

العلاقات العامة الرقمية
وإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة

د. جمال بوذراع

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

د. سعيد مزاح

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
جامعة جيلالي ليابس سيدي بلعباس

العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة

الشهاب الأكاديمية

© منشورات الشهاب، 2025.

الهاتف: 0555 99 15 67 / الفاكس: 023 84 72 04

www.chihab.com / fb : Chihab éditions

978-9961-63-241-3 : ISBN

الإيداع القانوني: ماي 2025

مقدمة

شهد العالم منذ منتصف القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة من أهمها نظم الاتصال فظهر مجتمع المعلومات، نتيجة التزاوج بين تكنولوجيا الاتصالات الفضائية ذات القدرة الفائقة على تجاوز حدود الزمان والمكان، وتكنولوجيا الحاسبات الالكترونية القادرة على تخزين البيانات بكثرة وسهولة في الاسترجاع في ثواني قليلة، وساعد ذلك على ظهور شبكة المعلومات عن طريق الاتصالات الفورية.

وقد أدت تقنيات الاتصال الحديثة وتكنولوجيا المعلومات إلى سعي المؤسسات والمنظمات إلى الانفتاح والتفاعل مع جميع المؤسسات والتفاعل مع جمهورها لما توفره من سمات وسرعة وصول الرسائل ومضمونها الاتصالي والاستجابة السريعة الفورية والتفاعل من قبل الجمهور عبر شبكات الأنترنت، فضلا عن كونها وسيلة اتصال مهمة ومصدر أساس من المصادر الأساسية للنشر الإلكتروني والحصول على المعلومات.

لقد خلقت الشبكات الاجتماعية وعلى رأسها الفيسبوك وباقي المنصات الإلكترونية الأخرى ثقافة جديدة تماما، فبعد ان كانت توجه رسائلها للجمهور صارت مطالبة بالانفتاح والتواصل مع الجمهور، وعلى مديري العلاقات العامة مواكبة ذلك، والتأقلم مع هذا الوضع الجديد، فأصبحت العلاقات العامة أو الجيل الثاني من العلاقات العامة، أو ما اضحى يطلق عليها اختصارا RP2.0 واقعا جديدا يستوجب التعامل معه.

أصبحت العلاقات العامة مع التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال والتنظيمات ضرورة لا غنى عنها لأي تنظيم يستهدف الثبات والاستقرار، خاصة مع ما للإدارة العلاقات العامة من دور هام كوسيط مزدوج بين المؤسسة والجمهور.

مع ظهور وتطور الويب 0.2 استطاعت أن تؤثر بشكل إيجابي على مختلف الأنشطة الإدارية والاتصالية في المؤسسات بكل أنواعها، وخاصة أنشطة العلاقات العامة، مما أدى إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية التي أتاحت لممارسيها أساليب ووسائل جديدة تساعدهم في أداء مهامهم

بشكل أفضل، والتواصل والتفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق سهلة وأكثر كفاءة، وقد فرضت هذه التطورات على المؤسسات ضرورة إدارة سمعتها الرقمية في ظل الانتشار الواسع للمعلومات التي قد تكون صحيحة أو خاطئة وانعكاس ذلك على السمعة الرقمية للمنظمة.

وقد شمل الكتاب على فصلين: **الفصل الأول:** المعنون بالعلاقات العامة الرقمية قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث أساسية، في **المبحث الأول** تطرقنا إلى العلاقات العامة المفهوم والأسس، استعرضنا فيه نشأة العلاقات العامة وتطورها، تعريفها، أهم روادها، وظائفها، ومبادئها، بينما في **المبحث الثاني** المعنون بالعلاقات العامة في العصر الرقمية، ضمنا فيه مفهوم العلاقات العامة، أهمية الأنترنت في نشاط العلاقات، أهداف ووظائف العلاقات العامة الرقمية، التكنولوجيا الحديثة والعلاقات العامة، استخدام التكنولوجيات الحديثة في نشاط العلاقات العامة، في حين **المبحث الثالث** جاء تحت عنوان أدوات العلاقات العامة عبر الأنترنت تطرقنا فيه إلى مختلف أدوات العلاقات العامة من تحسين محركات البحث، الوسائط المتعددة، الموقع الإلكتروني، الشبكات الاجتماعية، إلى جانب عرض أدوات أخرى للعلاقات العامة.

الفصل الثاني جاء تحت عنوان السمعة الرقمية للمؤسسة قسمناه إلى ثلاث مباحث، **المبحث الأول** منه تطرقنا فيه ماهية سمعة المؤسسة من خلال استعراض مفهوم سمعة المؤسسة الذي يختلف حسب طبيعة المؤلف والتخصص وتطوره، طبيعة ومكونات سمعة المؤسسة، المحددات والقضايا المرتبطة بالسمعة، إستراتيجيات إدارة سمعة المؤسسة، بينما تطرقنا في **المبحث الثاني** المعنون ب: من سمعة المؤسسة إلى السمعة الرقمية للمؤسسة، حيث استعرضنا المفهوم الجديد لسمعة المؤسسة في ظل التطور الرقمي، المفاهيم المتعلقة بالسمعة، الأثر الرقمي وضرورة حماية الخصوصية، أسباب الاهتمام بالسمعة الرقمية، أدوات ومحركات مراقبة سمعة المؤسسة، في حين تطرقنا في **المبحث الثالث** إلى تقنيات بناء وإدارة سمعة المؤسسة رقميا، استعرضنا فيه التخطيط لإدارة السمعة الرقمية، تحدد النطاق، اختيار الدعائم، الاستجابة في حالة حدوث أزمة، خارطة طريق السمعة الرقمية.

الفصل الأول

العلاقات العامة الرقمية

تمهيد

تتسارع التقنيات الحديثة بشكل لافت للانتباه، حيث تحمل معها تحولات جذرية في كل جوانب حياتنا، بدءاً من كيفية تفاعلنا مع المعلومات وصولاً إلى كيفية بناء وإدارة العلاقات مع الآخرين، وتعد العلاقات العامة مجالاً حيويّاً وأساسياً في مجال التسويق والاتصالات، حيث تساهم في بناء وتعزيز العلاقات بين المؤسسات وجمهورها، يشهد هذا الفن تطوراً مستمراً، خاصة في ظل التقدم التكنولوجي السريع، حيث أصبحت العلاقات العامة الرقمية لها دور أساسي في التواصل الفعال.

سنستهل هذا الفصل بتقديم نظرة على نشأة مفهوم العلاقات العامة وتطورها عبر الفترات الزمنية مستعرضين جذور العلاقات العامة وكيف أخذت تطوراً تاريخياً لتصبح اليوم جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التواصل الحديثة، مع التركيز على الشخصيات المهمة التي ساهمت في تشكيل مسارها التطوري.

ثم سننتقل إلى العصر الرقمي لاستكشاف كيف تشكلت العلاقات العامة في سياق التكنولوجيا الحديثة وكيف يمكن استثمارها بفعالية في العصر الحديث، حيث سنوضح مفهوم العلاقات العامة الرقمية والتركيز على الدور البارز الذي يلعبه الإنترنت كمحرك حيوي لنشاط العلاقات العامة في هذا الزمن المميز بتقدم التكنولوجيا، سنتعمق في فهم أهداف ووظائف العلاقات العامة الرقمية، وكيف يمكن أن تلعب دوراً حيويّاً في تحسين التواصل مع الجمهور وبناء صورة إيجابية للمؤسسة. من جهة عملية، سنركز على استعراض وظائف وأدوات العلاقات العامة عبر الإنترنت، بدايةً من تحسين محركات البحث لتسهيل الوصول إلى المحتوى، وانتقالاً إلى الوسائط المتعددة والمواقع الإلكترونية، سنلقي الضوء أيضاً على الشبكات الاجتماعية وغيرها من الأدوات التي صاحبت الويب 2.0 ودورها البارز في تعزيز العلاقات العامة الرقمية.

المبحث الأول
العلاقات العامة المفهوم والأسس

المطلب الأول

نشأة العلاقات العامة وتطورها

العلاقات العامة لها جذور قديمة حيث مارسها الإنسان لتحقيق التفاهم والتعايش عبر العصور، ولم تهمل في الحضارات والإمبراطوريات القديمة. الجديد هو الوسائل التي يستخدمها المتخصصون في التواصل مع الجمهور، ودرجة تخصصهم، والجهود المستمرة التي يبذلونها لإنشاء وتعزيز علاقات سليمة بين الهيئات التي يمثلونها والجمهور¹، ويعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية، إذ أنه في القديم كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمهم بوجود قطع من الحيوانات للقيام بالصيد أو عدو معين كي تستعد لمقاومته، فتوكل المهمة إلى أشخاص يقومون بذلك، هؤلاء الأشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة، كما في وقتنا الحالي، كما كانت الوسائل تستخدم في القديم شبيهة إلى حد ما بتلك التي تستعمل في وقتنا الحالي في مجال العلاقات العامة، كحفلات الزواج، وبلوغ سن الرشد، واحتفالات الانتصارات على القبائل المعادية ضف إلى ذلك أن زعيم القبيلة كان يعتمد على أشخاص معروفين جدا كالأطباء ورجال يجيدون فنون التعبير عند حاجته إلى تعبئة الرأي العام، وإقناعه بالخطوة القادمة التي سيقدم عليها، كما كانت هناك نشرات زراعية ترشد المزارعين إلى كيفية استغلال أراضيهم أو التخلص من فئران الحقول ثم إلى كيفية حصاد محصولهم، وهو ما تقوم به العلاقات العامة في الوقت الحالي في مجال الإرشاد الزراعي، ويعتبر الآشوريين هم أول من أدخل النشرة المصورة التي تستخدم في العلاقات العامة حاليا، إذ كانوا يرقمون انتصاراتهم، ويصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأفراد، وهي بذلك تحل محل الملصقات واللافتات في الوقت الحاضر أما في عهد الإمبراطور "آشور بانيال" فقد وجدت في خزانته مجلات مفصلة بحسب تواريخها وحوادثها، وكان الغرض منها الترويج والإعلان لمبادئ معينة كما كان يفعل الفرعنة، فقد استعملت واجهات المعابد التي تشيد بالانتصارات الحربية للحكام، وإنجازاتهم المختلفة، وهذا كله يدخل ضمن نشاطات

¹ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص13.

العلاقات العامة خاصة في ميدان الإقناع، أما في القرون الوسطى لوحظ ركود في جميع الميادين إلا أن النشاط الغير مباشر للعلاقات العامة قد عاد بظهور المذهب البروتستانتي وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي¹.

أما بالنسبة للحضارة الإسلامية فقد إعتمدت دعوتها إلى الدين الجديد وخاصة في المناطق التي إمتد إليها الإسلام خارج الجزيرة العربية على الإقناع وإقامة البيئة والدليل المعنوي والمادي وإعتمدت على أسلوب الشورى في إتخاذ القرارات ونشر الدين من خلال دعاة في المساجد ومن خلال الإحتفالات الدينية والإجتماعية المختلفة، قد خطت الحضارة الإسلامية منذ انبثاق دعوتها خطوات متقدمة في مجال العلاقات العامة والإعلام والتأثير والاتصال بجمهور الناس ودعت إلى استخدام أفضل الأساليب والوسائل المقنعة لنشر الدعوة بين الأفراد والجماعات فاستخدم المسلمون الأوائل أسلوب الخطابة والنشر والمرسلة وأسلوب الحملات التجارية والغزوات الحربية إلى جانب أسلوب اللقاءات والمؤتمرات الأسبوعية والسنوية، وقد جعلوا من المساجد ومنابر للتوجيه والتأثير والإعلام، وإتخذوا من موسم الحج مؤتمرات دولية للنشر والاتصال وتبادل الرأي والمشورة وتشخيص المشاكل وتفقد حاجات المسلمين أينما كانوا، ويعتبر إنشاء ديوان للرسائل وديوان للبريد ودليل على اهتمام الخلافة الإسلامية بالإعلام والعلاقات العامة منذ ذلك التاريخ²، ومن الجدير بالذكر الإشارة إلى أنه ليس هناك إتفاق بين العلماء على تحديد تاريخ العلاقات العامة، إلا أنهم إتفقوا أن مصطلح العلاقات العامة لم يصاغ ويدرس دراسة علمية منظمة إلا في القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية³.

وقد إستخدم مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وقد كان "دورمان إيتون" "dorman eton" من مدرسة بيل للقانون أول من إستخدم الإصطلاح في خطاب ألقاه عام 1882 بعنوان : "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية"، ثم ظهر المصطلح سنة 1907 وكذلك سنة 1913 في الأحاديث التي ألقاها مديروا شركات السكك

¹ رزيقة لقصور، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية "دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة"، مذكرة مكاملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006، 2007، ص ص 48-49.

² وائل عبد الله محمد، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لديوان الضرائب الإتحادي بولاية الخرطوم "الفترة من 2015-2016"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام الأمني، غير منشورة، جامعة الرباط الوطني، الخرطوم 2016، 2017، ص 31.

³ محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص، 39.

الحديدية في "بلتيمور وأوهايو" حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، وقد أصبح الإصطلاح مبتذلاً وشائعاً في العشرينات عندما إبتدع " بيرنيز" عبارة " مستشار العلاقات العامة" رغم ما قوبل من سخرية على أنه إصطلاح مرادف لسكريتير الصحي وإن كان ينطوي على تضخيم سخيف، وقبل الحرب العالمية الثانية أصبح الإصطلاح راسخاً في لغة إدارة الأعمال الأمريكية، وقد لاحظت مجلة " فوثن" Fortune في عددها الصادر في مارس 1939 أن سنة 1935 يمكن أن تسجل في تاريخ الصناعة على أنها الفترة التي أصبح فيها مفهوم العلاقات العامة -فجأة- ثابتاً في قلوب جيل بأكمله من رجال الأعمال بنفس الطريقة التي يشعر المراهق بالحب الأول في غموض وقوة، وفي الحقيقة كان من النادر، في سنة 1935 أن يعقد مؤتمر دون أن يقدم فيه حديث عن العلاقات العامة، وقالما ظهرت مجلة مهنية متخصصة دون أن تخصص مساحة للموضوع، كما ندر أن يجتمع مجلس الإدارة دون أن يتداول بعمق حول دور تلك الألهة الجديدة، وقد وجدو أن منطقة تلك الموناليز تقع جميعها في الصناعة، وأنها تشرف على أكثر جوانبها المحيرة وغير الملموسة¹.

ويقسم "إدوارد بيرنيز" تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى أربع مراحل أساسية نوجزها فيما يلي:
المرحلة الأولى: تبدأ من عام 1900 إلى قيام الحرب العالمية الأولى عام 1914 وقد إعتبرها بيرنيز مرحلة إعداد وتخصيب.

المرحلة الثانية: وتشمل سنوات الحرب العالمية الاولى كلها، وتتميز هذه المرحلة بظهور نشاط في مجال العلاقات العامة، إذ يظهر التدخل الحكومي واضحاً في عدد كبير من البلدان التي شملتها الحرب ويأتي هذا الإهتمام على الأخص في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك بدراسة الرأي العام للتعرف على مقوماته من جهة وأساليب التأثير فيه والدور الذي يمكن أن يؤديه لحشد الجهود من أجل الحصول على التأييد من جهة أخرى وفي سبيل ذلك تقدمت أساليب قياس الرأي وإعداده وتوجيهه، كما إتصفت العلاقات العامة نتيجة لذلك بصفات إجتماعية وأخلاقية ونفسية تعتمد على إحترام الكيان الإنساني وتقديس العقلية الفردية وتجنب الإرهاب والتضليل والعمل على التأثير في المجتمعات والأفراد عن طريق التبصر والتوضيح والمساعدات العينية.

¹ عبد السميع غريب، الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دط، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، 1996، ص 37.

المرحلة الثالثة: وتقع ما بين 1919-1969 وهي مرحلة النمو بسبب قوة الدفع التي إنطلقت إبان الحرب، وتتميز بإزدهار واضح في أساليب العلاقات العامة، وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي بفضل جهود: ليفي لي " و " إدوارد بيرنيز".

المرحلة الرابعة: وظهرت خلال الفترة التي تمتد بظهور الأزمة العالمية الكبرى، وهي الأزمة الاقتصادية التي إجتاحت العالم حوالي عام 1953، وتتميز بظهور نوعية من الضغوط نتيجة الإنهيار الإقتصادي، وطبيعي أن أي برنامج للعلاقات العامة يستلزم موارد المؤسسة، فكان الإنهيار الإقتصادي سببا في خفوات نشاط العلاقات العامة، وقد كانت هناك محاولات خلال هذه المرحلة لوضع دساتير أخلاقية للمهنة وتحديد أدابها وقواعدها، ومن أبرز الجمعيات التي إهتمت بهذا المجال نجد: جمعية العلاقات العامة الدولية، جمعية العلاقات العامة الأمريكية التي وضعت دستور للمهنة عام 1960 وعدلته في عام 1963 وكذا محاولة معهد العلاقات العامة البريطاني الذي أصدر في 23 نوفمبر 1970 دستور للمهنة يتكون من خمسة عشر بندا تماثل إلى حد كبير دستور جمعية العلاقات العامة الأمريكية¹.

¹ محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص ص 21-22.

المطلب الثاني

تعريف العلاقات العامة

العلاقات العامة وليدة المدنية الحديثة وهي إحدى فلسفات الإدارة الحديثة وهي نشاط يمارس في الإدارات الحكومية وإدارات الأعمال الخاصة وهي فرع من فروع العلوم الإنسانية وهي لم تستقر على رأي علمي محدد بشأنها لإتساع رقعة نشاطها وإختلاف طبيعة وظائفها وخضوعها لدراسات نظرية وتطبيقية، ويرى بعض الباحثين أن العلاقات العامة فن ويراها آخرون على أنها علم وتراها مجموعة أخرى على أنها علم وفن أو أنها ضرب من الدعاية أو الإعلام، كما يراها البعض على أنها نشاط إجتماعي يعنى بشؤون العاملين داخل المؤسسة أو أنها نوع من الإتصال وأداة للتأثير في الجمهور¹.

وسنحاول فيما يلي تقديم تعريف للعلاقات العامة لغة واصطلاحاً وفق ما جاء في المعاجم والكتب

لغة: إذا نظرنا إلى اللفظين المكونين لمفهوم العلاقات العامة لوجدنا أن المعنى اللغوي يدل على أن:

العلاقة: العلاقة بالفتح، أي شيء يتعلق به أحدهما على الآخر، والجمع علائق².

والعامة: هي خلاف الخاصة، والعَمَمُ: العامةُ إسمُ جمع، يقالُ رجلٌ عمي ورجلٌ قصري فالعمي: العامُ والقصريُّ: الخاص، والعَمَمُ: الجماعة وقيل: الجماعة من الحي³.

¹ عبد الكريم درويش وليلى تكلّا، أصول الإدارة العامة، دط، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1977، ص 540.

² محمد المرتضى الحسيني الزبيدي، تاج العروس، ط1، مطبعة الحكومة، الكويت، ص1.

³ ابن منظور، لسان العرب، ط1، دار صادر، مجلد 10، لبنان، ص 262.

وورد في المنجد الأبجدي أن العلاقات العامة هي مصدر علائق وتعني الصلات والروابط، والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما، والجماهير التي تتعامل معها، ولفظ عامة هي مؤنث ذكرها "عام" وجمعه "عوام" والعامة هي ما خالف الخاصة¹.

أما قاموس وبستر فقد أورد تعريف العلاقات العامة بأنها: نشاط مؤسسة صناعية، أو نقابة، أو شركة، أو صاحب مهنة، أو حكومة، أو هيئة لإقامة علاقات عامة سليمة مثمرة بالجمهور العام وفئات هذا الجمهور النوعية كالمستهلكين والعاملين والمساهمين وغيرهم، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الاجتماعي².

إصطلاحاً: رغم تعدد تعريفات العلاقات العامة وتنوع آراء العلماء، فإنها تجمع على أنها فن اتصالي يهدف لتحقيق التفاهم والتعاون بين المؤسسة وجمهورها. فهي أسلوب إعلامي يهدف إلى بناء علاقات قائمة على الثقة والمعرفة المتبادلة. ولا تستطيع المؤسسات الحديثة، مهما كانت طبيعتها، الاستغناء عن العلاقات العامة كوظيفة أساسية تعمل على تحسين صورة المؤسسة وتفعيلها ككيان إنساني في النظام الرأسمالي³.

وقد قدم الدكتور الباحث "محمد منير حجاب" مجموعة من السمات المشتركة بين التعريفات رغم إختلاف الأسلوب أو التفاصيل بين تعريف وآخر وتتحدد هذه السمات المشتركة على النحو التالي:

- العلاقات العامة عملية طويلة المدى ودائمة: تستهدف تقديم أكبر قدر من المعلومات الصحيحة للجماهير حول موضوع أو قضية معينة.
- تستهدف إقناع الجماهير: تغيير أو تعديل آرائهم وسلوكياتهم تجاه موضوع أو قضية معينة.
- تستهدف العلاقات العامة إحداث قدر من التكيف أو التوافق بين مواقف واتجاهات وسياسات هيئة معينة ومواقف واتجاهات وآراء الجماهير النوعية التي ترتبط بها مصالحها العامة والعكس صحيح وهي جميعها مترابطة ومتعاونة. هذه الأركان الثلاثة للمفهوم العلمي للعلاقات العامة من إعلام وإقناع وتكيف هي بمثابة الإطار العام الذي يحكم التعريفات التي أطلقت على

¹ المنجد الأبجدي، ط5، دار المشرق، بيروت، 1987، ص 711.

² websters desk dictionary of the english language, portland house, NewYork, 1990, p. 732.

³ محمد وليد صال، محتوى الإتصال في العلاقات العامة النوعية، ط1، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص131.

العلاقات العامة كعلم تطبيقي في الوضع العلمي الذي تستطيع منه لأن تكسب قدرا كبيرا من الثبات والوضوح واليقين¹.

وبعد عرضنا لأهم السمات المشتركة بين التعريفات الخاصة بالعلاقات العامة، نعرض بعض هذه التعاريف والتي رتبناها بالشكل التالي:

- تعاريف بعض الباحثين الغربيين.
- تعاريف بعض الجمعيات والمعاهد الدولية.
- تعاريف بعض الباحثين والمفكرين العرب.

ومن أهم المعايير التي يتم على أساسها اعتماد هذا التقسيم هو التدرج المكاني والانتقال من المجال الضيق إلى المجال الواسع، أما فيما يخص البدء بالباحثين الغربيين، فذلك لأن ميلاد العلاقات العامة كان عند الغربيين، أما فيما يخص المعاهد فذلك لأنها أول من تلقت هذا المفهوم حتى وصل إلى العرب فقاموا بتعريفه².

تعاريف بعض الباحثين الغربيين

عرفها "إيفي لي" أبو العلاقات العامة على أنها : "مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بذلك، وإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام وتنصح الشركات بتغيير خططها وتعديل سياساتها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم الشركات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم"³.

ويرى "إيفي لي" أن مهمة العلاقات العامة تتصل بالإعلام ونشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور وذلك لكسب وده، وتستخدم في ذلك نشر الأخبار والصور وإذاعة البيانات والتعليقات وعرض الأفلام وتنسيق المعارض والندوات، كذلك تستخدم أساليب الدعاية عندما تقوم بالتأثير الانفعالي على الجمهور، كما تلجأ إلى الإعلان بوسائله المختلفة، كما قد تنطوي أنشطة العلاقات العامة على بعض النواحي التعليمية والتثقيفية لجماهير المؤسسة الداخلية أو الخارجية⁴.

¹ محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 31.

² لقصور رزيقة، المرجع السابق، ص 55.

³ محمد الشافعي فرحات، المهارات الإتصالية والإعلامية لممارسي العلاقات العامة، ط1، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 27.

⁴ R.S. Lee, Social attitudes and the computer revolution, public opinion, Quart, 1970, pp 34, 51-59.

وبلاحظ أن هذا المفهوم قد ركز بشكل أساسي على العلاقة الوثيقة بين العلاقات العامة والإعلام بشتى ألوانه وصوره وكذلك العلاقة بينها وبين الدعاية والتعليم والتثقيف باعتبار أن الدور التعليمي أو التثقيفي أحد الأدوار التي يمكن أن تقوم بها أجهزة العلاقات العامة. وعرفها "ركس هارلو" Rex Harlow "على أنها: " فن وعلم يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني يسعى التعريف إلى تحسين العلاقات بين الناس ليس فقط في حياتهم الخاصة ولكن أيضًا في حياتهم الجماعية. يتفق مع التعريفات التي تعتبر العلاقات العامة فنًا، لكنه يضيف أنها علم يستمد جذوره من علم الاجتماع، ويشير إلى أن تحقيق هدف العلاقات العامة يتم من خلال وسائل الاتصال وأدوات الإعلام، ويعزز إمكانية استخدام العلاقات العامة لتحسين العلاقات الاجتماعية بصفة عامة.¹

عرفها "كاثي كامببل" Cathy Campbell "على أنها: " فن مساعدة الناس على فهم المؤسسة وتحفيزهم لدعمها ومساندتها في أداء رسالتها، وهي علم إنتقاء الأحداث والمعلومات التي تنقل إلى الجمهور وأساليب الإتصال التي تربطها معه، والتي ترغب المؤسسة في توطيد علاقتها بها وتبادل المشاعر الطيبة والودية معها".²

عرفها "كانفليد ومور" " على أنها " الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها، وسياساتها المعلنة للجمهور، وكسب ثقته وتفاهمه وذلك باستخدام الإتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين".³

الملاحظ أن هذا التعريف قد جمع بين الجانب النظري للعلاقات العامة في كونها فلسفة اجتماعية للإدارة والجانب الوظيفي في قوله: " من خلال أنشطتها المعلنة للجمهور" كما تطرق إلى الهدف الرئيسي للعلاقات العامة في المؤسسات وهو تحقيق رضا الجمهور إلا أن ما يعاب على هذا التعريف أنه أهمل ضرورة استمرارية التقييم والبحث وإقامة العلاقات الطيبة مع الجماهير. وقدم "جون مارستون" تعريف للعلاقات العامة على أنها: " نشاط أي صناعة، أو هيئة، أو مهنة، أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام".⁴

¹ عبد السميع غريب، المرجع السابق، ص 46.

² Cathy Campbell, public relation, National Catholic Educational Association Office of Development, 2nd Ptg, Washington D.C, 1987, p 03.

³ جميل أحمد خيضر، العلاقات العامة، دط، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1998، ص 24.

⁴ علي فرجاني، العلاقات العامة وإستراتيجيات الإتصال، ط1، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2017، ص 22.

عرفها إدوارد بيرنز على أنها " محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط، أو قضية، أو حركة، أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف"¹

ركز هذا التعريف على نقطتين أساسيتين هما:

- كسب جماهير المؤسسة في مجال العلاقات العامة.

- استعمال النشاط الإعلامي في مجال العلاقات العامة.

إلا أن العالم " بيرنز" أهمل الجانب النظري للعلاقات العامة في كونها فلسفة إدارة كما أنه لم يشير إلى ضرورة المحافظة على العلاقات الطيبة مع جمهورها بتقييمها باستمرار.

وقدم "هاريس" تعريفا للعلاقات العامة على أنها: " جهود مخططة تسعى للتأثير في آراء واتجاهات الجمهور من خلال أداء متميز يتسم بالمسؤولية الإجتماعية ويقوم على أساس إتصال متبادل من المؤسسة للجمهور ومن الجمهور للمؤسسة"².

تعريف بعض الجمعيات والمعاهد

وفقا لتعريف معهد شارترد للعلاقات العامة (CIPR) فإن العلاقات العامة هي الجهد المخطط له والمستمر لتأسيس علاقات جيدة وفهم متبادل بين إحدى الشركات وجمهورها وأيضا العلاقات العامة تدور حول السمعة _ وهي نتيجة لما تفعل وما تقول وما يقوله الآخرين عنك، كما أن ممارسة العلاقات العامة هي نظام يرفع السمعة بهدف التأثير في كل من الرأي والسلوك وكسبه وفهمه ودعمه، أما من الناحية العملية فإن العلاقات العامة وظيفة إدارية تغطي نطاقا عريضا من الأنشطة والأغراض، غير أنه يجدر بنا أن ننظر للعلاقات العامة باعتبارها ثنائية الإتجاه وتفاعلية ومتعمدة ومخطط لها، كما أنها تصب في المصلحة العامة، ويمكن للعلاقات العامة أن تكون:

- تمثيلية Representational: مع الاعتماد على البلاغة، تحسين الألفاظ والمناشدة.

- جدلية Dialogic: حيث تقوم على التفاوض والإقناع وبناء جسور الثقة.

- استشارية Advisory: حيث تؤدي دورا استشاريا³.

¹ جميل أحمد خيضر، المرجع نفسه، ص 23.

² Harris Thomas and patricia t. whalen, The Marketer's Guide to Public Relation, John Wiley and sons, New York, Inc, 1992, p 11.

³ ساندرا كان، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ط1، ترجمة وتقديم مدحت محمد أبو النصر، المركز الأوربي لترجمة، 2014، ص 288.

قدمت جمعية العلاقات العامة الدولية تعريفا للعلاقات العامة في كونها: " الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المنشآت باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المنشأة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنشآت وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط"¹.

قدمت دائرة المعارف البريطانية تعريفا للعلاقات العامة في كونها عبارة عن: " مظاهر النشاط المتصلة بتفسير وتحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ذات شخصية اعتبارية أو ذات صفة فردية أي يملكها فرد واحد، وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة"².

تعرف جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقات العامة على أنها: " هي طريقة السلوك وأسلوب الإعلام والاتصال، يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها، وتقوم هذه العلاقات على المعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسة ذات الشخصية الاعتبارية التي تمارس وظائف وأنشطة وبين الجماهير الداخلية والخارجية التي تتأثر بتلك الأنشطة والخدمات"³. والملاحظ من هذا التعريف أنه قصر طبيعة العلاقات العامة في كونها عبارة عن نشاط ولم يذكر هل هي فن أو علم أو طريقة علمية وعملية حيث أن ذلك يجعلها من الممكن أن تمارس من طرف أي شخص دونما الحاجة إلى التأهيل أو إعداد أو مهارات متخصصة، إلا أن التعريف كان واضحا في تحديد الهدف من وراء ممارسة هذا النشاط وهو تحسين الصلة أو الرابطة بين الهيئة وجماهيرها المرتبطة بها أو التي على اتصال بها.

والملاحظ أن التعريف ركز على نقطتين أساسيتين هما:

- إقامة علاقات طيبة مع المحافظة عليها.
- إدراج العلاقات العامة ضمن المفهوم الشامل للإعلام.

تعريف بعض الباحثين العرب

عرف الدكتور محمود محمد الجوهري العلاقات العامة على أنها: " مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في كافة المجالات في الدولة كأن تكون سياسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية، أو

¹ محمد جواد زين الدين المشهدي، المرجع السابق، ص ص 41-42.

² حمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والإعلام، ط3، مكتبة القاهرة الحديثة لنشر والتوزيع، 1963، ص 53.

³ أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، دط، مؤسسة شباب الجامعة، جامعة القاهرة، 1983، ص 51.

عسكرية، وذلك للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل المختلفة وفقا للتخطيط العلمي السليم"¹.
قدم أحمد كمال أحمد تعريف للعلاقات العامة على أنها: " عملية مستمرة تستخدم أدوات الإعلام ووسائل الاتصال بعد قياس اتجاهات الرأي العام وتحليل نفسية الجماهير المعنية المتصلة بالهيئات الاجتماعية بصفة مباشرة أو غير مباشرة وكذلك العاملين بالتنظيمات الاجتماعية، طبقا لمنهج علمي يمكن عن طريقه توصيل رأي المسؤولين في هذه التنظيمات إلى جميع الفئات المذكورة من الجماهير بهدف إيجاد التفاهم والاتفاق والتكيف بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة، وبذلك تتحقق الفائدة للجميع"².

علق الباحث "غريب عبد السميع غريب" على هذا التعريف في النقاط التالية:
أن التعريف لم يعترف صراحة بأن العلاقات العامة علم، بل جعلها عملية مستمرة تقوم على استخدام المنهج العلمي المتمثل في القياس العلمي للاتجاهات ثم بناء خطة التأثير فيها.
- تحدث بوضوح وتفصيل عن جماهير العلاقات العامة الداخلية والخارجية.
أشار صراحة إلى الأدوات التي تستخدم في التأثير في الرأي العام وهي أدوات الإعلام ووسائل الاتصال المختلفة.

أكد التعريف على أن وظيفة العلاقات العامة وهدفها الأساسي هو تحقيق فائدة الجميع، أي فائدة من بداخل الهيئة أو من هو خارجها.
أكد التعريف على أن هذا المفهوم ينطبق بالدرجة الأولى على العلاقات العامة بالمنظمات والهيئات الاجتماعية.

عرف الباحث "حسن محمد خير الدين" العلاقات العامة على الفلسفة الاجتماعية للإدارة، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه، وهي جهود مستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه، وهي في نظره أيضا جهود مستمرة مقصودة ومخططة ومستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة وجماهيرها، وهي نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو حكومة أو أي منظمة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور: كالعملاء أو الموظفين

¹ عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دط، دار البحار ودار التيسير، بيروت، 2001، ص 18.

² عبد السميع غريب، المرجع السابق، ص ص، 47-48.

أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسات للمجتمع"¹.

عرف الدكتور "حامد زهران" العلاقات العامة على أنها: "الجهود المقصودة والمخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف إلى الوصول إلى التفاهم المتبادل والثقة المتبادلة، وتأييد متبادل، وعلاقات سليمة بين المؤسسة والجمهور التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الجمهور"².

¹ حسن محمد خير الدين، أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، دط، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1978، ص 18.

² علي فرجاني، المرجع السابق، ص 22.

المطلب الثالث

أهم رواد العلاقات العامة

إيفي لي "Evy Lee"

يعتبر "إيفي لي" من أهم رواد العلاقات العامة، والملقب بأبو العلاقات العامة، والذي ساهم في إرساء قواعد مهنية للعلاقات العامة كممارسة، ثم مهنة أخذت في الانتشار من خلال بداياته الأولى بعمله لصالح شركة Amerivan Anthracite Coal Inclustry عندما تعرضت لأزمة إضراب عن العمل وكانت إدارة "Lee" للأزمة التي نشبت بين هذه الشركة وعمالها وهي أولى مهمات العلاقات العامة التي نفذت آنذاك وهي في نفس الوقت إدارة مهنية للأزمات، ومن الأزمات التي حدثت في البدايات الأولى للعلاقات العامة كانت أزمة إضراب عمال منجم Colorado عام 1914، وقد أقنع "إيفي لي" الذي كان يعمل صحفياً وقتها ملك المنجم بزيارة موقع العمل والتحدث مع العمال بشكل ودي ومناقشة الأمور مع العمال المضربين مما أدى إلى إعادة الثقة بين المؤسسة والعمال ومن ثم تحسين صورة الشركة في ذهن العمال، وقد ارتبطت نشأة العلاقات العامة بظهور الأزمات الصناعية وهذا ما تسبب في اعتقاد البعض أن العلاقات العامة لا تظهر الحاجة إليها إلا عند التعرض لأزمة، لكن أعمال وأنشطة "إيفي لي" لم تقتصر آنذاك على إدارة الأزمات إذ يرجع إليه الفضل أيضاً في حث المؤسسات إلى نشر سياستها وإعلام الجمهور بأهدافها والعمل على كسب ثقته، والحصول على تأييده ومساندته،¹ فقد كان من الأوائل الذين أدركوا بأن الدعاية للمؤسسة لا تجدي مالم تدعمها الأفعال، كما أنه دعى المؤسسات إلى تبني النزعة الإنسانية، ومن أقواله المأثورة "إني أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم والأرباح إلى لغة إنسانية"، كما أكد على ضرورة معاملة العمال في المؤسسة معاملة إنسانية مرضية ومنحهم الأجور المجزية، وكان أول من نادى به المؤسسات التجارية الكبرى أن تبتعد عن السرية

¹ علي فرجاني، المرجع السابق، ص 11-12.

وتكشف للجمهور كل ما يتعلق بأعمالها عدا الأسرار الصناعية، وقد عمل مع العديد من المؤسسات الكبيرة ولمع اسمه لنجاحه في تقديم المشورة التي أدت على أحسن النتائج في تحسين علاقات تلك المؤسسات بالجمهور، ويتمثل أبرز نجاح له في هذا الميدان هو تغيير الصورة التي ارتسمت في ذهن الجمهور عن رجل الأعمال " روكفلر " والذي كان سخيا في تبرعاته للجمعيات الخيرية والكنائس، ولكن كانت صورته لا تدل على ذلك، بل كان يبدو رأسمالي جشع، وكان أول ما فعله " إيفي لي " لتحسين صورته هو الإتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلعب " روكفلر " الجولف، ولم يمضي وقت طويل حتى بدأت صورة الرجل تظهر في الصحف وهو يلعب الجولف بتواضع، ولم يكن " إيفي لي " بهذه الطريقة يتجاوز حقيقة " روكفلر " وإما كان ينقل الصورة الحقيقية له، وقد أوضح " إيفي لي " أن مهمة العلاقات العامة مزدوجة، فهي تبدأ بدراسة الرأي العام و إستطلاع رغبات الجمهور لرسم سياسة المؤسسة أو تعديلها على ضوء ذلك إعلام الجماهير بأمانة ودقة عما تقوم به المؤسسة من أعمال وما تتخذه من سياسات وقرارات.

وقد إفتتح " إيفي لي " مكتب للعلاقات العامة في نيويورك، وأصدر بيانا حدد فيه مهام الإعلام كوظيفة من وظائف العلاقات العامة، وذكر أن مهمة المكتب هو تزويد الصحافة والجماهير بالمعلومات الدقيقة عن المؤسسات والإبتعاد عن السرية، ويعتبر " إيفي لي " أول خبير للعلاقات العامة إستخدم الإعلان لغرض الإعلام وليس للدعاية أو الترويج لسلع والمنتجات، وهذا ما ترجمه أثناء إضراب إحدى الشركات كما ذكرنا ذلك أنفا التي كان يعمل فيها كمستشار حيث نشر في الصحف إعلانا يشغل صفحة كاملة مبينا فيه موقف الشركة من العمال ووجهة نظرها في الإضراب وقد كان ذلك أول مرة يستعمل فيها الإعلان ليس لترويج سلعة وإنما لشرح وجهة نظر المؤسسة، وهذه وظيفة الإعلان في العلاقات العامة الحديثة¹.

إدوارد بيرنيز: Edward Bernays

يعد " إدوارد بيرنيز " المولود عام 1891 من الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة في فترة ما بعد الحربين، وقد ولد في فيينا ثم ذهب بعدها إلى أمريكا، ومن الطريف أن خاله هو عالم النفس الشهير سigmund فرويد، صاحب نظرية التحليل النفسي واللاشعور الشهيرة، ولا شك أن " بيرنيز " كان متأثرا بنظرية خاله " فرويد " أشد التأثير، وعن هذا الطريق إستطاع أن يخصص العلاقات العامة بالدراسات النفسية²، وقد عمل " بيرنيز قبل الحرب العالمية الأولى وكيلا صحفيا، ثم إلتحق

¹ محمد الشافعي فرحات، المرجع السابق، ص ص 24-25.

² علي فرجاني، المرجع السابق، ص 12.

عضوا بلجنة جورج كربل أثناء الحرب، وكان مهتما بدراسة الرأي العام، وفي عام 1923م نشر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان: "بلورة الرأي العام" وفي نفس العام قام بتدريس أول مادة في العلاقات العامة بجامعة نيويورك، وبعد أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة في عام 1920م، وإشتهر عنه قوله : " إذا استطعنا فهم الآلية التي تحرك الجماهير فيمكننا أن نسيطر على سلوكهم دون أن يعرفوا ذلك"،¹ وقد اشتهر " بيرنيز " بحملة مشاعل الحرية وهي الكلمة التي يعرفها كل من يتخصص في العلاقات العامة أو في الدعاية الإعلامية، والذي شارك في لجنة مسؤولية عن الترويج للدور التحرري الذي لعبته الولايات المتحدة الأمريكية في الحرب العالمية الأولى، وحين زار الرئيس الأمريكي وقتها، ويلسون، أوروبا، استقبلته المظاهرات الحاشدة وأثبتت نجاح هذه اللجنة في الدعاية، عندها شعر " بيرنيز " بأن نجاح الدعاية السياسية يمكن أن يستثمر في التجارة أيضا، فاخترع كلمة "العلاقات العامة" وأنشأ مكتبا استشاريا للشركات، و استخدم "بيرنيز" أفكار خاله " فرويد" في اللاوعي والسلوك والدوافع الخفية والرغبات البشرية في وضع سياسات عمله، ولعل مثال "مشاعل الحرية" هو المثال الأبرز، ففي العقد الثاني من القرن العشرين، كان التدخين حكرا على الرجال، فيما ينظر المجتمع بريبة إلى المرأة المدخنة، جورج واشنطن هيل، رئيس الشركة الأمريكية للتبغ، كان يعرف الربح الذي ينتظره إذا وسع سوقه ليشمل الجنس الآخر أيضا، لذا استعان بخدمات المستشار في مجال الدعاية، إدوارد بيرنيز الذي أطلق حملة مشاعل الحرية إذ أستأجر عارضات أزياء، وسار بهن في مكان عام وهن يدخن واتصل بالصحافة وقال لهن أن هناك تحرك نسوي حقوقي، وفعلا انتشرت صور التحرك على أنه " تحرر نسوي من القمع الذكوري لحق المرأة في التدخين، وسمى السجائر في فم النساء المشاركات : مشاعل الحرية، فانتشرت الكلمة على أنها رمز "الثورة"، وفي نفس العام الذي نجحت فيه حملته ارتفعت نسبة استهلاك النساء للسجائر من 5 إلى 12%، عمل إذن بيرنيز على استثمار كلمة " حرية" وعرف وقتها أنها كلمة مقدسة وبمجرد وضعها في عنوان حملة، ستصبح حقا لاحقا لا جدال فيه، وفعلا تحولت القضية من قضية تدخين إلى قضية حرية وتحرر ورفع أرباح الشركات، ومن ثم تحول بيرنيز إلى أسطورة.²

كما كتب "بيرنيز" عدة كتب بعد كتابه الأول الذي نشره عام 1923م فصدر له في عام 1928 كتاب " الدعاية والعلاقات العامة" ثم كتاب " هندسة الإقناع" في عام 1955م وفي عام 1961م

¹ محمد الشافعي فرحات، المرجع السابق، ص 25.

² علي فرجاني، المرجع السابق، ص 12-13.

أصدر " بيرنيز كتابا للمشتغلين بمهنة العلاقات العامة تحت عنوان : " مستقبلك في العلاقات العامة" والتي تعتبر مراجع رئيسية في فن العلاقات العامة، وفي نهاية مطافه صدر له كتاب لخص فيه رحلته الطويلة مع مهنة العلاقات العامة،¹ وتجد الإشارة أن " بيرنيز نفسه، كان قد أدخل قبل ذلك بسنوات قليلة، فكرة جديدة إلى عالم السياسة، الرئيس "كولدج" الذي كانت شعبيته تنهار، استعان ب: "بيرنيز" الذي خرج بفكرة بسيطة وجهنمية، جمع 34 نجما من نجوم الفن الأمريكي، وقاموا بزيارة "كولدج"، وانتشر الخبر ما رفع من شعبيته، ومازالت تستخدم هذه السياسة إلى اليوم ولاسيما في السياسة الأمريكية والحملات الانتخابية، حيث يظهر الفنانون والممثلون إلى جانب المرشحين، ليضيفوا إليهم ثقة جمهور قد لا يعرف السياسة، ولكنه معجب بالفنان لحد إعتبار رأيه، حتى في السياسة والاقتصاد.²

¹ حمود الشافعي فرحات، المرجع السابق، ص 26.

² علي فرجاني، المرجع السابق، ص 13.

المطلب الرابع

وظائف العلاقات العامة

- حدد "إيفي لي" أهم وظائف العلاقات العامة في النقاط التالية:
- مساعدة الجمهور على التكيف حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.
 - استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، وضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.
 - الإقناع أي خدمة إهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الإهتمامات.¹
 - أما "فيليب ليزلي" فيحدد الوظائف الخاصة بالعلاقات العامة في أربع وظائف رئيسية وهي:
 - النصح والمشورة.
 - الإعلام.
 - الأبحاث والتحليل.
 - بناء الثقة الشاملة ودعمها.
 - ويقسم "كانفليد" وظائف العلاقات العامة إلى سبع وظائف أساسية وهي:
 - البحث.
 - التخطيط.
 - الإنتاج.
 - التنسيق.
 - الخدمة الإدارية.
 - خدمة المجتمع المحلي.
 - التوجيه الإداري.

¹ R.S. Lee, op.cit, p 59.

وفي دراسة أمريكية لتحديد وظائف العلاقات العامة شملت الدراسة 2500 شركة تجد أن الوظائف التي تدخل في نطاق مسؤولية إدارة العلاقات العامة حسب أهميتها كما يلي:

- العلاقات مع الصحافة.

- العلاقات مع المجتمع.

- إعداد التقارير السنوية.

- كتابة الأحاديث.

- المطبوعات الأخرى.

- نصح الإدارة حول الاتجاهات العامة.¹

وحدد الباحث "عصام المصري" وظائف ومسؤوليات تنظيم العلاقات العامة كما يلي:
تعتبر العلاقات العامة هي المصدر الرئيسي للمعلومات عن الوحدة والمنفذ الرئيسي للاتصال بين النشأة والجمهور، ولذلك يجب على هذه الإدارة الهامة أن تقوم بإستطلاع إتجاهات الجماهير وتنسيق الأنشطة التي تؤثر في تحسين العلاقات بينها وبين المؤسسة، ثم تجميع وتحليل المعلومات المرتبطة باتجاهات الجماهير نحو المؤسسة، والتخطيط لبرامج المعلومات التي تفي بمسؤوليتها التي تتلخص في النقاط التالية:

- وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها في مجال علاقة الوحدة بجماهيرها الداخلية والخارجية.

- الإشراف على الصحف أو الكتيبات أو النشرات التي تصدرها الوحدة.

- مراجعة كل ما ينشر عن الوحدة.

- إعداد جميع الأخبار والمقالات والصور وجميع وسائل التعبير التي تنقل عن الوحدة.

- إعداد التوصيات والنماذج عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك.

- نصح الإدارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين على نحو يكفل شرح سياسة وإيضاح المشكلات.²

يرى الباحث "بيرناس" بأن العلاقات العامة تقوم بثلاث وظائف تاريخية وهي:

إعلام الناس وإقناعهم وإدماجهم بعضهم بعض ووظيفة الإدماج وظيفة هامة للعلاقات العامة التي تسعى إلى تكيف الناس وإلى أن يقوموا بالتفسير وإلى اندماج الأفراد والجماعات والمجتمع وفهم الناس أساسي للوجود في ظل المجتمع التنافسي والمعرفة الهامة لكل فرد للتعامل

¹ محمد الدبس السردى، الإتصال والعلاقات العامة، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 268.

² غريب عبد السميع غريب، المرجع السابق، ص 63.

مع الجمهور ومن خلال العلاقات العامة يمكن للجماعة أو الفرد أن يضمن القرارات العامة المستندة إلى المعرفة والفهم ويرى " بليك وهارد ولسون" أن تعقيدات المجتمع المعاصر جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أي إدارة سواء أكانت مؤسسة تجارية أم منظمة حكومية أم إتحاد عمال أم جامعة أم أي وكالة أخرى والهدف من العلاقات العامة هو الحصول على الدعم وتعاون الناس الذي تسعى المنظمة التأثير عليهم¹.

وعلى الرغم من اختلاف وتعدد الوظائف التي تؤديها إدارة العلاقات العامة لبلوغ الأهداف المحددة لها من منظمة لأخرى، إلا أنه يوجد وظائف شائعة في أغلب إدارات العلاقات العامة حددها الباحثين "راسم محمد جمال" و "خيرات عياد" في النقاط التالية:

تقديم المشورة: أي تقديم المشورة للإدارة العليا فيما يختص بالسياسات الخاصة بالمؤسسة، واتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معها، ووسائل الإعلام.

البحوث: التعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير الداخلية والخارجية من خلال الدراسات التي تقوم بها، من أجل التخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة واتجاهات الجماهير.

العلاقات بوسائل الاتصال: من خلال إقامة علاقات جيدة مع وسائل الاتصال، سعيها منها لقول الحقيقة وترويج المؤسسة وإشباع الاحتياجات الإعلامية لوسائل الإعلام.

النشر: من خلال نشر رسائل مخططة في وسائل الإعلام لتعزيز مصالح المنظمة.

العلاقات بالعاملين في المنظمة: من خلال الاستجابة لاهتماماتهم ومصالحهم، وإعلامهم عن كل ما يخص المنظمة وسياساتها².

التخطيط الإداري: ويقصد به ما يتم تحديده من العمليات الإدارية ووفقا لذلك تحديد عمليات التنظيم ويتم حشد القوى المادية والبشرية.

التوظيف: يتم إختيار العاملين في المنظمة وفق معايير وأسس علمية واضحة ويتم وضع التدريب أيضا بطرق محددة وتشترك إدارة العلاقات العامة في وضع هذه الطرق والأساليب العلمية.

¹ محمد الدبس السردى، المرجع السابق، ص 272.

² راسم محمد جمال وخيرات معوض عياد، إدارة العلاقات العامة "المدخل إستراتيجي"، ط2، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، 2017، ص 281.

التوجيه والإشراف: الإشراف عنصر مهم من عناصر الإدارة في الأجهزة الأمنية المقصود به مراجعة ومتابعة تنفيذ التوجيهات والتأكد من مطابقة الخطة الموضوعة لتحقيق الهدف.

التمويل والإدارة المالية: وتتعلق بالنشاط الإداري المختص بتوفير الأموال اللازمة والتأكد من حسن اتفاقها حسب اللوائح المالية.

التنسيق: ويتعلق بإيجاد الانسجام والترابط بين أوجه النشاطات المختلفة.

التسجيل: ويتعلق بكتابة الحقائق أو المعلومات بكل صدق وأمانة بقصد الرجوع إليها عند الحاجة.

اتخاذ القرارات: يعد القرار أداة للتجديد والابتكار والإبداع وليس مجرد إجراء شكلي لحسم المشاكل ويخرج القرار دائماً معبراً عن أفضل البدائل¹.

ويرى "إدوارد بيرنيز" أن للعلاقات العامة ثلاث وظائف رئيسية وهي:

التكيف: أي مساعدة الجمهور على التقبل عن طريق الإقناع بالنصح والمشورة الموجهة إليه، وذلك من خلال شرح وتفسير سياسة واتجاه المؤسسة إلى الجمهور لضمان تعاونه مع المؤسسة، ومساعدة الجمهور على تكريس رأي بتزويده بالمعلومات والبيانات الصحيحة، والتأكد من صحة الأخبار التي تنشر على الجمهور من حيث الشكل والمضمون².

الإعلام: الإعلام الصادق عن سياسات المنظمة ونتائجها يساعد على تعريف الجمهور بإسهاماتها ونوعية جمهورها بأفضل صيغ الانتفاع الجيد من نتائجها، فاستلام المعلومات من الجمهور يتم لغرضين:

الأول: هو الاستفادة منه في رسم السياسات وكيفية أداء أعمال المنظمة.

الثاني: هو الاستفادة في مخاطبة الجمهور عن طريق البرامج الإعلامية بطريقة تحقق نسبة ممكنة من الإقناع والرضا والتعاون.

الإغراء: ويقصد به جذب إهتمام الجمهور للسلع والخدمات والعمل على الحفاظ على مستوى هذه الإهتمامات، بمعنى أنه إذا ظهرت سلع أو خدمات بديلة فإنها لا تؤثر في تقليل درجة الإهتمام التي كانت توجه إلى السلعة أو الخدمة القديمة، وذلك من خلال استخدام كافة الأساليب والوسائل الملائمة لخلق سمعة طيبة للمؤسسة ودعم ثقة الجمهور والمحافظة على العلاقات

¹ راسم محمد جمال وخيرات معوض عياد، المرجع السابق، ص 281.

² محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والإعلام أصولها وتطبيقها، ط3، مكتبة القاهرة الحديثة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1963، ص 31.

القوية والسليمة معه، وبصورة مستمرة من خلال ما تقدمه العلاقات العامة من أعمال إيجابية بناءة، وذلك بالإهتمام بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها من خلال الوقوف على أهم المعوقات وتصحيح الأوضاع والمواقف الغير جيدة حال ظهورها¹. حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة ثماني وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي:

- 1- كتابة التقارير، البيانات الصحفية، الكتيبات، ونصوص برامج الراديو والتلفزيون، والخطب والأفلام، المقالات والمجلات، والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.
- 2- تحرير النشرات الاعلامية، والصحفية، وتقارير المساهمين، وسائر الخطابات الموجهة من الإدارة إلى كل أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.
- 3- الاتصال بالصحافة والراديو، التلفزيون، وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.
- 4- تحسين صورة المؤسسة من خلال الفعاليات الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج أفلام عن المؤسسة.
- 5- مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليهم من خلال لقاءات طبيعية، وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث بإسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.
- 6- إنتاج النشرات والكتيبات، والتقارير الخاصة، ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة، وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام².
- 7- تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع وهذا يحتاج إلى خبرة عالية في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.
- 8- استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة، والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان في المؤسسة والتي غالبا ما تكون مسؤولية قسم الإعلان والعلاقات العامة مسؤولية مزدوجة³. وبشكل عام سنستعرض وظائف وأنشطة العلاقات العامة من خلال النموذج التالي:

¹ محمد جواد زين الدين المشهدي، المرجع السابق، ص ص 77-78.

² علي فرجاني، المرجع السابق، ص ص 31-32.

³ علي فرجاني، المرجع نفسه، ص 32.

الشكل رقم (01) يوضح مهام وأنشطة العلاقات العامة بشكل عام¹

تقديم النص والمشورة للإدارة العليا
المشاركة في اتخاذ القرارات
تخطيط برامج العمل الزمنية والدوريات للعلاقات العامة
العمل على التعاون مع الإدارة الوسطى
العمل على التعاون مع الجمهور الداخلي والخارجي
إعداد وتقديم الخطب والمحاضرات
تحضير مواد إعلامية لكل المناسبات
إعداد وتنظيم وإدارة المؤتمرات الصحفية
كتابة مقالات أو أخبار عن المنظمة في الصحف
تخطيط وتصميم وإعداد الكتيبات والمنشورات والنشرات والتقارير الإعلامية
قياس الرأي العام ودراسته وتحليله
تخطيط وإدارة الأحداث
تحرير نشرة الموظفين أو مجلة المنظمة
تصميم الملصقات والإشراف على لوحة الإعلانات
التخطيط لعمل الأفلام التعريفية الإعلامية، الوثائقية

¹ علي فرجاني، المرجع نفسه، ص 33-34.

المطلب الخامس

مبادئ العلاقات العامة

يسترشد المشتغلون بالعلاقات العامة في المجال العلمي بأسس ومبادئ لخصها الباحث " غريب عبد السميع غريب" في النقاط التالية:¹

- البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها، والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون في داخل المؤسسة.
- مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصاً على كسب ثقة الجمهور ورضاه حتى تنجح المؤسسة وتدوم طويلاً.
- التمسك بالأسلوب المهني والتمسك بأهداف العدل واتساق القول والعمل، وإتباع المبادئ والقيم الأخلاقية الرفيعة في كل التصرفات.
- الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوئ وأوجه التعقيد لأن ذلك يضرب ستارا من التضليل ويحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية.
- إظهار الحقائق في صراحة حرصاً على كسب ثقة الجمهور وذلك لأن إخفاء الحقائق إذا نجح بعض الوقت فإن هذا النجاح مؤقت وسرعان ما تنكشف الحقيقة ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة كذلك فإن إخفاء الحقائق يترك المجال للصائدين في الماء العكر إلى نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة التي تضر بالصالح العام للمؤسسة وببلبله أفكار جماهيرها.
- المساهمة في رفاهية المجتمع وتقدم أفراده أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها.
- التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعا النجاح.

¹ عبد السميع غريب، المرجع السابق، ص ص 61-62.

- إتباع مناهج البحث العلمي المبينة على المنطق والتحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع.
- وذكر الدكتور "محمد منير حجاب" أسس ومبادئ العلاقات العامة في كتابه "العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة" نستعرضها في النقاط التالية عرضاً وهي:¹
- كسب ثقة الجمهور.
- نشر الوعي بين الجماهير.
- مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاهية المجتمع.
- إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق.
- إتباع الأسلوب العلمي.
- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة
- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى.
- إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة.
- ويضيف الباحث "أحمد كمال أحمد" بعض الأسس إضافة إلى ما سبق عرضه وهي:²
- ضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير.
- اتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات.
- تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط السليم.
- تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأي الجماهير والإيمان بأهمية هذا الرأي وذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصير وتنوير الجماهير.
- وذكر الباحث "محمد دبس السردى" مجموعة من مبادئ العلاقات العامة نستعرضها في النقاط التالية:³

- مبدأ الالتزام بالمسؤولية: Committed to Responsibly Principal
- الإهتمام برأي الفرد: Considering To Individual Opinion
- سياسة كشف المعلومات: Dis Cloture Policy

¹ محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 47-49.

² عبد السمیع غریب، المرجع نفسه، ص 62.

³ محمد الدبس السردى، المرجع السابق، ص 272-273.

- وتشير الدراسات التي تناولت بعمق العلاقات العامة إلى أنها تستند إلى المبادئ التالية:¹
- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة مخططة إلى ممارسة العمليات الإدارية كالخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.
 - تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب كل من الطرفين وهي سياسات وأعمال ثم الاتصال والإعلام فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين.
 - أنها لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء أكانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية.
 - أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة وهذا يتضمن إحساس المؤسسة بمسؤولياتها الاجتماعية والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات وكذلك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين (المؤسسة وجمهورها).
 - معرفة الأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها وهذا يستوجب تفهما لطبيعة السلوك البشري.
 - يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام حيث بدون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة على أساس الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته وبذلك تؤدي دورها تجاه الرأي العام بشكل فعال.

¹ محمد الدبس السردى، المرجع السابق، ص 273-274.

المبحث الثاني

العلاقات العامة في العصر الرقمي

المطلب الأول

مفهوم العلاقات العامة الرقمية

أطلق أستاذ العلاقات العامة الرقمية "دون ميديلبرج" عليها تسمية عصر الأنترنت، وقد أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيات الرقمية ومن أهمها الأنترنت إلى تغيير ما يمكن أن يطلق عليه المجال العام public sphere الذي يعيش فيه الأفراد حيث أصبح لديهم القدرة على التعبير عن آراءهم في القضايا السياسية العامة، فقد نمت الأنترنت إلى أن وصلت إلى الحد الذي لا يتوقع معه المستخدمون أقل من مستوى الاحتراف في أداء الخدمة¹.

هذه التطورات المتسارعة انعكست على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة وأصبح لزاما على ممارسي العلاقات العامة إعادة النظر في إستراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التغيرات الحاصلة في التكنولوجيات الرقمية ومن أهمها الأنترنت²، حيث وفرت هذه الأخيرة فرصا عظيمة لتوظيف المهارات الإبداعية للعاملين في هذا المجال كما أن هناك الكثير من الإرشادات التي يمكن أن يتم تطبيقها لخدمة مثل هذه المهارات الإبداعية وتوظيفها للمساعدة في ممارسة العلاقات العامة بشكل أفضل في حقبة الأنترنت، فقدرة الأنترنت على إتاحة البيانات والمعلومات والمعرفة قدرة مذهلة ويتجاوز كم المعلومات المتاحة عن أصغر الشركات أو أكبر الإدارات الحكومية حدود الموقع الخاص بها أو عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بموظفيها، ويتميز جمهور الأنترنت الهائل العدد بالفضول والرغبة الكبيرة في المعرفة، كما أن تطبيقات الأنترنت سهلة وممتعة أيضا، وهذا هو سبب استخدام ما يزيد عن ربع مستخدمي الأنترنت لتكنولوجيا الأنترنت، بالإضافة إلى أنه السبب في جاذبية الأنترنت بالنسبة للمؤسسات والشركات، إذ أن سهولة الاتصالات عبر الأنترنت جعلت علاقات العمل أكثر فعالية وكفاءة من

¹ علي فرجاني، المرجع السابق، ص 65.

² ياس خضير البياتي، الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2014، ص 230.

ذي قبل، بالإضافة إلى أنها قللت التكلفة والوقت المستهلك وزادت من سرعة التجارة وهذا يعني أن الأنترنت أصبحت من الإمكانيات الكبيرة التي يمكن من خلالها السيطرة القوية على علاقات كل شركة ومؤسسة وسمعتها¹.

كما أن العلاقات العامة باستخدامها لتكنولوجيات الاتصال الحديثة نقلت جماهير المنظمات إلى مرحلة الجمهور النشط والمفاعل، حيث تقدم شبكة الأنترنت للعلاقات العامة الوسيلة المثالية للوصول إلى شرائح الجمهور المستهدف وتقدم أيضا الوسيلة الفعالة للدخول في حوار مع تلك الجماهير، وقد أضافت الأنترنت بعدا آخر للعلاقات العامة حيث وفرت أدوات وقنوات اتصالية جديدة لممارسي العلاقات العامة كما أنها نجحت في ضبط الألية التي يتم بها توزيع وتدفق المعلومات، وبالتالي ساعدت هذه الوسيلة على جعل المنظمة أكثر قربا من العملاء وغيرهم من فئات المجتمع، كما سمحت للفئات المهتمة بعمل المنظمة بالمشاركة والتعبير عن آراءهم، وبالتالي تستطيع المنظمات من خلال موقعها الإلكتروني والوظائف التي تؤديها العلاقات العامة من خلال هذا الموقع إلى كسب اهتمام الجمهور، وتكوين وعي بأنشطتها وأهدافها وتكوين صورة ذهنية إيجابية وتدعيم الولاء لعلامتها التجارية، كما أن صميم عمل العلاقات العامة ووسيلتها الأبرز في إنجاز وظائفها وتحقيق أهدافها هو الإتصال ذو الاتجاهين والذي يساهم في بناء السمعة الطيبة للمؤسسة والحفاظ عليها، ومن هنا يأتي إيمان دوائر العلاقات العامة في أي مؤسسة بأهمية الأنترنت وخدماتها المتعددة في تحقيق أهداف ووظائف العلاقات العامة²، الأمر الذي يؤكد أن أهم التغيرات التي ظهرت في إدارة العلاقات العامة في عالم الاتصالات السلكية هو عالم السرعة في الاتصالات، فلم يعد لدى المهتمين متسع من الوقت، وأصبح التخطيط الإستراتيجي " تقريبا جزءا من الماضي" وقد خلق الإدماج في وسائل الإعلام بيئة إعلامية رأسية للممارسين في العلاقات العامة، فقد كانت الشراكة بين أمريكا "أون لاين" و"تايم وارنر" والتي قدرت قيمتها بالبلايين تعطي مثلاً للتغير الهائل للدمج الإعلامي الذي حدث في وسائل الاتصالات والذي يوفر لنا فرصا أكبر لتعزيز ما نقوله أكثر مما كنا عليه في الماضي، وقد وفرت لنا شركات الإعلام فرصا للوصول للفرد بطريقة أسرع من أي وقت مضى، كما وفرت الوسائط المتعددة قنوات الاتصال الأكثر ثراء مما كانت عليه من قبل، كما أنها تمنح

¹ ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الأنترنت: تر: تيب كوب لخدمات التعريب والترجمة، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 07.

² محمود الشافعي فرحات، المهارات الاتصالية والاعلامية لممارسي العلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، 2019، ص ص 193-194.

اتصالاتنا قوة أكبر، بالإضافة إلى أن المزيد من التفاعل يوفر لنا العديد من المميزات البارزة للاتصال بين الأفراد، حيث يسود شعور قوي بالاتصال وجها لوجه من خلال مجموعة أوسع من قنوات الوسائل عن ذي قبل، هذا التفاعل يلمس الكثير من حواسنا، الأمر الذي يمنحنا إتصالات ذو اتجاهين وإحساسا حقيقيا بالحوار والعلاقة البناءة على المدى البعيد¹.

الآن أصبح من الواضح أن مهارات العلاقات العامة هي التي تحتاج إلى أن يتم نقلها إلى جميع العاملين في الشركة بأكملها، وهناك مسؤولية تقضي بالتحول نحو الشكل الإلكتروني الألي حتى تصبح الشركة أكثر فعالية وسهولة، وحتى يمكن وضع وتعزيز إطار عمل من أجل إنشاء علاقات مفيدة عبر المؤسسة بأكملها مع ذوي المصالح المرتبطة بالشركة، وهذا يعني أن المادة الخام للإتصالات تحتاج إلى جمع وتوثيق ثم بعد ذلك توفيرها للجميع ويعرف هذا بعملية السيطرة على المعرفة (وهو موضوع قائم بذاته) وهو يتطلب الحصول على مصادر داخلية وخارجية بطريقة مهيكلية مخططة².

وقد تحدثت "مارين لوري" رئيسة مؤسسة استشارات "لوري وفيرنون سي. شرانز" من جامعة "بول ستيت" والمحاضرة المميزة في العلاقات العامة عن خلق بيئة من الثقة أثناء رئاستها لشركة "إيه. تي. أند تي" AT&T وعن جهودها التي يمكن تطبيقها اليوم، وقد عكست فلسفتها مفهوم "أرثر ديليويج" الذي عمل نائب العلاقات العامة لشركة: إيه. تي. أند. تي "من عام 1927 إلى عام 1946 هذه الفلسفة تقول أن تلك الشركة يجب أن تدير علاقتها العامة كما أنها بأكملها تتوقف على ذلك.

وأشارت دراسات عديدة إلى أن وظيفة العلاقات العامة من أكثر الوظائف الإدارية تأثرا بالإنترنت كوسيلة اتصال، ولم يتوقف تأثير الإنترنت على مجال الدراسات الأكاديمية للعلاقات العامة، وإنما امتد ليشمل ممارسة هذه الوظيفة في إطار الوظائف الإدارية والتسويقية الأخرى، لذا فقد قامت العديد من المؤسسات سواء أكانت حكومية أو خاصة بإنشاء موقع إلكتروني لها على الشبكة الدولية للمعلومات كأداة من أدوات العلاقات العامة للتعريف بالمنظمة وما تقدمه من خدمات ومنتجات، ولتشجيع الجماهير الداخلية والخارجية على التواصل مع المنظمة

¹ علي فرجاني، المرجع السابق، ص 65.

² ديفيد فيليبس، المرجع السابق، ص 09.

إلكترونيا من أجل تنمية علاقات مستديمة والحفاظ عليها فالموقع على شبكة الأنترنت يعتبر مركز النشاط الإلكتروني للعلاقات العامة¹.

وبشكل عام هناك من يعرف العلاقات العامة الرقمية Online PR على أنها : "استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الأنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة، وهذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في عقول الناس يعتبر أمرا هاما لتوصيل الماركة أو المؤسسة لهوية متميزة ورائدة"².

ويعرف الباحث "محمود الشافعي فرحات" العلاقات العامة الرقمية على أنها: "كل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل المنظمة عن طريق التقنيات الإلكترونية من أجل تحقيق أهدافها المنشودة في المنظمة"³.

وعرفها الباحث "محمد جواد زين الدين المشهداني" على أنها : "أنشطة اتصالية منظمة وهادفة تستخدم رسائل وأشكال الاتصال المختلفة على شبكة الأنترنت وتطبيقاتها المتعددة بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه عبر الاتصال الإلكتروني لبناء وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة في ذهنية الجمهور"⁴. وعرفها "ماهر عودة الشمايلية " وآخرون في كتاب مشترك بعنوان "الإعلام الرقمي الجديد" على أن العلاقات العامة الرقمية هي: " عملية الإتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني بالاستفادة من أدوات وقواعد الأنترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث"⁵.

ونقلت الباحثة "نورة الزغبى" في مقال لها بعنوان " العلاقات العامة " تعريف للعلاقات العامة الرقمية وفق جمعية العلاقات الدولية والمعهد البريطاني على أنها: " قيام الإدارة المعنية " العلاقات العامة" بتوظيف وتسخير تقنيات الإتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع"⁶.

¹ محمود الشافعي فرحات، المرجع السابق، ص ص 194-195.

² ياس خضير البياتي، المرجع السابق، ص 231.

³ محمود الشافعي فرحات، المرجع السابق، ص 195.

⁴ محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية، مجلة آداب الفراهيدي، العدد، 36، كانون الثاني 2019م، ص ص، 287-288.

⁵ ماهر عودة الشمايلية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، 2015، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 146.

⁶ <http://alwatannews.net/article/607695/Opinion>, 26/03/2020, h 15:05.

المبحث الثاني : العلاقات العامة في العصر الرقمي

ومن الباحثين الغربيين الذين عرفوا العلاقات العامة نجد:
جانيت جيفورد (Janet Gifford): "تتضمن العلاقات العامة الرقمية إصدار نشرات إخبارية عبر الإنترنت لإعلام أصحاب المصلحة بخدمات المنظمة أو التحديثات لهذه الخدمات، والاستفادة من قوة شبكات الصحافة ونشر المعلومات عبر الإنترنت"¹.

¹ Janet Gifford, Digital Public Relations, E-Marketing's Big Secret, continuing higher education review, Vol 74, 2010, p 63.

المطلب الثاني

أهمية الأنترنت في نشاط العلاقات العامة

يعرف مخترع شبكة الويب العالمية "تيم برنازلي" الأنترنت على أنها: "عالم من المعلومات التي يمكن الوصول إليها من خلال الشبكة، وهي تمثيل للمعرفة البشرية"¹. وفي ظل الثورة الإتصالية التي يعيشها العالم الآن، أصبحت شبكة الأنترنت ظاهرة واسعة الانتشار، ووسيلة إتصال وإعلام جديدة ومؤثرة، تربط سكان العالم بعضهم البعض، وتتميز بالسرعة الفائقة، والضخامة المتناهية، وتعم كل جوانب حياتنا، وتوسع قدرتنا على التفكير، وتضغط مقاييس الزمن، وتغير الطريقة التي نفكر بها والطريقة التي نتحدث بها مع الآخرين، بل وما نقوله لهم²، وقد إنعكست التطورات المتسارعة للأنترنت على العلاقات العامة في المنظمات المختلفة حيث غيرت من إستراتيجيات العلاقات العامة الكلاسيكية، وطورت من نمط التواصل مع الجمهور وفتحت لممارسي العلاقات العامة طرقا كثيرة ومتنوعة للتفاعل مع الجمهور ومشاركتهم اهتماماتهم وأراءهم ومقترحاتهم، كما أدت التطورات التقنية الجديدة إلى وضع مسؤولية كبيرة على عاتق ممارسي العلاقات العامة وهذا يفرض عليهم ضرورة الاستفادة منها بوصفها مصدرا لتوفير المعلومات جهة ووسيلة للاتصال والتواصل والاستخدام الأمثل لجميع مزايا الأنترنت وتطبيقاته في تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق حملات مشتركة تجمع العلاقات العامة بالاتصال وبالتسويق للوصول إلى تفاعل إيجابي لجميع الأطراف لتحقيق مصالح متبادلة³. إن الأنترنت وفرت فرصا عظيمة لتوظيف المهارات الإبداعية للعاملين في مجال العلاقات العامة ووفرت الكثير من الإرشادات التي يمكن تطبيقها لخدمة هذه المهارات الإبداعية المساعدة

¹ ديفيد فيليبس، المرجع السابق، ص 19.

² السيد بخيت، الأنترنت كوسيلة اتصال جديدة "الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية"، ط2، دار الكتاب الجامعي العين لنشر والتوزيع، القاهرة، 1430هـ، 2010م، ص 15.

³ محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية، المرجع السابق، ص 288.

في ممارسة العلاقات العامة بشكل أفضل، ومع أن شبكة الأنترنت تقدم فرصا عظيمة فيما يتعلق بالعلاقات العامة فإنها في الوقت نفسه تشكل تهديدا لها لما تحمله العملية من السعة والتعامل مع جمهور واسع عن طريق الترويج والإعلان والبيع للمنتجات عبر الشبكة العالمية وما يرافقها من مشاكل¹، ومن أهم فوائد استخدام الأنترنت أنشطة العلاقات العامة في النقاط التالية حسب الدكتور "وليدة حدادي" في النقاط التالية:

- الاتصال الدائم.
- الاستجابة الفورية، حيث تستطيع المؤسسة أن تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل، وفي اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة.
- الانتشار على مستوى العالم، حيث يمكن للمؤسسة الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في مختلف مناطق العالم.
- رجوع الصدى، لأن شبكة الأنترنت تبادلية، يمكن أن تحصل المؤسسة على رجوع صدى فوري من المتلقين، الأمر الذي يتيح لها التعرف على آراءهم ووجهات نظرهم بشكل سريع وأني.
- الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها².
- يضيف الباحث "محمود الشافعي" فوائد أخرى لاستخدام الأنترنت في العلاقات العامة نذكرها في النقاط التالية:
- التواصل السريع مع فئات متنوعة من الجمهور مثل حملة الأسهم_الموردين_الموزعين.
- تقديم معلومات عن المنظمة والتعريف بها وعرض إنجازاتها.
- التعامل مع الأزمات من خلال تنفيذ برامج اتصال الأزمات.
- متابعة ما ينشر عن المنظمة في وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي وما يتم تداوله في المناقشات على شبكة الأنترنت.
- عرض وإبراز أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة.
- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة والتعرف على صورتها الحالية.
- تسهيل إجراء البحوث عبر شبكة الأنترنت.

¹ جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 35-36.

² وليدة حدادي، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي "الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد، 07، عدد 30 ماي، 2018، ص 102.

- سهولة وسرعة الوصول إلى الجمهور سواء الحالي أو المتوقع من خلال محركات البحث أو من خلال موقع خاص على الأنترنت.
- الأنترنت وسيلة فعالة في الدراسات والأبحاث الخاصة بالعلاقات العامة لتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة إضافة لإمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة، من خلال استخدام أساليب الاستطلاع الإلكتروني وغيره.
- القدرة الهائلة في تخزين المعلومات وبالتالي يمكن للمتلقي استعادة الرسالة وحفظها.
- استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار ومعرفة كل جديد في شتى المجالات والاستفادة منها في إعداد النشرات والمطويات والمطبوعات¹.
- المساعدة في عملية اتخاذ القرارات في المؤسسة.
- تحليل مضمون المواقع، أو رسائل البريد الإلكتروني، أو المطبوعات، أو النشرات الصادرة عن المواقع المختلفة وذلك بهدف التعرف على اتجاهات السوق والرأي العام.
- اكتشاف المضامين المضادة لسياسات المنظمة والتي يمكن أن تتضمن هجوما على الإدارة أو منتجاتها.
- تطبيق الاستقصاءات بالبريد الإلكتروني أو وضع أسئلة على الموقع يقوم المستخدم بالتصويت عليها
- تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الأنترنت بتخطيها للحواجز الجغرافية والثقافية حيث نجد أن المؤسسات تهتم بأن تنشر على الأنترنت بلغات متعددة.
- إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام والصحافيين حيث يعطي المؤسسة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري، وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة سواء صور أو فيديو أو غيرها.
- إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الإلكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها.
- يعد الأنترنت من أكثر الوسائل قربا من الشباب ويوفر المرونة في تعديل المضامين وقتما شاء القائم بالاتصال، كما يمكنه من بث المعلومات عبر أشكال صوتية ومرئية.

¹ محمود الشافعي فرحات، المرجع السابق، ص ص 195-196.

- توظيف إمكانيات البريد الإلكتروني للتواصل مع الجمهور وتعريفه بأخبار وسياسات المؤسسة مثل المستثمرين وحملة الأسهم إلى جانب تحليل ما يرد إليها من رسائل إلكترونية للتعرف على مشكلات العملاء ومقترحاتهم.
- تصفح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الأبحاث والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات.
- الاتصال الإلكتروني داخل المنظمة من خلال عقد الاجتماعات بهرونة عن طريق Vidéo Conference ويساهم الأنترنت في القضاء على المركزية في المؤسسة¹.
- ومن فوائد استخدام الأنترنت حسب " ماهر عودة الشمايلية" وآخرون نذكر:
 - استخدام قواعد البيانات على شبكة الأنترنت.
 - استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة إتصال شخصي داخلي بين أفراد المنظمة وخارجيا مع الجمهور.
 - التواجد الدائم في شبكة الأنترنت من خلال موقع المنظمة الخاص بها.
 - إجراء بحوث الرأي العام وإستطلاع آراء الجماهير في شكل مقابلات في الشبكة عبر البريد الإلكتروني.
 - التعرف على الصورة الذهنية للمنظمة من خلال ماينشر عنها من قبل وسائل الإعلام.
 - تقوم بعض المنظمات الرائدة بإعداد موقع يوضع على الشبكة في حالة الأزمات²

¹ محمود الشافعي فرحات، المرجع السابق، ص ص 196-197.

² ماهر عودة الشمايلية وآخرون، المرجع السابق، ص 146.

المطلب الثالث

أهداف ووظائف العلاقات العامة الرقمية

أولاً: أهداف العلاقات العامة الرقمية

- تعمل العلاقات العامة الرقمية على تنبيه الناس بوجود المؤسسة أو الشخص في حياة الأعمال.
- تستهدف وتؤثر على الجمهور ذو التواجد الإلكتروني الكبير، فهي تسعى لجعل المعلومات عنهم متاحة وتسهل الوصول للمؤسسة أو الشخص.
- تسعى لتصدير الصورة الإيجابية عن المؤسسة أو الشخص (عادي أو إعتباري) وتعمل كمزيل لأي شوائب قد تمس صورتهم.
- تهدف لحماية المؤسسة أو الشخص ككيان وتوفير لهم التقبل المناسب عند جمهورهم المستهدف ليحققوا النتائج المرجوة.
- تنشر الصورة الإيجابية عن الشركة ليرغب كلاً من المستثمرين والأفراد في أن يكونوا جزءاً منها.
- تهدف العلاقات العامة لتحسين الصورة وحماية المؤسسة في الأزمات.
- خلق الوعي العام عن المؤسسة وما تقدمه، كما أنها حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى، وتعمل على أن تبني وتنمي مصداقية الشركة عند جمهورها.
- حيث تشمل أهدافها إستهداف وسائل الإعلام الإلكتروني المؤثرة، والتأثير على الجمهور المستهدف من خلال أماكن تواجدهم مثل : المدونات، والمننديات، والمجلات الإلكترونية، والمواقع الإخبارية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وأماكن المناقشات.
- مراقبة وإدارة وحماية سمعة المؤسسة حيث تدير وجودها عبر منصات التواصل، وتجعل التركيز على صورة الهوية التي ترغب الشركة أو المؤسسة أو الفرد في تنصيحها.
- قَرَب الشركة من الجمهور المستهدف بمعنى أنها تقَرَّب هذا الكيان من الناس وتبعده عن جموده الرسمي.

كما أنها مختصة بنقل أخبار المؤسسة للعالم، وتجعلها سهلة الوصول إليها¹.

ثانياً: وظائف العلاقات العامة الرقمية

يكاد الباحثون بالعلاقات العامة يجمعون على أن الأنترنت أثرت إيجابياً في ممارسة العلاقات العامة وأثرتها، إذ يعتقد "شال هولتز" أن الأنترنت تمثل أكثر الأدوات التي تم استخدامها في ممارسة العلاقات العامة، وأكثرها أهمية على الإطلاق، وقد غيرت الأنترنت الطريقة التي تتواصل بها المنظمات سواء داخلياً بين منتسبيها، أو خارجياً مع جمهورها².

فالأنترنت وفرت خدمات واسعة ومتعددة للعلاقات العامة، مما أوصّلها إلى التميز والتفرد في اعتماد المؤسسات والمنظمات الحديثة في تحقيق غايتها على المستوى المحلي أو الدولي، إذ يقودنا هذا النجاح إلى نقطة جوهرية أسهم فيها الأنترنت في ترقية برامج العلاقات العامة وأنشطتها وإستراتيجياتها وتطويرها، ويمكننا إستعراض الوظائف والخدمات لنشاط العلاقات العامة عبر الأنترنت في النقاط التالية³:

1- **البحث والتخطيط الإلكتروني:** يمكن للمستخدمين والمتخصصين البحث وجمع المعلومات والخدمات عن طريق بنوك المعلومات وقواعد البيانات خدمة لجمهور المؤسسة، كما يتيح التخطيط توفير المعلومات الرقمية وسرعة إنجاز العمل والإبتعاد عن الروتين الإداري اليومي.

2- **الإتصال الإلكتروني:** يؤدي الإتصال الإلكتروني دوراً مهماً ومؤثراً في الحياة العلمية لنشاط المؤسسات، إذ تحرص جميع المؤسسات على التنافس والنجاح في البيئة التي تمارس نشاطها اليومي، ويأخذ الإتصال الإلكتروني في العلاقات العامة عبر الأنترنت أشكالاً وفنونا مختلفة لأجل التأثير والإقناع وخلق إستجابة فورية من الجمهور ومن هذه الأشكال والفنون، الإعلام الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، فضلاً عن النشر الإلكتروني معتمدة على العمليات الإتصالية الإلكترونية.

3- **النشر الإلكتروني:** وهو نشر البحوث والمحاضرات والمقالات وكافة الموضوعات وطرحها في المواقع المختلفة، وقراءاتها في شبكة الأنترنت بشكل مضغوط ومدعوم بوسائط متعددة،

¹ <https://ar.wikipedia.org/wiki/>, date, 01/04/2020, heure, 11, 30.

² محمد الأمين موسى، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة، الواقع الحالي وأفاق المستقبل، نشرت وقائع المؤتمر ضمن سلسلة النشر العلمي، 2006، جامعة الشارقة من (5-4 ماي 2014)، ص 07.

³ محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية، المرجع السابق، ص 289-290.

المبحث الثاني : العلاقات العامة في العصر الرقمي

كالأصوات والرسومات والصور الثابتة والمتحركة، ويتيح كثافة النشر الإلكتروني والظهور الإعلامي لممارس العلاقات العامة وتكوين صورة واضحة وشاملة عن مدى وصول أخبار المؤسسة إلى الجمهور المستهدف ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها.

4- **التعليم والتعلم:** ويكون عن طريق تقديم شبكة من المعلومات، فضلا عن إنشاء مراكز توفير المعلومات وبرامج التعليم والتدريب بتصميم برامج تضم مناهج وطرق التعليم الحديثة.

5- **البريد الإلكتروني: E_mail:** تتمثل هذه الخدمة بإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العام، عن طريق تميزه بسرعة الاتصال وتكلفته المنخفضة، فضلا عن كونه أرشيفا وقتيا وأمنا لحفظ الرسائل وإمكانية الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الإلكترونية.

المطلب الرابع

التكنولوجيا الحديثة والعلاقات العامة

في ظل ثورة المعلومات أصبحت الإلكترونيات تلعب الدور المركز الذي كان يلعبه الفحم قديما عند بدئ الثورة الصناعية ثم جاءت الثورة التكنولوجية الرقمية لتشكل أساس التكنولوجيا الحديثة للقرن 21 ما جعل البعض يلقب هذا العصر بالعصر الرقمي خاصة ما يشهده من قفزات كبيرة في ميدان الاتصالات الحديثة، مما ترك أثرا فعالا وواضحا على كل النشاطات الإدارية ومنها العلاقات العامة.

لقد ساعد هذا التقدم التكنولوجي الهائل في اختصار الوقت بين أي نقطتين على سطح الأرض نتيجة استخدام شبكة الاتصال الإلكترونية التي تعتبر من أهم منتجات تطور تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر والذي تطورت فيه تكنولوجيا المعلومات بشكل سريع جدا، ليس في مجال الكمبيوتر فقط، وإنما في مجال الاتصالات على وجه العموم حيث أتاح هذا التطور إمكانية التقاء تكنولوجيا مختلفة فيما يعرف بانصهار أو اندماج أكثر من تكنولوجيا معا، ليكون منتجا جديدا يحمل صفات كل تكنولوجيا على حدة، إلا أنه يكون متفردا تماما في صفاته وقدراته التكنولوجية، وبالتالي أصبحت تكنولوجيا المعلومات ذات تأثير متزايد على مختلف جوانب الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات والحكومات، فقد تأثرت وسائل الاتصال ومصادر الحصول على المعلومات وحركة البيع والشراء ووسائل التسلية وطريقة إنجاز العمل، وظهور ما يعرف بالحكومة الإلكترونية، والأهم من ذلك تأثر طريقة الاتصال التي تعد جوهر نشاط العلاقات العامة، بحيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات بمختلف منتجاتها.

وفي هذا الشأن يجب الإشارة إلى أن الإنترنت هي وسيلة إعلامية تمكن من الحصول على المعطيات بطريقة سهلة وذلك من خلال المواقع نفسها حيث يستطيع كل موقع معرفة عدد المتتردين عليه، كما توجد حاليا في الأسواق المعلوماتية برمجيات تطبيقية تسهل كثيرا عملية

التحليل الكمي، والتزود بهذه البرمجيات يسمح لمعظم المواقع من تقديم أرقام جادة عن المترددين عليها لكل المؤسسات المهتمة بالإعلان لخدماتها ومنتجاتها على هذه المواقع¹. وفي هذا الشأن يجب الإشارة إلى أن الإنترنت هي وسيلة إعلامية تمكن من الحصول على المعطيات بطريقة سهلة وذلك من خلال المواقع نفسها حيث يستطيع كل موقع معرفة عدد المترددين عليه، كما توجد حالياً في الأسواق المعلوماتية برمجيات تطبيقية تسهل كثيراً عملية التحليل الكمي، والتزود بهذه البرمجيات يسمح لمعظم المواقع من تقديم أرقام جادة عن المترددين عليها لكل المؤسسات المهتمة بالإعلان لخدماتها ومنتجاتها على هذه المواقع، فلتكنولوجيا أثر مهم في العلاقات العامة من خلال تحضير المعلومات والنشرات بواسطة أجهزة الطباعة الحديثة، حيث أتاح سهولة إجراء المسح للنشرات الإخبارية وطباعة الكتب والأدلة وطرح الدراسات المرتبطة بهذا المجال، وتكون بسيطة بشكل لا يقارن بما سبقها، كما أن الحاسب الآلي والإنترنت الآن وجودهما ضرورياً في كل مكاتب علاقات العامة، بالإضافة إلى ميزاته وفوائده المتعارف عليها لحل المعادلات وتحضير الجداول وتخزين المعلومات والملفات الكبيرة باستيعابه الضخم. وهناك أهمية أساسية في الطباعة بلغات مختلفة، وتنفيذ التصميم المناسبة لأغلفة المجلات والكتب والربط بشبكات الإنترنت والاتصال بالفاكس، ولقد تطوّر الإنترنت إلى أن وصل الحد الذي يتنبأ معه المستخدمون أدنى من مستوى الاحتراف في الخدمة، ولذا من المهم على القائمون بالعلاقات العامة استعمال الأجهزة الإلكترونية والتكنولوجيا الجديدة، وأن يزدوا من إمكانياتهم إلى أن يصلوا إلى درجة الرضى، ولقد تعدد استعمال الإنترنت في العلاقات العامة وله مكان مخصص؛ بحيث أن جميع الشركات الصغيرة والكبيرة لها مواقع خاصة بها، ويعدّ الوجه الأول لهذه المؤسسة لمئات الملايين من الجمهور، وبالإضافة إلى أن العلاقات العامة حددت مجموعات لتحديث تلك المواقع، بينما ظهر نشاط وكالات العلاقات العامة المحددة في وسائل الإعلام الحديثة والاتصالات المباشرة، والآن تُعتبر العلاقات العامة ذو فعالية وكفاءة بصورة أكبر من قبل؛ وذلك بسبب ما منحتة التكنولوجيا من سهولة في الاتصالات، كما أنها قللت التكلفة والوقت لموظفي العلاقات العامة والمستهلكين².

¹ لحاج أحمد كريمة، دور التكنولوجيا الحديثة في ممارسة العلاقات العامة، مجلة لوغوس، العدد الخامس والسادس، متوفر على الرابط: <https://labopheno.com/lms/logos-revu/1-5-6>

² <https://e3arabi.com/media/التكنو-عصر-العلاقات-العامة-في-عصر-التكنو>؛

06/08/2022 ; hours ; 16 :15.

المبحث الثاني : العلاقات العامة في العصر الرقمي

وعليه أصبح من الضروري التأكيد على الأهمية التي صارت تلعبها التكنولوجيات الحديثة داخل العلاقات العامة، إذ صارت هذه الأخيرة تتبنى وبصورة جيدة الرهانات الحالية للاتصال، بحيث أصبحت الإنترنت يوميا تثنى انطلاقات الاتصال القائمة على التفاعلية والتبادلية، لأنه من غايات العلاقات العامة سعيه إلى ترسيخ وتثبيت في الآجال القادمة حوارا صريحا وبناءا للمؤسسة والعناصر الفاعلة، بحيث تستجيب على الخصوص للالتزمات التي يوجهها المجتمع إلى المؤسسة، وحاليا تدخل كل من الوسائط الاجتماعية ومفردات العلاقات العامة كالرأي، الثقة، السمعة في انسجام وتناغم مع طموحات المجتمع المعاصر وذلك من خلال الاحترام، الاستماع والمساهمة والتعاقد¹.

¹ Stéphane Billiet, les Relations publiques, Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leur public, Dunod Paris, 2009, p 01.

المطلب الخامس

إستخدام التكنولوجيات الحديثة في نشاط العلاقات العامة

1- التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي

- استخدام التكنولوجيات الحديثة في الإتصال بالجمهور الداخلي: ويوصف الإتصال الداخلي كنوع من اتصال المؤسسة بأنه أساس النظام الاجتماعي وعماد العلاقات المهنية في المؤسسة، ذلك أنه يوظف للربط بين أعضاء المؤسسة بغية نشر المعلومات، الحقائق والأفكار، وفي هذا السياق يصف كاتز "Katz"، كان "Kann" المؤسسة بأنها: "وحدة إعلامية لكونها تقوم أساسا على البيانات والحقائق المتبادلة بين أفرادها على اختلاف مستوياتها"¹ ولقد أدت التطورات التكنولوجية إلى ظهور أنظمة اتصالية حديثة للحد من مختلف العوائق والانحرافات التي تعترض العملية الاتصالية داخل المؤسسات، مع توفير ظروف أحسن لنقل الرسائل وتبادلها في أسرع وقت، وقد أدى ربط أجهزة الحاسوب المتواجدة في أقسام المؤسسة بكوابل إلى تكوين شبكة معلوماتية تسمح بتنظيم العمل بشكل متناسق، تسمى هذه الشبكة بالإنترانت.

- الأنترانت: هي: شبكة داخلية تقوم المؤسسات بإنتاجها على اختلاف أحجامها، هذه الشبكة تستعمل بروتوكولات الانترنيت مثل HTTP و FTP وتستخدم خدمات الإنترنيت مثل البريد الإلكتروني، ولا يستطيع شخص من خارج المؤسسة أن يدخل لها، ومحتوياتها تحددها المؤسسة وعادة تحتوي خدمات البريد الإلكتروني وتنظيم مساحات النقاش، قاعدة بيانات استخدام

¹ مصطفى حجازي، الاتصال في العلاقات الإنسانية والإدارية، ط2، دار طليعة لنشر والتوزيع، بيروت، 1992، ص 19.

تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية للمعلومات والخبرات، وهي باختصار وسيلة اتصال بين موظفي وأقسام المؤسسة، ووسيلة لإنجاز الأعمال¹.

ويمكن الفرق بين الأنترنت والأنترنت في كون أن الأنترنت عالمية الاستعمال بينما الإنترنت فهي لشركة أو إدارة أو مؤسسة، ومعلوماتها سرية ومقتصرة على عمال المؤسسة فقط وهو ببساطة تطبيق للأعراف والتقنيات التي توظفها الإنترنت، ولكن على نطاق شبكة خاصة بالمؤسسة².

يضيف استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة فوائد كثيرة للمنظمة وللعاملين فيها وكذلك للمالكيين أو المساهمين، فمن خلال استخدام الإنترنت فإن الاتصالات تصبح أكثر سهولة وأقل تكلفة... وتأخذ التعليمات والتنبيهات كلها مجراها بين موظفي المنظمة من خلال استخدام الإنترنت: بالإضافة إلى ذلك فإنه بالإمكان وضع معلومات معينة تفيد أو تزيد من درجة الوعي لدى العاملين مثل الضمان الاجتماعي للعاملين والنظام الداخلي للمنظمة، وفي كثير من المنظمات يتم استخدام شبكات الإنترنت وذلك في المنظمات التي يكون لديها شبكة محلية أو داخلية للاتصال³.

وحتى تكون الإنترنت كاملة، فإنها تحتاج أن تخضع للقواعد الأساسية التالية:

- أن تكون آمنة بحيث يمكن للموظفين استخدامها باطمئنان.
- أن تكون جديرة بالثقة بحيث لا يشعر الموظفون بأي تهديد من استخدامها.
- أن تكون مناسبة بحيث تساعد في تعزيز العمل.
- أن تكون خاصة وذلك حتى يمكن استخدامها للتفاعل الداخلي بين الأقسام.
- أن تكون سريعة لتوفير الوقت والمساعدة في الوصول إلى المحتوى لزيادة الإنتاجية.
- أن يتم تطويرها بانتظام بحيث تكون المعلومات المتوفرة هي أحدث المعلومات⁴.

¹ حورية بولعوي، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، غير منشورة، قسنطينة، 2008، ص 98.

² عبد المالك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، دط، دار الراتب الجامعية، بيروت، 2001، ص 62.

³ محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، ط 04، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 449.

⁴ ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الأنترنت: تر: تيب كوب لخدمات التعريب والترجمة، ط 1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 92.

2- التواصل مع الجماهير الخارجية

- شبكة الإنترنت: على عكس شبكة الإنترنت التي تقوم بتجهيز العاملين داخل المؤسسة باحتياجاتهم من المعلومات، فإن شبكة الإنترنت تصمم لتلبية احتياجات المستفيدين في خارج المؤسسة من المجهزين والعملاء والزبائن ومجموعات المؤتمرين وحملة الأسهم. وشبكة الإنترنت هي: "شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية احتياجات الناس من المعلومات، ومتطلبات المؤسسات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال"، وتستخدم في هذه الشبكة أيضا تقنيات الحماية ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة المرور، ذلك أن الشبكة أيضا غير موجهة إلى الجمهور العلم. وتستطيع أن نجد شبكة الإنترنت في المجالات الآتية:

- نظم تدريب وتعليم العملاء.
- نظم إدارة شؤون الموظفين والموارد للشركات العالمية المتعددة المراكز والفروع.
- شبكات مؤسسات الخدمات المالية والمصرفية.¹

حيث تساهم تكنولوجيا المعلومات بشكل فعال في رفع مستوى أداء العاملين في وظيفة العلاقات العامة وتخفيض تكلفة الخدمات التي يقدمونها والاتصالات التي يتم إجراؤها مع العملاء (فبعد أن كانت بعض المؤسسات تقوم باستعراض منتجاتها بطريقة تقليدية وكلاسيكية عن طريق كتالوج المؤسسة الثقيل والذي يضم عشرات الآلاف من السلع التي تنتجها المؤسسة ويكلف مبالغ طائلة لإنتاجه وإخراجه، أصبحت المؤسسات اليوم ومع تطور التكنولوجيا الحديثة تستخدم تقنيات حديثة في هذا المجال، فاستغنت عن الكتالوج الضخم واستبدلته بصغير جدا ووزنه قليل وتكلفته محدودة...

وفي نفس الوقت تسهل هذه التقنية الحديثة على CD-ROM العميل استعراض المنتجات وأسعارها وطرق توزيعها، وتوفر عليه الوقت وعناء البحث. (وبالتطور السريع في مجال الانترنت فإنه أصبح بإمكان العملاء الاطلاع على المعلومات التي تهمهم ببسر وبأقل تكلفة، ففي السابق كان على هؤلاء العملاء إما الذهاب إلى مقر المنظمة المعنية أو الاتصال بهم من خلال الهاتف، وبوجود الانترنت فإن العميل يستطيع زيارة موقع المنظمة والاطلاع على كم هائل من المعلومات، وبإمكان العميل المشاركة في أي استبيان تقوم به المنظمة، كما بإمكانه تسجيل أي شكاوى على المنظمة وإدارتها ووضع اقتراحاته من خلال الانترنت.²

¹ حورية بولعوي، المرجع السابق، ص، 107.

² <https://labopheno.com/lms/logos-revu/l-5-6>, date, 06/09/2022, heure, 18: 45.

3- نظم المعلومات الإدارية

وهي تتألف من مجموعة من العمليات المنتظمة التي تدعم إدارة العلاقات العامة حديثاً فهذه النظم يقوم المسؤول عن إدارة العلاقات العامة باستخدامها في اتخاذ القرارات داخل هذا الجهاز الإداري ويستخدمها مدير العلاقات العامة في نظم معلومات التمويل وفي بعض الأحيان تستخدم في نظم معلومات التمويل وفي بعض الأحيان تستخدم في نظم معلومات التنسيق، وتقوم أيضاً بدعم أنشطة اتخاذ القرار الخاص بإدارة العلاقات العامة، فيواجه المسؤول عن هذه الإدارة العديد من المشكلات المتعلقة بالتخطيط للعمل داخل وخارج المؤسسة ووضع تحليل البدائل واختيار أفضل الحلول للاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وغيرها وينتج عن هذا التنوع من المشكلات تنوع في طبيعة وشكل المعلومات التي يحتاجها هذا المسؤول عن الإدارة (العلاقات العامة) الأمر الذي يستدعي إنشاء نظم المعلومات عن طريق البرامج الحديثة تقنياً وهذه المعلومات تكون قادرة على تلبية الاحتياجات المعلوماتية المختلفة على مستوى الإدارة، خاصة أن اتخاذ قرار سليم أصبح إحدى التحديات التي تواجه مديري العلاقات العامة والإدارات العليا أيضاً اليوم نظراً للتقنيات الهائلة في المجالات الإدارية في ظل الاتجاه نحو عوامة الأجهزة الإدارية وتعدد المتغيرات التي تواجهها، وأيضاً من أمثلة استخدام البرامج الحديثة للحاسب الآلي وهي نظم المعلومات المكتسبة وهي التي تهدف إلى تحسين كفاءة أعمال السكرتارية والعاملين في الجهاز الإداري للعلاقات العامة عن طريق إمكانية إجراء تعديل أو تغيير في هياكل أنشطة المكاتب وتستخدم هذه النظم تقنيات حديثة لتسهيل عمليات تجهيز المعلومات وتخزينها واسترجاع المعلومات ونقل المعلومات أيضاً، وهذه النوعية من البرامج الحديثة سهلت على العاملين بالعلاقات العامة أموراً ومشاكل كبيرة في التعامل مع المعلومات والبيانات.¹

4- التنظيمات الإلكترونية

مع تطور مفاهيم نظم المعلومات وازدهار تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات في النصف الثاني من القرن العشرين ظهرت أنواع متعددة من نظم المعلومات المبنية على الحاسبات كل منها يسعى إلى تلبية احتياجات معينة في مجال إدارة العلاقات العامة وكل منها يعمل على الإسهام بشكل أو بآخر في تحسين فاعلية الأداء التنظيمي للإدارة وقد كان لذلك الأثر المباشر في رفع الكفاءة في العمل وتحسين وتطوير طريقة العمل وعلى ذلك ظهر ما يعرف بالتنظيمات

¹ محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الإتصال والأزمات " إدارة - عوامة - إتخاذ القرار " ط 1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص ص 132-133.

الإلكترونية وهذه يستخدمها القارئون على العلاقات العامة حيث تأخذ بالأساليب الحديثة من تكنولوجيا ونظم المعلومات، ويقوم رجال العلاقات العامة في المجتمعات المتقدمة بعمل مجموعات عن طريق هذه التنظيمات وتبسيط الإجراءات لأي من الجماهير (الداخلية أو الخارجية) وهذه الإجراءات تكون في الحصول على الوثائق الخاصة بأي موضوع وإيضاً تقديم الخدمات في أسرع وقت ممكن والعمل على تحسين صورة المؤسسة بشكل صحيح وفعال عن طريق الترويج الناجح للمؤسسة وأيضاً توفير الخدمات المعلوماتية على مستوى المحيط الاجتماعي للمؤسسة وسميت التنظيمات الإلكترونية لأنها تحتاج إلى العمل في مجموعات أشبه بالتنظيمات الحديثة.¹

¹ حمد مصطفى كمال، المرجع نفسه، ص 133-134.

المبحث الثالث

أدوات العلاقات العامة عبر الأنترنت

يشهد هذا العصر قفزات كبيرة في ميدان تكنولوجيا الاتصالات الحديثة حيث أصبح يعرف بعصر المعلومات، مما ترك أثرا فعالا و واضحا في كل النشاطات الإدارية ومنها العلاقات العامة، فالتكنولوجيا المتاحة لممارسي العلاقات العامة قد اتسع نطاقها، وذلك لأن ثورة المعلومات التي برزت في السنوات الماضية أعطت لممارس العلاقات العامة أدوات جديدة لتوصيل رسائلهم بأكبر قدر من السرعة و الدقة، فقد دعمت الثورة التكنولوجية أنشطة العلاقات العامة ومنحتها قيمة أكبر، كما أعطت المرونة والثقة والجاذبية والراحة للمستخدمين و العاملين في مجال العلاقات العامة كما أثرت هذه التكنولوجيات في شكل ونوع أدوات العلاقات العامة التي يمكنها استخدامها في علاقتها بالجمهور الداخلي أو الخارجي للمنظمة، وعليه أصبح على المؤسسات اليوم أن تقوم بالتوظيف الفعال للتكنولوجيا الحديثة في خدمة جماهيرها، ويتجلى تأثير تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة عند الحديث عن أبرز تطبيقات هذه التكنولوجيا وهي " الأنترنت " فإمكانية شبكة الأنترنت على إتاحة المعلومات والبيانات كبيرة جدا، بإضافة إلى سهولة الاتصال عبر هذه الشبكة بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن حيث وفرت الأنترنت أدوات وتقنيات الاتصال التي أصبحت في متناول الجميع، وقد انعكس دور الأنترنت بشكل إيجابي على نشاطات وعمل العلاقات العامة وحققت الأنترنت استثمار الكثير من الرسائل الاتصالية، التي كانت تستخدم بشكل منفرد وأضافت بعدا آخر لممارسة العلاقات العامة حيث نجحت في ضبط الطريقة العملية، حيث أصبح لزاما على ممارسي العلاقات العامة في ظل تكنولوجيا الأنترنت إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية،¹ ومن أبرز وسائل وأدوات العلاقات العامة عبر الأنترنت ما يلي :

¹ وليدة حدادي، المرجع السابق، ص 104.

المطلب الأول

تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization)

1- مفهوم تحسين محركات البحث

بالإنجليزية Search Engine Optimization: وتعرف اختصاراً سيو أو (SEO) وهو علم تحسين ظهور موقع إلكتروني أو صفحة موقع إلكتروني في نتائج محركات البحث المجانية (الغير مدفوعة) مثل جوجل بحيث يظهر في النتائج الأولى، وذلك عن طريق دراسة كيفية عمل محركات البحث والعوامل المؤثرة على ترتيب نتائج محركات البحث وتحسينها وكذلك علاج بعض الأخطاء والمشاكل في المواقع، وهو أحد فروع مجال التسويق الإلكتروني.

ونظراً لأهمية نتائج البحث الأولى في محركات البحث لما لها من تأثير كبير على عدد زوار الموقع عن طريق محركات البحث والذي يتضمن البحث المعتاد والبحث عن الصور والفيديوهات (المواد السمعية والبصرية) والأماكن والأخبار، زادت أهمية هذا المجال والذي أصبح له متخصصون وخبراء بل ويتم تدريسه أيضاً¹.

بدأ أصحاب المواقع ومزودي المحتوى بتحسين المواقع لمحركات البحث في منتصف عام 1990، في البداية كان كل ما على أصحاب المواقع القيام به هو تقديم عنوان للصفحة أي URL، إلى مختلف المحركات التي سترسل "العنكبوت" ليقوم "بالزحف" على تلك الصفحة، وإستخراج وصلات إلى صفحات أخرى، وأن يعود بالمعلومات التي وجدها ليتم فهرستها، وتنطوي عملية المسماة "عناكب محركات البحث" على تحميل الصفحة وتخزينها على خادم محرك البحث الخاصة بها، حيث البرنامج الثاني والمعروف بإسم "مفهرس"، يأخذ مقتطفات مختلفة من المعلومات حول الصفحة، مثل كلمات محددة مرتبطة بالموضوع وأين تقع هذه الكلمات، وأيضاً يهتم بوزن الكلمات المطروحة، وجميع الروابط الموجودة على الصفحة، والتي يتم وضعها في

¹ https://ar.wikipedia.org/wiki/تحسين_محركات_البحث, date: 02/04/2020, heure, 10:22.

جدولة للزحف إليها في وقت لاحق، بدأ أصحاب المواقع التعرف على قيمة وجود مواقعهم في رتبة عالية وواضحة في نتائج محركات البحث، مما أدى إلى وجود ما يسمى "قبعة السيو البيضاء" وهي كناية عن الممارسات الصحيحة والشرعية لأصحاب المواقع و "قبعة السيو السوداء" وهي الممارسات التي تعتبر نوع من أنواع التحايل على محركات البحث لكسب ترتيب أفضل لمواقعهم وهي ما تم محاربتها عن طريق تحديثات مستمرة من قبل خوارزميات جوجل "الباندا" و"البطريق"، ووفقاً للمحلل "داني سوليفان"، فإن عبارة " محرك البحث الأمثل " تحسين محرك البحث" ربما دخلت حيز الاستخدام الفعلي في عام 1997، كما يذكر أن أول وثيقة عن تحسين محركات البحث تم إصدارها من قبل جون أوديت و شركته التي كانت تحمل الاسم "مجموعة التسويق و الوسائط المتعددة" وكان ذلك في شهر أغسطس، 1997، من خلال الاعتماد كثيراً على عوامل مثل كثافة الكلمات الرئيسية، عانت محركات البحث في وقت مبكر من سوء المعاملة والتلاعب بالترتيب، ولتوفير نتائج أفضل لمستخدميها كان لابد لمحركات البحث إيجاد طريقة لضمان ظهور نتائج البحث الأكثر ملاءمة للمستخدم، بدلا من ظهور صفحات لا علاقة لها بالطلب ومحشوة بالكلمات الرئيسية العديدة من قبل أصحاب المواقع عديمي الضمير الذين يبحثون عن كسب الزوار بأي طريقة، يتحدد نجاح وشعبية محرك البحث عن طريق قدرته على إظهار النتائج ذات الصلة إلى أي بحث معين، وقد قامت محركات البحث بتطوير خوارزميات ترتيب أكثر تعقيدا لضمان هذه النتائج الجيدة، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل الإضافية التي كانت أكثر صعوبة لأصحاب المواقع للقيام بالتلاعب بها¹.

2- أهمية استخدام "تحسين محرك البحث" في العلاقات العامة الرقمية

عند دمجها مع تحسين محركات البحث (SEO)، ينتج عن العلاقات العامة الرقمية أقصى قدر من الرؤية وحركة سريعة للوصول إلى موقع المؤسسة الهدف من تحسين محركات البحث هو جعل موقع الويب أكثر جاذبية للمستخدمين وأكثر سهولة في العثور عليه وفهرسته بواسطة محركات البحث مثل Google و Yahoo و Bing، باستخدام الكلمات المفتاحية عندما تتم فهرسة موقع ويب أو صفحة ويب بشكل جيد، فستظهر بشكل متكرر أكثر في نتائج بحث الويب الأخر، سيتمكن الموقع المحسن جيداً من الحصول على الموضوع والتصنيف الأعلى في نتائج البحث المجاني للكلمات والعبارات ذات الصلة التي تصف خدمات هذا الموقع وبرامجه ومنتجاته. خلص البحث في إمكانية استخدام الويب الذي أجرته "Nielsen" و "Loranger" إلى أنه من المرجح أن يتم

¹ <https://www.seo-ar.net/تحسين-محركات-البحث/>, date, 02 /04 /2020, heure, 10:22.

عرض موقع الويب إذا كان من بين أفضل 10 مواقع مدرجة في صفحة نتائج محرك البحث (SERP) التي هي إختصار للعبارة الإنجليزية Search Engine Result Pages أي نتائج صفحات محرك البحث¹.

من المهم فهم أهداف الشركات التي تطور محركات البحث، تعمل هذه الشركات على توفير مواد ذات قيمة للمستخدمين الذين يبحثون عن المعلومات التي يحتاجونها، إذا كان لديك محتوى قيم على موقعك وتريد أن يعثر عليه الأشخاص، فذلك هو ما تفعله محركات البحث، فهم يرغبون في أن تظهر خوارزميات موقعك في أعلى 10 نتائج، الخوارزميات ليست قادرة على قراءة العقول، ولكنها مبرمجة للتعرف على أشياء مثل عدد المواقع التي ترتبط بالصفحات المطلوبة وعدد مرات زيارة هذه الصفحات، الافتراض والفكرة الأساسية هي أنه في حالة ارتباط العديد من مواقع الويب الأخرى بموقع ما، فإن موقع الويب هذا يكون جديرًا بالثقة، ويزداد أهميته في التصنيف.

3- المكونات الأساسية لتحسين محرك البحث هي: حسب (Phillips and Young)

- نوعية المحتوى quality content: يوفر المحتوى عالي الجودة شيئًا ذا قيمة للباحث.
- روابط الكلمات المفتاحية relevant keywords: تساعد الكلمات الرئيسية المناسبة محركات البحث في تحديد الصفحة والموقع على أنها تحتوي على معلومات ذات صلة مناسبة لاستعلامات الباحثين. تنظر محركات البحث في الكلمات الرئيسية في عناوين URL الخاصة بالموقع بطريقة مماثلة للكلمات الرئيسية الموجودة في محتوى صفحات الموقع، إذا كانت كلها قابلة للبحث وبالتالي يمكن اكتشافها.

- خصائص اللغة القوية strong metalanguage properties : تعطي الصفحة والموقع عناوينها بحيث تتعرف عليها محركات البحث. يُعرف هذا باسم البيانات الوصفية، وهو يشير إلى الرمز الموجود خلف الصفحة والذي تقرأه المتصفحات ومحركات البحث. على سبيل المثال، عنوان الصفحة الرئيسية لقسم كلية لينفيلد للتعليم المستمر هو "شهادات الكلية المعتمدة عبر الإنترنت لينفيلد DCE " بالإضافة إلى عنوان الصفحة، تقدم ميتالغوية وصفًا دقيقًا وأدلة حول محتوى الصفحة، يتطلب الاستخدام الأمثل للغة metalanguage معرفة تصميم الويب، يعرف محترفو التسويق ومديرو البرامج ما يريدون عنوان الصفحة والوصف، من المهم العمل مع متخصصي تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة لتحقيق ذلك.

¹ Janet Gifford. op.cit, p 63.

- روابط داخلية في جميع أنحاء الموقع internal links throughout the site: تعمل الروابط الداخلية في جميع أنحاء موقع الويب على تحسين تجربة المستخدم من خلال توفير مكان جدير بالانتقال بعد ذلك من خلال الأدلة للتعمق في الموضوع، يعد إنشاء الروابط الخلفية أمرًا صعبًا، لكن المكافآت ستكون أكبر مع تزايد عدد الروابط الخارجية من تصنيف مواقع الويب حيث أنه يزيد إنشاء الروابط من ترتيب موقع الويب بمرور الوقت. كتب "آدم أوديت" "Adam Audette"، رئيس شركة Media President of Audette وصوت رائد في بناء الروابط كنتكتيك لتحسين محرك البحث :

"الروابط لها جمهوران أساسيان: الزوار ومحركات البحث. تريد الحركية والمصادقية لروابط التي يمكن أن توفرها لزوارك، وتريد أن تعزز التصنيفات التي يمكن أن توفرها الروابط الجيدة لمحركات البحث، تعلم كيفية التمييز بين هؤلاء الجماهير المتباينة على ما يبدو، ولكن لا تنس هذا المبدأ التوجيهي: قم بتطوير استراتيجية الربط (والتسويق) مع وضع الأشخاص في الاعتبار، وليس محركات البحث فقط، و لا تغفل عن عوامل تحسين البحث".¹

المصادر الجيدة للروابط الخارجية هي:

أ- المعلومات والأخبار الصحيحة: true news and information

ب- المدونين • bloggers

ج- (ما الذي يقدمه لي؟) - شركاء يرتبطون بك بصدق partners linking to you for sincere

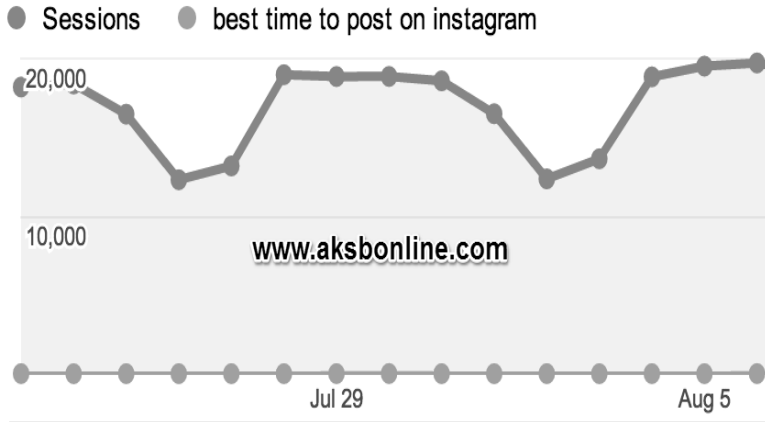
د- الشبكات الاجتماعية: social media:² يتم قياس أهمية صفحات ويب بدرجة تفاعل المستخدمين مع الموقع على شبكات التواصل الاجتماعي أي عدد الذين يقومون بإعادة نشره والتعليق عليه، وكلما كبر العدد كلما أرسل ذلك إشارات إيجابية لآليات البحث.

¹ Janet Gifford, op.cit, pp 65-66.

² Janet Gifford, op.cit, p 66.

بعض أدوات (SEO) المستخدمة في تحسين المواقع

أ – Google Analytics



إحصائيات أو تحليلات جوجل، هو موقع رائع مقدم من شركة جوجل العملاقة بشكل مجاني دون رسوم لأصحاب المواقع والمدونات، يساعد الموقع في قياس وتحدي العديد من المؤشرات والإحصائيات الدقيقة لموقعك فيما يتعلق بالآتي:

– عدد الزيارات اليومية، الشهرية والأسبوعية للموقع والزيارات المتكررة للموقع ونسبتها بدقة.

– عدد الزيارات حسب اللغة ونسبة كل منها والدول التي تأتي منها الزيارة.

– توجد به أداة الوقت الفعلي التي تعرض لك الزوار الحاليين الموجودين بموقعك في جميع الأوقات، وتحديد موقع كل زائر على الخريطة بدقة ومعرفة البلد القادم منها الزيارة.

– الإحصائيات والتحليلات الأخرى التي تعطيك تقييم كامل عن زيارات موقعك ومعرفة سلوك الزوار وغيرها من الأمور الهامة جدا لأصحاب المواقع والمدونات.

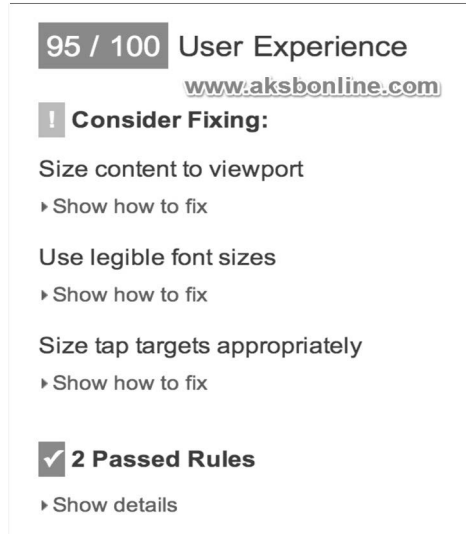
ب – Alexa.Com

أليكسا هو إحدى مواقع تحليل الصفحات، ويقوم بتحليل الآتي:

– الكلمات المفتاحية وتكرارها في الصفحة.

– أكواد الصفحة (Meta tags).

ج - Google Page Speed Insights



من خلال هذه الأداة يمكنك التعرف على سرعة تحميل موقعك أو صفحات معينة لأنه من المقاييس الهامة بالنسبة لمحرك البحث وهي تفضيلها للمواقع السريعة سواء على أجهزة الحاسوب أو الهواتف الذكية وباستخدام تلك الأداة يمكنك معرفة إن كان موقعك سريع أو بطئ. في بعض الأحيان تجد أن وورد بريس سبب في بطئ الموقع أو إضافات وورد بريس الغير المستخدمة أو قوالب وورد بريس التي تم تنصيبها وغير مفعلة من الممكن احد تلك الأسباب أن تكون سبب في بطئ الموقع أو أن الاستضافة نفسها لا تستوعب حجم موقعك لذا هناك أسباب عديدة لبطء الموقع.

بمجرد كتابة URL الدومين الخاص بموقعك) يعطيك الموقع النتائج بعد اختبار وقت تحميل الموقع واختبار الأداء بالنسبة لسطح المكتب والهواتف.

د- Google Webmaster Tool



أداة مشرفي المواقع لها مميزات كثيرة ويمكنك من خلالها معرفة ما تراه محركات البحث في موقعك وأيضاً إن كان هناك بعض الأخطاء والتنبيهات والتي يمكنك اصلاحها وكل ذلك من شأنه رفع مستوى الموقع وتحسين ترتيبه في نتائج محركات البحث.

إذا كان موقعك قائم على منصة وورد بريس يمكنك من خلال إضافات ووردبريس Yoast و Jetpack إضافة شفرة أدوات مشرفي المواقع مباشرة.¹

هـ - Google Trends



من خلال أداة Google trends يمكنك مراقبة معدلات التغير في البحث عن الكلمات المفتاحية و الاستفادة من أوقات ارتفاع معدلات البحث عنها أو التعديل علي الكلمات الحالية

¹ [http://www.aksbonline.com/14-date, 02 /04 /2020, heure, 19.04](http://www.aksbonline.com/14-date,%2002/04/2020,%2019.04-heure)

العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة

أو اقتراح المزيد من الكلمات المفتاحية التي من شأنها زيادة عدد الزيارات لموقعك من خلال محركات البحث.

و- SimilarWeb



هذه الأداة متخصصة في معرفة حركة المرور للموقع والاستخدام الشائع لهذه الاداة هو المقارنة بين حركة المرور بينك وبين المنافسين.

ز- SERPs Rank Checker

The image shows the interface of the SERPs Rank Checker tool. It has a header with the text 'SERPs Free Keyword Rank Checker & SERP Checker'. Below this, there are three main input sections: 'Keyword' with a search icon and a text box containing 'free backlink checker tools'; 'Search Engine' with a dropdown menu showing 'Google' and 'Yahoo'; and 'Domain' with a globe icon and a text box containing 'bloggertipstricks.com'. There are also sections for 'Local Search' (with a city/zip code dropdown set to 'Portland, OR') and 'Country' (with a dropdown set to 'United States - English (en-US)'). At the bottom, there is a large button labeled 'Check Rankings'.

تستخدم أداة Rank Checker لمعرفة ترتيب موقعك في شروط معينة أو على كلمات مفتاحية معينة حيث يمكنك إدخال الكلمات المفتاحية وكتابة الدومين ليظهر لك ترتيب موقعك على تلك الكلمة أو يمكنك ترك الدومين فارغ ليعرض لك النتائج بالترتيب.¹

¹ <http://www.aksbonline.com/14> /, op.cit, date, 02 /04 /2020, heure, 19:16.

المطلب الثاني

الوسائط المتعددة

1- مفهوم الوسائط المتعددة

هو مصطلح عصري، ومفهومه يكتنفه الغموض، لأنه يثير العديد من المجالات وأصحاب المصلحة (الطرق السريعة للمعلومات وكابلات التشغيل والمحررين وعلماء الكمبيوتر ومهندسي الإلكترونيات وشركات الهاتف والشبكات وما إلى ذلك. .. قدمته موسوعة Universalis، تعريف يلبي أيضًا وجهة نظر AFNOR (Association Française de Normalisation)، والتي ترى أن تطبيق الوسائط المتعددة يجمع فيها على نفس وسيط العرض (النص والصوت والصورة المتحركة أو الثابتة، أو حتى الأشياء الأخرى...) ¹ وإذا تبينا مفهومًا موسوعيًا نقول أن الوسائط المتعددة تعني: "توظيف النصوص والجداول والرسوم البيانية والصورة الثابتة والصوت والرسوم المتحركة والفيديو، بكيفية مندمجة ومتكاملة، من أجل تقديم رسالة تواصلية فعالة قادرة على تلبية حاجيات المتلقي ومتكيفة مع قدراته الإدراكية، والوسائط المتعددة وفقًا لهذا التعريف ليست مجرد عملية تجميع لهذه الوسائط، بل وعملية إبداعية تخضع للشروط الفنية والنفسية: الإدراكية والمزاجية المواكبة لعملية التلقي." ²

2- مميزات تكنولوجيا الوسائط المتعددة

التفاعلية: وتشير إلى الفعل ورد الفعل بين المتعلم وما يعرض عليه من مواقف تعليمية، حيث يتم من خلال برامج الوسائط المتعددة إحراز نوعًا من الاتصال الثنائي بين المتعلم والموقف التعليمي في ضوء توجيه المعلم إن وجد.

¹ Hmida MAKLOUF et Mr R. Souissi, Pratiques professionnelles du multimédia, Université Virtuelle de Tunis, 2007, p 01, Disponible sur le lien, file:///E:/memoire%20docorat /مراجع%20مهم/20%pratique_professionnel_multimedia.pdf.

² محمد الأمين موسى، المرجع السابق، ص 05.

التكاملية: تعمل الوسائط المتعددة على ضرورة تحقيق التكامل بين مجموعة الوسائط المتعددة المختلفة، وخصوصا إذا لم يكن هناك تنابع في استخدام هذه الوسائط.

الكونية: تستطيع الوسائط المتعددة بما تمتاز به أن تساعد المؤسسة على الاتصال بمراكز وشبكات المعلومات المنتشرة في جميع أنحاء العالم، والتي من خلالها يمكن الحصول على كثير من المعلومات.

التزامية : وهو تناسب توقعيات تداخل العناصر المختلفة والموجودة في البرنامج زمنيا، تتناسب مع سرعة العرض وقدرات المتلقي، بحيث يحدث توافق بين جميع عناصر الوسائط المتعددة كعنصر الصوت مع عنصر النص المكتوب، الكلام المنطوق، وهذا بالإضافة إلى التبادلية، الالكترونية، الرقمية، الاتاحة والسهولة والتوافق، الإيحائية، وسرعة الأداء و ندرة الأخطاء.¹

3- أهمية الوسائط المتعددة لممارسي العلاقات العامة:

يستطيع ممارس العلاقات العامة إذا كان مضطعا بدوره المفترض في المؤسسة أن يستفيد من الوسائط المتعددة باعتبار أنها:

- أ- أداة إنتاجية.
- ب- أداة لجمع المعلومات وتخزينها وإستخدامها.
- ج- وسيلة لطلب الأمان والنصح والمساعدة.
- د- أداة تعليمية للمستخدمين تساعد على اكتساب معارف ومهارات جديدة.
- هـ- أداة لنقل المعرفة.²

وأیضا من جوانب أهمية الوسائط المتعددة لدى ممارسي العلاقات العامة:

- التواصل البنشخصي (Interpersonnel communication): فبالإضافة إلى الهاتف النقال الذي يتوفر على إمكانية إرسال رسائل متعددة الوسائط، تتواجد الوسائط المتعددة ضمن خدمة البريد الإلكتروني وتضفي عليه فعالية وحميمية في التواصل الشخصي المباشر المواجهي وتتجلى أبرز استخدامات البريد الإلكتروني للوسائط المتعددة في:

أ- البريد الصوتي: Voice mail

ويتطلب وجود جهاز خاص بالبريد الصوتي Voice mail server مرتبط بالشبكة بالإضافة إلى الخادم الخاص بالبريد الإلكتروني E mail server، يقوم المرسل بإدخال رسالة صوتية معنونة إلى

¹ كريمة حاج أحمد، المرجع السابق، ص 225.

² محمد الأمين موسى، المرجع السابق، ص 05.

المبحث الثالث : أدوات العلاقات العامة عبر الأنترنت

المتلقي يتلقاها خادماً البريد الصوتي المحلي، فيرسلها إلى الخادم الصوتي الذي يرتبط به المتلقي، حيث توضع في صندوق بريده الصوتي Voice mailbox، والعملية نفسها تنطبق على البريد المرئي Video mail.

ب- البريد متعدد الوسائط Multimedia Mail

وهو مرفق إضافي للبريد الإلكتروني التقليدي القائم على النص، حيث يمكن إرفاق صور رقمية ورسالة صوتية ورسالة فيديو مع رسالة نصية، أو تطلب هذه المرفقات من لدن المتلقي لاحقاً.¹

- تكمن قوة الوسائط المتعددة في تفاعليتها، الأمر الذي يضيف عليها قدراً من الأنسنة humanisation عبر محاكاة التواصل البشري Human Communication وبالتالي يمكن لممارسي العلاقات العامة أن يستخدم الوسائط المتعددة التفاعلية في تفعيل التواصل داخل مؤسسته وخارجها، سواء من خلال الإعتماد عليها في تلقي الرسائل التواصلية أو في ترميزها وإرسالها إلى الجماهير المستهدفة من لدى المؤسسة، ولقد اقترح " ديفيد باربي " David " E.Barbee " و "روني لوينشتاين" "Ronnie B.lowenstein" خمسة مقترحات إجرائية تمكن ممارسي العلاقات العامة من الإستفادة من الوسائط المتعددة التفاعلية نردها في النقاط التالية:

أ- تبني نظرة مبتكرة للوسائط المتعددة تقوم على الإبداع والأصالة.

ب- تشكيل رؤية واضحة عن الوسائط المتعددة التفاعلية.

ج- تحويل الرؤية إلى تطبيق ناجح.

د- ترويج الرؤية داخل المؤسسة.

هـ- إتباع طريقة منظمة في الإنجاز.²

¹ حمد الأمين موسى، المرجع نفسه، ص ص 05-06.

² محمد الأمين موسى، المرجع السابق، ص ص 06-07.

المطلب الثالث

الموقع الإلكتروني

1- مفهوم الموقع الإلكتروني

بالإنجليزية Website، وهو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب Web-pages المختلفة المرتبطة جميعاً، وتقع تلك الصفحات تحت مظلة الموقع المركزي، والتي تشترك جميعاً في اسم نطاق واحد Domain، ويمكن الوصول إليهم جميعاً عن طريق الصفحة الرئيسية لذلك الموقع، يكون الموقع الإلكتروني وصفحات الويب التابعة له متاحاً للجمهور من جميع أنحاء العالم، وذلك عن طريق كتابة عنوان الموقع الإلكتروني URL في متصفح الويب.

تعتمد البنية الأساسية لأي موقع إلكتروني على لغة ترميز النص التشعبي "HTML" Hyper Text Markup Language، ويدخل مع تلك اللغة بعض لغات البرمجة الأخرى لتنسيق النصوص والفقرات أو لإضافة الخواص البرمجية مثل CSS و PHP، ويتضمن الموقع الإلكتروني على صور ونصوص ووصلات لصفحات أخرى (أما وصلات داخلية للموقع نفسه، أو وصلات خارجية لمواقع أخرى).¹ ويتكون الموقع الإلكتروني من مجموعة من ملفات متعددة الأنواع، فبعضها وثائق نصوص فائقة (html) والبعض الآخر ملفات وصور والبعض ملفات الوسائط المتعددة مثل أفلام الفلاش وذلك من أجل تحرير تلك الملفات وتنظيمها في شكل متماسك ومستمر يكون فيما بعد موقعاً إلكترونياً²

ويعرفه محمد مصطفى حسين بأنه: "مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام بها معلومات حول موضوع ما قد يكون شركة، أو جهة حكومية، أو شخصاً، أو بحثاً داخل صفحات منسقة، ويحمل الموقع اسماً منفرداً.

¹ <https://www.alrab7on.com/what-is-a-website/>, date .04/04/2020, heure: 19.13.

² منار فتحي محمد، تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، دط، دار العالم العربي، القاهرة 2011، ص 69.

يمكن فتحه من خلال شبكة الأنترنت"¹.

2- تاريخ المواقع الإلكترونية

بدأ تطوير الشبكة العالمية عام 1989، وذلك من قبل العام "تيم بيرنرز لي" وزملائه في سيرن، وهي منظمة علمية دولية مقرها في جنيف سويسرا، حيث قاموا بإنشاء بروتوكول نقل النص التشعبي بالإنجليزية (Hyper Text Transfer Protocol)، والذي يوحد الروابط بين الخوادم والعملاء، وقد توفرت متصفحات الويب القائمة على النصوص ليتم إصدارها في يناير عام 1992، حيث اكتسبت الشبكة العالمية قبولاً سريعاً عند إنشاء مستعرض ويب يدعى موسيك بالإنجليزية (Mosaic)، والذي تم تطويره في الولايات المتحدة من قبل "مارك أندريسن" وآخرين في المركز الوطني لتطبيقات الحوسبة الفائقة في جامعة إلينوي وتم إطلاقه في سبتمبر 1993 وقد تم إنشاء أول موقع الكتروني على شبكة الويب بواسطة CERN المنظمة الأوروبية للأبحاث النووية European Organization for Nuclear Research ، وتم إطلاقه في 6 أغسطس من العام 1991².

3- الفرق بين الموقع الإلكتروني (Website) وصفحة الويب (Webpage)

الفرق الرئيسي بين صفحة الويب والموقع هو أن صفحة الويب أو صفحة نت أو صفحة على شبكة الإنترنت هي وثيقة واحدة على شبكة الإنترنت في حين أن موقع الويب عبارة عن مجموعة من العديد من صفحات الويب ذات الصلة المرتبطة ببعضها البعض ضمن مجال واحد لذلك تعد صفحة الويب جزءاً من موقع ويب.

هناك الملايين من المواقع المتاحة على شبكة الإنترنت، يمكن لأي فرد، أو مجموعة، أو نشاط تجاري، أو مؤسسة إنشاء مواقع ويب، بعض الأمثلة على مواقع الويب هي amazon.com و Wikipedia.com و facebook.com و twitter.com. يندرج كل موقع ويب ضمن فئة محددة مثل التعليم، التجارة الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية وما إلى ذلك، يتكون موقع ويب واحد من عدة صفحات ويب ومن أبرز الفروق بين الموقع الإلكتروني وصفحة الويب في النقاط التالية:

¹ أحمد مجدي شفيق أحمد، استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات دراسة تحليلية لموقعي الفضائية السودانية وقناة الشروق، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص 04.

² https://mawdoo3.com/المواقع_الإلكترونية، ماهي، date، 04 / 04 / 2020، heure، 19.38.

- من حيث التعريف

صفحة الويب: صفحة الويب هي وثيقة واحدة في الإنترنت يمكن للمستخدم الوصول بسهولة إلى موقع الويب باستخدام عنوان URL أي يمكن الوصول إلى صفحة الويب من خلال متصفح الويب وعرضها على شاشة الكمبيوتر، وتعد صفحات الويب وهي البنية الأساسية لمواقع الويب، هي صفحات يتم بنائها بلغة الترميز (html) تحتوي بداخلها الملفات أو المحتوى المراد مشاركته على الانترنت، ويتم الربط بينها لتكوين موقع انترنت متكامل، والتي عادةً ما يمكن الوصول إليها من خلال الصفحة الرئيسية (بالإنجليزية: Homepage) . يمكن الوصول إلى صفحات الويب ونقلها باستخدام بروتوكول نقل النص التشعبي (HTTP)، الذي يمكن أن يستخدم اختياريًا لتشفيره لضمان أمن وخصوصية المستخدم. ويقوم متصفح الويب، بعرض محتوى الصفحة وفقا لتعليمات ترميز HTML الخاصة به على الحاسوب او الموبايل.

متصفح الويب هو الذي يقوم بفهم وترجمة (html) ويقوم بعرض محتوى الصفحة للمستخدم سواء كان المحتوى نصوص أو ميديا مثل الصور والفيديوهات.¹

- **الموقع الإلكتروني:** الموقع الإلكتروني (Website) هو مجموعة من ملفات الشبكات العنكبوتية ذات الصلة المتشابهة المرتبطة فيما بينها، والتي قام بتصميمها فرد أو مجموعة من الأفراد أو إحدى المؤسسات.²

الموقع الإلكتروني، هو عبارة عن موقع مركزي يضم عدداً من صفحات الويب المرتبطة بعضها البعض، مثل صفحة "الرئيسية" و "من نحن" و "اتصل بنا" ويتم ربطهم بعضهم البعض بشكل عام تحت نطاق (الدورمين) ونشرها على خادم ويب (سيرفر)، ويتم الوصول إلى موقع الويب من خلال شبكة بروتوكول الإنترنت العامة مثل الإنترنت، أو شبكة محلية خاصة.³

ويمكن إبراز الاختلافات الرئيسية بين صفحة الويب والموقع الإلكتروني في النقاط التالية: تعد صفحة الويب جزءاً مستقلاً من موقع ويب يحتوي على الارتباطات إلى صفحات ويب أخرى على موقع الويب. من ناحية أخرى، فإن موقع الويب عبارة عن مجموعة من صفحات الويب ذات الصلة الموجهة إلى محدد موقع المعلومات.

¹ <https://ar.strephonsays.com/difference-between-webpage-and-website>, date. 05 / 04 / 2020, heure, 17 :20.

² أحمد مجدي شفيق أحمد، المرجع السابق، ص 04 .

³ <https://ar.gadget-info.com/difference-between-web-page>, date. 05/04/2020, heure. 17:36.

- يجب أن يكون لكل موقع URL عنوان URL فريد بينما يمكن أن تحمل صفحات الويب المتعددة نفس الاسم حتى تتواجد في مستندات مختلفة.
- الموقع هو موقع يستخدم لعرض المحتوى. في المقابل، فإن صفحة الويب هي محتوى يتم عرضه على موقع الويب.
- يحتوي عنوان URL لصفحة الويب على امتداد مثل html و htm و PHP ، إلخ ومقابل ذلك، لا يحتوي عنوان URL لموقع الويب على أي امتداد.
- يحتوي عنوان صفحة الويب على جزء لا يتجزأ من اسم النطاق الموجود فيه، ويعتمد ذلك على موقع ويب. على العكس، لا يمتلك أي موقع ويب أي علاقة بعنوان صفحة الويب.
- يستغرق تصميم وتطوير صفحة الويب وقتاً أقل مقارنةً بموقع الويب كموقع ويب يحتوي على الكثير من صفحات الويب.¹

4- أهمية الموقع الإلكتروني لممارسي العلاقات العامة الرقمية

تهدف الشركات من إنشاء مواقعها الإلكترونية إلى هدفين رئيسيين - كما يشير إلى ذلك "وينيو دويو" وآخرون (Wenyu Dou et al) الهدف الأول يعتبر وسيلة اتصال بين الشركة والمستفيدين مثل: العملاء، والموردين، والموزعين. والهدف الثاني استخدام الموقع باعتباره منصة لإجراء العمليات التجارية والمهم هنا لممارسي العلاقات العامة الاستفادة من الموقع الإلكتروني للشركة لتحقيق الهدف الأول حيث يمكن لإدارة العلاقات العامة الاستفادة من الموقع الإلكتروني في المنظمة في بناء العلاقات مع جماهيرها المختلفة والمحافظة عليها بالإضافة إلى دعم التصور الإيجابي عن المنظمة والعمل على زيادة الولاء له²

ويتميز الموقع الإلكتروني عن وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى بعدد من الميزات تجعله وسيلة مفضلة لدى معظم الشركات والمؤسسات للوصول إلى عملائها وبناء علاقات إيجابية معهم وقد ذكر "لاروسا" " Larosa " عددا من الخصائص التي تميز الموقع الإلكتروني باعتباره وسيلة اتصال مع العملاء عن الوسائل الجماهيرية التقليدية منها: _ أنه وسيلة تشعبية:

¹ <https://ar.gadget-info.com/difference-between-web-page,op.cite>, date, 05/04/2020, heure, 17:47.

² صلوي عبد الحافظ بن عواجي، توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني في التعريف بعناصر ثقافة المنظمة وإبراز هويتها في الشركات السعودية: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية لأكثر مائة شركة، مجلة العلاقات العامة والاعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والاعلان لنشر والتوزيع، المجلد 04، العدد 04، 2017، ص 08.

فهو يتضمن نص ورسوم بيانية ومقاطع فيديو ومقاطع صوت ورسوم متحركة سواء استخدمت بشكل منفرد أو مجتمعة مما يساعد العلاقات العامة على الإستفادة من هذه الخاصية للموقع الإلكتروني باعتباره متعدد الوسائط في بناء صورة المنظمة لدى عملائها والمحافظة عليها.

- أنه يحقق التفاعلية في العملية الاتصالية بعكس وسائل الاتصال الجماهيرية (صحافة وإذاعة وتلفزيون) هذه التفاعلية تغير من بيئة الاتصال الثابتة المتاحة في الوسائل التقليدية، فالمستقبل في البيئة التفاعلية لديه الفرصة في تبادل المعلومات ويستطيع التحكم في حجم المعلومات التي يستقبلها وعمقها. كما يحقق الاتصال التفاعلي عبر الموقع الإلكتروني فرصة للمنظمة للاتصال الشخصي بعملائها باستخدام أدوات مثل: البريد الإلكتروني، وغرف المحادثة، وصفحات المناقشة.

- كما أن هناك ميزات أخرى مثل التعرض المقصود للموقع الإلكتروني، والانتباه القوي أثناء التعرض، والتقييم المباشر، وتكرار التعرض في أي وقت يحتاج إليه العميل¹.

5- خصائص وسمات الموقع الإلكتروني

من المواصفات المهمة للموقع الإلكتروني الجيد كما يراها "وينيو دويو" وآخرون Weneu al Dou et أن يكون غنيا بالمعلومات، وأن يُحدَّث بانتظام، وأن يقدم للزائر قيمة مضافة، وأن يكون تفاعلياً، وأن يتحد مع القنوات التسويقية الأخرى، كما يؤكد "لويس فولك" وآخرين Falk et al Louis أن على الموقع الإلكتروني أن يحقق أمرين مهمين لجذب المتصفحين: الأول: تحقيق الشعور بسهولة الاستخدام؛ والثاني: تحقيق الشعور بالفائدة. كما بين "هورن" وآخرون Horn et al. أن الزائر للموقع الإلكتروني للشركة يتوقع ثلاثة أمور من التعامل الإلكتروني مع الشركة: إدارة علاقات عملاء عامة، والخصوصية، والسرية، وقد درس "بايرت مولير" وآخرين Birte Moller مدى تأثير تنظيم العناصر في الموقع الإلكتروني على استمرار التصفح للموقع من خلال تطبيق مبادئ قستالت Gestalt principles².

6- تصميم الموقع الإلكتروني

يصمم موقع المؤسسة الإلكتروني ويحين كواجهة مباشرة لها، يوفر كل المعلومات والبيانات والتصريحات والملفات الصحفية باعتباره كاتالوجاً رقمياً ينقل هوية المؤسسة ويروج لها بتوظيف

¹ صلوي عبد الحافظ بن عواجي، المرجع السابق، ص 08.

² صلوي عبد الحافظ بن عواجي، المرجع السابق، ص 10.

هوية بصرية واضحة، وتصميم تقني يعبر عن كل العناصر البصرية والسيمولوجية التي تمثل المؤسسة كمزيج بصري متكامل، يسوق للعلامة التجارية للمؤسسة ولخدماتها ومنتجاتها، كما توفر هذه المواقع في الغالب مساحات للجمهور الإلكتروني للتعليق التفاعلي ومراسلة المؤسسة لتوصيل اهتماماتهم و آرائهم، مع إمكانيات عديدة لتحميل تسجيلات فيديو عن خدماتها وإنتاجها أو تحميل مجلات إلكترونية أو بيانات صحفية تكون متاحة على صدر صفحة الموقع، ويظهر خلف روابط إلكترونية معينة، كما تقوم المؤسسة بتزويد موقعها الإلكتروني بروابط لمساعدة المتصفحين على نشر الأخبار عبر الأنترنت أو مناقشة هذه الأخبار ك: RSS_Share¹. إن الحديث عن بناء وتصميم المواقع الإلكترونية يستدعي تناول كل عنصر من مكونات الموقع الإلكتروني على حدة كالتالي:

أولا: المادة المكتوبة

النص: يختلف النص في المجال الإلكتروني عن النص في المجال المطبوع حيث أنه يتيح مادته وفقا لاحتياجات القراء واختياراتهم وذلك من خلال ربطهم بجميع وحدات التخزين المتصلة بشبكة الانترنت وباستخدام التقنيات المرئية والمسموعة المختلفة وهذه الصفة التي يختص بها النص في المواقع الإلكترونية تدعى "التشعب" وينقسم النص المتشعب حسب استخدامه إلى ثلاثة أنواع:

أ- النص المتشعب الداخلي: وهو الذي يحيل المتصفح إلى نص آخر موجود على الصفحة ذاتها.

ب- النص المتشعب الخارجي: وهو الذي يحيل المتصفح إلى صفحة أخرى موجودة على موقع آخر خارجي خلاف الموقع الأساسي الذي يتصفحه القارئ.

ج- النص المتشعب الوسيط: الذي يحيل المتصفح إلى موضوعات داخل الموقع ذاته ولكن داخل صفحات أخرى من الموقع.

العناصر البنائية المساعدة: من العناصر البنائية المساعدة في بناء صفحة الموقع الإلكتروني الحدود والفواصل، وهي تلعب دورا بارزا في إبراز المضمون بشكل متناسق ومنظم لما لها من دور في فصل الكلمات عن بعضها البعض وكذا وضع الفراغات والأطر في شكل يريح عين المتصفح.

¹ يامين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي، التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة Manager RP نموذجاً، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد، 24 جوان 2017، ص ص 353-354.

ثانيا :المادة المرئية

الصورة: تتميز الصورة بدلالاتها السيميائية التي تضيف معنا عميقا ومتميزا للنص المكتوب، وهي بذلك تشترك مع أهداف استخدامها في المجال المطبوع، إلا أنها تختلف في المجال الإلكتروني من حيث طبيعتها التقنية والتكوينية (ممسوحة ضوئيا أو مركبة بأحد برامج المونتاج) وهي تستخدم بأحد الأشكال التالية: تابعة للنص المكتوب وهي تستخدم هنا من أجل الاستزادة في الشرح والتوضيح وتقديم- التفاصيل. بمفردها لتقديم إعلان أو ملصق إershاري أو أو إضفاء صبغة جمالية على المحتوى ... إلخ¹

ثالثا :المادة المسموعة

الصوت: و تتخذ ملفات الصوت إحدى الصيغ التالية، WMA , Wave , UNIX , SND , au :
K MP3, MP2, AIF, AI ,RA

رابعا :المادة المرئية والمسموعة

الفيديو: وتتخذ ملفات الفيديو صيغا عديدة منها Quick Times – Video for Window ، MPEG – VFW" -، ومن التحديات التي تتميز بها المواد المسموعة والمرئية في المجال الإلكتروني، والتي يجب أخذها بعين الاعتبار من طرف مصممي صفحات المواقع الإلكترونية ضعف سرعة تحميل الملفات وكذا جودة الصورة والصوت والفيديو.

خامسا :عناصر تقنية مساعدة

الوصلات والروابط التشعبية: عبارة عن كلمة أو صورة أو شعار أو رسم أو جرا فيكس يتم تضليلها أو تعيينها بطريقة ما من قبل صاحب الموقع، بوضع خط تحتها أو بنط كبير أو إظهارها بحروف سوداء عريضة أو مرقمة... إلخ، وهي تمثل ببساطة اتصالا يحتوي ملفين مختلفين أو بين جزأين مختلفين في ملف واحد، وبالضغط على النص المحدد أو صور الغرافيكس يتم تنشيط الروابط، وقد تصل الروابط التشعبية المستخدم بصفحة أخرى أو بجزء من نفس الموقع، أو بمواقع ويمكن أن تنقل المستخدم إلى تطبيقات أخرى على شبكة الإنترنت مثل عناوين للبحث

¹سمية ثنيو، المواقع الإلكترونية خصائصها ومعايير قياس جودتها، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 28، العدد 02، ص ص 29-32.

عن موضوع معين على شبكة الإنترنت أو إلى أحد عناوين البريد الإلكتروني، لإرسال رسالة إلى شخص أو جهة ما.¹

يمكن القول أن التصميم الجيد يدعم من مصداقية الموقع كما يخلق شخصية ويميزه عن غيره، ومن جانب آخر فإن التصميم الناجح هو الذي يريح عين المتصفح ويشجعه على الدخول إلى الموقع، ولذلك ينصح دائماً باستخدام الألوان الهادئة والإبتعاد عن الألوان القاتمة والحرص خطوط كبيرة وواضحة خاصة وأن قراءة ومتابعة شاشة الكمبيوتر تتطلب جهداً أكبر من قراءة النصوص المطبوعة.²

7- معايير قياس جودة الموقع

لقد تنامي الموقع الإلكتروني بشكل ملحوظ على الشبكة وزاد الإقبال عليه، وبما أن شبكة الانترنت تعد بيئة مفتوحة يمكن لكل من يملك جهاز حاسوب متصل بالشبكة أن يستخدم موقعاً مجانياً على الشبكة، ويطلق اسم على موقعه ليحمله قبلة لزوار ليثقوا في المعلومات المنشورة فيه، هذه المشكلة لفتت انتباه المهتمين بالنشر الإلكتروني إلى دراسة جودة المواقع الإلكترونية، كما أن معضلات وجهة الأنظار زادت أهمية تقييم جودة المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت، ومنها ما يلي:

1- إمكانية أي شخص وضع ما يشاء دون وجود ضوابط علمية أو أدبية.

2- صعوبة تحديد الهدف من تواجد موقع معين وصحته.

3- عدم مراجعة الكثير من المواقع وتحديد محتواها وتنقيتها من قبل الجهات العلمية والبحثية أو حتى من قبل مجموعات المستفيدين.³ إن من أهداف الجودة في المواقع الإلكترونية تحقيق التكامل والترابط بين أصحاب التخصص الواحد في المواقع المتعددة وإزاحة الحواجز، ودواعي الصراعات، ونبد النزاعات بينهم. وأصحاب التخصص الواحد يحتاجون لمعرفة ما يتعلق بمواضيع تخصصاتهم من أجل تطوير معارفهم وتوسيع آفاقهم، ويسمح ذلك في الوقت نفسه في بناء قاعدة معلومات وبيانات في مجال معين تسهم في تطويره ويمكن الاستفادة من تصنيف معايير جودة المواقع الإلكترونية في اتجاهين رئيسيين هما:

¹ سمية ثنيو، المرجع السابق، ص 33.

² جليلة عبد الله خلف، الوظيفة الإخبارية للبوابات الإلكترونية "دراسة تحليلية للبوابات الإلكترونية العربية (نسيج- محيط- البوابة)، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2014، ص 139.

³ محمد مصطفى، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد، 18، المجلد، 06، العراق 2010، ص 39.

المبحث الثالث : أدوات العلاقات العامة عبر الأنترنت

- بالنسبة للموقع ذاته من خلال تحسين صورة وأداء موقع إلكتروني معين وتوفير مرجع ودليل لمصممي المواقع عند تصميمهم لمواقع جديدة.
 - بالنسبة للمواقع من نفس النوع من خلال المقارنة بين جودتها.
- وسوف نستعرض هنا أهم معايير جودة المواقع الإلكترونية في ضوء هذه التصنيفات المقدمة سابقا:

أولا:المعايير العامة لجودة المواقع

- 1- جودة الرموز المستخدمة في الموقع: وذلك من خلال توضيح هذه الرموز على مستند الموقع وتنظيم كتابتها، ويفضل أن تكون هذه الرموز أو الأكواد من لغة XHTML ومن لغة HTML
- 2- سهولة الاستخدام ويشمل هذا العنصر أموراً كثيرة نذكر منها: وضوح الخطوط والألوان والخلفيات، دقة تصنيف المعلومات تصنيفاً دقيقاً وضرورة الفصل بين الحقول لتكون واضحة للزوار.
- 3- معيار إدارة الموقع: ويتعلق هذا المعيار ببعض الجوانب الخاصة بإدارة الموقع ومنها ظهور رسالة الخطأ 404 إذا فشل المتصفح في فتح أي صفحة وكذا روابط بالموقع تربطه بالمواقع ذات الصلة بالشبكة، إضافة إلى أنه يجب أن يكون هناك إمكانية للوصول إلى صفحات الموقع بدون كتابة www قبل اسم هذه الصفحات.¹

ثانيا: معايير الهيئات الدولية

- مواصفات الموقع الإلكتروني وفقاً لتعريف الآيزو
- وقد حددت وفق هذا التعريف المعايير التالية لجودة المواقع الإلكترونية:
- سهولة التعلم: وهي مدى سرعة المستفيد في تصفح الموقع لأول مرة وتفهمه وإدراكه لمحتواه.
- فعالية الاستخدام: وهي مدى سرعة المستفيد الذي تصفح الموقع لعدة مرات في أداء المهام الأساسية.
- إمكانية التذكر: وهي مدى إمكانية تذكر المستفيد الذي تصفح الموقع من قبل.
- تكرار الخطأ: والمقصود بها هل يقع المستفيد في خطأ متكرر دائماً عند استخدامه للموقع.

¹ سمية ثنيو، المرجع السابق، ص 35.

- مدى موضوعية المستفيد وإرتيابه: أو إلى أي مدى يفضل المستفيد استخدام الموقع.
- **معايير جائزة القمة العالمية: (WSA)**

وهي تشمل:

- جودة وشمولية المحتوى من حيث العمق والأصالة.
 - سهولة استخدام العمل والتصفح والإبحار فيه.
 - استخدام القيم المضافة مثل التفاعل والوسائط المتعددة.
 - جاذبية التصميم واستخدام المؤثرات الصوتية والبصرية والجودة الحرفية (التقنية).
 - الأهمية الإستراتيجية للموقع ودوره في تطوير مجتمع المعلومات على مستوى العالم¹.
- وهناك من الباحثين من يقترح المعايير التالية:
- المحتوى: درجة تقييمها (33%) ويشمل: مواكبة المضمون للتطور في موضوعاته، التحديث المستمر والدائم، الموضوعية، الدقة ومدى خلو المعلومات من الأخطاء العلمية واللغوية والطباعة.
 - التصميم: درجة التقييم (71%) وتحدد جودة التصميم ب: مدى انجذاب المتصفح للصفحة، طول المدة الزمنية التي يقضيها معها، تكرار زيارته مرات أخرى.
 - التنظيم أو الترتيب: درجة التقييم (71%) وهو يهدف أساسا إلى تسهيل مهمة المستفيد وهو يشتمل على: الترتيب الزمني، الترتيب الأبجدي، الترتيب الجغرافي، الهيكل التنظيمي.
 - سهولة التعامل: درجة التقييم (31%) والمقصود بذلك توفير إمكانية تعامل المتصفح مع الموقع بالشكل الذي يوفر له المعلومة المطلوبة بأسرع وقت وأسهل السبل بأقل جهد وقت ممكنين².

¹ سمية ثنيو، المرجع السابق، ص 35.

² أحمد مجدي شفيق أحمد، المرجع السابق، ص 57 .

المطلب الرابع

الشبكات الاجتماعية

لقد فرض تطور وسائل الإتصال نمط حياة مختلفة، ودفعنا إلى تغيير عادات وإستبدالها بأخرى أكثر ملائمة لهذا العصر، فإستبدلنا الزيارات بالمكالمات، وطوينا المسافات بالإتصال ببرامج وتطبيقات المحادثة بالصوت والصورة هذا التطور الكبير في المجال التقني لم يستثني العلاقات العامة بل كان في صلب إهتمامها سواء بقصد، أو دون قصد، فبدأت تستجيب لهذه التغيرات، وتتفاعل معها بدرجات متفاوتة حسب الخبرات، والإمكانات،¹ هذه التطورات أتت بوسائل إتصال وإعلام جديدة وإستبدلت الأدوار بين المرسل والمستقبل وغيّرت من الطرق التي تتواصل بها المنظمات مع منتسبيها ومع المؤسسات التي تتعامل معها وتتمثل هذه الوسائل بشبكات التواصل الإجتماعي.

1- تعريف الشبكات الإجتماعية

الشبكات الإجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف بإسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع إفتراضي يجمعهم حسب مجموعات الإهتمام أو شبكات الإنتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...) كل هذا يتم عن طريق التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.² شبكات التواصل الإجتماعي كما يعرفها محمود هتيمي: " شبكات إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء حساب

¹ محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي دراسة تحليلية حول شركة الإتصالات المتنقلة في العراق، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 43.

² ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، مرجع سابق ص 199.

خاص، ومن ثم ربطه من خلال نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات نفسها، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو المدرسة".¹

صنفت مواقع الشبكات الإجتماعية ضمن مواقع الويب 0.2 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها، كما تتنوع أهداف تلك الشبكات الإجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات إجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين أو المصورين ومصممي الجرافيكس، وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الإجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور... إذن هي شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض بعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة بينهم.²

2- نبذة تاريخية عن مواقع الشبكات الإجتماعية

تعتبر أوائل التسعينات من القرن الماضي، هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الإجتماعية، أو التي تسمى شبكات التواصل الإجتماعي على الأنترنت، حين صمم (راندي كونرادز) موقعا لتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام 1995، وأطلق عليه إسم "Classmates.com"، وبهذا الحدث سجل أو موقع تواصل إلكتروني بين سائر الناس، ثم بدأت مواقع التواصل الإجتماعي بالإننتشار، فظهر موقع "Six degrees.com" عام 1997 من أجل وضع ملفات شخصية وخاصة لمستخدمي الموقع مع التعليق على الأخبار الموجودة بالموقع، وتبادل الرسائل النصية بين المستخدمين،³ وبالرغم من توفر تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الإجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحا لمالكها وتم إغلاقها. في منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، ظهرت المنصات القائمة على الإنترنت، والتي أتاحت لمستخدمي الإنترنت فرصة غير مسبوقة للتواصل في الشبكات والتفاعل ونشر أنواع

¹ محمود هتيمي، المرجع نفسه، ص 43.

² ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، المرجع السابق، ص 199.

³ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015 ص 19.

مختلفة من المحتوى بسهولة - الصوت والفيديو، الصور والنصوص وللإشارة إمكانيات التفاعل التي توفرها تقنيات الاتصال مثل المنتديات والرسائل عبر الإنترنت (الدرشة)، مكنت بالفعل مستخدمي الإنترنت من التبادل مع بعضهم البعض ومع ذلك فإن هذه المنصات الجديدة لها خصوصية تقديم نفسها على أنها "وسائط" وهي "اجتماعية"، أي أن وسائل الإعلام الجديدة تعتمد في عملها على تدفق التفاعلات التي تولدها من المستخدمين، وبعبارة أخرى، فإن هذه الوسائط اجتماعية لأن طبيعة ما تشكلها تتكون من ذخيرة من التفاعلات بين جميع هذه الكائنات المفردة، وأفراد من الجماهير، والتي بذلك تقوم ببناء تنظيم الاجتماعية مع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير الفيسبوك والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام الفيسبوك عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطوئين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفيسبوك بشكل كبير¹. هذه المنصات، بالإضافة إلى شبكات البيانات وشبكات الاتصال البيئي التي تسمح بإنشائها، فهي تشكل مجال "الويب الاجتماعي" ووفقاً لـ "Proulx and Millerand" هناك خمس سمات مميزة لهذه الوسائل الاجتماعية: القدرة على الإنتاج والنشر ومشاركة المستخدمين: إمكانية الوصول إلى هذه التقنيات أو سهولة استخدامها، التعاون التشاركي في إنتاج المحتوى داخل الشبكات الاجتماعية؛ نموذج اقتصادي قائم على استغلال البيانات والمحتوى الموجود على الإنترنت؛ بالإضافة إلى مجموعة من الاستخدامات الأخرى التي تتيحها هذه المنصات الاجتماعية².

¹ ماهر عودة الشمايلية وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1، دار الإعمار العلمي، عمان، 2010، ص 210.

² Josianne millette, op.cit, p 09.

المطلب الخامس

أدوات أخرى للعلاقات العامة

بالإضافة إلى الأدوات السالفة الذكر هناك أدوات أخرى للعلاقات العامة نذكرها في النقاط التالية:¹

1- تعتمد العلاقات العامة الرقمية على المراسلات الإلكترونية أو على النشر على موقع المؤسسة أو النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور المستهدف بشرائحه المختلفة.

2- كسر حواجز الجنسيات المختلفة من خلال إمكانية الوصول لها عن طريق اللغات المتعددة، حيث يعد الانترنت مصدرا خصبا وداعما للعلاقات العامة في المؤسسة يمكن الاعتماد عليه في توفير معلومات واحصاءات وغير ذلك مما يلزم لتجهيز أي مواد اعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات والانشطة المختلفة.

3- تعتمد العلاقات العامة الرقمية على الأبحاث واستطلاعات الرأي وتقييمات الناس وانطباعاتهم عن المؤسسة في توقع الأزمات واقتراح الحلول المبتكرة لحلها، وتدعيم دور المؤسسة عند الجمهور.

4 -تعمل على توعية المؤسسة بدورها الاجتماعي "CSR" وهو التزام شركات ومؤسسات القطاع الخاص تاجاه تحقيق التنمية المستدامة، والذي يتم بالعمل المشترك مع المجتمعات المحلية، مثل: المبادرات لخفض انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون، وتطوير القرى، وحماية الأرض من الاحتباس الحراري، وغيرها من الأعمال الإجتماعية المختلفة التي تهدف لتحقيق التناسق والانسجام بين الشركة والمجتمع، والترابط بين التنمية والبيئة بغرض حماية الأنظمة البيئية، وتعرف (مفوضية الاتحاد الأوروبي مصطلح المسؤولية الإجتماعية بأنه "دمج الشركات للقضايا

¹ https://ar.wikipedia.org/wiki/العلاقات_العامة_الإلكترونية , date ; 06/09/2022, heure , 19 , 16.

الاجتماعية والبيئية ذات الاهتمام ضمن عملياتها التجارية، وفي تفاعلها مع مالكي حصصها وذلك بشكل طوعي“.

5- تصميم الأحداث أو الفعاليات على الانترنت بشكل مبتكر لجذب اهتمام الجمهور المستهدف للشركة، فمثلا قامت Victoria secret عام 1999 بنقل عرض أزياء على الانترنت بشكل حصري، حيث قامت بالإعلان عن هذا الحدث في جريدة نيويورك تايمز ومباريات السوبر بول وأجهزة إعلامية أخرى، حيث جذب الحدث 1.2 مليون زائر أي ما يعادل (82%) زيادة في عدد زوار الموقع. ولا زالت الشركة تقوم بذلك حتى 2001 ثم بدأت بنقل العرض على وتفرّد الموقع بالمواضيع المهمة الأخرى.

الفصل الثاني

السمعة الرقمية للمؤسسة

تمهيد

اتاحت وسائل الإعلام الجديد بكافة أشكالها، أدوات متعددة للتفاعل بين المنظمات وجمهورها بشكل فعال ومستمر، وقد أصبحت المنظمات والشركات الكبرى أكثر حرصا على تنمية وتطور سمعتها، مما جعل كثير من المنظمات تبذل جهودا إتصالية مستمرة ومتواصلة من أجل أن تحظى بسمعة طيبة، وبالتالي هذا يجعل المنظمة تعمل في إطار تنافسي لكي تصبح مميزة عن المنظمات الأخرى، وقد دعمت تكنولوجيا المعلومات نت القيمة التنافسية للمنظمات بتطبيقاتها المختلفة، وأدت إلى تغيير الوظائف وعلاقات العمل داخل المنظمة وخارجها، وأسهمت في زيادة عملية الابتكار والإبداع ورفع الأداء وتدعيم العلاقة بين المنظمة والعاملين فيها، وبالتالي زيادة ولائهم وإنتمائهم للمنظمة بشكل يسهم في تعزيز مشاركتهم في عملية صنع القرار وإحداث تغيير في بيئة العمل بما يتواءم مع ظروفه¹.

إن السمعة الطيبة هي رأس المال الحقيقي الذي تسعى الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر الوصول والمحافظة عليه، فبدون السمعة الطيبة لن تحتل مكانة مهمة في السوق ولن تستطيع تحقيق الميزة التنافسية، وذلك في ظل النمو الكبير والتوسع المستمر لوسائل الإعلام الجديد والتي أصبحت بمثابة سوق واسعة للشركات الكبرى والضخمة التي استطاعت أن تفعل من أداؤها من خلال القيام بعملية تسمى بإدارة السمعة الرقمية للمؤسسات.

¹ ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي، الإستراتيجيات الإتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الإجتماعي في إدارة سمعتها" دراسة تطبيقية على شركة دبي"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة للطبع والنشر، مصر، العدد 06 مارس 2015، ص ص 92-93.

المبحث الأول
ماهية سمعة المؤسسة

المطلب الأول

مفهوم سمعة المؤسسة

سمعة المؤسسة هي مفهوم تمت دراسته من قبل الباحثين في العديد من المجالات مثل التسويق والاقتصاد وعلم الاجتماع والمحاسبة، ويقترح الباحثون تعريفات مختلفة لسمعة المؤسسة وتحديد مكوناتها المختلفة، وذلك وفقاً لمجال عملهم وتوجهاتهم الفكرية والمعرفية لذلك لا يوجد إجماع حول تعريفها، حيث نجد أن بعض الباحثين يأخذ فقط المكونات العاطفية في الاعتبار، والبعض الآخر من الباحثين يستخدم فقط المكونات المعرفية، وأخيراً يحتفظ البعض الآخر بالمكونات العاطفية والمعرفية (العواطف) و(المعرفة)¹ تعتبر سمعة الشركة موضوعاً مهماً في الأعمال التجارية والمجالات ذات الصلة بالأعمال التجارية وتزداد قيمة السمعة في نفس الوقت الذي تزداد فيه التنمية الاقتصادية العالمية، حتى أن بعض العلماء يقولون إن السمعة هي أحد الأنشطة التنظيمية الأكثر قيمة²، لكن تعريف سمعة الشركة مشكلة أساسية في الأدب، فعلى الرغم من أهمية الموضوع وضرورة التوصل إلى اتفاق حول تعريف سمعة الشركة، لا يزال العلماء يختلفون في تحديد المصطلح، قبل تطوير المصطلحات الجديدة مثل هوية الشركة أو صورتها في منتصف عام 1990، كانت سمعة الشركة قابلة للمقارنة ببساطة مع مصداقية الشركة فعندما يقرر المشتري شراء منتج ما كان بحاجة إلى الثقة في البائع بما يكفي والعكس صحيح، كان على البائع أن يثق في المشتري بما يكفي لتحقيق الدفع، لذا كانت الفكرة الرئيسية هي الثقة التي تم تأسيسها وتقييمها من حيث جودة المنتج، ووقت التسليم المتوقع، والسعر، والدفع، أو خدمة العملاء.³

¹ Céline FUEYO, E-réputation corporate, influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur, these de doctorat ; L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE ; 9 décembre 2015, p 41.

² Gibson Dirk, Gonzales, jerra leighand Castanon jaclynn , The importance of reputation and the role of public relations, Public Relations Quarterly, Vol 51, Issue N° (3), 2006, p 15.

³ Cagri Kizak, Reputation management, How to deal with online reputation threats?

University of Twente, P.O. Box 217, 7500AE Enschede, The Netherlands,

ckizak@student.utwente.nl, p 02.

ومع ذلك، بدأ استخدام تعريفات مثل هوية الشركة وصورة الشركة وحسن النية والسمعة المؤسسية في كثير من الأحيان والتي لا يزال يناقشها الباحثون سواء كان هناك فرق بينها أم لا، منذ منتصف عام 1990، كانت هناك أعمال جادة قام بها "تشارلز فومبرون" لتحديد سمعة الشركة، خاصة أن عمله في عام 1996 قد أستخدم على نطاق واسع من قبل العلماء، يعرف "تشارلز فومبرون" سمعة الشركة بأنها "تمثيل إداري لإجراءات الشركة السابقة والآفاق المستقبلية التي تصف جاذبية الشركة الإجمالية لجميع مكوناتها الرئيسية عند مقارنتها مع المنافسين الرئيسيين الآخرين".¹ وقد تم انتقاد تعريف تشارلز فومبرون من قبل "Wartick" حيث يرى أن السمعة لا يمكن أن تكون "إدراكية بحتة" ويقول "وكر" أن الإدراك الكلي لجميع أصحاب المصلحة يمثل مشكلة لأن السمعة هي قضية محددة وقياس تصور جميع أصحاب المصلحة غير ممكن، علاوة على ذلك لا يشير تعريف "Fombrun" حول مواصفات المقارنة "مقارنة بالمنافسين الراضين الآخرين" إلى ما إذا كانت المقارنة تتم مقابل سمعة الشركات السابقة أو مقابل متوسط الصناعة، بالإضافة إلى ذلك، يضيف منظورين إضافيين لتعريف فومبرون وفقا لسمعة شركة وكر تتطلب التمييز بين الإيجابية والسلبية من أجل تحديد أفضل هناك أيضًا حاجة إلى تعريف السمعة بأنها مستقرة ودائمة. في وقت لاحق في عام 1998 قدم "فومبرون" و"فان ريل" فكرة أن التخصصات المختلفة لها وجهات نظر مختلفة حول سمعة الشركة وتعلن عن ست (6) وجهات نظر مختلفة:

1. النظرة الاقتصادية التي تقر بأن السمعة هي تصور مراقب خارجي.
2. وجهة نظر استراتيجية ترى السمعة كنشاط.
3. وجهة نظر تسويقية توضح "الصور في الذهن" عند سماع اسم الشركة.
4. النظرة التنظيمية، حيث تحدد خبرة الموظف داخل سمعة الشركة.
5. وجهة نظر سوسيولوجية تؤكد على الشرعية كمؤشر للسمعة.
6. تفتقر وجهة النظر المحاسبية إلى تعريف بسبب عدم كفاية البيانات المالية لنشاطات غير الملموسة، وقد اعترف "وارتيك" بهذه الاختلافات، تؤكد التخصصات المختلفة على مصطلحات مختلفة على سبيل المثال، يفضل علماء الاجتماع مصطلح الهيبة، والاقتصاديون مصطلح السمعة، ويفضل المسوقون "الصورة" ويتحدث المحاسبون عن "النوايا الحسنة".²

¹ Wartick, W. S. L. Measuring Corporate Reputation: Definition and Data, Business & Society. vol 41, Issue N° (4), 2002, p 72.

² Cagri Kizak, op.cit, p 02.

سمعة الشركة هي بناء الموقف (كروبير ريل ووينبرغ 2003 استشهد بها شويجر 2004). ورغم الاختلافات بين الباحثين في تحديد مفهوم السمعة إلا أنهم يتفقون على أن سمعة الشركة المفضلة لها العديد من الآثار الإيجابية للشركة وأنه من الصعب جدًا على الشركة استعادة سمعة جيدة عند تعرضها للتلف¹.

ويذهب الباحث "Firestein" إلى أن سمعة الشركات هي العامل الرئيسي في بقاء المنظمة ويجب أن تكون استثمارات الشركة في بناء سمعتها المفضلة والمحافظة عليها كبيرة وثابتة؛ وهذا يتيح للشركات الاستفادة من النتائج الاقتصادية الكبيرة².

يرى Gotsi et Wilson "أن سمعة الشركة هي التقييم العام لأصحاب المصلحة للشركة بمرور الوقت يعتمد هذا التقييم على الخبرات المباشرة لأصحاب المصلحة مع الشركة، وأي شكل من أشكال التواصل والرمزية التي توفر معلومات حول تصرفات الشركة / أو مقارنة بإجراءات المنافسين الرئيسيين الآخرين"³.

ويذهب كل من Yang and Grunig أن الشركة تهدف إلى إنشاء تمثيل جماعي لكيانها المستدام والمشارك في عقول الجماهير المختلفة لهذا، يجب على الشركة أن تكون معروفة ومعترف بها على التوالي، وكذا أن تعمل على تشجيع رأي إيجابي "أي رأي الأفضلية"، من شأنه أن يلهم الثقة ويولد الحماس لدى الجماهير للمساهمة في الترويج لها⁴.

- في حين يذهب كل من "Weigelt, K. et Camerer" إلى تعريف السمعة على أنها "مجموعة من السمات المستنبطة من ماضي الشركة الإجراءات وتنسب إلى الشركة"⁵.

ويعرف "Wartick" السمعة على أنها "تجميع تصورات أصحاب المصلحة المنفردين عن مدى تلبية الاستجابات التنظيمية لمطالب وتوقعات العديد من أصحاب المصلحة في المنظمة"⁶.

¹ Schwaiger, Manfred, Components and parameters of corporate reputation – an empirical study, Schmalenbach Business Review, vol 56(January), 2004, p 46.

² peter Firestein, Building and protecting corporate reputation, Strategy & Leadership, vol 34, Issue N° (4), 2006, p 25.

³ Gotsi, M. et Wilson, A.M. Corporate reputation: seeking a definition, Corporate Communications. An International Journal, Vol 6, Issue N° (1), 2001, p 22.

⁴ Céline FUEYO, op.cit, p 41.

⁵ Weigelt, K. et Camerer, C. Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications, Strategic Management Journal, Vol 9, Issue N°(5), 1988, p 454.

⁶ Wartick, W. S. L, op.cit, p 34.

إن النقاشات والحوارات في الفضاء العام "L'Espace public" تعد العالم الذي تنتج فيه السمعة، ولا تعتبر السمعة كسبب، ولكن نتيجة لتراكم الإجراءات والسلوكيات التي يقوم بها فرد أو المنظمة وبالتالي فالسمعة هي "التقييم العام للجمهور".
يتم بناء السمعة بعد حقيقة العمل، أي عندما يتم تقييم إجراء ما (عمل ما قامت به المؤسسة أو الفرد) أو عندما يكون الفرد معترفًا بجودة المؤسسة ويقر بها فإنه يؤثر على الأفراد الآخرين في اختياراتهم.

يعرّف كل من "بارنيت" و"جيرمير" و"لافرتي" سمعة الشركة على أنها مجموع أحكام المراقبين حول الأعمال، استنادًا إلى تقدير الآثار المالية والاجتماعية والبيئية المنسوبة إلى العمل بمرور الوقت. "إن سمعة الشركة ليست فقط نتيجة للصورة بمرور الوقت، بل هي أيضًا نتيجة للصورة التي يقدمها جميع أصحاب المصلحة".

وفقًا لـ Puncheva-Michelotti و Michelotti فإن "سمعة الشركة عبارة عن بناء للوضع يعيد تعريفه من قبل أصحاب المصلحة وفقًا للقرارات التي يتم فحصها".

ستؤثر القرارات التي تتخذها الشركة على الأبعاد المختلفة للسمعة وكذلك وزنها في التقييم العام للشركة من بين القرارات، يمكننا الإشارة إلى الإجراءات المتعلقة بالشراء والتوظيف والاستثمار وتلك التي تدعم التنمية الاقتصادية أو البيئة¹.

في دراسة عن سمعة الشركة، قام بارنيت وجيرميير ولافرتي (2006) بعمل جرد لتعريفات سمعة الشركة في الأدب الأكاديمي، في هذا الجرد، يصنف المؤلفون تعريفات سمعة الشركة وفقًا لثلاث مجموعات: سمعة الشركة كحالة (إعادة وعي)، وسمعة الشركة كتقييم ("تقييم") وسمعة الشركة كأصل.
- بالنسبة لسمعة الشركة كحالة (إعادة المعرفة)، فإن أصحاب المصلحة لديهم معرفة عامة بالشركة، ولكنهم لا يصدرون أحكامًا، فسمعة الشركة هنا ليست سوى مجموعة من التصورات والتمثيلات لدى أصحاب المصلحة.

- بالنسبة لسمعة الشركة كتقييم: يشارك أصحاب المصلحة في تقييم حالة الشركة، أي أنهم يحكمون، يقيمون، يشكلون رأيهم الخاص.

- بالنسبة لسمعة الشركة كنشاط، فإن الشركة تقدر السمعة وتأخذ في الاعتبار هذا النشاط غير المادي².

¹ Céline Fueyo, op.cit, p 43.

² Céline FUEYO, op.cit, p 44.

المطلب الثاني

طبيعة ومكونات سمعة المؤسسة

السمعة هي ما يُعرف أو يُعتقد عمومًا عن طبيعة الشخص، وأيضًا السمعة هي "الطريقة التي يُعرف بها شخص ما لدى الجمهور"، أو هي الرأي الإيجابي أو غير الإيجابي للجمهور تجاه شخص ما أو شيء ما "أو قد تعني" أن يكون مشهورا "célèbre" ينطبق هذا المفهوم على كل من الفرد والمنظمة بالنسبة للبعض، يتكون من تصورات إدراك للآخرين، فهي تتكون من ردود فعل عاطفية أو شعورية، جيدة أو سيئة، ضعيفة أو قوية، من الرأي العام وأصحاب المصلحة مثل المستهلكين والمستثمرين والموظفين

- هناك أطروحتان متعارضتان بخصوص طبيعة السمعة:

- المقاربة أو الأطروحة الاقتصادية ¹approche économique التي تعتبر أن السمعة تأتي من تصور أو إدراك المصدر والمعلومات المبنية بشكل موضوعي.

- المقاربة المؤسسية الجديدة l'approche néo-institutionnelle الذي بموجبه تعتبر السمعة تصورًا اجتماعيًا ناتج عن تبادل المعلومات والتأثير بين أصحاب المصلحة في مجال تنظيمي تبرز هذه المقاربة الدور الرئيسي للوعي الجماعي بوجود وأهمية الشركة في مجال تنظيمي معين¹. تمت مقارنة الرؤيتين الاقتصاديتين (التنظيمية) والمؤسسية الجديدة لسمعة الشركة من قبل بحث ل Rindova وآخرون من خلال تحليل السوابق والآثار والعلاقات بين هذين البعدين كالآتي:

- تأخذ المقاربة الاقتصادية في الاعتبار توقعات المراقبين بشأن سمعة أو خاصية معينة من العمل، مثل القدرة على إنتاج منتج عالي الجودة، ويمكن رصد هذه الجودة من قبل المراقبين بفضل إشارات الجودة المنبعثة من معلومات بنيت بشكل موضوعي، تسلط هذه الإشارات الضوء على إجراءات الجودة السابقة وتصدرها المنظمات للحد من عدم اليقين والتفاوتات في المعلومات لدى المستهلك، فهناك مثلاً علاقة إيجابية بين سمعة المؤسسة وأدائها المالي.

¹ Céline FUEYO, op.cit, pp 42-43.

- ولدت نظرية المؤسسات الجديدة حول سمعة الشركة في النصف الثاني من القرن العشرين وتم تطويرها في السبعينيات، يركز نهج المؤسسات الجديدة على الإدراك العالمي للشركة من قبل الجهات الفاعلة المختلفة من البيئة التنظيمية، تم تسليط الضوء على تبادل المعلومات والتأثير الاجتماعي والتفاعل بين أصحاب المصلحة والشركة في المجال التنظيمي.

وبالتالي تقابل سمعة الشركة تصورات أصحاب المصلحة لقدرة المنظمة على خلق قيمة لدى المنافسين اقترح Rindova وزملائه بعدين: الجودة المدركة لسمعة الشركة والوعي الجماعي والاعتراف المتراكم من قبل الشركة، حيث يتأثر البعد الأول بالإشارات المنبعثة من الشركة، بينما يتأثر البعد الثاني بدعم واستخدام الوسطاء المؤسسيين واللاعبين الرئيسيين في الشركة.¹

الباحثون الذين يدرسون سمعة الشركة يحللون أيضًا عنصرين رئيسيين: هوية الشركة وصورة الشركة تتكون سمعة الشركة من هوية الشركة وصورة الشركة.²

تعتبر الهوية والصورة الذهنية والسمعة من المصطلحات المهمة في مجال عمل العلاقات العامة لذلك لابد من تحديد هذه المفاهيم بدقة وتوضيح العلاقة بينها يشير الباحثون إلى أن الدراسات التي تطرقت للعلاقة بين هذه المفاهيم انقسمت إلى قسمين كما يوضح ذلك "ويتن وماركي" Whetten and Mackey "قسم يجعلها مترادفات، وقسم آخر ينظر إليها على أنها مختلفة لكن بينها علاقات متداخلة ومن العلاقات التي ذكرها يان تيان "Yan Tian" بين هذه المفاهيم:

_ أن السمعة تتكون من كل من الهوية والصورة الذهنية.

- أن الهوية تقود إلى الصورة الذهنية والتي تقود بدورها إلى السمعة.

- أن الصورة الذهنية هي نفسها السمعة وأن الهوية هي نفسها الصورة الذهنية.

وقد رأى "ديفز وآخرون" Davies et al "أن السمعة هي عبارة عن مزيج من الصورة الذهنية والهوية، فهي تتكون من عنصرين: داخلي، وخارجي، وتعتبر هوية المنظمة هي العنصر الداخلي للسمعة ويقصد بها نظرة العاملين لشركتهم أو بمعنى آخر "كيف نرى أنفسنا"، بينما تمثل الصورة الذهنية العنصر الخارجي للسمعة والتي يقصد بها النظرة للشركة من قبل المستفيدين وخاصة صورتها لدى العملاء.³

¹ Céline FUEYO, op.cit, p 54.

² Céline FUEYO, op.cit, p 48.

³ صلوي عبد الحافظ بن عواجي، المرجع السابق ص 11.

وفيما يرى سنعرض بالتفصيل كلا من الهوية والصورة:

1- هوية الشركة

بين عامي 1984 و2000، تم تحديد عشرين تعريفاً مختلفاً لهوية الشركة، تصوغ كل شركة هويتها بشكل مستقل عن غيرها من الشركات، ويعمل أصحاب المصلحة الداخليون (الموظفون والمديرون) على تبني ونقل الهوية المؤسسية لشركتهم، وتمثل هوية الشركة طبيعة العمل يتم تعريفه بالعناصر المرئية مثل اسمه أو رمزه أو حتى شعاره، وترتبط هذه الإشارات (العلامات) المرئية باستراتيجية الشركة وصناع القرار فيها.¹

وترى إنلور سليمي "Elinor Selame" أن هوية الشركة هي المظلة التي تشمل الصورة الذهنية وسمعتها وإدارة التصور المطلوب للمنظمة لدى عملائها، وتحدد "Elinor Selame" هوية الشركة بأنها الطريقة التي تُظهر الشركة بها نفسها على الصعيدين الكلي أو الجزئي وتؤثر على شعور الجمهور تجاهها، فيما تحدد صورة الشركة بالتصور الموجود لدى جماهيرها المختلفة عنها وتظهر هوية الشركة فيما يلي:

- طبيعة المنتجات والخدمات التي تصنعها أو تبيعها.
- البيئة التي تباع أو تصنع فيها هذا الخدمات أو المنتجات.²
- وتؤكد "Elinor Selame" أنه يجب النظر إلى الهوية على أنها جزءا من العملية التي تحاول المنظمة من خلالها أن تقدم نفسها وتميزها عن الآخرين ومن هنا فإنها تقدم مجموعة من الفوائد التي يمكن أن تحصل عليها الشركة من الهوية الواضحة، منها:
- أنها توضح للناس مع من يتعاملون، وما الذي تسعى له الشركة، ومن هي، وماذا تصنع، وكيف تصنعه، وتتيح لممثلي الشركة شرح كيف تتم أنشطتهم وما علاقتها ببعضها البعض.
- تساعد على ظهور رسائل مترابطة ومنسجمة تعبر عن الشركة.
- تساعد الناس الذين يتعاملون مع الشركة على فهم أهداف وغايات الشركة.
- وعلى الصعيد الداخلي يمكن أن تحقق هوية المنظمة الواضحة الفوائد التالية:
- التحفيز ورفع الروح المعنوية.
- تخفيض تسرب العاملين.

¹ Hatch, M.J. et Schultz, M, Relations between organizational culture, identity and image, European Journal of Marketing, vol 31, Issue N° (5/6), 1997, 356.

² صلوي عبد الحافظ بن عواجي، المرجع السابق، ص 11.

- تحسين جودة المنتج. الاتصالات بمعنى كيف تقدم الشركة ما تقوم به.
- وعلى الصعيد المالي يمكن أن تتحقق هوية المنظمة الواضحة الفوائد التالية:
- إدراك جودة الشركة في الدوائر المالية مما يرفع من قيمتها في السوق المالية.
- الاستحواذ يكون أكثر سهولة.
- الشركة تكون أكثر حصانة. وعلى الصعيد التسويقي يمكن أن تتحقق هوية المنظمة الواضحة الفوائد التالية:

- أن العميل سيكون مفضلاً للشركة ومنتجاتها وسيكون موالياً للماركة.
 - أن عمل الموردین سيكون بشكل منتظم.
 - تمكن الشركة من توظيف المتميزين.
 - تكاتف العاملين في الشركة للعمل بفاعلية.
 - توفير النفقات فيما يتصل بعمليات الإعلان والترويج.
 - تستطيع الشركة أن تؤسس نفسها بفاعلية في الأسواق الجديدة.
 - ظهور الأنشطة الجديدة بسرعة في الشركة.¹
- وينبغي الإشارة إلى أن أصحاب المصلحة وخاصة المستهلكين يمكن لهم ممارسة سلطة اتخاذ القرار في الشركة والدليل على ذلك حينما أرادت العلامة التجارية GAP في كاليفورنيا تغيير الشعار الخاص بها في عام 2010 - حيث لم يسبق لشركة أن غيرت الشعار لمدة عشرين عاماً- وبمجرد الكشف عن الشعار الجديد، أعرب مستخدمو الإنترنت وعشاق العلامة التجارية عن استيائهم لدرجة أن GAP عادت إلى الشعار الأصلي بعد أسبوع،² وهذا ما يفسر سلطة أصحاب المصلحة في إتخاذ القرار لذلك يقال إن العناصر الأخرى للهوية "تنظيمية" تشير إلى العلاقات بين الناس والمنظمة.³

حاول "Westcott Alessandri" تقديم تعريف مزدوج للهوية على الشاكلة التالية:

التعريف المفاهيمي الإصطلاحي: Définition conceptuelle:

هوية الشركة هي العرض التقديمي المتعمد والمخطط استراتيجيًا للشركة من أجل الاستفادة من صورة إيجابية مع أصحاب المصلحة، والهدف النهائي هو الحصول على سمعة طيبة.

¹ صلوي عبد الحافظ بن عواجي، المرجع السابق، ص 12.

² Céline FUEYO, op.cit, p 48.

³ Hatch, M.J. et Schultz, M, op.cit, p 357.

- التعريف التشغيلي العملي Définition opérationnelle: يقدم العرض المرئي العام للشركة علامات يمكن ملاحظتها وقابلة للقياس لهوية الشركة مثل رمزها وشعارها ولوحة ألوانها وهندستها المعمارية.

يتم تضمين السلوك العام للشركة أيضًا في هوية الشركة، ولا سيما استقبال مختلف أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين.¹

ويذهب " Pelsmacker " وزملائه إلى القول أن هوية الشركة تكمن في مجموعة من المعاني التي من خلالها تُعرّف الشركة نفسها والتي من خلالها تتيح للناس وصفها وتذكرها والتواصل معها وبالتالي هي الطريقة التي تختارها الشركة لتقديم نفسها لأهدافها من حيث الرموز والتواصل والسلوك إنه المظهر الملموس، التأكيد البصري للشخصية (القيم المشتركة) أو ثقافة المنظمة، هوية الشركة تثير التساؤلات التالية: ما هو العمل، وماذا يفعل، وكيف يفعل ذلك وبالتالي ترتبط هذه الهوية بالمنتجات والعلامات التجارية التي تقدمها الشركة، وكيفية توزيعها، وكيف تتواصل الشركة مع جمهورها أو مع أصحاب المصلحة، وكيف تتصرف.² إذن هوية الشركة تسبق صورة الشركة حان الوقت الآن لشرح المفهوم الخاص بصورة الشركة.

2- صورة الشركة: L'image corporate

مصطلح الصورة في المفهوم اللغوي يعود إلى الأصل اللاتيني "المحاكاة Image" الذي يعني يحاكي أو يمثل، وبذلك تدل كلمة Imitari المتصل بفعل Image الممثل في المحاكاة أو التمثيل، وهي محاكاة ذهنية لشيء معين.

الصورة في علم النفس هي استمرار وجود إنطباع حسي نظرا لإستجابة الأنسجة العصبية المركزية، أما من المنظور التسويقي عرف Harold H.Marquis الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها هي إجمالي الإنطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة.³

¹ Westcott Alessandri, S, Modeling corporate identity. A concept explication and theoretical explanation, Corporate Communications. An International Journal, vol 6, Issue N° (4), 2001, p 173.

² Céline FUEYO, op.cit, p, 49.

³ صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- المديرية الجهوية لولاية بشار، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015- 2016، ص ص 64-65.

ويعرف Hooley and Saunders الصورة الذهنية على أنها مجموعة من الإستحضارات الذهنية المتعلقة بالشركة، أو العلامة، أو الخدمة، أو الفكرة¹.

ووفقا ل Deacudin فالصورة هي مجموعة من التماثيل العقلانية ترتبط عاطفيا مع شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى الشركة أو العلامة التجارية أو منتج (صورة الشركة أو المؤسسة، صورة العلامة التجارية وصورة المنتج أو مجموعة منتجات².

ويعرف Miner الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها الإنطباعات والمدرجات الكلية للمؤسسة إتجاه أعمالها، وتشكل هذه الإنطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية والخارجية إتجاهها³.

وتم تعريف الصورة بواسطة J. Lendrevie و B. Brochand على النحو التالي: "الصورة هي مجموعة التمثيلات والارتباطات التي يربطها الفرد بمنتج، أو علامة تجارية، أو شركة، أو فرد" أي أن صورة الشركة هي مجموع صورها المختلفة، كل صورة تتوافق مع هدف متجانس وواقع وظيفي للشركة وعليه فمكونات صورة الشركة هي: الصورة الداخلية، الصورة المالية، الصورة التكنولوجية، صورة المنتج، الصورة العامة⁴. وفي نفس الطرح يذهب كلا من " Thierry Libaert, و" Karine Johannes " إلى أن: " صورة الشركة تتكون من تصورات ومعتقدات وانطباعات فرد أو مجموعة الأفراد عن الشركة، إن الحصول على صورة معينة لمنظمة ما هو تمثيلها، استنادا إلى عدد معين من الخصائص المادية والمعنوية المرتبطة بها⁵.

إن صورة الشركة هي التمثيل العقلي لإدراك هوية الشركة، والتي يمكن إعادة إنشائها عن طريق الاستحضار وهو ما يعني تصور المراقبين خارج الشركة، في الحقيقة هناك تعارض بين مدرستان فكريتان بخصوص صورة الشركة وسمعة الشركة:

¹ Hooley G.J and Saunders.J, competitive position of the key to market success, New York Prentice hall International, 1993, p 88.

² صادق زهراء، المرجع السابق، ص 65.

³ Miner J.B, the management process "theory research and practice", 2 édition, New york, McGraw Hill book Company, 1978, p 32.

⁴ Pierre Mouand B. Lewis, Partice Mbianda, Théorie et pratique de la communication, Édition L'Harmattan, Paris, 2010, p 191.

⁵ Thierry Libaert, Karine Johannes, La communication corporate, édition Dunod, paris, 2010, p 40.

تعتبر "المدرسة الفكرية المماثلة" The analogous school of thought أن سمعة الشركة مرادفة لصورة الشركة بينما تعتبر "مدرسة الفكر المتميزة" The differentiated school of thought، على العكس من ذلك، أن سمعة الشركة مختلفة عن صورة الشركة.¹

بالنسبة للباحثين الذين ينتمون إلى "المدرسة الفكرية المماثلة"، فإن "مارتينو" الذي إستشهد بها "جوتسي" و"ويلسون" يذهبون إلى أن الصورة هي "مجموع الصفات الوظيفية والسمات النفسية الموجودة في ذهن المستهلك"؛ وأن "المعرفة الذاتية_الشركة_"; مرادف لسمعة الشركة وأنه تمت زراعته على مدى عدة سنوات سواء كان الأمر يتعلق بصورة منتج أو صورة شركة.

أما بالنسبة للباحثين الذين ينتمون إلى مدرسة الفكر المتميزة، تختلف سمعة الشركة عن صورة الشركة، في هذه المدرسة الفكرية، من الممكن التمييز بين ثلاث وجهات نظر مختلفة:

- في الحالة الأولى، تختلف سمعة الشركة وصورة الشركة لأن المفاهيم مختلفة بناءً على ارتباطات سلبية.

- في الحالة الثانية (المفاهيم مترابطة): سمعة الشركة ليست سوى بُعد واحد من بناء صورة الشركة.

- في الحالة الأخيرة، تتأثر سمعة الشركة بالصور المتعددة التي يحتفظ بها جمهورها.

اليوم، يتجه المزيد والمزيد من الباحثين إلى المدرسة الثانية للفكر، ويجادلون بأن سمعة الشركة وصورة الشركة مفهومان مترابطان.² ان حصول الشركة على صورة إيجابية له خمس مزايا نذكر منها:

- مكاسب عديدة لشركة في السلطة حيث تنشأ "القيمة العاطفية المضافة" بين العملاء، ويعتمد شراء المنتجات على الجودة الجوهرية للمنتج أو الخدمات، ولكن أيضاً على القيمة المرتبط بالشركة.

- يعتبر عامل الشراء حاسماً عندما تكون المعلومات المتاحة عن العرض (المنتج أو الخدمة) محدودة أو معقدة للغاية أو عندما لا يكون العملاء مشاركين بشكل كبير؛ حيث أنه في أوقات الأزمات، تكون العلاقات بين الشركة وأصحاب المصلحة أقل توتراً ("القيمة المضافة لحسن النية").

¹ Gotsi, M. et Wilson, A. M, op.cit, p24

² Gotsi, M. et Wilson, A. M, op.cit, p 25.

- أصحاب المصلحة الذين يمكنهم المساهمة في نجاح الأعمال التجارية (مستثمرون، شركاء، موظفون إلخ يتم اجتذابهم بسهولة أكبر.¹
- يمكن تقسيم الصورة إلى أربعة عناصر وفقاً لما ذكره "Malaval" و "Décaudin":
 - الصورة الممكنة: l'image possible: تسمح للشركة بوضع نفسها من خلال تمييز نفسها عن المنافسين بعد تحليل السياق المحيط يجعل من الممكن تحديد منطقة اتصال مميزة.
 - الصورة المرغوبة: l'image voulue بعد اختيار موقعها ترغب الشركة في نقل صورة دقيقة لأهدافها.
 - الصورة المتوقعة: l'image projetée هي الرسالة التي تنقلها الشركة إلى هدفها من خلال تقنيات الاتصال الذي يترجم الصورة المطلوبة.
 - الصورة المتصورة: l'image perçue: تتوافق مع التمثيل العقلي للأهداف بعد تلقي الرسالة وتحليلها وفهمها حيث تهتم الشركة بإجراء دراسات لقياس أن هذا التصور قد يختلف من هدف إلى آخر لضمان الاتساق مع الصورة المرغوبة.²
- يهدف أي أسلوب تواصل إلى منح أو تعديل صورة الشركة وللقيام بذلك يجب مقارنة ثلاث صور:
 - الصورة الحقيقية أو الموضوعية: وهي تشير إلى ماهية الشركة في الواقع.
 - الصورة المكتسبة أو الذاتية: والتي تشير إلى الطريقة التي يتم بها إدراك الشركة.
 - الصورة المرغوبة: والتي تشير إلى كيف تود الشركة أن يُنظر إليها.³
- وبالنسبة لجورج لوي GEORGES LEW فقد تصور مثلث اتصالات له أقطاب: الصورة المرغوبة والصورة المدركة والصورة الموضوعية:
 - الصورة المرغوبة: هي الصورة المرغوبة التي تستهدفها الشركة.
 - الصورة الموضوعية: تقوم على التحليل السيميولوجي للعلامات المستخدمة.
 - الصورة المتصورة: هي فكرة الجمهور عن العلامة التجارية أو الشركة.⁴

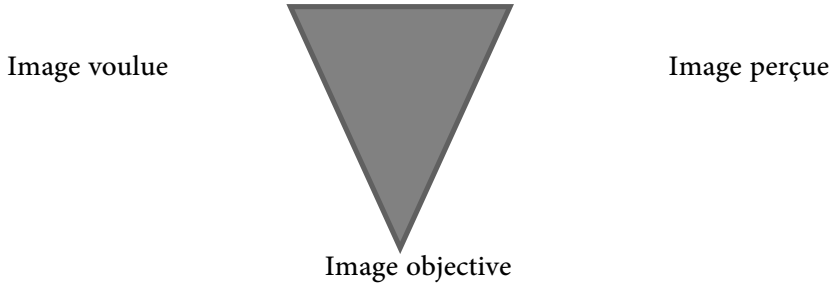
¹ Céline FUEYO, op.cit, p 50.

² Malaval philippe, et Decaudin, Jean Marc , Pentacom , communication, theoire et pratique, Edite par Pearson Education, 2005, p 637.

³ Pierre Mouand. Lewis et autre op.cit, p 191.

⁴ Thierry Libaert et autre, op.cit, p 42.

الشكل رقم (02) يوضح أنواع الصورة حسب قريقوس لي.



التحدي الذي يواجه الشركة هو الحصول على صورة واحدة، ويعد الحفاظ على اتساق الصور الأربع، من الإرسال إلى الاستقبال مهمة صعبة باعتبار أن إنشاء صورة الشركة أو تطويرها أو تحسينها جزءًا من استراتيجية طويلة الأجل¹.

في خضم ما سبق يتضح أن صورة الشركة هي جزء من عملية خلق سمعة الشركة. ومن المفيد في الأخير الإشارة إلى أن معظم العلماء يتفقون على الفرق بين هوية الشركة التي تنتج عن أصحاب المصلحة الداخليين مثل العرض الفعلي أو المطلوب للموظفين أو المديرين وصورة الشركة التي يتم بناؤها من وجهة نظر أصحاب المصلحة الخارجيين مثل وجهة نظر العملاء أو المستثمرين على العكس من ذلك، نذكر أن الهوية ليست صورة لأصحاب المصلحة الداخليين، ولكن الشخصية الأساسية لصورة الشركة والشركات التي يمكن اعتبارها داخلية أو خارجية يمكن تشكيلها بواسطة وسائل الإعلام وهي "ما يتبادر إلى الذهن".

لقد إهتمت الأدبيات في العلاقات العامة بتحديد الفروق بالمفاهيم ذات الصلة بسمعة المؤسسة حيث شرح Balmer هذه المفاهيم مقدما تعريفا إجرائيا لها كما هو موضح في الجدول التالي:²

¹ Malaval, P. et Decaudin, op.cit, p 637.

² صادق زهراء، المرجع السابق، ص 7.

جدول رقم 01 يوضح الفرق بين شخصية المؤسسة وهويتها وسمعتها وصورتها الذهنية.

المفهوم	أسئلة الترجمة	تفسيرات إجرائية للمفهوم
هوية المؤسسة	ماذا نحن؟	طبيعة عمل المؤسسة، أسواقها، أدائها، إستراتيجيتها، تاريخها.
شخصية المؤسسة	من نحن؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على إدارات المؤسسة، وتعاملات العاملين بها بعضهم ببعض.
سمعة المؤسسة	ماهي الصفات؟	ما الإنطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام.
الصورة الذهنية للمؤسسة	ماهي الإنطباعات الحالية للعملاء عن المؤسسة؟	ما المدركات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات، أو الرأي العام.

المطلب الثالث

المحددات والقضايا المرتبطة بسمعة الشركة

تحدد الدكتورة ميرهان محسن محمد السيد الطنطاوي العناصر أو المحددات المؤدية لتكوين سمعة المنظمة في عدد من العناصر الأساسية والتي تتمثل في الآتي:

- 1- الولاء العاطفي نحو المنظمة.
- 2- المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
- 3- البيئة الداخلية التي تؤدي المنظمة العمل من خلالها.
- 4- الأداء المالي للمنظمة.
- 5- سمعة المنتجات والخدمات.
- 6- مكانة المنظمة في السوق والتي تتحدد من خلال مهمتها ورؤيتها وقيادتها.

1- السمعة والولاء العاطفي نحو المنظمة

إن الولاء العاطفي يعد أبرز القضايا المرتبطة بسمعة المنظمة، من شأنه أن يجعل المنظمة تتحمل المزيد من المسؤولية نحو جمهورها للإبقاء على نفس مستوى العلاقة من خلال الثقة يتم بناء سمعة المنظمة، وهذا دور المنظمة في أن تجعل الجمهور الداخلي والخارجي يدين لمنظمتهم بالولاء العاطفي في إطار منظومة من الحب والتقدير والثقة، لأن الولاء العاطفي للجمهور نحو منظمتهم من شأنه أن يدعم سمعة المنظمة من خلال نظرة الجمهور للمنظمة، وإنعكاس ذلك على الجماهير الآخرين يتم إستقطابهم كجمهور داخلي (موظفين) أو كعملاء.

وفي حال انخفاض مستوى الثقة في المنظمة، فإنه يؤثر ويزيد من المخاطر المحتملة على سمعة المنظمة ومدى تعاطف الجمهور معها وبحكم لهم، وهذا ما يشكل تهديدا واضحا للمنظمة عندما

تواجه أزمة ما، فعندها لن تجد من يقف إلى جوارها من جمهورها ولن تجد من جمهورها أي تعاطف.¹

تكتسب المؤسسة سمعة حسنة عندما يزداد ولاء العملاء نحوها وتضعف سمعتها عندما يعرف العملاء والموظفين عن سخطهم وينتقدون الطريقة التي تدير بها أعمالها، كمثال عن ذلك نذكر حالة شركة "فرانس تليكوم" حيث تساءل الموظفون عن ظروف عملهم بعد موجة من حالات الانتحار التي حدثت بين عامي 2008 و2013 كشفت عن عدم ارتياحهم، نتيجة الإجهاد والإرهاق والإدارة الاستبدادية التي تعرضوا لها باستمرار.

2- السمعة والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة

تتزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في العصر الحديث لتصبح جزء مهما من ممارسة الإدارة الإستراتيجية لدى كبرى الشركات والمنظمات والتي تحتاج لأن تكون مؤثرة وأن تأخذ شكلا تنظيميا له خطة محددة لإعلاء قيمة سمعة المنظمة.²

ويرى "pride and ferreli" أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تشير إلى الالتزام من قبل المنظمات من أجل تعزيز تأثيرها الإيجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع فهي تهتم بالتأثيرات الكلية لقرارات التسويق على المجتمع.³

المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تعني تصرف المنظمات على نحو يتسم بالمسؤولية والمسائلة، ليس فقط أمام أصحاب حقوق الملكية، ولكن أمام أصحاب المصلحة الأخرى بمن فيهم الموظفين والعملاء والحكومة والشركاء والمجتمعات المحلية والأجيال القادمة،⁴ وتذهب المنظمة العالمية للمعايرة (إيزو) إلى أن المسؤولية الاجتماعية هي ممارسات تقوم بها المنظمة لتحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها تجاه المجتمع والمحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع والتنمية المستدامة، وترتكز المسؤولية الاجتماعية على السلوك الأخلاقي، إحترام القوانين والأدوات الحكومية وتدمج مع النشاطات اليومية للمنظمة.⁵

¹ ميرهان محسن محمد السيد الطنطاوي، المرجع السابق، ص 101-102.

² ميرهان محسن محمد السيد الطنطاوي، المرجع السابق، ص 102.

³ علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص 38.

⁴ حسين الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة جسر التنمية، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الدول العربية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد التاسع، فبراير 2010، ص 04.

⁵ Michel capron et françoise Quairel Lanoizelée, la responsabilité d'Enterprise, editions la découverte, paris, 2007, p 23.

يعد سعي المنظمة لتحسين سمعتها من خلال المسؤولية الاجتماعية هدفا مهما للمنظمات سواء على مستوى الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي، فعلى المستوى الداخلي للمنظمة فإن برامج المسؤولية الاجتماعية لها تأثير كبير على الموظفين الذين يشاركون في هذه الأنشطة والبرامج، ويشعرون برضا وإمتنان نحو منظماتهم لدورها الاجتماعي، كما أنهم يعكسون خبرتهم وخبرة منظماتهم للآخرين من خلال الإتصالات الشخصية، بما يؤدي لتكوين سمعة طيبة عن المنظمة لدى شريحة أكبر من الجمهور، وعلى مستوى الجمهور الخارجي فإن برامج المسؤولية الاجتماعية من شأنها تحقيق رضا وولاء العميل للمنظمة.

تهدف المسؤولية الاجتماعية لجنرال إلكتريك إلى تحسين حياة وتنمية المجتمعات المحلية التي لا تزال تعتمد إلى حد كبير على الفوائد الاقتصادية التي تولدها الشركات من حيث التوظيف وحياة الجمعيات وصيانة الخدمات العامة والشركات. تنبع مساهمة الشركة في بعض الأحيان من مفاهيم الخدمات العامة وتؤثر أنشطتها على المجتمع المدني بأسره.

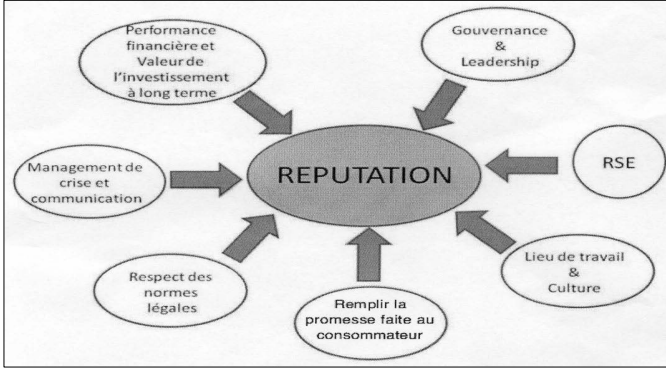
إن سمعة المؤسسة هي أيضاً دالة على جهودها لحماية البيئة وفي الواقع، أصبحت حماية البيئة مصدر قلق كبير على المستوى العالمي وبالطبع، أصبحت مسؤولية المؤسسة في الضرر الذي يمكن أن تسببه للبيئة واضح حيث تشكل الأنشطة الصناعي واستخدام التقنيات عمليات الإنتاج مخاطر مباشرة أو غير مباشرة، فورية أو متأخرة على البيئة والموارد الطبيعية.

ولهذا السبب، وكجزء من مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية، يجب على المؤسسة أن تتعهد بتصنيع المنتجات بطريقة لا تعاني البيئة من عواقب سلبية، فالهدف هو التأكد من أن العمليات المستخدمة والمنتجات المنتجة لها أقل تأثير على البيئة.

على العكس من ذلك، يجب على المؤسسة إعطاء الأولوية للأنشطة التي تولد عوامل خارجية إيجابية وبالتالي، فإن التجارة العادلة، والاستثمار المسؤول اجتماعياً، والرعاية، والشراكات مع المنظمات غير الحكومية، والأعمال الإنسانية ... كلها وسائل تندرج في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات والمتاحة للشركات التي ترغب في الاستفادة منها والتعاون معها لخلق سمعة ممتازة. ترتبط السمعة والمسؤولية الاجتماعية ارتباطاً وثيقاً، واعتماداً على الأهمية التي توليها المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، ستكون سمعتها جيدة إلى حد ما مع مختلف أصحاب

المصلحة ومع ذلك، لا تستطيع الشركة تجاهل الصورة التي تنقلها بالنظر إلى الفوائد الاقتصادية التي يولدها ذلك.¹

الشكل رقم (03) يوضح المحددات الإجتماعية لسمعة.



Source : Rayner

3- السمعة والبيئة الداخلية (الموظفون)

تؤدي التغييرات المستمرة التي تحدث في بيئة المنظمة إلى إجراء تغييرات في أدائها، سواء كانت تغييرات استراتيجية أو تكنولوجية أو تنظيمية، وبالتالي فالمنظمة، في بحثها المستمر عن خلق القيمة للعميل، تميل إلى تحسين ظروف للعملاء بالشكل الذي يرى الموظفون أن ظروف عملهم قد تم تعديلها بشكل خاص مع إنشاء إدارة حسب المشروع، وشبكات نظام المعلومات وإنشاء عمل تعاوني يتضمن تقاسم الموارد ولكن أيضاً تقاسم المعرفة بين الموظفين والمنظمة، حيث يعتبر الموظفون في الواقع شريكاً حيوياً للمنظمة، وبالتالي فإن هذه الأخيرة تتحمل مسؤولية قوية تجاه موظفيها لذلك فإن سمعتها تعتمد جزئياً على رفايتهم، ويجب أن تتبنى سياسات اجتماعية فيما يتعلق بالتوظيف أو المكافأة أو التقييم أو التدريب أو الإدارة المهنية أو حتى الإدارة

¹ <https://creg.ac-versailles.fr/la-reputation-de-la-grande-entreprise-est-elle-un-actif-specifique>, date:28/03/2021,h18:10

التشاركية المصممة لتعزيز التطوير الكامل لموظفيها. يجب عليها أيضاً الاستماع إليهم من أجل توقع النزاعات ونزع فتيلها قبل اندلاعها.¹

تمثل بيئة العمل الداخلية أحد مكونات المهمة في بناء السمعة، فهي من جانب توفير للعاملين مناخاً ملائماً لتأدية العمل سواء على نطاق الملموس والمتمثل في ملائمة المكان (المبنى والأثاث والإمكانات) أو على نطاق علاقات العمل مثل العلاقة مع الرؤساء والزلاء، ويعد التعامل الإيجابي الذي يعتمد على الإتصال في اتجاهين بين الموظفين والإدارة العليا هو ما يساهم في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين، من جانب آخر يؤدي الإدراك الإيجابي للجمهور لبيئة عمل المنظمة وإيجابية تقييمهم لها وبالتالي تقييمهم لسمعة منظماتهم.² يتأثر سلوك الموظفين بسمعة الشركة، وكذلك نتائج أعمالهم وعليه تتأسس علاقة بين مفهوم سمعة الشركة ورضا الموظفين، هذا الأخير لديه مستوى أعلى من المشاركة والتأثير على أصحاب المصلحة الآخرين (المستهلكين والمنافسين والموردين والصحفيين والمستثمرين)³ فكلما كانت سمعة الشركة أكثر إيجابية، ازدادت قوة تحديد هوية الموظفين في المنظمة ؛ كلما كان ارتباطهم بالمشروع أقوى، كلما كان التزامهم أقوى.⁴ وعليه فالرؤية المشتركة والجماعية وكذلك التوحيد بين الهوية الإدراكية والمتوقعة التي جلبتها سمعة الشركة، تسمح بتحقيق توافق داخلي.

إذن يمكن القول أن سمعة المنظمة قيمة أساسية للموظفين كونهم عاملاً مهماً لإدارة سمعة المنظمة، فالجمهور الداخلي عبر وظائفه المختلفة يتكامل ويتعاون ويقوم بدور فعال ومؤثر في المنظمة، حيث أنهم يقدمون أفضل الخدمات للعملاء ويؤثرون في الرأي العام إيجاباً عندما يتفاعلون مع الجمهور الخارجي، كما أن الإدارة يمكن أن تحقق أهدافاً مهمة في إطار تحقيق أهداف إستراتيجية للمنظمة.

4- السمعة و الأداء المالي للمنظمة

إذا كانت سمعة المنظمة هي إدراك يتوافق مع عناصر متنوعة تشمل الأداء المالي القوي ومصداقية وثقة العملاء، والمسؤولية الاجتماعية للشركة، والممارسات الحكومية للمنظمة،

¹ <https://creg.ac-versailles.fr/la-reputation-de-la-grande-entreprise-est-elle-un-actif-specifique>, date, 28/03/2021, h, 18:55.

² ميرهان محسن محمد السيد الطنطاوي، المرجع السابق، ص 102.

³ Dutton, J.E., Dukerich, J.M. et Harquail, C.V, Organizational images and member identification, Administrative Science Quarterly, Vol 39, Issue N° 02, 1994, pp , 239–263.

⁴ Céline FUEYO, op.cit, p68.

وأخلاقيات المنظمة والعلاقات مع السلطات التشريعية، فالأداء المالي للمنظمة يمثل أحد مكونات السمعة، وتطوير أعمال المنظمة وتحقيقها للربحية وسلامة مركزها المالي وثقة الجمهور والدوائر الحكومية أو الدولية في قدرتها، من العوامل المؤدية لتحقيق السمعة الجيدة. وتسهم اتصالات المنظمة في التعريف فئات الجمهور بالمركز المالي للمنظمة وتطويره من خلال تقاريرها المالية السنوية، ومطبوعاتها أو إعلاناتها أو أدوات الاتصال المباشر الذي تقوم بها أو تخطط له وهو ما ينعكس على ثقة الجمهور في المنظمة ليزيدها إيجابية.¹ سمعة الشركة لها أيضا تأثير على المالية و يتم الحصول على أداء مالي أفضل من قبل الشركات الموجودة في التصنيف الذي أجرته صحيفة Fortune وقد أظهر "آكر" و"جاكوبسون" أن هناك علاقة بين سمعة الشركة وكسب المساهمين، وفي الواقع فإن السمعة الإيجابية تزيد من المدة التي تكسب المنظمات عوائد مالية أكثر من المنافسين، ويرتبط ذلك بسمعة الشركة التي ترسل الإشارات التي يلتقطها المستهلكون، لا سيما فيما يتعلق بجودة المنتجات والتي تتيح للشركات إمكانية فرض أسعار أعلى كما تجذب السمعة الإيجابية لشركة المزيد من الموظفين المؤهلين والمستثمرين، وبالتالي فإن امتلاك سمعة جيدة يشجع العملاء والموردين مواصلة تعاونهم وتشجيعهم على التحدث عن الشركة مع حاشيتهم المهنية (تأثير شفهي) ؛ من المحتمل أن يؤدي هذا إلى تعاون جديد.²

5- سمعة المنتجات والخدمات

تتحقق السمعة الجيدة لمنتجات المنظمة من خلال تقديم منتج متميز يشبع حاجات الجمهور ويفي بمتطلباته ويتم تطويره باستمرار، كما تتكون سمعة المنتجات والخدمات من خلال الإهتمام بخدمة العملاء وهو ما يحقق الخبرة الإيجابية للجمهور في التعامل مع المنتج وتسهم إتصالات المنظمة في تدعيم سمعة منتجات المنظمة من خلال دورها كأحد عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة ومساهمتها في الأنشطة الإعلانية للمنظمة. وسمعة المنتج تنعكس على ولاء المستهلكين للمنتج نفسه، فعندما تكون سمعة المنتج طيبة سيظل ولاء المستهلك لها والعكس، فعندما تصل شكاوى بخصوص المنتج فهذا يجعل المنظمة

¹ ميرهان محسن محمد السيد الطنطاوي، المرجع السابق، ص، 103.

² Céline FUEYO، op.cit، pp، 72-73.

تقع في مأزق كبير لأنه يكلفها الكثير من سمعة المنتج وسمعة المنظمة، ولا شك أن حماية هذه القيمة غير المنظورة مهمة لدرجة كبيرة في عصر تعد في عملية بناء السمعة ذات قيمة كبرى.¹ السمعة المحببة للمنتجات والخدمات تبني من خلال المصادقية، الثقة، الوضوح والشفافية والمسؤولية، وتطبيق هذه المعايير من شأنه تنمية وتطوير سمعة المنظمة عندما يتم الإعلان عن منتجاتها على أنها ذات جودة عالية، فالمصادقية تؤسس من خلال المنتجات والخدمات التي لها جودة وعلامة تجارية مميزة، والثقة تنمو وتتطور من خلال الإهتمام بخدمة العملاء، ودعمها، والشفافية تتحقق من خلال الالتزام والإتساق الذي يتحقق من المستوى القياسي للجودة، أما المسؤولية فتتنوع من خلال التوجهات القوية للخدمات والقيم المدركة الواضحة من خلال قوة الشركات ومنتجاتها وتطورها والسياسات الإبداعية، والسمعة ذاتها تنمو وتتطور من خلال عدة متغيرات مثل: التنافس الفعال، وقادة السوق، وتركيز المستهلكين، والتفضيل، وثقافة المنظمة والإتصالات.

6- السمعة ومكانة المنظمة في السوق (الرؤية والمهمة والقيادة)

تحدد مكانة المنظمة من خلال توصيف المنظمة للمهام التي تؤديها في السوق والرؤية التي تعمل من خلالها لتحقيق هذه المهام Mission and Vision، وتقوم إدارة الإتصالات بالمساهمة في وضع التصور الملائم لهذه الرؤى والمهام وتقديمها للجمهور عبر وسائل الإتصال المختلفة التي تستخدمها إدارة الإتصالات، كما تساهم في التعبير عن القيم والأخلاقيات التي تعمل المنظمة خلالها.

وتشكل الرؤية الواضحة والرسالة التي تقوم على أساسها المنظمة عاملا مهما في تشكيل سمعة المنظمة، والمؤسسات التي لديها رؤية ومهمة واضحة للجمهور تتمتع بقبول كبير من قبل موظفيها وجمهورها الخارجي وبالتالي تحظى بسمعة طيبة، عكس المنظمات التي ليس لها رؤية أو مهمة واضحة أو محددة يمكن أن يدركها الجمهور عن المنظمة. وتشمل رؤية ومهمة المنظمة كافة المعلومات التي تتناول تعريفا بالشركة أو المنظمة، والهيكل التنظيمي، وأساليب العمل، وقيم المنظمة، وإستراتيجياتها، والمسؤولية الإجتماعية للمنظمة، وأهدافها التي قامت المنظمة من أجلها والتي تسعى لتحقيقها، وتوجهاتها المستقبلية، ولا شك أن الصياغة الجيدة الواضحة لرؤية ومهمة المنظمة تنعكس على تطوير سمعة المنظمة لدى الجمهور.²

¹ ميرهان محسن محمد السيد الطنطاوي، المرجع السابق، ص، 103.

² ميرهان محسن محمد السيد الطنطاوي، المرجع السابق، ص ص 103-104.

المطلب الرابع

العوامل المؤثرة في سمعة المؤسسة

تتأثر صورة سمعة المؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالعمل المستقبلي للمعلومات عن المؤسسة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، ويمكن إجمال العوامل المؤثرة في الصورة سمعة المؤسسة في النقاط التالية:

1- عوامل شخصية

- السمات الذاتية الشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

2- عوامل اجتماعية

- تأثير الجماعات الأولية والأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه

3- عوامل تنظيمية

- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها.

- الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة والعملاء والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.¹

- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة النقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والعملاء.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

4- عوامل إعلامية

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو إيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية، الأخلاق المهنية، حماية المستهلك)
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المنظمة.
- كما تلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين سمعة المؤسسة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع...الخ.²

¹ صادق الزهراء، المرجع السابق ص 87.

² صادق الزهراء، المرجع نفسه ص 88.

المطلب الخامس

إستراتيجيات إدارة سمعة المنظمة

تتنوع الإستراتيجيات والتكتيكات الاتصالية التي تستخدمها المنظمات في إدارة سمعتها، فالمنظمة عادة يكون لها أهداف واضحة ومحددة في علاقاتها بأصحاب المصلحة من جماهيرها المتنوعين، والتي تتم صياغتها في إطار صورة المنظمة وسمعتها لدى جماهيرها، وتتطلب هذه الأهداف معرفة كاملة بطبيعة أصحاب المصلحة الذين تتعامل معهم، ومن ثم يأتي استخدام الإستراتيجيات والتقنيات الإتصالية بما تتضمنه من بناء رسائل اتصالية متنوعة ومتلائمة، بما يحقق أهداف المنظمة في بناء سمعتها وإقناع الجماهير بسياساتها ومنتجاتها.

ويمكن النظر إلى سمعة المنظمة على أنها عنصر إستراتيجي تتشكل نتيجة التفاعل بين الخبرات والمعارف والانطباعات والمعتقدات والمشاعر التي يكونها الجمهور عن أفعال المنظمة على مدى زمني طويل، كما أن السمعة تتطور من خلال تميز وتفرد المنظمة ومن خلال أفعالها التي تشكل هويتها، وتبرز علامتها التجارية، وعلى هذا فإن هوية المنظمة هي العمود الفقري للسمعة.¹ ولا شك أن إدارة السمعة القوية والإيجابية للمنظمة هي ما يسعى إليه ممارسو العلاقات العامة، والسمعة انعكاس لرؤية الإستراتيجية للمنظمة، وهذه السمعة سوف تكون جيدة أو سيئة قوية أو ضعيفة اعتماداً على جودة التفكير الإستراتيجي، إضافة إلى أن السمعة تعكس تكامل الأهداف والمهارات والخطط والبرامج الاتصالية التي تقوم بها المنظمة حتى تحقق سمعة طيبة في إطار متكامل من الجهود الاتصالية.

والسمعة المثالية للمنظمات لا تكتسب مصادفة، ولكنها تكتسب من خلال السياسات والخطط الاتصالية المستمرة التي تقوم بها المنظمة وتحظى برضا الجمهور، لذا فإن المسؤولين عن إدارة السمعة بالمنظمات مسؤولون عن وضع الإستراتيجيات والبرامج الاتصالية، كما أن مهمة المنظمة تشمل فرص الالتزام بتنمية سمعة المنظمة.

¹ علي فرجاني، المرجع السابق، ص 171.

سنعرض فيما يلي التقنيات الخاصة بالجمهور على أن نعرض التقنيات إدارة السمعة الرقمية فيما يلي:

التقنيات الخاصة بالجمهور: إن التقنيات التي تساعد القائمين بالاتصال في المنظمات من شأنها تحقيق الإستجابة المطلوبة من الجمهور المستهدف، ويبقى على عاتق المنظمة مسؤولية البرنامج الإتصالي مع هذه الجماهير.

ويتم تقسيم الجمهور وفقا لمعيارين أساسيين وهما مستوى معرفة الجمهور بموضوع معين Level of Knowledge، وسترى تورط أو إنخراط الجمهور في هذا الموضوع Level of Involvement، ويرتبط مستوى المعرفة بقدرة الفرد على التعامل مع المعلومات التي يتلقاها، فالأفراد الذين لديهم مستوى معرفة مرتفع من المعرفة يمكنهم التعامل مع المعلومات بدرجة أكبر من الدقة وبجهد أقل، أما مستوى التورط أو الإنخراط فيشير إلى الدرجة التي يرى فيها الجمهور أن شيئا ما يناسبه ويحقق له مصالح ونتائج شخصية. وعلى المستوى الإستراتيجي يتم تأسيس الأهداف والإتجاهات لكل قسم ووحدة عملية وفي مختلف المنظمات المتنوعة لكل الأعمال، وفي عملية التخطيط فإن الإستراتيجية تأخذ شكل خطة تنظيمية لإدارة سمعة المنظمة التي تعرف بأنها مجموعة متنوعة من الأنشطة الإتصالية المتاحة للمنظمة لبناء وإحلال وتحسين سمعتها وتحمل المنظمة مسؤولية هذه الأنشطة بشكل مستمر ومتواصل.¹

أولا: الإستراتيجيات الإتصالية لبناء السمعة

قدم الباحث "رولر" عام 2014 النموذج الموقفى لإستراتيجيات الإتصال Model of communication strategies situational، حيث يمكن إستخدام إستراتيجية معينة في موقف محدد، أو يمكن إستخدام مزيج من هذه الإستراتيجيات في موقف آخر، وقد أطلق "رولر" على هذه

الإستراتيجيات تسمية شبكة الإتصال Communication Grid، وتتكون هذه الشبكة من أربع إستراتيجيات وهي:² إستراتيجية الإعلام، إستراتيجية الإقناع، وإستراتيجية بناء الإجماع وإستراتيجية الحوار

- **إستراتيجية تكامل الجماهير: Stakeholder Intergration:** وتعتمد هذه الإستراتيجية على أن المنظمة تقوم بمجموعة من الأنشطة التي تعمل من خلالها على بناء وتدعيم علاقاتها مع

¹ علي فرجاني، المرجع السابق، ص 171.

² علي فرجاني، المرجع نفسه، ص ص 171-173.

العديد من المجموعات المتنوعة من الجماهير سواء على مستوى الجمهور الداخلي أو الخارجي، ومن خلال هذه العلاقات تسعى المنظمة لمعرفة إهتمامات تلك الجماهير والإستفادة من هذه المعلومات في صنع القرار وتضم هذه الإستراتيجية إستراتيجيات فرعية وهي:

- **الإستراتيجية التعاونية: Co_optation Strategy** : ويقصد بهذه الإستراتيجية تعيين ممثلين عن الجماهير الأساسية في مجلس إدارة المنظمة ليشاركوا في عملية صنع القرار ويقومون بحماية مصالح هذه الفئات الجماهيرية، وبذلك تتجنب المنظمة تهديداتهم وهذا أوضح الأنشطة لإستراتيجية تكامل الجماهير حيث يتيح للجماهير بشكل مباشر المشاركة في عملية صناعة القرار بالمنظمة.

- **إستراتيجية بناء العلاقات: Relation Building**: تحرص المنظمات عادة على بناء علاقات قوية ومستمرة مع جمهورها الداخلي والخارجي وذلك في إطار بناء وإدارة سمعة هذه المنظمات، وتتضمن هذه الإستراتيجية برامج خدمة المجتمع من خلال تقديم خدمات مباشرة للمجتمع المحلي الذي يدركه الأفراد، ويشعرون بعائده المباشر عليهم وبالتالي تبني المنظمة سمعة طيبة.

- **إستراتيجية المكانة: Positioning Strategy**: ترتبط إستراتيجية المكانة بعناصر السمعة التي يمكن أن تميز منظمة عن أخرى وتخلق لها مكانة مميزة عن غيرها، فالمنظمات تستخدم إستراتيجية المكانة في إطار بناء سمعتها وتزويد الجماهير ببيانات ومعلومات عن رؤيتها المميزة ومهمتها لتحقيق مكانة مثلى في الأسواق من خلال التأكيد على السمات المرغوبة لدى المستهلكين، والمنظمات وفقا لهذه الإستراتيجية تحدد لكياناتها مكانة ضد المنظمات المتنافسة، وتهدف هذه الإستراتيجية للتأكيد على شخصية المنظمة من خلال رؤيتها ومهامها.¹

ثانيا: الإستراتيجيات الإتصالية لإدارة السمعة وقت المخاطر والأزمات

- **إستراتيجية إصلاح العلاقات: Repairing Relationships Strategy**: تستخدم المنظمات هذه الإستراتيجية عندما يشكو العملاء من وجود منتجات أو الخدمات بما يؤثر على سمعتها وثقة العملاء بها، فتعمل المنظمة على إصلاح العلاقات بينها وبين عملائها وفق إستراتيجيات مختلفة لإصلاح العلاقات وتختلف هذه الإستراتيجيات في تأثيرها وفي مدى وملاءمتها للمواقف المختلفة، وتشمل هذه الإستراتيجية عدة إستراتيجيات فرعية منها:²

¹ علي فرجاني، المرجع السابق، ص ص 173-174.

² المرجع نفسه، ص 174.

أ- إستراتيجية الإنكار: **Denial Strategy**: وفي هذه الإستراتيجية تنكر المنظمة إنكارا تاما، وتقوم بتحويل الشكوى إلى قسم آخر.

ب- إستراتيجية تجنب المسؤولية: **Avoiding Strategy**: ووفقا لهذه الإستراتيجية لا تنكر المنظمة الهجوم أو الإستهاء الموجه لها، ولكنها تشرح لعملائها أن الخطأ الذي حدث ليس خطأ المنظمة.

ج- إستراتيجية تقليل الهجوم: **Minimization Of The Offense**: وتهدف هذه الإستراتيجية للتخفيف من وطأ الإتهامات الموجهة للمنظمة.

د- إستراتيجية الشعور بالخزي: **Mortification Strategy**: وفي هذه الإستراتيجية تشعر المنظمة بالخزي وبالخطأ، وتطلب من عملائها السماح والصفح.

هـ- إستراتيجية التصحيح: **Correction Strategy**: وتستخدم هذه الإستراتيجية لتصحيح أفعال المنظمة وقت الأزمة والتي من شأنها دعم مدركات العملاء عن المنظمة.

- إستراتيجية الإستجابة والدفاع: **Respond and Defend Strategy**: وتعتمد هذه الإستراتيجية على إعداد دفاع عن موقف معين تتعرض له المنظمة، ويشتمل على معلومات حقيقية حيث يقوم المتحدث الرسمي للمنظمة بتقديمها وفقا لأكثر الطرق الإتصالية ملائمة وتعترف فيها المنظمة بالخطأ وتعلن تبريرها له وإعتذارها عنه، ويطلق البعض على هذه الإستراتيجية مصطلح إستراتيجية التبرير والإعتذار.

_ إستراتيجية الهجوم المضاد: **Counter Attacks Strategy**: وفي هذه الإستراتيجية تتصرف المنظمة إعلاميا بشكل هجومي، وقد تلجأ للقضاء في حال تعرضها للنقد والتشهير من قبل وسائل الإعلام دون الإستناد إلى حقائق أو أدلة واقعية.

- إستراتيجية الأفعال الصحيحة: **Corrective Action Strategy**: وتقوم هذه الإستراتيجية على الإعتراف بالمشكلة والتأكيد على العمل لمنع تكرارها، وذكر الخطوات اللازمة لإصلاح الأضرار الناجمة عن القضية وذكر سياسة المنظمة المستقبلية، ويتسم الخطاب الإعلامي هنا بالصدق والصراحة، وتتضمن هذه الإستراتيجية عددا من الإستراتيجيات الفرعية كالآتي:

1- إستراتيجية المحاورة الإدارية: **Administrative Orbiting Strategy**: وتعمل هذه الإستراتيجية على إضاعة الوقت، وغالبا ما يتم ذلك عن طريق إعلام الجمهور أن المشكلة يتم التعامل معها للتوصل لحل مناسب لها.

2- إستراتيجية الإحتكام إلى الأهداف الرئيسية: **Super Ordinate Goals Strategy**: وتعتمد هذه الإستراتيجية على تعاون جميع الأطراف لعلاج الأزمة التي قد تدمر سمعة المنظمة،

وهذه الإستراتيجية فعالة لإدارة وحل الصراع حيث يتم إستخدامها وتركيز إنتباه الأطراف المتصارعة على وجود نقاط متشابهة بدلا من التركيز على نقاط الإختلاف.¹

- إستراتيجية حل ما هو أبعد من المشكلة: **Meat Problem Solving Strategy**: ويتم إستخدام هذه الإستراتيجية عندما تتجاوز الأزمة حدودا أكثر من منظمة، أو عندما يستلزم حل الأزمة حشد موارد عديدة ويستلزم الحل الفعال للأزمة ما يطلق عليه الإدارة البنائية للاختلافات: (The Constructive Management Of Différences)، بمعنى التعاون بين جميع المنظمات المتأثرة بالأزمة حيث تقوم في البداية بوضع تعريف موحد لهذه الأزمة ثم تعمل على توفير الموارد لحل الأزمة وتجاوزها حفاظا على سمعتها.²

¹ علي فرجاني، المرجع السابق ص 175.

² المرجع نفسه، ص 176.

المبحث الثاني

من سمعة المؤسسة إلى السمعة الرقمية للمؤسسة

المطلب الأول

تعريف السمعة الرقمية

« إن أهم شيئين لا يظهران في الميزانية العمومية للشركة : سمعتها وشعبها » (هنري فورد).
"يستغرق 20 عاما لبناء السمعة وخمس دقائق لتدميرها" (وارن بافيت).

يمكن أن يتصور المرء أن الفرق بين سمعة "الحياة الواقعية" *vie réelle* وسمعة الحياة الرقمية - السمعة الرقمية - يرجع فقط إلى التغيير في وسائل الاتصال وبالتالي سنواجه دوائر مختلفة لنشر وإشاعة سمعة العلامة التجارية، أو الشركة، أو رجل لديه أدوات تتكيف في نهاية المطاف مع العصور المختلفة بدءًا من الإرسال الشفوي ثم الكتابي، من خلال وسائل النقل الحديثة (التلغراف والهاتف والراديو والتلفزيون).

نحن اليوم في عصر تكنولوجي آخر مع تطور الإنترنت وأدواته ومواقع الويب والشبكات الاجتماعية والرسائل (لحظية أو غير متزامنة)، كل وسيلة من وسائل النشر لا تحل محل السابقة، لكنها تجد فائدتها في بناء السمعة أو تدميرها أو الدفاع عنها حسب الظروف.¹
السمعة الرقمية هو مصطلح حديث يجمع كل ما يتعلق بالسمعة المضافة إلى الإنترنت، السمعة قديمة قدم العالم يمثل "e" المضاف إلى السمعة الإنترنت الحداث، ووسيلة للتبادل بين الناس على الشبكات الاجتماعية، لطالما كانت السمعة تعبيراً عن الرأي العام (الجمهور) تجاه فرد أو مجموعة أو منظمة ما.²

ويذهب "Tiffany" وآخرون إلى أن السمعة الرقمية تشير إلى جميع المعلومات التي يمكن العثور عليها عن شخص أو شركة على الإنترنت، سواء عبر محرركات البحث، أو المواقع، أو المدونات، أو الشبكات الاجتماعية أو المنتديات أو الرسائل الفورية أو رسائل البريد الإلكتروني البسيطة، هذه

¹ BENJAMIN ROSOOR, Agir sur l'e-réputation de l'entreprise, Groupe Eyrolles, 2012. p 3.

² GIL ADAMY, *Le web social et l'e-réputation*, Lextenso éditions, 2013, p 55.

السمعة الرقمية مبنية على أساس فردي وتطوعي، من خلال المعلومات التي نقرر نشرها عبر الإنترنت، ولكن أيضًا بشكل غير مباشر، من خلال ما يمكن أن ينشره الآخرون عنا.¹ يرى "Caroline Chanlon" أن السمعة الرقمية هي الصورة التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت عن شركة أو شخص أو علامة تجارية من الآثار التي تتركها وكذلك الآثار التي تركها الآخرون عليك.²

تتوافق السمعة الرقمية مع الصورة التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت عن علامة تجارية أو فرد على الإنترنت.³

تنبع السمعة الرقمية جزئيًا من الصورة على الإنترنت، ولكنها تتميز بشكل رئيسي بحقيقة أنه لا يمكن السيطرة عليها ولا تعتمد فقط على ما يتم نشره، ولكن تعتمد على تصور الجمهور والأسوأ: أنها تخضع أيضًا لإدراك الهدف الذي لم يتم تحديده مسبقًا، والذي لم يتم تصميم الرسالة من أجله، ولكن سيتم عرضه عليه.

السمعة الرقمية هي فكرة عن الحساسية تجاه المعلومات المقدمة، عن الاستعداد للرسالة المصممة بواسطة هدف العلامة التجارية... هذه الحساسية والإطار المرجعي الاجتماعي الثقافي وتصور كل منها هو الذي سيسمح لنا بتشكيل رأي حول موضوع العلامة التجارية سوف يتفاعل الهدف مع رسالة ما، مع مراعاة هذه العناصر المختلفة بوعي أو بغير وعي وتشكيل رأي هذا هو الرأي الذي سيشارك في تطوير السمعة الرقمية لعنصر العلامة التجارية: إنه مجموع آراء الكل فيما يتعلق بموضوع العلامة التجارية. إذا كانت السمعة الرقمية تتكون من رأي ومشاعر حول موضوع علامة على الويب، يتم تعريفها من خلال الرؤية (عدد مرات) ولكن أيضًا المؤهل _ المعيار (إيجابي، سلبي، محايد). بينما تتحكم العلامة التجارية في صورتها (العناصر التي تحددها)، تعتمد السمعة الرقمية على إدراك الأطراف الثالثة واستلامها ونشرها.

ومع ذلك، لا تعتمد السمعة الرقمية فقط على المحتوى عبر الإنترنت: فهي أيضًا تخضع لإجراءات "غير متصل" أو "في الحياة الواقعية" وبالتالي، فإن الإجراءات المختلفة المتخذة، سواء

¹ Tiffany, Gerber, E-réputation et réseaux sociaux, améliorer l'image et la stratégie de communication en ligne des restaurants Genevois, mémoire Haute école de gestion de Genève, filière information documentaire, 2013, p 4.

² Caroline Chanlon, L'E-réputation comment gérer sa réputation sur le web, édition portail des PME, p 7.

³ GIL ADAMY, op.cit, p 13.

المبحث الثاني : من سمعة المؤسسة إلى السمعة الرقمية للمؤسسة

كانت حملات أو أحداث أو شراكات، لها تأثير على السمعة الرقمية يمكن أن تؤثر أدنى كلمة يتم التحدث بها ونشرها على الأنترنيت على تكوين الرأي الجيد أو السيئ عن الشخص أو المؤسسة.¹ تأخذ سمعة المؤسسة أو الشركات أسماء مختلفة اعتماداً على طبيعة المؤلف وتوجهه الفكري ومن هذه المفاهيم نجد: الهوية الرقمية، والسمعة السيبرانية، وسمعة الويب، والسمعة الرقمية، وسمعة الإنترنت ... ولكنها تمثل نفسها في الواقع، السمعة الرقمية للشركات هي سمعة الشركة عبر الإنترنت: "ما يقوله الناس عن شركتك، وعلامتك التجارية، وموظفيك، وعن نفسك، عبر وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت".²

السمعة الرقمية للشركات هي مفهوم حديث، لا يزال من غير الواضح أنه لا يوجد تعريف أكاديمي عالمي له لكي يتمكن من تحديد سمعة الشركة بشكل أكثر دقة، ننتقل إلى عمل المهنيين في هذا المجال. نقدم أدناه التعريفات الإحدى عشرة للسمعة الإلكترونية للشركات التي اقترحها المحترفون تأتي هذه التعريفات من المقابلات التي أجراها مدونو CaddEReputation مع الممثلين في عالم الويب 2.0 من أجل الحصول على رؤيتهم للسمعة الإلكترونية:³

تعريف كريستوف ديشامب أوتيلز فرويدز Christophe Deschamps d'Outils Froids: "السمعة الرقمية للمؤسسة تتكون من بيانات صريحة وضمنية، تنشر على شبكة الإنترنت من قبل المنظمة نفسها وموظفيها وعملائها ومنافسيها والوسطاء الذين لا يفعلون ذلك ليسوا ولا الآخرين (المدونون، تويتر،...)".

من الضروري مشاهدة رأي / صورة محددة متبعة ما يقوله هؤلاء الممثلون والاستجابة إذا لزم الأمر".

أنجي بوزو دي بوجو من مدون ومؤلف المصمم Ange Pozzo di Borgo du blog du Concepteur Rédacteur: "السمعة الرقمية، على مستوي، تتكون من كونها مرئية أكثر من كونها مجرد" حضور".

¹ AUDREY ROCHAS.L', E-réputation et référencement, Éditions Médicilline, première édition, 2016, pp 12- 13

² Source, Christophe Asselin et Philippe Duhot, e-réputation, le livre blanc, disponible sur, <http://www.digimind.fr/publications/white-papers/501-reputation-internet-ecoutez-et-analysez-le-buzz-digital.htm>, publié le 12 juin 2008, consulté en décembre 2011.

³ Source, Cadd-e-reputation, Définitions de l'e-réputation, Disponible sur, http://caddereputation.overblog.com/pages/Definitions_de_lereputation-1463255.html, publié en décembre 2011, consulté en janvier 2012.

تميز بين مستخدمي الإنترنت من خلال نشر محتوى ذي قيمة مضافة عالية، أو الظهور أو الخروج من المناقشات حول مواضيع محددة مع إتقان صورتها بطريقة دائمة. رصد الرأي هو نهج أساسي ثان للاستماع إلى تدفق "الضجيج" والمنشورات، للتدخل في مفترق طرق وسائل الإعلام الرقمية بطريقة تفاعلية ومناسبة.

كريستوف ثيل من وكالة Christophe Thil de l'agence Blueboat: Blueboat "تتكون السمعة الرقمية من الصورة (الذاتية) التي يرسلها كل المحتوى الذي يمكن الوصول إليه عبر الإنترنت، والمتعلق بالعلامة التجارية، إلى مستخدم الإنترنت، يمكن إنشاء هذه من قبل مستخدمي الإنترنت أو عن طريق العلامة التجارية نفسها، على مصادر مختلفة: المدونات والمنشورات والشبكات الاجتماعية ومواقع مراجعة المستهلك، وما إلى ذلك. وبالتالي، فإنها تمر عبر الوصفين، الذين سيقدمون رأيًا إيجابيًا أو سلبيًا. لذلك من المهم للعلامة التجارية مراقبة المحادثات حولها، والتدخل إذا لزم الأمر"¹.

Gautier Barbe من Watch Box: "صورة كيان على الويب، يتم تعريفه من قبل مستخدمي الإنترنت الذين يتواصلون على الويب ويمكن إدراكه عبر الوسائط عبر الإنترنت والمدونات ومساحات المناقشة ووسائل التواصل الاجتماعي، من الصعب السيطرة عليها، فقد أصبحت مشكلة إستراتيجية لأن تأثيرها قوي على مبيعات وصورة المنتج أو العلامة التجارية أو الشخصية". Alix Lassaigue of Performics: "السمعة الرقمية هي شكل من أشكال الاختبار المستمر لشفافية والتزام العلامة التجارية تجاه عملائها، وهو شكل جديد من علاقات التسويق التي تقدم فرصة لخلق علاقات وثيقة مع المستهلكين. تعد إدارتها جزءًا من الإستراتيجية العامة للشركة لتطبيق دوري: الاستماع، والمشاركة، والنشر، والقياس من أجل إنشاء المحتوى والمشاركة في إنشائه. إن التحدي الذي يمثله - حضور العلامة التجارية وصورتها على الويب - يجعلها أحد ركائز قيمة الشركة.

فريد كافاززا، مدون متخصص في التكنولوجيا الرقمية: "لا أعتقد أنه من الإنصاف الحديث عن السمعة الرقمية: إنها مجرد سمعة تمامًا كما لا توجد سمعة (télévision) للتلفزيون أو سمعة (radio) للإذاعة أو حتى سمعة p للطباعة. باختصار، فإن سمعة العلامة التجارية هي ترجمة خطاب الشركات (تلك الخاصة بالإعلانات والتقرير السنوي) وفقًا لمنشور الأهداف. إنها وظيفة تجربة كل شخص (من إطار مرجعيته) والتعرضات المتعددة لهذا الهدف مع العلامة التجارية

¹ Céline FUEYO, op.cit, p86.

المبحث الثاني : من سمعة المؤسسة إلى السمعة الرقمية للمؤسسة

من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (المنتديات، المدونات ...)، وبالتالي من خلال ما يقوله الآخرون عن ذلك.. "

تسمى أيضًا بسمعة الويب أو السمعة السيبرانية أو السمعة الرقمية، تمثل الصورة التي تظهر من جميع التعليقات والآراء والصور والرسومات وما إلى ذلك. والتي، على شبكة رقمية (ومن هنا "e" الإلكترونية باللغة الإنجليزية) مثل الإنترنت يشكل سمعة الشخص، لعلامة تجارية أو كيان (شركة، سلطة محلية، إلخ)¹

إيريك ديلكرو من ED Productions :Éric Delcroix d' ED Productions "السمعة الرقمية هي صورة علامة تجارية مواتية أو غير مواتية لكيان (شخص، شركة، جمعية، إلخ) على الإنترنت: من البريد الإلكتروني إلى الويب (المواقع، المنتدى والمدونات على الشبكات الاجتماعية). إدارة السمعة يتم تضمين تخصصات مختلفة: المراقبة والكتابة أو الكتابة على شبكة الإنترنت، والمعرفة التسويقية وغيرها في مجال الأعمال، يعد هذا العمل جزءًا من اختصاص مدير المجتمع. سيدريك دينو من المقنعين: Cédric Deniaud de The Persuaders - 9 " يقول: السمعة الرقمية هي إدارة سمعة المرء عبر الإنترنت. أنا أكثر ارتباطًا لمفهوم إدارة السمعة عبر الإنترنت في الولايات المتحدة الذي يهدف إلى أن يكون شاملاً (العلامة التجارية والشخص) بدلاً من مفاهيم العلامة التجارية الشخصية على سبيل المثال، والتي تكون محدودة للغاية والتي تخلق تمييزًا، في رأيي، لا مكان بين العلامات التجارية والأشخاص. في الواقع، إن قضايا إدارة صورتها الهوياتية، لذا، تتضمن إدارة السمعة عبر الإنترنت كلاً من مفاهيم الاستماع والمراقبة الأساسية، ولكنها ليست سوى الخطوة الأولى ومفاهيم استراتيجية التطوير والتحكم النشاط لوجودها عبر الإنترنت. "

Loïc Moisand de Synthesio : "السمعة الرقمية هي مراقبة المحادثات عبر الإنترنت التي تجريها العلامة التجارية من أجل تحديد اتجاهات التمويل، واكتشاف الموضوعات الناشئة التي ستكون أخبار الغد وبدء تواصل جديد مع المستهلكين.

ألكسندر فيلنوف من e-reputation.org :Alexandre Villeneuve d'e-reputation.org "السمعة الرقمية هي الصورة التي تنقلها العلامة التجارية (شركة، شخص ...) على جميع أنواع الوسائط الرقمية (الوسائط، الشبكات ووسائل التواصل الاجتماعي، المنتديات، الرسائل الفورية ...). يجب أن تكون هذه الصورة متسقة مع إستراتيجية العلامة التجارية، وبالتالي جهود الملاحظة

¹ Céline FUEYO, op.cit, p 88.

والتحليل والتوجيه. " من الصعب تحديد تعريف للسمعة الإلكترونية للشركات لأنه مفهوم ناشئ يمكن أن يتطور مع التقدم التكنولوجي؛ كما أن لها معاني عديدة، مما يجعلها معقدة، ولقد حاول Cadd E-Réputation تجميع التعريفات الإحدى عشرة المحددة ويقدم التعريف التالي: "السمعة الرقمية هي الصورة التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت للعلامة التجارية أو من طرف شخص هذه السمعة الرقمية تشكل هوية العلامة التجارية، وتميزها عن منافسيها. من أجل قياس السمعة الرقمية للعلامة التجارية وتقييم وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، من الضروري إعداد ساعة محادثة.¹

¹ Céline FUEYO, op.cit, p 88.

المطلب الثاني

المفاهيم المتعلقة بالسمعة الرقمية

أ- الهوية الرقمية للشركة: Identité numérique de l'entreprise:

يمكن تعريف مفهوم الهوية الرقمية على أنها "كل المساهمات والآثار التي تتركها الشركة (أو أي شخص) عبر الإنترنت، طوعاً أو لا"، يتكون هذا النوع من بطاقة الهوية الافتراضية من نوعين رئيسيين من البيانات: البيانات الرسمية من الهيئات الرسمية: المواقع المؤسسية (الإدارات والشركات، وما إلى ذلك)، البيانات غير الرسمية في أصل المساهمات الطوعية: النشر على المدونات والشبكات الاجتماعية والمننديات، وما إلى ذلك، الهوية الرقمية قابلة للمقارنة في نهاية المطاف تمامًا مع الهوية التقليدية في جانبها المتعدد الأبعاد. ببساطة، بسبب طبيعتها الرقمية، تتميز بمجموعتين من المعلومات المتميزة والمتكاملة:

1- معلومات أو بيانات لا جدال فيها وفريدة من نوعها: الإحداثيات المادية، عنوان IP، الشهادات الرقمية، الحسابات المصرفية، رقم الهاتف... إلخ. يتم تخصيصها بشكل عام من قبل سلطة ثالثة (الحالة المدنية، مزود خدمة الإنترنت، مشغل الاتصالات، البنك، إلخ).

2- المعلومات التي تعتبر أكثر غموضاً ومتعددة: الأسماء المستعارة، الصور الرمزية، التعليقات، المدونات، الصور، السير الذاتية، وما إلى ذلك، والتي يتم إنشاؤها بواسطة الفرد نفسه أو الأفراد الذين يشكلون شبكته.¹

تتكون الهوية الرقمية من عدة آثار رقمية نتركها وراءنا عن قصد أو عن غير قصد، يمكننا التمييز بين العديد من الأشياء التي تحدد هويتنا، وملفنا الشخصي، وكذلك استخداماتنا على الإنترنت وكيف نتصرف وفي الأخير نترك وراءنا آرائنا، وما نفكر فيه من خلال منشوراتنا (آثارنا على واجهاتنا Traces profilaires، وإبحاراتنا في الشبكية navigationnelles، وكذا الآثار

¹ AUDREY ROCHAS. L', op.cit. pp12-13.

التصريحيةTraces déclaratives¹، وعليه تتكون الهوية الرقمية من جميع المعلومات التي أدخلها المستخدمون أو الشركات في ملفاتهم الشخصية على مواقع الويب المختلفة مثل LinKedin أو Viadeo أو Facebook و تتكون أيضًا من المساهمات التي كتبوها والآثار التي تركوها على المواقع التي زاروها، أي ليس فقط ما يتركه المستخدم نفسه فحسب، بل أيضا تركه أيضًا مستخدمو الإنترنت الآخرون عنه.

بشكل أكثر تحديدًا، يتم إنشاء الهوية الرقمية من خلال عنوان IP لجهاز الحاسوب الخاص بك والملفات المعلومات الخاصة بك وتفاصيلك الشخصية والإدارية والمصرفية وصورك والروابط ومقاطع الفيديو والمقالات والآراء وبيانات موقعك الجغرافي والتنقل وما إلى ذلك.

الآن علينا أن نميز بين الهوية الرقمية والسمعة الرقمية، لا تعتمد هذه الأخيرة على ما تختار الشركة نشره، ولكن على ما ينشره مستخدمو الإنترنت حولها (مراجعات على Google، وتعليقات على الشبكات الاجتماعية، ومقالات ومدونة على الإنترنت... وما إلى ذلك).

بعبارة أخرى، الهوية الرقمية هي الجزء القابل للإدارة من صورة الشركة، في حين أن السمعة الرقمية هي الجزء "المتضرر" سواء أكان إيجابيًا أم سلبيًا، لذلك يجب أن تكون المعلومات التي ترسلها الشركة معدة بدقة لتجنب أي عواقب سلبية.

أصبحت الهوية الرقمية الآن قضية حاسمة لجميع أنواع الأعمال، ففي عصر الاتصال الفائق الذي نعيش فيه، من الممكن أن يكتب مستخدم الإنترنت اسم شركة على محرك بحث وأن يعثر أثناء تجواله على عناصر قديمة لم تعد تتوافق مع القيم الحالية للشركة والأسوأ من ذلك كله، أنه قد توجد معلومات مضللة هناك ربما تكون الشركة قد تركتها وراءها عن غير قصد ثم كل ما يتطلبه الأمر هو لقطة شاشة ومنشور على الشبكات الاجتماعية مختلفة، وتخطر الشركة بإساءة استخدام ضجة حقيقية سيئة لشركة عمرها عدة سنوات.

من ناحية أخرى، ستسمح لك إدارة هويتك الرقمية بشكل جيد بالعثور على عملاء جدد، وبالتالي زيادة حجم مبيعاتك. أصبحت مشاركة قيم الشركة والتحكم السليم في صورتها على الإنترنت مفاتيح أساسية للتحكم في بياناتها وتكوين سمعة إلكترونية ممتازة.

وقد قام " فاني جورج " Fanny Georges بتطوير نموذج للهوية الرقمية من خلال تحديد (03) خصائص:

¹ <https://www.guest-suite.com/blog/identite-numerique-entreprisedefinition#ancre1>, date, 27/04/2021, 02 :43.

المبحث الثاني : من سمعة المؤسسة إلى السمعة الرقمية للمؤسسة

الهوية التصريحية: L'identité déclarative : التي تتوافق مع البيانات التي أدخلها المستخدم (البريد الإلكتروني، والاسم، واللقب، وتاريخ الميلاد، ومستوى المعرفة ... وما إلى ذلك)
الهوية التمثيلية: L'identité agissante : ترتبط ارتباطاً مباشراً بأنشطة مستخدم الإنترنت (العادات وتفضيلات التصفح ... إلخ).¹

2- الصورة العلامة التجارية: Image de marque

يعرف Finney وزملائه العلامة التجارية على أنها اسم، أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم، أو مزيج من هذه لتحديد منتجات أو خدمات البائع أو مجموعة البائعين وتمييزها عن تلك الخاصة بالمنافسين.²

حيث يشير مفهوم العلامة التجارية إلى اسم أو شكل أو تركيبة من كل هذا، تعرف منتج مؤسسة معينة لتعطيتها ميزة مساندة لها فيعرفها "kotler" على أنها إسم أو مصطلح، أو رمز، أو شعار، أو تصميم، أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة، أو خدمة، أو بائع، أو مجموعة من الباعة وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين حيث تعتبر خاصية التميز هنا هي الأساس إذ لا جدوى من علامة لا تميز منتج المؤسسة عن منتجات منافسيها لتضمن لها الحفاظ على حصتها السوقية، وهو ما يعتبر تحدياً حقيقياً، وفي نفس السياق يرى كل من Lamarque وزملاؤه بأنه حتى يكون لك جمهور يسمعك ويتابع حملاتك الترويجية ينبغي أن يكون لك عنصر يميزك عن الآخرين حتى تستفيد من كل ما تنفقه على حملاتك الترويجية وهو عنصر العلامة التجارية التي بغياها لا يمكن للمستهلكين التعرف عليك وبالتالي لا يمكنهم سماعك. يمكن أن تكون العلامة التجارية اسماً لمؤسسة أو مجموعة منتجات أو منتج واحد، وإن كانت اسماً لمؤسسة أو مظلة لعلامات تجارية أخرى ينبغي التأكد من أنها تنقل الصورة الصحيحة وبدون أي تناقضات بين الرسائل الإعلانية، فهي التي تتحكم في حجم القيمة الذي يدركه العميل والذي يتغير مع الزمن لذا ينبغي على المؤسسة الحفاظ عليه بتحقيق التناسق بين الرسائل الإعلانية، فقد اعتبرها البعض أكثر من منتج ذلك أن المنتج هو ذلك الشيء الذي يصنع في المصنع

¹ <https://www.guest-suite.com/blog/identite-numerique-entreprise-definition#ancre1>, date, 27/04/2021, 02 :48.

² Finney, S., & Scherrebeck-Ransen, M. Internal marketing as a change management tool, A case study in re-branding, *Journal of Marketing Communications*, 16(5), 2010, p 325. disponible sur. <http://dx.doi.org/10.1080/13527260903023916>

أما العلامة التجارية فهي الشيء الذي يشتريه العميل.¹ ووفقا لما سبق فإن العلامة التجارية قد تكون سلعة، خدمة، متجرا، شخصية مشهورة، مكانا، مؤسسة أو فكرة من خلال ما تم استعراضه يمكن القول أن العلامة التجارية هي إحدى الأصول المستخدمة لتمييز المؤسسات ومعرضها على ما يقدمه المنافسون في السوق، لكن ما يميز التعاريف أعلاه هو اشتراكها في عامل أساسي هو تعريف العلامة التجارية من منظور المنتج أو المؤسسة، ولم تسلط الضوء على الجانب الآخر الخاص بالعلامة التجارية والمتمثل في الطرف الثاني لمعادلة صياغتها ممثلا في المستهلك الذي لا يمكن لأي علامة تجارية أن تنجح إذا لم تأخذه بعين الاعتبار، حيث تعد العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك أكثر تعقيدا من مجرد اسم أو شعار، وبدلا من ذلك هي مجموعة من التوقعات والارتباطات الذهنية التي تستدعي أو تثار من تجربة المنتج أو المؤسسة، حيث تتفاعل المكونات الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية مع إدراك المستهلك ومع مرور الوقت تصبح أكثر رسوخا داخل ذهنه، فكلما أدركها بشكل مفضل كلما زاد احتمال نمو علاقة الثقة بها مما يساهم في خلق قيمة لديه وبالتالي خلق اتجاهات إيجابية أكثر قوة نحوها وتعزيزها وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر.² إذا فحصنا تكوين العلامة التجارية، نلاحظ أنه من ناحية، يوجد كل ما له علاقة بالجوانب المادية لها، ومن ناحية أخرى، عملية فلسفية يتم فيها تضمين الجانب الثقافي. لذلك يمكننا أن نقول إن العلامة التجارية ستُنظر إليها دائما على أنها فن وعلم.

صورة العلامة التجارية في مكان ما بين الهوية والسمعة، إنها تتعلق بكيفية رؤية الشركة أو العلامة التجارية: الصورة مبنية داخل الشركة، ولكنها مرسومة بالخارج، ويمكن تعريف الصورة على أنها "مجموعة من التصورات العقلية والمعرفية والعاطفية التي يمتلكها شخص أو مجموعة من الناس لعلامة تجارية أو منظمة"، وفقا لهذا التعريف، يمكننا تحديد ثلاثة مستويات مميزة لتحليل الصورة: الهوية الحقيقية، الصورة المرغوبة، الصورة المدركة: وبالتالي يمكن ربط سمعة المؤسسة بـ: "صورتها المتصورة" والسمعة الرقمية بالصورة التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت للمؤسسة... وعليه يمكن القول ببناء على ما تم ذكره سابقا أن: — السمعة: هي الرأي، تقييم الجمهور للشخص. إنها ذاتية وترتبط بالتقدير الشخصي.

¹ عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري "دراسة مقارنة"، أطروحة دكتوراه في التسير الدولي للمؤسسات، تخصص، التسويق دولي، غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2017_2018، ص 26.

² المرجع نفسه، ص، 26-27.

المبحث الثاني : من سمعة المؤسسة إلى السمعة الرقمية للمؤسسة

- تمثل الهوية الرقمية: كل الآثار التي يتركها الفرد أو الشركة أو العلامة التجارية على الويب طوعاً أم لا.

- السمعة الرقمية هي الصورة التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت عن شركة أو شخص أو علامة تجارية من الآثار التي تتركها، ولكن أيضاً آثار تركها عليك الآخرون.

المطلب الثالث

الأثر الرقمي وضرورة حماية الخصوصية

إن الحديث عن الأثر الرقمي يقودنا إلى الإهتمام بمفهوم الأثر الذي ظهر بمعاني مختلفة باختلاف العصور والمواضيع: القصة، السيناريو، التقارير، التسجيل.... إلخ

يقدم لنا (2002) Alexandre Serres عودة سريعة إلى المعاني المقصودة من مصطلح الأثر عبر العصور المختلفة حيث نجد أن استخدام المصطلح في عام 1120 كان بمعنى «كل ما تركه أو خلفه إنسان أو حيوان»، ثم في عام 1530 أصبح يقصد من المصطلح "مثال يحتذى به «exemple à suivre» في عام 1679 يقصد منه طريقة التصرف، كما ظهر المصطلح بمعنى التوثيق أي الكتابة¹ قد لا نكون على دراية بهذا، ولكن عن طيب خاطر أم لا، نترك آثاراً رقمية وراءنا تمكن الآخرين من متابعتنا بشكل أكثر دقة في المكان والزمان من خلال نسج شبكة من المعلومات ذات الصلة حول نشاطنا، وحياتنا الخاصة، وشخصيتنا، وبالتالي هذه الآثار التي خلفناها تسمح للآخرين بمتابعتنا عن كثب، في الفضاء كما في الزمان، ونسج حولنا شبكة من المعلومات تكشف عن نشاطنا، الخاص بنا وحياتنا الشخصية.²

لفهم كيف نترك آثاراً رقمية، قد يكون من المفيد أن نرى كيف نترك آثاراً في العالم المادي قد تكون الآثار المادية خفية أو نخلقها عن غير قصد: كأثار الحذاء في المدخل أو الشعر على الأثاث؛ أو آثار قدمينا على الرمل إذا كنا محظوظين لكوننا على الشاطئ وقد تكون غير مرئية - بصمات

¹ Liliane BARA, E-réputation "Des modèles théoriques aux méthodes de mesure, THÈSE DE DOCTORAT EN « SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION », Sous la direction de Valérie Carayol et Amar Lakel, Université Bordeaux Montaigne, 2021, p 62.

² Alex Türk, Traces numériques et protection des données personnelles, les nouveaux enjeux, Les Cahiers du Musée des Confluences, Revue thématique Sciences et Sociétés du Musée des Confluences, tome 4, 2009. Les Traces. pp. 39-45.

الأصابع، مثلاً - أو قد تكون مرئية ومقصودة: كبطاقة بريدية مكتوبة بخط اليد أو طلب تجديد جواز السفر، مثل الآثار الخفية، فإنها تدل علينا بشكل من الأشكال وتكشف تفاصيل متعلقة بنا. تسير الأشياء في العالم الرقمي تقريباً على هذا المنوال، ولكن على نطاق أوسع بكثير يترك معظمنا مئات من الآثار الرقمية كل يوم وكالآثار المادية، تكون بعض هذه الآثار مقصودة ومرئية، وهذا يتضمن أشياء كالبريد الإلكتروني، النصوص، الإسهامات على المدونات، الإسهامات على تويتر، الصور، التعليقات تحت فيديو على يوتيوب، أو الإعجابات على فيسبوك. ولكن هناك الكثير من الآثار التي عادة ما تكون غير مرئية وغير مقصودة: كسجلات زيارات المواقع وعمليات البحث، مثلاً، أو سجلات تحركاتنا ومكالماتنا الهاتفية ويمكن للآثار الفردية مجتمعة أن توفر فكرة كبيرة حول تفاصيل حياتنا - بما فيها تفاصيل نفترض أنها خاصة.¹

بعبارة بسيطة، فإن البصمة الرقمية هي كل ما تتركه من أثر عند استخدامك للإنترنت. يمكن أيضاً الإشارة إلى البصمة الرقمية على أنها ملف رقمي، أو ظل رقمي، تشبيهاً بظلك الذي يتبعك باستمرار، بل ويطلق عليها في بعض الأحيان اسم "الوشم الرقمي"، لأنها تلازمك على الدوام ولا يمكنك مسحها أبداً (أو على الأقل لا يمكنك محوها بسهولة دون أن يبقى لها أثر!).

وعلى هذا النحو، يمكننا القول إنه بمجرد وصول المعلومات إلى الإنترنت، يصبح من الصعب حذفها، ويمكن نشرها بسهولة وبسرعة، ولذلك، يجب أن نفترض أن بصمتك الرقمية دائمة نسبياً ويمكن للآخرين رؤيتها، أو يمكن تتبعها في قاعدة بيانات، حتى عندما تكون حساباتك خاصة، فإن آثار البيانات تبقى موجودة، وتكون سيطرة المستخدم على طريقة استخدامها محدودة للغاية.

عموماً، يوجد نوعان من آثار البيانات التي تكون بصمتنا الرقمية: النشطة والسلبية. آثار البيانات النشطة هي تلك التي يتركها المستخدم عن قصدٍ مثل التعليقات، والإعجاب، والنشر على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر. أما آثار البيانات السلبية فهي غير مقصودة؛ ويتم تركها إما من قبل مستخدمين آخرين، كأن ينشر صديق صورة لك، أو يتفاعل معك عبر الإنترنت، أو من خلال الأنشطة التي يقوم خلالها المستخدم في بعض الأحيان بتقديم بياناته، مثل التسوق عبر الإنترنت، وزيارة المواقع الإلكترونية، وإجراء عمليات البحث عبر الإنترنت. إضافة إلى ذلك، قد يتم جمع البيانات من

¹ Alex Türk, op.cit, p 45.

خلال ملفات تعريف الارتباط (cookies) وهي ملفات يتم إنشاؤها عندما تزور موقعاً إلكترونياً لأول مرة، ويتم حفظها على جهاز الحاسوب الخاص بك لتتبع نشاطك عندما تزور الموقع مرة أخرى.¹

كيف نترك بصمتنا الرقمية؟

هناك العديد من الطرق التي نترك بها البصمات الرقمية؛ ومن بين أكثر الطرق شيوعاً نذكر:

1- التسوق عبر الإنترنت، وعمليات البحث، وزيارة المواقع الإلكترونية: بعد قيام المستخدم بشراء منتج عبر الإنترنت مباشرة، تبدأ إعلانات المنتجات المماثلة في الظهور على مواقع إلكترونية أخرى يزورها المستخدم، وهذا دليل على أن ملفات تعريف الارتباط يتم حفظها كأثر للنشاط على الإنترنت.

2- شبكات التواصل الاجتماعي: أي تفاعل تقوم به على منصات التواصل الاجتماعي يتم تتبعه من قبل المنصة المعنية، بما في ذلك النشر، والمشاركة، والإعجاب، والتعليق، وإعادة التغريد، وغيرها.

وبالتالي أي نشاط يتم على الأجهزة الرقمية مثل أجهزة الحاسوب، والأجهزة اللوحية، والهواتف الذكية وغيرها يمكن أن يدل على أثارك، ونجد أن بعض المستخدمين يميلون إلى استخدام أجهزة متعددة للدخول إلى نفس المواقع أو المنصات، وتقوم هذه المواقع بتتبع عادات المستخدم لإنشاء ملف مفصل عنه.

لماذا يُعد التحكم في بصمتك الرقمية أمراً مهماً ؟

- في الماضي، وقبل ظهور الإنترنت، كان الناس يشاركون حياتهم الخاصة مع الآخرين عبر المكالمات الهاتفية، أو "المذكرات السرية" أو الرسائل، وغيرها من الوسائل التقليدية، لذلك لم تكن مشاركة المعلومات الشخصية أمراً خطيراً، ولم تكن عواقبها وخيمة، أما اليوم فإن أي معلومات تتم مشاركتها عبر الإنترنت وبالتالي بإمكانها أن تصل إلى جمهور عالمي، وما لا شك أن شبكة الويب العالمية تتابع النشاط الشخصي عبر الإنترنت في كل مرة يتم استخدامها (حتى عند استخدام وضع التصفح المتخفي)، لذلك من المهم أن نفهم الأثر الذي نتركه خلفنا عند زيارة أي موقع إلكتروني.

¹ https://www.digitalwellbeing.ae/ar/digital-domains/digital-footprint?color=fill_lightblue, date, 09/10/2022, heure, 00 :12

إن الصور التي تتم فيها الإشارة إلى الأشخاص، ومنشورات المدونات، والتفاعلات الاجتماعية عبر الإنترنت، تحدد نظرة الآخرين للأفراد سواءً في العالم الرقمي أو خارجه سواء كان الأمر يتعلق بالوقت الحالي أو بالمستقبل.

وعليه يمكن إساءة تفسير الصور والكلمات وتغييرها عندما يتم تناقلها وتداولها بين الناس وقد يتسبب المحتوى المخصص لمجموعة صغيرة من الأصدقاء في حدوث مشكلات عند مشاركته مع الآخرين خارج تلك المجموعة، لذلك يمكن أن تؤثر السمعة الرقمية السيئة على الصداقات والعلاقات وحتى على فرص العمل والتعليم.

في الواقع، يبحث أصحاب العمل في يومنا هذا عن البصمة الرقمية للموظفين المحتملين، لأنها قد تكون أكثر أهمية من السيرة الذاتية! لذلك من الضروري أن تعمل على حماية بصمتك الرقمية، وأن تكون على وعي بالصورة التي تعكسها عن نفسك على الإنترنت¹، وقد ظهرت المشكلات المتعلقة بـ"الخصوصية" في بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، حيث دفع التطور السريع للإنترنت المديرين والمستخدمين إلى التفكير في معايير إدارة البيانات الشخصية بحلول عام 2005، ظهر مصطلح الهوية الرقمية مع انتشار الواسع والمتنامي للشبكات الاجتماعية.

¹ https://www.digitalwellbeing.ae/ar/digital-domains/digital-footprint?color=fill_lightblue, op.cit, date, 09/10/2022, heure, 00 : 18.

المطلب الرابع

أسباب الإهتمام بالسمعة الرقمية في المؤسسة

- السبب الأول: إنها طريقة للرصد: **C'est un moyen de faire de la veille**
إدارة ومراقبة سمعتك على الإنترنت يتيح لك البقاء على اطلاع بما يقال عنك وعن عملك، إذا فشلت في قراءة التعليقات السلبية أو التشهيرية، فسيكون لإستراتيجية المراقبة هذه على الأقل ميزة السماح لك بمعرفة وإعلامك إذا كنا نتحدث عنك.
حيث يمكنك مراقبة سمعتك، ولكن يمكنك أيضًا مراقبة سمعة الآخرين، وبالتالي فهي طريقة لرصد وتتبع ما يقال عن عملائك أو مورديك أو شركائك المحتملين.
إنها وسيلة جيدة لتجنب الديون غير المسددة الدفع أو الشراكات عبثا والغير مثمر التعامل معها.¹

كيف ترصد سمعتك؟

الخطوة 1: تحديد محيط المراقبة (الرصد) الخاص بك: A/ Définir son périmètre de surveillance:

هنا ينشأ السؤال عن الكلمات الرئيسية (المفتاحية *les mots-clé*) التي يجب رصدها: هل أرغب في جمع كل المعلومات التي تتحدث عني؟
في هذه الحالة، ستكون الكلمات المفتاحية اسمي واسم شركتي أو أريد أيضًا أن أظل على علم بأخبار منافسي وشركائي وموردي ... يمكنني أن ينتهي بي المطاف بسرعة بقائمة طويلة من الأسماء وأسماء الشركات!

¹ Caroline Chanlon, op.cit, p 10.

الخطوة الثانية: حدد الأدوات المناسبة: B/ Sélectionner les outils appropriés

يوجد اليوم العديد من الأدوات المفيدة لمراقبة سمعتك عبر الإنترنت، بما في ذلك أدوات المراقبة أو المحركات المتخصصة أو الحلول المدفوعة.

الخطوة الثالثة: تلقي التنبيهات والتعامل معها (المعالجة): c/ Réceptionner les alertes

et les traiter

بمجرد إعطاء التنبيه، لا تتوقف المهمة عند هذا الحد، إنها الآن مسألة التفكير في أفضل طريقة للتصرف والرد على أي هجوم!¹

2- السبب الثاني: هي موضة: C'est à la mode: إن نشر التعليقات وإعطاء الإنطباعات

على شخص أو منتج هي الاتجاهات الرئيسية على الإنترنت اليوم. في عام 2010، أنشأت أكثر من 1.5 مليون شركة صفحتها على Facebook ويستخدمها (46%) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن أنفسهم بشكل إيجابي حول العلامة التجارية، مواقع المستهلكين لها تأثير أقوى بكثير من أي إعلان: (91%) من المسوقين يقولون أن آراء المستهلكين يشجع التسوق عبر الإنترنت و(21%) من مستخدمي الأنترنت (الأنترنتين) يقررون شراء منتج بعد قراءة مدونة وفي نفس الوقت ودائمًا في تأثير الموضة، تضع الكثير من الشركات مثل (Dyson, Afflelou, Apple, ... إلخ) المدير في قلب استراتيجية الشركة.

3- السبب الثالث: من الخطر عدم الاهتمام بالسمعة C'est dangereux de ne pas s'y intéresser

اليوم، يمكن أن يؤدي نشر مدونة سلبية بسيطة إلى إلحاق ضرر كبير بسمعة شركة أو المدير التنفيذي إن وجود سياسة مراقبة السمعة الرقمية تسمح لك بالتفاعل والرد على أي هجوم حيث أنه إذا لم تكن على علم بما يقال عليك، فلن تتمكن من "إعطاء وجهة نظرك" حول القصة خاصة وأن تأثير الشبكة يمكن أن يكون مدمرًا، في هذا الصدد يقول جيف بيزوس، الرئيس التنفيذي لشركة أمازون: "Jeff BEZOS, PDG d'Amazon : "إذا جعلت عملائك غير سعداء [...]، من المحتمل أن يخبروا 6 أصدقاء لكل منهم على الإنترنت، يمكن لعملائك الساخطين أن يخبروا 6000 صديق عن ذلك.

¹ Caroline Chanlon, op.cit, p12.

المبحث الثاني : من سمعة المؤسسة إلى السمعة الرقمية للمؤسسة

4- السبب الرابع: الرقمين اللذان يجب تذكرها: Les 2 Chiffres-clé à retenir

من نتائج دراسة مجلس الوزراء ديلويت أن (15٪) من المدراء لا يقلقون حاليًا بشأن موضوع السمعة في الشبكات الاجتماعية في حين اعتبر (58٪) أن الموضوع مهم للغاية. في المقابل يعتقد (74٪) من الموظفين الذين شملهم الاستطلاع أن الأمر يسهل الإضرار بسمعة الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي.

5- السبب الخامس: التحديات: Les challenges à relever

الوسائط اليوم في الويب متعددة في المواقع العرض يستضيف الويب الآن المدونات والمنشآت والشبكات الاجتماعية ومنصات المجتمع ... وكلها مصادر يجب مشاهدتها! (الرقابة، الرصد، اليقظة).

أن تعدد الوسائط يؤدي إلى سرعة انتشار المعلومات وذلك بدون احتساب جميع الأدوات التي لدينا اليوم "لمشاركة" قراءتنا.¹

¹ Caroline Chanlon, op.cit, p 11.

المطلب الخامس

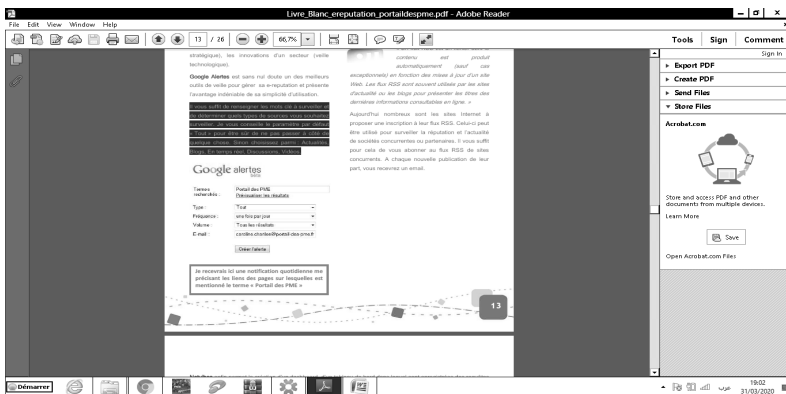
أدوات ومحركات مراقبة سمعة المؤسسة

ماهي أدوات ومحركات المراقبة؟

- أدوات الرصد: **Les outils de veille** يتكون الرصد من مراقبة ورصد البيانات على الإنترنت، يمكننا مراقبة منافسينا (الذكاء التنافسي veille concurrentielle)، قطاع نشاطها (رصد الاستراتيجي veille stratégique)، ورصد الابتكارات في القطاع (مراقبة التكنولوجيا veille technologique)

- تعد **Google Alerts** بلا شك واحدة من أفضل أدوات المراقبة لإدارة سمعتها الإلكترونية وتتمتع بميزة لا يمكن إنكارها من سهولة استخدامها.

كل ما عليك فعله هو إدخال الكلمات المفتاحية `les mots clé` لمراقبة والرصد وتحديد أنواع المصادر التي تريد مراقبتها، يوصي بإختيار الإعداد الافتراضي `le paramètre par défaut` "الكل" للتأكد من أنك لا تفوت أي شيء، بخلاف ذلك (أو)، اختر من: الأخبار والمدونات والوقت الحقيقي والمناقشات ومقاطع الفيديو.



ب- أداة أساسية أخرى: موجز RSS. Autre outil indispensable : le flux RSS

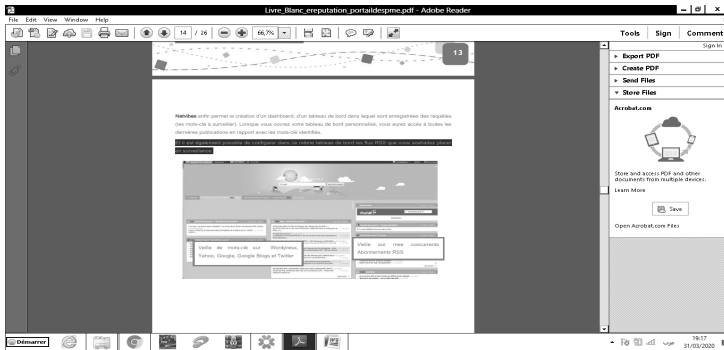
تعريف RSS من ويكيبيديا: موجز RSS

"هو ملف يتم إنتاج محتواه تلقائيًا (باستثناء حالات استثنائية) بناءً على تحديثات من موقع ويب، غالبًا ما تستخدم مواقع RSS أو المدونات موجز ويب RSS لعرض عناوين أحدث المعلومات المتاحة عبر الإنترنت."

تقدم العديد من مواقع الويب اليوم اشتراكات لخلاصات RSS الخاصة بها. يمكن استخدام هذا لمراقبة سمعة وواقع نشاط الشركات أو الشركاء المتنافسين، كل ما عليك فعله هو الاشتراك في موجز RSS للمواقع المنافسين، مع كل منشور جديد منهم، سوف تتلقى رسالة بالبريد إلكتروني.¹

ج- تسميح Netvibes: أخيرًا بإنشاء لوحة تحكم، لوحة تحكم يتم فيها تسجيل الطلبات (الكلمات الرئيسية للمراقبة)، عند فتح لوحة التحكم (الواجهة) المخصصة الخاصة بك، ستمكن من الوصول إلى أحدث المنشورات المتعلقة بالكلمات الرئيسية المحددة.

ومن الممكن أيضًا تكوين خلاصات RSS التي تريد وضعها في المراقبة في لوحة المعلومات نفسها.²



¹ Caroline Chanlon, op.cit, p13.

² Caroline Chanlon, op.cit, p13.

2- محركات بحث متخصصة: Les moteurs spécialisés

هناك العديد من محركات البحث المتخصصة، إننا نتحدث عن محرك متخصص لأنه لن يبحث على الإنترنت مثل محرك بحث تقليدي، والفكرة هي جلب مصادر غير عادية أكثر من المواقع "الكلاسيكية".

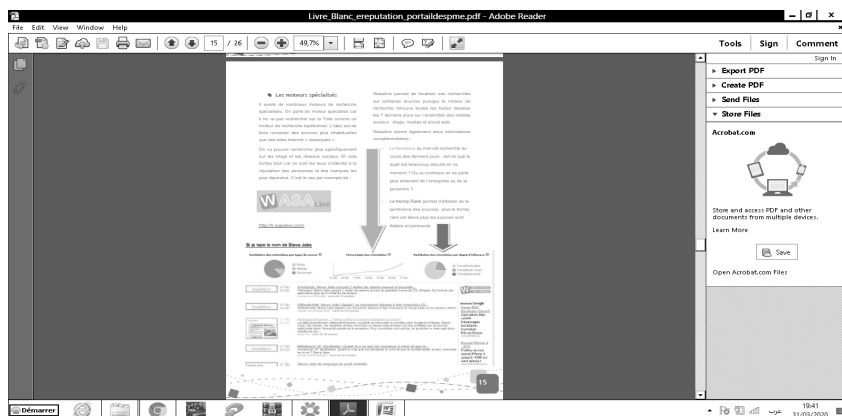
سنكون قادرين على البحث بشكل أكثر تحديداً في المدونات والشبكات الاجتماعية. وهذا أمر جيد لأنها الأماكن التي تضررت فيها سمعة أكثر الأشخاص والعلامات التجارية انتشاراً. هذا هو الحال على سبيل المثال: يتيح لك Wasalive تركيز بحثك على مصادر معينة حيث يعثر محرك البحث على جميع الآثار المتبقية في آخر 7 أيام على جميع الوسائط الاجتماعية: المدونات ووسائل الإعلام والشبكة الاجتماعية....

كما يقدم Wasalive معلوماتين إضافيتين

- اتجاه الكلمة المفتاحية La tendance du mot-clé التي تم البحث عنها في الأيام القليلة الماضية: هل تمت مناقشة الموضوع كثيراً في الوقت الحالي؟ أو على العكس لم نعد نتحدث كثيراً عن الشركة أو عن الشخص؟

- يجعل الترتيب (التصنيف) العصري (تصنيف المصدر مدى صدقيته Le trendy Rank) من الممكن أن يشهد على مدى صلة المصادر: فكلما ارتفع التصنيف العصري، كلما زادت موثوقية المصادر وذات الصلة.¹

<http://fr.wasalive.com/>

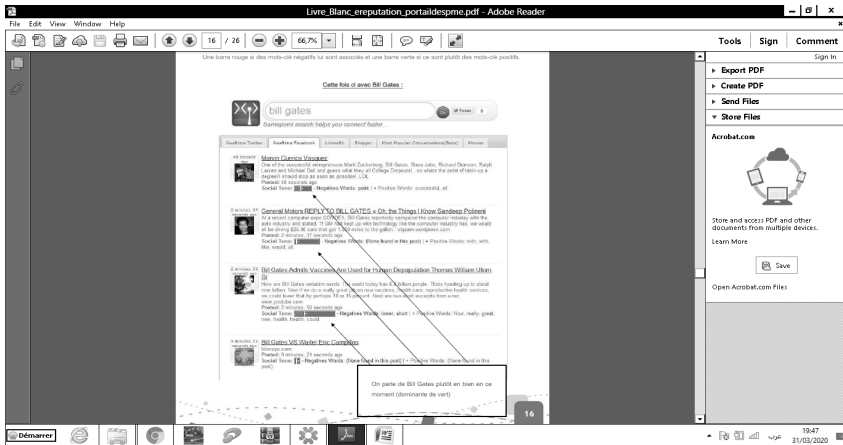


¹ Caroline Chanlon, op.cit, p15.

محرك متخصص آخر:

- **Samepoint**: إمكانية بدء عمليات البحث داخل المحادثات على الشبكات التواصل الاجتماعي: Twitter و Facebook و LinkedIn وكذلك في المدونات.¹

<http://www.samepoint.com>



3- محركات تتبع التعليقات (أدوات المراقبة والبحث عن التعليقات): Outils de suivi et recherche de commentaires

في التعليقات، عادة ما يعبر مستخدمو الإنترنت عن أنفسهم بحرية كبيرة، فهم يصدرون آراء أو مراجعات أو توصيات لعلامة تجارية أو لشركة، تتيح لك هذه الشهادات أن تعرف بشكل مباشر كيف يشعر المستهلكون المحتملون بشأن علامتك التجارية. يستشير مستخدمو الإنترنت التعليقات والآراء المتعلقة بالمنتج على نطاق واسع قبل إجراء عمليات الشراء. وبالتالي يمكن ربط معدل الدوران مباشرة بالتعليقات.

فيما يتعلق بالسمعة الرقمية، من الضروري عدم تجاهل التعليقات حتى تتمكن من إدارتها في أحسن الأحوال. لهذا، هناك أدوات مراقبة والبحث عن التعليقات:

- Backtype

- Cocomment

- Yacktrack²

¹ Caroline Chanlon, op.cit, p16.

² Clément PELLERIN et Anessa DJEGHDIR et Karine MURGA, livre Blanc E_réputation maitrisez votre image 0.2, Edition your la junior entreprise de l'ISC paris, p 50.

المبحث الثاني : من سمعة المؤسسة إلى السمعة الرقمية للمؤسسة

- محرك backtype.com

L'exemple Backtype : <http://www.backtype.com>

يختلف هذا المحرك قليلاً عن المحرك السابق لأن البحث يتم من عنوان URL، عنوان موقع الويب الخاص بك على سبيل المثال. سيحدد هذا المحرك عدد مرات الاستشهاد بعنوان URL في تعليقات مستخدمي الإنترنت، ولكن أيضاً على شبكات مثل Twitter وDigg.



4- الحلول المدفوعة Les solutions payantes

هناك عدد كبير من الحلول المدفوعة لرصد السمعة الخاص بك على الويب، هذه في الغالب منصات مراقبة غير مخصصة أصلاً للسمعة الإلكترونية، ولكنها كانت قادرة على التكيف لتقديم البحوث في الشبكات الاجتماعية وتعليقات المستخدمين.

من بين هذه المنصات: Datops, Andiamo, Tracker.¹

¹ Caroline Chanlon, op.cit, p 17.

المبحث الثالث

تقنيات بناء وإدارة سمعة المؤسسة رقميا

إن إدارة السمعة من أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية في معظم الشركات والمؤسسات، ولا يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة للمعرفة عن إدارة السمعة الرقمية، إن أصحاب الأعمال التجارية من الضروري أن يكونوا على وعي تام ومدركين تماما لصورتهم في الأذهان من خلال مانشر في الفضاء الإلكتروني على شبكة الأنترنت.

فالصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة أيا كان حجمها تؤثر على الشركة بصورة واضحة، فالسمعة الرقمية الجيدة تعطي إنطبعا جيدا للمؤسسة وتعمل على زيادة مبيعاتها وإستثمارات الشركة ورفع مكانتها الإعلامية على عكس الصورة السلبية على الأنترنت لا تؤثر فقط على المبيعات والإستثمارات، بل تمتد إلى جوانب عديدة أخرى.

المطلب الأول

تخطيط المؤسسة لإدارة السمعة الرقمية

على المؤسسة أن تخطط جيدا قبل البدء في عملية إدارة السمعة الرقمية وذلك بإجراء دراسة شاملة لأعمالها ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها، وكافة الموارد البشرية والمادية التي تملكها، وتحدد ماهي الآليات التي تحتاج إليها للنجاح في هذه العملية. ويذكر مستشار التسويق عبر الأنترنت الكاتب "أندري بيل" مؤلف كتاب رصد إدارة السمعة عبر الأنترنت تحت عنوان " التكتيكات التي قد تنقذ سمعتك الإلكترونية" ومنها:

- تعرف على المخاطر التي تهددك.

- هل تعرف نفسك؟
- ماهي نقاط ضعفك؟
- هل تعرف عيوب منتجاتك؟
- ماهي خدماتك التي تحتاج للتحسين والتطوير؟
- من هم أعضاء فريقك الذين عليك التخلص منهم؟
- ما مدى قوة العلاقة بين العاملين لديك؟ وما مدى حرصهم على الشركة.
- باختصار هل قمت بدراسة وتحليل البيئة الداخلية لشركتك للإجابة على التساؤلات السابقة وغيرها من الأسئلة؟

- إن الكثير من الشركات تهتم بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها وتنسى أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون أشد خطورة، أو أكثر تأثيرا عليها، لذلك عليك أن تعرفها جيدا.

- تفترض المؤسسة أو الشركة أنها مكشوفة إلكترونيا لذا يجب أن تفترض أن كل محادثة هاتفية قد يتم نشرها على أحد المدونات الإلكترونية أو الشبكات الإجتماعية أو المواقع الإخبارية، وذلك بغض النظر عن السياسات التي تتبعها الشركة أو المؤسسة لمنع التسرب أو التحذيرات التي وجهتها للصحافة بعدم النشر، لذا من الأفضل إتباع مبدأ الشفافية بحيث تكون المعلومة التي

ذكرتها المؤسسة للأخرين خلف الأبواب المغلقة تتفق مع تلك التي يعرفها الموظفون والعملاء والمستثمرين.

- العديد من الشركات تعاني من السمعة الرقمية السيئة نتيجة لعدم حرصها على إدارة أهم الأصول التي تمتلكها أولاً وهي سمعتها الإلكترونية، ويعتبر الإهتمام بالموقع الإلكتروني للشركة على رأس قائمة الأولويات التي على الشركة أو المؤسسة مراعاتها عند إدارة سمعتها.¹

- فالعملاء الحاليين أو المستقبليين المحتملين والموظفين المتوقعين والصحفيين هؤلاء فقط عينة صغيرة من أولئك الذين سيتصفحون موقع الشركة الإلكتروني والذي سيحدد شكله ومحتواه مستوى سمعة الشركة.

- لذا على الشركة أو المؤسسة أن تخلص من كافة الأمور غير الملائمة والتي سيبحثون عنها في أي مكان آخر.

- من الضروري أن تضع الشركة روابط إلكترونية للمواقع التي نشرت المقالات والأخبار أو التعليقات إيجابية عن منتجاتها أو خدماتها، وأن تبرز لزوارها على موقعها الرسائل الإلكترونية التي تتضمن "عبارات الشكر والثناء" على منتجاتها أو خدماتها، ولا تنسى كذلك رفع الصور والإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة لمنتجاتها أو خدماتها ومقاطع الفيديو ذات العلاقة بأعمالها أو المقابلات التلفزيونية واللقاءات الصحفية التي أجريت مع المسؤولين في الشركة.²

¹ علي فرجاني، المرجع السابق، ص 178.

² المرجع نفسه، ص 179.

المطلب الثاني

تحديد النطاق (Définir le périmètre)

يعد جمع المعلومات وتتبعها عملية طويلة ومكلفة إذا كان في البداية، ومن المغربي أن ترغب في الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول شركتك، واللاعبين الرئيسيين (المديرين والموظفين والشركاء)، ومنتجاتها، وعلاماتها التجارية، وقطاع نشاطها، وبالتالي توفر المعلومات حول شركتك وما يحيط بها أمر في غاية الأهمية ويجب تحديد أولوياتك من خلال: فهم ما يقوله الناس عنك أو عن علامتك التجارية وهذا يعني جمع كل من البيانات الكمية والنوعية على:

- حجم المناقشات عنك (حجم النقاشات حول موضوعك) - هل نتحدث عنك؟
- هل نحن مهتمون بعلامتك التجارية ومنتجاتك؟ المواقع تؤثر إجراءات ونشاطات علامتك التجارية على المناقشات؟
- الأشخاص الذين يتحدثون عنك - هل هم مؤثرين، منتقدين؟
- مواضيع للمناقشة - ما هي المواضيع؟ أي ماذا يقولون؟
- النغمة - ما هي أنواع الآراء التي يتم التعبير عنها؟ هل هم داعمون أو غير ذلك؟
- التصنيف - على أي قنوات يتم التعبير عن هذه الآراء؟ مدونات، المنتديات والشبكات الاجتماعية والصحافة الإلكترونية والبوابات المتخصصة؟
- نتائج محرك البحث - انظر أولاً المستخدم هل يجد سهولة عندما يبحث عن علامتك التجارية، المنتجات...¹

لهذا، من الضروري معرفة بيئتها الدلالية، ليس فقط تلك التي تستخدمها شركته أو بنفسه، ولكن أيضاً تلك التي سيستخدمها مستخدم الإنترنت، سيجعل ذلك من الممكن وضع قائمة

¹ Catherine Mollet, E-réputation Cultiver son image sur internet, Juin 2012, p 08.
Disponibile sur, <http://www.catherinemollet.com>

بالكلمات الرئيسية، من الضروري أيضًا رسم خريطة لأصحاب المصلحة الذين من المحتمل أن يتحدثوا عنك (الموظفين والعملاء والشركاء والمنظمات والمدونين وما إلى ذلك)، وقضاياهم وتأثيرهم المحتمل. يسمح لك هذا التعيين أيضًا بتحديد الأشخاص المؤثرين والاقتراب من بعضهم.

المطلب الثالث

مراقبة المحيط (Réaliser un état des lieux)

Google _



أول شيء يجب معرفته هو صورتك على الإنترنت ومن يتحدث عنك الطريقة الأكثر طبيعية للقيام بذلك هي إجراء بحث Google.

يتيح هذا البحث الأولي تقييم

- نتائج تحسين محركات البحث - هل موقعك يبدو جيداً؟ ما هي الصفحات الأفضل لرجوع إليها؟

- المحتوى الأكثر وضوحاً - في الصفحة الأولى من جوجل تظهر المحتويات الأكثر وضوحاً، وبالتالي تلك التي أكثر خضوعاً والذي سيشكل منه فكرة شركة أو علامة تجارية أو شخص.

- سمعتك - في المناقشات أو المقالات أو مقاطع الفيديو بالإشارة إلى العلامة التجارية أو المنتج، يمكنك تحديد الآراء الإيجابية والسلبية وتقييم أهميتها النسبية. بالنسبة إلى هذه النقطة الأخيرة، من المثير للاهتمام استهداف عمليات البحث في "المدونات" و "المناقشات" في عمليات بحث Google (يمكن الوصول إليها بالنقر فوق "المزيد" في القائمة اليسرى لمحرك البحث).¹

¹ Catherine Mollet, E-réputation Cultiver son image sur internet, op.cit, p 08-09.

Mention -



هي أداة رائعة للغاية، وأكثر من ذلك، تقدم خيارًا مجانيًا يسمح لك بإنشاء تنبيهات على اسم، علامة تجارية، منتج، ...، وهذا على عدد كبير من الدوائم والقنوات بما في ذلك Facebook و Twitter التي يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت أو من خلال تطبيق على سطح المكتب، بمجرد ظهور النتيجة، يتم إرسال بريد إلكتروني للإعلان عن عدد الإشارات الجديدة.

Netvibes -



بالإضافة إلى كونه مجتمعا فعالاً للمحتوى، تقدم Netvibes12 في الإصدار المميز "Dashboard Intelligence" إمكانية مراقبة أداء العلامة التجارية، وتحليل المشاعر، ومراقبة

الحملات والاتجاهات، وإعداد التقارير التلقائية ... بالإضافة إلى المراقبة إمكانية إجراء تحليل متعمق وكل ذلك مدمج في واجهة واحدة.¹

الحلول المعروضة أعلاه هي فقط الحد الأدنى من الحلول المخصصة للمنشآت الصغيرة والأفراد، أو لإجراء دراسة أولية سريعة، وعليه فالشركات الكبرى ستلجأ إلى الخدمات المتخصصة التي تقدمها وكالات السمعة الرقمية، سنذكر هنا كمثال فقط: Buzzmetrics14، الحل الذي اقترحه Médiamétrie لتحليل وقياس حجم الطين buzz على منصات والتواصل الاجتماعي وللإشارة بإمكان أداة BuzzMetrics أن يراقب باستمرار أكثر من 140 مليون مدونة و10000 منتدى وصفحات معجبين على Facebook وTwitter.

¹ Catherine Mollet, E-réputation Cultiver son image sur internet, op.cit, p 10-11.

المطلب الرابع

إختيار الدعائم(Choisir ses supports)

هناك العديد من الشبكات الإجتماعية والفيسبوك بلا شك نجم الشبكات الاجتماعية، وهو المعيار المطلق من حيث الاتصال التفاعلي وهي الشركة الرائدة حتى الآن بأكثر من 900 مليون مستخدم، بما في ذلك 23.6 مليون مستخدم في فرنسا. بالإضافة إلى ذلك، فإن Facebook هي الشبكة التي يقضي فيها مستخدمو الإنترنت معظم الوقت (حوالي 7 ساعات في الشهر)، لكن تشغيل Facebook موجه نحو الخصوصية والترفيه لذلك يوصى بشكل خاص إذا كان نشاط الشركة أو العلامة التجارية موجودًا في الفيس بوك ب:

- التبادل، لخلق تفاعل مع العملاء، مشاركة المنتجات والمشاريع والمصالح.
- الاستماع، لفهم توقعات العملاء بشكل أفضل، وجمع آرائهم، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وأسئلتهم وشهاداتهم.
- على الشركة تطوير شبكتها لاكتساب الرؤية، وإنشاء مجتمع حول علامة تجارية أو منتج، وتحويل المعجبين إلى سفراء من خلال مشاركة المعلومات الخاصة بالشركة على واجهاتهم الشخصية.

يجب أن تكون الشركة متيقظة لما يلي:

- إنشاء صفحة وليس ملف تعريف (أي صفحة احترافية وليست صفحة شخصية)،
- تحديد استراتيجية: هل سننشئ صفحة شركة أو صفحة علامة تجارية أو صفحة منتج؟
- رعاية تخصيص صفحتك من خلال تنفيذ الاحتمالات التي يوفرها Facebook، ولا سيما صور الملف الشخصي والغلاف، وتبسيط عنوان URL.
- التفاعل بانتظام مع المحتويات المتنوعة: المقالات والحكايات الصور ومقاطع الفيديو الإجابة على الأسئلة والتعليقات والنقد ومتابعة الإحصائيات.¹

¹ Catherine Mollet, E-réputation Cultiver son image sur internet, op.cit, p12-13.

من أجل قياس السمعة الرقمية للعلامة التجارية وتقييم وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، من الضروري إعداد ساعة محادثة، بالإضافة إلى الاستماع الفعال والتحليل التالي، تتضمن إدارة السمعة الرقمية اختيار استراتيجية فعالة للمحتوى والاتصال، بالإضافة إلى تنفيذ الإجراءات التي تهدف إلى تحسين التواجد على الويب والمشاركة في إنشاء خطاب مع مستخدمي الإنترنت بما يتماشى مع التسويق للعلامة التجارية وأهداف الشركة» (التسويق الإلكتروني، تحسين وسائل الإعلام الاجتماعية، التسويق الطنانة، وما إلى ذلك). "إدارة سمعتها الإلكترونية، يجب أن تثبت العلامة التجارية التزامها بالعلاقة القائمة مع مستخدمي الإنترنت من أجل إثبات مصداقيتها وتجنب أي انتشار للشائعات.¹

¹ Source, Cadd-e-reputation, Définitions de l'e-réputation.

Disponible sur, http://caddereputation.overblog.com/pages/Definitions_de_lereputation-1463255.html, publié en décembre 2011, consulté en janvier 2012.

المطلب الخامس

الاستجابة في حالة حدوث أزمة

بسبب إجراء ما على الأنترنت أو بشكل غير متوقع وغير مبرر قد تتعرض الشركة لأزمة ما تجعل سمعتها على المحك فيتسبب ذلك في إحداث ضجة سيئة عن الشركة وعلامتها التجارية ومن أمثلة الشركات التي تعرضت لأزمة نذكر:

- آبل Apple :

شهدت شركة آبل انخفاضًا حادًا في سعر سهمها بعد أن نشرت المدونة الأمريكية Engadget إعلانًا عن التأخير في إصدار منتجاتها الجديدة: iPhone ونظام التشغيل Leopard ومع الوقت تبين أن الإعلان خاطئ.

- صورة العلامة التجارية لديور: L'image de marque de Dior

تأثرت صورة العلامة التجارية لديور Dior بشكل كبير بقضية غاليانو Galliano تم نشر شريط فيديو على موقع يوتيوب يظهره مخمورا ويدلي بتصريحات جديّة معادية للسامية. سوف نتذكر بشكل خاص مرور له حيث يقول أنه يحب هتلر ... تم إيقاف جون غاليانو من واجباته كمدير مصنع بعد هذا "الحادث".

وقهر إدارة الأزمة بثلاث مراحل

- 1 / شارك في المحادثة (الحوار): **Prenez part à la conversation** : بعد الاستماع إلى ما قيل عنك، حان الوقت الآن للرد، وبأسرع وقت ممكن. إذا رأيت تعليقًا سلبيًا ضدك، يجب عليك نشر رد على الفور. سيكون من الخطأ أن تتخيل أنه لم ير أحد شيئًا عليك الانتظار.
- 2 / اتخاذ خطوات قانونية: إذا كانت التعليقات المقدمة مهينة أو تشهيرية، يجب عليك بالفعل إخطار موقع محرر النصوص حتى يمكن إزالته وبدء الإجراءات القانونية المناسبة (حق الرد أو التصويب أو اتخاذ إجراء قانوني ضد صاحب النص).

كن على علم بأنه يجب التحقق من المحتوى غير القانوني من قبل مأمور إذا كنت ترغب في رفع دعوى قانونية.

3 / راجع الأزمة: الفكرة هي إغراق السلبي بالإيجابي بإرسال النقاد في أعماق الويب من خلال إنشاء محتوى جديد، لا يتعلق الأمر بنشر تعليقات كاذبة، ولكن عن جلب معلومات عن شركتك في شكل أخبار وأخبار ونشرات صحفية ... إلخ.

ومن أمثلة إدارة الأزمات الناجحة نذكر

- EA Sports ، في عام 2007، سخر عميل شاب من ناشري برامج الألعاب المشهورة عالميًا في مقطع فيديو نشر على موقع يوتيوب حيث أظهر خطأ في شاشة العرض. في هذا الخطأ، بدا أن بطل الغولف تايجر وودز يضرب الكرة. أضاف المتابع الشاب للعبة تعليقاً يحدد أن اسم الضربة يجب أن يُعاد تسميته. Jesus shot.

- في غضون أيام قليلة، ردت EA بفيلم قصير، نُشر أيضًا على YouTube، الذي تميز به تايجر وودز الحقيقي الذي يمشي على الماء. مع تعليق شخصيًا يتحدى مؤلف الفيديو الأول: "إنه ليس خطأ، إنه جيد حقًا مثل ذلك".¹

- أخذت EA هذا الهجوم بنبرة الفكاهة، مما دفعه إلى عكس الاتجاه. لم يتم التخطيط لإجراء الاتصال هذا ويجب أن يكلف مبلغًا كبيرًا، ولكن العواقب لم تكن طويلة في المستقبل.

- برزت شركة EA كشركة ديناميكية و "رائعة". مثل ما يمكن أن تتحول الطنين السيئ لصالحها وحتى إذا لم ينتهي كل شيء على هذا النحو، فلا شيء مثير على الإطلاق.

- دعنا نعود إلى مدير SME لدينا في وقت سابق والذي كان عليه قبول التعليقات الشهيرة المنشورة على موقع ويب.

بعد الاتصال بمحرري الموقع، تم حذف التعليقات وحظر الشخص من الموقع! اختفت الآثار الآن وشهد عدد قليل من الناس في نهاية المطاف هذا الحادث المؤسف.

تم تجنب الأزمة بفضل استجابة المدير!²

¹ Caroline CHANLON, L'E- REPUTATION "comment gerer sa reputation sur le web", portail des pme, pp 20-22.

² Caroline CHANLON, op.cit, p 22.

المطلب السادس

خارطة طريق السمعة الرقمية

تعد خارطة طريق السمعة الرقمية من أهم أهداف الرئيسية لأي برنامج، فمن الضروري وضع سياسات وإستراتيجيات طويلة الأمد لتحسين إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة، فنجاح المؤسسة يتوقف على تضافر الجهود وذلك على عدة أصعدة منها تركيز المؤسسة على المدى الطويل على إدارة المخاطر التي تواجهها، ودحض الأخبار المغلوطة.

وتتضح عناصر البرنامج الفعال في إدارة السمعة الرقمية في الرسم البياني التالي:
الوقاية: يركز الشكل البياني على الوقاية كمرحلة أولى وتتمثل العناصر الرئيسية فيما يلي:

الشكل رقم (04): عناصر البرنامج الفعال في إدارة السمعة الرقمية

تشكيل مجلس إدارة السمعة الرقمية

تطوير الإجراءات والسياسات

التدريب والإتصال بالموظفين

قياس مدى إنجاز الأهداف على نحو فعال

المراقبة: إدارة السمعة الرقمية الفعالة تعتمد على الوجود الواضح والفعلي على الأنترنت، وتتم عملية المراقبة من خلال مجموعة متنوعة من الطرق والمتمثلة في:

- مراقبة العلامة التجارية من خلال الشركة.
- تحديد الإستراتيجية التي ستجرى بها المناقشات عبر وسائل التواصل الإجتماعي.
- التحليل:** تقوم المؤسسة بتحديد الأولويات في عملية معالجة الكم الهائل من المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال المراقبة الدائمة على شبكة الأنترنت.
- التخفيف:** ويرتكز على نوعية التهديدات الموجودة والمربطة بعدة مناحي منها تهديدات العملاء والتهديدات الخاصة بنظرة المجتمع، وهذا يتطلب معالجة على وجه الخصوص ما يلي:
- كيفية الرد على الهجوم المسيء للعلامة التجارية.
- تحديد إستراتيجيات الرد على الهجومات المرتبطة بسمعة المؤسسة من خلال جهود العلاقات العامة.

- الحماية من الإحتيال والرد على هجمات سرقة الهوية.

تخفيف المخاطر عن طريق الإدارة الإستباقية للسمعة: يمكن للشركة أو المؤسسة الحد من المخاطر المتعلقة بالأراء التي تخدمها من خلال عدة أليات، مع إستغلال الحلول لتمكين فريق إدارة السمعة الرقمية عند ملاحظة أي إرتباط نفسي سلبي تجاه المنتج أو إفتراء أو تعد على العلامة التجارية، وذلك بإستخدام ملفات تعريف الإعلام الإجتماعي والصحفيين لمعرفة مزيد من المعلومات عن الأشخاص الذين يروجون للأراء لسلبية حول منتجها، أما إذا كانت المشكلة مع العميل فعليها حل هذه المشكلة بسرعة حتى لا يشعر العميل أنك تسمع له بدلا من تجاهله.

إدارة السمعة على محرك البحث google: تعتبر خدمة إدارة السمعة الرقمية Online Reputation Management جيدة نوعا ما في الوطن العربي، وقد يتبادر إلى ذهن البعض أن إدارة السمعة الرقمية عبر الأنترنت تعتمد فقط على مراقبة سمعة الشركة عبر وسائل الإعلام الإجتماعية وقوائم محركات البحث.

- تحاول المؤسسات والشركات بناء سمعتها على محرك البحث Google إذ أنه لا يعتبر مجرد محرك بحث فقط، بل إنه محرك للسمعة، فأأي عميل محتمل قد يبحث عن معلومات حول شركتك أو منتجك أو أي تفاصيل خاصة بك ومن هنا نلاحظ علاقة إدارة السمعة الرقمية بالتسويق الإلكتروني.¹

1 علي فرجاني، المرجع السابق، ص 180-182.

الخاتمة

تعد العلاقات العامة من الحقول الإدارية التي شهدت تحولا نوعيا بفعل الثورة الرقمية والتطورات التكنولوجية المتسارعة، حيث لم تعد ممارساتها تقليدية أو محصورة ضمن الأطر الكلاسيكية للاتصال المؤسسي، بل انتقلت إلى فضاءات جديدة أكثر انفتاحاً وتفاعلية بفعل تقنيات الإعلام الجديد. لقد مكّن هذا التحول ممارسي العلاقات العامة من استخدام الوسائط الرقمية والأنظمة الذكية في بناء وتعزيز علاقاتهم مع جمهور المؤسسة، من خلال قنوات أكثر تنوعاً وفعالية، الأمر الذي ساهم في إعادة تشكيل ديناميكيات الاتصال المؤسسي، وفتح آفاقاً غير مسبوقة لإدارة الصورة الذهنية والانطباع العام لدى المتعاملين مع المؤسسة، داخليا وخارجيا.

وفي هذا السياق، برزت حقبة الويب 2.0 كمنعطف حاسم في تطور الممارسات الاتصالية للعلاقات العامة، حيث أتاحت هذه البيئة الرقمية التفاعلية إمكانيات جديدة لإشراك الجمهور في العملية الاتصالية، وجعلته طرفاً فاعلاً ومؤثراً في صناعة المحتوى وإعادة توزيعه. وقد كان لهذه التحولات أثر مباشر في بروز ما يُعرف اليوم بـ "إدارة السمعة الرقمية" كأحد أهم امتدادات العلاقات العامة الحديثة، والتي تقتضي من المؤسسات أن تتبنى استراتيجيات دقيقة وموجهة للحفاظ على سمعتها الرقمية، سواء من خلال مراقبة المحتوى المتداول عنها عبر الفضاء السيبراني، أو عبر العمل المستمر على بناء صورة إيجابية لدى الجمهور الرقمي.

ولم يعد تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة مقتصرًا على الوسائل التقليدية، بل أصبح رهينا باستخدام أدوات متخصصة في الرصد والتحليل مثل أدوات اليقظة الرقمية (E-reputation monitoring tools)، التي تُستخدم للكشف المبكر عن المحتوى السلبي، وتقييم مدى انتشاره وتأثيره، ما يسمح بصياغة ردود مدروسة واستباقية. كما ظهرت تقنيات أخرى تدعم هذا التوجه، من بينها التسويق عبر محركات البحث (SEO/SEM)، سواء المجاني أو المدفوع، الذي يُستخدم لتعزيز تواجد المؤسسة على الإنترنت وتحسين ظهورها في النتائج الأولى لمحركات البحث، مما يُسهم في تقديم صورة محسّنة وإيجابية تعكس هوية المؤسسة وقيمتها ومكانتها التنافسية.

وبناء على ما سبق يمكن القول إن العلاقات العامة في العصر الرقمي لم تعد مجرد أداة لنقل المعلومات أو الترويج للنشاطات، بل تحولت إلى ممارسة استراتيجية تُعنى بإدارة العلاقات بشكل شمولي، يشمل الصورة الذهنية، الانطباع الرقمي، إدارة الأزمات الإلكترونية، والتفاعل المستمر مع الجمهور عبر منصات متعددة. وهذا يستوجب من المؤسسات الاستثمار في الكفاءات البشرية المتخصصة، والبنى التكنولوجية المتقدمة، والسياسات الاتصالية المرنة، بما يضمن حضوراً رقمياً فعالاً ومتفاعلاً يتماشى مع تحولات البيئة الاتصالية الحديثة. وعليه، فإن مستقبل العلاقات العامة مرهون بمدى قدرة المؤسسات على استيعاب أدوات الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي، وتحليلات البيانات الضخمة، في سبيل بناء سمعة مؤسسية رقمية قوية ومستدامة.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أ - الكتب

- 1- إبن منظور، لسان العرب، ط1، دار صادر، مجلد 10، لبنان.
- 2- أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، دط، مؤسسة شباب الجامعة، جامعة القاهرة، 1983.
- 3- جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 4- جليلة عبد الله خلف، الوظيفة الإخبارية للبوابات الإلكترونية" دراسة تحليلية للبوابات الإلكترونية العربية (نسيج- محيط- البوابة)، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2014.
- 5- جميل أحمد خيضر، العلاقات العامة، دط، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1998.
- 6- حسن محمد خير الدين، أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، دط، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1978.
- 7- ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الأنترنت: تر: تيب كوب لخدمات التعريب والترجمة، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
- 8- محمود الشافعي فرحات، المهارات الاتصالية والاعلامية لممارسي العلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، 2019.
- 9- راسم محمد جمال وخيرات معوض عياد، إدارة العلاقات العامة "المدخل إستراتيجي"، ط2، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، 2017.
- 10- ساندرا كان، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ط1، ترجمة وتقديم مدحت محمد أبو النصر، المركز الأوربي لترجمة، 2014.

- 11- السيد بخيت، الأنترنت كوسيلة اتصال جديدة " الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية"، ط2، دار الكتاب الجامعي العين لنشر والتوزيع، القاهرة، 1430 هـ - 2010م.
- 12- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 13- عبد السميع غريب، الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دط، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، 1996.
- 14- عبد الكريم درويش وليلى ت كلا، أصول الإدارة العامة، دط، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1977.
- 15- عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دط، دار البحار ودار التيسير، بيروت، 2001.
- 16- عبد المالك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، دط، دار الراتب الجامعية، بيروت، 2001.
- 17- علاء فرحان طالب وآخرون: فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2010.
- 18- علي فرجاني، العلاقات العامة وإستراتيجيات الإتصال، ط1، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- 19- ماهر عودة الشمايلية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، 2015، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 20- ماهر عودة الشمايلية وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والإتصال، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، 2010.
- 21- محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، ط 04، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 22- محمد الدبس السردى، الإتصال والعلاقات العامة، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 23- محمد الشافعي فرحات، المهارات الإتصالية والإعلامية لممارسي العلاقات العامة، ط1، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان، 2018.
- 24- محمد المرتضى الحسيني الزبيدي، تاج العروس، ط1، مطبعة الحكومة، الكويت.

- 25- محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والإعلام أصولها وتطبيقها، ط3، مكتبة القاهرة الحديثة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1963.
- 26- محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الإتصال والأزمات " إدارة - عوامة - إتخاذ القرار" ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012.
- 27- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 28- محمد وليد صالح، محتوى الإتصال في العلاقات العامة النوعية، ط1، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 29- محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي دراسة تحليلية حول شركة الإتصالات المتنقلة في العراق، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
- 30- مصطفى حجازي، الاتصال في العلاقات الإنسانية والإدارية، ط2، دار طليعة لنشر والتوزيع، بيروت، 1992.
- 31- منار فتحي محمد، تصميم مواقع الصحف الالكترونية، دط، دار العالم العربي، القاهرة 2011.
- 32- المنجد الأبجدي، ط5، دار المشرق، بيروت، 1987.
- 33- ياس خضير البياتي، الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان.

ب - المقالات

- 1- الحاج أحمد كريمة، دور التكنولوجيات الحديثة في ممارسة العلاقات العامة، مجلة لوغوس، العدد الخامس والسادس.
- 2- حسين الأسرج، المسؤولية الإجتماعية للشركات، مجلة جسر التنمية، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الدول العربية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد التاسع، فبراير 2010.
- 3- سمية ثنيو، المواقع الإلكترونية خصائصها ومعايير قياس جودتها، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 28، العدد 02.
- 4- صلوي عبد الحافظ بن عواجي، توظيف العلاقات العامة للموقع الالكتروني في التعريف بعناصر ثقافة المنظمة وإبراز هويتها في الشركات السعودية: دراسة تحليلية للمواقع الالكترونية لأكثر مائة شركة، مجلة العلاقات العامة والاعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والاعلان لنشر والتوزيع، المجلد 04، العدد 04، 2017.

- 5- محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة ال وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية، مجلة آداب الفراهيدي، العدد: 36، كانون الثاني 2019م.
- 6- محمد مصطفى، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، العدد: 18، المجلد 06، العراق، 2010.
- 7- ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي، الإستراتيجيات الإتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الإجتماعي في إدارة سمعتها" دراسة تطبيقية على شركة دبي"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة للطبع والنشر، مصر، العدد 06 مارس 2015.
- 8- وليدة حدادي، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي" الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد: 07، عدد 30 ماي.
- 9- يامين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي، التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة ودورها في ترقية الأداء الإتصالي للمؤسسة Manager RP نموذجاً، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد: 24 جوان 2017.
- 10- محمد الأمين موسى، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة الواقع الحالي وأفاق المستقبل (نشرت وقائع المؤتمر ضمن سلسلة النشر العلمي، 2006، جامعة الشارقة من (4-5 ماي 2014).

ج - الرسائل والأطروحات الجامعية

- 1- أحمد مجدي شفيق أحمد، استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات دراسة تحليلية لموقعي الفضائية السودانية وقناة الشروق، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 2- حورية بولعويذات، استخدام تكنولوجيايات الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق -GRTG مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، غير منشورة، قسنطينة، 2008.
- 3- رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية " دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006-2007.
- 4- صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-المديرية الجهوية لولاية بشار، رسالة مقدمة لنيل شهادة

الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015-2016.

5- عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري "دراسة مقارنة"، أطروحة دكتوراه في التسيير الدولي للمؤسسات: تخصص: التسويق دولي، غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2017-2018.

6- وائل عبد الله محمد، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لديوان الضرائب الإتحادي بولاية الخرطوم "الفترة من (2015-2016)، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام الأمني، غير منشورة، جامعة الرباط الوطني، الخرطوم 2016-2017.

المراجع باللغة الأجنبية

Ouvrages

1- Alex Türk, Traces numériques et protection des données personnelles : les nouveaux enjeux, Les Cahiers du Musée des Confluences, Revue thématique Sciences et Sociétés du Musée des Confluences, tome 4, 2009. Les Traces.

2- AUDREY ROCHAS.L', E-réputation et référencement, Éditions Médicilline, première édition, 2016.

3- BENJAMIN ROSOOR, Agir sur l'e-réputation de l'entreprise. Groupe Eyrolles, 2012.

4- Cagri Kizak, Reputation management: How to deal with online reputation threats?, University of Twente, P.O. Box 217, 7500AE Enschede, The Netherlands, ckizak@student.utwente.nl .

5- Caroline Chanlon, L'E-réputation comment gérer sa réputation sur le web, édition portail des PME.

6- Catherine Mollet, E-réputation Cultiver son image sur internet, Juin 2012, p 08. Disponible sur: <http://www.catherinemollet.com>

7- Cathy Campbell, public relation, National Catholic Educational Association Office of Development, 2nd Ptg, Washington D.C, 1987.

8- Céline Fueyo, E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur, these de doctorat ; L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE ; 9 décembre 2015.

9- Clément Pellerin et Anessa DjeghdirJ et Karine Murga, livre Blanc E_réputation maitrisez votre image 0.2, Edition your la junior entreprise de l'ISC paris . Communications : An International Journal, Vol 6, Issue N° (1), 2001.

10- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. et Harquail, C.V, Organizational images and member identification, Administrative Science Quarterly, Vol 39, Issue N° 02, 1994.

11- Finney, S., & Scherrebeck-Ransen, M. Internal marketing as a change management tool, A case study in re-branding, Journal of Marketing Communications, 16(5), 2010.

12- Gibson Dirk, Gonzales, jerra leighand Castanon jaclynn, The importance of reputation and the role of public relations, Public Relations Quarterly, Vol 51, Issue N° (3), 2006.

13- GIL Adamy, Le web social et la 'e-réputation, Lextenso éditions, 2013.

14- Gotsi, M. et Wilson, A.M, Corporate reputation: seeking a definition, Corporate, Communications: An International Journal, Vol 6, Issue N° (1), 2001

15- Harris Thomas and patricia t. whalen: The Marketer's Guide to Public Relation, John Wiley and sons, New York, Inc, 1992.

16- Hatch, M.J. et Schultz, M, Relations between organizational culture, identity and image, European Journal of Marketing, vol 31, Issue N° (5/6), 1997.

17- Hmida Makloul et Mr R. Souissi, Pratiques professionnelles du multimédia, Université Virtuelle de Tunis, 2007.

18- Hooley G.J and Saunders J, competitive position of the key to market success, New York Prentice hall International, 1993.

19- Janet Gifford, Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret, continuing higher education review, Vol 74, 2010.

20- Liliane BARA, E-réputation "Des modèles théoriques aux méthodes de mesure, THÈSE DE DOCTORAT EN « SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION », Sous la direction de Valérie Carayol et Amar Lakel, Université Bordeaux Montaigne, 2021.

21- Malaval philippe et Decaudin, Jean Marc, Pentacom : communication, theoire et pratique, Edite par Pearson Education, 2005.

22- Michel capron et françoise Quairel Lanoizelée, la responsabilité d'Enterprise, editions la découverte, paris, 2007.

23- Miner J.B, the management process"theory research and practice", 2 édition, New york, McGraw Hill book Company, 1978.

24- peter Firestein, Building and protecting corporate reputation, Strategy & Leadership, vol 34, Issue N° (4), 2006.

25- Pierre Mouand B. Lewis, Partice Mbianda, Théorie et pratique de la communication, Édition L'Harmattan, Paris, 2010.

26- R.S. Lee, Social attitudes and the computer revolution, public opinion, Quart, 1970.

27- Schwaiger, Manfred, Components and parameters of corporate reputation – an empirical study, Schmalenbach Business Review, vol 56(January), 2004.

28- Source, Christophe Asselin et Philippe Duhot, e réputation, le livre blanc, disponible sur : <http://www.digimind.fr/publications/white-papers/501-reputation-internet-ecoutez-et-analysez-le-buzz-digital.htm>, publié le 12 juin 2008, consulté en décembre 2011.

29- Source, Cadd-e-reputation, Définitions de l'e-réputation, Disponible sur : http://caddereputation.overblog.com/pages/Definitions_de_lereputation-1463255.html, publié en décembre 2011, consulté en janvier 2012.

30- Stéphane Billiet, les Relations publiques, Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leur public, Dunod Paris, 2009.

- 31- Thierry Libaert, Karine Johannes, La communication corporate, édition Dunod, paris, 2010.
- 32- Tiffany, Gerber, E-réputation et réseaux sociaux : améliorer l'image et la stratégie de communication en ligne des restaurants Genevois, mémoire Haute école de gestion de Genève, filière information documentaire, 2013.
- 33- Wartick, W. S. L: Measuring Corporate Reputation: Definition and Data, Business & Society. vol 41, Issue N° (4), 2002.
- 34- websters desk dictionary of the english language, portland house, NewYork, 1990.
- 35- Weigelt, K. et Camerer, C: Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications, Strategic Management Journal, Vol 9, Issue N°(5), 1988.
- 36- Westcott Alessandri, S, Modeling corporate identity: A concept explication and theoretical explanation, Corporate Communications: An International Journal, vol 6, Issue N° (4), 2001.

المواقع الالكترونية

- 1- <http://alwatannews.net/article/607695/Opinion>.
- 2- <http://www.aksbonline.com/14> - اداة-من-افضل-ادوات-السيو-المجانية-لتح.
- 3- <https://ar.gadget-info.com/difference-between-web-page>.
- 4- <https://ar.strephonsays.com/difference-between-webpage-and-website>.
- 5- <https://ar.wikipedia.org/wiki>.
- 6- <https://creg.ac-versailles.fr/la-reputation-de-la-grande-entreprise-est-elle-un-actif-specifique>.
- 7- <https://e3arabi.com/media/-في-العلاقات-العامة> - العلاقات العامة/ما-هو-دور-العلاقات-العامة-في-التكنو. عصر-
- 8- <https://labopheno.com/lms/logos-revu/1-5-6>.
- 9- <https://mawdoo3.com/> ماهي_المواقع_الإلكترونية.

قائمة المراجع

- 10- <https://www.alrab7on.com/what-is-a-website/>.
- 11- https://www.digitalwellbeing.ae/ar/digital-domains/digital-footprint?color=fill_lightblue.
- 12- <https://www.guest-suite.com/blog/identite-numerique-entreprise-definition#ancr1>.
- 13- <https://www.seo-ar.net/تحسين-محركات-البحث/>.

فهرس

7.....مقدمة

الفصل الأول : العلاقات العامة الرقمية

11.....تمهيد

المبحث الأول : العلاقات العامة المفهوم والأسس

15.....المطلب الأول : نشأة العلاقات العامة وتطورها

19.....المطلب الثاني : تعريف العلاقات العامة

27.....المطلب الثالث : أهم رواد العلاقات العامة

31.....المطلب الرابع : وظائف العلاقات العامة

37.....المطلب الخامس : مبادئ العلاقات العامة

المبحث الثاني : العلاقات العامة في العصر الرقمي

43.....المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة الرقمية

49.....المطلب الثاني : أهمية الأنترنت في نشاط العلاقات العامة

53.....المطلب الثالث : أهداف ووظائف العلاقات العامة الرقمية

57.....المطلب الرابع : التكنولوجيا الحديثة والعلاقات العامة

61.....المطلب الخامس : استخدام التكنولوجيات الحديثة في نشاط العلاقات العامة

المبحث الثالث: أدوات العلاقات العامة عبر الأنترنت

- المطلب الأول : تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization) 69
- المطلب الثاني : الوسائط المتعددة 77
- المطلب الثالث : الموقع الإلكتروني 81
- المطلب الرابع : الشبكات الاجتماعية 91
- المطلب الخامس : أدوات أخرى للعلاقات العامة 95

الفصل الثاني : السمعة الرقمية للمؤسسة

- تمهيد 99

المبحث الأول : ماهية سمعة المؤسسة

- المطلب الأول : مفهوم سمعة المؤسسة 103
- المطلب الثاني : طبيعة ومكونات سمعة المؤسسة 107
- المطلب الثالث : المحددات والقضايا المرتبطة بسمعة الشركة: 117
- المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في سمعة المؤسسة 125
- المطلب الخامس : إستراتيجيات إدارة سمعة المنظمة 127

المبحث الثاني : من سمعة المؤسسة إلى السمعة الرقمية للمؤسسة

- المطلب الأول : تعريف السمعة الرقمية 135
- المطلب الثاني : المفاهيم المتعلقة بالسمعة الرقمية 141
- المطلب الثالث : الأثر الرقمي وضرورة حماية الخصوصية 147
- المطلب الرابع : أسباب الإهتمام بالسمعة الرقمية في المؤسسة 151
- المطلب الخامس : أدوات ومحركات مراقبة سمعة المؤسسة: 155

المبحث الثالث : تقنيات بناء وإدارة سمعة المؤسسة رقميا

المطلب الأول : تخطيط المؤسسة لإدارة السمعة الرقمية	163.....
المطلب الثاني : تحدد النطاق (Définir le périmètre)	165.....
المطلب الثالث : مراقبة المحيط (Réaliser un état des lieux)	167.....
المطلب الرابع : إختيار الدعائم (Choisir ses supports)	171.....
المطلب الخامس : الاستجابة في حالة حدوث أزمة	173.....
المطلب السادس : خارطة طريق السمعة الرقمية	175.....
الخاتمة	177.....
قائمة المراجع	179.....

أنجز طبعه في ماي 2025
على مطابع عمار قرفي - باتنة - الجزائر