



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

مطبوعة بيداغوجية في مقياس

الإتجاهات الحديثة في العلاقات العامة

موجه لسنة أولى ماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة

إعداد د/ بوترة يسرى

السنة الجامعية 2024-2025

جامعة الجزائر3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

مطبوعة بيداغوجية في مقياس

الإتجاهات الحديثة في العلاقات العامة

موجه للسنة الأولى ماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة

رئيس المجلس العلمي	محافظ المكتبة

معلومات عن المقياس

- طبيعة المقياس: وحدة التعليم الأساسية
- عنوان المقياس: الإتجاهات الحديثة في العلاقات العامة / مقياس سداسي /
- الفئة المستهدفة: موجه لسنة أولى ماستر / تخصص إتصال وعلاقات عامة (قسم إتصال)
- طبيعة المقياس: محاضرة وأعمال موجهة
- معامل المقياس: 2
- رصيد المقياس: 5
- الحجم الساعي للمقياس: 18 ساعة (ساعة ونصف كل حصة)
- نمط التقييم في المقياس: تقييم مستمر + امتحان
- الأهداف العامة للمقياس
- ✓ التعرف على الخلفية النظرية للعلاقات العامة والإتجاهات الحديثة التي أنتجتها الدراسات والتجارب العالمية في مجال العلاقات العامة.
- ✓ التعرف على وظيفة وأهداف العلاقات العامة.
- ✓ تنمية اتجاهات الطالب نحو التخصص باعتباره تخصصا متطورا يتطلب المعرفة المتجددة.
- ما يحتاجه الطالب في المقياس
- ✓ الكتب المرجعية في ميدان الإتصال المؤسسي والعلاقات العامة.
- ✓ المقالات المختلفة التي تمس المقياس والمراجع الويبوغرافية المختلفة.
- ✓ نشاط التخطيط المؤسسي في مختلف أدبيات البحث العلمي من الأطر النظرية إلى التطبيقية.

- المعارف المسبقة المطلوبة في المقياس:
- يحتاج الطالب إلى الخلفية النظرية والمنهجية التي يكون قد تعلمها من مرحلة الليسانس حول أهمية الاتصال بصفة عامة والاتصال في المؤسسات بصفة خاصة، أيضا معرفة تجليات الثورة الرقمية وتأثيراتها على المجال المؤسسي.
- ويتوقع عند الانتهاء من هذا المقرر الدراسي أن يكون قادرا على التعرف على المحطات الرئيسية التي مرت بها العلاقات العامة في الأوعية التقليدية والحديثة.
- أن يتعرف على الرواد والشخصيات المؤثرة في العلاقات العامة ومساهماتهم في هذا التطور.
- رؤية واضحة ومفهومة لأهداف العلاقات العامة في المؤسسة بمفهومها الحديث.
- التعرف على وظيفة العلاقات العامة الحديثة في المؤسسة ومبادئها.
- فهم برامج العلاقات العامة، إستراتيجياتها وكيفية التخطيط في هذا المجال البحثي.
- نمط التقييم في المقياس: (أعمال موجهة + امتحان كتابي في نهاية السداسي)
- يخضع الطالب لتقييم في نهاية كل سداسي والمتمثل في 50 % للامتحان و 50 % للأعمال الموجهة.
- اختيار وإنجاز أحد البحوث السابقة للمحاور التي تم ذكرها في الجدول المقرر مرفقا مع عرض Power point 20 %.
- المناقشات الشفهية واللقاء 20 %.
- البحث المكتوب وتقديم بطاقة قراءة لأحد الكتب في مجال العلاقات العامة والإنصال المؤسسية 20 %.
- التحضير وسيرة الطالب أثناء الحصة 20 %.
- الامتحان الكتابي التقييمي الخاص بسداسي 20 %.

1- وصف المقياس

تعتبر العلاقات العامة كغيرها من الميادين البحثية التي تطورت ممارساتها مع تطور التكنولوجيا الحديثة، وتختلف في تطبيقها تبعاً لعدة اعتبارات أهمها: طبيعة نشاط المؤسسة، الجانب التنظيمي والإداري، حجم ونوعية الجمهور الذي يتصل بالمؤسسة سواء كان الجمهور داخلياً أو خارجياً إضافة إلى القيم المؤسسية والتزاماتها الاجتماعية الملقاة على عاتق جهاز العلاقات العامة نحو مختلف أطراف المصالح (STAKEHOLDERS).

فالعلاقات العامة في ممارساتها الحديثة تعتمد على مجموعة من المبادئ والأسس يلتزم بها المختصون في الإتصال على شكل برامج مرتبطة بالأهداف الأساسية، تدعم عن طريق الخبرة، المعرفة والمنطق. سنحاول من خلال هذه المحاضرات الإلمام بمبادئ وممارسات العلاقات العامة في إتجاهاتها الحديثة.

محتوى المقياس وفق عرض التكوين Canva

المحور الأول : مدخل تمهيدي إلى العلاقات العامة الحديثة

- تحديد مفهوم العلاقات العامة
- نشأة وتطور العلاقات العامة الحديثة
- العلاقات العامة الحديثة والمفاهيم المشابهة (العلاقات الإنسانية-الإعلام-الدعاية-الإعلان-التسويق)
- أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة الحديثة

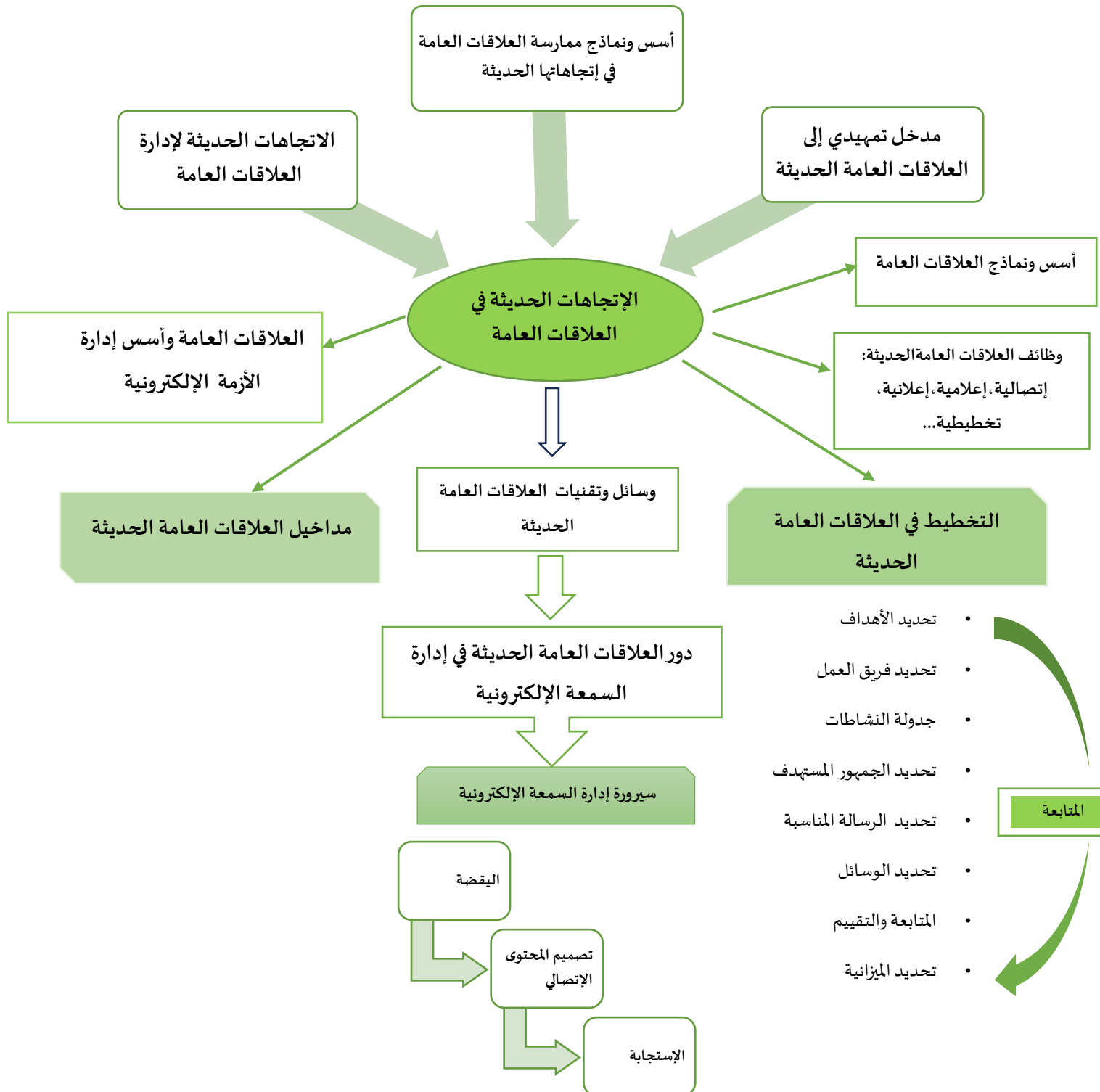
المحور الثاني: أسس ونماذج ممارسة العلاقات العامة في إتجاهاتها الحديثة

- أهداف وأهمية العلاقات العامة الحديثة
- مبادئ وأسس العلاقات العامة الحديثة
- وظائف العلاقات العامة الحديثة
- نماذج ممارسة العلاقات العامة الحديثة

المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة العلاقات العامة

- متطلبات التخطيط في العلاقات العامة الحديثة
- وسائل وتقنيات العلاقات العامة الحديثة
- دور العلاقات العامة الحديثة في إدارة السمعة الإلكترونية
- العلاقات العامة وأسس إدارة الأزمة عبر الأنترنت

البطاقة المفاهيمية للمقياس



المحور الأول:

مدخل تمهيدي إلى العلاقات العامة

الحديثة

مدخل تمهيدي العلاقات العامة إلى العلاقات العامة الحديثة

تعددت التعاريف لمفهوم العلاقات العامة خاصة في ظل التطور التقني الذي يمس المجتمع بمؤسساته، إذ لا يمكن فهم الإتجاهات الحديثة في العلاقات العامة دون الإحاطة بالمفهوم وما عرفه من تطور مستمر، فكل تعريف يركز على مضامين دلالية محددة مرتبطة بالسياقات وخصوصيات كل باحث يترجم من خلاله رؤية وإستراتيجية معينة وتخصص معين.

تحديد مصطلح العلاقات العامة قد يقود بنا للتطرق لمصطلحات مرتبطة مثل صورة المؤسسة، الهوية البصرية كوظيفة من وظائف التسيير وأحد روافد التمييز...سمعة وغيرها من المصطلحات ذات الصلة، لذا نجد من الباحثين الذين حددوا هذا المصطلح بغض النظر عن كونهم جماعة أو هيئة إستشارية أو تنظيما فالتعريف يعبر عن الإختصاص والمجال الذي ينتمي إليه.

استخدم مصطلح العلاقات العامة في أواخر القرن 11، إلا أنه أصبح شائعا بمعناه الحديث في منتصف القرن 22، وذلك من الناحية النظرية والتطبيقية، وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات والمؤلفات العربية والأجنبية وفي اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات في أنحاء العالم.

يقوم جوهر العلاقات العامة على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف ومصالح مشتركة بين أية مؤسسة سواء كانت تجارية أو صناعية أو خدمية واجتماعية أو سياسية، فهي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين وحلقة الوصل الداخلي والخارجي للمؤسسة.

تحديد مفهوم العلاقات العامة

1- التحديد اللغوي:

يكتسي تحديد المفهوم اللغوي للعلاقات العامة أهمية بالغة لأنه يمكن الباحث من حصر الأبعاد الدلالية المتعلقة بهذا الحقل المعرفي، من حيث البناء اللفظي للكلمة مركبة من كلمتين: العلاقات (les relations) والعامة (publique).

- فالعلاقات تعني: "الارتباط وما يتعلق به الفرد من صناعة ونحوها، وهي روابط تجمع بين شخصين أو أكثر، تتضمن التفاعل والارتباط. يقال هذا الشيء له علاقة مع هذا الشيء أي أنه مرتبط معه ومتفاعل معه.

- أما العامة فهي: لفظ مؤنث وإسم جمع وهي خلاف "الخاصة"، يقال: "عم الشيء عموماً، أي شمل الجماعة تبعاً لذلك.

يقصد بالعلاقات العامة في اللغة "ما يرتبط بأفراد الجماعة"¹ وهي مجموع الصلات بين طرفين.

2- التحديد الإصطلاحي:

العلاقات العامة هي "مجموعة الصلات التي تحدث بين المنظمات ومختلف الجماهير المتعلقة بها"²

حسب قاموس أكسفورد Oxford "العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة المعايير الاجتماعية، القوانين والأخلاق العامة للمجتمع".³

تري الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: "وظيفة إدارية مخططة ومستمرة تقوم بها المنظمات والهيئات بهدف كسب تأييد جماهيرها المستهدفة عن طريق تقييم اتجاهات الرأي العام لتحقيق التعاون وخدمة المصالح المشتركة".

¹ فريجة محمد كرم، العلاقات العامة (البعد الفكري والتطبيقي)، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2012، ص 07.

² فاطمة حسين عواد: الاتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط، 1، 2011، ص 215

³ محمد فهمي العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 29.

تعريف أدريان براديز Adrian Bardez العلاقات العامة هي التعامل الناجح للأفراد والاهتمام بنشاط يؤدي إلى منفعة الأفراد وكسب ثقتهم.

تعريف بول جاريت العلاقات العامة هي فلسفة إدارة تعتم على الإنسانية ووضع المصلحة العامة في المقام الأول في كل قرار.

أوضح المعهد البريطاني بأن العلاقات العامة هي "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسات وجمهورها.

عرفها ريكس هارلو Rex Harlow "وظيفة متميزة تساعد في بناء ودعم وبقاء الإتصال الفعال والتعاون المشترك لحل المشكلات التي تواجه الإدارة، ويمدها بتيار مستمر من المعلومات لجعلها متجاوبة مع الرأي العام. كما تحدد نوع وتؤكد مسؤولية الإدارة تجاه إهتمامات الجماهير وتساعد على مواظبة التغيير، والإستفادة منه بكفاءة. كما تستخدم كنظام تنبؤ يساعد على المعرفة المبكرة للإتجاهات وتوقعها بإستخدام أدوات وأساليب الإتصال وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية"⁴. وتشمل إدارة المشاكل او القضايا وتساعد الإدارة في أن تظل على علم بالرأي العام وان تستجيب له.

تحدد مسؤولية العلاقات العامة لخدمة مصلحة الجمهور وتساعد الإدارة في البقاء يقظة للتغيير، تخدم كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقع الإتجاهات وتستخدم البحث وتكنيكات الاتصال الأخلاقية كأدوات رئيسية⁵.

عرف "إدوارد بيرنيز" Edward Bernays العلاقات العامة بأنها: "التوصل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها"⁶. وحسب الباحث تعتبر العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف المؤسسات وفي إتجاهها الحديث الحديثة تشمل العلاقات العامة نفس العناصر الثلاثة

⁴ عساف عبد المعطي وصالح محمد، أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص18.

⁵ صالح خليل أبو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني، دار الشروق عمان، الأردن، 2003، ص75.

⁶ عبد الناصر أحمد جرادات ولبان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، د ط، 2009، ص18.

الأساسية القديمة في المجتمع، فإعلام الناس واقناعهم ودفعهم المتكامل مع بعضهم البعض عناصر ظهرت مع ظهور البشرية⁷.

أما الدكتور إبراهيم إمام فعرفها بأنها: "فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم ومعنى ذلك هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الانسان في المجتمع.

بينما يرى عبد الرحمان عزي أن العلاقات العامة هي علم وفن يتضمن أي جهد تبذله المؤسسة وأي قرار تتخذه وأي سياسة تتبناها، وأي رسالة تصدرها أو تستقبلها مادامت تستهدف تعزيز التفاهم بين المؤسسة أو بعض جماهيرها.

يمكن أن تكون العلاقات العامة تمثيلية إعتماذا على البلاغة وتحسين الألفاظ المناسبة، جدلية تقوم على مبادئ التفاوض والإقناع وبناء جسور الثقة، أو استشرية ذات دور إستشاري⁸.

ومجمل القول ان العلاقات العامة هي حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي بهدف بناء سمعة من خلال هويتها الداخلية وتشكيل صورة إيجابية عنها لدى جمهورها الخارجي الذي تعتبر كل اتجاهاته وآرائه ورغباته كمدخلات أساسية لبناء هوية المؤسسة.

7 محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد العلمية، الأردن، 2000، ص35.

8 ساندرا كان، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ترجمة مدحت محمد أبو النصر، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر، ط1، 2015، ص288.

نشأة وتطور العلاقات العامة الحديثة

1- العلاقات العامة في العصور القديمة:

بالبحث في جذور التاريخ نجد ان العلاقات العامة عرفت منذ القدم، ففي المجتمعات البدائية والعصور الأولى لحياة الإنسان احتاجت القبائل البدائية للإعلان من اجل رعاية المصالح والحفاظ على بقائها، فالعلاقات العامة نشأت مع ظهور الجمهور ونشأة المجتمعات الإنسانية والاجتماعية الأولى بداية من الأسرة ثم القبيلة ثم الدولة⁹.

1-1 العلاقات العامة في المجتمعات البدائية

لقد تجسدت دلائل العلاقات العامة في مختلف الأمكنة والأزمنة منذ أن بدأ الإنسان حياته الاجتماعية، فقد كان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي ينظم العلاقات العامة بين أفرادها.

ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة الذي كان يجتمع بأفراد القبيلة للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة فيعد الشخص المناط به حشد الرأي العام عند الحاجة إلى ذلك حيث يهدف اتخاذ القرارات المناسبة وحثهم على إتباع مبادئه والسير وفقها، أي إقناع الجماهير بمبادئ معينة، واستخدمت القبائل الإعلام كوسيلة للحفاظ على بقائها إما في الحصول على الغذاء ولحفظ مصالح القبيلة أو من أجل تعزيز التعاون بين أفرادها وتحقيق التفاهم بينهم. ولم تظهر العلاقات العامة الحديثة التي تربط المؤسسة بمختلف أطراف إلا في القرن العشرين.

نجد أن العلاقات العامة ممارسة قديمة قدم البشرية، فالإنسان كائن اجتماعي بفطرته يسعى للعيش في جماعات، ومن هذا المنطلق العلاقات العامة يقوم بها أشخاص ذوي قدرة على التعبير والتأثير لإستمالة الأفراد وكسب التأييد تطورت بتطور البشرية ظهرت في أشكالها البدائية بالكتابات والنقوش على الجدران إضافة إلى الخطابات القائمة على الإقناع مثلا في الغزوات والهجرة وإتباع نظام القبيلة.

⁹ محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، دار الراصد العلمية، 2000، عمان، الأردن، ص16.

1-2 العلاقات العامة عند الآشوريين وعند الفراعنة

تطورت أساليب العلاقات العامة مع الحضارة البشرية فقد وجد علماء الآثار في العراق نشر زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد، ترشد المزارعين إلى كيفية استخدام البذور والتخلص من القوارض، كما أوضحت الآثار إلى أن الآشوريين هم أول من عرفوا النشرات المصورة. وتشير بعض الدراسات التاريخية أن الكثير من الآثار الفرعونية تبرز مدى اهتمام ملوك الفراعنة بعملية الاتصال الجماهيري سواء بأفراد شعوبهم أو بمجتمعات أخرى كانوا يتعاملون معها كانوا يتعاملون معها فقد إهتم قدماء المصريين بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره واستخدموا في ذلك شتى أساليب التأثير في الرأي العام¹⁰.

واستخدموا العلاقات العامة في السلم والحرب كي ينجحوا في تغيير الأفكار أو تعديل الاتجاهات خصوصا أثناء ظهور معتقد جديد أو حدوث انقلاب سياسي على أيدي خطباء مشهورين في التاريخ بالإضافة إلى ذلك سعت الدولة المصرية لكسب تأييد الرأي العام اعتمادا على تسجيل الأحداث الهامة وتخليد الانتصارات الحربية وكذا نشر التعليم الدينية على واجهات المعابد.

1-3 العلاقات العامة عند اليونان والرومان

عني اليونان والرومان بالاتصال بأفراد الشعب وتوسعوا في أنشطة العلاقات العامة نظرا لارتفاع ثقافة الشعب، وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل إشعار هوميروس والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الإشراف لتعريف الشعب بالأحداث .

فقد اعتمدت الحضارة اليونانية بالإضافة إلى فن الخطابة على أسلوب المؤتمرات من خلال فتح المجال للفلاسفة من خلال مناظرات للتأثير على الجماهير، واتخذت نفس الطريقة الحضارة الرومانية حيث تجمعت حرية التعبير النابعة من ثقافة الشعب واستخدمت النشرات اليومية وقصائد للتأثير في السياسة وفي النواحي الاجتماعية الأخرى.

¹⁰ موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للمشر والتوزيع، الأردن عمان، 2014، ص12.

1-4 العلاقات العامة في الإسلام

وفي العثور الوسطى عندما كانت أوروبا في توجه عميق من التخلف عرف الإسلام المبادئ الأساسية للعلاقات العامة، إذ انه اتخذ منحى اشمل من التأثير السياسي في الرأي العام، حيث أعطى الأسبقية للجانب الأخلاقي في التعاملات التي تستند عليها العلاقات العامة بحيث رسم القرآن الكريم المناهج الأساسية والمبادئ العامة القومية في ممارسة العلاقات العامة وحدد النظم السليمة في التعاملات والأهداف والغايات. استخدم الدين الإسلامي في سياسة الرعاية واعتمد على البرهان القاطع في نشر العقيدة.

كما دلت أحاديث الرسول عليه الصلاة والسلام على فلسفة التعامل مع الأفراد واستخدم عليه الصلاة والسلام الاتصال الشخصي والغير الشخصي في تبليغ الرسالة السماوية كما استعمل الإقناع للوصول إلى الرأي العام، وقد تطورت أساليب ممارسة العلاقات العامة في العصر الإسلامي في ضوء استحداث لطرق وآليات جديدة في كسب الراي العام عن طريق الخطب من أعلى المنابر في المناسبات الدينية فضلا عن توظيف الشعر والخطابة لنشر الحماس بين الأفراد¹¹.

واتبع الخلفاء نفس الطريقة بعد انتشار الإسلام قام الخطباء إلى جانب العلاقات العامة بمهنة الإرشاد والتوجيه ورفع الروح المعنوية للمجاهدين في سبيل الله خلال فترة الحروب والغزوات. وقد سار الخلفاء الراشدين على نهج الرسول العظيم عليه الصلاة والسلام في الاهتمام بالنشاط الاتصال الجماهيري حتى بعد انتشار الإسلام، وامتد هذا الاهتمام إلى الدولتين الأموية والعباسية.

¹¹ ضا علوي سيد احمد، فن التعامل مع الناس، مكتبة الفردوس للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت لبنان، 2003، ص16.

2- العلاقات العامة في العصور الوسطى

كان للعلاقات العامة في هذه العصور دورا أساسيا في شؤون الدعوة الدينية، فخلال العصور الوسطى التي طبعها الجهل والفساد الاقتصادي والإنحلال الاجتماعي والتعصب الديني وانتشار النفوذ الإقطاعي¹².

ظهرت حركة الإصلاح وتعليم مارتن لوتر كرد فعل تفاقم الوضع السياسي والاجتماعي التي امتدت لعقود، حيث عملت دعوة الإصلاح إلى الإستعانة بمخصصين في الدعوة الدينية لكن الثورة البروتستانتية التي قام "مارتن لوتر" وتحديه لسلطان الكنيسة، جعل هذا الأخير يعيد النظر ويفكر في ضرورة توفير الرعاية المختلفة من أجل الدين.

حيث عملت الكنيسة على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية و التبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك ومن هنا اتجه الاهتمام نحو العلاقات العامة واستخدمت في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية، عن طريق الكتاب والمؤلفين وغيرهم الذين ساهموا في النشر والعلم لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم.

فنهضة العلاقات العامة بعد الحرب العالمية الأولى تنبه الدول إلى أهمية الرأي العام وقدرت الجماهير على تقديم المساندة لدولة خاصة إبان الحروب ونشاط البحث وفهمه والتأثير عليه ووسائل توجيه وبدأت الحكومات بالاستعانة بالأخبار والمعلومات المساعدة على تحقيق الغايات.

3- العلاقات العامة في العصر الحديث:

في العصر الحديث تطورت العلاقات العامة في المجالات كافة وبشكل خاص بعد الثورة الصناعية التي خلقت أوضاع جديدة لذا تطلب الأمر تعامل وتفاعل جديد مع مختلف الجماهير لزيادة فعالية الاتصال، تشير بعض القراءات أن مصطلح العلاقات العامة ظهر عام 1882 عندما استخدمه المحامي الأمريكي دورمان إيتون في محاضرة ألقاها في جامعة بيل بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهن القانونية¹³، بمفهومها الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية مع

¹² موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره ص12.

¹³ علي إبراهيم عجوة الأساس العلمية للعلاقات العامة عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1977، ص7.

مطلع القرن العشرين واعتبر الرئيس الأمريكي الثالث "توماس جيفرسون" أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة في رسالته السابعة إلى الكونغرس سنة 1807.

ظهرت العلاقات العامة كمهنة وعلم في العشرينات في أمريكا مع تزايد الاهتمام المؤسسات التجارية بسمعتها أوساط المستهلكين والمجتمع عامة، واتسع مستوى نشاطها بفضل التقدم الصناعي الذي شاهده المجتمعات الغربية في خلال الثورة الصناعية التي تميزت بإنتاج مكثف ويد عاملة.

مع نهاية القرن التاسع عشر زادت نسبة الموظفين بالمؤسسات وتزايد اهتمام الشركات التجارية بسمعتها أوسط المستهلكين وما صاحبه من استغلال أصحاب الأعمال للفرد والعامل بحث كان المنطق السائد للمؤسسات هو تحقيق المصالح المادية حتى ولو كان على حساب المصلحة العامة.

مما أثر سلبيا على أدائها لدى الجمهور ما أدى بالصحافة إلى نشر عدة مقالات في الكثير من الصحف والمجلات تندد فيها بهذا الاستغلال وتكشف عن عدم شفافية المؤسسات مع جمهورها الداخلي وممارساتها غير الأخلاقية مع جمهورها الخارجي، وشنت حملة صحفية واسعة هاجمت أصحاب الأعمال وأساليبهم في سرقة المستهلك ودور رجال السياسة.

وهذا ما دفع بالمؤسسات إلى القيام بالإصلاحات والاستعانة بالصحافة لشرح وجهة نظرهم للجمهور، وهذا ما دفع بأرباب العمل على الاستعانة بمؤسسات إستشارية وجمعيات ووكالات في مجال العلاقات لتحسين صورتهم والاستعانة بخبراء في الإتصال والعلاقات العامة مثل إيفي لي (Ivy Lee) والذي عمل كمستشار مع العديد من الشركات والمؤسسات الخيرية، منهم شركة "روكفيلر"، وهو أول من استخدم الإعلان كأداة للإعلام، لا للدعاية والترويج للسلع والمنتجات.

عمل "إيفي لي" مع بعض المؤسسات الكبيرة ونجح في تقديم المشورة لهم والتي كانت سببا في تحقيق نتائج إيجابية في تحسين علاقات تلك المؤسسات بالجمهور، ونادى بضرورة تبني النزعة الإنسانية، إذ تمكن بنجاح من تغيير المليونير المعروف جون روكفلر الجمهور من رأس مالي بشع إلى إنسان كريم، واعتبر أن العلاقات العامة تبدأ بدراسة الرأي العام ومعرفة رغبات الجماهير لوضع سياسة المؤسسة بما يتماشى مع ذلك، ثم إعلام الجماهير بنشاطات المؤسسة وسياساتها بصدق وأكد على ضرورة المعاملة الحسنة للموظفين في المؤسسة، ورعاية مصالح المستهلكين والموردين والموزعين وغيرهم.

فأثناء إضراب لعمال شركة كلورادو COLORADO في مدينة لوديلو البريطانية سنة 1913 نشر إيفي لي في جميع الصحف إعلانا على صفحة كاملة عبّر فيه عن موقف الشركة إزاء عمالها، موضحاً بذلك لأول مرة في تاريخ العلاقات العامة إمكانية استخدام مؤسسة ما الإعلان للتعبير عن وجهة نظرها بشكل واضح ودقيق¹⁴. أطلق مصطلح العلاقات العامة في نشرة أصدرها عام 1921 تحت عنوان إعلان المبادئ (Déclaration of Principles) إشرح فيها أهم مبادئها ومحدداتها¹⁵. من وجهة نظره أن أهم قاعدة في العلاقات العامة هي الإسهامات الاجتماعية لقوله:

" غير كاف أن تفعل الخير، وإنما من الضروري أن تعلم الناس ما تفعله من خير "



إيفي لي Ivy Lee من أبرز منظري العلاقات العامة

¹⁴ David Colon, *Les Maîtres de la manipulation Un siècle de persuasion de masse*, Éditions Tallandier, paris, France, 2021 p19.

¹⁵ محمد ناجي الجوهري، *العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، رؤية معاصرة*، دار القلم للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، دبي، 2001، ص12.

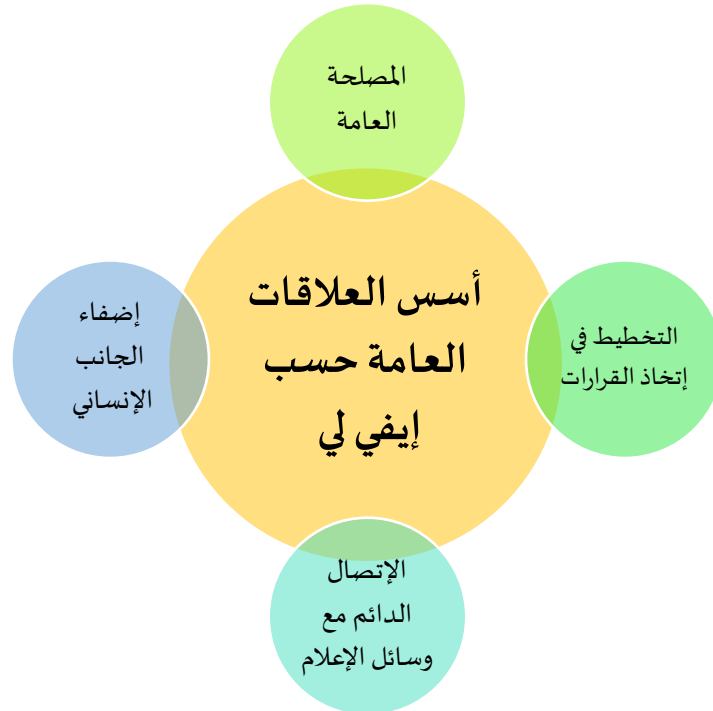
من أشهر مقولات إيفي لي:

"الانتشار الإعلامي ليس كافياً للحصول على تأييد الجماهير.. والأقوال الإيجابية لا بُدَّ أن تثبتها أفعال إيجابية"

هذه إحدى أسس العلاقات العامة الناجحة للشخصيات والمنظمات، إذ يرى أن الصورة الإنسانية لأي شخص خاصة السياسيين ورجال الأعمال الكبار لا تبرز، إلا من خلال عملهم الاجتماعي .

قدم إيفي لي أربعة إسهامات قيمة في العلاقات العامة والتي كانت بمثابة الأساس في تأطير ممارسة العلاقات العامة:

- 3- تقديم المبدأ المصلحة العامة للمؤسسة التجارية والصناعية.
- 4- أن يخطط مسؤولي المؤسسات برامجهم دون الإنفراد باتخاذ القرارات.
- 5- خلق اتصال دائم ومستمر مع وسائل الإعلام.
- 6- التأكيد على إضفاء الجانب الإنساني على القطاع التجاري وتقريب المؤسسة من الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي. ونوضح هذه المبادئ كما يلي:



شكل رقم (1) أسس العلاقات العامة حسب إيفي لي

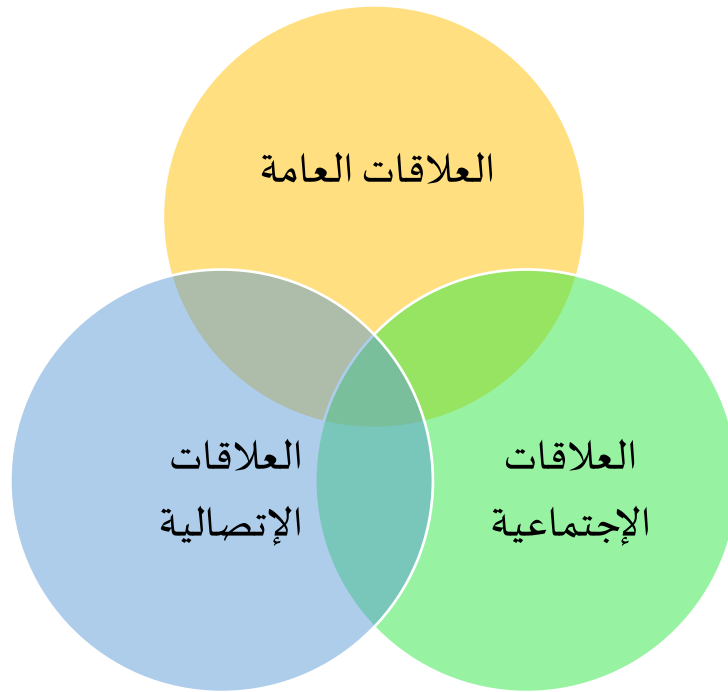
كما ساهم إدوارد بيرنز Edward Bernays في الدفاع عن العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين، وهو أول شخص استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة في عام 1920، أصدر في عام 1923 كتابه "بلورة الرأي العام" ثم قام بتدريس مادة العلاقات العامة لأول مرة في جامعة نيويورك، نعى بيرنز فن العلاقات العامة بالكثير من الدراسات النفسية والاجتماعية من خلال الكتب والمقالات التي نشرها في الموضوع ومن تلك الكتب¹⁶:

- 7- - كتاب "الدعاية العامة" عام 1928.
- 8- كتاب تبلور الرأي العام 1923 Crystallizing Public Opinion
- 9- كتاب العلاقات العامة فن 1952 Public Relations
- 10- كتاب البروباغندا وتقنيات التحكم في الجماهير Propaganda: The Public Mind in the Making 1928.
- 11- كتاب "مستقبلك في العلاقات العامة" Your future in public relations عام 1961 .

¹⁶ علي إبراهيم عجوة الأساس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، صفحة 15.

العلاقات العامة الحديثة والمفاهيم المشابهة

وجب توضيح الفرق بين مفهوم العلاقات العامة، العلاقات الاجتماعية والعلاقات الإتصالية وغيرها من المفاهيم التي لها علاقة وظيفية، وقبل التطرق إلى العلاقات العامة وعلاقتها بالمفاهيم ذات الصلة (الإعلام، الإعلان، التسويق ...) نتطرق إلى الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية والعلاقات الإتصالية كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم (2) العلاقة بين العلاقة العامة/الاجتماعية/الإتصالية

1- العلاقات الإنسانية والعلاقات العامة:

1-1 العلاقات الإنسانية:

ظهر هذا المصطلح في مجال إدارة العلاقات الإنسانية في محيط العمل إبان الثورة الصناعية حيث قام "فريدريك تايلور" بدراسات العمل والفرد العامل وعرفت النتائج التي توصل إليها بالإدارة العلمية والتي كان جوهر العلاقات الإنسانية هو اعتراف الإدارة بالجانب المعنوي والنفسي للأفراد والاهتمام بتحقيق رفاهيتهم، حيث تتناول نوع من الثقة والتعاون المتبادل بين الأفراد والإدارة بما يحقق الرضا الوظيفي وزيادة الإنتاجية.

تشمل العلاقات الإنسانية التعاملات والتفاعلات والعلاقات بين الأفراد والجماعات والتنظيمات، بطريقة واعية من الفهم والتعاون المتبادل بينهم، لإشباع حاجة معينة في العمل، تراعي العلاقات الإنسانية القوانين والمعايير الإجتماعية، والعرف والعادات السليمة للمجتمع¹⁷.

فجوهر العلاقات الإنسانية يعتمد على اعتراف الإدارة بالجانب المعنوي والنفسي للفرد، والإهتمام بتحقيق رفاهيته من خلال توفير مناخ من الثقة والإحترام المتبادل والتعاون الفعال بين الأفراد و الإدارة، لتحقيق حاجات الأفراد العاملين الإقتصادية والنفسية والإجتماعية، في إطار بيئة عملهم.

2-1 الفرق بين العلاقات الإنسانية والعلاقات العامة

تلتقي العلاقات العامة مع العلاقات الإنسانية في أهدافها وأدواتها إلا أنها أشمل وأوسع منها، فالعلاقات العامة وظيفة محددة ذات مسؤوليات وأهداف وظائف وأنشطة اتصالية بينما العلاقات الإنسانية إطار أو مفهوم عام.

تركز العلاقات العامة دراسة سلوك الأفراد والجماعات وردود أفعالهم اتجاه مجموعة السياسات التي تضعها المؤسسة بهدف التأثير في اتجاهاتهم لصالح المؤسسة وأهدافها، أما العلاقات الإنسانية فتعد إمتداد للعلاقات العامة وتشملها.

لا يمكن الفصل بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية إذ أن الهدف من كليهما هو تحقيق العلاقات الرشيدة المتكافئة لصالح الفرد والمؤسسة والمجتمع، العلاقات العامة كعلم تهتم بدراسة سلوك الأفراد والجماعات على أسس علمية سليمة هدفها رعاية العلاقات الإنسانية وكسب ود الجمهور، وتهتم بال جماهير على المستوى الداخلي والخارجي أما العلاقات الإنسانية فتهتم بالجمهور الداخلي على اختلاف مستوياتهم وفئاتهم.

1- العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية

1-2 العلاقات الاجتماعية

العلاقات الاجتماعية هي تلك الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع وهي تنشأ من طبيعة اجتماعاتهم و تبادل مشاعرهم وأحاسيسهم وتفاعلاتهم في المجتمع¹⁸. تركز العلاقات

¹⁷ علي بن فايز الجحني: مدخل الى العلاقات الإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية مركز الدراسات والبحوث، المملكة العربية السعودية، ط 1، 2006،

ص. 56.

¹⁸ عثمان عمر بن عامر، مفاهيم أساسية في علم الاجتماع و العمل الاجتماعي، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي، ط 1، 2006، ص. 346.

الاجتماعية على الفرد وتفاعلاته في الحياة الإجتماعية، وتدرس النسق المركب من النظم الاجتماعية والحاجات الاجتماعية للفرد في المجتمع، هذا البناء الاجتماعي يتكون من الاسرة والدين والأخلاق والتدرج الاجتماعي والحياة العصرية، الثقافة، وينظر للبناء الاجتماعي بوصفه تلك العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين الأشخاص بوصفها جزء من البناء الاجتماعي.

2-2 الفرق بين العلاقات الإجتماعية والعلاقات العامة

العلاقات الاجتماعية تهتم بالسلوك الاجتماعي الذي يكشف عنه التفاعل بين أعضاء الجماعة بهدف تفهم طبيعة تلك العلاقات وهو ما يطلق عادة عليه " أسلوب عمل الجماعة"، وتشمل المواضيع المتعلقة بالفرد من حيث وجوده في المجتمع (أي من حيث طبيعته الاجتماعية).

تتمثل العلاقات الاجتماعية في العلاقات الشخصية والروابط بين الأفراد، مثل الصداقة والعلاقات العائلية والعلاقات الوظيفية.

كما تهدف إلى إشباع الحاجات الاجتماعية للأفراد، مثل الحاجة إلى الانتماء والشعور بالمسؤولية.

أما العلاقات العامة هي فن دراسة التعاملات والاتصالات بين الأفراد المكونين لجمهور المؤسسة داخليا أو خارجيا، والوظيفة الأساسية للعلاقات العامة هي إيجاد الانسجام والتنسيق بين عدة جوانب لتجنب الأزمات والصراع التنظيمي الداخلي، باعتبار العلاقات العامة تهتم بالجوانب الإجتماعية للسلوك بهدف إقامة علاقات بناءة بين المؤسسة وجماهيرها .

تركز العلاقات العامة على بناء وتشكيل صورة إيجابية للمؤسسة، وتعزيز الثقة بينها وبين الجمهور.

تهدف إلى التأثير على الرأي العام تجاه المؤسسة وما تقدمه من منتجات وخدمات، كما تشمل مجموعة متنوعة من الأنشطة، مثل إصدار البيانات الصحفية، وإدارة العلاقات الإعلامية، وتنظيم الفعاليات، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

2- العلاقات العامة والعلاقات الإتصالية

2-1 العلاقات الإتصالية

يعرف الباحث كارل هوفلاند الإتصال على أنه: تلك العملية التي بواسطتها يقوم الفرد القائم بالاتصال بنقل منبهات لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين "مستقبلي الرسالة". أي أن القائم بالاتصال ينوي تحقيق هدف معين من خلال نقل المنبهات إلى المتلقي بشكل عمدي. أما جارلس موريس فيرى أن الاتصال ظرف تتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين.

إذ أكد "جورج هيربرت ميد أن: عملية الاتصال لا يمكن أن تحدث بحد ذاتها، ولكنها تقوم كافتراض مبدئي للعملية الاجتماعية، كما أن العملية الاجتماعية في مقابل ذلك تعد افتراضاً للاتصال الممكن. وبناء على ما تقدم أن الاتصال عملية اجتماعية، طالما كانت المعاني أو الأفكار التي تنتقل بوساطة مؤثرة بطريقة لا مفر منها- في جميع العمليات الاجتماعية، وطالما أن الأفراد في حالة تفاعل من خلال الأفكار والمعاني.

الاتصال ببساطة يعني العملية التي بمقتضاها، نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من المصدر إلى المتلقي، بغية التأثير عليه، تحقيقاً لهدف ما.

2-2 الفرق بين العلاقات الإتصالية والعلاقات العامة

كلا من العلاقات الإتصالية والعلاقات العامة تهتمان بالفرد والمجمع، كلاهما من مجالات الاتصال لكنهما يركزان على جوانب مختلفة من عملية التواصل.

العلاقات العامة تهتم بشكل أساسي بإدارة صورة المنظمة أو العلامة التجارية وتشكيل الرأي العام عنها، بينما العلاقات الاتصالية هي عملية أوسع تشمل جميع أنواع التواصل الداخلي والخارجي للمنظمة.

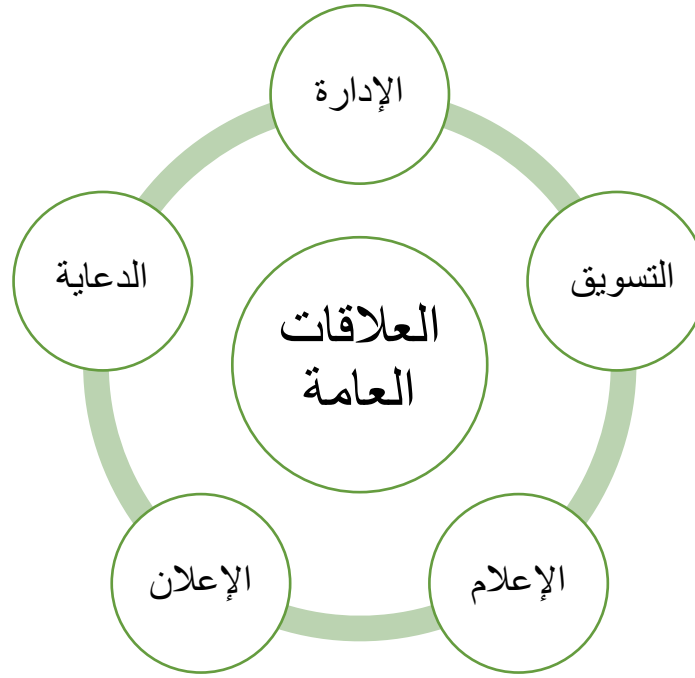
يعد الإتصال جوهر ودعامة العلاقات العامة التي يتم من خلالها إيصال معلومات للجمهور، يعتمد الاتصال في العلاقات العامة على الدراسة المسبقة للجمهور والتخطيط وتوظيف كل الوسائل والتقنيات المساعدة في تحقيق الأهداف. ونلخص من خلال الجدول التالي العلاقة بين العلاقات العامة، العلاقات الاجتماعية والعلاقات الإتصالية:

جدول رقم 1: العلاقة بين العلاقات العامة، العلاقات الاجتماعية والعلاقات الإتصالية

العلاقات العامة	العلاقات الاجتماعية	العلاقات الإتصالية
العلاقات العامة تحتاج إلى إدارة، تخطيط وتنظيم مرتبط بالنظام المؤسسي	العلاقات الاجتماعية عفوية غير مقصودة	العلاقات الإتصالية دعامة العلاقات العامة وتؤثر ضمناً في العلاقات العامة. عملية مشتركة تنشأ عن طريق الحاجة، كلما كانت الحاجة تكون العلاقات الإتصالية
تدرس الفرد على مستوى المؤسسة والمجتمع	تدرس الفرد على مستوى المجتمع	تهتم بكلاهما الفرد والمجتمع

-من إعداد الباحثة-

كما ترتبط العلاقات العامة وظيفيا مع عدة مفاهيم ذات العلاقة مثل الإعلام، الإعلان، التسويق، الدعاية... كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم (2) العلاقات العامة والميادين البحثية ذات الصلة

3- العلاقات العامة والإدارة:

تعتبر الإدارة محمل العمليات المرتبطة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة تسعى لتحقيق الأهداف المرسومة بالاستخدام الموارد المتاحة وفق منهج محدد وضمن بيئة معينة، وتعد العلاقات العامة أحد الوظائف الإدارية في المنشأة الحديثة، لها دور إستشاري متخصص يقدم للإدارة والمشورة بشأن كل ما يمس اسم المنشأة أو يؤثر على مستوى أنشطتها، يفعل هذا الدور عندما يعجز القانون الداخلي للاستجابة لمشكلة ما داخل المؤسسة في حالة الأزمة.

4- العلاقات العامة والتسويق

التسويق هو "عملية التخطيط، تنفيذ، تسعير، ترويج وتوزيع الأفكار، المنتجات والخدمات بهدف خلق تبادلات تسمح بتحقيق أهداف الفرد والمنظمة".¹⁹

¹⁹ - Judith J.Madill, "Le Marketing dans le Secteur Public", Optimum, la revue de gestion du secteur public, Vol.28, n°07, p.11.

تطرق Denis Lindon إلى مستويين عند تعريفه للتسويق:

12- المستوى الأول:

أنه موقف عقلي يسعى لإستمرار للبحث في مجال السوق بمتغيراته ومحاولة معرفة، فهم والتنبؤ بحاجات السوق.

13- المستوى الثاني:

هو التطبيق المتكامل والمتناسق لمجموعة من الوسائل الموجهة للتأثير على سلوك الفاعلين الاقتصاديين والمستهلكين بشكل خاص، وهو الجانب الذي يبرز بشكل أكبر، لأنه يترجم عادة بالتواجد المكثف للإشهار وعمليات ترويج المبيعات التي تركز على تقنيات نفسية واجتماعية تستهدف توجيه الرغبات نحو المنتج.²⁰

وهذه العناصر مشتركة تشكل ما يسمى بالمزيج التسويقي، الذي حدده فيليب كوتلر philip kotler في انه تلك الوظيفة التي تسعى لتحديد اهداف المستهلكين المستقبلية وايجاد الطرق المثلى لاشباع تلك الحاجات والرغبات بطريقة تنافسية مربحة، وشمل أربعة عناصر أطلق عليها مسمى ال 4 pieces²¹ وهي:

14- المنتج produit

15- السعر prix

16- المكان place

17- الترويج promotion

هناك تداخل ظاهري في الروابط بين أنشطة العلاقات العامة وسائر الأنشطة التسويقية فكل من العلاقات العامة والتسويق يتفقان في كل من المجال، حيث أنهما يهتمان بكل ما يتعلق بمجال السوق واتجاهات وأفكار وسلوك المستهلك، أما مجال تأثير العلاقات العامة فهو أوسع وأشمل ذات طابع إجتماعي، يشكل كل ما يرتبط بهوية المؤسسة، شخصيتها سمعتها...، التسويق والعلاقات العامة يتفقان ويختلفان من حيث طبيعة كل منهما، ويؤثر كل منهما على الآخر من حيث النتائج المحققة.

²⁰ - Denis Lindon, Marketing Politique et Social, Dollaz Gestions Marketing, S.L. 1976, p.p.02-03.

²¹ فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، تر. فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، د.ط.، د.ب.ن، د.س.ن، ص 111-112.

5- العلاقات العامة والإعلام

يعد الإعلام (Information) إحدى الوظائف الأساسية للعلاقات العامة، وسيلة أو أداة من أدواتها، هو جزء أن لا يتجزأ من أنشطتها ويعنى بنشر الحقائق بخصوص موضوع أو قضية، وذلك من خلال وسيلة نشر تحظى بمصداقية وانتشار بين الجمهور المستهدف في التأثير على الأهل على آراء وسلوك افراد الجمهور مع مراعاة التوقيت المناسب مواكبة الاحداث في دعم تلك الحقائق.

6- العلاقات العامة والإعلان

الإعلان (advertising) يشمل الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، مستخدمة في ذلك وسائل النشر المتاحة، النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال ، ويمر الإعلان بمراحل مختلفة و هي جذب الانتباه و إثارة الاهتمام وخلق الرغبة وإقناع الفرد ثم حثه على العمل بما يتفق مع الهدف²².

تتداخل العلاقات العامة والإعلان أن كلاهما يستخدم وسائل النشر في توجيه الرسائل إلى فئة من الجمهور المستهدف، وأن هذه الرسائل قد تحمل معلومات خبرية، إلا أن هنالك فروق جوهرية بينهما من حيث الجمهور المستهدف في العلاقات العامة تهدف إلى الاتصال بشريحة أو شرائح وحده من الجمهور من خلال رسالة مفصلة تتعلق بقضية معينة، اما الإعلان فيه هدف للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس وغالبا ما يميل وما تميل رسالته إلى الاختصار والتركيز على مجال محدد.

في العلاقات العامة توجه جهودها لعدة فئات من الجمهور يمثلون معا جميع فئات المجتمع الذي تتعامل معه المؤسسة، وهي في ذلك تحتاج وليس فقط إلى كفاءات الفنية بل إلى خلفية علمية نظرية من العوامل البيئية المؤثرة بالتفصيل في حين يركز الإعلان اهتمامه على المشتريين الحاليين والمحتملين المنتجات التي تنتجها المؤسسة وبذلك فإنه مجال اهتمام العلاقات العامة أوسع نسبيا من مجال الاهتمام المباشر لأنشطة الإعلان.

²² أحمد زكي البدوي : معجم مصطلحات الإعلام : انجليزي - فرنسي - عربي ، الطبعة الثانية ، دار الكتاب المصري، 1994، ص 11.

تختلف العلاقات العامة عن الإعلان أيضا من حيث الهدف فالعلاقات العامة مرتبطة بمعيار المصلحة العامة أما الإعلان فيهدف لتحقيق عوائد مادية لصالح المؤسسة مثل رفع نسبة مبيعة سلعة أو خدمة معينة، زيادة شهرة منتج جديد... ويكون مقابل أجر مدفوع. أي أن الإعلان ذات طابع تجاري أما العلاقات العامة فتكون عادة ذات طابع إجتماعي، تتوجه للجماهير المتباينة من حيث الخصائص لهدف معين ولتحسين صورة المؤسسة كلما دعت الحاجة إليها في إطار مضامين متناسقة، أما مجال الإعلان يكون عادة مرتبط بجماهير متجانسة ومتشابهة في الخصائص وأكثر إستهداف من جمهور العلاقات العامة.

7- العلاقات العامة والدعاية

الدعاية (propaganda) هي نشر لا يعتمد على حقائق موثقة بل على تهويل وعدم الدقة في المعلومات وتعتمد على إثارة العواطف واستمالة الجماهير نحو فكرة أو شخص أو سلعة. اما من الناحية الإيجابية أو السلبية²³.

وهي انشر المعلومات بطريقة موجهة أحادية المنظور تركز على المضامين بهدف التأثير، وهي تلك العملية النفسية التي يقوم على اساسها التنظيم الى تغير الراي او السلوك او تعديلها ويمكن إستخدام أساليب معينة لتشويه الحقائق وتحريفها بما يمشي مع الأهداف.

كلا من الدعاية والعلاقات العامة مرتبطة بوسائل الاعلام لكن يختلفان في الهدف حيث ان الدعاية تستغل لتحقيق مصالح شخصية للتنظيم أو لتشويه سمعة مؤسسة ما، تكون عادة مجهولة المصدر، أما العلاقات العامة فتعتمد على الشفافية والصدق، كما أنها ثنائية الإتجاه بين المؤسسة والجمهور.

تختلف أيضا الدعاية عن العلاقات العامة ان الأخيرة تعتمد على وسائل نشر تستخدمها علنا لصالحها وتهدف إلى نشر الأخبار الصادقة عن المنظمة بالاعتماد على الحقائق الموثوقة ووفق خطط مدروسة .

²³ عبد الباري إبراهيم، درة نبيل خليف المجاني، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين النظرية والممارسة منحنى نظامي وأستراتيجي، طبعة أولى، دار وائل للنشر، سنة 2010، ص201.

أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة الحديثة

تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة نتيجة لعدد من العوامل التي أسهمت في زيادة الحاجة لوظيفة تدير العلاقات مع مختلف الجماهير، وفيما يلي نعرض أبرز العوامل والمحطات التي أدت وأسهمت في وصول العلاقات العامة إلى ما هي عليه اليوم:

1- الثورة الصناعية والإدارة العلمية للعمل L'organisation Scientifique Du Travail:

ركزت المؤسسات جهودها إبان الثورة الصناعية على الاصول المادية وتحسين أدائها لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح قصد تزويد مشاريعها وزيادة توسيعها، مما أدى بها إلى إهمال الجوانب الاجتماعية والإنسانية²⁴، وعرفت هذه المدة رواج تيار المدرسة الكلاسيكية للمؤسسات، بحيث تجمع هذه المدرسة عدة نظريات لمفكرين يشتركون في التنظيم وطبيعته الرأسمالية التي كانت مطبقة وهذه النظريات تتلخص في:

1-1 نظرية التنظيم العلمي للعمل لفريدريك تايلر (FREDERICK WINDSOR TAYLOR):

بحيث يعتبر فيها العامل إمتداد للألات وفي هذه النظرية ركز تايلور على دراسة عنصرين أساسيين هما: الوقت والحركة أي دراسة كيفية تحسين إنتاجية العاملين بدراسة الوقت والحركة والطريقة الأفضل لإنجاز العمل (One Right Way) وربط فيها التحفيز بالجانب المادي فقط وغياب الجانب الاجتماعي²⁵.

²⁴ Olivier Pastré, Economique D'entreprise, Edition Economica, paris, France,, 2012, p7.

²⁵ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري ، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2021، ص28.

2-1 النظرية العلمية التسييرية لهنري فايول (HENRI FAYOL) :

شملت هذه النظرية التخطيط، المراقبة التنظيم التنسيق والرقابة أي تخدم المؤسسة والإدارة وتهمل الجانب الإجتماعي وهي إمتداد للنظرية السابقة.

3-1 نظرية البيروقراطية الرشيدة لماكس ويبير (MAX WEBER) :

ربطت هذه النظرية التنظيم بالسلطة والهرمية المستمدة من الأوامر والتعليمات الرسمية²⁶ والتركيز على الإستغلال الذهني والجسدي للعامل دون أي إهتمام للمجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة.

يمكن أن نقول أن هذه المرحلة ساهمت في زيادة عدد العمال وساعدت في التغلب على مشكلة ندرة الإنتاج، لكنها لم تستوعب بعد الدور الإجتماعي لها بقدر سعيها لتحقيق أهدافها المادية، بالمقابل وفي إطار سعي هذه المؤسسات إلى تحسين الكفاءة الإنتاجية لعمالها والتحفيز بالوسائل المادية فقط عن طريق تحسين الأجور للموظفين، كل هذا قلل ظاهرة الاتصال المباشر وأصبحت العمليات الاتصالية أكثر تعقيدا لهذا ظهرت مشاكل عدة بين الإدارة والعمال وتجسدت في قيام إضرابات واحتجاجات على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل.

هذا ما جعل الرأي العام ينقلب ضد أصحاب الشركات، ولهذا ظهرت أهمية حلقة اتصال بين الإدارة والعمال، ضف إلى ذلك كبر حجم المؤسسات وبالتالي انتشار جماهيرها على رقعة واسعة، مما زاد من ضرورة تطوير عملية التواصل معها عبر إدارة متخصصة بالعلاقات العامة لرفع هذا التحدي ولكسب راي الجمهور الداخلي والخارجي. ومنه فالثورة الصناعية وما رافقها من تطورات أدت في النهاية إلى إرضاء الجماهير وتخفيف أهداف المؤسسة وحاجة الاهتمام بالعلاقات العامة.

2- التطورالاقتصادي الكبير وبروزظاهرة المنافسة الحرة:

حيث تشتد المنافسة بين المؤسسات سواء على المستوى الوطني أو الدولي مما يجبرها على القيام بالعديد من النشاطات التي تعكس جهودها لترويج السلع في ظل المنافسة، مما استلزم تطوير

²⁶ Michel Capron, François Quairel-Lanoizelée, Responsabilite sociale de L'entreprise, Edition la Découverte, Paris, 2010, p 270 .

وسائل الإعلان والترويج والاستعانة بتلك الوسائل ولكسب ثقة جمهور المستهلكين والتعرف على آرائهم وانطباعاتهم إزاء السلع والخدمات لكسب المزيد من الزبائن²⁷.

3- التطور الاقتصادي

كبر حجم المؤسسات وظهرت الشركات متعددة الجنسيات وازدادت حدة المنافسة بينها مما أدى إلى مضاعفة المساعي والاهتمام بالأنماط الاجتماعية والثقافية والاقتصادية في أسواق تلك الشركات لمد جسور الثقة بين المؤسسة وجماهيرها وهذا عن طريق العلاقات العامة.

4- تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

لقد أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين الفئات المختلفة من المجتمع إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة وإلى المزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات والسياسات التي يتبعها التنظيم المؤسسي الحديث، فعملية الإتصال ثنائية بين المؤسسة والجمهور الذي يتفاعل مع رسائل المؤسسة فالعملية الاتصالية تسري في اتجاهين لا في اتجاه واحد.

5- تأثير جماعات الضغط:

تشتغل جماعات الضغط بطريقة عقلانية من أجل التأثير في الأحداث ذات الأهمية للدفاع عن مصالحها، وهناك أنواع من جماعات الضغط من جماعات رسمية وغير رسمية داخل المؤسسات أو في المستوى الاجتماعي الوطني والعالمي مثل الجمعيات²⁸، تستخدم أشكالاً متنوعة من التأييد للتأثير على الرأي العام وقد تؤثر على السياسة العامة لها، وتؤدي دوراً في عملية تطوير الأنظمة السياسية والاجتماعية.

تتباين الجماعات كثيراً من حيث الحجم والتأثير والدافع؛ فبعضها لديه العديد من الأهداف الاجتماعية الطويلة المدى، والبعض الآخر متخصص أو نشأت كرد فعل لقضية أو مسألة حالية ومن أمثلة جماعات الضغط جمعية حماية المستهلك، جمعية حماية البيئة والمحافظة عليها، جمعيات السلام الأخضر. حيث يتجلى تأثير هذه الجماعات في تحريكها للمشاعر وفرضها خياراتها لكي تؤخذ بنظر الاعتبار من قبل المؤسسات مباشرة وبشكل ضغط على الحكومات.

²⁷ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الأصول العلمية والتوجهات المستقبلية، ب المكتبة العصرية للنشر مصر، 2005، ص580.

²⁸ ناصر قاسمي، مصطلحات أساسية في علم إجتماع الإعلام والإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص108 .

حققت المنظمات غير الحكومية شعبية كبيرة وتمكنك من كسب ثقة المستهلك في وقت قصير، ابتداء من التسعينات أصبحت المؤسسات تواجه ضغوطات متعددة من طرف منظمات حقوق الانسان، حماية البيئة...وأصبحت هذه الأخيرة تتابع نشاطات المؤسسات الكبرى وتتصدى لمخالفاتها بخصوص المنتجات أو بحقوق العمال والبيئة بمختلف الوسائل المتاحة أمامها، ومن أهم خصائص لهذه المنظمات²⁹:

- توجه رسالة مباشرة الى الجمهور.
- يمكنها أن تقيم تحالفات أو جماعات الضغط تدافع عن حقوق واضحة وشرعية.
- تتميز هذه المنظمات بفاعليتها وبأسلوبها الجذاب في التواصل مع الجمهور.
- ما جعل المؤسسات تأخذ مساعي هذه الجماعات وتدرجها ضمن خططها وإستراتيجيتها الشاملة ضمن برامج العلاقات العامة.

6- تطور وسائل الاتصال :

فقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات وسرعة الوصول إلى المعلومات وانتقال الآراء، وكان ذلك سببا من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، والحرص على كسب تأييد الرأي العام.

7- المواجهات الواسعة بين الإدارة والنقابات:

تميزت هذه المرحلة بتعاظم قوة النقابات وزيادة تأثيرها في قرارات المؤسسات خاصة في بعض الدول كبريطانيا وألمانيا مما أدى إلى تعميق الوعي بدور العلاقات العامة في تخفيف هذه المواجهات بمسؤولية، رافقت هذه المرحلة إنتشار دعوات المطالبة بحماية البيئة ونشر الوعي البيئي والإدراك للتلوث الحاصل جراء العمليات الصناعية، كما تميزت كذلك بكثرة القضايا المرفوعة أمام المحاكم لأسباب تتعلق بإنتهكات تحصل من قبل المؤسسات تجاه الزبائن كعدم صلاحية المنتجات وعدم جودتها وكذا بعض قضايا التسمم الغذائي...

²⁹ Alain chauveau et Jean Jacques rosé, **l'entreprise responsable**, édition d'organisation, Paris, France, 2003, p3 .

8- شن القوانين والمدونات الأخلاقية:

إن النداءات والإحتجاجات التي تم سردها في المراحل السابقة تجسدت في شكل قوانين ودساتير أخلاقية تبنتها الحكومات والمؤسسات بأنواعها وشعاراتها ورسائلها بشكل صريح وواضح. تعرضت الكثير من المؤسسات العالمية لقضايا أخلاقية، مما جعلها تتكبد أموالاً طائلة لتعويض الضحايا كنتيجة كما حدث في كارثة التلوث النفطي للمياه سنة 1989 في ساحل الاسكا والتي تسببت فيها مؤسسة (Exxon validez) النفطية اصطدمت ناقلة النفط العملاقة إكسون فالديز بالشعاب المرجانية في ألاسكا. أدت هذه الكارثة إلى إتلاف 11 من أصل 13 خزاناً للسفينة وتسببت في تسرب أكثر من 40 ألف طن من النفط في المحيط الهادئ. تسبب هذا الخطأ غير المبرر في حدوث تسرب نفطي كبير ما تسبب في كارثة بيئية للسكان المحليين، الذين يعيشون بشكل أساسي على صيد الأسماك³⁰...

إضافة إلى الفضائح الأخلاقية كقضايا الرشوة، حيث قامت السلطات الأمريكية بسن قانون ينظم التعامل مع قضايا الرشوة، ونشير هنا عن ظهور حقل جديد في المحاسبة على الجانب الأخلاقي الذي يعكس مدى التزام المؤسسات.

³⁰ Gaia Rondet, La tragédie de l'Exxon Valdez, académie de clément Ferrand, article publiée sur le lien suivant ; <https://mediascol.ac-clermont.fr/lycee-simone-weil-le-puy-en-velay/2022/01/11/la-tragedie-de-lexxon-valdez> consulté le 16/03/2025 à 14h.

المحور الثاني:

أسس ونماذج ممارسة العلاقات العامة في
إتجاهاتها الحديثة

أهداف وأهمية العلاقات العامة الحديثة

تسعى أي مؤسسة أو منظمة سواء كانت كبيرة أو صغيرة عامة أو خاصة إلى النجاح والاستمرار في عملها، ولنجاح برامج العلاقات العامة ينبغي أن تستند إلى مجموعة من الأهداف توضع مسبقاً ومع وجود جمهور يختلف باختلاف طبيعة نشاط المنظمة وحجمها ورأسمالها.

1- أهداف العلاقات العامة الحديثة:

تتمثل الأهداف التي ينطلق من خلالها نشاط العلاقات العامة الحديثة في:

- 18- دعم سياسة المؤسسة وتحقيق توافق مع الجمهور .
- 19- كسب ود الجمهور وتأييده للحصول على تقبل لسياستها وإستراتيجيتها وهذا من خلال الإعلام الصدق والإتصال القائم على التركيز على المصلحة العامة والإبتعاد عن الدعاية التضخيم³¹.
- 20- دعم العلاقات الإنسانية مع الموظفين في المؤسسة وتقوية التفاعل الاجتماعي بينهم والإسهام في برامج الرعاية الاجتماعية المناسبة وتحقيق الفهم المشترك بين الموظفين في المؤسسة³².
- 21- التحلي بالمسؤولية حيث ربط "محمود محمد الجوهري" الرئيس السابق لجمعية العلاقات العامة العربية العلاقات العامة بالمسؤولية كهدف رئيسي وحددها:
"على أنها مسؤولية وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة سياسة واقتصادية، اجتماعية، عسكرية، للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل وفقاً للتخطيط العلمي لسليم.
فالمؤسسة بإعتبارها ركن من أركان أي مجتمع متحضر تعمل مع باقي مرافق المجتمع لتحقيق أهداف وتقديم خدمات للأفراد والمساهمة في المجتمع الذي تنشط في نطاقه.
- 22- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور .
- 23- التأثير في إتجاهات وميول الجمهور المستهدف في ضوء الأساليب والوسائل المتاحة بما يتناسب مع أهداف المؤسسة المراد تحقيقها عن طريق العلاقات العامة.
- 24- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وبناء سمعة طيبة لها.

³¹ Marie helene, Westphalien, communicator, dunod, paris, 2009, p 15.

³² باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص17.

25- إعلام الرأي العام بمختلف النشاطات الاجتماعية والطوعية للمؤسسة وإقناعية بفائدة تلك النشاطات بالنسبة للمجتمع من أجل كسب تأييده.

26- التنبأ بالآزمات والتهياً لمعالجتها في ضوء التكيف الملائم لتلك الأزمة سواء كانت طارئة أو متوقعة.

27- رصد إتجاهات الجماهير حيال قضايا معينة ودراسة الجمهور المستهدف بدقة وبعمق مما يمكن المؤسسة من معرفة أفضل الأساليب وصياغة المضامين الإتصالية المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف.

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة إجتماعية تستند في نشاطاتها على الإتصال والتفاعلية من أجل إيجاد التأثيرات السيكولوجية المتعلقة بالدوافع والحاجات للشخصية البشرية ومكوناتها، والبحث بإتجاهات الأفراد وميولهم المتباينة وأساليب قياس هذه الإتجاهات والتأثير فيها، فنشاطات العلاقات العامة متسقة ومتسلسلة تعمل في هدف واحد لتحقيق التوافق بين المؤسسة ومختلف لأطراف المصالح.

2- أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة

تضاعف الاهتمام بالعلاقات العامة في العصر الحالي، فبتطرق إلى مراحل التطور المختلفة للعلاقات العامة تبين لنا ما لها من أهمية في المؤسسات الحديثة، حيث أصبحت إدارة العلاقات العامة عامل مفتاحي مهم للنجاح ما جعلها تتبوأ مكانة مرموقة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الحديثة نظراً لما لها من قدرة على التنسيق بين مختلف جماهير المؤسسات والتأثير على وتعديل الإتجاهات وتحسين العلاقات وتعزيزها من خلال الشفافية والمصداقية في توفير المعلومات، وترجع أهمية العلاقات العامة للأسباب عديدة أهمها:

28- الوعي المتنامي لدى جماهير المؤسسة على الصعيدين الداخلي والخارجي بأهمية الحصول على المعلومات والبيانات التي تساهم في تعزيز موقعها.

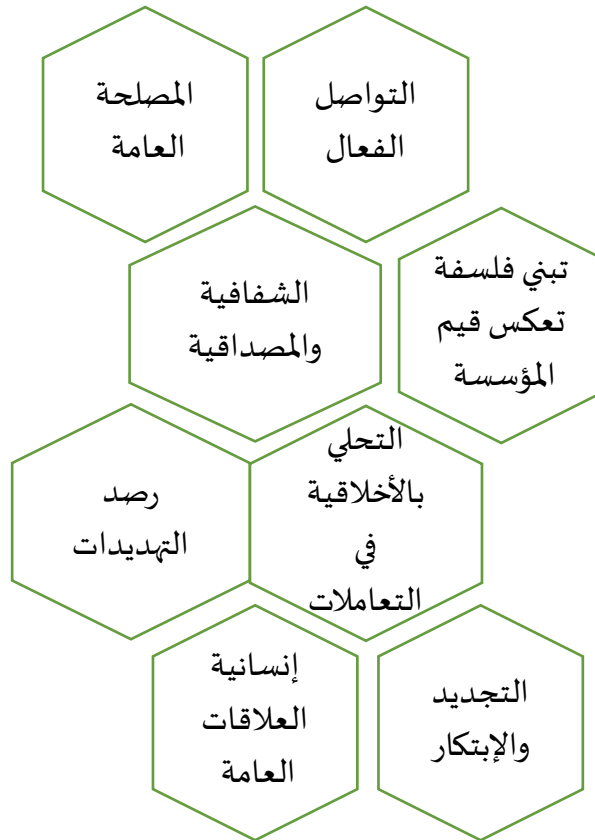
29- خلق التناسق بين البيئة الداخلية والخارجية من خلال الأداء الجيد.

- 30- تساهم العلاقات العامة في الحفاظ على البعد الإنساني للمؤسسة، فلا يمكن للمؤسسات الحديثة الإستغناء عن العلاقات العامة كوظيفة جوهرية، فالعلاقات العامة بمثابة نظام للدفاع عن المؤسسة.
- 31- تساعد العلاقات العامة الإدارة على أن تبقى محاطة بالمعلومات ومستجيبة لرأي الجمهور وتحدد وتؤكد على مسؤوليات الإدارة لخدمة مصالح الجمهور³³.
- 32- تخلق العلاقات العامة التناسق والإنسجام في البيئة الداخلية والخارجية في المؤسسات الحديثة.
- 33- تطور استخدام تكنولوجيا الاتصالات وبروز ظاهرة الانفجار المعرفي وإمكانية الوصول إلى منافذ المعلومات واستخدامها بكفاءة عالية مما أدى سهل عملية الحصول على المعلومة، ومن جهة زيادة قوة الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية التي تفرض على المؤسسات خلق علاقات بينها وبين جماهيرها بشكل دائم ومستمر.
- 34- تساعد العلاقات العامة على الإقامة والمحافظة على خطوط الاتصال والفهم، القبول، والتعاون، بين المؤسسة وجمهورها.
- 35- إنشاء الصلات الطيبة بين المؤسسة ومختلف أطراف المصالح من مستهلكين، الموزعين...

³³ عابد فضل الشعراوي: الإعلان و العلاقات العامة (دراسة مقارنة)، الدار الجامعية للطباعة و النشر، لبنان، ط1، 2006 ص 215.

مبادئ وأسس العلاقات العامة الحديثة

إن نشاط العلاقات العامة يهتم بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة الروابط السليمة بين مختلف الجماهير والمؤسسة، وذلك بهدف ضمان التفاهم بين هذه الأطراف وخدمة مصالح المؤسسة بالدرجة الأولى، فالعلاقات العامة تجمع بين الجانب البحثي العلمي والجانب الفني الإبداعي حيث تعتمد على أسس علمية في تحليل البيانات وفهم الجمهور، وتستخدم الإبداع في صياغة الرسائل الإتصالية وإيصالها بشكل فعال. ومن أهم هذه الأسس نذكر:



شكل رقم (4) مبادئ وأسس العلاقات العامة الحديثة

1- التواصل الفعال:

الثنائي الإتجاه two ways communication فالمفهوم التقليدي للعلاقات العامة الذي يدور حول المعلومات في إتجاه واحد لم يعد قائما³⁴، العلاقات العامة الحديثة تركز على التواصل المتبادل حيث يتم جمع المعلومات من الجمهور وفهم آرائهم وقيمهم وإحتياجاتهم والعمل على

³⁴ إبراهيم درة عبد الباري، نبيل خليف المجالي، العلاقات العامة في القر الحادي والعشرين، النظرية والممارسة منحنى نظامي وإستراتيجي، دار وائل للنشر، 2010، ص32.

تليبتها، وصياغتها في مضامين متناسقة مما يساعد في بناء علاقات متبادلة المنفعة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، يكون هذا التواصل مخطط وإستراتيجي يسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة وبناء وإدارة علاقات متبادلة المنفعة بين المؤسسة وجمهورها.

2- مبدأ المصلحة العامة:

أي أن كل برامج العلاقات العامة ترمي إلى المصلحة تحقيق المصلحة العامة أثناء التخطيط والتنفيذ لبرامجها من خلال الأداء النافع.

3- الشفافية والمصادقية:

وإتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق والإلتزام الشفافية والمصادقية هي مبادئ أساسية في العلاقات العامة الحديثة، وإعلام الرأي العام بمختلف نشاطات ومشاريع المؤسسة والسعي إلى إقناعه بجدوى تلك النشاطات بالنسبة للمجتمع من أجل كسب تأييده . حيث تكون المعلومات المقدمة دقيقة وشفافة وتستجيب لتطلعات الجماهير ولاحتياجاتهم وتوقعاتهم لتجنب أي سوء فهم أو تظليل، يمكن أن يشمل هذا البند تنظيم حملات توعية وبرامج تثقيفية لتعزيز فهم الجمهور ولبناء جسور الثقة.

4- إصدار قرارات إدارية تعكس فلسفة المؤسسة:

تُصمَّم القرارات الإدارية في مجال العلاقات العامة لتجسيد الهوية والقيم المؤسسية، مع مراعاة التفاعل مع الجمهور ومختلف أطراف المصالح إستنادا لأليات معينة تضمن الاتساق مع الرسالة المؤسسية، وتحويل القيم الأساسية (مثل الشفافية/المسؤولية الاجتماعية) إلى سياسات تواصل ملموسة مثلا إذا كانت فلسفة المؤسسة تعتمد على "الاستدامة"، يجب أن تُظهر قرارات العلاقات العامة دعم مشاريع بيئية عبر حملات إعلامية مؤثقة.

فعالية القرارات الإدارية في العلاقات العامة تُقاس بمدى تجسيدها العملي للقيم المؤسسية، وليس بالدعاية المؤقتة.

5- رصد مختلف التهديدات والتعامل مع الأزمات:

العلاقات العامة الحديثة تشمل رصد مختلف التهديدات والإشاعات التي تمس بصورة المؤسسة وإدارة الأزمات والتعامل مع المواقف الصعبة بشكل فعال للحد من المخاطر ولبناء جسور الثقة.

6- مبدأ أخلاقية العلاقات العامة أخلاقيات العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة تقوم على أسس من الثقة والاحترام المتبادل بين المؤسسات وجماهيرها، ما يتطلب الإلتزام بمبادئ أخلاقية، أي أن تبتعد عن التحيز والتفرقة والعنصرية وعن وسائل الغش والتضليل والدعاية المزيفة والخداع، وأن تتعامل مع كافة الجماهير بصدق وأمانة بصرف النظر عن الدرجة الثقافية أو الحالة الاجتماعية أو الاتجاهات العامة والخاصة لدى الفرد. كما يشمل هذا المبدأ إلتزام العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع سلوكياتهم، لكسب ثقة واحترام الجماهير.

7- مبدأ إنسانية العلاقات العامة:

لا يمكن للعلاقات العامة الحديثة أن تستغني على العلاقات العامة كوظيفة جوهرية في هذا السياق يرى الباحثين في العلاقات العامة أنها مثل نظام للدفاع عن المؤسسة وترمي إلى أنسنة المؤسسات أي أنها تعمل على تحريكها وتفعيلها ليس فقط كوحدات مجهولة بل ككائن إنساني داخل النسق الاجتماعي.

هذا المبدأ يشمل الاهتمام بالعاملين دون تمييز، وذلك عن طريق تحسين ظروف عملهم وتأمين مطالبهم المتزايدة كالرعاية الصحية والاجتماعية والثقافية والترفيهية، إتاحة الفرص للابتكارات وعرض المقترحات وفسح المجال الواسع أمام الروح العالية والتفاهم عن طريق استخدام الديمقراطية في المؤسسة، تحقيق العدالة التنظيمية كتقديم الأجور التي تتناسب مع الجهد والكفاءات وخلق جو من التعاون كما تشمل أيضا كريقة تعامل المؤسسة مع الجمهور الخارجي.

8- التجديد في برامج وأساليب العلاقات العامة:

وتناسب العلاقات العامة مع الظروف والمستجدات الجماهير، فالتجديد يُعد من أهم وسائل جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لذلك من الضروري أن تقوم العلاقات العامة على أساس مراعاة للظروف والمواقف، والاستجابة للمستجدات بإبتكار برامج مناسبة وملاءمة لهذه الحاجات عن طريق القيام بدراسة أنسب الأساليب التي تعكس ردود الفعل المناسبة التي يتطلع لها جماهير المؤسسة.

أي بمعنى آخر أن تتميز برامج العلاقات العامة بالتجديد المستمر في أساليبها وألوانها وتقنياتها من أجل أن تحقق التفسير السليم والتوضيح الملائم القادر على إقناع جماهيرها وعلى كسب تأييدهم .

وظائف العلاقات العامة الحديثة

تعتبر العلاقات العامة وظيفة حديثة من وظائف المؤسسات، على الرغم من كونها ممارسة قديمة النشأة فحسب إدوارد برنيز Edward Bernays والذي يعتبر من الباحثين الأوائل اللذين وضعوا أسس للعلاقات العامة الحديثة، فإعلام الناس واقناعهم ودفعهم المتكامل مع بعضهم البعض عناصر ظهرت مع ظهور البشرية وتطورت مع تطورها الحضاري.

تعتبر العلاقات العامة جزءا من السياسة الاتصالية للمؤسسة وأول وظيفة للعلاقات العامة هي الوظيفة الإتصالية. تكمن وظيفة ومسؤولية العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة من خلال العرض الإيجابي لمؤسسة ما أمام كل جماهيرها، ومن بين أهم الوظائف التي يحددها الباحثون للعلاقات العامة نذكر:

1- الوظيفة الإتصالية للعلاقات العامة:

الوظيفة الاتصالية هي الركيزة الأساسية للعلاقات العامة، فالنشاط الاتصالي التي تقدمه العلاقات العامة لجماهيرها الداخلية ركيزة لأي نشاط يوجه إلى الجماهير الخارجية، تعتبر العلاقات العامة على أساس هذا النشاط الاتصالي وتبدأ من داخل المؤسسة قبل البدء في أي نشاط خارجي³⁵. ينطوي الاتصال على عملية التفاعل العاطفي والعقلي في ضوء تبادل التأثير بين أطراف المشاركة فيها، وعلى هذا الأساس فإن الاتصال ذات أبعاد سيكولوجية واجتماعية مرتبطة بسلوك الفرد والمجتمع الذي يحيط به وتفاعل معه مؤثرا فيه ومتأثرا به.

يقول الباحث على الباز ان الهدف من الاتصال هو نقل الصورة ذهنية معينة في ذهن وفكر المرسل يقوم بتميزها (أي وصفها في رموز سواء كانت تلك الرموز هي اللغة أو الرسم أو أنغام) وتحويلها رسالة إلى المرسل اليه حيث يقوم بفك تلك الرموز وبذلك تتجسد الصورة الذهنية في ذهن المرسل إليه³⁶.

على هذا الأساس في الاتصال في مفهوم العلاقات العامة لا يعني فقط اعلامنا سوي نقل المعلومات والأخبار لكنه يتعدى هذه المرحلة إلى مرحلة النقل الاتصال المؤثر الذي يترك أثرا طيبا في نفسية المتلقي والمشاهد والمستمع. ويهدف إلى تحسين الرأي العام حيال المؤسسة، وإدارة البرنامج الاتصال في العلاقات العامة يرتبط ارتباطا مباشرا بالخطة الاستراتيجية.

³⁵ هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، مصر 2003، ص 287.

³⁶ على الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 94.

هذه الخطة تقوم على صياغة حلول وأهداف لحل مشكلة وتسعة في النهاية إلى التأثير في وعي الجماهير المستهدفة ويتمثل ذلك في تكوين الإدراك والمعرفة والاتجاهات والسلوكيات لتحقيق هذه الأهداف، وخلق صورة ذهنية نحو المصدر وجعلها متسقة مع عناصر البيئة الخارجية التي تتبدل معها المؤسسة المصالح والحاجات هذا ما يجعل اتصال بحول رئيسيا في ممارسة العلاقات العامة.

2- الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة:

إن كلمة إعلام منبثقة من (أعلمه بالشيء) فالإعلام هو نشر الحقائق الصحيحة والخبار والمعلومات السليمة الصادقة والاسهام في تنوير الرأي العام، وتكمن هذه الوظيفة في العلاقات العامة بتزويد الجمهور بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة. وبقدر توفر هاتان الصفتان بقدر ما تنجح الوظيفة الإعلامية في العلاقات العامة ويكون الإعلام سليما وقويا، وتشمل تقديم معلومات حول قضية معينة أو موقف المؤسسة حيال أمر معين أو مجهودات المؤسسة ونشاطاتها الإجتماعية ونشر تلك المعلومات بهدف تشكيل درجة من الوعي للجمهور.

3- الوظيفة الإعلانية للعلاقات العامة:

ارتبط الإعلان بالنشاط الإنساني للترويج للأراء، والأفكار، والسلع، والخدمات وبدأ بأسلوب مباشر، فردي، وبسيط، ليتطور مع توسع المعاملات، وتشعب العلاقات إلى شكل جماهيري واسع، يهدف الإعلان إلى توفير المعلومات من أجل الإقناع، والتأثير في المتلقي لقبول ما تم الإعلان عنه واقتنائه. في العلاقات العامة تكمن هذه الوظيفة في النشر وتوجيه الرسائل إلى الجمهور المستهدف، وأن هذه الرسائل قد تحمل معلومات خبرية، وقد تستخدم كذلك الصور والفيديوهات لتأكيد المعلومات في المضامين الإتصالية والتي تكون متسقة متكاملة ومتوازنة.

4- الوظيفة الإدارية للعلاقات العامة:

العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية مخططة ومستمرة، وليس وظيفة غرضية تستخدم كردة فعل أنية لمواجهة مشكلات أو أزمات مؤسسية، فالعلاقات العامة لها وظيفة إدارية إستشارية تنفيذية ذات تأثير متبادل، حيث تنقل وجهة نظر الجماهير إلى الإدارة العليا. وتعكس وجهة نظر هذه الأخيرة لكافة الجماهير المستهدفة لخلق التفاهم.

5- وظيفة التخطيط

تركز وظيفة التخطيط في العلاقات على تنفيذ الأهداف عن طريق البرامج اللازمة بالأخذ في الاعتبار الإمكانيات والفرص المتاحة والقيود المحيطة بعملية التخطيط في أعمال العلاقات العامة، سواء ما كان منها بغرض تعريف الجمهور بالمنشأة وكسب ثقته وإقناعه بأغراضها، أو صيانة المنشأة من الأخطار التي تواجهها³⁷.

التخطيط هو أحد الوظائف المفتاحية للعلاقات العامة فهو تلك الوظيفة التي يتم من خلالها التنبؤ بالمستقبل وتحديد الأهداف لرسم الطريق العملي لتحقيقها يشمل تحديد المسارات ووضع السياسات وأعداد الميزانية التقديرية الخطط والبرامج الاتصالية للعلاقات العامة.

6- الوظيفة الثقافية للعلاقات العامة:

تعرف الثقافة بأنها انماط السلوك والمعيشة والفكر والحياة وقواعد العرف والتقاليد والفنون واللغة والعلم والتعاون والأخلاق والدين، كما تشمل بذلك الآلات والأدوات المصنعة والمباني وهي التي تنتقل من جيل إلى جيل.

تتوجه العلاقات العامة عن طريق العملية الاتصالية التثقيفية إلى جماهيرها في بث مضامين تهدف إلى نشر الثقافة العامة في المجتمع أو الخاصة بأهداف المؤسسة سواء كانت تلك الأهداف ذات طابع تعليمي أو تثقيفي، فالتعلم عن طريق التوجيه والإرشاد لعادات وأنماط سلوكية معينة قد تكون استهلاكية أو خدمية كلها تصب في إطار تنفيذ أهداف العلاقات العامة.

فالوظيفة التثقيفية لها تأثير في تكوين الرأي لدى الفرد وتجسيده لاستيعاب وضع معين واتخاذ القرارات والمواقف المناسبة.

7- وظيفة البحث

ترتكز العلاقات العامة على الأسلوب العلمي على مستوى جميع أنشطتها ويشكل الجمهور الهدف الأساسي لها ولمجال عملها، ويمثل البحث في العلاقات العامة الأساس الأول لممارستها وحجر الزاوية الذي تبنى عليه الخطط المؤسسية، يحتاج المختصون في العلاقات العامة إلى نمطين رئيسيين من المعلومات:

36- النمط الأول يشمل المعلومات التي تحدد التصورات في مجال العلاقات العامة وأنشطتها

37- لنمط الثاني يتمثل في الحاجة إلى المعلومات لحل مشكلة معينة أو لإتخاذ قرار معين.

³⁷ عبد السميع غريب ، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر ، 2006 د ط، ص.142.

تقتصر وظيفة البحث في مجال العلاقات العامة لتجميع المعلومات والبيانات والحقائق وتحليل مختلف العوامل المؤثرة على العلاقات بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة ويمتد البحث عن الحقائق ليشمل دراسة اهداف المؤسسة وتاريخها طبيعة عملها حجمها وخطتها المستقبلية والتنظيمات الإدارية وسياستها وبرامجها وإنجازاتها ومواقفها بالنسبة للمؤسسة الأخرى واحتمالات نموها وأنظمة العمل بها ومركزها المالي والمشاكل التي تواجهها، سواء كانت داخلية أو خارجية والعوامل التي أدت إلى وجودها وكذلك المشكلات المحتملة مواجهتها في مختلف ميادين العمل، فضلا عن دراسة مختلف الظروف الاقتصادية الاجتماعية والسياسية الثقافية السائدة والتي تؤثر في تكوين اتجاهات الرأي العام للجماهير.

والبحث في مجال العلاقات العامة عملية مستمرة لأن نشاط العلاقات العامة والموجه نحو الجمهور هو نشاط مستمر لا يتوقف عند حدود مواجهة أزمة طارئة او حملة إعلامية فضلا عن أن الجماهير ذات الطاقة ذات طبيعة حركية تتأثر به الأحداث والظروف المتغيرة. لذلك يمكن القول أن البحث في وظيفة من الوظائف الإدارية للعلاقات العامة هو جزء أن من فن إعداد القرارات أو من فن زيادة احتمالات سلامة تلك القرارات³⁸.

تحدد المجالات البحثية في العلاقات العامة حسب الباحثين: بحوث متعلقة بالبيئة الخارجية: تدرس المتغيرات الخارجية مثل الزبائن، المنافسين، وسائل الإعلام... وبحوث داخلية تدرس المتغيرات والمشاكل داخل النسق المؤسسي مثل أداء الموظفين، العلاقات بين الموظفين ...

8- وظيفة التنفيذ

التنفيذ الفعلي للخطوط والبرامج الموضوعية، وهي في أغلب الأحيان القيام بالعملية الاتصالية بين إدارة العلاقات العامة وبين جماهيرها سواء كانت داخلية أم خارجية، مع الاستعداد لتنفيذ أي تعديل نتيجة تغير ظروف ثم يمكن من الممكن التنبؤ بحدوثها في وظيفة التخطيط.

هذه الوظيفة تعتمد أساسا على عملية الاتصال في نشاطاتها فإن الاتصال في العلاقات العامة الذي عادة ما يسمى بالاتصال التنظيمي هو الذي يتم في المؤسسة وبينها وهذا الاتصال يكتسب خصائص المؤسسة التي يتم فيها وهو معنى أساسا بالاتصال داخل المنظمات والاتصال بين تلك المنظمات وبيئها³⁹.

³⁸ باقر موسى، مرجع سبق ذكره، ص 31.

³⁹ موسى باقر، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص 34.

9- وظيفة التنسيق

كل مؤسسة لها العديد من الأقسام والتخصصات المختلفة، ذات أدوار رئيسية وثانوية تتدخل في بعضها البعض أثناء تنفيذ الخطة والبرامج، لذلك من الضروري تنظيم تلك الأنشطة بما يتلاءم مع طبيعة الأهداف المراد تحقيقها مع ما يتوافق مع موقعها في الهيكل التنظيمي ومع ما ينسجم مع المحاور وحدات المختلفة في الهيكل الرئيسي.

يعد التنسيق احد في احد الوظائف الإدارية لنشاط العلاقات العامة القيام بمجمل ما يتعلق بإيجاد الانسجام وترابط الموازنة بين جميع الوظائف الإدارية والاقتصادية المختلفة بما يضمن إلى حد كبير تجنب التدخل في مهام وظائف المتنوعة في أنشطة العلاقات العامة، فضلا عن تنظيم مجريات العمل بما يستجيب مع الخطة الموضوعية، والتنسيق في حد ذاته لا يعد وظيفة إدارية قائمة لها كيان مستقل فقط وإنما هي وظيفة توفير المناخ الملائم في جميع المراحل وظائف العمل الإداري⁴⁰.
فالتنسيق يشمل ربط خطة العلاقات العامة مع خطة الادارة الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمؤسسة إلى جانب تنسيق فعاليات المتابعة والمراقبة لبرامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج المنظمة الأخرى ومتابعتها.

10- وظيفة التقويم

والمقارنة الدورية للنتائج المتوصل إليها مع الأهداف المخطط لها، وتصحيح الانحرافات إن وجدت عبر جمع المعلومات من خلال التقنيات المختلفة كسبر الآراء ونظم المعلومات وغيرها.⁴¹
التقويم هو دراسة المقارنة بين الآثار والنتائج، وبين الاهداف الموضوعية للخطة وبما يمكن من معرفة مدى كفاءة تطبيق الخطة ونجاحاتها، يعني التقويم هو القيام بعملية الفحص والتحري عن الأخطاء ونواحي القصور التي تشوب وترافق وظيفة التنفيذ، ومن ثم اتخاذ الإجراءات الكفيلة باستعمال وظيفة التخطيط والتنسيق لمعالجة الأخطاء والسلبيات التي نتجت عن تنفيذ الخطط والبرامج. يمكن إجراء هذه الوظيفة بصورة مستمرة منذ بدء التنفيذ وحتى الإعلان النتائج وقياس أثرها والتحقق منها⁴².

⁴⁰ إبراهيم علي عجوى، الأساس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، صفحة 34.

⁴¹ - Denis Lindon, Marketing Politique et Social, Op.Cit, p.90.

⁴² موسى باقر، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص 36

نماذج ممارسة العلاقات العامة الحديثة

سنعرض من خلال هذه المحاضرة أهم النماذج الفكرية والأكاديمية للباحثين في حقل العلاقات العامة، كل نموذج يعكس جانب من تطور العلاقات العامة ونذكر أهم هذه النماذج نماذج جرونج Grunig وهنت hunt لتطور حقل وممارسة للعلاقات العامة.

نشر جيمس جرونج (james gruing) وتود هنت (Todd hunt) سنة 1984 كتابا بعنوان إدارة العلاقات العامة (managing public relations) وعرضا أربعة نماذج لتطور حقل العلاقات العامة مع الجماهير متعامل معها. والواقع أن هذه النماذج مستمدة من تاريخ الولايات الأمريكية المتحدة التي تعتبر البلد التي ظهرت فيه العلاقات العامة ونضجت كما سبق وذكرنا في المحاضرات السابقة وهذه النماذج هي:

1- انموذج وكالة الصحافة والنشر press agency publicity model

يعد هذا النموذج من أوائل النماذج التي ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية في القرن التاسع عشر، المؤسسة حسب هذا النموذج توكل صحيفة لتغطية نشاط معين، وليس بالضرورة أن يكون النشاط مطابقا للحقيقة. يستخدم هذا النموذج فيها حفلات العروض الفنية والأخبار المتعلقة بالنجوم الرياضة والفن...

يهدف نموذج المؤسسة الصحفية للدعاية ويسعى لضبط سلوك الجمهور الداخلي والخارجي استعانة بالمؤسسات الصحفية بهدف كسب القراء المعلنين.

2- نموذج الإعلام العام Public Information model

ظهر في بداية القرن العشرين يهدف لنشر المعلومات للجماهير. وتكون الدقة والنوعية في تقديم المعلومات مهمة أساسية، يفترض هذا النموذج تدفق الإتصال عبر مرحلتين ترسل المؤسسة مضامينها عن طريق إدارة العلاقات العامة وتلقى رجع صدى.

ويعمل نموذج الإعلام العام على توظيف الصحفيين في المؤسسة لإمداد الجمهور بالمعلومات الدقيقة، شريطة ان تكون تلك المعلومات منتقاه، ويتضمن ذلك النموذج اتصال أحادي الاتجاه من المؤسسة للجمهور. ولكن به جزء من الاتصال المتماثل، حيث تحرص المؤسسة على نوعية

المعلومات التي يجب ان تنتقل الى الجمهور دون غيرها، وان لم تحقق الاهتمام الكافي لاستجابة الجمهور. وهنا تصبح مصالح المؤسسة الهدف الرئيسي من عملية الاتصال⁴³.

3- نموذج العلاقات العامة ذات الإتجاهين غير المتوازنتين way-Two Asymmetrical

ظهر هذا النموذج سنة 1920، أدخل أصحاب هذا النموذج مفهوم الاتصال في اتجاهين ومفهوم التغذية الرجعية feedback. ويعنى بعدم توازن أن التغيير الذي يرمي إليه أصحاب هذا النموذج هو التغيير في اتجاهات الجمهور وسلوكهم أكثر منه في ممارسة المؤسسة نفسها.

ويمكن أن يضاف أيضا أن الاتصالات فيه ترمي إلى الإقناع كما يبدو ذلك في الحملات التوعوية الصحية، ساد هذا النموذج أثناء الحرب العالمية وبعدها، يسعى للإقناع عن طريق الاتصال ومن ثم إدارة الاستجابة من قبل الجمهور والمجتمع نحو المؤسسة.

طبقا لنموذج العلاقات العامة ذات الاتجاهين غير المتوازنين تسعى المؤسسة إلى تحقيق مصالحها، وممارسة ضبط الاجتماعي بما يعود عليها بالنفع والفائدة وتهتم المؤسسة هنا بالجمهور من اجل تصميم وتطوير الحملات الاتصالية بما يسهم في سداد الجهود الاقناعية للمؤسسة.

إن استخدام نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في برامج العلاقات العامة يهدف إلى توظيف الأبحاث لتحديد أفضل الرسائل الاتصالية وأكثرها مقدرة على كسب التأييد الجماهيري للمؤسسة دون أن تغيير في السلوك التنظيمي، فالهدف الأساسي هنا هو التغيير في سلوك الجمهور بما يتماشى مع أهداف المؤسسة.

عندما تبني إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة النموذج ذات الاتجاهين غير المتوازنين فإنها تفترض أن النفع سوف يتحقق لجمهور المؤسسة بالتعاون معها. ويتوقع أن النموذج ذات الاتجاهين غير المتوازنين أن يتقبل الجمهور دائما كل ما يصدر على المؤسسة وما تقدمه من خدمات أو سلع بغض النظر عن الجانب السلبي الذي قد يسبب به نشاط المؤسسة للجمهور والمجتمع، اي ان هذا النموذج اهمل مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في ممارسات العلاقات العامة.

⁴³ James E. Gruning , Larissa A.Grining, K.siramish, Yi-Huang,and Anastasia, **Models of Public Relations in International Setting** , Journal ofPublic Relations Research, Vol 7,No 3, 1995, p 183.

9- نموذج العلاقات العامة ذات الاتجاهين المتوازنين Two-way Symmetrica

كثيرا ما يوصف هذا النموذج بأنه نموذج مثالي، فهو نموذج مرضي لكل الطرفين الجمهور والمؤسسة. اساسه التفاهم المتبادل الذي يتماشى مع متطلبات الجماهير ويهدف للعمل على تحقيق التعاون المشترك، ويهدف معتنقو هذا النموذج إلى جعل الاتصال اتصالا في اتجاهين وتشجيع الحوار بين المؤسسة والجمهور. ويتضمن تبادلا في الآراء والأفكار بين الطرفين مما قد يؤدي إلى التغيير في اتجاهات وسلوك الطرفين المتعاملين ومن هنا فإنه تعبيري المرسل والمستقبل الطرفين الأساس في العملية الاتصالية ونظريات الاتصال قد لا يستخدمان هذا النموذج، فالهدف منه هو والتفاهم المشترك .

ويبين الجدول خصائص النماذج الأربعة:

النموذج الخصائص	نموذج الصحافة والنشر	نموذج المعلومات العامة	نموذج الإتجاهين غير المتوازنين	نموذج الإتجاهين المتوازنين
الهدف	الدعاية	نشر المعرفة	الإقناع العلمي	الفهم المتبادل
طبيعة الإتصال	في إتجاه واحد: نشر الحقيقة غير أساسي	في إتجاه واحد: الإلتزام بالحقيقة أمر أساسي	في إتجاهين: التأثير غير متوازن	في إتجاهين: التأثير متوازن
نموذج الإتصال	المرسل - المستقبل	المرسل - المستقبل	المرسل - المستقبل-تغذية راجعة	مجموعة- مجموعة
طبيعة البحوث	قلة البحوث	بحوث قليلة وجود قراءات متناثرة	بحوث تكوينية وتقييمية للإتجاهات	بحوث تكوينية وتقييمية للتفاهم
الشخصيات التاريخية المؤثرة	ب.ت. بارنوم P.T. Baenum	إيفي لي Ivy lee	إدوارد بيرنايز Edward Bernays	إدوارد بيرنايز وأكاديميون وقادة مهنيون

مجالات النموذج	ممارسة	الرياضة، المسرح ولترويج المنتجات	الحكومة والمنظمات غير الحكومية، ودوائر الأعمال	منظمات الأعمال المتنافسة. منظمات العلاقات العامة	منظمات الأعمال الملتزمة والمنضبطة، منظمات العلاقات العامة
تقدير نسبة إستخدام المؤسسات للنموذج	%15	%50	%15	%15	%15

جدول رقم 2: خصائص النماذج الأربعة لتطور حقل العلاقات العامة وممارستها

المراجع: إبراهيم عبد الباري درة، نبيل خليف المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين؛ النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي، 2010، دار وائل للنشر عمان، الأردن، ص 40.

متطلبات التخطيط في العلاقات العامة الحديثة

التخطيط هو عملية ذهنية منتظمة، تستلزم تحديد الأهداف بمراعاة الموارد المتاحة من أجل تحقيق الفعالية في ميدان العلاقات العامة.

1- التخطيط في العلاقات العامة:

التخطيط Planning هو عملية التفكير المنطقي المنظم لتحليل الإمكانيات المادية والبشرية وتنظيمها في أفضل أسلوب لتحقيق الأهداف المرسومة . يركز التخطيط على فكرة السير بطريقة منظمة منضبطة، وليست عشوائية إعتقاداً على أساليب علمية وعملية ورسم الخطط الواقعية المتاحة في ضوء ما تم جمعه من معلومات من أجل تحقيق الأهداف المرجوة⁴⁴.

هو وأسلوب موجه أو أسلوب التفكير يساعد الإنسان على التنبؤ بالمشكلات. التخطيط هو عملية تحديد الأهداف والزمن والموارد البشرية والمادية التي تستخدم لتحقيق تلك الأهداف. إذ عرفت العلاقات العامة عدة تطورات لتصل لشكل التخطيط الاستراتيجي، عبر اتجاهين أساسيين⁴⁵:

1-1 - الاتجاه المتعلق بالتنظيم الوظيفي:

والذي يتمحور أساساً في الهيكل التنظيمي والأدوار المحددة التي تُنفَّذ من خلالها أنشطة الاتصال لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. المراقبة الصارمة للميزانية، التركيز على مستوى مديرية العلاقات العامة وتدعيم سيرورة المعلومة في الأنشطة الاستراتيجية، أيضاً العمل على توطيد العلاقات العامة مع جماعات الضغط⁴⁶ والعمل أيضاً على بناء بعد اتصالي إيجابي مع الاعلام بمختلف تفرعاته، وزيادة الاهتمام بالتقييم، وهنا نعي التقييم المتعلق بمدى نجاعة العمليات العلاقات العامة الموجهة لمختلف أطراف المؤسسة .

⁴⁴ فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة الإلكترونية، عالم الكتاب، القاهرة مصر، 2018، ص19.

⁴⁵ عبد البارى إبراهيم، درة نبيل خليل المجاني، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين النظرية والممارسة منحنى نظامي وأستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص164.

⁴⁶ أو ما يسمى في اللغة السياسية بالخلايا النائمة، جماعة الضغط pressure group - هي مجموعة منظمة - وعادة ما تُنظَّم هذه الرابطة رسمياً- من الأشخاص أو المنظمات الذين يتشاركون في المصالح والاهتمامات، والذين يحاولون التأثير في الحكومات وفي وجهات نظر الأشخاص، لإقناع السلطات المعنية بإحداث تغيير ما في السياسة العامة، وذلك بهدف كسب منافع لأنفسهم أو لقضاياهم التي يتبنونها.

2-1 - الاتجاه المتعلق بالتطبيق العلاقات العامة:

في هذا الاتجاه نجد الانجذاب القوي لتطبيقات الاتصال الرقمي. أيضا المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة التي تشكل العمود الفقري وتسلط الضوء على المبادرات البيئية والاجتماعية عبر تقارير سنوية مُصمَّمة بشكل جذاب، تعزيز القيم المؤسسية عن طريق التعاون مع منظمات غير ربحية وتبني قيم إنسانية، ويشمل أيضا هذا الشق مواكبة رهانات الأزمة واتصال والإشاعة.

يشمل التخطيط في العلاقات العامة دراسة المؤسسة وتحديد جمهورها والتعرف على مشاكلها وسياساتها وتاريخها وإنتاجها ومركزها المالي وأساليب عملها ومواطن القوة والضعف فيها. وتحديد الاهداف العامة للمؤسسة والأهداف المرحلية للخطة المصممة وتحديد المدة الزمنية اللازمة للتنفيذ، وتحديد الموارد المادية وإمكانات المؤسسة المادية والبشرية ووضع وتصميم الخطة استنادا على ما تقدمه واختيار السبل والوسائل الكفيلة لتحقيق الأهداف المرسومة⁴⁷

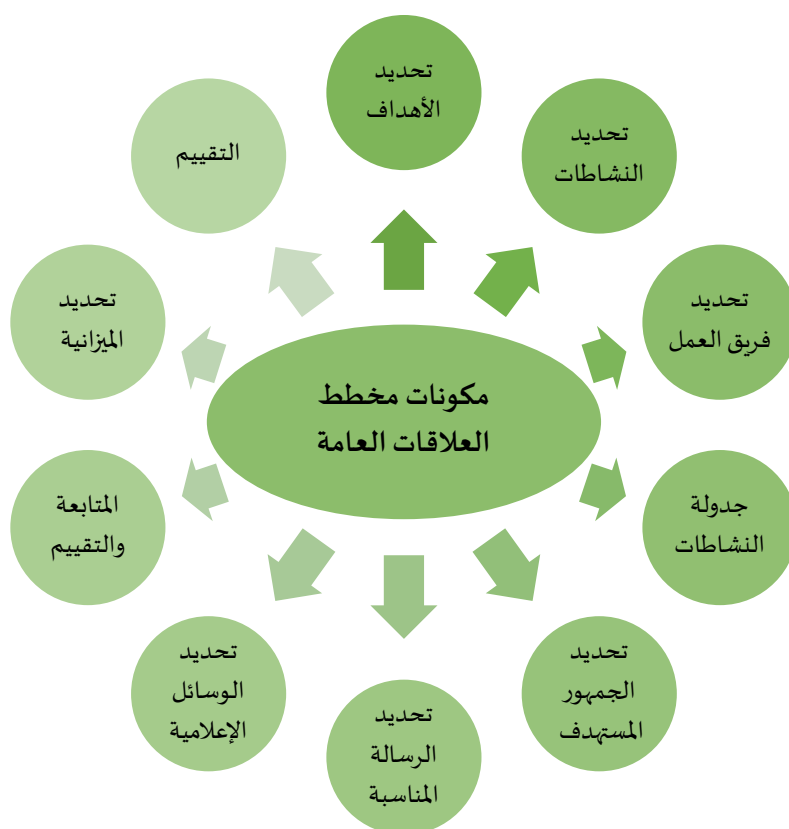
2- متطلبات التخطيط في ميدان العلاقات العامة

الخطة وسيلة للتقييم الداخلي لنشاط ما في العلاقات العامة، وطريقة لدمج العلاقات العامة بالهدف الاستراتيجي للمؤسسة، هذه الخطة يجب أن تكون أولاً وقبل كل شيء أداة تنفيذية لتوفير البرمجة ولوحة القيادة للإجراءات المطلوب اتخاذها. والهدف من هذه الخطة هو توضيح الأنشطة المختلفة وترجمتها على أرض الواقع. والأسئلة التي يجب التركيز عليها في مخطط العلاقات العامة هي:

ماهي المنفعة أو الفائدة التي يهدف إليها المخطط؟

الجواب يتوقف على الأهمية التي تمنحها المؤسسة للاتصالات من أجل تنمية وتطوير المخطط. وفي عملية تخطيط العلاقات العامة نركز على العناصر التالية الموضحة في الشكل التالي :

⁴⁷ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره ص33.



الشكل رقم (5): مكونات مخطط العلاقات العامة

• 2-1 تحديد الأهداف ورسم الخطة:

أول مرحلة تمر بها من عملية التخطيط في العلاقات العامة هي تحديد المهمة الأولى للمؤسسة ووضع الاهداف الأساسية لها، وتشمل معرفة ما الذي تريد تحقيقه المؤسسة: زيادة في إنتاجيتها، دخول سوق جديدة، ترويج منتج معين، التركيز على النوعية في الإنتاج، ترويج قيم معينة للمؤسسة، حماية المؤسسة من المنافسة، تطبيق إستراتيجية إجتماعية لتحسين صورة المؤسسة...

الهدف هو بيان ناشئ عن غايات المؤسسة. هو بيان واضح وقابل للقياس، مكتوب لتوجيه الطريق نحو مستويات معينة من الوعي أو القبول أو العمل، يجب أن تكون الأهداف حسب مصفوفة smart لتحديد الهدف:

- S = Specific محددة
- M = Measurable قابلة للقياس
- A = Attainable قابلة للتحقيق
- R = Relevant ذات صلة
- T = Time-Based محددة زمنيا

2-2 تحديد النشاطات:

في هذه المرحلة يتم تحديد النشاطات اللازمة لتحقيق كل هدف، تقسم النشاطات بطريقة عملية تسمح بتنفيذها وتقييمها مثلاً:

38- نشاط رقم 1: القيام بالتغطية الإعلامية للنشاطات الطوعية للمؤسسة

39- نشاط رقم 2: إدارة المضامين الإلكترونية...

2-3 تحديد فريق العمل

يتطلب تنفيذ مخطط برامج العلاقات العامة تحديد دور كل موظف في جهاز العلاقات العامة وبرمجة كل فرد لديه مسؤولية محددة، يتم توزيع النشاطات على فريق عمل مختص ليس للتشريف بل للتكليف بطريقة تسهل معرفة نسبة الوصول لكل هدف، تعتمد العلاقات العامة باتباعه أسلوب منظم في تحديد العمل، وتقسييم مسؤولية كل شخص داخل المؤسسة على حسب التخصص الأقدمية والفعالية في أداء الدور.

2-4 جدولة النشاطات:

تضمن ترتيب وتنظيم الأنشطة والمهام التي يجب القيام بها ضمن خطة معينة وفقاً لمواعيد زمنية محددة. الهدف من الجدولة هو تحديد وقت بدء وانتهاء كل مهمة أو نشاط وضمان تنفيذ الخطة بفعالية وفي الوقت المحدد. يمكن أن تشمل الجدولة أيضاً تحديد الأولويات، الموارد اللازمة، والتأكد من التزام جميع الأطراف بالجدول الزمني المحدد.

2-5 تحديد الجمهور المستهدف والرسالة الإتصالية المناسبة

عادةً ما يكون الجمهور (audience) غير متجانس، لكن في الغالب يكون مجرد مجموعة من الأفراد الذين قد يكون بينهم شيء مشترك، غير استخدامهم لوسيط اتصال معين تحديد الجمهور كلما كانت وسيلة الاتصال أكثر تخصصاً زاد احتمال مشاركة الجمهور في الخصائص الديموغرافية (مثل العمر والدخل، والخصائص السيكوغرافية مثل: الاهتمامات، المعتقدات، الأسلوب الفكري، الإتجاهات السياسية، أساليب الحياة والقيم...

يساهم الجمهور في تحديد المضامين الإتصالية المناسبة والوسائل التي يستخدمها هذا الجمهور، كما أن تحديد الجمهور المستهدف يحدد اللغة المستخدمة لتواصل المؤسسة مع الجمهور.

يتطلب التخطيط الجيد للتواصل تحديد مختلف جماهير المؤسسة، الجمهور العام، الجمهور الفرعي، والجمهور المستهدف.

2-6 تحديد الوسائل الإعلامية:

في هذه الرحلة يتم تحديد الوسائل الإعلامية التي ستستخدمها المؤسسة للوصول إلى الجمهور، مما تضمن الوصول إلى مجموعة كبيرة من الجماهير الذين يبحثون عن معلومات أو خدمات أو منتجات معينة.

إن اختيار وسائل إعلام معينة من طرف المؤسسة تبقى مسألة النفعية تقوم على اختيار عقلاني مناسب يعتمد على معايير معينة منها:

- قدرة الوسيلة على الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- الوسيلة الأمثل للتعبير عن أهداف المؤسسة.
- الوسائل الأكثر تأثيراً في الجماهير.
- حجم التغطية الإعلامية المتاحة لكل وسيلة.
- هل تتناسب الوسيلة مع الجمهور من حيث الاستخدام.

- قدرة الوسيلة على توصيل ال مضامين الاتصالية يشمل هذا الأمر الخصائص التقنية التي تسمح ببث دون تغيير او تحريف الصوت والصورة والألوان والحركات وبالتالي يؤثر على مصداقية الرسالة.
- إمكانية تحقيق تفاعل ورجع صدى وردود فعل مع الجماهير.
- قدرة الوسيلة على إعطاء قيمة للرسالة.

2-7 تحديد برنامج العمل المفصل والميزانية التقديرية

في تحديد الميزانية المخصصة لبرنامج العلاقات العامة يتطلب تحديد عدة عوامل أساسية لضمان تخصيص الأموال بشكل فعال. تشمل الأنشطة والفعاليات التي سيشملها المخطط مثل الفعاليات الإعلامية، المؤتمرات الصحفية، الحملات الرقمية، الإعلانات في وسائل الإعلام، وتطوير المحتوى (المدونات، الفيديوهات، المقالات).

يتم في تحديد الميزانية مراجعة التكاليف المرتبطة لكل نشاط (أجور الموظفين، تكاليف الإنتاج، تكاليف الإعلانات، تكاليف وسائل التواصل الاجتماعي، ويكون هذا ضمن برنامج عمل مفصل حسب تحديد الأولويات وبناءً على الأهداف المحددة.

اي توزيع الميزانية وفقاً لأولويات الأنشطة الأكثر أهمية وتأثيراً، قبل وبعد تنفيذ مخطط العلاقات العامة يتم مقارنة الميزانية مع الميزانيات السابقة من حيث النتائج وتحديد إمكانية التعديل، فمخطط العلاقات العامة يتسم بالمرونة في الميزانية لذا يتم تخصيص جزء من الميزانية للطوارئ أو الفرص غير المتوقعة. كما تشمل هذه المرحلة مراقبة الأداء والتعديل فبعد تنفيذ البرنامج تراقب المؤسسة الأداء استعداداً لتعديل الميزانية حسب الحاجة.

2-8 متابعة (عملية المتابعة ترافق كل المراحل السابقة) وتقييم البرامج

في مرحلة التنفيذ والمتابعة يتم تنفيذ البرامج والأنشطة من خلال مصممة في جدول زمني سابقاً بشكل دقيق ومفصل، حيث تتم مرحلة التنفيذ في تنسيق الجهود بين الإدارات والفروع اما المتابعة فهي عملية منظمة تشمل مقارنة ما بين ما تم إنجازه وما تم تحديده سابقاً وما أخطأ له هذا يعني انه المتابعة تشمل جميع المراحل السابقة للتخطيط وتسجيل او أي خلل.

3- مميزات التخطيط في العلاقات العامة

لابد في أي تخطيط استراتيجي في الأنشطة التنظيمية في العلاقات العامة سواء كان على مستوى الوسائل الإعلامية التقليدية او الحديثة أن تعمل على تكوين علاقات أكثر تماسك مع الجمهور المستهدف وهي المهمة الأساسية للتخطيط في العلاقات العامة، من أهم مميزات التخطيط في العلاقات العامة نذكر:

40- تنفيذ برامج متكاملة يتم توحيد الجهود المتاحة من خلالها لإنجاز والوصول إلى الاهداف
المسطرة

41- عمل التخطيط على دراسة وفهم السياقات والأوضاع، ودراسة الجمهور وإقتراف مضامين إتصالية تتماشى مع تطلعاته، وتصميم ما يتماشى مع هذه المتغيرات السياقية بطريقة متجانسة مع أهداف المؤسسة.

42- التخطيط قائم على التكيف مع التغيرات والأوضاع غير المرتقبة.

43- العمل على الفعالية في التخطيط والتنفيذ والتقييم لبرامج العلاقات العامة وهذا يعني استخدام أحسن الوسائل للوصول إلى الأهداف في اقل وقت وبأقل تكلفة.

4- مداخل إدارة العلاقات العامة الحديثة

يمكن حصر مداخل إدارة العلاقات العامة الحديثة في ثلاث مداخل أساسية :

44- مدخل الإدارة: كون العلاقات العامة وظيفة إدارية تساعد المؤسسات على تحقيق أهداف إستراتيجية عن طريق التخطيط وخلق نوع من التوافق بين أهداف المؤسسة وتوقعات المجتمع ومتطلبات الجمهور المستهدف.

45- مدخل النظم: يصف المنظمات على أنها نظام متكامل يتكون من العديد من النظم الفرعية والعلاقات العامة هي إحدى النظم، ولكي تتفاعل المنظمة مع بيئتها الخارجية فهي تحتاج عملية تبادلية وتفاعلية مع هذه البيئة الخارجية، فمهمة العلاقات العامة هي ربط المنظمة ببيئتها الخارجية والداخلية والتنسيق وتحقيق الإستجابة بين البيئتين.

46- مدخل الإدارة بالأهداف: هو مدخل إستراتيجي يركز على توجيه الأهداف وربطها بالنتائج، وهي العملية التي توجهها الأهداف المرجوة والأثر المطروب تحقيقه، فالعلاقات العامة جهد يبذل من خلال مفاهيم ووظائف محددة، فالعلاقات العامة غير الناجحة يمكن أن تسيئ إلى السياسات والممارسات المؤسسة الناجحة.

المحور الثالث

الاتجاهات الحديثة لإدارة العلاقات العامة

وسائل وتقنيات العلاقات العامة الحديثة

نتيجة للثورة الرقمية، تشكلت ملامح جديدة للعلاقات العامة قوامها التفاعلية، المهنية في التعامل واليقظة، تعتمد على التطبيقات وعلى استخدام التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لبناء علاقات قوية ومستمرة مع الجمهور لتحقيق الحوار والتفاعل والفهم المتبادل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، تركز على التواصل الثنائي الاتجاه بين المؤسسة وجمهورها، بدلاً من الاكتفاء بإرسال الرسائل الإعلامية التقليدية في اتجاه واحد.

1- وسائل العلاقات العامة الحديثة:

تهتم المؤسسة بالإتصال ووسائله لإنجاح إستراتيجية العلاقات العامة، فالإتصال هو العمود الفقري يسمح بتنمية المعلومات وتعزيز التواصل بين المؤسسة و جماهيرها من أجل تحقيق الأهداف المسطرة مسبقاً، تدعم المؤسسة من خلال وسائل وأليات الأهداف الإستراتيجية. وتعتمد إختيار وسائل تتماشى مع إستخدامات الجماهير الداخلية والخارجية.

تستخدم المؤسسات عدة تقنيات لمخاطبة الجمهور الخارجي منها : كتابية، شفوية والإلكترونية. فتنوع الوسيلة في ميدان العلاقات العامة يكون وفق الأهداف المراد تحقيقها والوسائط المستخدمة للوصول إلى الجمهور المستهدف. من بين أهم التقنيات الشائعة في العلاقات العامة نذكر:

- البيانات الصحفية:
هي وسيلة أساسية لنقل الأخبار والمعلومات المهمة من المنظمة إلى وسائل الإعلام والجمهور العام
- المؤتمرات الصحفية:
تُستخدم للتفاعل المباشر مع الصحفيين ووسائل الإعلام، مما يساعد في تحقيق تغطية إعلامية واسعة
- الإعلانات:
يمكن أن تكون إعلانات داخلية خاصة بالموظفين أو خارجية والتي تضم قطاع الإشهار غير مختلف الوسائل سواء كانت في الصحف، المجلات، أو الإعلانات الرقمية، تُستخدم لنقل رسائل تسويقية أو إعلامية.

- العلاقات الإعلامية:
تتجسد في بناء علاقات قوية مع الصحفيين ووسائل الإعلام ما يساهم في تحسين التواصل الإعلامي ونقل الرسائل بفعالية.
- الإتصال الشخصي:
يرتبط بمدى كفاءة إحترافية الموظفين من خلال إتصالاتهم بالعالم الخارجي للمؤسسة عن طريق مكتب الإستقبال للمديرية العامة⁴⁸، مثل حسن الإستقبال، توفير مرافق الراحة للزبون، حسن الإنصات لطلبات الزبائن.
- التسويق الإلكتروني:
استخدام منصات التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي للتفاعل مع الجمهور ونقل الرسائل المؤثرة.
- الرعاية:
وهو تبني ورعاية المؤسسة لتظاهرة أو حدث ما، وذلك بوضعه في إطار النشاطات التي تقوم بها الهيئات الرسمية للمؤسسة، تهدف إلى دعم أو تمويل حدث أو فريق أو فرد بهدف زيادة شهرة المؤسسة، أو تحسين الصورة الذهنية. تعتمد الرعاية على توفير دعم مالي أو مادي أو خدمات مقابل ظهور المؤسسة المرتبطة بها في إطار فعاليات التظاهرة.
- المعارض والصالونات:
تكون ذات طابع تجاري لعرض منتجات وخدمات بهدف ترويج منتجات أو كسب ثقة الجماهير مثل المعارض والفعاليات التي تهدف إلى بناء علاقات مباشرة مع الجمهور المستهدف.
- التواصل الداخلي:
استخدام الرسائل والنشرات الإخبارية الداخلية لتعزيز التواصل بين الموظفين والإدارة.
- التقارير السنوية:
نشر تقارير مفصلة عن أنشطة المنظمة وأدائها المالي، لتعزيز الشفافية وبناء الثقة مع الجمهور.
- المواقع الرقمية:
مثل المدونات، مواقع التواصل الاجتماعي، البودكاست، والفيديوهات التي تتيح الوصول المباشر إلى جمهور واسع. كل هذه الوسائل تساعد في تحسين صورة المنظمة وتعزيز علاقتها مع الجمهور المستهدف بشكل فعال.

⁴⁸ أمال عميرات، مبادرات الإتصال في العلاقات العامة، دار أسامة، 2020، الأردن، ص15.

47-1-1 الوسائل المستخدمة في الإتصال بالجمهور الداخلي

48- الوسائل الكتابية:

لها طابع الرسمية وتهتم بتبليغ أهم الفاعلين في المؤسسة منها: التقارير السنوية، المذكرات، المجالات الداخلية، لوحات الإعلانات، صندوق الاقتراحات، جريدة المؤسسة.

49- الوسائل الشفوية:

تعتبر من أسرع الوسائل الإتصالية، تمكن من الإتصال المباشر في تبليغ الطرف الآخر وتقدم أيضا تفسيرات للرسالة الإتصالية نذكر منها: المؤتمرات، الندوات، الهاتف...

50- الوسائل الإلكترونية:

والأكثرها إستعمالا تتميز بالسرعة في نقل المعلومة مع إتاحة إمكانية التفاعل، تستخدم لإرسال تعليمات وأوامر تنظيمية، لكنها تلغى إمكانية معرفة تأثير الرسالة على المستقبل كحركات وتعابير وجهه التي قد تحمل دلالات لا تكشفها لا الوسائل الكتابية ولا الرقمية⁴⁹.

51- من الوسائل الإلكترونية المستعملة:

52- الجريدة الإلكترونية، الأنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، المحاضرات المرئية، البريد الإلكتروني...

3-8 وسائل الإتصال بالجمهور الخارجي

أما بالنسبة للجمهور الخارجي فتتعدد وسائله ومن أهمها :

53- الوسائل المكتوبة:

تستخدم لنشر أخبارها وترويج منتجاتها وخدماتها وتضم: الصحافة المكتوبة، مجلة المؤسسة، مجلة موجهة للجمهور الخارجي، النشرات، الموجز المطبوع المصور، الكتيبات والمطويات، التقارير السنوية، الملصقات...

54- الوسائل الشفهية المسموعة:

الإذاعة، الهاتف المحمول، المؤتمرات، الندوات، الإجتماعات، الزيارات، الأبواب المفتوحة، الدعوات، الحفلات،

55- الوسائل الإلكترونية والسمعية البصرية:

الأنترنت، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، لوحة الإعلانات، المعارض، الأفلام السنمائية، الإشهار، التمويل والسيونصورينغ Sponsoring (مثلا إسهام مؤسسة في تمويل حصة تلفزيونية بهدف الترويج لعلاماتها أو لتحقيق الشهرة)، قوة البيع (هي

49 آمال عميرات، مهارات الإتصال في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص 51.

إتصال مباشر بين البائع والمشترة تشمل عملية التنقيب والتنقل إلى الزبون Une prospection،
ترقية مبيعات مثلاً بالعينات المجانية...تقديم هدايا ...

2- وظائف وتطبيقات العلاقات العامة الحديثة

عرف مورقان كاري العلاقات العامة الالكترونية أنها

"قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الإتصال الحديثة لتنفيذ بعض

أنشطتها للإسهام في تحقيق أهدافها"

وهي العملية التي يتم فيها إستخدام أدوات وتقنيات الأنترنت مثل محركات البحث والمدونات
ومواقع الشبكات الاجتماعية في نقل الرسائل للجمهور، ونشر المعلومات بدون الإعتماد على
وسائل الإعلام التقليدية⁵⁰.

العلاقات العامة الحديثة تشمل كافة الممارسات الاتصالية الالكترونية التي تربط
القائم بالعلاقات العامة بالجمهور: كبناء إستراتيجيات الاتصال واختيار طرق الترويج المتبعة،
وتحديد أدوات الاتصال الالكتروني المناسبة، وتبني نماذج الحوار الالكتروني في التواصل مع
 جماهيرها المستهدفة.

في إطار أهداف العلاقات العامة والتي تتمثل الوظيفة الأساسية لها هي ربط المؤسسة
بمختلف أطراف المصالح بإستخدام كل الوسائل المتاحة، وهذا من خلال إستراتيجية مدروسة
لإقامة علاقات مستمرة وتطوير التعاملات.

يعتبر الموقع الالكتروني لكل مؤسسة أداة علاقات عامة باعتباره الواجهة الأساسية
ويمثل الناطق الرسمي بإسمها، كما يحتوي على المعلومات والتصريحات الموثوقة.

ومن الضروري أن تضع المؤسسة روابط إلكترونية للمواقع التي نشرت مقالات، أو
أخبار، أو تعليقات إيجابية عن منتجاتها أو خدماتها، وأن تبرز لزوار الموقع والصفحات الرسائل
الإلكترونية التي تتضمن عبارات الشكر والثناء على الخدمات، وكذلك رفع الصور والإعلانات

⁵⁰ حاتم علي الصالح، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية، عالم الكتاب، القاهرة، 2017، ص 93.

المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة، ومقاطع الفيديو ذات العلاقة بأعمالها، أو المقابلات التلفزيونية، واللقاءات الصحفية للمؤسسة.

فكل هذه المحتويات تمكن الجمهور من الانتقال من خلال الروابط من موقع لآخر وتسهل عملية المشاركة مع الآخرين عبر المواقع والصفات الإجتماعية؛ ومن المهم أيضا تقديم خدمة "أر-أس-أس" Really Simple Syndication (RSS) لتمكين زوار موقع المؤسسة من متابعة أخبارها بسرعة عالية، والإطلاع على كل جديد تلقائيا.

بالإضافة إلى ضرورة إعداد نشرة إلكترونية شهرية مصممة بطريقة احترافية، وجودة عالية، ترسل للراغبين من زوار الموقع، الزبائن، والصحفيين، وكل من له علاقة بالمؤسسة وأعمالها، بحيث تحتوي على آخر أخبارها، وتصريحات المسؤولين فيها، ومقالات تعريفية عن الأحداث، والنشاطات وكل ما يخصها، مع الإحتفاظ بأرشفة لتلك النشرات على الموقع، لتمكين الزوار من الإطلاع عليها، أو مشاركتها، أو طباعتها، مع مراعاة عنصر الإبهار في الشكل العام للموقع، وجودة التصميم. يمكن تلخيص وظائف الوسائل الرقمية الحديثة في العلاقات العامة في:

1-2 تسهيل وظيفة الإتصال:

يقول روجرز: "Rogers" "اتصال المؤسسة عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء للتأثير في المواقف والاتجاهات"⁵¹، تشمل الإتجاهات الحديثة للعلاقات العامة في المساهمة في تسهيل إتصال المؤسسة وتتمثل أساسا في جهاز الحاسوب ومنظومة الشبكات:

- الإنترنت Intranet

- الإنترنت Internet

- الإنترنت extranet،

حولت الأنترنت العديد من المؤسسات من مؤسسات صغيرة إلى مؤسسات ذات سمعة عالمية وساهمت الإنترنت أيضا في:

⁵¹ عبد الرحمن عزري ومجموعة من الأساتذة، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجماعية، الجزائر 1992، ص 19.

- الوصول إلى الجمهور في كل موقع وأينما وجد، ونقل المعلومات إليه سواء كانت وثائق نصية أو ملفات رقمية... بأقل تكلفة مع المحافظة على سرية المعلومات، بالإضافة لتوفير الوقت حيث تضمن وصول كل الرسائل إلى المرسل إليه في أي مكان في ثوان معدودة.

-الترويج لمنتجات المؤسسة وخدماتها وسهولة البيع وإمكانية إجراء عمليات الشراء عن طريق الإنترنت⁵².

-تقديم المعلومات اللازمة لمختلف الوسائل الإعلامية لأهم الأخبار الخاصة بالمؤسسة من مشاركات، معارض، مهرجانات، معارض...

-المساهمة في نشر الصورة الحسنة عن المؤسسة وتحقيق السمعة الطيبة لها.

- ميدان تسويقي لدراسة الزبائن ولإجراء البحوث⁵³.

-عرض الأنشطة الرئيسية وخدمات المؤسسة والموقع الجغرافي، والهيكل التنظيمي لها، إضافة لتاريخها.

2-2 التفاعلية ورجع الصدى:

يؤثر الجمهور في العملية الاتصالية على دور المؤسسة ويتبادل المرسل والمستقبل الأدوار والمعلومات والأفكار، مما يجعل الاتصال إيجابيا بعلاقته تبادلية وإستجابة فورية في حال ظهور موضوعات وتطورات على المواقع، وإستفسارات الجماهير ومقترحاته المختلفة لذا فالمؤسسة مطالبة بتقديم الشرح والتفسير والسعي لبناء وتقوية العلاقات مع مختلف الجماهير المتابعة⁵⁴.

فخاصية التفاعلية تختلف على حسب رؤية الباحث للمفهوم في الوسائط الحديثة، فمنهم من يراها كخاصية لوسيلة الاتصال يتم رصدها من خلال قدرة الوسيلة على تعديل شكل ومضمون الرسالة الاتصالية.

⁵² حورية بولعويديت ، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG – قسنطينة –، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، 2007-2008، ص 96.

⁵³ سمر توفيق سمرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2010، ص 58.

⁵⁴ بشير العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005، ص 56.

ومنهم من ركز على التفاعلية كعملية تتعلق بتبادل الرسائل النصية وترابطها والإستجابة لها، ومنهم من فسرها من منظور إدراك الجماهير لتفاعلية الوسيلة الاتصالية.

فيما اتجه فريق آخر نحو دراسة التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة كمفهوم متعدد الأبعاد⁵⁵، والتفاعلية في الاتصال لها علاقة بالديمقراطية وحرية المشاركة في الحوار وفي صناعة المضمون الاتصالي. ومن هذا المنطلق أضاف لوسيان سفاز (Lucien Sfez) "الحرية تتجسد عن طريق التفاعلية، الناتجة عن تقدم تقنيات الاتصال، والتي بدورها تترك للفرد، حرية التداخل أمام حتمية الآلات"⁵⁶.

في ميدان العلاقات العامة يمكن توظيف الوسائل الرقمية لمناقشة المواضيع والخدمات والتفاعل وتفسير نوع الخدمة المقدمة للجمهور ومنع أي سوء تفاهم أو إنتقال إشاعة أو معلومة خاطئة قد تمس كيان المؤسسة.

3-2 العلاقات العامة الحديثة تسعى لربط المؤسسة بالجمهور

ينشط الجمهور عبر المواقع الرقمية، يؤثر فيه ويتأثر به، أي أن هناك تفاعل متبادل بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الافراد ورابطة تجمع بين مصالح مشتركة كقاعدة ثقافية⁵⁷.

والجماهير على اختلافها تتفق في صفة العمومية، وهي أنها غير منظمة تنظيما رسميا أو شكلي، بالرغم من أنها قد تؤدي إلى قيام منظمات رسمية، كما أن أعضائها لا يتصلون إتصالا مباشرا بعضهم البعض بالرغم من اجتماعهم في صعيد واحد لإشباع حاجيات محددة.

3- تقسيم الجماهير والزبائن عبر الفضاءات الإلكترونية:

نظرا لاختلاف المؤسسات والمتابعين، يمكن تقسيم جمهور المؤسسة تبعا لاندماجهم لثلاثة⁵⁸؛

- 1-3 حسب الجوانب المعرفية (Cognitive Aspect)

اي الجمهور او المتابعين المهتمين بالتعرف على اخبار المؤسسة نشاطاتها منتجاتها وخدماتها.

⁵⁵ S.Nursir and all, Studing the impact of using multimedia interactive programs at children ability to learn basics math skills, Acta didactica Napocensia, vol 5, No, 2, p18.

⁵⁶ خالد زعموم، السعيد بومعيرة، التفاعلية في الاداعة، أشكائها ووسائلها، ورقة مقدمة إلى اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة وبحوث و دراسات إذاعية، العدد 61، تونس، 2007، ص 26.

⁵⁷ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، المجلد رقم 1، 2003، صفحة 109.

⁵⁸ Brodie J, Llic A, B Hollebeek L, Constumer Engagement in a Vital Brand Community: An Exploratory Analysis, Journal business, 2013, Vol 1, p66.

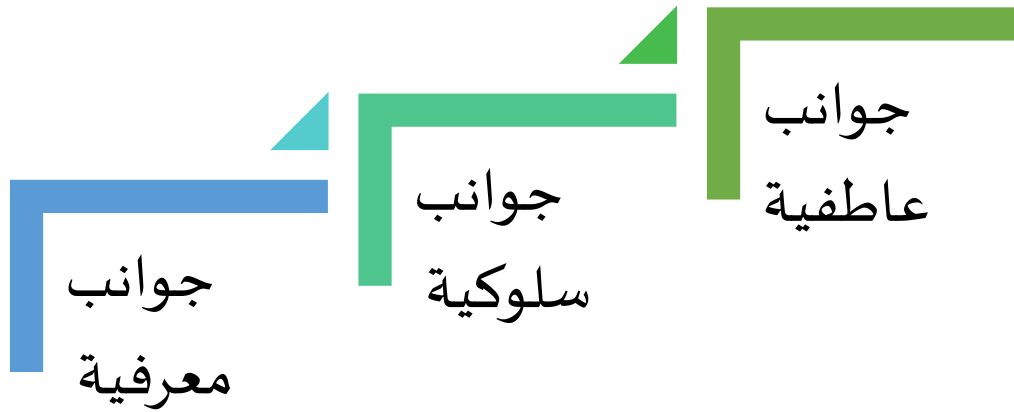
- 2-3 تبعا للجوانب السلوكية (Behavioral Aspect)

وتتضمن المتابعين المهتمين بالمشاركة في الأنشطة المختلفة لأحداث المؤسسة.

- 3-3 تبعا للجوانب العاطفية (Emotional Aspect)

ويشمل التعبير عن مشاعر المتابعين والزبائن تجاه المؤسسة سواء كانت سلبية أو إيجابية عبر المواقع والصفحات الالكترونية.

ونوضح في الشكل التالي أهم المعايير التي تقسم فيها الجماهير عبر الفضاءات الإلكترونية



شكل رقم (6) معايير تقسيم الجماهير عبر الفضاءات الإلكترونية

حسب (Hollebeek) الذي عرف اندماج الجماهير على الموقع والصفحات الإلكترونية فرصة وإعتبره استثمار معرفي، عاطفي وسلوكي في التفاعل مع المؤسسة⁵⁹، مفهوم الجمهور المتابع عبر المواقع الالكترونية الحديثة مرتبط بالإنصال وتوفير الإدارة اللازمة لتنمية الشعور بالولاء بالعلاقات المتبادلة المبنية على التفاعلية.

تحتاج المؤسسة إلى العمليات الاتصالية بينها وبين الجمهور المتواجد عبر الفضاء الإلكتروني وبالتالي قدر كبير من الشفافية فعندما يتم انتقاد المؤسسة أو المنتج ينبغي أن تتقن المؤسسة فن الرد، دون التهجم على الجمهور المتابع وهذا ما ينطوي تحت إدارة العلاقات العامة الحديثة، الأمر الذي سنفصل فيه في المحاضرات القادمة.

⁵⁹ Hollebeek, D, **Demystifying customer Brand Engagement; Exploring The Loyalty Nexus**, journal of marketing management, 2011, vol 27, 708

دور العلاقات العامة الحديثة في إدارة السمعة الإلكترونية

العلاقات العامة كنشاط يستهدف بناء والصورة الذهنية وسمعة إيجابية ما يتطلب الكثير من الإتصال والتفاهم بين المؤسسة و جماهيرها لتفعيل هذه العلاقات وكسب رضى وإحترام الجمهور الخارجي، فالدور الذي تلعبه العلاقات العامة في أي منظمة تطمح للنجاح هو بناء سمعة طيبة .

1- مفهوم بناء وإدارة السمعة الإلكترونية (ONLINE REUTATION MANAGMENT)

تمر سيرورة بناء السمعة الإلكترونية من مراحل وهي عملية مراقبة ومعالجة وتصحيح المعلومات السلبية التي يتم تداولها بين الجمهور المستخدم لمختلف الوسائل والتطبيقات الإلكترونية، وهي أيضا عملية تحليل المحتوى الذي يتم نشره على الأنترنت⁶⁰.

أكد الباحثين (Gruning and hung) بأن السمعة الالكترونية عامل مفتاحي لجذب الجمهور الخارجي واستقطابه⁶¹. وأضافا بأن إدارة السمعة هي إدارة وبناء علاقات قوية بين المؤسسة والجمهور⁶²، فإدارة سمعة المؤسسة تمثل نشاط ذات هدف استراتيجي اساسي⁶³.

يتناول مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية:

أنشطة إدارة المحتوى الإلكتروني التي تقوم بها المؤسسة للحفاظ على الإطار التي أنشأتها لكيانها في ذهنية الجمهور، وهي عملية تحديد ما يقوله الجمهور عن المؤسسة وعن منتوجاتها وأعمالها⁶⁴. وإدارة العلاقات والتفاعلات عبر مختلف المواقع والصفحات الإلكترونية.

⁶⁰ Hung, Y.H Huang and other's, **Online Reputation Management for Improving by Using a hybrid Mcdm model**, knowledge based system, vol35 2011 p 43

⁶¹ Fembrun,v,j and van reiel,c.b.m.fame and fortune; **how sccessful compunies built winning reputations, ft prentice-hall**,uper river, NJ2003p 44.

⁶² Gruning, j and hung: **the effect of relationships on reputation ;A congitive, behavioral study** , paper presented at the prsa educators academy 5th annual international interdisciplinary public relations research confrence, miami 8-10march2002 p12 .

⁶³ محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر مجلد رقم4، 2003، صفحة 189

⁶⁴ James ghutton.**Rèputation Mangement the New face coporate public Relation**, available: [https://www.researchgate.net/publication/248527876 Reputation management the new face of corporate public relations](https://www.researchgate.net/publication/248527876_Reputation_management_the_new_face_of_corporate_public_relations), consulted: 21-02-2019 At: 17 :53.

ومع ذلك، كثيرا ما ترتكب المؤسسات بعض الأخطاء التي يمكن أن تضر بشكل كبير بالطريقة التي ينظر بها إليها، مما يؤدي إلى عواقب طويلة الأجل، فالرأي العام فاعل أساسي خاصة عندما يكون حاملا للأراء السلبية ما يسبب أضرارا على مستوى الثقة.

تعتمد المؤسسة بتعيين الخبراء لإدارة المضامين الإلكترونية والتي تقوم بالرد على التعليقات والبدء في عملية الانعاش خاصة وفت الازمات، وتحسين الوضع العام للمؤسسة بحسن الإدارة⁶⁵.

3- سيرورة إدارة السمعة الإلكترونية:

تأخذ المؤسسة في إدارة السمعة الإلكترونية بعين الاعتبار تاريخها وإستراتيجيتها وهويتها في سياق إقتصادي، ثقافي وإجتماعي، وتتمر إدارة السمعة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل الیقظة، الرسالة الاتصالية والاستجابة⁶⁶:



الشكل رقم (7) مراحل إدارة السمعة الإلكترونية

Miguel LIOTTIER,et autres, Livre blanc : E-réputation : Maîtrisez votre image 2.0, La

Junior-Entreprise de l'ISC Paris p14

⁶⁵ حنان أحمد سليم، العلاقات العامة في عصر الاعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2019، ص49.

⁶⁶ Audrey ROCHAS, E-Réputation et Référencement: Exister sur le Digital, Éditions .Médicilline, Paris, 2016, P 20.

4-8 اليقظة (la veille):

تحرص المؤسسة على تفعيل بناء وإدارة السمعة الإلكترونية من خلال المتابعة والرصد والتقصي بهدف التحكم في التصورات التي يشكلها الجمهور وتقييم المضامين. إذ تسعى إلى رصد كل ما يتعلق بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمضامين الإلكترونية. اليقظة نظام يساعد على اتخاذ القرارات من خلال المراقبة والتحليل للمحيط والمؤثرات، وهي العملية الاستعلامية المقصودة التي تبحث المؤسسة بها عن المعلومات ذات الطابع السبقي لمحيطها الاجتماعي والاقتصادي سعياً إلى خلق الفرص وتقليل المخاطر. وهي المراقبة الشاملة والذكية لبيئة المؤسسة من خلال البحث على المعلومات الواقعية المستقبلية⁶⁷.

تسمى المؤسسة في هذه المرحلة مرحلة رصد المعلومات، أي رصد كل المنشورات وكل أنواع المحتوى المضرة بسمعة المؤسسة التي تنشر من قبل الجمهور من مواقع ومنتديات وشبكات تواصل اجتماعي، والتي تكون على شكل رسالة أو تعليقات أو فيديوهات، أيضاً ترصد المعلومات الإيجابية التي تعزز المشاركة وردود أفعال الجمهور للأحداث والمنشورات ومتابعة التغيرات التي تؤثر بطريقة مباشرة وغير مباشرة على سمعة المؤسسة للاستجابة.

وتتم عملية الرصد بمساعدة برامج وتطبيقات للوصول للمعلومة المزودة بتقنية الإنذار ونظام الكلمات المفتاحية مثل (Google alerte) و (Yahoo-Alert) وتطبيقات مثل: بزستريم (BuzzStream) وسوشيل منشن (SocialMention) التي تقوم على الإنذار ورصد كل ما تم قوله عن مؤسسة ما إلكترونياً، وتقوم بتحليلها ثم الإستجابة عن طريق التعليقات، التقارير، الاعتذارات، تدعيم التفاعلية...

تشمل هذه المرحلة على التفكير في تحديد كل المخاطر المحيطة بالمؤسسة وتشمل التحكم في إتصالات المؤسسة، فمن الضروري أن تأخذ الوقت الكافي للتفكير في تحديد المخاطر والفرص الممكنة، وتوضيح أهدافها وتطوير إستراتيجيتها. يفيد التفكير في التنبؤ بالمخاطر والأزمات المحتملة

⁶⁷ محمد قادري، إشكالية تبني اليقظة الاستراتيجية في المؤسسة الصناعية الجزائرية، مجلة البحوث القانونية الاقتصادية، مجلد 2، عدد 1، جانفي 2020، ص 446.

التي يمكن أن تحدث عبر الفضاء الإلكتروني، وفي الإستراتيجيات وخطط العمل المناسبة في حالة التهديدات والإشاعات والأزمات⁶⁸.

2-3 الرسالة الإتصالية أو المحتوى الإتصالية (Le Message):

بعد تحديد المحاور الاستراتيجية والأهداف، تشرع المؤسسة في عملية البناء للرسالة الإتصالية. وبثها عبر الوسائل والصفحات والشبكات الاجتماعية، ومن المهم أن تختار المؤسسة أكثر الوسائل الإلكترونية ملائمة لها ولإستراتيجيتها وأهدافها، وهنا يجب الإشارة لعامل الوقت، لأن عملية بناء السمعة تأخذ وقت.

تحدد المؤسسة ما تنشره بدقة من معلومات ورسائل ومضامين إتصالية للجمهور المتابع، التي تسعى من خلاله تعزيز التواجد الإلكتروني والمحافظة العلاقات مع الجمهور ولمواجهة أي تهديدات مرتقبة التي من الممكن أن تنتقل من الفضاء الإلكتروني للفضاء المادي. وتعمل على إستمرارية التواجد وإدارة المضامين والتفاعل عبر الإنترنت مما يتطلب صيانة، والتي تمر من خلال إنتاج محتوى عالي الجودة، تداول المعلومات، الترويج... والإشارة إلى محتوى جديد ونشر الأخبار والحفاظ على العلاقات مع الجمهور المتابع.

3-3 الإستجابة (La Réponse):

أي الإستجابة لمتطلبات المتابعين وإستفساراتهم، وفي مرحلة أخيرة تقوم بتقرير شامل لآراء الجمهور حول الخدمات والمعلومات المقدمة وربما بالاستعانة بدراسة استقصائية على المتابعين من أجل تعزيز السمعة الإلكترونية.

وسائل الإتصال الإجتماعي هي واحدة من أهم المنصات التي يبحث فيها الزبائن عن ردة فعل المؤسسة لمطالبهم، ويمكن لمحدثي المؤسسة الإقتصادية إستخدام حساب المؤسسة لصياغة ونشر الإستجابات الفورية، وتوجيه الجمهور إلى وسيط آخر لمزيد من المعلومات، فهذه الوسائل تمكن من الوصول الفوري إلى الجمهور⁶⁹.

⁶⁸ Miguel LIOTTIER,et autres, **Livre blanc : E-réputation : Maîtrisez votre image 2.0**, opcit p 15.

⁶⁹ حنان أحمد سليم، العلاقات العامة في عصر الاعلام الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

يمكن القول ان سيرورة إدارة السمعة الالكترونية عملية منظمة قائمة على تحديد الهدف وصولا لتصحيح المحتوى الالكتروني، فإهتمام المؤسسات بالمضامين والتعليقات عبر الوسائل الإلكترونية هو اعتراف بتأثير الجمهور بشكل أساسي في ممارستها التجارية. وانطلاقا من هذه المضامين يمكن تقييم وبناء استراتيجية مناسبة للمؤسسة بناء على النتائج.

4 العلاقات العامة الحديثة وأسس إدارة السمعة الإلكترونية :

تعمل المؤسسة من خلال العلاقات على تحسين السمعة، حدد الباحث جيمس جرونبيج قواعد يندرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يتم فيها بناء مقياس سمعة المؤسسة وهذه القواعد هي⁷⁰:

- الثقة:

وهي انعكاس للواقع يترسخ لدى الجمهور من خلال تصرفات المؤسسة معه.

- الإلتزام:

وتعني العلاقات الطيبة بين المؤسسة والجمهور من جهة وأطراف المصالح من جهة أخرى.

- المصادقية:

يقصد بالمصادقية المدى الذي يتم فيه رؤيه المصدر كخبير يعرف الاجابات الصحيحة وينقل الرسائل بدون تحيز وتنبع من خبرة المؤسسة، ومن عده عوامل مثل التدريب، الخبرة بالموضوع القدرة على الاتصال بما تحتويه من مهارات الكلام والكتابة والتعبير والاحترافية والوضع الاجتماعي⁷¹.

⁷⁰ فيليب هينسو، ترجمة خالد العامري، فن إدارة العلاقات العامة، الطبعة الثانية، دار الفاروق للإستثمارات الثقافية، 2007، ص162.

⁷¹ حسن عماد مكاي، الإلتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2011 ص54.

تكون المصادقية في كاهه مجالات المؤسسة بغية تحقيق التفاهم مع الجمهور وكسبت تأييدهم من خلال المناقشة الموضوعية دون المبالغة، وعدم التحيز للجهات بمعنى اخر تقديم ونشر كل المعلومات الصحيحة الواقعية على الفضاءات الإلكترونية.

- الجاذبية:

وتتحقق حيناً حينما تكون المؤسسة الإقتصادية قريبة من الجمهور في النواحي النفسية الإجتماعية والإيديولوجية الان الجمهور يتفاعل مع المؤسسة التي تساعده على التخلص من القلق وعدم الامان وتساعد الجاذبية في القبول الإجتماعي.

- الرضى:

وهي حاله الشعور بالفرح والسرور بين المؤسسة والجمهور في مستوى الأعمال والخدمات المقدمة ومن خلالها المؤسسة لإرضاء الجمهور سواء كان جمهوراً داخلياً او خارجياً، وتراقب المؤسسة الاداء عبر استطلاعات الراي المستمرة لمعرفة مستوى الرضى عن الخدمة المقدمة.

- العلاقات الاجتماعية ومستوى المسؤولية الاجتماعية:

تعزز وتبني عن السمعة عن طريق دعم المؤسسة لبرامج المسؤولية الاجتماعية ومبادراتها في مواجهة مشاكل الجمهور والمساهمة في تطوير المجتمع بما يحسن نوعية الحياة.

5 إستراتيجيات العلاقات العامة الحديثة ؛

يبرز دور الإستراتيجيات في البناء والحفاظ على صورة المؤسسة ويمكن تحديدها فيما يلي:

1-5 إستراتيجية الاعتزاز:

الإعتزاز هو من الإستراتيجيات الأكثر إستخداماً وتعقيداً، هناك نوعين من الإعتزاز، الأول إعتزاز جزئي، والثاني إعتزاز كامل، فالاعتزاز الجزئي هو تعبير عن القلق والأسف، في حين يعد الاعتزاز الكامل هو: "الاعتراف بالأزمة، وتقبل تحمل المسؤولية"، وتقديم تفسير لما ستقوم به المؤسسة من إجراء لتأكيد عدم حدوث الأزمة مرة أخرى.

وغالبا ما يستخدم الاعتزاز الجزئي لحماية المؤسسة من المسؤولية القانونية، بينما الإعتزاز الكامل يجب أن يستخدم في الأزمات التي كان من الممكن تفاديها والوقاية منها، مثل الحوادث الناتجة عن خطأ البشري وسوء الإدارة التنظيمية⁷².

ويمكن أن تشمل هذه الإستراتيجية على استخدام الكلمات العاطفية الإيجابية التي قد تحد من الغضب العام لدى الزبائن والجمهور، وهي إستراتيجية أقل تكلفة تستخدم لحماية سمعة المؤسسة، تركز على إحتياجات الضحايا، وتعمل على خلق تصور عام بأن المؤسسة تتحمل المسؤولية.

2-5 إستراتيجية التسيير:

وهي التكيف وتحسين أداء المؤسسة تجاه الجمهور التي تتعامل معه، وتهدف هذه الإستراتيجية الى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي اتخذتها لمساعدة جمهورها وفقا للخدمات المقدمة.

3-5 إستراتيجية الإقناع:

الإقناع في مفهومه تقنية من تقنيات الإتصال التي تعنى تغيير آراء وسلوك الآخر لفائدة جهة معينة، وتستهدف هذه الإستراتيجية لإقناع الجمهور عن طريقه التغيير في الذهنات والآراء والمواقف عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإعداد الرسائل الإتصالية المؤثرة في الجمهور المتلقي والتي من شأنها أن تخدم سياسة وسمعة المؤسسة. وتتضمن هذه الإستراتيجية حث الجمهور على الفعل والسلوك الذي ترغب فيه المؤسسة والترويج بالسلوكيات التي تعود بالفائدة عليها⁷³، وتوضح أن المؤسسة قادرة على مكافأة الجمهور من خلال هدايا مسابقات... في حالة تفاعل الجمهور بطريقه ايجابية معها.

4-5 استراتيجيات الاعلام:

يكون الاتصال في هذه الإستراتيجية ذا اتجاه واحد، ويعبر مضمونه الاتصالي عن رؤى المؤسسة، وحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، وفي هذه الاستراتيجيات يتم تقديم المعلومات للجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات.

⁷² حنان أحمد سليم، العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص55.

⁷³ نبيلة بوخيرة، الاتصال العمومي: أسس وتقنيات، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، صفحة 110-110.

5-5 إستراتيجية التنقيف:

تهدف لتعزيز الوعي والإهتمام لدى الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة عن طريق تقديم الحقائق والمعلومات الواقعية والموضوعية والدقيقة، لكي تبرز تبني السلوك الصحيح والإيجابي وتمنع السلوك السلبي.

6-5 إستراتيجية التعاون:

تظهر هذه الإستراتيجية عندما تتوافق الأهداف والرؤى بين المؤسسة وجمهورها وعندما يشعر كل طرف من الطرفين بالحاجة الى مساعدة الطرف الآخر في تطوير خدمات المؤسسة عن طريق تبادل المعلومات بين المؤسسة والجمهور.

7-5 إستراتيجية الدعاية:

الدعاية كما هو معروف ومحاولة التأثير على الجماهير⁷⁴ والتحكم في سلوكياتهم، وذلك عن طريق توجيه الجمهور للقيام بفعل معين تجاه المؤسسة مثلاً: عن طريق اقتناء خدماتها ومنتجاتها او جعل الجمهور ايجابي واقناعه بعدم معارضة المؤسسة واستراتيجياتها.

8-5 إستراتيجية التعويض:

وهي من الإستراتيجيات الأساسية في العلاقات العامة، تستخدم في حالة الأزمة، فإستراتيجية التعويض تستخدم بالإضافة إلى التفسير للزائن والجمهور، وذلك لإعادة بناء السمعة الإلكترونية أمام جمهورها.

ويقول كومبس (Coombs) إن إستخدام إستراتيجية الإستجابة للتعويضات هي علامة على أن المؤسسة تتحمل المسؤولية عن الأزمة، وفي معظم الحالات ينطوي التعويض على قيام المؤسسة بتوفير الأموال للضحايا للتخفيف من الآثار السلبية للأزمة⁷⁵.

⁷⁴ Michel le net, **La Communication Publique Pratique Des Compagnies D'informations**, édition de documentation française, Paris, 1993, p7.

⁷⁵ حنان أحمد سليم، **العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي**، مرجع سبق ذكره، ص55.

إن إستمرارية المؤسسة مرهونة بشكل أساسي بسمعتها في السوق، وفي بيئة الحالية التي تتجدد بشكل مستمر، فيعتقد مسيري المؤسسات بأن غالباً ما تبني السمعة فقط من حيث النزاهة أو الأخلاق، ولكن الأمر أكثر من ذلك بكثير.

كما ذكر جون إف شليشتر (john iv shelter)، مدير التدقيق والمحاسبة في مؤسسة كريشتر

ميلر:

إن الأخلاق في الممارسات الإقتصادية أمر بالغ الأهمية، ولكن السمعة تشمل أشياء مثل القيادة والرؤية والإستراتيجية، وجودة الخدمات، وبيئة مكان العمل، والنتائج المالية، ومواطنة المؤسسات، على سبيل المثال لا الحصر، و"التحدي هو تحقيق التوازن بين كل هذه العناصر بطريقة تنتج سمعة تؤدي إلى نجاح الأعمال"⁷⁶.

تحدد المؤسسة نوع الإستراتيجية بمراعاة مبادئ أساسية والإوضاع التي تواجهها، تتبناها للمحافظة على تألقها إلكترونياً، خاصة وقت الأزمات لأنها تصبح عرضة لوسائل الاعلام وموضعا للانتقادات أمام الجمهور، لكل إستراتيجية بدائل تسمح للمؤسسة بالتقرب من الجمهور وحسن اختيار الإستراتيجية المناسبة مهم.

⁷⁶ إسماعيل العمري، إستراتيجيات إدارة السمعة، الطبعة الأولى، دار الفكر، بيروت، لبنان، 2018، صفحة 39.

العلاقات العامة وأسس إدارة الأزمات الإلكترونية

تسعى المؤسسة من خلال العلاقات العامة في البيئة الرقمية لتفعيل الإتصال ولفتح خطوطا مباشرة مع جماهيرها الأساسية في إطار سياسة الإتصال المفتوح في اتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها، وتتيح المعلومات خاصة أثناء الأزمات وهذه المعلومات لا تتعلق فقط بالأزمة بحد ذاتها، ولكن بكيفية التعامل معها، ومنعها الإنتشار.

1- الأزمة الإلكترونية

الأزمة هي حالة حرجة يمكن أن تلحق أضرارا جسيمة بالمؤسسة⁷⁷ وهي حالة ضعف تصيب البناء التنظيمي لأسباب مجهولة، خلال فترة الأزمة تلزم المؤسسة بإجراء تقييم فوري للحد من هذا الضرر في البناء⁷⁸.

تُعرف الأزمة الإلكترونية بأنها أي حدث أو طارئ سلبي يحدث في الفضاء الرقمي ويؤثر بشكل مباشر على نشاط المؤسسة، استقرارها المالي أو التشغيلي أو سمعتها، أو قدرتها على التواصل الفعال مع الجمهور عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

الأزمة الإلكترونية هي موقف أو حالة طارئة وإستثنائية تتطلب إدارة إعلامية في الفضاء الإلكتروني تتمثل في دور المؤسسة في رسم ملامح الأزمة عند الجمهور؛ فوسائل التواصل الاجتماعي تمثل فضاءات إفتراضية يتردد عليها الجمهور بشرائحه المختلفة وبالتالي فإنها تمثل مصدرا للكثير من التصورات والتمثيلات التي يحملها هؤلاء عن المؤسسة. يمكن أن تنشأ هذه الأزمات نتيجة لمجموعة من الأسباب مثل:

- الاختراقات الأمنية.
- المشاكل التقنية.

⁷⁷ Beldad, A. V.. Should the shady steal thunder? The effects of crisis communication timing, pre-crisis reputation valence, and crisis type on post-crisis organisational trust and purchase intention. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 2018,p 150.

⁷⁸ Jindal, S., Laveena, & Apoorv , A. (2015, JUNE). A COMPARITIVE STUDY OF CRISIS MANAGEMENT- TOYOTA V/S GENERAL MOTORS. *SCHOLEDGE INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT & DEVELOPMENT*, 2,(ISSUE 6),p 2.

- الشائعات والأخبار المضللة.
- المشاكل القانونية والتنظيمية.
- القضايا الأخلاقية.
- إهمال جوانب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
- مساندة المؤسسات لقضايا الاجتماعية معينة.
- إضراب موظفين ضد ممارسات مؤسساتية معينة...

تحدث الأزمات الإلكترونية اضطرابات في العمليات المؤسسية ما يمكن أن يؤدي إلى فقدان ثقة الجمهور أو أن يؤثر سلباً على الصورة الذهنية العامة.

يعطي الإستماع الإجتماعي للخبراء القدرة على فهم الرأي العام، ومحاولة إحتواء أي أزمة طارئة تضخمها وإنتشارها، ويمكنهم العثور على التهديدات عبر الأنترنت ومعالجتها على نحو إستباقي، ومنع أي تهديد يمس السمعة.

هذا ما يتطلب الإستماع، والاهتمام بتعليقات وردود الجمهور لفهم ما يفكر فيه جمهور وسائل الإعلام الإجتماعية، لتستطيع إقناع الجمهور بالأهداف التي تسعى إليها، ولن تستطيع أن تفعل ذلك بدون تكوين سمعة للمؤسسة يمكن من خلالها التأثير على أفكار واتجاهات المستخدمين والزبائن⁷⁹.

2- الأزمة الإلكترونية وتأثيرها لدى الجمهور:

الجمهور إلكتروني يعتبر عنصر جوهري قابل للتفاعل والتحريض Instigateur باعتباره محرضاً محتملاً للتواصل وقت الأزمات في الفضاء الافتراضي⁸⁰.

ومع ذلك، وفقاً لسيريل باغليينو (Cyril Paglino)⁸¹، بفضل الجمهور المستخدم والأصدقاء عبر مواقع التواصل الإجتماعي والمتابعين وقدرتهم على ترك الآراء الناقدة:

"أصبح الأفراد وسائط" «les individus sont devenus des médias»

⁷⁹ حنان أحمد سليم، العلاقات العامة في عصر الاعلام الرقمي، مرجع سبق ذكره ، ص66.

⁸⁰ Abkine, Anthony, Hamdi, Mounira Le bad buzz, phénomène de crise en ligne; Gérer une crise sur les médias sociaux, Edition Eyrolles, France, 2013 , page 15 .

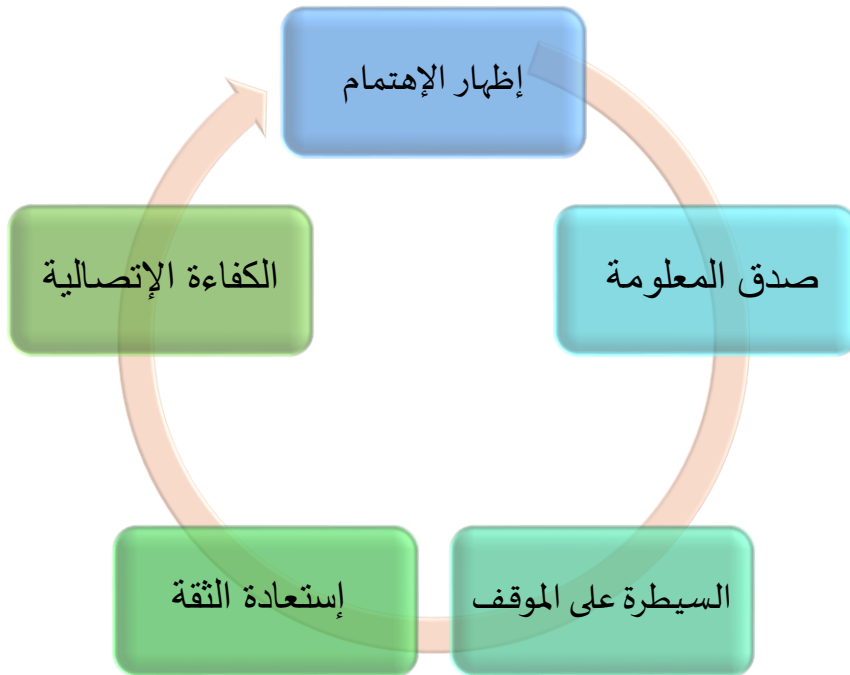
⁸¹ Igalens Jacques et Point Sébastien, Vers une nouvelle gouvernance des entreprises – L'entreprise face à ses parties prenantes, Dunod, 2009p54.

وخاصة الأشخاص ذات المتابعة العالية أو الأشخاص المؤثرين على شبكة الإنترنت، وتجاوزا لهذا الوضع الأخير، تحرص المؤسسات على التعرف على بعض "القادة والمؤثرين" في هذه الفضاءات وجعلهم "رسل" للمؤسسة لتوسيع دائرة الشهرة.

غالبًا ما تكون الاتصالات الرئيسية في الأزمات في الفضاء الإلكتروني نتيجة لأزمات مماثلة لأزمات تقليدية. وبالتالي يمكن أن تكون أزمات قد تشكك في شرعية المؤسسة للقيام بنشاطها⁸². فالأزمات عبر الإنترنت ليست مجرد نتيجة للصدفة أو الأخطاء أو زبائن غير راضين. فهي ترتبط جزئيًا أيضًا بعمل المؤسسة أو نشاطها. لذلك لم تتغير أنماط الأزمات العميقة كثيرًا.

والأزمات الإلكترونية هي أيضًا نتيجة لأزمات خطيرة داخلية أو خارجية للمؤسسة في الفضاء المادي لكن تتخذ بعدا آخر.

تستخدم المؤسسة إستراتيجية الإتصال المتنوعة (Communication)⁸³ لإدارة القضايا والأزمات التي تتعرض لها، للحفاظ على سمعتها، تشمل هذه الإستراتيجية أسس نلخصها في الشكل التالي:



الشكل رقم (8) الأسس الإستراتيجية في حالة الأزمات الإلكترونية

⁸²abkine, Anthony, Hamdi, Mounira, Le bad buzz, phénomène de crise en ligne, opcitp 67.

⁸³Tim Kartalia: « Réputation Risk, Software Solutions for Reputation Risk Management », management Journal, 2000, p78.

كما هو موضح في الشكل السابق على المؤسسة الإلتزام بأسس ومعايير إستراتيجية في حالة الأزمات، وتذكرها كالآتي:

- إظهار اهتمام المؤسسة (Cocerne) بما حدث، وبجماهيرها الأساسية المتنوعة الحالية والمرتبقة.
 - توضيح وصدق المعلومات (Clarity) المقدمة لجماهيرها الأساسية المتنوعة.
 - تحكم وسيطرة المؤسسة على (Control) فينبغي على المتحدث الرسمي باسم المنظمة أن يؤكد على تحكمها في المواقف والبيئة المحيطة بها.
 - العمل على إستعادة ثقة الجمهور في المؤسسة بتقديم المعلومات الصحيحة عن استمرارية العمل.
 - إظهار كفاءة الإتصالات والإستراتيجية التي تستخدمها المؤسسة.
- إن الاتصالات المختلفة للمؤسسة هي الأداة التي تقدمها الإدارة من خلال الرسائل الفعالة باستخدام كافة أشكال الاتصال الداخلي والخارجي بفاعلية، تساعد على خلق أساس من التعاون والثقة بين العلاقات⁸⁴.

- وتكمن أهمية الاتصالات في تقوية السمعة وزيادة المصداقية، والتأكيد على قيم المؤسسة وثقافتها، والتحدي الأساسي لدى المؤسسة هو اكتساب الثقة من خلال الاحترام من خلال مجموعة الإستراتيجيات التي تعبر عن رؤيتها وثقافتها ومبادئها. ويعتمد على مجموعة من المبادئ يمكن حصرها فيما يلي:
- التوثيق: عن طريق إعداد وثيقة مكتوبة توضح إمكانيات وقدرات إدارة مواجهة الأزمات والكوارث.
 - التعاون: وهذا عن طريق بيان وتوضيح أساليب العمل واتخاذ القرارات تحت ضغوط الوقت والظروف الطارئة⁸⁵.
 - التخطيط: يشمل وضع الخطط للطوارئ، بحيث تكون مرنة وبسيطة تتوافق وتستجيب للسيناريوهات المختلفة المحتملة، مع إمكان وضع خطة واحدة وتعديلها لتناسب جميع الأزمات المحتملة.

⁸⁴ Tim Tench and Lizyeomans Exploring, **Public Relation**. 2th ed, Pnentic Hall, 2009,p90

⁸⁵ ممدوح رفاعي، ماجدة جبريل، إدارة الأزمات ، القاهرة، جامعة عين شمس، كلية التجارة للتعليم المفتوح، 2008 ص 67.

- الإستعداد للتنفيذ: تخصيص مكان مناسب كمركز عمليات لإدارة الأزمة، وتعيين عاملين أساسيين فيه، إلى جانب القيام بتوزيع المهام والمسؤوليات عليهم، وتعتبر الإتصالات الجيدة من الأمور الحيوية للغاية في حالة حدوث الأزمة لذا يجب البحث والتركيز على وسائل الإتصال المتاحة في المؤسسة.
 - التدريب: أي تدريب جميع الأفراد في الفريق المعد لإدارة الأزمة حتى يمكنهم التعرف على أدوارهم وما يمكنهم القيام به، ومتى وكيف، فالإستجابة السريعة من الأمور المهمة خاصة في المراحل المبكرة من أية أزمة مع المحافظة على التدريب المستمر وبانتظام.
 - تعديل الخطط: الحرص على تعديل الخطط وفقا للمستجدات والظروف، وتنفيذ الخطة بمرونة وفق التغييرات في المواقف والأشخاص، على فترات منتظمة للتكيف والتعامل مع كل تغير.
- إدارة الأزمات الإلكترونية تتطلب تخطيطاً دقيقاً وتدريباً مستمراً يتم التعامل مع الأزمات الإلكترونية وإدارتها عن طريق العلاقات العامة، كما تستوجب الأزمات في البيئة الحديثة الاستجابة السريعة التي تعتمد على حسن إختيار الاستراتيجيات الإتصالية، وبالتالي فإن هذه الوسائط بجميع أبعادها التقنية والإجتماعية والثقافية تعد عامل مفتاحي، فالإستثمار في توظيفها بشكل برغامتي من قبل المؤسسة يمثل رهانا إستراتيجيا.

قائمة المراجع

- المراجع باللغة العربية:

- 1- أبو اصبع صالح خليل، العلاقات العامة والاتصال الانساني، دار الشروق عمان، الأردن، 2003.
- 2- أحمد سليم حنان، العلاقات العامة في عصر الاعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2019.
- 3- أمال عميرات، مهارات الإتصال في العلاقات العامة، دار أسامة للنشرة والتوزيع، الأردن، 2020.
- 4- الباري إبراهيم، درة نبيل خليف المجاني، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين النظرية والممارسة منحني نظامي وأستراتيجي، طبعة أولى، دار وائل للنشر، سنة 2010.
- 5- الباز على، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 6- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للمشر والتوزيع، الأردن عمان، 2014.
- 7- البدوي أحمد زكي: معجم مصطلحات الإعلام : انجليزي - فرنسي - عربي ، الطبعة الثانية ، دار الكتاب المصري، 1994.
- 8- البكري فؤادة عبد المنعم ، العلاقات العامة الإلكترونية، عالم الكتاب، القاهرة مصر، 2018.
- 9- بوخبرة نبيلة، الاتصال العمومي: أسس وتقنيات، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- 10- بولعويادات حورية، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG -قسنطينة -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، 2007-2008.

- 11- الجحني علي بن فايز: مدخل إلى العلاقات الإنسانية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية مركز الدراسات والبحوث ، المملكة العربية السعودية ، ط 1 ، 2006.
- 12- جرادات عبد الناصر أحمد ولبان هاتف الشامي : أسس العلاقات العامة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، د ط ، 2009 .
- 13- جرادات عبد الناصر ، الشامي أحمد ولبان هاتف : أسس العلاقات العامة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، د ط ، 2009 .
- 14- الجوهري محمد ناجي ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق ، رؤية معاصرة ، دار القلم للنشر والتوزيع ، الإمارات العربية المتحدة ، دبي ، 2001.
- 15- الجوهري محمود محمد ، العلاقات العامة بين الإدارة والاعلام ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1968.
- 16- الجوهري محمود محمد ، العلاقات العامة بين الإدارة والاعلام ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1968.
- 17- حافظ بدوي هناء ، الاتصال بين النظرية والتطبيق ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر 2003.
- 18- حجاب محمد منير ، الموسوعة الاعلامية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر مجلد رقم 4 ، 2003.
- 19- حجاب محمد منير ، الموسوعة الإعلامية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، المجلد رقم 1 ، 2003.
- 20- حسن عماد مكاوي ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، مصر ، 2011.
- 21- حسين عواد فاطمة : الاتصال والإعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2011.
- 22- حسين عواد فاطمة ، الاتصال والإعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2011 .
- 23- خليل أبو اصبع صالح ، العلاقات العامة والاتصال الانساني ، دار الشروق عمان ، الأردن ، 2003.

- 24- درة عبد الباري إبراهيم، نبيل خليف المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين، النظرية والممارسة منحى نظامي وإستراتيجي، دار وائل للنشر، 2010.
- 25- رفاعي ممدوح، ماجدة جبريل، إدارة الأزمات، القاهرة، جامعة عين شمس، كلية التجارة للتعليم المفتوح، 2008.
- 26- زعموم خالد، بومعيزة السعيد، التفاعلية في الاذاعة، أشكالها ووسائلها، ورقة مقدمة الى اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة وبحوث ودراسات إذاعية، العدد 61، تونس، 2007.
- 27- سمر توفيق سمرة، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2010.
- 28- عبد الباري إبراهيم، درة نبيل خليف المجاني، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين النظرية والممارسة منحى نظامي وأستراتيجي، مرجع سبق ذكره.
- 29- عبد المعطي عساف وصالح محمد، أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 30- عثمان عمر بن عامر، مفاهيم أساسية في علم الاجتماع و العمل الاجتماعي، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي، ط1، 2006.
- 31- عوجة علي إبراهيم الأساس العلمية للعلاقات العامة عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1977.
- 32- عزي عبد الرحمن ومجموعة من الأساتذة، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجماعية، الجزائر 1992.
- 33- العلاق بشير، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005.
- 34- علوي رضى سيد احمد، فن التعامل مع الناس، مكتبة الفردوس للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت لبنان، 2003.
- 35- علي الصالحي حاتم، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية، عالم الكتاب، القاهرة، 2017.

- 36- العمري إسماعيل، إستراتيجيات إدارة السمعة، الطبعة الأولى، دار الفكر، بيروت، لبنان، 2018.
- 37- فضل الشعراوي عابد: الإعلان و العلاقات العامة (دراسة مقارنة)، الدار الجامعية للطباعة و النشر، لبنان، ط، 1، 2006.
- 38- فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 39- قادري محمد، إشكالية تبني اليقظة الاستراتيجية في المؤسسة الصناعية الجزائرية، مجلة البحوث القانونية الاقتصادية، مجلد2، عدد1، جانفي 2020.
- 40- قاسمي ناصر، مصطلحات أساسية في علم اجتماع الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.
- 41- كريم فريحة محمد، العلاقات العامة (البعد الفكري والتطبيقي)، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، ط 1، 2012.
- 42- كوتلر فيليب، كوتلر يتحدث عن التسويق، تر. فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، د.ط.، د.ب.ن، د.س.ن.
- 43- محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، دار الرائد العلمية، عمان، الأردن، 2000.
- 44- المغربي عبد الحميد عبد الفتاح، الإدارة الأصول العلمية والتوجهات المستقبلية، المكتبة العصرية للنشر مصر، 2005.
- 45- منصور الغالي طاهر محسن ، صالح مهدي محسن العامري ، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2021.
- 46- هينسو فيليب، ترجمة خالد العامري، فن إدارة العلاقات العامة، الطبعة الثانية، دار الفاروق للإستثمارات الثقافية، 2007.

1- مراجع باللغة الأجنبية :

- 1- Beldad, A. V.. Should the shady steal thunder? The effects of crisis communication timing, pre-crisis reputation valence, and crisis type on post-crisis organisational trust and purchase intention. Journal of Contingencies and Crisis Management, 26(1), 2018.
- 2- Abkine, Anthony, Hamdi, Mounira Le bad buzz, phénomène de crise en ligne; Gérer une crise sur les médias sociaux, Edition Eyrolles, France, 2013 .
- 3- Audrey ROCHAS, E-Réputation et Référencement: Exister sur le Digital, Éditions .Médicilline, Paris, 2016.
- 4- Brodie J, Llic A, B Hollebeek L, Constumer Engagement in a Vital Brand Community: An Exploratory Analysis, Journal business, 2013, Vol 1.
- 5- chauveau Alain et Jean Jacques rosé, l'entreprise responsable, édition d'organisation, Paris, France, 2003.
- 6- Colon David, Les Maîtres de la manipulation Un siècle de persuasion de masse, Éditions Tallandier, paris, France, 2021.
- 7- Fembrun, v, j and van reiel, c. b. m. fame and fortune; how sccessful compunies built winning reputations, ft prentice-hall, uper river, NJ 2003.
- 8- Gruning , James E., Larissa A. Grining, K. siramish, Yi-Huang, and Anastasia, Models of Public Relations in International Setting , Journal of Public Relations Research, Vol 7, No 3, 1995.
- 9- Gruning, j and hung: the effect of relationships on reputation ;A congitive, behavioral study , paper presented at the prsa educators academy 5th annual international interdisciplinary public relations research conferance, miami 8-10 march 2002 .
- 10- Helene Marie, Westphalien, communicator, dunod, paris, 2009.
- 11- Hollebeek, D, Demystifying customer Brand Engagement; Exploring The Loyalty Nexus, journal of marketing management, 2011, vol 27.
- 12- Hung, Y. H Huang and other's, Online Reputation Management for Improving by Using a hybrid Mcdm model, knowledge based system, vol 35 2011.

- 13- Igalens Jacques et Point Sébastien, Vers une nouvelle gouvernance des entreprises – L'entreprise face à ses parties prenantes, Dunod, 2009.
- 14- J.Madill Judith, "Le Marketing dans le Secteur Public", Optimum, la revue de gestion du secteur public, Vol.28, n°07.
- 15- LE NET Michel, La Communication Publique Pratique Des Compagnies D'informations, édition de documentation française, Paris, 1993..
- 16- Lindon Denis, Marketing Politique et Social, Dollaz Gestions Marketing, S.L. 1976.
- 17- Michel Capron, François Quairel-Lanoizelée, Responsabilite sociale de L'entreprise, Edition la Découverte, Paris, 2010.
- 18- Michel le net, La Communication Publique Pratique Des Compagnies D'informations, édition de documentation française, Paris, 1993,
- 19- Miguel LIOTTIER, et autres, Livre blanc : E-réputation : Maîtrisez votre image 2.0, La Junior-Entreprise de l'ISC Paris.
- 20- Pastré Olivier, Economique D'entreprise, Edition Economica, paris, France,, 2012.
- 21- S.Nursir and all, Studing the impact of using multimedia interactive programs at children ability to learn basics math skills, Acta didactica Napocensia, vol 5, No, 2.
- 22- Tim Kartalia: « Réputation Risk , Software Solutions for Reputation Risk Management », management Journal, 2000.
- 23- Tim Tench and Lizyeomans Exploring, Public Relation. 2th ed, Pnentic Hall, 2009.
- 24- Jindal, S., Laveena, & Apoorv , A. (2015, JUNE). A COMPARITIVE STUDY OF CRISIS MANAGEMENT- TOYOTA V/S GENERAL MOTORS. SCHOLEGE INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT & DEVELOPMENT, 2,(ISSUE 6).

مراجع ويبوغرافية

- 1- James ghutton. Rèputation Mangement the New face coporate public Relation, available: <https://>

[//www.researchgate.net/publication/248527876_Reputation_management_the_new_face_of_corporate_public_relations](https://www.researchgate.net/publication/248527876_Reputation_management_the_new_face_of_corporate_public_relations), consulted: 21-02-2019 At: 17 :53

- 2- Gaia Rondet, La tragédie de l'Exxon Valdez, académie de clément Ferrand, article publiée sur le lien suivant ;

<https://mediascol.ac-clermont.fr/lycee-simone-weil-le-puy-en-velay/2022/01/11/la-tragedie-de-lexxon-valdez> consulté le 16/03/2025 à 14h