

دور شبكة الأنترنت في تطوير أداء العلاقات العامة

د. ليلى فيلالي
جامعة الأمير عبد القادر
للعلوم الإسلامية

ملخص المقال باللغة العربية والمعنون:

"دور شبكة الأنترنت في تطوير أداء العلاقات العامة"

أصبحت الحاجة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة بهدف زيادة كفاءتها للوصول لهدف المنشود للمنظمات، إذن فما دور شبكة الأنترنت في تسهيل العملية الاتصالية وتطوير مجال العلاقات العامة؟ أجبنا عن التساؤل في محورين: عني المحور الأول بتقديم نظرة كلية على انعكاسات تكنولوجيا الاتصال على أداء المنظمة مع الإشارة إلى أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الأنترنت للعلاقات العامة وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي. ثم أترنا في المحور الثاني الانتقال من إدارة الصورة الذهنية للمنظمة التي تمارسها وسائل الإعلام إلى إدارة السمعة الإلكترونية للمنظمة والتي تؤديها شبكة الأنترنت بامتياز، مبرزين الكيفية التي تتم بها إدارة السمعة الإلكترونية ومزاياها والفرص والتحديات التي تطرحها على مستوى ممارسة العلاقات العامة و ذهبنا أخيرا إلى إبراز مدى وعي العالم العربي بإدارة السمعة الإلكترونية.

Résumé de l'article en français , intitulé

" Le rôle de l'Internet dans le développement de la performance des relations publiques"

La nécessité d'utiliser la technologie moderne est un besoin urgent dans la fonction de relations publiques afin d'augmenter leur efficacité pour atteindre l'objectif souhaité des organisations, alors quel est le rôle de l'Internet pour faciliter le processus de communication et le développement du domaine des relations publiques? Nous avons répondu au problématique en deux axes : le 1^{er} consacré à fournir une globale vue sur l'impact des technologies de communication ;particulièrement internet et les services quelle offre aux relation publique,le2^{ème} a été une présentation du passage de la Gestion de l'image de l'entreprise à la Gestion de la réputation en ligne. Enfin on a Soulignés l'importance de la sensibilisation du monde arabe envers la gestion de réputation électronique

مقدمة

أحدثت الأنترنت ثورة هائلة في عالم العلاقات العامة ، فلم يقتصر دورها على طرق التواصل التي يتبعها المتخصصون في هذا المجال فحسب، بل قد ساعدت أيضا على تغيير ملامح هذه العلاقات تغييرا كلياً وجزئياً . فالعلاقات العامة هي الوظيفة التي تعكس صوت و صورة المؤسسة والجسر الذي تعبر عليه للتواصل مع الجمهور الداخلي و الخارجي للمنظمة من أجل كسب الشهرة والسمعة الطيبة و الصيت الحسن و حيازة ثقتهم. ففي الماضي كانت إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة توصل أصواتها و صورها بالطرق التقليدية أما في عصر العولمة فقد أصبح الاتصال الإلكتروني مع الجمهور ضرورة من ضروريات الحياة و علامة من علامات السرعة و الدقة و التميز في تقديم الخدمات للزبائن من اجل كسب قلوبهم و عقولهم و بالتالي الاستمرارية في تحقيق الأهداف المؤسسية .

وأصبحت الحاجة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة وخصوصاً أن نشاط العلاقات العامة يقوم أساساً على عملية الاتصال، حيث تركز العلاقات العامة في نشاطها الاتصالي على نشر الحقائق والمعلومات الصحيحة للجماهير التي تتعامل معها بمختلف فئاته، والعمل على تنمية التفاهم المشترك بين المؤسسة والجمهور، وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة. وهذا كله لا يتحقق إلا من خلال توفر وسائل اتصالية ذات كفاءة عالية يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة بكفاءة للوصول للهدف المنشود. فما دور شبكة الأنترنت في تسهيل العملية الاتصالية وتطوير مجال العلاقات العامة؟

حاولنا الإجابة على هذا التساؤل في محورين: عني المحور الأول بتقديم نظرة كلية عن انعكاسات تكنولوجيا الاتصال على المنظمة مع الإشارة إلى أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الأنترنت للعلاقات العامة وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي. ثم أثرنا في المحور الثاني الانتقال من إدارة الصورة الذهنية للمنظمة التي تمارسها وسائل الإعلام إلى إدارة السمعة الإلكترونية للمنظمة والتي تؤديها شبكة الأنترنت بامتياز، مبرزين الكيفية التي تتم بها إدارة السمعة الإلكترونية ومزاياها والفرص والتحديات التي تطرحها على مستوى ممارسة العلاقات العامة و ذهبنا بعدها إلى إبراز مدى وعي العالم العربي بإدارة السمعة الإلكترونية.

أولاً: انعكاسات تكنولوجيا الاتصال

الملاحظ أن أهم ما يميز العولمة الإعلامية والاتصالية كأحد الأنماط الأساسية لها هو أنها حققت الوجود الفعلي للمجتمع المعلوماتي عبر الشبكات الإلكترونية اتساقاً مع أبعاد ومفهوم القرية الكونية التي تعتبر شبكة الأنترنت أحد أهم الآليات المعرفية لهذه التحليلات كنتيجة منطقية للنمو المطرد في المسار التكنولوجي والمعلوماتي . وعن الدور الفاعل لشبكة الأنترنت « فإنها تمارس دوراً رئيسياً في توحيد العالم وزيادة ترابطه واتصاله، وفي تحقيق عناصر الفورية والجاهزية والحضور والإتاحة، وهي تطور الطرق والوسائل التي يتوصل بها الناس ويتعاملون بها

مع المعرفة وتبادل السلع والخدمات. ولقد ساعدت شبكات الأنترنت على جعل العولمة ظاهرة مادية ملموسة تمد خبراء التسويق والإعلان والإعلام والبيع الإلكتروني بمزيد من الأفكار الإبداعية، كما ساعدت هذه الشبكات على تسريع اللحظة الحاضرة وزيادة إحساس الفرد بأنه جزء من هذا العالم وعنصر فعال فيه»⁽¹⁾.

لقد جعلت كل التغيرات التكنولوجية الحاصلة الفيلسوف والطبيب النفسي فليكس غاتاري (Felix GUATTARI) يدي تفاؤله فيه: «لعل التطورات التكنولوجية في هذه الميادين الحديثة وممارستها لخبرات اجتماعية ستخرجنا من مرحلة الضيق الحالي وستدخلنا عصر ما بعد الإعلام (post media)»⁽²⁾.

وتعد شبكة الأنترنت مؤشرا للدخول في عهد جديد يختلف في ملامحه عن العصور السابقة، باعتبارها عنصرا مكملا لكل تجهيزات الاتصال المتواجدة حاليا. وحسب رأي الكاتب ميشال صالوف-كوست (Michel Saloff-Coste) في إحدى مؤلفاته والمعنون بـ"إدارة الألفية الثالثة" (de management du troisième millénaire) والقائل: «قبل دخول أي عصر جديد، يوجد هنالك دائما مؤشرات لأحداث أو مواقف تنبئ بحلوله، وتُدعى بذور المستقبل (des germes du future) ... إذ أن شبكة الأنترنت تعد بذرة مستقبل للعصر الجديد إبداع / اتصال (création/communication)»⁽³⁾.

1) عائد تكنولوجيا الاتصالات على المنظمة:

وتجدر الإشارة إلى أن تطبيق تكنولوجيا الاتصالات يحدث تغييرات كبيرة وتميز في الأداء الأمر الذي ينعكس على اتخاذ القرار المناسب والسريع المبني على الحقائق والمعلومات كما يحدث تحولا تدريجيا من الإدارة المكتبية التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية وبالتالي الارتفاع بمهارات وقدرات العاملين كما يؤدي إلى ارتباط المنظمة بالكثير من المنظمات الأخرى العاملة في نفس المجال وتحقيق التكامل المطلوب.

فيكون رفع مستوي الأداء وصولا إلى الأداء المتميز للمنظمة من خلال: ⁽⁴⁾

1. زيادة دقة البيانات.
2. تقليص الإجراءات الإدارية.
3. الاستخدام الأمثل للطاقات البشرية مما يسمح بتوجيه هذه الطاقات لإنجاز مهام أكثر إنتاجية عن طريق:
 - جعل الاتصال أسرع وأعلى كفاءة.

⁽¹⁾ - محسن أحمد الحضيري، العولمة الاجتماعية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 81-83.

⁽²⁾ - Armand. MATTELART, , **L' invention de la communication** , Série Histoire Contemporaine, LA DECOUVERTE , paris ,1994 , P344.

⁽³⁾ -Henri .JOUSSELIN , "**Internet, naissance et croissance d'une galaxie**", Revue Le guide d'Internet et du multimédia, édité par CONTINENTAL ONE ,MEUDON, Hors série, France, Juillet - Août 1996, P33.

⁽⁴⁾ - رئاسة مجلس الوزراء (مصر) الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة، الإدارة المركزية للبحوث، "ورقة عمل عن العلاقة بين التميز في الأداء الحكومي وتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال"، ماي 2013/11/10، تاريخ الزيارة 2013/11/10.

- توفير المعلومات الدقيقة لدعم اتخاذ القرار.

- توفير إجراءات مبسطة وعمليات منظمة وبالتالي فاعلية أكبر.

- تحقيق الاقتصاد في الوقت والجهد.

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات عاملاً محفزاً للمنظمات الباحثة عن التميز في إنتاجها وعن الكفاءة والفعالية في أدائها لذا تسارع المنظمات لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في خلق فرص جديدة ومبتكرة في مجالات عدة مثل: (5) رفع مستوى الأداء الوظيفي، تحسين القرارات الإدارية، تبسيط الإجراءات، الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، إجراء تغييرات في الهيكل والعمليات الإدارية، تحديث الأنظمة المالية، تدريب العاملين على كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وذلك لضمان عملها بشكل صحيح وما يحقق معايير الأداء العالية والتي تسعى المنظمات لتحقيقها. لذا فإن العلاقة القائمة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء المتميز تتمثل في: (6)

-تحسين الأداء الوظيفي من خلال إنجاز الأعمال بسرعة وكفاءة ودقة متناهية وتكلفة أقل وزيادة معدل أداء العاملين.

-تقليل الأعباء الوظيفية الروتينية الملقاة على عاتق المدراء مما يتيح لهم استغلال الوقت في التخطيط الاستراتيجي ورسم السياسات العامة للمنظمة مما يساهم في رفع كفاءة وفعالية الإدارة العليا.

-زيادة شعور بالانتماء والولاء من قبل العاملين تجاه المنظمة من خلال ما توفره من فرص للاطلاع على المعلومات بشكل سهل مما يساهم في تعزيز مشاركتهم في عملية صنع القرار.

- دفع المنظمة نحو تحقيق هدف الميزة التنافسية مما يبرز زيادة الاهتمام بالبحث والتطوير والتدريب الذي يساهم في تعزيز وبناء وتنمية القدرات الفردية.

-إن الثقافة التنظيمية والتوجهات الإدارية في المستويات العليا في أي منظمة مهما كانت مخرجات عملياتها الإدارية لها دور هام في التوجه نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات مما ينعكس على شكل البيئة التنظيمية للعمل وتبني وتطوير العملية الإدارية ككل :

1- تؤدي إلى زيادة فعالية المنظمة في تحقيق أهدافها طويلة الأجل المتعلقة بالبقاء والنمو والاستمرار وذلك من خلال تحسين عمليات التعلم ونقل المعرفة وتحسين فعالية عملية اتخاذ القرارات وزيادة جودتها وزيادة عمليات الاتصالات الإدارية داخل المنظمة وخارجها وتحسين عملية التنسيق بين مختلف المستويات والوحدات الإدارية لإنجاز أهداف المنظمة.

2- تؤدي إلى زيادة كفاءة المنظمة في استغلال مواردها المختلفة بأقل تكلفة من خلال الاعتماد على استخدام الحاسب الآلي في أداء عملياتها وأنشطتها مما يساهم في تحسين نوعية الأداء وتقليل التفاوت بين

(5)- المرجع نفسه.

(6)- المرجع نفسه.

مستويات أداء العاملين.

3- تساعد على زيادة الفرص المتاحة أمام المنظمة في الأسواق الداخلية والخارجية وتفعيل عملية الابتكار والتجديد.

4- يساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات على ربط الوظائف الإدارية المختلفة مع بعضها والقضاء على الازدواجية والتقليل من الأخطاء والجهد المبذول مما يسهم في زيادة إنتاجية العاملين ومستوي أداء المنظمة ككل .

(2) أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الأنترنت للعلاقات العامة:

تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة، ولم يعد من الممكن اغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها الحقيقي بين مؤسسة وأخرى أو بين دولة وأخرى.

والعلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تساعد على إقامة ودعم خطوط اتصال وفهم متبادل وتعاون مشترك بين هيئة ما وجماهيرها وتساعد الإدارة على حل مشكلاتها وتبقيها على علم وحساسية بنبض الرأي العام، كما أنها ترصد الاتجاهات وتتوقعها وتستخدم البحوث والاتصال وفق ما يسير أخلاقه لتنفيذ مهامها.

وقد أضافت شبكة الأنترنت بعدا آخر للعلاقات العامة حيث وفرت تلك الشبكات أدوات وقنوات اتصالية لممارس العلاقات العامة كما نجحت في ضبط الطريقة التي يتم بها توزيع معلومات العلاقات العامة للإعلام فحلت خدمات البريد الإلكتروني محل قناة اتصال البريد الورقي.

وتكاد تكون شبكة الأنترنت أكثر قدرة على التأقلم مع مجال العلاقات العامة من مجالات الصحافة والإعلان والتسويق، فالعلاقات العامة ذات وظيفة إقناعية ولا تخضع لقواعد الصحافة الموضوعية، ومحتوى رسالة أو برنامج العلاقات العامة يتم منحه لوسائل الإعلام والجمهور دون مقابل، فكل ما على الجمهور فعله هو تلقي الرسالة من الشبكة.

لقد أتاحت شبكة الأنترنت الكثير من قنوات الاتصال، وتمت هذه القنوات بمرور الزمن، ومما لاشك فيه أن ذلك مهم للغاية بالنسبة لمسؤول العلاقات العامة في أية منظمة، وتتطلب الديناميكية التي يعمل بها الأنترنت أن يأخذ ممارس العلاقات العامة دائما بزمام المبادرة، والاستفادة من أبرز الخدمات المتوافرة على الشبكة لخدمة جمهور المنظمة، ومن أبرز تلك الخدمات: (7)

أولا: شبكة الويب The Word Wide Web:

(7) -عبدالقادر بن شهاب، استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة ،

http://www.veecos.net/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=9367:2013-01-25-20-28-10&catid=229:general&Itemid=314، تاريخ الزيارة: 2013/11/20.

تعتبر شبكة الويب أو ال W.W.W مثلما ذاع صيتها في أوساط مستخدميها، هي الممكن الأكثر شمولاً في الإنترنت، وتقوم بدمج الكلمات والصور والرسومات والصوت وتضيف الألوان وتشتمل على الإعلان والنصوص والبرامج التي يجري تحميلها. وتعطي شبكة الويب مظهرًا خارجيًا يعكس النظام للإنترنت، وبإمكان المستخدم تنظيم البحث عن المعلومات في أي موضوع بمجرد إدخال كلمة رئيسية مفتاحية أو عبارة.

ثانياً: البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني أو E-mail أقدم السمات التي يتميز بها الإنترنت، وهو أحد محركات تطور هذه الخدمة، إذ تمكن المستخدم من الاتصال بصورة متبادلة مع أي شخص في أي مكان مهما بعدت المسافة، ويرتبط الكثير من الأفراد بطريقة أو بأخرى بالإنترنت، فيمكن من خلال البريد الإلكتروني أن يرسل الفرد رسالة واحدة إلى عدة أشخاص في وقت واحد، وتبدأ الرسائل بالتجمع إلى أن يتم فتح البريد الإلكتروني، وقراءة كافة الرسائل المرسلة.

ثالثاً: استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني:

تمثل استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني خياراً مهماً لممارس العلاقات العامة لجمع البيانات من الجماهير المستهدفة، ويعتبر بديلاً لاستطلاعات الرأي التي تعتمد على النماذج الورقية، أو استطلاعات الحوار التليفوني التقليدي، ومن أهم فوائدها أن الأفراد عندما يقومون بمراجعة بريدهم الإلكتروني فإنهم يكونون مهتمين نفسياً للقراءة والإجابة عن الاستطلاع.

رابعاً: تلقي الشكاوى:

تعد الشكاوى المقدمة من الجمهور إلى المنظمة واحدة من أهم القنوات التي يتم من خلالها التعرف على ردود أفعال المتعاملين، ورضاهم عن مستوى أدائها، فالعميل الذي يشعر بالرضا تجاه الخدمة المقدمة له سوف يقوم بإخبار واحد أو اثنين من العملاء الآخرين، أما العميل الذي لا يشعر بالرضا فسوف يخبر عشرة أو أكثر من العملاء. وبعد أن أنشأت المنظمات مواقع لها على شبكة الإنترنت، نجد أن العميل الذي لا يشعر بالرضا بمقدوره إخبار آلاف من العملاء عن طريق خدمة الشكاوى، وتوضيح أسباب عدم الرضا.

خامساً: المجموعات الإخبارية:

المجموعات الإخبارية هي مجموعة المناقشة التي يمكن تبادل المعلومات والآراء معها في جميع أنحاء العالم، من خلال برنامج لقراءة الأخبار على الإنترنت، ويستطيع ممارس العلاقات العامة الاستفادة من خاصية المجموعات الإخبارية في توزيع المعلومات عن أنشطة وخدمات المنظمة للجمهور، وقد يستخدم لوحات إعلانية على موقع المنظمة لعرض تعليق على الرسائل والأخبار، والحصول على تغذية عكسية من الجمهور الذي يزور الموقع.

سادساً: مراقبة الموقع:

تخلق تكنولوجيا الاتصال فرصة كبيرة أمام الجمهور للحديث عن المنظمة وخدماتها، فالإنترنت كوسيلة

اتصالية تمثل نشاطا متداخلا بين الجماهير التي تستخدم موقع المنظمة، وبالتالي يستطيع أي فرد أن يعبر عن رأيه دون أي قيود على خلاف وسائل الإعلام الأخرى، ويشتمل مجتمع الإنترنت على آلاف من الجماعات التي تستخدم خدمات الإنترنت الاتصالية مثل: حجرات الدردشة Chat room ، وقوائم البريد E-mail ، وجماعات الأخبار لمناقشة موضوعات مشتركة، من هنا يستطيع هؤلاء المستخدمون إحداث تأثير في رأيهم على سمعة وصورة المنظمة، والتعبير عن آرائهم بحرية حول المنظمة وخدماتها.

سابعاً: منتدى العلاقات العامة:

هي جماعة إخبارية تركز نفسها للاتصالات في مكان معين، حيث يستطيع الباحثون طلب المعلومات التي يريدونها، ويقوم الأشخاص الذين لديهم معرفة بالموضوعات بإرسال رسالة بالبريد الإلكتروني للباحث. فعلى سبيل المثال قام أحد ممارسي العلاقات العامة بطلب معلومات عن كيفية وضع استراتيجية اتصال طلبها منه أحد العملاء، وخلال يوم واحد أرسل له عدد من الإجابات، والتي شكلت قيمة للعميل، مثل ربط استراتيجية الاتصال بأهداف المنظمة، وتجزئة الجماهير لشرائح، وكل قطاع منها يختص بأساليب معين بالتعامل، إلى جانب ضرورة فهم ما الذي يود الجمهور معرفته والسؤال عنهم.

ثامناً: المقابلات الشخصية على الإنترنت:

تعتبر المقابلات الشخصية عبر الإنترنت منهجية بحثية جديدة ومفيدة، بحيث يمكن إجراؤها عن طريق البريد الإلكتروني، أو بالمجموعات الإخبارية، وتستوجب المقابلة الشخصية على الإنترنت قيام الفرد بالإجابة عن مجموعة من الأسئلة. ومن أهم مزايا هذا النوع من المقابلات على الإنترنت قيام عدم الحاجة للاستئذان في الدخول على الموقع حيث يمكن أن يتم الاتصال مباشرة مع صناع القرار، وإتاحة القائم بالمقابلة الشخصية الوقت الكافي للمبحوث حتى يفكر بتأني وحذر عند تقديم الردود، هذا إلى جانب أنه في العديد من أشكال المقابلات على الإنترنت لا تكون هناك حاجة لجدولة مواعيد المقابلات حيث بإمكان القائم بالمقابلة استكمال العمل في الوقت الذي يختاره الخاضع للمقابلة.

إذن تستطيع المنظمات توظيف خدمات شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة، ويمكن عرض أهم هذه الاستخدامات في الآتي: (8)

1. 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 عن المنظمة وأنشطتها المختلفة وتحديثه باستمرار.
2. استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المنظمة بشكل عام.

(8) - عالم التطوع العربي، "العلاقات العامة"، <http://www.arabvolunteering.org/corner/avt17289.html>، تاريخ الزيارة: 2013/11/07.

3. استخدام البريد الإلكتروني "Electronic Mail"، أو ما يعرف اختصاراً "E-Mail"، واستخدام هذه الخدمة كوسيلة اتصال شخصي داخلياً بين أعضاء المنظمة، واتصال إدارة المنظمة بالجمهور الخارجي المستهدف.
4. إجراء البحوث على شبكة الأنترنت من خلال المقابلات عبر الشبكة، ومن خلال البريد الإلكتروني والتصويت في موقع المنظمة، ومجموعات الحوار في المنتديات، وعبر التخاطب المكتوب "Chat" والاتصال التليفوني عبر الأنترنت بأقل التكاليف.
5. التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الأنترنت.
6. تصفح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الأبحاث والمعاهد والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات، والاستفادة منها، وتبادل الخبرات معها.
7. الاستفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور، ونقلها أو تحميلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمنظمة.
- إنها أهم الخدمات التي يستفيد منها ممارسو العلاقات العامة في المنظمات، وهناك غيرها من الخدمات، والتي تزداد كلما تطورت تكنولوجيا المعلومات. ولكن الاستفادة ممارسي العلاقات العامة من شبكة الأنترنت سيكون مرهوناً بزيادة مستخدمي الشبكة العنكبوتية، وبمدى قدرة العاملين في مجال العلاقات العامة على التعامل معها واستخدام التقنيات الحديثة في هذا المجال.

3) مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة:

يعد الفيسبوك (Facebook) موقعاً إلكترونياً بدء صغيراً ومحصوراً بفئة معينة ثم توسع تدريجياً ليصبح موقعاً عالمياً بل و أكبر شبكة اجتماعية إن صح القول ، هذا الموقع الاجتماعي الذي نما بصورة سريعة في الآونة الأخيرة ليصل عدد مستخدميه إلى 500 مليون مستخدم حسب آخر احصائية رسمية له .⁽⁹⁾

إن الخدمات والمميزات التي وفرها الفيسبوك للمستخدمين كان أيضاً لها الدور في جذب مستخدمين جدد للموقع من خلال الدعاية والتسويق غير المباشر، هذه الخدمات والمميزات متنوعة سواء تحديث للحالة وإدراج روابط خارجية لمواقع ومقاطع فيديو، توفير إمكانية رفع صور وتصنيفها، رفع مقاطع فيديو، وكتابة ملاحظات، والوسائل التفاعلية كتعليقات و رابط أعجبي والإشارة لأشخاص في الصور إضافة للردشة الكتابية و المجموعات الاجتماعية وصفحات الإعجاب وغيرها من المميزات والخصائص والخدمات.⁽¹⁰⁾

كل هذا والمزيد مكن الفيسبوك من أن يكون أكبر موقع اجتماعي على شبكة الأنترنت و جعله مؤهل

⁽⁹⁾ - أكاديمية كيان ، "هل الإعلام الاجتماعي أكثر شعبية أم البريد الإلكتروني؟" - <http://blog.1cayan.com/2012/03/blog-post.html>

post.html
⁽¹⁰⁾ - المرجع نفسه.

بشكل أفضل بحكم تواجد هذا الكم الهائل من العضويات للمنافسة في مضممار الإعلان التجاري، الإعلان الخدمي والذي يظهر بشكل جانبي على صفحات الفاييسبوك سواء كنت فردا أو شركة أو جهة رسمية يمكنك الإعلان عن أحد منتجاتك أو خدماتك. (11)

يتواجد حاليا وكالات متخصصة في استخدام الشبكات الاجتماعية، حيث أثبتت هذه التجربة نجاحها بشكل غير عادي، وبدأت شركات عملاقة تعتمد هذه الوكالات في خوض هذه التجربة، بينما كانت الشركات والمؤسسات سابقا توجه رسائلها إلى الجمهور، صارت مطالبة الآن بالحوار مع الجمهور، لأن الشبكة تمكن من التفاعل والمناقشة، وأساس الفكرة هي أن تشارك الشركات في الحوار الدائر في هذه المواقع من خلال الاستماع للناس، والمشاركة معهم والتعليق على مختلف الموضوعات.

وقد تمكنت المؤسسات من تكوين قاعدة بيانات لفئات عمرية واجتماعية وثقافية وسياسية مختلفة مما يسهل عرض رغبات الجمهور، والتواصل معه وكسب ولائه وثقته، لذا يبدو أن الاتصال الشخصي قد أثبت فاعليته في التأثير أكثر من أي وسيلة أخرى، حيث أن الشبكات الاجتماعية قد منحت فرصة نادرة للمنظمات على اختلاف نشاطها من تسويق ذاتها وترويج رسائلها كما لم يحصل من قبل مستفيدة من هذه الخاصية بالأساس.

ثانيا: من إدارة الصورة الذهنية إلى إدارة السمعة الإلكترونية:

فالحقيقة التي لا شك فيها أن بقاء أية منظمة من المنظمات يعتمد بصفة أساسية على مدى قدرتها على الظهور الذي يرضى جماهيرها، بعبارة أخرى فإن تكوين صورة عامة مرضية يعبر عن إحدى الأساليب الأساسية التي تعتمد عليها المنشأة في استمرارها وبقائها، وهذا ما تؤديه العلاقات العامة. فصورة المنظمة تعكس سلوكها بصفة عامة، وتساعد بصفة أساسية على تسهيل قيام المنظمة بعملها في المجتمع الذي تعيش فيه. فقد عرفها إدوارد روبنسون (Edward J. robinson) -رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية- بأنها «تلك الوظيفة التي تتضمن قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة ومساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها وتحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها وتخطيط وتنفيذ وتقديم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها». (12)

وظهرت عدة اتجاهات حديثة نحو تطوير المفهوم وتوسيع مضمونه حتى يكون أكثر شمولاً وامتداداً لكي يصلح للتطبيق في العديد من المنشآت والمجالات المختلفة. وأجريت عدة دراسات لإرساء مفهوم حديث للعلاقات

(11) - المرجع نفسه.

(12) - عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر، القاهرة، 1993، ص 25-26.

العامة يدور حول إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمات أو الأفراد وبين الجماهير المتعاملة معها، بل وأكثر من ذلك بناء السمعة الطيبة للمنشأة التي لها قيمتها في استمرار التعامل والعلاقة بينهم، وبهذا توصل المعهد البريطاني للعلاقات العامة إلى تحديد تعريف حديث للعلاقات العامة يقول بأنها: «إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة وأفرادها وأي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة». (13)

1) إدارة الصورة الذهنية للمنظمة:

وتعنى الصورة الذهنية " انطباع صورة الشيء في الذهن أو بتعبير أدق :حضور صورة (IMAGE) الشيء في الذهن " ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMITARI) "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي " للصورة "، المتصلة بالفعل "الذهنية" يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس". (14)

ويعرف " هارولد كيرزнер وديفيد Harold Kerzner & David L" الصورة الذهنية للمنظمة بأنها "انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها أبعادها ومظاهرها المتعددة، ولذا فهي تختلف من فرد إلى آخر، وتتميز بالمرونة، والديناميكية، وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت إلى آخر". (15)

أما الباحث علي عجوة فقد عرفها بأنها: "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم". (16)

و يعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة. ولا شك أن سهولة التغير أو صعوبته يعتمد على رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور أو عدم رسوخها.

تعد عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة (Corporate Image Management) عنصراً أساسياً من عناصر الإدارة الاستراتيجية للمنظمة، لذا يحظى هذا الموضوع بعناية كبرى بين الباحثين والإداريين بدأ من السنوات العشر الأخيرة من القرن العشرين، وتزايد هذا الاهتمام مع بدايات القرن الحادي والعشرون، حيث تتطلب الطبيعة التنافسية المعقدة لعالم الأعمال الاهتمام بهذا الموضوع في قطاعات المجتمع المختلفة.

(13) -أحمد محمد المصري ، العلاقات العامة، ط1 ،دار شباب الجامعة، مصر، 1985، ص4-5.

(14) - هشام محمد علي حسين، "العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي"، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، pdf، www.abahe.co.uk، تاريخ الزيارة 2013/12/05.

(15) - المرجع نفسه.

(16) - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص10.

تعد عملية بناء أو تعديل الصورة الذهنية عملية معقدة، ومتعددة القوى، وتتطلب بذل جهود اتصالية عديدة من العاملين في مجال الاتصال عموماً، وفي مجال العلاقات العامة والتسويق (Information Processing) بوجه خاص حيث يعملون على معالجة المعلومات الخاصة بالمنظمة لإضفاء المعاني التي يمكنها التأثير على اتجاهات الجماهير بشكل إيجابي نحو المنظمة. و إذا كان المسوقون يهتمون بتأثير " صورة العلامة التجارية "على زيادة المبيعات، فإن العاملين في مجال العلاقات العامة يسوقون صورة المنظمة ككل من خلال العمل على الإجابة على ثلاث تساؤلات هامة هي: (17)

- كيفية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- كيفية استقبال الجمهور للمعلومات التي تشكل صورة المنظمة؟
- كيف تؤثر ثقافة المجتمع على إدراك الجمهور لملامح الصورة الذهنية للمنظمة؟

أ) أهمية الحديث عن الصورة الذهنية للمنظمات:

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم. وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكون الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة، فكلما كانت تلك الصورة إيجابية كلما تحقق للمنظمة من الفوائد الكثير والتي منها: (18)

- 1- مساعدة المنظمة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- 2- تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية .
- 3- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.
- 4- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المنظمة فيها.
- 5- تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- 6- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة.
- 7- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة.

(17) –Dean Kazoleas, Kim Yangwood & Mary A. Moffitt, **Institutional Image**, International Journal Of communication, Vol. 16. N. 4, 2001, P.205.

(18) –علي عجوة، مرجع سابق، ص74

(ب) سمعة المنظمة:

تعتبر سمعة المنظمة هي الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها عن خدماتها وسياساتها وأنظمتها سواء كانوا من الداعمين، أو المقترضين، أو العاملين، أو العملاء، أو الموردين، أو الحكومة، أو المنافسين أو غير ذلك من المنظمات والأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المنظمة. وكلما كان رأي هؤلاء الأطراف إيجابياً في تعاملها معهم كلما حرص أطراف التعامل على استمرار العلاقة وتدعيمها والقضاء على السلبات التي تعوق استمرارها ونموها، أما إذا حدث العكس فإن هذه الأطراف تحاول أن تحقق أكبر استفادة في علاقتها مع المنظمة باعتبار أن كل معاملة معها قد تكون المعاملة الأخيرة وبمثل الوضع الأخير نقطة ضعف خطيرة بالنسبة للمنظمة .

وقد يؤثر ذلك سلبياً على المنظمة حيث تنعدم الثقة المتبادلة بينها وبين المجتمع فلا تستطيع الحصول على تمويل لاحتياجاتها، ولا تستطيع ضمان الاستقرار والاستمرار في أوقات الأزمات ويصبح من السهل تحول الداعمين والمستفيدين إلى جهات أخرى إذا كانت الفرصة متاحة.

فالمهارة الأساسية لدى القائم على إدارة السياسات الإعلامية هو أن يستخدم المفهوم الصيني والثاني بمعنى فرصة (Opportunity) لكلمة الأزمة، وهو من رمزين الأول بمعنى خطر (Danger) هذا المفهوم يقوم على جعل الأزمة فرصة؛ يتمثل الخطر في الحادث السليبي، الذي يهدد سمعة المنظمة، وقد تتمثل الفرصة في أن هذا الحادث يحظي بالنشر الواسع النطاق عبر كل وسائل الإعلام وبالتالي يتردد اسم المنظمة على جميع الألسنة ويعد هذا إعلاناً مجانياً، ورغم أن المقولة القديمة تؤكد أنه "لا يوجد ما هو أسوأ من النشر السليبي" إلا أن هناك فرصة سانحة للاستفادة من الأزمة بصورة إيجابية كفرصة للترويج للمؤسسة وأنشطتها أو منتجاتها، تتوقف هذه الفرصة على طبيعة الرسالة الإقناعية التي يتم توجيهها للجمهور وقت الأزمة، خاصة أن معظم الناس يتأثرون بالأزمة عند ذروة النشر عنها، هذا يعني أن الأزمة نادراً ما تسبب الدمار، لكن هذا يتوقف على طريقة المعالجة الإعلامية التي قد ترتفع بسمعة المؤسسة أو تهبط بها (Reputation Up Or Down).⁽¹⁹⁾

تعد وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في تشكيل الصور الذهنية في أذهان الناس وتكوينها، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصور الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع وقدراتها البالغة على الإبحار والاستقطاب، وخاصة بعد انتشار الأقمار الصناعية وتعددية القنوات الفضائية والانتشار المذهل للصورة في العالم الآن ما يسمى بدستورية الرؤية، إذ غيرت الصورة ووسعت مداركنا لما يستحق أن ننظر إليه، بل ولما لدينا الحق للنظر إليه فضلاً عن أن الصورة منحنتنا الإحساس بأننا نستطيع أن نحتضن العالم في عقولنا كمنظومة من الصور.⁽²⁰⁾

(19) - خالد عزم، إدارة السياسات الإعلامية: صناعة الوهم .. صناعة الحقيقة، دار المحروسة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 97.

(20) - انتصار ابراهيم عبد الرزاق، صدف حسام الساموك، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع (الكتاب الأول)، جامعة بغداد، 2011، ص 72.

ومما تقدم نستطيع القول أن وسائل الإعلام المختلفة تؤثر في سلوك الأفراد من خلال تقديمها أفكارا للفرد عن بيئته ومنظوره لنفسه.. لذلك ظهرت في العصر الحديث مؤسسات إعلامية أنشئت من أجل تكوين الاتجاهات وصناعة الرأي العام، مثل مكاتب العلاقات العامة.

وتسعى المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية كذلك إلى رسم صورة ذهنية إيجابية عنها لدى عقول الأفراد، إذ أن الصورة الذهنية لأي مؤسسة تجارية هي بمثابة الشخصية للإنسان.. وتعتمد هذه المؤسسات على وسائل الإعلام المختلفة في نشر هذه الصورة وذلك عن طريق الإعلانات، وظهر إعلان خاص أطلق عليه (إعلان الصورة الذهنية)، الذي يسعى إلى تحقيق فهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها بها وليس لبيع منتجاتها.⁽²¹⁾ إذن فلوسائل الإعلام دوراً مهماً في تكوين الصور الذهنية عن قضايا الحياة المختلفة، فهي الوسيلة الرئيسة لنقل الصور والآراء والأفكار عن المنظمة.

ويكون دور وسائل الإعلام في تدعيم الصور أكثر من دورها في تغيير هذه الصور وتعديلها.. فهي كما تؤدي دورها في تغيير هذه الصور وتعديلها، تؤدي دوراً مهماً في خلق صور ذهنية عن الموضوعات الجديدة التي لا يمتلك الفرد عنها أي معلومات.⁽²²⁾

ويكون كل فرد صوراً ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية، وبالتالي تختلف الصور الذهنية من شخص إلى آخر لأن خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع خبرة الآخرين، ومن ثم فإن كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه وخبراته التي يظل يكتسبها طوال حياتهم عن المنظمات ويحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الإعلام، التي تساعد في تكوين تصوره للعالم الذي يحيا فيه، فضلاً عن خبراته في التعرف على الواقع المحيط به.

2) إدارة السمعة الإلكترونية للمنظمة:

إن السمعة هي رأس المال الحقيقي الذي تعمل الشركات من خلاله؛ فبدون السمعة الجيدة لن تنجح الشركة وتستمر في البقاء. وقد باتت سمعة أغلب الشركات في جميع أنحاء العالم على المحك؛ نتيجة للنمو الكبير، والتوسع المستمر لشبكة الأنترنت؛ فهناك أعداد هائلة من الصفحات الإلكترونية، والشبكات الإخبارية، والمواقع الاجتماعية، والمدونات، الحملة بكميات لانهائية من الأخبار، والمعلومات، والبيانات، والتعليقات، والملاحظات حول أي شيء... وكل شيء.

لذا كان لابد من القيام بعملية تسمى "إدارة السمعة الإلكترونية" للشركات، والتي تنطوي على جانب شديد الأهمية من جوانب العلاقات العامة؛ فهذه العملية ستؤدي إلى المحافظة على مستوى، ومكانة الشركة بين الناس بصورة عامة، وعند عملائها بصورة خاصة.

⁽²¹⁾ صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار أرام للدراسات والنشر ووزارة الثقافة، عمان، 1995، ص 246.

⁽²²⁾ احمد بدر، "الاتصال بالجمهور بين الإعلام والدعاية والتنمية"، وكالة المطبوعات، الكويت، 1981، ص 128.

تعرف "إدارة السمعة الإلكترونية" أو: (ORM) (Online Reputation Management) على أنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوي إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت. ولقد أدت الطبيعة الواسعة الانتشار للإنترنت إلى تزايد عدد المستهلكين والبائعين الذين يستعملون الإنترنت كشكل من أشكال الاتصال، سواء أكان ذلك باستخدام البريد الإلكتروني أو الإعلانات أو عند القيام بالتعاملات التجارية.⁽²³⁾

فلا تؤثر الصورة السلبية على الإنترنت فقط على المبيعات والاستثمارات؛ ولكنها قد تبعد أيضا موظفين على درجة عالية من الكفاءة عن العمل لدى الشركة، وهذا يعني أنها تشكل تهديدا للشركة في جانبين أساسيين هما: الإيرادات، وذوي الكفاءات.

تقوم المؤسسة بعدة مراحل لإدارة السمعة الإلكترونية:⁽²⁴⁾

المرحلة الأولى: تبدأ بجمع الأخبار السيئة أو المعلومات المضرة بسمعة العميل، والتي تنتشر عبر شبكة الإنترنت بأشكال مختلفة، إما نصية أو مرئية أو مسموعة؛ حيث ترصدها المؤسسة وتحللها بواسطة برمجيات متطورة صممت خصيصا لهذا الغرض، ثم تقوم بالرد على هذه الأخبار والمعلومات السلبية عن طريق الاتصال التفاعلي عبر شبكة الإنترنت.

في الحالات العادية: تقوم المؤسسة بالمحافظة على سمعة طيبة، وصورة إيجابية للعميل، في نظر الرأي العام وكافة الأطراف التي تربطها به مصالح مشتركة.

في الحالات الاستثنائية: تقوم المؤسسة بترميم سمعة العميل المتضررة، وإزالة مختلف التهديدات المحتملة التي تظهر من خلال شبكة الإنترنت، والتي يمكنها أن تزيد الوضع تدهورا.

• **المرحلة الأخيرة:** تقدم المؤسسة تقريرا شاملا ومفصلا للعميل يلخص مجمل النتائج العامة، بما في ذلك: كافة الأخبار، والمعلومات، ووردود الأفعال، والآراء، والتعليقات، التي تمكنت المؤسسة من جمعها عبر شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى دراسة استقصائية تظهر أثر الاستراتيجية المعتمدة على الرأي العام؛ ويتضمن التقرير كذلك بعض التوصيات والخطوات التي تنصح المؤسسة العميل باتباعها من أجل تعزيز سمعته عبر الإنترنت، على المدى البعيد.

⁽²³⁾ - موقع كنانة، "إدارة السمعة الإلكترونية"، <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/302062>، تاريخ

الزيارة: 2013/11/13.

⁽²⁴⁾ - المرجع نفسه.



أ) مزايا عملية إدارة السمعة الإلكترونية:

تعتبر عملية "إدارة السمعة الإلكترونية" فرصة ثمينة جدا للشركات؛ فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الأنترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات، أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس؛ وذلك كما حدث مع العديد من الشركات. ولهذا العملية الكثير من المزايا الإيجابية ومنها ما يذكره الكاتب وخبير الأعمال الإلكترونية "كارتر جيمس" (Karter JAMES):⁽²⁵⁾

- 1- تحسين مستوى رضا العملاء: وذلك عن طريق الحصول على معلومات قيمة حول سمعة الشركة؛ والتي قد تكون مفيدة بشكل كبير، وتساعد على إجراء تغييرات هامة للتغلب على السلبيات المذكورة عن الشركة؛ علما بأنها قد لا تعتبر كلها سلبيات، بل إنها ربما تتحول إلى إيجابيات عند حسن استغلالها.
- 2- زيادة فهم وإدراك العلامة التجارية للشركة: من وجهة نظر العملاء الحاليين، والمحتملين، وذلك بالتعرف على ما يقال عن العلامة التجارية للشركة، والعلامات التجارية للمنافسين... بحيث يمكن للشركة أن تعتبرها بمثابة بحوث تسويقية مجانية.
- 3- المحافظة على أموال المساهمين: من خلال تقليل المخاطر؛ وذلك عند وجود آذان قريبة من أرض الواقع؛

(25) - المرجع نفسه.

حيث يجري تشكيل، ونشر الآراء حول أعمال الشركة.

4- الانخراط في علاقات عامة أكثر فعالية: من خلال فهم من هم أصحاب النفوذ الحقيقيين، الذين لهم تأثير كبير في توجيه الآخرين، وتشكيل وجهات نظرهم.

5- اكتساب الفهم: فهناك العديد من الشركات التي أنفقت الكثير من الأوقات، والأموال، وغيرها من الموارد، لمحاولة اكتشاف مواطن القوة والضعف لديها، تبعاً لما يراه العملاء؛ وذلك في الوقت الذي تجاهلت فيه، العلاقة بينها وبين الأشخاص الذين يتفاعلون مع مختلف الوسائل الإعلامية على الإنترنت، فينشرون الأخبار، والمقالات، أو يعلقون عليها... وكل تلك المعلومات تمثل ثروة مجانية لمن يعرف كيف يقرأها، ويستفيد منها بصورة مناسبة.

6- توفير نظم "الإذار المبكر للعلاقات العامة": ليعمل كوسيلة دفاعية مبكرة تساعد الشركة على حماية نفسها.

7- خفض تكاليف التسويق: إن استخدام أساليب غير مكلفة مادياً هي ضرورة في اقتصاد اليوم، والإدارة الفعالة للعلاقات العامة، هي التي تتمكن من صناعة إجراءات، وعمليات من شأنها أن تطور الطريقة التي تسوق بها الشركة أعمالها.

8- خفض التكاليف الداخلية: إن توظيف الخدمات التي توفر الوقت، والمال قد تساهم بشكل كبير في بقاء الشركات... والملاحظ أن "إدارة السمعة الإلكترونية" للشركة يمكنها تحقيق ذلك تماماً.

9- تساعد في تحديد الثغرات: فالفجوات المتعلقة بالمنتجات، والخدمات، والسلوكيات، والعلاقات، وغيرها... كل هذه يمكن تطويرها من أجل تحقيق الأرباح في الأسواق المتخصصة.

ب) كيف تتم عملية إدارة السمعة الإلكترونية؟

يذكر الكاتب وخبير التسويق والعلاقات العامة "نathan باركر" (NATHAN Parker) أن إدارة السمعة على الأنترنت تتم من خلال "تقنيات مراقبة الأنترنت" التي تقدم إنذار مبكر إلى أصحاب الأعمال التجارية حول المصادر التي تشير إليهم في كل مكان عبر الشبكة. وذلك من خلال إجراء مسح على الكلمات، أو العبارات المستهدفة، أو اسم الشركة، أو العلامة التجارية، أو أسماء الأشخاص الرئيسيين في الشركة، بعد ذلك يتم تقديم تقرير يبين الإيجابيات والسلبيات المذكورة حول أعمال الشركة وصورتها من وجهة نظر الناس وتسمح هذه الخدمات للشركات بأن تكون على علم بأي مقالات، أو تعليقات تتضمن نقداً للشركة، أو أي أخبار غير صحيحة، أو أي معلومات مغلوطة، كما أنها تمكن أصحاب العلامات التجارية ومالكي حقوق التأليف والنشر، بأن يكونوا على دراية - عند انتهاك حقوقهم القانونية - واستغلال منتجاتهم بدون إذن وتسمي شركات "إدارة

السمعة الإلكترونية" أحيانا بشركات "مراقبة السمعة الإلكترونية" وذلك لقيامها بالأعمال التالية: (26)

- مسح العلامة التجارية : الإبلاغ عن استخدام العلامة التجارية في أي موقع على الإنترنت.
- مسح القدرة الشرائية : الإبلاغ عن العروض الترويجية ، والحملات الإعلانية التي يقوم بها المنافسين.
- مسح المقالات والتغطيات الإخبارية : الإبلاغ عن أي خبر ينشر حول الشركة، أو منتجاتها ، مع تصنيف الأخبار قبل إرسالها.

- مسح مواقع الوسائط المتعددة : مواقع مشاركة مقاطع الفيديو ، والصور مثل :يوتيوب ، فليكر ،... وغيرها من المواقع الشهيرة للبحث عن كل ما يتعلق بالشركة أو علامتها التجارية.

ومن سلبيات هذه الخدمات: أنها تقوم بإجراء عمليات المسح والمراقبة فقط، لأجل تفعيل "عملية إدارة السمعة الإلكترونية" يجب استخدام المهارات التقنية لمحرك البحث "سيو" (search engine SEO optimization) وذلك لحذف أكبر قدر ممكن من المحتوى الإلكتروني السلبي المنشور، حول أعمال، ومنتجات الشركة، واستبداله بمحتوي ايجابي، بالإضافة إلى تحسين نتائج البحث في محركات البحث "Yahoo" "Google".

ج) فرص وتحديات للمنظمات وشركات العلاقات العامة:

أخيرا يتضح لنا أن "إدارة السمعة الإلكترونية" مهمة جدا في الأعمال التجارية والخدمية المعاصرة؛ لكن ذلك لا يعني إضاعة الوقت في التأكد من مقدار ولاء كل شخص في العالم للشركة أو منتجاتها؛ بل يجب علينا التركيز على السؤال التالي وهو كيف يمكننا نشر أفضل رسالة عن الشركة على الإنترنت؟

نجد أن القيادات الإدارية في المنشآت تتعامل مع نشاط العلاقات العامة على أنه مركز تكلفة (Cost Center) وتنسى إن له التأثير الكبير على المبيعات والخدمات التي تقدمها المنشأة وتحسين صورتها في المحافل الدولية والمحلية وزيادة الإقبال عليها والقناعة بها لدى المتعاملين معها مما ينعكس إيجابياً على تحقيق أهدافها ونمو مبيعاتها وتحسن خدماتها وزيادة ربحيتها، حتى أن بعض الشركات في العالم كانت تدرج نشاط العلاقات تحت إدارات التسويق المركزية لارتباطه الوثيق بها وتنشيط أعمال البيع والخدمات.. وكأنه أحد فروعها المتعددة حتى صار يطلق عليها العلاقات العامة التسويقية. كما أن بعض المنظمات صارت تطلق على نشاط العلاقات العامة في الهيكل الوظيفي الإداري مسمى (Corporate Communication) لصلته الوثيقة بجانب الاتصال لأنه نشاط قائم على أسس ومبادئ الاتصال بالآخر أفراداً وجماعات ومنظمات. (27)

فضلا عن زيادة مستوى التواصل بين المستخدمين من خلال التعامل الواسع مع الشبكات والمواقع الاجتماعية، فقد ذكر موقع BBC باللغة العربية : (أن عدد العرب المسجلين في موقع فيسبوك Facebook الإلكتروني للتفاعل الاجتماعي تخطى الـ 15 مليون شخص بينما لم يتجاوز عدد قراء الصحف باللغات الثلاث

(26) - المرجع نفسه.

(27) - عبد الإله جدد، "فلسفة العلاقات العامة الحديثة"، صحيفة المدينة للصحافة والنشر، <http://www.al-madina.com/> تاريخ الزيارة : 2013/11/25.

العربية والإنجليزية والفرنسية في العالم العربي 14 مليون شخص - نقلا عن دراسة صدرت مؤخرا عن شركة سبوت أون للعلاقات العامة).⁽²⁸⁾

و يترتب عليه صعوبة في السيطرة على تدفق المعلومات ، وانتشار الأخبار والإشاعات، التي قد تؤدي إلى تدمير سمعة الشركات ؛ إذا لم تقم باللجوء إلى حلول متطورة في هذا المجال تمكنها من إدارة سمعتها كما تريد كما إن العمل على تطوير حلول جديدة، وتقديم خدمات متميزة في مجال "إدارة السمعة الإلكترونية" يمثل سقاً واعدة لشركات العلاقات العامة العربية للدخول فيه، وإيجاد موطئ قدم لها قبل أن تقتحمه علينا الشركات العالمية الكبرى ، وتنافسنا في عقر دارنا.

د) ماذا عن وعي العالم العربي بإدارة السمعة الإلكترونية؟

مازال العالم العربي يحتاج للكثير حتى يصل لمستوي الوعي الكافي لإدراك أهمية وخطورة عملية "إدارة السمعة الإلكترونية"، ولكن هذا لا يمنع من الإشارة إلى بعض الجهود التي بذلت في هذا المجال فقد عملت مؤسسة جولدن بي (Golden Bee) أحد المؤسسات العربية الرائدة في مجال "إدارة السمعة الإلكترونية" بالتعاون مع شركائها، وبمساعدة خبراء أجانب، على تطوير استراتيجيات فعالة لمواجهة الأخطار والتهديدات التي قد تنجم عن سوء الاستخدام بهدف الإساءة لسمعة الآخرين، كما طورت حلولاً جديدة لمكافحة القرصنة الإلكترونية التي تكلف المؤسسات والشركات التجارية خسائر مادية هائلة، بالإضافة إلى الإضرار بسمعتها عبر الشبكة العنكبوتية. وإن كانت مهمة العلاقات العامة لازالت غير مفهومة لدى بعض الإدارات العليا ببعض المؤسسات والشركات العربية إلا أن هناك أموراً كثيرة تجعلنا نتفاءل بمستقبلها. ورغم هذا الأمل الكبير في مستقبل العلاقات العامة في العالم العربي إلا أن المتأمل لواقع العلاقات العامة ومراحل تطورها يلاحظ أنها من الزاوية التنظيمية لم تعط إدارتها الشكل الهيكلي الملائم، فهناك تداخل بين اختصاصاتها وخلط في ممارستها كما أن هناك حشداً في وظائفها الرئاسية والإشرافية كما لو كانت أقسام وإدارات ثانوية الأهمية.

وقد أبعد هذا خطط العلاقات العامة عن الأساليب الرشيدة وحال دون تحقيق الأهداف، وترتب على ذلك أن أغلب المنشآت والمؤسسات ذات الإمكانيات المحدودة أخذت بالأسلوب الميداني في البحوث والتقى بعضها بتحليل وسائل الإعلام أو الأخذ بنظام اللقاءات المفتوحة في بحث المقترحات ودراسة الشكاوى، وقد عاجلت منشآت أخرى أنشطة العلاقات معاملة عشوائية على اعتبار أنها أنشطة طوارئ أي ليس لها صفة الاستمرارية الإدارية الهادفة، وقد أدت هذه الممارسات السلبية إلى انخفاض فاعلية أنشطة العلاقات العامة.

وما تقدم يتضح لنا أن مشكلة العلاقات العامة في العالم العربي تدور حول عدم وضوح الدور الذي تستطيع أن تقوم به من جانب بعض المؤسسات والهيئات ولعل هذا يفسر طبيعة ممارستها من اتجاهها إلى الأنشطة السطحية كالزيارات والاستقبالات والتسهيلات وإغفالها للجوانب الإيجابية كتقديم المساعدات الفعالة

(28) - المرجع نفسه.

للجمهور الخارجي وتلبية ما يحتاجه الجمهور الداخلي من خدمات. (29)

لقد تزايد نمو العلاقات العامة في الدول النامية بصفة عامة وفي جمهورية مصر العربية بصفة خاصة والدليل على ذلك أن هناك اهتمام واضح من الدولة بتحسين الخدمات وتبسيط الإجراءات، ولكن مازالت هذه الجهود في حاجة إلى مزيد من المعرفة والتنمية. (30)

خاتمة

إن وظيفة العلاقات العامة فيها تركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المنظمة (Reputation Management) وبالتالي فإن الانقلاب في مفهوم هذا النشاط أو تلك الصناعة يجعلنا ندرك فلسفة إدارة السمعة وكذلك أسلوب إدارة السمعة (Brand Management) ليرز النشاط بشكل جلي، في كل القطاعات تجاوزا للأداء التقليدي الموروث في مجال الخدمات العامة، التي لم تعط نشاط العلاقات الاهتمام الذي يستحقه فدفعت ثمن غيابها على صعيد الجمهور الخارجي وانحسار دورها كذلك على مستوى الجمهور الداخلي (داخل المنظمة)، فلا بد من إعداد قيادات العلاقات العامة من خلال برامج تدريبية لتمكين المسؤولين القياديين في المنشآت والشركات من تبني أهداف وسياسات العلاقات والإعلام ودعمها.

ولقد تخطى المفهوم التقليدي للعلاقات العامة بدور مهم في مشاركة المسؤول على النشاط في التخطيط الاستراتيجي أو وعيه على الأقل بأبعاده وهو فلسفة متقدمة يتبناها الغرب اليوم ونتجاهلها في المنطقة العربية التي ما تزال المنشآت فيها تحجم من دور العلاقات والإعلام ولا توليها الاهتمام إلا بعد وقوع المشكلة والضرر ليكون دورها حينذاك هو العلاج والتصحيح لما وقع من ضرر على صورة وسمعة المؤسسة والحدش في العلاقة بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي، بينما كان لابد من الاعتناء منذ البداية بالجانب الوقائي لنشاط العلاقات العامة والإعلام الذي يعمل على تحسين الصورة والمناخ لتحقيق أهداف المنشأة وعدم تأثرها بأي سلبيات، لأن العلاقات العامة تعنى بعمليات تخطيط وتنفيذ وتقييم ومتابعة وتنسيق البرامج التي تشجع على الشراء أو التعامل وإرضاء الجمهور والنقل الصادق للمعلومات والانطباعات التي تعرف بالمنشأة وخدماتها وربطها باحتياجات ورغبات واهتمام ومصالح هؤلاء.

(29) - محمد منير حجاب ، سحر محمد وهيبي ، المدخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 26-27.

(30) - أحمد محمد مصري ، مرجع سابق ، ص 13.

