

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٨ = ١,٤٨

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

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

ملخصات رسائل علمية:

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

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

الوكالة العربية للعلاقات العامة

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٨ @ APRA

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د/ علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د/ حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز (مصر)

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

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العنجد (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 - جامعة القاهرة

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

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

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

أ.د/ عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

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

أ.د/ علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د/ رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د/ هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د/ محمود يوسف مصطفى

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

مساعدا التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ نريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د/ سهاد عادل جاسم

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

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

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

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

مدير الموقع الإلكتروني

محمد علي الميهي

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٠١٩ / ٢٤٢٨٠
طبعة ثانية - مزيدة ومنقحة

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

APRA Publications

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

Or

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

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

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

الهاتف : 818 - 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 قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

○ المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.

○ أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١,٤٨ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٨م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.

○ المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.

○ تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.

○ تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.

○ يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.

○ يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.

- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع 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 يقبل 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 ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٠٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$٥.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (٣) 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 ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - شارع الأمين من شارع صبري أبو علم، والإميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام السادس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها عشرون عددًا متتابعين تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١,٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهّرة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

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

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة العلاقات العامة

دراسة حالة شركة أرامكو السعودية

إعداد

د/ ابن عوف حسن أحمد (*)

(*) أستاذ مساعد ورئيس قسم الاتصال الجماهيري بكلية الخوارزمي الدولية - الامارات.

تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة العلاقات العامة دراسة حالة شركة أرامكو السعودية

د/ ابن عوف حسن أحمد
lbnouf2006@gmail.com
كلية الخوارزمي الدولية

ملخص:

تناولت هذه الدراسة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أجهزة العلاقات العامة ودورها في بناء علاقات وصورة جيدة عن المؤسسة، بما يخدم تحقيق أهدافها، وذلك قياساً على حالة شركة "أرامكو": وهي شركة سعودية وطنية للنفط وتعد أكبر الشركات العالمية التي تستخدم تكنولوجيا الاتصال والعلاقات العامة وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة بشركة "أرامكو" وذلك من خلال التعرف على الأبعاد التالية والوصول إلى فوائد استخدام وسائل الاتصال للموظفين داخل "أرامكو" والكشف عن تأثير التكنولوجيا والتقنيات المساعدة في مهام العلاقات العامة، والتعرف على دور العلاقات العامة في تنمية مهارات موظفي "أرامكو" ورصد الوظيفة التدريبية لاستخدام التكنولوجيا في العلاقات العامة. استخدم الباحث منهج المسح لهذه الدراسة وهو منهج في البحث يتم من خلاله جمع المعلومات والبيانات عن ظاهرة ما أو حدث أو واقع وذلك بقصد التعرف على الظاهرة التي ندرسها وتحديد الوضع الحالي لها والتعرف على جوانب القوة والضعف فيها من أجل معرفة مدى صلاحية هذا الوضع أو مدى الحاجة لإحداث تغييرات جزئية أو أساسية فيه (عبيدات وآخرون، ١٩٩٨م، ص ٢٣٧) (١)

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور الداخلي لشركة "أرامكو" السعودية، ولما كان من الصعب بمكان على الباحث إجراء الدراسة على مجتمع البحث بأكمله، وذلك لكبير حجم مجتمع الدراسة وتخوف الناس من مثل هذه الدراسات وأحياناً يتعللون بكثرة الأعمال فلذلك اختار الباحث إجراء الدراسة على عينة عشوائية منتظمة، عدد مفردات العينة فيها ٢٥٦ مفردة من المجتمع الكلي وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أثبتت الدراسة سعي شركة "أرامكو" إلى الصعود والتطور والمواكبة التكنولوجية بما يحقق نهضة ورفاهية المجتمع حيث إن نسبة ٦٩,٦% تؤيد أن وسائل الاتصال والتكنولوجيا في السعودية تستخدم بشكل شامل. كما أوضحت الدراسة أن تطور تكنولوجيا الاتصال المستمر يفرض على شركة "أرامكو" ضرورة التغيير المستمر بما يساير ويسابق هذا التطور وأن نسبة ٨٣,٩% تبين أن العاملين بشركة "أرامكو" يتعاملون بشكل جيد مع الإمكانيات المتوفرة لهم.

مقدمة:

تعد تكنولوجيا الاتصال واحدة من أبرز ملامح عالمنا الحديث وأكثرها أهمية، حيث فرض التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات على الإعلام والتواصل والحضارة واقعاً مذهلاً ومليناً بالعديد من المتغيرات التي تمثل ثورة جديدة بلا حدود. لتمد آثاره على الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، وغيرها من الأبعاد والمجالات، مما أحدث تغييراً في شكل وأنماط الحياة الفردية والجماعية.

وانعكست تكنولوجيا الاتصال على العلاقات العامة كواحدة من أهم أساليب الاتصال في عالمنا اليوم، وبفضل ذلك نمت المؤسسات الحكومية والتجارية، وتنوع جمهورها الداخلي والخارجي، وازداد حجم وشكل المنافسة بين هذه المؤسسات وزادت جماهيريتها الأجنبية، وازدادت فرص التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة.

لقد دعا هذا الواقع التنافسي المتسارع والمعقد الشركات والمؤسسات الكبرى في الشرق الأوسط؛ للتسابق نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال وتوظيفها لصالح تحقيق أهدافها وبلوغ غاياتها، وازدادت الأنشطة الاتصالية لهذه الشركات في الآونة الأخيرة بصورة كبيرة، مستخدمة في ذلك أدوات الاتصال المختلفة مع تركيزها تركيزاً أكبر على تقنيات الاتصال الحديثة، مما أوجد واقعاً جديداً على نمط العلاقات العامة بهذه المؤسسات وقد مثل ذلك بؤرة الظاهرة البحثية التي دفعت الباحث لتحليلها وتفسيرها وفقاً لمسلمات دلائلها العلمية.

مشكلة الدراسة:

تقف دراسة الظواهر التي تتعلق بتأثير تكنولوجيا الاتصال على أداء العلاقات العامة في الشركات موقف الأمور الملحة بالنسبة للباحث وذلك لسرعة التطورات والتغيرات التي تحدث فيها وفقاً لطبيعة التكنولوجيا وتسارعها ومآلات استخدامها وتوظيفها. ولكي يحدث التأثير التكنولوجي المطلوب على العلاقات العامة بالشركات فإنه يتطلب توافر عدة عوامل أبرزها: تأهيل وتدريب موظفيها ليواكبوا هذه التطورات المتسارعة فأغلب أهداف العلاقات العامة الحديثة تتم عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت، لذا كانت مشكلة هذا البحث تتلخص في كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال في أجهزة العلاقات العامة لبناء علاقات وصورة جيدة عن المؤسسات، بما يخدم تحقيق أهدافها، وذلك قياساً على حالة شركة "أرامكو" وهي شركة سعودية وطنية للنفط وتعد من أكبر الشركات العالمية التي تستخدم تكنولوجيا الاتصال والعلاقات العامة.

ومثلت شركة "أرامكو" السعودية حالة بحثية جعلتها محط أنظار الباحث والدارسين في مجال تكنولوجيا الاتصال والعلاقات العامة لضخامة علاقاتها وتعدد فروعها وإمكانياتها.

تساؤلات الدراسة:

نستطيع تلخيص تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

١. ما الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بشركة "أرامكو"؟
٢. مادور التكنولوجيا في ربط العلاقات العامة بين فروع شركة "أرامكو"؟
٣. الى اي مدى تؤثر التكنولوجيا على أداء العلاقات العامة بشركة "أرامكو"؟
٤. ما السبل المستخدمة في إدارة العلاقات العامة بشركة "أرامكو"؟
٥. كيف تؤثر التكنولوجيا على العاملين بالعلاقات العامة بشركة "أرامكو"؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة بشركة "أرامكو" وذلك من خلال التعرف على الأبعاد التالية:

١. الوصول إلى فوائد استخدام وسائل الاتصال للموظفين داخل "أرامكو".
٢. الكشف عن تأثير التكنولوجيا والتقنيات المساعدة لمهام العلاقات العامة.
٣. التعرف على دور العلاقات العامة في تنمية مهارات موظفي "أرامكو".
٤. رصد الوظيفة التدريبية لاستخدام التكنولوجيا في العلاقات العامة.

نوع البحث:

تنتمي الدراسة إلى مصفوفة الدراسات الوصفية التي تستهدف وصفاً لظواهر وجمع الحقائق الدقيقة عنها بهدف تحديد الظاهرة تحديداً دقيقاً من خلال تحديد أبعاد وطبيعة هذا الموضوع من حيث الكشف عن أحدث التطورات التكنولوجية في هذا المجال، بالإضافة إلى تتبع مدى توافر إدارة العلاقات العامة، إلى جانب مدى وصول موظفي هذا القسم من التقنيات الحديثة إلى تحسين وظائف إدارتهم، بالإضافة إلى استكشاف العوامل المؤثرة في تطوير الأداء.

منهج البحث:

استخدم الباحث منهج المسح لهذه الدراسة وهو منهج في البحث يتم من خلاله جمع المعلومات والبيانات عن ظاهرة ما أو حدث أو واقع وذلك بقصد التعرف على الظاهرة التي ندرسها وتحديد الوضع الحالي لها والتعرف على جوانب القوة والضعف فيها من أجل معرفة مدى صلاحية هذا الوضع أو مدى الحاجة لإحداث تغييرات جزئية أو أساسية فيه (عبيدات وآخرون، ١٩٩٨م، ص ٢٣٧).^(١)

ولما كانت طريقة دراسة الحالة ضمن التصنيفات الفرعية لمنهج الوصف فإن الباحث استخدم طريقة دراسة الحالة في إطار البحوث الوصفية التشخيصية. وذلك لتقييم حالة تأثير تكنولوجيا الاتصال على العلاقات العامة بشركة "أرامكو" السعودية.

ويقصد بدراسة الحالة: اختيار عدد من الحالات أو المفردات المختلفة، ودراستها دراسة شاملة متعمقة مستوعبة، بهدف الوصف والفهم الكاملين لكل حالة على حدة ولجميع العوامل المتشابهة والقوى الداخلة في كل منها والعلاقات بينهما، ومدى الترابط بين هذه العوامل، وذلك بهدف التعرف على الخصائص العامة لجميع الحالات أو المفردات تحت البحث، واكتشاف نوع الخصائص المشتركة بين هذه الحالات، والخصائص التي تتفرد أو تتميز بها مفردة أو حالة واحدة أو عدد محدود جداً من الحالات والمفردات (سمير، ١٩٩٥م). (٢)

وفقاً لذلك فإن شركة "أرامكو" السعودية تمثل حالة من الشركات في هذه الدراسة وقد كان اختيار الباحث لشركة "أرامكو" للمسوغات الآتية للمبررات التالية:

١. تعد من أكبر الشركات المتكاملة في العالم والشرق الأوسط على وجه التخصيص.
٢. هنالك تغييرات طرأت على وظائف العلاقات العامة بالمؤسسة فقد اتسعت متجاوزة وظائفها الاتصالية التقليدية، وأصبحت وظيفة أكثر استشارية في طبيعتها بعد اعتمادها على تكنولوجيا الاتصال.
٣. كل ذلك واقع يوجب عليها الاهتمام بتطورات التكنولوجيا الحديثة اهتماماً علمياً لتمكين العلاقات العامة فيها من تزويد الإدارة العليا بنتائج ملموسة لأنشطتها.

أداة البحث:

اعتمدت الدراسة الاستبانة أداة لجمع المعلومات وهي أداة البحث التي تجمع الباحث بالعينة وتكون المقابلة حولها، أي أنها تحتوي على أسئلة علمية تتعلق بموضوع البحث ولأجل إعداد الاستبيان وصياغة أسئلته تمت مراجعة المصادر والأدبيات التي تخص موضوع بحثنا بغية الحصول على معلومات خاصة بالموضوع وإعداد فقرات الاستبيان.

مجتمع البحث وعينته:

يعرف مجتمع الدراسة على أنه المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع المجموع الأكبر المستهدف لهذه الدراسة ويتم تعميم نتائج الدراسة على جميع مفرداته. (منصور، وهيا) (٣)

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور الداخلي لشركة أرامكو السعودية، ولما كان من الصعب بمكان على الباحث إجراء الدراسة على مجتمع البحث بأكمله، وذلك لكبر حجم مجتمع الدراسة

وتخوف الناس من مثل هذه الدراسات وأحياناً يتعللون بكثرة الأعمال فلذلك اختار الباحث إجراء الدراسة على عينة من مجتمع البحث عينة عشوائية منتظمة، عدد مفرداتها ٢٥٦ مفردة من المجتمع الكلي.

١/ معامل الصدق Correlation Coefficient :

الصدق يعني مدى تحقيق المقياس للغرض الذي صمم من أجله. ومن أجل التحقق من الصدق تم اعتماد اختبار الصدق بأسلوب الصدق الظاهري ومن أجل التحقق من الصدق تم اعتماد اختبار الصدق بأسلوب الصدق الظاهري حيث تم عرض الاستبانة على ثلاثة محكمين أكدوا صلاحية الاستبانة لقياس ما وضع لقياسه. (آل علاق، ٢٠٠٧) (٥)

٢/ معامل الثبات Reliability Coefficient :

أسلوب إعادة الاختبار (Test Retest) وهو إعادة تطبيق أداة البحث على نفس المبحوثين بعد فترة زمنية من إجراء التطبيق الأول، وحساب معامل الثبات بين الإجابتين للتأكد من قدرة الأداة على القياس، أو جمع نفس المعلومات مهما تعددت الفترات الزمنية التي تستخدم فيها، ويمتاز المقياس بالدقة والثبات والاتساق، أي ضرورة توصل كل تحليل إلى النتائج نفسها عند تطبيق نفس الاستمارة على المجتمع نفسه، والاتساق الفرضي، أي ضرورة توصل المحلل إلى النتائج نفسها إلى المجتمع ذاته في فترات . (آل علاق، وغالب، ٢٠٠٦م) (٦)

المعالجة الإحصائية :

اعتمدت خطة التحليل الإحصائي في هذا البحث على استخراج التكرارات والنسب وبعض الاختبارات والمعاملات الإحصائية البسيطة وفقاً لأسئلة الدراسة وأهدافها (إمام، إبراهيم ، ١٩٨١م) (٧).

باستخدام موقع Google forms وهي خاصية من خصائص محرر المستندات المدمج بخدمة جوجل درايف Google Drive. تستخدم forms icon نماذج جوجل في عمل استبيانات (استطلاعات الرأي) وتمكن نماذج جوجل من القيام بما يلي:

إمكانية إرسال نموذج الأسئلة أو الاستبيان عن طريق البريد الإلكتروني ومشاركته بجوجل بلس (Google Plus) .

متابعة نتيجة الاستبيان بورقة عمل إكسل (Excel) مع إمكانية تطبيق إجراءات برنامج الإكسل من فلترة وعمليات حسابية وغيرها دون الحاجة لوجود البرنامج على جهازك. (بوخواه ، عبد القادر، ٢٠١٣) (٨)

الحصول على ملخص بياني لنتيجة الاستبيان.

تطبيق قالب (Theme) لإعطاء شكل جمالي للاستبيان. يمكن أيضاً الحصول على كود I frame لوضع الاستبيان بموقعك على الويب أو مدونتك.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

دراسة بعنوان (أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني) ((تحسين ، وهيا ٢٠١٣م))^(٩)

تناولت الدراسة ظهور كثير من المفاهيم الجديدة التي بدأت تدخل إلى الخدمة، والتي أصبح لها تأثير كبير على طريقة عمل العلاقات العامة، ومن هذه المفاهيم، الحاسب الآلي، الانترنت، البريد الإلكتروني، المجموعات الإخبارية، المدونات التسويق الإلكترونية وغيرها من المفاهيم. ولقد أتى الحاسوب الإلكتروني لتحقيق الثورة الاتصالية الثالثة لكل وسائل الاتصال وتكنولوجياتها، حيث يتم أليا من خلال الإلكترونيات الدقيقة والدوائر المتكاملة، السيطرة على عمليات جمع البيانات والمعلومات وتوثيقها وتخزينها ومعالجتها وبنها إلى الجماهير عبر الوسائل المطبوعة أو المسموعة أو المرئية واستحداث طرائق متعددة في معاينة المعلومات حسب فئة الجمهور، والجمع بين الصورة والنص والصوت على حامل واحد وتعد شبكة الإنترنت العمود الفقري الأساسي المهم لانتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأصبحت بشكل خاص ضرورة حيوية وملحة لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات على اختلاف أنواعها، فالتطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى إلى التأثير في أعمال العلاقات العامة وأداء ممارسيها وكذلك في عملية تعليم العلاقات العامة، وعزز من ذلك أن أدى إلى تمكن إدارات العلاقات العامة من تحقيق رصد آراء ومدخلات فئات الجمهور والعملاء ومتابعة المعلومات الإخبار الخاصة بالمنظمة، والتواصل والتفاعل مع الجمهور والعملاء وفي هذا المجال يشير الباحث إن الإنترنت قد أضحت وسيلة اتصال مهمة للعلاقات العامة في تواصلها مع الجمهور وبشرط تجديد المعلومات المتاحة على موقع المنظمة بصورة مستمرة وتدعيم ذلك الموقع بأدوات البحث وتعريف الجمهور، صادرات باسم الموقع من خلال الإشارة إليه في مطبوعات المنظمة وربطه بمواقع أخرى في نفس مجال عمل أو اهتمام المنظمة إلى جانب وجود مركز إعلامي فعال على الموقع يضم إجابات الأسئلة الشائعة (البيانات والمعلومات والصور في مجال إدارة المنظمة للأزمة والتخطيط أتاح وجوداً للمنظمة فمن خلالها تتمكن المنظمة من جعل الإنترنت مجالاً لتحليل الموقف وجمع المعلومات ومتابعة تأثير الأزمة على القطاعات والفئات المختلفة، كما أتاحت الفرصة للتفاعل مع إمداده بالمعلومات المطلوبة أو الجمهور والوصول إليه بسرعة والتي

يحتاجها، كما أن الجمهور نفسه قد أصبح أقوى تأثيراً من خلال استخدامه للإنترنت وقدرته على تكوين المجموعات وشبكات التواصل ونقل الأخبار بحرية، "الصفدي" وقد أشار عدد من الباحثين أمثال: "فيلبس" إلى أن الإنترنت أحدثت بتطبيقاتها ثورة هائلة في عالم العلاقات العامة فلم يقتصر تأثيرها على تغيير طرق التواصل التي يتبعها المتخصصون في هذا المجال فحسب بل ساعدت على تغيير ملامح هذه العلاقات كلياً وجزئياً، وتقدم شبكة الإنترنت حسب الباحث فرصاً عظيمة للعلاقات العامة يمكن ذكرها على النحو الآتي: أولاً: تعرف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة وفورية مثل خدمات البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية.

الدراسة الثانية:

٢.دراسة شرف بعنوان (حدود تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على العلاقات الاجتماعية لطلاب الجامعات في اليمن – دراسة مقارنة على الإنترنت والهاتف المحمول) ((شرف، ٢٠٠٨م))^(١٠)

سعت الدراسة إلى معرفة حدود تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على طبيعة العلاقات الاجتماعية لطلاب الجامعات في المجتمع اليمني، كما اعتمدت على مدخل الاستخدامات والإشباع ونظرية الحضور الاجتماعي بالإضافة إلى اختبار عدد من الفرضيات المتعلقة بتأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال على العلاقات الاجتماعية، وقد تمثلت أهميتها في أنها تتطلع إلى المساهمة في فهم الأهمية الاجتماعية لتكنولوجيا الاتصال في حياة طلاب الجامعات اليمنية، والدور الذي تؤديه في تكوين علاقاتهم والمحافظة عليها، كما أن نتائجها تساعد في فهم دوافع واستخدامات طلاب الجامعات لتكنولوجيا الاتصال وكيفية توظيفها في علاقاتهم الاجتماعية في سياق المجتمع اليمني. وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

١. أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة لم تشبع رغبات الباحثين فيما يتعلق بعلاقاتهم الاجتماعية، كما أنها تعتبر مكملاً للاتصال والمقابلات الشخصية حيث يعتمد عليها الأفراد في التواصل مع العلاقات البعيدة أكثر من العلاقات المحلية.
٢. أن معظم الباحثين يرون أن استخدام الإنترنت والهاتف المحمول كان له تأثير إيجابي في تحسين علاقاتهم بأصدقائهم وأفراد أسرهم، وأنها أصبحت أقوى بفضل استخدام تكنولوجيا الاتصال، كما أن تأثير استخدام الهاتف المحمول على العلاقات الاجتماعية للباحثين كان أكبر وأوضح مقارنة بتأثير استخدام الإنترنت.

٣. أن الإنترنت أصبح من الوسائل المهمة لتكوين العلاقات الاجتماعية، حيث أفاد معظم المبحوثين أنهم تعرفوا على أصدقاء من خلال الإنترنت كما أنها تحولت إلى علاقات حقيقية بعد ذلك .
٤. أن غالبية الأفراد الذين يتناولون القات يرون أن استخدام الهاتف المحمول والإنترنت زاد من معدل تناوله لديهم مع أفراد الأسرة والأصدقاء.

٣. دور العلاقات العامة في القطاع الدبلوماسي (دراسة تطبيقية على مكاتب السفارات العربية والأجنبية)

للباحث: وليد خلف الله محمد دياب (وليد، ٢٠١١) (١١)

تزايدت أهمية العلاقات العامة الدولية في العالم، نتيجةً للتغيرات التكنولوجية والسياسية والاقتصادية التي طرأت عليها، والتي منحت شعوبها حرية التعبير، وإقراراً بقوة الرأي العام فيها، فالنجاح الذي تحقق في مجال شعوبها مكن من بث ونشر المعلومات والأفكار بسهولة وبسرعة فائقة، وأتاح الفرصة للبشر للاتصال ببعضهم البعض، والتأثير في الرأي العام العالمي بشكل كبير.

وتعد العلاقات العامة الدولية حلقة الوصل بين مؤسسات المجتمع الواحد، وبين المجتمعات الأخرى عن طريق تقديم خدمات معينة لها مبنية على الثقة المتبادلة انطلاقاً من أهمية الفرد والشرائح الاجتماعية، وقوة تأثير الرأي العام في المجتمعات على مختلف المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

ويلاحظ في السنوات الأخيرة زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة الدولية، وزيادة إقبال المنظمات الدولية على تطوير وظائف العلاقات العامة لديها، وزيادة إقبال الشركات على تعيين أفضل العناصر للعمل بالعلاقات العامة لديها، وبهذا فإن العلاقات العامة قد تأكدت فعاليتها للمنظمات والمؤسسات بشكل عام، سواء كانت محلية أم دولية، وذلك في المجالات الاتصالية المبذولة في أداء الممارسة المختلفة للنشاطات وأهداف العلاقات العامة، مما أدى إلى تدعيم علاقة المؤسسة بالعديد من جماهيرها بشكل يحقق أهداف المنظمة؛ لذا فقد بدأت بيئة المنظمات على اختلاف أنواعها تنال نصيبها من الاهتمام والدراسة منذ الخمسينات من القرن الماضي، وتزايد الاهتمام بها بشكل ملحوظ في العشر سنوات الأخيرة، حيث يُنظر إلى المنظمة باعتبارها كائناً حياً منفتحاً على العالم الخارجي، ومتفاعل معه، ويؤثر فيه، ويتأثر به بصورة مستمرة.

وبما أن الدبلوماسية نشأت كوسيلة للاتصال والتفاهم بين الجماعات البشرية المتجاورة وتطورت علاقاتها شعرت بحاجتها إلى انتهاج حسن العلاقة مع بعضها وقد اقتضى هذا نشوء الأسلوب الدبلوماسي كسلوك اجتماعي تتطلبه الحاجة إلى التفاهم والتعاون وتبادل المعرفة والمنفعة من أجل الاستقرار والسلام والحماية والأمن.

كما أدت العولمة والثورة التكنولوجية إلى سرعة التغيير في مختلف مجالات الحياة اليومية والعلاقات الدولية، مما حدا بالمجتمعات في التوسع وتوفير المعرفة وسهولة الحصول على المعلومات مما مكن المجتمعات والهيئات من إقامة علاقات طيبة مع بعضها البعض، إضافة إلى ظهور المجتمع المدني كجهات فاعلة غير حكومية في التواصل مع الشعوب مما أدى إلى بروز أهمية العلاقات العامة والدبلوماسية المعاصرة في المجتمعات المتقاربة. (التهامي، وإبراهيم، ٢٠١٠م)^(١٢)

ومن جانب آخر يتأثر دور العلاقات العامة تأثراً واضحاً بالمتغيرات الداخلية والخارجية للمنظمة ((الدليمي، عبدالرزاق) ^(١٣)؛ مما يدعونا إلى قياس طبيعة ومدى هذا التأثير على وظيفة العلاقات العامة في القطاع الدبلوماسي، خاصة في ظل تطور المنظمات الدبلوماسية وذلك بحدوث ثورة التكنولوجيا والعلم الحديث وانتشارها في كافة أنحاء العالم، فقد حققت المنظمات الدبلوماسية طفرة كبيرة في أساليبها وفنونها وطرق أدائها بحيث شهد المجتمع الدولي المعاصر أشكالاً وأنماطاً جديدة، من الفن الدبلوماسي لم يسبق أن رآه العالم على هذا النحو وبهذا قدر للدبلوماسية أن تتخلص من أساليبها وتقاليدھا القديمة التي لم تعد تتماشى مع روح هذا العصر، (رايس، مراد . (٢٠٠٥م-٢٠٠٦م) ^(١٤) وأن تحتفظ بوظائفها الجوهرية وأن تستحدث أساليب ومناهج عصرية حديثة لكي تواكب الظروف والأوضاع الجديدة في المجتمع الدولي المعاصر، وهو ما سعت إليه هذه الدراسة في التعرف على طبيعة دور العلاقات العامة في القطاعات الدبلوماسية والجهود الاتصالية المبذولة بها في ممارسة أداء هذه المهنة، خاصة في ضوء قلة الدراسات العربية والمصرية التي تناولت طبيعة هذه الوظيفة وتسعى إلى قياسها في بيئة العمل المصرية. (زويلق، والطراونه، ١٩٨٠م) ^(١٥)

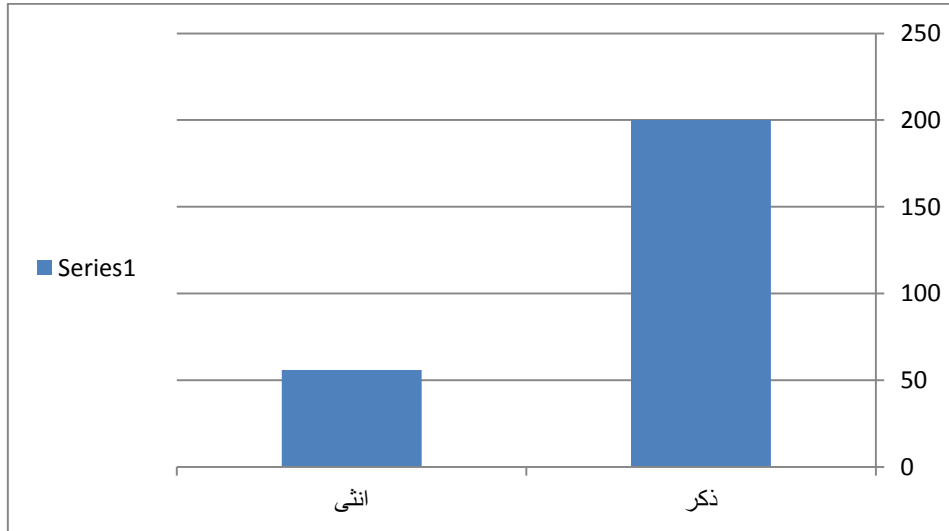
الإجراءات المنهجية الميدانية:

جدول رقم (١)
يوضح نوع العينة

النوع		
النسبة	التكرار	الفئة
٧٨,١%	٢٠٠	ذكر
٢١,٩%	٥٦	أنثى
١٠٠%	٢٥٦	المجموع

يتضح من الجدول السابق رقم (١) والذي يبين النوع أن نسبة الذكور هي (٧٨,١%) ونسبة الإناث هي (٢١,٩%) ونجد من خلال بيانات الجدول أن نسبة التصويت للذكور أكثر من ثلثي العينة ولعل

ذلك يرجع لأن المجتمع السعودي لديه عادات وتقاليد تمنع التواصل مع النساء إلا بضوابط شرعية وعرفية محددة وعلى ضوء ذلك فإن الباحث لم يتمكن من الموازنة بين الجنسين أثناء عمل الدراسة كما يوضحها الرسم البياني التالي:



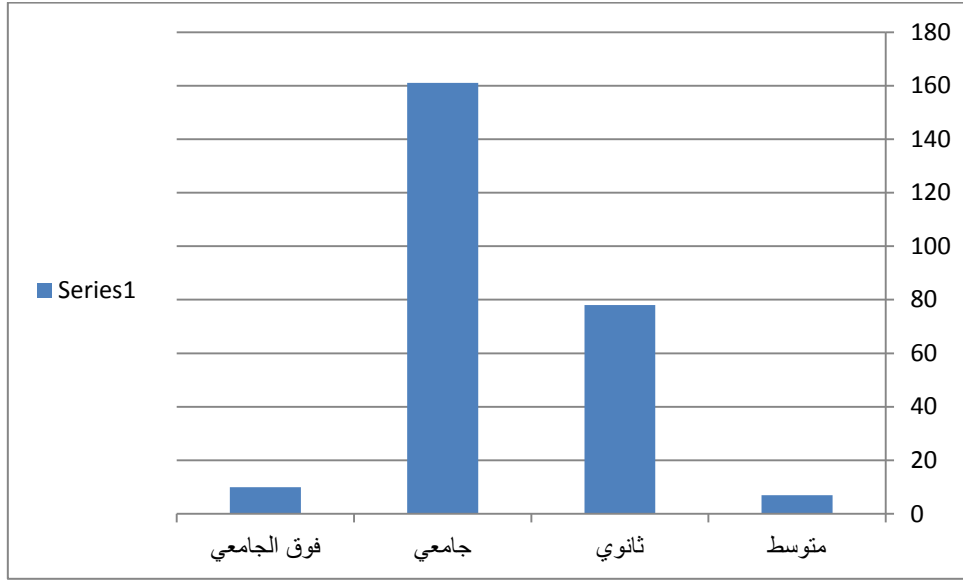
شكل (١)
يوضح نوع العينة

جدول رقم (٢)
يوضح المؤهل العلمي

المؤهل العلمي		
النسبة	التكرار	الفئة
٢,٧%	٧	متوسط
٣٠,٥%	٧٨	ثانوي
٦٢,٩%	١٦١	جامعي
٣,٩%	١٠	فوق الجامعي
١٠٠%	٢٥٦	المجموع

يتضح من الجدول السابق رقم (٢) والذي يبين أن نسبة المؤهل المتوسط هي (٢,٧%) ونسبة المؤهل الثانوي هي (٣٠,٥%) ونسبة المؤهل الجامعي هي (٦٢,٩%) ونسبة المؤهل فوق الجامعي هي (٣,٩%) ومن خلال الجدول نجد أن النسبة الأعلى في التصويت كانت من المؤهل الجامعي

وذلك يؤكد أن فئة الجامعيين هي الأكثر استخدامًا للاتصال في تحقيق أهداف العلاقات العامة كما يتضح من خلال الرسم البياني التالي.



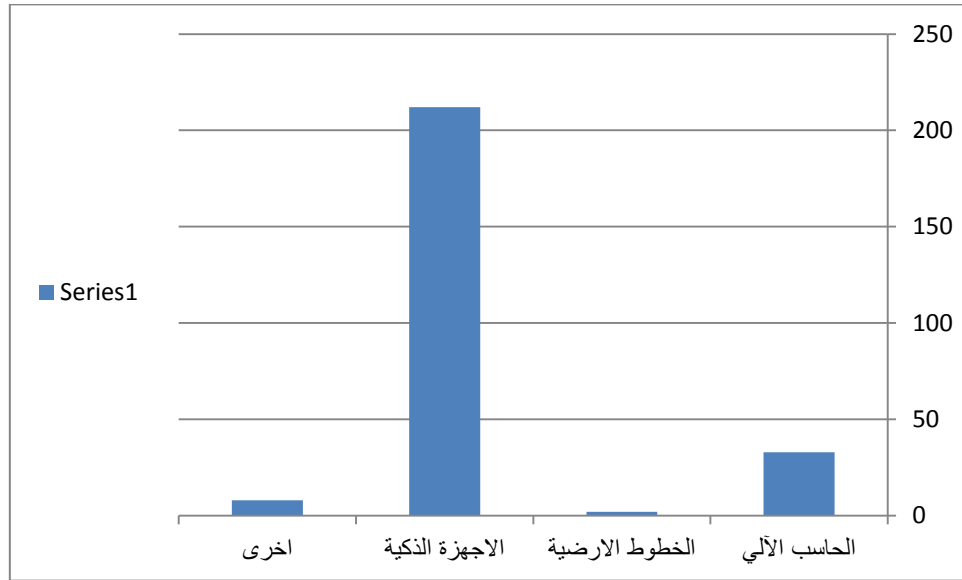
شكل رقم (٢)
يوضح المؤهل العلمي

جدول رقم (٣)
يبين أكثر الوسائل المستخدمة

أكثر وسائل التكنولوجيا المستخدمة في العلاقات العامة من وجهة نظر		
النسبة	التكرار	الفئة
١٢,٩%	٣٣	الحاسب الآلي
٠,٨%	٢	الخطوط الأرضية (التلفون الثابت)
٨٣,١%	٢١٢	الأجهزة الذكية
٣,١%	٨	أخرى
١٠٠%	٢٥٦	المجموع

يتضح من الجدول السابق رقم (٣) والذي يبين أن نسبة استخدام الحاسب الآلي هي (١٢,٩%) ونسبة استخدام الخطوط الأرضية هي (٠,٨%) ونسبة استخدام الأجهزة الذكية هي (٨٣,١%) ونسبة استخدام الأجهزة الأخرى هي (٣,١%) ونجد من خلال بيانات الجدول أن أكثر من ثلثي العينة تستخدم

الأجهزة الذكية وهذا يدل على أنها الأكثر استخداماً من بين وسائل التكنولوجيا في تحقيق أهداف العلاقات العامة، حيث تتقدم الأجهزة الذكية في عصرنا الراهن على بقية وسائل التكنولوجيا ويعتمد عليها أغلب المتعاملين مع التكنولوجيا لميزاتها المتعددة والمختلفة، وذلك يوضحه الرسم البياني التالي:-



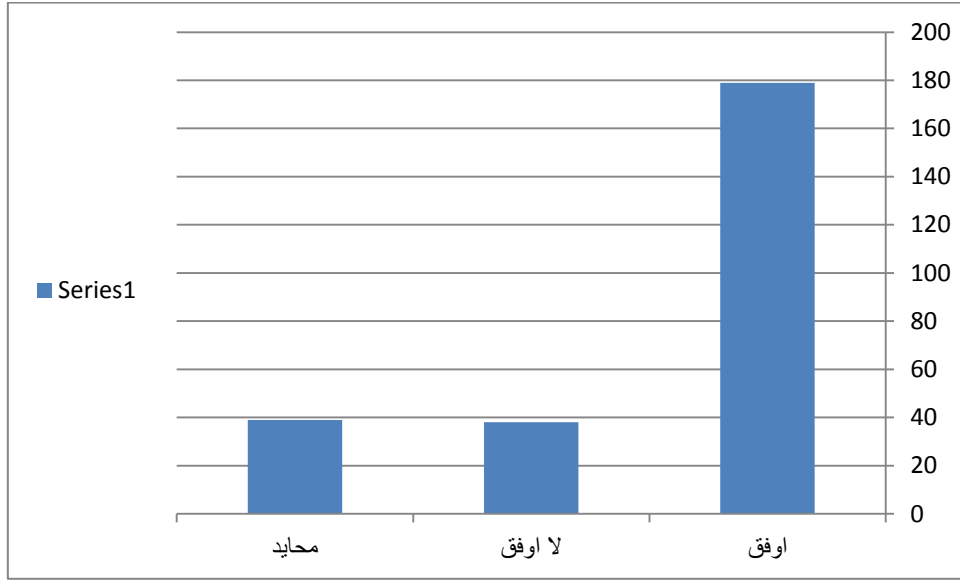
شكل رقم (٣)
يبين أكثر الوسائل المستخدمة

جدول رقم (٤)
يوضح استخدام التكنولوجيا في المجتمع السعودي

وسائل الاتصال والتكنولوجيا في السعودية تستخدم بشكل شامل لكل القطاعات		
النسبة	التكرار	الفئة
٦٩,٩%	١٧٩	أوافق
١٤,٨%	٣٨	لا أوافق
١٥,٢%	٣٩	محايد
١٠٠%	٢٥٦	المجموع

يتضح من الجدول السابق رقم (٤) والذي يبين وسائل الاتصال والتكنولوجيا في السعودية تستخدم بشكل شامل لكل القطاعات وأن نسبة موافق بلغت (٦٩,٩%) ونسبة عدم الموافقة بلغت (١٤,٨%) ونسبة المحايد هي (١٥,٢%) ووفق أفراد العينة نجد أن النسبة الأكبر تأييداً هي أن وسائل الاتصال والتكنولوجيا في السعودية تستخدم بشكل شامل لكل القطاعات وهذا يشير إلى سعي

المملكة للصعود والتطور والمواكبة التكنولوجية بما يحقق نهضة ورفاهية شعبها كما يوضحها الرسم البياني التالي:-



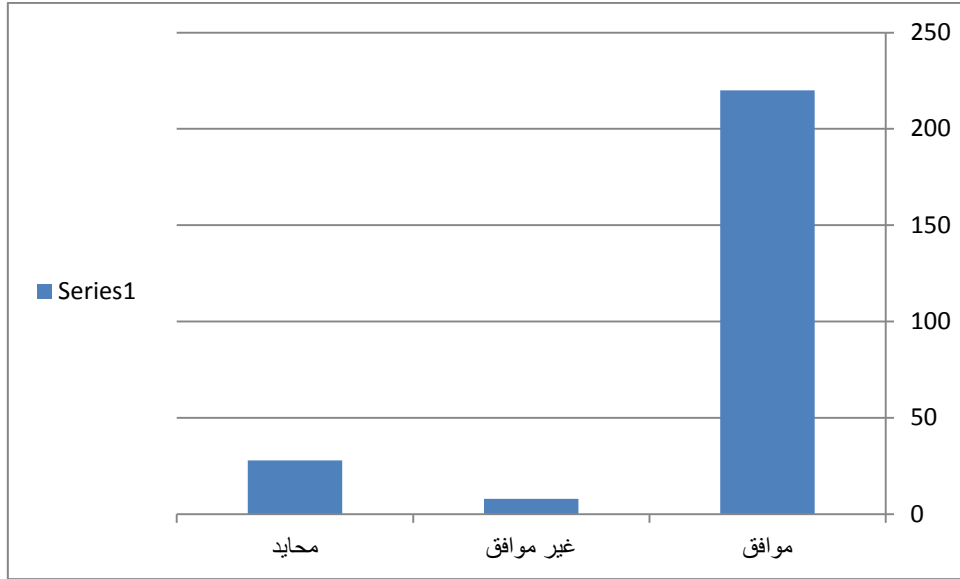
شكل رقم (٤)
يوضح استخدام التكنولوجيا في المجتمع السعودي

جدول رقم (٥)
يوضح استخدام ارامكو لجميع وسائل التكنولوجيا والاتصال

ارامكو تستخدم جميع وسائل التكنولوجيا والاتصال لتحقيق أهداف العلاقات العامة		
النسبة	التكرار	الفئة
٨٥,٩%	٢٢٠	موافق
٣,١%	٨	لا أوافق
١٠,٩%	٢٨	محايد
١٠٠%	٢٥٦	المجموع

يتضح من الجدول السابق رقم (٥) والذي يبين هل أرامكو تستخدم جميع وسائل التكنولوجيا والاتصال لتحقيق أهداف العلاقات العامة وأن نسبة موافق هي (٨٥,٩%) ونسبة غير موافق هي (٣,١%) ونسبة محايد هي (١٠,٩%) من خلال بيانات الجدول السابق نجد أن نسبة موافق هي النسبة الأعلى والتي تدل على أن أرامكو تستخدم جميع وسائل التكنولوجيا والاتصال لتحقيق أهداف العلاقات العامة وهذا يتفق مع مبرر اختيار الباحث لشركة "أرامكو" وفرضه أنها الشركة الأنسب لتمثيل عينة

الشركات وذلك لاستخدامها التكنولوجيا الحديثة في أعمالها وأنشطتها وبرامجها كما يتضح من الرسم البياني التالي:

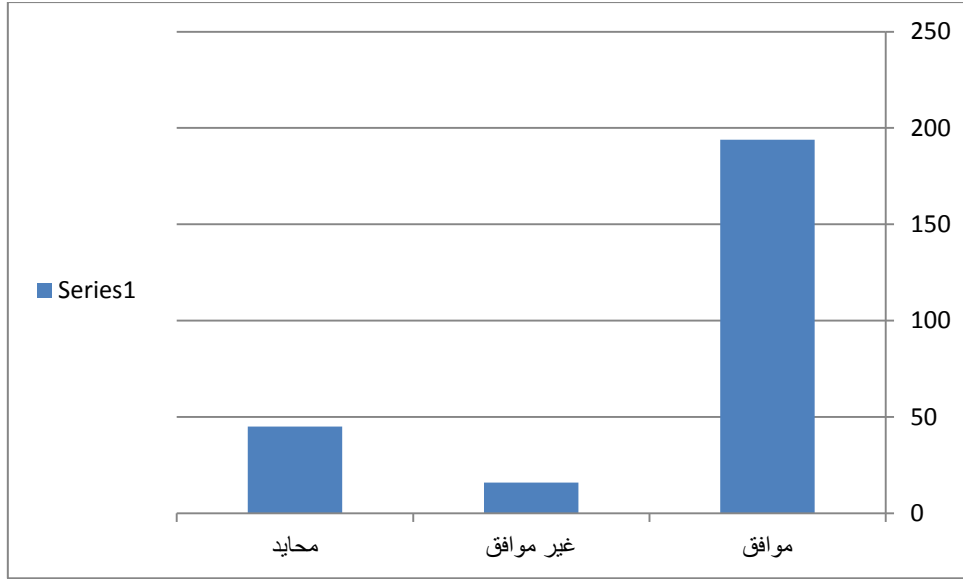


شكل رقم (٥)
يوضح استخدام ارامكو لجميع وسائل التكنولوجيا والاتصال

جدول رقم (٦)
يوضح امتلاك العاملين بشركة ارامكو للخبرة في استخدام التكنولوجيا
العاملين بشركة ارامكو يملكون الخبرة في استخدام التكنولوجيا

النسبة	التكرار	الفئة
٧٦,١%	١٩٤	موافق
٦,٣%	١٦	غير موافق
١٧,٦%	٤٥	محايد
١٠٠%	٢٥٦	المجموع

يتضح من الجدول السابق رقم (٦) والذي يبين هل العاملين بشركة "أرامكو" يملكون الخبرة في استخدام التكنولوجيا وأن نسبة موافق هي (٧٦,١%) ونسبة غير موافق هي (٦,٣%) ونسبة محايد هي (١٧,٦%) من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة الموافق هي أعلى النسب ولعل ذلك يرجع إلى أن مجتمع الدراسة يرى أن العاملين بشركة "أرامكو" يملكون الخبرة في استخدام التكنولوجيا، ويتفق ذلك مع دوافع اختيار شركة "أرامكو" كما أسلفنا في قراءتنا للجدول رقم (٥)، كما يتضح من الرسم البياني التالي:-



شكل رقم (٦)

يوضح امتلاك العاملين بشركة ارامكو الخبرة في استخدام التكنولوجيا

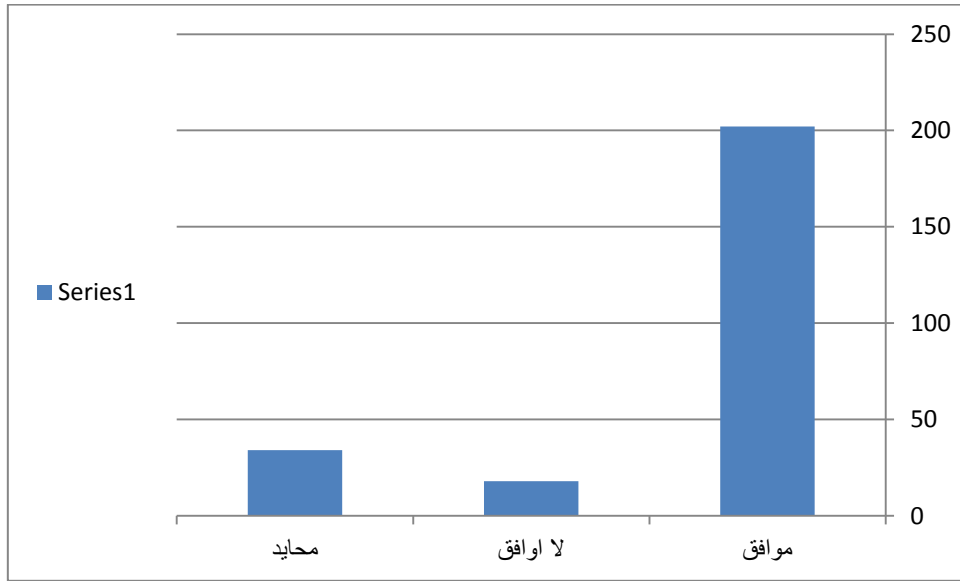
جدول رقم (٧)

يوضح أهم المقومات في العمل الناجح بشركة ارامكو

العلاقات العامة هي أهم مقومات العمل الناجح في إدارة شركة ارامكو		
النسبة	التكرار	الفئة
٧٩,٥%	٢٠٢	موافق
٧,١%	١٨	غير موافق
١٣,٤%	٣٤	محايد
١٠٠%	٢٥٦	المجموع

يتضح من الجدول السابق رقم (٧) والذي يبين هل العلاقات العامة هي أهم مقومات العمل الناجح في إدارة شركة "أرامكو" وأن نسبة موافق كانت (٧٩,٥%) ونسبة غير الموافقين (٧,١%) ونسبة محايد هي (١٣,٤%) ومن خلال بيانات الجدول السابق نجد أن نسبة موافق أعلى من النصف وهذا يعني أن العلاقات هي أهم مقومات العمل الناجح في إدارة شركة "أرامكو"، وهذا يشير إلى اعتراف الشركة بالعلاقات العامة واستخدامها وتوظيفها التوظيف الأمثل بما يتماشى مع أهدافها وغاياتها، فهو ديدن إدارة الشركات الكبرى التي عادة ما تعول كثيراً على العلاقات العامة كواحدة من أهم أساليب الاتصال التي تختصر الكثير من المجهود الإداري وتجمعه في بوتقة اتصالية فنية جيدة

بينها وعمالئها وتوظفه لصالح المؤسسة بالقدر الذي يناسب آمالها وطموحاتها. كما يتضح من الرسم البياني التالي:



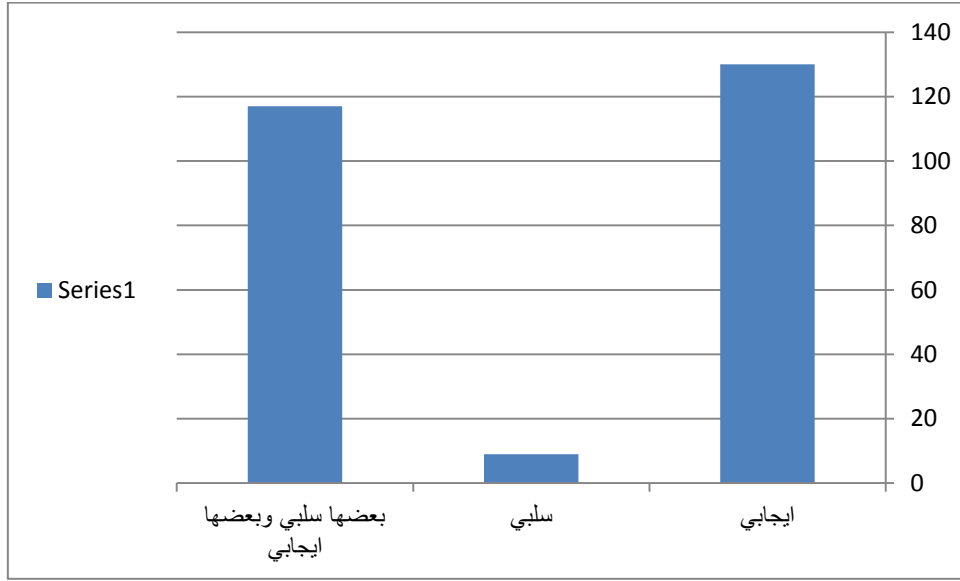
شكل رقم (٧)
يوضح أهم المقومات للعمل الناجح بشركة ارامكو

جدول رقم (٨)
يوضح تأثير مستوى أداء العاملين بشركة ارامكو في إتقان مهارات العلاقات العامة

تأثير مستوى أداء العاملين في ارامكو في إتقان مهارات العلاقات العامة		
النسبة	التكرار	الفئة
٥٠,٤%	١٣٠	إيجابي
٣,٥%	٩	سلبي
٤٦,١%	١١٧	بعضها ايجابي وبعضها سلبي
١٠٠%	٢٥٦	المجموع

يتضح من الجدول السابق رقم (٨) والذي يبين هل تأثير مستوى أداء العاملين "بأرامكو" في إتقان مهارات العلاقات العامة أن نسبة ايجابي هي (٥٠,٤%) ونسبة سلبي هي (٣,٥%) ونسبة بعضها سلبي وبعضها ايجابي (٤٦,١%) ومن خلال بيانات الجدول نجد أن النسبة الأعلى باختيار ايجابي لعل ذلك يرجع لأن هناك العديد من العاملين بشركة "أرامكو" يتقنون مهارات العلاقات العامة، إلا أننا لانغفل متبقي النسبة التي تأرجحت ما بين الإيجابي والسلبي حيث يشير ذلك إلى حاجة العاملين

في الشركة إلى مزيد من التدريب لإتقان مهارات العلاقات العامة والاتصال والتواصل، كما يتضح من الرسم البياني التالي:



شكل رقم (٨)

يوضح تأثير مستوى أداء العاملين بشركة ارامكو في إتقان مهارات العلاقات العامة

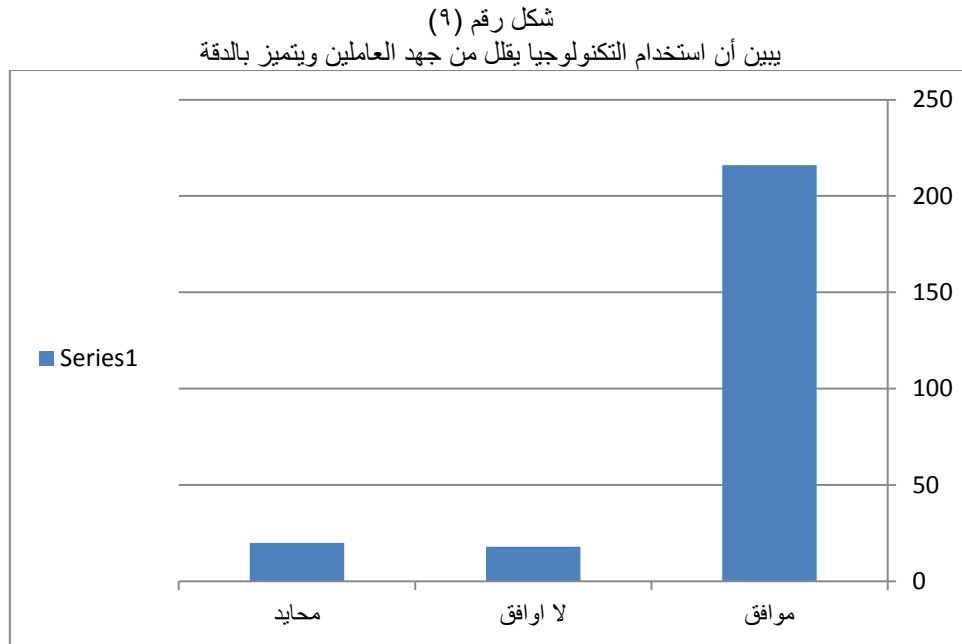
جدول رقم (٩)

يبين أن التكنولوجيا تقلل من جهد العاملين وتتميز بالدقة

استخدام التكنولوجيا يقلل من جهد العاملين ويتميز بالدقة		
النسبة	التكرار	الفئة
٨٥%	٢١٦	موافق
٧,١%	١٨	لا أوافق
٧,٩%	٢٠	محايد
١٠٠%	٢٥٦	المجموع

يتضح من الرسم البياني السابق رقم (٩) والذي يبين هل استخدام التكنولوجيا يقلل من جهد العاملين ويتميز بالدقة وأن نسبة موافق هي (٨٥%) ونسبة غير موافق هي (٧,١%) ونسبة محايد هي (٧,٩%) ونجد من خلال بيانات الجدول أن نسبة موافق هي أعلى والتي تأيد أن استخدام التكنولوجيا

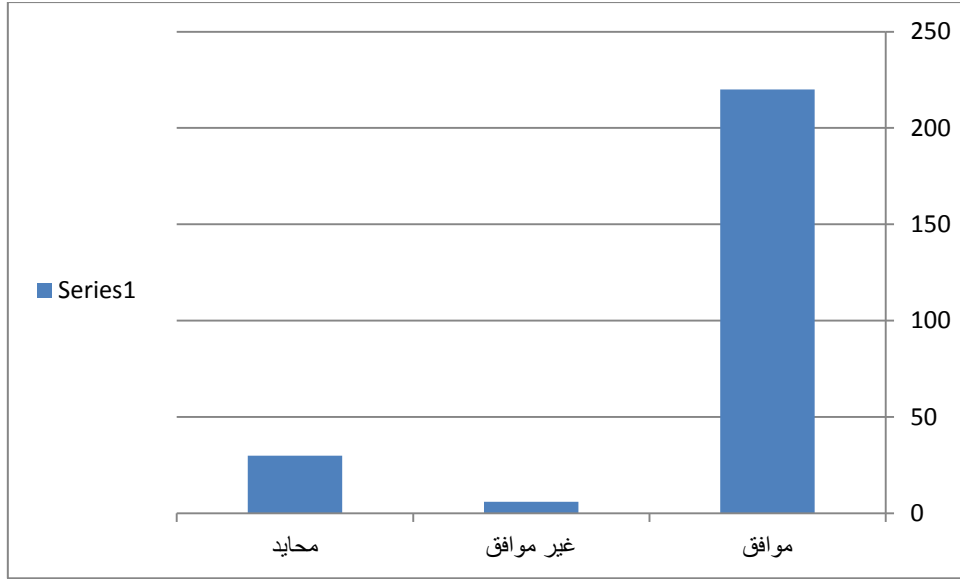
يقلل من جهد العاملين ويتميز بالدقة، ولعل هذا التأييد الكبير يشير إلى رسوخ أهمية التكنولوجيا في أذهان أفراد العينة ويؤكد أدوارها وأهميتها في عصرنا الحالي، كما يوضحها الرسم البياني التالي:



جدول رقم (١٠)
يوضح امتيازات شركة ارامكو في مجال التكنولوجيا والعلاقات العامة

شركة ارامكو تحصل على امتيازات متنوعة في مجال التكنولوجيا		
النسبة	التكرار	الفئة
٨٥,٩%	٢٢٠	موافق
٢,٣%	٦	غير موافق
١١,٧%	٣٠	محايد
١٠٠%	٢٥٦	المجموع

يتضح من الجدول السابق رقم (١٠) والذي يبين هل شركة "أرامكو" تحصل على امتيازات متنوعة في مجال التكنولوجيا وأن نسبة موافق هي (٨٥,٩%) ونسبة غير موافق هي (٢,٣%) ونسبة محايد هي (١١,٧%) ومن خلال بيانات الجدول نجد أن نسبة موافق أعلى من الثلثين ولعل ذلك يرجع لأن أفراد العينة تعي أن شركة "أرامكو" لها امتيازاتها في التكنولوجيا المتنوعة، كما يتضح من الرسم البياني التالي:

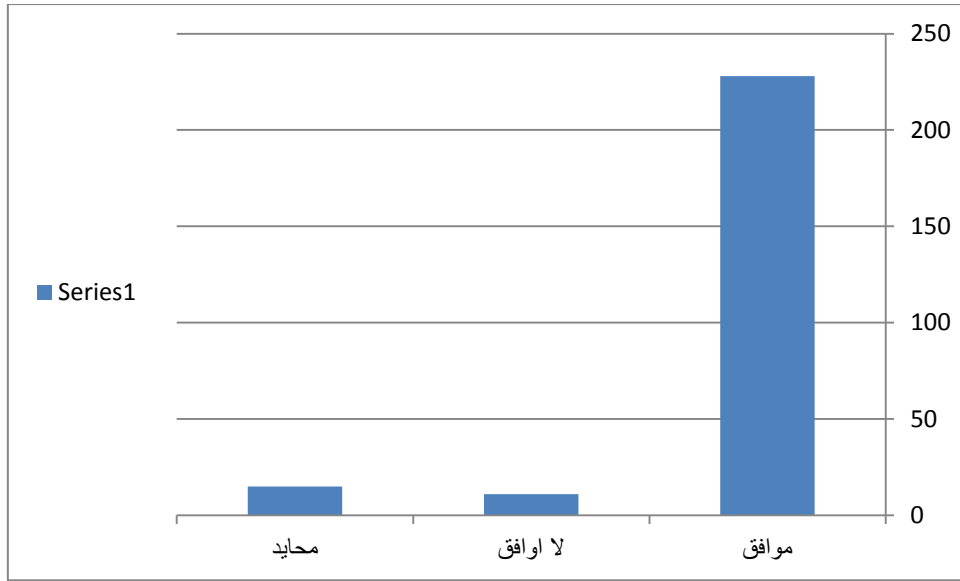


شكل رقم (١٠)
يوضح امتيازات شركة ارامكو في مجال التكنولوجيا والعلاقات العامة

جدول رقم (١١)
يوضح إمكانية احتياج العاملين بشركة ارامكو لدورات تأهيلية

يحتاج العاملين بشركة ارامكو لدورات تأهيلية لاكتشاف كل ماهو جديد في عالم التكنولوجيا		
النسبة	التكرار	الفئة
٨٩,٨%	٢٢٨	موافق
٤,٣%	١١	لا أوافق
٥,٩%	١٥	محايد
١٠٠%	٢٥٦	المجموع

يتضح من الجدول السابق رقم (١١) والذي يبين هل يحتاج العاملون بشركة "أرامكو" لدورات تأهيلية لاكتشاف كل ماهو جديد في عالم التكنولوجيا وأن نسبة موافق هي (٨٩,٨%) ونسبة غير موافق هي (٤,٣%) ونسبة محايد هي (٥,٩%) ومن خلال بيانات الجدول نجد أن النسبة الأعلى قامت باختيار (موافق) وهذا ينسجم مع قراءة الجدول رقم (٨) حيث يرى كثير من الأفراد بأن العاملين بشركة "أرامكو" يحتاجون لمزيد من الدورات التأهيلية في مجال تكنولوجيا الاتصال وتوظيفها لصالح أنشطة وبرامج العلاقات العامة، كما يتضح من الرسم البياني التالي:

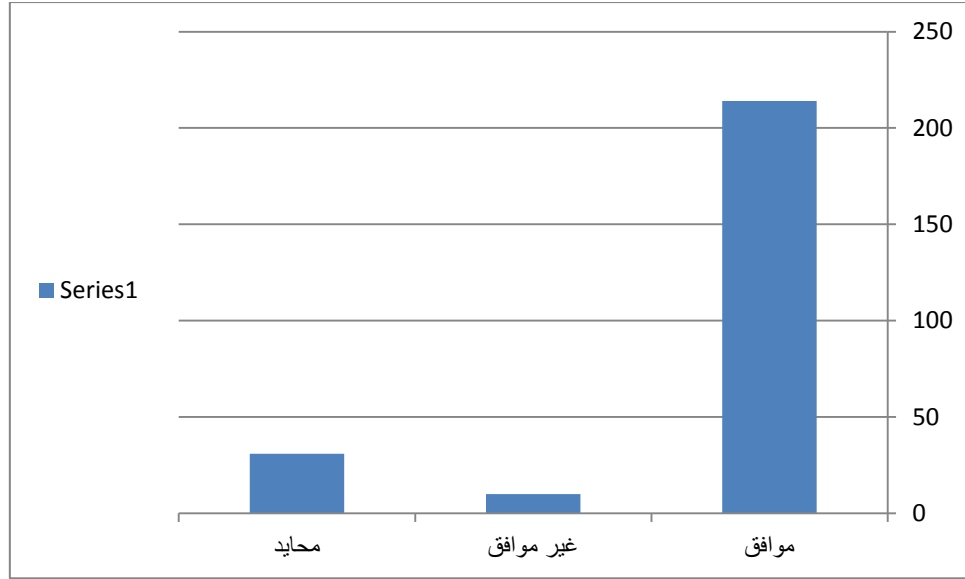


شكل رقم (١١)
يوضح إمكانية العاملين بشركة "أرامكو" للحصول على دورات تأهيلية

جدول رقم (١٢)
يبين إمكانية تعامل العاملين بشركة "أرامكو" مع التكنولوجيا المتوفرة لهم

العاملين بشركة ارامكو يتعاملون بشكل جيد مع الإمكانيات المتوفرة لهم		
النسبة	التكرار	الفئة
٨٣,٩%	٢١٤	موافق
٣,٩%	١٠	غير موافق
١٢,٢%	٣١	محايد
١٠٠%	٢٥٦	المجموع

يتضح من الجدول السابق رقم (١٢) والذي يبين هل العاملون بشركة "أرامكو" يتعاملون بشكل جيد مع الإمكانيات المتوفرة لهم وأن نسبة موافق هي (٨٣,٩%) وأن نسبة غير موافق هي (٣,٩%) ونسبة محايد هي (١٢,٢%) ومن خلال بيانات الجدول نجد أن نسبة موافق أعلى من النصف ولعل ذلك يرجع إلى أن العاملين بشركة "أرامكو" يتعاملون بشكل جيد مع الإمكانيات المتوفرة لهم، حيث توفر شركة "أرامكو" معظم الامتيازات التكنولوجية التي تعين العاملين على أداء مهامهم، إلا أن أبرز سمات التكنولوجيا المتمثلة في التطور المستمر يفرض على شركة "أرامكو" ضرورة التغيير المستمر بما يساير ويسابق هذا التطور، كما يتضح من الرسم البياني التالي:



شكل رقم (١٢)
يبين إمكانية العاملين بشركة ارامكو مع التكنولوجيا المتوفرة لهم

النتائج والتوصيات:

النتائج: توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- ١- بينت الدراسة أن نسبة التصويت للذكور هي (٧٨,١%) بينما نسبة التصويت للإناث هي (٢١,٩%).
- ٢- كشفت الدراسة أن فئة الجامعيين هي الأكثر استخداماً لتكنولوجيا الاتصال من بين الفئات التعليمية وذلك بنسبة ٦٢,٩%.
- ٣- أكدت الدراسة تقدم الأجهزة الذكية في عصرنا الراهن على بقية وسائل التكنولوجيا حيث يعتمد عليها أغلب المتعاملين مع التكنولوجيا لميزاتها المتعددة والمختلفة، كما ورد أن نسبة ٨٣,١% توضح أن الأجهزة الذكية هي أكثر الوسائل التكنولوجية المستخدمة في العلاقات العامة.
- ٤- أثبتت الدراسة سعي المملكة إلى الصعود والتطور والمواكبة التكنولوجية بما يحقق نهضة ورفاهية شعبها حيث إن نسبة ٦٩,٦% تؤيد أن وسائل الاتصال والتكنولوجيا في السعودية تستخدم بشكل شامل.
- ٥- أوضحت الدراسة أن نسبة ٨٥,٩% ترى أن شركة "أرامكو" تستخدم جميع وسائل التكنولوجيا والاتصال لتحقيق أهداف العلاقات العامة.
- ٦- بينت الدراسة أن نسبة ٧٦,١% يشيدون بالخبرة لدى العاملين بشركة "أرامكو" في استخدام التكنولوجيا.
- ٧- أبانت الدراسة أن نسبة ٧٩,٥% يرجحون أن أهم مقومات العمل الناجح في إدارة شركة "أرامكو" هي العلاقات العامة.

- ٨- أثبتت الدراسة ان نسبة ٥٠,٤% تعد النسبة الأكبر إيجابياً في إتقان مهارات العلاقات العامة وتأثيراً في مستوى أداء العاملين بشركة "أرامكو".
- ٩- أوضحت الدراسة أن نسبة ٨٥% يرون أن استخدام التكنولوجيا يقلل من جهد العاملين ويتميز بالدقة.
- ١٠- كشفت الدراسة أن نسبة ٨٥,٩% تشيد بأن شركة "أرامكو" دائما ما تحصل على امتيازات متنوعة في مجال التكنولوجيا.
- ١١- أكدت الدراسة أن نسبة ٨٩,٨% يرون أن العاملين بشركة "أرامكو" يحتاجون لدورات تأهيلية لاكتشاف كل ماهو جديد في عالم التكنولوجيا.
- ١٢- أوضحت الدراسة أن تطور تكنولوجيا الاتصال المستمر يفرض على شركة أرامكو ضرورة التغيير المستمر بما يساير ويسابق هذا التطور وأن نسبة ٨٣,٩% تبين أن العاملين بشركة "أرامكو" يتعاملون بشكل جيد مع الإمكانيات المتوفرة لهم.

التوصيات:

- في ضوء ما تقدم من نتائج لهذه الدراسة فإن الباحث يوصي بالتالي:
- ١- إجراء المزيد من البحوث حول تأثير تكنولوجيا الاتصال في تحقيق أهداف العلاقات العامة.
- ٢- أن تقوم الجهات الرسمية بدعم التكنولوجيا في المؤسسات الحكومية و الشركات.
- ٣- إتاحة الفرصة التدريبية الكاملة للعاملين بالمؤسسات الحكومية والشركات في مجال التكنولوجيا والعلاقات العامة.
- ٤- أن يقوم العاملون بالتطوير الذاتي لأدائهم في مجال العلاقات العامة وتكنولوجيا الاتصال.
- ٥- يجب عقد الندوات وورش العمل والمؤتمرات لمناقشة دور تأثير تكنولوجيا الاتصال في تحقيق أهداف العلاقات العامة.

المراجع:

١. (ذوقان عبيدات، وآخرون). (١٩٩٨م)، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، الطبعة السادسة (عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع)، ص ٢٣٧.
٢. حسين ، سمير بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط ٢ ، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٩٥م ، ص ١٦١.
٣. (منصور، هيا) كلية الإعلام، جامعة اليرموك؛ وزارة التربية والتعليم، الأردن. تاريخ 2014/1/21. قبله وتاريخ، ٢٣/٣/٢٠١٣ البحث استلام
٤. آل علاق ، بشير . (٢٠٠٧). تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقها في مجال التجارة النقال. المنظمة العربية لتنمية الإدارية، عمان.
٥. آل علاق ، و غالب. (٢٠٠٦) الأعمال الالكترونية. دار المناهج عمان.
٦. إمام، إبراهيم ، (١٩٨١م). فن العلاقات العامة والإعلام. الطبعة الثالثة. مكتبة الانجلو. مصر.

٧. بوخاوه اسماعيل، عطوي عبد القادر (٢٠١١/٠٣/١٢م)
٨. تحسين منصور. هيا تحسين منصور: كلية الاعلام، جامعة اليرموك، وزارة التربية والتعليم، الاردن. تاريخ ٢٠١٤/٠١/٢١م. مقبولة وتاريخ، ٢٣/٠٣/٢٠١٣م. البحث استلام.
٩. سلوى محمد الشرف: دورة ادارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصالح العاملة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة عمارة الدراسات العليا، ٢٠٠٨م. ص ٦٤.
١٠. التهامي، وإبراهيم مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية. دار المعرفة. العراق. ٢٠١٠م
١١. جميل خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة، الأردن، ١٩٩٨م.
١٢. حسن، عادل. (١٩٧٤م). العلاقات العامة ط٣. دار النهضة العربية. لبنان.
١٣. الدليمي، عبدالرزاق. (٢٠٠٤م). العلاقات العامة والعولمة. دار جرير، الأردن.
١٤. رايس، مراد. (٢٠٠٥-٢٠٠٦). اثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة دراسة حالة مديرية الصيانة لسوناطراك بالأغواط "DML". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر..
١٥. زويلق، والطراونه. (١٩٨٠م). منهجية البحث العلمي. دار الفكر العربي. عمان..
١٦. السيد عليوه، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، ايتراك للطباعة، مصر، ٢٠٠١م.
١٧. شلوي، برهان. (٢٠٠٣). مدخل إلى نظريات الإعلام والاتصال الجماهيري. ط٣. دار الكندي. عمان
١٨. الشرف. سلوى. (٢٠٠٨م). " دورة إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصالح العاملة في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية الدراسات العليا، غزة، فلسطين
١٩. شوان، حسين. (٢٠٠٤م) العلاقات العامة والإعلام. ط٤. المكتب الجامعي الحديث. مصر
٢٠. عبد الطيب، عبد النبي. (٢٠١٣م). فلسفة ونظريات الإعلام. الدار العالمية للنشر والتوزيع. السودان.
٢١. غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، شباب الجامعة، مصر، ١٩٩٦م.
٢٢. فان دالين: مناهج البحث في التربية. وعلم النفس. ترجمة محمد نبيل نوفل وآخرون. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية (ط٥)، ١٩٩٤م، ص ٢٩٢.
٢٣. محجوب، وجيه. (١٩٨٨م). طرق البحث العلمي ومناهجه ط٢، جامعة بغداد. العراق.
٢٤. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد، عمان، ٢٠٠٤م.
٢٥. ممدوح، إبراهيم. (٢٠١٠). الإدارة الالكترونية. ط١. الدار الجامعية الإسكندرية. مصر.
٢٦. منصور، تحسين. (٢٠١٣). كلية الإعلام، جامعة اليرموك. وزارة التربية والتعليم. الأردن.

The Impact of using Communication Technology in managing Public Relations Case Study on ARAMCO Saudi Company

Dr. Ibnaouf Hassan Ahmed

Ibnaouf2006@gmail.com

Assistant professor & Head of Mass Communication Dep.
Al-Khwarizmi International College (UAE)

Abstract

This study deals with the role played by modern communication technology in the public relations apparatus and its role in building relationships and good image of the institution in order to serve its objectives, in comparison to the case of Aramco: It is a Saudi national oil company and is the largest international company that uses communication technology and public relations. The aim of the study was to identify the impact of communication technology in Aramco's public relations by identifying the following dimensions and reaching the benefits of the use of means of communication for employees within ARAMCO and the detection of the impact of technology and new assisting technical features in the tasks of public relations and to identify the role of public relations in the development of Aramco staff skills training and monitoring function of the use of technology in public relations. The researcher used the survey methodology for this study. The study community consists of the internal audience of Saudi Aramco, and because it was very difficult for the researcher to conduct the study on the entire research community due to the large size of the study society, People may fear from such studies which may be a means of espionage and sometimes giving the excuse that they have a great deal of works to do. Therefore, the researcher chose to conduct the study on a random sample of the research society. The researcher chose a random sample, the number of the sample items in which 256 items of the total society. The study reached a number of results; - The study showed that Aramco seeks to increase technological development in order to achieve the revival and prosperity of the society, with 69.6% saying that the means of communication and technology in Saudi Arabia are used comprehensively. The study also revealed that the development of the continuous communication technology forces Aramco to constantly change the way it progresses and that 83.9% of Aramco employees indicted that, they are working well with their available potentialities.

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

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

Deposit number : 24380 /2019

Second edition refined and revised.

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

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

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

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

Email: ceo@apr.agency - jpr@epa.org.eg

Web: www.apr.agency - www.jpr.epa.org.eg

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibn El-Kom, Al Amin St. from Sabry Abo Alam St.
 And also to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

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

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

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitratve scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.48 = 100% in the year of 2018G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

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

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

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

Dr. Suhad Adil (Iraq)

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

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

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

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

E- Site Manager

Mohamed Ali

Address

Egyptian Public Relations Association

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

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

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

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. Hassan Mekawy (Egypt)

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

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

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

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

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

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

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

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

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

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

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

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

Journal



Of P R Research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

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

Arab Impact Factor 2018 = 1.48


Abstracts of Arabic Researches:

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

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

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

Copyright 2018@APRA 

www.jprr.epra.org.eg