

## العلاقات العامة عبر الإنترنت Online Public Relations

الطاهر راجعي\*

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، الإيميل taherradjai1993@gmail.com

رجم جنات

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، الإيميل r.djenat@yahoo.fr

تاريخ الاستلام 2020/12/30 تاريخ القبول 2021/10/08

### الملخص

تسعى الدراسة الحالية إلى الكشف عن أهمية ممارسة العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت، خاصة أن الإنسان اليوم أصبح يعيش في عصر الاتصالات الرقمية وظهور الجيل الثاني من الويب 2.0 إضافة إلى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وما أحدثته من تغيرات في جميع الدول، حيث كل هذه الإفرازات التكنولوجية جاءت بسبب ظهور شبكة الإنترنت وانتشارها الواسع والكبير عبر جميع أنحاء العالم، وبالتالي هذا ما جعل أجهزة العلاقات العامة في أغلب المؤسسات تلجأ إلى ضرورة استخدام هذه الشبكة من أجل تحسين صورتها أمام الرأي العام ومحاولة كسب ثقة جماهيرها الخارجية، إضافة إلى إمكانية توظيفها لخدمات البريد الإلكتروني (email) في إرسال وتبادل مختلف الرسائل المهنية والبرقيات والتهاني لعمال وموظفي المؤسسة وكذلك اتصالها مع مختلف الأطراف والجهات وذلك عن طريق موقع الفيسبوك، ضف إلى ذلك إمكانية البحث عن المعلومات والأخبار التي تهم المؤسسة وكذلك الاستفادة منها في إجراء بحوث العلاقات العامة.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، الإنترنت، العلاقات العامة الرقمية، السمعة الرقمية، أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية.

### ABSTRACT:

*The present study seeks to reveal the importance of practicing public relations via the Internet, especially that man today is living in the era of digital communications and the emergence of the second generation of web 2.0, in addition to the emergence of social networks and the changes brought about in all countries, where all these technological breakthroughs came Due to the emergence of the Internet and its widespread and wide spread all over the world, and this is why the public relations organs in most institutions resort to the need to use this network in order to improve its image before the public and try to win the trust of its external audience.*

*In addition to the possibility of employing it for email services (email) to send and exchange various professional messages, telegrams and congratulations to workers and employees of the foundation as well as communication with various parties and entities through the site of face book, in addition to the possibility of searching for information and news of internet to the Foundation as well as use them in conducting public relations research.*

**Keys Words:** public relations; internet; numérique public relations; réputation numérique; ethics of public relations numérique

## \* المؤلف المراسل

### مقدمة:

لاشك أن للعلاقات العامة أهمية كبيرة جدا في إدارة وتحسين سمعة المؤسسات والشركات سواء كانت مؤسسات ثقافية أو اجتماعية أو اقتصادية وذلك من خلال نقل صورة طيبة وحسنة عن هذه المؤسسات إلى جماهيرها الخارجية، ونظرا لظهور تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتطورها الفائق واللامحدود عبر جميع أنحاء العالم، هذا ما دفع خبراء العلاقات العامة إلى ضرورة ابتعادهم أو التخلي عن الأساليب والطرق التقليدية القديمة التي كانوا يعتمدون عليها أثناء ممارستهم لمهنة العلاقات العامة، واللجوء إلى استخدام الأساليب والطرق الحديثة والمتطورة والمتمثلة أساسا في شبكات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، وخاصة شبكة الإنترنت.

غير أن هذه الأخيرة أتاحت العديد من الفوائد والمزايا لرجال العلاقات العامة ومكنتهم من تحسين صورة مؤسساتهم وكذلك نشر جميع الأخبار والمعلومات الهامة التي تخص جمهورها الخارجي والاهتمام بانشغالات وشكاوي مواطنيها، الأمر الذي أدى إلى تسهيل الطريق لهذه المؤسسات والمنظمات على أن تستمر في المنافسة بين مختلف المؤسسات الأخرى فيما يتعلق بالتطور التكنولوجي والسرعة في تقديم الخدمة العمومية وتسهيل عملية الاتصال والتواصل بينها وبين جميع فئات وأصناف المجتمع. لذلك تعتبر شبكة الإنترنت وسيلة هامة ورئيسية يمكن أن تعتمد عليها العلاقات العامة في مجال تحسين سمعتها وضمان استمرارية نشاطاتها.

### 1. إشكالية الدراسة:

تكمن إشكالية دراستنا في معرفة أهمية ممارسة العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت، حيث أن العلاقات العامة أصبحت في السنوات الأخيرة تعتمد كثيرا على استخدام مختلف تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة والمتطورة خاصة شبكة الإنترنت ومختلف تطبيقاتها التي ساعدت على تسهيل مهام ووظائف رجال العلاقات العامة وجعلتهم قادرين على التواصل مع مختلف المؤسسات خاصة

المؤسسات الإعلامية أو ما يسمى بالعلاقات الصحفية، وكذلك البحث عن جميع المعلومات والأخبار التي تحدث سواء داخل المؤسسة أو خارجها بهدف معرفة مختلف المشاكل والصعوبات وخاصة الثغرات الموجودة داخل هذه المؤسسات والتي يمكن أن تشكل أزمات خطيرة تهدد كيان هذه المؤسسة وتشوه سمعتها. وجعلت هذه المهنة تبدو أكثر تطوراً أكثر من أي وقت مضى، وكل هذا بهدف ترقية وتطوير عمل العلاقات العامة ونقلها من الممارسة التقليدية إلى الممارسة الرقمية والإلكترونية وذلك في إطار ما يسمى بالعلاقات العامة الرقمية أو الإلكترونية.

وفي ظل هذه الفوائد والمزايا التي تقدمها شبكة الإنترنت للعلاقات العامة فنحن نطرح التساؤل التالي:

### ما أهمية ممارسة العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت؟

#### أهمية الدراسة:

تسهم هذه الدراسة في معرفة أهمية وفائدة استخدام العلاقات العامة لهذه الشبكة داخل المؤسسات، كما تسعى إلى فتح آفاق جديدة خصوصاً فيما يتعلق بأهمية شبكة الإنترنت في إدارة الأزمة عن طريق آليات وإجراءات إلكترونية.

### 2. العلاقات العامة وشبكة الإنترنت

#### 1.2. مفهوم العلاقات العامة الرقمية (الإلكترونية):

العلاقات العامة الإلكترونية هي: "عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني، بالاستفادة من أدوات وقواعد الإنترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث<sup>1</sup> كما تعرف أيضاً إدارة العلاقات العامة على أنها مجموعة الأخصائيين والمستشارين والفنيين الذين يعملون في إدارة تخصص في تحقيق العلاقات الإيجابية بين هيئة من الهيئات وجمهور العاملين بها والمتعاملين معها<sup>2</sup>

ويعرفها الدكتور محمد محمود الجوهري (إدارة العلاقات العامة) في أية منشأة أو الشركة، أنها عبارة عن هيئة من الموظفين للخدمة وإسداء النصيحة والتخطيط ووضع البرامج لأوجه النشاط المختلفة للعلاقات العامة التي ترمي لإمداد الإدارة بالكفاءات المتخصصة وأدوات الاتصال التي تحتاج إليها لتنفيذ سياسات العلاقات العامة<sup>3</sup>، كما يجب على رجال العلاقات العامة إتقان فن إدارة الحديث ويعتبر من الأمور المهمة لنجاح المقابلة الصحفية فلا يكفي أن يكون الصحفي مثقفاً<sup>4</sup>

كما تعرف العلاقات العامة على أنها هي النشاط الذي يتناول علاقات أي مؤسسة بجمهورها، وكلمة جمهور تعني الجمهور العام كأفراد الشعب كله أو الجمهور الخاص كالطلبة. وكل مؤسسة أو منظمة لها جمهورها العام وهو مجموعة الأفراد والهيئات التي تتأثر بنشاط المؤسسة وتؤثر فيه<sup>5</sup>، وذلك ما يسمى بالصورة الذهنية. حيث تعرف الصورة الذهنية على أنها استرجاع لما اختزنه الذاكرة

أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق، ويقودنا هذا التعريف بعيدا عن الوهم، فلا شيء غير حقيقي على الإطلاق في الصورة الذهنية التي تتكون عن فرد معين أو منظمة ما في أذهان الأفراد والجماعات من وجهة نظرهم، لأن هذه الصورة هي ذلك الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات<sup>6</sup>، لذلك تهتم بحوث العلاقات العامة بالدراسة الشاملة والرصد والتحديد للعلاقات المؤسسة العامة وتزويدها بخطط توجيهية لوضع برامج مستقبلية للعلاقات العامة<sup>7</sup>

## 2.2. توظيف العلاقات العامة لشبكة الإنترنت:

شهد العالم قفزات كبيرة في ميدان الاتصالات الحديثة وأجهزتها، وأصبح عصرنا يعرف بـ(عصر المعلومات) مما ترك أثرا فعلا وواضحا في كل الأنشطة الإدارية ومنها العلاقات العامة، وإن سرعة تجهيز المعلومات، وإعداد النشرات باستخدام أجهزة الطباعة السريعة، جعل إمكانية إجراء المسح، وتقديم الدراسات المتعلقة بالمنظمة أو المؤسسة عملية سهلة بشكل لا يقارن بما سبقه، وبهذا يعد الحاسب الآلي ضروريا لميزاته وفوائده في حل المسائل والمعادلات، وإعداد الجداول وحفظ المعلومات والملفات الهائلة باستيعابه الضخم، وأصبح ضرورة أساسية في الطباعة بلغات متعددة، وإنجاز التصاميم الفنية والعلمية، والاتصال بالفاكس، مما حفز وشجع وألزم موظفي العلاقات العامة على ضرورة استخدام الأجهزة التكنولوجية المتطورة<sup>8</sup>، من أجل إقامة قنوات الاتصال الملائمة للوصول إلى الفئات المستهدفة من الجمهور الداخلي باستخدام الإنترنت والاجتماعات ومذكرات الموظفين، وكذلك الجمهور الخارجي من خلال النشرات الإخبارية أو مواقع الإنترنت، والمؤتمرات والكتيبات، وحتى الحملات الاتصالية.

و أصبحت شبكة الإنترنت ضرورة حتمية لجميع المؤسسات والشركات مهما كانت طبيعتها أو نوعها سواء اقتصادية أو خدمية أو اجتماعية أو تعليمية أو غيرها، وذلك نظرا للفوائد والإيجابيات الكثيرة التي يمكن أن تقدمها لهذه المؤسسات، حيث بفضل وجود شبكة الإنترنت استطاعت هذه المؤسسات أن تسيير وتنظم مختلف وظائفها الإدارية، كما أصبحت قادرة على الوصول إلى جميع المعلومات والأخبار ومختلف الأحداث والقضايا التي تثار في ظل هذا الكم الهائل من المعلومات والبيانات المتوفرة لدى هذه المؤسسات وهو ما يمكنها من القدرة على اتخاذ القرارات المناسبة.

ومن خلال هذه المزايا والفوائد التي تقدمها شبكة الإنترنت للعلاقات العامة لابد على رجال وممارسي العلاقات العامة أن يلتزموا بجملة من الشروط والقواعد الأساسية أثناء استخدامهم لشبكة الإنترنت. حيث يجب أن يكون الشخص الذي يعمل في العلاقات العامة قادرا على التعامل مع الإنترنت، ويكون قادر على التحول إلى غرف الدردشة (الشات) على الإنترنت، وذلك من أجل أن يقيم علاقات مع المجتمع العالمي. ذلك أن غرف الدردشة تعمل على توفير فرص الحوار والتفاعل مع الخبراء كما أنها تقوم على

الاحتكاك والتعرف بالممارسات الفعلية والسلوكية للأفراد، وتستطيع أن توفر لموظفي العلاقات العامة القدرة على التعامل مع العملاء المرتقبين بطريقة علمية<sup>9</sup>

### 3.2. أهمية شبكة الإنترنت في العلاقات العامة:

تساعد شبكة الإنترنت رجال العلاقات العامة على التعريف بمؤسساتهم وشركاتهم وتحسين وتلميع صورة وسمعة خدماتها ومنتجاتها أمام الرأي العام، وذلك بفضل الخصائص والمميزات التي تتمتع بها الشبكة من بينها إمكانية إنشاء موقع إلكتروني مميز خاص بهذه المؤسسة، وبريد إلكتروني (e-mail) من أجل اتصال هذه المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، وإمكانية أن تمتلك هذه المؤسسة صفحة رسمية لموقع الفيسبوك بهدف نشر جميع النشاطات والأعمال والخدمات التي تقوم بها عبر هذا الفضاء الافتراضي لتنوير وإعلام الجمهور بجميع النشاطات والقرارات الهامة التي تأخذها وتطبقها، وكل ذلك من أجل إشراك الجمهور في اتخاذ القرار وكسب ثقته وولائه اتجاه مؤسسته، وبالتالي ضمان حفاظها على سمعتها الطيبة.

كما أن تشويهه أو وجود التناقض بين صورة المنظمة الممنوحة للعالم الخارجي وواقع تنظيم العلاقات داخلها يمكن أن يكون خطيرا على مصداقية المنظمة بأكملها<sup>10</sup>، لذلك يجب على المنظمة أو المؤسسة أن تعطي أو تقوم بتسويق الصورة الحقيقية والواقعية عن نفسها أمام جمهورها الخارجي. نظرا لقوة تأثير المصداقية والشفافية على سمعة المؤسسة، ضف إلى ذلك فإن تطوير الحملات الإعلامية المتكاملة والمصممة خصيصا تساعد على مشاركة الرسالة الإعلامية مع بقية الأطراف، وذلك عن طريق العلاقات العامة الموجودة في المنظمة، كما تعمل العلاقات العامة أيضا على التحليل والتخطيط الاستراتيجي ودعم فرق التسويق، وإطلاق المنتجات والخدمات الخاصة بالمنظمة.

إن القائمين على العلاقات العامة بحاجة إلى ممارسة التفكير الخلاق والبعد عن الأنشطة البسيطة اليومية وذلك لدراسة الإمكانيات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية فضلا عن العلاقات عبر الشبكة وسمعة المنظمة في هذا الوسط، كما وتوفير أكبر قدر من الشفافية أمام الجمهور العالمي، لأن الديناميكية التي تعمل بها شبكة الإنترنت تتطلب من ممارس العلاقات العامة أن يأخذ زمام المبادرة لأن الأداء الجيد يحتاج إلى اتخاذ إجراءات فورية لا تحتمل أي تأجيل. فضلا عن فهم وإدراك كاملين للعلاقات العامة والإجراءات والمنتجات والخدمات المتوفرة للجمهور من أجل بذل ما لديهم في التعامل مع المعلومات وإدارة المعرفة<sup>11</sup>.

إضافة إلى هذا فإن شبكة الإنترنت أكسبت العلاقات العامة دورا جديدا آخر والذي تمثل في إمكانية قيام العلاقات العامة بإدارة العلاقات مع وسائل الإعلام المختلفة من خلال توفير المعلومات والأخبار ونقلها أو إرسالها لوسائل الإعلام في أسرع وقت ممكن وبشفافية واضحة وكذلك إدارة العلاقة مع

مختلف الشركاء وإبرام مختلف الاتفاقيات والمعاهدات والمشاريع الهامة مع العملاء والموردين ورجال الأعمال وبعض المؤسسات والأطراف الذين يتعاملون مع هذه المؤسسة .

#### 4.2. أهمية الثقة في العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت:

يتركز النقد الموجه إلى العلاقات العامة في أن نشاطها كثيرا ما يتسبب في تشويه القضايا العامة التي تحتاج إلى إيضاح وتجديد، كما أن بعض القائمين بهذه النشاطات لا يتصفون بالأمانة والنزاهة إذ هم يبيعون خبرتهم وخدماتهم لمن يدفع أكثر مهما كانت القضية أو الغرض الذي يدافعون عنه بالإضافة إلى كل السلوكيات التي تؤدي إلى إثارة الانفعالات والعواطف وتشويه الحقائق<sup>12</sup> . وهو ما سوف يؤثر على مصداقية المؤسسة وعلى الثقة التي يجب أن تكون من أولويات جهاز العلاقات العامة ولذلك لا بد من الأخذ بعين الاعتبار جملة من الأمور تعد مبادئ أخلاقية لممارسة العمل على شبكة الإنترنت<sup>13</sup> . التي أصبحت مجالا فعالا لتنمية مصداقية وتأييد المنظمة أو الشركة، خاصة مع إمكانية إفرزها تأثيرا قويا إما سلبيا أو إيجابيا.

فعندما يتم استخدام قوة الإنترنت لبناء الثقة، فهذا يدعم سمعة المنظمة، وتكون قادرة على بناء شبكة مبنية على العلاقات القوية، والشركاء الذين يكسبون الثقة يكون بإمكانهم القيام بالكثير من الأشياء الجديدة مثل تغيير الأسعار، وإضافة الخدمات، وأداء العمليات بشكل أكثر انسيابية، وهذا يعني أن وجود سمعة جيدة يمكن الوثوق بها، تمنح المنظمات حرية وقدرة على المنافسة، ولذلك لا بد لموظف العلاقات العامة أن يكون متابعا لعالم الإنترنت، ومراقبا مستمرا للمعلومات المرسله التي تم نقلها من الإنترنت عن الشركة أو المنظمة، والمنتجات والخدمات والموضوعات المرتبطة بها، لأن أي شيء يقلل من مستوى الثقة بين المنظمة وجمهورها يعتبر من الأشياء السيئة، ويحتاج إلى علاج وإصلاح على الفور<sup>14</sup>، كما تلعب شبكة الإنترنت الداخلية أو كما تسمى بـ (الإنترانت) دورا هاما لكسب ثقة الجمهور الداخلي وهو الأمر المهم الذي لا يجب التغاضي عنه بالنظر إلى أهمية الانسجام الداخلي للمؤسسة وتأثيره على نجاحها مع الجمهور الخارجي .

وتساعد علاقات الثقة مع الجمهور الداخلي والخارجي المؤسسة على حل مختلف الأزمات التي تحدث لها وتكسبها القدرة الكافية على إدارتها لمختلف الأحداث والمشاكل. حيث في مجال إدارة المنظمة للأزمة والتخطيط أتاح وجود الإنترنت مجالا فعالا فمن خلالها تتمكن من تحليل الموقف وجمع المعلومات ومتابعة تأثير الأزمة على القطاعات والفئات المختلفة كما أتاحت الفرصة للتفاعل مع الجمهور والوصول إليه بسرعة وإمداده بالمعلومات المطلوبة أو التي يحتاجها، كما أن الجمهور نفسه قد أصبح أقوى تأثيرا من خلال استخدامه للإنترنت وقدرته على تكوين المجموعات وشبكات التواصل ونقل الأخبار بحرية<sup>15</sup>.

لذلك تعتبر عملية إدارة الأزمات أكثر من مجرد خطة، إنها عبارة عن العقلية التنظيمية الصحيحة التي تتضمن الحفاظ على السمعة<sup>16</sup>.

## 5.2. استخدامات شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة:

تستطيع المنظمات توظيف خدمات شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة، ويمكن عرض أهم هذه الاستخدامات في الآتي<sup>17</sup>:

. تصميم موقع المنظمة الإلكتروني على شبكة الإنترنت العالمية، بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، ويعكس صورة حسنة للمنظمة، على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع، ونشر كل المعلومات على المنظمة وأنشطتها المختلفة وتحديثه باستمرار.

. استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات المنظمة بشكل عام.  
. استخدام البريد الإلكتروني أو ما يعرف اختصاراً بـ (e-mail) بين أعضاء المنظمة، واتصال إدارة المنظمة بالجمهور الخارجي المستهدف.

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

## 6.2. توظيف العلاقات العامة للبريد الإلكتروني:

يستخدم البريد الإلكتروني لإرسال الرسائل واستقبالها، ونقل الملفات مع أي شخص له عنوان بريد إلكتروني بصورة سريعة جداً لا تتعدى ثوان، وهو من أقدم الخدمات وأكثرها شيوعاً، فضلاً عن الاقتصاد في التكلفة<sup>18</sup> كما يعد البريد الإلكتروني من أهم وسائل تبادل المعلومات الشخصية والتجارية والإعلان والدعاية وعملية البيع الكاملة إضافة إلى توفير الخدمة ودعم الجمهور الداخلي والخارجي، مما جعل المنظمة تنظر لأي عملية اتصال تجارية على أنها فرصة لها لتعزيز أواصر علاقتها وسمعتها، فالبريد الإلكتروني وسيلة قوية للغاية لخلق سمعة طيبة والمحافظة على اسم المنتج والمنظمة وكل رسالة بريد لها تأثير على اسم المنظمة. ويحتاج المسؤولون والممارسون للعلاقات العامة إلى فهم جماهير الإنترنت وطبيعة الاتصال ذي الاتجاهين، وتقديم المشورة حول الموضوعات المرتبطة بالإنترنت.<sup>19</sup>

ولذلك يعد البريد الإلكتروني من أكثر استخدامات الإنترنت منذ ظهورها، 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.

لقد مكن البريد الإلكتروني الأشخاص من أن يتحولوا في كثير من المواقف من مجرد متلقين للرسائل الاتصالية إلى قائمين بالاتصال<sup>20</sup> فعلاقة البريد الإلكتروني في شكل رسالة إخبارية يمكن أن تكون وسيلة اتصال تجارية لتقديم المعلومات البسيطة عن العروض التجارية وكذلك تقديم المشورة الحقيقية للعملاء والتفاعل دون انقطاع بين المؤسسة وعملائها واستغلال الفرص التسويقية وإقامة التجارة الإلكترونية. فالتسويق الإلكتروني أقل تكلفة بكثير من التسويق التقليدي وأكثر فعالية. كما أن هناك عدد من الأخلاقيات والضوابط التي يراعيها ممارس العلاقات العامة أثناء تعامله مع البريد الإلكتروني منها<sup>21</sup>:

. يجب على ممارس العلاقات العامة منع إساءة استخدام البريد الإلكتروني سواء للتهديد أو لإرسال عروض أسعار أو دعايات لا يرغبها.

. منع استخدام أو إرسال الرسائل التي تخدش الحياء، ومراعاة عدم إرسال الصور المخلة بالأداب والتي تخدش حياء الجمهور.

. الالتزام بالمصداقية والصدق في نقل المعلومات وإرسالها إلى المستغلين المحيطين أو الزبائن، ومراعاة الوضوح والإيجاز في العرض.

### 3. العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي

#### 1.3. استخدام العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي:

تستخدم العلاقات العامة شبكات التواصل الاجتماعي في عدة مجالات وميادين، وذلك بهدف تطوير سياسات المؤسسة واستراتيجياتها التي تسعى من خلالها إلى كسب ثقة وولاء جماهيرها وزبائنها، ومن أشهر وأهم الشبكات الاجتماعية الإلكترونية نجد موقع الفيسبوك، وتويتر خاصة الفيسبوك الذي عرف رواجاً خلال السنوات الأخيرة سواء على المستوى الرسمي "الجمهور" أو على المستوى الرسمي "المؤسسات".

و يواجه ممارسو العلاقات العامة تحديات في استعمال تلك الشبكات تتمثل في ضعف خبراتهم التقنية، واللغوية في التعامل معها وعدم إلمامهم بالمزايا التي تقدمها، فضلاً عن ضعف قدرتهم بالاعتماد على هذه الوسائل الجديدة في أداء مهامهم التي اعتادوا على إنجازها بطرق تقليدية، وعلى الرغم من هذه التحديات، يحاول بعض ممارسي العلاقات العامة توظيف هذه الوسائل، والحضور بشكل مستمر عبر تلك الشبكات بهدف استثمار أفضل إمكاناتها ومميزاتها لمواكبة التحديات، وبناء



صورة ذهنية حسنة عن مؤسساتهم تلائم الجمهور في الألفية الجديدة الذي اكتسب خصائص جديدة جعلت مهمة إقناعه والتأثير فيه أمرا صعبا، ويتطلب جهودا كبيرة،<sup>22</sup>.

### 2.3 إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تمتلك المؤسسة صورة ذهنية مخزنة لدى عامة الجماهير التي تتعامل معها، 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:

#### المرحلة الأولى: بناء الصورة

وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لابد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور، وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها إلى إستراتيجية اتصالية حديثة، ومؤثرة تتضمن وسائل حديثة لشبكات التواصل الاجتماعي التي حققت انتشارا منقطع النظير.

#### المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة

إذا نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على معلومات عن ردود أفعال الجهود الاتصالية التي قامت بإمكانها حينذاك تصميم استراتيجياتها الاتصالية في ضوء تلك المعلومات، أما إذا فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة لاسيما فيما يتعلق بصورة المؤسسة، فذلك يؤدي بدوره إلى إرباك وتخبط 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 تحدث 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 تعرضها إلى ضرر كبيرا 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.

#### 3.3 حرب المعلومات وانعكاساتها على تحطيم سمعة وصورة المنظمة:

حرب المعلومات هي استخدام نظم المعلومات لاستغلال وتخريب وتدمير وتعطيل معلومات الخصم وعملياته المبنية على المعلومات ونظم معلوماته وشبكات الحاسب الآلي الخاصة به، وكذلك حماية ما لديه من كل ذلك من هجوم الخصم، لإحراز السبق، والتقدم على نظمه العسكرية والاقتصادية، وليس من الضروري أن تنسب تلك الحروب بسبب عداء تقليدي، بل تنشب مع منافس تجاري أو اقتصادي، أو خصم ثقافي<sup>23</sup>.

وبالتالي يمكن للحرب الإلكترونية أو حرب المعلومات أن تشكل خطرا كبيرا على سمعة المؤسسة أو المنظمة، ويمكن لها أن تحطم كيائها ووجودها نهائيا، وذلك بسبب انتشار وكثرة الشائعات والأخبار الكاذبة والمغلوبة وخاصة الدعاية وأساليبها الاستراتيجية التي تعتبر الخطر الأول الذي يهدد المنظمة. لذلك من الضروري أن تكون جميع الهيئات قادرة على التواصل إلكترونيا مع بعضها البعض، للاستفادة الكاملة من إمكانيات إبقاء المعلومات بتنسيق إلكتروني في متناول الجميع<sup>24</sup>. لذا لا بد وأن يولي خبراء أمن المعلومات اهتماما بتوظيف موظفي أمناء ومن أبرز التوصيات التي يقدمها خبراء أمن المعلومات هي:

. الحذر من غياب الرقابة والغفلة فهما عاملان مساعدان على ارتكاب جرائم المعلوماتية.  
. إجراء دورات تدريبية عن عمليات تأمين الشبكات وإيضاح أهمية وسائل التأمين وإتباعها والتبصير بإرشادات استخدام الإنترنت والكمبيوتر.  
. طبع إرشادات أمن تكنولوجيا المعلومات، كما أن المعلومات الحساسة لا بد من تداولها طبقا لدرجة حساسيتها، ولا داعي لأن يعرف الموظف أكثر مما ينبغي بغض النظر عن درجة أمانته.

#### 4.3. توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة:

أناحت تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها لأجهزة وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات ومنظمات الأعمال وسيلة جديدة في مجال تعريف الجماهير بالمؤسسات والترويج للخدمات والمنتجات التي تقدمها، والتثقيف لتشجيعهم بالتواصل معها عبر هذه الوسيلة، والسعي لإقامة وتنمية علاقات إلكترونية مستمرة مع جماهير المؤسسة داخليا أم خارجيا، فوظيفة العلاقات العامة الحديثة باستخدام الشبكة الإلكترونية والوسائل التكنولوجية الحديثة، قد خرجت عن الإطار التقليدي، وتحقق الوسائل الجديدة وشبكة الإنترنت وتطبيقاتها لوظيفة العلاقات العامة فوائد عدة منها<sup>25</sup>:

. **الاتصال الدائم:** تتيح شبكة الإنترنت وتطبيقاتها للمؤسسات ومنظمات الأعمال، الاتصال الدائم بالمتلقين بشكل مستمر ولمدة 24 ساعة في اليوم وطيلة أيام السنة كافة.  
. **الاستجابة الفورية:** وهي القدرة على الاستجابة الفورية للمؤسسة، في حال ظهور موضوعات وحالات وتطورات في العمل، فضلا عن اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة.

. **سرعة الانتشار على مستوى العالم:** ينتشر المتلقون لشبكة الإنترنت والتواصل الاجتماعي على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع المؤسسة عرض خدماتها بشكل واسع، وبالتالي الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في العالم.

. **رجع الصدى:** تشكل وسائل الاتصال بشكل عام وشبكة الإنترنت وتطبيقاتها الأخرى علاقة تبادلية تستطيع من خلالها المنظمة، أن تحصل على رجع الصدى الفوري بين المتلقين والمتعاملين مع المؤسسة، الأمر الذي يتيح للعلاقات العامة الوقوف على ما يريده المتلقون منها، وآرائهم ووجهات نظرهم حول مستوى الخدمات والمقترحات الإيجابية التي يمكن الاعتماد عليها في تحسين الخدمات ومعالجة السلبيات التي يراها المتلقين إزاء الشركة.

. **اتصال ذو اتجاهين:** من الأهداف الرئيسية والأساسية للعلاقات العامة تحقيق الاتصال المتبادل بين الشركة والجماهير ذات العلاقة، فالهدف من هذه العلاقة هي إتاحة الفرصة للمتلقين التفاعل مع الشركة من جهة وكذلك فإن الشركة تتفاعل مع جمهورها من جهة أخرى، وهذا أسلوب تقني مهم تقدمها وسائل الاتصال الحديثة لعمل المؤسسات التي بدأ العالم يبتعد عن الوسائل التقليدية، وينظر إلى تطور المؤسسات حول مدى استخدامها للتكنولوجيا الحديثة.

. **انخفاض الكلفة:** إن عملية توظيف العلاقات العامة للشبكة الإلكترونية وتطبيقاتها ذو جدوى اقتصادية عالية، وذو كلفة منخفضة، ولاسيما عملها لا يتطلب استخدام الورق أو القرطاسية أو تحمل كلفة الطباعة، لاسيما أن لهذه الوسيلة سمة انخفاض كلفتها مقارنة للخدمات التي تقدمها الشركات.

. **المناقشة والتواصل في عرض الخدمات:** يمكن لوظيفة العلاقات العامة أن تلعب دورا مهما وبارزا في التواصل مع جمهور المؤسسة ومناقشة أبرز المواضيع والخدمات التي تتناولها رجال العلاقات العامة في المؤسسة مع جمهورها، فضلا عن التفاعل الذي تقدمه تلك الوسائل بين الطرفين في عرض وشرح من خدمات وهدايا مستقبلا، ومنع أي سوء فهم أو انتقال لمعلومات غير صحيحة اتجاه المؤسسة الغرض منه النيل من سمعة المؤسسة.

. **مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها المنشأة وهذا لا يتعارض مع ما تريده أديبات العلاقات العامة من وظائفها تدور في فلك خمس وظائف وهي البحث، والتخطيط، والاتصال والتنسيق والتقييم.**

#### 4.3 . إدارة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

لو نظرنا إلى تاريخ العلاقات العامة، لوجدنا إن ظهورها في مطلع القرن العشرين اقترن بوجود الأزمات التي كانت تهدد وجود الشركات في ذلك الوقت، إذ إن العلاقات العامة الحديثة نشأت في الأساس، وتطورت في أثناء الأزمات والاضطرابات، والمشكلات الاجتماعية التي يصبح فيها التواصل صعبا، في الوقت الذي يجدر بالمؤسسة أن تشرح وتتواصل مع الجمهور، لذلك يقع على عاتق العلاقات

العامة إدارة الأزمة التي تعرف بأنها: "الاستعداد لمواجهة الأزمات من خلال تخطيط، وتنفيذ عدد من الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكنها منع أو تقليل الآثار السيئة على المؤسسة"، 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، وتعتمد تلك الاتصالات على استراتيجيات متنوعة ترمي كل منها إلى تفعيل قدرة المؤسسة على مواجهة الأزمة والحد من آثارها السلبية.

فعندما تواجه المنظمة أزمة معينة فإن الجمهور يتوقع ردا فوريا ومباشرا منها. ويساعد وجود وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق هذه الفورية في التعامل مع الجمهور أثناء الأزمة. ومن ثم ينبغي أن تحتوي استراتيجية إدارة الأزمات التي تنتهجها المنظمة على خطط حول كيفية الرد المناسب عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهناك مجموعة من النقاط التي يمكن مراعاتها عند تعامل المنظمة مع الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي<sup>26</sup>:

. اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي، أدوات بالغة الفعالية للتعريف بالأزمات والسماح بالرد والتواصل السريع.

. الحرص على التواصل الصادق مع الناس، إذ يؤدي ذلك إلى بناء الثقة.

. مشاركة الآخرين في المعلومات فور الحصول عليها.

. الاعتذار بسرعة وبشكل مناسب عن أي معلومات غير صحيحة مع تصويبها.

. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوجيه الناس نحو المعلومات الأكثر تفصيلا.

. الإخفاق في الرد بسرعة وفعالية يزيد من احتمال حدوث رد فعل سلبي تجاه الحدث.

### 5.3. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يمكن تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه: "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بهدف الترويج أو البيع أو خدمة العملاء هذه الخدمات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية أو غير التجارية، بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، ذلك ما أشار إليه الدكتور "خالد البياري" نائب رئيس شركة الإلكترونيات المتقدمة بالقول: "أن شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت تغييرا جذريا في قطاع الأعمال بسبب سهولة استعمالها لاسيما أن الشركات وجدت طريقة سهلة لإيصال عروضها والارتباط، إن الشعبية اللامتناهية لشبكات التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للشركات فرصا غير مسبوقة لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر، فهي تتيح للشركات إمكانية تحديد الشريحة المستهدفة من العملاء بدقة، بمعنى أن تكون الرسالة الترويجية موجهة للشخص المناسب، كما أكد رؤساء شركات في منطقة الخليج إن

إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي أصبح من الوسائل الأساسية للتواصل مع العملاء وترويج المنتجات والخدمات وتحقيق الانتشار محليا، وإقليميا، ودوليا.

#### 4. خاتمة:

في الأخير نستنتج أن لشبكة الإنترنت فوائد ومزايا كبيرة جدا يمكن أن يستفيد منها رجال العلاقات العامة في تادية مهامهم ووظائفهم، من خلال تحسين صورة وسمعة مؤسساتهم بطريقة إلكترونية وذلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى إمكانية تصميم موقع المنظمة الإلكتروني على شبكة الإنترنت العالمية بهدف التواصل مع جميع الأطراف والتعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الإنترنت. وبالتالي هذا ما جعل رجال العلاقات العامة يستخدمون شبكة الإنترنت العالمية بهدف مواكبة التطور التكنولوجي وتطوير مهنة العلاقات العامة، حيث الكثير من الخبراء والمختصين يرون بأن العلاقات العامة إذا لم تعتمد في نشاطاتها وممارستها على التكنولوجيا الحديثة المتطورة وعلى شبكات التواصل الاجتماعي خاصة شبكة الإنترنت فإنها تصبح مهنة غير فعالة داخل المؤسسات والمنظمات. لذلك تعتبر عملية اعتماد العلاقات العامة على شبكة الإنترنت ضرورة حتمية داخل المؤسسات والمنظمات. أن شبكة الإنترنت المحرك الرئيسي لوظائف وأنشطة العلاقات العامة في هذا العصر.

#### الهوامش:

- 1 - ريان مبارك: استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، أطروحة دكتوراه منشورة في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2016، ص63.
- 2 - طه أحمد الزيدي: (2010) معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، ط1، عمان، الاردن، دار النفائس للنشر والتوزيع، ص ص 29،30.
- 3 - محمد منير حجاب (2003)، الموسوعة الإعلامية، المجلد الأول، القاهرة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص181.
- 4 - محمد جمال الفار: (2010)، المعجم الإعلامي، ط1، عمان، الاردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص12.
- 5 - طارق سيد أحمد الخليفي: (2008)، معجم مصطلحات الإعلام، ط1، دار المعرفة الجامعية، ص256.
- 6 - محمد منير حجاب: (2000)، الموسوعة الإعلامية، المجلد الرابع، القاهرة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص ص 1582، 1583.
- 7 - محمد منير حجاب: (2003)، الموسوعة الإعلامية، المجلد الثاني، القاهرة، مصر دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 473.
- 8 - جاسم رمضان الهلالي: (2012) الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، ط1، عمان الاردن، دار النفائس للنشر والتوزيع، ص 25.

- <sup>9</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي: (2011)، العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط1، عمان، الاردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ص219.
- <sup>10</sup> - Bruno Ollivier(2007): Les sciences de communication, Théories et acquis, Edition Arman Colin Paris. P228.
- <sup>11</sup> - محمد صاحب سلطان: (2011)، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط1، عمان، الاردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص ص165، 166 .
- <sup>12</sup> - محمد منير حجاب: (2007)، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، القاهرة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 51 .
- <sup>13</sup> - وليد خلف الله دياب: (2014)، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، د.ط، عمان، الاردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص ص209، 210.
- <sup>14</sup> - جاسم رمضان الهاللي، مرجع سابق، ص39.
- <sup>15</sup> - منصور تحسين، هيا منصور تحسين: أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني، مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 41، عدد 2، 2014، ص802.
- <sup>16</sup> - BRIAN GREENE :The Book of crisis management stratégies and tactics, Publisher by Pr news Vol8.disponible sur le site: <https://www.prnewsonline.com/wp-content/uploads/2015/05/Marketing-Assets-Book-of-Crisis-Management-Strategies-Tactics-Vol.-8.pdf> p154
- <sup>17</sup> - فهمي محمد العدوي: (2010)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، عمان، الاردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص ص283، 284.
- <sup>18</sup> - سارة ناصر أبو شعبان: اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية، بحث تخرج، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2011، ص 37
- <sup>19</sup> - جاسم رمضان الهاللي: مرجع سابق، ص44.
- <sup>20</sup> - خيرت عياد وأحمد فاروق (2015)، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، ط1، الدار المصرية اللبنانية، ص33.
- <sup>21</sup> - وليد خلف الله دياب: مرجع سابق ص ص215، 214.
- <sup>22</sup> - حسين محمود هتيمي: (2015)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، عمان، الاردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص ص43، 44.
- <sup>23</sup> - محمد جواد زين الدين: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجا)، مجلة آداب الفراهيدي، العدد(28)، 2017، ص ص299، 300.
- <sup>24</sup> - ماهر عودة الشمالية ومحمود عزت اللحام: (2015)، الإعلام والعولمة، ط1، عمان، الاردن، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ص ص149، 150.
- <sup>25</sup> - خيرت عياد وأحمد فاروق: مرجع سابق، ص56.
- <sup>26</sup> - خيرت عياد وأحمد فاروق: مرجع سابق، ص58.