

## العلاقات العامة 2.0 في عصر التسويق 4.0

## دراسة في التغيرات والأدوات

## Public Relations in the Age of Marketing 4.0

## Study of changes and tools

عمار رابع<sup>1\*</sup><sup>1</sup> جامعة وهران 1 أحمد بن بلة rabah\_amar@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2024/06/10

تاريخ القبول: 2024/05./06

تاريخ الاستلام: 2024/04/01

## ملخص:

ترتبط ممارسة أنشطة و برامج العلاقات العامة منذ نشأتها بالتسويق؛ حيث وظفت في سبيل الدفاع عن سمعة المؤسسة من خلال العديد من التكتيكات والاستراتيجيات؛ فلقد حمل الجيل الرابع من التسويق عدة جديدة لرجل العلاقات العامة من أجل تسهيل عملية الوصول إلى أهدافه و خلق مناخ من التفاهم و الثقة المتبادلة بين العلامات التجارية و جماهيرها.

تسعى هذه الورقة البحثية إلى معرفة التطورات التي عرفتها العلاقات العامة في ظل الجيل الرابع من التسويق، وعلاقة هذه التطورات بالعدة التي يستغلها رجل العلاقات العامة في رسم خطته للتعامل مع جمهور المستهلكين الحاليين والمتوقعين

كلمات مفتاحية: التسويق، التسويق 4.0، العلاقات العامة، العلاقات العامة 2.0، البيانات الضخمة، التوصية، المجموعات الافتراضية.

## Abstract:

The practice of public relations since its beginning is linked to marketing, as it has been hired to defend the reputation of the organization through many tactics and strategies. Likewise, the fourth generation of marketing brought a new kit for the public relations man in order to facilitate the process of reaching his goals and creating an atmosphere of mutual understanding and trust between brands and their publics.

\* المؤلف المرسل: عمار رابع

The paper seeks to comprehend the developments in public relations under the fourth generation of marketing; and the relationship of these developments to the kits that the public relations man exploits in drawing up his plans to deal with the current and expected consumer audiences

**Keywords:** Marketing; Marketing 4.0; Public relations; Public relations 4.0; Big Data; Recommendation; virtual community.

## 1. مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة من بين أهم الأنشطة الاتصالية التي تشكل عنصرا مهما في الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات في القرن الواحد والعشرين، حيث عرف المفهوم العديد من التطورات التي ارتبطت بالتحويلات الكبرى التي عاشتها المؤسسات مهما كان حجمها ومجال نشاطها، خاصة في ظل التنوع في المؤسسات وتطور الخصائص السوسيونفسية والثقافية للمستهلك في القرن الواحد والعشرين.

كانت الأجيال الأولى من التسويق تعتمد على الإشهار باعتباره الأساس الذي تركز عليه الاستراتيجية الاتصالية، غير أن التشكيك في فعاليته جعل المختصين في التسويق والاتصال ينتقلون إلى استغلال العلاقات العامة باعتبارها بديلا عنه للوصول إلى جمهور المستهلكين المتأثرين بالتطورات الحاصلة في المجتمعات المعاصرة على الصعيد الاجتماعي بصفة عامة والصعيد التكنولوجي بصفة خاصة.

تعتبر العلاقات العامة جزءا من العنصر الرابع للمزيج التسويقي، فالترولوج يمثل مجموعة العناصر و الأنشطة الاتصالية التي يمكن للمؤسسة اللجوء إليها من أجل ضمان علاقة ثقة مستمرة مع الجمهور، خاصة مع الجمهور الداخلي والخارجي في الوقت ذاته، وهو الأمر الذي لا يتيح الإشهار الذي ارتبط الاهتمام به بالجيلين الأوليين من التسويق.

مع سنة 2010 انتقل الخبراء إلى الجيل الثالث من التسويق، حيث بدأ التفكير في المستهلك باعتباره إنسان قبل أن يكون زبونا، على عكس الجيل الثاني من التسويق. ففي ظل الجيل

الثالث من التسويق طفى إلى الواجبة الزبون في أبعاده الإنسانية مما حتم على رجل العلاقات العامة أن يعمل على أنسنة العلاقات مع المستهلك، قبل أن يتم التدقيق في خصوصيات هذا الإنسان مع سنة 2017 بظهور الجيل الرابع من التسويق " marketing 4.0".

## الإشكالية

ترتبط العلاقات العامة كممارسة بمفهوم المؤسسة، التي تشكل نسقا متكاملًا من البنيات المتعددة، الحية و الغير الحية، حيث تتشكل العلاقات الإنسانية على المستوى الداخلي بين مختلف الفاعلين داخل المؤسسة على أساس ثقافة المؤسسة و التي تمثل الرابط الأساسي بين هؤلاء. بينما يتم ربط علاقات دائمة مع المستهلك وفق استراتيجيات اتصالية تروم تحقيق المنفعة المتبادلة القائمة على الفهم و الثقة المستمرة، هذا الأخير الذي يتنوع من أفراد ومؤسسات على مستوى النوع، و بين الحالي والمتوقع على مستوى الطبيعة. تختلف استراتيجية العلاقات العامة بين تلك الأنشطة التي تستهدف المستهلكين الأفراد وتلك التي تستهدف المستهلك الاعتباري المتمثل في المؤسسات على اختلاف طبيعتها ومجال نشاطها من جهة، وعلى اختلاف العلاقة القائمة بينها وبين المؤسسة التي تمارس وتخطط لنشاط العلاقات العامة، و عليه أمكن التمييز بين الشركاء، الأصدقاء، المنافسين، و المساهمين. إن ممارسة العلاقات العامة ترتبط في الأساس بالخصائص السوسولوجية لمحيط المؤسسة، فهي من جهة ترتبط بموقع المؤسسة وانتمائها الجغرافي، و من جهة أخرى تأخذ بعين الاعتبار الثقافة التي يتميز بها المحيط الاجتماعي لها، خاصة في ظل تعدد المؤسسات التي تستهدف الجمهور ذاته بعروض متنوعة ومنافسة لبعضها البعض ومصممة حسب رغبة المستهلك المتصل connecté.

عرف مفهوم العلاقات العامة العديد من التحولات التي انطلقت مع ارتباطها بمجتمع متحول ومستهلك ذكي، إنسان بمواصفات عقلية و عاطفية و رغبات بيولوجية أي يفكر و يحس و يشتهي، تم التوصل إليها من خلال بحوث العلاقات العامة المتعددة و التي

بدأت مع منتصف العشرية الثانية من القرن الحالي والتي نتجت عن التحول الذي عرفه التسويق باعتباره فلسفة، رؤية، تخطيط وتنفيذ لمجموعة من الخطط التسويقية والاتصالية التي يجب أن تتصف بالمرونة والطوعية في التغير والسماح للمستهلك بأن يكون مشاركا فاعلا في تنفيذها.

إن هذه التطورات جعلت من مفهوم العلاقات العامة سواء في شقه المتمثل في العلاقة مع الميديا وفي جزئه المتربط بالجمهور الأصلي للمؤسسة يخضع لمجموعة من التطورات التي سمحت بظهور الجيل الثاني من العلاقات العامة "public relation 2.0" والتي ارتبطت في المفهوم و الأدوات بالجيل الثاني من الواب،

فماهي العلاقات العامة 2.0؟ وما هي التطورات التي عرفتها ممارستها في ظل توجه المؤسسات إلى التسويق 4.0 بداية من سنة 2017؟.

تساؤلات الدراسة :

- ما هي العلاقات العامة و ماهي العلاقات العامة 2.0؟
- ما هو التسويق 4.0؟
- ما هي فلسفة التسويق 4.0؟
- كيف أثرت فلسفة التسويق 4.0 في تطور أدوات العلاقات العامة 2.0 ؟

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الورقة البحثية إلى

- تحديد مفهوم و خصائص العلاقات العامة 2.0 انطلاقا من مفهومي العلاقات العامة التقليدي و الواب 2.0
- تسليط الضوء على أهم التغيرات التي شهدتها العلاقات العامة باندماجها في بيئة الواب الإجتماعي

- تحديد ماهية التسويق و رصد تطوره تحت تأثير التكنولوجيات الرقمية و خصائص كل جيل من أجياله.
  - تحديد ماهية التسويق 4.0.
  - رصد أهم أدوات العلاقات العامة 2.0 و التي تتماشى و فلسفة التسويق 4.0.
- أهمية الدراسة :

تكتسي هذه الدراسة أهمية خاصة إذ أنها تأتي في الوقت الذي وجب فيه على المؤسسات و العلامات التجارية، و كذا نماذج الأعمال " modèle d'affaires " أن تتحول لمواكبة و استيعاب الصدمات الناتجة عن الثورات الرقمية المتتالية الإنترنت ، الواب 2.0، الواب 3.0 ، الذكاء الإصطناعي. و ما صاحبها من ضرورة ملحة في إعادة النظر في المفاهيم الكلاسيكية التسويق، العلاقات العامة و ربطها بالتحولات التكنولوجية و الإجتماعية-الثقافية.

كما تتعدى أهميتها البعد المفاهيمي إذا لا تكتفي بنحت المفاهيم في ظل التطورات و الابتكارات الجديدة بل تتعداه إلى البعد الميداني المتعلق بآليات إدماج الثورة الرقمية في تسيير و إدارة المؤسسات و ما رشح عنها من أدوات و تطبيقات رقمية توظف ضمن الممارسات التسويقية و الأنشطة الاتصالية لبرامج العلاقات العامة.

منهج الدراسة :

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تحاول من خلال استنطاق بعض الأدبيات العلمية المتعلقة بموضوع البحث، إلى جانب رصد التطورات التي تعرفها الأنشطة الاتصالية و على رأسها العلاقات العامة و التسويق بسبب الإندماجي في بيئة الواب من جهة، و التطورات الرقمية المتلاحقة من جهة أخرى، إلى تحليل العلاقة بين العلاقات العامة 2.0 و التسويق 4.0، و مدى اعتماد و تأثير العلاقات العامة بالأدوات و

التطبيقات الرقمية المستحدثة في ظل تزايد تحول المؤسسات من توظيف استراتيجيات التسويق التقليدي إلى تبني فلسفة التسويق 4.0.

## 2. مفهوم العلاقات العامة:

يعد مفهوم العلاقات العامة من المفاهيم الأساسية التي ارتبطت بالاتصال المؤسسي منذ ظهورها، على الرغم من أنها اعتبرت في البدايات الأولى من العناصر الثانوية التي تلجأ إليها المؤسسات لصناعة صورة حسنة من نفسها، منتجاتها، ماركاتها لدى الجمهور المستهدف. غير أنه مع التطورات التي عرفها التسويق وظهور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون تحولت إلى عنصر رئيسي من عناصر العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي أي الترويج، كما أنها ترتبط بالعنصر الخامس من هذا المفهوم الاستراتيجي الذي يعد العدة الأساسية التي تنزل بها المؤسسة إلى سوق معين.

ترتبط العلاقات العامة باستهداف الفرد أخذاً بعين الاعتبار وظيفته الاجتماعية، فهي مثلها مثل الدعاية من حيث المبدأ والتوظيف، لكن العلاقات العامة تختلف عن الدعاية في كونها تتمتع بشرعية الوجود وأسبابه، فهي عبارة عن مسارات وأهداف تختلف تماماً عن الدعاية (Philippe,1989,31). عبر إلزامها بقيم الصدق، الموضوعية، الموثوقية في رسائلها.

يمكن تحديد مفهوم العلاقات العامة بصفة عامة على أنه " مجموعة من التقنيات الاتصالية التي تستهدف تطوير علاقة الثقة، التقدير والانتماء بين مؤسسة، ماركة والجماهير المتعددة: مستهلكين، موزعين، قادة رأي، سلطات عمومية والرأي العام بصفة عامة" (Jaques ; Bernard, 2001,77).

عرفت الجمعية الفرنسية العلاقات العامة على أنها " مجموعة الوسائل التي تستخدم لخلق جو من الثقة لدى العمال والهيئات المتصلة بهم" (سعادة، 2009، 25).

من خلال هذا المفهوم ركزت جمعية العلاقات العامة في فرنسا على الجمهور الداخلي والعلاقات البيئية بينه وبين المؤسسة التي يشتغل بها وبين الجهات التي تتصل بها المؤسسة، حيث تنعكس صحة العلاقات الداخلية على علاقات العمال والفاعلين بالجمهور الخارجي.

في سنة 2011، قررت النقابة الفرنسية لأعوان الصحافة والعلاقات العامة تغيير التسمية من "relations publiques" إلى "relations publics"، حيث قرر الفاعلون الرجوع إلى الأصل الإنجليزي للمفهوم من أجل توحيد الممارسات (Thierry et autre,2018,159).

إن الغرض من تغيير التسمية والتوافق عليها هو توحيد الجهود والسماح بتطوير الممارسات في عالم اتسم بالتواصل العميق بين أفرادها على اختلاف ثقافتهم، فالمشاكل التي تتعرض لها المؤسسات العالمية والماركات المعروفة أصبحت تنشر من طرف الفاعلين في فضاءات لا يمكن للمؤسسات الحديثة السيطرة عليها، خاصة في ظل سيطرة الجيل الثاني من الواب على الواقع الاجتماعي و كسر الاتصال الأفقي لاحتكار المؤسسات الاتصال العمودي.

### 3. مفهوم التسويق 4.0:

لقد جاء مفهوم التسويق ليعوض مفهوم البيع تبعاً للبلس الناتج عن اعتماد هذا الأخير، ولتحديد و تمييز مفهوم التسويق يشير رجال الاختصاص إلى أن هناك نوعين من المفاهيم المتعلقة به، الأول يركز على الدور الاجتماعي، والثاني يمنح الأولوية إلى مفهوم التسيير ومفهوم المؤسسة، فإذا كان دور التسويق هو تحسين مستوى الحياة. فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يقدمه كوتلر KOTLER بأنه الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يسمح للأفراد والجماعات بإرضاء حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق منتجات ذات قيمة وتبادلها. (philip,bernard,2000,40).

يرى دروكر (PETER DRUCKER) أن الإنسان دائماً لديه حاجات يمكن توقعها والاستجابة لها من خلال مجهود البيع. غير أن هدف التسويق هو رفع قيمة المبيعات، حيث يفترض انطلاقا وجوب معرفة وفهم الزبون في نقطة معينة يمكن للسلعة أو الخدمة أن ترضيها.

إن مفهوم التسويق وجد أصلا لخلق زبائن مستعدين لتبني فعل الشراء، عبر التعرف على حاجاتهم وكذا الامتداد الجغرافي لهؤلاء وحتى تخصيص شبكة التوزيع المناسبة وهو ما يجعل المنتج متوفر أمام الزبون انطلاقا من التعرف على حاجات هذا الأخير.

حددت اللجنة الأمريكية للتسويق مفهوم التسويق على أنه مفهوم يستوجب التخطيط ووضع قيد التنفيذ والدراسة مجموعة من العوامل: خلق المنتج، التسعيرة، الترويج، التوزيع لفكرة، منتج أو خدمة تسعى إلى إرضاء رغبات الجماعات وكذا الأفراد (philip,bernard,2000,40).

تعكس هذه المفاهيم وبشكل واضح الاهتمام البالغ للباحثين بهذا المفهوم الذي يضمن التسيير الرشيد للمؤسسة للحصول على أحسن النتائج والوصول إلى الأهداف المسطرة، حيث ترتبط هذه المفاهيم بالتسويق بصفة عامة، و تطورت بتطور أجياله .

يشير فليب كوتلر وآخرون إلى أن التسويق عرف تطورات عميقة بعد الجيل الثالث، حيث تحول من التسويق الذي يركز على المنتج "marketing 1.0" إلى التسويق الذي يركز على الزبون "marketing 2.0"، ليأتي الجيل الثالث الذي ارتكز على الإنسان "marketing 3.0"، بينما فصل الجيل الرابع في مفهوم العميل الذي تحول إلى إنسان متصل حساس، يملك عقلا وقلبا; و أحشاء "marketing 4.0". ( Philip et autres,2017,11 ) و عليه يشكل التسويق 4.0 امتدادا منطقيا، للتسويق 3.0 بالتركيز على الإنسان في جميع أبعاده الإنسانية والقيمية.

و يذهب المهتمون بالتسويق إلى أن التسويق 4.0 يتمحور حول الفرد و يستخدم جميع الإمكانيات الرقمية و خاصة منها تسيير و إدارة البيانات و كذا تطبيقات الذكاء الاصطناعي. فهو يسعى إلى استغلال بيانات المستخدم بشكل أكبر لتحسين العرض و التنبؤ بسلوك المستهلك بشكل أكثر دقة. مما يدفع إلى الاعتقاد بأن مستقبل التسويق سيتمحور حول إنشاء منتجات وخدمات تمثل ثقافات الشركة التي تتبنى المبادئ الإنسانية وتعكس قيمها.

#### 4. فلسفة التسويق 4.0:

لقد أسهم الواب كفضاء لممارسة الأنشطة الاتصالية من جهة و كجملة من الأدوات المبتكرة في تطوير التسويق. حيث أفسح التسويق التقليدي المجال أمام التسويق في آخر حلة له أي التسويق 4.0. ففي هذه البيئة الجديدة أصبح الزبائن أكثر اطلاعا و لكنهم أكثر تشبثا مما يستدعي اللجوء إلى طرق تقديم المعلومة تجعل منها أكثر جاذبية و أسرع للالتقاط. علاوة على ذلك، و رغم أنهم متلهفين لكل ما هو جديد في ميدان التكنولوجيا، فإن الزبائن ينتابهم أيضا الشعور بالخوف و التيه أحيانا ما يتحتم معه على العلامات التجارية فهم رغبات الزبائن الجديدة و ما يشوبها من هواجس و قلق. و لعب دور الوساطة و المرافقة الناعمة لتبديد المخاوف و تمثيل مجموعة من المعالم يسترشد بها العميل في ظل التدفق التكنولوجي.

تطورت في السنوات الأخيرة الإثنوبولوجيا الرقمية "nethnographie" النتنوغرافيا (Robert,2019) و التي تدرس الإنسان في البيئة الرقمية. حيث توصلت هذه الدراسات إلى جملة من النتائج مفادها أن على العلامات التجارية التركيز أكثر على الجوانب الإنسانية(إثارة المشاعر، المناقشة مع الزبائن، تعزيز العلاقات، معرفة الدوافع و الأسباب، و تقبل أخطائهم) فالأفراد يبحثون عن منتجات ترتبط بتجارب ذات بعد إنساني و تمنح لهم فرصة عيش تجربة إنسانية أصيلة خاصة بهم. و عليه و جب على العلامات أن تستعير عن خطاب الاستعلاء و المثالية الذي يغذي حملاتها الإشهارية بوجه طبيعي غير مثالي صادق و أقل تهويلا و ترويعا من ذي قبل. فالزبائن يثقون أكثر من أي وقت مضى في نظرائهم بدلا من الثقة في العلامات و رسائلها الرسمية عبر القنوات التقليدية و الرقمية.

و عليه تشكل التوصية الفارق الأساسي و الجوهرى بين التسويق التقليدي و التسويق 4.0 و هي المقياس الجديد لولاء العملاء كما كانت عملية إعادة الشراء في السابق مؤشرا عنه. لذا و جب أن تولى اهتماما خاصا سواء كانت توصية إيجابية أو سلبية. فبقدر ما يمكن أن يكون لها تأثير سريع و كارثي، يمكنها أن تولد آراء إيجابية كرد فعل عن ذلك.

لقد صار لزاما على العلامات التجارية أن تلتزم بالشفافية و الأصالة المطلقة فلم يعد بالإمكان تقديم وعود كاذبة و التي سيتم عاجلا أم آجلا اكتشافها مع آثار كارثية و تداعيات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

و عليه يدعو فيليب كوتلر إلى التسويق البشري بطريقة أكثر إنسانية من نموذج السابق التسويق 3.0 . فالعلامات لا ينبغي لها أن تخشى من القرب و الجوار و حتى التعاون مع زبائنها و لا الخوف من رغبتهم المتزايدة في المشاركة. فالיום نشهد تزايدا في التحول من أشكال التسويق العمودية البحتة إلى أشكال أكثر أفقية. لذا يعتمد التسويق 4.0 على الدمج الكامل و المتناغم لكل ما هو رقمي ضمن الأبعاد الإنسانية للتسويق. حيث يأخذ بعين الاعتبار التناقض الأكثر أو الأقل وضوحا لتوقعات العملاء الناتج عن أتمتة التفاعلات و الناتج عن التحليل الآلي عن طريق البرامج الحاسوبية و إضفاء الطابع الإنساني الضروري على علاقات التسويق.

لم يكن التحول الملحوظ هو ظهور التقنيات التي كانت موجودة بالفعل، بل تقاربها و اندماجها الذي يميل إلى تقريب التسويق التقليدي من التسويق الرقمي. لأنه كلما اندمجنا اجتماعياً أكثر، كلما طلبنا المزيد من الاهتمام الخاص. ومع ذلك، فإن ما تسمح به التكنولوجيات على وجه التحديد، هو القدرة الفائقة على تحليل الحجم الكبير من البيانات و نحت ملامح Profile لكل عميل و من ثمة تخصيص المنتجات والخدمات.

علاوة على ذلك، أدى هذا التقارب إلى ظهور اتجاهات جديدة مثل الاقتصاد التشاركي، و الاتصال المتكامل و المتعدد القنوات الذي يهدف إلى زيادة المبيعات، و التسويق بالمحتوى لتسهيل و تعزيز الحوار مع المستهلكين، فضلاً عن إدارة العلاقات الاجتماعية مع العملاء. وفي هذا السياق، لن يتمكن المسوقون "من الطراز القديم" من أن يكونوا فعالين إلا إذا قاموا بتدريب أنفسهم على القواعد الجديدة التي تفرضها الأدوات و المنصات الرقمية كالفيديوهات، و جوجل، و إنستغرام بالإضافة إلى استخدامات الهواتف الذكية و خوارزميات الذكاء

الاصطناعي. ويقدم كوتلر نصيحة مفادها: قم بتجنيد جيل الألفية، والمواطنين الرقميين، ودعهم يجربون... و بميزانية مخصصة لذلك. (Eloise,2018)

تنطلق الإستراتيجيات التسويقية 4.0 من :

• التحول من التركيز على عروض المنتجات/الخدمات إلى التركيز على العلامة التجارية و العملاء

• الدراسات الأنثروبولوجية للعملاء بالإضافة إلى نمذجة السلوك بناء على البيانات السلوكية الضخمة

• التكامل و الاندماج بين القنوات الاتصالية و التجارية المتعددة حول الهاتف المحمول

• إنتاج و نشر المحتوى بدلا من بث الرسائل الإشهارية و تحويل رجل التسويق من بائع إلى محرر و من مروج إلى صانع محتوى (التسويق بالمحتوى)

• الاعتراف بالتوصية الإيجابية كهدف صريح و واضح بغض النظر عن رهانات الولاء و إدماج الشبكات الاجتماعية و تطبيقات إدارة و تسيير العلاقة مع العملاء.

و عليه يقترح فيليب كوتلر الخمس A و التي هي :

• A1 : Aware : الوعي و المعرفة من خلال اكتشاف العميل لعدد العلامات التجارية و المنتجات و الخدمات

• A2 : Appeal : إثارة اهتمام العميل من خلال دفعه لاختيار العلامات التي قد تجذبه و تنال إعجابه و هي مرحلة تلي المرحلة الأولى و التي هي المعرفة و الوعي.

• A3 Ask : يبدأ العميل في رحلة الاستفسار و طرح الأسئلة و البحث عن المعلومات حول العلامات التجارية و المنتجات/الخدمات التي تثير اهتمامه. و هنا تتنوع و تعدد

مصادر معلوماته و لعل أهمها المجموعات الافتراضية التي يقاسمها نفس الاهتمامات و الشبكات و الوسائط الإجتماعية

● Act A4: ينتقل العميل إلى مرحلة الفعل و التي هي غالبا اقتناء المنتج أو الاشتراك في الخدمة

● Advocate A5 : في المرحلة الأخيرة يتحول العميل إلى مناصر و مدافع عن العلامة التجارية عبر اللجوء إلى التوصية بخدماتها و منتجاتها عبر مختلف المنصات الرقمية. حيث انسحب مؤشر الولاء من مجرد اقتناء و إعادة اقتناء المنتج إلى الالتزام بالدفاع عنه عبر التوصية به في عصر التسويق 4.0.

### 5. أهم الأدوات والتغيرات التي عرفتها العلاقات العامة:

تهدف العلاقات العامة إلى إحداث توافق بين مصلحة المنظمة أو المؤسسة و مصلحة الجمهور في إطار التفاهم المشترك و الثقة المتبادلة. فعن طريق الإنصات الدائم لجماهيرها و تبني استراتيجيات اتصالية في اتجاهين تسعى المنظمات و المؤسسات إلى تعديل سياستها و تكييف سلوكها ليتواءم مع تطلعات هاته الجماهير. بهدف تعزيز مناخ التفاهم و بيئة الثقة. و مع ظهور موجة الواب ثم الواب 2.0 و تزايد رقمنة الأنشطة الاتصالية. تأثرت أنشطة العلاقات العامة و تعززت جهود رجال العلاقات العامة بمجموعة من الأدوات التفاعلية و التي تسمح بتعزيز الحوار و إنشاء العلاقات مع العملاء.

لعل من أبرز التحولات التي عرفتها العلاقات العامة هي سيطرتها على استراتيجية الاتصال، حيث أزاحت الإشهار عن المكانة التي كان يحتلها ضمن الإستراتيجيات الاتصالية للعلامات التجارية إلى غاية نهاية التسعينات و بداية الألفية الثالثة، حيث يعبر "Al et Laura Ries" عن رؤيته للمستقبل بالقول " في المستقبل، تنظر المؤسسات إلى وكالات العلاقات العامة لإيجاد الكفاءات التي تمكنها من تحديد التوجهات الاستراتيجية لمراكمتها التجارية، أما عن الإشهار لا يبقى له خيار إلا تتبع هذه القائد الجديد". (Al et Laura Ries,2003,20).

لقد عرفت العلاقات مع الصحافة تحديثات جديدة في ظل الجيل الرابع من التسويق: حيث تكيفت مع التطور الحاصل في مؤسسات الإعلام وتحولها إلى الجانب الرقمي،

حيث فرضت التحولات الاقتصادية التي عرفها العالم المعاصر على المؤسسات الإعلامية ضرورة التوجه إلى الحامل الرقمي، إما بصفة جزئية أو كاملة، الأمر الذي حمل معه العديد من التحديات للمؤسسات في العشرية الثانية من القرن الحالي.

فبعدها كانت العلاقة بين مسؤول العلاقات العامة والإعلام مقتصرة على الصحفيين المحترفين المنتظمين في مؤسسات إعلامية معروفة، فإن هذه العلاقة امتدت حسب ما توصل إليه السبر الذي أجري على رجال الاتصال والعلاقات العامة لتشمل المؤثرين من مدونين، صانعي المحتوى السمعي البصري وغيرهم من الناشطين في مجال العلاقة مع الجمهور، حيث أصبحت المؤسسات تلجأ إلى الوسطاء الجدد لربط علاقة مع المستهلكين الجدد.

يظهر من خلال الكتاب الأبيض الثاني الذي أصدرته نقابة ممارسي العلاقات العامة في فرنسا سنة 2017 والذي جاء تحت عنوان "des relations presses aux relations publics : la révolution continue"، حيث سعى الكتاب إلى تحديد التحديات التي عرفتها العلاقات العامة، مقترحا استبدال "les relations presses" بمفهوم جديد "relations médias" في عصر تعدد و تنوع الوسائط الرقمية، حيث تم تحديد المهام الأساسية للقائم بالعلاقات مع الميديا في النقاط التالية:

1. إنتاج محتوى نوعي.

2. تسيير الروابط.

3. كشف وتحليل الإشارات الموثوقة والفعالة.

تقوم الشيفرة الوراثية "ADN" للعلاقات مع الميديا في الجانب النوعي، على إدراك التغيرات الاجتماعية، الحدس واليقظة، وهي العناصر الذي حددها الكتاب الأبيض الثاني الصادر سنة 2017 (thierry,2018,163).

ترى "Stéphane Billiet" "غدا، العلاقات مع الميديا ترتبط بعمق بمختلف الجماهير المؤثرة، فالعلاقات مع الميديا انتقلت من العلاقة مع الوسائط إلى العلاقات مع الجماهير (Stéphane,2017,87).

يقترح الخبراء على ممارسي العلاقات مع الميديا أن يهتموا بمايلي:

1. تكييف المعلومة حسب طبيعة الميديا.

2. أخذ بعين الاعتبار الجماهير الجديدة

3. أخذ بعين الاعتبار وسائل التواصل الاجتماعي

ولعل من أهم الوسائل التي أصبحت تستحوذ على اهتمام الممارسين، نجد الميديا التقليدية، المدونات، منصات التدوين السمعي البصري، الويكيز، الصحف الإلكترونية، الحوامل الإلكترونية للميديا التقليدية، الراديو على الواب، جريدة المؤسسة ومجالاتها الإلكترونية، الكاتالوجات، وغيرها من الوسائط المادية والبشرية التي أصبحت تشكل واسطة بين المؤسسات المعاصرة والجمهور الجديد، هذا الأخير الذي عرف تحولات كبيرة في السنوات الأخيرة، حيث من بين أهم المتناقضات التي يتصف بها هي التواصل والانفصال في وقت ذاته. تنوع المخرجات التي تلجأ إليها المؤسسات في علاقتها بالميديا على النحو التالي

(Sylvie,1991,pp49-56):

1. البيان الصحفي الذي يوزع على الميديا التقليدية والجديدة في الوقت ذاته.

2. الملف الصحفي والذي يتضمن معلومات مكملة عما ورد في البيان الصحفي.

3. الندوة الصحفية مع ضرورة أن تكون مخطط لها و أن يكون للقائم بالعلاقات مع الصحافة ما يقوله للصحافة.

4. احترام المناسبات الاحتفالية للإعلاميين ومختلف الفاعلين في الاتصال.

5. الدعوات والهدايا للتعريف بالمنشأة وامكاناتها.

6. التكفل بالفاعلين والمؤثرين في الأحداث التي ينظمها مسؤول التسويق والعلاقات مع الصحافة.

7. المداخلات عبر الراديو والتلفزيون التقليدي وعبر الواب.

كما ربط الخبراء العلاقات العامة بالوقت، حيث يجب أن تكون المؤسسة سريعة في ردة فعلها اتجاه ما يحدث حولها من أحداث وأزمات، فحملات العلاقات العامة غالبا ما تكون خطية تلعب على متغير الزمن، فكل حدث يتسبب في حدث آخر، فالعناصر تظهر تطوريا وفق نظرية الدومينو. ففي حالة إطلاق ماركة جديدة لا يجد المكلف بالعلاقات العامة نفسه أمام تطوير استراتيجية تستمر عبر الزمن، ذلك أن مساعدة الميديا تكون غائبة في هذه المرحلة من حياة الماركة، فالحملة تنطلق صغيرة قبل أن تتخذ منحاً تطورياً.

كما أن العلاقات العامة تلعب على الكلمات والمصطلحات: فالعلاقات العامة لا تتحدث مع الجمهور العريض كما يفعل الإشهار، بل تتحدث مع شخص تعرفه وتعرف مواقفه وسلوكياته. و على هذا يجب تكييف المعلومة حسب الطريقة التي يتمكن القائم بالعلاقات العامة أن يقنع هذا الشخص بما يريد إيصاله من معلومات.

"في غضون عشر سنوات فقط، احتلت الإنترنت مكانا مركزيا ليس فقط في التغييرات التكنولوجية التي تسمح بممارسة مهنتنا ولكن أيضا في التغييرات في السلوك تجاه المعلومات والاتصالات"، وهو ما لاحظته فريدريك بوسي، رئيس الاتحاد الوطني للملحقين الصحفيين ومستشاري العلاقات العامة. (ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, p. 282)

فلقد عززت أدوات الواب 2.0 كالشبكات و الوسائط الاجتماعية من الاتصال الأفقي و تحولت العملية الاتصالية من مجرد رسائل أحادية الاتجاه توجه للعملاء إلى حديث متبادل. و تحول الإقناع الذي كانت تسعى المؤسسات إلى تحقيقه إلى سلسلة من الحوارات الدائمة. و عليه يصبح تفعيل آليات اليقظة على قدر بالغ من الأهمية.

إن السرعة التي أصبحت سمة هذا العصر من اختزال للوقت و ظهور متلاحق للتطبيقات و الأدوات الرقمية ألقّت بظلالها على البيئة السيسيو اقتصادية للمؤسسات و التي أصبحت

تحاول مواكبة هذه السرعة و ما رشح عنها ، مما دفع هذه الأخيرة إلى السعي الحثيث إلى تحديث بياناتها المتعلقة بهذه البيئة. و في هذا الإطار تكتسب أدوات اليقظة بأنواعها أهمية بالغة إذ تسمح برصد و جمع و تحليل حزم البيانات الضخمة لتغذية إدارة العلاقات العامة و هو سلوك ترسخ في ظل التسويق 4.0

كما مكنت أدوات اليقظة المعلوماتية القائمين بالعلاقات العامة من استباق الأزمات و متابعة كل ما يقال عن المؤسسة أو المنظمة و التوقيع بالنظر إلى ذلك. كما تسمح لهم باكتشاف الفرص و التهديدات و مراقبة البيئة الخارجية. حيث يشغل الحديث عن العلامات التجارية حيزا معتبرا من تعاليق و نقاشات الشبكات الاجتماعية و منتديات الدردشة إلى جانب منصات التدوين بنوعيه النصي و المرئي ما تصبح معه الحاجة أكثر من أي وقت مضى ملحة و ضرورية لمتابعة هذه النقاشات و التعاليق. ففي عصر البيانات الضخمة صار لزاما على هذه المؤسسات و المنظمات متابعة كل مستجد و جمع و تحليل هذه البيانات التي تغذي عملية اتخاذ القرارات و التوجهات الإستراتيجية.

فإلى جانب دور ومكانة وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل في الأزمات، تقدم عدد من المنصات الرقمية خدمات عملية للغاية، ومحددة للجُمهور سلفا، فهي تمتلك قدرة كبيرة على الاستهداف. تم تصميم هذه الأدوات في البداية وتطبيقها في ميدان العلاقات العامة، وهي أكثر عمومية وشمولية وأكثر فعالية خاصة في زمن الأزمات. (IVANOV, 2021, p. 269)

إن القرب و التجاور الذي تتيحه أدوات الواب 2.0 مكن خبراء العلاقات العامة بالمؤسسة من التحول إلى صناع محتوى و محررين ينشرون بطريقة دورية معلومات مهمة تفيد العملاء و يجيبون عن أسئلتهم بهدف شرح سياسات المؤسسات و توطيد العلاقة مع مختلف الجماهير و خلق مناخ التفاهم و الثقة المتبادلة. استئناسا بالتسويق بالمحتوى أحد ركائز التسويق 4.0 .

دون أن ننسى أهمية المجموعات الافتراضية ، حيث تجتهد كل مؤسسة و وفق استراتيجية علاقات عامة معينة إلى إنشاء و إدارة المجموعات الافتراضية ففي عصر الواب 20. قوة العلامات تكمن في عدد المتابعين و عدد المجموعات الافتراضية التي تتابع نشاط العلامة و تحظى باهتمامها. فإذا لم يسارع رجال العلاقات العامة من جعل علامتهم مركز إهتمام و إنشاء مجموعات افتراضية حولها، فسيتركون المهمة للإنترناتيون الذين سيتولون ذلك و تفقد المؤسسة سبق و فرصة التموقع كخبير يرافق الجمهور عبر إدارة و تسيير هذه المجموعات. و في هذا المجال تقدم تجارب رجال التسويق في ربط العملاء بالماركة أفضل النماذج لرجال العلاقات العامة للإحتذاء بها.

فقوة الواب 2.0 تكمن في القدرة على تجميع مجموعة أفراد على اختلاف مشاربهم و من أماكن شتى حول نقاط إهتمام مشتركة و التعبير بصوت واحد. هذه المجموعات التي تنمو بناء على عملية البحث و تبادل المعلومات و تقاسم الآراء . هذا ما يسمح لاحقاً بإنشاء العلاقات فيما بين الأفراد و التي تتوطد مع مرور الوقت و يسعى الجميع للمحافظة عليها على المدى المتوسط و الطويل. حيث تتحول إلى مجموعات مرجعية في ميدان معين يمكنها ممارسة التأثير الإيجابي أو السلبي على الإنترناتيين في ظل تزايد إعتقاد العملاء على توصيات نظرائهم .

و في حالات عديدة و ضمن إستراتيجيات الإستقطاب و المحافظة على العملاء تتبنى العلامات التجارية بعض التكتيكات المستوحاة من فلسفة التسويق 4.0 كأن تسند العلامة لبعض أفراد هذه المجموعات إدارة المجموعة لمدة زمنية معينة أو مهمة إنتاج بعض المحتويات التي تنشر في بعض منصات العلامة و صفحاتها على الشبكات و الوسائط الإجتماعية و تحويل بعضهم لسفراء للعلامة . كما يمكنها أن تجعل من منصاتها الرقمية التي تتجمع حولها أفراد المجموعة الافتراضية فضاء للإبداع و المشاركة في تسيير المؤسسة و إقتراح و بعض المنتجات الجديدة و المشاركة في تصميمها و إنتاجها.

تشكل يوما بعد يوم إستراتيجيات التسويق 4.0 كالتسويق باستعمال المؤثرين، التسويق بالمحتوى و التسويق بالتوصية، بالإضافة إلى المجموعات الافتراضية أنجع الأمثلة و التجارب للمحاكاة، والإستفادة منها من قبل المكلفين بالعلاقات العامة بهدف خلق مناخ من التفاهم و الثقة المتبادلة. فعن طريق ملازمة جوار العملاء و تلقف إنشغلاتهم يتم ربط المؤسسات بجماهيرها و توطيد العلاقة معهم في بيئة تتطور و تتغير باستمرار حيث يشكل التجريب و الإبتكار أهم أبرز خصائصها.

## 6. خاتمة:

عرفت ممارسة العلاقات العامة في جيلها الثاني العديد من التحولات والتطورات، حيث لا يمكن للقائم بالعلاقات العامة أن يكون بمنأى عن هذه الممارسات وعن هذه التحولات، فالجمهور الذي كان مستهدفا من خلال برامج العلاقات العامة أصبح فاعلا، متصلا منفصلا في الوقت ذاته، تميزه السرعة في اتخاذ القرار، في ظل العدوى الاجتماعية التي تنتج عن انتشار المعلومات غير المتحكم فيها من طرف المؤسسة.

لقد اندمجت العلاقات العامة مع العلاقات مع الصحافة لتصبح تحت مفهوم واحد عند محترفي العلاقات العامة، حيث أصبح يطلق عليها "les relations médias"، وهو مفهوم ارتبط بالجيل الثاني من العلاقات العامة والجيل الثاني من الواب أو ما ينعت بالواب الإجتماعي، والتحويلات التي عرفتها المؤسسات من جهة والمجتمعات التي أصبحت منقسمة إلى مجموعات افتراضية يتحتم على المؤسسات أخذها بعين الاعتبار.

كما أصبحت تعتمد على التنوع في استعمال المنصات الرقمية، و غدا من مهام القائم بالعلاقات العامة صناعة المحتوى من خلال اللجوء إلى التدوين بنوعيه السمعي-البصري و المقروء، و تعزز الدور التحريري لممارسي العلاقات العامة. ففي ظل الإنفجار المعلوماتي الرهيب فرضت أدوات اليقظة المعلوماتية نفسها لمتابعة و مراقبة بيئة المؤسسة

و رصد كل ما يبيث حولها بهدف استباق التوجهات المتجددة للسوق و الإجابة عن تساؤلات العملاء.

كما أخذت التوصية حيزا مهما ضمن الإستراتيجيات الحديثة للعلاقات العامة باعتبار أن العملاء يثقون بدرجة كبيرة في نظرائهم على حساب ثقتهم في المؤسسة. ما دفع المؤسسات و المنظمات إلى الإهتمام المتزايد بتبني سياسة تجميع العملاء على أساس مراكز اهتمام موحدة حول العلامة التجارية أو بعض منتجاتها و خدماتها في شكل مجموعات إفتراضية.

و باعتبار ان الجيل الرابع من التسويق يركز في تكتيكاته و استراتيجياته على العميل في بعده الإنساني و القيمي من خلال تسويق المحتوى، التوصية، استعمال البيانات الضخمة و تحليل سلوك و رغبات العملاء و هي فلسفة ألفت بظلالها على الأنشطة الاتصالية للمكلفين بممارسة العلاقات العامة في بيئة الواب 2.0.

## List of references

- Rasseem mohamed eldjamel, kheiret meaoud ayad, 2008, Public relations management strategic approach, Cairo, Egyptian Lebanese House
- Saada ragheb el khatib, 2009, Principles of public relations, Aman, El bidaya House.
- Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M.H. 2018, communicator, Paris, dunod, 8th edition.
- Laura Ries and Al, 2003, The pub is dead: live the RP ;Paris, pearson education,1st edition.
- Frédéric LOPEZ , 2012, presence of brands in virtual consumer communities: roles and impact of the brand on the relationship, doctoral thesis, Doctoral School of Economics and Management, Information and Communication Sciences, Panthéon-Assas University (Paris).

- Ivanov, I. 2021. crisis communication in the digital age. Quebec: presses of the University of Quebec
- Jaques Lendrevie; Bernard Brochand, 2001, the new advertiser, Dalloz, Paris, 5th edition
- Philippe A. Boiry, 1989, public relations: or the strategy of trust; Paris, Eyrolles.
- Philip Kotler, Bernard du Bois, 1992, marketing management, Paris, publi-union
- Philip Kotler and others, 2017, marketing 4.0: the transition to digital; Paris, superior deboeck.
- Robert Kozinets, 2019, Netnography : The Essential Guide to Qualitative Social Media Research, New york,SAGE Publications Ltd, 3e
- Stéphane Billiet, 2017, Public relations Rebuilding trust between companies, brands and their audiences, Paris, Dunod
- Sylvie Lahanque, Fabienne Solatges, 1991, public relations, practical guide, Paris, organizational editions
- Thierry Libaert and others, 2018, communication; Italy, Vuibert edition

#### قائمة المراجع:

- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، 2008، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية
- سعادة راغب الخطيب، 2009، مبادئ العلاقات العامة، عمان، دار البداية .
- Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M.H. 2018, communicator, Paris, dunod, 8em édition.
- Al et Laura Ries, 2003, la pub est morte : vive les RP ;Paris, pearson education,1er edition.
- Frédéric LOPEZ , 2012, présence des marques dans les communautés virtuelles de consommation :rôles et impact a la marque sur la relation , thèse de doctorat, École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication, Université Panthéon-Assas(Paris).

- Ivanov, I. 2021. la communication de crise à l'ère du numérique . Québec: presses de l'université du Québec
- Jaques Lendrevie ; Bernard Brochand,2001 , le nouveau publicitor , Dalloz , Paris , 5em édition.
- Philippe A. Boiry, 1989, les relations publiques: ou la stratégie de la confiance ; Paris, Eyrolles.
- Philip Kotler , Bernard du bois,1992, marketing management , Paris, publi-union .
- Philip Kotler et autres,2017, marketing 4.0: le passage au digitale ; Paris, deboeck superieur .
- Robert Kozinets, 2019, Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research, New york,SAGE Publications Ltd, 3e
- Stéphane Billiet ,2017,Les relations publics Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics,Paris,Dunod
- Sylvie Lahanque, Fabienne Solatges , 1991, les relations publiques , guide pratique , Paris, les édition d'organisation .
- Thierry Libaert et autre , 2018, communication ; Italie, édition Vuibert .