

## توظيف الوسائط الرقمية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي

## دراسة وصفية تحليلية لبعض النماذج لمؤسسات اقتصادية وطنية وعربية

## Using the digital media in practicing public relations with the external audiences Descriptive and analytical study of some models of National and Arabic economic institutions

عبد النور بركاتي كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 03 barkati.abdenour@univ-alger3.dz	وهيبة بوزيفي* كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 03 Ouahiba.bouzifi@univ-alger3.dz
--	--

تاريخ القبول: 2022/05/13

تاريخ الاستلام: 2020/09/03

## الملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى استعراض بعض النماذج لمؤسسات اقتصادية جزائرية وعربية تمارس العلاقات العامة مع جمهورها الخارجي عبر الوسائط الرقمية منها: مواقعها الالكترونية وصفحاتها الرسمية على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك خاصة) ، وكذا الإجابة على سؤال ما هي أهم مجالات توظيف الانترنت و تطبيقاتها للجيل الثاني كوسائط اتصالية في عمل العلاقات العامة . وتوصلت دراستنا التي اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وأداة الملاحظة العلمية إلى أن المؤسسات الاقتصادية و منها الجزائرية توظف أدوات علاقاتها العامة الحديثة ( Web 2.0 ) في: الاتصال و التواصل مع الجمهور الخارجي ، إدارة صورة المؤسسة، إدارة الأزمة ، التسويق الالكتروني .

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الحديثة ( Web 2.0 )، الانترنت ، مواقع التواصل الاجتماعي ، الجمهور الخارجي ، المؤسسة الاقتصادية.

## Abstract

This research paper aim to showing some models of Algerian and Arabic economic institutions that practice public relations with their external audiences through their websites and official pages on various social media (Facebook in particular), and for that we using the observation and content analysis as research tools . Our study concluded that the most important fields of employment of modern public relations (Web 2.0) for economic institutions including Algerian are: communication with the external public, management of the organization's image, crisis management, and e-marketing.

**Keywords: Modern public relation (E-PR, D- PR, web 2.0), Internet, Social media, external audiences, economic institutions.**

\* المؤلف المرسل: وهيبة بوزيفي، الإيميل: [ouahiba.bouzifi@univ-alger3.dz](mailto:ouahiba.bouzifi@univ-alger3.dz)

## مقدمة

تذهب عبارة مارشال ماكلوهان (Marshall McLuhan) الشهيرة " الوسيلة هي الرسالة " في اتجاه أن الرسالة الاتصالية الحقيقية هي الوسيط ذاته. ومن هنا تتبع أهمية قناة الاتصال في كونها القوة الفاعلة في نجاح أو فشل رجل العلاقات العامة في عملية اتصاله خاصة مع الجمهور الخارجي.

من الحقائق المتفق عليها أيضا بين المختصين والمهتمين بمجال العلاقات العامة أن القائم بهذه العلاقات عليه أن يكون القائد و المنسق الذي يجمع في يده مختلف وسائل الاتصال والإعلام ، وأن يأخذ بعين الاعتبار التطورات التي تعرفها هذه الوسائل في عصر ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، خاصة إذا ما علمنا أن الوسائل التقليدية ( من مطبوعات ، ندوات ، ملصقات ، صحف ، إذاعة... الخ ) لم تعد تفي بالغرض في مجال العلاقات العامة التي عرفت في السنوات الأخيرة اتجاهات حديثة في ممارستها وفي هوية المؤسسة وجمهورها وفي نوع وشكل أدواتها الاتصالية ، مما أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة منها : العلاقات العامة الالكترونية ، العلاقات العامة الرقمية ، العلاقات العامة الحديثة (Web2.0)... الخ

من هذا المنطلق ارتأت المؤسسات الاقتصادية في مختلف دول العالم بما فيها الجزائر إلى تبني نمط جديد من الاتصال مع الجمهور الخارجي يعتمد على توظيف شبكة الانترنت وتطبيقاتها من الجيل الثاني ( Web 2.0 ) كوسائط اتصالية في عمل العلاقات العامة من أجل البقاء على تواصل دائما ومستمر مع جمهورها ، التفاعل مع رسائله وتعليقاته ومنحه فرصة طرح انشغالاته وشكاويه على صفحاتها الرسمية بشبكات التواصل الاجتماعي ، كما أصبحت توظف هذه الوسائط في تعزيز صورتها الذهنية أو تحسينها في حالة وقوعها في أزمة ما .

وبناء على ما تقدم جاء البحث في موضوع توظيف الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كوسائط اتصالية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي للمؤسسات الاقتصادية الذي يتمحور حول الاشكالية التالية:

كيف توظف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والعربية الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة علاقاتها العامة مع جمهورها الخارجي؟ وللإجابة على هذه الاشكالية قمنا بتفكيكها إلى التساؤلات التالية:

- 1- ما هي انعكاسات التطور التكنولوجي على العلاقات العامة؟
- 2- فيما تكمن أهمية توظيف الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كوسائط اتصالية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي لمؤسسة اقتصادية؟
- 3- ما هي مجالات توظيف الانترنت وتطبيقاتها للجيل الثاني في عمل العلاقات العامة خاصة مع الجمهور الخارجي؟
- 4- ما هي الصعوبات والتحديات التي يواجهها القائم بالعلاقات العامة الالكترونية في عملية اتصاله مع الجمهور الخارجي؟

### 1. تعريف العلاقات العامة الحديثة ( Web 2.0 ) :

تعتبر عملية تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة من مستلزمات الدقة في البحث العلمي، وفي ورقتنا البحثية هذه سنكتفي بتحديد مفهوم العلاقات العامة الحديثة كونه من المفاهيم التي استحدثتها التطورات التكنولوجية لوسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة.

لكن قبل استعراض أهم التعريفات التي قدمت من قبل الباحثين للعلاقات العامة الحديثة ( Web 2.0 ) يجدر الإشارة إلى أنه اختلفت التسميات التي قدمت لهذا المفهوم فمنهم من يطلق عليها اسم العلاقات الرقمية ، وآخرون العلاقات العامة الالكترونية ، إلا أنها تصب في منحى واحد وهي أنها " عملية الاتصال من خلال وسائل الاتصال الحديثة وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الالكتروني ، بالاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث .." (ماهر عودة الشمالية وآخرون، 2015، 146)

وتعرف أيضا على أنها "إدارة التفاعل و العلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني متعددة البرامج و التطبيقات التفاعلية المختلفة مثل " اليوتيوب"، " الفايسبوك"، " تويتر"، " لينكد إن"، "فكر"، وغيره من الوسائط الإلكترونية التي سمحت بعقد الأحداث والفعاليات المختلفة كالمؤتمرات والمعارض ، ليس فقط على أرض الواقع ، بل عبر الفضاء الإلكتروني وهو ما يعرف بالأحداث الافتراضية ، أين يتم إنشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المنظمة وجماهيرها عبر موقعها الإلكتروني ، وذلك عبر تطبيقات إلكترونية متعددة سمحت أيضا بإذاعة الفعاليات بشكل مباشر عبر الانترنت والأقمار الصناعية مثل : " Hang out " و " Skype ". (مبارك ريان ، 2018 ، 57 )

كما ينظر للعلاقات العامة الحديثة على أنها " التوجه الإداري والاتصالي لأنشطة العلاقات العامة ومزاولتها عبر استخدام شبكة الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة، وبناء الصورة الايجابية عن طريق الاعلام والمعلومات الصادقة." ( ديفيد فيليس ، 2013 ، 02 )

ويرى الباحث حاتم محمد عاطف أن العلاقات العامة الرقمية «تعتبر عن استخدام الوسائط الرقمية والالكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها". (حاتم محمد عاطف ، 2015 ، 146 )

وقد توسع هذا المفهوم شيئا فشيئا، ليشمل كل الممارسات الاتصالية الالكترونية التي تربط القائم بالعلاقات العامة وجمهور المؤسسة، والعمل وفق نموذج الحوار الالكتروني للتواصل مع الجماهير وقد انتقل بالعلاقات العامة من إطارها التقليدي القائم عموما على الأخبار الصحفية والإعلانات والمؤتمرات الصحفية إلى منحى أكثر تطورا وتأثيرا من خلال استخدام أدوات ومواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها. (عائشة قرة، 2018 ، 36)

الجدير بالذكر أن مفهوم العلاقات العامة الحديثة برز في التسعينات من القرن الماضي على يد " برايان سوليس " Brian Solies " الذي توقع أن تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي إلى الاستخدام التفاعلي بواسطة أدوات الجيل الثاني للويب المتمثلة في التطبيقات المستحدثة والبرمجيات ومواقع التواصل الاجتماعي ، وتبقى أهدافها ثابتة على الرغم من تطور الوسائل ، كذلك يرجع فضل ظهوره إلى " دال غوتري " Dell Goterie " و " تيم اورلي " Tim Orelli " صاحباً فكرة التفاعلية عن طريق الانترنت بين المؤسسة وجمهورها. (عائشة قرة ، 2018 ، 36 )

أما فيما يتعلق بتعريفنا الاجرائي للعلاقات العامة الحديثة فقصدنا بها في هذه الورقة البحثية أنها ذلك النشاط الاتصال الذي تمارسه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والعربية - محل الدراسة - مع جمهورها الخارجي على منصات التفاعلية للوسائط الجديدة والمتمثلة في المواقع الالكترونية وصفحاتها الرسمية على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق أهدافها المنشودة.

## 2. انعكاسات التطور التكنولوجي على العلاقات العامة:

يتفق العديد من الباحثين على تزايد أهمية وفاعلية دور العلاقات العامة في العصر الحديث، ويرجع ذلك الى سببين: أولهما تعاظم أهمية كسب ثقة الجمهور وتأييده في نجاح أي منظمة أو مؤسسة بصرف النظر عن نوع نشاطها، أما السبب الثاني فمرتبط بالتقدم العلمي والتقني وتنوع وسائل الاعلام والاتصال، (كمال، 2012، 128-129)

وإذا ما نظرنا إلى انعكاسات التطور التكنولوجي على العلاقات العامة لوجدنا أنه أثر في قنوات الاتصال، وهوية جمهور المنظمة، ووتيرة الاتصال وأساليبه، وشكل الرسالة التواصلية ومضمونها، والتغذية الراجعة. كما أثرت تكنولوجيا المعلومات في المعنى المتداول للرسائل التواصلية، وكيفية تصنيف المعلومات وإدارتها، وأثرت في هوية المنظمة. (موسى، 2004، 03)

من جهة أخرى إن التطور المتسارع في وسائل الاتصال، طور وظيفة العلاقات العامة، وجعلها تتميز بالفعالية، ومن أمثلة استفادتها من التكنولوجيا ما نشهده اليوم مثلا من استخدام كبير للرسائل الإلكترونية حول العالم بسرعة فائقة بفعل القدرة الهائلة للحاسبات الشخصية على تخزين وتشغيل وإنتاج ونقل المعلومات. (اسحاق، 2012، 204)

إن استفادة العلاقات العامة من جميع المجالات والتقنيات التي أفرزها الاعلام الجديد في تحقيق أهدافها، وصل الأمر بنموذجها المعاصر (التفاعلي) أن يستوعب كافة أنواع الاتصال التقليدي من اعلام مقروء متمثل في الصحف والمجلات واعلام مسموع متمثل في الإذاعة وجميع الصوتيات واعلام مرئي متمثل في التلفزيون وجميع تقنيات الصورة الثابتة والمتحركة، واعادة تقديمها عبر الانترنت والوسائط الاعلامية المتعددة. ( MultiMedia ) ( عمر ، 2013 ، 196،

وحسب الباحث موسى فإن أهمية الوسائط المتعددة تتجلى لدى ممارس العلاقات العامة فيما يتعلق بالتواصل البين شخصي (Interpersonal Communication)، وذلك عن طريق الهاتف الذكي الذي يتوفر على إمكانية ارسال رسائل متعددة الوسائط. فضلا عن ذلك يمكن للقائم بالعلاقات العامة أن يستفيد أيضا من الوسائط المتعددة التفاعلية ( Interactive MultiMedia)، وذلك من خلال استخدامها سواء في تفعيل التواصل داخل مؤسسته

وخارجها ، أو في تلقي الرسائل التواصلية أو في ترميزها وإرسالها إلى الجماهير المستهدفة من قبل المؤسسة . (موسى، 2004، 05-06)

إن من انعكاسات التطور التكنولوجي على العلاقات العامة نجد كذلك ظهور ما يسمى بالتنظيمات الالكترونية التي أصبحت تستخدم من خلال عمل مجموعات عن طريق هذه التنظيمات وتبسيط الاجراءات لمختلف الجماهير (الداخلية أو الخارجية)، وهذه الاجراءات تكون في الحصول على الوثائق الخاصة بأي موضوع وأيضا تقديم الخدمات في أسرع وقت ممكن، والعمل على تحسين صورة المؤسسة بشكل صحيح وفعال عن طريق الترويج الناجح للمؤسسة وأيضا توفير الخدمات المعلوماتية على مستوى المحيط الاجتماعي للمؤسسة. (كمال، 2012، 134)

### 3. أهمية الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة واتصالها مع جمهورها الخارجي:

لقد أصبحت شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وفي وقت وجيز من الوسائل التي لا غنى عنها لدى الكثير من المؤسسات والمنظمات بمختلف أشكالها ومجالات عملها. فحسب الباحث موسى فإن الانترنت أثرت ايجابا في ممارسة العلاقات العامة، بل كانت ومازالت من أكثر الأدوات استخداما في هذا المجال، وأكثرها أهمية على الإطلاق، فقد غيرت الانترنت الطريقة التي تتواصل بها المنظمات، داخليا بين منتسبيها، وخارجيا مع جمهورها. (موسى، 2004، 7).

ونفس الشيء بالنسبة لتطبيقاتها من الجيل الثاني ونخص بالذكر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر في نظر العديد من المؤسسات الاقتصادية فرصة ذهبية لتعزيز ثقة جمهورها بها والبقاء في اتصال وتواصل معها، حيث أصبحت هذه المواقع تلعب دورا كبيرا في إدارة علاقة المنظمة بزملائها وجزءا لا يتجزأ من الثقافة التنظيمية للمنظمة. (عثمان احسان عيدان، 2015، 2-3) وفيما يلي سنستعرض أهمية توظيف كل من الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة:

أ- يلعب الانترنت دورا بارزا في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الالكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها.

ب- يساهم في تعزيز سمعة المؤسسة على المستويين المحلي والدولي.

ت- يلعب دورا في ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة، مما يوفر جهدا ووقتا وتكلفة، بل تجاوز الأمر إلى البيع المباشر للسلع والخدمات.

ث- الانترنت يساهم في مواجهة الأزمات قبل وقوعها عبر المتابعة المستمرة لتوجهات وردود الفعل المحيطة بالمؤسسة.

ج- يساعد الانترنت على إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام والصحافيين. (اسحاق، 2012، 207)

ح- الإنترنت وسيلة فعالة في أبحاث العلاقات العامة للتوقف على اتجاهات الجمهور الخارجي وانطباعاته عن المؤسسة، إضافة لإمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة، ويلاحظ ذلك في استخدام أساليب الاستطلاع الالكتروني وغيره.

خ- تتيح الانترنت للعلاقات العامة إمكانية تطوير أدواتها التقليدية، والوصول من خلالها لأسواق أكثر بما يؤدي إلى توسيع نطاق أعمال المنظمة ونطاق المعرفة بها ودعم علاقتها. (اسحاق، 2012، 208)

د- كما تتيح الانترنت للعلاقات العامة إمكانية تقسيم السوق ونشر رسائل متوافقة مع طبيعة وخصائص واهتمامات كل فئة. (البياتي، 2015، 232-233)

ذ- تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تيسير عملية إدارة العلاقة مع الزبائن (أرباب الشركات ومدراء التسويق) من خلال التفاعل والتواصل المستمر الذي يتاح خلالها ومن ثم تطوير وتعزيز علاقات قوية و متميزة مع زبائننا. وتشير الاحصائيات في هذا الصدد أن 80 % من المسوقين ورجال الأعمال يجدون أن استخدام أدوات شبكات التواصل الاجتماعي مهمة جدا لإدارة علاقات الزبائن. (عثمان احسان عيدان، 2015، 3-2)

ر- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى الزبائن.

ز- التعريف بموقع الشركة على صفحات الشبكات الاجتماعية وزيادة الحركة عليه.

س- تصحيح ورد الإشاعات عن الشركة.

ش- زيادة المبيعات وانخفاض التكلفة وبالتالي زيادة عرض وترسيخ العلامة التجارية.

ص- الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح الزبائن .

ض- تلقي مقترحات وشكاوى الجمهور الخارجي عبر صفحاتها الرسمية في مواقع

التواصل الاجتماعي. (هتيمي، 2015، 52)

#### 4. أهم مجالات استخدامات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي لمؤسسة اقتصادية:

تتعدد مجالات توظيف الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي وفيما يلي استعراض لأهم هذه المجالات مع تقديم نماذج تطبيقية لبعض المؤسسات التي تستخدم هذه الوسائط الاتصالية في عملها:

##### 1.4 انشاء موقع الكتروني للمنظمة:

من بين استعمالات المنظمة للانترنت إنشاء موقع خاص بها يقوم بعرض مختلف منتجاتها وخدماتها والمعلومات التي تريد نشرها، وإيصالها للجمهور بشكل دائم وعلى مدار الساعة، كما يمكنها موقعها الالكتروني من فتح حوارات مختلفة بينها وبين الزبائن من أجل تبادل المعلومات بين الطرفين وتقديم المعلومات التي يريدونها، ومن جهة أخرى تتمكن المنظمة من جمع المعلومات حول الزبائن، والتي تساعد في إمكانية تطوير المنتج وتقديم خدمات أفضل للتعرب أكثر من المستهلك وبناء علاقة طيبة معه. (عواد، 2011، 285-286)

وفي ذات السياق يرى الباحث ياس خضير البياتي أن المواقع الالكترونية للمنظمات تمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، كما تساهم في تكوين وعي بمنتجاتها ومن ثم تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها وتدعيم الولاء لعلامتها التجارية مما تساهم في بناء سمعة جيدة عنها، وذلك من خلال عرض خصائص المنتجات والخدمات والحديث عن كفاءة العاملين ومهاراتهم وإنجازاتهم، وكسب ولاء حملة الأسهم. (البياتي، 2015، 231) كما يمكن لجهاز العلاقات العامة أن ينشر عبر الموقع الالكتروني مستندات وصور وجداول الإلكترونية خاصة بالمؤسسة. (حمد، 2014، 79-80)

## الصورة رقم (01) الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر :



المصدر : <https://www.poste.dz>

كما هو موضح في الصورة أعلاه توظف مؤسسة بريد الجزائر موقعها الإلكتروني في ممارسة علاقتها العامة مع جمهورها الخارجي ، حيث المتصفح لهذا الموقع سيجد فيه آخر المستجدات المتعلقة بنشاطات المؤسسة وذلك بهدف اعلام جمهورها ، كما يوفر الموقع على عدة خدمات منها ما هي مرتبطة بالمؤسسات وأخرى بالخواص والمتعلقة بالخدمات الإلكترونية ( عبر الانترنت ) ، المالية ، النقدية والخدمات البريدية ، بالإضافة الى خدمة الاتصال والتواصل مع جمهوره عبر وسائط اتصالية مختلفة منها : صفحات بريد الجزائر الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي ( الفيسبوك ، تويتر ، اليوتوب ، انستغرام ، لينكدن linkedin ، مركز الاتصالات ، البريد الإلكتروني للمؤسسة ، ارقام هواتف والبريد الإلكتروني الخاص بالوحدات البريدية الولائية .

#### 2.4 البريد الإلكتروني:

من الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت لمستخدميها خدمة البريد الإلكتروني التي وظفتها العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور الخارجي والتعريف بأخبار المؤسسة وخصائص منتجاتها، إضافة الى تدعيم علاقتها مع فئات نوعية مثل المستثمرين وحملة الأسهم، إلى جانب تحليل ما يصل إليها من رسائل الكترونية للتعرف على مشاكل العملاء وانطباعاتهم ومقترحاتهم. (البياتي، 2015، 231)

#### 3.4 انشاء مجلة الكترونية للمؤسسة:

أصبح إنشاء صحيفة إخبارية على الواب خاصة بالمؤسسات من الأمور الشائعة ، وتعمل الصحيفة الإخبارية الإلكترونية كبديل للرسائل الإخبارية الصحفية أو المجلة الخاصة

بالمنظمة ... وعلى مسؤولي العلاقات العامة بالمنظمة أو المؤسسة أن يحدد جيدا ما إذا كانت المنظمة تحتاج إلى أن يكون هناك مطبوعات لها على الشبكة وخارجها. (اسحاق، 2012، 218)

وفي هذا الصدد نسوق مثال عن النشرة الرقمية الاخبارية التي تقوم مؤسسة سوناطراك الجزائرية بإصدارها ونشرها على موقعها الالكتروني - أنظر الصورة رقم (2) - ، حيث يمكن لزواره أن يتصفحوا ويحملوا محتوى هذه النشرة التي تتناول مختلف الأنشطة التي قامت بها المؤسسة في فترة زمنية معينة ، بالإضافة إلى آخر الأخبار المرتبطة بها .  
الصورة رقم (2) العدد 23 من النشرة الاخبارية الالكترونية لمؤسسة سوناطراك الجزائرية الصادر شهري جانفي و فيفري 2020:



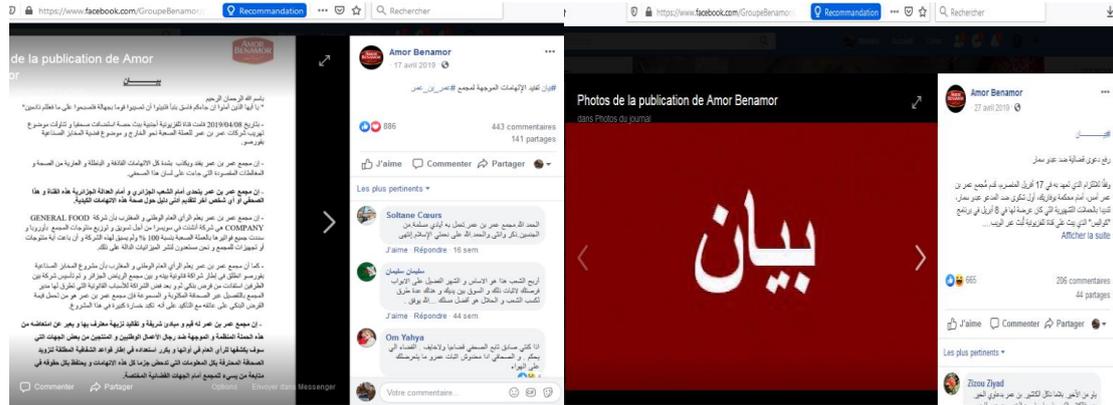
المصدر : الموقع الالكتروني لمؤسسة سوناطراك ، متوفر على الرابط التالي :

[https://sonatrach.com/wpcontent/uploads/2020/02/Sonatrach-News\\_N%C2%B023.pdf](https://sonatrach.com/wpcontent/uploads/2020/02/Sonatrach-News_N%C2%B023.pdf)

#### 4.4 إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

لطالما ارتبط نجاح المؤسسات بقدرتها على تشكيل صورة ذهنية ايجابية لنفسها ، وتحسين سمعتها ، والتأثير على الرأي العام . ( خورشيد مراد ، 2011 ، 387 ) ومن ثم لا تستطيع المؤسسات أن تحقق مصالحها إلا إذا كانت صورتها الذهنية لدى الجماهير حسنة وإيجابية ، وإذا تحقق ذلك فعليها دعم وتأكيده تلك الصورة الحسنة والحفاظ عليها ، أما إذا كان الامر عكس ذلك فهي بأمر الحاجة إلى العلاقات العامة لتحسين صورتها و محاولة اقناع الادارة بضرورة تغيير سياساتها وأفعالها. (صبطي ، مسعودي ، 2010 ، 28)

وبناء على ذلك تبني رجل العلاقات العامة استراتيجية اتصالية جديدة قائمة على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة صورة المؤسسة بداية بمرحلة بناء الصورة باعتبار أن أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة ، مروراً بالمحافظة على الصورة الحسنة لها ، ونهاية بتصحيح الصورة الذهنية للمؤسسة واستعادتها في حالة تعرضها لأزمة . ( هثيمي ، 2015 ، 46 )  
 الصورة ( رقم 03 ) تمثل رد مجمع عمر بن عمر على الأكاذيب و الحملات التشهيرية عبر الفايسبوك :



المصدر : الصفحة الرسمية لمجمع عمر بن عمر على الفايسبوك ، متوفر على الرابط التالي :  
<https://www.facebook.com/GroupeBenamor/photos/a.599362613455841/2305580322834053/?type=3&theater>

تمثل الصورة أعلاه نموذج عن ادارة الصورة الذهنية للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والرد على الأكاذيب والافتراءات وذلك من خلال نشر المجمع الجزائري عمر بن عمر عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك بيانا بتاريخ 27 أبريل 2019 يندد فيه بالحملات التشهيرية التي كان عرضة لها في 8 أبريل في برنامج " كواليس " الذي بث على قناة تلفزيونية توثق عبر الويب ويكذب جميع الاتهامات التي وجهت له عبر هذا البرنامج.

الصورة رقم (04) تمثل اعلام مؤسسة ايريس الجزائر (IRIS) زبائنها عن انشاء صفحات مزيفة تحمل اسمها:



المصدر : الصفحة الرسمية لمؤسسة ايريس الجزائر على الفايسبوك ، متوفر على الخط التالي :  
[https://www.facebook.com/IRISAlgerie/?epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/IRISAlgerie/?epa=SEARCH_BOX) ،

تمثل الصورة اعلاه منشور نشرته مؤسسة ايريس الجزائر على صفحتها الفايسبوكية تعلم زبائنها بإنشاء صفحات مزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي تحمل اسمها وتروج لعروض على الأجهزة الكهرومنزلية إريس باستعمالها لشعار وعلامة إريس بطريقة غير مرخصة بغرض التحايل على المستهلكين .

#### 5.4 إدارة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يعتبر تعامل العلاقات العامة مع الأزمات وحرصها على تصحيح الأوضاع التي تسببها المشكلات من أهم الأدوار التي تقوم بها وأكبرها تأثيرا في أية مؤسسة، مهما تعددت اختصاصاتها أو اختلفت أغراضها عن غيرها. (الجبوري، 2016، 271) ومع تعدد وسائل الاتصال المستعملة في إدارة الأزمة تأتي شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال حديثة تفاعلية فورية متعددة الاستعمالات، إذ يمكن توظيفها في عملية اتصالات الأزمة. (هثيمي ، 2015، 48)

وهذا ما أثبتتها تجربة مؤسسة الطيران الاماراتية بعد الأزمة التي تعرضت لها صيف 2016 إثر نشوب حريق لطائرة EK521 بعد هبوطها بتاريخ 3 أوت 2016 بمطار دبي الدولي ، حيث عمل جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة على التوظيف الفوري للوسائط الاتصالية الرقمية ومنها القناة الرسمية للمؤسسة على اليوتوب الذي بث فيه فيديو للشيخ أحمد بن سعيد آل مكتوم الرئيس الأعلى والرئيس التنفيذي لطيران الإمارات والمجموعة يطمئن فيه عائلات الركاب وأصدقائهم ويؤكد لهم عدم تسجيل أي اصابات تذكر ، كما وعد الجمهور الخارجي بإطلاعه على أي معلومات أخرى عن الحادث فور توفرها.

الصورة رقم (05) بيان مؤسسة طيران الامارات على اليوتوب خلال الأزمة التي تعرضت لها عام 2016:



المصدر : قناة طيران الامارات على اليوتوب ، متوفر على الخط التالي:

<https://www.youtube.com/watch?v=DnDCIKZljN8>

#### 6.4 التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أساليب التسويق الإلكتروني ، التي توليها المؤسسات أهمية كبرى وتستعملها لأغراضها التسويقية ، وهذا لقدرتها الهائلة في الاتصال والتواصل مع عملائها وزبائنهم سواء المرئي والصوتي وأيضا تبادل الصور والتعليقات وغيرها من الوسائل التي توطد العلاقة بينهم ، فضلا عن زيادة أو تنشيط المبيعات . ( معاش ، 2017 ، 544 )

وفي هذا الصدد تشير احصائيات أن 69 ٪ من الشركات في الخليج العربي ترى أن لا أمل لها في النجاح من دون استراتيجيات تسويق لأنشطة الإعلام الاجتماعي ، كما أن 50 ٪ من هذه الشركات تمكنت من استقطاب متعاملين جدد عبر أنشطة التواصل الاجتماعي التجارية، و62 ٪ منها تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع المتعاملين الحاليين واطلاعهم على المستجدات ، مقابل 52 ٪ من الشركات عالميا . ( عبد النبي ، 2011 )

كما توفر شبكات التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة ما يعرف ب (التسويق الفيروسي) وهو تقنية تسويقية تتميز بالفاعلية وقلة التكلفة والجهد بمقارنة بالتسويق التقليدي . علما أن التسويق الفيروسي يأخذ أشكالا عدة منها : صور، ومقاطع الفيديو ، ألعاب تفاعلية ، كتب إلكترونية ورسائل نصية ، يقوم كل من يستلمها بإعادة إرسالها لمن يعرفهم وذلك يحقق أكبر قدر ممكن من الانتشار ومن ثم يتحقق الهدف التسويقي للعلاقات العامة. (هتيمي ،

( 2015 ، 51 )

توظيف الوسائط الرقمية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي  
مع الجمهور الخارجي دراسة وصفية تحليلية لبعض النماذج لمؤسسات  
النماذج مؤسسات اقتصادية وطنية وعربية

وهيبة بوزيفي  
عبد النور بركاتي

## الصورة رقم (06) تسويق اتصالات الجزائر لخدمات ومنتجاتها عبر الفايسبوك :



المصدر : الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر على الفايسبوك ، متوفر على الرابط التالي :

<https://www.facebook.com/algeriatelecomgroupe/photos/a.521556454528712/3776927492324909/?type=3&theater>

## 7.4 الاتصال و التواصل الدائم مع الجمهور الخارجي للمؤسسة الاقتصادية :

لقد سمحت مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفايسبوك في أن يبقى القائم بالعلاقات العامة الحديثة على مستوى مؤسسته في اتصال وتواصل دائم مع جمهوره الخارجي يتفاعل معهم ويرد على استفساراتهم وشكاويهم وذلك عبر الصفحات الرسمية التي أنشأتها تلك المؤسسات على هذه المواقع.

## الصورة رقم (07) رد اتصالات الجزائر على شكاوي واستفسارات زبائنها عبر الفايسبوك:



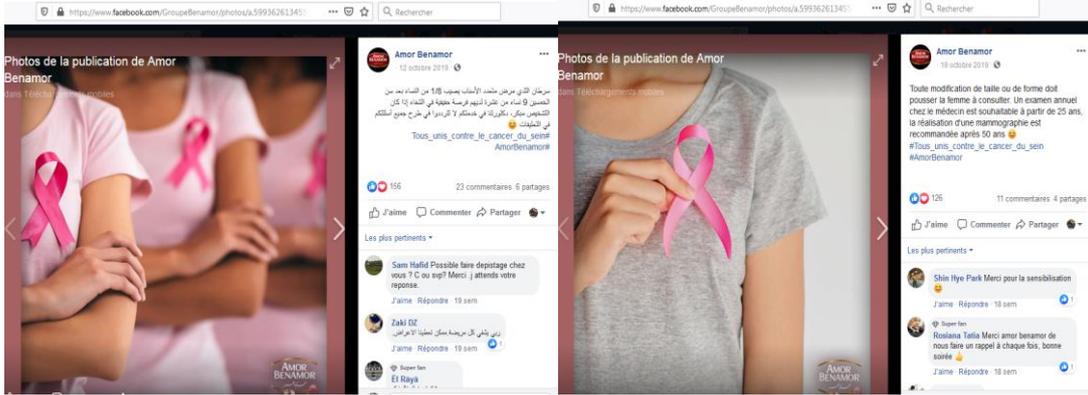
المصدر : الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر على الفايسبوك، متوفر على الرابط التالي :

<https://www.facebook.com/algeriatelecomgroupe>

## 8.4 ممارسة المؤسسة الاقتصادية لمسؤوليتها الاجتماعية عبر الفايسوك :

تعمل أي مؤسسة اقتصادية على أن تكون لديها بصمة في البيئة التي تنشط فيها وذلك بتبنيها للمزيد من الدور الاجتماعي في استراتيجياتها في اطار ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية التي تسعى من خلالها تحسين صورتها الذهنية وترسيخ المظهر الإيجابي لها خصوصا لدى الزبائن والعاملين وأفراد المجتمع بصفة عامة.

### الصورة رقم (08) ممارسة مجمع عمر بن عمر لمسؤوليته الاجتماعية عبر الفيسبوك :



المصدر : الصفحة الرسمية لمجمع عمر بن عمر على الفيسبوك ، متوفر على الرابط التالي :

<https://www.facebook.com/GroupeBenamor/>

نلاحظ من خلال الصورة أعلاه الدور الاجتماعي الذي يقوم به مجمع عمر بن عمر عبر صفحته الرسمية على الفيسبوك وذلك عبر نشره لصور تحمل رمز مكافحة سرطان الثدي مما يعبر عن روح التعاون والترابط بينه وبين أفراد المجتمع الجزائري وخاصة النساء المصابات بهذا المرض وتأكيد دعم المجمع ومساندته لهذه الفئة.

### 5. صعوبات وتحديات ممارسة العلاقات العامة الحديثة مع الجمهور الخارجي:

على الرغم من الفرص التي أتاحتها التطورات والتغييرات المعاصرة للعلاقات العامة إلا أنها تضع في المقابل مجموعة من التحديات أمام مهنة العلاقات العامة الحديثة ( Web2.0 ) منها:

أ- ضرورة مواكبة تطور وسائل الاتصال والاعلام الجديد: يتوجب على ممارسي العلاقات العامة مواكبة وبشكل فعال ومستمر تطور وسائل الاتصال والاعلام الجديد التي أصبحت تستحوذ على اهتمام الجماهير.

ب- التخصص المتزايد: يتوجب على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا أكثر من وسطاء

بين المؤسسة وجمهورها.

ت-الابداع : ستنظر الادارة من ممارسي العلاقات العامة تأمين مناهج مبتكرة لمعالجة مشكلات المؤسسة ، وبرامج مناسبة للتغلب على الصعوبات أو تجنبها.

ث-عولمة العلاقات العامة : يجعل ممارس هذه المهنة يتعامل مع جمهور دولي مختلف الثقافات.

ج-المخاطر التكنولوجية : على ممارسي العلاقات العامة امتلاك الخبرة اللازمة للتعامل مع التقنيات الحديثة ، وكيفية حماية المعلومات والتخلص من الفيروسات وبرامج التجسس .  
(هتيمي ، 2015 ، 24-25)

#### نتائج الدراسة:

من خلال ما تم عرضه في هذه الورقة البحثية حول استخدام الوسائط الرقمية عامة ومنصات التواصل الاجتماعي خاصة في تعزيز العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية توصلنا إلى عدة نتائج نلخصها في النقاط التالية:

1- أصبحت العلاقات العامة تلعب دورا كبيرا في عصر تكنولوجيا المعلومات بسبب تعاظم أهمية كسب ثقة الجمهور وتأييده في نجاح أي منظمة من جهة، والتطور المستمر لوسائل الاتصال والاعلام من جهة أخرى.

2- أحدث التقدم التكنولوجي تغييرات عديدة في مجال العلاقات العامة أهمها: وتيرة الاتصال وأساليبه وقنواته، هوية المنظمة وجمهورها، شكل الرسالة الاتصالية ومضمونها والتغذية العكسية، ممارسة العلاقات العامة بعدما ظهرت " العلاقات العامة التفاعلية " .

3- تعتبر الانترنت عامة وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة من أكثر الأدوات استخداما في مجال العلاقات العامة الحديثة، وأكثرها أهمية على الإطلاق.

4- تتحدد أهمية الانترنت للعلاقات العامة في حاجة هذه الأخيرة لوسيلة اتصال سريعة متزامنة تتوافق مع تطور مهارات وقدرات العديد من فئات الجمهور العامة والنوعية.

5- تتبع أهمية كل من الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات العامة من قدرتهما على تحقيق عدة أهداف نذكر منها: التعرف على اتجاهات الجمهور الخارجي للمؤسسة، التعريف بالمؤسسة وأهم نشاطاتها وخدماتها ومنتجاتها على موقعها الالكتروني

- وصفحاتها على الشبكات الاجتماعية، فضلا عن تصحيح ورد الإشاعات عنها ومن ثم بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى الزبائن.
- 6- أصبحت المواقع الالكترونية للمؤسسات الاقتصادية تمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بالجمهور الخارجي، كما تعكس صورة حسنة عنها مما تساهم في بناء سمعة جيدة.
- 7- توظف معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة علاقاتها العامة الالكترونية مع جمهورها الخارجي.
- 8- تتمثل أهم مجالات توظيف المؤسسات الاقتصادية في الجزائر لمواقع التواصل الاجتماعي في: إدارة صورة المؤسسة، إدارة الأزمة، التسويق الالكتروني، الاتصال والتواصل مع الجمهور الخارجي، ... الخ
- 9- يواجه ممارس العلاقات العامة العديد من التحديات في العصر الحالي نذكر منها: التطور المستمر في وسائل الاتصال والإعلام الجديد، العولمة والمخاطر التكنولوجية (القرصنة ونشر الفيروسات ... الخ).

#### خاتمة:

تعتبر العلاقات العامة فن وعلم بناء العلاقات بين المؤسسة والجمهور، معتمدة في ذلك على مبادئ: " الاقناع " ، " التفاهم " ، " التأييد " و" المشاركة " ، لتصل في الأخير إلى تقوية هذه العلاقات وتعزيز سمعة طيبة عنها.

ولكي يصل ممارسي العلاقات العامة لتحقيق ذلك عليهم بتحسين قنوات الاتصال مع الجمهور الخارجي بل ابتكار طرق جديدة تساهم في التقدم التكنولوجي لوسائل الاتصال، باعتبار أن الأساليب التقليدية المستعملة لم تعد تواكب عصر المعلومات الذي يعتبر الحاسوب وشبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات الرئيسية والفاعلة فيه.

ان الاستعانة بالانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية للقائم بالعلاقات العامة في معظم المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة، إنتاجية أو خدمية أثبتت فعاليتها في ممارسة العلاقات العامة وبلوغ أهدافها، من خلال أدوات التفاعلية التي أتاحتها هذه المواقع، حيث استعملتها المؤسسات في تفعيل اتصالها بالجمهور من خلال صفحاتها على هذه المواقع، فضلا عن تمكنها من تحسين صورتها وتعزيز سمعتها، هذا دون الحديث عن توظيفها كوسيلة مهمة أثناء تعاملها مع الأزمات.

وفي الأخير يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال جديدة للعلاقات العامة لم تعد خياراً يلجأ إليه ممارسي العلاقات العامة في أداء وظائفهم وتحقيق أهداف المؤسسة، بل أصبحت حتمية تكنولوجية فرضها هذا العصر وفرضها الجمهور الذي أصبح يتواجد في العالم الافتراضي أكثر من العالم الواقعي.

#### قائمة المراجع:

1. البياتي خضير ياس (2015)، الاتصال الرقمي أم صاعدة وأم مندهشة، ط 1، عمان الأردن، دار البداية.
2. الجبوري عبودي نعمة علي (2016)، ادارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، ط 1، عمان، دار الأيام للنشر و التوزيع .
3. الشمالية عودة ماهر وآخرون (2015)، الاعلام الرقمي الجديد، ط 1، الأردن، دار الاعصار العلمي.
4. صبطي عبيدة، مسعودي كلثوم (2010)، مدخل الى العلاقات العامة، ط 1، الجزائر، دار الخلدونية.
5. عواد حسين فاطمة، الاتصال والاعلام التسويقي (2011)، ط 1، عمان الأردن، دار أسامة.
6. عمر تاج السر فقير عماد الدين (2013)، اعداد وانتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة، ط 1، عمان الاردن، دار البداية للنشر والتوزيع.
7. فيليس ديفيد (2013)، العلاقات العامة عبر الانترنت، (ب.ط)، مصر، كوجان بيدج للطباعة و النشر .
8. كمال مصطفى محمد، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات (ادارة - عولمة-اتخاذ القرارات) (2012)، ط 1، بيروت، دار المنهل اللبناني.
9. مراد خورشيد كامل، الاتصال الجماهيري والاعلام (التطور - الخصائص - النظريات) (2011)، ط 1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
10. هتمي محمود حسين، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (2015)، ط 1، عمان الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2015

11. رضوان أحمد فاروق (2012)، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة: دراسة حالة على شركة تويوتا ، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، العدد الثامن .
12. عاطف محمد حاتم ( 2015 ) ، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية - دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية - ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة ، العدد السادس .
13. قرة عائشة، العلاقات العامة (2.0) وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات - منظور حديث - (2018)، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين ألمانيا، العدد الثالث.
14. مبارك ريان (2018)، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية - دراسة تحليلية لمؤسسة موبليس على موقع الفيسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة 03، العدد الثالث.
15. معاش أميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي - دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر- (2017) ، مجلة دراسات اقتصادية ، العدد 04 ، المجلد 2 .
16. حمد عثمان عبد الله هدى، دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في الفترة من 2010 م إلى 2014 م) (2014)، رسالة دكتوراه، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
17. عيدان احسان عثمان (2015)، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن - دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة -، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
18. اسحاق ابراهيم عبد العزيز خالد، فاعلية الإنترنت كوسيلة للاتصال في العلاقات العامة (دراسة تطبيقية على بعض الهيئات الحكومية بالسودان 2011 - 2012)

، أطروحة دكتوراه في علوم الاتصال - علاقات عامة و اعلان - ( 2012 ) ،  
كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ، جامعة السودان للعلوم  
و التكنولوجيا

19. موسى محمد الأمين، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية

(2004)، ورقة بحثية مقدمة إلى مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل  
العولمة (الواقع الحالي وآفاق المستقبل)، كلية الاتصال، جامعة الشارقة.

20. عبد النبي حسام (2011)، مواقع التواصل الاجتماعي تغير استراتيجيات

التسويق، الموقع الالكتروني لجريدة الامارات اليوم، تاريخ النشر: 2011/07/12،  
متوفر على الخط التالي:

<http://www.emaratalyoun.com/business/local/2011-07-12->

[1.409206](http://www.emaratalyoun.com/business/local/2011-07-12-1.409206) ، تاريخ الزيارة : 2017/10/20 ، 18:30 .

21. <https://www.facebook.com/algerietelecomgroupe>

22. <https://www.youtube.com/watch?v=DnDCIKZljN8>

23. <https://www.facebook.com/GroupeBenamor>

24. <https://www.poste.dz>

25. <https://www.facebook.com/IRISAlgerie>

26. <https://sonatrach.com/wp->

[content/uploads/2020/02/Sonatrach-News\\_N%C2%B023.pdf](https://sonatrach.com/wp-content/uploads/2020/02/Sonatrach-News_N%C2%B023.pdf)