



العلاقات العامة: والتحول نحو الممارسة الإلكترونية *Public Relations : and the Shift towards Electronic Practice*

الطاهر راجي.

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 (الجزائر)، taherradjai1993@gmail.com

تاريخ النشر: 2023 / 06 / 30

تاريخ القبول: 2023 / 06 / 24

تاريخ الاستلام: 2023 / 04 / 19

ملخص:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على مفهوم العلاقات العامة، وأهم الخصائص والمزايا التي ميزت واقع ممارستها على مستوى المؤسسات، وكيف تحولت مُمارستها من التقليدي إلى الممارسة في شكلها الإلكتروني، وهذا من خلال ظهور الميديا الاجتماعية والوسائط الرقمية، كتكنولوجيات الإعلام والاتصال، البريد الإلكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي. أما عن النتائج فقد توصلت الدراسة إلى نتائج هامة مفادها: أن ممارسة العلاقات العامة التقليدية والإلكترونية في المؤسسات العربية عامة والجزائرية خاصة لم تُمارَس بالشكل المطلوب والمتوقع، وهذا على عكس المؤسسات الغربية التي مارستها وفق الشروط والقواعد المطلوبة، من خلال عدة أشكال: عبر شبكة الإنترنت، عبر البريد الإلكتروني، وعبر شبكات التواصل الاجتماعي. الكلمات المفتاحية: الوطن العربي (الجزائر): الممارسة الإلكترونية؛ المؤسسات؛ العلاقات العامة؛ العلاقات العامة الإلكترونية؛ الشبكات الاجتماعية.

Abstract:

The current study aims to identify the concept of public relations, the most important characteristics and advantages that characterized the reality of its practice at the institutional level and how its practice shifted from traditional to electronic practice, and this is through the emergence of social media and digital media such as information and communication technologies, e-mail and social networks. As for the findings, the study reached important results that the practice of traditional and electronic public relations in the Arab institutions in general and the Algerian in particular was not exercised as required and expected, unlike Western institutions which practiced them in accordance with the required conditions and rules, via several forms: the Internet, e-mail, and social networks.

Keywords: The Arab world (Algeria); Electron ic Practice; Institutions; Public relations; Electronic Public Relations; Social Network.

لم يَنْتَشِرْ مصطلح العلاقات العامة إلا في بداية القرن العشرين، أين أخذت تبرز كمنشآت هام، تَحْرِصُ عليه المؤسسات الكبرى التي تُعْنَى بِتَعْزِيزِ الصلاتِ بزبائنِها، والتي تَحْرِصُ على إبرازِ صورةٍ مُشْرِفَةٍ لها في المجتمع، لكن بالنظر إلى نشاطها يتضح لنا أن جذورها عريقة تمتد إلى وجود الإنسان، حيث إن أول هذه العلاقات العامة التي كَوَّنَهَا الإنسان كانت مع أُسْرَتِهِ، ثم اتسعت الوحدة الاجتماعية لتصبح عشيرة، أو قبيلة تهتم بإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى دَرْءاً للحروب وَالتَّقَاتُلِ، كما كان رئيس القبيلة يتولى عملية الإعلام بنفسه بين أعضاء قبيلته، حيث يدعو إلى الخروج إلى الصيد والزواج والحروب، وكافة المناسبات الاجتماعية، أو يستعين برجل قوي الحجة والبرهان، أو يلجأ إلى السحرة والأطباء الذين يُتَقَنُونَ فنون التعبير البدائية. (عيواج، 2018) ويمكن القول أنه بعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت تُؤَدِّي دَوْرًا كَبِيرًا في المجتمعات العصرية وكان التقدم العلمي والتكنولوجي وَتَنَوُّعُ وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وأجهزة طَبَاعَةٍ تأثيراً كبيراً في زيادة أهميتها وفعاليتها. (موسى، 2019) لِتُصَبِّحَ بذلك علمٌ قائمٌ بذاته له ضوابطه وأصوله ومبادئه التي يركز عليها، والتي أصبحت تعتمد على وسائل وتقنيات حديثة بعدما كانت عبارة عن ممارسة تقليدية بسيطة تقوم على إمكانيات بدائية وَجِدْ مُتَوَاضِعَةً، الأمر الذي جعلها تتطور باستمرار خاصة في ظل وجود تكنولوجيات الاتصال وانتشارها الواسع عبر جميع أنحاء العالم وعلى رأسها شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية. حيث تُشِيرُ أحد الإحصائيات إلى أن أكثر من نصف سكان العالم حالياً، البالغ عددهم 7.87 مليارات نسمة، يَستَخدمون وسائل التواصل الاجتماعي. 4.80 مليارات شخص حول العالم يَستَخدمون الإنترنت حتى يوليو/تموز 2021، بزيادة 316 مليوناً (7.3%) عن عددهم بمثل هذا الوقت من العام الماضي، وَيُشَكِّلُونَ ما نسبته 60.9% من سكان العالم. (الدلقموني، 2022)

لكن تبقى هذه الإحصائيات مؤقتة وغير ثابتة، فيمكن أن تتغير من سنة إلى أخرى ومن وقت إلى آخر. وبالتالي أصبحت العلاقات العامة بحاجة ماسة إلى شبكة الإنترنت وما تُقَدِّمُهُ من قنوات اتصالية وما تحتويه من منصات ووسائل، كالشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني وغيرها من البرامج والتطبيقات الهامة، وهذا من أجل تأدية أدوارها ومهامها بطريقة أكثر حداثة وتطوراً وفق ما تتطلبه تطورات العصر. فإمكانية شبكة الإنترنت على إتاحة المعلومات والبيانات كبيرة جداً، بالإضافة إلى سهولة الاتصال عبر هذه الشبكة بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن. (حدادي، 2018) وبالتالي انتقل مجال العلاقات العامة من منطلق المراقبة والتحكم الذي كان يُمَارَسُهُ القائمون على إدارة هذه الوظيفة اتجاه الجماهير إلى منطلق المحاوراة والتشارك معهم، وذلك بفضل الفضائيات التفاعلية والتشاركية التي أتاحتها تكنولوجيات الاتصال، لتغير كثير من المؤسسات من استراتيجياتها التواصلية مع الجماهير فَتُصَبِّحُ سياسة مفتوحة على ملايين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وَمُرْتَادِي مواقع شبكة الانترنت، فاستطاعت بالفعل أن تتجاوز منطلق المراقبة الذي تفرضه حتى وسائل الإعلام التي كانت وسائل مهمة تنقل ما يقع في هذه المؤسسات من أخبار ونشاطات، لكن بعد أن تُخَضِّعُهَا للغربة وفق ما يُسَائِرُ سياساتها التحريرية ومصالحها الشخصية. (بودهان و مخلوفي،

(2017) وهذا يعني أن العلاقات العامة انتقلت من ممارستها التقليدية إلى الممارسة في شكلها الإلكتروني وهذا بفضل شبكة الإنترنت.

حيث أتاحت شبكة الإنترنت الكثير من قنوات الاتصال، وَتَمَّتْ هذه القنوات بمرور الأيام، ومما لاشك فيه أن هذه الأمور مهمة للغاية لمسؤول العلاقات العامة في أية مؤسسة. (الهاشمي، 2022) حيث يُدْكَرُ أن هذه الشبكة أتاحت العديد من الميزات والخصائص التي جعلت ممارسة العلاقات العامة لا تنحصر على مستوى جمهور محدد بل جعلتها تستهدف جمهور واسع. (محمودي، 2017) لذلك من خلال الحديث عن هذا التكامل الموجود بين العلاقات العامة وتكنولوجيات الاتصال، خاصةً ما تعلق بشبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، هذا ما وُلِدَ مفهوم أو مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية. حيث يُمكن تعريف العلاقات العامة الإلكترونية على أنها تلك العلاقات العامة التي تُمارَسُ نشاطاتها وأعمالها باعتمادها على جميع أنواع وأشكال تقنيات الاتصال، كشبكة الإنترنت، وسائط التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني. لكن التساؤل الذي استوقف الباحث من خلال هذا الطرح والذي يسعى في البحث عن إجابة عنه هو:

ماهي مظاهر تحول العلاقات العامة من الممارسة التقليدية إلى الممارسة في شكلها الإلكتروني؟

تساؤلات الدراسة:

- ما هو مفهوم العلاقات العامة التقليدية والإلكترونية؟
- ماهو واقع ممارسة العلاقات العامة التقليدية في المؤسسات الجزائرية؟
- ماهي العوامل التي أدت إلى تَشَكُّل وظهور العلاقات العامة الإلكترونية؟
- ماهي أشكال مُمارَسَة العلاقات الإلكترونية في المؤسسات الحديثة؟
- ماهي التحديات التي تُواجه العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي؟

أهداف الدراسة:

تَهْدِفُ الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية، والتي تتعلق بموضوع العلاقات العامة، وهذا من خلال أَلْتَعَرُفُ على مفهوم العلاقات العامة بنوعها التقليدية والإلكترونية، ووصف واقع مُمارَسَتِها على مستوى المؤسسات العربية عامة والجزائرية خاصة، وكذا الكشف عن العوامل التي ساعدت على حدوث عملية التَحَوُّل من الممارسة التقليدية إلى الممارسة في شكلها الإلكتروني، فضلا عن معرفة أشكال ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية.

أولاً: مفاهيم الدراسة

1. مفهوم العلاقات العامة التقليدية والإلكترونية:

يُعرِّفُها "ريكس هارلو" Rex Harlow: "العلاقات العامة هي وظيفة مُتميّزة للإدارة تُساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المُتبادل والمُوافقة والتعاون المشترك بين المنشأة وجمهورها الداخلية والخارجية، وتعمل على مُواجهة وحل المشكلات التي تُواجه الإدارة وإمدادها ببيان مُستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها مُتجاوبة مع الرأي العام وتُحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة اتجاه اهتمامات الجماهير وتُساعدُها على أن تُواكب التغيير وتستفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة كنظام تنبؤ يُساعد على التنبؤ والتعرف على الاتجاهات وتوقعها وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وقوته على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية" (مادوي) في حين يُعرِّفها العالم "إيفي لي" من وجهة نظر التعريف المهني المخصص بأنها مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بالأمر وبهذا فإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح المؤسسة بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة مصالحهم (قرواط، 2019) وهذا بغرض تحقيق الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها ونيل رضاهم.

في حين تُعرّف العلاقات العامة الإلكترونية على أنها هي استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة، وهذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في عقل الناس يُعتبر أمر هام جدا في توصيل الماركة أو المؤسسة لهوية متميزة ورائدة. (alyammahi96069، 2022) كما تُعرّف أيضا على أنها هي الاعتماد على جميع الوسائل التكنولوجية خاصة الشبكات الاجتماعية وبوجه الخصوص موقع الفيسبوك، وذلك بهدف تحسين صورة المؤسسات. حيث تُعرّف العلاقات العامة الرقمية على أنها: "إدارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني مُتعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة مثل "يوتيوب"، "فيس بوك"، "تويتتر"، "لينكد إن"، "فلكر"، وغيرها من الوسائط الإلكترونية التي سمحت بعقد الأحداث والفعاليات المختلفة كالمؤتمرات والمعارض، ليس فقط على أرض الواقع، بل عبر الفضاء الإلكتروني وهو ما يُعرّف بالأحداث الافتراضية، أين يتم إنشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المنظمة وجمهورها عبر موقعها الإلكتروني، وذلك عبر تطبيقات إلكترونية متعددة سمحت أيضا بإذاعة الفعاليات بشكل مباشر عبر الأنترنت والأقمار الصناعية مثل: Hang out. Skybe. (مبارك، 2016) وبالتالي تُسمى العلاقات العامة بالعلاقات العامة الإلكترونية عندما تُستخدم جميع أشكال وأدوات تكنولوجيا الاتصال الحديثة كشبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة (الفيسبوك) والبريد الإلكتروني وغيرها من الوسائل والتقنيات الحديثة.

1.1 واقع مُمارسة العلاقات العامة التقليدية في المؤسسات الجزائرية:

إن واقع مُمارسة العلاقات العامة التقليدية داخل المؤسسات الجزائرية لازالت بعيدة كل البعد عن المُمارسة الحقيقية لأصول المهنة، حيث نجد أن هذه الأخيرة لم يتم استغلالها بالشكل الواضح والسليم في البيئة العربية، سواء على مستوى المؤسسات العمومية أو حتى الخاصة، وهذا نظرا لسوء الفهم الكبير الذي وقع فيه المُمارسين اتجاه هذا المفهوم. فأغلب المؤسسات أو الشركات في الجزائر، لم تُطبق أو لم تلتزم بالشروط اللازمة للقيام بوظيفة العلاقات العامة، والتي أقرها أو وضعها مختلف جمعيات ومنظمات

العلاقات العامة. خاصة ما تعلق بموضوع التسمية التي تُطْلَقُ على خبير العلاقات العامة، بحيث نجد أن هناك مشكلة مفاهيمية تُعَانِي منها الإدارات الجزائرية في وقتنا الحالي، فأغلب الإدارات إن لم نقل كلها لا تستخدم الاسم الحقيقي على هذا الخبير، فهناك من يُسَمِّيهِ بِالْمُكَلَّفِ بِالْإِعْلَامِ والاتصال، في حين أن هناك من يُطْلِقُ عليه الْمُكَلَّفُ بِالْإِعْلَامِ والعلاقات العامة، أما البعض الآخر فَيُسَمِّيهِ بِالْمُكَلَّفِ بِالِدِيَوَانِ والعلاقات الخارجية. وغيرها من التسميات التي ذكرناها وذلك من خلال إطلاعاتنا ودراستنا السابقة في مجال حقل علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة.

هذا بالإضافة إلى عدم وجود مكتب خاص وَمُسْتَقِلٌ بهذا الجهاز إن صح القول، فأغلب الإدارات سواء العمومية أو الخاصة التي تتواجد في البيئة الجزائرية لا تُخَصِّصُ مكاتب خاصة بأخصائي العلاقات العامة، فنَجِدُ أنه تابع لمكاتب أو أقسام إدارية أخرى لا تُؤَدِّي الوظائف والخدمات الإعلامية والاتصالية التي يُؤَدِّيها هذا الأخصائي أو الخبير. فضلا عن هذا نجد أنه لا تُؤَلِّي هذه المؤسسات أهمية كبيرة لهذا الأخصائي وَمِهْنَتِهِ، يظهر هذا من خلال عدم توفير الوسائل والإمكانيات اللازمة سَوَاءً المادية أو التقنية، سواء ما تعلق بجودة كاميرات التصوير أو كمية تدفق الإنترنت، أو نوعية أجهزة الحاسوب وغيرها من الوسائل المتطورة. لذلك نجد أن مصطلح العلاقات العامة غير مستعمل في غالب المؤسسات الجزائرية (في معجمية المؤسسة الجزائرية) وعوضته مسميات: الاتصال، الإعلام، العلاقات الخارجية، الملحق الصحفي... بمعنى آخر هناك أفعال علاقات عامة (Acts Of Public Relations) وبذلك لم تصل المؤسسة بعد إلى مستوى نتكلم معه عن استراتيجية علاقات عامة. فوظيفة العلاقات العامة مفككة إلى وظائف فرعية تفتقد واصل التنسيق بينها وبالتالي تفتقد الفعالية. (منصوري)

وحتى تلك الوظائف الفرعية على مستواها الداخلي كوحدات مستقلة تفتقد الفعالية بالنظر إلى: المهام التنظيمية المنوطة بكل وظيفة، نوعية الفاعلين المنوط بهم تلك المهام، الوسائل غير كافية الممنوحة لتلك الوظائف التي تحتاج إلى دفعة كبرى (A Big Push) بمعنى آخر تحتاج إلى حرفية عالية: (مستوى جامعي، إختصاصا علاقات عامة، تكوين مستمر، موقع مثن في المراتبية الهرمية...) وعند هذا الحد يتم إدراك الفاعلين للأهمية الاستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة: (التي تعنى بالتخطيط، البحث، التنسيق، التسيير، الإنتاج والتسويق) التي تحدد بذلك في الكثير من الأحيان مدى نجاعة المؤسسة وتحكمها في محيطها الداخلي والخارجي. (منصوري)

2.1 العوامل التي أدت إلى تَشَكُّل وظهور العلاقات العامة الإلكترونية:

نظرا للظروف والعوامل الصعبة التي مرت بها المؤسسات العربية خاصة الجزائرية، فيما يتعلق بواقع ممارسة العلاقات العامة، والتي شهدت عدم وضوح في ممارسة هذه المهنة، وابتعادها عن الشروط والمعايير اللازمة، إلا أنه وبالنظر إلى التطورات الإدارية التي حصلت على مستوى المؤسسات العالمية، ونظرا للحاجات الإدارية الملحة التي تتعرض لها مختلف المؤسسات في العالم، هذا ما دفع بالممارسين ورجال الإدارة إلى ضرورة إدخال علم جديد يصنف ضمن علوم الإعلام والاتصال، وهو علم العلاقات العامة. غير أنه مع ظهور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتطور السريع لأشكال الاتصال وتقنياته، خاصة مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة، هذا ما ولد مفهوم جديد للعلاقات العامة داخل المؤسسات، والذي يسمى بالعلاقات العامة الإلكترونية. بحيث ظهر هذا المفهوم نتيجة عدة عوامل وأسباب. ومن بين أهم هذه العوامل نذكر مايلي: (عامر، 2013)

1- ظهور أساليب الإدارة الحديثة التي تعتمد على تعزيز الحوار، والمشاركة في الرأي كوسيلة مؤثرة للتعرف على رأي الموظفين، والعملاء حول طبيعة عمل المؤسسة.

2- تنوع طرق الاستهلاك عند المستهلكين، والتي تحتاج إلى وجود أفكار إبداعية جديدة لتحقيق طلبات الجمهور.

3- تطور وسائل الاتصالات بين الشركات، والمستهلكين مع الاعتماد على شبكة الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي كطرق اتصال جديدة.

4- نمو الفكر الاستهلاكي عند الناس؛ بسبب تراكم خبراتهم في المجالات الشرائية مع الوقت.

5- ظهور خدمات، و سلع جديدة لم تكن معروفة مسبقاً، وتحتاج إلى تعريف الناس بها.

6- انتشار الوسائل الرقمية: يعتبر الانتشار العريض للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، إلى جانب ازدياد مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت والتي أصبحت تجذب اهتمامات مختلفة لمحبي التدوين المصغر ومشاركة الصور وتبادل الملفات الصوتية والفيديوهات القصيرة أو الطويلة من العوامل التي ساعدت على ظهور العلاقات العامة الرقمية، حيث مع انتشار هذه الوسائل أصبح من السهولة بمكان استقبال وإرسال ونشر المعلومة والخبر بشكل لحظي وأني بين المستخدمين؛ وكان لزاماً على المنظمات الاستفادة من هذه التقنيات الرقمية في التواصل المباشر مع الجمهور، أو ما يمكن أن نطلق عليهم بـ "الجيل الرقمي". (الصالح، 2021)

ومع ظهور متغيرات عالمية جديدة كذلك كبروز ما يسمى بظاهرة العولمة والتطور المذهل في مجال تكنولوجيا علوم الإعلام والاتصال، فتم إدخال هذه التكنولوجيات في نشاطات المؤسسات، فأصبحت مؤسسات تعتمد على المعطيات العلمية في التسيير والإدارة، وكما اشرنا في عنصر سابق فهذا الواقع العالمي الجديد أعاد النظر في طبيعة عمل المؤسسات الكلاسيكية، التي كانت تعتمد على التسيير التقليدي فأصبحت مؤسسات حديثة تستند بشكل رئيس إلى ما أنتجه العلم الحديث سواء في مجال العلوم التقنية، أو العلوم الاجتماعية والإنسانية. (بودهان، 2006)

3.1 أشكال مُمارَسَة العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحديثة:

1.3.1 العلاقات العامة وشبكة الإنترنت:

استخدمت العلاقات العامة الوسائل التقنية بالوقت الحاضر في الإنترنت وشملت هذه الوسائل مواقع الويب أو البريد الإلكتروني، فهي تؤثر في حياة كل شخص يستخدمه، وفي الغالب يكون التأثير غير مباشر، كما ويستخدم الإنترنت اليوم لتسهيل وصول المعلومات إلى العلماء والمهتمين إضافة إلى إدخال السعادة والمرح على الأطفال والكبار، بقدراتها والإمكانات الكافية الكبيرة تمكن من نقل المعلومات والبيانات والترويج للمنتجات والخدمات والتسويق وتوفير المعرفة، وهي قادرة تماماً على تشغيل أجهزة الكمبيوتر والآلات الأخرى عن بعد. (الهلال، 2013) حيث تساعد هذه الشبكة المعلوماتية على توفير جميع المعلومات لأخصائي العلاقات العامة داخل المنظمة، وذلك بخصوص جمهورها الداخلي والمتمثل أساساً في الموظفين والعمال، أو الجمهور الخارجي كالعملاء أو الموردين، مما يساعد هذا الأخصائي على تكوين أو بناء قاعدة بيانات قوية تمكنه من معرفة وإدراك معظم رغبات واتجاهات جماهير هذه المنظمة أو حتى شكاويهم وانشغالاتهم التي يسعون

لإيجاد حل لها. الأمر الذي يمكن هذا الأخصائي من معرفة كيفية التعامل مع فئات هذه الجماهير، وكيفية الاتصال والتواصل معهم، وذلك بالطريقة والوسيلة المناسبة. سواء عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني. كما أن الإنترنت تقدم لمهنة العلاقات العامة التكنولوجيا اللازمة لإشباع حاجتها إلى الاتصالات التفاعلية والمزدوجة والمتكافئة بين المنظمة وجماهيرها، والوصول إلى العلاقات العامة التفاعلية، وتستفيد العلاقات العامة من التكنولوجيا في إنشاء موقع للمنظمة، وإثراء المواقع بصفة خاصة أثناء الأزمات لشرح وجهات نظر المنشأة، والعمل المبكر لاحتواء الأزمة، وصياغة إستراتيجية دفاعية للتصدي لمواجهة حدة الهجوم. (البكري، 2018)

فالإنترنت تُكسب العلاقات العامة المناعة والقدرة على التصدي ومقاومة جميع ومختلف الأزمات والمخاطر التي يمكن أن تواجهها أثناء تأدية مهامها داخل المنظمة، وذلك بفضل قدرة أخصائي العلاقات العامة على التنبؤ بهذه الأزمات مسبقاً، ومحاولة احتوائها بالوسائل والإستراتيجيات الممكنة والمناسبة، وذلك نتيجة توفر المعلومة الدقيقة التي توفرها هذه الشبكة لهذا الأخصائي. ضف إلى إمكانية قيام المنظمة بتصميم وإنشاء موقع إلكتروني خاص بها في أي وقت ممكن، والذي يعتبر بمثابة الوجه الحقيقي الذي يظهر الصورة الحقيقية لها. ويعبر عن مدى قيامها بجميع أعمالها ونشاطاتها، كما ينشط ويفعل العملية الاتصالية بين هذه المنظمة وجماهيرها، ويخلصها من جميع الصعوبات والعراقيل التي كانت تواجهها في عملية التواصل سابقاً، ويضفي عليها طابع التفاعلية والتواصل المشترك. فيستطيع أي فرد أو أي منظمة إنشاء موقع على شبكة الإنترنت، واستخدام البريد الإلكتروني والرسائل الفورية وتنزيل الصور ولقطات الفيديو، ومناقشة الأخبار اليومية من خلال المجموعات الإخبارية، والاتصال بالأفراد والمنظمات والمؤسسات الحكومية على مستوى العالم. (العدوي، 2011)

ويمكن الإشارة إلى أهمية استخدام الإنترنت كشبكة ضخمة تتكون من عدد ضخم من الشبكات المرتبطة ببعضها حيث أثر إلى حد كبير على كل المؤسسات والمنظمات وطريقة عملها وعلى أداء العاملين بها وأن الإنترنت يقوم بشكل أساس على فكرة التعاون والمشاركة في التكنولوجيا من خلال خطوط الاتصالات الإلكترونية التي تزيد على عشرة ملايين جهاز. (أبو العلا، 2013) حيث يمكن القول أن الإنترنت سهلت عملية التواصل بين الموظفين من جهة، وبين الموظفين ومديرهم من جهة أخرى، وعملت على تقوية العلاقات المهنية أو العلاقات الصناعية بينهم داخل المنظمة وجعلتها أكثر قوة ومتانة أكثر من أي وقت مضى، فبواسطة هذه الشبكة أصبح بالإمكان على الموظفين إرسال وتبادل جميع ومختلف الملفات والوثائق الإدارية التي تخص مؤسستهم، وذلك عن طريق تقنية البريد الإلكتروني. ضف إلى إمكانية قيام المنظمة بإجراء بحوث العلاقات العامة، كإمكانية قياس الرأي العام ومعرفة مستوى ثقة الجمهور لها وكذلك معرفة طبيعة السمعة التي تكتسبها هذه المنظمة إن كانت إيجابية أم سلبية، وكل هذا لا يتأتى إلا من خلال تطبيق أساليب القياس الإلكترونية التي يجب أن تستخدمها المنظمة، كالمقابلات الإلكترونية، الاستبيانات الإلكترونية، والملاحظات الإلكترونية. وكل هذه الإجراءات غرضها معرفة طبيعة سمعة المنظمة، ومدى تأثيرها على الجمهور. كما سهلت الشبكات الاجتماعية من خلال شبكة الإنترنت على المنظمة إمكانية تواصلها مع مؤسسات وشركات أخرى من أجل تبادل المنفعة والمصلحة المشتركة حول مجال معين من مجالات العمل. وكذلك تقوية العلاقات الإنسانية والاجتماعية بينها وبين جمهورها، من خلال إظهار جميع النشاطات والأعمال الإنسانية التي تقوم بها العلاقات العامة أثناء تأدية مهامها عبر موقع الفيسبوك، كإهتمامه بالنشغالات الزبائن ومطالبهم واقتراحاتهم، وتوجيه الزبائن الجدد واستقبالهم في أحسن الظروف، والسهر على تقديم جميع الخدمات الممكنة لهم، الأمر الذي

جعل هذا الجمهور يشعر بالثقة والامتنان لهذه المنظمة، وكل هذا نتيجة الاستخدام الأمثل لشبكة الإنترنت وتقنياتها من طرف المنظمات والشركات واستغلالها فيما ينفذ دون أن يضر. فمن خلال وسائل الاتصال يمكن إقامة أقوى الروابط وإيصال أدق المعلومات ونقل أحدث الأخبار والمعلومات عند وقوعها، وهي أساليب يتعذر إغفالها من قبل المؤسسات المتطورة، والتي تطمح إلى مواكبة نظيراتها في العالم المتقدم. وبذلك تسهم الثورة التقنية في مجال الاتصالات في تطوير العلاقات العامة وزيادة الاهتمام بها كمهنة متخصصة. (جرادات، 2009)

ومن هنا زادت حاجة المؤسسات لاستخدام كل الوسائل والأساليب الاتصالية الناجمة وفي مقدمتها استخدامات شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة حيث تعد شبكة الإنترنت "Internet" من أهم منتجات تطور تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر والذي تطورت فيه تكنولوجيا المعلومات بشكل سريع جدا، ليس في مجال الكمبيوتر فقط، وإنما في مجال الاتصالات على وجه العموم حيث أتاح هذا التطور إمكانية التقاء تكنولوجيا مختلفة معا، فيما يعرف بانصهار أو اندماج أكثر من تكنولوجيا معا، لتكون منتجا جديدا مختلفا يحمل صفات كل تكنولوجيا على حدة، إلا أنه يكون منفردا تماما في صفاته وقدراته التكنولوجية. (الدليمي، 2011)

2.3.1 استخدام العلاقات العامة للبريد الإلكتروني:

يُعدُّ البريد الإلكتروني من أهم وسائل تبادل المعلومات الشخصية والتجارية والإعلان والدعاية وعملية البيع الكاملة إضافة إلى توفير الخدمة ودعم الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة أو المؤسسة، مما جعل المنظمة تنظر لأي عملية اتصال تجارية على أنها فرصة لها لتعزيز أواصر علاقتها وسمعتها، فهو أي البريد وسيلة قوية للغاية لخلق سمعة، والمحافظة على اسم المنتج والمنظمة، وكل رسالة بريد لها تأثير على اسم المنظمة. ويحتاج المسؤولون والممارسون للعلاقات العامة إلى فهم جماهير الانترنت وطبيعة الاتصال ذي الاتجاهين، وتقديم المشورة حول الموضوعات المرتبطة بالانترنت. وأصبحت مكاتب الانترنت الصحفية، وأساليب التوزيع الإلكتروني مهمة لكل ممارسي العلاقات العامة وليس لاختصاصي التكنولوجيا فقط. (الهلاي، 2013) لذلك فإن تقنية البريد الإلكتروني سهلت مهنة العلاقات العامة وجعلتها مهنة حديثة ومعاصرة، حيث أصبح بالإمكان على المختصين والممارسين لهذه المهنة الاتصال والتواصل مع الموظفين والعمال داخل المنظمة في أسرع وقت ممكن وبتكلفة جد منخفضة مقارنة بالبريد التقليدي، كما يمكن إرسال مختلف الوثائق والملفات الإدارية والصور وجميع المعلومات التي تهتم بالمنظمة، ضف إلى إمكانية عقد الاجتماعات والملتقيات من أجل مناقشة جميع قضايا المنظمة وذلك بطريقة إلكترونية سريعة وفعالة، حيث قامت هذه التقنية باختزال وتقريب المسافة إلى أقصى درجة ممكنة بين المنظمة وموظفيها وبين المنظمة وزبائنها وعملائها في نفس الوقت، الأمر الذي دفع بجميع المنظمات والشركات في العالم إلى ضرورة استخدامهم للبريد الإلكتروني باعتباره الوسيلة الأشهر والأكثر استخداما بعد الشبكات الاجتماعية.

حيث يُعدُّ البريد الإلكتروني من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تستهدف تسهيل تبادل المعلومات على الفور، ويمكن أن تكون هذه البيانات في شكل نصوص، أو صوت، أو رسوم. يتم ذلك باستخدام نظم البريد التي تعتمد على الحاسب الإلكتروني في استقبال الرسائل، وتخزينها، ونقلها إلى أماكن بعيدة. ويوجد نظامان أساسيان للبريد الإلكتروني يسمى النظام الأول Store-and-Forward ويتعامل مع الصوت والنصوص المطبوعة، ويسمى النظام الثاني Facsimile ويتعامل مع الرسوم فقط. (حجاب، 2003)

فتشير الأبحاث إلى أن نصف مستخدمي الإنترنت يقضون معظم وقتهم مع البريد الإلكتروني. ويمكن للعلاقات العامة الاستفادة من البريد الإلكتروني من خلال تنفيذ أشكال عديدة من نماذج الاتصال مثل الاتصال من فرد لفرد (one-to-one) وهو أكثر الاستخدامات شيوعاً، والاتصال من فرد لمجموعات (one-to-many) ويستخدم هذا الشكل لتوزيع البيانات الصحفية والنشرات الإلكترونية، والاتصال بين المجموعات (many-to-many) حيث يمكن استخدام البريد الإلكتروني لإجراء الحوارات والنقاشات حول القضايا. (عياد و فاروق، 2015)

وكل هذه الفوائد التي يُقدِّمها البريد الإلكتروني للعلاقات العامة لا يمكن أن تتأتى إلا من خلال وجود شبكة الإنترنت أو كما تُسمَّى "الويب". حيث يمكن للعلاقات العامة داخل المنظمة الاستفادة من استخدام الويب لجمع عناوين البريد الإلكتروني، (Claessens & Bérengère, 2011) ويمكن للمنظمة حينها أن تطلب من زوار موقعها الانضمام إلى قوائم البريد الإلكتروني، ومن ثم ترسل لهم رسائل حول الموضوعات الجديدة والعروض المحملة على الموقع الإلكتروني، ولهذه الطريقة فائدتان: الأولى: أنها تشجع الجمهور على الاتصال بالمنظمة على موقعها الإلكتروني، والثانية: أنها تساعد المنظمة على تحديد توقعاتها، وهناك العديد من المواقع التي تخزن قوائم البريد الإلكتروني في سجل العناوين في برنامجها للرسائل الإلكترونية، وكبديل مواز لقوائم البريد الإلكتروني، يمكن أن تعرض المنظمة اشتراكاً بالرسالة الإخبارية، والتي تشكل وسيلة علاقات عامة فعالة للتواصل مع الجماهير بشكل مباشر من خلال توفيرها لمعلومات حول المنظمة أو منتجاتها وخدماتها تدعم سمعتها في قطاع الأعمال الذي تعمل فيه. (عياد و فاروق، 2015) لذلك تأخذ علاقة البريد الإلكتروني شكل رسالة إخبارية، يمكن أن تكون وسيلة اتصال تجارية، أداة ولاء لأننا نذهب إلى ما وراء المعلومات عن العروض التجارية لتقديم المشورة الحقيقية للعملاء، ولكن أيضاً أداة اتصال الشركات. (Legendre, 2010)

حيث يمكن للمنظمات والشركات أن تستخدم البريد الإلكتروني للتواصل مع بعضها البعض، خاصة ما يتعلق بالشأن المهمي، كتنقل وتبادل المعلومات المشتركة بين الطرفين، وإمكانية تقديم النصائح والخبرات أو التجارب الميدانية. وكذلك الاستفادة من بعض المعلومات النادرة والتي تنقص أحد الطرفين، وإرسال مختلف الرسائل والبرقيات والوثائق والملفات الإدارية، ضف إلى اكتساب الطاقم الإداري والبشري لخبرة مهنية كبيرة في كيفية استخدام البريد الإلكتروني في مختلف الوظائف الإدارية وخاصة وقت الأزمات، الأمر الذي يزيد من كفاءة وفاعلية الموظفين والعمال داخل المنظمة، ويجعلهم جد مؤهلين لتولي مسؤولياتهم المهنية وعلى قدر كافي من الاحترافية، وبالتالي هذا ما يطور المنظمة أو الشركة ويجعلها قادرة على مواكبة تطورات العصر الحديث. كما يعتبر البريد الإلكتروني أيضاً بمثابة الوسيلة الأساسية لدى المنظمات والشركات في إدارة علاقاتها مع وسائل الإعلام والصحافة أو كما تسمى بالعلاقات الصحفية وذلك عن طريق أخصائي العلاقات العامة، حيث يساعد البريد الإلكتروني أخصائي العلاقات العامة على التواصل مع الصحفيين والإعلاميين ومع جميع الوسائل الإعلامية، سواء كانت تلفزيون أو إذاعة أو صحافة مكتوبة (كالجرائد والمجلات)، وذلك من أجل تقديم مختلف المعلومات والأخبار حول جميع الأحداث والقضايا التي تخص المنظمة أو الشركة للصحافة، بهدف إعلام الجماهير وتوضيح لهم الرؤية اتجاه منظماتهم وشركاتهم وذلك في إطار ما يعرف بحق المواطن في الإعلام والحصول على المعلومة. لذلك فإن ممارسي العلاقات العامة يستفيدون من البريد الإلكتروني كثيراً في إرسال توصيات ونشرات إعلامية وتصريحات إخبارية للإعلام، ونشر رسائل إخبارية للموظفين، كما يستطيع ممارسو العلاقات العامة استخدام البريد الإلكتروني في تبادل الخطابات بين العملاء، وإرسال الخطابات

والنشرات الصحفية للمحررين، وإرسال الأخبار العاجلة عن أنشطة المنشأة لمختلف الصحف. (البكري، 2018)

أما بالنسبة لبحوث العلاقات العامة فيمكن للخبراء والقائمين على جهاز العلاقات العامة داخل المنظمات استخدام البريد الإلكتروني من أجل استطلاع رأي الجماهير، من خلال تطبيق أدوات جمع البيانات الإلكترونية كإرسال الاستبيانات الإلكترونية وذلك لقياس الرأي العام حول مدى رضاهم وولائهم لمنظمتهم من جهة، ومعرفة مدى فاعلية واحترافية هذه المنظمات من جهة أخرى.

2.3.1 العلاقات العامة والشبكات الاجتماعية:

كثُرَ الحديث في السنوات السابقة عن كيفية إدارة سمعة المؤسسة تقليدياً، وذلك عن طريق إدارة خاصة تسمى إدارة العلاقات العامة. لكن مع ظهور شبكة الإنترنت وما تبعها من تطورات متسارعة خاصة شبكات التواصل الاجتماعي، هذا ما جعل المسؤولين على مستوى هذه الإدارة يلجئون إلى استخدام هذه الوسائل أو التقنيات، وهذا بغرض التحول من الممارسة -التقليدية لإدارة السمعة إلى الممارسة الإلكترونية، وهذا من خلال ما يعرف بإدارة السمعة عبر الشبكات الاجتماعية. حيث تعرف إدارة السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنها جميع العمليات والإجراءات المختلفة التي تتخذها المنظمات في التعامل مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حيث نشر المضامين المختلفة، والرد على استفسارات وشكاوى المستخدمين والتفاعل مع التعليقات السلبية ومراقبة ما يقوله مستخدمي تلك الوسائل والمنافسين على قنوات التواصل الاجتماعي (بلخيري و جابري، 2014)

وتُعرَّف السمعة الإلكترونية على أنها إدارة سمعة الشركات والمؤسسات عبر تكنولوجيات الإعلام والاتصال المختلفة، سواء من خلال البريد الإلكتروني، أو شبكة الإنترنت، أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ونظراً للأهمية الكبيرة التي تتمتع بها هذه الشبكات الاجتماعية جعل أغلب المنظمات تستخدم هذه الوسائل في إدارة سمعتها. حيث غيرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير طريقة إدارة السمعة في المنظمات، بالإضافة إلى الترويج للخدمات والأهداف التي تسعى إليها المنظمة، بل أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة لصناعة الصورة الذهنية للمنظمات، ولزيادة الوعي بالشركات والوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال، فضلاً عن تعزيز العلامة التجارية، من خلال إنتاج رسائل إعلامية تعتمد على المصداقية، حيث إن التواصل عبر وسائل الإعلام الاجتماعية أصبح ضرورة من أجل الاتصال الفعال بأصحاب المصلحة، والوصول للجمهور المستهدف. (سليم، 2018) وتعد مهمة بناء صورة المؤسسة، وتعزيزها غاية عمل العلاقات العامة التي تبذل الجهود المختلفة من أجل تكوين صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة. وإن إدارة صورة المؤسسة هي عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل هي: (المزاهرة، 2015)

المرحلة الأولى: بناء الصورة

وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور، وبناء الصورة تعد من وظائف العلاقات العامة كما أوضحنا سابقاً، وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها إلى استراتيجية اتصالية حديثة، ومؤثرة تتضمن وسائل حديثة كشبكات التواصل الاجتماعي التي حققت انتشاراً منقطع النظير.

المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة

إذا نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على المعلومات عن ردود أفعال الجهود الاتصالية التي قامت يمكنها حينذاك تصميم استراتيجياتها الاتصالية في ضوء تلك المعلومات، أما إذا فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة لا سيما فيما يتعلق بصورة المؤسسة، فذلك يؤدي بدوره إلى إرباك وتخطب في عمل العلاقات العامة، لذا يجب على العلاقات العامة أن تعتمد اتصالا حواريا، وأساليب ووسائل عصرية كشبكات التواصل الاجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة.

المرحلة الثالثة: استعادة الصورة (تصحيح)

وهي تَحْدُثُ عندما تعاني المؤسسة من أزمة وفي هذه المرحلة لابد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم استراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المؤسسة، وتعد هذه المرحلة حرجة نظرا لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير واحتمال زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائما على استعداد لمواجهة أي أمر طارئ. والعمل على تطوير أساليبهم، وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر، لاسيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانات اتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب لأفراد الجمهور تخدم أكثر ما تخدم العلاقات العامة للقيام بتأدية وظائفها (بناء، وتصحيح)، لتحقيق غاياتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة. لذلك أصبح بالإمكان على المنظمات التي تستخدم الشبكات الاجتماعية التواصل مع جميع الأشخاص عبر منصة الفيسبوك، وإمكانية الحديث حول مختلف المشاكل والانشغالات التي تقع للمواطن ومحاولة إيجاد حل لها. وهذا بغرض تفادي الوقوع في حساسية أو كراهية بين الطرفين قد تسبب أزمات من شأنها أن تهدد سلامة واستقرار هذه المنظمات. ومن هنا، فمن المهم الحرص على تبني علاقة وثيقة مع كل فرد من المتابعين على صفحات التواصل الاجتماعي، ومتابعتهم، والرد عليهم باستمرار، لكن ذلك لا يعني أن تحاول إرضاء جميع المتابعين، فليسوا جميعا أوفياء لعلامتك التجارية، وهدف بعضهم -أحيانا- توجيه الانتقاد السلبي غير البناء، للإساءة لشركتك فقط. (مخلوف، 2019) وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي للعاملين بمجال العلاقات العامة العديد من الأنشطة من خلال العمليات الاتصالية بدءا من الأبحاث إلى التقييم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتوزيع محتوى مفيد لجماهير عديدة أعرض مما يمكن لوسائل الإعلام التقليدية أن تحققه. (البكري، 2018) وقد أوضحت العديد من الدراسات الحديثة أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أساسا للتفاعلية الإلكترونية بين المنظمة والجماهير، بما وفرته من فرص لإجراء الحوار مباشرة مع المنظمات، والإجابة على استفسارات وتعليقات الجماهير على المنشورات، ومن ثم، يمكن القول بأن المنظمة التي تملك صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي تمتلك مفاتيح إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونيا. (البكري، 2018) الأزمة حدث يكون له تأثير شديد على المؤسسة ووظائفها وجماهيرها الأساسية، وإذا لم يتم التعامل مع هذا الحدث بطريقة صحيحة، فإنه يهدد قواعد المؤسسة الأساسية، ويحد من قدرتها على القيام بمهمتها، والحفاظ على شرعيتها وسمعتها. (المزاهرة م.، 2015) وكذلك يؤثر على نظامها الداخلي باعتباره هو صمام أمان هذه المؤسسة، وعلى جميع أهدافها وخططها التنظيمية وحتى كوارها البشرية.

وتتعدد الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن استعمالها تدعيماً، وتكاملاً مع عمليات إدارة الأزمة. ويرتبط تطبيق هذه الاستراتيجيات بالاستجابة لعدد من العوامل منها طبيعة الأزمة، وتأثيراتها، وكذلك طبيعة المؤسسة أو الشركة، وظروفها، وأساساتها، ومجال عملها. ومع تعدد وسائل الاتصال المستعملة في تنفيذ هذه الاستراتيجيات تأتي شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال حديثة تفاعلية فورية متعددة الاستعمالات، إذ يمكن توظيفها في عملية اتصالات الأزمة، وتمثل اتصالات الأزمة عنصراً مهماً في عملية إدارة الأزمات وتعتمد تلك الاتصالات على استراتيجيات متنوعة ترمي كل منها إلى تفعيل قدرة المؤسسة على مواجهة الأزمة والحد من أثارها السلبية. (هتيمي، 2015) وبالتالي تُشكّل شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة اتصالية جد هامة في اتصالات الأزمة، حيث تعتبر من وسائل الاتصال الحديثة والمتطورة ولها تأثير بالغ الأهمية مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية، الأمر الذي جعل أغلب المنظمات يستخدمونها بنسبة كبيرة جداً وبصفة يومية، سواء قبل الأزمة أو أثناءها أو حتى بعد حدوثها، وهذا بغرض جمع أكبر عدد ممكن من البيانات والمعلومات لتمكين المنظمة من احتواء الأزمة عند وقوعها.

ثانياً: التحديات التي تواجه العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي:

إن أبرز ما يعاني منه نشاط العلاقات العامة بشقيه الأكاديمي والمهني في المرحلة الراهنة عدم تبلور الرؤية لدى كثير من المتخصصين في معرفة ملامح ومكونات العلاقات العامة الرقمية، وأدى ذلك إلى قلة إسهامهم في تطوير تخصصهم بما يتكيف مع التغيرات الجذرية في عالم تقنية الاتصال، الأمر الذي يفوت الفرصة عليهم في تقديم نشاطهم على الوجه المطلوب، وهو ما أدى إلى فقدانهم لمهام في صميم هذا التخصص المهم لصالح تخصصات أخرى. (حدادي، 2018) كما أن التضخم المعلوماتي من مصادر المعلومات التي باتت تتمتع بسهولة الاستعمال والتكلفة وفرت لممارسي العلاقات العامة مناخاً ملائماً للقيام بعملهم، إلا أن الانتقائية التي تميزت بها تلك الوسائل الجديدة فرضت على ممارسي العلاقات العامة مراجعة أساليبهم التقليدية حتى تتناسب مع تطورات العصر، وهو ما ذهب إليه "دفيد فيليبس" في تفسير المبادئ التي أرساها Grunig في ضوء تطورات العصر على النحو الآتي: "عندما ترغب إحدى المؤسسات أو يرغب جمهور هذه المؤسسة في التأثير على بعضهما البعض فإنهما يقومان بإنشاء قضايا خاصة بالعلاقات العامة، وعندما يرغب هؤلاء الأشخاص في اتخاذ رد فعل معين يمكن أن يصبحوا أعضاء من الشعب والشعوب هي التي تساند القضايا وجمهور الإنترنت سيحدد على الفور المشكلة التي تعاني منها المؤسسة". (رفاس، 2019)

لقد نتج عن الأوضاع السيئة الذكر مجموعة من العديد من المشكلات المهنية، والتي يمكن أن نحصرها في أربعة مشكلات أساسية، تحدث انعكاساتها السلبية على العلاقات العامة وممارستها والمتعاملين معها، وهذه المشكلات هي:

1- مشكلة المفاهيم المستخدمة: ليس غريباً أن نبدأ المشكلات المهنية في العلاقات العامة بمشكلة المفاهيم المستخدمة فهي أهم هذه المشكلات جميعها، وهي المدخل الرئيسي إليها، وهذه المكانة الخاصة والحساسة، هي التي تعطي لهذه المشكلة أهميتها وخطورتها، وهي التي تعطيها كل أبعادها، بحيث يمكن القول أنه إذا وجد الباحثون والممارسون حلاً لهذه المشكلة، فإنهم بذلك يضعون أرجلهم على أول الطريق الصحيح نحو حل المشكلات المهنية الأخرى في العلاقات العامة.

2- مشكلة الإعداد العلمي للممارسين: قد يتبادر إلى ذهن البعض أن مشكلة الإعداد العلمي للممارسين لا تعتبر مشكلة مهنية، وإنما هي في مضمونها ومفهومها مشكلة علمية بحتة، وهذه النظرة إلى هذه المشكلة صحيحة في جانب وخاطئة في جانب آخر، فهذه المشكلة يغلب عليها الطابع العلمي الأكاديمي، لأننا نعد الممارسين بالعلم والمعرفة العلمية المتوفرة لدينا في حقل العلاقات العامة، وإذا كانت هناك مشكلة، فهي بالتالي مشكلة تتصل بهذه المعرفة العلمية المتخصصة، وهي من شأن الأكاديميين وحدهم، وهذا هو جانب الصواب في نظرة البعض إلى هذه المشكلة. غير أن المعرفة العلمية المتخصصة التي نوفرها للممارسين ونلقنها لهم ليست ذات طبيعة نظرية بحتة، بل أنه يغلب عليها الطابع العلمي، لأنها تمثل تراثا علميا لمهنة متخصصة، هي مهنة العلاقات العامة، وبالتالي فإن كل ما يحدث لهذه المعرفة العلمية المتخصصة من تعديل أو تغيير أو تطوير ينعكس بالضرورة على الدارسين والممارسين معا، فهو ينعكس على الدارسين على أساس أنهم يتلقونه ليكون خليفة يستفيدون منها عند الممارسة المهنية التي أعدوا لها، وهو ينعكس على الممارسين على أساس أنهم يتابعون كل تطور في أساليب الممارسة المهنية ليدعموا ممارستهم وتطبيقاتهم، فليس من المفروض أن يتجمد الممارس عند حدود ما درس أو قرأ في فترة زمنية معينة، بل أن المفروض يدرس ويتابع كل جديد مفيد.

3- مشكل أخلاقيات المهنة: وإذا شئنا تقديمها لهذه المشكلة، فإنه يمكن القول بأن الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة ليس من الصعب تحديدها، كما ينبغي أن تكون فقد قامت جمعيات اختيارية وتنظم فيها كثير من الممارسين للعلاقات العامة في أنحاء العالم، ووضعت هذه الجمعيات مبادئ أخلاقية عديدة، ولكن هذه الجمعيات لا تمثل تنظيمات مهنية قوية وقادرة، ومضمون المبادئ الأخلاقية التي وضعتها لا تلاقي اقرارا جماعيا من كل الممارسين، ولا يلتزم بها الممارسون، وإذا كان هناك شيء من الالتزام بنوع من المبادئ الأخلاقية بين الممارسين، فإنه التزام شخصي، التزام مهني، كذلك الالتزام المهني الذي تفرضه التنظيمات المهنية للمهن الأخرى في كل مجتمع.

4- مشكلة العلاقة السلبية مع الإدارة العليا: وهي مشكلة مهنية كذلك، لأن هذه العلاقة السلبية مع الإدارة العليا تعني أن الممارسين للعلاقات العامة ليسوا قادرين على أن يبيعوا مهنتهم إلى زبائنهم وعملائهم، لأسباب قد تعود في جانبها إلى طبيعة مهنتهم ذاتها وإلى قدراتهم الخاصة وأساليب ممارستهم لأن العبر ليست فقط في اقتناعك أنت بأنك قادر على أن تنتج، ولكن العبر أيضا في اقتناع الآخرين بأنك تستطيع أن تتطور بالكيفية التي تتناسب مع تطور احتياجاتهم وظروفهم، فإذا لم يحدث شيء من هذا الاقتناع في أي بعد من أبعاده، فلا شك أن هناك مشكلة في صميم المهنة ذاتها.

إذا فإن العلاقة السلبية بين الإدارة العليا والعلاقات العامة يمكن أن نصفها بأنها مشكلة مهنية حقيقة، سواء نظرنا إليها من زاوية من يستعملونها، أو نظرنا إليها من زاوية المهنة ذاتها، أو نظرنا إليها من زاوية المجتمع الذي يحيط بكل أطرافها.

ال. خاتمة:

نستنتج أن العلاقات العامة واحدة من بين أهم الوظائف داخل المؤسسات والشركات، والتي لا يُمكن الاستغناء عنها خاصة في ظل هذه التطورات الرقمية والتكنولوجية، وهذا بالنظر إلى الايجابيات والفوائد التي قدمتها. غير أن واقع حال المؤسسات والشركات العربية خاصة الجزائرية، لازالت تُعاني من هذه المهنة، والتي لم تظهر بالشكل المطلوب في هذه البيئة، سواء ما تعلق من ناحية المفهوم، أو حتى من ناحية الممارسة

الواقعية على مستوى أغلب المؤسسات والشركات، والتي عرفت العديد من المشاكل المهنية: كمشكلة المفاهيم المستخدمة، مشكلة الإعداد العلمي للممارسين، مشكلة أخلاقيات المهنة، ومشكلة العلاقة السلبية مع الإدارة العليا. هذا بالإضافة إلى الكثير من التحديات التي واجهت هذه المهنة في الوطن العربي، وهذا على عكس البيئة الغربية التي عرفت تطورا متقدما في هذا المجال، وعلى مختلف الأصعدة. خاصة مع ظهور تكنولوجيات الإعلام والاتصال، والتي تولد عنها مفهوم آخر للعلاقات العامة أكثر حداثة من السابق، وهو ما يُعرفُ بالعلاقات العامة الإلكترونية، حيث سمحت هذه الوظيفة الجديدة على وضع صورة المؤسسة أمام مرأى جميع الناس، من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وجميع وسائط الميديا الاجتماعية. ومن خلال هذه الدراسة التي أجريناها، فقد أسفرت للوصول إلى النتائج التالية:

- العلاقات العامة التقليدية مهنة أُسيء فهمها كثيرا في الوطن العربي، ولم تُمارَس بالشكل المطلوب على مستوى المؤسسات العربية خاصة الجزائرية.
- نظرا لتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال خاصة مع ظهور الجيل الثاني من الويب (2.0)، هذا ما أفرز مفهوم جديد للعلاقات العامة، أكثر حداثة ومعاصرة وهو العلاقات العامة الإلكترونية. والتي ظهرت نتيجة عدة عوامل.
- تُمارَس العلاقات العامة الإلكترونية داخل المؤسسات وفق عدة أشكال: عبر شبكة الإنترنت- عبر البريد الإلكتروني- عبر الشبكات الاجتماعية.
- هناك العديد من التحديات والمشاكل التي تُواجهُ العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي، والتي تتمثل في: مشكلة المفاهيم المستخدمة- مشكلة الإعداد العلمي للممارسين- مشكلة أخلاقيات المهنة- مشكلة العلاقة السلبية مع الإدارة العليا.

اقتراحات الدراسة:

نظراً للواقع السيء الذي عاشته العلاقات العامة على مستوى المؤسسات العربية خاصة الجزائرية، وما عرفته من سوء ممارسة، بسبب عدم فهم ووعي المسؤولين بقيمة وأهمية هذه المهنة، وجهلهم بقواعد وشروط ممارستها. الأمر الذي انعكس سلبا على سمعة المؤسسات ووظائفها الإدارية. هذا ما جعلنا كباحثين نسعى لدراسة هذا الموضوع، وهذا بهدف معالجة الإشكالية التي وضعناها، والخروج بحلول واقتراحات مناسبة، لكيفية ممارسة مهنة العلاقات العامة وفق أسس وقواعد صحيحة، ومن بين أهم الاقتراحات التي خرجنا بها حول هذا الموضوع، والتي نُوصيُ بها الأخصائيين والمسؤولين على هذه المهنة، نذكر ما يلي:

- ضرورة وضع مكتب أو قسم مستقل خاص بممارسة جميع مهام العلاقات العامة على مستوى الشركات والمؤسسات الجزائرية.
- تعزيز وتدعيم ممارسة أنشطة ووظائف العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وهذا بهدف إدخال هذه المهنة في شكلها الإلكتروني لمسايرة تطورات العصر.
- تخصيص ميزانيات مالية خاصة بوظيفة العلاقات العامة داخل الشركات والمؤسسات، والمتمثلة في: تخصيص الأموال الخاصة بنشاطات أخصائي العلاقات العامة وجميع المهام اليومية التي يؤديها، التكاليف المتعلقة بحملات العلاقات العامة، التكاليف الخاصة بالمعدات: كالأدوات التكنولوجية المتطورة، الكاميرات ذات الجودة الرفيعة، آلات الطباعة، أجهزة الحواسيب المتطورة.
- ضرورة الالتزام بجميع مبادئ وأخلاقيات العلاقات العامة، من خلال احترام جميع الأطراف: من موردين، عملاء، مؤسسات وشركات، موظفين وعمال، وجماهير خارجية.

الإحالات والمراجع:

المؤلفات:

- أشرف محمد موسى، مبادئ العلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2019)، صفحة 19.
- جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، (عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013) صفحة 34
- جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، (عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013) صفحة 44
- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015) صفحة 47-48.
- حنان أحمد سليم، العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار الكتاب للنشر والتوزيع، (القاهرة: دار الكتاب للنشر والتوزيع، 2018) صفحة 65.
- خيرت عياد، وأحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، الدار المصرية اللبنانية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2015) صفحة 33.
- خيرت عياد، وأحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، الدار المصرية اللبنانية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2015) صفحة 34.
- رضوان بلخيري، وسارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، دار جسر للنشر والتوزيع، (الجزائر: دار جسر للنشر والتوزيع، 2014) صفحة 135.
- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2011) صفحة 86.
- عبد الناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، (عمان: دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009)، صفحة 53.
- عذراء عيواج، العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية بين النظرية والتطبيق، دار ألفا للنشر والتوزيع، (قسنطينة: دار ألفا للنشر والتوزيع، 2018)، صفحة 30.
- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، صفحة 283.
- فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة الإلكترونية، عالم الكتب، (القاهرة: عالم الكتب، 2018)، صفحة 44.
- فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة الإلكترونية، عالم الكتب، (القاهرة: عالم الكتب، 2018)، صفحة 54-55.
- فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة الإلكترونية، عالم الكتب، (القاهرة: عالم الكتب، 2018)، صفحة 152.
- فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة الإلكترونية، عالم الكتب، (القاهرة: عالم الكتب، 2018)، صفحة 152.
- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003)، صفحة 484.
- محمد علي أبو العلا، العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، (دسوق، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2013)، صفحة 96.
- محمود محمد مخلوف، العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2019)، صفحة 55.

- رماح الدلقموني (2022)، وسائل التواصل الاجتماعي حقائق وأرقام، تم الاسترداد من موقع: <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology> (consulté le jour 17/02/2022)

الرسائل الجامعية:

- ريان مبارك (2016)، استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة: أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسنطينة، الجزائر، صفحة 63.

المراجع الأجنبية:

- Claessens, Y., & Bérengère, H (2011), *L'E-MAIL MRREKETING, Creer des message efficaces dans une stratégie omni canal, 3 eme edition*, P35.
- Philippe Legendre (2010) ,*La communication* ,Paris, P229.