أن يلتزم موظف العلاقات العامة بقواعد الأخلاق والسلوك لأنها تحقق للمؤسسة المحافظة على الاستقرار والنمو.

- ضرورة تجهيز إدارة العلاقات العامة بهيئة القناة بالمعدات والوسائل المختلفة لإنتاج المواد الإعلامية وغيرها.
- وضع توصيف واضح لكل وظيفة تقادياً لللازدواجية والتضارب في مهام الموظفين.

مراجع الدراسة:

أولاً- مراجع الدراسة باللغة العربية:

- حاتم محمد عاطف.(٢٠١٥م). ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة*، العدد ٦ يناير ٢٠١٥.
- سلوى العوادلي.(٢٠٠٩م). تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الغنترنت على بناء سمعة المنظمة، *بحث مقدم إلى مؤتمر الإعلام وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية، الواقع والتحديات*، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، من ٧- ٩ يوليو).
- صالح السيد عراقي.(٢٠٠٤م). *استخدامات الطفل المصري لبرامج الأطفال التلفزيونية والإشباع المتحققة منها*، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠٠٤م).
- عبد البارى إبراهيم درة.(٢٠٠٣م). *تكنولوجيا الأداء البشرى فى المنظمات، الأسس النظرية ودلالاتها فى البيئة العربية المعاصرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة*.
- عبد الرازق الدليمى.(٢٠١٨م). *الإعلام وشبكات التواصل الإجتماعى، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان*.
- مثنى حسن أبشر.(٢٠١٧م). *أخلاقيات العلاقات العامة، دراسة ميدانية على عينة من العاملين بالعلاقات العامة فى دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع (١٧)، (القاهرة: الجمعية المصرية للعلاقات العامة).*
- محمد جابر أبو بكر خالد.(٢٠١٨م). *توظيف وسائل الإعلام الجديد فى الترويج لبرامج وأنشطة العلاقات العامة بالجامعات: دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات التعليم العالى بدولة الإمارات فى الفترة من ٢٠١٤- ٢٠١٦م، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام)*
- محمد عبد الحميد.(٢٠٠٠م). *مناهج البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية، ط١، (القاهرة: عالم الكتب).*
- معصم بلال جمعة.(٢٠١٦م). *دور وسائل الاتصال الحديثة فى تفعيل العلاقات مع الجمهور، رسالة ماجستير (غير منشورة)، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة)*
- ميرهان محسن الطنطاوى.(٢٠١٤م). *التطبيقات الحديثة لوسائل الإعلام الجديد فى ممارسة العلاقات العامة بحث مقدم إلى المؤتمر العلمى الدولى لأول كلية الإعلام وفنون الاتصال، الاسكندرية، مستقبل الإعلام فى ظل التحولات المجتمعية الراهنة.*
- نهى عبد الجواد أحمد.(٢٠٠٧م). *استخدامات طلاب المدارس الثانوية للغات للمواد المقدمة باللغة الإنجليزية والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال).*

ثانياً- مراجع الدراسة باللغة الأجنبية:

Bezuyen, M. J, (2000), Product risks and reputation” Opportunities and Challenges, *Journal of Contingencies and crisis Management*, Vol2, No3,

Claudio Tennie, Uta. Fifth and Chris D. Frith Reputation management in the age of the world-wide web, *Trends in cognitive science*, vol 14, no11, November 2010,

Fill, C.,(2005), Marketing Communications, Engagement, Strategies and Practice, 4 EID, London,.

Gonzales Michel,(2014) "Getting the message across: Message dissemination, platforms of public relation Through use of the social media"- The university of Texas at El Paso .

Graham, M & Johnson e. A.,(2013), government public relations and Social Media, an Analysis of the perceptions and trends of Social Media use at the local government Level, *Public relations journal*, Vol 7, No. 4, USA, Public relations society of America.

James waston.,(2000) , *Media communication..An introduction to Theroy and process* , (Macmillam press LTD.

Kraus,S.and R. Perloff," *Mass Media and political thought : An information – processing approach* " , (London: Bebrly Hills, Sage Publication ، 1985

Lindleey Curtis, et Al.,(2010) Adoption Of Social Media For Public Relations by Nonprofit Organization. *Public Relations Review*, vol 1, 36.

Ozlem Aliklic, Umit Atabek Social media adopation among Turkish Public relations professionals: A survey of practitioners, *public relations*(2015)

Vankoert. , (2002) *The Impact of Democratic on Electronic Media rural development*, First Monday.

Wright . D & Hinson, M. Analysis of the Increseaing Impact and Other New Media On Public Relations Practice. Paper Presented To the 12th Annual *International Relations Research Conference* , Florida, 2009.

Zaman A. Reputation Risk.,(2004) *How to Manage For Value Creation Image Harvard*, Business School Press,.

أسماء السادة الأساتذة المحكمين لاستمارة البحث :-

- ١- أ.د/ علي عجوة (أستاذ العلاقات العامة والإعلان والعميد الأسبق لكلية الإعلام، جامعة القاهرة).
- ٢- أ.د/ سلوى العوادلي (أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة).
- ٣- أ.د/ فاتن رشاد (أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة).
- ٤- أ.د/ ايمان عبد التواب (أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة).
- ٥- أ.م.د/ محمد عتران (الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة).
- ٦- أ.م.د/ طارق فتح الله (الأستاذ الدكتور بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة).
- ٧- د/ محمد رفعت (المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة).

for the public, and to meet his needs and communication with them, which helped to make the external public get information and news about the authority in the shortest possible time.

Social media has entered the circle of information media, which indicates the intermarriage between computer and communication technology, which is the marriage that established a new media system that takes advantage of the development of information technology and fuses in it. This new media system is specialized in the ability to integrate traditional and modern means in a single crucible on the computer platform and its networks. Thus, the problem of the study crystallizes in identifying the use of public relations practitioners for interactive communication technology in the Suez Canal Authority and its effects on the external public.

Keywords: Public relations practitioners, interactive communication technology, Suez Canal.

Public relations practitioners use interactive communication technology at the Suez Canal Authority and its effects on the external public

Dr. Lobna Masoud Abd El-Azem Salem

Lopy_star201022@yahoo.com

Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Mass Communication,
Sinai University

Abstract

The technology of communication witnessed during the recent era rapid developments, and direct effects on the human lifestyle in general, and on the economic, social, cultural and political aspects, technology has affected various areas of life, and the presence of technology has made organizations and individuals as well as countries largely linked to the extent of their ability to keep pace with that technology, as well as the ability of these bodies and individuals to exploit and adapt these technological developments in order to obtain the highest degree of satisfaction.

Public relations is considered one of the most important communication professions that have been covered and affected by information and communication technology, especially with the emergence of websites that are one of the most influential forms of modern communication affecting individuals and organizations, which enabled public relations and communication practitioners to strengthen their duties, develop the external image of the organization, enhance it, and transform forms, the old to sophisticated methods serve the organization and its external audience.

New technological tools such as websites, social networking sites, photo and video sharing sites, and the organization's websites on the Internet have affected the profession of public relations in terms of quick access and information, linking the organization with developments that occur inside and outside the organization and giving organizations an opportunity to excel in the performance of their tasks. And from the premise that the purpose of public relations is to establish positive, mutually beneficial relationships between the institution and its various audiences. public relations have used that technology as a means of communication to facilitate the communication process between them and the public.

Public relations practitioners at the Suez Canal Authority use interactive modern communication technology, as the government realizes that communications and information technology and create a contemporary and developed society are the basis for success in the era of technology, and therefore the authority supported all services on the Internet according to the highest quality standards and global specifications, which saves time and effort

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, Shibeen 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.jpr.epra.org.eg

Email: jpr@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 Aneid (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 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.

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