

دور إدارة السمعة الالكترونية في إنجاح عمل العلاقات العامة

د. بوزيد سليمة جامعة بسكرة

ملخص:

يعتمد نجاح أية منظمة بصفة رئيسية على قدرتها في بلوغ أهدافها بكفاءة وفعالية تموقع مكين في السوق من خلال تحقيق الميزة التنافسية. وتوفيقها ليس هبة مجانية أو ضربة حظ بل ينهض من جهد منسق ومستمر يعتمد على آليات وأجهزة أساسية منها جهاز العلاقات العامة الذي يهدف بدوره إلى صياغة وتحديد إستراتيجية محكمة تهدف إلى إقامة علاقات ثقة مع الجمهور الداخلي والخارجي. وحتى نستطيع تحقيق تلك الأهداف يجري التعامل مع إدارة السمعة الالكترونية لربح معركة البقاء والتفوق وهي إدارة تسعى إلى تطوير دورا لعلاقات العامة وتساعدنا على مواجهة مختلف الأزمات والتحديات المستجدة.

Résumé:

Le succès de toute organisation dépend essentiellement de sa capacité à atteindre ses objectifs de manière efficiente et efficace positionnement Je important sur le marché en obtenant un avantage concurrentiel.

Le don gratuit n'est pas aligné ou un coup de chance , mais montée d'un effort coordonné et constant dépend des mécanismes et des dispositifs de base , y compris un rôle de relations publiques , qui vise à élaborer une stratégie et déterminer la juridiction vise à établir une relation de confiance avec le public , interne et externe.

Et afin que nous puissions atteindre ces objectifs étant de faire face à la gestion de la réputation d' électronique et a gagné la bataille de la supériorité de survie que la direction cherche à développer un rôle de relations publiques et de les aider à faire face aux différentes crises et les défis émergents.

مقدمة:

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة من خلال الدور الاستراتيجي الذي تلعبه في حياة المنظمات ، باعتبار أنها تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بين جمهورها في الداخل والخارج عبر شبكة من التعاملات وترتيب لأدوار الفاعلين، ومن المؤكد أن الدول المتطورة اليوم لا تستغني عن العلاقات العامة كوظيفة من وظائف المنظمات لأنها آلية أساسية تراهن عليها في رسم أهدافها واستراتيجياتها العملية وبالتالي بلوغ أهدافها بكفاءة وفعالية.

وتقع العلاقات العامة بدورها في قلب الثورة المعلوماتية الأمر الذي يستدعي إدارتها في رسم الخطط و تحقيق الأهداف التي تنشدها المنظمة، لذلك تحاول المقالة تقديم قراءة لمفهوم من مدخل يأخذ بغير ما إطار فكري لما في ذلك من مساعدة على تعضيد رؤية القراءة المرغوبة تمهيدا لفهم و من ثم إبراز أهمية و أهداف العلاقات العامة حتى باتت لها تكنولوجيا معلوماتية تحمل مهمة التعريف بها وإشاعة فلسفة المنظمة التي تنشأ و تكد لأجلها كسبا لثقة المريرين و تضخيما لعددهم باستمرار ضمانا للديمومة والحفظ فعالية الأداء وإعلاء لسمعتها.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة

إن البحث عن تعريف للعلاقات العامة في المنظمة الحديثة ليس من قبيل الاستمتاع بالجدل النظري أو الترف الأكاديمي، بل هو من دواعي ومبررات العلم، إذ تزخر المؤلفات في هذا الموضوع بتعريفات العلاقات العامة، وتؤكد جميعها أن العلاقات العامة وظيفة تهتم بتضيد علاقة المؤسسات بالجمهور، كما تبرز أهمية الاهتمام بها ، إلا أنها تتباين في بعض التفاصيل التي تشرح الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين علاقة المؤسسات بهذه الجماهير وترجع ذلك الاختلاف:

أ. اختلاف الوقت الذي ظهر فيه التعريف.

ب. اختلاف الخلفية العلمية والعملية للقائم بعملية التعريف.

وبلاحظ اختلاف تلك التعريفات بحسب الرؤية أو النظرة التي ينظر منها كل باحث للعلاقات العامة، لما يتضح ذلك من خلال التعريفات التي تنظر للعلاقات العامة من الناحية الإدارية.

فتعريف ميثاق مهني العلاقات العامة الفرنسي يعتبر أنها

" تهدف العلاقات العامة إلى صياغة وتحديد سياسة دائمة وموجهة تمكن المنظمة من إقامة علاقات ثقة ووفاء مع الجمهور الداخلي والخارجي، ووجود استمرارية المنظمة مرهون بهذه الجماهير، وعلى هذا الأساس تشكل العلاقات العامة وظيفة هامة بالنسبة للمنظمة".⁽¹⁾

أكد هذا التعريف علي أن الهدف الأساسي الذي ترمي لتحقيقه العلاقات العامة هو صياغة إستراتيجية فعالة تساعد على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية بحيث تتناسب مع أهداف و إستراتيجية المنظمة.

كما عرفت جمعية العلاقات الدولية العلاقات الهامة بأنها: " وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الهامة والخاصة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التعاطف والتأييد⁽²⁾

أما قاموس وبستر يعرف العلاقات العامة بأنها: " مجموعة النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذل الجمهور بوجه عام⁽³⁾.

ومن أشمل التعريفات ذلك التعريف الذي قدمه "د. ريكس هارلو Rex Harlow" أحد علماء الاجتماع ومن الممارسين للعلاقات العامة، والذي يرى بأن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المنظمة وجمهورها وتشمل إدارة المشاكل والقضايا وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي العام والاستجابة له⁽⁴⁾.

وإذا كانت هذه التعريفات تمثل التأسيس العلمي لمفهوم العلاقات العامة فإن جانباً آخر لا يقل أهمية عن الناحية العلمية وهو جانب فن العلاقات العامة ويمثل المهارة الشخصية للقائمين بنشاط العلاقات العامة في ممارسة عملهم بكفاءة أكبر من غيرهم، إذ أن الفن يعتمد أساساً على المواهب والاستعدادات الشخصية ومن ثم فعليه يمكن القول بأن العلاقات العامة تجمع بين العلم والفن فهناك قواعد علمية التي تطبق في مجال العلاقات العامة والتي يجب صقلها باستمرار بإتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة والتفكير⁽⁵⁾.

ثانياً: العلاقات العامة " نظرة تاريخية"

يمكن إرجاع تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى العقد الأول من القرن العشرين حيث يعتبر (إيفرلي) هو رائد العلاقات العامة عندما قام بفتح مكتب دعاية تجارية في أمريكا عام 1903م كأول مكتب للعلاقات العامة ويعتبر نقطة تحول من مشروع مكتب صحافة السائد في التاسع عشر إلى مكتب علاقات عامة في القرن العشرين، وبهد شن مفهوم العلاقات العامة المبني على مفاهيم الانفتاح والأمانة في التعامل مع الآخرين والتأثير فيهم.

وبعد تأسيس جمعية العلاقات العامة في أمريكا عام 1947 تطورت ونمت العلاقات العامة خلال الثلاثين سنة الأخيرة حتى أصبحنا في عصر العلاقات العامة وأصبح عدد المشتغلين فيها عام 1988 ما يقارب من

170000 شخصا في أمريكا، وأصبح حوالي 80% من مجموع أكبر 300 شركة تضم أقسام العلاقات العامة.

ولابد أن نشير بأن العلاقات العامة دخلت إلى الوطن العربي في أواسط الخمسينات، وبدأت في مصر على يد رائد العلاقات العامة الأستاذ: "إبراهيم إمام" عندما قام بتدريس هذا العلم والفن في جامعة القاهرة قسم صحافة، وأخذ بعدها في الانتشار حتى صارت للعلاقات العامة أقسام خاصة في الشركات الكبيرة ومن ثم نفذت في أوراق المؤسسات الحكومية وأصبحت مادة تدرس في كليات الإدارة والتجارة⁽⁶⁾.

و بالرغم من وجود العلاقات العامة وممارستها منذ القدم إلا أن وجودها كعلم له أصول وقواعد لم يتحقق إلا في الآونة الأخيرة، ومع ذلك فالاختلاف في تحديد مفهوم العلاقات العامة مازال قائما، حيث يكتنف العلاقات العامة بعض الضبابية التي تحجب رؤية المفهوم بوضوح في الوطن العربي على وجه التحديد، ففي الوقت الحالي الذي تتطور فيه شركات العلاقات العامة حول العالم وتتعاظم أرباحها تنحصر مهمة العلاقات العامة عند الإدارة العليا في تنظيم مؤتمر صحفي وتوزيع الصحف وإرسال البيانات الصحفية ما يعني الخط الكبير بين مهنة العلاقات العامة والمراسيم، ولا شك أن عدم وضوح هذا الدور سيؤدي حتما لسلبات عديدة لعل من أهمها تضارب اختصاصات وعرقلة سير العمل ولا يساعد التنظيم السليم لإدارة العلاقات العامة، وتكون المحصلة النهائية ضعف أداء تلك الإدارة وعدم استطاعتها الوفاء بواجباتها التنظيمية الأساسية.

ثالثا: أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة

تمثل العلاقات العامة اليوم أهمية بالغة بالنسبة للمنظمات المعاصرة، حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها (الداخلية والخارجية) التي تتعامل معها، وبهذا التوافق والتكيف يتوفر للمنظمات المعاصرة مناخ أكثر ملائمة لتطورها تطورا سليما ومستقرا، بينما يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مشتركة أفضل⁽⁷⁾.

وعلى الرغم من الدور المحوري والاستراتيجي للعلاقات العامة على مستوى المنظمة وعلى مستوى جماهيرها وعلى مستوى المجتمع، ما زال الكثير ينظر للعلاقات العامة على أنها مهنة المدح والتسبيح للمنظمة والحصول على أكبر حجم ممكن من التغطية في وسائل الإعلام المختلفة والتأكيد على نشر صورة المدير وكبار المسؤولين في الصحف والمجالات.

لكن واقع العلاقات العامة اليوم يختلف تماما عن هذا الفهم الخاطئ لمهنة تأخذ على عاتقها دورا استراتيجيا في حياة المنظمة، إذ هي في عالم اليوم، عالم سلطة الرأي العام وثورة المعلومات وعالم يتميز بالتعقيد والتداخل والتبعية المتبادلة وظيفية إدارية لا تقل أهمية على الإدارة المالية أو إدارة التسويق و بذلك تلعب دورا

استراتيجيا للمنظمة وتساهم بحجم كبير في توفير المعلومات والبيانات والاستشارات الضرورية لصناعة القرار الرشيد في المنظمة⁽⁸⁾.

وعليه فإن وجود نظام العلاقات العامة بالمنظمة يعتبر أمرا ضروريا، فالمنظمة جزء من المحيط تتأثر به وتؤثر فيه، فهي بحاجة ماسة إلى اتصال دائم ومستمر معه لتحقيق حاجته وتصميم قراراتها. إنها تسمح لكل واحد بتطوير الفهم الصحيح عن المنظمة وتعريفه بالنشاط الذي تقوم به، ولهذا تعتبر أحد الدعائم الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة لذلك حق لها أن تكتسي أهمية بالغة في المنظمة.

رابعاً: أهداف العلاقات العامة في المنظمة

تهدف العلاقات العامة في أي منظمة خاصة أو عامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- إعلام الجمهور بسياسة المنظمة في مجال خدماتها ومنتجاتها حتى يكونوا على بينة وإطلاع دائم، وذلك لتوثيق وتسيير التعاون البناء.
- نقل متطلبات وأفكار ورغبات الجمهور إلى إدارة المنظمة من أجل دراستها وتلبيتها قدر الإمكان.
- معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المنظمة من النواحي الترويجية والثقافية أو استحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم، وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية.
- المشاركة مع الإدارات الأخرى للمنظمة على إعداد المواد الإعلامية والمطبوعات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال ومنتجات المنظمة كإدارة التسويق أو الإنتاج أو الأفراد لتعريف الجمهور بذلك.
- توثيق الاتصال بين المنظمة أو المنظمات الأخرى، استخدام مختلف وسائل الاتصال الأخرى كالهاتف والبريد الإلكتروني وشبكة الانترنت⁽⁹⁾.
- التحولات الأكاديمية والمهنية في العلاقات العامة.

ويمكن رصد ثلاثة مجالات أساسية لتحولات العلاقات العامة في جانبها الأكاديمي وهي ظهور المدرسة النقدية في العلاقات العامة، أو مدرسة ما بعد الحداثة Post modernism وبروز المدرسة الأوروبية باتجاهاتها الجديدة، والاتجاه العلمي الذي يرى التحول من إدارة اتصالات المنظمة " Corporate communication" إلى إدارة علاقات المنظمة بجماهيرها.

وعلى الجانب المهني يمكن رصد تحول الشركات الكبرى في الولايات المتحدة من إدارة العلاقات بمفهومها التقليدي إلى إدارة سمعة المنظمة وظهور العلاقات العامة التسويقية كوظيفة مستقلة عن إدارة اتصالات المنظمة⁽¹⁰⁾.

خامسا: دور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة

الحقيقة التي لا شك فيها أن بقاء أية منظمة من المنظمات يعتمد بصفة أساسية على مدى قدرتها على الظهور الذي يرضي جماهيرها، وبعبارة أخرى فإن تكوين صورة عامة تنال الرضا إنما تعبر عن إحدى الأساليب الأساسية التي تعتمدها المنظمة ربحا لرهان استمرارها وبقيائها واحتلال مكانة في السوق من خلال تحقيق الميزة التنافسية.

فالصورة العامة للمنظمة تعكس طابع سلوكها، وتساعد بصفة أساسية على تسهيل قيامها بعملها في المجتمع الذي توجه إليه نشاطها، ومن بين المساهمات التي تحققها الصورة العامة المرضية عن المنظمة مايلي:

- تسهل على العميل عملية اتخاذ القرار.
- تخلق نوعا من الثقة لأي منتج يرتبط بها.
- تساعد على قبول السلع الجديدة.
- تسهل مهام المنظمة في حصولها على الكفاءات النادرة من العاملين.
- ترفع من معنويات العاملين نتيجة انتمائهم للمنظمة، حيث يعد العاملون خير من يمثل المنظمة في المجتمع الخارجي، حيث يميل الجمهور إلى تصديق كل ما يقوله العاملون بخصوص المنظمة التي يعملون بها، لذلك يتوجب على المنظمة العمل على إيجاد علاقات طيبة بينها وبين العاملين بها، وتحفزهم لإعطاء صورة ايجابية ومشرفة عن أهداف واستراتيجيات المنظمة.
- وعليه فإن وجود علاقة جيدة بين الإدارة والعاملين في المنظمة يعتبر أفضل وسيلة لاستمرارها وتطويرها في وسط العاملين فيها لذلك لابد من الاهتمام بهم من خلال إدارة المنظمة ، لأنهم النافذة التي تطل بها على المجتمع الخارجي مع إمكانية سهولة الوصول إليهم بدرجة أكبر من وصولنا إلى المجتمع الخارجي⁽¹¹⁾.
- تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المنظمة كعضو فعال وجزء حيوي لأنها لا تعيش بمعزل عن المجتمع الذي هو حولها، فهي تحصل منه على احتياجاتها من العمال والموظفين، وتبيعه منتجاتها من السلع والخدمات وتستفيد أيضا من الخدمات والمرافق العامة في المجتمع ولهذا يجب المحافظة على علاقات جيدة بالمجتمع.

وعليه إن تطور ونجاح أية منظمة يرتبط إلى حد بعيد بمدى ارتباط عملائها بها سواء أكانت من طبيعة خدمية أم إنتاجية، ولذلك فلمهم إن تحرص إدارات المنظمة المختلفة على تقديم الخدمة أو السلعة التي تحقق من خلالها إرضاء الجمهور، و من الضروري أن تتضمن برامج العلاقات العامة اهتماما خاصا بالجماهير

الخارجية التي ينبغي الاتصال بها والتأثير فيها لكسب ثقتها والتعرف على مشاكلها والمساهمة في تحقيق الرخاء والرفاهية لها.

سادسا: مساهمة إدارة السمعة الالكترونية في العلاقات العامة للمنظمة

ونخلص في نهاية الأمر إلى ربط أداء المنظمات بكفاءة إدارة العلاقات العامة وقدرتها على نقل أهدافها إلى عمل تطبيقي ملموس، من خلال رسم حركة موظفي الإدارة في مسارات تؤدي إلى تحقيق المصلحة المشتركة بين المنظمة والعاملين والمجموعات المؤثرة على سمعتها التي هي الرأس المال الحقيقي الذي تعمل لأجل تحقيقه، فبدون سمعة جيدة لن تتجح المنظمات ولن تستمر في البقاء طويلا.

وقد باتت سمعة أغلب المنظمات في العالم على المحك، نتيجة للتنافس الكبير والتوسع المستمر على كل المستويات وخاصة على شبكة الانترنت، فهناك أعداد كثيرة من الصفحات الالكترونية، والشبكات الإخبارية، والمجلات المرتبطة بعروض مختلف المنظمات.

ولذا كان لا بد من القيام بإدارة السمعة الالكترونية "ORM" للمنظمات والتي تنطوي على جانب شديد الأهمية من جوانب العلاقات العامة، فهذه العملية ستؤدي إلى المحافظة على تحقيق الميزة التنافسية، ولهذه العملية الكثير من المزايا الإيجابية للمنظمة نذكر منها:

- تحسين مستوى رضا العملاء.
- زيادة فهم وإدراك العلاقة التجارية للمنظمة.
- المحافظة على أموال المساهمين.
- الانخراط في علاقات عامة أكثر فاعلية.
- خفض التكاليف الداخلية.
- تساعد في اكتشاف الانحرافات التي تعيق تحقيق الأهداف⁽¹³⁾.

سابعا: أبرز استخدامات ممارسي العلاقات العامة للإنترنت

على الرغم من عدم كفاءة ممارسي العلاقات في استخدام الانترنت، إلا أن هناك بعض المنظمات التي قطعت أشواطاً في الاستفادة من خدمات الانترنت ويمكن إجمال أوجه الاستفادة في الآتي:

إن استخدام قواعد البيانات على الشبكة " Online Databases " في الحصول على المعلومات وكتابة التقارير، الأمر الذي مكن بعض ممارسي العلاقات العامة من المشاركة في صنع القرار داخل منظماتهم؛ كما أن شبكة الانترنت تضمنت في أواسط التسعينات من القرن الماضي أكثر من 30 ألف قاعدة بيانات، وهو الرقم الذي ظل يرتفع بمعدل 10% سنويا.

بالإضافة إلى أن استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين أفراد المنظمة وخارجيا مع الجمهور ومع المنظمات الأخرى، مع التواجد الدائم في الشبكة العنكبوتية من خلال الموقع الخاص بالمنظمة.

كما يتم إجراء البحوث في شكل مقابلات في الشبكة عبر البريد الإلكتروني، والتصويت في موقع المنظمة ومجموعات الحوار، والتخاطب المكتوب (الدرشة) والهاتف عبر الانترنت.

و التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الانترنت.

وعليه فالمنظمات الرائدة اليوم تقوم بإعداد مواقع توضع على الشبكة في حالات تقوم بعض المنظمات الرائدة بإعداد مواقع توضع على الشبكة في حالات الأزمات يطلق عليها تسمية " Dark Web sites " وتستهدف جمهورا محدد⁽¹⁴⁾.

خاتمة

وفي الأخير نخلص إلى أنه من الضروري إعادة النظر في برامج جهاز العلاقات العامة بالوطن العربي وخاصة الجزائر من خلال إعطاء مكانة وأهمية لائقة لهذا الجهاز الهام بمختلف المنظمات والمراهنه على دوره الريادي في تحقيق الميزة التنافسية وعدم الاكتفاء ضمن هذا الجهاز بالأعمال الروتينية الهامشية، بل من الضروري الاستعانة بدور إدارة السمعة الالكترونية في تطوير عمل العلاقات العامة ومساعدتها على مواجهة مختلف التحديات والمخاطر.

الهوامش :

1) La place, des relations publiques dans notre société

http://www.puq.quebec.ca/produits/p_12_17. INTRO

2) شذا سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2006، ص 16.

3) Webster's third international Dictionary, Unbridged vol2 spring field, Massachusctts-Getc-Merriam-company, 1971 p 36.

4) أحمد طراونة، العلاقات العامة صناعة القرن ص 2.

www.policems.gov_bn/report/2009

www.abahe.co.uk (5)

www.abahe.co.uk (6)

(7) عبد الله عساف، الإدارة العامة وعدم استطاعتها الوفاء بواجباتها الأساسية، مجلة الإدارة العربية، العدد الرابع، سبتمبر، 2010، ص 24.

(8) محمد محمد البادي، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، جدة، دار الشروق، 1984، ص 13.

(9) محمد قيراط، العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2006، ص 54.

(10) علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، عالم الكتب، 2001، ص 18.

(11) راسم محمد الجمال وخيرت معوض عباد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص 19.

(12) هشام محمد علي حسن، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ص 29. www.abahe.co.uk

(13) دلال عبد الرزاق، إدارة السمعة الالكترونية، مجلة العلاقات العامة، العدد الرابع، سبتمبر، 2010، ص 26.

(14) محمد الأمين موسي، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة- الواقع الحالي وآفاق المستقبل.