

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٠م = ٢٤٥٦,٠
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢,٠١
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد الثالث والثلاثون - أبريل/ يونيو ٢٠٢١م

بحوث باللغة الإنجليزية:

■ الفلسطينيون في الصحافة الأمريكية: دراسة مقارنة

د. سمر إسماعيل حافظ الشنار (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- المحددات الاجتماعية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة
أ.م.د. أحمد محمد خطاب (جامعة القاهرة) ... ص ١٣
- اتجاهات المغردين المصريين نحو قضايا التعليم في ظل جائحة كورونا: تحليل شبكة تويتر
أ.م.د. جيهان سيد يحيى (الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري) ... ص ٥٧
- اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية عبر تويتر ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران الاقتصادية
أ.م.د. خلود عبد الله ملياني (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ١٠١
- التجاوزات في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات الخبراء المصريين نحو أخلاقيات نشرها
د. مؤمن جبر عبد الشافي (جامعة عين شمس) ... ص ١٢٧
- أداء الصحافة المصرية أثناء جائحة كورونا (كوفيد ١٩) في ميزان خبراء الصحافة والإعلام: دراسة تقييمية
د. دعاء عبد الحكم الصعيدي (جامعة الأزهر) ... ص ١٨٧
- واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول
د. إسراء صابر عبد الرحمن (جامعة سوهاج) ... ص ٢٥١
- دور الأنشطة الاتصالية الموجهة للأطفال ذوي الإعاقة في التوعية بجائحة كورونا (كوفيد ١٩): دراسة حالة لمركز رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة بجامعة عين شمس
د. مروى عبد اللطيف عبد العزيز (جامعة عين شمس) ... ص ٢٧٧
- تأثيرية المراهقين بالمحتوي غير المرغوب فيه على تطبيق (التيك توك) وعلاقتها بالإرشاد التربوي نحو الاستخدام الآمن: دراسة ميدانية في إطار نموذج تأثيرية الآخرين
د. ولاء محمد محروس الناعلي (جامعة بورسعيد) ... ص ٣٣٩
- فعالية الإعلام العربي في مواجهة التحديات الأمنية
عمار محمد عبد الأمير (جامعة بغداد) ... ص ٤٠٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢١ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العنادة (السعودية)

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنباتات - جامعة الأزهر

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

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

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

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

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

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

APRA Publications

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

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

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

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

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهًا للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهًا للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهًا ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تقيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها اثنان وثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد 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 في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي العدد الثالث والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الثالث والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، نجد بحثًا باللغة الإنجليزية تحت عنوان: "الفلسطينيين في الصحافة الأمريكية: دراسة مقارنة"، وهو مقدم من: د. سمر إسماعيل الشنار، من فلسطين.

ومن جامعة القاهرة، قدّم: أ.م.د. أحمد محمد خطاب، من مصر، بحثًا بعنوان: "المحددات الاجتماعية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة".

ومن الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، قدّمت: د. **جيهان سيد يحيي**، من مصر، دراسة تحليلية بعنوان: "اتجاهات المغردين المصريين نحو قضايا التعليم في ظل جائحة كورونا.. تحليل شبكة تويتر".

ومن السعودية من جامعة الملك عبد العزيز، قدّمتا: أ.م.د. **خلود عبد الله ملياني**، **بشاير عوض الجعيد** دراسة تحت عنوان: "اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية عبر تويتر ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران الاقتصادية".

أما د. **مؤمن جبر عبد الشافي** من جامعة عين شمس، من مصر، قدّم: بحثًا بعنوان: "التجاوزات في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات الخبراء المصريين نحو أخلاقيات نشرها". ومن جامعة الأزهر، قدّمت د. **دعاء عبد الحكم الصعيدي**، من مصر، بحثًا تحت عنوان: "أداء الصحافة المصرية أثناء جائحة كورونا (كوفيد ١٩) في ميزان خبراء الصحافة والإعلام: دراسة تقييمية".

أما د. **إسراء صابر عبد الرحمن** من جامعة سوهاج، من مصر، قدّمت بحثًا بعنوان: "واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول". ومن جامعة عين شمس، قدّمت د. **مروى عبد اللطيف عبد العزيز**، من مصر، دراسة حالة لمركز رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة بجامعة عين شمس بعنوان: " دور الأنشطة الاتصالية الموجهة للأطفال ذوي الإعاقة في التوعية بجائحة كورونا (كوفيد ١٩)".

بينما تناولت د. **ولاء محمد محروس الناعي**، من جامعة بورسعيد، من مصر، دراسة ميدانية في إطار نموذج تأثيرية الآخرين بعنوان: "تأثيرية المراهقين بالمحتوي غير المرغوب فيه على تطبيق (التيك توك) وعلاقتها بالإرشاد التربوي نحو الاستخدام الآمن".

وأخيرًا وبغرض استكمال مناقشة أطروحة الدكتوراة قدّم **عمار محمد عبد الأمير**، جامعة بغداد، من العراق، بحثًا بعنوان: فعالية الإعلام العربي في مواجهة التحديات الأمنية".

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

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي 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.

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية عبر تويتر ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران الاقتصادية

إعداد

أ.م.د. خلود عبد الله ملياني (*)

بشائر عوض الجعيد (**)

(*) أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الاتصال والإعلام – جامعة الملك عبد العزيز.
(**) ماجستير العلاقات العامة - قسم العلاقات العامة - كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز.

اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية عبر تويتر ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران الاقتصادية

أ.م.د. خلود عبد الله ملياني

Kmelyani@kau.edu.sa

جامعة الملك عبد العزيز

بشائر عوض الجعيد

ba_aljuaid@hotmail.com

جامعة الملك عبد العزيز

ملخص:

أدى تطور تكنولوجيا الاتصال ومواقع التواصل الإعلامي والزيادة الكبيرة في عدد المستخدمين إلى اهتمام المعلنين والشركات المختلفة والاستفادة منها كوسيلة إعلانية، لإيصال رسائلهم التسويقية للمستهلكين. وأضحى قطاع شركات الطيران الاقتصادية في وقتنا الحاضر من أكثر القطاعات الخدمية التي تقدم رسائل ترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي تهدف من خلالها عرض خدماتها وعروضها وتشكيل صورة ذهنية لدى المستهلك. لذا هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الرسائل الترويجية لهذه الشركات في بناء الصورة الذهنية للجمهور، حيث طبق المنهج الكمي وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات اللازمة بالتطبيق على ٢٠٦ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: أن الرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادي عبر تويتر تساعد في الحصول على معلومات عن شركات الطيران الاقتصادي، وأن مصداقية هذه الرسائل الترويجية لدى الجمهور عالية، وأيضاً نسبة كبيرة من العينة ترى أن الرسائل الترويجية لها دور في بناء وتشكيل الصورة الذهنية عن الشركة. وقد أوصت الباحثتان بضرورة إلقاء مزيد من الاهتمام حول الرسائل الترويجية، وينبغي توظيف الرسائل الترويجية بطريقة فعالة في تشكيل صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور.

الكلمات المفتاحية: الرسائل الترويجية - تويتر - الصورة الذهنية - شركات الطيران الاقتصادية.

مقدمة:

حملت تكنولوجيا الاتصال الحديثة بخصائصها المختلفة مثل التفاعلية والتدويل والانتشار إلى جمهور وسائل الإعلام عديداً من الإيجابيات التي أتاحت له الزيادة في الاعتماد على هذه الوسائل لتلقي المعلومات والأفكار والاتجاهات والرؤى وكذلك مزيداً من الاعتماد عليها في صياغة اتجاهات الأفراد وقرارتهم الشخصية والاجتماعية والثقافية والسياسية. وتعد شبكات التواصل الاجتماعي إحدى الأدوات التكنولوجية الحديثة التي تتيح للأفراد فرص التواجد على شبكة الإنترنت والاستفادة منها، فعلى الرغم من

أن هذه الشبكات أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، إلا أن استخدامها امتد ليشمل كافة أوجه النشاط^١.

هذا التطور التكنولوجي وما صاحبه من انتشار كبير في استخدام الإنترنت وظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر موطناً لشبكة ضخمة من التفاعلات اليومية مكن الشركات والموسمين الاستفادة منها للوصول إلى عملائها المستهدفين والتفاعل معهم، وتلميع صورة علاماتهم التجارية من خلال استراتيجيات وأدوات مختلفة، ومواكبة اتجاهات التسويق التي تخلقها تلك المواقع والمنصات. وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم كأداة للترويج من قبل العديد من شركات التسويق، التي وضعت استراتيجيات متعددة للتسويق عبر هذه القنوات تساعدهم على كسب المزيد من الجمهور، حيث تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأكثر ملاءمة والأقل تكلفة للتعريف بها والترويج لها^٢.

ومع نمو عدد الشركات العاملة في قطاع الطيران الاقتصادي ازدادت حدة المنافسة بين الشركات في التميز في الخدمات المقدمة ودخولها إلى ميادين المنافسة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، أصبحت هناك منافسة فيما بين شركات الطيران ذات التكلفة المنخفضة في تقديم الخدمات والعروض المناسبة للجمهور، الأمر الذي دفع الكثير من شركات الطيران الاقتصادية إلى تبني تكنولوجيا المعلومات لتسيير أعمالها، واستخدامها لبناء وتشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران الاقتصادية عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي. مما يثير التساؤل حول اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية.

مشكلة البحث:

مع انتشار ثورة الاتصال والإعلام وزيادة معدلات استخدام والاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي التي شكلت قفزة هائلة في البنية الاتصالية، وأنماط التأثير الاجتماعي في المجتمعات الإنسانية. فقد جذبت شبكات التواصل الاجتماعي الشركات والمؤسسات لاستخدامها كحلقة وصل بينها وبين جمهورها الخارجي المعني بخدماتها ومنتجاتها، الأمر الذي ساهم في خلق فرص جديدة للقطاعات المختلفة لنشر رسائل على منصات التواصل الاجتماعي عن منتجاتهم وخدماتهم وبناء صورة ذهنية لها عند الجمهور. حيث اتجهت العديد من القطاعات في الآونة الأخيرة إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة ناقلة لرسائلهم الترويجية؛ نظراً لما تشهده هذه المنصات من تطور ملحوظ، واجتذابها لكافة الفئات المختلفة.

ومع تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية عبر هذه المنصات وأدوارها الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات والاتجاهات وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المنظمات والهيئات حيث تعد بمثابة القوة الخفية والمدخل المؤدي لتشكيل وكسب انطباعات ذات قيمة إيجابية طيبة تعزز من سمعة المؤسسة.

ونظراً لما تقوم به الصورة الذهنية من دور في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك زاد اهتمام المنظمات بالصورة الذهنية وأصبح موضوع بناء الصورة الذهنية الطيبة هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه المؤسسات الخدمية كشركات الطيران الاقتصادي عن طريق الرسائل الترويجية من خلال ما يتوافق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة المنظمة. الأمر الذي يجعل الترويج من خلال الرسائل الاتصالية لهذه الشركات عبر منصات التواصل الاجتماعي يطرح الإشكال حول مدى مساهمة ودور هذه الرسائل الترويجية في تحقيق أهداف المنظمات بشأن الصورة الذهنية التي تود إيصالها إلى جماهيرها الداخلية والخارجية خاصة.

وحيث أن غالبية الدراسات السابقة ركزت على تأثير الترويج والإعلانات الإلكترونية على اتجاهات الجمهور والمستهلكين، كما أن هناك محدودية في الدراسات العربية التي أجريت عن الرسائل الترويجية والصورة الذهنية للشركات تزامن مع شيوع متزايد في استخدام منصات التواصل الاجتماعي ونشر الشركات الرسائل الترويجية والصورة الذهنية لها على موقع تويتر كقنوات حديثة للإعلان، الأمر الذي فتح مجالاً حديثاً في بحوث الإعلام يهدف إلى دراسة الرسائل الترويجية للقطاعات واتجاهات الجمهور نحوها والذي قد يؤثر في بناء وتشكيل الصورة الذهنية لهذه القطاعات خاصة شركات الطيران الاقتصادي. لذا تتمحور مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية عبر تويتر ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران الاقتصادية؟

مصطلحات الدراسة:

تهدف الباحثتان إلى توضيح مقصود بالمصطلحات المستعملة في البحث، وحتى لا يساء فهمها أو تفهم بدلالة غير الدلالة الواردة في هذه الدراسة. ويساعد تعريف المصطلحات على وضع إطار مرجعي يستخدم في التعامل مع مشكلة البحث.

الاتجاهات:

تعددت تعاريف الباحثين لمفهوم الاتجاه:

يعرفه "محمد منير حجاب" بأنه: "حالة من الاستعداد أو التأهب النفسي والعصبي تولد تأثيراً دينامياً على استجابة الفرد وتساعد على اتخاذ القرارات المناسبة. سواء أكان بالرفض أو الإيجاب، فيما يتعرض إليه من مواقف ومشكلات، ويتأثر بالخبرات التي مر بها الفرد من ناحية وبالسّمات المزاجية من ناحية أخرى"^٣.

ويعرفه "مصطفى يوسف" بأنه: عبارة عن استعداد نفسي أو تهيأ عقلي عصبي متعلم للاستجابة الموجبة أو السالبة نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف أو رموز في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة^٤.

الرسائل الترويجية:

هي رسالة تقوم المنظمة بتوجيهها للجمهور عن منتجاتها أو خدماتها، ويتم تكرار هذه الرسالة في جميع أنواع رسائل الإعلام ويمكن أن تشمل شعارًا أو مقولة تترافق مع المنتج أو الخدمة أثناء الإعلان.

الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية في مفهومها تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الأفراد عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون على الأدلة والوثائق، أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكن في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور حول الرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادي عبر منصة تويتر ودور الرسائل الترويجية في بناء الصورة الذهنية عبر منصة تويتر. لذا تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على دور الرسائل الترويجية عبر تويتر في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لجمهور شركات الطيران الاقتصادي.
- الكشف عن مساهمة الرسائل الترويجية عبر تويتر في تحسين الصورة الذهنية لشركات الطيران الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي.
- تفسير دوافع سعي شركات الطيران الاقتصادية لتشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها الخارجي.
- التعرف على مكانة شركات الطيران الاقتصادية في أوساط جماهيرها.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة كونها تغطي جزءاً من التساؤلات المطروحة حول اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي ووضوح دوره في بناء الصورة الذهنية للمنظمات والقطاعات نظراً لقلة مثل هذه الدراسات وذلك على حد علم الباحثين.

كما تكمن أهمية هذا البحث من الناحية العلمية من أهمية الرسائل الترويجية كعنصر من عناصر الإعلان ولأهميته لكل منظمة تسعى إلى تشكيل صورة ذهنية جيدة. ونظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها الصورة الذهنية في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات، وخلق السلوك الإيجابي للجمهور نحو المنظمات.

كما تكمن أهمية هذا البحث من الناحية العملية من أهمية قطاع التطبيق. حيث يعتبر قطاع الطيران الاقتصادي من القطاعات الخدمية المهمة وانطلاقاً من أهمية الرسائل الترويجية والصورة الذهنية في مجال تسويق خدمات هذه المنظمات. حيث يساعد هذه البحث في إلقاء الضوء على أهمية الرسائل

الترويجية لما له من دور كبير في التعريف عن الشركة وأهمية خدماتها وتقديم التوصيات والمقترحات لها.

الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة كنوع من التدعيم لأفكار الدراسة والمساعدة في بناء إطارها الفكري. لكن هناك ندرة في موضوع اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية أو الإعلانية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية. لهذا لم تجد الباحثان دراسات سابقة حول هذا الموضوع، وقد حاولتا قدر الإمكان الحصول على دراسات مشابهة لهذه الدراسة وقد أسفر هذا الجهد عن تقسيم هذه الدراسات إلى محورين أساسيين:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت اتجاهات الجمهور نحو الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي.

من الدراسات التي اهتمت بدراسة اتجاهات الأفراد نحو الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة **حسن الصيفي (٢٠١٨م)**^٦ التي سعت إلى رصد العوامل المؤثرة في اتجاه الأفراد نحو إعلانات الشات الاجتماعية، وتحديد العلاقة بين الاتجاه والاستجابة السلوكية، وتوصلت إلى أن غالبية المشاركين لديهم اتجاهات محايدة أو إيجابية تجاه إعلانات الشات الاجتماعية، كذلك دراسة **Goh et al (2016)** التي سعت إلى دراسة العوامل المؤثرة في مشاركة الشباب للفيديوهات الإعلانية في الإنترنت، وخلصت إلى أن المعتقدات الإيجابية عن المعلومات المتضمنة في الإعلان تدفع الفرد لمشاركتها، ووجود علاقة ارتباط إيجابية بين دافع التسلية ومشاركة الفيديوهات. كذلك دراسة **Rakthamet al (2017)** التي سعت إلى فهم العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وأجريت على عينة قوامها ٣٠٠ مفردة من المستخدمين للفيس بوك استخدام صفحة الاستقصاء، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين إدراك المعلوماتية والتسلية والمصادقية، والاتجاه نحو الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي.

كما هدفت دراسة **Men & Tesai (2013)**^٩ التي تقدم إطاراً نظرياً يفسر كيف ولماذا يتفاعل المستخدمون للإنترنت مع صفحات المنظمات في مواقع التواصل الاجتماعي؟، وأظهرت أن المبحوثين يستخدمونها بدافع البحث عن النصائح والمعلومات حول المنتجات وتبادل هذه المعلومات مع أصدقائهم. كما هدفت دراسة **Mir (2012)**^{١٠} إلى تحديد العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى وجود علاقات ارتباط إيجابية بين اتجاهات المبحوثين تجاه الإعلان في الفيس بوك وسلوكهم نحوه.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تحسين وبناء الصورة الذهنية للمنظمة.

هدفت دراسة **بيداء لفقة (٢٠١٦م)**^{١١} إلى التعرف على تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات على عينة قوامها ٣٠ مفردة من المسؤولين، وأشارت نتائج الدراسة بأهمية أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة وجذب انتباه المستهلك، وإلى أن أبعاد الصورة الذهنية للشركة تؤثر في جذب انتباه المستهلك. في حين اهتمت دراسة **أميمة قسمية و أمال رحمانى (٢٠١٥م)**^{١٢} إلى التعرف على الدور الذي تلعبه الرسالة الإشهارية في إعادة تشكيل صورة ذهنية لمؤسسة أوريدو لدى عملائها، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وذلك عن طريق الملاحظة وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات على عينة عددها ٥٠ مفردة من مستخدمي شريحة أوريدو، وتوصلت نتائج الدراسة أن الرسالة الإشهارية ساهمت في إعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة لمؤسسة أوريدو وذلك من خلال الخدمات المتنوعة والمتطورة التي تقدمها لجمهورها وكذلك من خلال طرحها للعروض التي تتناسب من الظروف المادية لجمهورها.

كما سعت دراسة **حمزة غموقي (٢٠١٤م)**^{١٣} إلى التعرف على فعالية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية Enicab لدى جمهورها الداخلي والخارجي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي؛ حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة لها دور في تكوين صورة ذهنية للمؤسسة الاقتصادية في أذهان جماهيرها.

ومن الدراسات التي اهتمت بربط الصورة الذهنية بالعلامة التجارية دراسة **Ei & Lee (2010)**^{١٤} التي هدفت إلى قياس العلاقات بين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات المتنقلة بكوريا، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، جودة الخدمة، سعر الخدمة وعلاقتهم بولاء العملاء، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات على عينة قوامها ٤٦٩ مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للشركات تلعب دوراً مهماً في البناء والحفاظ على ولاء العملاء، وكذلك سعر الخدمة ونوعية الخدمة من العناصر القوية في الحفاظ على ولاء العملاء في سوق خدمات الاتصالات.

وفي إطار الاهتمام بدراسة التسويق والإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية، سعت دراسة **فادي عبد المنعم عبد الفتاح (٢٠١١م)**^{١٥} إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الفرنسية، حيث استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي الكمي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات من العملاء، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الصورة الذهنية المكونة لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية عالية نسبياً وفق مقياس ليكرت الخماسي، كما أشارت النتائج بوجود علاقة دالة إحصائية بين الترويج، والصورة

الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي. بينما أكدت نتائج دراسة **هاجر الشيخ (٢٠١٧م)**^{١٦} ودراسة **إلهام بن فردي وسهيلا بلزوخ (٢٠١٥م)** إلى أهمية دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات حيث يعتبر الإعلان أهم عنصر من عناصر الترويج ومن أهم أساليب الإعلان والتي تؤثر على الصورة الذهنية هي جذب الإعلانات للعملاء ومدى إقناع الإعلانات للعملاء ودفعهم إلى اقتناء خدمات المؤسسات.

التعقيب على الدراسات السابقة:

انحصر اهتمام الدراسات السابقة -وبخاصة العربية منها - على دور الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات. حيث ركزت الدراسات السابقة على دراسة العلاقة بين اتجاهات الجمهور وتفاعلهم مع هذه الإعلانات مثل دراسة **(حسن الصيفي، ٢٠١٨م؛ Goh et al, 2016؛ Rakthamet al, 2017)**. بينما ركزت بعض الدراسات على التعرف على الأسباب والعوامل التي تؤثر على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي والتي أكدت وجود علاقة ارتباط إيجابية بين هذه العوامل والاتجاه نحو الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي مثل دراسة **(Mir, 2012؛ Men & Tesai, 2013)**.

على جانب آخر اهتمت الدراسات السابقة بالتعرف على دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للشركات، وكذلك دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية مثل دراسات **(هاجر الشيخ، ٢٠١٧م؛ إلهام بن فردي وسهيلا بلزوخ، ٢٠١٥م؛ فادي عبد الفتاح، ٢٠١١م)**، في حين لم تتطرق أية دراسة سابقة - في حدود علم الباحثين - إلى دور الرسائل الترويجية عبر المنصة الرقمية تويتر في بناء الصورة الذهنية خاصة لشركات الطيران الاقتصادي.

ومن خلال مراجعة للدراسات السابقة استفادت الباحثتان من هذه الدراسات في الآتي:

- ساعدت الدراسات السابقة الباحثتين في التعرف على الفجوة البحثية وعلى صياغة المشكلة البحثية، وتحديد أدوات جمع البيانات المناسبة لها وكيفية بنائها،
- تنوعت المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، ولكن اتفقت أغلبها على المنهج الكمي وتطبيق الاستبيان واستخدام المنهج الوصفي التحليلي وهو ما ستأخذ به هذه الدراسة.
- قلة الدراسات التي تناولت الرسائل الترويجية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ستركز الدراسة الحالية على الرسائل الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها.
- قلة الدراسات السابقة خاصة العربية التي اعتمدت على نموذج **(Carr and (Brackett ٢٠٠١م)** وهو ما ستأخذ به هذه الدراسة في دراستها للرسائل الترويجية.

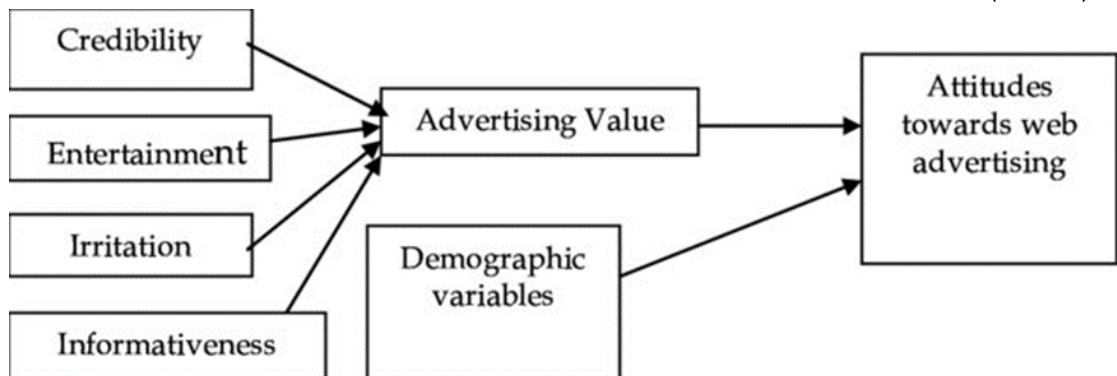
- أشارت معظم الدراسات إلى أهمية المتغيرات المتعلقة بالأفراد تجاه الإعلان مثل التفاعلية والمصادقية في دراسة اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان وهو ما ستأخذ به هذه الدراسة ولكن ستطبقها على الرسائل الترويجية.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما أنماط استخدام الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي في البحث عن شركات الطيران الاقتصادية؟
- ٢- ما اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما دور الرسائل الترويجية في بناء الصورة الذهنية لشركات الطيران الاقتصادية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على أنموذج **Brackett and Carr (2001) Model of Attitudes toward Web Advertising**^{١٨}، والذي يوضح العوامل المؤثرة في اتجاهات الأفراد نحو إعلانات الإنترنت، ويفترض هذا الأنموذج أن قيمة الإعلان هي المحدد الرئيس لطبيعة اتجاهات المستهلك نحوه، وتعتمد قيمة الإعلان على إدراك المتعة أو التسلية في الإعلان، والمعلومات التي قدمها، وعدم مضايقة أو إزعاج الإعلان للأفراد، وأخيرًا إدراك مصادقة الإعلان، ما يقترح الأنموذج أن الاتجاهات نحو الإعلان تختلف باختلاف العوامل الديموغرافية. وقد تم تطبيق نموذج BC في الدراسات المتعلقة بالإعلان بالطريقة التقليدية أو وسائل الإعلام الحديثة مثل دراسة **Waldt et al. (2009)**^{١٩} ودراسة **Khanh (2013)**^{٢٠}.



وفي هذا البحث قامت الباحثتان بتطوير الأنموذج وتطبيقه على الرسائل الترويجية لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية من خلال العوامل المؤثرة في اتجاهات الأفراد نحو الرسائل الترويجية التي حددها هذا النموذج كالتالي:

يمكن تحديد العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو الرسائل الترويجية في الآتي:

القيم المدركة للرسائل Values Ads Preserved:

وتعرف أنها الناتج النهائي لإدراك مدى توفر المعلوماتية والمصادقية والتفاعلية والتسلية في الرسائل الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي^{٢١}.

١-المعلوماتية. Informative

يشير مفهوم المعلوماتية إلى قدرة وكفاءة الرسائل الترويجية في تزويد المستهلك بالمعلومات المهمة والضرورية عن السلع والخدمات، وتعد أحد الدوافع المهمة التي تؤدي إلى ردود أفعال إيجابية من قبل الأفراد نحو الرسائل الترويجية، والإعلان، ومشروعية الرسائل تعتمد على دورها الإعلامي وما إذا كان مصدراً جيداً للمعلومات عن المنتجات والخدمات أم لا. لذلك فإن المعلومات التي تتضمنها الرسائل الترويجية يجب أن تتصف بالدقة والجدة والفائدة^{٢٢}.

٢-التسلية Entertainment

يرتبط شعور الأفراد بالمتعة في الإعلان بطبيعة اتجاهاتهم نحوه، وتعرف التسلية أنها قدرة الرسالة الترويجية على تلبية حاجات المستهلك للتسلية والمتعة الجمالية والعاطفية، ومن الضروري أن تكون الرسائل المنشورة مختصرة وممتعة بما يمكنها من جذب انتباه المستهلكين والتأثير بشكل إيجابي على اتجاهاتهم وأحكامهم نحو الرسائل.

٣-المصادقية Credibility

تعرف مصداقية الإعلان أنها "مدى إدراك المستهلك لصدق وصحة الرسائل الترويجية بشكل عام، كما يمكن تعريفها أنها مدى اعتقاد المستهلك وثقته في محتوى الرسائل، وتشير المصادقية لعناصر موضوعية وذاتية تتعلق بالمصدر والرسالة، والوسيلة الإعلانية^{٢٣}.

٤-الإزعاج Irritation

يشير الإزعاج إلى أي تأثير يزعج أو ينتهك قيم المستهلك، وفي مجال الإعلان يشير مفهوم الإزعاج إلى أي أساليب في الرسالة يمكن أن ينظر إليها على أنها مزعجة أو مسيئة أو مضللة أو فيها استغلال للمستهلك. ويحدث الإزعاج عندما يستخدم أسلوب الاقتحام في الإعلان للتنافس على جذب انتباه المستهلك، مما يؤدي إلى تكون اتجاهات سلبية لدى الأفراد تجاه الرسائل الترويجية^{٢٤}.

التصميم المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

فرضت طبيعة المشكلة التي يتناولها البحث والأسئلة المطروحة فيها استعمال الأسلوب الوصفي لرصد وتوصيف طبيعة تعرض واتجاهات الجمهور السعودي نحو الرسائل الترويجية لشركات الطيران

الاقتصادي عبر منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على الصورة الذهنية. لذلك فإن الباحثين اعتمدتا المنهج المسحي في جمع البيانات عن طريق أساليب وطرق الإحصاء الوصفي وتحويلها إلى بيانات كمية قابلة للتعامل الإحصائي.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسحي الذي يعد المنهج الأنسب لها وذلك بسبب حداثة الدراسة في هذا المجال، والنقص في المعلومات التفصيلية عن البيانات المتعلقة بطبيعة تعرض الجمهور السعودي واتجاهاتهم نحو الرسائل الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع البحث جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، فهو يشمل الوحدات والفئات التي تقع في إطار تعميمات البحث ونتائج^{٢٥}. ولما كان الهدف من هذا البحث معرفة اتجاهات الجمهور السعودي نحو الرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادي عبر تويتر وأثرها على الصورة الذهنية، لذلك فإن مجتمع البحث يمثل الجمهور السعودي في مدينة جدة في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة :

العينة هي جزء من المجتمع وهي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص ذلك المجتمع^{٢٦}، لذلك تمثلت عينة هذه الدراسة في عينة كرة الثلج Sampling Snowball. والتي تستخدم في حالة التطبيق على عينات يندر ويصعب الوصول إليها، فيلجأ الباحث إلى فئة محدودة في البداية ويستعين بها لترشده إلى بقية مفردات العينة^{٢٧}. وقد تم تطبيق البحث على عينة قوامها ٢٠٦ مفردة.

جدول رقم (١)
خصائص العينة الديموغرافية

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص الديموغرافية	
١٤,٦٪	٣٠	ذكر	النوع
٨٥,٤٪	١٧٦	أنثى	
١٠٠٪	٢٠٦	الإجمالي	
٦٥,١٪	١٣٤	٣٠-٢٠	السن
٢٥,٢٪	٥٢	٤٠-٣١	
٩,٧٪	٢٠	٥٠-٤١	
١٠٠٪	٢٠٦	الإجمالي	

يوضح الجدول رقم (١) توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير النوع والسن، حيث بلغ إجمالي العينة ٢٠٦ مفردة من الإناث والذكور، حيث يبين أن أكبر نسبة من عينة الدراسة عادت لجنس الإناث بنسبة ٨٥,٤٪ ، فيما كانت نسبة الذكور ١٤,٦٪.

وفئة المبحوثين الواقعة أعمارهم ما بين ٢٠ سنة الى ٣٠ سنة تحتل أعلى نسبة إذ تقدر بـ ٦٥,١٪، تليها الفئة العمرية المحصورة بين ٣١ و ٤٠ سنة بنسبة ٢٥,٢، ثم تأتي الفئة العمرية ما بين ٤١ و ٥٠ سنة بنسبة أقل ٩,٧٪.

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان كمصدر لجمع البيانات الأولية، حيث يعتبر الاستبيان من أكثر أدوات البحث الكمي شيوعاً في الاستخدام في ميادين الدراسة، وتم اعتماد هذه الأداة في هذه الدراسة نظراً لاتساع نطاق عينة الدراسة جغرافياً فقد تم تطبيق الاستبيان إلكترونياً وإرساله عبر البريد الإلكتروني وتطبيقات الأجهزة الذكية. واشتملت الاستمارة على ١٢ سؤالاً لجمع البيانات التي تقيس متغيرات الدراسة المختلفة. وتم تقسيم استمارة الاستبيان إلى ٣ محاور كالتالي:

المحور الأول: للتعرف على أنماط استخدام الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي في البحث عن شركات طيران اقتصادية.

المحور الثاني: للتعرف على اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادية عبر منصة تويتر.

المحور الثالث: للتعرف على دور الرسائل الترويجية في بناء الصورة الذهنية لشركات الطيران الاقتصادي عبر منصة تويتر.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS واستخدام المعالجات الإحصائية التالية: تفرغ وتحليل البيانات آلياً باستخدام برنامج المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري.

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل	المتغيرات الوسيطة	المتغير التابع
الرسائل الترويجية لشركات الطيران	الخصائص الديموغرافية مواقع التواصل الاجتماعي	الصورة الذهنية لشركات الطيران لدى جمهورها

النتائج العامة للدراسة:

المحور الأول: أنماط استخدام الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي في البحث عن شركات الطيران الاقتصادية.

جدول رقم (٢)
عدد سفرات العينة سنوياً

عدد السفرات	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	١٣٠	٦٣,١٪
مرتين	٤٦	٢٢,٣٪
أكثر من مرتين	٣٠	١٤,٦٪
المجموع	٢٠٦	١٠٠٪

يتضح من بيانات الجدول رقم (٢) إلى أن أغلب العينة (٦٣.١٪) سافرت مرة واحدة، ثم مرتين بنسبة بلغت (٢٢,٣) وربما يرجع ذلك إلى أن أغلب العينة ٦٥٪ منهم أعمارهم ما بين ٢٠ - ٣٠ سنة كما أن نسبة النساء بالعينة تفوق على نسبة الذكور بـ ٨٥,٤٪.

جدول رقم (٣)
شركات الطيران المفضلة لدى العينة.

الشركة	التكرار	النسبة المئوية
ناس	١١٤	٥٥,٣٣٪
أديل	٦٢	٣٠,١١٪
الخليجية السعودية	٣٠	١٤,٥٦٪
المجموع	٢٠٦	١٠٠٪

تشير نتائج الجدول رقم (٣) أن شركة ناس جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٥٥,٣٣٪، في حين جاءت شركة أديل بالمرتبة الثانية بنسبة ٣٠,١١٪، وجاءت بالمرتبة الثالثة شركة الخليجية السعودية بنسبة ١٤,٥٦٪.

جدول رقم (٤)
الطريقة المفضلة لحجز التذاكر لدى العينة

طرق الحجز	التكرار	النسبة المئوية
الإنترنت	١٦٤	٧٩,٦٪
مواقع التواصل الاجتماعي	٢٦	٧,٨٪
مكاتب الحجز	١٦	١٢,٦٪
المجموع	٢٠٦	١٠٠٪

توضح نتائج الجدول رقم (٤) أن الإنترنت يعد الطريقة المفضلة للعينة لحجز تذاكر الطيران بنسبة ٧٩,٦٪، يليها مواقع التواصل الاجتماعي ٧,٨ % مما يشير على أن غالبية الجمهور يفضل الحجز الإلكتروني على الطريقة التقليدية، وهذا ما أكدته دراسة أمينة حماني (٢٠١١م)^{٢٨} في استخدام القنوات الإلكترونية نظراً للسهولة التي توفرها في الوصول إلى المعلومات.

جدول رقم (٥)

منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العينة للبحث عن شركات الطيران الاقتصادية

النسبة المئوية	التكرار	الموقع
٪٨٩,٣	١٨٤	تويتر
٪١,٠	٢	فيس بوك
٪٩,٧	٢٠	سناپ شات
٪١٠٠	٢٠٦	المجموع

توضح نتائج الجدول رقم (٥) أن موقع تويتر يحتل المركز الأول بنسبة ٨٩.٣ % للبحث عن ^{٢٩} Dasilva, J. P. et. Al. (2013) شركات الطيران الاقتصادية وهذا ما أشارت إليه دراسة في اعتماد الشركات على منصة تويتر كأداة للاتصال بجمهورها، يليه سناپ شات بنسبة ٩.٧ %، وأخيراً الفيس بوك بنسبة ١,٠ % وتشير هذه النسب إلى موضوعية اختيار الباحثين لمنصة تويتر للتطبيق.

جدول رقم (٦)

أنواع الرسائل الترويجية التي تصل للعينة عبر منصات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الرأي
٪١١,٧	٢٤	خدمات
٪٦٩,٩	١٤٤	عروض
٪١٨,٤	٣٨	أسعار
٪١٠٠	٢٠٦	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (٦) أن ٦٩.٩ % من الرسائل الترويجية لشركات الطيران عبر منصات التواصل الاجتماعي عبارة عن عروض ترويجية مما يدل على أن الأهداف التسويقية هي السائدة في علاقة شركات الطيران وعملائها.

المحور الثاني: اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادية عبر منصة تويتر.

جدول رقم (٧)

مدى متابعة العينة للرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادية عبر منصة تويتر

النسبة المئوية	التكرار	الرأي
٪٤٣,٧	٩٠	نعم
٪٢٤,٣	٥٠	إلى حد ما
٪٣٢	٦٦	لا
٪١٠٠	٢٠٦	المجموع

توضح نتائج الجدول رقم (٧) أن ٦٨ % من العينة تتابع الرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادية على تويتر إما بانتظام أو إلى حد ما، مما يعطي أهمية لتقييمهم لهذه الرسائل. و ٣٢ % فقط لا يتابعون الرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادية على تويتر.

جدول رقم (٨)
أسباب متابعة العينة للرسائل الترويجية لشركات الطيران عبر منصة تويتر

النسبة المئوية	التكرار	أسباب المتابعة
٢٣,٣%	٤٨	الحصول على معلومات
٥٤,٤%	١١٢	العروض
٢٢,٣%	٤٦	تعليقات المتابعين
١٠٠%	٢٠٦	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (٨) إلى أن الغرض الرئيس من متابعة الرسائل الترويجية لشركات الطيران عبر موقع تويتر الاطلاع على العروض الجديدة بنسبة ٥٤.٤% يليه الحصول على معلومات وهذا ما أكدته دراسة منال جديد (٢٠١٦م)^{٣٠} ومتابعة التعليقات بنسبتين متقاربتين بلغت ٢٣.٣% و ٢٢.٣% على التوالي، مما يؤكد أن العلاقة بين شركات الطيران وعملائها تسويقية في المقام الأول بينما كسب ولاء العميل بما يدفعه لمتابعة نشاط الشركة والحصول على معلومات عنها مازال يحتاج إلى مزيد من الاهتمام.

جدول رقم (٩)
رأي العينة في مدى كفاية الرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادية عبر منصة تويتر

النسبة المئوية	التكرار	الرأي
٢١,٤%	٤٤	نعم
٣٩,٨%	٨٢	إلى حد ما
٣٨,٨%	٨٠	لا
١٠٠%	٢٠٦	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (٩) أن ٢١.٤% فقط من العينة يرون أن شركات الطيران تقدم رسائل ترويجية كافية عبر منصة تويتر، بينما باقي العينة وبنسب متقاربة أكدت أنها كافية إلى حد ما أو غير كافية بنسبتي ٣٩.٨% و ٣٨.٨% مما يشير إلى ضرورة زيادة هذه الرسائل في المرحلة المقبلة.

جدول رقم (١٠)
رأي العينة في مدى كفاية المعلومات التي تقدمها الرسائل الترويجية عبر تويتر عن الشركة

النسبة المئوية	التكرار	الرأي
٥٣,٤%	١١٠	نعم
١٧,٥%	٣٦	إلى حد ما
٢٩,١%	٦٠	لا
١٠٠%	٢٠٦	المجموع

توضح نتائج الجدول (١٠) أن ٥٣.٤% من العينة يرون الرسائل الترويجية تساعد على الحصول على معلومات وأنها تقدم معلومات كافية عن هذه الشركات إلى حد ما وهذا ما أكدته دراسة Manomayangkul (2012)^{٣١} في أن الإعلان الإلكتروني يزود المستخدمين بمعلومات فورية عن

الخدمات بكل سهولة، كما أكد ٢٩,١ % من العينة أنها لا تقدم معلومات كافية، وتؤكد هذه النسب أن شركات الطيران تعطي اهتماماً حول المعلومات المقدمة عبر رسائلها الترويجية.

جدول رقم (١١)
رأي العينة في مدى مصداقية الرسائل الترويجية عبر تويتر عن الشركة

النسبة المئوية	التكرار	الرأي
٤٩,٥ %	١٠٢	نعم
١٢,٢ %	٢٥	إلى حد ما
٣٨,٣ %	٧٩	لا
١٠٠ %	٢٠٦	المجموع

توضح نتائج الجدول رقم (١١) إلى ارتفاع مصداقية الرسائل الترويجية حيث يوافق ٤٩,٥ % من العينة الرسائل الترويجية عن هذه الشركات لها مصداقية، بينما يرى ٣٨,٣ % من العينة فقط أن الرسائل الترويجية ليس لها مصداقية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة، زهير عابد (٢٠١٦م) التي توصلت إلى أن المبحوثين لديهم ثقة في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٢)
رأي العينة في مدى التسلية التي تقدمها الرسائل الترويجية عبر تويتر عن الشركة

النسبة المئوية	التكرار	الرأي
٦٠,٦ %	١٢٥	نعم
٦,٠ %	١٢	إلى حد ما
٣٣,٤ %	٦٩	لا
١٠٠ %	٢٠٦	المجموع

توضح نتائج الجدول رقم (١٢) إلى غالبية العينة (٦٠,٦ %) يرون أن الرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادي تقدم التسلية. بينما أشار ٣٣,٤ % من العينة فقط أن الرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادي لا تقدم التسلية لهم. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة Wright & Len Tui (2014) Hazem Gaber التي وجدت أن المستهلكين يفضلون محتوى المكافآت النفعية بشكل أكبر يليه المحتوى الترفيهي.

جدول رقم (١٣)
رأي العينة في مدى ازعاج الرسائل الترويجية عن الشركة

النسبة المئوية	التكرار	الرأي
٦١,٧ %	١٢٨	نعم
٧,١ %	١٤	إلى حد ما
٣١,٢ %	٦٤	لا
١٠٠ %	٢٠٦	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (١٣) إلى أن غالبية المبحوثين (٦١,٧%) لا يوافقون على أن الرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادي على تويتر مزعجة، مما يدل على ارتفاع مستوى الوعي لدى أفراد العينة بأهمية الرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادية، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة ^{٣٤} Bohdan (2014) Pikas, Gabi Sorrentino التي أظهرت أن ٨٠ % من المبحوثين يعتقدون أن الإعلانات في الفيس بوك مزعجة.

جدول رقم (١٤)

يوضح اتجاهات عينة الدراسة حول الرسائل الترويجية لشركات الطيران السعودية الاقتصادية عبر منصة تويتر

العبارة	موافق		محايد		معارض		الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	
تساعدني هذه الرسائل على تذكر الشركة والاهتمام بخدماتها.	216	54.0	152	38.0	32	8.0	82.0
تساعدني هذه الرسائل على التعرف على الخدمات والسلع قبل شرائها	208	52.0	168	42.0	24	6.0	82.0
توفر هذه الرسائل فرص الاختيار بين الخدمات المقدمة من قبل شركات الطيران الاقتصادية.	207	51.8	162	40.5	31	7.8	81.3
تساعدني هذه الرسائل في اختيار شركة الطيران الأفضل.	206	51.5	160	40.0	34	8.5	81.0
تساهم هذه الرسائل في إقناعي بخدمات الشركة.	147	36.8	208	52.0	45	11.3	75.0
تزيد هذه الرسائل من ولائي للشركة.	119	29.8	185	46.3	96	24.0	68.7

تشير بيانات الجدول السابق رقم (١٤) إلى اتجاهات المبحوثين نحو الرسائل الترويجية لشركات الطيران السعودية الاقتصادية عبر منصة تويتر؛ يأتي في مقدمتها "تساعدني هذه الرسائل على تذكر الشركة والاهتمام بخدماتها" و"تساعدني هذه الرسائل على التعرف على الخدمات والسلع قبل شرائها" بوزن

نسبي (٨٢٪)، وهذا ما أكدته دراسة منال جديد (٢٠١٦م) ^{٣٥} وبن زاوي رميسة وجيد سندس مروي (٢٠١٧م) ^{٣٦}

ثم جاءت في المرتبة الثانية "توفر هذه الرسائل فرص الاختيار بين الخدمات المقدمة من قبل شركات الطيران الاقتصادية" بوزن نسبي (٨١,٣٪)، يلي ذلك "تساعدني هذه الرسائل في اختيار شركة الطيران الأفضل" بوزن نسبي (٨١٪)، وأخيراً في المرتبة الخامسة جاءت "تزيد هذه الرسائل من ولائي للشركة" بوزن نسبي (٦٨,٧٪).

المحور الثالث: دور الرسائل الترويجية في بناء الصورة الذهنية لشركات الطيران الاقتصادية عبر تويتر

جدول رقم (١٥)

رأي العينة في مدى نجاح الرسائل الترويجية في بناء صورة ذهنية لشركات الطيران

النسبة المئوية	التكرار	الرأي
٣٩,٨٪	٨٢	نعم
٤٨,٥٪	١٠٠	إلى حد ما
١١,٧٪	٢٤	لا
١٠٠٪	٢٠٦	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (١٥) إلى أن نصف العينة تقريباً يرون أن للرسائل الترويجية لشركات الطيران دوراً إلى حد ما في بناء الصورة الذهنية في حين أقر ٣٩,٨٪ أن لها دوراً، ورفض ذلك الرأي ١١,٧٪ فقط من إجمالي العينة، وتؤكد هذه النسب أهمية هذه الرسائل الترويجية وإن كانت تحتاج لمزيد من الاهتمام.

جدول (١٦)

أدوار الرسائل الترويجية التي تقدمها شركات الطيران عبر منصة تويتر

النسبة المئوية	التكرار	الدور
١٦,٥٪	٣٤	تساعد في تكوين فكرة شاملة عن شركات الطيران
١٥,٥٪	٣٢	في حالة أزمات الشركة تساعد على تحسين صورة المنظمة
٦٨,٠٪	١٤٠	تساعد في اتخاذ قراراتك في اختيار شركة الطيران الاقتصادية المناسبة
١٠٠٪	٢٠٦	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق رقم (١٦) إلى أن الدور الأهم للرسائل الترويجية التي تقدمها شركات الطيران عبر منصة تويتر أنها تساعد الجمهور في اتخاذ قرار في اختيار شركة الطيران الاقتصادية المناسبة وذلك بنسبة ٦٨٪، يليه تكوين فكرة شاملة عن الشركة ١٦,٥٪، ثم تحسين صورة الشركة وقت الأزمات بنسبة ١٥,٥٪. وتشير هذه النتائج أن الرسائل الترويجية لها دور مهم في التأثير على قرارات الجمهور في اختيار الشركة. وهذا ما أكدته دراسة Ahmed, I. & Wasiq, M. ^{٣٧} Bashar, A., (2012)

جدول (١٧)
تقييم العينة لمدى نجاح الرسائل الترويجية لشركات الطيران في رسم صورة ذهنية لها

النسبة المئوية	التكرار	التقييم
٤١,٧٪	٨٦	نعم
٥٢,٤٪	١٠٨	إلى حد ما
٥,٩٪	١٢	لا
١٠٠٪	٢٠٦	المجموع

أسفرت نتائج الجدول السابق رقم (١٧) أن ٤١٪ من العينة يرون أن الرسائل الترويجية لشركات الطيران نجحت في رسم صورة ذهنية إيجابية وهذا ما أكدته دراسة زينب حجاج وصبرينة معمرى (٢٠١٥م)^{٣٨} في أن الإعلانات الإلكترونية تستطيع ترسيخ صورة المنتجات المعلن عنها في ذهن الجمهور، في حين أعرب ٥٢,٤٪ منهم أنها نجحت إلى حد ما مما يشير إلى أن هذه الرسائل مازالت تحتاج إلى مزيد من الاهتمام والتطوير.

مناقشة النتائج:

يتحدد هدف الدراسة الرئيسي في اختبار اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية عبر تويتر ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران الاقتصادية. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أجابت عن أسئلة البحث كالتالي:

أولاً: أنماط استخدام الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي في البحث عن شركات الطيران الاقتصادي

- أشارت الدراسة إلى أن غالبية العينة والتي بلغت ٦٥٪ قد استخدموا الطيران الاقتصادي في سفرهم مرة واحدة فقط. وقد يرجع ذلك إلى أن أغلب العينة ٦٥٪ منهم أعمارهم ما بين ٢٠ - ٣٠ سنة، وأن نسبة كبيرة من العينة بلغت ٥٥,٣٣٪، تستخدم طيران ناس في سفرها.

- أظهرت الدراسة أن الإنترنت يعد الطريقة المفضلة لدى غالبية عينة الدراسة لعمل حجوزات تذاكر الطيران، مما يشير إلى أن غالبية الجمهور والذي بلغ ٧٩,٦٪، يفضل الحجز الإلكتروني على الطريقة التقليدية، وهذا ما أكدته دراسة إحصائية^{٣٩} SITA(2009) أن حوالي ٨٨٪ من عملاء شركات الطيران يستخدمون الإنترنت في البحث والحجز عن الرحلات المناسبة لهم.

- توضح نتائج الدراسة أن موقع تويتر يحتل المركز الأول بنسبة ٨٩.٣ % للبحث عن شركات الطيران الاقتصادية، وقد يعود ذلك لأن غالبية العينة من فئة الشباب الذي يستخدم تويتر بشكل كبير، وهذا ما أكدته الدراسات السابقة التي أوضحت أن انتشار استخدام تويتر بين الشباب السعودي مثل دراسة محمد علي السويد (٢٠١٥م)^{٤٠} ونورة إبراهيم الصويان (٢٠١٤م)^{٤١}.

ثانياً: اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادية عبر منصات التواصل الاجتماعي:

- أكدت الدراسة أن نسبة كبيرة من الجمهور بلغت ٦٨ % تتابع الرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادي إما بانتظام أو إلى حد ما، وهذا يؤكد مدى اهتمام وشغف الجمهور للتعرف على خدمات وعروض شركات الطيران الاقتصادي.
- أشارت الدراسة إلى أن الغرض الرئيسي من متابعة الرسائل الترويجية هو للاطلاع على العروض الجديدة للطيران الاقتصادي، حيث أشارت أكثر من نصف العينة ٥٤.٤ % أنها تتابع رسائل شركات الطيران على تويتر للاطلاع على العروض الجديدة، وهو ما يتفق مع دراسة Jarim^{٤٢} (2017) أن العروض المتعلقة بالأسعار لها دور في التأثير على قرار الجمهور في اختيار شركات الطيران. مما يؤكد أن العلاقة بين شركات الطيران وعملائها علاقة تسويقية في المقام الأول، بينما كسب ولاء العميل بما يدفعه لمتابعة نشاط الشركة والحصول على معلومات عنها مازال يحتاج إلى مزيد من الاهتمام.
- أوضحت الدراسة أن نسبة محدودة من الجمهور بلغت ٢١.٤ % فقط ترى أن شركات الطيران الاقتصادي تقدم رسائل ترويجية كافية عبر منصة تويتر، وهذا يشير إلى محدودية الرسائل الترويجية التي تقدمها شركات الطيران الاقتصادي.
- أشارت نتائج الدراسة أن الرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادي عبر تويتر تساعد في الحصول على معلومات عن شركات الطيران الاقتصادي، حيث أكدت ٥٣.٤ % من العينة يرون أن الرسائل الترويجية تساعد على الحصول على معلومات وأنها تقدم معلومات كافية عن هذه الشركات. كما أشارت ٤٩,٥ % مصداقية رسائل الترويجية لشركات الطيران عبر تويتر عالية.
- أكدت الدراسة على أن الرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادي تقدم التسلية للجمهور، حيث أكدت غالبية العينة ٦٠,٦ % يرون أن الرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادي تقدم التسلية.
- بينت النتائج أن الرسائل الترويجية لشركات الطيران على تويتر لا تسبب الإزعاج للجمهور، حيث أظهر غالبية المبحوثين (٦١,٧ %) أن الرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادي على تويتر غير مزعجة، مما يدل على ارتفاع مستوى الوعي لدى أفراد العينة بأهمية الرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادية ومدى اهتمامهم بمتابعة هذه الرسائل الترويجية.
- أظهرت نتائج الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين بلغت ٨٢ % ترى أن الرسائل الترويجية لشركات الطيران السعودية الاقتصادية عبر منصة تويتر تساعدهم على تذكر الشركة والاهتمام بخدماتها وتساعدهم هذه الرسائل الترويجية على التعرف على الخدمات والسلع قبل شرائها.

ثالثاً: دور الرسائل الترويجية في بناء الصورة الذهنية لشركات الطيران الاقتصادية عبر منصات التواصل الاجتماعي:

- أوضحت الدراسة أن ٣٩,٨٪ من العينة ترى أن الرسائل الترويجية لها دور في بناء الصورة الذهنية، مما يدل على أهمية هذه الرسائل في بناء صورة ذهنية لدى الجمهور وهذا ما أكدته دراسة فادي عبد المنعم عبد الفتاح (٢٠١١م)^٣ من أن هناك علاقة بين التسويق والترويج الإلكتروني وبين بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور.
- أشارت النتائج إلى أن نسبة كبيرة من العينة والتي بلغت ٦٨٪ أشارت إلى أن الدور الأهم للرسائل الترويجية التي تقدمها شركات الطيران عبر منصة تويتر أنها تساعد الجمهور في اتخاذ قرار في اختيار شركة الطيران الاقتصادية المناسبة. وهو ما يؤكد أهمية الرسائل الترويجية في اتخاذ قرار الجمهور نحو شركات الطيران الاقتصادية، وأن الرسائل الترويجية نجحت في تحقيق أهدافها التسويقية، بينما مازالت الأهداف المرتبطة بإيجاد ولاء العميل نحو المؤسسة مازالت تحتاج إلى مزيد من الجهد.
- أكدت نتائج الدراسة أن ٥٢,٤٪ من عينة الدراسة أن الرسائل الترويجية نجحت إلى حد ما في ترسيخ صورة المنتجات المعلن عنها في ذهن الجمهور مما يشير إلى أن الرسائل الترويجية قد تحتاج إلى مزيد من الاهتمام والتطوير لتشكيل صورة ذهنية عن الشركة لدى جمهورها.

التوصيات:

- وفقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من الدراسة توصي الباحثتان بما يلي:
- ١- أن على شركات الطيران الاقتصادي إلقاء مزيد من الاهتمام حول الرسائل الترويجية المقدمة للجمهور.
 - ٢- ضرورة الاهتمام بالعروض الترويجية وطرح كل ما هو جديد لرفع تفاعل الجمهور وزيادته.
 - ٣- ينبغي على شركات الطيران الاقتصادي توظيف الرسائل الترويجية توظيفاً يساهم في بناء صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور.
 - ٤- على متخذي القرار دعم شركات الطيران الاقتصادي وإعطائهم مزيداً من الصلاحيات والخدمات.

هوامش البحث:

- ^١ اعويش، ن. (٢٠١٦م). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات لدى الجمهور نحو أداء الحكومة والبرلمان في المجتمع الكويتي. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير. كلية الآداب. جامعة عين شمس.
- ^٢ صونيه، ش. يوسف، ب. (٢٠١٧م). "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيل، العدد ١٨- جوان (٢٠١٧م) ص ٢٩-٣٧.
- ^٣ حجاب، م.: المعجم الإعلامي، ط١، دار الفجر، القاهرة، مصر، ٢٠٠٤، ص ٨.
- ^٤ حبيب، أ.: علم النفس الاجتماعي، دار طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٧م، ص ٩.
- ^٥ السيد، ع.: العلاقات العامة في ظروف المنافسة، دط، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة ٢٠٢١.
- ^٦ الصيفي، ح. (٢٠١٨م) العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو اعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها. باستجابتهم السلوكية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ص ٩٧-١.
- ^٧ Goh, S., Tan, I., & Yeo, Ch., (2016). "Why do Urban Young Adults Share Online Video Advertisement in Malaysia" *International Review of Management and Marketing*, 6 (2), 283-288.
- Raktham, W., Chaipoopirutana, S., & Combs, H. (2017, March). Factors influencing consumer attitudes toward social media advertising. *In International Conference on Humanities, Social Sciences and Education* 32-36.
- ^٨ Raktham, W., Chaipoopirutana, S., & Combs, H. (2017, March). Factors influencing consumer attitudes toward social media advertising. *In International Conference on Humanities, Social Sciences and Education* 32-36.
- ^٩ L.R. Men, W.-H.S. Tsai (2013). "Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China " *Public Relations Review* 39, 13-22.
- ^{١٠} Mir, I. (2012). " Consumer Attitudinal Insights about Social Media Advertising: A South Asian Perspective " *The Romanian Economic Journal*. 45, 265-288.
- ^{١١} لفنة، ب. (٢٠١٦م). تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، ١١ (٣٥).
- ^{١٢} قسيمة، أ. رحمان، أ. (٢٠١٥م). دور رسالة الإشعارية في إعادة تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة "وريو" دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة وريو بولاية بسكرة. (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- ^{١٣} غموقي، ح. (٢٠١٤م). دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الداخلي بمؤسسة صناعة الكوابل-ENICAB بسكرة. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- ^{١٤} Ei, Y.-k., & Lee, J.-w. (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4035-4042.
- ^{١٥} عبد الفتاح، ف. (٢٠١١م) دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية. مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير. جامعة الشرق الأوسط.
- ^{١٦} هاجر، بن شيخ (٢٠١٧م). أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية "دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس" من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة. رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، الجزائر.
- ^{١٧} بن فردي، الهام وبلزوح، سهيلة (٢٠١٥م). "دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي.

- ¹⁸ Brackett, L. K. and Carr, B. N. "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes." *Journal of Advertising Research*. (41:5), 2001, pp. 23-33.
- ¹⁹ Waladt, D. L. R., Rebello, T. M., & Brown, W. J. (2009). Attitudes of young consumers towards SMS advertising. *African Journal of Business Management*, 3(9), 444-452
- ²⁰ Khanh, H. V. (2013). Studying young audiences' attitudes (age from 16 to 35) toward television advertinments of vinamilk fresh milk in urban districts in Ho Chi Minth city (Vietnam University). Retrieved from International University HCMC. (UMI No. 022001080).
- ²¹ Brahim, S. (2016). "The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention" *Journal of Marketing Research & Case Studies*(Vol,2016), p2.
- ²² Alsamydai, m. & Khasawneh, M. (2013). "Antecedents and consequences of e- Jordanian consumer behavior regarding Facebook advertising" *International Journal of Business Management & Research* 3 (4) 41-60.
- ²³ Yaakop, A. (2013). Like it or not: Issue of credibility in Facebook advertising. *Asian Social Science*, 9(3), 153-163. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n3p154>.
- ²⁴ W, Ch., Zhang, P. Choi, R. & D'Eredita, M. (2002). "Understanding Consumer Attitude toward Advertising." Eighth Americas Conference on Information Systems, Syracuse University.
- ^{٢٥} الكندري، ع. د. عبد الدايم، م. *المنهجية العلمية في البحوث التربوية والاجتماعية*، (الكويت، مؤسسة الابتكار للنشر والتوزيع، بلا تاريخ)، ص ١٠٧.
- ^{٢٦} محجوب، و. *البحث العلمي ومناهجه*، (بغداد، دار الحكمة للطباعة والنشر، ٢٠٠٢م)، ص ١٦٣.
- ^{٢٧} زغب، ش. *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية*، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩م، ص ٢٤٤)
- ^{٢٨} حماني، أ. (٢٠١١م) *أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح*، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- ²⁹ Dasilva, J. P. et. al. (2013). Companies on Facebook and Twitter: Current situation and communication strategies. at *Revista Latina de Comunicacion Social*, 68, 676-695.
- ^{٣٠} جديد، م. (٢٠١٦م). *اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية، دراسة استطلاعية لعينة من مرتادي مقاهي الإنترنت بمدينة أم البواقي*. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة العربي بن مهيدي.
- ³¹ Manomayangkul, p. (2012), A study of factors of social network media affecting attitude toward brand advertising and purchase intention: a case study of Facebook users in Business Management and Environment (ICBME), Des. 28-29, Bang-kok, Thailand.
- ^{٣٢} زهير، ع. (٢٠١٦م)، استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها، *مجلة العلاقات العامة والإعلان العدد السادس*.
- ³³ G, Rasheed, H. & Wright, L. T. (2014). "Fast-food advertising in social media, A case study on Facebook in Egypt" *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* 9 (1) .52
- ³⁴ Pikas, B. & Sorrentino, G. (2014) "The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube" *Journal of Applied Business and Economics* vol. 16(4), 77.
- ^{٣٥} جديد، م. (٢٠١٦م). *اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية، دراسة استطلاعية لعينة من مرتادي مقاهي الإنترنت بمدينة أم البواقي*. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة العربي بن مهيدي.

^{٣٦} بن زاوي، ر. جيد، م. (٢٠١٧م). دور الإعلان الإلكتروني في الترويج لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية دراسة ميدانية على بعض الوكالات السياحية لولاية أم البواقي. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة العربي بن مهيدي.

³⁷ JAIRM, (2017). The study of customer relationship management in Thai airline industry: A case of Thai travelers in Thailand Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University

^{٣٨} حجاج، ز. معمر، ص. (٢٠١٥م). تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم العلوم الإنسانية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة العربي بن مهيدي.

³⁹ SITA, (2011). *The Airline IT Trends Survey: Executive Summary*.

^{٤٠} السويد، محمد. (٢٠١٥م). "استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقاتهم بوسائل الإعلام التقليدية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات السعودية الحكومية والخاصة في مدينة الرياض"، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات والإشكاليات المنهجية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

^{٤١} نورة إبراهيم الصويان، ٢٠١٤م، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الثقافة الاجتماعية للشباب السعودي، مجلة بحوث الشرق الأوسط العدد الأربع والثلاثون، القاهرة، مصر.

⁴² JAIRM, (2017). The study of customer relationship management in Thai airline industry: A case of Thai travelers in Thailand Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University.

^{٤٣} عبد المنعم، ع. (٢٠١١م) دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية. مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير. جامعة الشرق الأوسط.

Public's Attitudes towards the Promotional Messages via Twitter and their Role in Shaping the Image of Economic Airlines

Dr. Khulood A Milyani

Kmelyani@kau.edu.sa

*Associate Professor in Public Relation Department
Faculty of Media & Communication
King Abdulaziz University*

Bashayer A Aljuaid (MA)

ba_aljuaid@hotmail.com

*MA Public Relation Department
Faculty of Media & Communication
King Abdulaziz University*

Abstract

Development of communication technology and media communication sites and the large increase in number of the users has led to interest of the advertisers and various companies and to benefit from it as an advertising means, to deliver their marketing messages to the consumers. The economical airlines sector has become, at the present time, one of the most service sectors that provide promotional messages on social media sites through which it aims to display its services and offers and to form an image for the consumer. Therefore, the study aimed to identify role of the promotional messages for these companies in building the image of the public. The quantitative approach was applied, whereby a questionnaire tool was used to collect the necessary information by application on 206 items, and the study reached a number of results, including: that promotional messages for economic airlines via Twitter help to obtain information about economic airlines, and that credibility of these promotional messages is among the public. Also a large percentage of the sample believes that promotional messages play a role in building and shaping image of the company. The researchers recommended that more attention should be paid to promotional messages, and promotional messages should be used in an effective way in forming a good image among the audience.

Keywords: Promotional Messages - Twitter - Mental Image - Budget Airlines.

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

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

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

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

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

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

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

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

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

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

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

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

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

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jpr.egpa.org.eg

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

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

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

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

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

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

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

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

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

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

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

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

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

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

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

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

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

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

**English Researches:**

- **Dr. Samar Ismail Hafiz Shunnar** - *An-Najah National University*
Palestinians in the American Press: A Comparative Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Associate Prof. Dr. Ahmed Mohamed Khatab** - *Cairo University*
Social determinants of the quality of brand relationships from the perspective of integrated marketing communications 56
- **Associate Prof. Dr. Gehan S. Yahya** - *Arab Academy for Science Technology & Maritime Transport*
Attitudes of Egyptian Tweeters towards Education Issues in light of the Coronavirus Pandemic: Twitter Network Analysis 57
- **Associate Prof. Dr. Khulood A Milyani** - *King Abdulaziz University*
Bashayer A Aljuaid - *King Abdulaziz University*
Public's Attitudes towards the Promotional Messages via Twitter and their Role in Shaping the Image of Economic Airlines 58
- **Dr. Mo'men Gabr Abd ElShafy Mohamed** - *Ain Shams University*
Abuses in children's videos on YouTube and their Relationship to attitudes of the Egyptian Experts towards Ethics of their publication 59
- **Dr. Doaa Abdelhakam Abdellatif El-Saeedy** - *Al-Azhar University*
Performance of the Egyptian Press during the Coronavirus (Covid Pandemic-19), under Microscope of the Press and Media Experts: An Evaluation Study 61
- **Dr. Esraa Saber Abdel Rahman** - *Sohag University*
Reality of the Using Digital Technology in the Egyptian Newspapers: A Study of Development Trends and Transformation Problematics 63
- **Dr. Marwa Abdel-Latif Mohamed** - *Ain Shams University*
Role of the Communication Activities Directed at Children with Disabilities in Raising Awareness of the Coronavirus "Covid-19": A Case Study of the Special Needs Care Center at Ain Shams University 65
- **Dr. Walaa Mohamed Elnaghi** - *Port Said University*
Impact of the Unsolicited Tiktok Content on Teenagers and its relationship to Educational Counseling towards Safe Use 67
- **Dr. Ammar Mohammed Abdul Amir Mohammed** - *Baghdad University*
Effectiveness of the Arab Communications in facing the Security Challenges 68