



جامعة غليزان
RELIZANE UNIVERSITY

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة غليزان
Université de Relizane

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية
faculté des Sciences Sociales et Humaines
المجلس العلمي
الرقم: 14.../ج.ع.ك.ع.ا. 2023/2022

غليزان في: 03 ماي 2023

مستخرج

من محضر المجلس العلمي

- بناء على محضر اجتماع المجلس العلمي المنعقد بتاريخ 2023/05/03، والمتضمن المصادقة على المطبوعات الجامعية.

- بناء على تقارير الخبرة الايجابية.

تمت المصادقة بالموافقة على المطبوعة الجامعية لاعتمادها في ملف التأهيل الجامعي الخاصة بـ:

الأستاذة: بداني أمينة نزيهة.

الرتبة: أستاذ محاضر قسم "ب".

عنوان المطبوعة: الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة، محاضرات موجهة لطلبة السنة اولى

ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة.

الموسم الجامعي: 2023/2022

رئيس المجلس العلمي

رقم: 14.../ج.ع.ك.ع.ا

رئيس المجلس العلمي



اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية
الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية:
اسم المادة "4": الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة
الرصيد: 5
المعامل: 2

أهداف التعليم: تعريف الطالب الاتجاهات الحديثة التي أنتجتها الدراسات و التجارب الاعلامية في مجال العلاقات العامة

تعزيز مهارات الطلاب في البحث عن المستجدات في العلاقات العامة
تتمية اتجاهات الطلاب نحو التخصص باعتباره تخصصا متطورا يتطلب المعرفة المتجددة
المعارف المسبقة المطلوبة : يحتاج الطالب إلى الخلفية النظرية والمنهجية التي يكون قد تعلمها من مرحلة الليسانس في ميدان دراسات الجمهور

محتوى المادة: هذه المادة نركز فيها نركز فيها على الطبيعة المتجددة في العلاقات العامة

الاتجاهات الحديثة المتعلقة بانتاج مواد العلاقات العامة

الاتجاهات الحديثة المتعلقة بانتاج مواد العلاقات العامة عبر الانترنت

الاتجاهات الحديثة المتعلقة بنظريات العلاقات العامة

الاتجاهات الحديثة المتعلقة ببحوث العلاقات العامة

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى + بطاقة قراءة. و المناقشة الجماعية

المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)

- محمد نجيب الصرايرة : العلاقات العامة : الاسس و المبادئ مكتبة الرائد العلمية الاردن 2001

-ايهاب كامل : مهارات التفاوض و دبلوماسية الاقناع ، هبة النيل العربية للنشر و التوزيع القاهرة مصر 2010

هام زكي محمود العلاقات العامة المفاهيم و الاسس العلمية دار السلاسل الكويت 1996

- بشير العلاق : تخطيط و تنظيم برامج و محلات العلاقات العامة دار اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع ط 2009 ص 18

هناك حافظ بدوي: العلاقات العامة و الخدمات الاجتماعية (أسس نظرية و مجالات تطبيقية. المكتب الجماعي الحديث الإسكندرية

2001

عنوان الماستر: الاتصال و العلاقات العامة

السداسي: الأول:

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية



جامعة غليزان
RELIZANE UNIVERSITY

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة - أحمد زبانة - غليزان



جامعة غليزان
RELIZANE UNIVERSITY

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم علوم الاعلام والاتصال

مطبوعة بيداغوجية في مادة:

الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة

(مقياس سداسي)

موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص الاتصال والعلاقات عامة



- من إعداد الدكتورة: بداني أمينة نزيمة
- الرتبة: أستاذ محاضر-ب-
- التخصص: علوم الإعلام والاتصال
- القسم: علوم الاعلام والاتصال

السنة الجامعية: 2022-2023



جامعة غليزان
RELIZANE UNIVERSITY

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة - أحمد زبانة- غليزان

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال



جامعة غليزان
RELIZANE UNIVERSITY

مطبوعة بيداغوجية في مادة:

الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة

(مقياس سداسي)

موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص الاتصال والعلاقات عامة

- من إعداد الدكتورة: بداني أمينة نزيهة
- الرتبة: أستاذ محاضر-ب-
- التخصص: علوم الإعلام والاتصال
- القسم: علوم الاعلام والاتصال

السنة الجامعية: 2022-2023

فهرس المحتويات

| الرقم | المحتويات | الصفحة |
|-------|--|--------|
| 01 | بطاقة تقنية للمقياس | 03 |
| 02 | مقدمة | 04 |
| | المحور الأول: الاتجاهات الحديثة لإدارة العلاقات العامة (النظرية والتطبيق) | |
| 03 | المحاضرة 01:مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة التقليدية | 05 |
| 04 | المحاضرة 02:نظريات العلاقات العامة الحديثة –الجزء الأول- | 13 |
| | المحاضرة 03: نظريات العلاقات العامة الحديثة –الجزء الثاني- | 21 |
| 05 | المحاضرة 04:تحول إدارة العلاقات العامة في ظل الثورة الرقمية | 27 |
| 06 | المحاضرة 05:العلاقات العامة التسويقية | 32 |
| | المحور الثاني: أشكال ممارسة العلاقات العامة الالكترونية | |
| 07 | المحاضرة 06:العلاقات العامة الرقمية/التفاعلية | 37 |
| 08 | المحاضرة 07:أدوات وتقنيات العلاقات العامة 2.0 | 45 |
| 09 | المحاضرة 08:استخدام المواقع الالكترونية في العلاقات العامة | 51 |
| 10 | المحاضرة 09:استخدام الشبكات الاجتماعية الرقمية في العلاقات العامة | 58 |
| | المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة على الانترنت | |
| 11 | المحاضرة 10:إدارة السمعة الالكترونية | 63 |
| 12 | المحاضرة 11:إدارة الأزمات على الانترنت | 67 |
| 13 | المحاضرة 12:أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على الانترنت | 74 |
| 14 | خاتمة | 77 |
| 15 | قائمة المراجع | 78 |

بطاقة تقنية للمقياس*

| المادة | المستوى | التخصص | السداسي | الوحدة | الرصيد | المعامل |
|--------------------------------------|-----------------------|--------------------|---------|-----------------------|--------|---------|
| الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة | السنة الأولى ماستر | اتصال وعلاقات عامة | الأول | وحدة التعليم الأساسية | 05 | 02 |

| محتوى المادة | المعارف المسبقة المطلوبة | أهداف التعليم |
|---|--|--|
| <p>نركز في هذه المادة على الطبيعة المتجددة في العلاقات العامة من خلال المحاور الرئيسية التالية:</p> <p>* الاتجاهات الحديثة لإدارة العلاقات العامة: النظريات الحديثة، تحول الممارسة في العصر الرقمي، العلاقات العامة كأداة تسويقية.</p> <p>* أشكال ممارسة العلاقات العامة الحديثة: العلاقات العامة التفاعلية، أدوات العلاقات العامة 2.0، استخدام المواقع الالكترونية والمنصات التفاعلية.</p> <p>* الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة على المنصات الرقمية: إدارة السمعة الالكترونية، إدارة الأزمات على الانترنت، وأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الحديثة.</p> | <p>* يحتاج الطلبة إلى الخلفية النظرية والمنهجية حول أهمية الاتصال بصفة عامة والاتصال في المؤسسات خاصة.</p> <p>* يحتاج الطلبة إلى معرفة حول الثورة الرقمية ومفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأهم خصائصها التي يكون قد تعلمها من مرحلة الليسانس.</p> | <p>* تعريف الطالب بالاتجاهات الحديثة التي أنتجتها الدراسات والتجارب الإعلامية في مجال العلاقات العامة.</p> <p>* تعزيز مهارات الطلاب في البحث عن المستجدات في العلاقات العامة.</p> <p>* تنمية اتجاهات الطلاب نحو التخصص باعتباره تخصصا متطورا يتطلب المعرفة المتجددة.</p> |

طريقة التقييم: أعمال موجهة + امتحان كتابي في نهاية السداسي

* تم إعداد البطاقة الفنية لهذه المادة بناء على البرنامج المفصل لكل مادة المخصص لمشروع عرض التكوين في الماستر: تخصص الاتصال والعلاقات العامة.

مقدمة

عرفت العلاقات العامة تغييرات مهمة في الشكل والممارسة منذ ظهور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وتأثرت إدارتها بدمقرطة شبكة الانترنت والاستخدام الكثيف لمنصات الويب 2.0 وهجرة الجماهير نحو فضاءات الاتصال التفاعلي، وكان من الضروري على أجهزة العلاقات العامة مواكبة هذه التطورات لمواجهة المنافسة والحفاظ على العلاقات مع أصحاب المصلحة وتحقيق أهداف المنظمة بفعالية. وأصبحت العلاقات العامة التفاعلية ضرورة حتمية على المؤسسات الحديثة، حيث أكدت عدة نظريات حديثة للعلاقات العامة على أهمية الحوار والتعاون مع أصحاب المصلحة للتبادل وتحقيق المنفعة لكلا الطرفين مثل برامج المسؤولية الاجتماعية التي تعمل على تقديم خدمات اجتماعية للجمهور وتساهم في خلق علاقة مميزة وقوية بين المؤسسة وجمهورها وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها.

تهدف العلاقات العامة الحديثة إلى بناء علاقات قوية ودائمة مع مختلف جماهيرها، كما تسعى إلى تحقيق الفهم المتبادل من خلال فتح المجال للحوار والتعاون مع الجمهور الداخلي وكذا الخارجي مرتكزة على مبادئ الثقة والشفافية والالتزام نحو الجمهور. وقد ساهمت شبكة الويب 2.0 في تسهيل الوصول إلى الجمهور وساعدت على توفير الأدوات المناسبة لتحقيق التفاعلية من خلال المواقع الالكترونية والاجتماعية الرقمية بأقل تكلفة وبسرعة فائقة، مما جعل عملية انتاج المواد الاعلامية ونشرها مرنة وعالية الجودة ولم تعد المؤسسات بحاجة لوكالات العلاقات العامة أو وكالات الاتصال التي كان يعتمد عليها في عمليات الانتاج والتوزيع.

وبناء على هذا، تتضح لنا أهمية التعرف على الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة وأهمية النظريات العلمية المؤطرة لهذه الممارسات الجديدة ومختلف الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة من طرف إدارة العلاقات العامة في العصر الحديث لتحقيق رهانات المنافسة ومواجهة التحديات التكنولوجية، ويتناول محتوى هذه المطبوعة مجموعة محاضرات تم إعدادها بطريقة متناسقة ومتكاملة بما يخدم أهداف المادة والوحدة التعليمية والتخصص بصفة عامة.

تطرقنا في مضمون محاضرات مادة الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة إلى أهم الممارسات والآليات الحديثة في أنشطة العلاقات العامة وحوالنا تقديم رؤية شاملة للمعارف النظرية والتطبيقية في ميدان العلاقات العامة في العصر الحديث والتي لا تختلف أهدافها عن العلاقات العامة التقليدية، بحيث أدت تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتكنولوجيا الانترنت إلى التغيير في أشكال وأدوات الممارسة. وقد قدمنا في هذه المطبوعة أدوات إعداد مواد العلاقات العامة الحديثة وطرق نشرها وآليات تحقيق التفاعلية وأساليب قياس الرأي ودراسة الجمهور وتقييم فعالية الاتصالات على المنصات الرقمية. كما تناولنا في المحاضرات الاستراتيجية الجديدة لصناعة الصورة وإدارة السمعة الالكترونية وكذا إدارة الأزمات على الانترنت، وفي آخر محاضرة كان لابد لنا من عرض أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على الانترنت لتعليم الطلبة وتلقيهم أسس ومبادئ استخدام الانترنت عند ممارسو العلاقات العامة لترشيد السلوك والمحافظة على سمعة المؤسسة.

المحور الأول: الاتجاهات الحديثة في إدارة العلاقات العامة

المحاضرة الأولى: مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة (التقليدية)

1. نشأة وتطور العلاقات العامة:

بدأت العلاقات العامة مع بداية الجمهور، فاقترن وجودها بنشأة المجتمعات والمؤسسات الانسانية والاجتماعية الأولى للأسرة ثم القبيلة ثم الدولة... أي أن عندما تواجدت المؤسسات أو المنظمات التي لها مصلحة أو منفعة باستمالة الجمهور وكسبه.

وهناك من يذهب بعيدا فيعيدها وفي أشكالها البدائية على الأقل إلى الممارسات الأولى كرحلات الصيد والقصص إقناع الجمهور بالإنضمام إلى الهجرات أو الغزوات البدائية ثم تطور الانسان وتطورت البشرية، فتكونت الحضارات، وكانت لهذه الحضارات علاقات ضرورية بالجماهير، وبدأت الكتابة والنقوش على الواجيات والجدران، لتوجيه الرسائل ونشر أنباء الانتصارات في زمن الأشوريين والبابليين، في وادي الرافدين وكذلك استعملوا الرقم الطينية والتمثيل، لابلغ جمهورهم بما يريدون، وقد وجدت في العراق ألواح مسمارية تمثل نشرة موجهة للزراع لتعليمهم كيفية زراعة محصول جديد، كذلك اهتم بذلك المصريون القدماء والرومان والإغريق، ولعب الشعر والشعراء عند العرب دورا رئيسيا في توصيل التوجهات والمبادئ إلى القبيلة، ومن القبيلة إلى القبائل الأخرى، وكانت اجتماعات سوق عكاظ والمريد مثال على ذلك. ثم جاء الإسلام الحنيف، وكان أساس دعوته الإقناع واستمالة الناس والتأثير الواضح عليهم، بالعلاقات الطيبة استطاع قادة المسلمين بأخلاقهم وعلاقاتهم نشر الدعوة الإسلامية طوال الفترات الأولى للحكم الإسلامي، حيث كانوا يختلطون بجمهور المسلمين ويتعرفون على مطالبهم ومشاكلهم وشكاوهم.¹

ثم تطور مفهوم العلاقات العامة بتطور المجتمعات ومفهوم الدولة وإنشاء المؤسسات. ثم بدأت العلاقات العامة الحديثة كنشاط تمارسه المؤسسات كفرع من فروع العلوم الاجتماعية والإدارية التطبيقية، تنمو نمو متسارعا منذ بداية القرن الحالي حتى الآن. بسبب التطور الثقافي والتقني الحديث، وما سببه من تعقيد متزايد في العمل والإنتاج وتطورات الإدارة، بسبب الاهتمام بالفرد والتعمق في دراسة المؤثرات المتعلقة بتصرفات الإنسان وسلوكه. مما جعل العلاقات العامة فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الانسان في المجتمع الحديث وليس فقط النشاط الذي تمارسه المنظمة لإقامة التفاهم المتبادل مع الجمهور والمحافظة عليه، ولا يوجد تعارض بين مفهوم هذين النشاطين، بل يطور أحدهما الآخر ويوسعه. كما أن العنصر البشري هو الأساس في تنفيذ سياسة المؤسسة وحفظها، والذي تقوم على أكتافه مسؤولية إنجاح استراتيجياتها من خلال العلاقات العامة.²

¹ عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع: تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار البحار، لبنان، 2001، ص 27.

² المرجع نفسه، ص 28.

2. دواعي الاهتمام بالعلاقات العامة:

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة وذلك نتيجة العديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها كنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات، وما يلاحظ على هذه العوامل أنها متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط ويمكن أن نوجز هذه العوامل في الآتي³:

- * **الثورة الصناعية والإنتاج الكبير:** مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية، وذلك لما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه وأجريت دراسات مختلفة للوقت والحركة، ساعدت على التغلب على مشكلة ندرة الإنتاج وظهور الصناعات الضخمة التي استعملت آلاف العمال والملايين من المستهلكين. فظهرت مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل-مجلس الإدارة- والعمال داخل المصانع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم تجاه الإدارة العليا، وقامت الإضرابات من وقت لآخر احتجاجا على سوء المعاملة حيناً والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول، ومن ثم زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال- الجمهور الداخلي- لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بإجراءاتها.
- * **زيادة حدة التنافس:** قد نتج عن التطور في الإنتاج زيادة حدة التنافس بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته. وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة وجعلها في المقام الأول عند وضع وإعداد خطط المشروع، حيث بدأت الشركات المختلفة بالاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها، وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب ثقته وتأييده، والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أذهان وأعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى.
- * **تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:** أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم إلى زيادة الحاجة للمعلومات الكاملة الخاصة بالمنتج لذا فقد ظهرت العديد من الجمعيات التي تدعو للمحافظة على مصالح المستهلكين وحماية حقوقهم ورفض التعامل مع الشركات التي لا تعمل على إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين، إذ تقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء خلال الإعلان أو البيانات المدونة على غلاف السلعة، ومن هنا ظهرت أهمية دور العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها وشرح أبعاد أي قرار تتخذه فيما يخص المنتجات التي تقدمها.
- * **تطور وسائل الاتصال:** فقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تناول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء، وكان ذلك سببا من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، والحرص على كسب

³ عاطف بضياف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية: دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء -سكيكدة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009-2010،

تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل.

* تزيد علاقات الاعتمادية: يتميز عصرنا اليوم بالاعتمادية والتبعية المتبادلة بين مختلف الأفراد والمنظمات، فالأفراد في سعيهم المتواصل لإشباع مختلف احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد بعيد على تعاون الآخرين سواء أفراد أو منظمات وبالمقابل فإن التنظيمات المختلفة سواء كانت اجتماعية أو إعلامية أو سياسية أو دينية تعتمد في نشاطها وبقائها على المشاعر الطيبة للأفراد. ولا شك أن هذه العلاقات الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات المختلفة أدى إلى خلق وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة⁴.

3. مفهوم العلاقات العامة:

تعددت تعريفات العلاقات العامة واختلفت فيما بينها طبقاً لهدف من يقوم بالتعريف ونوع الوسائل والأدوات والطرق التي تستخدم لتحقيق الهدف، فإذا أخذنا البناء اللفظي يتكون من كلمة "علاقات" والتي تعني حسيبة الصلات والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجمهور التي تتعامل معها، والكلمة الأخرى "عامة" ويقصد بها جماهيرية، أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المؤسسة⁵.

* تعريف جريز ويلد: هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصالح الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه.

* تعريف إدوارد بيرنرز: هي التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها.

* تعريف سكوت وألن: هي جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين.

* تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني: هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها. ويتضح من التعريف أن العلاقات العامة هي جهود مخططة لكسب ثقة الجماهير والوصول إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة والجماهير.

* تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية: هي نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعملاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام.

* تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية: هي وظيفة إدارية مستمرة ومخطط لها تسعى المنشآت العامة والخاصة بممارستها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم

⁴ عاطف بضياف، المرجع نفسه، ص 36.

⁵ عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 18.

والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق مزيد من التعاون والخلاق والأداء الفعال للمصلحة المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط له.

* تعريف الدكتور علي عجوة: هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع.

4. العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة لها:

وجب توضيح الفرق بين مفهوم العلاقات العامة وغيرها من المفاهيم التي لها علاقة وظيفية بها تؤدي إلى الخلط بين كل منها:

* العلاقات العامة والإدارة: تعد العلاقات العامة أحد الوظائف الإدارية في المنشأة الحديثة يصعب الاستغناء عنها، وهي وظيفة استشارية متخصصة تقدم للإدارة المشورة بشأن كل ما يمس اسم المنشأة أو يؤثر على مستوى أنشطتها. يتمثل الفرق الجوهرى بين كلا التعبيرين في أن العلاقات العامة تقدم النصائح لإدارة المؤسسة، ولكنها لا تستطيع أن تصدر قرارا فيما تراه مناسباً لأنها تظل دائما ذات صف استشارية.⁶

* العلاقات العامة والتسويق: هناك تداخل ظاهري في الروابط بين أنشطة العلاقات العامة وسائر الأنشطة التسويقية، ويصل هذا التداخل أحيانا إلى حد الغموض. فكل من العلاقات العامة والتسويق يتفقان في كل من المجال والأهداف، حيث أنهما يهتمان بكل ما يتعلق بمجال السوق واتجاهات وأفكار وسلوك المستهلك وكيفية تكوينه لقرار الشراء، ولكن مجال تأثير النشاط التسويقي ينحصر أساساً في العناصر الأربعة التي يمكن التحكم فيها وتمثل في كل من السعر (Price)، وقنوات التوزيع المستخدمة (Place) وجودة المنتجات (Product) بالإضافة إلى الجهود الترويجية (Promotion) وهي العناصر الأربعة المعروفة اختصاراً (4P). أما مجال تأثير العلاقات العامة فهو أوسع وأشمل، فهو يتسع لكل ماله علاقة بإسم وسمعة ومكانة المنشأة ككل، ويشمل كل ما يتعلق بالمعلومات التي تسهم في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور. التسويق والعلاقات العامة يتفقان ويختلفان من حيث طبيعة كل منهما، ويؤثر كل منهما على الآخر من حيث نتائج الأداء.

* العلاقات العامة والإعلان: كل من العلاقات العامة والإعلان يستخدمان وسائل النشر في توجيه الرسائل إلى فئة الجمهور المستهدف، وأن هذه الوسائل قد تحمل معلومات خبرية، وقد تستخدم كذلك الصور في تأكيد المعلومات الواردة في الرسائل، كما أن كل من هذه الوسائل تكون في إطار خطة علمية مدروسة تتضمن أكثر من رسالة منسقة، ومتسقة من حيث زمان ومكان استخدام وسيلة النشر، ومن حيث المدى الزمني لهذه الخطة لضمان أكبر تأثير ممكن لهذه الرسائل. لكن مجال اهتمام العلاقات العامة أوسع نسبياً من مجال الاهتمام المباشر لأنشطة الإعلان. إن فئات الجمهور التي تخاطبهم أنشطة العلاقات العامة متباينة من حيث الخصائص

⁶ محمد عثمان علي بابكر، التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل)، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال: العلاقات العامة والإعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015، ص78.

والصفات، سواء كانت فئات من الجمهور الداخلي، أو جمهور من خارج المنشأة، بينما فئات الجمهور التي تخاطبها أنشطة الإعلان يتسم في الغالب بتجانس الصفات، حيث يتم توجيه الإعلان لتلك الشريحة المحددة بالذات. إن العلاقات العامة تستخدم الاتصال ذو الاتجاهين من الجمهور وإليه، ويهدف التأثير على رأي هذا الجمهور، ومن ثم التأثير في سلوكه، بينما الإعلان يسعى إلى تحقيق نفس الهدف، ولكن من خلال اتصال في اتجاه واحد.

* **العلاقات العامة والإعلام:** الإعلام يعتمد على نشر الحقائق فقط للتأثير على آراء وسلوك أفراد الجمهور، مع ضرورة اختيار الوقت المناسب للنشر، ومواكبة الأحداث المناسبة لدعم تلك الحقائق وتحديد وسيلة النشر التي تحظى بمصداقية وانتشار بين الجمهور المستهدف. ومن جهة أخرى فإن العلاقات العامة هي تكوين صورة جيدة للمؤسسة لدى الجمهور وعليها أن تسعى لكسب ثقته وهذا لا يمكن تحقيقه إلا من خلال الاعتماد على توصيل الحقائق، أي أن العلاقات العامة تلتقي مع الإعلام في الاعتماد على الحقائق في الاتصالات. أن الإعلام كوظيفة ووسيلة وأداة يعد جزء عضواً من أجزاء أنشطة العلاقات العامة لا يمكن الاستغناء عنه، ولكنه لا يمثل كامل نشاط العلاقات العامة⁷.

* **العلاقات العامة والدعاية:** تهدف العلاقات العامة إلى تحسين تصور الجمهور عن المنظمة بكافة السبل من خلال فتح مجال اتصال من اتجاهين بينهما. أما الدعاية -من الناحية العملية- فهي مرادفة للشك والغموض وعدم معلومية المصدر، واعتمادها أساساً على ترويج الشائعات ضد المنافسين، أو المعارضين لأهداف المنشأة من خلال السيطرة سراً على بعض وسائل النشر واستخدامها في تلك الشائعات. ولا تعتمد الدعاية على ذكر الحقائق بل تعتمد على التضليل أو تهويل بعض الأحداث وذلك لخدمة أغراض محددة. العلاقات العامة تكون معروفة المصدر وتعتمد على وسائل نشر تستخدمها علناً لصالحها، وتهدف إلى نشر الانطباع الجيد عن المنشأة بالاعتماد على الحقائق، ووفق خطط مدروسة.

5. وظائف العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف المختلفة باعتبارها وظائف رئيسية لها هي:⁸

- * مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمدته بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.
- * التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.
- * مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- * حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو صحيحة عنها.
- * تهيئة جو صالح بين المنشأة والأفراد وبين الأفراد بعضهم وبعض داخل المنشأة.

⁷ محمد عثمان علي بابكر، المرجع نفسه، ص 79.

⁸ عاطف بضيف، مرجع سبق ذكره، ص 40.

- * إخبار الإدارة العليا للمنشأة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
 - * بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
 - * مساعدة وتشجيع الاتصال بين مستويات الإدارة العليا والمستويات الدنيا وبالعكس .
 - * التأكد من أن أهداف المنشأة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور.
 - * تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنشأة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي .
 - * تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا وإسداء النصائح للمسؤولين عند إصدار القرارات وتعديل السياسات.
- كما تتحدد وظائف العلاقات العامة على ثلاث مستويات وهي⁹ :

أ. على مستوى المؤسسة :

- * تزويد المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي ترصد التطورات التي تطرأ على الرأي العام.
 - * حماية المؤسسة من أي هجوم من شأنه أن يمس سمعتها أو ينال من صورتها الذهنية.
 - * تعريف الإدارة العليا برد فعل الجمهور إزاء سياستها وقراراتها.
 - * تسهيل الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة بمرونة وتنسيق العمل فيما بينها .
- ب. على مستوى الجمهور : وتتحدد تلك الوظائف حسب نوعية الجمهور سواء كان جمهور المؤسسة من العاملين أو الجمهور الخارجي من المتعاملين بكافة فئاتهم، وبصفة عامة، تسعى العلاقات العامة إلى تعريف الجمهور بالمؤسسة وسياستها وشرح أهدافها والوساطة ما بين الجمهور والإدارة العليا.

ت. على مستوى المجتمع:

- * تقديم المؤسسة كشخصية اعتبارية إلى المجتمع .
- * الحد من المدار السلبية الناجمة عن نشاط المؤسسة .
- * السعي الدائم إلى خدمة مصالح المجتمع وخلق الصورة اللائقة عن المؤسسة .
- * التنافس البناء ما بين المؤسسات ذات المنتجات أو الأهداف المتشابهة .
- * الالتزام بقيم وقواعد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية .

وهناك تقسيماً يتفق عليه جل الباحثين في مجال العلاقات العامة وتحصر في خمس وظائف أساسية هي:¹⁰

⁹ عاطف بضياف، المرجع نفسه، ص41.

¹⁰ المرجع نفسه، ص 42.

- * البحث : يقصد بالبحث كوظيفة من الوظائف العلاقات العامة، تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي بين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج، ونتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي أصبحت هناك طرق وأساليب علمية في دراسة اتجاهات الجمهور وجميع البيانات والمعلومات المختلفة لدراسة المشكلة.
 - * التخطيط : هو النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محددة ومن أهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات الجمهور مما يساعد على التنبؤ بال رغبات والاحتياجات المختلفة، بما يجعل الخطط الموضوعية مستندة إلى أسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور وتوقع أفضل النتائج.
 - * الاتصال: الاتصال وسيلة لتفنيذ الخطة وهذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة، والاتصالات ليست في اتجاه واحد، أي أن العملية لا تقتصر على إرسال الرسالة واستلامها بل إدراك مستلمها لفحواها ومكنونها، حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع وكذلك الاتصال بالمسؤولين وقادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور.
 - * التنسيق: تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة ولا بد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي تمثلها والمراكز الإعلامية وتقوم كذلك بتأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع المؤسسات أو الهيئات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع.
 - * التقييم : التقييم يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة والمراحل السابقة الأخرى، وظهر التقييم نتيجة للحاجة المستمرة لمعرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمرة وكذلك فهي تمثل عملية التحري العلمي عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة لتفاديها في الخطط المستقبلية بما يساهم في نجاح أهداف المؤسسة.
6. أهداف العلاقات العامة:¹¹
- * بناء اسم المنشأة وإصباغ هذا الاسم بسمعة وشهرة تلقى استحسان الجماهير التي تتعامل معها المنشأة.
 - * ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل بالمنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة وعرفت بالسمعة الجيدة.
 - * نصح المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة بالمعلومات المرتدة من تلك الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.

¹¹ عبد الكريم راضي الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 65.

* استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات وتطبيقها مثل عمل الإستقصاءات وإتباع أسلوب المعاينة لاستطلاع آراء الجمهور وتطبيق بحوث الرأي العام وذلك بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة.

* الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل المنشأة متفهمة لخطتها وسياستها وخلق الانطباع المناسب والجيد لدى ذلك الجمهور.

* مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة وتحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.

* مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة أو المنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة. ويتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف في التنبؤ المبكر بالأزمات وذلك من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام ومن ثم معرفة تطور أي أزمة وحجم تلك الأزمة ومعرفة البدائل المختلفة لحل تلك الأزمة وعرضها على إدارة المنشأة.

7. وسائل الاتصال في العلاقات العامة :

إن وسائل الاتصال في العلاقات العامة من بين أهم المراكز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في عملية التواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية، ومنه وجب على أخصائي العلاقات العامة أن يكونوا على دراية تامة وشاملة تستوجب فهم كبير لخصائصها وأساليبها، حتى يمكن لها أن تصل إلى أهدافها بطريقة سليمة. فوسائل الاتصال في العلاقات العامة إذا ما استخدمت بطريقة وأسلوب سليم أساسه المعرفة الجيدة لكل وسيلة من هذه الوسائل والخصائص التي تتميز بها عن الأخرى، من تم يمكن أن ترسخ سمعة وصورة حسنة عن المؤسسة. هذا وقد تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام الخاصة التي تصدرها بنفسها، كمجلة المؤسسة والنشرات الإخبارية والمعارض والمهرجانات والحفلات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطاب والمحاضرات العامة ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع المالي للمنظمة وعلى مدى الاهتمام الذي توليه للعلاقات العامة وهناك تقسيمات كثيرة لوسائل الاتصال في العلاقات العامة ولكننا سنأخذ بالتقسيم الشائع الذي يصنف هذه الوسائل حسب حواس الإنسان فنجد: وسائل مكتوبة، وسائل منطوقة، ووسائل مرئية:¹²

* الوسائل المكتوبة: الصحف، مجلة المؤسسة، النشرات والكتيبات، البريد، التقرير السنوي، الفاكس.

* الوسائل المنطوقة: الإذاعة، الندوات والاجتماعات الرسمية، الزيارات، الاحتفالات، الدعوات، المؤتمرات الإخبارية.

* الوسائل المرئية: البرامج التلفزيونية، الأفلام السينمائية، لوحة الاعلانات، المعارض، الفيديو، الصور الفتوغرافية.

¹² عاطف بضياف، مرجع سبق ذكره، ص46.

المحاضرة الثانية: نظريات العلاقات العامة الحديثة

-الجزء الأول-

1. نظرية التبادل الاجتماعي Theory Exchange Social :

التبادل الاجتماعي مفهوم يتعلق بالتغيرات الاجتماعية كعملية للتبادلات التفاعلية بين مختلف الأفراد، وهي في مضمونها تعتمد على تفسير السلوك بناء على ارتباط السلوك بالبناء الاجتماعي والثقافة، ويرجع الفضل في تطوير النظرية الى جورج هومنز وتهدف إلى فهم البناء الاجتماعي من خلال تحليل العمليات الاجتماعية التي تحكم علاقات الأفراد والجماعات الاجتماعية. تعتبر نظرية التبادل الاجتماعي أن التفاعلات والتبادلات البشرية نوعاً من السلوك الاجتماعي القائم على النتائج. والمفهوم الأساسي لنظرية التبادل الاجتماعي هو التكلفة والمكافآت. ما يعني أن مقارنات التكلفة والمكافأة تقود القرارات والسلوك البشري. التكاليف هي ما سيتم بذله أو تحمله نتيجة للقرار، مثل الوقت والمال والجهد. والمكافآت هي النتائج الإيجابية للتبادلات الاجتماعية. لذلك، فإن الفكرة المقبولة عموماً هي أن الناس سيترحون التكاليف من المكافآت من أجل حساب القيمة¹³.

يشير مفهوم التبادل الاجتماعي إلى تلك العملية التي يتم من خلالها تبادل القيم والأفكار، وذلك يتم على مستويين مستوى الوحدات الكبرى حيث يتم التفاعل بين الأشخاص من خلال الاستعانة بنماذج لتفهم وتقييم العلاقات داخل وخارج المؤسسة، ولقد قدم إمرسون مجموعة من الافتراضات التي تقوم عليها نظرية التبادل وتتخلص في ثلاث عناصر أساسية: -أن الأفراد يسلكون بالطريقة التي تحقق لهم النفع والفائدة. -أن كل حدث ذو قيمة توجد به متغيرات قيمية تزايد أو تناقص حسب الحاجة التي ينطوي عليها ذلك الحدث. -أن المنفعة أو الاستفادة من الفاعل الاجتماعي تكون مشروطة بما يتحقق من نفع خلال عملية التبادل. من ناحية أخرى وضع كل من هومانز وبلاو الافتراضات الأساسية لتلك النظرية، واهتموا بأثر دوافع الأفراد على أفعالهم، كما رأوا أن الصراع يتولد عندما يتوقع الفرد الحصول على المكافأة ولا يجد سوى العقاب، أما إذا ركز أخصائي العلاقات العامة على المؤسسة كوحدة للتحليل بافتراض أن توقعات المؤسسة تتفق مع توقعات الجمهور يحدث نوع من التفاهم الجمعي، كما أن دراسة أوضاع خبراء ومسؤولي العلاقات العامة بالمؤسسة يعد بمثابة خطوة أولية تسهم في نجاح إدارة العلاقات العامة في القيام بدورها بفعالية من خلال تحديد آليات التعامل بين الأطراف المتضمنة في الأنماط والمستويات المختلفة للتعاملات والعلاقات.¹⁴

2. نظرية رأس المال الاجتماعي:

¹³ حسام علي سلامة، العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على إنستغرام: دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، عدد 77 (الجزء الأول)، أكتوبر/ ديسمبر 2021، ص 199.

¹⁴ سامية بن عمر، وظيفة العلاقات العامة في الميدان السياحي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 08، ديسمبر 2013، ص 378.

من بين أهم التعاريف التي نسبت لمصطلح رأس المال الاجتماعي تعريف العالم الفرنسي بيير بورديو والذي عبر عنه بأنه "جميع الموارد والطاقت الكامنة في الشبكات الاجتماعية، والتي تسعى إلى تحقيق منافع جماعية بفعل القيم التي تتحكم في البنى الاجتماعية. تلك القيم التي تتجسد في هياكل وتنظيمات اجتماعية متماسكة تسهل عملية التفاعل الاقتصادي والسياسي وتشكل البنية الأساسية للعلاقات الاقتصادية وتعزيز الثقة المتبادلة، وتحل المشكلات الاجتماعية. كما يعرفه كلا من Bina, Azari, Falatoon على أن مفهومه يتمحور في عدد من المعايير أو الأبعاد أبرزها الثقة، الأخلاق، الولاء والعلاقات الحميمة التي منشؤها العمل الجماعي، والتي من شأنها أن تسهل عملية التناسق والتكامل في تحسين كفاءة الأداء داخل المنظمة وتفشي روح العمل الجماعي لدى كافة أعضاء المنظمة.

يعبر رأس المال الاجتماعي على تطوير رأس المال الفكري داخل المنظمة، من خلال توفير بيئة ملائمة لتبادل المعارف والخبرات بين فرق العمل داخلها، مما تولد على ذلك من تراكم المعلومات وزيادة رصيدها المعرفي. والتي تترجم في الأخير إلى تحسن في سبل الاستثمار. كما يعمل رأس المال الاجتماعي على تدعيم التعاون بين الأفراد. وخلق توافق بين أسواق العمالة الداخلية والخارجية من خلال تعزيز العلاقات التي تعمل على تطوير فاعلية المنظمة. حدد سكولر أربع أسباب تجعل من رأس المال الاجتماعي مهما بالنسبة للمنظمة وأجزها على النحو التالي :

- ✓ يؤدي التركيز على العلاقات الاجتماعية داخل المنظمة إلى تدعيم التماسك بين العمال وجعله من بين أهم الأولويات التي تعمل على القضاء على الخلافات الجانبية.
- ✓ يساعد على إحداث التوازن في العلاقات التي تجرّبها المنظمة سواء الداخلية منها أو الخارجية.
- ✓ تساعد على تبني إستراتيجية طويلة الأجل في صنع السياسات والإستراتيجيات. وتشجيع التعاون المفضي إلى زيادة الرصيد الفكري والمعرفي للمنظمة.
- ✓ تدعيم الاستقرار الوظيفي والتقليل من نسبة هروب العمالة.¹⁵

3. نظرية العدالة التنظيمية:

يعرف آدمز العدالة التنظيمية على أنها الشعور بالإنصاف الناتج عن عملية تبادل، تشبه أي عملية تبادل تجاري، تكون بين الموظف ورب العمل. نجد في هذا التعريف مقارنة بين الشعور بالعدالة التنظيمية والشعور بعدالة أي تبادل تجاري، يقارن فيه الفرد بين ما قدمه من سلعة أو خدمة مع ما حصل عليه بالمقابل، حيث أنه إذا كان ما حصل عليه أقل مما قدمه يشعر الفرد بعدم وجود عدالة في عملية التبادل. كما يلاحظ أن هذا التعريف ركز فقط على الجوانب الإنسانية، وهذا ما سيتداركه الباحثون الذين تابعوا دراسة متغير العدالة التنظيمية فيما بعد ويتفق رو في تعريفه للعدالة التنظيمية مع التعريف السابق، حيث يرى أنها محصلة التنااسب بين الجهود المبذولة والعوائد المترتبة عنها، حيث ركز على البعد التناسبي والتبادلي بين جهود الفرد والعوائد التي تترتب عنها.

¹⁵ سالم مكرودي، رأس المال الاجتماعي وأثره على زيادة فاعلية أداء المنظمات الحديثة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 17، المجلد 02، 2017، ص41.

كما يضيف آدمز أن العدالة التنظيمية هي مقارنة الفرد معدل مخرجاته إلى مدخلاته مع معدل فرد آخر، فإذا تساوى المعدلان فإن الفرد يشعر بالعدالة. في هذا التعريف يبرز آدمز أهمية المقارنة عند الحكم على درجة العدالة التنظيمية، حيث يتضح من هذا التعريف أنه لا يهم فقط تصور الفرد عن عدالة معدل المجهود المبذول مع ما يحصل عليه من المنظمة، بل أن هذا التصور تحكمه عملية المقارنة بين ما يحصل عليه الفرد وما يحصل عليه زملاؤه الذين يبذلون نفس الجهد. عرف كل من مور وسال العدالة التنظيمية على أنها درجة تحقيق المساواة والنزاهة في الحقوق والواجبات التي تعبر عن علاقة الفرد بالمنظمة. يركز هذا التعريف على الجانب الإجرائي للعدالة التنظيمية، من حيث التزام المنظمة بالمساواة بين موظفيها ونزاهة علاقتها بهم، والذي يعد بعدا مهما من أبعاد العدالة التنظيمية. في تعريف غرينبيرغ وكروبانزانو اللذان يريان أن العدالة التنظيمية هي إدراك الأفراد لحالة الإنصاف في المعاملة التي يعاملون بها من طرف المنظمة، وتريف كول الذي يرى أنها الدرجة التي يعتقد بها العاملون بأن النتائج التي يتلقونها وطرق معاملتهم داخل المنظمة نزيهة وعادلة، حيث تركز هذه التعاريف على عدالة التعاملات بين الفرد والمنظمة، والتي يجب أن تكون حسب وصفهم منصفة ونزيهة. يلاحظ من التعاريف السابقة أنها كانت مركزة على أحد أبعاد العدالة التنظيمية فقط وأهملت البعدين الباقين. لكن هناك من التعاريف من كانت شاملة كتعريف كاريكار وويليمز اللذان يعرفانها على أنها الطريقة التي يحكم الفرد من خلالها على عدالة الأسلوب الذي يستخدمه المدير في التعامل معه على المستويين الوظيفي والإنساني.

✓ أبعاد العدالة التنظيمية: العدالة التوزيعية، عدالة الإجراءات، عدالة التعاملات (التفاعلية)¹⁶ ، العدالة التقييمية، العدالة الأخلاقية.¹⁷

4. نظرية أصحاب المصلحة:

أصحاب المصلحة هم أفراد أو جماعات لهم مصالح أو نصيب لدى المنظمة يعطيهم الحق في السؤال عن طبيعة وكيفية أدائها ويمكن تقسيم الأطراف ذات المصلحة إلى فئتين: أطراف داخلية وأطراف خارجية، والأطراف الداخلية هم عبارة عن حملة الأسهم والعاملون بما في ذلك المدبرون وأعضاء مجلس الإدارة، أما الأطراف الخارجية فهم عبارة عن الأفراد أو الجماعات الأخرى الذين لهم حق المطالبة أو الإدعاء على الشركة وتلك الجماعة تضم العملاء والموردين والحكومة والاتحادات والجماعات المحلية والجمهور بصفة عامة.

إن بداية نشأة النظرية ظهرت عندما كان مفهوم أصحاب المصالح مقتصرًا على المالكين من حملة الأسهم، وأن هذه العلاقة بين حملة الأسهم والمدبرين يطلق عليها مشكلة الوكالة (Problem Agency) وهي الاحتمالية بنشوء صراع مصلحة بين الإدارة والمالكين، واللذين كانا يسعيان بإتجاهات مختلفة تقود إلى إحداث هذه المشكلة، حيث تختلف أهداف الإدارة وأهداف المالكين، إذ أن الإدارة تسعى لتعظيم القيمة، بينما يرغب المالكون بتعظيم الربحية. يظهر

¹⁶ سعيد بن فايز بن محمد السبيعي، دور العدالة التنظيمية في تطوير العمل المؤسسي وإدارة الصراع التنظيمي، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد: (164 الجزء الأول)، جويلية 2015، ص535.

¹⁷ عمر محمد دره، العدالة التنظيمية وعلاقتها ببعض الاتجاهات الإدارية المعاصرة، دار الرضوان للنشر والتوزيع، 2008، ص47.

الصراع بشكل واضح بين النموذج المرتكز على الربحية (Profitability) والموروث من الماضي الصناعي، وبين نموذج المسؤولية الاجتماعية الذي تم تقديمه في الستينيات من القرن الماضي، إذ أن توليد الربحية ممكن أن يؤدي إلى منافع اجتماعية بشكل غير مباشر. ولكن من وجهة نظر المديرين الملتزمة بتكوين المال، فأصحاب المصالح هم فقط وسائط لينتهي عندها التحصيل المالي. وبالمقابل إن نموذج المسؤولية الاجتماعية يتجاهل الانتاجية والربح والأهداف الاقتصادية الأخرى. فالمسؤولية الاجتماعية والربحية تبدوان غير متوافقتان. والنظرية وضعت نموذج للشركة، الذي بموجبه كل الأفراد والجماعات من ذوي المصالح المشروعة يشاركون في المشروع من أجل الحصول على المنافع، ولا توجد أولوية لمجموعة معينة من المصالح والمنافع على مجموعة أخرى.¹⁸

العلاقة المتبادلة بين أصحاب المصلحة والمنظمة ليس لها تعبير إيجابي فقط، بل أيضاً تعبير سلبي من حيث الربح والمثابرة والعلاقة وسمعة الشركة. هناك تهديد ضد سمعة الشركة عندما تكون العلاقات بين أصحاب المصلحة والمنظمة أحادية الجانب وغير مدعومة بالمسؤولية والشفافية والمساءلة. يمكن التعاون بين أصحاب المصلحة والمنظمة المنظمة من تقليل مخاطر السمعة، وزيادة توافر الموارد، وحل المشكلات الناشئة، وتحقيق الأهداف التنظيمية، وتسهيل بعض العمليات التجارية وتحسين جودة المنتجات والخدمات. من أجل ضمان سمعة طيبة، يجب أن تكون المنظمة قادرة على الانخراط في علاقات دقيقة وإدارة التعليقات بين المنظمة وأصحاب المصلحة على أساس اتصال ثنائي الاتجاه، يمكن أن تضمن الالتزامات طويلة الأجل بين المنظمة وأصحاب المصلحة كفاءة الأداء، حتى عند حدوث أزمة فإن الثقة المتبادلة بين المنظمة وأصحاب المصلحة هي أساس النجاح على المدى الطويل.¹⁹

✓ مجموعات أصحاب المصلحة: هناك علاقة واضحة بين تعريف أصحاب المصلحة وتصنيفاتهم وبين تحديد من هم. والطريقة الأكثر شيوعاً لتحديد أصحاب المصلحة هي النظر في نوع العلاقة بينهم وبين الشركة. أولاً: المجموعات الرئيسية من أصحاب المصلحة: وتضم هذه الفئة جميع أصحاب المصلحة الذين لهم علاقة مميزة مع الشركة، بمعنى أنها تعتبر من الأطراف الحاسمة في تحقيق أهداف المؤسسة، وتشمل هذه الفئة كل من: المساهمون، الزبائن والعملاء، الموردون والموزعون، العملاء، المجتمع المحلي. ثانياً: مجموعات أصحاب المصلحة الآخرون: تتشكل هذه الفئة من أفراد أو جماعات غير حاسمة في نشاط المؤسسة وتحقيق أهدافها. لكنهم قد يكونون عرضة لمخاطر وأضرار ناتجة عن هذه الأهداف وتضم هذه الفئة: المنافسون، الحكومات، الدائنون، البيئة والطبيعة، المنظمات غير الحكومية، الجمهور ووسائل الاعلام، الأجيال السابقة واللاحقة.²⁰

¹⁸ عبد المنعم حماد عثمان، دور الإدارة الاستراتيجية في تحقيق التوازن بين أهداف أصحاب المصلحة، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، الإصدار التاسع عشر، 2020، ص42.

¹⁹ عبد الكريم محمود سرحان، هبه صبيحي حمامة، أثار استخدام أصحاب المصلحة لوسائل التواصل الاجتماعي على السمعة: صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على فيس بوك نموذجاً، مجلة جامعة ابن رشد، المجلد 46، هولندا، 2022، ص10.

²⁰ حمزة رملي، إسماعيل زحوط، دور إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة في تفعيل أبعاد التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية على مجمع زاد فارم لصناعة الأدوية بقسنطينة، المؤتمر العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، يومي 20 و 21 نوفمبر 2012، ص312.

جدول يبين أهم تطلعات أصحاب المصلحة على اختلافهم²¹

| أصحاب المصلحة | تطلعات واحتياجات أصحاب المصلحة | مساهمة أصحاب المصلحة في خلق القيم |
|-------------------------------|--|---|
| المساهمون | توزيعات الأرباح والرفع من قيمة السهم | رأس المال، التقليل من خطر الديون |
| العمال | المداحيل، الأمن الوظيفي والتكوين | تنمية رأس المال البشري، الابتكار، التعاون |
| العملاء | النوعية، الخدمات، السلامة والأسعار | الولاء، تحسين السمعة، تواتر الشراء |
| المسيرون | الأجور، الترقيّة، الهيئة والسلطة | الكفاءة في تسيير المنظمة |
| الموردون | علاقة توريد مستقرة ومستدامة | الكفاءة، انتظام مواعيد التسليم |
| البيئة والمنظمات غير الحكومية | المساهمة في رفاه المجتمع، الحد من التلوث | الشرعية والترخيص بالعمل |
| الحكومة والسلطة القانونية | احترام القوانين، التشغيل، الجباية | الترخيص والاعتماد، الدعم بسياسات الاقتصاد الكلي |
| الجمهور ووسائل الاعلام | احترام القيم، الشفافية، الرفاهية | الشرعية والترخيص بالعمل |

أفرزت المدارس الفكرية ورؤى الباحثين الأكاديميين عدداً من المنظورات أو التوجهات أو التصورات التي تفترض نماذج لأطر عمل نظرية أصحاب المصالح بالمنظمات أو الشركات، والتي من بينها الآتي: المنظور الوسيلي (Instrumental Perspective)-، المنظور التجريبي/ الوصفي (Descriptive / Empirical Perspective)، المنظور المعياري (Normative Perspective)، المنظور البيئي (Ecological Perspective).²²

5. نظرية المسؤولية الاجتماعية:

عرف Drucker المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه وأن هذا الالتزام يتسع باتساع شرائح أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين توجهاتهم. وقد أشار إلى أن المسؤولية الاجتماعية يمكن النظر إليها في مجالين: الأول يتمثل بالتأثيرات الاجتماعية الناجمة عن أعمال المؤسسة نفسها، والثاني المشكلات الناجمة عن المجتمع نفسه مثل البطالة، الأمية... أما Sheldon فقد وضع أن مسؤولية كل مؤسسة تتحدد بالدرجة الأولى بأدائها الاجتماعي وما تقدمه من منافع إلى المجتمع وأن ذلك هو المعيار الأول لتطورها واستمراريتها ضمن تلك البيئة. ولو رجعنا إلى الأبحاث الرائدة للباحث Carroll في هذا المجال نجد أنه قد أوضح كون المسؤولية الاجتماعية مفهوم يشتمل على أربعة جوانب رئيسية: المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية. ومع كون هاتين المسؤوليتين (الأخلاقية والخيرية) يقعان ضمن المسؤولية الاجتماعية بصفة عامة، إلا أن الفرق بينهما هو أن البعض لا يتوقع من بعض المؤسسات أن تستجيب إلى المسؤولية الخيرية، في حين يحمل الجميع المؤسسات المسؤولية الأخلاقية. في حين عرف Marwijk Van المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كمجموعة من النشاطات الطوعية التي تأخذ بالحسبان الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في نشاط المؤسسة وأيضا في التفاعل مع أصحاب المصالح واستنتاج أيضا أن تفاعل

²¹ حمزة رملي، إسماعيل زحوط، المرجع نفسه، ص 317.

²² سعد العنزي، محاولة جادة لتأطير نظرية أصحاب المصالح في دراسات إدارة الأعمال، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13،

(المؤسسة / أصحاب المصالح) هو تركيبة أساسية في منهج المسؤولية الاجتماعية وفي نفس السياق يشير carroll أن مفهوم أصحاب المصالح يسمح أيضا بتشخيص المسؤولية الاجتماعية لتحديد الممثلين الذين تتحمل المؤسسة مسؤولياتها نحوهم.

لقد أظهرت عدة أعمال أن لنظرية أصحاب المصالح قدرة في التقاط مختلف الأوجه لبناء المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وهو ما يسمح للأطراف ذات المصلحة بتوجيه السلوك الاجتماعي للمؤسسة. فهي تؤكد على أن المؤسسة ليست وحدة آلية ولا هي آلة اقتصادية لصنع النقود من أجل حملة الأسهم وإنما هي وحدة اقتصادية اجتماعية تؤثر وتتأثر بأطراف متعددة هم أصحاب المصلحة.²³

✓ أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: هناك ثلاث أبعاد للمسؤولية الاجتماعية وهي: البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد البيئي.²⁴

تغيرت طبيعة وظيفة ممارسي العلاقات العامة إذ أصبح دورهم الأساسي هو بناء واستدامة العلاقات بين المنظمة وأصحاب المصلحة، فبدلاً من الاعتماد على الاتصال في اتجاه واحد، بدأت المنظمات التوجه نحو الاتصال ثنائي الاتجاه، علاوة على ذلك، تسعى إلى أن تكون علاقتها مستدامة، بحيث يجب أن تكون مفيدة للطرفين أي المنظمات وأصحاب المصلحة، فالأهمية التي توليها المؤسسات للاتصال يرجع إلى اعتبار الجمهور قوة ضاغطة لا يمكن تجاوزها أو تجاهلها، فما تبثه المؤسسة من مضامين اتصالية يسهم في تحسين صورتها وسمعتها ويمنحها ثقة وولاء عملائها. وقد ازدادت هذه الأهمية في إطار الإيفاء بمسؤوليتها الاجتماعية وبذلك أصبح الاتصال محوريا رئيسيا من أجل القيام بكافة أنشطتها ونشر وشرح سياستها لعملائها. كما يعتبر جسرا يقرب المؤسسة من مختلف فئات المجتمع، بحيث وصف هذا الاندماج ووسم بالشركة المواطنة.²⁵

6. نظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة:

لقد طرح " جيمس جرونج Grunig James " وزملاؤه نظرية عالمية للعلاقات العامة أطلقوا عليها "المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة " وتقوم هذه النظرية على أنه ثمة مبادئ عامة للعلاقات العامة، يمكن تطبيقها عالمياً من خلال تكييفها مع المتغيرات البيئية والتكنولوجية الجديدة، وتعتبر هذه النظرية تطويراً لنماذج Grunig الأربعة المعروفة ويرى Grunig في هذه النظرية أنها نظرية معيارية أي أنها تصنف الطريقة التي يجب أن تمارس بها العلاقات العامة على المستوى الدولي، أو الطريقة التي تؤدي بها بعض أنشطتها.

²³ عقيلة صدوقي، نظرية أصحاب المصالح: البحث عن التوازن بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الاقتصادية - حالة مجمع صيدال-، مجلة المؤسسة، 08 (01)/2019، ص 124.

²⁴ وهيبه مقدم، بلقاسم زايري، المسؤولية الاجتماعية للشركات: أداة لتحقيق التكامل بين التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية في الدول العربية، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2013، ص 178.

²⁵ ليلي سليمان، العلاقات العامة وأثرها في إرساء مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 03، 2021، ص 846.

توصل جيمس جرونج Grunig مع زميله Hunt Tood إلى أنه ثمة أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة ترتبط بتطور العلاقات العامة كمهنة، وبطبيعة الاتصال في المؤسسات وهذه النماذج هي: نموذج الوكالة الصحفية، نموذج الاعلام العام، نموذج الاتصال غير المتوازن (أو غير المتماثل) في اتجاهين، النموذج المتوازن (المتماثل) في اتجاهين.

إضافة إلى هذه النماذج أضاف جرونج Grunig وزملاؤه نموذجين إضافيين لممارسة العلاقات العامة أطلقوا عليهما :

✓ نموذج النفوذ الشخصي : ويشير هذا النموذج إلى قدرة ممارسي العلاقات العامة على استخدام نفوذهم وعلاقاتهم الشخصية مع الأجهزة الحكومية، ومدراء وسائل الاتصال، وقادة الرأي، والجماعات، والحركات النشطة لإقامة علاقات جيدة معهم من خلال تزويدهم بالمعلومات، والحصول منهم على معلومات مهمة للمنظمة.

✓ نموذج المترجم الثقافي: يعتبر هذا النموذج فريداً من نوعه بالنسبة للمنظمات التي تمارس مشروعاً في أكثر من دولة، وللمنظمات التي تمارس مشروعاً في دولة واحدة، وتضم في بيئتها جماعات مختلفة ثقافياً. فمن الطبيعي أن تقوم شركات العلاقات العامة بتعيين مدراء إقليميين أو محليين لمكاتبها في الدول المختلفة، يتولون تكيف الاستراتيجيات والمضامين الإعلامية مع ثقافتهم المحلية، وبالمثل تعين المنظمات المتعددة الجنسية مواطنين محليين في إدارات العلاقات العامة في فروعها الموجودة في بلادهم.²⁶

7. نظرية الحوار:

لكن شهد حقل العلاقات العامة تحولا من المداخل التي تركز على إدارة الاتصالات إلى المداخل التي تهتم ببناء العلاقات والحفاظ عليها، وتحديد الاتصالات كأداة في التفاوض لبناء العلاقات، وتأتي أهمية هذه المداخل من كونها تضع "بناء العلاقات" محور أنشطة العلاقات العامة، بعد إن كان الاتصال يمثل جوهر العلاقات العامة. وأشار جرونج إلى ضرورة تجاوز النماذج الأربعة لممارسة العلاقات العامة إلى تطوير نظرية شاملة للعلاقات العامة الحوارية. وشكل هذا التحول من مدخل إدارة الاتصالات إلى مدخل إدارة العلاقات توجهاً جديداً في دراسة وممارسة المنظمات يقوم على تبني نموذج حوارى يهدف إلى بناء علاقات حوارية إيجابية بين الطرفين وليس فقط نقل المعلومات من المنظمة إلى جماهيرها في اتجاه أحادي غير متناسق.

ظهرت نظرية الحوار لتحل محل الاتصال المتماثل، وينظر للعلاقة بين الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه والاتصال الحوارى، بأن أحدهما "عملية" والآخر "منتج". وهذا يعني أن "الاتصال المتماثل" عملية تنطوي على سلسلة من الخطوات، فيما الاتصال الحوارى يشير إلى نوع معين من التفاعل الذي يهتم بإدارة العلاقات لذا فهو "منتج" أكثر من كونه عملية. ويرى بعض الباحثين أن ظهور مصطلح الحوار في العلاقات العامة يعود إلى سوليفان في كتابه عن أخلاقيات العلاقات العامة

²⁶كريمة حاج أحمد، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية: مؤسسة أوربدو للاتصالات نموذجاً، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في الاعلام والاتصال، جامعة وهران 2، الجزائر، 2017-2018، ص35.

حيث اعتبر الحوار الشكل الأكثر أخلاقية لممارسة العلاقات العامة وأحد السمات الأساسية لنموذج الاتصال المتماثل، فيما ينسب آخرون ظهور الحوار في العلاقات العامة إلى بيرسون في أطروحته "نظرية أخلاقيات العلاقات العامة" سعت لتطوير إطار أخلاقي لممارسات العلاقات العامة، ووفقاً لبيرسون الشيء المهم بالنسبة لممارسة العلاقات العامة الأخلاقية هو أن يكون هناك نظام حوار بدلاً من سياسات أحادية الجانب، وأن توجد أنظمة اتصالات تساعد على إيجاد أرضية مشتركة بين المصالح المتنافسة وتجاوز الخلافات، ويقترح بيرسون مبدئين أخلاقيين للعلاقات العامة، المبدأ الأول: ينبغي إنشاء علاقات اتصالية مع الجماهير المتأثرة بأعمال المنظمة والحفاظ عليها، أما المبدأ الثاني: العمل على تحسين جودة العلاقات العامة الاتصالية بحيث تتضمن عناصر الوضع المثالي للعلاقات العامة.

شروط تحقيق الحوار: يتطلب الحوار وفقاً لبيرسون أربعة شروط أساسية:

- * أن يكون للمشاركين في الحوار فرصاً متساوية في تقديم وطرح الأفكار والمبادرات والتأكيد على رؤاهم وأفكارهم.
- * أن يكون للمشاركين فرصاً متساوية في تقديم التفسيرات والتوضيحات.
- * يجب أن لا يخضع التفاعل والحوار بين المشاركين لسيطرة طرف على الآخر.
- * أن يكون لكل الأطراف المشاركة في الحوار درجة متساوية من السلطة.

المبادئ العامة للحوار: يتضمن الحوار كتوجه عام وفقاً لنظرية الحوار التي وضعها كينيت وتايلور (2002) خمسة مبادئ هي:

- * **التبادلية Mutuality**: تشير التبادلية إلى الاعتراف بأن المنظمات والجماهير مرتبطة ببعضها ارتباطاً وثيقاً، ويتضمن هذا المبدأ ميزتين هما: التوجه التعاوني وروح المساواة المتبادلة.
- * **التواصل "التشابه" Propinquity**: يعني التواصل من وجهة نظر المنظمات: وجوب استشارة الجماهير في المسائل والقضايا التي تؤثر عليهم، ويعني من وجهة نظر الجمهور: أن لديهم الاستعداد والقدرة على التعبير عن مطالبهم لدى المنظمة، ويتم التواصل من خلال ثلاثة أساليب هي: الفورية، التواصل الزمني، الاشتراك.
- * **التقمص "المشاركة العاطفية" Empathy**: يشير هذا المبدأ إلى مناخ من الثقة والدعم الذي ينبغي وجوده لإنجاح الحوار، ويتسم هذا المبدأ بثلاث خصائص هي: المساندة، التوجه المجتمعي، التأكيد.
- * **المخاطرة Risk**: ويقصد بالمخاطرة أن الحوار الحقيقي يمثل إشكالية في العلاقات العامة بسبب أنه قد يؤدي إلى تحقيق نتائج غير متوقعة وخطيرة. من خصائص المخاطرة: قابلية الانتقاد، عواقب غير متوقعة، الاعتراف بالآخر.
- * **الالتزام Commitment**: يجب الالتزام بتدريب ممارسي العلاقات العامة على أسس الحوار وقواعده، ويوصف الالتزام من خلال ثلاث خصائص هي: الصدق "المكاشفة"، الالتزام بالمحادثة، الالتزام بالتفسير.²⁷

²⁷ حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية، عالم الكتب، القاهرة، 2018، ص-ص

المحاضرة الثالثة: نظريات العلاقات العامة الحديثة

-الجزء الثاني-

8. نظرية النظم:

تصلح نظرية النظم لتفسير وإيضاح العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة من خلال المؤسسة أو الدائرة التي تمثلها، فإذا كانت نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام تركز على حاجة الجمهور لتلقي المعلومات من خلال وسائل الاعلام، فإن نظرية النظم، تفسر كيف يمكن للعلاقات العامة إدارة عملية تدفق المعلومات من الجمهور أو من البيئة إلى داخل المؤسسة ودوائرها بحيث تمثل هذه المعلومات بيانات مهمة وأساسية لمعاودة إنتاجها على شكل رسائل توضيحية وإرشادية وتوعوية تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة أو الدائرة.

ووفق نظرية النظم، فإن إدارة العلاقات العامة تعد نسقا تنظيميا فرعيا من النسق التنظيمي الأكبر الذي تعمل من خلاله والذي ينتمي بدوره إلى نسق مجتمعي أكبر يتبادل معه التأثير والتأثر، وقد تكون إدارة العلاقات العامة نسقا تنظيميا مفتوحا وذلك إذا ما كان النسق الأكبر الذي يضمها يسير وفقا لذلك النظام، وهنا تتمكن من أداء دورها بالكفاءة والفاعلية المطلوبة، أما إذا كانت تلك الإدارة تعمل من خلال نسق تنظيمي مغلق فإنها تنسحب عليها تلك الصفة بالتبعية، وقد يكون النسق التنظيمي مفتوحا ولكن لا يعطي لإدارة العلاقات العامة الفرصة لممارسة ذلك الدور بل يتعامل معها على أنها نسق يتلقى ولا يرسل، يتأثر ولا يؤثر، وحتى إذا ما أتاحت له فرصة التأثير، فإنها تكون في أضيق الحدود الممكنة، مما يعد معوقا ومحجما لإمكانات تلك الإدارة وهو ما تتسم به معظم تنظيمات المجتمعات النامية. وبناء على مبادئ هذه النظرية فإن دور العلاقات العامة في علاقتها مع البيئة المحيطة يحدد بعدة مهام هي: المراقبة، التفسير، تقديم المشورة. إن العمليات الثلاثة يمكن التعبير عنها ببساطة بأنها عملية استقبال البيانات والمعلومات من البيئة المحيطة، أي دراستها ومراقبتها وجمع المعلومات عنها، ثم معالجة تلك المعلومات وتفسيرها لأجل تقديم الإرشاد والتوعية الضرورية التي تم استخلاصها من المراحل السابقة.²⁸

9. نظرية المزايا التنافسية:

يحتل مفهوم الميزة التنافسية مكانة مهمة في مجال الإدارة والاقتصاد بشكل عام، وتعرف الميزة التنافسية على أنها: "ما تختص به المؤسسة دون غيرها وما يعطي قيمة مضافة لعملائها بما يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق، حيث تكون المؤسسة قادرة على تقديم مجموعة من المنافع أكثر من المنافسين أو تقديم نفس المنفعة ولكن بسعر أقل، وتعرف كذلك بأنها: مجموعة المهارات والتكنولوجيا والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين مهمين هما: إنتاج قيم ومنافع للعملاء أكثر مما يقدمه المنافسون وتأكيد حالة من الاختلاف والتميز بين المؤسسة

²⁸ وليد مرزوق، الدور التوعوي والإرشادي لإدارة العلاقات العامة والإعلام في الإدارة العامة للإطفاء: من وجهة نظر سكان مدينة الكويت،

رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012-2013، ص13.

ومنافسها. أما فيما يتعلق بالعلاقات العامة فتوضح هذه النظرية كيفية استفادة المنظمة من إدارة علاقاتها مع مكونات بيئتها الخارجية، حيث اتفق باحثوا الإدارة الاستراتيجية أن البيئة تمثل تحدياً لمهمة المنظمة ولاختياراتها، وكان الاعتقاد السائد حتى منتصف التسعينات هو أن المنظمة هي التي يجب أن تكيف نفسها مع هذه البيئة، وفي النصف الثاني من التسعينات قدم بورتر هذه النظرية عن المزايا التنافسية، والتي عكس فيها هذه العلاقة، حيث اعتبر بورتر أن البيئة بقدر ما تمثل تحدياً للمنظمة، فإنها تمنحها عدداً من المزايا التنافسية التي يمكن استغلالها في توضيح تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات الأخرى، فالبيئة الخارجية للمنظمة تتواجد فيها خمس قوى تنافسية هي: 1- تحديات أو تهديدات من قبل منافسين جدد. 2- تحديات أو تهديدات من قبل سلع أو خدمات. 3- تحديات أو تهديدات من قبل ممولين. 4- تحديات أو تهديدات من قبل المستهلكين. 5- تحديات أو تهديدات من قبل منافسين حاليين.

وبالتالي، تتحدد القدرة التنافسية وفقاً لعدة ظروف مثل ظروف العمل: (البيئة التحتية، وكفاءة القوى العاملة)، وظروف الطلب وظروف الصناعات المدعومة أو ذات الصلة، وكذلك بإستراتيجية المنظمة وقدرتها على العمل في بيئة تنافسية، وبقدر ما تسعى المنظمة للتكيف مع البيئة، يمكنها التأثير فيها بطريقة تدعم موقفها التنافسي، فالمنظمة يمكنها الاستثمار المباشر في إنشاء المشروعات سواء بمفردها أو بالمشاركة مع الحكومات أو المنظمات الأخرى.²⁹

10. نظرية الامتياز:

قدم هذه النظرية جيمس جرونج ومجموعة من زملائه من خلال مشروع بحث استمر عقداً كاملاً لتحديد خصائص وسمات العلاقات العامة التي يمكن أن توصف بالمتيزة، وتوصل الفريق إلى عدة مبادئ للعلاقات العامة الممتازة، وبرامج الاتصال التي تسهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة، ومن ثم أهداف المنظمة، وهذه المبادئ هي أسس نظرية الامتياز وتتضمن:

1- الإدارة الإستراتيجية. 2- فصل العلاقات العامة عن التسويق. 3- العلاقة المباشرة مع الإدارة العليا. 4- وجود قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة. 5- تطبيق نموذج المماثل للاتصال في اتجاهين. 6- الكوادر الإدارية الفنية. 7- مبدأ الفاعلية. تأييد الإدارة العليا. وجود سياق تنظيمي مدعم.

ولقد توصل الباحثون إلى أن الوصول إلى تحقيق الامتياز للمنظمة يتم من خلال الفعالية في الوصول إلى تحقيق الأهداف التي يجب أن تكون محددة بما يتوافق مع توقعات جماهيرها الإستراتيجية. وفي هذه الحالة على العلاقات العامة أن تسعى للوصول إلى تحقيق التوازن بين استقلالية المؤسسة وتبعيةها لجماهيرها الأساسية.³⁰

11. نظرية التسويق الاجتماعي:

²⁹ أمينة كلفاح، دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت لبني صاف CSIBS ولاية عين تموشنت، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران 1، 2014-2015، ص 117.

³⁰ المرجع نفسه، ص 120.

نشأت نظرية التسويق الاجتماعي من فكرة ضرورة ممارسة نوع من التنسيق في استخدام أدوات اتصالية مختلفة (حملات اعلامية، إعلان، اتصالات شخصية، علاقات عامة، أحداث نشيطة) لترويج فكرة أو خدمة اجتماعية، بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الانتشار للموضوع، وأقصى قدر ممكن من التأثير على الجمهور المستهدف. وبالتالي، فإن النظرية تفترض أن تحقيق التأثير المقصود يتطلب القيام بمجموعة من الخطوات التي تنطلق من فروض نظرية تقود إلى التكامل في العملية الاتصالية على النحو التالي:

- ✓ إن المدخل الأساس لترويج الأفكار والموضوعات الاجتماعية هو إثارة وعي الجمهور تجاه موضوع، ويكون ذلك من خلال استخدام الحملات الاعلامية لتحقيق التشبع بالموضوع لدى الجمهور، إلى جانب عدة طرق اتصالية فعالة. وهذا يتطلب استراتيجية اتصالية شاملة يتم تطبيقها من خلال قنوات اتصالية متعددة ومتنوعة ومتكاملة تجمع بين الاعلان والعلاقات العامة والاتصال الشخصي وتنشيط قبول الفكرة أو الخدمة.
- ✓ أن يتم تدعيم الرسائل الاعلامية والاعلانية بالاتصالات الشخصية. ينطلق هذا الفرض من النتائج التي توصلت إليها بعض الدراسات العلمية والتي أكدت على أن التعليم وحده - في أغلب الأحيان - لا يحقق التعديل أو التغيير السلوكي المستهدف؛ مما يتطلب تدعيم وتعزيز تأثير الرسائل الاتصالية داخل القطاعات المستهدفة من الجماهير وحثها على التأثير في الآخرين من خلال استخدام الاتصالات الشخصية المباشرة بأشكالها المتعددة (الزيارات- المتطوعون- المناقشات الجانبية).
- ✓ أن تتوج الرسائل السابقة بتكوين صور ذهنية تربط الموضوع بمصالح الجمهور من خلال إثارة اهتمام الجمهور بالأفكار الجديدة عبر تكوين صورة ذهنية وانطباع عقلي في أذهانهم عنها، ويتحقق ذلك باستخدام إعلانات الصورة الذهنية في تسويق الموضوع بشكل جذاب ومثير للاهتمام، ويوضح العلاقات المتضمنة بين ذلك الموضوع ومصالح الجمهور المستهدف.
- ✓ أن تصمم رسائل جديدة بناء على التأثيرات المتحققة بعد دراستها علمياً، يسعى المزيج الترويجي للتأثير في الجمهور من خلال الاتصالات الإقناعية في عملية دائرية، تبدأ بدراسة الجمهور المستهدف لتحديد طرق الاتصال التي ينبغي استخدامها ونسب استخدام كل منها وتنتهي لقياس فعالية البرنامج في تحقيق أهدافه المرجوة.
- ✓ أن تنظم أحداث مصنوعة ليستمر الاهتمام بالموضوع لدى الجمهور من خلال ما تحظى به من تغطية إعلامية وجماهيرية واسعة حيث تؤكد الدراسات العلمية أن زيادة نسبة المشاركة في فعاليات حملات التسويق الاجتماعي (معرض-نقاط توعية-مسابقات) تسهم في زيادة فاعلية حملات التسويق الاجتماعي وتحقيق أهدافها.
- ✓ أن تتوج الجهود السابقة بالبحث على اتخاذ الفعل المطلوب بعد التأكد من تحقيق التأثيرات المعرفية في الجمهور المستهدف، من خلال الطرق والأساليب الاتصالية المتعددة على اتخاذ فعل محدد اعتماداً على ما تم نقله من معلومات من قنوات متعددة مع التركيز على الفكرة المطروحة من خلال أساليب تنشيط التبني.³¹

³¹ ياسر بن علي الشهري، التسويق الاجتماعي: دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)، ط1، السعودية، 2011، ص65.

12. نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة:

إن أول تعريف رسمي للاتصالات التسويقية المتكاملة تم تطويره عام 1989 من قبل الرابطة الأمريكية لوكالات الإعلان وقام الأكاديميون والممارسون بعد ذلك باستخدامه على نطاق واسع، والتعريف هو: مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية الذي يدرك القيمة المضافة للخطة الشاملة التي تقيم الأدوار الاستراتيجية لفروع الاتصال المتنوعة (مثلاً: الإعلان العام، والاستجابة المباشرة، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة)، ويضم هذه الفروع ليوفر الوضوح، والاتساق، وتحقيق أقصى أثر للاتصال. ونظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة، هي نظرية تقوم على ضرورة وجود استراتيجية شاملة للاتصالات التسويقية، يتم تنفيذها من خلال قنوات اتصالية متعددة، ومتنوعة، ومتكاملة، تجمع بين الإعلان، والعلاقات العامة، والبيع المباشر (الاتصال الشخصي)، وتنشيط المبيعات. وتستخدم هذا المزيج من العناصر الترويجية بنسب محددة تناسب مع نوعية القضايا المعروضة، ونوعية المتغيرات البيئية في المجتمع وما يشهده من تغيرات بيئية وزمانية، مع الأخذ في الاعتبار مراعاة ذلك في معدلات كثافة الاتصالات التسويقية على فترات زمنية؛ للاسترشاد بها عند اتخاذ قرارات مستقبلية، وكذلك عند تقييم كفاءة وفعالية القرارات التسويقية والترويجية السابقة .

تبدأ عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمستهلك، أو بالمستهلك المحتمل، ومن ثم تعمل للخلف؛ لتحديد وتعرف أي الأشكال والطرق المستخدمة في برامج الاتصال المقنعة يجب تطويرها. تكمن الميزة الأساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة؛ في أن المجموعة المتسقة من الرسائل التي يتم إرسالها إلى الجماهير المستهدفة عن طريق الوسائل التي تتضمن كل أشكال وقنوات الاتصال المتاحة، أفضل بكثير من الرسائل التي لا يوجد بينها رابط، بل قد يمتد الأمر لنجد تعارضاً بينها. فمن المفترض أن تصبح الاتصالات أكثر فعالية وكفاءة؛ كنتيجة لتأثير التناغم والترابط بين الأدوات والرسائل . وبمعنى آخر، فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعتبر قيمة مضافة، بالمقارنة بالاتصالات التسويقية التقليدية.³²

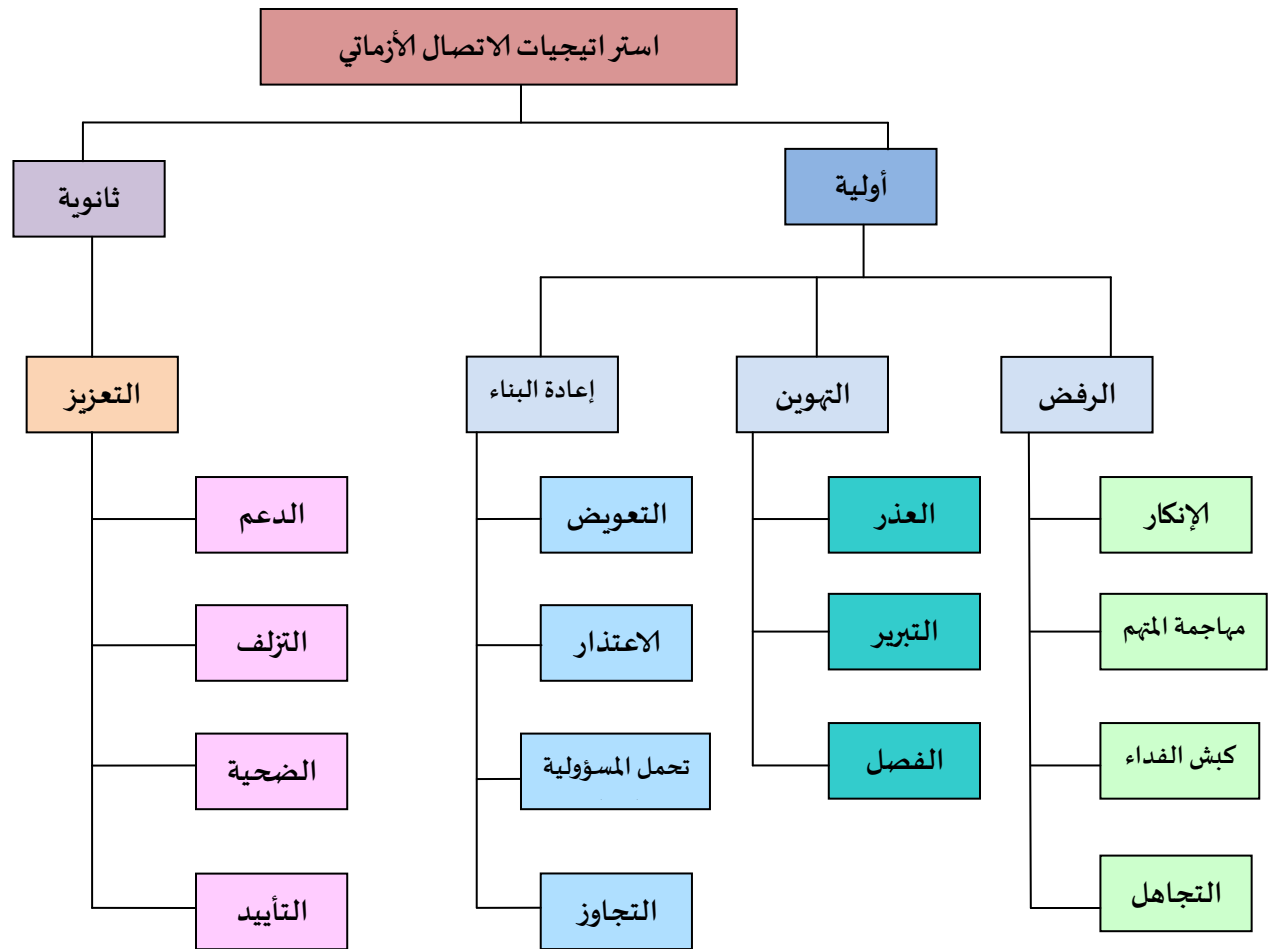
13. النظرية الموقفية:

نظرية اتصالات الأزمات الموقفية Situational Crisis Communication Theory قدمها كومبس واستخدمت على نطاق واسع. تفترض نظرية اتصالات الأزمات الموقفية أنه من أجل حماية سمعة المنظمة في الأزمات بشكل أفضل، يحتاج مدير الأزمات إلى إدارة معاني الأزمات من خلال التوافق التام/ التوفيق بين المسؤولية عن الأزمات المنسوبة إلى المنظمة واستراتيجيات الاستجابة للأزمات. تقترح النظرية أنه في ظل المسؤولية المدركة للأزمة، حسب أنواع الأزمات المختلفة، يمكن اختيار استراتيجيات الاستجابة للأزمات، من بين سلسلة متتالية، تتراوح بين الاستجابة الدفاعية (مثل مهاجمة المتهم، والإنكار، وكبش الفداء) واستراتيجيات التكيف (على سبيل المثال، التعويض والاعتذار).

ويشير كومبس إلى أن الاستجابة الفعالة للأزمات تعتمد على أربعة أمور: تقييم الموقف، وتحديد مدى تهديد السمعة، وتاريخ المنظمة مع الأزمات (هل مرت بأزمات شبيهة من قبل أم لا) والسمعة الحالية (سيئة-جيدة) مع أصحاب المصلحة

³² مروة مصطفى مصطفى شمس، الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي: دراسة استطلاعية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد الخامس، 2016، ص274.

أو نوع العلاقة الحالية (كيف عرفت معاملة المنظمة لأصحاب المصلحة). ويميز كومبس بين ثلاثة أنواع رئيسية من الأزمات، يعتمد كل منها على تحديد من المسؤول عن الأزمة؟ وكيفية تأثير نوع الأزمة في سمعة المنظمة: الضحية، العرضية، العمدية (القابلة للمنع). بمجرد تحديد نوع الأزمة ومن ثم المسؤولية عنها، وتحديد مستوى تهديد السمعة، وسمعة العلاقة السابقة وتاريخ الأزمات، تحدد النظرية استراتيجيات الاستجابة التي يمكن للمنظمات استخدامها للتعامل مع الأزمة، وتوفر استراتيجيات الاستجابة للأزمات أطر عمل تتيح للمنظمة إدارة الأزمات. وهذه الاستراتيجيات جزء من اتصالات الأزمة، وقد استمدتها كومبس من نظرية إصلاح الصورة التي أعدها أستاذ الاتصال ويليام بينوا، وقد قسمها كومبس إلى فئتين رئيسيتين: استراتيجيات استجابة أولية، واستراتيجيات استجابة ثانوية³³.



رسم توضيحي لاستراتيجيات الاتصال وفقاً للنظرية الموقفية لاتصالات الأزمة³⁴

³³ حسين نيازي الصيفي، استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة ببوينج عبر الإنترنت في أزمة تحطم طائرة ماكس 737: دراسة تحليلية في الفترة من 10 مارس وحتى نهاية جوان 2019، مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 04 (01) جوان، 2021، ص 239.

³⁴ المرجع نفسه، ص 245.

14. النظرية الموقفية للجمهور:

تعالج هذه النظرية جماهير المؤسسة الأساسية الذي يؤثرون على نجاح المؤسسة أو فشلها، وتستجيب هذه النظرية البديهية القائلة: "إنه يصعب إرضاء كل الناس كل الوقت"، وعلى هذا الأساس ترى أن تقييم الجمهور وفقا لأهميته للمنظمة يعتبر عاملا أساسيا في وضع إستراتيجيات وخطط إدارة العلاقات العامة. وفي هذا الإطار يقسم فيرسك وجرونج الجمهور إلى: الجمهور السلبي، الجمهور الواعي، الجمهور الفاعل. وتوجد ثلاثة متغيرات مستقلة في هذه النظرية ترتبط برؤية الجمهور لقضية ما، وهي: إدراك المشكلة، إدراك القيود والعقبات التي تقف في سبيل حلها، وأخيرا مستوى التورط.

ووفقا لهذه النظرية، ينقسم الجمهور وفقا لسلوكه إلى ثلاث استجابات بين المشاركة الكاملة والمشاركة في حل المشكلة إلى المشاركة السلبية. وعلى ذلك يمكن القول أن هذه النظرية تقدم رؤية إستراتيجية لإدارة العلاقات العامة يمكن من خلالها تقسيم البيئة الخارجية إلى ثلاث مجموعات، الأولى: التي لا تهتم المؤسسة، والثانية: لها علاقة بالمؤسسة، ولكنها ليست بمستوى الوعي الذي يدفعها للمشاركة، والثالثة: وهي الجماعات النشطة. هذا التقسيم يمكن إدارة العلاقات العامة من فهم وتفسير الجماهير المختلفة، في الوقت نفسه يمكن إدارة العلاقات العامة من تحديد الجمهور الخاص بكل موقف أو قضية، ومن ثم تحديد الاستراتيجيات والبرامج الاتصالية التي تساعد في بناء علاقات جيدة، وتبادل المصالح مع هذه الجماهير.³⁵

³⁵ أمينة كلفاح، مرجع سبق ذكره، ص 114.

المحاضرة الرابعة: تحول إدارة العلاقات العامة في ظل الثورة الرقمية

تأثرت المنظمات بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وشمل تأثيرها العلاقات العامة، بوصفها إحدى المهن الاتصالية في أي منظمة، حيث أسهمت هذه التكنولوجيا في تطوير أساليبها ووسائلها، كما أسهمت في التأثير في جماهيرها. ولقد شملت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات نشاطات العلاقات العامة، وكان لها انعكاساتها الإيجابية على وسائل الاتصال التي تستخدمها، فزادت أعدادها، وتم تغيير أولوياتها، ووطرت قدراتها، بحيث أصبحت من العوامل الأساسية المساعدة على تطوير قدرات العلاقات العامة، بدرجة يمكن أن تؤدي إلى أن تلعب دورا أكثر فاعلية في المنظمات الحالية والمستقبلية.

1. تأثير تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في العلاقات العامة:

نتيجة التغيير الهائل في المشهد الاعلامي مع ظهور الانترنت وتطور فضاءات الويب، بما يشمله من مواقع الكترونية، ومدونات ومواقع التواصل الاجتماعية، مكنت هذه البيئة الافتراضية المنظمات والشركات المختلفة من التواصل مع جماهيرها، وإدارة حوارات معهم في سياق متصل، وتمتعت الجماهير بفرصة الحصول على معلومات تفصيلية حول نشاط المنظمات والشركات، والمشاركة في حوارات مستمرة معها. وظهرت أهمية الانترنت كبيئة تواصلية لإدارة العلاقات، حيث مكنت المنظمات والشركات من التواصل مع الجماهير عبر مواقعها الالكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

في هذا الإطار، اهتمت المنشآت والعلاقات العامة بها بحكم أنها تستهدف البقاء في الأسواق بمواكبة الابتكارات التكنولوجية، والحضور الالكتروني. واستخدمت العلاقات العامة مختلف الأشكال الالكترونية لضمان إدارة العلاقات مع الجمهور، وعمدت إلى امتلاك مواقع الكترونية تكون بمثابة منابر معلوماتية للعملاء مستخدمة ومستفيدة من الاعلام الاجتماعي الذي أصبح (80%) من ممارسي العلاقات يستخدمون الفايبيوك، يليه موقع التويتر بنسبة (73%) مما يوضح أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، وفي ممارسة العلاقة مع العملاء بعد تزايد استخدام الانترنت.³⁶

إن تطور صناعة العلاقات العامة كانت مدفوعة بإمكانية توفير التكنولوجيات الجديدة والتحول من الاتصالات القائمة على النص إلى الاتصالات القائمة على الصورة. اشتملت مضامين التكنولوجيا الجديدة على إعادة تعريف الحاجات الابتكارية، توزيع الأخبار وبناء العلاقات، وأصبحت للعلاقات العامة خصائص الاتصالات الجديدة: التفاعلية، الآنية، الثراء في المعلومات، بالإضافة إلى زيادة التوقعات بين أصحاب المصلحة. كما سمحت التكنولوجيا الجديدة لممارسي العلاقات العامة بإجراء حوار مع جماهيرهم تطبيقا لنموذج الاتصالات المتناسقة ذات الاتجاهين،

³⁶ فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة الالكترونية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2018، ص39.

وأصبحت المعلومات وسيلة تعليمية أكثر منها محاولة لبيع المنتجات، كما أدت إلى التوسع في العلاقات العامة إلى إدارة سمعة الشركة وقيادة العلامة التجارية.

تطور التكنولوجيا الجديدة كقنوات الاتصال هو أحد المجالات الأكثر تحدياً للعلاقات العامة وإحدى فرصها الكبيرة، حيث وفرت هذه الوسائل ممراً مباشراً إلى المستهلك، يمكن من توظيف وسائل الإعلام لبناء علاقات مباشرة مع المستهلكين، كما أن الزيادة في السرعة جعلت أيضاً صعوبة في إدارة سمعة الشركة، وبسبب سرعة الوصول إلى المعلومات، فإن الشفافية والإستجابة الآنية مطلوبة الآن. يحتاج مديرو العلاقات العامة إلى استعاب التكنولوجيا الجديدة وفهم إمكانيات وسائل الاعلام الجديد، وتقول المتخصصة *Cathrine Arrow* في هذا الصدد أن "وجبات المعلومات سريعة الإعداد عن طريق الذكاء التقني 24 ساعة في اليوم، و365 يوماً في السنة يمكن أن تخلق حيواناً دائماً الجوع ولا يشبع، يجب أن يضمن ممارس العلاقات العامة أنه مهما كانت سرعة التسليم فإن الجودة محققة والاتصال ذو معنى".³⁷

2. الانترنت كوسيلة اتصال للعلاقات العامة:

أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية، ومن أهمها الانترنت إلى تغيير ما يمكن أن يطلق عليه طبيعة المجال العام (Public sphere)³⁸ الذي يعيش فيه الأفراد، حيث أصبح لديهم القدرة على التعبير عن آراءهم في قضايا السياسة العامة، وأصبح لدى مؤسسات المجتمع المدني القدرة على تجميع مصالح الأعضاء دون قيود، وهو ما يعتبره كثير من الباحثين ضرورياً لتدعيم الممارسة الديمقراطية. وقد انعكست هذه التطورات على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة. وأصبح لزاماً على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطور الحادث في التكنولوجيا الرقمية ومن أهمها الانترنت. فثمة اتفاق على أنها ضرورة حتمية، وأشارت دراسات عديدة إلى أن العلاقات العامة كانت من أكثر الوظائف الإدارية تأثراً بالانترنت كوسيلة اتصال.³⁹

ولم يتوقف تأثير الانترنت على مجال الدراسات الأكاديمية للعلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية، وإنما يشمل ممارسة هذه الوظيفة في إطار الوظائف الإدارية والتسويقية الأخرى، ويمكن رصد عدد من المزايا التي وفرتها الانترنت لممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة:⁴⁰

* استخدام البريد الإلكتروني الذي يعد من أكثر استخدامات الانترنت منذ ظهورها.

³⁷ ريان مبارك، العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية، عدد 46، ديسمبر 2016، المجلد ب، ص 122.

³⁸ كريمة حاج أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 170.

³⁹ محمد الأمين موسى، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وأفاق المستقبل، جامعة الشارقة، 4-5 ماي 2004، ص 45.

⁴⁰ حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 96.

- * مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم المعلومات الكاملة والفورية عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها وقيادتها إلى الجماهير بسرعة مع امكانية تحديث هذه المعلومات على مدار الساعة.
 - * زيادة قدرة المؤسسات على متابعة كل ما ينشر عنها في وسائل الاعلام من أخبار ودون الحاجة لتكليف فريق عمل للقيام بذلك.
 - * المساعدة في إجراء البحوث المختلفة، كمية وكيفية، عبر مواقعها على الانترنت.
 - * المساعدة في ترشيد اتخاذ القرارات في المؤسسات. فالانترنت توفر لإدارة العلاقات العامة كم هائل من المعلومات عن التطورات الحادثة في مجال عمل المؤسسات في بيئتها الخارجية.
 - * مساعدة المؤسسات في بناء علاقات مع وسائل الاعلام. أصبح لممارسي العلاقات العامة، كمصادر للأخبار، القدرة على تأطير المضمون المقدم في وسائل الاتصال الجماهيري مما يساعدهم على إبراز القضايا التي تهم المؤسسة، ومن ثم توجيه رؤية وتفسير الجمهور لتلك القضايا.
 - * مساعدة المؤسسات في بناء علاقاتها مع جماهيرها الأساسية، فقد وفر الانترنت كوسيلة اتصال لممارسي العلاقات العامة القدرة على بناء هذه العلاقات من خلال تسهيلها لبناء علاقات شخصية وعلاقات حوار بين الممارس وجماهيره.
 - * زيادة قدرة المؤسسات على إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسئولياتها الاجتماعية. فقد ساهم الانترنت من خلال ما يوفره من معلومات عن برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المختلفة من تدعيم صورة هذه المؤسسات لدى المجتمع وتمكينها من إدارة سمعتها وبناء جسور ثقافية بينها وبين بيئتها الخارجية.
 - * زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال التفاعلي والحوار، فقد مكنت الانترنت من تحويل نمط الاتصال من اتصال في اتجاه واحد من المؤسسة للجمهور إلى اتصال في اتجاهين.
3. أهداف العلاقات العامة في العصر الرقمي:
- * من الضروري التعرف على التحديات الرئيسية للمؤسسات وهذا يستدعي معرفة الصورة العامة لها، قبل التفكير في استخدام حملات معينة، كما يتطلب تحديد أي إشكالات ينبغي التعامل معها أولاً.
 - * يجب تحديد الأهداف والنتائج التي ترغب المؤسسة في تحقيقها، وتحديد العناصر الرئيسية للجهود الاتصالية مع ضرورة أن يفهم فريق العمل الجوانب كأطر محددة للجهود المستقبلية.
 - * تقييم مواطن القوة والضعف وتحديد الإمكانيات بأنواعها ومعرفة عوامل النجاح والفشل.
 - * تحديد الأهداف، وتقييم الواقع ليصبح من السهولة تصميم الحملة المناسبة واختيار الأدوات والرسائل التي تتواءم مع الاحتياجات، بعيداً عن التخبط والعشوائية التي تسبب في ضياع الوقت والمال.
 - * يمكن النجاح في العلاقات العامة الجديدة في أن وسائل تواصلها باتت تشكل تأثيراً مضاعفاً في عصر الاعلام الجديد، بما يساعد على تفاعل الجمهور، لذلك فإن من يقود حملة علاقات عامة يصبح قادراً على أن يوجه الجماهير إلى معلومات ومعارف جديدة وتفصيل أكثر تشويقاً عبر وسائل وروابط مرنة.

* إنتهى العصر التقليدي الذي كانت العلاقات العامة فيه محصورة في بيان صحفي معد للنشر كوسيلة وحيدة لتقديم وجهة نظر المؤسسة ونشر نشاطها والتعريف بجهودها.

* أصبحت الوسائل الرقمية المتعددة التي يتم توظيفها لصالح الاتصال المؤسسي، تمنح العلاقات العامة قوة بصورة أكثر تنظيماً وفق طرق استراتيجية مقننة، وهذا ما يجعل الممارس للعلاقات العامة شخصية اتصالية قادرة على التعامل والتفاعل مع الجمهور

4. متطلبات ممارسة العلاقات العامة من خلال استخدام الاعلام الجديد:

- * تتطلب ممارسة العلاقات العامة من خلال استخدام الاعلام الجديد مجموعة من المهارات والتي تتمثل في:⁴¹
- * توفير عاملين إضافيين مهرة لتولي مهام أعمال العلاقات العامة باستخدام وسائل الاعلام الجديد.
- * توفير المخصصات المالية المناسبة لرفع رواتب العاملين وتشجيعهم للمعرفة بوسائل الاعلام الجديد.
- * توفير الوقت والدعم لرفع مهارات العاملين في إدارة العلاقات وتطوير أدائهم وتدريبهم بصفة دائمة.
- * العمل على تطوير المهارات الأخرى للعاملين في إدارة العلاقات العامة من خلال وسائل الإعلام الجديد مثل التسويق والترويج وتنشيط المبيعات وإدارة العلاقات مع العملاء.
- * الاستجابة السريعة والرد على الاستفسارات والشكاوى الخاصة بالعملاء.
- * من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن لممارسي العلاقات العامة التعرف على العديد من الصحفيين والمدونين وبناء علاقات معهم للاستفادة من انتشارهم وتنوع اتصالاتهم.
- * من خلال المواقع الالكترونية للشركات والمنظمات، يمكن أن تعمل العلاقات على السيطرة على الأزمات من الاتصال المباشر بوسائل الاعلام والجمهور حيث يتم تقليل التوتّر وعدم اليقين أثناء أزمة من خلال بث معلومات سريعة للجمهور والتعامل مع أصحاب المصالح سواء كانوا من المصالح الحكومية أو الشركات ذات الصلة خاصة أثناء وبعد الأزمة.

5. الخصائص والمميزات التي وفرتها وسائل الاعلام الجديد للعلاقات العامة:⁴²

- * التفاعلية: أضافت هذه الخاصية بعدا هاما لأنماط وسائل الاتصال الحديثة، ففي السابق كانت قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر على دائرة رجع الصدى للمحتوى المنشور على المواقع الالكترونية عبر إضافة التعليقات وتدوين الملاحظات على سجلات الزوار مثلا، ثم انتقلت بعد ذلك إلى التحرر نسبيا مع وجود المنتديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية.
- * اللامجاهيرية: تعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي.

⁴¹ محمد الأمين موسى، مرجع سبق ذكره، ص 167.

⁴² محمودي محمد بشير، العلاقات العامة الالكترونية وتطور المنظمة، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد الأول، العدد الثالث والرابع، ديسمبر 2017، 192.

- * اللاتزامنية: وتعني إمكانية الاتصال ونقل المعلومات والحصول عليها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه.
- * التنوع: تعني التنوع في عناصر العملية الاتصالية، التي وفرت للمتلقى اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال، وهذا التنوع يعني أن المتلقي أو القائم بالاتصال اختيار وسيط الاتصال الذي يريد أن يستخدمه بما تمليه عليه رغباته وإمكانياته المتاحة.
- * التكامل: تعني أن المستخدم يمكن أن يختار ما يراه مطلوباً للتخزين بالبريد الإلكتروني وذلك لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب العرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض لشبكة الأنترنت ومواقعها المتعددة.
- * قابلية التحريك أو الحركية: هنالك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها للاستفادة منها في الاتصال في أي مكان كان أثناء حركته.
- * تجاوز الحدود الثقافية: أدى انتشار الأنترنت وتوفير إمكانيات الاتصال ورخص تكلفتها إلى تجاوز الحدود الجغرافية وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف العملية الاتصالية.
- * تجاوز وحدتي الزمان والمكان: المعلوماتية جعلت من العالم قرية صغيرة بفعل الترابط المعلوماتي الذي نتج من تقدم وسائل التسجيل ونقل وتخزين ومعالجة المعلومات، واختصرت بذلك المسافات بين المستخدمين من كل أنحاء العالم. كما أدى الاستخدام الكثيف لهذه الوسائل والبرمجيات إلى السرعة في أداء المهام وريح الوقت.
- * الاستغراق في العملية الاتصالية: شجعت الخصائص المميزة للاتصال الرقمي المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم أو اكتساب المعلومات أو القيام بأعمال إلكترونية لأوقات طويلة كما ساعد تطور برامج النصوص الفائقة والوسائل الفائقة على طول الفترة في التجول بين المعلومات والأفكار لاكتساب المعلومات اللازمة.⁴³

⁴³ محمد عثمان علي بابكر، المرجع سبق ذكره، ص 88.

المحاضرة الخامسة: العلاقات العامة التسويقية

1. العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق:

تتباين وجهات نظر المتخصصين في تحديد العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق، فبعضهم يرى أن العلاقات العامة أداة تسويقية، ويذهب آخرون إلى النظر للعلاقات العامة كمنشآت رئيس يدخل التسويق ضمنه. وإذا ما نظرنا إلى هدف كل من العلاقات العامة والتسويق يتضح أن العلاقات العامة أعم وأشمل، ويمكن القول أن هدف التسويق يدخل ضمن غاية العلاقات العامة. فضلا عن أن العلاقات العامة تتعامل مع أنواع الجماهير، فيما يتعامل التسويق مع جماهير محددة كالمستهلكين الحاليين، والمرتبين، والموردين، وتجار التجزئة. وتعد وظائف العلاقات العامة (بناء، وتصحيح صورة المؤسسة) عنصر النجاح لعمل التسويق وترويج المنتجات، كما تعتمد العلاقات العامة على التسويق لأنه يوفر لها التكتيكات المساعدة لترويج المؤسسة ككل.

يعتبر التسويق هدفا أساسيا لكافة مؤسسات المجتمع بشكل عام ومؤسسات العلاقات العامة بشكل خاص، إذ تسعى من خلاله إلى ترويج السلع والخدمات والأنشطة والأعمال التي تقدمها، ولا يعتبر التسويق من أنشطة المؤسسات التجارية أو الربحية فحسب بل تعتمد المؤسسات الخدمية غير الربحية وكذلك المؤسسات الطوعية ذات النفع العام إلى تحفيز المجتمع من خلال التسويق للتعامل مع ما تقدمه. وقد أسهم التطور في ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر الانترنت إلى ظهور مجموعة من الوظائف والأدوار التسويقية ومنها:⁴⁴

- * إنشاء المواقع والصفحات الاعلانية والتسويقية.
- * تفعيل البريد الالكتروني في التواصل الاعلاني والتسويقي.
- * إجراء البحوث والمسوح المتربطة بالجمهور المستهدف بالإعلان والتسويق.
- * استخدام محركات البحث لقراءة ومعرفة السوق ومدخل المنافسة الاعلانية والتسويقية.
- * الاستفادة من الإمكانيات التقنية في إعداد وإنتاج وإخراج الإعلانات والمواد التسويقية.
- * استخدام الوسائط الإعلامية المتعددة في الجانب التسويقي والإعلاني.
- * الاستفادة من التشعبات الارتباطية الالكترونية في النشر الاعلاني والتسويقي.
- * تسخير القدرات البرمجية والبرامج الحاسوبية في تصميم الإعلانات والمواد التسويقية.
- * التنوع في مجالات العرض التسويقي للسلع والخدمات والأنشطة والأعمال.
- * إجراء المفاوضات التجارية والخدمية وإكمال عمليات البيع الالكتروني للسلع والخدمات، فقد أصبح من الممكن الاتفاق على الصفقات التجارية وتنفيذ عملية الشراء والبيع إلكترونيا.

⁴⁴ صباح أنور محمد الصالحي، مبادئ التسويق في العلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 54.

2. تعريف العلاقات العامة التسويقية:⁴⁵

العلاقات العامة التسويقية هي البرامج أو الجهود الرامية إلى تحسين أو حماية المبيعات أو صورة المنتج وتشجيع الوسطاء مثل وسائل الاعلام التقليدية ووسائل الاعلام الإلكترونية، والأفراد لنقل وتمير رسالة عن شركة ومنتجاتها طوعية إلى جمهورها من مؤسسات الأعمال أو المستهلكين. وهي استخدام وظيفتي أعمال هامتين وهما التسويق والعلاقات العامة لتوليد الوعي والانتباه وردود إيجابية عن المنتجات والخدمات والأعمال.

العلاقات العامة التسويقية هي أحد مجالات ممارسة العلاقات العامة التي تهدف إلى دعم الوظيفة التسويقية للشركة. بمعنى آخر، هي استخدام الاستراتيجيات والوسائل الخاصة بالعلاقات العامة (العلاقات الإعلامية، المناسبات... إلخ) لدعم الأهداف التجارية للشركة.

في كتابه "إدارة التسويق"، يضع فيليب كوتلر خمسة أدوار محددة للعلاقات العامة التسويقية:

- * المساهمة في إطلاق منتج جديد أو إعادة إطلاق منتج موجود.
- * بناء الاهتمام بفئة المنتج.
- * التأثير على الفئات المستهدفة.
- * الدفاع عن المنتجات التي واجهت مشاكل في الساحة العامة.
- * بناء صورة الشركة بما ينعكس إيجابياً على منتجاتها.

العلاقات العامة التسويقية، كمجال تطبيقي، يجلب المصداقية والشهرة كقيمة مضافة في مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة لعلامة تجارية أو منتج، إذ تتضمن العلاقات العامة مجموعة متنوعة من البرامج المصممة لتعزيز أو حماية صورة الشركة أو منتجاتها.

غالباً ما تُستخدم العلاقات العامة التسويقية للحفاظ على صورة عمل أو منتج أو الترويج لها أو تحسينها. يمكن أن يكون لها تأثير على التصورات العامة بجزء بسيط من تكلفة الإعلان، وغالباً ما تكون أكثر مصداقية. يجب دمج العلاقات العامة التسويقية في الاتصالات التسويقية العامة للعلامة التجارية، وسوف تعكس بشكل مثالي نفس الصورة العامة. لهذا السبب يجب أن تكون العلاقات العامة جزءاً من التخطيط الاستراتيجي للاتصال التسويقي المتكامل. تقوم العلاقات العامة التسويقية، عندما تحقق أهدافها، بتوصيل رسائل يمكن بسهولة ربطها بالعلامة التجارية، وتساعد في بناء انطباع إيجابي عن العلامة التجارية.

3. أسباب ظهور العلاقات العامة التسويقية:⁴⁶

- * ظهرت العلاقات العامة التسويقية بسبب تزايد إشباع الأسواق والذي بدوره أدى إلى صعوبة الوصول للزبائن.

⁴⁵ صباح أنور محمد الصالحي، المرجع نفسه، 68.

⁴⁶ نظام موسى سويدان، العلاقات العامة التسويقية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 29.

- * تتمتع أدوات العلاقات العامة التسويقية بمصداقية أعلى من الأدوات الترويجية الأخرى، فهي تقدم أخبار ومعلومات وآراء حول المنتج والعلامة التجارية وليس إغراءات وعروض بيع من أجل جذب المستهلك.
 - * ظهور قنوات اتصال جديدة، خاصة شبكات التواصل الاجتماعي، وزيادة المنافسة بين العلامات التجارية، ولم تعد عناصر المزيج كافية للترويج والبيع.
 - * الأهداف الاستراتيجية للتسويق الآن لم تعد تقتصر على بيع المنتج، بل أصبحت تسعى لخلق رؤية وقيمة للعلامة التجارية أو صورة للماركة (Le capital marque) لبناء روابط فريدة، قوية ودائمة مع المستهلك.
 - * أصبح المستهلكون أكثر تأثراً بالقيم، ولم تعد قرارات شراء موجهة فقط بالحاجة أو الرغبة في اقتناء المنتجات في حد ذاتها، ولكن من خلال القيم التي تنقلها الشركات التي تقدم هذه المنتجات. إذ ترتبط سلوكيات الشراء اليوم بعواطفنا ونوعية علاقاتنا مع المؤسسات التي تباع هذه المنتجات.
 - * المعتقدات والأخلاق والقيم التي تنقلها الشركات هي الآن الخصائص التي تميزهم، يمكن للمستهلكين الآن معرفة ما إذا كانت المؤسسة تنقل رسالة معينة فقط لاستمالتهم، أو ما إذا كانت تؤمن حقاً بالقيم التي تعرضها عليهم.
 - * الهدف الرئيسي للتسويق اليوم هو بناء علاقات قوية مع المستهلكين، لذلك تصاعدت أهمية التعاون بين إداراتي التسويق والعلاقات العامة.
 - * يمكن للعلاقات العامة توقع الاحتياجات المستقبلية لإدارة التسويق، إذ يمكن أن تساعد المعلومات التي تجمعها أقسام العلاقات العامة في تحديد قرارات التسويق المستقبلية.
4. عناصر مزيج العلاقات العامة التسويقية:⁴⁷

تعتبر العلاقات العامة التسويقية أحد عناصر الاتصالات التسويقية أو المزيج الترويجي، والهدف من مزيج الاتصالات التسويقية هو إخبار، حث، وتذكير المستهلكين بالمنتج. فالعلاقات العامة التسويقية تشبه الاتصالات التسويقية المتكاملة، فهي تتضمن مكونات الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، ولكن تركز أكثر على تقنيات العلاقات العامة.

- * الاعلان: أي طريقة مدفوعة الثمن من طرف ما لعرض غير شخصي والترويج للأفكار والسلع والخدمات عن طريق داعم معروف.
- * تنشيط المبيعات: حوافز موجهة للمستهلكين أو الوسطاء لمدة قصيرة لتشجيع شراء وبيع خدمة أو منتج.
- * التسويق المباشر: استخدام البريد المباشر، الهاتف، البريد الإلكتروني، الانترنت، أو أي طريقة أخرى للاتصال المباشر بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة الحصول على استجابة فورية منهم، والحصول على علاقة دائمة ومستمرة معهم.
- * العلاقات العامة: بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة، الداخلية والخارجية، عن الحصول على دعاية ملائمة، وبناء صورة جيدة للشركة، والتخلص من جميع الإشاعات غير المرغوب بها.

⁴⁷ نظام موسى سويدان، المرجع نفسه، ص 45.

5. أهداف العلاقات العامة التسويقية:

إن مهمة العلاقات العامة التسويقية في نهاية المطاف هي عبارة عن وسيلة من وسائل الاتصال بين المؤسسة وأصحاب المصالح، ويتم إنجاز هذا التواصل من خلال قنوات تكون عادة بين الأشخاص أو وسائل الإعلام، وتساعد العلاقات العامة التسويقية في تحقيق هدف أو أكثر من الأهداف التالية:

- * بناء هوية المؤسسة أو المنتج.
- * زيادة وضوح المؤسسة أو المنتج.
- * إنشاء مؤسسة أو أفراد كخبراء في مجال معين.
- * تثقيف أصحاب المصلحة بشأن المسائل الحاسمة للمؤسسة.
- * تشكيل الرأي العام حول المؤسسة أو الفكرة، أو الفرد.
- * الحفاظ على الصورة العامة للمؤسسة أو المنتج مع مرور الوقت أو من خلال مواجهة المؤسسة لأزمة من الأزمات.
- * تنشيط التجربة أو تكرار استخدام منتج.

6. دور العلاقات العامة التسويقية في بناء ودعم العلامة التجارية:⁴⁸

يتبادر في أذهان البعض بأن العلامة التجارية (Brand) هي مجموعة من الصور والأسماء والشعرات وصفات التصميم، ولكن المعنى الحقيقي للعلامة هو أعمق بكثير مما ذكر. فالعلامات المشهورة لها شعار وعناصر مميزة أخرى كجزء من العلامة ولكنها في ذات الوقت لها تاريخ من تجارب الزبائن، وإعلانات معروفة وتاريخ من التغطية الإعلامية، ولها جزء من حديثنا اليومي. وبناء عليه، يرفع هذا التاريخ للعلامة بأبعد كثيرا من أنها مجموعة من الكلمات والرموز إلى ما يعرف بـ"ثقافة العلامة Brand Culture". هذه الثقافة هي إطار إدراكي يفهم المستهلك من خلالها قيمة وخبرة المنتج. وكنتيجة لذلك لا يختبر المستهلك العلامة بشكل موضوعي وإنما من خلال ثقافة العلامة.

ولهذا يمكن النظر إلى ثقافة العلامة على أنها مجموعة من القصص، والصور والروابط ذات الصلة بالتجربة الكلية للمنتج. هذه الصور والقصص والروابط يتم إبتداعها من الآخرين ويتم تراكمها عبر الزمن. هؤلاء المبتدعين أو المنشئين هم: الزبائن، الشركات، الثقافة العامة، المؤثرون... إلخ ولا شك أن أخصائيي العلاقات العامة التسويقية هم الذين يتحكمون في القصص المتولدة من أولئك الذين ينشئون العلامات. ولهذا تقوم العلاقات العامة التسويقية بزرع قيم العلامة التجارية وهي:

- * قيمة السمعة: هي الجودة المدركة للمنتج وتعمل كمؤشر لآلية زيادة ثقة الزبون بأن المنتج سوف يعطي مستوى معين من الجودة.

⁴⁸ جمال بلبراهيم، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر Télécom Algérie، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، جوان 2017، ص33.

- * قيمة العلاقات: تعني أن الزبون يمكنه أن يثق بالشركة وبأنها ستكون شريك طويل الأمد والتي ستحقق له الحاجات الحالية والمستقبلية.
- * قيمة الخبرة: ترتبط قيمة الخبرة بالمنافع التي يحققها المنتج للمستهلك.
- * القيمة الرمزية: هي انعكاس للرموز التي تشرح الحالة أو مستوى الحياة، أو السياسة وبعض الطموحات الاجتماعية الأخرى.

المحور الثاني: أشكال ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية

المحاضرة السادسة: العلاقات الرقمية/التفاعلية

تستخدم العلاقات العامة جميع الفرص المتاحة عبر الانترنت والإعلام الجديد للوصول إلى أهداف المؤسسة وقد سعي النموذج المعاصر لممارسة العلاقات العامة وأنشطتها وبرامجها عبر الانترنت بـ"العلاقات العامة التفاعلية" عطفًا على ثنائية العلاقة أو التشاركية والتفاعل التي أتاحتها الانترنت لصياغة الرسالة الاعلامية للعلاقات العامة من قبل إدارات وأقسام العلاقات العامة والجمهور.

حيث انتقل المجتمع اليوم من المجتمع التقليدي إلى المجتمع الإلكتروني والفضائيات الرقمية، أين أصبحت المؤسسات مطالبة بتطوير استراتيجياتها الاتصالية عبر الويب، بطريقة ناجحة وفعالة. وتعتبر العلاقات العامة واحدة من الأنشطة الاتصالية التي تأثرت بهذه الخدمات والمميزات، لأن الويب أتاح للقائم بالعلاقات العامة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري مع جمهور المؤسسة، وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة، سواء صور أو نصوص أو فيديو، فالموقع الإلكتروني والشبكات الاجتماعية مثلًا، تعتبر واجهة ترويجية للمؤسسة وخدماتها ومنتجاتها على مدار الساعة، ما يؤكد وجودها في السوق؛ لأنه وفي وقتنا الحالي، إذا لم تمتلك أي مؤسسة موقعًا إلكترونيًا، يعني ذلك تجاهلها من قبل الماليين من العملاء الذين يستخدمون شبكة الانترنت، وبالتالي لا يعترف بوجودها وهي غير مرئية لدى الجمهور، بالإضافة إلى إمكانية إدارة سمعتها، وتحسين صورتها إلكترونيًا من خلال تقنيات تسيير الهوية الإلكترونية، من أجل تقديم المؤسسة إلى مستخدمي الانترنت أحسن تقديم.

1. مفهوم العلاقات العامة الرقمية/الإلكترونية/التفاعلية:⁴⁹

نتيجة للثورة الرقمية، تشكلت ملامح جديدة للعلاقات العامة قوامها مكونات الشكل التقليدي نفسه ممزوجة بوسائل الاعلام الجديد، وصناعة محتواه، مع توظيف تطبيقات جديدة لخدمة مهام وأدوار العلاقات العامة بما يعزز من تفعيلها على نحو مهني غير مسبوق. ومنه فالعلاقات العامة الإلكترونية تشترك مع العلاقات العامة التقليدية في المفهوم والمبادئ والأهداف، إلا أنها تختلف عنها في الممارسة، وذلك باعتمادها على تطبيقات الاتصال الإلكتروني، بهدف تحقيق الحوار والتفاعل والفهم المتبادل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة. وفيما يلي أهم تعريفات العلاقات العامة الرقمية أو التفاعلية:

* تعرف **مورقان كاري**⁵⁰ العلاقات العامة الإلكترونية أنها "قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها للإسهام في تحقيق أهدافها".

⁴⁹ حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 179.

* وتعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنه قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الاعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع.

* العلاقات العامة التفاعلية هي العملية التي يتم فيها استخدام أدوات وتقنيات الانترنت مثل محركات البحث، والمدونات، ومواقع الشبكات الاجتماعية في نقل الرسائل إلى الجمهور، ونشر المعلومات بدون الاعتماد على الوسائل التقليدية.

* العلاقات العامة 2.0 تشمل كافة الممارسات الاتصالية الالكترونية التي تربط القائم بالعلاقات العامة بمتعامليه كبناء إستراتيجيات الاتصال واختيار طرق الترويج المتبعة، وتحديد أدوات الاتصال الالكتروني المناسبة، وتبني نماذج الحوار الالكتروني في التواصل مع جماهيرها المستهدفة.

* العلاقات العامة التفاعلية⁵¹ هي نشاط مرتبط بشكل وثيق بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال شبكة الانترنت بما فيها وسائل شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية واستغلال تقنيات التسويق الفيروسي بما يحقق:

– التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا المباشرة التي تهتم المنظمة.

– تحسين الصورة الذهنية.

– تعزيز هوية المنظمة من خلال رسم ملامح واضحة لترسيخها في أذهان وأصحاب العلاقة من الجمهور الداخلي والخارجي.

* العلاقات العامة الالكترونية هي استخدام وسائل الاعلام المختلفة على الانترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الاعلام الالكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة، وهذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في أذهان الناس يعتبر أمراً هاماً في توصيل الماركة أو المؤسسة لهوية متميزة ورائدة.

* العلاقات العامة التفاعلية هي توظيف تقنيات الاتصال التفاعلي وبخاصة شبكة الانترنت وخدماتها في ممارسة أنشطة عامة من إجراء بحوث إلكترونية، ونشر معلومات وأخبار حول أنشطة المنظمة وفعاليتها، والاتصال بمجموعات المصالح المرتبطة بالمنظمة والأشترك معهم في حوار متبادل ومراقبة ردود أفعالهم حول ما تنشره المنظمة، ورصد انطباعاتهم حولها، بهدف إقامة الفهم المتبادل وبناء العلاقات بين المنظمات ومجموعات المصالح.⁵²

⁵⁰ وليدة حدادي، العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية-جامعة الأغواط، المجلد 07، عدد 30، ماي 2018، ص 101.

⁵¹ حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 2، 2021، ص 53.

⁵² ربهام على نويز، العلاقات العامة والانترنت، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2018، ص 119.

يشير موقع *web market central* بأن العلاقات العامة التفاعلية تتضمن مكونين هامين:⁵³

- * الأول: استخدام قوة شبكة الانترنت لتجاوز عقبات ومشكلات وسائل الاعلام التقليدية.
- * الثاني: استخدام العلاقات العامة للاشتراك في حوار مباشر مع العملاء الحاليين والمحتملين.

كما يعرض عدة عناصر للعلاقات العامة التفاعلية هي:

- * نشر وتوزيع البيانات الصحفية عبر المواقع الالكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية وتضمينها كلمات مفتاحية تسهل عملية العثور عليها من قبل الجمهور عبر محركات البحث في الشبكة.
- * اشتراك في النقاشات مع الجمهور عبر غرف الدردشة ومواقع الشبكات الاجتماعية.
- * تأسيس علاقات مع وسائل الاعلام الجديدة، إلى جانب البحث والاتصال ومعرفة العوامل المؤثرة على المنظمة في الفضاء الافتراضي.
- * تطوير استراتيجيات لاستخدام الفضاء الالكتروني مثل: البحث عن المدونين والمؤثرين في مجال المنظمة وبناء علاقات معهم، ومراقبة المحادثات والمنشورات حول المنظمة ومنافسها.
- * إنشاء مواقع الكترونية للمنظمة تتضمن: غرف إخبارية تنشر فيها أخبار وفعاليات المنظمة، وأرشيف بالبيانات الصحفية، وصور عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، ونشر شعار المنظمة بأحجام وأشكال مختلفة، وتوزيع نشرة إلكترونية تتضمن وقائع وفعاليات المنظمة.
- * رصد إلكتروني للتغطية الصحفية حول المنظمة والعلامات التجارية المنافسة لها، وتتبع التعليقات ومنشورات الآخرين حول المنظمة أو العلامات التجارية الخاصة بها ومحاولة توعيتهم وتحسين معرفتهم حول المنظمة.
- * النشر المسموع والمرئي عبر الانترنت، حيث يشير دليل التسويق التكنولوجي لمنظمة الأعمال التجارية *شيربا Sherpa* بأن 78% من المشترين للتكنولوجيا استمعوا أكثر من مرة للبت المسموع عبر التكنولوجيا الحديثة، وفي الآونة الأخيرة هناك إقبال كبير على عملية الانتاج المرئي والمسموع ونشره عبر المواقع الالكترونية أو عبر موقع يوتيوب كوسيلة من وسائل الترويج.
- * عقد مؤتمرات عبر شبكة الانترنت وهي وسيلة ممتازة لمشاركة رأي وفكر القيادة مع الموظفين وكبار العملاء.

2. الفروق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية:

إن العلاقات العامة الرقمية هي امتداد للعلاقات العامة التقليدية، وكلاهما تسعيان لتحقيق أهداف العلاقات العامة، ولهما نفس المراحل من بحث وتخطيط واتصال وتنسيق وتقييم، لكن الاختلاف بينهما في الوسائل المستخدمة في تنفيذ الجهود والأنشطة، حيث تستخدم العلاقات العامة الرقمية وسائل ونظم رقمية حديثة أعطتها مميزات تختلف فيها عن العلاقات العامة التقليدية وهي:⁵⁴

⁵³ فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة الالكترونية، عالم الكتب، القاهرة، 2018، ص 88.

⁵⁴ حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مرجع سبق ذكره، ص 56.

- * الوسيلة الاتصالية.
- * التحكم بالمحتوى الإعلامي.
- * الاتصال المزدوج مقابل الاتصال الخطي.
- * الجمهور المشارك مقابل الجمهور المتلقي.
- * ضغوط الموعد النهائي للنشر.
- * كتابة التقارير والقصص الإخبارية وفقا لخوارزميات محركات البحث.
- * قياس التأثير.
- 3. مزايا العلاقات العامة الرقمية:⁵⁵
- * التكلفة المنخفضة مقارنة بالوسائل الورقية المطبوعة.
- * تتميز معلومات الشركة على المواقع الالكترونية بالحدثة.
- * سهولة وسرعة الوصول إلى الجمهور سواء الحالي أو المتوقع من خلال محركات البحث أو من خلال مواقع خاصة على الانترنت عملها الأساسي هو العلاقات العامة حيث تقوم باستلام الأخبار من الشركة وتتولى عملية توزيعها من خلال علاقتها مع محركات البحث ومواقع البوابات.
- * الاتصال الحواري في المواقع الالكترونية للعلاقات العامة، مما يجعل ممارستها في اتصال وتواصل آني مع جماهيرهم المستهدفة.
- * أنظمة المعلومات التفاعلية من سمات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، حيث تتيح لكل القائمين بالاتصال والمتلقين له بالتفاعل في العملية الاتصالية في آن واحد بحيث يستطيع المتلقي أن يحصل على إجابة فورية ومباشرة من المرسل.
- * استخدام قواعد البيانات على الشبكة للحصول على المعلومات وكتابة التقارير، بما يمكن ممارسي العلاقات العامة من المشاركة في صنع القرار داخل منظماتهم.
- * استخدام البريد الالكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخليا مع الجمهور الداخلي، وخارجيا مع الجمهور الخارجي، ومع المنظمات الأخرى المتماثلة والمتنافسة.
- * التواجد الدائم في الشبكة العنكبوتية من خلال الموقع الخاص بالمنظمة.
- * إجراء البحوث بكافة أنواعها في شكل الاستبيانات والمقابلات على الشبكة وعبر البريد الالكتروني، والتصويت في موقع المنظمة، ومجموعات الحوار، والدردشة، والمهاتفة عبر الانترنت.
- * التعرف على صور المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الاعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم على شبكة الانترنت.

⁵⁵ حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 96.

- * قيام المنظمات بإنشاء مواقع على الشبكة للتواجد والتفاعل مع الجمهور ولتسويق المنتجات أو تقديم الخدمات أو التعريف بها إضافة إلى تكثيف تواجدها على المواقع في وقت الأزمات.
- 4. أدوار العلاقات العامة التفاعلية وأهميتها في المؤسسات الحديثة:⁵⁶
 - * الاتصال الدائم.
 - * الاستجابة الفورية.
 - * الانتشار على مستوى العالم.
 - * رجوع الصدى.
 - * الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها.
- 5. التغييرات التي أحدثتها العلاقات العامة الرقمية:⁵⁷
 - * الاستمرارية: حيث تظل المادة المنشورة محفوظة لمدة طويلة ويمكن الرجوع لها في أي وقت.
 - * السرعة: سرعة التفاعل مع الأحداث والمناسبات والأزمات.
 - * الشفافية: أصبح التفاعل لا يأتي فقط من المتحدث الرسمي، أو أعلى مسئول بل من عدة مصادر داخل المؤسسة وخارجها.
 - * المقياس: لم يعد من الكافي حجز مكان في صحيفة ورقية، بل أيضا ما هو مدى تواجد المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعل الجمهور معها.
 - * القياس: كيفية قياس عمل العلاقات العامة في مواقع التواصل الاجتماعي.
- 6. الاتصال الحوارية في العلاقات العامة التفاعلية:

يشكل مفهوم الحوار أحد أبرز المفاهيم التي ذاعت شهرتها في العقدين الأخيرين من القرن الماضي، والمصطلح شديد الحضور في العلاقات الإنسانية والدولية والعلاقات العامة بشكل عام، ويرتبط مفهوم الحوار في مجال العلاقات العامة بالأنشطة الاتصالية التي تستهدف الوصول إلى الفهم المتبادل وبناء علاقات طيبة بين المنظمات وجماهيرها، وقد ظل الحوار خلال العقود الماضية خاصة تميز الاتصال الشخصي حتى جاءت شبكة الانترنت بما تمتلكه من مميزات فسّلت عملية إجراء الحوار من خلال وسيط، بحيث أصبح الاتصال عبر هذه الشبكة يتشابه إلى حد ما مع الاتصال الشخصي بدون وسيط.

ينظر الفلاسفة والبلغاء منذ فترة طويلة للحوار بأنه أحد الأشكال الأكثر أخلاقية في الاتصال، وأحد الوسائل المركزية لفصل الحق من الباطل، والحوار أكثر من مجرد حديث أو تتابع الحديث من شخص إلى آخر، فهو اتصال مع أو بين الأشخاص، وهو علاقة بين الأشخاص تتصف بدرجة عالية أو منخفضة من الشمول، ومعنى الشمول هنا: الاعتراف

⁵⁶ أيمن عبد الله النور، استخدامات التقنية الحديثة في العلاقات العامة: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على إدارتي العلاقات العامة والإعلام بوحدة تنفيذ السدود (السودان)، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 4، العدد 1، جوان 2021، ص 209.

⁵⁷ المرجع نفسه، ص 200.

بالشخص الآخر، واحترام متبادل لكلا وجهات النظر، والاستعداد للاستماع إلى وجهات النظر الأخرى، وتمثل هذه العناصر محور العلاقة الحوارية، وقد وضع مارتن بوبر في كتابه "أنا وأنت" بعض الفروق بين الحوار Dialogue وبين الحديث أحادي الإتجاه Monologue، يمكن تلخيصها كالآتي:⁵⁸

* وصف بوبر الحوار بمصطلح I- thou relationship "العلاقة بيني وبينك"، ومعنى ذلك أن كل الأشخاص في المحادثة يتعاملون مع الأشخاص الآخرين بوصفهم أفراد مثلهم، في علاقة يسودها الاحترام للفرد والمصالح الحقيقية في وجهات النظر، كما وصف الحديث من طرف واحد بمصطلح An I –it relationship "علاقتي بذاتي"، وتعني عدم حضور المشاعر والفهم لوجهات النظر الأخرى.

* في الحوار تعد المحادثة غاية في حد ذاتها، أما في الحديث من طرف واحد فإن المحادثة تعتبر وسيلة لتحقيق غاية.

* يعد الحوار سلوكاً على مبدأ واعتقاد بالشيء الصحيح، أما الحديث من طرف واحد فيعتبر إستراتيجية يتم تطبيقها لتحقيق أهداف أو للوصول إلى نتائج.

* يهدف المشاركون في الحوار إلى الوصول لنتائج تبقى وتحافظ على القيم والأخلاقيات، فيما يهدف القائم بالاتصال في الحديث من طرف واحد إلى تحقيق أهداف خاصة.

إن الحوار وفقاً لبوبر يتضمن بذل مجهود لإدراك أهمية الآخر، والنظر إليه كغاية وليس مجرد وسيلة لتحقيق الهدف المنشود، وفي الحوار يتعامل الأفراد مع الآخرين بمبدأ المساواة والمعاملة بالمثل والتبادلية والمشاركة والانفتاح.

وحدد أنا فيرزيبيكا Wierzbicka ثمان خصائص أساسية للحوار، يمكن تصنيفها كالآتي:⁵⁹

أ. طبيعة الحوار:

- * الحوار عملية لكنها ليست مستمرة دائماً فقد يتتابع عبر حلقات منفصلة.
- * الحوار نشاط جماعي تشارك فيه مجموعتين أو أكثر وبشكل متبادل، ويتضمن الحديث حول مجموعة معينة من المواضيع يفترض أنها تتناول اهتمامات متبادلة.

ب. المشاركون في الحوار:

- * يتضمن الحوار مشتركين على وعي باختلافاتهم، ويدركون أهمية الموضوع بالنسبة لكلا الجانبين، إذ لا حوار بين الأشخاص الذين يتفقون في الرؤى.
- * لا يهدف المشاركون في الحوار لحل كل الاختلافات بين الطرفين، فليس بالضرورة أن تغير كل مجموعة تفكيرها وتقرب من تفكير المجموعة الأخرى لكن يؤمل أن تتوصل المجموعتين إلى أرضية مشتركة من خلال توضيح مواقفها.

⁵⁸ حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 132.

⁵⁹ المرجع نفسه، ص 133.

- * يمتنع المشتركون في الحوار عن قول أشياء التي تهاجم وتنتقد الشركاء في الحوار.
- * ينظر المشتركون للحوار كشيء ذي قيمة ومنتج في حد ذاته.

ت. عوامل نجاح الحوار:

- * يتطلب الحوار موقف من الاحترام وحسن النية.
- * الحوار ليس مجرد تبادل للأفكار، لكنه يتطلب أيضا فهم أنفسنا أولا وفهم كيف يفكر الآخرون.

فيما يرى جوهانسون خمس خصائص ضرورية تعد بمثابة عوامل نجاح للحوار، هي:

- * أن يكون الحوار صريح وصادق.
- * فهم الأحاسيس بدقة.
- * تقدير إيجابي غير مشروط.
- * الحضورية Presentness.
- * روح المساواة المتبادلة وتوفر المناخ النفسي الداعم.

7. دمج الحوار في ممارسات العلاقات العامة:

يمكن تطبيق نظرية الحوار في الممارسة اليومية للعلاقات العامة من خلال عدة طرق وأساليب تستخدمها المنظمات⁶⁰، هي:

- * بناء العلاقات الشخصية: ينبغي أن ينخرط في الحوار قادة المنظمة وكل أعضائها الذين يتواصلون مع الجمهور، لذا ينبغي أن يتم تدريب أعضاء المنظمة أيضا على الحوار ومهارات الحديث.
- * بناء العلاقات من خلال وسيط (الانترنت): أصبح الاتصال الحوارى اليوم شيئا ضروريا وأساسيا في الاتصال عبر الانترنت لأي نوع من المنظمات، فالانترنت تقدم فرصة كبيرة للعلاقات العامة من خلالها تستطيع المنظمات التحدث للعملاء والجماهير الأخرى مباشرة، والحصول على رجع الصدى فوري.
- * أبعاد تنظيم الحوار في ممارسة العلاقات العامة: حدد بيرسون ستة أبعاد عملية تساعد على إجراء الحوار، هي:

- الاتفاق على القواعد التي تحكم بداية ونهاية التفاعلات الحوارية والحفاظ عليها.
- الاتفاق على القواعد التي تحك تقديم وتغير الموضوعات التي يتم مناقشتها في الحوار.
- تفهم القواعد التي تحكم الفترة الزمنية المستغرة بين طرح أسئلة والرد عليها.
- عدم اعتبار أي شكل من أشكال الاتصال أو التفاعل غير ملائم.
- الاتفاق على قواعد اختيار قنوات الحوار.

⁶⁰ حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية، المرجع نفسه، ص 143.

— إمكانية تغير مواقف المشاركين في الحوار بمرونة.

8. مبادئ الاتصال الحوارية عبر شبكة الانترنت:

قدم كينت وتايلور عام 1998 نظرية لتسهيل بناء العلاقات بين المنظمات وجمهورها عبر شبكة الانترنت، وأعتبر الباحثان الاتصال الحوارية أساس بناء العلاقات بين المنظمات وجمهورها عبر الانترنت، وفي هذا الجانب عرض الباحثان إطارا مكونا من خمسة مبادئ كدليل يرشد ممارسي العلاقات العامة في كيفية بناء علاقات مثمرة عبر الانترنت، أطلق عليها مبادئ الاتصال الحوارية⁶¹، هذه المبادئ هي:

* سهولة استخدام الموقع.

* توفير معلومات مفيدة.

* تكرار الزيارة.

* الحفاظ على الزوار.

* الحلقات الحوارية التفاعلية.

يقترح ريتيجريو ويرير إضافة مبدأ سادس إلى المبادئ الخمسة التي وضعها كينت وتايلور، وهو مبدأ "بدء وتعزيز العلاقة" وأشار الباحثان إلى أن هذا المبدأ جديد ويختلف عن المبادئ الخمسة لكينت وتايلور كون المبادئ الخمسة السابقة ركزت على فائدة وسهولة واجهة الموقع فيما يقترح هذا المبدأ "بدء العلاقة وتعزيزها عبر الموقع".

ويرى كانتر وفاين بأن بناء العلاقات على الانترنت يبدأ بالاستماع Listening، وينتقل إلى الاشتراك Engagement والتفاعل ومن ثم يصل إلى درجة أرقى وهي السلوك أي بناء علاقات قوية Building Strong Relationship، وتسهل مواقع الشبكات الاجتماعية تطور هذه المراحل من بناء العلاقات حيث تزود المنظمات بمساحة للتفاعل مع الجماهير والسماح للمستخدمين بالاشتراك والارتباط مع الآخرين الذين يشاركونهم نفس الاهتمامات المتبادلة.

⁶¹ حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر مواقع الانترنت والاجتماعية، المرجع نفسه، ص 144.

المحاضرة السابعة: أدوات وتقنيات العلاقات العامة 2.0

تقوم إدارة العلاقات العامة الحديثة على عدة أدوات تتمثل في استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتطبيقات الانترنت بشكل واسع، وقد استطاعت من خلال توظيف أدوات الويب 2.0، أن تجد أساليب وطرقا جديدة وفعالة لتحقيق التواصل والتفاعل بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية. عمليا، أضفت أدوات الاعلام الجديد كالشبكات الاجتماعية والمدونات ومواقع المؤسسات الالكترونية على أقسام العلاقات العامة في المؤسسات مرونة وديناميكية جديدة، مكنتها من الوصول بفاعلية وتزامنية لجماهيرها، وتحقيق التفاعلية وزيادة المرئية وضمان الحضور الالكتروني.

لقد أزلت فعلا هذه الوسائط الحاجز النفسي بين المؤسسة و جماهيرها فأصبحت تبدو قريبة منهم أكثر من ذي قبل على حد تعبير مارش و قوث *Charles Marsh و Guth. W David*، إذ أضحت وكأنها البوابة الأمامية للمؤسسة وموقعها على الويب هو الردهة التي يتجول فيها الجمهور، فلم يعد الجمهور يشعرون بأنهم مغيبون شعوريا وواقعيًا عن المؤسسة، بل أصبحت المسافة الفاصلة بين الطرفين مسافة افتراضية لا وساطة فيها لأطراف أخرى.

فكثيرا ما يتواجد مستخدمو مواقع الاعلام الجديد على الخط، يتفاعلون مع بعضهم البعض بصورة آنية، أي يكونون مستهلكون نشطاء متوقعون للمؤسسة، الأمر الذي يوفر فرصا سانحة لموظفي العلاقات العامة بالتحادث والتحاور معهم، وتحويلهم إلى مستهلكين حاليين، وجمهور نشط يعرف هوية المؤسسة ويحمل تصورات ايجابية عنها، ويتحقق ذلك فقط إذا كان موظفي العلاقات العامة هم بدورهم مستخدمين نشطاء متواجدين على الخط، حيث تدور المحادثات غالبا على جدران مواقع التواصل الاجتماعي وفي غرف الدردشة عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، وعن صورتها وعلامتها التجارية وهويتها، ذلك يفرض على موظفي العلاقات العامة أن يستمعوا لكل ما يقال، ويقرؤوا كل ما ينشر على جدران وصفحات مواقع التواصل الالكتروني، ومن ثمة المشاركة والتحدث مباشرة مع مستخدمي هاته المواقع، وتوفير المعلومات التي يحتاجون لها والتحدث معهم دون الإلحاح عليهم ومحاولة إقناعهم، بل التحاور المنطقي معهم وإتاحة المعلومات الوافرة لهم كفيل ببناء تصور ذهني ايجابي لديهم عن المؤسسة وهويتها (Listening And

Responding)

قللت بذلك أدوات العلاقات العامة 2.0 من سطوة العالم التقليدي الذي كان وسيطا وحيدا بين المؤسسة و الجماهير، أين كان الصحفي الناقل والوسيط الحصري لما يصدر من المؤسسة من بيانات صحفية وأخبار نحو معلومات الجمهور، وتغير نمط التواصل الوظيفي بين الطرفين ليصبح تواترا مفتوحا بين المؤسسة و جماهيرها دون وساطة، غير أن ذلك لا يلغي تماما دور وسائل الاعلام التقليدي كوسائط يستعان بها لإعطاء مصداقية للعلامة التجارية للمؤسسة، بل تظل دائما وسائط مهمة تستعين بها المؤسسات لبناء سياساتها الاتصالية، إلا أن سيطرة وسائط

الاعلام الجديد على كل فضاءات الحياة المعاصرة فرض مقاربات تسييرية تكنولوجية جديدة، ويمكن المؤسسة حتى تكون هي ذاتها وسيط إعلام.⁶²

أعطت تطبيقات الويب لإدارة العلاقات العامة الاستقلالية التامة عن وكالات ومؤسسات العلاقات العامة لتسيير اتصالاتها وعلاقاتها بمختلف جماهيرها وتخفيض التكاليف (DIY PR). إذ تستخدم أدوات الويب 2.0 في مختلف أنشطة العلاقات العامة ابتداء من عمليات البحث والتحليل (Web Analitics Tools) لبناء خطة استراتيجية و الاستجابة السريعة وفهم سلوكيات الجمهور وحاجياتهم، ثم عمليات صناعة المحتوى الجذاب والمتميز تحت شعار (Content is King) حيث تبين الدراسات أن 82% من المستهلكين لديهم صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة بعد قراءة أو مشاهدة محتوى مختلف وجذاب، و 90% من المستهلكين يصرحون أن المؤسسات التي يتابعونها تنشر المحتويات التي يحتاجونها في عملية اتخاذ قرار الشراء. وتستعين إدارة العلاقات العامة التفاعلية بأدوات وتقنيات المتوفرة على الويب 2.0 في نشر وتوصيل المحتوى للجمهور على الشبكة باختيار القنوات الرقمية المناسبة، إذ يسمح الويب بالنشر الواسع والسريع بطرق غير مباشرة وفعالة. وتساعد هذه الآليات في بناء علاقات مع عملاء وزبائن محتملين أو تقوية وتوطيد علاقات سابقة مع جمهور المؤسسة. ومن أهم وأحدث هذه الآليات ما يلي:

1. صناعة المحتوى:

- * **Slow PR/ Slow content**⁶³: تهدف هذه الممارسة الجديدة إلى تقديم استراتيجيات اتصال تستند إلى قيم التنمية المستدامة، بتقديم الجودة قبل الكمية وعمق المحتوى.⁶⁴
- * **Digital Content Marketing**⁶⁵: يعد تسويق المحتوى إستراتيجية طويلة المدى تتكون من إنشاء وتوزيع منتظم لمحتوى ذو قيمة مضافة عالية للعملاء المحتملين. تسمح هذه المحتويات بالثقيف والتسليّة والاستجابة لقضايا جمهورك.
- * **Storytelling**⁶⁶: مجموعة من التقنيات المستخدمة لرواية قصة (شفهية أو مكتوبة أو مرئية أو متعددة الوسائط) تتضمن كم كبير من المشاعر أو التفكير أو الجدل. من خلال سرد قصة عن شخص أو علامة تجارية، نثير بعد ذلك عاطفة مرتبطة بهذا المنتج.
- * **Brand content**⁶⁷: يدور محتوى العلامة التجارية حول إنشاء محتوى لعرض هوية الشركة وعلامتها التجارية. الهدف هو توحيد العملاء حول القيم الإيجابية للشركة وإنشاء صورة للمؤسسة يمكن التعرف عليها على الفور

⁶² يامين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي، التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة 2.0 ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة.

Manager RP نموذجاً، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 24، جوان 2017، ص 253.

⁶³ Thierry Libaert, **Une nouvelle vision des relations publiques : Slow PR**, Publié par l'Observatoire International des Crises (OIC), Magazine de la communication de crise et sensible, 2010, p03.

⁶⁴ Francine Charest, **Enjeux professionnels et organisationnels des relations publiques Web 2.0**, Revista internacional de relaciones publicas, N°4, Vol.II, 2012, p41.

⁶⁵ Loredana Patrutiu Baltes, **Content marketing : The fundamental tool of digital marketing**, Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences, Vol.8 (57) No.2, 2015, p112.

⁶⁶ EL Mzem Abdel, Serge Leclerc et autres, **Vocabulaire des relations publiques (II)**, Université de Montréal, Mars 2014, p12.

لتمييزها عن المنافسة. يجب أن يتفاعل المحتوى مع الجمهور ويسلط الضوء على اسم الشركة. تهدف هذه الاستراتيجية إلى نقل قيم ورؤية للعلامة التجارية إلى المستهلكين.

* **User Generated Content**⁶⁸: تعني المحتوى الذي ينتجه مستخدمين الشبكة لدوافع ذاتية أو تحفيزات من طرف المؤسسة أو أطراف أخرى.

* **Edutainment**⁶⁹ / **Infotainment**⁷⁰: هو تقديم المحتوى والمعلومات بأشكال ترفيهية أو تعليمية، تهدف هذه الطريقة إلى تسهيل وصول المعلومات والأخبار لعدد كبير من الجمهور، وبالتالي جعل وسائل الاتصال أكثر وضوحًا واستعابًا ومرونة، وأكثر بيعًا ورؤية.

* **التفاعل مع الأحداث**: يعني استغلال الأحداث الثقافية أو الرياضية أو الاجتماعية أو السياسية... لنشر محتوى حول المؤسسة.

* **Podcasts**⁷¹: هو محتوى صوتي رقمي يمكن الاستماع إليه في أي مكان وفي أي وقت باستخدام الويب. تستخدم العلامات التجارية ومنشئي المحتوى بشكل متزايد الملفات الصوتية على **Facebook** و **Instagram** و **Twitter**. كشفت دراسة **Midroll** أن العديد من الأشخاص يستمعون إلى البودكاست أثناء السفر بالسيارة (52٪) أو الطائرة (46٪) أو في وسائل النقل العام (37٪) أو أثناء التنقل، وأثناء المشي أو الجري أو ركوب الدراجات (40٪) أو التدريب (32٪). 61٪ من المستمعين تم إقناعهم بشراء منتج بعد الاستماع إلى بودكاست.

2. نشر أو توصيل المحتوى:

* **Viral Marketing**⁷²: التسويق الفيروسي هو خلق رسالة تدام ذاتيا من خلال تداولها ما بين مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدي وسريع.

* **Influencer Marketing**⁷³: التسويق عبر المؤثرين هو نوع من التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين الرقميين للترويج للمنتجات والخدمات.

* **Emailing**: التسويق عن طريق البريد الإلكتروني.

* **SEO-SEA**⁷⁴: هي آليات لتحسين ظهور موقع المؤسسة على محركات البحث بشكل طبيعي (SEO) أو مدفوع (SEA) من أجل زيادة الرؤية وحركات مرور الموقع.

⁶⁷ Daniel Bo et al, **Brand Content stratégiques : le contenu comme levier de création de valeur**, QualiQuanti, 2014, p 12.

⁶⁸ EL Mzem Abdel, Serge Leclerc et autres, Op.cit, p15.

⁶⁹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Edutainment-241558.htm>

⁷⁰ <https://swello.com/fr/blog/infotainment/#:~:text=L'infotainment%2C%20c'est,exp%20divertiss>

⁷¹ <https://www.groupe-partenaire.com/fr/podcast-strategie-marketing/#:~:text=Gr%C3%A2ce%20%C3%A0%20une%20strat%C3%A9gie%20de,r%C3%A9v%C3%A8le%20%C3%A0%20l'outil%20ad%C3%A9quat>

⁷² Kevin Mellet, **Aux sources du marketing Viral**, Réseaux, Décembre 2009, p269.

⁷³ Morgane Chevalier, **Le marketing d'influence : Les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC. Étude du cas de WD-40 Company**. Gestion et management. 2020, p20.

⁷⁴ Eléonore de Macedo, **L'enjeu d'une stratégie SEO pour un site de contenu : politique rédactionnelle et analyse critique des éléments d'une stratégie de référencement**, Enssib, Septembre 2016, p 43.

* **Cross-Channel**⁷⁵: استخدام عدة قنوات من قبل نفس الشركة دون أي ارتباط محدد بين الوسائل، لتقديم تجربة أكثر إثراء للمستهلك

* **Social medias/ Blog**: شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات (أنظر المحاضرة الثامنة).

* الهاشتاج **Hashtag**⁷⁶: وسام الهاشتاج هو عبارة عن رمز (#) يستخدم قبل الكلمات المفتاحية تحت منشور معين في السوشيل ميديا، وتصبح كلمات قابلة للنقر عليهما، تعطي هذه التقنية لمستخدميها امكانية الرجوع إلى روابط هذه المنشورات وبالتالي تسهيل عملية الوصول إلى المحتوى.

* **Web Site**: الموقع الإلكتروني للمؤسسة (أنظر المحاضرة السابعة).

3. **بناء وتقوية العلاقات:**

* **Inbound PR**⁷⁷: يحاول هذا الاتجاه إنشاء العديد من العلاقات والقيم مع الأشخاص الذين يتواصلون مع وسائل الإعلام بناء على منطق "ما يمكنني فعله من أجلك؟" What can i do for you؟، وبالتالي قلب العلاقة التقليدية المتمثلة في الاتصال بالصحفيين أو المؤثرين عندما يكون هناك خطاب أو أخبار لتقديمها. هي إنشاء محتوى ممتاز ومشاركته على الويب حتى يتمكن الأشخاص المهتمون بمنتجات أو خدمات المنظمة من الاتصال بها، بدلاً من أن تضطر هي إلى البحث عنهم ومطاردتهم.⁷⁸

* **La communication RSE**⁷⁹: المسؤولية الاجتماعية للشركات هي جميع الممارسات التي وضعتها الشركات بهدف احترام مبادئ التنمية المستدامة، بأن تكون مجدية اقتصاديًا ولها تأثير إيجابي على المجتمع ولكن أيضًا تحترم البيئة بشكل أفضل، مما يؤدي إلى سلوك أخلاقي وشفاف يساهم في التنمية المستدامة، بما في ذلك صحة ورفاهية المجتمع، تحترم القوانين المعمول بها والتي تتوافق مع معايير السلوك الدولية، والتي تتكامل في جميع أنحاء المنظمة وتنفذ في علاقاتها. تميل اتصالات المسؤولية الاجتماعية إلى تعزيز التزامات الكيان المتصل في المجالات البيئية أو الاجتماعية.

* **CTA (Call To Action)**⁸⁰: تهدف هذه التقنية إلى اكتساب جماهير جديدة من خلال حثه إلى زيارة صفحات أو روابط أخرى تعرض محتوى آخر وتعرف بالمؤسسة وتعزز صورتها.

* **CRM-IRM**⁸¹: هي إدارة العلاقات مع المؤثرين (IRM) هي تستهدف مجموعة من المؤثرين المهمين والمناسيين للعلامة التجارية والمنجات أو الخدمات التي تقدمها. وإدارة العلاقات مع العملاء هي تسيير العلاقات مع زبائن موجودين من قبل أو زبائن محتملين .

⁷⁵ <https://blog.waalaxy.com/strategie-marketing-guide-complet>

⁷⁶ Aleksandra Laucuka, **Communicative Functions of Hashtags**, Economics And Culture 15(1), 2018, p57.

⁷⁷ <https://www.1min30.com/inbound-marketing/la-methodologie-de-linbound-public-relation-1287462815>

⁷⁸ Iliyana Stareva, **Making Inbound PR happen**, HUG/18, p17.

⁷⁹ Karine Johannes, **Les relations publiques sur le Web 2.0 : vers de nouveaux modèles relationnels**, Journée du Groupe de contact FNRS, 17 Mai 2013, p04.

⁸⁰ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495731-call-to-action-definition-traduction>

⁸¹ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/1161804-du-crm-a-l-irm-la-percee-de-l-influence-sociale-et-de-la-nouvelle-valeur-client>

* **Community building 2.0**⁸²: هو منشط المجتمعات الافتراضية، يقوم بتقييم وقياس كل التفاعلات على الشبكات الاجتماعية الرقمية. لديه مجموعة من المهام المتنوعة والمعقدة في آن واحد: تحديد أصحاب المصلحة (المجتمعات)، وسائل الإعلام أو الشبكة الاجتماعية المناسبة، تحليل طبيعة ومدى التفاعلات، الرد على الطلبات وقيادة المحادثات من خلال كتابة واضحة وفعالة، ومن ثم قياس نتيجة الإجراءات المتخذة من طرف الإدارة وتعديلها وفقًا لذلك.

* **E-réputation**: إدارة السمعة الإلكترونية. (أنظر المحاضرة التاسعة)

4. تحليل البيانات:

* **Social listening**⁸³: تعد هذه العملية جزءًا أساسيًا من بحوث الجمهور على الخط، والقائمة على مراقبة منصات التواصل الاجتماعي المختلفة والكشف عن المنشورات التي تذكر العلامة التجارية والمنتجات والمنافسين وأي كلمات أساسية متعلقة بعمل المؤسسة. ثم تحليل النتائج ووضع الإستراتيجيات وفقًا لذلك. ومن أهم هذه التطبيقات (Mentionlytics, Hootsuite).

* **Veille stratégique/Monitoring**⁸⁴: في العلاقات العامة، تتمثل المراقبة الاستراتيجية في اجراءات منهجية (قبل وضع وتنفيذ استراتيجية العلاقات العامة) للبحث المتعمق والتحليل الدقيق للمعلومات التي تجعل من الممكن توقع القضايا والاتجاهات، وتحديد العوامل المؤثرة، تحديد اشكاليات وتحديات الاتصال المحتملة، لاقتراح الاستراتيجيات والوسائل المناسبة للتعامل معها. تتضمن اليقظة الاستراتيجية المثلى، مراقبة وجمع المعلومات على الويب وذلك بدون تكاليف.

* **Smart Data**⁸⁵: يشير مصطلح البيانات الذكية إلى مقارنة لتحليل البيانات مباشرة من المصدر، دون الحاجة إلى إرسالها إلى نظام مركزي.

* **Google Tools**: يوجد عدة أدوات توفرها Google لجمع وتحليل البيانات منها **Google Trends** و **Google analytics**.

* **Agregators**⁸⁶: هي برامج تساعد في تجميع عدة مصادر لمحتوى الإنترنت في تطبيق واحد. تتم مراقبة المحتوى في الوقت الفعلي تقريبًا. هو أداة تخطر إدارة العلاقات العامة تلقائيًا بالتحديثات على موقع الويب (أو الأخبار التي ينشرها)، ويمكن أن يفعل ذلك لمجموعة من المواقع في آن واحد. أهم هذه البرامج: **Nervibes, Old reader, NewsBlur**.

⁸² EL Mzem Abdel, Serge Leclerc et autres, Op.cit, p06.

⁸³ Arne Westermann, Jorg Forthmann, **Social listening: a potential game changer in reputation management, How big data analysis can contribute to understanding stakeholders' views on organizations**, Corporate Communications An International Journal, August 2020,p04.

⁸⁴ EL Mzem Abdel, Serge Leclerc et autres, Op.cit, p58.

⁸⁵ <https://ryax.tech/fr/comment-developper-culture-smart-data-entreprise>

⁸⁶ <https://www.codeur.com/blog/agregateurs-rss-veille>

* **Online interviewing**⁸⁷: عبارة عن مقابلات على الانترنت باستخدام البريد الالكتروني أو التحاضر عن بعد، أو التراسل الفوري.

* **Web surveys**⁸⁸: هي عبارة عن دراسات مسحية عن طريق الانترنت من خلال استبانات مثلا.

* **Audit de communications**⁸⁹: تتمثل في قياس درجة فعالية اتصالات المنظمة مع جمهورها الداخلي والخارجي من خلال مراجعة وتحليل ممارسات الاتصالات الخاصة بها. يساعد هذا التقييم في تشخيص روابط المنظمة بجمهورها وتحديد العوائق في شبكة الاتصالات.

⁸⁷ Nicole Shepherd, **Interviewing Online : Qualitative Research in the Network(ed) society**, Paper presented at the AQR Qualitative Research Conference, 16-19 July 2003, Sydney, Australia, p03.

⁸⁸ Joel R. Evans, **The value of online Surveys**, Internet Research, April 2005, p197.

⁸⁹ EL Mzem Abdel, Serge Leclerc et autres, Op.cit, p07.

المحاضرة الثامنة: استخدام المواقع الالكترونية في العلاقات العامة

تعتبر الشبكة العنكبوتية الدولية أول وسيلة إعلامية جماهيرية للعلاقات العامة، لأنها سمحت بتدفق الاتصال مباشرة بين المنظمة وجماهيرها الواسعة بدون المرور بحارس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية، ولم يعد بإمكان الصحفيين والمحررين ترشيح المحتوى الإعلامي للمنظمات مثلما كان سابقا، مما جعل الشبكة الوسيلة الإعلامية الجماهيرية الأولى التي يتم التحكم بها من قبل المنظمات وبدون سيطرة الإعلاميين، حيث كانت الرسائل التي تستطيع العلاقات العامة التحكم بها قبل ظهور الشبكة العنكبوتية يتم نشرها من خلال النشرات الإخبارية والتقارير السنوية، وكان الإعلام هو الرسالة الوحيدة التي يتحكم ممارس العلاقات العامة بمحتواها عند نشرها من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية، حتى جاءت الانترنت وتطبيقاتها فقدمت للعلاقات العامة فرصا جديدة للوصول والتفاعل مع مجموعات المصالح، والتحكم بمحتوى الرسائل ليس فقط الرسائل الاعلانية والترويجية لكن أيضا رسائل العلاقات العامة والتفاعل مع الجمهور والحصول على الاستجابة السريعة.

وأصبحت الشبكة العنكبوتية العالمية أداة اتصال هامة للمنظمات، حيث تستخدم المنظمات الموقع الالكتروني للحفاظ على مجموعات المصالح، وتوفير المعلومات لوسائل الإعلام، وجمع المعلومات حول الجماهير وتعزيز هوية المنظمة، فمعظم الشركات العالمية الموجودة على قائمة مجلة فورتنس لأفضل خمسمائة شركة في العالم « Fortune » 500 استخدمت الموقع الالكتروني للاتصال الخارجي والترويج لصورة المنظمة وتعزيز العلاقات العامة أكثر من استخدامه في البيع المباشر أو في الأنشطة الأخرى المدرة للدخل.⁹⁰

ونظرا للأهمية البالغة للشبكة كوسيلة اتصال في العلاقات العامة للوصول إلى مجموعات المصالح، فإن تأسيس وإنشاء موقع الكتروني للمنظمة على هذه الشبكة ينبغي أن يتم وفقا لجهود مخططة ومنظمة إذا لم تفوق الجهود المبذولة للنشر على وسائل الإعلام التقليدي فعلى الأقل تساويه، وأن يتم تحديد الجمهور المستهدف من خلال إجراء البحوث، ومن ثم تحديد أهداف واضحة لإنشاء الموقع، وإجراء بحوث مستمرة لتطوير الموقع، وهذا في مجمله يوضح أهمية تخطيط وبحث وتقييم الموقع الالكتروني للمنظمة، وفي هذا السياق كشفت إحدى الدراسات عن الأسباب التي تدفع المنظمات لإنشاء موقعا الكترونيا، ومن هذه الأسباب ما يلي:

- * إن الموقع الالكتروني وسيلة تجارية رخيصة التكلفة في الوصول للجماهير.
- * الحفاظ على القدرة والمكانة التنافسية للمنظمة.
- * التقدم والتطور مستقبلا حيث يرى البعض أن الانترنت طريق المستقبل.

⁹⁰ شروق محمد العكل، العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 5، العدد 1، جوان 2022، ص 129.

* لإيجاد حضور للمنظمة على شبكة الانترنت، حيث يعكس الحضور على الانترنت مكانة المنظمة ونوع من التباهي باستخدامها للتكنولوجيا ومسايرتها للعصر.

* بناء وتعزيز صورة المنظمة واستخدام الموقع كأداة علاقات عامة وبناء مصداقية المنظمة مع الجمهور.

1. مراحل التخطيط لإنشاء موقع الكتروني:⁹¹

يعرض خبرت عياد وأحمد فاروق مجموعة من الخطوات تمثل مراحل التخطيط لإنشاء موقع الكتروني لأي منظمة هي :

* تحديد الهدف من الموقع: تساعد هذه الخطوة كلا من محرر ومصمم الموقع إلى عملية تحديد العناصر والأشكال المستخدمة في الموقع.

* تحديد الجمهور المستهدف: من أجل التعرف على خصائصه الديموغرافية. ودوافع استخدامه للموقع والفوائد المتحققة من عملية الاستخدام، وتحديد عناصر الشكل الأكثر جذبا للجمهور.

* تحديد الخصائص التقنية للموقع: تحديد الخادم الذي سيستضيفه الموقع، وسرعة الاتصال بالانترنت، ونظام التشغيل، وبرامج التصفح الملائمة له.

* تحديد فريق إدارة الموقع: المصممون، المحررون، والمشغلون.

* تحديد أسلوب تنظيم المعلومات على الموقع: تخطيط وتنظيم محتوى الموقع والهدف منه، كما يتم تصنيف المحتوى بين ما هو معلوماتي أو إعلامي أو ترويجي أو تعليمي أو ترفيهي.

2. تصميم الموقع الالكتروني:

لكي يتمكن الموقع الالكتروني من تحقيق الأهداف التي أنشئ لأجلها، فإن هناك مواصفات لتصميم المواقع الالكترونية من شأنها دعم الوظيفة الإعلامية للموقع، وتحقيق الأهداف المرجوة من إنشائه منها:⁹²

* أن يراعي التصميم سلوك المستخدم في التعرض لكم المعلومات الضخمة، حيث يتسم سلوك المستخدم بالتعرض السريع للمعلومات وانتقاء ما يريد.

* توافق التصميم مع طبيعة المعلومات المقدمة عبر الموقع، حيث أوضحت بعض الدراسات بأن المستخدمين يفضلون مقاطع الصوت والفيديو مع الموضوعات الرياضية، وملفات الاستماع والفيديو مع المحتوى الإخباري، كما أشارت دراسة نيلسن إلى تقليل عنصر الحركة في الصفحات الإخبارية.

* أن يراعي التصميم الفروق الفردية بين المستخدمين، على سبيل المثال: كشفت بعض الدراسات أن الإناث تفضل الأشكال الدائرية والعناصر الملونة أكثر من الذكور، كما وجدت دراسة أخرى أن المستخدمين ذوي

⁹¹ شروق مجد العكل، المرجع نفسه، ص 129.

⁹² لدمية عابدي، دور الانترنت في تفعيل وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة الاقتصادية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 26، الجزء الثاني، مارس 2018، ص 852.

- المستوى الاقتصادي المرتفع يفضلون في التصميم تناسق الألوان أولاً ثم سهولة التصفح فيما يفضل ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض سهولة التصفح أولاً ثم التناسق بين مكونات الصفحة ثم تناسق الألوان.
- * ضرورة أن يصمم الموقع بطريقة تشعر المستخدم بتقدير شخصيته وخصوصيته، من حيث الاهتمام بتعليقات المستخدمين والتركيز على تلبية احتياجاته.
- * جذب الانتباه: ينبغي على مصممي المواقع الالكترونية التعمق في تحليل كيفية ترويج الموقع لاستقطاب المستخدمين والاحتفاظ بهم، فالتناسق لجذب العملاء من خلال الانترنت شديد جدا مما يحتم على العلاقات العامة بالمنظمات إيجاد أساليب جديدة ومقنعة عبر الموقع لضمان ولاء العملاء.
- * التوجه بالعميل: ويرتكز مفهوم التوجه بالعميل على أساس قيام العلاقات العامة بتقديم خدمات تتوافق تماما مع أدق حاجات ورغبات العملاء.
- * المصدقية: من الأهمية بمكان أن تكون المنظمات قادرة على استخدام المواقع الالكترونية لتثبيت مصداقيتها وجديتها لدى العملاء.
3. عناصر تصميم المواقع الالكترونية:

تتكون المواقع الالكترونية من عدة عناصر تكون محتوى الصفحات الالكترونية ومن اهم هذه العناصر ما يأتي⁹³:

- * **العنوان:** يظهر في معظم برامج التصفح ويساعد المتصفح على فهم محتوى النص الذي يعقبه، ويعد العنوان أحد وسائل الإبراز الرئيسة التي يعتمد عليها المصمم لتأكيد أهمية العنصر داخل الصفحة من خلال بعض التأثيرات مثل أن يوضع العنوان أو يتحرك عبر الشاشة.
- * **كتلة النص:** وهي وحدة تقسيم وعرض المادة المراد نشرها في المواقع الالكترونية، ويمكن أن تكون هذه الكتلة جدولاً أو رسماً بيانياً أو خريطة ويراعى أن توضع لكل كتلة نصية جملة تكون بمثابة العنوان لها.
- * **الأيقونات:** وتكون عادة على شكل رموز أو صور، وتظهر هذه الأيقونات مزودة برموز يسهل إدراكها وفهمها بمختلف اللغات.
- * **الأزرار:** وتدل عادة على عناصر عالية الأهمية داخل الوثيقة، وتكمن أهميتها في التصميم التفاعلي لأنها تعد بمثابة الفجوة بين المعلومات غير الملموسة على شاشة الكمبيوتر و الإحساس بالتحكم المادي فيها.
- * **الوصلات:** وهي تربط بين وحدات المعلومات وتعمل بمثابة مؤشر للانتقال من وحدة لأخرى.
- * **الصور والرسوم:** تتيح إمكانيات الوسائط المتعددة وتكنولوجيا الاتصال إمكانيات كبيرة لعرض الرسوم والصور بطريقة سهلة وممتعة.
- * **الفيديو والصوت:** تستخدمها المواقع الإخبارية لعرض الأخبار الحية وبثها إلى جانب اللقطات الأرشيفية المسجلة. وتتميز هذه العناصر بأنها تعطي واقعية للأحداث وتدعم المواد المنشورة داخل الموقع.

⁹³ موسى جاسم باقر ومجد رافع لابد، توظيف تكنولوجيا الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة: دراسة تحليلية للمواقع الالكترونية في الوزارات العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (39)، 2020، ص160.

- * القوائم: تستخدم القوائم في تبويب الصفحة، حيث يمكن اختيار أدوات التجوال وآليات التعامل مع المادة عن طريق هذه القوائم.
 - * محركات البحث: تشكل محركات البحث مفاتيح الدخول للمواقع، وتعمل على الإبحار في المواقع المختلفة وتفحص محتوياتها.
 - * خريطة الموقع: هي وسيلة لتوجيه الزائر وإعطائه فكرة مهمة لبنية الموقع ومحتواه وتوفر له الوصول إلى المحتويات بالنقر عليها سواء كانت في شكل نصوص أو رسومات توضيحية وهي وسيلة إدارة الموقع وتضم قوائم المحتوى.
 - وإضافة إلى عناصر التصميم السابقة ينبغي أن يتضمن الموقع الناجح الميزات التالية:⁹⁴
 - * توضيح المعلومات الحديثة: يجب أن يعرف المستخدمون المحتوى المحدث، ويستطيعون الوصول إليه مباشرة.
 - * آليات رجع الصدى: مثل "البريد الإلكتروني - أرقام الهواتف" بحيث يستطيع المستخدمون طرح آرائهم واقتراحاتهم حول المحتوى وآليات تطوير الموقع.
 - * ملاحظة أو مرشد ثابت: نظام إرشادي يوجه المستخدمين في البحث والتعامل مع المحتوى في كل صفحة.
 - * تأمين المعلومات: وهذه الميزة مهمة خصوصاً إذا كان الموقع تجاري، حيث يطلب من المستخدم إدخال تفاصيل عن بطاقات الائتمان.
 - * تعليمات حول الروابط: وذلك بوضع روابط متبادلة مع مواقع أخرى، ووضع تعليمات حول تلك الروابط.
 - * سياسة الخصوصية: يجب أن يتم طمأنة المستخدم بأن بريده الإلكتروني لن يعطى لأي طرف ثالث بدون إذنه، خصوصاً في حالة تقديم المستخدمين عناوين بريدهم الإلكتروني للموقع من أجل الارتباط في القائمة البريدية.
 - * نشر معلومات التواصل بالمنظمة: ومنها نشر عنوان الموقع الجغرافي للمنظمة، وتفاصيل أخرى عن كيفية التواصل بها.
4. مبادئ الاتصال عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات:

يؤكد هورتون بأن الاتصال على الشبكة العنكبوتية العالمية يجب أن يتبع نفس المبادئ التي تتبعها كافة الاتصالات الأخرى للمنظمة، وهي:⁹⁵

- * البساطة أو السهولة « **Simplicity** » : بمعنى التركيز على المواضيع التي تدعم قضايا المنظمة.
- * التوقيت « **Timeliness** » تزويد المعلومات عند الحاجة إليها، فالإتصال على الإنترنت زاد من حالة الضغوط على المنظمة فيما يتعلق بتسليم المعلومات بسرعة.
- * الشفافية « **Openness** »: وتتمثل في السماح للجماهير بالوصول إلى المعلومات التي يحتاجها من المنظمة.

⁹⁴ ربهام على نويز، مرجع سبق ذكره، ص 85.

⁹⁵ حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية مرجع سبق ذكره، ص 108.

- * التحديد « Definition »: أي التأكد على الجماهير الأساسية التي توجه المعلومات إليها.
- * المرونة « Flexibility »: استخدام وسائل الإعلام الأخرى ذات الصلة في نقل الرسائل.
- * الفردية « Individuality »: وتعني التوجه إلى شخص واحد وإقناعه برؤية المنظمة، حيث أن الاتصال على الانترنت أتاح للمستخدمين تحديد الطريقة التي يرغبون استلام المعلومات بها.
- * اتصال مفيد « Meaningful »: وتعني أن توفير معلومات مفيدة تلبى رغبات واحتياجات الجمهور.
- * القياس « Measurable »: أي إمكانية قياس مدى مساهمة الرسائل المنشورة على الانترنت في نجاح أو فشل المنظمة.

5. فوائد استخدام المواقع الالكترونية كوسيلة اتصالية في العلاقات العامة:

يرى هيل ووايت أن أهم ما يدفع ممارسي العلاقات العامة للحفاظ على الموقع الالكتروني ضمن أولويات عملهم هو القيمة المتوقعة "الفوائد المتوقعة" من الموقع بمعنى إن الموقع سيضيف قيمة إلى استراتيجيات العلاقات العامة، ومن أهم الفوائد التي يتوقعها ممارسي العلاقات العامة من الموقع:⁹⁶

- * إثبات القدرة التنافسية: بمعنى أن المنظمة التي تمتلك موقعا الكترونيا تظهر أمام المنافسين بأنها تمتلك المهارات التكنولوجية.
- * دعم واستكمال أنشطة العلاقات الإعلامية: يعزز الموقع الالكتروني للمنظمة أداء وسائل العلاقات العامة الأخرى التي يستخدمها الممارسون، فالموقع يقدم معلومات إضافية، وطريقة سهلة للوصول إلى المنظمة، فأحد أدوات العلاقات العامة الأكثر أهمية هي البيانات أو النشرات الإخبارية، والتي أصبحت عملية نشرها سهلة من خلال عرضها على الموقع الالكتروني الذي يعد مصدرا لمعلوماتيا مهما لوسائل الإعلام، حيث تعيد وسائل الإعلام نشر البيانات والأخبار المنشورة في مواقع المنظمات إلى الجماهير الواسعة.
- * فرصة للوصول إلى الجمهور الجديد: يعتبر ممارسي العلاقات العامة الموقع الالكتروني طريقا سهلا وأقل تكلفة من البريد المباشر للوصول إلى الجمهور الجديد والتواصل بالمانحين الحاليين والعثور على مانحين جدد.
- * بناء العلاقات مع جمهور المنظمة: حيث يتم النظر إلى الموقع الالكتروني كوسيلة لتعزيز العلاقات والحفاظ عليها، وذلك يرجع للأدوات الاتصالية التفاعلية المتاحة على الموقع كالبريد الالكتروني وغرف المحادثة وغيرها من الوسائل التي تتيح للجمهور الوصول للمنظمة بسرعة، وللممارسين فرصة الرد والتواصل مع الجمهور حالا.
- * تطوير المهارات الشخصية: فالمنظمة ليست المستفيد الوحيد من الموقع الالكتروني، إذ أن ممارسي العلاقات العامة يستفيدون أيضا من المواقع الالكترونية حيث يكتسبون مهارات جديدة تشكل منافع شخصية لهم، ويتم النظر لتلك المنافع في ضوء الخصائص الفردية المرتبطة بأداء المهنة، والتي تتضمن تعلم مهارات ومعارف جديدة كتعلم برامج الناشر والتصاميم، وتعلم أشياء تفيد الممارسين مهنيا.

⁹⁶Grégory Bressolles et autres, **La présence sociale : quels effets sur la personnalité, la réputation et la confiance envers le site web**, 31ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Marrakech, 19-22 Mai 2015, p 10.

6. الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الالكترونية:

استراتيجيات الاتصال في مجال العلاقات العامة تتمثل في نموذج رولر استنادا إلى النموذج الاتصالي الذي قدمته بيتيك فان رولر وأطلقت عليه اسم النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال، إذ تستخدم الإستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر، ويحدد النموذج إستراتيجيات الاتصال وفقا لمحورين أساسيين يتعلق المحور الأول بطبيعة عملية الاتصال، وما إذا كانت تسير في اتجاه أو اتجاهين.

أما المحور الثاني فيتعلق بطبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية، وتمثل الرسائل التي يعبر مضمونها عن رؤى المؤسسة أحد طرفي هذا المحور، في حين يمثل الطرف الثاني الرسائل التي تحمل دلالات تعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور. وبناء على المحاور السابقة قدمت رولر أربع إستراتيجيات اتصالية لممارسة العلاقات العامة، تعد بمثابة صندوق الأدوات بالنسبة لممارسي العلاقات العامة وهي:⁹⁷

* استراتيجية الاعلام: يكون الاتصال في هذه الإستراتيجية ذا اتجاه واحد، ويعبر مضمونه الاتصالي عن رؤى المؤسسة، وحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، وفي هذه الاستراتيجية يتم تقديم المعلومات للجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات.

* استراتيجية الإقناع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتسعى استراتيجية الإقناع إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير لإحداث التغيير في المعرفة والاتجاهات، والسلوكيات الخاصة بالجماهير.

* إستراتيجية بناء الإجماع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، من المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة وبالعكس، وتتناول بناء الجسور بين المؤسسة والمحيط الذي تعمل فيه، أو بين الموظفين، ويمكن الاستعانة بهذه الاستراتيجية لتحقيق عملية الاتفاق المشترك بين الأطراف عندما يكون هناك تعارض وتضارب في المصالح.

* إستراتيجية الحوار: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعكس وجهة نظر الطرفين المؤسسة وجمهورها، وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة ويتم اشراك الجمهور في عملية صنع القرار.

7. العوامل المؤثرة على فشل المواقع الالكترونية في جذب الزوار:⁹⁸

⁹⁷ نصر الدين غراف وعائشة قره، فعالية المواقع الالكترونية في ترقية نشاط العلاقات العامة 2.0 في مؤسسات التعليم العالي -موقع جامعة مدم ملين دباغين أنموذجا-، مجلة الابراهيمي للعلوم الاجتماعية والانسانية جامعة برج بوعريج، العدد 03، ديسمبر 2018، ص 212.

⁹⁸ نصر الدين غراف ، عائشة قره، فعالية المواقع الالكترونية في ترقية نشاط العلاقات العامة 2.0 في مؤسسات التعليم العالي -موقع جامعة محمد ملين دباغين أنموذجا، مجلة الابراهيمي للعلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة برج بوعريج، العدد 03، ديسمبر 2018، ص 213.

كشفت الباحثة رسكوير في نتائج بحث أجراه بالمملكة المتحدة عن بعض العوامل المؤثرة على فشل المواقع الإلكترونية في جذب الزوار، وتسبب عزوفهم عن تصفحها، وهي:

- * السرعة البطيئة.
- * عدم الترتيب.
- * ضعف التصميم.
- * الاستجابة البطيئة.
- * كثرة المعلومات.

المحاضرة التاسعة: استخدام الشبكات الاجتماعية الرقمية في العلاقات العامة

ظهرت مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت نتيجة للعديد من التطورات في مجال الاتصالات عبر الحاسب، وجمعت هذه الشبكات الاجتماعية العديد من الأدوات الاتصالية في منصة اتصالية واحدة، وهذا بدوره أعطى الخيار للمستخدمين ليختاروا وسيلة من بين العديد من تلك الوسائل المتاحة. ومواقع الشبكات الاجتماعية كما يعرفها بوييد وإليسون هي "خدمات عبر الويب تسمح للأفراد ببناء واجهة عامة أو شبه عامة داخل نظام محدد، والتعبير والتحدث مع قائمة من الأشخاص الآخرين الذين يشتركون معهم في الاتصال، ومشاهدة المرور بقائمة الاتصالات التي يدلى بها الآخرون داخل النظام" وتستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل عام في الحفاظ على العلاقات الحالية والسابقة، من خلال تقديم سلسلة من الأدوات التي تنظم وتبقي العلاقات الحالية والسابقة على تواصل وبناء علاقات جديدة مع أشخاص جدد.⁹⁹

وزادت أهمية الشبكات الاجتماعية خلال السنوات القليلة الماضية، واستخدمتها الكثير من المنظمات كأداة في التسويق، ففي 2010م تواجدت ما يقارب 79% من كبرى شركات العالم على وسائل الإعلام الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية، والمندديات، والمدونات والتدوين المصغر، والاتصالات الافتراضية عبر الانترنت، وغيرها)، حيث أدت هذه الوسائل منذ ظهورها دورا أساسيا في تغير طبيعة الاتصالات بين المنظمات وجماهيرها، كما سمحت لمئات الآلاف من الناس بالتواصل مع الآخرين حول المنتجات والشركات، وتوسيع نطاق اتصالات المنظمات والحصول على عمليات اتصالية منخفضة التكلفة للمنظمات، ومن خلال هذه الوسائل وجدت المنظمات بيئة اقتصادية واتصالية خصبة وجيدة لمنتجاتها وخدماتها، وأيضا مكنت هذه الوسائل المنظمات من جذب المستخدمين وبناء مجتمعات افتراضية، ومن خلالها يتم تحليل تصرفات وسلوكيات العملاء، واستهداف العملاء برسائل خاصة تلي اهتماماتهم ومصالحهم، واقتراح أنشطة للعملاء داخل هذه المجتمعات الافتراضية.¹⁰⁰ ومن هنا بدأت المنظمات باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي لتحقيق منافع ملموسة لأعمالهم التجارية ومنها: زيادة المبيعات، وتحسين العلاقات بالعملاء ومجموعات المصالح الأخرى، وتمثل وسائل الإعلام مصدرا للكثير من المعلومات والمعاني التي يحملها الأفراد عن منتجات وخدمات المنظمات، وتلعب دورا مهما في رفع الوعي بالعلامات التجارية وإقامة حوار مع العملاء، وتزداد أهميتها عندما تتعرض المنظمات لأزمات قد يؤدي التعامل معها برؤى إستراتيجية قاصرة وخطط تسويقية تقليدية إلى زيادة حدتها والتأثير على سمعة المنظمات.

وتقدم مواقع الشبكات الاجتماعية أشكالا متطورة من المضمون (نص، نص وصورة، فيديو)، وتعد هذه الأشكال أكثر جاذبية واستمالة من الأشكال المقدمة في الوسائل الإعلامية الأخرى التي تستخدمها المنظمات، كما تتيح هذه المواقع تفاعلية عالية بين المنظمات وجمهورها، وإشراك مجموعات المصالح في الحوار مع المنظمات لمناقشة القضايا التي تهم كلا الطرفين، لذا تعد التفاعلية واستراتيجيات بناء العلاقات عبر هذه المواقع من المؤشرات الهامة عند قياس فاعلية هذه

⁹⁹ شروق محمد العكل، مرجع سبق ذكره، ص 133.

¹⁰⁰ Pierre Mercklé, *Sociologie des réseaux sociaux*, La Découverte, 3ème édition, Paris, 2016, p79.

المواقع في بناء العلاقات بين المنظمات و جماهيرها. وقد وفرت مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من المزايا لممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، أهمها:¹⁰¹

- * مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم المعلومات الكاملة والفورية، حيث مكنت مواقع التواصل الاجتماعي من تقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها إلى جماهيرها الأساسية بسرعة، مع إمكانية تحديث هذه المعلومات على مدار الساعة.
- * المساعدة في إجراء البحوث المختلفة، خصوصا إذا كان الجمهور متواجدا في أماكن متباعدة جغرافيا، حيث يصعب مقابله.
- * مساعدة المؤسسات في بناء علاقاتها مع جماهيرها الأساسية من عملاء ومستهلكين ومجتمع محلي، فقد وقرت كوسيلة اتصال لممارسي العلاقات العامة القدرة على بناء هذه العلاقات، من خلال تسهيلها لبناء علاقات شخصية وعلاقات حوار بين الممارس وجمهوره.
- * زيادة قدرة المؤسسات على إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسؤوليتها الاجتماعية، من خلال ما توفره من معلومات حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المختلفة، والذي يمكنه من إدارة سمعتها وبناء جسور ثقة بينها وبين بيئتها الخارجية.
- * زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال التفاعلي والحوار، من خلال تحقيق الاتصال في اتجاهين، يسمح بطرح الأسئلة وإبداء الملاحظات والتعليقات حول مخرجات المؤسسة عن طريق النص والصوت والصورة والفيديوهات.

1. توظيف مواقع الشبكات الاجتماعية في إنجاز وظائف العلاقات العامة:

ثمة أربع وظائف مميزة ومتداخلة في ممارسة العلاقات العامة هي البحوث، والتخطيط، والاتصال، والتقييم، وتشمل هذه الوظائف خطوات أو مراحل عملية العلاقات العامة، وفي هذه الجزئية نعرض استفادة العلاقات العامة من الوسائل التفاعلية الحديثة وبخاصة مواقع الشبكات الاجتماعية في إنجاز هذه الوظائف:¹⁰²

- * **البحوث:** تتيح الوسائل التفاعلية الجديدة إمكانات إضافية لإجراء بحوث العلاقات العامة من دراسة وتحليل اتجاهات الجماهير الأساسية من خلال تحليل الصفحات والمنشورات الالكترونية، ويمكن أيضا إجراء البحوث المسحية من خلال غرف الدردشة ومجموعات النقاش التي توفرها هذه الوسائل لمتابعة القضايا المثارة في وقت ما، ويمكن للمنظمات الاستفادة من مواقع الشبكات الاجتماعية في مجال البحث من خلال تحليل تعليقات الجمهور على ما تنشره المنظمة والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم وتفضيلاتهم في تطوير الخدمات والمنتجات، إضافة إلى ذلك فإن هذه التعليقات والاقتراحات تزود المنظمات ببيانات ثرية ومتنوعة عن الجماهير المستهدفة والتي تساعد في تطوير المنتجات مستقبلا بشكل يلبي احتياجات ورغبات تلك الجماهير.

¹⁰¹ فؤادة عبد المنعم بكرى، مرجع سبق ذكره، ص 165.

¹⁰² حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 113.

* التخطيط: التخطيط في العلاقات العامة هو عملية وضع الأهداف الإستراتيجية بشكل قابل للقياس، ويتضمن التخطيط صياغة الأهداف الإجرائية التي تمكن من بلوغ الأهداف الإستراتيجية، وصياغة الاستراتيجيات التي تستخدم لإنجاز الأهداف الإجرائية، وتشير "باين" بأن الإستراتيجية الأكثر أهمية بالنسبة للمنظمات المعاصرة هو بناء العلاقات مع الجمهور، وتؤكد بأن وسائل الإعلام الاجتماعي جزءاً مهماً لا يتجزأ من هذه الإستراتيجية، لذا يمكن للمنظمات بشكل عام، والعلاقات العامة بشكل خاص أن تدمج وسائل الإعلام الاجتماعي ضمن خططها الإستراتيجية لما لهذه الوسائل من إمكانات جيدة في تحقيق أهداف العلاقات العامة، وأبرز هذه الأهداف تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة والجمهور، وبناء علاقات مثمرة بينهما والحفاظ عليهما.

* الاتصال: فرض النمو السريع في وسائل الإعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة ضرورة الاهتمام والانتباه للاستفادة من هذه الوسائل جنباً إلى جنب مع وسائط الإعلام التقليدية، وبينما يدور محور عمل العلاقات العامة حول بناء العلاقات، إلا أنه لم يكن هناك اتصال مباشر بين المنظمة والجمهور المستهدف من قبل، فعادة ما اعتمد ممارسو العلاقات العامة على طرف ثالث، مثل وسائل الإعلام لإرسال رسائل إلى قاعدة المستهلكين، لكن وسائل الإعلام الاجتماعي قدمت للمنظمات اتصالاً تفاعلياً مع الجمهور وأصحاب المصالح، وفرصة التحديث مباشرة إلى الجماهير دون إشراك أي وسيط.

* التقييم: يساهم تقويم أنشطة العلاقات العامة في توفير معلومات مرتدة عن النتائج التي تسفر عنها الجهود المبذولة في برامج العلاقات العامة، ويمكن لممارسي العلاقات العامة تقويم البرامج والأنشطة باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي، من خلال: تحليل آراء الجمهور واتجاهاته نحو برامج العلاقات العامة، وتحليل تفاعلات الجمهور مع المنظمة، وتتبع التغيرات التي تطرأ وتتغير بمرور الوقت مع تنفيذ برامج وحملات العلاقات العامة، والقيام بتحليل كمي لأعداد ونسبة الجمهور الذي وصلته برامج وحملات العلاقات العامة، إضافة إلى تحليل ردة فعل الجمهور على تلك البرامج من خلال تعليقاته ومقترحاته عليها.¹⁰³

كما خدمت وسائل الإعلام الاجتماعي العلاقات العامة في تحقيق العديد من الأهداف والأنشطة ومنها:

* الحفاظ على هوية وسمعة المنظمة: حيث تبنى المنظمة من خلال التفاعل مع الجمهور، وهذا بالتحديد ما توفره مواقع الشبكات الاجتماعية للمنظمات.

* بناء العلاقات بين المنظمة وجمهورها: وتبنى العلاقات من خلال الحوار مع الجمهور، وتقدم مواقع الشبكات الاجتماعية منصة جيدة للحوار بين المنظمة وجمهورها من خلال الأدوات الحوارية التي تتيحها تلك المواقع، مثل التراسل الفوري، وغرف الدردشة، والتعليقات والرد عليها، وإجراء المكالمات بالصوت والفيديو.

* إدارة القضايا: حيث يفترض الباحثون بأن الدور الأساسي في إدارة القضايا هو تحديد التهديد المحتمل للمنظمة، ويمكن للمنظمة أن تقوم برصد ومراقبة التفاعلات بين الجماهير والمنظمة، ومسح آراءهم حول بعض القضايا والعمل على معالجة ما يستجد من مشاكل بين المنظمة وجمهورها حول تلك القضايا.

¹⁰³ بهام على نوير، مرجع سبق ذكره، ص 135.

* المسؤولية الاجتماعية للمنظمة: حيث تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعي في دعوة الجماهير للمشاركة في الأحداث الاجتماعية التي تقيمها المنظمة، والترويج لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
2. الاستخدام الاستراتيجي لمواقع الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة:¹⁰⁴

ثمة تغيرت طرأت على العلاقات العامة التقليدية نتيجة ظهور وسائل الإعلام الاجتماعي التي تميزت بتفاعلية أكثر مع الجمهور، حيث اتجهت الكثير من منظمات الأعمال الكبرى نحو استخدام هذه الوسائل في العلاقات العامة والتسويق لأنشطتها ومنتجاتها وخدماتها، ومن هذا المنظور قدم الباحثان ديستاسو ومكوركينديل مؤشرا تحليليا لمعرفة الاستخدام الاستراتيجي لهذه المواقع في الجهود الاتصالية للعلاقات العامة، من خلال تحليل استراتيجيات منظمات الأعمال الكبرى في أمريكا (Fortune Top 250) المستخدمة في وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة، ومكونات العلاقات التي تديرها المنظمات مع جماهيرها عبر ثلاثة مواقع اجتماعية مهمة هي الفيس بوك وتويتر ويوتيوب، ويتكون المؤشر التحليلي الذي وضعه الباحثان من سبعة متغيرات، تم دمجها وتصنيفها ضمن نوعين من الاستراتيجيات هي:

* استراتيجيات عامة:

- التبني Adoption: وتعني وجود حسابات للشركات على القنوات الاجتماعية الثلاث فيس بوك، تويتر، ويوتيوب.
- التكامل Integration: تكامل القنوات الثلاث عن طريق نشر رابط أحد المواقع الاجتماعية للشركة في المواقع الاجتماعية الأخرى.
- قواعد السلوك Code of conduct: وتعني وضع سياسة هادفة لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي.

* استراتيجيات بناء العلاقة:

- الصوت البشري Human Voice: ويقصد به تحديد الشخص الذي يدير الحساب، لأن ذلك يساعد على بناء العلاقات وخلق مزيد من الشفافية بين المنظمة وجماهيرها.
- الحوار التفاعلي Dialogic Loop: ويقصد به وجود حوار وتفاعل بين الجمهور والشركة عن طريق التعليقات على منشورات الفيس بوك أو الردود على ما ينشر على تويتر.
- النشاط Activity: المقصود به قياس مقدار مشاركة الشركة ونشاطها والتزامها بالحضور على هذه الوسائل، ويقاس من خلال التعرف على عدد التغريدات في تويتر، والمنشورات على الفيس بوك، والفيديوهات التي يتم وضعها على قناة الشركة في موقع يوتيوب.
- استعداد مجموعات المصالح للمشاركة Stakeholder Willingness to Engage: ويتم قياسها عن طريق عدد الإعجابات على الفيس بوك أو المتابعين على تويتر أو المشاهدين على يوتيوب.

* كما أشار "واترز" إلى ثلاث استراتيجيات اتصالية عند تحليله محتوى 275 صفحة على الفيس بوك لمنظمات غير ربحية، هذه الاستراتيجيات هي: إستراتيجية الإفشاء أو الشفافية Disclosure: وتتضمن، (وصف المنظمة، وتاريخها، ورسالتها، وشعارها، ونشر روابط مواقعها الإلكترونية).¹⁰⁵

¹⁰⁴ وليدة حدادي، مرجع سبق ذكره، ص 106.

* إستراتيجية نشر المعلومات **Information Dissemination**: وتتضمن روابط إخبارية، صور، ومقاطع فيديو، إعلانات وبيانات صحفية، وملخصات للحملات الإعلامية).

* إستراتيجية التفاعلية والانغماس **Involvement**: وتتضمن طرق التواصل مع المنظمة من عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة وأرقام الهواتف، وتقويم الأحداث والفعاليات، والمانحين، وفرص المتطوعين، ومشاركة الصفحات الخاصة، وميزات التفاعل والمشاركة، والاستجابة لمنشورات المستخدمين، وهذه المؤشرات ليست نموذجاً أو نظرية بحد ذاتها، لكنها محاولة من قبل الباحثين لتحليل وقياس الاستخدام الاستراتيجي لمواقع الشبكات الاجتماعية في الجهود الاتصالية للشركات وهي قابلة للتطور.

3. تأثير استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على ممارسة أنشطة العلاقات العامة:

يمكن إجمال أهم التأثيرات التي أحدثتها مواقع الشبكات الاجتماعية على ممارسة العلاقات العامة في النقاط التالية:¹⁰⁶

- * وفرت مواقع الشبكات الاجتماعية مكاناً جديداً غير تقليدي للقيام بحملات العلاقات العامة.
- * غيرت طريقة ممارسي العلاقات العامة في الاستماع للجمهور من خلال الدخول في حوار ومناقشات معهم.
- * جعلت ممارسي العلاقات العامة أكثر انتباهاً وتركيزاً عما سبق.
- * قدمت طريقة جديدة للتواصل مع مجموعات المصالح كما غيرت ديناميكية الاتصال.
- * غيرت وسائل الإعلام الاجتماعي ومنها الشبكات الاجتماعية استراتيجيات العلاقات العامة، وأنشطة الاتصال الخطية التي كانت تتبعها إدارات العلاقات العامة سابقاً.
- * استفادت العلاقات العامة من هذه الوسائل الجديدة في رصد اتجاهات الرأي العام، والارتباط بالجمهور، وبحث وفهم التصورات والآراء نحو موضوع أو قضية ما.
- * بناء الثقة: تخلق شبكات الأصدقاء عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ثقة أعلى منتديات النقاش لأن كثيراً من أعضاء هذه المجموعات يعرفون بعضهم البعض.
- * بناء العلاقات: تبني مواقع الشبكات الاجتماعية علاقات شخصية تؤدي هذه العلاقات الشخصية إلى تطوير علاقات صريحة وموثوقة تسهم في بناء العلاقات، والتأثير بالطريقة التي تريدها المنظمات.
- * بناء الصداقة: تبني مواقع الشبكات الاجتماعية صداقة مع العملاء أفضل من كرت التعارف أو البريد أو التلفون.¹⁰⁷

¹⁰⁵ وليدة حدادي، المرجع نفسه، ص 102.

¹⁰⁶ المرجع نفسه، ص 110.

¹⁰⁷ حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مرجع سبق ذكره، ص 61.

المحور الثالث: الإتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة على الانترنت

المحاضرة العاشرة: إدارة السمعة الالكترونية

تعد العلاقات العامة جزءا مهما وأساسيا في عمل نشاط المؤسسة وإدارة سمعتها، ومفصلا مهما ورئيسا لهيكلها التنظيمي، ويتميز هذا النشاط بالاتصال الذي يمثل نظاما مفتوحا من التفاعلات والتي تعتمد في بناء وإدارة السمعة على مصداقية صحيحة، وتوظيف الاستراتيجيات المناسبة مدعومة بحملات وبرامج هادفة مؤثرة لبناء وترسيخ سمعة الشركة لدى الجمهور.

إن وظيفة العلاقات العامة الاتصالية تركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المؤسسة Reputation Management، بعد أن أصبحت إدارة السمعة تمثل فلسفة العلاقات العامة في أغلب المؤسسات، لأن الأنشطة التي تمارسها هذه الشركات في إطار إدارتها لسمعتها متنوعة مما يجعل من الصعب الوصول إلى تعريف محدد، يمكن الاتفاق عليه، لكن بناء وإدارة علاقات الشركة مع جماهيرها هو الهدف الاستراتيجي الأساسي، الذي حددته القليل من البحوث العلمية التي تربط سمعة المؤسسة بسلوك الجماهير الأساسية نحوها، كما تعتبر بعض المنظمات سمعتها أحد أركان مهمتها وثقافتها، التي أعطت لمدير العلاقات العامة الدور الرئيس في التخطيط الاستراتيجي باعتباره المسؤول عن سمعة المؤسسة.

ويمكن لبرامج بناء وإدارة السمعة أن تسهم في دعم وتعزيز العلامة التجارية والخدمات المقدمة من الشركات إلى الجمهور، وتحديد الوقت والفرص المناسبة وتطوير استراتيجيات إعادة بناء الثقة والحفاظ عليها في أوساط الجمهور أثناء أوقات التحديات الاقتصادية والأزمات غير المتوقعة، كما يمكنها إنشاء إستراتيجية اتصال متكاملة بإيصال الرسائل إلى الجهات الرئيسية والمؤثرة وتوفير إمكانية الحصول على ردود الفعل والاستجابة بشكل مباشر.

1. قواعد بناء وإدارة السمعة:

تشكل العلاقات العامة محورا بارزا مهما في بناء وإدارة سمعة الشركات، وتعمل العلاقات العامة على تحسين السمعة الطيبة للمؤسسات كونها إحدى الدعائم التي يقوم عليها كيان المؤسسة ويحدد الباحثان جيمس جرونبيج، ولاريسا جرونبيج إلى أن هناك قواعد يندرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يتم في ضوءها بناء وقياس سمعة المؤسسة أو الشركة، وهذه القواعد هي:¹⁰⁸

¹⁰⁸ محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات: شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجا، مجلة آداب الفراهيدي، العدد (28)، يناير 2017، ص 296.

- * الثقة: وهي ليست غاية تسعى الإدارة أو المؤسسة إلى تحقيقها، عن طريق العلاقات العامة، ولكنها انعكاس لواقع يترسخ ويتضح في حياة الإدارة أو المؤسسة وتصرفاتهم مع موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معها.
- * الالتزام: ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين الإدارة أو المؤسسة وبين موظفيها ومستخدميها من جهة، وبين الإدارة أو المؤسسة وسائر المتعاملين والمنتفعين من خدماتها من جهة ثانية.
- * المصداقية: على العاملين في المؤسسة أن يتصفوا بالشخصية المستقرة والهادئة والعمل بمصداقية في المجالات كافة، بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، ومناقشة الأمور بموضوعية وعرض الأمور كما هي وعدم المبالغة والتحويل، أي القدرة على النظر إلى الأمور بعقلانية وبتجرد عن الذات والميول الشخصية، وعدم التحيز لجهة دون أخرى من الميول والاتجاهات، بمعنى آخر تقديم ونشر كل ما هو صحيح وجدي وعلى الواقع، لأن الجمهور أصبح مطلع ولديه من الوسائل ما تمكنه من الوصول إلى أبعد نقطة، وإذا الشركة تفتقر إلى المصداقية والموضوعية فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعيا تجاه الآخرين.
- * الرضا: وهي حالة من الشعور بالفرح والغبطة والسرور والبهجة بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى في مستوى الأعمال والخدمات المشتركة، التي تسعى المؤسسة لإرضاء جمهورها سواء كان جمهورا داخليا أم خارجيا وهي تراقب أداءها عبر استطلاعات الرأي التي تجريها بشكل مستمر، لمعرفة مستوى الأداء، وخدماتها إلى جمهورها.
- * المصالح المتبادلة بين الطرفين: ويعتمد على نجاح المؤسسة في إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم العون والمنفعة للطرفين، وترسيخ فكرة أن الاستفادة المتبادلة تضمن للمؤسسة الحصول على مقابل لما تقدمه من سلع وخدمات للأفراد والمؤسسات الأخرى.
- * العلاقات المجتمعية: وتتعزيز عن طريق تبني المؤسسة ودعمها لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتمامها ومبادرتها في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع، بما يحسن نوعية ورفاهية حياة القوى العاملة وأسره، فضلا عن السكان المحليين والمجتمع بشكل عام.

2. إدارة السمعة الإلكترونية:

حسب التعريف المهني الذي وضعه مجموعة من المختصين في كتاب « Métriser votre image 2.0 »، تعرف السمعة الإلكترونية على أنها: "الصورة التي يكونها أفراد مستخدمي الانترنت حل علامة أو شخص بحيث تعكس هذه الشهرة الرقمية هوية العلامة وتميزها عن منافسيها"، بمعنى أن السمعة الإلكترونية مرتبطة بالصورة التي يكونها أفراد مستخدمي الانترنت حول المؤسسة أو الأشخاص عمد تصفحهم للمعلومات عبر الشبكة (الموقع الإلكتروني، آراء الزبائن في المنتديات الحوارية، المواقع الاجتماعية.... الخ) أما إدارة السمعة الإلكترونية فهي "عملية تتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، المهنية، التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى الكتروني في جميع وسائل الإعلام على الشبكة". لذا على القائم بالعلاقات العامة أن يحسن إدارة سمعة مؤسسته الكترونيا، من خلال متابعة ما ينشر عنها عبر الويب، ويقوم بتحليله، يضع إستراتيجية فعالة لصناعة المحتوى الرقمي، يعزز حضور مؤسسته على هذه

الشبكة، يتفاعل مع مستخدمي الانترنت بكل شفافية ومصداقية وبشكل آني،.. الخ فمثلا إذا أدرج أحد الزبائن تعليقا في صفحة فيسبوك الخاصة بالمؤسسة، يكون القائم بالعلاقات العامة على دراية بذلك، ويجب على تعليقه أو تساؤله، الأمر الذي من شأنه أن يعكس الصورة الإيجابية عن المؤسسة لأنه يوحي للزبون أن مؤسسته تهتم به، وعلى تواصل دائم معه.¹⁰⁹

إن ظهور الويب 2.0 وتطوره، فرض ضرورة تحول الاستخدام من تلقي المعلومات إلى صناعتها والتفاعل بين مستخدميها، بحيث أصبح المستخدم هو من "يصنع المواقع، يضيف ويعدل ويعلق بسهولة من خلال أنظمة إدارة المحتوى وإتاحة مشاركة الملفات مع الآخرين"، لذا ما يصنعه هذا المستخدم من محتوى قد يكون إيجابيا: رضاه عن المنتجات والخدمات، ثقته وولائه لما تقدمه المؤسسة... أو سلبيا يضر المؤسسة ويؤثر على سمعتها: آراء سلبية حول خدماتها، إظهار عيوب المنتج، الاستهزاء بها، محاولة إقناع الآخرين بالاستغناء عنها واقتناء منتجات منافسة.. الخ، وفي هذا السياق نذكر ما حدث سنة 2004 لمؤسسة Kryptonite - مؤسسة معروفة بصلابة أقفالها واستحالة اختراقها- التي اهتزت صورتها الكترونيا بسبب ما نشره كريس برينان Chris Brennan - شاب من مقاطعة سان فرانسيسكو الأمريكية- عندما سرقت عجلات دراجته، وأبلغه صديقه بأنه من السهل فتح قفل Kryptonite بقلم عادي، فرجع إلى البيت ووجد أن القفل الصلب يفتح بقلم بسيط Bic، فقام بنشر التعليق التالي على المواقع الالكترونية Bikeforums.net معبرا عن استيائه وخيبته في المنتج: "عندما ضغطت داخل القفل بقلم ثمنه 5 سنتات وفتح، شعرت بإحساس عميق بالخيانة، ألم يفكر أي أحد في قسم أبحاث Kryptonite بإدخال جسم أسطواني في ثقب القفل؟". انتشر هذا الخبر فورا بين آلاف الأشخاص عبر الانترنت، وفي اليوم التالي تمكن أكثر من 11000 دراج من فتح قفل Kryptonite بالطريقة نفسها، حتى أن هناك من صنع فيديوهات حول فتح هذا القفل بقلم بسيط وتم تداولها عبر الويب، إلا أن المؤسسة لم تعرف بالمشكلة إلا بعد انتشار الخبر عبر وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية، لتتدخل في الأخير وتقوم باستبدال الأقفال التي يشوبها الخلل بكلفة تقدر بـ 10 ملايين دولار.

إن تعليقا واحدا في موقع الكتروني، وفي مدة أسبوع (نشر التعليق في 14 سبتمبر/ استبدلت الأقفال في 22 سبتمبر) أدى إلى اهتزاز صورة المؤسسة، وكلفها خسائر مالية لم تكن في الحسبان، نظرا لما يتميز به الويب من إمكانيات لا محدودة في التواصل الفوري وفي توفير المعلومات، لأنه أحيانا قد يصبح وسيلة لتصعيد الأزمة، ونشر الشائعات، ما يجعل المؤسسات مطالبة بالاهتمام بما ينشر عنها الكترونيا تفاديا للوقوع في مثل هذه الأزمات.

3. خطوات صناعة المؤسسة السمعة على الشبكة:¹¹⁰

* التفكير: لا بد من التفكير في كيفية بناء سمعة المؤسسة على الانترنت من خلال تحديد إستراتيجية فعالة ومتمينة وذلك بالإجابة الأسئلة التالية: من؟ ماذا؟ أين؟ متى؟ ولماذا؟، وهناك من يطلق عليها مرحلة التشخيص،

¹⁰⁹ Clément Pellerin et autres, **Maitrisez votre image de marque 2.0 : E-réputation et réseaux sociaux**, Your la Junior entreprise de l'ISC Paris, p 75.

¹¹⁰ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 132.

كما تعتبر هذه المرحلة مهمة من أجل الاستعداد للمخاطر التي من شأنها تهديد السمعة على الانترنت وإعداد خطط العمل الكفيلة بإدارة الأزمات إن تطلب الأمر.

* البناء: إن معظم وسائل الإعلام الاجتماعي لها أغراض مختلفة، لذا يتطلب اختيار الأكثر توافقاً مع الإستراتيجية المعتمدة من أجل بناء الهوية الرقمية للمؤسسة، وهذا من خلال إنتاج محتوى رقمي ذو نوعية، والترويج لها ولكل ما تقدمه وتقوم به، إقامة علاقة وثيقة مع مستخدمي الانترنت، ...الخ.

* المحافظة على حضور المؤسسة الإلكتروني: يلعب الوقت دوراً مهماً في خلق سمعة إلكترونية قوية ومنتينة، لأنه لا يكفي خلق سمعة إلكترونية دون استمرارية، فعملية صناعة المحتوى يجب أن تكون بشكل مستمر ومتواصل.

* المراقبة واليقظة: تسمح بالكشف عن كل ما يقال على المؤسسة في الشبكة حتى تستطيع التصرف والتحكم في سمعتها الإلكترونية، ومن بين أدوات اليقظة نذكر على سبيل المثال لا الحصر: blogpulse, yooseeme, netvibes, Googlealtes أيضاً هناك مواقع تعرف بمواقع الرأي تسمح لمستخدمي الانترنت بنشر آرائهم خاصة فيما يتعلق بالفنادق، المطاعم...الخ

* التصرف والمواجهة: إذا اكتشفت المؤسسة محتوى نشر حولها عليها بالتدخل فوراً، والتصرف سواء كان المحتوى إيجابياً أو سلبياً.¹¹¹

¹¹¹ محمد جواد زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 298.

المحاضرة الحادية عشرة: إدارة الأزمات على الانترنت

إن عملية إدارة اتصالات الأزمات والموضوعات الهامة تعني اهتمام المنشأة بكل قضية يمكن أن تؤثر عليها ومواجهة التهديدات والمخاطر التي تواجهها وتؤثر عليها سلبيا وعلى سمعتها وبقائها، وتعد إدارة اتصالات الأزمة Crisis Management Communication أكثر صعوبة وتشعبا من اتصالات إدارة القضايا والموضوعات، وذلك للتدخل العاجل والسريع في وقت يسود فيه التوتر والتأثيرات النفسية المتعددة من وسائل الإعلام والجمهور حيث تقوم المنظمة بالتدخل السريع لتقليل التوتر والتأثيرات والنتائج السلبية للأزمة، وهي تأثيرات متعددة الاتجاهات تشمل التأثير على سمعة المنظمة، وصورتها الذهنية لدى الرأي العام، وجمهورها المتنوع، والتأثير على سمعة منتجاتها وعلى صورة المنظمة، وهو ما يستلزم الاتصال السريع بوسائل الإعلام لاحتواء الأزمة وتقليل آثارها لاستعادة المنظمة لنشاطها وسمعتها والاتصال مع الجماهير الأساسية لتصحيح أي أخطاء عن المنظمة واحترام دور وسائل الإعلام بدلا من تجنبها، بل ينبغي استخدامها كقناة لتوصيل رسائلها الأساسية للجماهير، وينبغي على المنظمة إعداد الجمل والعبارات المؤثرة التي تحتوي على الحقائق السليمة عن المنظمة، وتوصيل ما تفعله المنظمة وتقوم به فعليا، وكذلك عدم الدخول في معركة مع المنظمات غير الحكومية، أو المنافسون، أو الموردون، ومخاطبة كافة الجماهير الأساسية أثناء الأزمة، حتى لا تتحطم صورة العلامة التجارية وسمعة المنظمة. إضافة إلى القيام بإمداد مستمر بالمعلومات للموقع الإلكتروني للمنظمة وتحديثه بصفة دائمة، وذلك لتزويد الجمهور بأي معلومات حديثة عن الأزمة وأوضاع المنظمة، وكيفية تعامل المنظمة مع الحوادث والأزمات.

1. التوجه نحو إدارة اتصال الأزمات في البيئة الرقمية:

إن إدارة الأزمات تعود إلى عصور قديمة، لارتباطها بالتفاعلات الإنسانية مع القضايا المختلفة والمشكلات الطارئة والحرية، والتي اتخذت مسميات مختلفة كبراعة القيادة وحسن الإدارة في مواجهة المواقف الحرجة وقد تحدثت الأزمات في العديد من الأبعاد والأشكال المختلفة. ولكنها جميعها تهدد الشعور بالثقة المشتركة بين المؤسسة وجمهورها، وإن تحديد الأسباب المؤدية إلى الأزمات مسبقا مهم جدا لتطوير الاستراتيجيات والتخطيط لها سواء في الواقع أو عبر الويب 2.0، وعلى الرغم من تجدد معطيات البيئة الحالية للاتصال، لا يزال اتصال الأزمة يحافظ على أسسه والتي تتمثل في التوقع والاحترام والأخلاقيات، حيث لازالت هذه المواقف موضوع الساعة ويتزايد النقاش حولها في العالم الافتراضي:

* **التوقع:** وهذا يعني الأخذ في الاعتبار بشكل منهجي منتظم شبكة الانترنت في الأزمة، بالتخطيط المنسق للاتصال حول المخاطر الرئيسية المرتبطة بنشاطات المنشأة (حريق في المصنع، التسمم الغذائي لمنتجات صناعية وغيرها).

* الاحترام والتعاطف: إظهار التعاطف وتبني السلوك المسؤول والمحترم مطلوب أكثر في حالة أزمة على شبكة الانترنت وعلى وسائل الاتصال الأخرى، فالجمهور يتوقع أن يترجم التواصل اهتمام الشركة بضحايا الأزمة حيث لن تجد الحجج "العقلانية" جمهورها عندما تدار هذه المرحلة العاطفية.

* الوضوح والأخلاقيات: يمكن أن يكون موقع العلامة التجارية وسيلة اتصال فعالة للغاية إذا ما استخدم منذ البداية بحكمة، على العكس من ذلك إذا لم تدرس المؤسسة معلومات صحيحة في الوقت الحقيقي القريب سوف يتم التخلي عنها بسرعة لصالح غيرها من مصادر المعلومات التي تعتبر موثوقة فالخطأ مهما كان بسيطاً يمكن أن يعطي الانطباع بأن المؤسسة تسعى للتلاعب بجمهورها أو الكذب عليه، وهو ما قد يتسبب في تدمير صورة ومصداقية المؤسسة.

إلا أن هناك بعض الخصائص التي يتميز بها اتصال الأزمات 2.0 والتي تتجلى في سرعة نشر المعلومات على عكس الإجراءات السابقة التي كانت الإدارة تعتمد عليها والتي تأخذ وقتاً كبيراً والتي تتمثل على سبيل المثال في الوقت المستغرق لتحضير الاجتماعات والاتصال بوسائل الإعلام المختلفة وكذا التحضير للخطط الاتصالية والوثائق اللازمة ما يجعل الجمهور في الوقت الحاضر أسرع من المؤسسة في معرفة وقوعها في الأزمة وهذا ما يجب تفاديه من قبل الكادر البشري لها من خلال الاستجابة السريعة وبناء الثقة والحفاظ على الصورة الإيجابية للمتعاملين معها.¹¹²

2. خطوات إدارة الأزمة على الإنترنت:

■ الاستعداد للأزمة:

حتى يمكن التغلب على الأزمة واحتوائها وعدم تفاقمها لابد من التحسب لها وتحديد الخطوات الرئيسية لمواجهتها، ومن أكثر العوامل لتحديد التأثيرات الخاصة بالأزمة، لابد أن تضع المنظمة في حسابها الإجراءات والخطط اللازمة للتغلب على الأزمة من خلال الاتصالات لإدارة الأزمة باتخاذ مجموعة إجراءات، خاصة وأن الاتصال الإلكتروني بجميع الأطراف قد يسر تلك المهمة كثيراً.

■ الإجراءات على الانترنت قبل حدوث الأزمات المحتملة:¹¹³

- * إنشاء روابط للمركز الصحفي وغرف الأخبار على الصفحة الرئيسية للموقع، حتى يستطيع الصحفيين والزوار الوصول إلى الصفحة الرئيسية، وعدم وضع المركز الإعلامي داخل روابط أخرى.
- * أرشيف بالأخبار الصحفية، وتوافر محرك بحث عن الكلمات الرئيسية.
- * تحميل صحائف لوقائع عامة ومعلومات أساسية، وصور عن قادة المنظمة، وتقارير سنوية بصيغة PDF، وتحديث المعلومات لتشمل عناوين وأرقام هواتف المتحدثين باسم المنظمة.

¹¹² فطيمة بونقطة، مواقع التواصل الاجتماعي كألية لإدارة الأزمات في المؤسسة: دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك التابعة للخطوط الجوية الجزائرية خلال أزمة كورونا، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 04، العدد 04، أكتوبر (2021)، ص 396.

¹¹³ جمال بلبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 32.

- * وضع سيناريو بالتكنيكات الاتصالية التي يتم استخدامها في حالة حدوث الأزمة، وإعداد نماذج تنظيمية يمكن استخدامها سريعاً لمواجهة متطلبات الأزمة.
- * تكامل تكنيكات الأزمة والاستجابة لها، التي ترتبط بصفحات داخل الموقع الإلكتروني للمؤسسة والتي تفيد في التعامل مع الأزمة، مثل ما هي أفضل الرسومات التي يجب تحميلها على الموقع لمساعدة الإعلاميين على فهم المؤسسة بالشكل الأفضل؟ عرض لقطات الفيديو في حال الاحتياج لها.
- * الاتفاق مع المسئولون القانونيين حول الأدوار المطلوبة ودور العلاقات العامة أثناء الأزمة، والاتفاق على أعمال ووظيفة العلاقات العامة حتى تستطيع توضيح أن ما تقوم به المنظمة أثناء وبعد الأزمة هام لعودة الأمور إلى نصابها، والسعي لموافقة المسئولون القانونيون بأن العلاقات العامة هي التي ستقوم باستخدام الموقع الإلكتروني أثناء التعامل مع الأزمة.
- * عرض وتجهيز الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة للوصول إلى إجابات للأسئلة التي تثار، وإجراء أي تغييرات ضرورية، حتى يتسنى لزوار الموقع الحصول على المعلومات التي يبحثون عنها بسهولة.
 - الإجراءات على الانترنت أثناء حدوث الأزمة:
- * تحميل تكنيكات الاتصال التقليدية إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة.
- * تحديد التكنيكات المخصصة للأزمة ووضعها على الموقع منفصلة عن المواد الأخرى الخاصة بالمنظمة.
- * تحديد التواريخ والأوقات الدقيقة للتحديثات القادمة لكي يعرف الصحفيين ذلك عند الدفع بمعلومات جديدة.
 - الإجراءات على الانترنت بعد الأزمة:¹¹⁴
- * تقييم تكنيكات ما قبل الأزمة على الموقع الإلكتروني للمنظمة.
- * توفير إمكانية الاتصال ثنائي الاتجاه عبر الموقع لمعرفة آراء الزوار، وتقديم الإجابات عن الأسئلة التي يتم طرحها، وردود الفعل، وعناوين بريد الكتروني تقدم معلومات قيمة حول كيفية استجابة الجمهور للأزمة.
- * إنشاء أرشيف يتضمن ما قامت به الإدارة لمواجهة الأزمة لتقييمه ولإمكان استخدامه في المستقبل على نحو جيد، وما يمكن القيام به في المستقبل. وتوضيح الخطوات السابقة ضرورة وضع التصور مسبقاً وهو الذي تضعه الإدارة بمشاركة العلاقات العامة للتحسب للأزمة وللمواجهة والاستعداد لها والتغلب عليها، ويعتمد على مجموعة من الخطوات التي يجب وضعها في الاعتبار دائماً:
 - التوثيق: عن طريق إعداد وثيقة مكتوبة توضح إمكانيات وقدرات إدارة مواجهة الأزمات والكوارث.
 - التعاون: بيان وتوضيح أساليب العمل واتخاذ القرارات تحت ضغوط الوقت والظروف الطارئة.
 - التخطيط: وضع الخطط للطوارئ، بحيث تكون مرنة وبسيطة تتوافق وتستجيب للسيناريوهات المختلفة المحتملة، مع إمكان وضع خطة واحدة وتعديلها لتناسب جميع الأزمات المحتملة.

¹¹⁴ محمودي محمد بشير، مرجع سبق ذكره، ص 194.

● الاستعداد للتنفيذ: تخصيص مكان مناسب كمركز عمليات لإدارة الأزمة، وتعيين عاملين أساسيين فيه، إلى جانب القيام بتوزيع المهام والمسئوليات عليهم، وتعتبر الاتصالات الجيدة من الأمور الحيوية للغاية في حالة حدوث الأزمة، لذا يجب البحث والتركيز على وسائل الاتصال المتاحة في المؤسسة، مع تحديد الأمور الأخرى التي سيتم الاعتماد عليها، كتخصيص خطوط هواتف ومعدات خاصة قبل حدوث الأزمة.

● التدريب: تدريب جميع الأفراد في الفريق المعد لإدارة الأزمة حتى يمكنهم التعرف على أدوارهم وما يمكنهم القيام به، ومتى وكيف، فالاستجابة السريعة من الأمور المهمة خاصة في المراحل المبكرة من أية أزمة مع المحافظة على التدريب المستمر و بانتظام.

● تعديل الخطط: الحرص على تعديل الخطط وفقاً للمستجدات والظروف المتغيرة، لذلك أهمية مرونة الخطة، لأنه لن تدوم الخطة للنهاية، فالمواقف والأشخاص والظروف جميعها يطرأ عليها التغيير، ولهذا يجب أن تعدل الخطة على فترات منتظمة للتكيف مع هذه التغيرات والتعامل معها.

■ بعد انتهاء الأزمة: يمكن أن تكون عواقب الأزمات في بعض الأحيان مأساوية أو فوضوية أو مستمرة لفترات، فهناك في العادة أشياء يجب تنظيفها سواء بالمعنى الحرفي أو المعنى المجازي لها، ولذلك يجب أن يمتد عمل فريق الأزمات لبعض الوقت بعد انتهاء الأزمة لاحتواء أثارها ومحورها، فمن المحتمل أن يكون هناك تحقيق مهم قد يطول لجمع الأدلة، وجميعها مهام يجب التزم العمل بها من جانب المؤسسة أو من جانب أعضاء الفريق.¹¹⁵

3. إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تتمثل أهمية اعتماد المنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمات في أنها مجموعة لا يمكن تجنبها ولا الاستغناء عنها كقنوات للاتصال وكأداة للإدارة الإستراتيجية لأي أزمة حديثة. ومع ذلك، فإن هذه الوظيفة لن تكون فعالة إلا إذا تم اعتمادها كجزء من إستراتيجية تواصل متعددة المسارات والتي تكون واسعة النطاق للأزمات تأخذ في الاعتبار جميع أصحاب المصالح، ولا تتم السيطرة على أزمات مواقع التواصل الاجتماعي إلا من خلال تضافر الجهود وإعداد فريق متخصص جاهز للرد السريع.

إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء حالة الطوارئ، يمكن أن يساعد في توسيع نطاق وصول الرسالة بسبب التفاعل الافتراضي والعدد الهائل من المواطنين الذين يستخدمون المنصات بشكل فعال، إذ يمكن أن تكون بمثابة قناة اتصال مفتوحة للرد وطرح الأسئلة وتقديم آخر الأخبار. فعند حدوث الأزمة، قد تكون أهم قيمة لوسائل التواصل الاجتماعي هي السماح لمديري الاستجابة للطوارئ بالتعرف على ما يحدث أثناء حدث ما في الوقت الفعلي من خلال تتبع وسائل التواصل الاجتماعي اعتماداً على نوع الحدث، فقد لا تتوفر الخطوط الأرضية أو غيرها من أشكال الاتصال التقليدية، مما يجعل الاتصال عبر الشبكة ضرورة للتواصل مع المواطنين المتأثرين في الوقت الفعلي.¹¹⁶

¹¹⁵ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 144.

¹¹⁶ فطيمة بونقطة، مرجع سبق ذكره، ص 398.

ويمكن اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي سلاحاً أو تهديد لاتصال الأزمات بسبب خصائص القناة الفريدة التي لها تأثير على كيفية رؤية المنظمة. ففي أفضل الأحوال، يمكن أن تكون سبباً يتسبب في ترك انطباع إيجابي على المؤسسة التي تكون أكثر إنسانية وأكثر التزاماً وأكثر جدارة بالثقة، كما يمكن أن توفر خصائص الشبكات الاجتماعية فرصاً أثناء التواصل في الأزمات نظراً لقدرة مشاركة الأفكار التي يمكن أن يستجيب لها الآخرون والتي بدورها تغطي الاحتياجات العاطفية لأصحاب المصلحة نظراً لأن كل شخص قادر على نشر المعلومات فهو أيضاً أسرع من الأخبار التي يتم بثها، وفي بعض الحالات ينظر إليه على أنه أكثر مصداقية من وسائل الإعلام التقليدية. كما يمكن أن تشكل سرعة ومصداقية الرسائل على وسائل التواصل الاجتماعي تهديداً لأن المعلومات السلبية تنتقل بسرعة وبهذا سهولة اعتبار الشائعات ذات مصداقية ما يشكل للمؤسسة أزمة لتكن في الحسبان.

قدم الباحثان عياد خيرت وأحمد فاروق مجموعة من النقاط التي يمكن مراعاتها عند تعامل المنظمة مع الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتتمثل فيما يلي:¹¹⁷

- ✓ عد وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات بالغة الفعالية للتعريف بالأزمات والسماح بالرد والتواصل السريع مع أصحاب الشأن.
- ✓ الحرص على التواصل الصادق مع الناس، إذ يؤدي ذلك إلى بناء الثقة.
- ✓ مشاركة الآخرين في المعلومات فور الحصول عليها.
- ✓ الاعتذار بسرعة وبشكل مناسب عن أي معلومات غير صحيحة مع تصويبها.
- ✓ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوجيه الناس نحو معلومات أكثر تفصيلاً.
- ✓ استخدام ومراقبة الوسوم "الهاشتاغ".

ومن الاستراتيجيات الاتصالية التنفيذية التي يمكن اتباعها لتنفيذ الخطة الاتصالية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي فتركز على عدة أسس، أهمها:¹¹⁸

- ✓ إستراتيجية التواصل الفعال والفوري استجابة لحالات الطوارئ، ومتابعة نداءات الاستغاثة الإنسانية.
- ✓ إستراتيجية العرض المؤثر والمقنع من خلال المضمون الجيد والبسيط بما يتلاءم مع طبيعة الحدث، ويسهل مشاركته مع الآخرين مع استخدام الإنفوجرافيك والصور والخرائط وغير ذلك من المواد التفاعلية والبصرية التي تغنيك عن الكلمات الكثيرة، مع تغيير شكل تقديم المضمون لزيادة إقناع الجمهور برسالتك.
- ✓ إستراتيجية "المواجهة بدلا من الهروب"، من خلال توضيح الحقائق ومواجهة شائعات، وتعزيز الثقة المتبادلة مع الجمهور والاعتراف ببعض الأخطاء الميدانية، وتوجيه الشكر إلى المساهمين والداعمين.

¹¹⁷ فطيمة بونقطة، المرجع نفسه، ص 399.

¹¹⁸ المرجع نفسه، ص 400.

- ✓ إستراتيجية "تركيز الأدوات" والحرص على عدم تعدد الصفحات والحسابات المعلنة لك لتيسير وصول الجمهور وعدم الخلط بين حساباتك وحسابات أخرى بما يهدر الجهود.
- ✓ إستراتيجية "الاستماع الفعال" من خلال تطوير المواقف وتعزيز الاستجابات من خلال المتابعة المستمرة لآراء الجمهور، والحرص على الاستماع له ومراقبة ردوده ومطالبه والتفاعل معها ومحاولة إيصالها للمعنيين بأقصى سرعة ممكنة.
- ✓ إستراتيجية دمج وإشراك الآخرين وتفعيل دور المواطنين "مواطنين صحفيين" من أجل الوصول إلى المزيد من المعلومات خاصة من ميادين الأحداث، علاوة على الاستعانة بالخبراء وقادة الرأي والأخصائيين لتدعيم أهداف الخطة الاتصالية.
- ✓ الاعتذار ونشر المعلومات في الفضاء الرقمي.

وقد أشارت Agnes¹¹⁹ إلى أهمية وضع ثلاثة عوامل في الاعتبار عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات وهذه العوامل هي: محتوى الرسالة الاتصالية، قنوات توصيل الرسالة، تكرار وصول الرسالة للجمهور المستهدف. حيث يجب أن تضع المنظمة في اعتبارها من سيقراً الرسالة وكيف سيستجيب لها وعبر أي قناة اتصالية، كما أن هذه الرسالة يجب أن تتوافق مع أهداف المنظمة وسياستها التي يجب أن تتسم بدورها بالأمانة والنزاهة والشفافية، بحيث يمكن سد الفجوة بين ما يعرفه الجمهور بالفعل وبين ما يحتاج إلى معرفته. وباستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للمنظمة الرد على أسئلة واستفسارات أعضاء مجموعات المصالح وتحسين مستوى تفهم وإدراك العاملين بها لاحتياجات الجمهور ومتطلباته أثناء الأزمة بما يحقق الحفاظ على أو حتى تدعيم السمعة التنظيمية.

ويتعين على الفرق المسؤولة عن إدارة الأزمات في المنظمات أن تندمج في حوار وتفاعل مستمر مع أعضاء مجموعات المصالح بهدف الاستماع إلى استفساراتهم وتلبية متطلباتهم بشكل فوري وعاجل حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي أحدثت تغييراً واضحاً في أنماط الاتصال بين المنظمة والجمهور.

وبدلاً من النشر المجرد للمعلومات إلكترونياً حول أحداث الأزمة وآثارها السلبية يستطيع مسئولو إدارة الأزمات تبني مدخل تفاعلي في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة اتصالات الأزمة ليس فقط بهدف زيادة وعي الجمهور نحو الأزمة وإنما أيضاً لتحفيز الجمهور على المشاركة في عملية إدارة الأزمة من خلال سلوكيات اتصالية (مثل مشاركة المعلومات) أو إجراءات فعلية (الانضمام لفرق الإنقاذ على سبيل المثال) أو كيفية الاستعداد للأزمات المستقبلية.

وتتنوع خصائص أفراد الجمهور المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي من حيث الاهتمام بالأزمة ومستوى النشاط نحوها، ويحدد نموذج إدارة اتصالات الأزمة ثلاث فئات للجماهير المتفاعلة مع المنظمة أثناء الأزمة، وهم:¹²⁰

¹¹⁹ إنجي محمد أبوسريع، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات: دراسة في تحليل المستوى الثاني، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد (2017)، العدد 11، جويلية 2017، ص 312.

¹²⁰ المرجع نفسه، ص 313.

* **المؤثرون Influential social media creators** : وهم الأشخاص المعروفون عبر هذه الوسائل والذين يقومون عادة ببدء إثارة الأزمة إلكترونياً من خلال نشر ومشاركة المعلومات.

* **المتابعون Social media followers** : الذين يستهلكون المضمون الذي يقدمه المؤثرون حول الأزمة ويعيدون نشره.

* **غير الناشطين Social media Inactive** : الذين تصل إليهم معلومات الأزمة عبر وسائل الإعلام التقليدية أو من خلال التواصل الشخصي مع الآخرين.

ويعطي هذا النموذج أهمية كبرى للدور الذي يقوم به المؤثرون في نشر معلومات الأزمة على أهمية التفاعلات التي تحدث بين المؤثرين والمتابعين في ضوء تأثيرها على باقي فئات الجمهور. ولذلك عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات يجب أن تراعي المنظمة تجزئة / تقسيم فئات الجمهور حيث أن توقعات الجمهور تختلف باختلاف خصائصه وتوجهاته، ولا يمكن إغفال أهمية الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي في أوقات الأزمات، فهي تؤثر على طريقة تفكير الجمهور وسلوكه واستجابته نحو المعلومات والمواقف المختلفة أثناء الأزمات.

ويقترح بعض الأخصائيين في إدارة الأزمات تطبيق قاعدة للتواصل مع الجمهور على المنصات الرقمية وهي كالتالي¹²¹:



* **الاستماع**: تأكد من أن أداة الاستماع الاجتماعية الخاصة بك تراقب جميع قنواتك ومختلف المساحات على المنصات الرقمية أثناء ذكر علامتك التجارية ، يساعد ذلك في التعامل مع الإشارات والشكاوى السلبية في الوقت الفعلي.

* **التشخيص**: ماذا حدث؟ لماذا حدث ذلك؟ كيف ستحلها؟

* **المراجعة**: تحقق من أن نبرة صوتك تتناسب مع مستوى الأزمة. يجب استجابة الرد بسرعة وصدق وشفافية وتقديم الشرح واعتذار من الجمهور.

* **الإجابة**: انشر ردك واعتذارك في جميع القنوات ذات الصلة: حسابات وسائل التواصل الاجتماعي ، والمدونة ، والموقع الإلكتروني ، وعلى الصحافة الرسمية.

¹²¹ <https://www.talkwalker.com/fr/blog/guide-gestion-de-crise>

المحاضرة الثانية عشرة: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الانترنت

تعدد استخدام الإنترنت في عمل العلاقات العامة وتبوأ مكاناً بارزاً حيث إن كل المؤسسات الآن بدءاً من كبرى الشركات إلى الصغيرة منها غير الربحية لها مواقع على الشبكة، والذي بدوره بمثابة الوجه الأول لتلك المؤسسة أمام مئات الملايين من الجمهور وسخرت أقسام العلاقات العامة أخصائيين ومجموعات لتطوير تلك المواقع، بينما ازدهر عمل وكالات العلاقات العامة المتخصصة في وسائل الإعلام الجديدة والاتصالات المباشرة، ولا تختلف مبادئ وأخلاقية ممارسة العلاقات العامة على شبكة الانترنت عن أخلاقية ممارسي العلاقات العامة في الموقع فممنها:¹²²

* توفر الأخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على أسس سليمة وتتسع الأخلاقيات لتشمل الصدق والأمانة والسلوك القويم والسمعة الطيبة، وغيرها من القيم والمعايير الأخلاقية التي تبعث على الاقتناع والأمان والاطمئنان والثقة والمصدقية في التعامل، فعلى أخصائي أو ممارس العلاقات العامة عبر الانترنت أن يتصف بهذه الصفات لكي يرسم الانطباع الحسن لدى الغير عن حسن تعامل المؤسسة فيجب أن تكون الممارسة التي يقوم بها عبر الانترنت ذات ثقة وصدق وأمانة .

* الموضوعية في الأقوال والأفعال، والحكم على الأمور استناداً إلى الحقائق المدعومة بالبحوث والدراسات التجريبية التي تؤدي إلى تفسيرات علمية، والبعد عن التحيز الشخصي وكذلك البعد عن كافة صور الانحراف أو التقصير لتحقيق منافع أو أغراض ذاتية، فعلى الممارس للعلاقات العامة عبر الانترنت أن يتصف بالموضوعية في ممارسته ومعالجته للأعمال الالكترونية ويجب تجنب الذاتية في هذه الممارسة، ومثال ذلك هو عدم التدخل في الشكاوى التي تصل إلى المؤسسة عبر البريد الالكتروني والعمل على التعامل معها بكل موضوعية من اجل زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة.

* المرونة والقدرة على التصرف والتأقلم مع متطلبات التكيف ومع متغيرات وهذا بدوره يتطلب توافر سرعة البديهة والفتنة والقدرة على التحليل المواقف والتقدير السليم للأمور فالانترنت من ميزات وخصائصها هو الانتشار والتوسع وسرعة التطور فعلى أخصائي العلاقات العامة أن يتأقلم ويواكب كل التطورات والتطبيقات الجديدة للانترنت ولأن تعامل الناس مع هذه الأخيرة دون قيود وقوانين فالأعمال الالكترونية التي يقوم بها معرضة دائماً للخطر من طرف ما تمليه الانترنت من مخاطر ولهذا يتطلب على الممارس أن يكون فطن وسرعة تحليل المواقف.

¹²² رسمية محمد الشقران، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها: دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية، مجلة وحدة في تنمية الموارد البشرية، المجلد 9، العدد 3 خاص (الجزء الثاني)، نوفمبر 2018، ص 255.

- * توفر ثقافة عامة وعريضة في مختلف المجالات والنواحي فالتعامل مع الانترنت يعني التعامل مع جمهور عريض وواسع ومختلف ومتنوع الثقافات والأجناس فيجب الإلمام بأهم الثقافات جمهور المؤسسة لكي يحسم التعامل معهم وإعطائهم الصورة الطيبة الحسنة عن المنظمة.
- * توفر روح الالتزام بالجدية والانضباط في العمل بما يجعله قدوة لغيره من المتعاملين بالمؤسسة والمتعاملين معها، فالالتزام بمعالجة كل الأعمال الإلكترونية في وقتها المناسب وعدم إغفال ولا عنصر من عناصر العمل يؤدي إلى زيادة ثقة الجمهور به.
- * تتعدد وتنوع وسائل الاتصال المختلفة والمنافسة بينها جعل من إدارة العلاقات العامة مما يعني التسابق من أجل القول أنها عوضت وسائل الاتصال التقليدية فينبغي على ممارسي العلاقات العامة أن يحسنوا التعامل معها واستخدامها من أجل تعزيز الثقة وصللة الترابط ما بين المؤسسة و جماهيرها بنوعية.
- * الالتزام باللغة الدقيقة والابتعاد عن اللغة البسيطة الغامضة، فيجب على ممارس العلاقات العامة عبر الانترنت أن يستعمل اللغة الواضحة والدقيقة أثناء الرد على استفسارات الجمهور أو أثناء التحرير الإلكتروني، فاللغة الإنسان تعبر عن مستواه ولأن العلاقات العامة من مبادئ عمله هو التميز فيجب أن تكون كل الأعمال التي تقوم بها متميزة.¹²³

ولأن الانترنت تتميز بالشق الإيجابي والشق السلبي الخطير فإنه كان لازما على ممارسي العلاقات العامة على شبكة الانترنت أن يتعرفوا على طبيعة هذه الشبكة ومدى تأثيرها على الجمهور وعلى المستخدم، ومدى الأضرار الجسيمة التي تقع والكوارث التي تحدث إذا أخل القائم بالاتصال بالشروط والضوابط الأخلاقية التي تحكم طبيعة هذا العمل وبالتالي يجب عليه أن يتحلى بالشروط ومواثيق الشرف الخاصة بالتعامل ومن بين هذه الضوابط والأخلاقية ما يلي:

- * عدم استغلال الحوار عن بعد بغرض التمويه والتنكر.
- * نزاهة آلات البحث والتصفح.
- * الأمانة العلمية والملكية الفكرية.
- * ضرورة أن تكون التكنولوجيا أمنية وأمنة ومستأنسة.
- * تهديد حرية الإنسان وخصوصيته الفردية.

وبهذا تظل الانترنت وسيلة ذات طبيعة خاصة تتعدى الحدود الجغرافية ونتيجة لذلك تعجز الدول عن تطبيق قوانينها وأخلاقياتها الخاصة على كافة الممارسين وقد اتجهت العديد من الدول المتقدمة إلى إبرام اتفاقيات ثنائية لتنفيذ القوانين أو الانضمام كما سعت دولية تضم عددا من دول العالم للتغلب على المشكلات المرتبطة بطبيعة الانترنت كما سعت بعض المنظمات الدولية إلى إصدار مواثيق أخلاقية عالمية سعيا منها إلى تنظيم الممارسات عبر الانترنت ومع هذا ما

¹²³ إنجي محمد أبوسريع خليل، الاتجاهات الحديثة في بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 20، العدد 01/2021، ص 98.

زال العالم خصوصاً الدول النامية بحاجة إلى استحداث نظام أكثر فعالية وأكثر قدرة على ممارسة العمل على شبكة الانترنت.

مبادئ وضوابط لممارسة مهام العلاقات العامة عبر الانترنت:

لكل علم من العلوم سواء كان هذا العلم في مجال الدراسات النسبية كالعلوم الإنسانية والاجتماعية أو في مجال الدراسات المجردة كالرياضيات والفيزياء أساسيات يرتكز عليه أثناء تناوله في البحوث العلمية، وعلى هذا الأساس فإن لعلم العلاقات العامة الذي يعد من العلوم الإنسانية مبادئ وضوابط يرتكز عليها أثناء ممارسته عبر الانترنت وعليه تكمن هذه المبادئ فيما يلي:¹²⁴

- * ينبغي لموظفي العلاقات العامة وفي ظل التحول الهائل والسريع والشبه التلقائي للعلم الذي بات أشبه برقية عالمية توظيف هذه الثورة الهيكلية لمعلوماتهم والتعامل مع القضايا التي تظهر فجأة وتغييرات السوق.
- * يجب أن تكون رسائل المنظمة الموجهة للجمهور مركزة أكثر ومحددة بشكل أكبر، ويتم ذلك من خلال تحديد الأفكار وتكثيف الاتصال، ومعرفة الشريحة التي يخاطبونها.
- * البعد عن اللغة الطنانة والإيجاز في عرض البيانات والمعلومات على شبكة الويب، نظراً للتطور التعليمي للزبائن الذين باتوا أكثر ذكاءً وقدرة على استخدام أوساط الإعلام وأجهزة الكمبيوتر.
- * منع إساءة استخدام البريد الإلكتروني E-Mail سواء لإرسال عروض أسعار أو دعايات لا يرغبها المستخدم، وهو ما عرف اصطلاحاً باسم "البريد المهمل" والذي ينشر بشكل كبير في الدول المتقدمة.
- * منع استخدام أو إرسال الرسائل التي تخدش الحياء، ومراعاة عدم إرسال الصور المخلة بالآداب والتي تخدش حياء الجمهور.
- * الالتزام بالمصداقية والصدق في نقل المعلومات وإرسالها إلى المستغلين المحيطين أو الزبائن، ومراعاة الوضوح والإيجاز في العرض.
- * القيام بالنشر الصحفي وإبراز التصاريح والبيانات الرسمية وآراء المسؤولين وكذلك نشر المطبوعات العامة كالنشرات وغيرها، بالإضافة إلى توثيق العلاقة مع الجماهير المختلفة (العملاء، الموردين، الموظفين، المنافسين، الجمهور) وذلك عن طريق البريد الإلكتروني.
- * كفالة أمن البيانات والمعلومات وسريتها – وفي بعض الأحيان – مراعاة الخصوصية واحترامها.¹²⁵

¹²⁴ حنان شعبان، الأطر النظرية للعلاقات العامة بالمؤسسة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 4، العدد 1، 2016،

ص 30.

¹²⁵ فهدى محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص 133.

خاتمة

إن للعلاقات العامة دور كبير في تلبية الأهداف العامة للمنظمة، تتمثل مهمتها في تحديد مكانة الشركة، ومنحها شخصية يمكن التعرف عليها من قبل جميع جماهيرها، ومتسقة في جميع أشكال التعبير، وتشكيل هوية للمؤسسة متميزة عن المنافسة.

تطورت المؤسسات وتغيرت ممارساتها الاتصالية بتطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، فالاتصال بأشكاله ووسائله ومقارباته مرتبط مباشرة بسياقه الزمني، ومن أهم عوامل التغيير في عصرنا الحديث هو التحول أو الانتقال الرقمي وتأثيره على السلوك الاتصالي للمنظمة والجمهور. في عام 2011، دعت جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) إلى تحديث تعريف العلاقات العامة الذي اقترحتة في 2003، مشيرة إلى أن التعريفات المتعلقة بمصطلح العلاقات العامة لا ترضي أي شخص، ونشرت دعوتها على الانترنت للحصول على تعريف حديث هو: "العلاقات العامة هي تخصص مهني الذي يهدف إلى تعزيز العلاقات متبادلة المنفعة بين الكيانات الاجتماعية بشكل أخلاقي"¹²⁶. وكانت الفكرة الأساسية هي معرفة ما إذا كان ظهور الشبكات الاجتماعية وتعميمها قد غير طريقة تعريف العلاقات العامة.

أثبتت عدة دراسات علمية (نظرية وتطبيقية) دور تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا الانترنت بصفة خاصة في تحسين أداء الاتصالي للمؤسسات، كما بينت النظريات العلمية من جهة أخرى ضرورة إعادة النظر في مفهوم العلاقات وتغيير فلسفة العلاقات العامة والاهتمام بالحوار (اتصال ثنائي الاتجاه) والتفاعلية مع أصحاب المصلحة من أجل تقوية العلاقات وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة. ويظهر جليا أنه يوجد علاقة طردية بين استخدام الانترنت والمنصات الرقمية وتحقيق التفاعلية مع الجماهير.

حاولنا من خلال هذه المطبوعة إبراز أهمية الاتجاهات الحديثة في ممارسة العلاقات العامة في العصر الرقمي وذلك بدون إغفال أهمية وسائل الاعلام التقليدية رغم التطور التقني الحاصل في المجال وفي الحياة المجتمعية عامة، وذلك أن التواجد الكبير لأصحاب المصلحة في الفضاءات الرقمية واستخدامها كوسائل أولية للحصول على المعلومات حول المؤسسات، أدى إلى حتمية الحضور الالكتروني للمؤسسات من أجل تحقيق المرئية في ظل المنافسة والتقرب من الجماهير.

¹²⁶ Assael Adary, Céline Mas, Marie-Hélène Westphalen, **Communicator: Toute la communication pour un monde responsable**, Dunod, 9ème Ed, France, 2020, p 10.

قائمة المراجع

أ. المراجع باللغة العربية:

1. أبو سريع إنجي محمد، الاتجاهات الحديثة في بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 20، العدد 01/2021.
2. أبوسريع إنجي محمد، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات: دراسة في تحليل المستوى الثاني، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد (2017)، العدد 11، جويلية 2017.
3. بابر محمد عثمان علي، التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل)، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال: العلاقات العامة والإعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015.
4. باقر موسى جاسم، لابد محمد رافع، توظيف تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية في الوزارات العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (39)، 2020.
5. بضيف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية: دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبترول وكمياء -سكيكدة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.
6. البكري فؤادة عبد المنعم، العلاقات العامة الإلكترونية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2018.
7. بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر Télécom Algérie، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، جوان 2017.
8. بن عمر سامية، وظيفة العلاقات العامة في الميدان السياحي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 08، ديسمبر 2013.
9. بن فايز بن محمد السبعي سعيد، دور العدالة التنظيمية في تطوير العمل المؤسسي وإدارة الصراع التنظيمي، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد: 164 (الجزء الأول)، جويلية 2015.
10. بودهان يامين، مخلو في عبد الوهاب، التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة 2.0 ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، Manager RP نموذجاً، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 24، جوان 2017.

11. بونقطة فطيمة، مواقع التواصل الاجتماعي كألية لإدارة الأزمات في المؤسسة: دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك التابعة للخطوط الجوية الجزائرية خلال أزمة كورونا، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 04، العدد 04، أكتوبر 2021.
12. الجبوري عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن وإبداع: تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار البحار، لبنان، 2001.
13. جرادات عبد الناصر أحمد، الشامي لبنان هاتف، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
14. حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية: مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجا، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في الاعلام والاتصال، جامعة وهران 2، الجزائر، 2017-2018.
15. حدادي وليدة، العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 07، العدد 30، ماي 2018.
16. حماد عثمان عبد المنعم، دور الإدارة الاستراتيجية في تحقيق التوازن بين أهداف أصحاب المصلحة، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، الإصدار التاسع عشر، 2020.
17. دره عمر محمد، العدالة التنظيمية وعلاقتها ببعض الاتجاهات الإدارية المعاصرة، دار الرضوان للنشر والتوزيع، 2008.
18. رملي حمزة، زحوط إسماعيل، دور إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة في تفعيل أبعاد التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية على مجمع زاد فارم لصناعة الأدوية بقسنطينة، المؤتمر العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، يومي 20 و 21 نوفمبر 2012.
19. زين الدين محمد جباد، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات: شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجا، مجلة آداب الفراهيدي، العدد (28)، يناير 2017.
20. السبعي بن فايز بن محمد سعيد، دور العدالة التنظيمية في تطوير العمل المؤسسي وإدارة الصراع التنظيمي، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد: 164 (الجزء الأول)، جويلية 2015.
21. سرحان عبد الكريم محمود، صبحي حمامة هبه، أثر استخدام أصحاب المصلحة لوسائل التواصل الاجتماعي على السمعة: صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على فيس بوك نموذجا، مجلة جامعة ابن رشد، المجلد 46، هولندا، 2022.
22. سلامة حسام علي، العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على انستجرام: دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، عدد 77 (الجزء الأول)، أكتوبر/ديسمبر 2021.

23. سليمان ليلى، العلاقات العامة وأثرها في إرساء مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 03، 2021.
24. سويدان نظام موسى، العلاقات العامة التسويقية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
25. شعبان حنان، الأطر النظرية للعلاقات العامة بالمؤسسة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 4، العدد 1، 2016.
26. الشقران رسمية محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها: دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية، مجلة وحدة في تنمية الموارد البشرية، المجلد 9، العدد 3 خاص (الجزء الثاني)، نوفمبر 2018.
27. الشهري ياسر بن علي، التسويق الاجتماعي: دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)، ط1، السعودية، 2011.
28. الصالحي حاتم علي، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 2، 2021.
29. الصالحي حاتم علي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2018.
30. الصالحي صباح أنور محمد، مبادئ التسويق في العلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
31. صدوقي عقيلة، نظرية أصحاب المصالح: البحث عن التوازن بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الاقتصادية - حالة مجمع صيدال-، مجلة المؤسسة، 08 (01) / 2019.
32. الصيفي حسين نيازي، استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة ببيئة عبر الانترنت في أزمة تحطم طائرة ماكس 737: دراسة تحليلية في الفترة من 10 مارس وحتى نهاية جوان 2019، مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 04 (01) جوان، 2021.
33. عابدي لدمية، دور الانترنت في تفعيل وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة الاقتصادية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 26، الجزء الثاني، مارس 2018.
34. عثمان عبد المنعم حماد، دور الإدارة الاستراتيجية في تحقيق التوازن بين أهداف أصحاب المصلحة، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، الإصدار التاسع عشر، 2020.
35. العدوي فهد محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011.
36. العكل شروق محمد، العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات، المجلة الجزائرية لبحوث العلام والرأي العام، المجلد 5، العدد 1، جوان 2022.
37. العنزي سعد، محاولة جادة لتأطير نظرية أصحاب المصالح في دراسات إدارة الأعمال، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 48، 2007.

38. غراف نصر الدين، قرة عائشة، فعالية المواقع الالكترونية في ترقية نشاط العلاقات العامة 2.0 في مؤسسات التعليم العالي - موقع جامعة مدم ملمين دباغين أنموذجا-، مجلة الابراهيمي للعلوم الاجتماعية والانسانية جامعة برج بوعريج، العدد 03، ديسمبر 2018.
39. فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة الالكترونية، عالم الكتب، القاهرة، 2018.
40. كلفاح أمينة، دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت لبني صاف CSIBS ولاية عين تموشنت، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران 1، 2014-2015.
41. مبارك ريان، العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية، عدد 46، المجلد ب، ديسمبر 2016.
42. محمودي محمد بشير، العلاقات العامة الالكترونية وتطور المنظمة، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد الأول، العدد الثالث والرابع، ديسمبر 2017.
43. مرزوق وليد، الدور التوعوي والإرشادي لإدارة العلاقات العامة والإعلام في الإدارة العامة للإطفاء: من وجهة نظر سكان مدينة الكويت، رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012-2013.
44. مصطفى مصطفى شمس مروة، الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي: دراسة استطلاعية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد الخامس، 2016.
45. مقدم وهيبه، زايري بلقاسم، المسؤولية الاجتماعية للشركات: أداة لتحقيق التكامل بين التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية في الدول العربية، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2013.
46. مكرودي سالم، رأس المال الاجتماعي وأثره على زيادة فاعلية أداء المنظمات الحديثة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 17، المجلد 02، 2017.
47. موسى سويدان نظام، العلاقات العامة التسويقية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
48. موسى محمد الأمين، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وآفاق المستقبل، جامعة الشارقة، 4-5 ماي 2004.
49. النور أيمن عبد الله، استخدامات التقنية الحديثة في العلاقات العامة: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على إدارتي العلاقات العامة والإعلام بوحدة تنفيذ السدود (السودان)، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 4، العدد 1، جوان 2021.
50. نويرة بهام على، العلاقات العامة والانترنت، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2018.

51. Adary Assael, Mas Céline, Westphalen Marie-Hélène, **Communicator: Toute la communication pour un monde responsable**, Dunod, 9ème Ed, France, 2020.
52. Baltes Loredana Patrutiu, **Content marketing : The fundamental tool of digital marketing**, Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences, Vol.8 (57) No.2, 2015.
53. Bo Daniel et al, **Brand Content stratégiques : le contenu comme levier de création de valeur**, QualiQuanti, 2014.
54. Bressolles Grégory et autres, **La présence sociale : quels effets sur la personnalité, la réputation et la confiance envers le site web**, 31ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Marrakech, 19-22 Mai 2015.
55. Charest Francine, **Enjeux professionnels et organisationnels des relations publiques Web 2.0**, Revista internacional de relaciones publicas, N°4, Vol.II, 2012.
56. Chevalier Morgane, **Le marketing d'influence : Les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC. Étude du cas de WD-40 Company**. Gestion et management. 2020.
57. De Macedo Eléonore, **L'enjeu d'une stratégie SEO pour un site de contenu : politique rédactionnelle et analyse critique des éléments d'une stratégie de référencement**, Enssib, Septembre 2016.
58. EL Mzem Abdel, Leclerc Serge et autres, **Vocabulaire des relations publiques (II)**, Université de Montréal, Mars 2014.
59. Evans Joel. R, **The value of online Surveys**, Internet Research, April 2005.
60. Johannes Karine, **Les relations publiques sur le Web 2.0 : vers de nouveaux modèles relationnels**, Journée du Groupe de contact FNRS, 17 Mai 2013.
61. Laucuka Aleksandra, **Communicative Functions of Hashtags**, Economics And Culture 15(1), 2018.
62. Libaert Thierry, **Une nouvelle vision des relations publiques : Slow PR**, Publié par l'Observatoire International des Crises (OIC), Magazine de la communication de crise et sensible, 2010.
63. Mellet Kevin, **Aux sources du marketing Viral**, Réseaux, Décembre 2009.
64. Mercklé Pierre, **Sociologie des réseaux sociaux**, La Découverte, 3ème édition, Paris, 2016.
65. Pellerin Clément et autres, **Maitrisez votre image de marque 2.0 : E-réputation et réseaux sociaux**, Your la Junior entreprise de l'ISC Paris.
66. Shepherd Nicole, **Interviewing Online : Qualitative Research in the Network(ed) society**, Paper presented at the AQR Qualitative Research Conference, 16-19 July 2003, Sydney, Australia.
67. Stareva Iliyana, **Making Inbound PR Happen**, HUG/18.
68. Westermann Arne, Forthmann Jorg, **Social listening: a potential game changer in reputation management, How big data analysis can contribute to understanding**

ت. الويبوغرافيا:

69. <https://www.talkwalker.com/fr/blog/guide-gestion-de-crise>
70. <https://blog.waalaxy.com/strategie-marketing-guide-complet>
71. <https://ryax.tech/fr/comment-developper-culture-smart-data-entreprise>
72. <https://swello.com/fr/blog/infotainment/#:~:text=L'infotainment%2C%20c'est,exp%2C%20A9rience%20divertissante%2C%20agr%2C%20A9able%20et%20ludique>
73. <https://www.1min30.com/inbound-marketing/la-methodologie-de-linbound-public-relation-1287462815>
74. <https://www.codeur.com/blog/agregateurs-rss-veille>
75. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Edutainment-241558.htm>
76. <https://www.groupe-partnaire.com/fr/podcast-strategie-marketing/#:~:text=Gr%2C%20%20A0%20une%20strat%2C%20A9gie%20de,r%2C%20A9v%2C%20A8le%20%20AAtre%20l'outil%20ad%2C%20A9quat>
77. <https://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/1161804-du-crm-a-l-irm-la-percee-de-l-influence-sociale-et-de-la-nouvelle-valeur-client>
78. <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495731-call-to-action-definition-traduction>