

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الخامسة - العدد السادس عشر - يوليو / سبتمبر ٢٠١٧

- **توظيف الدعاة للإعلام الجديد في مواجهة الفكر المتطرف**
د/ محمد حسني حسين محروص (جامعة الأزهر) ... ص ٩
- **وسائل الإعلام السياسي التي يعتمد عليها الشباب السعودي أثناء الأزمات ودورها في تعزيز الوعي السياسي لديهم: دراسة ميدانية**
د/ سلمان فيحان فيصل بن لبده (كلية الملك خالد العسكرية) ... ص ٧٩
- **الشائعات في مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي دراسة ميدانية**
د/ ممدوح السيد عبد الهادي شتلة (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١١٧
- **العلاقة بين التعرض لإعلانات حملة "الإصلاح الجريء" والاتجاه نحو الإصلاحات الاقتصادية في مصر**
د/ أحمد السمان (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ١٩٥
- **معايير التنسيق الحضاري لإعلانات الطرق التجارية وعلاقتها بتذكر الرسالة الإعلانية " دراسة تطبيقية "**
د/ مرزوق عبد الحكم العادلي (جامعة سوهاج) ... ص ٢٢٥
- **كفاءة الإستراتيجيات الاتصالية للإستجابة للأزمة في تكوين مدركات الجمهور حول سمعة المنظمة "دراسة حالة"**
مي محمود عبد اللطيف (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات (MTI)) ... ص ٢٦٣
- **تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا**
سليم معمر البجباح (الجامعة الأسمرية - ليبيا) ... ص ٣١٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٧ @ EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

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

أ.د/ حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

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

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

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

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

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

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

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

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

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

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله

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

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

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

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

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

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

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

أ.د/ علي قسايسية

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

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد السادس عشر - السنة الخامسة - يوليو / سبتمبر ٢٠١٧

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 عبده

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

مساعدو التحرير

أ.د / رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة الغربية - دبي

د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب
الجامعة المستنصرية - العراق

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام
جامعة سيناء

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية 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 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

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

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

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

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة م فهرسة 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، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات 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 = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧ 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 مكتوب 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 تكون 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 ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- 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 مختصره 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 تعديلاً بسيطاً 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 يوم من إرسال الملاحظات له.
- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصرى للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠\$. .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب 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 جنيه مصرى للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$. .
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$. .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه 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 الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى 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 جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإمیل المعتمد من الجمعية jprrr@epra.org.eg ، أو إمیل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

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

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة).

وفي العدد السادس عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثًا ورؤى علمية للأساتذة 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: د/ محمد حسني حسين محروص - جامعة الأزهر - من (مصر) والذي قدم دراسة عن: "توظيف الدعاة للإعلام الجديد في مواجهة الفكر المتطرف".

أما: د/ سلمان فيحان فيصل بن لبده - كلية الملك خالد العسكرية بوزارة الحرس الوطني - من (السعودية) فقدم دراسة ميدانية عن: "وسائل الإعلام السياسي التي يعتمد عليها الشباب السعودي أثناء الأزمات ودورها في تعزيز الوعي السياسي لديهم".

وقدم: د/ ممدوح السيد عبد الهادي شتلة - جامعة كفر الشيخ - من (مصر) ، والذي قدم دراسة عن: "الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي دراسة ميدانية".

بينما قدم د/ أحمد السمان - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا - من (مصر) دراسة ميدانية عن: "العلاقة بين التعرض لإعلانات حملة "الإصلاح الجريء" والاتجاه نحو الإصلاحات الاقتصادية في مصر".

أما د/ مرزوق عبد الحكم العادلي - جامعة سوهاج - من (مصر) قدم دراسة تطبيقية عن:
"معايير التنسيق الحضاري لإعلانات الطرق التجارية وعلاقتها بتذكر الرسالة الإعلانية".

بينما قدمت مي محمود عبد اللطيف - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات (MTI) - من
(مصر) بحثاً بعنوان: " كفاءة الإستراتيجيات الاتصالية للإستجابة للأزمة في تكوين مدركات الجمهور
حول سمعة المنظمة- دراسة حالة ". وذلك ضمن متطلبات حصولها على درجة الدكتوراه من كلية
الإعلام بجامعة القاهرة.

ومن الجامعة الأسمرية في (ليبيا) - قدم/ سليم معمر البجباح - بحثاً بعنوان:
"الاتجاهات العلمية لبحوث إدارة علاقات المنظمات ب جماهيرها الأساسية"، وذلك ضمن متطلبات
حصوله على درجة الماجستير من كلية الآداب بجامعة المنيا.

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم
بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحثهم 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 تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا

بحث علمي من متطلبات الحصول على درجة الماجستير

إعداد

سليم معمر البجباح (*)

(*) المعيد بقسم الإعلام في كلية الآداب - الجامعة الأسمرية بليبيا.

تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا

سليم معمر البجباح

albhahkeer@yahoo.com

الجامعة الأسمرية

المخلص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على طبيعة توظيف تكنولوجيا الاتصال في شركات الطيران العاملة في ليبيا، وذلك من خلال استخدام العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الرسمية لهذه الشركات، وكيف أثرت هذه الوسائل في الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة، بعدما أضافت إليهم هذه الوسائل أدوات جديدة للتواصل مع الجماهير، من خلال الفضاءات الحوارية التي تخلق الاتصال الحوارية التفاعلي، بين المؤسسة وجماهيرها، ومدى مساهمة هذه الأدوات في بناء علاقات طويلة الأمد مع الجماهير، وكذلك التعرف على أهم المعايير التي يتوقف عليها اختيار ممارسي العلاقات العامة لهذه الوسائل.

واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج المسحي، وذلك من خلال مسح ممارسي العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسة، والتي تمثلت في (الخطوط الجوية الليبية- الخطوط الجوية الأفريقية-الخطوط الجوية التركية-الأجنحة الليبية للطيران)، بينما اعتمدت الدراسة على نظريتي ثراء الوسيلة والاتصال الحوارية كمدخل نظرية للدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى أن وجود تأثيرات ايجابية للوسائل التكنولوجية على أداء ممارسي العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة، وهذه التأثيرات تظهر بشكل أكبر في صفحات الفيس بوك من المواقع الإلكترونية.

كما أظهرت الدراسة أن المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك هي وسائل مفيدة في أنشطة العلاقات العامة، وذلك لأن العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طبيعة اتصالية.

وأشارت النتائج أن العلاقات العامة في شركات محل الدراسة تعتمد على استراتيجية الحوار في اتصالها مع الجمهور، كذلك أوضحت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة لديهم إدراك بجميع مبادئ الاتصال الحوارية عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك بنسب متفاوتة، وأن إدراك المبحوثين للمبادئ الحوارية على الفيس بوك هي أعلى من إدراك المبحوثين على المواقع الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية:

تكنولوجيا الاتصال-العلاقات العامة-شركات الطيران العاملة في ليبيا.

مقدمة:

أحدثت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ثورة في التواصل الجماهيري من حيث الانتشار، والصفة الدورية، واحتكار النشر، وأشكال الوسائط التعبيرية، كون أن التواصل عبر شبكة الإنترنت يتم خلال وسيلة جماهيرية جديدة ألا وهي موقع (Site)، حيث جذبت هذه الشبكة العديد من وسائل الإعلام التقليدية إليها، وأجبرتها على التكيف مع طبيعة تكنولوجيا الاتصال، فقللت الفروق بين أشكالها المختلفة. وإذا كانت العلاقات العامة وظيفة إعلامية ذات طابع إداري، تساعد على تأسيس خطوط اتصال متبادلة فيما بينها وبين جماهيرها، وتسعى جاهدة للحفاظ عليها، وتعمل على إثراء الفهم، والقبول، والمشاركة بين المؤسسات وجماهيرها، وباعتبارها جهود مخططة ومستمرة لإقامة علاقات طويلة الأمد، وواضحة الرغبة في ذلك، وفي الفهم المتبادل بين المنظمة والرأي العام، والتي تعتمد على الاتصال الحوارية والمهاري للأفكار، وذلك للتعريف والتفسير عن السياسات والبرامج المؤسساتية، والتي من أهمها إنشاء التفاهم الصادق بين المنظمة وجماهيرها النوعية، فهي في أمس الحاجة للاستفادة من ثورة الاتصالات وتقنياتها المتنوعة، التي ألقنت بظلالها على ممارسة المهنة وأنشطتها وأدائها، سواء من حيث فاعليتها أو زيادة توسيع مجالاتها، لتوظيفها واستثمارها في إطار الاتصال الحوارية بينها وبين جماهيرها المتنوعة.

كما أدى تزايد شركات الطيران وفروعها في العالم إلى اهتمامها لكسب أكبر عدد من الجماهير المستهدفة بالدرجة الأولى، سواء كان ذلك من خلال تسويق الخدمات والإعلانات وتقديم العروض التي تميزها عن غيرها، عبر ربط الجمهور بها عن طريق التفاعل، وهذا لا يتأتى إلا من خلال سمعة طيبة ورعاية جيدة بصورة سهلة وميسرة بأقل التكاليف وأقصر الطرق التي تحاول تكنولوجيا الاتصال تحقيقه بعد أن جعلت العالم في صورة قرية كونية صغيرة، الأمر الذي يؤدي إلى تجاوز الجماهير وخاصة الجماهير ذات السفر الدائم.

وعلى الرغم من زيادة حدة المنافسة بين شركات الطيران العالمية، وسعيها نحو الاستفادة من الإنترنت والتطبيقات الحديثة لتكنولوجيا الاتصال، واتجاه معظم شركات الطيران الوطنية الليبية إلى إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت، إلا أن توظيف هذه التكنولوجيا والاستفادة منها لا يزال محدوداً وأقل فاعلية مقارنة بشركات الطيران الأجنبية، كما أن اهتمام الباحثين الليبيين والعرب بدراسة المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك التابعة لشركات الطيران العربية عامة والليبية خاصة لا يزال محدوداً، ومدى انعكاس هذه التكنولوجيا على ممارسي العلاقات العامة بهذه الشركات والاستفادة منها في تطوير أدائها، وهذا ما دفع الباحث إلى الاهتمام بهذا الموضوع والبحث فيه؛ في محاولة منه إلى تقديم دراسة قائمة على أسس علمية يستطيع من خلالها الممارس للعلاقات العامة في شركات الطيران العاملة في ليبيا من تطوير أدائه المهني، وتقديم رسائل اتصالية ناجحة، وبناء علاقات طويلة الأمد عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك التابعة لهذه الشركات.

مشكلة الدراسة :

حتى تحقق العلاقات العامة المتطورة أهدافها الاتصالية التي خُلقت من أجلها في المؤسسات، كان لزاماً عليها مواكبة واستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وإدراك طبيعة هذه التكنولوجيا، وكذلك معرفة تأثير هذه التكنولوجيا، على مستوى أداء ممارسي الوظيفة وأداء المنظمة، وتطوير هذا الأداء، لكي يصبح أفضل إنجازاً لأعماله، وبأفضل الطرق والوسائل، وبأقل جهد وأكبر مساحة وبأسرع وقت ممكن، ولكن إلى أي مدى سيكون ممارس العلاقات العامة بشكل عام وفي شركات الطيران العاملة في ليبيا، مستعداً لتبني هذه التكنولوجيا وتوظيفها في الممارسة المهنية، لا سيما "أن فهم وتوظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة لم يعد خياراً أمام ممارسي العلاقات العامة بل هو شرط أساسي لنجاحهم"^(١).

بناءً على ما سبق، لقد صاغ الباحث مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

ما تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة في شركات الطيران العاملة في ليبيا ؟

أهداف الدراسة:

تسعي الدراسة لمعرفة مدى تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أداء ممارسي العلاقات العامة، وذلك من خلال التعرف على :

- ١- أهم وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة بشركات الطيران العاملة في ليبيا من الوسائل الحديثة، والتقليدية.
- ٢- مدى استعداد ممارسي العلاقات العامة في شركات الطيران العاملة في ليبيا لتبني استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، ومدى توظيفهم لوسائل تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال الأكثر ثراءً في الاتصال.
- ٣- رصد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك لشركات الطيران العاملة في ليبيا .
- ٤- تطور أداء ممارسي العلاقات العامة بعد توظيفهم لتكنولوجيا الاتصال في شركات الطيران العاملة في ليبيا.
- ٥- تأثير تكنولوجيا الاتصال على شكل ومضمون الرسائل الاتصالية التي يقدمها ممارسو العلاقات العامة إلى جماهيرهم المختلفة .
- ٦- مدى حرص ممارسي العلاقات العامة على تحقيق الاتصال الحوارية التفاعلية مع الجمهور عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الخاصة بشركات الطيران العاملة في ليبيا .
- ٧- المشكلات الإدارية والتقنية والتنظيمية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف تكنولوجيا الاتصال في الممارسة المهنية.

أهمية الدراسة:

شهد العالم تقدماً هائلاً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهو ما أدى إلى تطوير العديد من آليات تصنيع المعرفة والمزيد من وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، وثورة معلوماتية غير مسبوقة، فاهتم الباحثون والمختصون والإداريون بموضوع تكنولوجيا الاتصال لإسهاماتها الكبيرة في تطوير نظم العمل والإنتاج والخدمات^(٢)، وتتمثل أهمية الدراسة العلمية في قلة الدراسات المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة في المكتبات العربية عامة، والمكتبات الليبية خاصة، كما تعد هذه الدراسة من بين أولى الدراسات التي تقوم بدراسة وظيفة الاتصال في العلاقات العامة في شركات الطيران العاملة في ليبيا من منظور تكنولوجي تقني على حد علم الباحث، بينما تتمثل الأهمية العملية للدراسة في تحديد الجوانب والأساليب الجديدة لتكنولوجيا الاتصال الذي تتبعه شركات الطيران العاملة في ليبيا، والكشف عن مواطن القصور إن وجدت، ومدى توظيف تكنولوجيا الاتصال بالشكل الأمثل في إدارات العلاقات العامة بشركات الطيران العاملة في ليبيا؛ من شأنه أن يوضح مكانم الخلل وتصويبها، الأمر الذي سيجعل النشاط الاتصالي الخاص بها يغطي نطاقاً أوسع من الجماهير.

الدراسات السابقة:

ركزت العديد من الدراسات في السنوات الأخيرة على التطور التقني السريع لتكنولوجيا الاتصال، وكيف استفادت المنظمات المختلفة من هذا التطور في وسائل الاتصال، لاسيما وأن كبرى المنظمات العالمية غيرت من استراتيجياتها الاتصالية بالاعتماد على وسائل تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال الحديثة؛ وذلك لما تمتلكه من مميزات فعالة وناجحة، خاصة في الاتصال والتواصل مع الجماهير وتحقيق التفاعلية معه، من خلال العلاقات العامة وأنشطتها، وهذا ما يحاول الباحث التعرف عليه وتفسيره وتحليله من خلال دراسته، والدراسات السابقة التي لها صلة واهتمام بموضوع الدراسة، والتي قسمها الباحث إلى محورين على أساس الموضوع، حيث تناول **المحور الأول**: الدراسات التي اهتمت بتكنولوجيا الاتصال وتأثيراتها على العلاقات العامة في المنظمات المختلفة وذلك انطلاقاً من الدراسات العربية ثم الأجنبية، بينما اشتمل **المحور الثاني**: على الدراسات التي سلطت الضوء على تكنولوجيا الاتصال وتأثيرها على ممارسة العلاقات العامة في شركات الطيران.

وفيما يلي عرض مختصر لنتائج هذه الدراسات بحسب كل محور:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تكنولوجيا الاتصال واستخداماتها وتأثيرها على العلاقات العامة في المنظمات المختلفة:

أولاً: الدراسات العربية.

أشارت دراسة (محمد فرحات خليل: ٢٠١٦م)^(٣) حول تأثير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على الممارسة المهنية للعلاقات العامة في المصارف الليبية، التي أجريت على عينة قوامها (٣٨٤) مفردة، من عملاء وزبائن المصارف، و(١٢٠) ممارساً للعلاقات العامة في هذه المصارف، وانتهت إلى أن

(٦٦.٧%) من أفراد العينة يرون أن إدارة العلاقات العامة التي يعملون بها تستخدم تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بشكل متوسط، كما أوضحت النتائج أن الاتصال بشبكة الإنترنت احتل المركز الأول بنسبة (٨٧.٧%) كأحد مظاهر استخدام العلاقات العامة، كذلك احتل الإنترنت المركز الأول بنسبة (٩٣.٣%) كأحد الوسائل الاتصالية الأكثر فاعلية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمصارف الليبية .

كما سعت دراسة (معصم بلال جمعة: ٢٠١٦م)^(٤) المسحية، حول دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات مع الجمهور الخارجي في المؤسسات الحكومية بدولة الإمارات، وقد أجريت الدراسة على عينة من الجمهور الخارجي المتعامل مع مؤسسة شرطة دبي بواقع (٤٠٠) مفردة، وذلك باستخدام عينة عشوائية بسيطة، وعينة من مسؤولي الاتصال بشرطة دبي بواقع (٢٠٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن متابعة وتصفح الموقع جاء في مقدمة الوسائل التي يستخدمها المبحوثين من الجمهور الخارجي في التواصل مع شرطة دبي عبر الإنترنت، يليها الاطلاع على الأرشيف الخاص بموقع شرطة دبي، ثم الإطلاع على دليل الخدمات.

واتفقت دراسة (شيماء عبدالعاطي: ٢٠١٥م)^(٥) حول: استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، مع دراسة (محمد خليل الحبل: ٢٠١٥م)^(٦) حول: استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديث للتواصل مع الجمهور الداخلي، على أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة هي فيس بوك، ثم يوتيوب، وتويتر؛ ويرجع ذلك لسهولة تحديث البيانات، وعرض أوسع لمنتجات وخدمات الشركة، وكذلك لخلق صورة ذهنية إيجابية عنها، بالإضافة لسرعة الرد على الانتقادات الموجهة لها.

واهتمت دراسة (حاتم على الصالحي: ٢٠١٥م)^(٧) حول: استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة العلاقات العامة، برصد وتقييم استخدام المنظمات العاملة في اليمن لتكنولوجيا الاتصال التفاعلي، وتحديد المواقع الإلكترونية والفيس بوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، من خلال تحليل محتوى المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك لـ (٥٠) منظمة تعمل في اليمن، تم اختيارها بطريقة عمدية، لتقييم قدراتها التفاعلية والحوارية عبر الإنترنت في بناء العلاقة بين المنظمة والجمهور من منظور نظرية الاتصال الحواري، وقد بلغت عينة الدراسة (٢٠٤) ممارس للعلاقات العامة والقائم بالاتصال الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم المضامين المنشورة على المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الخاصة بالمنظمات تركز على استهداف العملاء وأعضاء المجتمع المحلي، وتصدرت منتجات وخدمات المنظمة قائمة هذه المضامين، كما ظهرت مؤشرات الاتصال الحواري (توفير معلومات مفيدة- حلقات حوارية) بدرجات متوسطة، وانخفاض درجة مؤشر (معاودة الزيارة).

كما توصلت دراستا (خالد محمد الرويلي: ٢٠١٣م)^(٨) حول: تأثير تكنولوجيا الاتصال على مهام العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية السعودية، والتي أجريت على عينة قوامها (٢٠٠) من

القائمين بالاتصال في منظمات عينة الدراسة، و(٢٠٠) من جمهور هذه المنظمات، ودراسة (حاتم محمد عاطف : ٢٠١٠م)^(٩) حول: أثر استخدام الإنترنت على ممارسة العلاقات العامة، من خلال عينة عمدية من ممارسي العلاقات العامة بلغت (٢٠٠) مفردة، وتوصلوا إلى نفس النتائج والتي مفادها بأن ممارسي العلاقات العامة تأثروا إيجابياً باستخدام الإنترنت، كما تمثلت أهم مزايا استخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة في ممارسة العلاقات العامة في الاتصال بال جماهير النوعية، وتقديم مصادر حديثة للمعلومات، وتوفير المعلومات بشكل فوري، كذلك توفير المعلومات عبر الوسائط المتعددة، والرد على استفسارات الجماهير وإمكانية استقبال الشكاوي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية.

ركزت معظم الدراسات الأجنبية على تحليل مواقع وصفحات المنظمات وتفاعلية الجمهور معها، كدراسة (Capriotti, P., Carretón, C., Et al : 2016)^(١٠) التي اختبرت مستوى التفاعلية لمواقع المتاحف العالمية الكبرى، حيث حللت الدراسة (١٠٠) موقع كعينة للدراسة، وتوصلت إلى أن مواقع المتاحف العالمية تستخدم أدوات التفاعلية بصورة منخفضة مع الجمهور، كما أنها لا تستخدم كل إمكانات المواقع لإقامة اتصال حواري مع الزوار، لكنها تعمل على توظيف كل من أدوات التفاعلية والاتصال الحواري بشكل تدريجي.

بينما أكدت دراسة (Charest, F., Bouffard, J., Et al : 2016)^(١١) التي أجريت من خلال مقابلة مع (١٢) من مديري العلاقات العامة، على تطور الأداء المهني لمديري وممارسي العلاقات العامة في المنظمات عينة الدراسة، كما انعكس هذا التطور على الخطط الإستراتيجية المتطورة التي قدمها الباحثون أثناء مقابلتهم، على غرار تحقيقهم لمعظم الأهداف العامة للمنظمة.

فيما اتفقت دراسة كل من (Chiara Valentini : 2015)^(١٢) (Ilhem Allagui Et al : 2016)^(١٣) اللذان قاما بتحليل مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك /تويتتر) وأهمية الاستفادة منها في عمل العلاقات العامة، حيث توصلوا إلى أن استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات هو أمر جيد، بل يجب أن تكون في صلب أنشطتها؛ لأنها تسهم في تطوير علاقات المنظمة من خلال إشراك الجماهير في الحوار الذي يؤدي إلى تعزيز رأس المال الاجتماعي، كما أكدت النتائج على أن المسوقين غالباً ما يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي للمحافظة على العلامة التجارية وإدارة السمعة.

وعلى نفس السياق اختبرت دراسة (David Lynn Painter : 2015)^(١٤) مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) وقدراتها التفاعلية مقارنة بالمواقع الإلكترونية بالنسبة لممارسي العلاقات العامة، ومدى الاستفادة منها في الانتخابات السياسية، حيث بلغت عينة الدراسة (٤٧٦) مفردة من كليات ومؤسسات بحثية كبيرة في الجنوب الشرقي للولايات المتحدة، وانتهت الدراسة إلى أن الفييس بوك من أفضل وأكثر وسائل الاتصال الحديثة فاعلية في الحملات الانتخابية، وذلك لما يمتلكه من أدوات

تفاعلية وقدرات لبناء العلاقات، خاصة مع المستخدمين الذين ينخرطون في السلوكيات التعبيرية، كما أثبتت الدراسة صحة الفرض القائل (المرشحين الذين يتعرضون للفييس بوك يحققون مكاسب أكبر في الثقة السياسية من أولئك الذين يتعرضون للمواقع الإلكترونية الرسمية).

كما أكدت دراسة (Megan Amanda Stockhausen: 2014)^(١٥) على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة في المنظمات، لما له من دور في تفعيل الاتصالات الحوارية من أجل بناء علاقات تفاعلية مع الجمهور، وقد أجريت الدراسة على ثماني منظمات غير ربحية الواقعة في شمال ولاية كارولينا الجنوبية بالولايات المتحدة الأمريكية، باستخدام المقابلة المتعمقة شبه المنظمة، وأداة تحليل المحتوى مع أسلوب المقارنة، **وانتهت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أدوات منخفضة التكلفة وتوفر جمهوراً كبيراً وعريضاً، وتساهم في التنقيف والتوعية، كذلك تستغرق وسائل التواصل الاجتماعي وقتاً طويلاً مما تسبب في بعض المخاوف لدى مستخدميها من الاطلاع على خصوصياتهم، كما أشارت النتائج إلى مبدأ المعلومات المفيدة الذي جاء كأكثر نسبة (٥٩.٦%) تحققت من مبادئ الاتصال الحوارية في مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات غير الربحية، بينما جاء مبدأ تكرار الزيارة هو الأقل بـ(٢٣.٣%).**

المحور الثاني: دراسات اهتمت بتكنولوجيا الاتصال والعلاقات العامة بشركات الطيران.
أولاً: الدراسات العربية:

ركزت الدراسات العربية في هذا المحور على استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في شركات الطيران، كدراسة الحالة التي قامت بها (ميرهان محسن طنطاوي : ٢٠١٦م)^(١٦) وطبقتها على شركة طيران الاتحاد، وسعت من خلالها للتعرف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركة، معتمدة على تحليل المضمون وبعض المقابلات مع ممارسي العلاقات العامة، **وخلصت الدراسة إلى أن التنوع الكبير في مجال الأدوات المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي من شأنها دعم برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالشركة؛ الأمر الذي يدعم دور مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل واسع النطاق كأداة حديثة للتواصل بين الشركة وجمهورها، وأن الفييس بوك يعد من أبرز مواقعها المستهدفة بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اتضحت هذه الأهمية من خلال التفاعل الجماهيري الكبير والسريع بين المسؤولين عن صفحة التواصل الاجتماعي والجمهور، من خلال سرعة رد الفعل على التعليقات، سواءً كانت ثناء أو شكاوى أو مقترحات أو أسئلة تطرح من قبل جمهور الشركة.**

كذلك اهتمت دراسة (خالد مصطفى بركات : ٢٠١٥م)^(١٧) بتقييم مواقع شركات الطيران العربية الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وما المعايير التي يمكن أن نقيم من خلالها فاعلية هذه المواقع، من خلال تحليل مواقع ثماني شركات طيران عربية، مع التركيز على موقع الخطوط الجوية الكويتية، ومقارنتها بموقعين اثنين من أكبر شركات الطيران العالمية كاثي باسيفيك ولوفتهانزا (Cathay

(Pacific-Lufthansa)، وانتهت الدراسة إلى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية وبدرجة ثقة (٩٩%) بين تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العربية، وبين تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العالمية على شبكة الإنترنت، وتركزت هذه الاختلافات في المحتوى وما يعرضه من معلومات عن الخدمات المتاحة عن الطائرة، ومدى الاستفادة من الموقع في الترويج والتسويق لخدمات الشركة. فيما اتفقت دراسة كلٍ من (غادة محمد عبدالفتاح : ٢٠١٥م)^(١٨) المسحية حول تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة على أداء ممارسي العلاقات العامة، والتي اعتمدت على عينة عشوائية بسيطة بلغ عددها (٤٠٠) مفردة، من العاملين في العلاقات العامة بوزارة الطيران المدني، ودراسة (مهند أحمد الأمين: ٢٠١١م)^(١٩) المسحية حول استخدام الوسائط المتعددة في إدارة العلاقات العامة، ودراسة (ميرهان محسن طنطاوي: ٢٠١١م)^(٢٠) المسحية أيضاً، حول إدارة السمعة في المنظمات المصرية عبر الإنترنت، والتي طبقت على عينة بلغ قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري، وخلصت الدراسات إلى أنه يتم استخدام الوسائط المتعددة في نشاط العلاقات العامة والإعلان بشكل كبير في الإعلانات المنشورة على موقع المؤسسة على الإنترنت، فجذبت عدداً كبيراً من الجماهير، حيث أدى استخدام الوسائط المتعددة على موقع المؤسسة إلى عكس صورة المؤسسة بشكل جيد والتعريف بها وخدماتها، كما أثبتت النتائج أن الروابط التي يتضمنها الموقع الإلكتروني لمنظمات عينة الدراسة جاءت بمقدمتها الروابط التي تتيح تقديم الشكاوى والمقترحات، ثم الروابط التي تتيح تقديم أسئلة واستفسارات، كما أشارت إلى ضرورة التكامل بين الاستراتيجيات الاتصالية والتكنيكات الاتصالية بكافة أدواتها؛ لإنعكاس ذلك على سمعة المؤسسة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

اهتمت دراستا (2014:Grančay, M. Eur)^(٢١) و (2012:Shelley Wigley Et al)^(٢٢) بمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في العلاقات العامة لشركات الطيران، ومدى توافر مبادئ الاتصال الحوارية للتواصل مع العملاء، وكيفية بناء العلاقات معهم، فالأولى سعت لتحليل محتوى صفحات الفيس بوك لأكبر شركات الطيران العالمية، والتي بلغ عددها (٢٥٠) شركة، والثانية قامت بتحليل مواقع Twitter لأربع شركات طيران اختيرت على أساس مستوى نشاطها على Twitter، وهي الخطوط الجوية جنوب غرب (SWA)، والخطوط الجوية الأمريكية، والخطوط الجوية تايم وارنر كيبل (Time Warner Cable) والخطوط الجوية كومكاست (Comcast)، وانتهت الدراستان إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في مجال العلاقات العامة وخدمة العملاء في شركات الطيران، مع التنبؤ بأن هذه الشركات ستتضاعف من استخدامها لهذه الوسائل في المستقبل، كما أن ثلث هذه الشركات تمكن المستخدمين من إضافة المحتوى من خلال الرد على المشاركات والشكاوى بشكل فوري، كذلك أشارت النتائج إلى أن (٢٥%) من مواقع شركات عينة الدراسة تستخدم إستراتيجية الفيس بوك منصة للعلاقات العامة لخلق الدعاية لشركات الطيران، كما أوضحت النتائج أن الخطوط

الجوية (SWA) هي من أكثر الخطوط التي تمارس العلاقات العامة بها الاتصال الحواري عبر Twitter إلى حد كبير مقارنةً بالخطوط الأخرى، وأن تغريدات (SWA) هي الأكثر مشاركةً وتأثيراً مع وفي أصحاب المصلحة.

ومن ناحية أخرى سلطت دراسة (Coy Callison Et al: 2010)^(٢٣) الضوء على الجهود المبذولة من قبل العلاقات العامة وأنشطتها في الخطوط الجوية جنوب غرب (SWA)، وما الانطباعات والتصورات التي يدركها الصحفيون والإعلاميون حول هذه الأنشطة، وانتهت الدراسة إلى أن الصحفيين ينظرون إلى العلاقات العامة في الخطوط الجوية (SWA) بالمتازة مقارنة مع الشركات الأخرى، كما أنها توفر بيئة اتصالات تتميز بالتفاعلية وتحقيق المبادئ الحوارية وخاصة التغذية المرتدة والمعلوماتية.

مناقشة الدراسات السابقة والتعليق عليها:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة أمكن للباحث الخروج بعدد من المؤشرات يمكن إيجاز أبرزها فيما يلي:

- من حيث الموضوع: اهتمت الدراسات السابقة بتأثير تكنولوجيا الاتصال في إدارة العلاقات العامة في عدد من المؤسسات المختلفة، مثل: المصارف الليبية (محمد فرحات: ٢٠١٦م)، والمؤسسات الحكومية (معصم بلال جمعة: ٢٠١٦م)، والمؤسسات التعليمية الجامعية (محمد الحبل: ٢٠١٥م)، والشركات متعددة الجنسيات (شيماء عبدالعاطي: ٢٠١٥م)، وقطاع البترول (وفاء الجمال: ٢٠١٤م)، والمتاحف العالمية الكبرى (Paul Capriotti, Et al: 2016)، والمؤسسات الإعلامية (Ilhem Et al: 2015: Allagui)، والأحزاب السياسية (David Lynn Painter: 2015)، والمنظمات غير الهادفة للربح (Megan Amanda Stockhausen: 2014)، فيما اهتمت عدة دراسات بكيفية استخدامها وتأثيرها على تطوير الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة، والاستفادة منها لمواكبة الكم الهائل من المعلومات المتدفقة؛ استجابة لمتطلبات الجمهور الخارجي والداخلي للمؤسسة، حيث ركز بعضها على إقامة اتصال حواري فعال عبر التكنولوجيا بين المؤسسة و جماهيرها، كدراسة كلٍ من (معصم بلال جمعة: ٢٠١٦م)، و(حاتم علي الصالحي: ٢٠١٥م)، (David Lynn Painter: 2015)، (شيماء عبدالعاطي: ٢٠١٥م)، (Ebru Uzunoğlu Et al: 2104)، (Paul: Capriotti, Et al: 2016: Megan Amanda Stockhausen: 2014).

- أغفلت أغلب الدراسات التي سعت للكشف عن المبادئ الحوارية وتقييم القدرات الحوارية ومدى تحقيقها للتفاعلية في المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات المختلفة قياس مدى حرص الممارسين في العلاقات العامة لإقامة وتطبيق مبادئ الاتصال الحواري التفاعلي مع الجمهور، عدا دراسة واحدة (حاتم علي الصالحي: ٢٠١٥م) التي اهتمت بقياس المؤشرات الحوارية في الجانبين (المواقع، الممارسين).

- **من حيث النتائج:** أكدت عدة دراسات سابقة على أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال العلاقات العامة باعتبارها أداة اتصال حديثة، ساهمت في تطوير الأداء المهني للممارسين وخاصة النشاط الاتصالي الذي مدى جسور التواصل بشكل فعال مع جماهير المؤسسات الداخلية والخارجية . وكذلك فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك تحديداً في الحملات الانتخابية وبناء الثقة السياسية، والمحافظة على صورة المؤسسة وسمعتها كدراسة (David Lynn painter :2015).

- أظهرت النتائج أهمية الاستفادة من توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عمل العلاقات العامة بشركات الطيران، وخاصة (Facebook ، Twitter ، Websites) التي تعد أدوات حديثة وفعالة لممارسي للعلاقات العامة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

أمكن للباحث الاستفادة من مراجعة الدراسات السابقة في عدد من الجوانب أهمها ما يلي:

- تحديد الجوانب التي لم تهتم الدراسات السابقة ببحثها، من أجل تناولها بالبحث والدراسة، حتى يمكن لهذه الدراسة أن تضيف الجديد للتراث البحثي العربي في هذا المجال.
- تعميق مشكلة الدراسة وبلورتها بشكل يمكن من خلاله دراسة وسائل تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال الحديثة ودورها واستخداماتها وتأثيراتها في تطوير أداء ممارسي العلاقات العامة في قطاع الطيران في ليبيا.
- تحديد الإطار النظري المناسب للدراسة، والذي يتمثل في أدبيات البحث العلمي التي تناولت الاتصال الحوارية كإطار فكري للدراسة، ونظرية ثراء الوسيلة، وما يفيد في إجراء الدراسة من تطبيقات هذه النظريات.
- تحديد معايير اختيار عينة الدراسة الميدانية.
- صياغة تساؤلات الدراسة بناء على نتائج الدراسات السابقة، والتي ساعدت في تحديد التساؤلات البحثية الخاصة بممارسي العلاقات العامة، والجمهور، وواقع هذه المؤسسات، ومدى قابليتها للتطوير والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة.

المدخل النظري للدراسة :

أولاً: نظرية ثراء الوسيلة : Media Richness Theory

لقد ظهرت نظرية ثراء الوسيلة لأول مرة بشكل أكاديمي بين عامي (١٩٨٤ - ١٩٨٦م) على يد دافت ولينجل (Daft and Lengel) وذلك عندما أشارا لوجود أشكال مختلفة من وسائل الاتصال متباينة في درجة ثراء معلوماتها وقدرتها على تغيير الفهم.^(٢٤)

حيث نشأت جذور النظرية الأولى في مجال الاتصال التنظيمي، وقدما دافت ولينجل تصوراً يفيد بأنه يجب على المنظمات استخدام الوسائل المناسبة في توصيل الرسائل، وذلك بحسب أهمية كل رسالة، فالرسائل أو الحالات المهمة تحتاج إلى وسائل اتصال أكثر غنى، وعلى النقيض من ذلك في الحالات الأقل أهمية فإنها تحتاج إلى وسائل إعلام أقل غنى لتمرير المعلومات.^(٢٥)

ومسمى غني أو ثراء أو خصوبة الوسائل هو نفس المصطلح لهذه النظرية، والتي أساساً تعتمد على تفعيل العلاقات الاجتماعية والمؤسسية بوسائل اتصال مختلفة، والتي تحقق أكبر قدر من التفاعلية. وطبقاً لدافت ولينجل فثراء وسائل الإعلام هي تلك الأفعال الاتصالية، التي تساعد على توضيح القضايا الغامضة، وتخفيض درجة غموضها، وإيجاد معاني مشتركة، من أجل توضيح الفهم في الوقت المناسب.^(٢٦)

ويرى رالف مولر (Ralf Müller) أن ثراء الوسيلة هو مدى قدرة الوسيلة على توفير رجع صدى سريع، وعدد من القنوات المتاحة، والتنوع اللغوي، ودرجة التركيز على المتلقي.^(٢٧) فالإنترنت كوسيلة اتصال حديثة يمكن أن تختلف في درجة ثرائها، فقد قام سيمون وبيباس (2004:Simon-Pppas) بدراسة ثراء المواقع المنتجة من حيث استخدام الوسائط المتعددة، وقد صنفا المواقع الإعلامية الغنية على أنها تلك التي تشمل نصوصاً وصوراً وفيديو كليب، بينما المواقع الفقيرة هي التي تحتوي على نصوص فقط، حيث طبقا لدراستهما على أربع مواقع (موقعين ثريين-موقعين فقيرين) أحدهما بسيط والآخر معقد، حيث وجدا أن أكثر المستخدمين بغض النظر عن تعقيد المنتج، فضلوا المواقع التي تقدم وسائل إعلام أكثر ثراءً.^(٢٨)

معايير نظرية ثراء الوسيلة :

لقد قام كل من دافت ولينجل وتريفينو (Daft, Lengel and Trevino) بوضع تسلسل هرمي لثراء وسائل الإعلام وذلك من خلال أربعة معايير،^(٢٩) هي كالاتي :

١- رجع الصدى (الفورية) : ويقصد به المدى الذي تستطيع فيه الوسيلة القيام بتغذية مرتدة فورية بشكل سريع للرد على الرسالة (استجابة التفاعل)، وهذا يتحقق بوجود فهم مشترك للرسالة بين المرسل والمتلقي، وردود الفعل من المتلقي إلى المرسل تلعب دوراً مهماً في التواصل مع المرسل لفهم الرسالة.^(٣٠)

٢- تعدد الرموز: يقصد بتعدد الرموز تعدد طرق توصيل المعلومات سواءً بشكل لفظي أو غير لفظي، والرموز هي مثل (الصوت: وتسمى رموز صوتية- الإيحاء واللمس: وتسمى رموز غير لفظية - الورق واللوحات: وهي الأنماط التي يتم استخدامها لنقل المعلومات).^(٣١)

٣- تنوع اللغة المستخدمة: تعتبر اللغة ثالث أبعاد ثراء الوسيلة، واللغة الثرية هي اللغة الطبيعية السائدة بين أفراد المجتمع، والتي تيسر عملية التواصل بين المرسل والمستقبل، حيث أنها تتسم بالسهولة والبساطة والمعنى المشترك الواضح. (٣٢)

٤- التركيز الشخصي أو الخصوصية: يقصد بالتركيز الشخصي أو الخصوصية بأنها القدرة على فهم الأبعاد الشخصية للطرف الآخر في العملية الاتصالية، بمعنى مدى معرفة وخبرة المرسل بشريكه الاتصالي. (٣٣)

ومن هنا يتضح لدى الباحث أن الاختيار الناجح للوسيلة الاتصالية الفعالة من قبل ممارسي العلاقات العامة، يكمن في مدى قدرة الوسيلة الاتصالية على تقديم رسائل اتصالية قليلة الغموض، وذات فهم مشترك في اتجاهين، والتي تحقق القيمة المضافة (التفاعلية في الاتصال).

ثانياً: - الاتصال الحوارى (Dialogic Communication Theory) :

يرجع مصطلح الحوار إلى الكلمة اللاتينية (Dialogues) التي ظهرت في القرن الثالث عشر، أما حديثاً فقد ظهرت كلمة حوار في عام (١٩٥٨م) من خلال الأعمال الكلاسيكية لـ مارتن بوبر (Martin Buber) الذي يعد الأب الروحي لدى العديد من الباحثين لمفهوم الحوار حديثاً، وصاحب كتاب (أنا وأنت) الذي يعتبر نقطة البداية في مسيرة الحوار حديثاً، وذلك نتيجة لتأثير الأفكار العميقة التي وردت آنذاك. (٣٤)

وبحسب كنت وتاييلور (Kent & Taylor)* أن مفهوم الحوار هو المشاركة المتميزة التي تكون فيها الأطراف ملتزمة مع بعضها البعض ومهتمة ببعضها البعض، فالحوار هو أكثر من مجرد تبادل للأفكار، فالشخصيات الشعبية تتشكل من خلال تفاعلاتهم مع الآخرين، كما أكدنا على أن مفهوم الحوار في العلاقات العامة يرتكز على الاتصالات، وقد حددا الباحثان "كنت وتاييلور" عام ٢٠٠١م خمس مؤشرات اتصالية لإقامة علاقات حوارية مع الجمهور عبر موقع المنظمة على الويب، (٣٥) وهي تلك المؤشرات الحوارية التي تساعد المنظمات لبناء علاقات قوية ودائمة مع الجماهير، وهي كالآتي:

١- سهولة استخدام الموقع: ويقصد به أن يكون هناك سهولة في الحركة داخل الموقع، فسهولة استخدام الموقع الإلكتروني من قبل الزوار يعتبر شرط من شروط الحوار مع المؤسسة عبر الإنترنت، فإذا لم يجد الزائر سهولة في استخدام الموقع ربما لا يعود لزيارته مرة ثانية. (٣٦)

٢- تقديم معلومات مفيدة للجمهور: ينبغي أن يقدم الموقع معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، وأن تلبي هذه المعلومات احتياجاتهم وتطلعات الجماهير وليس احتياجات المنظمة فقط، وذلك من خلال الإجابة على تساؤلات الزوار، سواء كانت موضوعات عامة أو الأكثر خصوصية، لأن الهدف من ذلك هو بناء المنفعة المتبادلة وبناء الثقة. (٣٧)

* يرجع لهما الفضل في تطوير نظرية الإتصال الحوارى، ولهم أكثر من عشرة بحوث اهتمت بنظرية الحوار، وقد استعان الباحث في بحثه بمجموعة منها.

٣- **تكرار الزيارة:** الجاذبية والخصائص المميزة للموقع تضمن بناء علاقات طويلة الأمد مع زواره، وذلك من خلال التعرف على خصائص زوار الموقع، ومعدلات زيارتهم وتطوير بيانات الموقع وفقاً لتفضيلات الزوار. (٣٨)

٤- **الاحتفاظ بزوار الموقع:** ويعود ذلك إلى ما يتميز به موقع المؤسسة من تصميم يجعله يتسم بخصائص وسمات جذابة، حيث تحرص المنظمات الهادفة للربح على تحقيق هذا المبدأ لكي لا تفقد زوارها وبالتالي يؤثر على منتجاتها أو خدماتها. (٣٩)

٥- **الحلقة التفاعلية الحوارية:** وهي تعد من أهم الخصائص التي يجب أن يتمتع بها الموقع الناجح والفعال الذي تتوفر فيه الأدوات التفاعلية، كتخصيص رابط لتلقي الاستفسارات بحيث يُسمح للجمهور بطرح الأسئلة، كما تسمح المنظمة بالرد على تلك التساؤلات والمشكلات التي يطرحها الجمهور، ومن ناحية أخرى إشراك جمهور المؤسسة في الحوار واتخاذ القرارات. (٤٠)

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما أهم وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في شركات الطيران العاملة في ليبيا؟
- ٢- ما مدى استعداد ممارسي العلاقات العامة في شركات الطيران العاملة في ليبيا لتبني توظيف تكنولوجيا الاتصال؟
- ٣- ما مدى تطور أداء المبحوثين بعد توظيفهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في شركات الطيران العاملة في ليبيا؟
- ٤- ما تأثير تكنولوجيا الاتصال على شكل ومضمون الرسائل الاتصالية التي يقدمها ممارسي العلاقات العامة إلى جماهيرهم المختلفة وذلك من خلال اختيارهم للوسيلة الأكثر ثراءً؟
- ٥- ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك بشركات الطيران العاملة في ليبيا؟
- ٦- ما مدى إدراك الممارسين للعلاقات العامة لمبادئ الاتصال الحواري مع الجمهور عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك؟
- ٧- ما المشكلات الإدارية والتقنية التي تواجه ممارسين العلاقات العامة في توظيف تكنولوجيا الاتصال في الممارسة اليومية؟

المفاهيم الإجرائية:

تكنولوجيا الاتصال: يقصد بتكنولوجيا الاتصال بهذه الدراسة المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، التابعة لشركات الطيران العاملة في ليبيا.

العلاقات العامة: وهم الممارسون لأنشطة العلاقات العامة بشركات الطيران العاملة في ليبيا.

شركات الطيران العاملة في ليبيا: وهي شركات الطيران التي تعمل في ليبيا سواءً كانت وطنية أو غير وطنية، وتتضمن الشركات الوطنية (الخطوط الجوية الأفريقية، الخطوط الجوية الليبية، وشركة الأجنحة الليبية، بينما تضم الشركات غير الوطنية (الخطوط الجوية التركية).

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تقوم على الوصف الكامل والدقيق لظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، حيث تسعى هذه الدراسة للتعرف على استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارات العلاقات العامة عينة الدراسة، ومدى تأثيرها على أداء ممارسي العلاقات العامة.

منهج الدراسة:

لقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على واحد من بين أهم المناهج شيوعاً واستخداماً في مثل هذا النوع من الدراسات وهو **منهج المسح الإعلامي:** وهو المنهج الذي يركز أساساً على تصوير وتحليل خصائص مشكلة معينة أو ظاهرة معينة بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً، وبالتالي فإن مجاله يمتد إلى جمع البيانات الضرورية الكمية منها والكيفية واستخدامها في حل المشكلات المختلفة.^(٤١)

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من كل ممارسي العلاقات العامة في شركات الطيران الوطنية وغير الوطنية العاملة على الساحة الليبية، وقد تم عمل مسح شامل لكافة ممارسي العلاقات العامة في شركات الطيران الأربعة، حيث بلغ عددهم (٥٠) مفردة، موزعين على النحو التالي: (سبعة وثلاثون ممارساً بشركة الخطوط الجوية الليبية، وسبعة ممارسين بشركة الأجنحة الليبية للطيران، وأربعة ممارسين بشركة الخطوط الجوية التركية، واثنان من ممارسي شركة الخطوط الجوية الأفريقية).

وقد استثنى الباحث عدد ثمانية من ممارسي شركة الخطوط الجوية الأفريقية الذين كانوا متواجدين خارج مقر العمل لظروف غير معلومة طوال فترة الدراسة.

جدول رقم (١)

يوضح عينة الدراسة الميدانية

م	شركات الدراسة	عدد الممارسين
١	الخطوط الجوية الليبية	٣٧
٢	الخطوط الجوية الأفريقية	٢
٣	الأجنحة الليبية للطيران	٧
٤	الخطوط الجوية التركية	٤
	المجموع	٥٠

ونظراً لصغر حجم المجتمع فقد اعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل.

إجراءات الصدق والتباض:

الصدق (Validity): يراد بالصدق التحقق من مدى صلاحية أسلوب القياس أو أدواته في قياس الموضوعات، والظواهر التي يريد الباحث تحليلها أو استخلاص نتائج يعول عليها ومن ثم تعميمها، ويتفق العديد من الخبراء على أن أهم أنواع الصدق الواجب توفره في المقياس:

١- الصدق الظاهري: وهو الذي يعبر عن اتفاق المحكمين والخبراء على أن المقياس، أو الأداة صالحة لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله، أي تحقيق هدف البحث.

٢- صدق المحتوى: وهو الذي يعبر عن اتفاق محتوى المقياس، أو الأداة مع الهدف الذي أعدت من أجله، أي اتفاق فئات التحليل مع هدف البحث.

٣- صدق البناء : وهو ما يسمى بالصدق النظري الذي يرتبط بمدى الإدراك الجيد للباحث للمداخل النظرية والفرضية لبناء المقياس أو الأداة.^(٤٢)

وقد تم عرض الاستمارة مرفقة بمشكلة الدراسة والأهداف والتساؤلات على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام،^(٤٣) وذلك للاستفادة من مقترحاتهم وأرائهم، وبناءً على ما سبق تم تعديل الاستمارة بشكلها النهائي، ومن ثم وزعت على المبحوثين.

الثبات:

ويقصد بالثبات الوصول إلى نفس النتائج بتكرار تطبيق المقياس على نفس الأفراد في الموقف أو الظروف نفسه.^(٤٤)

مناقشة نتائج الدراسة:

الجدول رقم (١)
يوضح أهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في مجال عملها

الأهمية						الوسائل الاتصالية
غير مهم		مهم إلى حد ما		مهم		
%	ك	%	ك	%	ك	
						وسائل الاتصال المباشر
0	0	38.0	19	62.0	31	المحادثة الشخصية
2.0	1	36.0	18	62.0	31	الندوات
2.0	1	30.0	15	68.0	34	المؤتمرات
2.0	1	28.0	14	70.0	35	المعارض
						الوسائل المطبوعة
4.0	2	26.0	13	70.0	35	الصحف
2.0	1	40.0	20	58.0	29	المجلات
2.0	1	36.0	18	62.0	31	الملصقات والمطويات
6.0	3	30.0	15	64.0	32	التقرير السنوي
6.0	3	40.0	20	54.0	27	النشرات
						الوسائل المسموعة
8.0	4	24.0	12	68.0	34	إذاعة
8.0	4	18.0	9	74.0	37	تلفزيون
24.0	12	16.0	8	60.0	30	شرائط فيديو
						وسائل تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال
0	0	6.0	3	94.0	47	الإنترنت
0	0	14.0	7	86.0	43	الموقع الإلكتروني
0	0	10.0	5	90.0	45	الفيديو بوك
4.0	2	22.0	11	74.0	37	الانترنت
20.0	10	38.0	19	42.0	21	الأكسبرانت

تعكس البيانات الواردة في الجدول السابق ما يلي :

جاءت المعارض في المرتبة الأولى من بين أكثر وسائل الاتصال المباشر أهمية بالنسبة للمبحوثين الذين اختاروا (مهم) وبنسبة (٧٠%)، فيما جاءت المؤتمرات في المرتبة الثانية وبنسبة (٦٨%)، بينما جاءت المحادثة الشخصية والندوات في المرتبة الثالثة والأخيرة وبنسب متساوية (٦٢%) . وقد دعمت دراسة (محمد عبدالله اليدومي: ٢٠١١م)^(٤٥) هذه النتيجة، التي توصلت إلى أن المعارض من أكثر وسائل الاتصال المباشر أهمية في شركات الدراسة وبنسبة (٦٥%). أما في الوسائل المطبوعة فقد تصدرت الصحف باقي الوسائل، وجاءت كأهم وسيلة اتصالية مطبوعة يستخدمها المبحوثون وذلك بنسبة (٧٠%)، فيما جاء التقرير السنوي في المرتبة الثانية وبنسبة (٦٤%)، ثم الملصقات والمطويات بـ(٦٢%)، يليها كل من المجلات بـ(٥٨%) والنشرات بـ(٥٤%).

وتتسق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (سلمان الفيحان: ٢٠١٢م) ^(٤٦) التي أشارت إلى أن ما نسبته (١٧%) من المبحوثين، وهي النسبة الأكبر التي أقرت بأنها تعتمد في اتصالاتها وبشكل كبير على الوسائل التقليدية (الصحافة).

كما جاء التلفزيون في صدارة الوسائل المسموعة والمرئية كأهم وسيلة اتصالية يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في مزاوله أعمالهم وبنسبة (٧٤%)، في حين جاءت الإذاعة المسموعة في المرتبة الثانية بنسبة (٦٨%)، بينما جاءت شرائط الفيديو ثالثاً بنسبة (٦٠%).

وقد اختلفت هذه النتيجة مع ما انتهت إليه دراسة (وفاء الجمال: ٢٠١٤م) ^(٤٧) التي أشارت إلى تفوق الراديو كوسيلة اتصالية على التلفزيون، حيث تفوق التلفزيون بنسبة (١٠.٧%)، بينما أخذ التلفزيون النسبة الأقل من اختيار المبحوثين بـ(١.٦%).

أما في وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال فقد جاء الإنترنت في مقدمة أهم الوسائل الحديثة التي يهتم بها ممارسو العلاقات العامة في شركات محل الدراسة، حيث احتل المرتبة الأولى بنسبة (٩٤%)، يليه الفيس بوك في المرتبة الثانية (٩٠%)، فيما جاء الموقع الإلكتروني ثالثاً بنسبة (٨٦%)، والإنترنت في المرتبة الرابعة بنسبة (٧٤%)، والإكسرانت في المرتب الأخيرة بنسبة (٤٢%).

وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (محمد فرحات خليل: ٢٠١٦م) ^(٤٨) التي خلصت إلى أن الإنترنت احتل المركز الأول بنسبة (٩٣.٣%) كأحد الوسائل الاتصالية الأكثر فاعلية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمصارف الليبية.

كذلك أكدت دراسة (معصم بلال جمعة: ٢٠١٦م) ^(٤٩) النتيجة الحالية، وذلك من خلال اشارتها إلى أن صفحات شبكة الإنترنت جاءت في مقدمة أهم الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في مؤسسة شرطة دبي بنسبة مئوية (٢٨.٣٥).

ويستخلص الباحث مما سبق تقدم الوسائل التكنولوجية (إنترنت-فيس بوك- موقع إلكتروني) على الوسائل التقليدية (الاتصال المباشر- المطبوعة - المسموعة والمرئية)، ويرجع هذا التقدم لما تمتلكه هذه الوسائل من قدرات حديثة من سرعة وتكلفة وحفظ ونشر وتحديث للمعلومات، مما يساهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة.

الجدول رقم (٢)
يوضح دعم الإدارة العليا لاستخدام التكنولوجيا

الدعم	ك	%
نعم	47	94.0
لا	3	6.0
المجموع	50	100.0

تشير النتائج بحسب ما يتضح في جدول رقم (٢) بأن غالبية عينة الدراسة وبنسبة (٩٤%) أقرت بأن الإدارة العليا بشركاتهم تدعم استخدام العلاقات العامة لوسائل تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال في مجال عملها، وما نسبته (٦%) من المبحوثين ترى أنه لا يوجد دعم من الإدارة العليا لإستخدام التكنولوجيا.

وتدل هذه النتيجة على أن الإدارة العليا لشركات الدراسة لديها وعي إيجابي بأهمية استخدام التكنولوجيا، والاستفادة من خدماتها في الشركة عامة، والعلاقات العامة خاصة، لذلك تقدم الإدارة العليا الدعم اللازم والتسهيلات لضمان الاستفادة من هذه الإمكانيات الحديثة، ويختلف الدعم المقدم من الإدارة العليا من مؤسسة لأخرى، وذلك بحسب حجم الأنشطة والبرامج التي تقوم بها العلاقات العامة، وعلى هذا الأساس تقدم التغطية المالية، وهذا ما أشارت إليه نتائج دراسة (Chiara Valentini: 2015) (٥٠) التي انتهت إلى أن توظيف ودعم المنظمات لاستخدام تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة هو أمر جيد؛ لأنه يسهم في تطوير علاقات المنظمة وتعزيز رأس المال الاجتماعي.

الجدول رقم (٣)
يوضح أنشطة العلاقات العامة التي تستخدم فيها وسائل
تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال الحديثة

الانشطة	ك	%
تقويم برامج العلاقات العامة	19	38.0
بحوث العلاقات العامة	13	26.0
الحملات الإعلامية	24	48.0
الاتصال مع الجماهير	22	44.0
التخطيط	3	6.0
التسويق والدعاية	12	24.0

تشير النتائج في الجدول رقم (٣) إلى أن الحملات الإعلامية جاءت في المرتبة الأولى من حيث أنها أكثر أنشطة العلاقات العامة التي يستخدم فيها الممارسون تكنولوجيا الاتصال وبنسبة (٤٨%)، يليها الاتصال مع الجماهير بنسبة (٤٤%)، فيما جاءت أنشطة تقويم برامج العلاقات العامة ثالثاً (٣٨%)، وبحوث العلاقات العامة رابعاً بنسبة (٢٦%)، فيما جاء التسويق والدعاية خامساً بنسبة (٢٤%)، وأخيراً التخطيط بنسبة (٦%).

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Ilhem Allagui :Et al: 2016) (٥١) والتي أكدت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية، وأشارت إلى أنه يجب أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي في صلب أنشطة العلاقات العامة.

كما اتسقت هذه النتيجة مع دراسة (David Lynn Painter: 2016) (٥٢) التي خلصت إلى أن الفيس بوك من أفضل وأكثر وسائل الاتصال الحديثة فاعلية في الحملات الإعلامية.

ويعزو الباحث تركيز ممارسي العلاقات العامة على توظيف تكنولوجيا الاتصال في القيام بالحملات الإعلامية كأكثر الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة، وذلك لما تمتلكه هذه الوسائل الحديثة من أدوات تفاعلية وقدرات على بناء العلاقات، خاصة مع المستخدمين الذين ينخرطون في السلوكيات التعبيرية، بالإضافة إلى أن الحملات الإعلامية دائماً ما تبحث عن الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير، وهذا ما تتميز به هذه الوسائل.

بينما تُظهر هذه النتيجة مؤشرات سلبية تدل على وجود قصور لدى ممارسي العلاقات العامة في انجاز أنشطة أساسية ومهمة مثل التخطيط، حيث أقر المبحوثون بأنهم لا يستخدمون التكنولوجيا عند قيامهم بالتخطيط إلا بشكل بسيط أي ما نسبته (٦%) فقط، فعدم استخدام التكنولوجيا في التخطيط سيؤدي إلى ضياع الكثير من الوقت والجهد وعدم استثمارهما، وبذلك فإنهم سيفتقدون إلى عامل الدقة الذي يؤدي إلى سلامة الأسس التي يبني عليها التخطيط.

وهذا ما أوضحته دراسة (حاتم محمد عاطف: ٢٠١٠م) (٥٣) التي أشارت إلى دور الإنترنت في التخطيط لإنجاح حملات العلاقات العامة، وذلك بتجميع المعلومات عن الجمهور المستهدف عن طريق الشبكة الإلكترونية.

الجدول رقم (٤)

يوضح مدى تبني المبحوثين لاستخدام المواقع الإلكترونية والفييس بوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة

م	العبارات	درجة التبني			
		موافق		غير موافق	
		ك	%	ك	%
١	أحرص دائما على الاستفادة من التقنيات التكنولوجية	39	78.0	11	22.0
٢	أصبح استخدامها هو السبيل الوحيد لضمان جودة الخدمة	36	72.0	13	26.0
٣	استخدامي لهذه المواقع يزيد من فرصتي في تحسين أدائي في العمل	32	64.0	16	32.0
٤	استخدامها سهل وبسيط، وأنصح زملائي باستخدامها	28	56.0	18	36.0
٥	استخدام هذه المواقع مفيد في نشر أخبار الشركة	24	48.0	19	38.0
٦	تحتاج هذه المواقع إلى خبرة كبيرة وتدريب مستمر لتعلمها	26	52.0	14	28.0
٧	لا أمتلك الإمكانيات اللازمة لاستخدام هذه المواقع	2	4.0	10	20.0
٨	سليبتها أكثر من إيجابياتها	17	34.0	0	0
٩	لا أهتم بمعرفة أي جديد في عالم التكنولوجيا	0	0	9	18.0
١٠	أفضل استخدام الوسائل التقليدية المعروفة في ممارسة العلاقات العامة	1	2.0	17	34.0

تشير نتائج الدراسة في الجدول الحالي إلى تقدم العبارة (أحرص دائما على الاستفادة من التقنيات التكنولوجية) على باقي العبارات الأخرى بنسبة (٧٨%)، حيث احتلت هذه العبارة المرتبة الأولى بدرجة موافق، مقابل ما نسبته (٢٢%) بدرجة موافق إلى حد ما، بينما جاءت عبارة (أصبح استخدامها هو السبيل الوحيد لضمان جودة الخدمة) في المرتبة الثانية بنسبة (٧٢%) بدرجة موافق، و(٢٦%) بدرجة موافق إلى حد ما، وقد احتلت العبارة (استخدامي لهذه المواقع يزيد من فرصتي في تحسين أدائي في العمل) المرتبة الثالثة بنسبة (٦٤%) وبدرجة موافق، وما نسبته (٣٢%) موافق إلى حد ما، في حين جاءت العبارة (استخدامها سهل وبسيط، وأنصح زملائي باستخدامها) في المركز الرابع بنسبة (٥٦%) بدرجة موافق، وما نسبته (٣٦%) بدرجة موافق إلى حد ما، كذلك جاءت عبارة (تحتاج هذه المواقع إلى خبرة كبيرة وتدريب مستمر لتعلمها) في المركز الخامس بنسبة (٥٢%) وما نسبته (٢٨%) موافق إلى حد ما، وجاءت العبارة (استخدام هذه المواقع مفيد في نشر أخبار الشركة) في المرتبة السادسة بنسبة (٤٨%)

بدرجة موافق، وما نسبته (٣٨%) موافق إلى حد ما، بينما لم يوافق أغلب المبحوثين على عبارة (لا أملك الإمكانات اللازمة لاستخدام هذه المواقع) بنسبة (٧٦%)، كذلك لم يوافق ما نسبته (٦٦%) من المبحوثين على عبارة (سلبياتها أكثر من ايجابياتها)، بينما وافق ما نسبته (٣٤%) عليها، كذلك اعترض معظم المبحوثين على عبارة (لا أهتم بمعرفة أي جديد في عالم التكنولوجيا) بنسبة (٨٢%)، ولم يوافق أحد منهم على ذلك، ولم يوافق أيضاً ما نسبته (٦٤%) من المبحوثين على عبارة (أفضل استخدام الوسائل التقليدية المعروفة في ممارسة العلاقات العامة)، ووافق إلى حد ما على هذه العبارة ما نسبته (٣٤%).

ومن خلال قراءة الباحث لنتائج الجدول الحالي يتضح لنا أن أهم ما يحرص عليه ممارسو العلاقات العامة في شركات الطيران العاملة في ليبيا هو الاستفادة من التقنيات التكنولوجية الحديثة، وكذلك اقتناعهم بأن استخدامها هو السبيل الوحيد لضمان جودة الخدمة، وهذا ما يعكس عدم موافقتهم، على أنهم لا يهتمون بمعرفة الجديد في عالم التكنولوجيا كما ظهر في بيانات الجدول، وهذا دليل على سعيهم لتطوير أدائهم في إنجاز مهامهم، كذلك مواكبة الشركات العالمية ومنافستها، خاصة شركات الطيران، التي أصبحت توظف التكنولوجيا بشكل كبير.

وهذه النتيجة تتفق مع ما انتهت إليه دراسة (خالد محمد الرويلي: ٢٠١٣م)^(٥٤) وهي أن المؤسسات الاقتصادية السعودية تسعى بدرجة كبيرة إلى توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة والاستفادة منها لأنها أصبحت أهم سمات العصر.

كما دعمت دراسة (Muhammad I. Ayish: 2005)^(٥٥) هذه النتيجة، التي أشارت إلى أن منظمات الدراسة تعمل على دمج تكنولوجيا الاتصال الجديدة في العلاقات العامة، وذلك للاستفادة منها في رفع مستوى أدائها، ولتعزيز دورها في بناء العلاقات مع الجماهير.

لذلك يمكن القول بأن ممارسي العلاقات العامة في شركات الطيران العاملة في ليبيا لديهم استعداد لتبني تكنولوجيا الاتصال.

جدول رقم (٥)

يوضح المعايير التي يتوقف عليها اختبار ممارسي العلاقات العامة للوسيلة الاتصالية الأكثر ثراء

م	المعايير	درجة الأهمية					
		مهم إلى حد ما		غير مهم			
		ك	%	ك	%		
١	ردود الأفعال الفورية	28	56.0	22	44.0	0	0
٢	سهولة الاستخدام	35	70.0	15	30.0	0	0
٣	اللغة المستخدمة المفهومة	34	68.0	15	30.0	1	2.0
٤	التحديث المستمر للموقع	37	74.0	12	24.0	1	2.0
٥	الرسالة الاتصالية الواضحة	34	68.0	14	28.0	2	4.0

تشير معطيات الجدول رقم (٥) أن ممارسي العلاقات العامة قد أقرروا بأن معيار (التحديث المستمر) هو من أهم المعايير التي يتوقف عليها اختيارهم للوسيلة الاتصالية الأكثر ثراءً، وذلك بنسبة (٧٤%)،

وبدرجة مهم، وما نسبته (٢٤%) مهم إلى حد ما، بينما جاء معيار (سهولة الاستخدام) في المرتبة الثانية بنسبة (٧٠%)، وما نسبته (٣٠%) مهم إلى حد ما، ولم يقر أحد بأن هذا المعيار غير مهم، فيما جاء معيارا (اللغة المستخدمة المفهومة) و (الرسالة الاتصالية الواضحة) في المرتبة الثالثة وينسب مؤية متساوية (٦٨%) لكل منهم، وبدرجة مهم، بينما جاء معيار (ردود الأفعال) في المرتبة الأخيرة بنسبة (٥٦%) بدرجة مهم، وما نسبته (٤٤%) بدرجة مهم إلى حدى ما.

واتفقت هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (شيماء عبدالعاطي: ٢٠١٥م)^(٥٦) التي أوضحت أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا من قبل ممارسي العلاقات العامة هي الفيس بوك واليوتيوب وتويتر؛ ويرجع ذلك لسهولة تحديث البيانات.

وقد دعمت دراسة (سماح غلاب: ٢٠١٤م)^(٥٧) هذه النتيجة، والتي أوضحت أن تحديث موقع مؤسسات عينة الدراسة جاء في المرتبة الأولى ضمن معايير توظيف المبحوثين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وبنسبة (٩٤%).

وتدل هذه النتيجة على أن ممارسي العلاقات العامة في شركات الدراسة يتوقف اختيارهم لوسائل تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال الحديثة على مدى قدرتها لتحديث المعلومات والأخبار بشكل مستمر، لأن ممارسي العلاقات العامة دائماً ما يسعون لتقديم ما هو جديد، وخاصة إذا كانت هناك أحداث أو أزمات تمر بها الشركة، فهذه الأوضاع غالباً ما تحتاج لمعلومات وأخبار متجددة ومستمرة لمتابعة الحدث، ونقل الصورة الحقيقية للجماهير، وذلك من أجل أن تكون سبابة بقدر الإمكان في وقت الأحداث.

الجدول رقم (٦)

يوضح الاستراتيجيات الاتصالية التي يعتمد عليها ممارسي العلاقات العامة

م	الاستراتيجيات	ك	%
١	الحوار مع العملاء والاستماع لأرائهم ومشاركتهم في اتخاذ القرارات	46	92.0
٢	توجيه الجماهير واقناعهم بقرارات الشركة دون الإلتفات إلى وجهات نظره	4	8.0
	المجموع	50	100.0

يبين الجدول السابق أن الغالبية العظمى من المبحوثين اختاروا الخيار الأول وهو استراتيجية الحوار مع العملاء والاستماع لأرائهم ومشاركتهم في اتخاذ القرارات بنسبة (٩٢%)، بينما اتجه ما نسبته (٨%) من المبحوثين لاختيار استراتيجية الاقناع.

واختلفت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Erich J. Sommerfeldt et al. 2012)^(٥٨) التي أكدت على أن مواقع المنظمات عينة الدراسة هي مواقع غير حوارية؛ وسبب ذلك هو أن الممارسين لا ينظرون لهذه المواقع كأداة تحقق الحوارية؛ لأنهم لا يهتمون باستثمار الوقت لبناء العلاقات على الإنترنت، مما يشير إلى وجود انفصام بين العلاقات العامة النظرية والممارسة الحقيقية، وقد أوصت الدراسة بضرورة التركيز على هذا الجانب في الدراسات المستقبلية.

واتسقت هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (Chiara Valentini:2014)^(٥٩) وهو أن المنظمات الثمانية التي أجريت عليها الدراسة تستخدم استراتيجية الحوار خاصة في وقت الأزمات أو الأحداث، وهذه الإستراتيجيات الحوارية تختلف باختلاف نوع الأزمة، ومحددات الاستجابة للأزمات. وتدل هذه النتيجة على أن استراتيجية الحوار مع الجمهور هي الاستراتيجية التي يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة في شركات الطيران العاملة في ليبيا وبشكل كبير؛ وذلك لأنها تعتبر من أبرز الاستراتيجيات الناجحة في مجال العلاقات العامة الحديثة التي تسعى لبناء علاقات ناجحة وطويلة الأمد مع جماهيرها، ولديها اهتمام ووعي بإدارة الوقت، فالجماهير تتفاعل وتتجاوب مع الرسائل ذات الاستراتيجية الحوارية في اتجاهين، وهذا ما أكدته دراسة (Moonhee Cho & Et el :2014)^(٦٠) التي أظهرت أن الجمهور يظهر مستويات عالية من التفاعل مع الرسائل التنظيمية ذات الاتصالات المتناظرة في اتجاهين، مقارنة مع الرسائل والمعلومات ذات الاتجاه الواحد.

جدول رقم (٧)

يوضح مساهمة الموقع الإلكتروني والفيس بوك بإيجاد حوار بين الشركة وجماهيرها

ايجاد حوار	ك	%
نعم	47	94.0
لا	3	6.0
المجموع	50	100.0

تشير النتائج في الجدول رقم (٧) أن معظم المبحوثين قد أجابوا ب (نعم) بنسبة (٩٤%)، وأن ما نسبته (٦%) قد أجابوا ب (لا).

وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (Chiara Valentini:2015)^(٦١) التي انتهت إلى أن استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات هو أمر جيد؛ لأنها تسهم في تطوير علاقات المنظمة من خلال إشراك الجماهير في الحوار الذي يؤدي إلى تعزيز رأس المال الاجتماعي.

الجدول رقم (٨)

يُبين العبارات التي تحقق مبادئ الاتصال الحوارية التفاعلية على المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك

م	الاتصال الحوارية											
	المواقع الإلكترونية						الفيس بوك					
	نعم		يصعب التحديد		لا		نعم		يصعب التحديد		لا	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	25	50.0	18	36.0	4	8.0	35	70.0	9	18.0	3	6.0
٢	23	46.0	21	42.0	3	6.0	41	82.0	5	10.0	1	2.0
٣	23	46.0	21	42.0	3	6.0	28	56.0	18	36.0	1	2.0
٤	18	36.0	23	46.0	6	12.0	27	54.0	17	34.0	3	6.0
٥	19	38.0	23	46.0	5	10.0	29	58.0	16	32.0	2	4.0
٦	7	14.0	24	48.0	16	32.0	23	46.0	15	30.0	9	18.0
	3= valid						50 = ن					

تشير معطيات الجدول السابق إلى تفوق مبدأ التواصل المستمر والاشتراك في الحوار على مبادئ الاتصال الحوارية الأخرى في الفيس بوك بنسبة (٨٢%) وبدرجة نعم، وقد جاء مبدأ التبادلية: التعاون والمساواة بين المؤسسة والجمهور في المرتبة الثانية بنسبة (٧٠%)، وبدرجة نعم، بينما جاء مبدأ الاستجابة الفورية لطلبات الجماهير ثالثاً بنسبة (٥٨%) وبدرجة نعم، وما نسبته (٣٢%) يصعب التحديد، فيما جاء مبدأ الإلتزام: الحوار على أساس الثقة والتأكيد على الدور المجتمعي في المرتبة الرابعة بنسبة (٥٦%) وبدرجة نعم، وما نسبته (٣٨%) بدرجة يصعب التحديد، أما مبدأ التقمص: أتعامل مع الجمهور كتعاملي مع زملائي في المنظمة فقد جاء في المرتبة الخامسة بنسبة (٥٤%)، بدرجة نعم، وما نسبته (٣٤%) بدرجة يصعب التحديد، وقد جاء مبدأ المخاطرة: قيام الجمهور بالإضافة والتعديد على محتوى الموقع بحرية في المرتبة الأخيرة بنسبة (٤٦%) بدرجة نعم، وما نسبته (٣٠%) بدرجة يصعب التحديد.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (حاتم على الصالحي: ٢٠١٥م)^(٦٢) التي أظهرت إدراك الباحثين لجميع مبادئ الاتصال الحوارية على صفحات الفيس بوك ولكن بنسب متفاوتة، ويأتي مبدأ التواصل المستمر والاشتراك في الحوار في المرتبة الأولى لإدراك الباحثين لهذه المبادئ، وبوزن نسبي (٩٦.٦) وبدرجة نعم.

وتختلفت نتائج دراسة (Brandi A. Watkins: 2016)^(٦٣) عن هذه النتيجة في تحديد أكثر هذه المبادئ الذي يحقق الحوارية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت هذه الدراسة أن المبدأ الذي يقدم معلومات مفيدة يعد من أكثر المبادئ الحوارية تأثيراً على المشاركة والفاعلية. ومن ناحية أخرى أشارت بيانات الجدول السابق إلى تصدر مبدأ التبادلية: والمساواة بين المؤسسة والجمهور في المواقع الإلكترونية بنسبة (٥٠%) وبدرجة نعم، وأن ما نسبته (٣٦%) يصعب التحديد، فيما جاء التواصل المستمر والاشتراك في الحوار، والإلتزام بالحوار على أساس الثقة والتأكيد على الدور المجتمعي في المرتبة الثانية بنسبة (٤٦%) وبدرجة نعم، وما نسبته (٤٢%) بدرجة يصعب التحديد، بينما جاء مبدأ الاستجابات الفورية لطلبات الجماهير في المرتبة الثالثة بنسبة (٣٨%) بدرجة نعم، على الرغم من أن ما نسبته (٤٦%) من الباحثين أقرؤا: يصعب التحديد، كما احتل مبدأ التقمص: أتعامل مع الجمهور كتعاملي مع زملائي في المنظمة المركز الرابع بنسبة (٣٦%) وبدرجة نعم على غرار إجابة ما نسبته (٤٦%) من الباحثين بيصعب التحديد، وقد جاء مبدأ المخاطرة: قيام الجمهور بالتعديل والإضافة على محتوى الموقع بحرية في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٤%) بدرجة نعم، وما نسبته (٤٨%) بدرجة يصعب التحديد، مع امتناع مانسبته (٣٢%) عن التعامل بها.

واختلفت نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (حاتم على الصالحي: ٢٠١٥م)^(٦٤) التي أظهرت أن أكثر المبادئ التي تحقق الحوارية على المواقع الإلكترونية هو مبدأ الإلتزام والحوار على

أساس الثقة بوزن نسبي (٩٠.٧)، فيما جاء مبدأ التواصل المستمر والاشتراك في الحوار في المرتبة الثانية ووزن نسبي (٨٧.٣)، حيث يتساوى ترتيب المبدأ السابق مع نتيجة هذه الدراسة. ويتضح من خلال قراءة الباحث لمعطيات الجدول السابق أن ممارسي العلاقات العامة لديهم إدراك بجميع مبادئ الاتصال الحوارية عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك التي ذكرها الباحث بنسب متفاوتة، حيث نلاحظ أن إدراك المبحوثين للمبادئ الحوارية على الفيس بوك أعلى من إدراك المبحوثين على المواقع الإلكترونية، وذلك وفقاً للنسب المئوية ضمن درجة موافق.

وبناء على ما سبق يمكن القول بأن ممارسي العلاقات العامة في شركات الطيران العاملة في ليبيا قد ركزوا اهتمامهم على استخدام مبدأ التواصل المستمر مع الجمهور والاشتراك في الحوار، ثم الاهتمام باستخدام مبدأ التبادلية والمساواة بين المؤسسة وجمهورها، وكذلك مبدأ الالتزام بالحوار على أساس الثقة والحرص على الدور المجتمعي عبر صفحات الفيس بوك، كما يلاحظ إهمال المبحوثين لمبدأ المخاطرة سواءً على المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك.

الجدول رقم (١٠)
يوضح تأثيرات تكنولوجيا الاتصال على أداء ممارسي العلاقات العامة

م	التأثيرات	المواقع الإلكترونية				الفيس بوك			
		نعم	لا	%	نعم	لا	%	يصعب التحديد	%
١	التوجه نحو التخصص التدقيق	٦٤%	١٦%	٦٠%	٤٦%	٤%	٣٦%	٨٠%	
٢	زادت قدرة التعامل مع التكنولوجيا	٥٨%	٢٢%	٦%	٥٤%	٤%	٢٨%	٨٢%	
٣	حققت التميز وساهمت في انجاز الأعمال بسهولة ومرونة	٦٠%	٢٠%	٦%	٦٤%	٤%	١٨%	٨٢%	
٥	التواجد في مساحة جغرافية أكبر	٦٨%	١٢%	٦%	٦٨%	٢%	١٦%	٨٤%	
٦	يسرت طريقة التواصل مع العملاء	٥٤%	٢٨%	٤%	٦٢%	٤%	٢٠%	٨٢%	
٧	المنظمة أصبحت أكثر استجابة لطلبات الجماهير بعد ما امتلكت أدوات التفاعلية	٦٤%	١٦%	٦%	٧٢%	٢%	١٢%	٨٢%	
٨	المنظمة عززت بناء علاقاتها وامتلكت أدوات جديدة لإدارة سمعتها	٥٦%	٢٦%	٤%	٥٦%	٢%	٢٨%	٨٤%	
٩	قدمت فرصا جديدة للقيام بحملات العلاقات العامة	٤٢%	٤٢%	٢%	٦٤%	٢%	٢٠%	٨٤%	
١٠	جعلت الممارسين أكثر دراية بالجمهور	٤٨%	٣٤%	٣%	٦٤%	٢%	٢٠%	٨٤%	
١١	إقامة علاقات قوية مع الإعلاميين	٥٦%	٢٦%	٤%	٦٠%	٢%	٢٤%	٨٤%	
١٢	فتحت قنوات للحوار التفاعلي	٥٢%	٢٨%	٦%	٦٨%	٢%	١٦%	٨٤%	
١٣	زادت من قدرة الممارسين على تبادل الخبرات واكتساب المهارات	٥٨%	٢٤%	٤%	٥٨%	٢%	٢٦%	٨٤%	
١٤	حققت مبدأ التوازن بين المنظمة وعمالها	٥٤%	٢٨%	٤%	٥٤%	٤%	٢٨%	٨٢%	
١٥	الوصول للتسويق الإلكتروني الأكثر جودة في عرض الخدمات والمنتجات	٦٤%	١٦%	٦%	٦٠%	٢%	٢٤%	٨٤%	
١٦	أدت إلى تطور وتنوع برامج العلاقات العامة	٥٢%	٣٠%	٤%	٥٢%	٢%	٣٢%	٨٤%	
١٧	وفرت الكثير من الجهد والوقت في تحليل البيانات	٧٠%	١٤%	٢%	٤٨%	٤%	٣٤%	٨٢%	

ومن خلال استعراض بيانات الجدول السابق المتعلق بتأثير المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك، يتضح لنا وجود تأثيرات لوسائل تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال على أداء ممارسي العلاقات العامة، وهذه التأثيرات تظهر بشكل أكبر في صفحات الفيس بوك من المواقع الإلكترونية، وذلك من حيث مجموع النسب المئوية التي في درجة موافق ويصعب التحديد.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (**David Lynn Painter**: 2015) ^(٦٥) التي انتهت إلى أن الفيس بوك من أفضل وأكثر وسائل الاتصال الحديثة فاعلية في الحملات الانتخابية، وذلك لما يمتلكه من أدوات التفاعلية وقدرات لبناء العلاقات، خاصة مع المستخدمين الذين ينخرطون في السلوكيات التعبيرية، كما أثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بأن: (المرشحين الذين يتعرضون للفيس بوك يحققون مكاسب أكبر في الثقة السياسية من أولئك الذين يتعرضون للمواقع الإلكترونية الرسمية).

وقد دعمت دراسة (شريف درويش اللبان وآخرون: ٢٠١٣م) ^(٦٦) التي انتهت إلى تفوق موقع الفيس بوك على موقع اليوتيوب في جميع الأبعاد التفاعلية الستة، وهي (الخيارات المتاحة للمستخدم، تقليل جهد المستخدمين، بعد سهولة الاتصال بالمستخدم، بعد مراقبة نظام الاستخدام، سرعة المعلومات، سهولة إضافة المعلومات).

وتفسير ذلك هو أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت المفتاح الحقيقي لنجاح العلاقات العامة الجديدة، كيف لا وأن وسائل تواصلها باتت تشكل زخماً مضاعفاً في عصر الإعلام الجديد، مما يقود إلى تفاعل الجماهير بصورة أكبر من قبل، ولعل ذلك يرجع إلى المزايا التفاعلية التي توفرها هذه الوسائل من مشاركة واستجابة وحرية اختيار البدائل المتاحة، وحوار وروابط مرنة في متناول اليد، أسهمت في بناء علاقات طويلة الأمد، وكذلك ساهمت في تطوير أداء الممارسين في إنجاز أعمالهم وبرامجهم.

وقد جاءت أهم العبارات تأثيراً على أداء ممارسيها في المواقع الإلكترونية هي عبارة (وفرت الكثير من الجهد والوقت في تحليل البيانات) إلى جانب عبارة (قدمت فرصاً جديدة للقيام بحملات العلاقات العامة)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (حاتم علي الصالحي: ٢٠١٥م) ^(٦٧) التي توصلت إلى أن من أهم تأثيرات تكنولوجيا الاتصال على العلاقات العامة هي توفير مكان جديد للقيام بحملات العلاقات العامة بالإضافة للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير.

كما جاءت أهم العبارات تأثيراً على أداء ممارسيها في الفيس بوك هي (فتحت قنوات للحوار التفاعلي) إلى جانب (التواجد في مجال جغرافي أكبر).

وتتسق هذه النتيجة مع دراسة (**Brandi A. Watkins**: 2016) ^(٦٨) التي انتهت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تقوم بتقديم أداة فريدة من نوعها تعمل على إشراك الجمهور في أنشطة العلاقات، كالقدرة على الرد الفوري والتفاعل مع الجماهير.

وهذه النتيجة تعد طبيعية باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بانتشار جغرافي كبير، ولا تتأثر بالعوائق الطبيعية، لذلك تمتلك جمهور عريض من المستخدمين، كما أنها تتميز بامتلاكها لأدوات التفاعلية التي تساعدها على إقامة حوار تفاعلي بين الجمهور والمنظمات بكل سهولة ويسر، وهو ما تسعى العلاقات العامة الذكية للوصول إليه وامتلاكه.

جدول رقم (١١)
يوضح الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية ومواقع الفيس بوك

م	الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة	ك	%
1	يسرت خدمات الحجز والمراجعة المباشرة للرحلات	37	74.0
2	وفرت برامج متخصصة في الحجز	29	58.0
3	حققت مكانة مميزة للتسويق السياحي	21	42.0
4	قدمت خدمات إضافية (حجز فنادق/ الحجز الجماعي/ إيجار سيارات/ التسوق في السوق الحرة/ تحويل عملات/ الوصول للخدمات المتكررة للطائرة على الموقع)	13	26.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر خدمة (يسرت خدمات الحجز والمراجعة المباشرة للرحلات) على الخدمات الأخرى، وذلك بنسبة (٧٤%)، بينما جاءت خدمة (برامج متخصصة في الحجز) في المرتبة الثانية بنسبة (٥٨%)، فيما جاءت عبارة (تحقق مكانة مميزة للتسويق السياحي) في المرتبة الرابعة بنسبة (٤٢%)، وجاءت الخدمات الإضافية (حجز فنادق/ الحجز الجماعي/ إيجار سيارات/ التسوق في السوق الحرة/ تحويل عملات/ الوصول للخدمات المتكررة للطائرة على الموقع) في المرتبة الأخيرة بنسبة (٢٦%).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (خالد مصطفى بركات: ٢٠١٥م)^(١٩) التي خلصت إلى أن خدمات الحجز والمراجعة المباشرة، من أكثر المجالات التي تحرص مواقع شركات الطيران العربية موضع الدراسة الاهتمام بها، مع توفير جميع المعلومات المتعلقة بها، بمتوسط (٩.٥٥) درجة، يليها أمن وسرية المعلومات في المرتبة الثانية بنسبة (٩.٤٨) درجة.

أهم النتائج:

- إن أهم الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في أنشطتهم اليومية في شركات محل الدراسة هي وسائل تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال الحديثة (انترنت-فيس بوك- موقع إلكتروني) متقدمة على الوسائل التقليدية (الاتصال المباشر-المطبوعة-المسموعة والمرئية).
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن الإدارة العليا لشركات محل الدراسة لديها وعي إيجابي بأهمية استخدام التكنولوجيا، والاستفادة من خدماتها في الشركة عامة، والعلاقات العامة خاصة، لذلك تقدم الإدارة العليا الدعم اللازم والتسهيلات لضمان الاستفادة من هذه الإمكانيات الحديثة.
- ممارسو العلاقات العامة في شركات محل الدراسة يهتمون بتوظيف تكنولوجيا الاتصال في القيام بالحملات الإعلامية كأكثر الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة، في المقابل هناك إهمال في استخدام التكنولوجيا لباقي الأنشطة الأخرى.
- بينت نتائج الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة في شركات الطيران العاملة في ليبيا لديهم استعداد لتبني تكنولوجيا الاتصال.

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن الباحثين يهتمون بمجموعة من المعايير التي يختارون على أساسها الوسيلة الاتصالية الحديثة التي تتميز بالثراء، ويعد معيار التحديث المستمر وسهولة الاستخدام واللغة الطبيعية من أكثر المعايير التي تلاقي اهتماماً لديهم.
- إن المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك هي وسائل مفيدة في أنشطة العلاقات العامة، وذلك لأن العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طبيعة اتصالية.
- إن استراتيجية الحوار مع الجمهور هي الاستراتيجية التي يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة في شركات الطيران العاملة في ليبيا وبشكل كبير؛ وذلك لأنها تعتبر من أبرز الاستراتيجيات الناجحة في مجال العلاقات العامة الحديثة التي تسعى لبناء علاقات ناجحة وطويلة الأمد مع جماهيرها.
- أوضحت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة لديهم إدراك بجميع مبادئ الاتصال الحواري عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك التي ذكرها الباحث بنسب متفاوتة، حيث لوحظ أن إدراك الباحثين للمبادئ الحوارية على الفيس بوك هي أعلى من إدراك الباحثين على المواقع الإلكترونية.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن أغلب الباحثين أقرروا بأنهم لم يتحصلوا على فرص للاشتراك في دورات تدريبية لتنمية مهاراتهم وقدراتهم على استخدام التكنولوجيا، فيما أقر البعض منهم أنهم تحصلوا على دورات تدريبية كانت في العلاقات العامة وتكنولوجيا الاتصال، وأن أبرز أوجه الاستفادة من هذه الدورات هي تطوير مهاراتهم المهنية التي ساعدتهم في إنجاز مهامهم.
- أكد الباحثون على أن أكثر الخدمات التي تقدم عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك هي (خدمات الحجز والمراجعة المباشرة للرحلات) ثم (برامج متخصصة في الحجز) يليها (تحقيق مكانة مميزة للتسويق السياحي).
- كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثيرات إيجابية لوسائل تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال على أداء ممارسي العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة، وهذه التأثيرات تظهر بشكل أكبر في صفحات الفيس بوك من المواقع الإلكترونية، وتفسير ذلك هو أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت المفتاح الحقيقي لنجاح العلاقات العامة الجديدة، كيف لا، وأن وسائل تواصلها باتت تشكل زخماً مضعفاً في عصر الإعلام الجديد، مما يقود إلى تفاعل الجماهير بصورة أكبر من قبل، ولعل ذلك يرجع إلى المزايا التفاعلية التي توفرها هذه الوسائل من مشاركة واستجابة وحرية اختيار البدائل المتاحة وحوار وروابط مرنة في متناول اليد، أسهمت في بناء علاقات طويلة الأمد، وكذلك ساهمت في تطوير أداء الممارسين في إنجاز أعمالهم وبرامجهم.

توصيات الدراسة:

- ١- يجب على العلاقات العامة بشركات محل الدراسة توفير فرص تدريب لممارسي العلاقات العامة على استخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة؛ لأن من خصائص التكنولوجيا أنها كل يوم تقدم البرامج والتطبيقات الجديدة.

- ٢- الاهتمام بتوظيف التكنولوجيا أثناء القيام بالبحوث واستطلاع الرأي العام، لأنها ستوفر الكثير من الوقت والجهد.
- ٣- الاهتمام بتوظيف التكنولوجيا أثناء القيام بالتخطيط، لأنها سوف تضيف عنصر الدقة على خطط العلاقات العامة.
- ٤- يجب على الشركات محل الدراسة ضرورة تقديم الدعم الفني والمادي اللازم لاستخدام التكنولوجيا.

دوامش الدراسة:

- ١- سعود كاتب (٢٠١٦): العلاقات العامة لم تعد عامة، *مجلة الخدمة المدنية*، الرياض، وزارة الخدمة المدنية، العدد ١٨٨٠٩، ص ٢.
- ٢- خيرت عياد: أحمد فاروق (٢٠٠٥): *العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت*، (القاهرة، الدار اللبنانية)، ص ٥.
- ٣- محمد فرحات محمد خليل (٢٠١٦): تأثير تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على الممارسة المهنية للعلاقات العامة بالمصارف اللببية، التجارة والتنمية والتجاري الوطني، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام).
- ٤- معصم بلال جمعة عبدالله المعصم (٢٠١٦): دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- ٥- شيماء عبدالعاطي سعيد (٢٠١٥): استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على أدائهم المهني، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، (جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- ٦- محمد خليل حبل (٢٠١٥): استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديث للتواصل مع الجمهور الداخلي بجامعات قطاع غزة، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام).
- ٦- حاتم على حيدر مقبل الصالحي (٢٠١٥): استخدام تكنولوجيا الاتصال في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- ٨- خالد محمد الرويلي (٢٠١٣): تأثير تكنولوجيا الاتصال على مهام العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية السعودية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام).
- ٩- حاتم محمد عاطف (٢٠١٠): أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- 10- Capriotti, P., Carretón, C., & Castillo, A. (2016). Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0. *International Journal of Information Management*, 36(1), 97-104. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/arti>. Retrieved on 14/9/2016.
- 11- Charest, F., Bouffard, J., & Zajmovic, E. (2016). Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review*. Available at: <http://www.sciencedirect.com/scie>. Retrieved on 01/9/2016.
- 12- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170-177. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science>. Retrieved on 18/9/2016
- 13- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20-30. Available at: <http://www.sciencedirect.com/scie> Retrieved on 26/8/2016.
- 14- Painter, D. L. (2015). Online political public relations and trust: Source and interactivity effects in the 2012 US presidential campaign. *Public Relations Review*, 41(5), 801-808. Available at : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811115000867>. Retrieved on 22/8/2016.
- 15- Stockhausen, M. (2014). Social media public relations practices of community non-profit organizations. Available at: http://tigerprints.clemson.edu/all_theses/1978/. Retrieved on 18/7/2016.
- ١٦- ميرهان محسن طنطاوي (٢٠١٦): دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، (العدد العاشر - يناير/ مارس).
- ١٧- خالد مصطفى بركات (٢٠١٥): تقييم مواقع تقييم مواقع شركات الطيران العربية الالكترونية على شبكة الإنترنت، دراسة مقارنة مع التركيز على موقع الخطوط الجوية الكويتية، *مجلة Cybrarians Journal*، العدد ٣٨ يوليو.

- ١٨- غادة محمد عبدالفتاح (٢٠١٥): تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة على أداء ممارسي العلاقات العامة، *رسالة ماجستير غير منشورة* ، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة الإعلان).
- ١٩- مهند أحمد الأمين محمد علي (٢٠١١): استخدام الوسائط المتعددة في إدارة العلاقات العامة، دراسة تطبيقية على مؤسسة طيران دبي، *رسالة ماجستير غير منشورة* ، (السودان، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة).
- ٢٠- ميرهان محسن طنطاوي (٢٠١١): العلاقة بين الإستراتيجية لإدارة سمعة المنظمات ومدركات الجمهور عنها، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، (جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم إعلام).
- 21- Grančay, M. (2014). Airline Facebook pages—a content analysis. *European Transport Research Review*, 6(3), 213-223. Available at: <http://link.springer.com/article/10.1007/s10301-014-0021-3>. Retrieved on 28/9/2016.
- 22- Wigley, S., & Lewis, B. K. (2012). Rules of engagement: Practice what you tweet. *Public Relations Review*, 38(1), 165-167. Available at : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0361368211000788> . Retrieved on 22/9/2016.
- 23- Callison, C., & Seltzer, T. (2010). Influence of responsiveness, accessibility, and professionalism on journalists' perceptions of Southwest Airlines public relations. *Public Relations Review*, 36(2), 141-146. Available at : <https://www.researchgate.net/publication/248528068> Retrieved on 14/9/2016.
- 24- Hornung, J. M. (2015). Revisiting Media Richness Theory: Social Cues Impact on Understanding in a Textual World .p 3 .Available at: <http://gradworks.umi.com/36/64/3664071>. Retrieved on: 24/10/2016.
- 25- Markkanen, S. (2015). How Finnish companies use social media in China, and are cultural differences taken into account?.p 21. Available at: https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/10138/21107/1/Markkanen_S_2015.pdf. Retrieved on: 24/8/2016.
- 26- Daft, R. L., Lengel, R. H., & Trevino, L. K. (1987). Message equivocality, media selection, and manager performance: *Implications for information systems*. *MIS quarterly*, 355-366.p 358. Available at: http://www.jstor.org/stable/248682?seq=1#page_scan_tab_contents. Retrieved on: 9/9/2016.
- 27- Müller, R. (2003). Determinants for external communications of IT project managers. *International Journal of Project Management*, 21(5), 345-354.p 348. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195929703000788>. Retrieved on: 13/9/2016.
- 28- <http://alexandriamedia.blogspot.com/2014/05/> . Retrieved on: 12/10/2016.
- 29- Markkanen, S. Op .Cit .p 22.
- 30- Hornung, J. M . Op. cit. P 9.
- 31- Heeren, E., & Lewis, R. (1997). Selecting communication media for distributed communities. *Journal of Computer Assisted Learning*, 13(2), 85-98.p 91. Available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1046/j.1365-3113.1997.13.2.1>. Retrieved on: 18/11/2016.
- 32- Peltokorpi, V. (2015). Corporate language proficiency and reverse knowledge transfer in multinational corporations: interactive effects of communication media richness and commitment to headquarters. *Journal of International Management*, 21(1), 49-62.p11. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0275668815000388> . Retrieved on: 14/11/2016.
- 33- Hornung, J. M . Op. cit. P 4.
- 34- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations *Public relations review*, 28(1), 21-37.22.p21 .Available at : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036136820200021X>. Retrieved on: 26/8/2016.
- 35- McAllister-Spooner, S. M., & Kent, M. L. (2009). Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for web site effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), p222. Available at : <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15442039.2009.331777>. Retrieved on: 20/8/2016.

٣٦- اعتمد الباحث في هذه الجزئية على :

- McAllister-Spooner, S. M., & Kent, M. L. Ibid. p 224.

-Watkins, B. A . OP .Cit .p 2.

37- Watkins, B. A . OP .Cit .p 2 .

38- Bentley, J. M., & Barnes, C. C. (2015). Opportunities for Dialogue on Public Radio Web Sites: A Longitudinal Study. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(1), 96-114.p 99. Available at : <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10742449.2015.1041075>. Retrieved on 20/10/2016.

39- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Op .Cit . 270*.

٤٠- اعتمد الباحث في هذه الجزئية على:

- Megan Amanda Stockhausen. Op. Cit . p 22

- Watkins, B. A. Op. Cit. p 2.

٤١- بركات عبدالعزيز (٢٠١١): أسس مناهج البحث العلمي، (القاهرة، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع)، ص ٣٠.

٤٢- محمد عبد الحميد (٢٠١٥): *العلمي في الدراسات الإعلامية*، (ط ٥، القاهرة، عالم الكتاب)، ص ٦٣٦.

٤٣- السادة المحكمون وفقا للترتيب الأبجدي:

- أ.د.م/ أحمد حسين محمد حسن: أستاذ الإعلام والمسرح التربوي المساعد، قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة.

- أ.د/ أميمة عمران: أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة أسيوط.

- بركات عبدالعزيز: أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

- أ.د/ حنان جنيد: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

- أ.د/ سلوى العودلي: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

- أ.د/ عابدين الدردير الشريف: أستاذ الإعلام في الجامعات الليبية.

- أ.د/ على عجوة: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الآداب جامعة القاهرة.

- أ.د/ فؤادة البكري: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة حلوان.

- أ.د.م/ نادية الحارث: أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الأسمرية ليبيا.

- أ.د./ ليلي حسين السيد: أستاذ الإعلام بقسم الإعلام بكلية آداب جامعة حلوان.

٤٤- محمد عبد الحميد (٢٠١٥): مرجع سابق، ص ٦١١.

٤٥- محمد عبدالله اليدومي (٢٠١١): استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية وانعكاسها على أداء العاملين، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام).

٤٦- سلمان الفيحان: مرجع سابق.

٤٧- وفاء سليم الجمال: مرجع سابق.

٤٨- محمد فرحات محمد خليل: مرجع سابق.

٤٩- معصم بلال جمعة: مرجع سابق.

50 - Valentini, C. (2015).Op. Cit.

51- Allagui, I., & Breslow, H. Op. Cit.

52- Painter, D. L. Op. Cit.

٥٣- حاتم محمد عاطف: مرجع سابق.

٥٤- خالد محمد الرويلي: مرجع سابق.

55- Ayish, M. I. (2005). Virtual public relations in the United Arab Emirates: A case study of 20 UAE organizations' use of the Internet. *Public Relations Review*, 31(3), 381-388. Available:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811105000895>. Retrieved on 25/9/2016.

٥٦- شيماء عبدالعاطي: مرجع سابق.

٥٧- سماح عبدالرازق غلاب (٢٠١٤): استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الآداب، قسم العلاقات العامة والإعلان).

58- Sommerfeldt, E. J., Kent, M. L., & Taylor, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise?. *Public Relations Review*, 38(2), 303-312. Available at <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S> .

Retrieved on 1/9/2016.

59- Romenti, S., Murtarelli, G., & Valentini, C. (2014). Organisations' conversations in social media: applying dialogue strategies in times of crises. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(1), 10-33. Available at : <http://www.emeraldinsight.com/doi/> Retrieved on 1/7/2016.

60- Cho, M., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567. . Available at :

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0> Retrieved on 7/12/2016.

61- Valentini, C. (2015).Op. Cit.

٦٢- حاتم على حيدر مقبل الصالحي: مرجع سابق.

63- Watkins, B. A . OP .Cit.

٦٤- حاتم على حيدر مقبل الصالحي: مرجع سابق.

65- Painter, D. L. Op. Cit.

٦٦- شريف درويش اللبان، أحمد البهي السيد، أحمد عادل عبدالفتاح (٢٠١٣): التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة منشورة، (جامعة المنصورة، مجلة بحوث التربية النوعية) العدد (٣١)-يوليو.

٦٧- حاتم على حيدر مقبل الصالحي: مرجع سابق.

68- Watkins, B. A . OP .Cit.

٦٩- خالد مصطفى بركات: مرجع سابق.

مراجع الدراسة:

لقد استعان الباحث ببعض بيانات مشروع رسالة الماجستير الخاصة به، والتي تم تسجيلها بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنيا.

أولاً: العربية:

- ١- بركات عبدالعزيز (٢٠١١): أسس مناهج البحث العلمي، (القاهرة، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع).
- ٢- حاتم على حيدر مقبل الصالحي (٢٠١٥): استخدام تكنولوجيا الاتصال في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- ٣- حاتم محمد عاطف (٢٠١٠): أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- ٤- خالد محمد الرويلي (٢٠١٣): تأثير تكنولوجيا الاتصال على مهام العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية السعودية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، *جامعة حلوان*، (جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام).
- ٥- خالد مصطفى بركات (٢٠١٥): تقييم مواقع تقييم مواقع شركات الطيران العربية الالكترونية على شبكة الإنترنت، دراسة مقارنة مع التركيز على موقع الخطوط الجوية الكويتية، *مجلة Cybrarians Journal*، العدد ٣٨ يوليو.
- ٦- خيرت عياد: أحمد فاروق (٢٠٠٥): *العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت*، (القاهرة، الدار اللبنانية).
- ٧- سعود كاتب (٢٠١٦): العلاقات العامة لم تعد عامة، *مجلة الخدمة المدنية*، وزارة الخدمة المدنية، العدد ١٨٨٠٩.
- ٨- سماح عبدالرازق غلاب (٢٠١٤): استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (جامعة القاهرة، كلية الآداب، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- ٩- شريف درويش اللبان، أحمد البهي السيد، أحمد عادل عبدالفتاح (٢٠١٣): التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية، (جامعة المنصورة، مجلة بحوث التربية النوعية) العدد (٣١)-يوليو.
- ١٠- شيماء عبدالعاطي سعيد (٢٠١٥): استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على أدائهم المهني، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، (جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- ١١- غادة محمد عبدالفتاح (٢٠١٥): تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة على أداء ممارسي العلاقات العامة، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- ١٢- محمد خليل حبل (٢٠١٥): استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديث للتواصل مع الجمهور الداخلي بجامعات قطاع غزة، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام).
- ١٣- محمد عبدالحميد (٢٠١٥): *العلمي في الدراسات الإعلامية*، (ط ٥، القاهرة، عالم الكتاب).
- ١٤- محمد عبدالله اليدومي (٢٠١١): استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية وانعكاسها على أداء العاملين، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (جامعة أسبوط، كلية الآداب، قسم الإعلام).
- ١٥- محمد فرحات محمد خليل (٢٠١٦): تأثير تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على الممارسة المهنية للعلاقات العامة بالمصارف الليبية، التجارة والتنمية والتجاري الوطني، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام).
- ١٦- معصم بلال جمعة عبدالله المعصم (٢٠١٦): دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- ١٧- مهند أحمد الأمين محمد على (٢٠١١): استخدام الوسائط المتعددة في إدارة العلاقات العامة، دراسة تطبيقية على مؤسسة طيران دبي، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (السودان، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة).
- ١٨- ميرهان محسن طنطاوي (٢٠١١): العلاقة بين الإستراتيجية لإدارة سمعة المنظمات ومدركات الجمهور عنها، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، (جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم إعلام).
- ١٩- ميرهان محسن طنطاوي (٢٠١٦): دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، (العدد العاشر - يناير/ مارس).

ثانياً الأجنبية:

1- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20-30. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811105000895> Retrieved on 26/8/2016.

2- Ayish, M. I. (2005). Virtual public relations in the United Arab Emirates: A case study of 20 UAE organizations' use of the Internet. *Public Relations Review*, 31(3), 381-388. Available: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811105000895>. Retrieved on 25/9/2016.

- 3- Capriotti, P., Carretón, C., & Castillo, A. (2016). Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0. *International Journal of Information Management*, 36(1), 97-104. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/arti>. Retrieved on 14/9/2016.
- 4- Charest, F., Bouffard, J., & Zajmovic, E. (2016). Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review*. Available at: <http://www.sciencedirect.com/scie>. Retrieved on 01/9/2016.
- 5- Cho, M., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567. Available at : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0> Retrieved on 7/12/2016.
- 6- Daft, R. L., Lengel, R. H., & Trevino, L. K. (1987). Message equivocality, media selection, and manager performance: *Implications for information systems. MIS quarterly*, 355-366.p 358. Available at: http://www.jstor.org/stable/248682?seq=1#page_scan_tab_contents. Retrieved on: 9/9/2016.
- 7- Heeren, E., & Lewis, R. (1997). Selecting communication media for distributed communities. *Journal of Computer Assisted Learning*, 13(2), 85-98.p 91. Available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1046/j.13>. Retrieved on: 18/11/2016.
- 8- Hornung, J. M. (2015). Revisiting Media Richness Theory: Social Cues Impact on Understanding in a Textual World .p 3 .Available at: <http://gradworks.umi.com/36/64/3664071>. Retrieved on: 24/10/2016.
- 9- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations .*Public relations review*, 28(1), 21-37.22.p21 .Available at : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S>. Retrieved on: 26/8/2016.
- 10- Markkanen, S. (2015). How Finnish companies use social media in China, and are cultural differences taken into account?.p 21. Available at: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/>. Retrieved on: 24/8/2016.
- 11- McAllister-Spooner, S. M., & Kent, M. L. (2009). Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for web site effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), p222. Available at : <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/154>. Retrieved on: 20/8/2016
- 12- Müller, R. (2003). Determinants for external communications of IT project managers. *International Journal of Project Management*, 21(5), 345-354.p 348. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/>. Retrieved on: 13/9/2016.
- 13- Painter, D. L. (2015). Online political public relations and trust: Source and interactivity effects in the 2012 US presidential campaign. *Public Relations Review*, 41(5), 801-808. Available at : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811115000867>. Retrieved on 22/8/2016.
- 14- Peltokorpi, V. (2015). Corporate language proficiency and reverse knowledge transfer in multinational corporations: interactive effects of communication media richness and commitment to headquarters. *Journal of International Management*, 21(1), 49-62.p11. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/> . Retrieved on: 14/11/2016.
- 15- Sommerfeldt, E. J., Kent, M. L., & Taylor, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise?. *Public Relations Review*, 38(2), 303-312. Available at <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S> . Retrieved on 1/9/2016.
- 16- Romenti, S., Murtarelli, G., & Valentini, C. (2014). Organisations' conversations in social media: applying dialogue strategies in times of crises. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(1), 10-33. Available at : <http://www.emeraldinsight.com/doi/> Retrieved on 1/7/2016.
- 17- Stockhausen, M. (2014). Social media public relations practices of community non-profit organizations. Available at: http://tigerprints.clemson.edu/all_theses/1978/. Retrieved on 18/7/2016.
- 18- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), p 265. Available at: <http://www.sciencedirect.com/sci> . Retrieved on 19/8/2016

- 19- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170-177. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science>. Retrieved on 18/9/2016
- 20 - Wigley, S., & Lewis, B. K. (2012). Rules of engagement: Practice what you tweet. *Public Relations Review*, 38(1), 165-167. Available at : <http://www.sciencedirect.com/science/arti> . Retrieved on 22/9/2016.
- 21-Bentley, J. M., & Barnes, C. C. (2015). Opportunities for Dialogue on Public Radio Web Sites: A Longitudinal Study. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(1), 96-114.p 99. Available at : <http://www.tandfonline.com/doi/abs>. Retrieved on 20/10/2016.
- 22-Callison, C., & Seltzer, T. (2010). Influence of responsiveness, accessibility, and professionalism on journalists’ perceptions of Southwest Airlines public relations. *Public Relations Review*, 36(2), 141-146. Available:at : <https://www.researchgate.net/publication/248528068>. Retrieved on 14/9/2016.
- 23-Grančay, M. (2014). Airline Facebook pages—a content analysis. *European Transport Research Review*, 6(3), 213-223. Available at: <http://link.springer.com/article/10./>. Retrieved on 28/9/2016.
- 24-Watkins, B. A. (2016). Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. *Public Relations Review*. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811115300138>. Retrieved on 25/8/2016.

المواقع الإلكترونية:

- 1- <http://alexandriamedia.blogspot.com.eg/2014/> . Retrieved on: 12/10/2016.

Impact of Communication Technology in developing Public Relations An applied study on a sample from Libyan Airlines companies

Salim Muammar Albhbah

alhbahkeer@yahoo.com

Demonstrator, Department of Media,
Faculty of Arts,
Asmaria University, Libya.

Abstract

This study aims to identify the nature of the use of communication technology in the airlines operating in Libya, through the use of public relations sites and official Facebook pages of these companies, and how these effects affected the professional performance of public relations practitioners, after adding these new tools for communication With the masses, through dialogue spaces that create interactive dialogue between the institution and its audiences, and the extent to which these tools contribute to building long-term relations with the masses, as well as to identify the most important criteria on which the choice of public relations practitioners For these means.

The study was based on a survey of the public relations practitioners in the study sample companies, which was represented in (Libyan Airlines - African Airlines - Turkish Airlines - Libyan Wings Aviation), while the study relied on the theory of enrichment of means and communication Dialogues as theoretical entrances to the study.

The study found that the presence of positive effects of technology on the performance of public relations practitioners in the companies under study, and these effects appear more on Facebook pages out of websites.

The study also showed that the websites and Facebook pages are useful ways in public relations activities, because Public Relation is an administrative function with a communicative nature.

The results indicated that the public relations in the companies within the study depend on the strategy of dialogue in contact with the public. The study also showed that public relations practitioners have an understanding of all the principles of communication through web sites and Facebook pages in varying proportions, and that the respondents' understanding of the principles of dialogue on Facebook is higher Of the respondents' perception of the websites.

key words :

Communication Technology - Public Relations - Airlines companies in Libya

Copyright © EPRA 2017

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 Egyptian public Relations Association, 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 2314-8723X)

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

EPRA Publications

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

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

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

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- 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: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ 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 Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or chairman@epra.org.eg, 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 specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.34 with 100% in 2017 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- 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.
- 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.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Sixteenth issue - Fifth Year - July / September 2017 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Associated Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Suhad Adil

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

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty - Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific 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. Mona Al-Hadedy (Egypt)

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

Prof. Dr. Yas Elbaity (Iraq)

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

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

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

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the 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 Mass
Communication, 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 Yousef (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Former Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo 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. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar 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. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Dean of Mass Communication Faculty
University of Suez

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Asun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

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.

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

Journal



of P R e s e a r c h

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Fifth year - Sixteenth issue - July / September 2017

Arab Impact Factor 2017 = 1.34

Abstracts Researches in Arabic:

- **Dr. Mohamed Hosni Hussein Mahrous** - Al-Azhar University
The recruitment of preachers of the new media in the face of extremist thought
(Field Study) 7
- **Dr. Salman Faihan Faisal Bin Lebdh** - King Khalid Military Academy
Political Media on which Saudi Youth rely on during the crises and their role in
enhancing their national awareness (A field study) 9
- **Dr. Mamdouh Elsayed Shatla** - Kafresheikh University
Rumors in social networking sites and their role in violence and political conflict among
Egyptian university youth – A Field Study 10
- **Dr. Ahmed H, El-Saman** - Misr University for Science and Technology (MUST)
The relationship between the exposure of the "Bold Reform" campaign and the
trend towards economic reforms in Egypt 12
- **Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly Salem** - Sohag University
Standards of Cultural Coordination for Roads' Advertisements and their relation
with the Remembrance of the Advertising Message "An Applied Study" 13
- **Mai Mahmoud Abd-Elatif** - Modern University for Technology & Information (MTI)
The efficiency of communication strategies to respond to the crisis in the formation of
public awareness on the reputation of the organization "A Case Study" 15
- **Salim Muammar Albhbah** - Asmaria University, Libya
Impact of Communication Technology in developing Public Relations An applied
study on a sample from Libyan Airlines companies 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2017@EPRA

www.epra.org.eg