

**A STUDY ON THE CONTRIBUTION OF COMMUNICATION  
TECHNOLOGY IN IMPROVING THE MENTAL IMAGE OF  
ORGANIZATIONS.  
AN ANALYTICAL STUDY APPLIED ON THE EMIRATES  
AVIATION WEBSITE**

إسهامات تكنولوجيا الاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات  
دراسة تحليلية بالتطبيق على الموقع الإلكتروني لشركة طيران الإمارات

د. مثاني حسن أبشر - جامعة العلوم الحديثة - دبي

**Dr. Mathany Hassan**

**ملخص**

يشهد ميدان الاتصال والمعلومات تطوراً متسارعاً نتج عنه ما يسمى بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، وقد أدى هذا التطور إلى الانتشار السريع للمعلومات والرسالة الإعلامية إلى كل أنحاء العالم وبفاعلية كبيرة وبتكلفة قليلة ، مما دعا إلى قيام الكثير من المؤسسات إلى الإستعانة والإستفادة من هذه التقنيات بإنشاء مواقع خاصة بها للوصول إلى جماهيرها . وقد استفادت إدارات العلاقات العامة في كثير من المؤسسات من هذا التطور والتقدم التكنولوجي في ممارسة مهامها وفي علاقاتها مع جمهورها ، و في بناء و تحسين الصورة الذهنية للمنظمة . وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة إلى أى مدى ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة . تم اختيار شركة طيران الإمارات كعينة للدراسة . تتبع الدراسة المنهج الوصفي ، كما استخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة وأسلوب تحليل المضمون . ومن نتائج الدراسة : تهتم عينة الدراسة بتصميم موقعها الإلكتروني وتطويره بتحديث صفحاتها باستخدام تصميمات وضوابط جديدة، و نشر النصوص التي تشرح وتفسر كل ما يحتاج إليه الزائر.ومن توصيات الدراسة : ضرورة الاستمرار في تقديم المحتوى والتصميم الجيد للموقع الإلكتروني، وإجراء البحوث لمراجعة ومعرفة وقياس الصورة الذهنية للشركة لدى الجمهور

وباستمرار للوقوف على الصورة الحالية ومحاولة مراجعة التغيرات التي يمكن أن تحدث نتيجة للمنافسة، والتقييم والتحسين والتحديث المستمر للموقع بهدف الحفاظ على الصورة الجيدة للمنظمة .

**الكلمات المفتاحية :** صورة ذهنية . تكنولوجيا الاتصال . علاقات عامة.

### Abstract

The field of communication and information witnesses a dramatic development which resulted in so-called information and communication technology. This development led to the wide spread of information and the media message to all parts of the world with high efficiency and low cost. Therefore, a large number of organizations started to benefit from these techniques by establishing their own sites to reach their audiences. Public relations managements in many organizations have benefited from this technological improvement in practicing their tasks and in their relations with their audiences. Also they benefited in building and improving the mental image of the organization. The aim of this study is to know to what extent does the technology of modern communication has contributed in building the mental image of the organization. The Emirates Aviation has been chosen as a sample for this study. The study follows the descriptive method. Also, the researcher uses the case study method and the method of content analysis. Results of this study include: First, the sample of the study focuses on designing its own website and developing it by updating its pages using new designs and new regulations. The sample also explains everything the visitor needs. Recommendations of this study focus on the importance of presenting the content and the good design for the website. It also recommends on conducting research to know and measure the mental image of the organization in the public to be able to review the changes that can take place as a result of competition. Finally, evaluation, development and update are important for maintaining the good image of the organization.

**Keywords:** mental image, communication technology, public relations.

### مقدمة :

يشهد ميدان الاتصال تطوراً متسارعاً نتج عنه ما يسمى بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، وقد أدى هذا التطور إلى الانتشار السريع للمعلومة والرسالة الإعلامية إلى كل أنحاء العالم وبفاعلية كبيرة وبتكلفة قليلة ، مما دعا إلى قيام الكثير من المؤسسات إلى الإستعانة والإستفادة من هذه التقنيات بإنشاء مواقع خاصة بها للوصول إلى جماهيرها ، كما انعكس أيضاً في مجال إعداد وإنتاج الرسالة الإعلامية

عموماً والرسالة الإعلامية للعلاقات العامة على وجه الخصوص. وقد استفادت إدارات العلاقات العامة في كثير من المؤسسات من هذا التطور والتقدم التكنولوجي في ممارسة مهامها وفي علاقاتها مع جمهورها ، بل أصبح من الضرورة تطبيقها في جميع أنشطتها لا سيما في بناء و تحسين صورتها الذهنية . حيث تعد عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة عنصر أساسي من عناصر الإدارة الإستراتيجية للمنظمة. ويتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمنظمات وذلك لأهميته في تكوين وتشكيل الإنطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأشخاص تجاه هذه المنظمات .وأصبح الاهتمام بتكوين الصورة الذهنية الجيدة والطيبة من أهم الأهداف التي تنشدها وتسعى إليها معظم المنظمات التي تسعى للنجاح والإنتشار. وقد اشتملت الدراسة على ثلاث محاور:

### المحور الأول: الإطار المنهجي للدراسة

#### مشكلة الدراسة :

تعتبر دولة الإمارات العربية المتحدة من الدول الرائدة في ادخال نظام الحكومة الإلكترونية في مؤسساتها الحكومية والخاصة ، مما أدى إلى تسريع وتيرة التحول الإلكتروني لكافة الخدمات في الدولة، وتسعى من خلال البوابة الاتحادية إلى إتاحة كافة الخدمات الاتحادية والمحلية عبر شبكة الإنترنت مما يوفر وقت وجهد ومال المستخدمين<sup>(1)</sup> هذا التحول جعل من الضرورة بمكان إدخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى نشاط المؤسسات (إنتاجية ، خدمية) لكي تستطيع أن تواكب هذا التطور. لذلك كان لا بد من دراستها والوقوف على تطبيقاتها في مجال العلاقات العامة خاصة في مجال بناء علاقات وصورة جيدة لهذه المؤسسات، وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة ، حيث تتركز وظيفة العلاقات العامة في خلق علاقات جيدة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجية والإرتقاء بسمعة المؤسسة لذلك تحددت مشكلة الدراسة في التعرف على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة (متمثلة في الموقع الإلكتروني) في تحقيق وظيفة العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة .وقد تلخصت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

إلى أى مدى ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة ؟

#### أهداف الدراسة:

تشير أهداف الدراسة إلى الأغراض و النتائج التي يسعى الباحث للوصول إليها من خلال إجراء الدراسة و هي تمثل معياراً أساسياً يقيس به القارئ مدى أهمية هذه الدراسة و يتأكد من حجم الإنجاز المتحقق من خلال مقارنتها بما تم التوصل إليه بالفعل.<sup>(2)</sup>

وتسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية :

- التعرف على سمات المواقع الأليكترونية .

- أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أداء المؤسسات.
- كيفية استغلال هذه التكنولوجيا الاتصالية لبناء الصورة الذهنية في مجتمع الدراسة .
- تحديد أهم المضامين المستخدمة في بناء سمعة المنظمة من خلال موقعها الإلكتروني.
- معرفة أهم الاستراتيجيات التي تم اتباعها للحوار مع الجمهور عبر الموقع الإلكتروني .

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في التعرف على دور تكنولوجيا الاتصال في ممارسة أنشطة العلاقات العامة وأهميتها ومدى اعتماد أجهزة العلاقات العامة عليها في بناء صورة المؤسسة ، إذ أصبح واضحاً اهتمام المؤسسات الخدمية والربحية بإنشاء مواقع لها والاستفادة من تقدم وتطور تقنيات الاتصال بحيث تعمل على تحقيق أهدافها وتساعد على ازدهارها وتطورها . و باتت المؤسسة التي تمتلك تكنولوجيا اتصالية قادرة للوصول إلى جمهورها تعتبر قوية وقادرة للوصول لأهدافها لأن ذلك يؤثر في بناء صورة ذهنية سلبية أو إيجابية لها ، كذلك تأتي الأهمية في إثراء المعرفة العلمية والاستفادة من نتائج الدراسة وتعميمها.

### تساؤلات الدراسة:

- تم وضع مجموعة من التساؤلات بحيث تحقق أهداف الدراسة ونحاول من خلال الدراسة الاجابة عليها وتتلخص في التساؤلات التالية :
- ما مفهوم الصورة الذهنية ؟
  - ما دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات؟.
  - ما مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة ؟
  - ما نوع المعلومات التي يحتوي عليها الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة؟
  - ما أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إنشاء وتدعيم الصورة الذهنية للمنظمة؟.
  - ما الاستراتيجيات الاتصالية التي يجب اتباعها لتكوين الصورة الذهنية ؟
  - إلى أي مدى تسهم المواقع الالكترونية في تحقيق التواصل والتفاعل والحوار مع الجمهور؟

### منهج الدراسة:

تتبع الدراسة المنهج الوصفي الذي يقوم على جمع الحقائق والمعلومات ومقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة،<sup>(3)</sup> ويصف الممارسات و الاتجاهات السائدة والظروف القائمة وملابساتها المختلفة سواء كان هذا الوصف بالألفاظ والعبارات أو بالرموز أو التعابير الرقمية.<sup>(4)</sup> كما استخدمت الباحثه منهج دراسة الحالة والذي يقوم على جمع البيانات العلمية المتعلقة بوحدة سواء كانت فرداً أو مؤسسة أو نظاماً اجتماعياً حيث يتم دراستها وجمع المعلومات عنها بعدد من الوسائل في مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها، وتستهدف هذه الدراسة رصد ووصف إسهامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في بناء الصورة الذهنية لعينة الدراسة. وعليه تم اختيار شركة طيران الإمارات لاجراء دراسة مركزية وشاملة ومتعمقة لكافة الجوانب التي تجيب عن التساؤلات البحثية<sup>(5)</sup>.

وفي اطار ذلك تم تحليل الموقع الإلكتروني الخاص بعينة الدراسة باستخدام منهج تحليل المضمون وهو مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني، من خلال البحث الكمي والكيفي الموضوعي والمنظم للسلمات الظاهرة في هذا المحتوى.<sup>(6)</sup> وتم استخدامه في تحليل محتوى الموقع التابع لمجتمع الدراسة للتعرف على نوعية المادة المنشورة ودورها في بناء صورة المؤسسة. وقد استغرقت الدراسة ثلاثة أشهر هي يونيو - يوليو - أغسطس من عام-2019م.

### أدوات جمع البيانات :

تعد عملية جمع البيانات من أهم المراحل لأي بحث علمي ، وعلى قدرتها أو شمولها ودقتها تتوقف أهمية النتائج التي يتوصل لها في ضوء البحث ، ومن ثم صحة القرارات المبينة عليها،<sup>(7)</sup> وقد اعتمدت الباحثة على مجموعة من الأدوات لجمع المعلومات مثل :-

1- المصادر المكتوبة لجمع المادة النظرية للدراسة وتمثل في الكتب المنشورة والدوريات والتقارير والقواميس ودوائر المعارف والرسائل الجامعية..... الخ وذلك من خلال تدوين وتنظيم البيانات الخاصة بموضوع الدراسة

2- تحليل لمضمون الموقع الإلكتروني للمنظمة مجتمع الدراسة .

مجتمع و عينة الدراسة:

المجتمع هو مجموعة من الوحدات المعرفة بصورة واضحة والتي يراد منها الحصول على المعلومات،<sup>(8)</sup> و تتخذ الدراسة المواقع الإلكترونية مجتمعا لإجراء الدراسة . وقد تحددت العينة في اختيار شركة طيران الإمارات كعينة لإجراء الدراسة التحليلية ، و تم اختيار العينة الهادفة أو الحكمية أو الغرضية والتي تعتمد على اختيار العينة التي تخدم غرض الدراسة وهي عينة مقصودة تستهدف دراسة حالة معينه،<sup>(9)</sup> ( شركة طيران الإمارات ) .

مفاهيم ومصطلحات الدراسة :

**الاتصال** : هو عملية ثنائية الاتجاه. تشير إلى استخدام أشكال مختلفة من الوسائط ، وتستخدم هذه الوسائط كأدوات لتسهيل وتشجيع المشاركة. ولتوصيل المعرفة والمعلومات بشكل فعال إلى الجمهور لغرض التطوير وتكوين الرأي.<sup>(10)</sup>

**العلاقات العامة** : هي فن أو علم إقامة وتعزيز العلاقات الملائمة مع الجمهور، و العملية أو المهنة التي يسعى من خلالها الفرد أو المنظمة إلى خلق صورة إيجابية للأفراد أو المنظمات أو المنتجات أو الخدمات. من خلال الأساليب والأنشطة المختلفة .<sup>(11)</sup>

**العلاقات العامة الرقمية** : تعني قيام إدارات العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ أنشطتها لتحقيق أهدافها.<sup>(12)</sup>

**تكنولوجيا الاتصال الحديثة** تُعنى تكنولوجيا الاتصال باستخدام أجهزة الحاسوب لتخزين، ودراسة، واسترجاع، ونقل، ومعالجة المعلومات، وتدخل في كثير من الأحيان في سياق الأعمال التجارية أو غيرها من المجالات.<sup>(13)</sup> وهي مجموعة التقنيات والأدوات والوسائل والنظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله عن طريق جميع أنواع الاتصال

**الصورة الذهنية** : تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين.

الدراسات السابقة :

لبلورة مشكلة البحث وتحديد منهجه وأدواته يعتمد الباحث لمراجعة الأدبيات و الدراسات السابقة ذات الصلة بدراسته (العربية والأجنبية)، وبالتالي سيكون حجم المعلومات التي تم مراجعتها كبير، وقد يؤدي إلى ظهور مجالات بحثية جديدة .<sup>(14)</sup> لذلك أطلعت الباحثة علي عدد من هذه الدراسات وهي:

أولاً: الدراسات العربية :-

1- تناولت دراسة ، الفضلي، (2014) ، دور الاتصال التفاعلي في تطوير العلاقات العامة، وهدفت إلى الكشف عن وسائل الاتصال التفاعلي المستخدمة ومدى إستخدام التقنيات الحديثة وتوظيفها في هذا المجال، وتحديد خصائص وسمات الاتصال التفاعلي

بمجتمع الدراسة. وهي دراسة وصفية بالاعتماد على أسلوب المسح بجانب المقابلة والملاحظة لجمع البيانات ، ومن نتائج الدراسة: تستخدم العلاقات العامة الاتصال التفاعلي في جميع أنشطتها. (15)

2- تسلط دراسة ، عبد الهادي ، (2015) ، الضوء على الدور الذي يمكن أن يؤديه الاستخدام المدروس للحاسوب في تطوير أداء العلاقات العامة في مؤسسات الدولة واسهامه في تنمية مهارات العاملين ، وهي دراسة وصفية .ومن نتائجها: إجادة جميع منتسبي العلاقات العامة في مجتمع الدراسة للحاسوب واستخدامه في مجال العمل. (16)

3- تأتي دراسة ، حيدر، (2015) ، كمحاولة لتقييم مدى استفادة المنظمات العاملة في اليمن من مواقعها الإلكترونية وصفحاتها بالفيديو بوك في الحوار وبناء العلاقات مع الجمهور، كما تسعى إلى رصد وتقييم استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، ومن نتائج الدراسة : أشار العديد من الممارسين بأن الهدف الرئيس من العمل والنشر على هذه المواقع هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير وإعلامهم بما تقدمه المنظمة من منتجات وخدمات. (17)

4- أبرزت دراسة، الحاج، (2017) ، دور التكنولوجيا في تحقيق أهداف ووظائف العلاقات العامة ، وذلك من خلال التعرف على الوسائل التي يمكن الاستفادة منها في الجانب الاتصالي. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي، والإستبانة والملاحظة والمقابلة لجمع البيانات . وتوصلت لعدد من النتائج منها : أن البيئة التي يعمل بها موظف العلاقات العامة تنعكس على أدائه وتزيد من رضاه ، ولا بد من التدريب المستمر لرفع كفاءة الموظف . (18)

5- تبحث دراسة ، القاضي ، (2018) ، الوصفية التحليلية عن ماهية الاتجاهات الحديثة والمستقبلية للتكنولوجيا المتقدمة، وإرهاصات تطبيقاتها في المجتمع والممارسة المهنية لا سيما بيئة العلاقات العامة على المستوى العالمي والإقليمي. وخلصت الدراسة إلى أن مستقبل الإعلام الرقمي وبالأخص العلاقات العامة الرقمية سيشهد تغيراً جذرياً، في البنى التحتية وفي هيكلتها، وفي مفهومها. (19)

6- رصدت دراسة، موسى ورافع ، (2018) ، إمكانية توظيف تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني في المؤسسات الحكومية عن طريق مواقعها الإلكترونية الرسمية ، و أهمية ذلك في ممارسة العلاقات العامة بشكل حديث ومتطور ، مما يؤدي إلى تحقيق أهداف العلاقات العامة ، وهي دراسة وصفية، ومن نتائجها: أن نسبة 63.6% من المواقع الإلكترونية لعينة الدراسة كانت تحدد معلومات موقعها بشكل يومي. وأن الاتصال عن طريق البريد الإلكتروني كان متوفرًا في معظم عينة الدراسة. (20)

#### ثانياً: الدراسات الأجنبية :

1- هدفت دراسة ،Hinson and Wright،(2008) ،الاستقصائية إلى دراسة تأثير المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى على ممارسة العلاقات العامة. وتظهر النتائج أن هذه الوسائط الجديدة أدت إلى تغيير في عمل العلاقات العامة و الطريقة التي

تواصل بها مع الجمهور الخارجي. وأن ظهور المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي جعلت الاتصالات أكثر فورية من خلال تشجيع المنظمات على الاستجابة بسرعة أكبر للنقد.<sup>(21)</sup>

2- قدمت دراسة، Porter، (2009)، نظرة مبكرة عن التكنولوجيا والتي يتفق معظم الممارسين على أنها سيكون لها تأثير كبير على العلاقات العامة، الغرض من الدراسة معرفة استخدام المدونات وارتباطها بوظائف وأدوار ومكانة العلاقات العامة. تم استخدام أسلوب المسح عبر البريد الإلكتروني لمجموعة من محترفي وممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة. وقد كان من نتائج الدراسة: أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون المدونات على المستوى المهني بمستويات منخفضة.<sup>(22)</sup>

3- تقول دراسة، Waters & Others، (2010)، مع تغير البيئة الإعلامية والتطور عبر الإنترنت، تتحول استراتيجيات العلاقات التقليدية للعلاقات مع وسائل الإعلام إلى ممارسات أكثر ملاءمة لبيئة وسائط التواصل الاجتماعي. استخدمت الدراسة تحليل المحتوى، وكشف التحليل أن المنافذ الإخبارية التقليدية تستخدم في كثير من الأحيان تطبيق تويتر لإيصال الرسائل.<sup>(23)</sup>

4- حاولت دراسة، Smith، (2010)، التعرف على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصالات ومواقع التواصل الاجتماعي، وما هي دواعي الاستخدام وما نتائج ذلك على المهنة؟. وذلك من خلال تحليل نوعي للممارسين وبعض المشاركات على تويتر، وقد أظهرت النتائج: أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تعمل على تحقيق أهداف العلاقات العامة وذلك لتوفير التفاعل عبر الإنترنت والوصول إلى الجمهور المستهدف.<sup>(24)</sup>

5- تحقق دراسة، Rybalko, Seltzer، (2010)، في بناء العلاقات عبر الإنترنت و معرفة كيف تستخدم الشركات (عينة الدراسة) موقع تويتر لتسهيل التواصل الحواري مع الجمهور، و ذلك من خلال تحليل محتوى عينة عشوائية من رسائل تويتر التي تحتفظ بها هذه الشركات. أشارت النتائج إلى أن المنظمات التي تستخدم الاتصال والتواصل الحواري عبر تويتر تستطيع أن تحتفظ بزوار الموقع والعملاء بدرجة أكبر من المنظمات التي لا تستخدم الاتصال الحواري.<sup>(25)</sup>

6- توضح دراسة، Taylor، Yang، (2010)، إلى أي مدى تسهل المواقع الإلكترونية للمنظمات غير الحكومية بناء العلاقات مع جمهورها، وكيف تؤثر على أجندة وسائل الإعلام، وكيفية جمع ونشر المعلومات حول أنشطة ووظائف العلاقات العامة في المجتمع. ويشير تحليل المحتوى إلى استخدام الإنترنت في العلاقات العامة وأن المواقع الإلكترونية الخاصة ب(عينة الدراسة) تعمل على توفير المعلومات للجمهور ووسائل الإعلام.<sup>(26)</sup>

7- استهدفت دراسة، Jun، (2011)، وصف وتحليل الجهود الاتصالية والنشاطات التي يقوم بها العاملون في إدارات العلاقات العامة عبر مواقعهم الإلكترونية لبناء علاقات و صورة طيبة والحفاظ على هذه الصورة لمنظمتهم تساعد على إقامة وصيانة العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي ومع وسائل الإعلام. وتشير نتائج الدراسة إلى أنه قد فشلت العديد من هذه الشركات في تحديد جمهورها



الرئيسي وتوفير مساحة الاتصالات التي تستهدف كل مجموعة ، كما كانت محاولات تبادل الرسائل بشكل تفاعلي مع الجمهور محدودة. (27)

8-الهدف من دراسة ، Alencar ، (2013) ، هو تحليل تأثير موقع الويب في بناء صورة المؤسسة، من خلال البحث عن المعلومات ، واتبعت الدراسة منهج دراسة الحالة ، وأشارت النتائج إلى أن المواقع الإلكترونية تجمع خصائص وظيفية وجمالية وتنافس في ذلك ، وأن مواقع الويب للشركات والمنظمات هي الأداة الأكثر فاعلية لاستهداف جمهور عريض بدون حدود و مساهمة ذلك في إنشاء الصورة الحسنة للمنظمة من خلال موقعها. (28)

9-عرضت دراسة ، Amalia ، (2014) ، مفهوم العلاقات العامة عبر الإنترنت وأبعادها وطبيعتها التطبيقية ، وتحديد تأثيرها و كفاءتها إلى الحد الذي تنجح فيه في تحسين تواصلها لبناء علاقات مع الجمهور ، مما يسهل التواصل في اتجاهين ، وأنها قد تشكل طريقة مميزة للترويج لمنظمة أو منتجاتها أو خدماتها ، في البيئة الافتراضية ، ومن نتائجها : نجاح الحملات عبر الإنترنت ، من خلال التفاعل و التواصل الحواري مع الجمهور. (29)

10- تحلل دراسة ، Wolf ، (2018)، الاستكشافية آراء ومواقف المهنيين والمتخصصين في العلاقات العامة تجاه الاتصالات الرقمية، تستند هذه الدراسة على أسلوب المقابلة لجمع البيانات، ومن نتائجها: أن الأدوات والمنصات الرقمية هي مجرد امتداد لمجموعة أدوات العلاقات العامة. ومع ذلك فإن العلاقات العامة تتبنى بشكل متزايد الإعلانات، وقد ابتعدت عن أعمالها الأساسية المتمثلة في تطوير العلاقات الاستراتيجية وتحسين الصورة الذهنية (30) .

11- يدور محور دراسة ، Linjuan و Sunny ، (2018) ، التجريبية حول إدارة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية ، ومخاوف الخصوصية عبر الإنترنت ، وكيف تؤثر عملية الاتصال التنظيمي بين المؤسسة والمرسل عبر هذه الشبكات. ومن نتائج الدراسة : يعتمد المستخدمين في الغالب إلى قراءة المشاركات وعرض الصور ومشاهدة مقاطع الفيديو على حساب WeChat التابع للشركة بدلاً من المساهمة بمحتوى مثل نشر التعليقات ونشر المشاركات والرد على تعليقات المستخدمين الآخرين. (31)

### التعليق على الدراسات السابقة:

من حيث الموضوع: تناولت الدراسات السابقة مجموعة من المواضيع تتفق مع موضوع الدراسة الحالية سواءً من حيث التركيز على بناء الصورة الذهنية أو من حيث استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أداء مهام العلاقات العامة وأثر التكنولوجيا واستخدام الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة.

من حيث المنهج : تعددت المناهج التي تم الاعتماد عليها من منهج وصفي واستقرائي تحليلي ومقارن وتاريخي ومنهج دراسة الحالة والمنهج التجريبي والاستقصائي ، واعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي وأسلوب تحليل مضمون منهجاً لها.

من حيث الأدوات والعينات: اعتمدت الدراسات السابقة على مجموعة من الأدوات منها صحيفة الإستبيان والمقابلة والملاحظة وتحليل محتوى المواقع كأداة لجمع البيانات. و قد تعددت المؤسسات التي تناولتها الدراسات السابقة من مؤسسات حكومية، وغير حكومية وشبه حكومية ، ربحية أو خدمية ( شركات ومنظمات ). كما تعددت الدول التي أجريت فيها الدراسات. بينما تناولت هذه الدراسة دولة الإمارات العربية المتحدة لاجراء الدراسة.

من نتائجها : أجمعت نتائج عدد من الدراسات على أهمية الاتصال الحواري والتفاعلي في تدعيم أنشطة العلاقات العامة.

الاستفادة من الدراسات السابقة: تم الاستفادة من الاطلاع على الدراسات السابقة في بلورة وتحديد المشكلة البحثية ، ومعرفة أهم المراجع والمصادر التي يمكن الرجوع إليها فيما يتعلق بموضوع الدراسة ، واختيار المنهج المناسب للدراسة.

### المحور الثاني : الإطار النظري للدراسة

#### أولاً: نظرية الاتصال الحواري :

عرف مارتن بوبرالحوار بأنه "أي تبادل للأفكار والآراء يتم من خلال التفاوض". وتؤكد نظرية الاتصال الحواري على أن المنظمات يجب أن تكون على استعداد للتفاعل مع الجمهور بطرق صادقة وأخلاقية من أجل إنشاء قنوات اتصال منظمة وعامة وفعالة. يشير الاتصال الحواري إلى الاتصال ثنائي الاتجاه ، متعدد الأصوات حيث يتم تقييم كل الأفكار، والاتصال ليس مجرد أداة لتحقيق الأهداف ، ولكن أيضا وسيلة لإنتاج حقائق جديدة .<sup>(32)</sup>

في العلاقات العامة ، تم شرح الحوار على أنه "التواصل مع الجمهور حول القضايا العامة". وأصبح هناك تحول نظري من العلاقات العامة يعكس التركيز على إدارة الاتصالات. للتأكيد على التواصل كأداة لإقامة العلاقات و تسهيل الحوار من خلال إنشاء قنوات للاتصال الحواري. ناقش كينت وتابلور مفهوم الحوار في العلاقات العامة والمبادئ المقترحة لنظرية الحوار في العلاقات العامة والتي تساعد في بناء علاقات حوار مع الجمهور وتتلخص هذه المبادئ فيما يلي:<sup>(33)</sup>

-التفاعل وبناء العلاقات الحوارية. -تقديم المعلومات المفيدة للجمهور-التشجيع على تكرار الزيارة. -سهولة استخدام المواقع. -الاحتفاظ بزوار الموقع.<sup>(34)</sup>

تم توظيف نظرية الاتصال الحوارية لتوضيح كيف تقوم المنظمات المختلفة ببناء علاقات حوارية مع الجمهور من خلال المواقع الإلكترونية. لذلك يجب على المؤسسات إنشاء مواقع على شبكة الإنترنت ، حيث يمكن للجمهور المناقشات حول القضايا التنظيمية. فمن المستحيل عملياً ممارسة العلاقات العامة الفعالة اليوم دون استخدام الإنترنت وفي الواقع من بين جميع قنوات الاتصال المتاحة للعاملين في العلاقات العامة ، تعد الشبكة العنكبوتية من أكثر هذه القنوات نجاحاً ، حيث يمكن للمنظمات الاستماع إلى الجماهير من خلال الصوت والصورة والحركة وإمكانية التفاعل في نفس الوقت ، مما يوفر الاتصال المباشر ورجع الصدى بحيث لا تستطيع الوسائل الأخرى القيام بذلك ، كل ذلك يمكن للويب أن تعمل بشكل تبادلي ثنائي الاتجاه وليست بشكل أحادي. وقد تم تحديد ثلاث خطوات لتطبيق نظرية الاتصال الحوارية في العلاقات العامة عبر الإنترنت وهي :

1- بناء علاقات شخصية- من خلال التدريب على مهارات الاستماع والحوار وذلك بناء علاقات بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي.

2- بناء علاقات حوارية وسيطة- من خلال استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة لتدعيم العلاقة مع الجمهور.

3- تطوير آليات مساعدة - من خلال الاتفاق على القواعد التي تحكم الحوار ( الزمن - الآلية- الوسائل....).

ويجب في الحوار تجنب ممارسة السلطة أو التفوق. و أن يشعر المشاركون بالراحة عند مناقشة أي موضوع خالٍ من السخرية أو الاحتقار. كما يتطلب الحوار الأخلاقي اعترافاً بالآخرين والصدق في التبادل الخطابي، ويحتوي الحوار على خمسة مبادئ أساسية وهي : التبادلية من خلال التعاون والمساواة ، التواصل والتقارب من خلال التشاركية والفورية ، التقمص من خلال الثقة والمساواة ، المخاطرة ، الالتزام. (35).

### ثانياً: نموذج استراتيجيات الاتصال لرولر:

يقوم نموذج " رولر " على فرضية مؤداها : أنه يصعب استخدام إستراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنه لا توجد إستراتيجية مثلى . وإنما يمكن استخدام الإستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي. قام "رولر" بوضع نموذج ، والذي أطلق عليه : النموذج الموقفى لإستراتيجيات الاتصال . حيث يمكن استخدام إستراتيجية معينة في موقف محدد ، أو استخدام مزيج من هذه الإستراتيجيات في موقف آخر. (36) وتبعاً لذلك هنالك عدة استراتيجيات للاتصال في العلاقات العامة وهي: استراتيجية الإعلام ، استراتيجية بناء الاجماع، استراتيجية الإقناع ، استراتيجية الحوار. وعلى المؤسسات أن تعمل استخدام هذه الاستراتيجيات الإقناعية لكي تزيد من فعالية برامجها الاتصالية التي تهدف إلى بناء وتدعيم مكائنها ، ولابد من التركيز على تكنولوجيا الاتصال الحديثه

للوصول للجمهور والتفاعل معه والتأثير عليه فالاتصال الفعال لا يتوقف على مجرد نشر رسالة معينة ، وإنما يمثل عملية متكاملة تبدأ برسالة يجب استقبالها من قبل الجماهير المستهدفة . و هذه الرسالة يجب أن تجذب انتباه هذه الجماهير ويتفاعل معها ويستجيب لها بما يحقق هدف القائم بالاتصال.

### ثالثاً : مفهوم الصورة الذهنية :-

ينقسم مفهوم الصورة الذهنية في اللغة العربية إلى مفردتين ( الصورة – الذهنية ) .

والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، وترد في كلام العرب على ظاهرها وعلى حقيقة الشيء وصفته.<sup>(37)</sup>

أما مفردة الذهنية . أصل الكلمة مشتقة من ذهن بالكسر تعني الفهم والعقل وحفظ القلب والفتنة.<sup>(38)</sup>

وذهن، فطن الشيء فهمه وعقله ويطلق في الاصطلاح العلمي على ما به من الشعور بالظواهر النفسية المختلفة ويطلق أيضاً على التفكير وقوانينه أو مجرد الاستعداد للإدراك.<sup>(39)</sup>

إذاً مصطلح الصورة الذهنية لغة هو حقيقة الشيء وهيئته وصفته وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره يكونها ذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء.<sup>(40)</sup>

مفهوم الصورة الذهنية كما عرفها(والتر ليمان ) ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن إنسان ما أو أمر ما ، ويتكون هذا التصور من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، و يرتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ماحولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها .<sup>(41)</sup>

والصورة الذهنية نوعان : الصورة المستندة على التجربة الفردية – أو المستندة على ما يقوله الآخرون.<sup>(42)</sup>

### الصورة الذهنية للمنظمة :

هي السمعة أو الانطباع الذهني لدى كل المتعاملين معها عن خدماتها وسياساتها وأنظمة اتصالاتها في البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المنظمة وهي مقصودة ومخطط لها بعناية ، وتعتمد على برامج اعلامية مدروسة .و تتكون من بعض أو كل العناصر التالية: اسم المنظمة، ورمزها أو شعارها، وموظفيها وقادتها، وخدماتها ، وفلسفتها، وسياستها، وقراراتها، وتاريخها، وإنجازاتها، ودورها في خدمة المجتمع، ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتشمل أيضاً إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان.

### الصورة الذهنية وهوية الشركة أو المنظمة:

أحياناً يختلط الفهم بين مصطلح (الصورة الذهنية للمنظمة) و(هوية المنظمة) نظراً للتداخل الشديد بينهما فمصطلح ( الهوية) يشير إلى مجموعة من عناصر تستخدم لإيصال بيان بصري حول العلامة التجارية للمستهلكين أو هي "شخصية المنظمة أو الشركة التي صممت لاتفاق وتسهيل وتحقيق أهداف العمل. (43) غالباً ما ينظر إلى هوية الشركة على أنها تتألف من عدد من العناصر منها، الشعار، والزي الرسمي، والعاملين ، الوان الشركات ، اتصالات وعلاقات الشركة بجمهورها ، منتجاتها وخدماتها، والموقع الإلكتروني وتصميمه..الخ. بينما تعكس الصورة الذهنية للمنظمة الطريقة التي يراها بها الآخرون حقيقة ، فالصورة هي التصور الذي يدركه الفرد وتتواجد فقط داخل عقل متلقيها ، ولكي يكون الجمهور تلك الصورة فإنهم يفسرون الهوية داخل نطاق أوسع وذوي اتجاهات أشمل وأعم. (44)

### إدارة العلاقات العامة وتشكيل الصورة الذهنية للمنظمات :

إن تكوين صورة إيجابية للمؤسسة من أهم أعمال العلاقات العامة، فهي حلقة الوصل الحيوية التي تصل الشركة بالمجتمع، والهدف الرئيس للعلاقات العامة يتمثل في: توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء سمعة وصورة إيجابية لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية. وللعلاقات العامة دور كبير في تشكيل الصورة الذهنية وذلك لأنها في الأساس وظيفة تواصلية اتصالية، وهذه الوظيفة بطبيعتها ذات اتجاهين مرسل ومستقبل. وتتم بتحقيق حالة من التفاهم المشترك بين المؤسسات والأفراد المعنيين وتحافظ على ديمومتها. كما تقوم بتحليل وتفسير القضايا التي تظهر في الوسط المحيط بالمؤسسة ودراسة ما يترتب عليها من عواقب محتملة بالنسبة للمؤسسة والأفراد. وبذلك تعمل على مساعدة المؤسسات على تصور وتنفيذ أهداف من شأنها أن تحظى بالرضا والقبول. (45)

### توظيف تكنولوجيا الاتصال في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة :

اتسعت وظائف العلاقات العامة وانشطتها واصبحت تهتم اهتماماً واضحاً باستخدام تكنولوجيا الاتصال في جميع مهامها لمواجهة التطور العالمي ، و لتحسين صورتها ولتحقيق أهدافها، وتوسع من نطاق الجماهير المستهدفة وتسهل مسألة الوصول إليهم، و معالجة كل ما يعترضهم من مشكلات . ولذلك من الأهمية بمكان معرفة مدى سعي إدارات العلاقات العامة في أي منظمة إلى استخدام هذه التكنولوجيا في تعزيز وبناء الصورة الطيبة لها.

وكما هو معلوم أن بناء الصورة الذهنية الإيجابية لا يكون فقط قسم العلاقات العامة في المنظمة، بل يساهم في بنائها كل الإدارات والأقسام كل في تخصصه ولكن للعلاقات العامة أهمية واضحة في بناء سمعة المنظمة وتعزيزها كما أن لها دور كبير في إبراز

وإظهار الإيجابيات بشكل إعلامي ناجح . وقد أجمع الخبراء على أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال في ممارسة جميع أنشطة وبرامج العلاقات العامة وذلك لما تتميز به هذه التقنيات من الانتشار الواسع والعالمي وما توفره من سرعة وكثافة واستمرارية للمعلومات المنشورة ، إضافة إلى الشفافية والمصداقية والتشاركية والتبادلية والتفاعلية . ومن المعروف أن أهم ما يجب أن توفره إدارات العلاقات العامة لكي تحقق أهدافها هو الاتصال ذو الاتجاهين، وتخلق تكنولوجيا الاتصال فرصة كبيرة أمام الجمهور لفتح قنوات للحوار بين المنظمة وجمهورها ، وبالتالي يستطيع أي فرد أن يعبر عن رأيه دون أي قيود و بحرية حول المنظمة وخدماتها مما يخلق نوع من الثقة بين المنظمة وجمهورها . كما تساهم هذه التكنولوجيا في توجيه الرأي العام وزيادة الفرصة لنشر الأخبار والأحداث الخاصة بالمؤسسات وتحسين الصورة وتعزيزها أو بنائها. وإذا كان مفهوم بناء الصورة الذهنية الطيبة للمنظمات الربحية والصناعية يمثل أهمية بالغة، ففي المنظمات الخدمية له أهمية خاصة وذلك لأن السلوك الاستهلاكي يجبر المستهلك على استخدام السلعة بغض النظر عن صورة المنظمة في ذهن المستهلك (لندرتها أو لمزاياها ) ولكن في بعض المنظمات الخدمية قد تكون الخدمة غير ضرورية أو لوجود منظمات بديلة ، وهذا يصعب من دور العلاقات العامة وضرورة الاهتمام بذلك ، كما يجب أن ينتبه ممارسي العلاقات العامة لبعض المشكلات التي قد تفرزها استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة منها : الكثافة الهائلة للمعلومات وصعوبة الاطلاع عليها والتضارب فيها . ولا بد من الاهتمام بمجموعة من الاعتبارات عند استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في أنشطة العلاقات العامة مثل : - التخطيط ومنهجية الأداء - الاهتمام بالمضمون - ثراء المعلومة وقوتها وقيمتها - موثوقية المضمون - جاذبية الرسائل .<sup>(46)</sup>

### الأساليب التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة لبناء وتعزيز العلاقة مع الجمهور :

استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني. تلقي الشكاوي. المجموعات الإخبارية. مراقبة الموقع. منتدى العلاقات العامة.

المقابلات الشخصية على الإنترنت. الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.<sup>(47)</sup>

### نبذة مختصرة عن شركة طيران الإمارات . عينة الدراسة :

في 25 أكتوبر 1985، قامت طيران الإمارات بتدشين أول خط جوي لها إلى خارج دولة الإمارات بطائرتين فقط - وهما طائرتان مستأجرتان من طراز بوينج 737 وإيرباص B4 300 . وكان الهدف وقتها كما هو الآن، يتمثل في الكيف وليس الكم. وفي السنوات التي تلت اتخذت هذه الخطوات البسيطة في مجال السفر الإقليمي، تطورت طيران الإمارات لتصبح إحدى الشركات الرائدة في صناعة السفر والسياحة لها تأثير على المستوى العالمي إلى جانب اشتهاها عالميا بالالتزام بأعلى معايير الجودة. مع أسطول يتكون من أكثر من 265 طائرة، تقوم حاليا بتسيير رحلاتها إلى أكثر من 155 وجهة في أكثر من 80 دولة حول العالم. تنطلق من مطار دبي

أكثر من 1500 رحلة من رحلات طيران الإمارات أسبوعياً متجهة إلى وجهات مختلفة في القارات الست، ولا زالت الشبكة في توسع مستمر .

### المحور الثالث : الدراسة التحليلية

أولاً : تطبيق المبادئ التي يقوم عليها الاتصال الحوارى عبر الموقع الإلكتروني :

المواقع الإلكترونية من أهم الخدمات التي وفرتها الشبكة العنكبوتية، والتي تعرّف على أنّها مجموعة من صفحات الويب التي تحتوي على مجموعة من الملفات والمواضيع والصور، المترابطة فيما بينها والمخزنة على خادم الويب، حيث تقوم الشركات المتخصصة في مجال المواقع الإلكترونية بشراء هذه المساحة الإلكترونية، وتنفق عليها الأموال من أجل تسخيرها لخدمة مصالحها، وقد تتنوع المواقع الإلكترونية ما بين مواقع حكومية، وتجارية، وشخصية، وخيرية، وخدمية، وترفيهية، ومحركات بحث، ومواقع تواصل اجتماعية، حيث يستخدمها الكثير من الأفراد من أجل تحقيق بعض المصالح كالمكاسب المادية مثلاً، لذلك من المهم أن يكون تصميم الموقع جيداً يجذب إليه الكثير من متصفّحي الإنترنت. (48)

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اسهامات تكنولوجيا الاتصال في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة بالنسبة للجمهور المستهدف ، وفي سبيل الوصول إلى ذلك ومن خلال الاجابة على التساؤلات التي وضعتها الباحثة ومن خلال تطبيق نظرية الاتصال الحوارى ونموذج استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة ، وقد تم تحليل مضمون الموقع الإلكتروني لشركة طيران الإمارات استناداً على مبادئ نظرية الاتصال الحوارى . وقد جاءت الدراسة التحليلية كالآتي :

**المبدأ الأول - التفاعل والمشاركة والحوار:** التفاعل يعني الاتصال بين المرسل والمتلقي أو الاتصال ثنائي الاتجاه ومن أهم خصائص التفاعل الاستجابة ، أي أن الاتصال التفاعلي يتعدى حدود الاتصال الإنساني إلى الاتصال والتفاعل مع الوسيلة ذاتها وليس بين الفرد وأطراف العملية الاتصالية فقط ، وإذا صح لنا أن نصف الجمهور بأنه جمهور نشط ، فإن الجمهور الذي يتعامل مع تكنولوجيا الاتصال والمواقع الخاصة بالمؤسسات فهو أكثر نشاطاً وتفاعلاً ، وقد أسهم استخدام المؤسسات لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في زيادة وفعالية وامتداد التواصل والاتصال بين إدارات العلاقات العامة وبين جمهورها مما أدى إلى نتائج إيجابية ، وقد ركزت الكثير من المؤسسات على مشاركة جمهورها عبر مواقعها ، فقد أتاح ظهور الإنترنت فكرة أن يكون للمؤسسات روابط ومواقع لها على هذه الشبكة العنكبوتية بما يسهل لها فرصة التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف ، كما وفرت عليهم الوقت والجهد والمال، (49) وذلك تطبيقاً لإستراتيجية الحوار ، وإستراتيجية التيسير، حيث تعمل المنظمة على تسهيل اشتراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها .



وبالرجوع لعينة الدراسة فقد عمد موقع طيران الإمارات على تدعيم خاصية التفاعلية والمشاركة والحوار مع الجمهور وذلك عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي Facebook و Twitter و Linked In و Snapshat و Instagram إضافة إلى تطبيقات الشركة على Apple Store و Google Play ، ومراكز الاتصال المتوفرة في جميع وجهات الشركة على مستوى العالم ، كل ذلك يساعد على إتاحة الفرصة للجمهور لتوصيل رسائلهم للشركة وخلق علاقة حوارية تفاعلية بين الشركة ومستخدميها ، بما يوفر إمكانية التعرف على آراء ومقترحات ووجهات نظر الجماهير والوقوف على المشكلات والعوائق التي تعترضهم بشكل سريع وآني وبما يحقق ميزة الاتصال ذو الاتجاهين وخلق علاقات تبادلية بين الشركة وجمهورها ، إضافة إلى ذلك فقد توسعت الشركة في مجال الحوار والتفاعل من خلال استخدام الموقع لعدد من اللغات منها العربية والانجليزية والفرنسية والإسبانية والصينية والكورية واليابانية والدنماركية والروسية وغيرها الكثير (توجد داخل دولة الإمارات أكثر من 200 جنسية). إن معرفة اهتمام الجمهور والأشياء التي تحفزه تزيد من فرصة إنشاء علاقات ثقة وسمعة جيدة عن المنظمة ، لذلك فإن الإدارة الناجحة في أي منظمة تهتم أولاً بإدارة علاقاتها مع الجمهور على اختلافه و هي من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير .

**المبدأ الثاني - تقديم المعلومات المفيدة للجمهور:** أثبتت بعض الدراسات أن إمكانية الحصول على المعلومات تنصدر القائمة بالنسبة للتحوال في المواقع المختلفة مقارنة بغيرها من الوظائف الأخرى التي توفرها المواقع الإلكترونية ، ولكن يجب أن تكون هذه المعلومات ذات فائدة للزوار تشمل معلومات عن المنظمة بدقة وبمصدقية وتحديث أول بأول لهذه المعلومات. وهو ما يطلق عليه استراتيجية الإعلام والذي تسعى المنظمات من خلاله إلى تقديم المعلومات إلى الجماهير لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات. وبالتطبيق على عينة الدراسة فقد احتوى موقع شركة طيران الإمارات على كم هائل من المعلومات التي تتضمن معلومات عن الشركة منذ تأسيسها وتاريخها وتطورها ورؤيتها ووجهاتها وعدد الرحلات وشركات المجموعة وكل ما يتعلق بفريق القيادة والإدارة والموظفين، وإدارة الحجز وإدارة الرحلات وكيفية الحصول على التأشيرات ، وحجز الفنادق وقائمة الطعام على متن الرحلات (الوجبات المتوافقة مع الأديان) وتوفير خدمة المساعدة الخاصة ، وغيرها من المعلومات الكافية التي تقود وتساعد زوار الموقع ، ولتوفير قدر من الشفافية المالية فإنه يمكن لكل زائر أن يطلع على التقارير المالية السنوية المدققة بالكامل وفقاً لمعايير التقارير المالية العالمية عبر الدخول إلى روابط خاصة (منذ العام 1993-1994)، وقد كانت المعلومات المتاحة تجيب على كل تساؤلات الزوار بدقة وبجودة إضافة إلى تحديثها أول بأول. أيضاً يحتوي الموقع على معلومات خاصة بالمساعدات في الأعمال الإنسانية والخيرية والخدمات للأطفال المحتاجين بحيث تهدف إلى تحسين الظروف المعيشية للأطفال حول العالم، بصرف النظر عن جنسياتهم أو أديانهم أو بلدانهم ومساعدتهم ، كما تدعو الكل للدخول إلى رابط معين لتقديم يد العون للأطفال المحتاجين. كل ذلك يدخل ضمن برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها



المنظمة والتي تعتبر عاملاً هاماً في عملية التأثير على الجمهور ومن مكونات الصورة الذهنية الجيدة، والتي تسعى من خلالها الشركة لبناء السمعة والمحافظة عليها، من خلال التزام المنظمة تجاه المجتمع.

**المبدأ الثالث - سهولة استخدام المواقع:** لا بد أن يحتوي كل موقع إلكتروني على قدر من المعلومات مع سهولة الحصول عليها وسهولة استخدام هذا الموقع، كما يجب أن يحتوي على خرائط للموقع ( وهي وسيلة تستخدم لتوجيه وإرشاد الزائر لما يحتويه الموقع سواء كانت نص أو رسم توضيحي وهي وسيلة إدارة الموقع وتضم قوائم المحتوى)،<sup>(50)</sup> ووجود وصلات و روابط . وبالرجوع لعينة الدراسة فقد كان لموقع طيران الإمارات ترتيب جيد في آليات البحث فقد تم وضع خرائط الموقع وعدد من الروابط بطريقة واضحة تقود الزائر للتنقل والحركة بسهولة عبرها للحصول على كل ما يريد من معلومات عن الشركة وخدماتها، و يستطيع الزائر أن ينجز كل ما يريده عبر موقع الشركة، كما أتاحت فرصة اختيار اللغة التي يجيدها زائر الموقع سهولة أكثر في الاستخدام، ومن المعلوم أن سهولة الدخول للموقع نفسه، وسهولة استخدامه يعتبر شرط للحوار وإقامة العلاقة مع الشركة.

**المبدأ الرابع - الاحتفاظ بزوار الموقع:** ويتوفر هذا المبدأ من خلال وجود الروابط وطبيعة و ثراء المعلومات التي يتم نشرها وإمكانية الوصول إليها (وغالباً تكون في الصفحة الأولى)، وقد احتوى موقع طيران الإمارات على عدد من الخدمات (المتنوعة) التي تثير اهتمام وتجذب انتباه المتصفح، كما احتوى على نشر شعار الشركة على جميع الصفحات مما يؤدي ذلك إلى زيادة الثقة بين الشركة وعملائها ولزيادة هذه الثقة، فقد تضمن الموقع نشر سياسة الخصوصية والتزام الشركة بحماية المعلومات الشخصية، وذلك بشرح إشعار الخصوصية وكيفية جمع المعلومات الشخصية واستخدامها ومشاركتها في سياق الأنشطة التجارية، وشرح الأساس القانوني لجمع واستخدام المعلومات الشخصية، وكيفية حماية هذه المعلومات الشخصية، والحقوق القانونية المتاحة وكيفية التواصل مع الشركة، هذا يعني أن هنالك أمان وخصوصية وثقة ويزيد من تدعيم صورة الشركة الإيجابية إذ أن ثقة الجمهور في الشركة من أهم الأهداف التي تسعى لها المنظمات ولخلق هذه الثقة لا بد من تقديم الخدمات بشكل جيد . وتستخدم في هذا إستراتيجية بناء الإجماع، لبناء علاقات استراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية .

**المبدأ الخامس - التشجيع على تكرار الزيارة:** يحدث ذلك عندما يحتوي الموقع على الخدمات والمعلومات الهامة والمتجددة باستمرار، والدعوة الصريحة لمعاودة الزيارة . ولبناء علاقات قوية ومستمرة مع الجمهور المستهدف فقد احتوى موقع طيران الإمارات على التعرف على زوار الموقع من خلال تسجيل بيانات المتصفح كالبريد الإلكتروني مثلاً، كما احتوى الموقع على حث المتصفح إلى الدعوة إلى معرفة المزيد أو اكتشاف المزيد . أو بالتخطيط لرحلتك القادمة وعدد من العروض الخاصة، والمكافآت وذلك من خلال برنامج المسافر الدائم مع طيران الإمارات ( سكاى واردزوالذي يحتوي على أكثر من 25 مليون عضو)، وتتبع الشركة استراتيجية

الإقناع فهي من خلال نشر الإعلانات والتي تسعى من خلالها إقناع الجمهور بمستوى خدماتها وذلك لخلق الولاء العاطفي للشركة لأن هذا الولاء يعتبر من أبرز العوامل التي تساعد على الحفاظ على الصورة الذهنية للشركة والدفاع عنها حتى في أوقات الأزمات التي تتعرض لها ، أيضاً احتوي الموقع على نشر الجوائز العالمية التي حصلت عليها الشركة (جائزة أفضل طيران في العالم للعام 2017 من موقع Trip Advisor وجائزة أفضل نظام ترفيهي على متن الطائرة من موقع SkyTrax للعام 2019 ، وأفضل طيران في العالم للعامين 2013 و2016 من ذات الموقع ) وكل ذلك يدعم الصورة الذهنية الجيدة للشركة لدى الجمهور المستهدف. إضافة إلى نشر برنامج الشركة في الحفاظ على البيئة ورعاية الأحداث الخاصة .

### ثانياً : تحليل تصميم الموقع الإلكتروني لعينة الدراسة :

ساهمت تقنيات الاتصال الحديثة في تطوير المهارات والإبداع بالنسبة لممارس العلاقات العامة وخاصة في تصميم المواقع الإلكترونية للمنظمات وازداد في الاعتبار أن هذه المواقع واجهة للاتصال ومتاحة لكل وعلى مستوى العالم، إذاً هو عبارة عن تخطيط وتنفيذ محتويات متعددة أو مجموعة من الملفات عبر الانترنت ولا بد أن يعكس الصورة الذهنية الجيدة للمنظمة وذلك بمراعاة الجوانب الفنية والمهارية والإبداعية عند التصميم.

وبالنسبة لعينة الدراسة، فقد أهتم موقع طيران الإمارات بوجود نصوص مكتوبة تساعد على فهم محتويات الموقع وتنسيق حجم وشكل الأحرف في الكتابة ، فكان شكل الخط يتميز بأنه واضح ومقروء بالنسبة لكل زائر للموقع (وتجنب استخدام الحروف المائلة التي يصعب قراءتها) ، إضافة إلى استخدام عدد كبير من اللغات الحية حول العالم . واشتملت الصفحة الأولى أيضاً على الروابط ومحركات البحث التي تساعد الزائر على الابحار عبر الصفحات ومعرفة محتوياتها والخدمات التي تقدمها الشركة ، من خلال وتخطيط وتقسيم الموقع على عدد من القوائم.

ولا تقل أهمية وجود الصوري التصميم عن أهمية وجود النصوص المكتوبة، بل تتعداها أحياناً في شرح المعاني وتحقيق الأهداف وتنقل المعنى المباشر للفكرة التي يحاول المصمم إيصالها للجمهور. احتوى الموقع على صورة العلامة التجارية للشركة (اللوجو) في أعلى الصفحة بحجم مناسب وباللون الأحمر المميز وتطبيق عنصر التباين لجذب الانتباه إليه، و احتوى على اسم الشركة باللغتين العربية والإنجليزية،(وتدل سيكولوجية الألوان إلى أن اللون الأحمر مرتبط بالتأهب والانتباه، كما يرمز إلى القوة ويدفع إلى إتخاذ الأفعال) ، إضافة إلى صورة الخلفية التي توجد بالصفحة الأولى للموقع هنالك عدد من الصور والرسوم التي تتسم بالوضوح والكفاءة العالية في التصوير توضح وتشرح الكثير من الخدمات التي تقدمها الشركة ومدى جودتها وتميزها وطريقة تقديمها، وتعتبر صورة منتجات وخدمات

المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها ، و تؤثر على تقييم الجماهير لها وتساهم في تكوين صورة طيبة لدى الجماهير المختلفة. أيضاً يوجد عدد من الفيديوهات التي ينتجها المركز الإعلامي للشركة و التي تحتوي على معلومات تاريخية وأخبار الشركة ولحظة عن الخدمات المقدمة على متن الطائرة والوجهات بشكل أكثر جاذبية وترتيب، كما أن هنالك إعلانات الشركة التي أستخدم فيها عدد من الشخصيات والنجوم في مجال الفن والرياضة . وبما أن التصميم هو وسيلة بصرية للتعبير عن فكرة معينة، فقد احتوي تصميم الموقع على فكرة السعادة والبراءة باحتواءه على صور تحتوي على وجوه الأشخاص المبتسمة وصور الأطفال.

وبما أن استخدام الألوان في تصميم المواقع الإلكترونية يعتبر أمر في غاية الأهمية ، فقد جاء استخدام الألوان في موقع عينة الدراسة مراعيًا لعدد من الاعتبارات مثل التناسب بين مكونات الصفحة الواحدة من حيث المساحات الملونة والفراغات التي توجد بينها ، وبنوع من التوازن في التوزيع في الاحجام والشكل والثقل، و اختيار ألوان مختلفة بين كل من النص والخلفية حتى لا يؤدي إلى تداخل الكلمات مع الخلفية المكتوبة عليها، وبحيث يساعد على قراءة محتوى الموقع تطبيقاً لعنصر التباين، كما تم استخدام ألوان مختلفة للروابط حتى يستطيع المتصفح تمييزها بوضوح مع امكانية تغيير الألوان من صفحة لأخرى بنوع من التجانس و التناسق والتناسق البصري والانسجام . وكما هو معلوم فإن الألوان لديها القدرة على جذب الإنتباه والقوة في إثارة الاهتمام لما يتم نشره وهي قوة لا يستهان بها في تعزيز الميزة التنافسية للمنتج وبناء الصورة الجيدة وعند استخدام هذه القوة في تصميم المواقع الإلكترونية للمنظمة ستضفي نوع من الواقعية والجمال وتزيد من فرصة تذكر ما تم الإطلاع عليه إذا تم استغلالها بطريقة صحيحة .

أيضاً احتوى الموقع على عبارات إرشادية للاتصال ( تواصلوا معنا ) أو ( اتصلوا بنا ) من أجل توجيه الزائر إلى المساعدة أو معلومات الاتصال اللازمة، وذلك حسب نوع الاستعلام. وللحصول على المعلومات التي يريدها الزائر وبطريقة أسرع. بالاتصال برقم معين للاستفسار. "اتصل على الرقم المجاني" مع وضوح رقم الهاتف وكتابته بخط واضح ، واحتوى الموقع على عبارات مثل (أخبرونا عن تجربتكم نود الاستماع إلى رأيكم. يرجى الإجابة على الأسئلة التالية لمساعدتنا على إيصال آرائكم وملاحظاتكم إلى القسم المختص). وأيضاً (تقديم الشكاوي أو المقترحات والملاحظات ) من خلال استخدام نموذج لإرسال الآراء والملاحظات حول تجربتكم مع طيران الإمارات. أيضاً من خلال التواصل (عبر قنواتنا على وسائل التواصل الاجتماعي) كل هذه العبارات نجدها على موقع طيران الإمارات تحت رابط اتصلوا بنا للمساعدة وقد اهتمت الشركة بالاتصال بالجمهور لأن كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها تؤثر في تكامل اتصالات المنظمة مما يعطي انطباعاً إيجابياً عنها.

بصورة عامة اعتمد تصميم صفحات الموقع على البساطة في التصميم دون تعقيد مع مراعاة الابتكار والتجديد مع تغيير الشكل العام للصفحة الرئيسة بما يتناسب مع الزمن أو المناسبة مع المزج بين العناصر المكونة للصفحة من ألوان وصور ونصوص مع

التركيز على ما يريد المصمم إبرازه من خدمات وعروض خاصة أو صور أو نص بلون أو بصورة أو بوضع خط أسفل النص محاولة لجذب الانتباه إليه مع استعمال لغة بسيطة ومفهومة لجميع فئات المجتمع (خاصة اللغة العربية) . وأحتوى الموقع على إرشادات و تعليمات و طلب من الزائر لفعل شيء ، مثل احجزوا الآن ، سافروا معنا ، احتفلوا معنا ، اكتشفوا المزيد ، وغيرها من العبارات التي تدعو المتصفح للقيام بفعل معين .

**النتائج :** توصلت الدراسة لعدد من النتائج نلخصها فيما يلي :

1- تهم شركة طيران الإمارات بتصميم موقعها الإلكتروني وتطويره بتحديث صفحتها الرئيسية باستخدام تصميمات وضوابط جديدة ، ولم يقتصر التصميم على الناحية الجمالية فقط بل احتوى على نشر النصوص التي تشرح وتفسر كل ما يحتاج إليه الزائر ، ويعتبر الموقع متاحاً للجميع (بغض النظر عن التقنية أو القدرات).

2- كشفت الدراسة على اهتمام العينة بتوفير معلومات مفيدة للجمهور عبر موقعها الإلكتروني ونشرالمضمون الذي يحتوي على البيانات الخاصة بتاريخها وخدماتها ورؤيتها ورسالتها وأنشطتها ووجهاتها و أعضاء مجلس الإدارة.... الخ بهدف التعريف بها. أيضاً احتوى الموقع على نشر الجوائز العالمية التي حصلت عليها الشركة.

3- نستخلص من الدراسة أن موقع عينة الدراسة قد أهتم ببناء علاقة حوارية تفاعلية مع الجمهور المستهدف وذلك من خلال توفيربيانات الاتصال عبر البريد الإلكتروني أو عبر الهاتف المجاني وباستخدام نموذج يمكن الزائر من طرح التساؤلات وتقديم الملاحظات والأراء أو نموذج لتقديم الشكاوى . أيضاً من خلال نشر روابط حساباتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4- كان تصميم الموقع الإلكتروني لعينة الدراسة أكثر مرونة وسلاسة وسرعة بالنسبة للزائري حيث يسهل عملية استخدام الموقع وسهولة التحميل و من مختلف أنواع الأجهزة الذكية ، و ظهور محتوى الموقع بسرعة مناسبة مع وجود روابط ووصلات وخريطة للموقع في مكان واضح يسهل الوصول إليها مع تقديم ونشر أهم الأحداث والفعاليات التي تشارك فيها شركة طيران الإمارات مع تحديث دائم لمحتوى الموقع مما يزيد من إمكانية تكرار الزيارة للحصول على ما هو جديد من خدمات ومعلومات.

5- فيما يتصل بمكونات الصورة الذهنية الكلية للمنظمة التي توجد ضمن عناصر تصميم الموقع فقد احتوى موقع عينة الدراسة على وجود صورة العلامة التجارية، وصورة منتجات أو خدمات المنظمة، فلسفة ورؤية المنظمة كفاءة اتصالات المنظمة، برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية والخيرية المتمثلة في مؤسسة طيران الإمارات للأعمال الإنسانية مع نشر الرابط الخاص عن كيفية التبرع لها . وأيضاً السياسة البيئية وذلك من خلال برامج تهم بتخفيض النفايات وزيادة الكفاءة في الأجواء وعلى الأرض والحياة البرية وحماية البيئة

ومبادرات غد أكثر اخضراراً ، وكما هو معلوم إن من معايير الصفات المميزة للشركات ذات السمعة الحسنة، صداقتها مع البيئة ومسئوليتها تجاه المجتمع .

- 6- بالنسبة لشكل وتصميم الموقع فقد تم استخدام عدد من الألوان بكفاءة بتطبيق عناصر التصميم فيما يتعلق بالتباين والتناسب والتوازن والثقل بين مكونات الصفحة الواحدة ، كما احتوى الموقع على صور وفيديوهات متعددة تشرح الكثير من الخدمات التي تقدمها الشركة وقد كان استخدامها في الموقع بجودة ووضوح وتقنية عالية مع إمكانية تغييرها من فترة لأخرى .
- 7- احتوى موقع طيران الإمارات على دعوى للتسجيل في عضوية سكاي وازد وكل ما يتعلق بها من معلومات ومكافآت وامتيازات كما تضمن الموقع معلومات عن كل شركات المجموعة والتي تبلغ حوالي 52 شركة ، ونشر أسماء الشركاء من بنوك وخطوط طيران وفنادق ومتاجر وغيرها .
- 8- يوجد بالموقع رابط خاص عن الصحة للعملاء يتضمن وجود نموذج خاص يمكن تعبئته للحصول على الرعاية الصحية للذين يحتاجون لرعاية طبية خاصة (المسافرين الذين يعانون من بعض الحالات المرضية وذوي الاحتياجات الخاصة )، بالإضافة إلى ملاحظات وإرشادات خاصة بسفر الأطفال الرضع أو الحوامل ، والحصول على مزيد من المعلومات قبل السفر وأثناء الرحلة وبعد الوصول .
- 9- بالنسبة لتطبيق استراتيجيات الصورة الذهنية التي تستخدمها المنظمة فقد أهتم موقع طيران الإمارات بعدد منها مثل : إستراتيجية المعرفة والإقناع ، إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين ، إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمة، إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية استراتيجيات استخدام المنظمات للإنترنت، إستراتيجية الولاء وغيرها من الاستراتيجيات ولكن ومن خلال تحليل الموقع لم نجد وبوضوح تطبيق لإستراتيجية الصورة الداخلية والتي تهتم ببناء وتأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه.
- 10- على الرغم من إمكانية التصفح والإبحار داخل الموقع بعدد من اللغات الحية حول العالم إلا أن هنالك صفحات وروابط يتم فيها استخدام اللغة الإنجليزية فقط ، مع ملاحظة أن آخر تحديث للبيانات الخاصة بتاريخ الشركة كان في العام 2017 م.
- 11- خلو موقع عينة الدراسة من أية إعلانات تجارية ، بحيث لا يمثل مصدر ضيق أو اقتحام بالنسبة للمتصفح وبالتالي لا يصرف انتباهه عن محتوى الصفحات وما تركز عليه الشركة لنشر محتوياتها .
- 12- تشير نتائج الدراسة إلى أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد غيرت من نظرة الجمهور للمنظمة ، فقد غيرت المواقع الإلكترونية من كيفية وشكل الاتصال بين المنظمة و جمهورها حيث دعمت هذه المواقع من فكرة الاتصال و التفاعل والحوار كما ساعدت على الاستجابة السريعة لاستفسارات وملاحظات وشكاوى الجمهور .
- 13- وأخيراً (وحسب رأي الباحثة ) ، فقد توصلت الدراسة إلى أن الموقع الإلكتروني لعينة الدراسة قد ساهم في بناء صورة جيدة عنها لدى الجمهور، الأمر الذي أسهم إيجابياً في دعم ثقته بالمؤسسة، وبالخدمات التي تقدمها .

الخاتمة والتوصيات :

تعتبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة من أكثر القنوات التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية للأفراد تجاه المنظمات باعتبار أنها من المصادر الهامة للمعلومات وطريقة تناولها للموضوعات وتحليلها وتسليط الضوء عليها كل ذلك يؤثر على الفرد وحكمه تجاه هذه الموضوعات ، ويعيش العالم تقدماً تكنولوجياً في كل مناحي الحياة لا سيما في مجال الاتصال والمعلومات وانعكس هذا التقدم في سرعة وكيفية الحصول على المعلومة وتأثيرها ، وأصبح الحكم على كل مؤسسة من خلال ما تمتلكه من معلومات وتقنية اتصالية ، وانعكس ذلك أيضاً على إدارات العلاقات العامة بحيث مكنت ممارسي العلاقات العامة من امتلاك أدوات جديدة لممارسة أنشطتهم بأكثر قدر من السرعة والدقة. واستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في نشاط العلاقات العامة يساهم في تحقيق استراتيجية الإقناع وبناء صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة. وقد توصلت الدراسة من خلال تحليل موقع عينة الدراسة إلى عدد من التوصيات نجملها فيما يلي :-

**1 -** الصورة الذهنية للمنظمة هي السمعة أو الانطباع الذهني لدى كل المتعاملين معها عن كل انشطتها في البيئة الداخلية والخارجية ، لذلك لا بد من الاهتمام بأهمية تشكيل الصورة الذهنية الطيبة ، ولا بد أن يساهم في بنائها كل الإدارات والأقسام كل في تخصصه وهي مسؤولية كل فرد في المنظمة .

**2-** إن الدخول لموقع أي منظمة مرهون بنوع المعلومات التي يحتوى عليها وبالإشباع الذي تحققه للزائر، لذلك يجب الاستمرار في خلق علاقات طيبة مع الجمهور المستهدف ، من خلال استمرار الاتصال الحواري التفاعلي بين المنظمة وجمهورها بالاستفادة من تقنيات الاتصال الحديثة في توفير هذه الخاصية ونشر المعلومات التي تشبع احتياجات المتصفح و بمصادقية مع التعرف الدائم على عدد زوار الموقع.

**3-** ضرورة الاستمرار في تقديم المحتوى والمضمون والتصميم الجيد للموقع الإلكتروني، فاستخدام التقنية الحديثة في الاتصال يساهم في بناء صورة ذهنية جيدة و متميزة عن المنظمة لدى جمهورها ، وضرورة العمل على جذب وزيادة العملاء لزيارة موقع المنظمة.

**4-** إجراء البحوث لمراجعة ومعرفة وقياس الصورة الذهنية للشركة لدى الجمهور وباستمرار للوقوف على الصورة الحالية ومحاولة مراجعة التغيرات التي يمكن أن تحدث نتيجة للمنافسة والتقييم والتحسين والتحديث المستمر للموقع بهدف الحفاظ على الصورة الجيدة للمنظمة .

5- إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المنظمة لا بد أن تبدأ من الداخل لذلك يجب الوقوف على إنجازات الجمهور الداخلي للمنظمة ونشره على الموقع الإلكتروني بحيث يؤدي ذلك إلى رفع الروح المعنوية للموظف وزيادة إنتاجيته، وتقديم جوائز باسم الشركة (للمتفوقين ، المتطوعين ، وكافة أشكال الأنشطة المجتمعية ) .

6- الإستمرار في البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة فيما يخص برامج المسؤولية الاجتماعية والبرامج المجتمعية والبيئية ، سواء ما يختص بالعاملين أو الجماهير الخارجية ، لأنها جزء من مكونات الصورة الذهنية يعكس السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع .

7- ضرورة تحديث البيانات الخاصة بتاريخ الشركة .

#### المراجع والهوامش:

1- <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

2- درويش اللبان ، شريف ، عطيه ، هشام ، "مقدمه في مناهج البحث الإعلامي" ، القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع ، ط 2 ، ص 51.

3- علي ، عبد الخالق محمد ، (دون تاريخ) ، "خطوات نحو بحث النهج الإعلامي" ، دار المحجة البيضاء ، ص 135.

4- درار ، خالد عبد الله ، (2012) ، "البحث العلمي في الاتصال الجماهيري" ، الخرطوم: شركة مطابع السودان المحدودة ، ط 1 ، ص 32.

5- <https://www.tomohna.net/vb/tomohna12111/>

6- حسونه ، نسرين ، "تحليل المضمون ، مفهومه ، محدداته ، استخداماته" ، ص 3 متوفر على الموقع الإلكتروني ، <https://www.alukah.net/authors/view/home/10031>

7- حجاب ، محمد منير ، (2000) ، "أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية" ، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ، ص ، 78.

8- العزاوي ، كريم يونس كرو (2008) ، "مقدمه في منهج البحث العلمي" ، عمان : دار دجلة ، ط 1 ، ص 161.

9- النعيمي ، محمد عبد العال ، وآخرون (2015) ، "طرق ومناهج البحث العلمي" ، عمان : الوراق للنشر والتوزيع ، ص ، 94.

10- Payel Sen Choudhury, (2011), "media in development communication",  
Global Media Journal – Indian Edition/ISSN 2249-5835 , Winter Issue /  
December Vol. 2/No.2 . p 2



- 11- David Demers, "dictionary of mass Communication & Media Research", a guide for students, scholars and professionals, MARQUETTE BOOKS, United States of America, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, P,252..
- 12- الفلاحي، حسين علي، (2017)، "التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الجديد"، العين : دار الكتاب الجامعي ، ط 1، ص، 270.
- 13- www.gikipedia.org, Retrieved,( 14-10-2017.), "Information technology" ، Edited.
- 14- Bernand C Beins, Maureen AMCCarthy,(2017), Research Methods and Statistics, WWW. Cambridge University Press. A preview of the print book –P ,67.
- 15- الحسين، نجوى الفضلي ، (2014) ، "دور الاتصال التفاعلي في تطوير العلاقات العامة في شركات الاتصالات السودانية-زين" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة ، جامعة أم درمان الإسلامية .
- 16- عبد الهادي ، حسن ، (2015) ، "الاستخدام المدروس للحاسوب والإنترنت في أداء أنشطة العلاقات العامة" ، مجلة الباحث الإعلامي ، مجلة علمية فصلية محكمة تصدر عن كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، العدد 27 ، 2015 ، ص 151.
- 17- علي حيدر ، حاتم ، (2015) ، "استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن" ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، جامعة القاهرة.
- 18- الحاج ، إيمان ، (2017) ، "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال ، دراسة وصفية تحليلية على عينة من ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السودانية" ، رسالة ماجستير، كلية لدراسات العليا ، علاقات عامة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 19- القاضي ، بيان ، (2018) ، "آفاق استخدام تكنولوجيا الاتصالات في نشاط العلاقات العامة،" The journal of media and social studies for specialized researches (JMSSR) Vo: 3, No: 2,
- 20- موسى ، باقر - رافع ، مُجَّد ، (2018) ، "توظيف تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة ، دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية في الوزارات العراقية" ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 39 ، ص 151، لية الإعلام ، جامعة بغداد .

- 21- Wright, D. and Hinson. M. ,( 2008), "How Blogs and Social Media Are Changing Public Relations and The Way It Is Practiced", Public Relations Journal, Vol. 2, No. 2, pp. 1-21
- 22- . Lance Porter, Kaye Sweetser, Deborah Chung, (2009) "The blogosphere and public relations: Investigating practitioners' roles and blog use", Journal of Communication Management, Vol. 13 Issue: 3, pp.250-267.
- 23- Richard D. Waters & Others, (2010)," Media Catching and the Journalist-Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are changing the Practice of Media Relations" Journal of Public Relations Research, Volume 22, – Issue 3: Public Relations and Social Media.
- 24- Brian G. Smith,(2010)," Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media", Public Relations Review, Volume 36, Issue 4, November, Pages 329-335
- 25- Svetlana Rybalko, Trent Seltzer,(2010)," Dialogic communication in 140 characters or less" How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter", Public Relations Review, November, Pages 336-341, Volume 36, Issue 4
- 26- Maureen Taylor & Aimei Yang,(2010)," Relationship-building by Chinese ENGOs' websites: Education, not activation", Public Relations Review, Volume 36, Issue 4, November, Pages 342-351
- 27- Jungmi Jun (2011), "How Climate Change Organization Utilize Websites for Public Relations", Public Relations Review, Vol. 37, pp. 245-249.
- 28- Salomão Alencar de Farias, Edvan Cruz Aguiar, Michelle Helena Kovacs and Francisco Vicente Sales, (2013)," Destination Image on the

Web: Evaluation of Pernambuco's Official Tourism Destination

Websites", Business Management Dynamics Vol.2, No.10, Apr, pp.35-48

,November 2010, Pages 336-341

- 29- Mihaela Amalia Petrovici,(2014),” E-Public Relations: Impact and Efficiency.” A Case Study, Procedia – Social and Behavioral Sciences, Volume 141, 25 August, Pages 79-84.
- 30- Katharina Wolf, Catherine Archer, (2018) "Public relations at the crossroads: The need to reclaim core public relations competencies in digital communication", Journal of Communication Management, Vol. 22 Issue: 4, pp.494-509, <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2018-0080>.
- 31- Wan-Hsiu Sunny Tsai – Rita Linjuan Men, (2018),” Social messengers as the new frontier of organization–public engagement: A WeChat study”, Public Relations Review, Volume 44, Issue 3, September, Pages 419-429.
- 32- Betteke van Ruler, (2004),” The communication grid: An introduction of a model of four communication strategies”, Public Relations Review 30(2):123-143 .
- 33- Kent, M.L. (1998). "Building dialogic relationships through the World Wide Web". Public Relations Review. 24: 321-334.
- 34- [https://en.wikipedia.org/wiki/Dialogic\\_public\\_relations\\_theory](https://en.wikipedia.org/wiki/Dialogic_public_relations_theory).
- 35- Michael L. Kenta, Maureen Taylorb, (2002),” toward a dialogic theory of public relations”, Public Relations Review 28 -21-37.

36- العوادلي، سلوى (2014)، "التسويق الاجتماعي"، القاهرة: دار النهضة العربية، ص.128.

37- ابن منظور، (2008)، "لسان العرب"، المجلد السابع، بيروت: دار صادر، ص 304.

38- محمد بن يعقوب، الفيروز آبادي، (2011)، "القاموس المحيط"، رتبة ووثقه خليل مامون شيحا، بيروت: دار المعرفة،

ط 5، ص، 476.

- 39- مصطفى، عبدالرحيم، واخرون، "المعجم الوسيط"، القاهرة: دار الدعوة، مج 1 - 2 ، ص 357..
- 40- موسى، باقر، (2014)، "الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2014 ، ص 52.
- 41- عجوة، علي، (2003)، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، القاهرة: عالم الكتب، ص 11.
- 42- المزاهرة ، منال ، (2014 )، "إدارة العلاقات العامة وتنظيمها"، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ص، 292.
- 43- Pat Matson Knapp Judith Evans, Cheryl Dangel Cullen, (2001), "Designing Corporate Identity: graphic design as a business strategy". Rockport Publishers. ISBN 1-56496-797-2
- 44- حجاب ، مُجد منير ، (2007)، "الاتصال للعلاقات العامة"، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط 1 ، ص 185.
- 45- المزاهرة ، منال ، مرجع سابق ، ص، 308.
- 46- تاج السر ، عماد الدين ، (2013)، "إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة"، عمان: دار البداية، ط 1، ص 190.
- 47- [http://abdulqadershihab.blogspot.com/2012/11/blog-post\\_4.html#!/2012/11/blog-post\\_4.html](http://abdulqadershihab.blogspot.com/2012/11/blog-post_4.html#!/2012/11/blog-post_4.html) Public Relations Review ,Volume 43, Issue 5, December 2017, Pages 925-933.
- 48- <https://mawdoo3.com/>
- 49- تاج السر ، عماد الدين ، مرجع سابق، ص، 176.
- 50- صادق ، عباس مصطفى ، (2005)، "الصحافة والكمبيوتر"، القاهرة: الدار العربية للعلوم ، ص، 112
- 51- [www.emirates.com](http://www.emirates.com).