

Gaza University

Deanship of Graduate Studies & Research

Master in Public Relations and Media



جامعة غزة
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي
برنامج ماجستير علاقات عامة وإعلام

استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بناء
الصورة الذهنية لشركات الاتصالات في فلسطين
"دراسة تحليلية مقارنة"

**Digital Public Relations Strategies in Shaping The Mental
Image of Telecommunications Companies in Palestine**

إعداد الطالب:

أحمد مصطفى بركة

إشراف الأستاذ الدكتور:

زهير عبد اللطيف عابد

قدمت هذه الدراسة استكمالاً للحصول على متطلبات درجة الماجستير في العلاقات

العامة والإعلام من جامعة غزة

1444 هـ / 2022م



إقرار الباحث

انا الموقع ادناه مقدم هذه الرسالة التي تحمل العنوان:

"استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصالات في
فلسطين"

Digital Public Relations Strategies in Shaping the Mental Image of
Telecommunications Companies in Palestine

أقر بأن المادة العلمية الواردة في هذه الرسالة قد تم تحديد مصدرها العلمي وأن محتوى الرسالة غير مقدم
للحصول على أي درجة علمية أخرى، وأن مضمون هذه الرسالة يعكس آراء الباحث الخاصة وهي ليست
بالضرورة الآراء التي تتبناها الجهة المانحة.

وأني اتحمل المسؤولية القانونية الأكاديمية كاملة في حال ثبوت ما يخالف ذلك.

اسم الباحث: أحمد صفيح أحمد بركة
التوقيع:
التاريخ: 18/15/2022م

التاريخ:

الرقم:

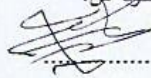
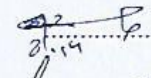

نتيجة الحكم علي اطروحة ماجستير

بناء علي موافقة عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي بجامعة غزة علي تشكيل لجنة المناقشة والحكم علي اطروحة الباحث / احمد مصطفى بركة لنيل درجة الماجستير في كلية علوم الاتصال واللغات, قسم العلاقات العامة والاعلام وموضوعها:

استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصالات في فلسطين

Digital Public Relations Strategies in Shaping the Mental Image of Telecommunications Companies in Palestine

وبعد المناقشة العلنية التي تمت اليوم الأحد 16 محرم 1444 هـ, الموافق 14/08/2022 الساعة الحادية عشر صباحا بمبنى الجامعة الرئيسي, اجتمعت لجنة الحكم علي الاطروحة والمكونة من:

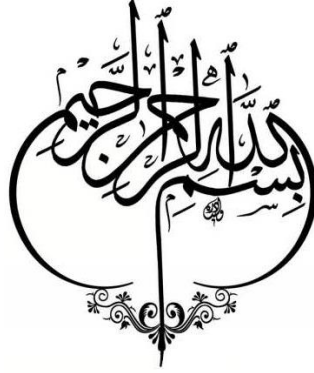
| | | |
|--|-----------------------------|---------------|
|  | أ.د. زهير عبد اللطيف عابد | مشرفا ورئيسا |
|  | د. حاتم علي العسولي | مناقشا داخليا |
|  | د. وائل عبد الرزاق المناصحة | مناقشا خارجيا |

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في كلية علوم الاتصال واللغات, قسم العلاقات العامة والاعلام.

واللجنة ان تمنحه هذه الدرجة فأنها توصيه بتقوي الله وتزوم طاعته وان يسخر علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق...

عبدالمدرسيات العليا والبحث العلمي
جامعة غزة
قسم العلاقات العامة والاعلام
د.م.



فَلْيَسِّرْ لَنَا سُبُلَ التَّوْبَةِ يَا رَحِيمًا
يَا رَحِيمًا يَا رَحِيمًا يَا رَحِيمًا

صَلَّى
عَلَيْهِ
وَالْحَمْدُ
لِلَّهِ
الْعَظِيمِ

[التوبة: 105].

الإهداء

إلى الذي منحني الحب و ضمنني بالرعاية..... إلى الذي علمني حب الخير للنفس والناس..... إلى الذي دفعني إلى الاجتهاد والتفوق..... والذي الفاضل رحمه الله.

إلى التي ساندتني لحظة بلحظة، إلى التي غمرتني بدعواتها صلاة بصلاة..... إلى التي أستمد منها قوتي ونجاحي..... والدتي الغالية، أطل الله في عمرها

إلى زوجتي نبض قلبي وقلمي..... إلى عائلتي الصغيرة "راكان، أرجوان، ليان".

إلى الذين غمروني بمحبتهم المستمرة..... إخواني، وأخواتي وأصدقائي الأكارم.
إلى شهدائنا الذين روا بدمائهم الأرض المقدسة.

أهدي إليهم جميعاً هذا البحث.

،،، الباحث،،،

شكر وتقدير

قال رسول الله (ﷺ): "من لم يشكر الناس لم يشكر الله" فالشكر لله الذي وفقني في إنجاز هذا العمل بهذه الصورة، كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذي الأستاذ الدكتور: زهير عابد الذي شرفني بإشرافه على هذا البحث، وكان لتوجيهاته الأثر الكبير في خروج هذا البحث بهذه الصورة، وذلك بما يملك من بصيرة نافذة ورؤية شاملة أثرت هذا البحث في شكله ومضمونه، فجزاه الله عني وعن طلاب العلم خير الجزاء، وزاده علماً، ورفعته في الدنيا والآخرة.

كما أتقدم بجزيل الشكر لعضوي لجنة المناقشة، فأقدم عظيم شكري للدكتور: حاتم العسولي الذي شرفني بقبول مناقشة هذا البحث، وأشكر له جهداً موفوراً بذله في قراءة هذه الأوراق رغم كثرة مشاغله فجزاه الله عني وعن طلاب العلم خير الجزاء. والشكر موصول للدكتور/ وائل المناعمة الذي تحمل عناء قراءة هذا البحث، وشرفني بمناقشته لتقييم هذا العمل وتقويمه، فجزاه الله خير الجزاء، وزاده علماً ورفعته في الدنيا والآخرة.

والشكر موصول لكل من أمدني بمعلومة أفادتني في هذا البحث، وإلى الهيئة التدريسية، وإلى قسم الإعلام والعلاقات العامة بجامعة غزة، و أخص بالذكر أ. د. سهيل دياب عميد الدراسات العليا سابقاً، ود. وسام المدهون عميد الدراسات العليا.

والشكر موصول للدكتور/ توفيق اللوح الذي قام بتدقيق هذا البحث لغوياً. فجزى الله الجميع عني خير الجزاء.

والله ولي التوفيق.....

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال في فلسطين، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدم الباحث في إطارها أسلوب تحليل المضمون، وأسلوب المسح الجزئي لعينة عمدية بلغ قوامها (28) صفحة لكل شركة، أي العدد الإجمالي (84) من منشورات صفحة من صفحات الفيس بوك لشركات الاتصال الثلاث، شركة الاتصالات الفلسطينية "بالتل"، وشركة الاتصالات الخلوية جوال، وشركة الاتصالات الخلوية أوريدو، واستخدم الباحث استمارة تحليل المضمون، واستمارة المقابلة كأداتين للدراسة، اعتمدت الدراسة على نظرية الامتياز، والنماذج الاتصالية في العلاقات العامة، وقد طبقت هذه الدراسة على شركات الاتصالات في قطاع غزة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

1. أن أهم عناصر مكونات الصورة الذهنية هي النصوص الفائقة والمصورة، حيث حصلت شركة جوال على نسبة (76.7%) وشركة أوريدو على نسبة (68%). في حين حصلت شركة الاتصالات الفلسطينية "بالتل" على نسبة (44.3%).
2. تصدرت استراتيجية الاتصال والإعلام المرتبة الأولى بين استراتيجيات الاتصال، حيث حصلت: شركة جوال على نسبة (20.5%)، وشركة الاتصالات الفلسطينية "بالتل" على نسبة (19.2%) أما شركة أوريدو فجاءت بنسبة (16.8%)، وقد جاءت استراتيجية الحوار في المرتبة الثانية بنسبة (16.8%) لشركة أوريدو، في حين حصلت شركة الاتصالات الفلسطينية "بالتل" على نسبة (15.4%)، أما شركة جوال، فقد حصلت على نسبة (13.7%).
3. تبين أن من أهم أنواع الصور الذهنية المستخدمة في صفحة الفيس بوك لشركات الاتصال هي الصورة العلائقية، ثم صورة المرأة، في حين تستخدم شركات الاتصال الثلاث الاستثمارات المزدوجة في منشوراتها عبر صفحة الفيس بوك.

وأوصت الدراسة بـ:

1. ضرورة الاهتمام بوضع استراتيجيات طويلة الأمد من قبل مسؤولي العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية، وشركات الاتصال الخلوية جوال وأوريدو.
2. التنوع في البرامج والأنشطة الاتصالية، والخطط البرمجية، والحملات الإعلامية والإعلانية للتواصل مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
3. على شركات الاتصال أن تتسم بالموضوعية، والشفافية، والمصادقية في عملية نشر المعلومات ضمن المحتوى الرقمي في الناشر الإلكتروني والويب ضمن مهام العلاقات العامة الرقمية.

4. ضرورة وضع استراتيجية تخدم العلاقات العامة الرقمية في ظل التقدم التكنولوجي لوسائل الاتصال، بحيث تشمل هذه الاستراتيجية على أدوات العلاقات العامة التقليدية والرقمية في اتجاه واحد يخدم مصلحة الشركة والجمهور المحلي، ومخاطبة الجماهير ضمن محتوى رقمي تفاعلي.

Abstract

The study aims at identifying the communicative strategies used in digital public relations for developing the mental image of communication companies in Palestine. In this descriptive study, the researcher employs the study of analyzing content and partial survey to an intentional sample of 28 pages for each company, namely the total number 84 pages from the Facebook of three communication companies in Palestine: Palestinian communication company, cellular communication company (Jawwal) and Oredoo company. The researcher also uses the tool of content analysis and interview. The study is based on the excellence theory and the communicative models, in public relations. This study has been applied to Palestine in Gaza.

The study has reached the following important findings:

1. The excellent and illustrated texts are the most important components of a mental image. Jawwal company has got 76.7% and Oredoo company has 68%, whereas Palestinian communication company obtains 44.3%.
2. The media and communication strategy has taken the first rank, Jawwal company has obtained 20.5% and Palestinian communication company has got 19.2%, whereas Oredoo company reaches 16.8%. The dialogue strategy has taken the second rank with 16.8% for Oredoo company, whereas Palestinian communication company has reached 15.4% and Jawwal company gets 13.7%.
3. It has been obvious that the most important types of a mental image used in the Facebook of communication companies include relational and mirror images. However, three communication companies use double forms in their posts via Facebook pages.

The research has come to the following recommendations:

1. The necessity of laying down long – term strategies by public relations officers in the Palestinian communication companies.
2. Variety of communicative activities and programs as well as advertising campaigns to communicate with the audience via social media sites.
3. Communication companies should be characterized by objectivity, transparency and credibility in the process of releasing information within the digital content in electronic publications and digital task of public relations.
4. The necessity of formulating strategies serving the digital public relations in light of technological progress related to means of communication for communicating with the public within an interactive digital content.

فهرس المحتويات

| | |
|---------|---|
| ث..... | آية قرآنية |
| ج..... | الإهداء |
| 6..... | شكر وتقدير |
| 7..... | ملخص الدراسة |
| 9..... | فهرس المحتويات |
| 14..... | قائمة الجداول |
| 15..... | قائمة الأشكال |
| 16..... | قائمة الملاحق |
| | الفصل الأول: الإطار العام للدراسة والأسس النظرية والمنهجية للبحث خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة. |
| | مقدمة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة. |
| | الدراسات السابقة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة. |
| | المحور الأول: الاستراتيجيات الاتصالية والعلاقات العامة الرقمية خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة. |
| | المحور الثاني: العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة. |
| | التعقيب على الدراسات السابقة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة. |
| | أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة. |
| | النظرية المستخدمة في تفسير نتائج الدراسة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة. |
| | أولاً: نظرية الامتياز خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة. |
| | ثانياً: النماذج الاتصالية للعلاقات العامة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة. |
| | مشكلة الدراسة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة. |

| | |
|---|-----------------------------------|
| أهداف الدراسة | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| أهمية الدراسة | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| متغيرات الدراسة | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| حدود الدراسة | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| مصطلحات الدراسة | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| الصعوبات التي واجهت الباحث | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| الفصل الثاني: نشأة العلاقات العامة الرقمية وتطورها | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة وتعريفاتها | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| تمهيد | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| مفهوم العلاقات العامة | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| أهمية العلاقات العامة | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| أهداف العلاقات العامة | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| وظائف العلاقات العامة | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| خصائص العلاقات العامة | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية - النشأة والتطور | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| تمهيد | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| مفهوم العلاقات العامة الرقمية | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| خصائص العلاقات العامة الرقمية | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| سمات العلاقات العامة الرقمية | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| مميزات العلاقات العامة الرقمية | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| مسميات الإعلام الجديد | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| ضوابط وأخلاقيات ممارسي العلاقات العامة الرقمية | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| أهداف العلاقات العامة الرقمية | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| أنشطة العلاقات العامة الرقمية | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |

أدوار العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحديثة وأهميتها خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

أدوات العلاقات العامة الرقمية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

استخدام الوسائط المتعددة في العلاقات العامة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

المبحث الثالث: الفيس بوك والعلاقات العامة الرقمية.... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

أولاً: المواقع الإلكترونية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

ثانياً: موقع الفيس بوك..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

الفصل الثالث: الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية خطأ! الإشارة المرجعية

غير معرّفة.

المبحث الأول: مفهوم الاستراتيجية الاتصالية في العلاقات العامة الرقمية وأهميتها خطأ!

الإشارة المرجعية غير معرّفة.

تمهيد..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

مفهوم الاستراتيجيات الاتصالية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

أهمية الاستراتيجية الاتصالية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

الأسس الاستراتيجية الاتصالية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

أهداف الاستراتيجية الاتصالية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

مبادئ الاستراتيجية الاتصالية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

خطوات رئيسية تضمن بناء استراتيجية فاعلة للعلاقات العامة الرقمية خطأ! الإشارة المرجعية

غير معرّفة.

التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

استخدام الإنترنت في العلاقات العامة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

مجالات العلاقات العامة في توظيف تقنيات الاتصال الحديثة خطأ! الإشارة المرجعية غير

معرّفة.

المبحث الثاني: التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة الرقمية خطأ! الإشارة المرجعية غير

معرّفة.

أولاً: مفهوم التخطيط الاستراتيجي خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
ثانياً: خصائص التخطيط الاستراتيجي خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
ثالثاً: أهداف التخطيط الاستراتيجي خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
رابعاً: مميزات التخطيط الاستراتيجي خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
خامساً: علاقة الاستراتيجية الاتصالية بالبيئة الداخلية والبيئة الخارجية خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

سادساً: الخطوات الأساسية التي تساهم في نجاح الخطة الاستراتيجية للعلاقات العامة خطأ!
الإشارة المرجعية غير معرّفة.

سابعاً: مكونات وخطوات بناء استراتيجية إعلامية خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
ثامناً: معوقات التخطيط الاستراتيجي خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
تاسعاً: إعداد استراتيجية العلاقات العامة في المؤسسات خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
المبحث الثالث: أنواع استراتيجيات العلاقات العامة والنماذج الاتصالية خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

تمهيد خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في بناء العلاقة بين المنظمة والجمهور خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

أنواع استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في ظل التطور التكنولوجي خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

النماذج الاتصالية للعلاقات العامة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

الفصل الرابع: الصورة الذهنية في العلاقات العامة الرقمية خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

المبحث الأول: مفهوم وأنواع وخصائص الصورة الذهنية . خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

تمهيد خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

مفهوم الصورة الذهنية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

أهمية الصورة الذهنية للعلاقات العامة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

أهداف العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

مراحل الصورة الذهنية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
أنواع الصورة الذهنية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
خصائص الصورة الذهنية وسماتها..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
المبحث الثاني: عوامل تكوين الصورة الذهنية وأبعادها ومصادرها خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة.... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
مصادر تكوين الصورة الذهنية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
عناصر مكونات الصورة الذهنية للمنظمة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
المؤثرات الاتصالية الخاصة بتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

المبحث الثالث: فاعلية الصورة الذهنية في بناء السمعة للمؤسسة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

إدارة الصورة الذهنية في المنظمة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
خطوات تكوين الصورة الذهنية في العلاقات العامة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
أبعاد الصورة الذهنية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
استراتيجيات الصورة الذهنية للعلاقات العامة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
استراتيجيات إعادة بناء الصورة (تحسين الصورة)..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
استراتيجيات لإدارة السمعة والصورة الذهنية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
الفصل الخامس: الدراسة التطبيقية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
أولاً: إجراءات الدراسة المنهجية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
نوع الدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
منهج الدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
مجتمع الدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
عينة الدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
أداة الدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

- صدق الأداة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- الأساليب الإحصائية المستخدمة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية للصفحات الفيس بوك للشركات الاتصال في فلسطين
- خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- نتائج الدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- توصيات الدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- تصور مقترح لتفعيل "الاستراتيجية التفاعلية" في شركة الاتصالات الفلسطينية والخلوية خطأ!
- الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- تطبيقات الاستراتيجية التفاعلية للعلاقات العامة الرقمية، ومدى الاستفادة منها في الشركة خطأ!
- الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- المصادر والمراجع والدوريات..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- الملاحق..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

قائمة الجداول

جدول (2.1): الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية. خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
جدول (3.1): التمييز بين أهمية وأبعاد الاستراتيجية الاتصالية خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

جدول (3.2): نماذج استراتيجيات الاتصال "الرولر"..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
جدول (4.1): مقارنة بين العلاقات العامة الرقمية واستراتيجيات الاتصال والصورة الذهنية خطأ!
الإشارة المرجعية غير معروفة.

جدول (5.1): عدد المنشورات لشركات الاتصالات..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
جدول (5.2): اللغة المستخدمة في شركات الاتصالات.... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
جدول (5.3): نشر المعلومات لشركات الاتصالات..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
جدول (5.4): الجمهور المستهدف لشركات الاتصالات.... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
جدول (5.5): فئات الاتجاه لأهداف المنشورات (البعد الوجداني للصورة الذهنية للشركة) خطأ!
الإشارة المرجعية غير معروفة.

جدول (5.6): مواضيع المنشورات (البعد المعرفي للصورة الذهنية للشركة) خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

جدول (5.7): عناصر ومكونات الصورة الذهنية لشركات الاتصالات خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

جدول (5.8): أنواع الصورة الذهنية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

جدول (5.9): الاستمالات والإقناع لشركات الاتصالات... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
جدول (5.10): أنواع الاستراتيجيات الاتصالية لشركات الاتصالات خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

جدول (5.11): فئات القيم الاجتماعية والأخلاقية لشركات الاتصالات خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

جدول (5.12): فئات القيم التسويقية لشركات الاتصالات. خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
جدول (5.13): المقارنة بين مدراء العلاقات العامة في شركات الاتصالات خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

قائمة الأشكال

- شكل رقم (1): وسائل الاتصال التقليدية في العلاقات العامة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- شكل رقم (2): عناصر العملية الاتصالية والتفاعلية في العلاقات العامة الرقمية خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- شكل رقم (3): سمات وخصائص العلاقات العامة الرقمية.. خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- شكل رقم (4): مميزات شبكات التواصل الاجتماعي خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- شكل رقم (5): مسميات الإعلام الجديد والعلاقات العامة الرقمية خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- شكل رقم (6): منصات وتطبيقات وخصائص ووظائف العلاقات العامة الرقمية خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- شكل رقم (7): عناصر ومكونات الوسائط المتعددة المستخدمة في العلاقات العامة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- شكل رقم (8): مفهوم التخطيط الاستراتيجي خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- شكل رقم (9): الخطة الاستراتيجية للعلاقات العامة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- شكل رقم (10): مكونات التخطيط الاستراتيجي خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- شكل رقم (11): أهم المعوقات التي تواجه التخطيط الاستراتيجي خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- شكل رقم (12): استراتيجيات منطقية وهي مرتبطة بالنظريات المعرفية خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

شكل رقم (13): أنواع الصور الذهنية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
شكل رقم (14): عناصر ومكونات الصورة الذهنية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
شكل رقم (15): خطوات تكوين الصورة الذهنية في العلاقات العامة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

شكل رقم (16): أبعاد الصورة الذهنية في العلاقات العامة. خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
شكل رقم (17): تقسيمات استراتيجيات الصورة الذهنية في المؤسسات الإعلامية خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

شكل رقم (18): دائرة مركزية العلاقات العامة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
شكل رقم (19): الاستراتيجية التفاعلية للعلاقات العامة الرقمية لشركة الاتصالات الفلسطينية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1): قائمة المحكمين..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
ملحق رقم (2): تحليل المضمون في صورته الأولية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
ملحق رقم (3): تحليل المضمون في صورته النهائية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
ملحق رقم (4): استثمار تحليل المضمون "المقابلة"..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
ملحق رقم (5): نبذة عن شركات الاتصالات الفلسطينية... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
ملحق رقم (6): تسهيل المهمة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.