



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه
تخصص: علاقات عامة واتصال

استخدام القائم بالعلاقات العامة لصفحة الفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسة
الخدمائية - دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس للهاتف النقال عنابة

تحت إشراف الدكتوراة:

أ.د صوالحية الزهرة

إعداد الطالبة:

طالب ابتسام

لجنة مناقشة الدكتوراه:

الاسم واللقب	الصفة	الرتبة	الجامعة
أ.د. بورقعة سمية	رئيسا	أستاذة التعليم العالي	جامعة باجي مختار - عنابة
أ.د. صوالحية الزهرة	مشرفا ومقررا	أستاذة التعليم العالي	جامعة باجي مختار - عنابة
د. عيوني نجم الدين	عضوا مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	جامعة باجي مختار - عنابة
أ.د. دحدوح منية	عضوا مناقشا	أستاذة التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 - قالمة
أ.د. بوشوشة حميد	عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي	جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 3



شكر

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

اللهم لك الحمد والشكر على نعمة العلم

والمعرفة والنجاح....

الحمد لله الذي قر عيني وأهلي بمناقشتي لأطروحة الدكتوراه يارب لك

الحمد والفضل في كل شيء....

وكما يقال لكل مبدع إنجاز ولكل شكر قصيدة،

ولكل مقام مقال ، ولكل نجاح شكر وتقدير.....

فجزيل الشكر أستاذتي الفاضلة "صوالحية الزهرة"،

شكر خالص من أعماق قلبي على عطائك الدائم....

أشهد أنك من بين الأساتذة الذين يضعون وسام الأخلاق الحسنة والصفات

الحميدة، لهذا أعتز بأنك مشرفتي....

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كافة أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة

عنابة،

فمن علمني حرفاً صرت له عبداً.....



اهداء

إلى من نزفت عناءا وتكدبت ثقل الحياة وهمومها ليشرق دربي علما ومعرفة إلى نبض
قلبي أهدي عملي المتواضع.....

"أمي غاليتي"

التي جف حبر قلبي وغابت عني الكلمات في حضورها.....

إلى من شجعني ماديا ومعنويا في كل خطوة

لم يكل ولم يمل ولو للحظة في تحمل مشقة رحلتي العلمية

دون أن أنسى تشجيعاته المتواصلة في تحقيق حلمي...

أهدي عملي هذا إلى

"زوجي منصف"

إلى من لمست قلبي وروحي لرؤياها

إلى من حملتها تسعة أشهر وهنا على وهن...

ذاقت معي تجربتي العلمية بخلوها ومرها.. إلى

"ابنة ريتال"

أهدي عملي، فقد قصرت في مسؤولية رعايتها في سبيل العلم حفظها الرحمان

بين يديه وجعلها من حاملي كتابه ...

إلى كل من ساندني في مشواري العلمي

أكان من عائلتي أو من عائلة زوجي..... أكان صديقا أو زميلا.....

ملخص الدراسة:

تطلق هذه الدراسة من بيئة الواب 2.0، باعتبارها ثورة اتصالية حقيقية تمخضت عنها تأثيرات عدة انعكست على عملية استهلاك المعلومة، فكان لابد من التعامل مع هذا النمط الاتصالي الجديد عبر القائم بالعلاقات العامة، هذا الأخير وبفعل الخصائص التي تتمتع بها أدوات الواب 2.0 من تفاعلية تتخطى حدود الزمان والمكان، صار اليوم قادرا على إنتاج وصناعة محتوى رقمي من خلال صفحات الفيس بوك للتأثير في سلوك المتابعين وتكوين آراء تحقق أهدافه، ولإجراء الدراسة الميدانية فقد وقع اختيارنا كحالة دراسة على المؤسسة الخدمانية موبيليس للهاتف النقال بعنابة، لكونها المتعامل الأول للهاتف النقال بالجزائر، كما أنها تتضمن عدة فروع لكل فرع قسم علاقات عامة، كما أن متغيرات الدراسة تطابقت مع الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، لكونها من المؤسسات التي اهتمت بإدارة سمعتها عبر الأنترنت.

وبالنظر إلى المهارات والقدرات التي يتمتع بها القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة موبيليس والاستراتيجيات المتبعة في استخدامه لصفحة الفيس بوك أين يعرض ويصنع محتويات ورسائل إلكترونية تساهم في توليد أفكار إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها والمساهمة في الرفع من نسب مبيعاتها، وعليه تهدف هذه الدراسة إلى تبيان الدور الفعال الذي تلعبها صفحة الفيس بوك في إدارة سمعة مؤسسة موبيليس بالاعتماد على القائم بالعلاقات العامة في تسير شؤون الصفحة والحرص منه في جعلها تتطابق مع مواصفات الصفحات الناجحة، ونظرا لهذا سعت الدراسة إلى رصد طبيعة التحولات التي مست وظيفة القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة موبيليس نتيجة استخدامه لصفحة الفيس بوك في ممارسة مهمة إدارة السمعة، وكذا الكشف عن التحديات التي من شأنها عرقلة هذه المهمة، والتوصل إلى مجموع من المقترحات من قبل القائم بالعلاقات العامة بشأن

وضح حلول لفتح آفاق مستقبلية لإدارة سمعة المؤسسة إلكترونياً، ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على أداة المقابلة لجمع البيانات، من خلال المعالجة الإحصائية البسيطة والمركبة في آن واحد، وكذا الاعتماد على أداة تحليل المضمون والتي تم الأخذ بعين الاعتبار مقارنة نتائجها مع نتائج موقع "سيو" seo لمؤسسة موبيليس على محركات البحث، للخروج بنموذج مقترح يمكن أن تعتمد عليه مؤسسة موبيليس في تواصلها الحوارى مع جماهيرها عبر صفحة الفيس بوك، ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن:

- ✓ تسعى مؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفيس بوك لخلق جسر تواصلى مبني على الثقة والمصادقية بينها وبين جمهورها من خلال الاتصال التفاعلى والحوارى مع متابعيها والرد على تساؤلاتهم وانشغالاتهم في أسرع وقت ممكن، ما يساعد على بناء وإدارة سمعتها وفق القاعدة المنوط بها في تقوية صلات المؤسسة مع جمهورها.
- ✓ عدم إدراك القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة موبيليس لأهمية ضرورة القيام باستطلاعات الرأي عبر صفحة الفيس بوك لمعرفة آراء وأفكار وخصائص جمهورها، لأن ذلك من شأنه تعزيز صلة القرابة بين المؤسسة وجمهورها ومنه بناء علاقات إيجابية تقيد في إدارة السمعة.

- ✓ ركزت مؤسسة موبيليس على عرض عناصرها التعريفية في كل منشور على صفحة الفيس بوك بغية الرفع من سمعتها من خلال ترسيخ علامتها وشعارها ورمزها في أذهان متابعيها.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية: إدارة السمعة الإلكترونية: الفيس بوك.

Study summary:

This study stems from the environment of WAP 2.0, as a real communication revolution that resulted in several effects that were reflected in the process of consuming information, so it was necessary to deal with this new communication pattern through the public relations officer, the latter and by virtue of the characteristics of WAP 2.0 tools of interactivity that exceeds the limits Time and space, today it is possible to produce and manufacture digital content through a sheetatFacebook to influence the behavior of followers and form opinions that achieve goalsE, and to conduct the field study, we have chosen as a case study the service institution Mobilis for mobile phone in Annaba, because it is the first dealer of mobile phone in Algeria, and it also includes several branches for each branch, a public relations department, and the variables of the study coincided with the communication strategy of the institution, for being one of the institutions that She took care of managing her online reputation.

Given the skills and capabilities of the Public Relations Officer at Mobilis Corporationand strategies inUse it to laminateHFBwhereDisplays and manufactures contents and electronic messages that contribute to generating positive ideas about the organization and its products and contribute to raising its sales rates. Therefore, this study aims to demonstrate the effective roleyou play itThe Facebook page in managing the reputation of the Mobilis Corporation, relying on the person in charge of public relations in managing forgiveness affairsHWallhstackfrom him inmake itTmatch the specifications of successful pages,In view of this, the study sought to monitor the nature of the transformations that affected the function of the public relations officer at Mobilis Corporation as a result of his use of the Facebook page in the exercise of the task of reputation management, as well as to reveal the challenges that would impede this

task, and to reach a set of proposals by the public relations officer regarding He explained solutions to open future horizons for managing the reputation of the institution electronically, and to achieve the objectives of the research, the analytical descriptive approach was used and reliance on the interview tool for data collection, through simple and complex statistical treatment at the same time, as well as reliance on the content analysis tool, which was taken into account by comparing its results with the results of seo siteseoMobilis Corporation on search engines, to come up with a proposed model that Mobilis Corporation can rely on in its dialogue communication with its fans via the Facebook page, and among the findings of the study are:

- ✓ Through its Facebook page, the Mobilis Foundation seeks to create a communication bridge based on trust and credibility between it and its audience through interactive and dialogue communication with its followers and responding to their questions and concerns as soon as possible, which helps to build and manage its reputation according to the rule entrusted to it in strengthening the Foundation's ties with its audience. .
- ✓ Mobilis Foundation's public relations officer is not aware of the importance and necessity of conducting opinion polls through the Facebook page to find out the opinions, ideas and characteristics of its audience, because this would strengthen the relationship between the institution and its audience and build positive relationships useful in managing reputation.
- ✓ Mobilis Foundation focused on displaying its identifying elements in each post on the Facebook page in order to raise its reputation by establishing its brand, logo and symbol in the minds of its followers.

key words:Digital Public Relations: Electronic Reputation Management:
Facebook.

فهرس المحتويات

أ.....	الشكر
ب.....	الإهداء
ت.....	الملخص باللغة العربية
ج.....	الملخص باللغة الأجنبية
ز.....	فهرس الجداول
س.....	فهرس الاشكال البيانية
ش.....	فهرس المحتويات
01.....	مقدمة عامة
04	الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للدراسة
04.....	الإشكالية وتساؤلات الدراسة
14.....	تحديد مفاهيم الدراسة
25.....	المقاربة النظرية للدراسة
30.....	أهداف الدراسة
37	الفصل الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية RP.2,0
37.....	العلاقات العامة التقليدية
42.....	العلاقات العامة الرقمية
46.....	عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية
47.....	مميزات العلاقات العامة 2.0
52.....	الخدمات التي تقدمها الانترنت للعلاقات العامة

56	استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية
59	استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة الرقمية
63	خصائص جمهور العلاقات العامة الإلكترونية
66	ممارسة العلاقات العامة الرقمية
77	التطبيقات المهنية للعلاقات العامة الرقمية
80	القائم بالعلاقات العامة الرقمية
82	مهارات القائم بالعلاقات العامة الرقمية
98	محددات أوجه الاختلاف بين المهارات التقليدية والمهارات الحديثة للقائم بالعلاقات العامة
100	تحديات القائم بالعلاقات العامة في زمن الواب
101	واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية
111	الفصل الثالث: إدارة السمعة والعلاقات العامة
111	نشأة وتطور مفهوم السمعة
113	العلاقة بين السمعة والهوية والصورة
115	عناصر تكوين السمعة الجيدة
120	نظرية الحوار في العلاقات العامة وإدارة السمعة
128	وظائف العلاقات العامة في إدارة السمعة
130	قواعد وبناء وإدارة السمعة
132	استراتيجيات إدارة سمعة المؤسسة
137	إدارة السمعة عبر الواب 2.0

144	عناصر السمعة على الواب 2.0
145	الاتجاهات الحديثة في أساليب قياس السمعة
155	برامج السمعة الإلكترونية
158	وسائل العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة
162	إدارة السمعة عبر صفحة الفيس بوك
166	الخدمات التي يقدمها الفيسبوك لصفحات المؤسسات
167	السمعة الإلكترونية على محركات البحث
172	المفاتيح الأساسية التي تساعد على تهيئة المواقع تجاه محركات البحث
186	الفصل الرابع: الجانب الميداني
186	مؤسسة موبيليس للاتصالات بعنابة
189	إجراءات الدراسة الميدانية
190	الإطار المنهجي للدراسة
194	إدارة أداة جمع البيانات الأولى " المقابلة "
195	تحليل إجابات عينة الدراسة لأداة جمع البيانات الأولى "المقابلة"
207	تحليل بيانات أداة المقابلة
212	تفسير بيانات أداة المقابلة
217	إدارة أداة جمع البيانات الثانية " تحليل مضمون "
223	عرض وتحليل نتائج الدراسة لأداة تحليل المحتوى
239	عرض وتحليل نتائج الدراسة لأداة تحليل المحتوى
260	الخاتمة

263 قائمة المصادر والمراجع

284 الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
146	مقياس حاصل السمعة	01
197	المحور الأول: البيانات الشخصية	02
199	المحور الثاني: مساهمة الاستراتيجيات الاتصالية على موقع الفيس بوك في إدارة سمعة المؤسسة	03
202	المحور الثالث: أثر تطبيق الفيس بوك على مهارات القائم بالعلاقات العامة	04
207	المحور الرابع: التحديات التي تواجه القائم بالعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة عبر صفحة الفيس بوك	05
223	حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس	06
225	يوضح علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس	07
232	استخدام الأسئلة التفاعلية في منشورات مؤسسة موبيليس على صفحة الفيس بوك	08
252	تطبيق نموذج محركات السمعة	09

قائمة الأشكال:

رقم الأشكال	عنوان الأشكال	الصفحة
01	يوضح استراتيجية الاتصال في العلاقات العامة	60
02	نموذج الوكالة الصحفية	67
03	نموذج الإعلام	68
04	النموذج غير المتوازن	69
05	الأنموذج المتوازن	70
06	العوامل التي تؤثر على التماثلية	71
07	طريقة الاتصال الحواري التفاعلي بين المؤسسة والجمهور	119
08	يوضح إجراءات إدارة السمعة الإلكترونية	179
09	يوضح عدد المنشورات على الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس في الفترة ما بين نوفمبر 2021 إلى غاية فيفري 2022	226
10	يوضح فئة التقنيات البصرية المستخدمة في نشر المواد عبر صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبيليس	227
11	يوضح اللغة المستخدمة في منشورات مؤسسة موبيليس على صفحة الفيس بوك	229
12	يوضح مواضيع منشورات مؤسسة موبيليس	230
13	يوضح الاستمالات الإقناعية في منشورات مؤسسة موبيليس	233
14	يوضح عدد الاعجابات في صفحة مؤسسة موبيليس	234
15	يوضح عدد المشاركات في كل منشور على صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبيليس	236
16	يوضح عدد التعليقات الموجودة على صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبيليس	237
17	نموذج مقترح من خلال النتائج المتحصل عليها	257

الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	رقم الملحق
285	دليل المقابلة	01

مقدمة

مقدمة عامة:

اعتبرت إدارة سمعة المؤسسة من الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة، لكونها لها الفضل الكبير في خلق وتعزيز علاقة ذات صلات قوية بين المؤسسة وجمهورها، ومع مرور الوقت وما شهده العالم من تحول تقني متسارع في مجال أجهزة الحاسوب والبرمجيات وأجهزة الاتصالات الأمر الذي جعل من تكنولوجيا الاتصال تضع المؤسسة في حالة اتصالية جديدة تنطوي تحتها مجموعة من الفرص والتحديات والتي فتحت طريقا آخرًا للتواصل وإحداث التفاعل مع المؤسسة وجمهورها، ما أدى إلى تضاعف دور القائم العلاقات العامة في وظيفة إدارة السمعة من حيث تحسين كفاءة المؤسسة وموظفيها للانتقال إلى شبكة الأنترنت في شتى تعاملاتها، خاصة وأن ما تفرضه أدوات الواب 2.0 من صعوبة في التحكم في المعلومات والأخبار والشائعات المتداولة والتي تؤدي إلى تدمير المؤسسة، لذا كان لا بد لها من التوجه نحو الاهتمام بإدارة سمعتها على الشبكة العالمية.

ومن هذا المنطلق ارتأينا إلى دراسة استخدام القائم بالعلاقات العامة لصفحة الفيس بوك في إدارة سمعة المؤسسة، بحيث تم تقسيم الدراسة حسب المضمون إلى أربعة فصول مختلفة، الفصل الأول والمتمثل في إشكالية الدراسة، أسئلة الدراسة، ومفاهيم الدراسة ومقاربة ونظريات الدراسة.

واندرج الفصل الثاني تحت عنوان: "العلاقات العامة الرقمية" أين شمل على مجموعة من المباحث تحدثت عن نشأة العلاقات العامة التقليدية إلى غاية تحولها إلى علاقات عامة رقمية، كما تمت الإشارة فيه إلى المظاهر التي ساهمت في هذا التحول، والخصائص التي تمتعت بها، والعوامل التي أدت إلى ظهورها، كما تمت الإشارة إلى أدوات العلاقات العامة الرقمية والخدمات التي تقدمها لها الانترنت، واستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، ومهارات القائم بالعلاقات العامة الرقمية وأوجه الاختلاف بين المهارات التقليدية والحديثة، ونماذج ممارسة العلاقات العامة الرقمية وأخيرا تمت

الإشارة إلى واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية استنادا إلى مجموعة من الدراسات السابقة حول هذا الموضوع.

وقد عنون الفصل الثالث بـ **إدارة السمعة والعلاقات العامة** أين شمل على ماهية السمعة ونشأتها وتاريخها الذي ارتبط بنشأة العلاقات العامة وقواعدها وأسسها كما عالج الفصل عملية الانتقال التي مست إدارة السمعة لتتحول إلى إدارة السمعة عبر الأنترنت، وكيفية إدارتها وأدوات العلاقات العامة في إدارة السمعة الرقمية، وبالتفصيل الفيس بوك كأداة جديدة في مجال إدارة السمعة الرقمية والخدمات التي قدمها للمؤسسات وكذا العمليات التي تتم عن طريقها إدارة السمعة، وكذا البرامج وأدوات القياس الحديثة والخطوات المستخدمة لإتمام المهمة، وأخيرا تم التحدث عن كيفية الاستفادة من مواقع سيو لمحرركات البحث ومدى أهميته في تحسينها لإدارة سمعة المؤسسات عبر الأنترنت.

وجاء الفصل الرابع والأخير وهو **الجانب التطبيقي للدراسة** حيث قمنا بالتوضيح من خلاله الخطوات المتبعة للدراسة التحليلية، حيث تم ذكر مجالات الدراسة الزمنية والمكانية، مجتمع البحث وعينة الدراسة، كما تم ابراز أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة وأخيرا تفريغ البيانات حيث تم عرض نتائج الدراسة لأداة المقابلة وأداة تحليل المحتوى.

الفصل الاول:

الاطار المفاهيمي للدراسة

إشكالية الدراسة:

اتضحَت العلاقات العامة بعد الحرب العالمية الثانية على أساس واضح وارتبطت آنذاك بشكل أولي بتحقيق انسجام فعال متبادل قائم على التفاهم والثقة والمعرفة والتوعية بين الناس أين أخذت ممارستها منحني جديد على غرار القديم وذلك وفق نشوء وتطور المؤسسات، وتبرر العلاقات العامة موقفها انطلاقاً من "نظرية النظم" التي تفترض أن المؤسسات بشكل عام نظام مفتوح يجب أن يتفاعل مع مجموع النظم المحيطة به.

وكما هو متعارف عليه ظهرت الحاجة إلى وظيفة العلاقات العامة على إثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمع الحديث، وتضخم وازدياد حجم المؤسسات بمختلف توجهاتها الأمر الذي أدى إلى تعقد العلاقة وصعوبة الاتصال بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، ما دفع إلى بروز إدارات العلاقات العامة والتي شكلت أهمية جد مميزة في هذا الجانب، خاصة أنها تعتبر من بين أهم الوظائف التي حققت قبولا متزايداً خلال الخمسين سنة الماضية.

وفي ظل توقعات " ألفين توفلير "، Alvin Toffler سنة 1970 في كتابه (صدمة المستقبل) Future Shock، فقد اكتسب المجتمع صفة العصر الرقمي لاستخدامه وسائل داعمة ومتطورة في سياسة الاتصال مع المحيط الذي يتفاعل فيه، وصاحب هذا التطور ارتفاع في عدد المتعاملين مع المؤسسات دافعا إياها إلى تحديث منظوماتها الاتصالية والسعي إلى تطوير علاقاتها مع جماهيرها عبر وسائل اتصالية حديثة وفعالة تضمن لها وجود منافسة عادلة خاصة في مجال إدارة سمعة المؤسسة، هذا المفهوم الجديد تطور مع ظهور وتطور أدوات الجيل الثاني من الواب 2.0 حتى أضحت جوهر الميزة التنافسية للمؤسسات، فأدركت هذه الأخيرة أهميته في عدة مجالات خاصة الجانب المتعلق بتحقيق التواصل مع جماهير المؤسسة لمحاولته التعرف على اهتماماتهم وآرائهم

وكسب ثقافتهم وولائهم عبر محتوى رقمي، وفي دراسة أجنبية قام بها « Marieke » 2018 بعنوان Reputation as an important Element of the Croporate Branding : An analysis of Online Reputation Management in the Apparel Industry أكد على أن السمعة تعتبر أحد المعايير القيمة للمؤسسة والتي من شأنها تحقيق ميزة تنافسية جد مميزة أخذا بعين الاعتبار السياسة الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

وتعد وظيفة العلاقات العامة بمثابة العمود الأساسي الذي تعتمد عليه المؤسسة لتحقيق سمعة حسنة لقدرتها على فتح الباب أمام فرصة كسب تفاهم وتأييد الجماهير المتنوعة، وذلك بالسر على تقديم العروض والخدمات بطريقة جد فعالة، وقد توضح ذلك في نتائج دراسة 2018 Hailu بعنوان Public relation in croporate reputation management ; A case of Ethionpian Broadcasting corporation، والتي أكدت أن حملات العلاقات العامة داخل الإذاعة الإثيوبية ليست موجهة بطريقة هادفة ولم يكن هناك قياس لأثر الحملة تجاه ما تقوم به، وقد أشارت الدراسة إلى أن جمهور الإذاعة يحمل تصورات سلبية نحوها، وأن الجهود المبذولة من طرف قسم العلاقات العامة لتحسين سمعتها لم يكن بالقدر الكافي لها، ومن وجهة نظرنا قد يرجع السبب أن حملة العلاقات العامة داخل الإذاعة لم تستفيد من التطورات التي أتاحتها وسائل الاتصال الحديثة لإيصال رسائلها الهادفة.

ولقد تأثرت العلاقات العامة بالتطورات التكنولوجية الجديدة وأصبحت تعتمد على أنظمة الاتصال المتكاملة والمدمجة والأدوات الرقمية، ما جعل مجال العلاقات العامة ينتقل من الاستخدام التقليدي إلى الاستخدام المعاصر في أداء وظائفها، بحيث وتماشيا مع تطورات العصر فإن إدارة العلاقات العامة لا تستطيع أن تؤدي وظائفها بشكل جيد بمعزل عن التطورات التقنية الحديثة التي شهدتها وسائل الاتصال المختلفة، أين تأثرت بشبكة الأنترنت وتطبيقاتها في ممارسة أنشطتها الاتصالية،

كما أتاحت الأنترنت العديد من الخدمات التي تستفيد منها المنظمات في التواصل وبناء العلاقات مع الجمهور عبر التقنيات التكنولوجية الحديثة بتبادل الأفكار وصناعة القرارات، ونقل الرسائل التي تحمل المعلومات، أو الآراء، أو الاتجاهات إلى الآخرين ضمن مقاربة علائقية افتراضية تتسم بالتعقيد.

وقد ساهم الاستخدام الصحيح لهذه التقنيات بصورة كبيرة في وصول المعلومات بدقة عالية، وسرعة فائقة، وفي زمن قياسي إلى الجمهور المستهدف كل هذه العوامل أدت إلى ظهور مفهوم **العلاقات العامة الرقمية**، حيث عرفتها «**Morgan Carrie**» بأنها "قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها، للإسهام في تحقيق أهدافها".¹

وبما أن وسائل الاتصال الحديثة أصبحت ضرورية في إدارات العلاقات العامة وجد القائم بهذه الوظيفة نفسه ملزماً على مواكبة الحداثة والتطور باستمرار واستخدام أحدث وأقوى المنصات الإلكترونية سرعة من أجل تفعيل علاقاته مع الرأي العام (الجمهور الافتراضي) للاستحواذ على أفكاره وآرائه والتأثير في رغباته وقراراته لتحقيق أهداف ومصالح المؤسسة، واستناداً إلى العديد من الدراسات التي أثبت وجود تفاوت بين القائمين بالعلاقات العامة في الاستجابة لمتطلبات الوسائل التكنولوجية ومن بينها: دراسة سلطان محمد ناصر قاسمي "2016" تحت عنوان معرفة مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد، دراسة ميدانية بمقرات وزارات سلطنة عمان، وقد خلصت الدراسة أن هناك تفاوت في مستويات استخدام القائم بالاتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المقرات الرئيسية لوزارات سلطنة عمان باختلاف أعمارهم، وأن بعض الفئات العمومية لاسيما الشباب منهم أكثر مرونة واستجابة لمستجدات تطبيقات الإعلام الجديد،

¹ - وليدة حدادي، (العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي): (الواقع والتحديات)، مجلة العلوم الاجتماعية،

واستخدام الأجهزة الإلكترونية وبرامجها في الاتصال حتى على المستوى الشخصي، كما أن القائمين بالاتصال في العلاقات العامة لديهم مستويات متقاربة من استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في الوزارات لسلطنة عمان باختلاف مهنتهم، وأن مستويات الاستخدام اختلفت حسب خبرة كل فئة وأن الفئة ممن لهم الخبرة (1-3) سنوات كانوا من أكثر الفئات استخداما لكونهم من الأخصائيين في العلاقات العامة الذين تلقوا تعليما أكاديميا لفترة أربعة سنوات زودتهم بمعارف كثيرة وإمكانيات عديدة في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاته، كما أكدت الدراسة أن التطبيقات الأكثر استخداما من قبل القائم بالاتصال في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عمان قد تركزت في Email ثم WhatsApp و Outlook وهذا يؤكد على اقتصرها على نمطية اتصال معينة تلتزم التبليغات والتوجيهات وحسب ولا تتضمن في الغالب تغذية راجعة إلا بصورة محدودة.

عمليا لقد أحدثت أدوات الواب 2.0 وباقي المنصات الإلكترونية الحديثة الأخرى ثورة حقيقية وقفزة نوعية في عالم التواصل، وأضفت على أداء القائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة مرونة وديناميكية جديدة أكسبته مهارة وجودة عالية في مجال سير وإدارة وظيفة العلاقات العامة على أكمل وجه، وهذا ما أكدت عليه دراسة: دراسة حاج أحمد كريمة "2018" تحت عنوان العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الاتصالية أوريدو، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها والتي من شأنها دعم هذه الفكرة أن قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو يحرص على الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة في وسائل الاتصال، وأن موظفيها على دراية بأساليب التكنولوجيا الحديثة في مجال التواصل مع جماهير المؤسسة لنشر كل ما هو جديد عن المؤسسة،

كما أن تبادل الأفكار على المستوى الداخلي والخارجي يساهم في تطوير المؤسسة على مستوى الأفراد وعلى المستوى الخارجي للمؤسسة.

ويعتبر الفيس بوك — Facebook من بين أهم أدوات الواب 2.0 الأكثر استخداما وانتشارا حتى أضحت ميدانا تفاعليا خصباً تتنوع فيه الآراء والمعلومات والمعارف والأخبار نظراً لسهولة استخدامه وقلة تكلفته وقدرته على الولوج إلى أكبر عدد من المتفاعلين والمستخدمين في أقصر وأسرع وقت ممكن، وقد توجهت دراسة سليمة بوزيد 2014 الموسومة ب إدارة السمعة الإلكترونية في ضوء الإعلام الجديد إلى أن التسويق الإلكتروني في مواقع الفيس بوك قد توسع كثيراً وتدرجياً ليصبح موقعا عالميا وشبكة اجتماعية واسعة، فضلاً عن الخدمات والمميزات التي يوفرها للمستخدمين فكان لها الدور البارز في جذب مستخدمين جدد للموقع، كما أكدت هذه الدراسة أن الفيس بوك أصبح أكبر موقع اجتماعي على شبكة الأنترنت مما جعله مؤهلاً بشكل أفضل لإدارة سمعة المؤسسة بحكم هذا الكم الهائل من العضويات للمنافسة في مضمار الإعلان التجاري والتسويقي.

ومن هنا اتضح جلياً على المؤسسات الاستعانة بهذه التقنية الحديثة "فيس بوك" للاستفادة من الخدمات التفاعلية والحوارية لهذه الوسيلة والتي تسهل من عمل القائم بالعلاقات العامة في الاتصال والتواصل وبناء العلاقات ونشر المعلومات بطرق وأساليب متعددة مما يساعد في تقديمها بأفضل شكل ممكن ما يعود بفوائد كبيرة تساهم في بناء سمعة إيجابية عن المؤسسة على صفحة الفيس بوك، وفي دراسة قام بها محمد جواد المشهدي سنة 2018 تحت عنوان التعرف على مدى استخدام العاملين بقسم العلاقات العامة للفيس بوك في إدارة سمعة الشركة، دراسة ميدانية بقسم العلاقات العامة في الشركة العالمية للبطاقة الذكية كي الكارد، أقر بوجود علاقة طردية موجبة بمستوى جيد وذو دلالة معنوية بين نسبة التفاعل على صفحة الفيس بوك وتعزيز اتجاه الزبون

نحو الشركة باستخدامه للبطاقة الذكية والحصول على الخدمات التي تقدمها للجمهور، كما أكد أن الصورة الذهنية للمؤسسة صورة إيجابية لاعتمادها على المصداقية في توفير الخدمات وجودتها وحقيقة المعلومات التي تقدمها للجمهور في صفحتها الرسمية على الفيس بوك، لأن المؤسسة حريصة على الاهتمام بتعليقات المستخدمين والأخذ بآرائهم ومقترحاتهم لتطوير عملها والتواصل مع الجمهور، آخذين بنظر الاعتبار دراسة التعليقات التي من شأنها تطوير الشركة وجعلها ضمن الشركات المتقدمة التي تحرص على توفير أفضل الخدمات للجمهور لكسبهم والمحافظة على سمعتها.

وبالمقابل نجد أن وظيفة العلاقات العامة في الدول النامية والوطن العربي لم ترق بعد إلى ما وصلت إليه الدول المتقدمة، حيث لم يصل مداها بعد إلى أذهان كل مسيري المؤسسات، وربما يعود ذلك إلى عدم تقدير إقامة علاقات طيبة مع الجمهور وما تعود به هذه العلاقة من منافع على المؤسسة.

وعلى الرغم من التهميش الذي تتعرض له هذه الوظيفة في بعض المؤسسات الجزائرية إلا أن بعض المؤسسات الأخرى تتخطى عقبة البيروقراطية، وذلك ببناء جسر من العلاقات الطيبة مع الوسط الذي تنشط فيه تنقل من خلاله الأفكار والآراء، لخلق سمعة حسنة تضمن بقاء المؤسسة واستمرارها، حتى لا تتعرض للحرع إن لم نقل للفشل والزوال.

حتى مفهوم السمعة لحد الآن مزال مرتبطا بفكرة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، على الرغم من وجود عدة أبعاد لهذا المصطلح الذي لا يزال مجهولا لدى الكثيرين، ولعل هذا يعود إلى الخلط الذي حدث في مراحل تطوره وارتباطه بمفاهيم أخرى كالهوية والصورة الذهنية على مر العصور، حيث تعتبر السمعة من الأصول الاستراتيجية ذات القيمة المهمة والتي لا غنى عنها داخل المؤسسات

في تعاملاتها مع الجماهير المختلفة، فمستقبل المؤسسة يعتمد بدرجة كبيرة على سمعتها لدى جماهيرها، وقد اتجهت المؤسسات وأقسام العلاقات العامة في الآونة الأخيرة نحو ما يعرف بإدارة السمعة، لصنع التمايز بين مختلف القطاعات، وفي الحقيقة أن إدارة السمعة ليست بالأمر الجديد، بل ترجع إلى عصور عابرة فقد مارسها الإنسان منذ القدم، بحيث اهتم الأفراد والجماعات غير الرسمية بالطريقة التي يراها بها الآخرون، وتقييم اتجاهات وسلوكيات الآخرين نحوهم، لكن الجديد فيها هو إدارة السمعة على المستوى المؤسسي، من حيث كيفية تعامل المؤسسات مع مفهوم السمعة، ومستوى أهمية هذا المصطلح لديهم، وكيف يديرونها.

فقد أصبحت اليوم عملية إدارة السمعة من الأدوار الأساسية التي تخطط لها المؤسسات التي تريد أن تحقق أرباح هائلة باستخدام استراتيجيات ومحترفين، خاصة أن هذه العملية -إدارة السمعة- انتقلت إلى العالم الرقمي بشكل ملفت للانتباه ما جعلها محل اهتمام الباحثين والدارسين، لكونها تساهم في خلق كيان للمؤسسة على مستوى مستخدمي الأنترنت الذين أصبحوا يتحكمون في جل العمليات الاتصالية يتبادلون الأدوار وينقلون الأخبار والمعلومات في مدة زمنية جد محدودة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى المؤسسة أن تسعى إلى إيجاد طرق جديدة في التعامل مع الوضع لإدارة سمعتها على الأنترنت بشكل فاعل، وتقضي إدارة السمعة أن تكون هناك سياسات وخطط اتصالية تتضمن أفعال المؤسسة في الماضي والحاضر والمستقبل، فسمعة المؤسسة على الواب 2.0 تتحكم فيها مجموعة من الجماهير الإلكتروني أو ما أضحى يطلق عليه بالزبون الرقمي، إذن فسمعة المؤسسة تتحقق من رضا هذه الجماهير نحوها، وعلى أقسام العلاقات العامة أن تحاول عن طريق إدارتها وتعزيزها لاستراتيجيات ونظم وأدوات رقمية من رصد وتقييم وتتبع للتحكم بسمعة المؤسسة بطريقة فعالة وجيدة، ومن هذا المنطلق لابد لنا أن نشير أن

المؤسسة لا تستطيع التحكم في مشاعر جماهيرها وتصوراتهم نحوها لكنها تستطيع التحكم في سلوكياتها التي تؤثر بها على تصورات جماهيرها.

ومن بين هذه المؤسسات التي تسعى إلى ترسيخ مفهوم إدارة السمعة الرقمية، نجد المؤسسة ذات الطابع الخدماتي لديهم قسم علاقات عامة يضم مختصين في هذا المجال يقومون بالسهر على تقديم عروض وخدمات المؤسسة وبناء علاقات الكترونية إيجابية عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بالمؤسسة لزيادة عدد المتعاملين وتحويلهم إلى متعاملين رسميين دائمين يحملون تصورات ذهنية إيجابية.

وهوما جعلنا نسعى في دراسة هذا الموضوع في المؤسسة الخدماتية موبيليس للهاتف النقال بعنابة، هذه الأخيرة التي اتضح جليا لها امتلاك صفحة فيس بوك يقوم بتسييرها قائم بالاتصال لديه القدرة والمهارة الكافية في استخدامه والتعامل معه بإتقان واحترافية ذلك أنه يعتبر واسطة بين المؤسسة والجمهور حيث يقوم بنشر كل ما هو مستجد عن المؤسسة وخدماتها وعروضها والأخذ والرد على تساؤلات الجماهير ذات التواجد الافتراضي على موقع المؤسسة، لإحداث نوع من الحوار الفعال والمؤثر مع جماهير المؤسسة يضمن تقوية اسمها وعلاماتها التجارية ومنه تحسين سمعتها على مواقع ومحركات البحث.

وتأتي أهمية هذه الدراسة من فحوى الموضوع الذي يتناوله والدور الذي تلعبه وظيفة ومهارة القائم بالعلاقات العامة في استخدام وسيلة الفيس بوك لإدارة سمعة المؤسسة، لاسيما مع التطور التكنولوجي لمواقع التواصل الاجتماعي، وما أحدثته من تأثير وتفاعل في المجتمع، وميزاتها المتنوعة والمتعددة لعل أبرزها اختصار الجهد والوقت، ولعل هذا السبب الأكبر الذي دفعنا إلى اختيار هذا الموضوع محل الدراسة كما أن مهنة العلاقات العامة تأخذ بعين الاعتبار العمل

المستمر على تحسين وتطوير نشاطاتها بغية التسويق الدائم لسمعة المؤسسة، وعليه فإن ما أفرزته تكنولوجيا الاتصال والأنترنت أحدث تغييرا كبيرا في ممارسة مهنة العلاقات العامة، ما دفعنا الفضول إلى التعرف على مجموع التغيرات التي أحدثتها تطبيقات الواب 2.0 وبالأخص الفيس بوك على مهارات القائم بالعلاقات العامة باعتباره جزء من الأنساق المتفاعلة داخل وخارج المؤسسة ويقوم بوظيفة أساسية ألا وهي إدارة سمعة المؤسسة على الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس، كما أن مفهوم السمعة الرقمية برز حديثا في العالم العربي، وإن كانت في مفهومها قديمة غير أن لها انعكاسات سلبية وإيجابية على حياة المؤسسات.

وعليه يتبادر الفكر على وجود موضوع جدير بالدراسة العلمية وصياغته في عناصر فكرية محددة وعلى هذا الأساس قمنا بتسليط الضوء في هذه الدراسة على كيفية استخدام القائم بالعلاقات العامة لصفحة الفيس بوك في إدارة سمعة المؤسسة الخدماتية للهاتف النقال موبيليس وسيتم الاستعانة بالمنهج الوصفي لغرض تحقيق أهداف الدراسة عن طريق إعداد دليل مقابلة يقدم للقائم بالعلاقات العامة بمؤسسة موبيليس للهاتف النقال بعناية والوقوف على آراءه بشأن وضع تصورات مستقبلية في مجال إدارة سمعة المؤسسة، كما تم كذلك الاستعانة بأداة تحليل المضمون كأداة داعمة ومقارنة نتائجها بموقع المؤسسة على سيو "Seo" للخروج بنتائج تساعدنا على اقتراح نموذج يمكن ان تعتمد عليه مؤسسة موبيليس في إدارة سمعتها على الواب 2.0، وعليه ارتأينا إلى طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

كيف يستخدم القائم بالعلاقات العامة صفحة الفيسبوك لإدارة سمعة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال بعناية؟

ويتجزأ من التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل في:

1- ماهي أهم المهارات الواجب توافرها لدى القائم بالعلاقات العامة لإدارة سمعة المؤسسة عبر

صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبيليس؟

2- ماهي أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل القائم بالعلاقات العامة لجذب أكبر

عدد من المتعاملين لصفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس؟

3- ماهي أهم التحديات والعقبات التي تواجه القائم بالعلاقات العامة في إدارة سمعة مؤسسة

موبيليس عبر صفحة الفيسبوك؟

المطلب الأول: تحديد مفاهيم الدراسة

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية أساسية في ضبط التصور ومسار الباحثين، ومن هذا المنطق تتضمن هذه الدراسة مجموعة من المفاهيم والتي سنحددها على النحو الآتي:

❖ المفاهيم الأساسية:

العلاقات العامة: لغة: من حيث البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة نجد أنها مركبة من كلمتين: الأولى العلاقات والثانية العامة، فنجد:

"علاقات: هي جمع علاقة وأصلها من الفعل (علق) بفتح العين وكسر اللام وفتح القاف (علوقاً) أي تعلق ومنها قول بعضهم تربطهم بهم علاقة وهي من الصلة والنسب"، "علائق جمعها علاقات: وتعني الارتباط والصلة ويقال ما بينهما علاقة أي شئين يتعلق به أحدهما على الآخر ويقال: "لي في هذا علاقة" أي تعلق...¹ "والعلاقات فن إقامة التفاهم بين شخصين أو مؤسسة والجمهور"²

العامة: "جمع عوام من عم وهي مؤنث العام وتعني عامة الناس أي خلاف خاصته"³

اصطلاحاً: تعددت التعاريف من باحث إلى آخر ومن هيئة إلى أخرى نظراً لأن المصطلح أصبح شائعاً في ميدان الإدارة.

يعرفها معهد العلاقات البريطاني: بأنها "جهود مخططة ومرسومة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها"¹، ونلاحظ من هذا التعريف بأنه شامل وعام ولا يتحدث عن

¹ - هاشم أحمد نغميش: الاعلام في الجامعات الإسلامية، دار النفائس للنشر، عمان، 2010، ص19.

² - مسهيل إدريس: المنهل قاموس فرنسي عربي، دار الآداب، بيروت، 2002، ص1040.

³ - المرجع نفسه: ص1441.

طبيعة هذه الجهود المخططة بشكل مفصل وعلى من تقع مسؤولية هذه الجهود داخل المؤسسة كما يحصر العلاقة بين الطرفين في التفاهم الدائم ولا يحدد التأثير الناجم عن سوء العلاقة مثلاً¹.

عرفتها دائرة المعارف الأمريكية: على أنها "الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول جماعة ما بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي يعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد من أداء ذلك"².

ويعد هذا التعريف أكثر دقة كونه يعتبر العلاقات العامة فناً تعتمد أثناء تبادلها للمصالح بين مؤسسة ما وجمهورها على التحليل والتأثير والتفسير لرسالة ما أو موضوع أو فكرة معينة.

وعرفها محمد فريد الصحن: بأنها "النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضى والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"³. والملاحظ في هذا التعريف بأنه يركز على هدف العلاقات العامة الذي يسعى إلى تحقيق الرضا والتفاهم بين المؤسسة سواء كان جمهوراً داخلياً أو خارجياً بإتباع أساليب وسياسات تعتمد على مبدأ المسؤولية الاجتماعية.

التعريف الإجرائي: من خلال كل التعاريف السابقة يمكننا وضع تعريف إجرائي للعلاقات العامة حسب موضوع بحثنا على النحو الآتي:

¹ - زياد محمد الشرومان وعبد الغفور عبد السلام: مبادئ العلاقات العامة، دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن 2001، ص 51.

² - محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص 14.

³ - محمد فريد الصحن: العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 21-22.

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية يقوم بها مختص يعرف بالقائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة الخدماتية موبيليس بعنابة، يهدف إلى إدارة سمعة المؤسسة عبر صفحة الفيس بوك وذلك عن طريق التفاعل الحواري مع مستخدمي الأنترنت لخلق انطباع إيجابي عن المؤسسة ما يساهم في تحسين نتائج محركات البحث.

إدارة السمعة: السمعة: لغة: أصلها السمع أي الأذن والسمع ما وقر فيها من شيء يسمعه، يقال أساء سمعاً أي لم يسمع حسناً والسماع ما سمعت به فشاع أي أنتشر، ويقال تسمعت إليه وسمعت له، وتسامع به الناس أي تداوله¹.

اصطلاحاً: وهي تقييم عام لما يتمتع به الشخص أو المؤسسة من سمعة طيبة أو سيئة، أو هي تلك الجهود أو الوظيفة أو النشاط سواء كان سلبياً أو إيجابياً، ولا يوجد تعريف محدد أو متفق عليه، لاختلاف فلسفتها من عصر إلى آخر أو من مكان إلى مكان آخر، وتتشكل بناءً أو إدارة السمعة من أولويات نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة².

وعرفت السمعة في الموسوعة البريطانية بأنها "الجودة والسمعة كما ترى أو يتم الحكم عليها من الأفراد عموماً"، أو هي "المعتقدات العامة أو الانطباعات عن شيء ما"، أما إدارة السمعة فيقصد بها "مهمة الإبقاء على الصورة الإيجابية في أذهان أصحاب المصالح"³.

¹ - الفارابي، تحقيق: احمد عبد الغفور غفار: الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، ط 4، دار العلم للملايين، بيروت، 1987، ص1232.

² - فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص15،16ص.

³ - Encyclopedia Britannica (2009). Inc, <https://search.Red.com>

ويرى "Fombrun" في سمعة المنظمة "الإدراك الحسي لإجراءات المنظمة في الماضي وأفاقها المستقبلية، والتي تصف الصورة الكلية للمنظمة مقارنة بمنافسيها"¹.

والى جانب ما ذكر، عرف "Trotta and Cavallaro" سمعة المنظمة بأنها "التعبير عن التوقعات والملاحظات والأفكار التي تخص الزبائن أو العاملين أو المستثمرين أو الجمهور عن تطورات منظمة ما في فترة زمنية معينة، يتبلور عنها انطباعات عن المنظمة وسماتها وسلوكياتها على حسب الخبرات الشخصية لفرد أو الاشاعات أو أعمال المنظمة في الماضي"².

ونستنتج أن هذا التعريف يلقي الضوء على:

- ✓ أن سمعة المؤسسة تتحدد على حسب آراء الجماهير.
- ✓ أن سمعة المؤسسة تتأثر على ما كانت عليه في الماضي ويتم بناؤها عبر الزمن وليس شيء يتم اكتسابه في وقت قصير.
- ✓ تتحدد سمعة المؤسسة بحسب سلوكها ونشاطاتها.
- ✓ تمس آراء وتجارب جماهير المؤسسة وأصحاب المصالح بسمعتها.

¹ - shamma, hamed M, **Toward a comprehensive understanding of corporate reputation concept, measurement and implications** , International journal of business and management, 2012, P5-8, <https://dx.org>

² - Trotta, Annarita and Cavallaro, Ginsy, **"Measuring corporate reputation : a frame work for italian bank"**, international journal of economic and finance studies, 2012, No (4), No (2), issn : 1309-8055 (online), www.sobiad.org

ويرى العطار: أن سمعة المؤسسة هي: "مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة كالأصالة، الوثوق، المصداقية، النزاهة، المسؤولية التي يحس بها الفرد من المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها"¹.

ويقصد بإدارة السمعة تلك الجهود الاتصالية المبذولة من قبل المؤسسة بشكل مستمر ومتواصل لدعم وتطوير علاقاتها مع جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي، للوصول إلى درجة الحب والولاء والثقة والرضا، وذلك بالاستعانة بتكتيكات واستراتيجيات فعالة لإبراز سمعتها على نحو مميز مع ضرورة مواجهة التحديات والأزمات التي تعترض طريقها لإتمام هذه المهمة.²

كما تعرف أيضا بأنها إدارة حديثة تعمل على الجمع بين تحسين العمليات الداخلية، وجودة الاتصال المؤسسي باستخدام استراتيجيات منهجية سليمة لا تخالف الواقع، بل تبرزه وتساعد في تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، وتعمل إدارة السمعة على تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة لدى عملائها الخارجيين، بالإضافة إلى أنها تقوم ببناء علاقة وثيقة مع الموظفين على اختلاف مستوياتهم، مما يحقق لهم بيئة مشجعة للإبداع.³

وحسب قاموس الأعمال « Business Dictionary » تعرف إدارة السمعة بأنها: "تلك الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور، وهي

¹ - العطار محمد، سلسلة سمعة الشركة، موقع مفكرة الإسلام 2012، متاح على الموقع، <https://www.islammemo.com> ، تاريخ الزيارة، 06-04-2020.

² Morley M, **How to manage your global reputation: A Guide to the dynamics of international public relation**, New York, 1998. P 15.

³ عبد الكريم سرحان، أسيل غسان داود، (دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية)، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، فلسطين، عدد 05، 2021، ص 49.

عملية تحديد ما يقوله الآخرون عنك أو عن أعمالك التجارية، واتخاذ خطوات عملية لضمان أن الصورة المجمع عليها من الآخرين تتفق مع الأهداف المراد تحقيقها، مع العلم أن كثيرا من الأشخاص والمنظمات تستخدم مختلف وسائل الإعلام الاجتماعية لرصد السمعة¹.

التعريف الإجرائي: في دراستنا هذه إدارة السمعة هي تلك الجهود المبذولة من قبل القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة موبيليس على صفحة الفيس بوك في رصد الإشارات السلبية والمتضمنة لتعليقات الزبائن ومحاولة الرد عليها بالشكل الذي يساهم في خلق نوع من الرضا لمستخدمي الموقع بغية الوصول إلى صفات جيدة عن المؤسسة تساهم في تحسين نتائج محركات البحث.

❖ المفاهيم الفرعية:

الاستخدام: يشير مصطلح الاستخدام حسب "Proulx" إلى معنى ماذا يفعل الناس حقيقة بالأدوات أو الأشياء التقنية؟ فهو يحيل بدوره إلى مسألة التملك الاجتماعي للتكنولوجيا وعلاقة الأفراد بالأشياء التقنية وبمحتوياتها أيضا، فالاستخدام فزيائيا يشير إلى استعمال وسيلة إعلامية أو تكنولوجية قابلة للاكتشاف والتحليل عبر ممارسات وتمثيلات خصوصية.

إن مفهوم الاستخدام يقتضي أولا إمكانية الوصول إلى تكنولوجيا ما، بمعنى أن تكون متوفرة فزيائيا (ماديا) حتى نستطيع الحديث عن الاستخدام ثم ضرورة أن يتم تبني هذه التكنولوجيا، وعلى صعيد آخر ميزت² "جوزيان جوى" "Josiane jout" بين مفهوم الاستخدام والممارسة، حيث ترى أن مفهوم الاستخدام مفهوم ضيق يحيل إلى مجرد استعمال عشوائي أو غير منظم للتقنية في حين أن

² منى محنبي: (إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبد العزيز)، مجلة مكتبة الفهد الوطنية، مج 21، ع 02، السعودية، 2015، ص 170.¹

² - قديم فلة: أثر استخدام الأنترنت لدى الشباب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 12.

الممارسة هي أكثر صياغة، ولا تغطي استعمال التقنيات فقط بل تغطي أيضا سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم وتمثيلاتهم التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالأداة.

أي أن الاستخدام مرتبط بأداة أو تقنية نستطيع الوصول إليها. فلا نستطيع أن نقول إن القائم بالعلاقات العامة يستخدم صفحة الفاسبوك إلا إذا تملك التقنية واستطاع الوصول إليها.

التعريف الإجرائي: في دراستنا هذه الاستخدام هو استعمال القائم بالعلاقات العامة لصفحة الفاسبوك في إدارة سمعة المؤسسة، شرط أن تتوفر الشروط اللازمة لامتلاك التقنية لضمان التحوار والنقاش الجيد مع جماهير المؤسسة ذات التواجد الإلكتروني.

القائم بالعلاقات العامة: يعرف الممارس "Partitionner" بأنه: الشخص الذي يزاول مهنة أو وظيفة أو أسلوب عمل متخصص¹.

ويعرف ممارس العلاقات العامة "Public Relations Partitionner" بأنه "ذلك الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الناس وبين المنظمة التي يعمل بها بتوطيد العلاقات الطيبة بينهما عن طريق الإعلام بالقدر الكافي وتصحيح المعلومات الخاطئة لدى الرأي العام.

كما يعرف أخصائي العلاقات العامة بأنه الشخص الحاصل على دراسات نظرية وخبرة علمية في مجال العلاقات العامة والتي تمكنه من فهم اتجاهات وتطورات الرأي العام والاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور سواء بنقل المعلومات إليهم أو بالرد على أسئلتهم والاستجابة لملاحظاتهم.

ويميز الباحثون بين ممارسة مهنة العلاقات العامة وبين محترف المهنة، P.R Partitionner وهو: "الشخص الذي يتقاضى أجرا مقابل أدائه لوظيفته جيدا بسبب مهارته وخبرته الخاصة في

¹ - Atlas Encyclopedic Dictionary, (2002), P989.

أداء هذه الوظيفة. وهذا في مقابل ممارس المهنة الذي يطلق عليه مسمى Carriériste والذي لا تتوافر لديه هذه الخبرة أو المهارة المتميزة التي تجعله محترف المهنة.¹

ونلاحظ من خلال التعاريف السابقة أن ممارس العلاقات العامة شخص يتخذ مكانة ما داخل الهيكل التنظيمي يعمل لصالح مؤسسة أو منظمة أو جماعة بعينها، ويكون متحدثا رسميا باسم المؤسسة خاصة وقت، الأزمات والكوارث.

التعريف الإجرائي: في دراستنا هذه القائم بالعلاقات العامة هو الشخص المسؤول عن تسيير صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبيليس، حيث يعتبر واسطة بين المؤسسة والجمهور ينقل خدمات وعروض المؤسسة، كما ينقل الانشغالات ويرد على التساؤلات بشكل سريع وفوري، من أجل خلق قاعدة من الانسجام والتفاهم المستمر بين المؤسسة وجمهورها ومنه إدارة مثلى لسمعة المؤسسة.

الواب 2.0: اصطلاحا: مصطلح يشير إلى مجموعة من التقنيات الجديدة والتطبيقات الشبكية التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية "إنترنت". إن كلمة ويب 2.0 سمعت لأول مرة في دورة نقاش بين شركة أورلي «O'Reilly» الإعلامية المعروفة، ومجموعة ميديا لايف الدولية لتكنولوجيا المعلومات في مؤتمر تطوير وب الذي عقد في سان فرانسيسكو في 2003² الكلمة ذكرها نائب رئيس شركة أورلي داييل دويرتي في محاضرة الدورة للتعبير عن مفهوم جيل جديد للشبكة العالمية، ومنذ ذلك الحين أعتبر كل ما هو جديد وشعبي على الشبكة العالمية جزءا من واب 2.0 .

¹ - [http://en.wikipedia.org/wiki/public-relations\),01-01-2020](http://en.wikipedia.org/wiki/public-relations),01-01-2020).

² San Murugesan, **Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0 : Technologies Business and social Applications**, Editor : <http://www.ig-global.com/reference/details.aspx?id=34850>.

كما عرف على أنه الجيل الثاني من المجتمعات الافتراضية لشبكة الأنترنت التي تقوم على إنتاج محتوى رقمي توزعه وتبثه للتفاعل والاستفادة منه بين مستخدمي الأنترنت. ووفقا لستيفن إبرام (Stephen abram) فإن الجيل الثاني من الواب عبارة عن محادثات وربط شبكي بين المستخدمين ويعتبر موقع شركة أمازون (amazon.com) من أوائل الأمثلة عن الواب 2.0، فلقد أتاحت الشركة موقعها التجاري للمستخدمين إمكانية إضافة تعليقات حول الكتب والمنتجات التي تقدمها مع إمكانية فهرستها وإضافة علامات على المنتجات المطلوبة لسهولة الوصول إليها مرة أخرى، هذا بالإضافة إلى قدرة المستخدمين على عمل قوائم تجمع الاهتمامات المتشابهة معا أو المفضلة¹.

التعريف الإجرائي: ويتضح في هذه الدراسة أن الفيس بوك أحد أدوات وتطبيقات الواب 2.0، بالإضافة لموقع مؤسسة موبيليس للهاتف النقال.

المؤسسة: لغة: إن كلمة مؤسسة عندما نبحث عن أصلها فهي ترجمة للكلمة (Enterprise)، أما في اللغة العربية واستنادا إلى القاموس العربي (المورد) فكلمة مؤسسة مشتقة من الفعل أسس يؤسس مؤسسة².

اصطلاحا: تعرف على أنها "ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري ومنتظم معتمدة ومصانة من قبل المعايير الاجتماعية ولها أهمية جوهرية في البناء الاجتماعي مثل الدور الاجتماعي ويشير

¹ رحاب فايز أحمد: (الجيل الثاني من الواب وأدواته دراسة مقارنة)، المجلة العلمية، المجلد 02، العدد 14، 2009، ص 21.

² - روجي العليكي: المورد، (قاموس عربي-إنجليزي)، د.ط، دار المعلم، بيروت، 1994، ص 60.

المصطلح أيضا على تأسيس أنماط السلوك، والتي تعتبر المؤسسة ممثلة لنظام قيما، فالمؤسسة إذن عبارة عن وحدة ذات أهمية عامة متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة الأدوار¹.

ونلاحظ أن هذا التعريف يعتبر المؤسسة جزءا بناء في المجتمع ولها دور فعال في تبني وتغيير السلوكيات كما أنها تؤثر وتتأثر لتداخلها مع المحيط الذي تنشط وتتفاعل فيه.

ويعرفها المشروع الجزائري بأنها: "شخصية معنوية لها، الشخصية المدنية والاستقلال المالي وتتضمن وحدة أو عدة وحدات"².

وتعرف أيضا بأنها "يجب أن يكون لها هدف من وراء إنشائها كما أن لها في نفس الوقت مجال كبير للتفاعل الاجتماعي وأنها تعتمد على الأسلوب العلمي في الدراسة والتخطيط والتطوير والمقابلة والتنمية للمشروعات وأن عناصرها الأساسية (الانسان والمهارات والتمويل)، وأن سر نجاحها القيادة الحكيمة"³.

ونلاحظ في هذا التعريف أنه يركز على أهداف المؤسسة التي يجب أن نضعها مسبقا لحسن التسيير والتمويل والتخطيط كما يجب علينا ألا نتناسى أهمية تنمية أساليب واستراتيجيات القيادة الجيدة والحكيمة والتي لها دور فاعل في عملية تطور وازدهار أي مؤسسة.

¹ - معن خليل العمر: معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص269.

² - عمر يحيى: نظرية المال العام: ط1، دار هومة للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص269.

³ - علي عبد الرزاق الحلبي: علم الاجتماع، (تنظيم مدخل للتراث والمشكلات والموضوع والمنهج)، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 20.

التعريف الإجرائي: في دراستنا هذه تعرف المؤسسة بأنها: " مجموع الأشخاص الذين يستخدمون تقنية الفيس بوك للتفاعل مع جماهير المؤسسة في العالم الافتراضي لتحقيق هدف أساسي وهو تحسين سمعة مؤسسة موبيليس على الأنترنت.

الفيس بوك: ترجع بدايات إنشاء موقع Facebook إلى " مارك زوكبيرج " Mark Zuckerberg الطالب في الفرقة الثانية بجامعة Havard عندما قام بإطلاقه في 4 فبراير 2004.

ولكن بعد أسبوع واحد فقط من انطلاق الموقع تم اتهام " Zuckerberg " بسرقة الفكرة من قبل ثلاث أساتذة بنفس الجامعة، وفيما بعد تحول هذا الاتهام إلى دعوى قضائية ضد الطالب مارك يتهمونه بالنصب والاحتيال.

وفي خريف عام 2003 قام ثلاث أساتذة من جامعة havard وهم: " Cameron winklovoss " و " Iyler winklevoss " و " Diviya narendra " بالبحث في تطوير شبكة اجتماعية خاصة بالجامعة تقوم بالربط بين الطلاب والأساتذة وأطلقوا عليها اسم (havardconnections.com). وقاموا بالاستعانة بمارك زوكريج وتوالت الأحداث بينهم في الفترة ما بين 2003/2004 حتى انتهت بتسجيل موقع الفيسبوك ضمن ملكية " Zuckerberg¹ ويعرف الفيس بوك على أنه شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الأنترنت،

1 - Ellison, N.B, Steinfield, C, lamp, C (2007), the benefits of facebook « friends » : social capital and college students, use of online neetwork sites, **journal of computer, mediated communication**, (vol.124.4.NO.1), p 1143-1168

تسمح للمستخدمين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية، وتحميل الصور والفيديو، وإرسال الرسائل إلى العائلة والزملاء بهدف التواصل¹.

يعرف الفيس بوك كذلك على أنه موقع إلكتروني مجاني عبر الإنترنت خاص بالتواصل الاجتماعي، حيث يتمكن المستخدم من خلاله من التواصل والتفاعل مع الأصدقاء، والعائلة، والزملاء، أو أي مستخدم آخر للموقع، حيث يسمح هذا الموقع للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية تحمل من خلالها الصور ومقاطع الفيديو وتشارك عبر الموقع، وإرسال الرسائل واستقبالها، بالإضافة إلى التحدث عما يفعله المستخدم، وغيرها العديد من الخدمات الأخرى التي يوفرها هذا الموقع².

التعريف الإجرائي: حسب دراستنا هذه الفيس بوك هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي المجانية المتوفرة على شبكة الأنترنت، يسمح للقائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة من التواصل والتفاعل والحديث مع مختلف مستخدمي الأنترنت والزائرين للصفحة الرسمية عبر جميع أنحاء العالم من خلال الوسائط المختلفة المتمثلة في الرسائل، الصور، الفيديوهات وغيرها لإدارة سمعة المؤسسة.

المقاربة النظرية للدراسة:

حتى لا تكون هذه الدراسة منطلقة من الفراغ فإن باعتمادنا يجب أن تستند إلى منطلقات نظرية أو مقارنة ما، الأمر الذي من شأنه أن يقدم نسبيا صفة العمق والشمول، وباعتبار أن هذه الدراسة

¹ - حسان أحمد قمحية: الفيس بوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة للنشر، مصر، 2017، ص 24.

² - محمد مروان، «تعريف الفيس بوك»، متاح على الرابط التالي www.mawdoo3.com، تاريخ الاسترداد يوم 06 جويلية 2021، على الساعة 21:14.

تدرج تحت عنوان استخدام القائم بالعلاقات العامة لصفحة الفايسبوك في إدارة سمعة المؤسسة فلقد دعت الحاجة إلى توظيف المقاربة الوظيفية.

وعليه رسمت هذه المقاربة معالمها من أفكار "دوركا يم" و"مالينوفسكي" و"براون"، حيث اهتمت هذه الرؤى بدراسة كيفية محافظة المجتمعات على الاستقرار الداخلي والبقاء عبر الزمن، وتفسير التماسك الاجتماعي والاستقرار، وقد فسرت هذه الدراسات تلك القضايا استناداً إلى مفهوم التضامن الاجتماعي الذي ركز عليه دوركايم واعتبره أساس بقاء المجتمعات، إذ يرى أن المجتمعات في طبيعتها تنجح نحو الانفصال، ولذا فهي تتكون من أجزاء وأعضاء متكافئة تتحد عن طريق القيم المشتركة والرموز الشائعة التي تشكل أنظمة للتبادل، وتقوم هذه الأجزاء المتعددة بوظائفها معاً للحفاظ على النظام الكامل عن طريق التضامن، ويعد النسق هو الأساس الفكري للنظرية الوظيفية حيث ينظر إلى المجتمع على أنه كل يتألف من مجموعة من المبادئ التنظيمية التي تحدد شكل هذا الترابط، ويجمع رواد الوظيفية على افتراضات أساسية تشكل في جملتها الإطار العام للنظرية وقد حصرها "فان دن برج" في الآتي¹:

- النظرة الكلية للمجتمع باعتباره نسقاً يحتوي على مجموعة من الأجزاء المتكاملة بنائياً والمتساندة وظيفياً لبلوغ النسق لأهدافه.
- استناد العملية الاجتماعية على عديد العوامل الاجتماعية التي تتبادل التأثير فيما بينها.

¹ - محمد سليمان الصبحي: العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور - دراسة وصفية في ضوء متغيرات البيئة الاتصالية الحديثة في المملكة العربية السعودية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2008، ص 70.

- أن النسق الاجتماعي يخضع لحالة من التوازن الذي يستجيب للتغيير الخارجي من خلال تكامل الأدوار.
 - أن التوتر والانحراف والقصور الوظيفي يمكن أن يحدث داخل النسق غير أنه يحل نفسه بنفسه وصولاً إلى التوازن والتكامل.
 - يحدث التغيير بصفة تدريجية أكثر مما يحدث بصفة مفاجئة.
 - يأتي التغيير من مصادر ثلاثة رئيسية تتمثل في: تكيف النسق مع المتغيرات الخارجية والنمو الناتج عن الاختلاف الوظيفي والثقافي، والتجديد والإبداع من جانب أفراد المجتمع وجماعته¹. وهذا ما توجهت إليه دراستنا التي سعت إلى تحديد كيفية تأقلم القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة موبيليس مع المتغيرات الخارجية التي تحدث في البيئة الرقمية، ومدى قدرته على الإبداع وتجديد نفسه ليتماشى مع هذه المتغيرات. ويتألف النموذج التصوري للنظرية من مجموعة من الأفكار المرتبطة ببعضها والتي تدور حول الموضوعات الآتية:
 - الوحدات الأساسية التي يتألف منها المجتمع.
 - طبيعة العلاقة القائمة بين هذه الوحدات.
 - العوامل التي تؤدي إلى بناء هذه الوحدات كما هي.
 - العوامل التي تؤدي إلى تغيير الوحدات.
- وإذا أردنا إسقاط هذه الأفكار على موضوع الدراسة تكون كالاتي:
- 1- الوحدات الأساسية التي تكون بيئة الواب 2.0، (سرعة، تفاعلية، التزامنية).
 - 2- طبيعة العلاقة القائمة بين أدوات الواب 2.0. صناعة محتوى رقمي جذاب.

¹ - محمد سليمان الصبحي، المرجع السابق، ص71.

3- العوامل التي تؤدي إلى بناء هذه الوسائل، وظائف هذه الوحدات في قدرتها على الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير.

4- العوامل التي تؤدي إلى تغير الوحدات في البيئة الرقمية، متغيرات العصر.

ويحتوي النموذج التصوري للنظرية على عدد من الأبعاد الأساسية التي تشكل منطلقات فكرية يستند إليها الإطار النظري المفسر لمفهوم النظرية، وتعتمد التطبيقات الميدانية في مختلف مجالات العلوم الإنسانية عليها وهي: " مفهوم الوظيفة، البناء، النسق، التوازن، " وهي مفاهيم متوازنة ومترابطة وتشكل في مجموعها الإطار النظري للنظرية البنائية الوظيفية¹. حيث تشكل مفاهيم البنية والوظيفة والنسق عناصر رئيسية لمنهج تحليل واحد، وهو التحليل البنيوي الوظيفي في نسخته القديمة والحديثة النسقية، والمعادلة الرابطة بين هذه المفاهيم الثلاثة هي البنية الوظيفة: نسق أو منظومة فالنسق ما هو إلا تلك الوظائف والتفاعلات التي تحدث داخل بنية ما.

أما عن كيفية استخدام البنيوية كمنهج تحليل، فقد أشار إليه شتراوس في كتابه Totamism العصر الراهن ينبغي على المرء أن يجمع الحقائق المتفرقة ويحللها في قائمة شاملة، وثانياً أن يحلل الروابط المتقابلة بين الحقائق ويصنفها في مجموعة ويحدد ارتباطاتها الداخلية، وثالثاً أن يركب في كيان واحد أي العناصر المعنية في نسق واحد، وبهذا ينتج موضوع للبحث منفرد بشكل كامل.

التفاعلية الرمزية: هي نظرية تنتمي إلى حقل العلوم الاجتماعية، ترى أن الحقائق تستند وتوجهها الرموز، أي أن أساس هذه النظرية هو المعاني وبهذا الاعتبار، فهي تدرس المعاني المنبثقة عن

¹ - إبراهيم أبراش: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الشروق للتوزيع والنشر، عمان، 2008، ص ص114، 115.

التفاعل المتبادل بين الأفراد في البيئة الاجتماعية وتركز على السؤال: ما هي الرموز والمعاني التي تنبثق عن التفاعل بين الناس؟ الحديث عن التفاعل يعني الحديث عن جانب من العملية الاتصالية، ولذلك تهتم نظرية التفاعلية الرمزية بطبيعة اللغة والرموز في شرح عملية الاتصال في إطارها الاجتماعي، حيث تتحدد الاستجابات من خلال نظام الرموز والمعاني الذي يبينه الفرد للأشياء والأشخاص والمواقف.

وبالتالي كلما اتسع إطار المعاني المشتركة كلما تشابهت الاستجابات في عمليات التفاعل الاجتماعي المختلفة، ويعمل ذلك أيضا على زيادة قدرة الفرد على توقع استجابات الآخرين نحو الأشياء أو الأشخاص أو المواقف المختلفة في إطار الثقافة الواحدة، نتيجة لإدراك الفرد للمعاني المشتركة في هذه الثقافة.

وعليه يمكن إسقاط هذه النظرية على دراستنا لأنها تفسر لنا طبيعة التفاعل الاجتماعي للفرد عبر صفحة الفيس بوك:

✓ إن التفاعل يحدث بين القائم بالعلاقات العامة في فضاء افتراضي -صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبليس، أين يخلق صورة رمزية مع زوار الصفحة حول المؤسسة بمجرد مشاهدتهم منشورات المؤسسة.

✓ تفسر لنا طبيعة التفاعل الافتراضي للفرد مع غيره عن طريق الوسائل الإلكترونية، والدور الذي يؤديه هذا الفرد من خلال اندماجه في المجتمع الافتراضي.

✓ -أصبح الفرد فاعلا داخل العالم الرقمي، يصدر رموزا وقيما التي ساعدت الوسائل الإلكترونية بإنتاجها عن طريق الانترنت، كاعتماد رموز متفق عليها بين أعضاء الجمهور الرقمي كالإيموجي ومختصرات الكلمات وغيرها.

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى هدف رئيسي وهو تحديد قدرة استخدام القائم بالعلاقات العامة لصفحة الفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسة في ظل مجتمع افتراضي يتميز بالتنوع والتشتت عبر منصات إلكترونية حديثة كما تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية وهي جزء من الهدف الرئيسي وتتمثل في:

- قياس مستوى استخدام القائم بالعلاقات العامة لصفحة الفيسبوك في تحقيق نوع من الانسجام والتفاهم مع الجماهير.
- معرفة أهم المهارات الواجب توفرها لدى القائم بالعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة عبر صفحات الفيسبوك.
- بناء سمعة إيجابية للمؤسسة لدى جماهيرها ذات التواجد الإلكتروني عبر استخدام القائم بالعلاقات العامة لصفحة الفيسبوك.
- رصد المواقف الإيجابية والسلبية للجماهير من خلال الاطلاع على تعليقاتهم عبر صفحة الفيسبوك.
- معرفة مهام ووظائف القائم بالعلاقات العامة عبر صفحة الفيسبوك لإدارة سمعة المؤسسة.
- وبشكل عام تهدف هذه الدراسة إلى قياس مستوى استخدام القائم بالعلاقات العامة لصفحة الفيس بوك في تحقيق نوع من الانسجام والتفاهم مع الجماهير، ومحاولة التعرف على أثر هذا الاستخدام على القائم بالعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة، لرصد أهم التحديات والعوائق التي تحول دون إتمام وظيفة إدارة السمعة عبر صفحة الفيس بوك، مع إبراز أهمية الفيس بوك كتقنية اتصالية حديثة في تحقيق مردودية عالية إذا ما تم استغلاله بالطريقة الصحيحة في مجال إدارة سمعة المؤسسة لأن ذلك يعكس تموقعها على نتائج محركات البحث.

الفصل الثاني:

العلاقات العامة

الإلكترونية RP.2,0

الفصل الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية RP.2,0

لعب الواب 2.0 دورا مهما في دعم وظيفة العلاقات العامة، حتى أضحي جسرا له خصائصه وميزاته التي دفعت بالعلاقات العامة إلى إعادة النظر في تحديث منظوماتها الاتصالية والمتكاملة والمدمجة والأدوات الرقمية. فتأثرت بكافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات، تلبية لاحتياجاتها في سد الثغرات التي كانت عليها قديما على النحو الذي يجعل منها قادرة على مواجهة كل التحديات والعوائق المتعلقة بالبيئة الرقمية.

العلاقات العامة التقليدية¹:

يرجع البعض الفضل في ظهور العلاقات العامة كوظيفة أو نشاط إلى العراقيين القدامى حيث أكد علماء الآثار وجودها بالعراق إلى نشرات تتضمن إرشاد الزراعيين إلى كيفية بذر محاصيلهم وريها ومعالجتها من الآفات، وهناك من يؤكد أن أول وجودها يرجع إلى قدماء مصر، حيث كان المصريون القدامى يقومون بوصف المعارك الحربية والانتصارات المختلفة للجمهور بقصد كسب تأييده وتعاونهم.

وبإمكاننا الغوص أكثر في تاريخ العلاقات العامة منذ بداياتها التقليدية مروراً برائد العلاقات العامة "إيف لي" وصولاً إلى عصر الواب 2.0، فكما هو معلوم لا نستطيع التحدث عن مستقبل دون الرجوع إلى ماضيه، وعليه يمكن تقسيم مراحل نشأة العلاقات العامة على النحو الآتي:

مرحلة العصور الأولى: فقد كانت القبائل البدائية بحاجة إلى التشهير من أجل حماية مصالحها والأهداف التي تسعى لتحقيقها والمتعلقة بالتعاون والتماسك فيما بينها، وهذا يتحقق فقط من خلال

¹ فريحة عبد الكريم: العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 30-31.

التفاهم المتبادل بين العشائر والقبائل، فكانت توكل مهمة إلقاء الخطابات لشخص معين تقدره القبيلة، وفي أغلب الأحيان يكون القائد ليتكلم عنهم في الأعياد والمناسبات لإثارة مشاعر الناس أو العامة، وقد كان التعرف على اتجاهات الرأي في هذه الفترة مرهونا بالإحساس الفطري والتقدير الشخصي لرئيس القبيلة، فالأفراد قديما كانوا يفضلون الصمت خوفا من العزلة والتجرد من الانتماء والنفي من القبيلة.

العلاقات العامة في الحضارة القديمة: لقد كشفت الآثار أن الأشوريين هم أول من ابتكر النشرات المصورة، فقد كانوا يرقمون انتصاراتهم وبجانب كل رقم يصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأمراء وهو الذي ما يشبه اللافتات والتمائيل في وقتنا الحاضر، أما قدماء المصريين فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره، واتبعوا في ذلك شتى الأساليب كتنقيس الكهنة وتشبيد القبور على شكل أهرامات واتباع الطقوس الدينية، ويكمن الهدف وراء ذلك هو إظهار عظمة الحكام من أجل التأثير في عقول الناس وأفكارهم.

العلاقات العامة في العصور الوسطى: لقد كانت المجتمعات في تلك الفترة تحت سيطرة الكنيسة التي كانت لا تهتم بآراء شعوبها وتحتكرهم، وهو ما جعل وظيفة العلاقات العامة لا تستمر في أداءها لأنشطتها التي بدأتها في الحضارة القديمة، فلم تزدهر ولم تتطور.

أما العلاقات العامة في التراث الإسلامي والعربي: فقد تجسدت فيما جاء به الإسلام من نشر للعدل والرحمة والمساواة والمودة والتشاور في الأمر، كما شجع الإسلام حرية التعبير وإبداء الرأي، لذلك تطورت العلاقات العامة واتخذت بعدا وشكلا جديدا بعيدا كل البعد عن الجانب السياسي، وانتقلت

بعد ذلك إلى الخلافة العباسية من خلال استخدام الدواوين ثم نقلت تجاريتها إلى المغرب وبعدها الأندلس.¹

العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية: بعد استخدام تقنيات الاتصال أثناء الثورة نهاية القرن 18 ومع تنامي العلاقات مع الصحافة والرؤساء الأمريكيين، وهذا اقترانا مع الثورة الصناعية وتوسع البنوك الكبيرة والمؤسسات وتطور مفهوم وسائل الاتصال الجماهيرية، يبقى مفهوم العلاقات العامة لم يأخذ بعد تسمية هذا المصطلح، وعلى الرغم من هذا فقد اعتبرت وظيفة جد مهمة، ومع نهاية القرن 20 نادى بعض رجال الإشهار في المجتمع عن سوء الأحوال القائمة عن طريق الصحافة والكتب، والإعلان عن عدم المساواة والعدالة والسلوكيات اللاأخلاقية لرجال الأعمال.²

عرفت العلاقات العامة ميلادها في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 1850، وارتبطت نشأتها بالتحولات الكبرى التي مست الجانب الصناعي، ولم تكن في ذلك الوقت مجرد موضوعة أو ترف بل كانت بمثابة الجوهرة الثمينة التي من شأنها فك الأحاجي والألغاز والإجابة على التساؤلات التي مست الجانب السيسولوجيا والاقتصادي.

إن ظهور العلاقات العامة كان مرتبطا بالتحولات التي طرأت على المؤسسات الأمريكية في تلك الفترة، فقد كانت أغلب المؤسسات تمتلك سمعة سيئة، وعليه يعتبر رجال الصحافة هم أول من استخدموا وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة، وكان من أبرز هؤلاء الصحفيين "إيفي لي Ivy lee". إذ يعتبر إيفي لي رائدا للعلاقات العامة لأنه أول من قام بالإعلان عن المبادئ سنة

¹ فريجة عبد الكريم، مرجع سابق، ص 33.

² Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, **les Relations Publiques**, Dunod, paris, 2015, P30-31.

1906، وبهذا أصبح يعرف براعي المهام الأخلاقية للعلاقات العامة¹، وانطلاقاً من المبدأ الذي وضعه إيفي لي بشأن وضع مصلحة الجمهور أولاً فقد استند إليه الكثير من رجال الأعمال لتحسين سمعتهم بين الناس وكسب الرأي العام، ففي سنة 1914 تعرض رجل الأعمال "روكفيلير جون دافيد" لحملة عنيفة من طرف الصحافة، وهذا ما جعله يستجد "إيفي لي" الذي غير من رؤية الناس السيئة لرجال الأعمال.

أما نشاطات العلاقات العامة بدأت بالشكل المعاصر عندما شعرت المؤسسات الحكومية والاقتصادية بأن الرأي العام باستطاعته التأثير في مصيرها، وتأكدت بأن العلاقات العامة تستطيع جذب الأذهان والأفكار لصيها في صالحها لتحقيق أهدافها، ففي عام 1964 اعتبرت صحيفة فاينانشال العلاقات العامة صناعة عظيمة².

وبنظرة أخرى يمكن القول إنها بدأت بشكلها المنظم ما بين سنة 1900-1913 حيث كان الفساد منتشرًا بين مأموري المسؤولين الأمريكيين، فكانت المؤسسات آنذاك تسعى لنشر مقالات في الصحف لتبيض وجهها وتحسين إجراءاتها وأعمالها في أنظار الجمهور.

وفي سنة 1913-1918 انشغلت الحكومة الأمريكية بالحرب العالمية الأولى وكانت تسعى لأن توصل وجهة نظرها وأهدافها من الحرب إلى الرأي العام.

وما بين العامين 1918-1929 أكملت فيها العلاقات العامة دورتها في أمريكا، حيث استفادت المؤسسات الصناعية من تجربة العلاقات العامة ثم انتقلت بعد ذلك إلى إيران.

¹ Andrea Catellani, **les Relations Publiques**, Op, cit, P30.

² <http://www.isfahan.ir>

ويرجع الفضل في استعمال أول علاقات عامة رسمية في إيران سنة 1953 بالتحديد في شركة النفط وكان أول مسؤول فيها هو الدكتور نطقي أستاذ الارتباطات والعلاقات العامة وكذلك الشاعر والكاتب المعاصر المرحوم أبو القاسم حالت، والتحق بهم فيما بعد أبو الفضل مرعشي، فقد كانت العلاقات العامة موجودة في كثير من المؤسسات والدوائر لحد سنة 1956 فقد ارتبطت نشاطاتها بأقسام النشر والإعلام أو الاستعلام ثم تحولت كل تلك الأسماء بعد ذلك التاريخ إلى اسم العلاقات العامة. وفي سنة 1966 فكر المسؤولين والمدراء في شركة النفط الوطنية بالضبط في مؤسسة كيتان الصحفية جامعة طهران وزارة المعلومات والسياحة، بتأسيس مركز دراسي تربوي عالي في اختصاص العلاقات العامة، وقد تم افتتاح هذا المركز بعد سنة حيث قبل أكثر من 100 طالب من بين خريجي الإعدادية لأجل الحصول على درجة شهادة الليسانس "بكالوريوس" في العلاقات العامة.

اليوم احتلت العلاقات العامة المكان الأعلى خصوصا في اختصاصات العلوم الاجتماعية والإنسانية وفي الإدارة، وتدرس بصفقتها أهم الفروع في أكبر المعاهد والجامعات العربية والأجنبية، فنشرت العديد من الأبحاث والمقالات عن مفهوم العلاقات العامة.

وتعتبر الفترة ما بين 1966-1992 عصر تدفق المعلومات فقد لاقت العلاقات العامة رواجاً كبيراً في هذه الفترة لسرعة وصول الرسالة وتحليلها ونقلها، وبعد سنة 1992 والتي تعتبر فترة طفرة المعلومات والاتصالات وعصر الأنترنت والفضائيات والعولمة عرفت العلاقات العامة أبعاداً أخرى وانتهجت مسارا مغايرا في القيام بوظائفها، وهو بذلك بداية تبلور مفهوم العلاقات العامة الرقمية.

ويشرح هارولد بيرسون (Burson Harold) مؤسس وكالة بيرسون مارستلر (Burson

Marteler)

طبيعة التطور المهني الذي شاهده العلاقات العامة في القرن العشرون من خلال توضيح أشكال

العلاقات بين ممارسي العلاقات العامة وعملائهم على النحو التالي¹:

❖ في المرحلة الأولى كان السؤال يتعلق بكيف يتم تقديم مجموع النشاطات لهذا للجمهور؟

❖ وفي المرحلة الثانية أصبح السؤال: ما النشاط الذي سنقدمه إلى الجمهور؟

❖ وفي المرحلة الثالثة والتي مست التطور التقني في وسائل الاتصال فكان السؤال: كيف سنؤدي

هذا النشاط؟

❖ أما عن أكثر مستويات مهنة العلاقات العامة تطورا أصبح السؤال: ما النشاط الذي يجب أن

تؤديته؟

العلاقات العامة الرقمية

استطاعت العلاقات العامة الرقمية أن تتجاوز الحدود الزمنية والمكانية في الوصول الى جماهيرها

المتنوعة والمنشرة، بالاعتماد على أدائها الاتصالي الجديد، بخلقها لمحيط افتراضي قرب كلا

الطرفين "المؤسسة والجمهور" لتلبية احتياجاتهم المعلوماتية والمعرفية وفق نموذج اتصالي متوازن

يعتمد على الفهم المتبادل والاتصال الفعال في اتجاهين بدلا من الاعتماد على استراتيجيات الاقناع

في اتجاه واحد، وتعتبر العلاقات العامة أساس إدارة الاتصال فهي من الوظائف الإدارية التي

تساعد على تعزيز التواصل مع العملاء وقياس رضا جمهورها عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها

لهم وعليه فإنها تختار وسائل الاتصال التي تتناسب وتختلف باختلاف الجماهير.

¹ محمد حجاج العلاطي: المهارات المهنية للممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، رسالة ماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص ص 18-19.

وقد جعل تطور الأنترنت من وظيفة العلاقات العامة مهمة صعبة جدا في تحقيق الأهداف المسطرة من قبل للمؤسسة، فما كان عليها إلا البحث عن سبيل لتسطيع البقاء وسط كل هذه التغيرات فظهرت العلاقات العامة الرقمية والتي تشير إلى استخدام التقنيات المتوفرة والمتاحة على الأنترنت، بما في ذلك المدونات، المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهامها المتعارف عليها.

وتعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها: استخدام وسائل الاعلام المختلفة على الأنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الاعلام الإلكتروني، أي أنها إدارة وبناء سمعة المؤسسة، ولهذا فتشكيل الصورة الصحيحة عن المؤسسة في أذهان الناس يعتبر أمرا هاما في توصيل الماركة أو المؤسسة لهوية متميزة ورائدة¹.

وتعرفها مورغان " Morgan Carrie " أنها قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الاعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، ذلك للإسهام في تحقيق اهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع².

ويعد برايان سوليس Brain Solis أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة الرقمية مؤكدا على أن العلاقات العامة ستنتقل مجالاتها من الاستخدام التقليدي الى الاستخدام المعاصر عن طريق توظيف تطبيقات وأدوات الويب web 2,0 في مجال إدارة أعمالها وتحسين سمعة المؤسسة وبناء علاقات إيجابية قائمة على الانسجام والتفاهم المتبادل، كل هذا يتطلب من القائم بالعلاقات العامة

¹ Bel Arabi pr.com, un site électronique, date de visite : 12/09/2021 à 14:25.

² - وليدة حدادي، مرجع سبق ذكره، ص 101.

استغلال المنصات الإلكترونية الحديثة بالشكل المناسب والصحيح ليتمكن من الوصول بفعالية وسرعة قياسية إلى الجماهير المتنوعة والموزعة عبر بقاع العالم¹.

لقد وفرت أدوات الجيل الثاني (الفاسبوك، تويتر، لكيدان، ماي سبايس.... الخ)، فرصة غير مسبوقة لجعل القائم للعلاقات العامة يعمل بشكل أفضل من أي وقت مضى، حيث اكتسب نوعا من مهارة جديدة تعتمد على المرونة والديناميكية مكنته من الولوج إلى عالم رقمي يعج بآلاف المتفاعلين والمستخدمين يتنوعون ثقافيا ويتباعدون جغرافيا ليسكر حاجز المكان والزمان ويجتمع كلا الطرفين (المؤسسة- الجماهير) ويكونا قريبين من بعضهما البعض، ويكون الفاصل الوحيد هو المحيط الافتراضي فالمسألة هنا لم تعد مسألة إقناع، بقدر ما هي مسألة محادثة وتفاعل، فالسؤال لم يعد يدور حول أهمية الاتصال وضرورته للعلاقات العامة موضع جدل أو نقاش بين الممارسين للمهنة أو باحثي الاتصال، فالمنظمات بمختلف توجهاتها ومخرجاتها سواء كانت خدماتية أم إنتاجية أصبحت تعمل في بيئة متغيرة ومتطورة، ويتوقف نجاح هذه المنظمات أو فشلها على إمكانية التكيف مع هذه البيئة وعناصرها المختلفة من جماهير ومنظمات وجماعات متباينة الاتجاهات و الحاجات و التطلعات².

وهذا التكيف يتطلب من القائم بالعلاقات العامة أن يصنع نفسه من جديد ويؤسس مضامين اتصالية ويبنى علاقات إلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف المؤسسة والتي

¹ - Brain Solis, **Putting the public Back in public relations** : how social media is reinventing the aging business of PR, <https://www.amazon.fr>, 19fevier 2009.

² - راسم محمد الجمال، خبرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط1، دار المصرية

اللبنانية، القاهرة، 2005، ص214.

ترمي للترويج والتعريف بصورة المؤسسة وخدماتها وتكوين انطباعات ذهنية إيجابية عنها لدى الجماهير.

وفي ظل كل هذه التحولات التي مست وظيفة القائم بالعلاقات العامة، بات عليه السعي أكثر من أي وقت مضى نحو تحقيق المصداقية والالتزام بأخلاقيات المهنة التي صاحبت وظيفة العلاقات العامة مع ظهور الأنترنت، وذلك عن طريق¹:

✓ الاعتماد على اللغة المناسبة في عرض البيانات والمعلومات على شبكة الأنترنت، نظرا للتطور العلمي والثقافي للزبائن والجمهور الخارجي.

✓ عدم استغلال الحوار عن بعد بغرض التهميش والتهميش.

✓ ضرورة أن يكون استخدام التكنولوجيا آمنة على المؤسسة والأفراد المتصلين بها.

✓ الالتزام الأخلاقي في طرح العروض الخاصة بالمؤسسة والتزام الصدق والوضوح.

لذلك وجب على وظيفة العلاقات العامة أن تأخذ بعدا أخلاقيا في ممارسة نشاطاتها على مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الحديثة والمعاصرة، وعلى غرار ذلك فقد قامت العديد من جمعيات العلاقات العامة من وضع قوانين خاصة بممارسة هذه المهنة من بينها جمعية العلاقات العامة الأمريكية، ونذكر منها:

✓ على القائم بالعلاقات العامة الحرص على نشر المعلومات الدقيقة عن المؤسسة ماعدا الأمور السرية التي قد تمس وتضر بالمؤسسة.

✓ على القائم بالعلاقات العامة ألا يستغل منصبه وعمله ونفوذه لتحقيق مصالحه الشخصية.

¹ أسيل علي، أخلاقيات العلاقات العامة على شبكة الأنترنت، عالم العلاقات العامة التقني، متاح على الموقع:

✓ على القائم بالعلاقات العامة أن يعمل بطريقة تضمن سلامة الوسائل التابعة للمؤسسة وتتفق مع القواعد المنوط بها في هذه الوسائل، كما يجب عليه مراعاة الذوق العام.

عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية

قبل التطرق للعوامل التي أدت إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية لابد من ذكر أهم ملقّي لها وهو محرك البحث قوقل « Google » والذي يعتبر مركز نشاط الأنترنت، فهو يعتبر من أشهر المواقع على الشبكة العنكبوتية الذي يقوم بترتيب محتوياتها ضمن قاعدة بيانات معروفة ، وتقوم العلاقات العامة على ترتيب معلومات المؤسسة عبر مواقعها الرسمية ما يسمح بمتصفحي الأنترنت من الحصول على المعلومات الضرورية واللازمة، وعليه تعتبر هذه المساحات بمثابة مرجعية معلوماتية، على القائمين بالعلاقات العامة استغلالها بما يتناسب مع مصالحهم¹، ومن أبرز العوامل التي ساهمت في ظهور العلاقات العامة الرقمية² كآآتي:

تزايد أهمية شبكة الأنترنت سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو في عدد مستخدميها أو تزايد عدد المواقع التي وصلت إلى 200 مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة عام 1997 كما تجاوز عدد مستخدميها الملايين في 2020 ولهذا كان من الضروري للعلاقات العامة أن تتطور وأن تتجه لاستغلال الأنترنت كوسيلة اتصال للوصول لأكبر عدد من مستخدميها تلبية لاحتياجات زبائنهم وعملائها.

¹ Olivier Moch, **RP 2.0 les medias sociaux génèrent une nouvelle forme Relations publiques pour l'entreprise**, une page électronique vue le 15/12/202, à : 13:21, le site : ovr-blog.net.

² - سليمان الثويني: "العلاقات العامة الرقمية Digital public relations"، متاح على الرابط التالي:

themarketingnote.com تاريخ الاسترداد 13 مارس 2021، على الساعة 11:47.

الانتشار الواسع للهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة، والأجهزة اللوحية بين المستهلكين، والتي شهدت تحولاً ملحوظاً في عملية التواصل اليومي في حياة البشر، فأصبح من السهولة استقبال وإرسال ونشر المعلومة والأخبار بشكل فوري وأني بين المستخدمين، بالإضافة إلى تطبيقات الجوال التي تعمل عليها الهواتف الذكية والتي أصبحت جزء لا يتجزأ من استخدام الجوال بمختلف محتوياتها سواء كانت شبكات التواصل الاجتماعي، أو المتعلقة بالأخبار السياسية، أو تلك التي تهتم بالجوانب الترفيهية كتطبيقات الألعاب وغيرها، فأضحى من المهم الاستفادة من هذه التقنية الرقمية بدلاً من Direct communication التواصل المباشر.

اتساع وجود الشركات والمنظمات على شبكة الأنترنت، مما أوجد بيئة مناسبة للتواصل مع الجماهير والعملاء، فخاصية الاتصال ذو الاتجاهين المباشر عن طريق الأنترنت، يتيح الخدمة لجمهور المنظمة من خلال البريد الإلكتروني وتلقي النصائح والاعتراضات والتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المنظمة.

مميزات العلاقات العامة 2.0

أصبحت العلاقات العامة الرقمية موضع اهتمام شديد داخل المؤسسات باعتبارها نشاط مرتبط بشكل كبير بتحسين العلاقة مع المجتمعات الافتراضية من خلال التفاعل المباشر مع الجماهير اتجاه القضايا التي تهم المؤسسات سواء عن منتوجاتها أو خدماتها أو الإجابة عن تساؤلاتهم والرد على الشائعات التي من شأنها المساس بسمعة المؤسسة كل هذا اكسبها العديد من المزايا وفقاً لدورها وما تساهم به من مميزات، ومن بينها ما يلي:

أولاً: حسن الاتصال الرقمي: إن العلاقات العامة كعلم له أسسه ومبادئه لم تبقى معزولة عن آخر التطورات والابتكارات الجديدة في عالم تقنيات الاتصالات فأصبحت تعتمد على الاتصال الرقمي

في أداء مهامها ووظائفها ويتصف هذا النوع من الاتصالات بقوة وجودته العالية مقارنة بالاتصال التقليدي ولعل استخدام العلاقات العامة للاتصال الرقمي أتاح لها العديد من المزايا مقارنة بالاتصال التقليدي والتي يمكن أن نستنتجها من مزايا الاتصال الرقمي وتتمثل في¹.

أ- **التفاعلية:** والقصد منها انتهاء فكرة الاتصال الخطي في اتجاه واحد، من المرسل إلى المستقبل بحيث يصبح الاتصال في اتجاهين، يتبادل أطراف العملية الأدوار ويكون لكل طرف القدرة والحرية والتحكم في عملية الاتصال في الوقت والمكان والزمان الذي يناسبه.

ويمكن أن تستفيد العلاقات العامة الرقمية من هذه الميزة من خلال إحداث نوع من العلاقة الودية بين الجمهور والمؤسسة قائمة على تبادل الأدوار فتتأثر المؤسسة بأراء الجماهير وتتأثر الجماهير بأراء المؤسسة فيكون الاتصال في اتجاهين متوازيين كما أكد جيمس جورنج في نمودجه الأخير "النموذج المتوازن في اتجاهين" والذي سنقوم بشرحه في المبحث القادم.

ب- **التنوع:** أدى تطور المستحدثات الرقمية إلى ارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة وتوظيف أفضل للعملية الاتصالية بما يتفق مع حاجات الفرد وتوقعاته ويتمثل التنوع في الاتصال الرقمي بـ:

1- تنوع اشكال الاتصال عبر الحاسب (اتصال صوتي-بريد الكتروني-جماعات النقاش- المؤتمرات عن بعد-الاتصال بالمواقع الالكترونية....). كل هذا التنوع في أشكال الاتصال أعطى فرصة للقائم بالعلاقات العامة في الاتصال بالمحيط الافتراضي الشاسع وسهل من مهامه عبر استخدام العديد من الوسائط المتنوعة.

¹ - ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي: الاعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الاصدار العلمي، عمان، 2015، ص 69-71.

2- التنوع في المحتوى سواء على مستوى مجالاته. ونلمس هنا أن التنوع في المحتوى له ميزة جذابة وجمالية للقائم بالعلاقات العامة وذلك باستخدام الصوت والصورة والحركة والألوان لجذب أكبر عدد من المستخدمين والمتفاعلين.

ت-التكامل: تتيح عملية الاتصال الرقمي مختلف نظم الاتصال وهياكله، مما يوفر للمستخدم ما يراه مطلوباً من تخزين وطباعة أو تسجيل أو إرسال، لأنه نظام رقمي يوفر مختلف أساليب التعرف والاتاحة والتخزين بأسلوب متكامل¹.

هذه الميزة سهلت من عملية البحث سواء للقائم بالعلاقات العامة أو الجمهور وذلك لتوفر المعلومات والبيانات التي تلبي احتياجات كلا الطرفين، خاصة بما يتعلق من ناحية حفظ المعلومات أو إعادة غريبتها ونسخها وإرسالها بشكل ملفت وسريع ومتكامل.

ث-الفردية والتجزئة: يحقق الاتصال الرقمي للمستخدم حرية كبيرة في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة من عملية الاتصال وهو بذلك يعلى من شأن الفردية.

فقد جعل الاتصال الرقمي من الفرد حارس بوابة يختار ويستخدم بكل وعي وحرية ما يراه مناسباً ويتمشى مع رغباته ونفس الأمر بالنسبة للقائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة حيث له حرية الاختيار والتجول عبر المنصات الإلكترونية وتقييم الآراء والانشغالات والرد على أسئلة الجماهير بما يتناسب مع أهدافه وأهداف المنظمة التي يعمل فيها.

ج-تجاوز الحدود الثقافية: أدى استخدام الأنترنت إلى تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية والوصول إلى العالمية أو الكونية، فقد حرص الكثير من الدول والمجتمعات على إنشاء وتبني طرق

¹ ماهر عودة الشمالية، المرجع السابق، ص 70.

المعلومات السريعة، تعبيراً عن إدراكها لأهمية الاتصال الثقافي في العالم وتدعيماً للوظائف العديدة التي تؤديها هذه الشبكات على المستوى العالمي كالتجارة الإلكترونية العالمية¹.

هذه الميزة جعلت المؤسسات تصل إلى أعلى الدرجات من العالمية والتقدم والازدهار فقد أدركت ضرورة وأهمية الاتصال الثقافي ودوره في تحقيق أهداف العلاقات العامة التي ترمي إلى تحسين سمعة المؤسسة على المستوى العالمي (تجارة الاسم) لاكتساب ميزة تنافسية ليس فقط على المستوى الدولي لكن في جميع أنحاء العالم.

ح- تجاوز الزمان والمكان: لقد أدى ظهور الكثير من الأجهزة الرقمية والهواتف الذكية، إلى تسهيل إمكانية الاتصال مع العالم مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الاتصال نظر لإمكانية الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال الإرسال والتخزين والتحميل وإعادة استقبالها مرة أخرى في الوقت المناسب.

ومن خلال هذه الميزة استطاعت العلاقات العامة الرقمية تجاوز حدود الزمان والمكان وكسرت الحاجز الذي كان الفاصل الوحيد بين المؤسسة وجمهورها، ليلتقي الطرفين في محيط افتراضي تتم فيه الدردشة والأخذ والرد حول انشغالات كلا الطرفين ومنه الوصول إلى بناء علاقة إلكترونية وطيدة تساهم بشكل كبير في تحقيق مصالحها وأهدافها في إدارة سمعة المؤسسة.

خ- الاستغراق في عملية الاتصال: شجع انخفاض تكلفة الاتصال الرقمي، على عملية الاتصال المستمر والاستغراق في البحث عن البرامج المتاحة بغية التعليم وذلك لأوقات طويلة في إطار فردي، كما ساعد انتشار الرسائل الفائقة والنصوص الفائقة على الإبحار والتجول وبالتالي الاستغراق أكثر بين المعلومات والأفكار.

¹ ماهر عودة الشمالية، المرجع السابق، ص 72.

ونلاحظ هنا أن قلة تكلفة الاتصال الرقمي سهل وساعد من عمل القائم بالعلاقات العامة فأصبح باستطاعته الاستغراق لفترات طويلة والتجول ومعرفة آراء الجماهير الإلكترونية عن منتجات وخدمات المؤسسة والأخذ بالرد حول الحلول والانتقادات التي يمكن أن تواجهه وبالتالي بناء سمعة إيجابية عن المؤسسة وخدماتها لدى جماهيرها، كم أنه يستطيع الاستغراق في البحث عن البرامج التي من شأنها أن تساهم في تطوير مهاراته وخبراته.

ح- سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية بالمؤسسة:

ومن أهم مزايا العلاقات العامة الرقمية أيضاً، أنها تتسم بالسرعة في التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية داخل المؤسسة، ففي حالة وجود أي اعتراضات من الجمهور مع ما تقدمه المؤسسة تقوم تلك الإدارة بالتواصل مع الإدارات المعنية داخل المؤسسة بشكل سريع لحل الأزمة¹.

ويمكن الإضافة هنا مثلاً إذا كانت تواجه المؤسسة مشكلة ما مع أحد الجماهير حول منتج أو خدمة، تستطيع العلاقات العامة الرقمية حل هذه المشكلة من خلال عقد اجتماع فوري عن بعد من خلال الوصول بشكل سريع إلى أعضاء اللجنة لاتخاذ التدابير اللازمة والفورية للحد أو القضاء على المشكلة نهائياً قبل تفاقمها.

د- تقييم وقياس الأداء

تعمل إدارة العلاقات العامة الرقمية على قياس أدائها داخل المؤسسة بشكل مستمر، من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية².

¹ - مياد محمد: مميزات العلاقات العامة الرقمية، 2019، متاح على الموقع: www.vapulus.com

² - المرجع نفسه.

وتستطيع العلاقات العامة الرقمية أن تقيس مستوى أدائها مع جماهير المؤسسة وذلك من خلال معرفة نسب المتابعة والمشاهدة لما تعرضه على وسائل التواصل الاجتماعي، علاوة على ذلك فإن المعلومات الموجودة على شبكة الانترنت حول المؤسسة أو منتجاتها أو خدماتها توفر للجماهير ذات التواجد الإلكتروني العديد من الاختيارات حول العروض التي تلبي احتياجاتهم المعلوماتية والمعرفية كما توفر لهم عناء التنقل لمكان العرض، ومما هو جدير بالذكر أن سمعة المؤسسة على الويب web تتحقق بحسب ارتفاع عدد الملاحظات أو العلامات الدالة على اسم العلامة أو المنتج أو المؤسسة في موقع قوقل وتعرف بـ "le référencement seo :search engie" تموضع اسم المؤسسة في موقع قوقل¹ "optization".

الخدمات التي تقدمها الانترنت للعلاقات العامة

لقد أتاحت الأنترنت فضاءات شاسعة للتميز والإبداع للعلاقات العامة فقد فتحت الباب أمام ممارسي العلاقات العامة لاستكمال ما لم تستطع قنوات الاتصال الأخرى إتمامه فمن بين الوظائف والخدمات التي قدمتها ما يلي²:

1. **البحث عن المعلومات:** حيث يمكن للباحث أن يستدعي المعلومات من بنوك المعلومات

وقواعد البيانات وهذا يعني أن الأنترنت توفر سبيل جديد أمام ممارس العلاقات العامة

¹ - أنظر هنا :? optimisation : search engine) la seo : Qu'est ce que seo : <https://www.seo.fr11> -03-2020.

² - محمد زياد مخلاتي، محمد علاء النحلاوي "العلاقات العامة الإلكترونية"، منشورات كلية التجارة والاقتصاد قسم التسويق، دمشق، 2010 ، متاح على الرابط التالي www.tahasoft.com/books/339.docx، تاريخ الاسترداد 24 مارس 2021 على الساعة 18:19 سا.

للحصول على المعلومات، والبيانات بطريقة سهلة وسريعة بدل الطريقة التقليدية التي تتطلب وقت وجهدا كبيرا من أجل الحصول على المعلومات اللازمة ومثال ذلك يمكن عن طريق الانترنت الحصول على قائمة بأسماء المؤسسات ذات نفس النشاط.

2. **تلقي المعلومات:** حيث تتضمن الشبكة العديد من النشرات الإخبارية التي تلبي مطالب أدق التخصصات، وهذا يعني أن ما توفره الأنترنت من خدمات وتطبيقات تجعل من ممارس العلاقات العامة في مصدر المتلقي، فهو يتلقى جل المعلومات المتعلقة بمؤسسته أو المؤسسات المنافسة.

3. **التعليم والتعلم عن بعد:** وذلك من خلال الاتصال بمراكز التعليم والتدريب ما يتيح لممارسي العلاقات العامة القيام بدورة تدريبية في المؤسسة المختصة، فالوظائف التي أُنحت لها الانترنت في مجال التعليم قلصت المسافات ما بين مركز التعليم، والمتعلمين فالتعليم عن بعد هو أبسط مثال في ذلك.

4. **التحاور عن بعد:** وذلك من خلال إقامة حوار بين مستخدمي الشبكة ذوي الاهتمامات المشتركة. وتعتبر غرف الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الانترنت سرعة وفعالية في الاتصالات مقارنة بنظيرها البريد الإلكتروني، وتعد من النشاطات التي تحظى بشعبية واسعة مشابهة لتلك التي يتمتع بها البريد الإلكتروني، إذ يمارس الناس الحوار على الانترنت بكثرة ولساعات طويلة وقد مرت خدمة الحوار بتطورات عديدة حتى وصلت إلى شكلها الحالي الذي أصبح شكلا فوريا من أشكال الاتصال¹.

5. **الحضور عن بعد:** يمكن للقائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة حضور مؤتمرات أو محاضرات عبر الشبكة، حيث يقوم بتصميم برامجها على إتاحة الفرصة للمحادثة والتفاعل بين

¹ - محمد زياد مخللاتي، محمد علاء النحلاوي، المرجع السابق، نفس الصفحة.

المحرر والمتلقين أو بين المتلقين وبعضهم في الوقت الحقيقي مما يتيح قدراً أكبر من التفاعلية والمرونة في الاتصال، وإعطاء الجميع فرصة المشاركة المتزامنة في الاتصال والتفاعل.

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

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

8. **مراقبة الموقع:** تخلق تكنولوجيا الاتصال فرصة كبيرة أمام الجمهور للحديث عن المؤسسة وخدماتها، فالإنترنت كوسيلة اتصالية تمثل نشاطاً متداخلاً بين الجماهير التي تستخدم موقع المؤسسة، وبالتالي يستطيع أي فرد أن يعبر عن رأيه دون أي قيود على خلاف وسائل الإعلام الأخرى، ويشتمل مجتمع الإنترنت على الآلاف من الجماعات التي تستخدم خدمات الإنترنت وجماعات الأخبار ، E-mail وقوائم البريد الاتصالية مثل Chat Room حجرات الدردشة

لمناقشة موضوعات مشتركة، من هنا يستطيع هؤلاء المستخدمون إحداث تأثير في رأيهم على سمعة وصورة المؤسسة والتعبير عن آرائهم بحرية حول المؤسسة وخدماتها¹.

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

10. **التسويق عن بعد** : وذلك عن طريق التجارة الالكترونية، وتشير هذه الأخيرة إلى استخدام الانترنت في إتمام عمليات البيع والشراء للمنتجات التي يتم تمويلها إما بشكل مادي ملموس أو من خلال استخدام الأرقام وذلك من خلال موقع آخر، كما تعد التجارة الالكترونية من الأعمال الالكترونية والتي يركز فيها على الأعمال و انتظام البيع والشراء من خلال الانترنت، كما تعد التجارة الالكترونية شكلا من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات بين المؤسسات ببعضها البعض وبعض المؤسسات وعملائها، وبين المؤسسات والإدارات العامة².

¹ - محمد زياد مخللاتي، محمد علاء النحلوي، المرجع نفسه، نفس الصفحة.

² - المرجع نفسه.

استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية

أثبتت الكثير من الدراسات أن فشل البرامج الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة تعود إلى عدم القدرة في التعامل مع هذه البرامج باعتبارها رسالة تبث عبر وسيلة اتصال متاحة فقط. فالاتصال الفعال لا يتوقف على مجرد نشر رسالة ما بل يمثل عملية ديناميكية متكاملة تتطلب وضع استراتيجية مناسبة تتماشى مع أهداف الرسالة وخصائص الجماهير المستهدفة، ولعل الأهمية الاستراتيجية للعلاقات العامة تبرز أوقات الأزمات والأحداث التي تهدد مصالح المؤسسة ونجاحها فالعيون تكون موجهة لها خاصة وسائل الاعلام التي تسعى دائما إلى تضخيم الأمور عن حدها المعتاد، ومن هذا تأتي أهمية ودور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في البناء والحفاظ على سمعة المؤسسة عن طريق عدة استراتيجيات منها¹:

1- استراتيجية التركيز: إذا كانت الاستراتيجية هي الخطة العامة التي تواجه مراحل المعركة فإنها تهدف كذلك إلى تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة، فإذا كانت طبيعية الأنشطة في هذا المجال متنوعة ومتعددة فمن الطبيعي ان يكون لكل ميدان استراتيجية خاصة تلائم وتحقق أهدافه فإذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلا والجماهير المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة بحيث يصعب ان تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة يكون من الملائم استخدام استراتيجية التركيز إذا كانت الموارد المالية تسمح بذلك².

ولتوضيح هذه الاستراتيجية أكثر لنفترض أن المؤسسة تعرضت لأزمة كبيرة تخص أحد منتوجاتها والتي من شأنها ان تحدث أزمة صحية للزبائن وان المؤسسة تريد ان تتحرك بسرعة لتوعية الزبائن وسحب المنتج لتجنب الوقوع في أزمة كارثية فإن الأمر يتطلب استخدام جميع

¹. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة، دار الأنجلو المصرية، القاهرة، 2005، ص 174.

² - المرجع نفسه.

الوسائل الإعلامية المتاحة من قبل القائم بالعلاقات العامة للتأكد من تعرض الجماهير للرسالة وفهم محتواها ولو اقتصر نشاط العلاقات على وسيلة اتصال واحدة لكان من المحتمل ان لا تصل هذه الرسالة إلى بعض الجماعات مما يعود بآثار سلبية على سمعة المؤسسة.

ولو قمنا بتطبيق هذه الاستراتيجية على مؤسسة موبيليس للهاتف النقال تكون على النحو التالي: لنفترض مثلاً وجود خلل في أحد الشرائح الجديد والتي تم بيعها بكميات كبيرة في السوق، هذا الخلل يكمن في أن الشرائح تتصل بأرقام مجهولة تلقائياً مما يجعل صاحبها يتعرض للإزعاج طول الوقت وهذا من شأنه أن يمس بسمعة المؤسسة لدى عملائها ما يدفع بالقائم بالعلاقات العامة إلى التدخل السريع واستخدام العديد من الوسائل فيس بوك. تويتر. بريد الكتروني. للاعتذار وحل المشكلة في أقصر وأسرع وقت ممكن وقت ممكن.

2- استراتيجية التوقيت: وتعتمد استراتيجية التوقيت على اختيار الوقت المناسب لنشر الحدث

او الخبر او اتخاذ إجراء ما لكسب تأييد جمهور معين او لتجنب مشكلة متوقعة¹.

ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية في العلاقات العامة الرقمية من خلال اختيار الوقت المناسب للترويج لمنتج جديد أو خدمة جديدة أو حدث معين يخص المؤسسة بعينه وبالتالي إمكانية وصول الخبر في وقت قصير وعلى نطاق واسع إلى جماهير المؤسسة المحتملين او المتوقعين.

3- استراتيجية التوقيت: تلجأ المؤسسة في الكثير من الأحيان إلى استراتيجية التوقيت وعدم

التورط إذا اكتشف القائمون عليها ان هناك حملة لإثارة الغبار حولها في وسيلة ما وقد يفضل في بعض الأحيان أن يكون الرد على هذا النوع من الحملات إيجابياً يتمثل في

¹ - علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص111.

بعض الأفعال او المعلومات التي تقدم للجمهور بأي وسيلة من وسائل الاتصال ويكون ذكرها في حد ذاته نفيا لما أثير.

ونلاحظ هنا أن المؤسسة اذ ما تعرضت لنوع من التشويه في السمعة أو كثرت الاشاعات حول خدماتها أو سوء المعاملة للزبائن في أحد مواقع التواصل الاجتماعي فإنها تلجأ لاستراتيجية التريث والتمهل حتى لا تجعل الأمر يتفاقم أكثر، وربما تنتظر الوقت المناسب لتكذيب الخبر الذي من شأنه أن يضر من اسم المؤسسة وسمعتها.

4- استراتيجية المفاجأة:

ويتم استخدام هذه الاستراتيجية في اللحظات الأخير من حدث هام حين يصبح لأي معلومة جديدة وهامة تأثيرا حاسما¹ كأن يدلي القائم بالعلاقات بمعلومات هامة في وقت معين للتأثير على اتجاهات الجماهير وآرائهم وكسب ثقتهم وتأييدهم إزاء موقف ما يحقق مصلحة المؤسسة وقد تستخدم أيضا في تحويل الأنظار عن بعض المشاكل التي تخص المؤسسة و التي من شأنها ان تمس بسمعتها او تؤثر فيها وعلى القائم بالعلاقات العامة عدم استخدام هذه الاستراتيجية بما يتنافى مع مصالح الجمهور بغية تحقيق التكيف و التفاهم مع المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة.

وتعد هذه بعض الأساليب أو الاستراتيجيات التي يلجأ إليها القائم بالعلاقات العامة لتحقيق أهداف ومصالح المؤسسة التي يعمل فيها ومن الضروري ان نقوم بدراسة الموقف او القضية وأطراف القضية قبل الشروع في عملية اختيار الاستراتيجية الأنسب فقد تصلح استراتيجية ما في قضية ما وقد لا تصلح في قضية أخرى ويكون تأثيرها سلبيا.

¹ - علي الفرجاني: المرجع السابق، ص112.

استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة الرقمية

تحقق الاستراتيجيات الاتصالية وبما يتضمنه من بناء وتأطير الاتصالية بما يتناسب مع الجمهور، أهداف العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة وإقناع الجماهير ذات التواجد الإلكتروني بسياساتها ومنتجاتها وعلى هذا الأساس تتمثل هذه الاستراتيجيات في:

استراتيجيات الاتصال "رولر" (Ruler):¹

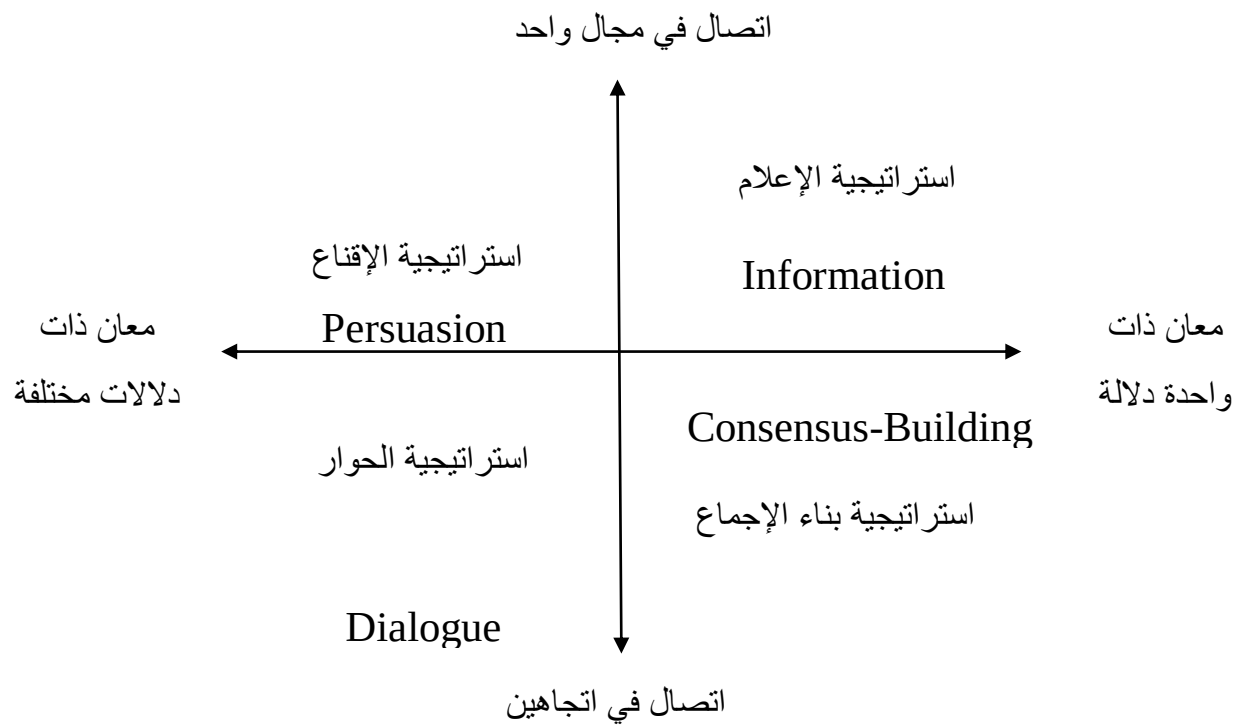
يقوم نموذج رولر على فرضية أساسية مؤداها: انه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة وانه لا توجد استراتيجية مثلى وانما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي وقد بنى رولر رؤيته تلك على ما سبق أن قدمه "جيمس جورج" من نماذج والتي سيتم الإشارة إليها فيما بعد حيث اعتبرها نماذج موقفية يمكن استخدامها وفقا لمتطلبات الموقف الذي يواجهه ممارسو العلاقات العامة ويحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقا لمحورين أساسيين:

يتعلق المحور الأول: بطبيعة عملية الاتصال، ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية ويمثل أحد طرفي هذا الاتصال في اتجاه واحد في حين يمثل الطرف الثاني الاتصال في اتجاهين.

أما المحور الثاني: فيشير إلى طبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية ويمثل أحد طرف هذا المحور الرسائل التي يعبر مضمونها ومعانيها عن رؤية المنظمة فقط اما الطرف الثاني فيشير إلى الرسائل التي تعبر عن كل من المنظمة والجمهور وتحمل دلالات تعكس رؤى الطرفين.

¹ - راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، ص 217.

وبناء على ذلك يكون لدينا أربعة استراتيجيات اتصالية يمكن تطبيقها في العلاقات العامة الرقمية وقد أطلق رولر على هذه الاستراتيجيات اسم شبكة الاتصال communication grid ويوجد لكل استراتيجية البناء النظري الخاص بها والذي يوضح شروط التي يمكن على أساسها تطبيق كل استراتيجية وتعتبر هذه الاستراتيجيات بمثابة صندوق أدوات "Tool-kit" لممارس العلاقات العامة¹، وفيما يلي توضيح لهذه الاستراتيجيات:



الشكل 01: يوضح استراتيجية الاتصال في العلاقات العامة²

استراتيجية الاعلام: information يكون الاتصال وفقا لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد

¹ - راسم محمد الجمال، المرجع السابق، ص218.

² - نفس المرجع، ص219

ويتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات.

وتظهر استراتيجية الاعلام في العلاقات العامة الرقمية من خلال القيام ونشر وعرض معلومات تخص المؤسسة من خدمات وعروض جديدة عبر صفحة الفيس بوك لمساعدة جمهور المؤسسة ذو التواجد الالكتروني في الاختيار والانتقاء ومعرفة كل ما هو جديد واتخاذ قرار الشراء او عدم الشراء وهذا الامر يسهل للجمهور عناء التنقل لكان المؤسسة لمعرفة التفاصيل الجديدة حول الخدمة والتي تم تقديمها من قبل المؤسسة وبهذا توفر المعلومات المتاحة عبر الشبكة الوقت و الجهد وبالتالي الحصول على ما يلبي احتياجات الجماهير المعرفية في اقصر و اسرع وقت بدلا من سياسة الإعلام التقليدية والتي تتطلب وقتا كبيرا للقيام بها وتوزيعها.

استراتيجية الإقناع: persuasion تجمع استراتيجية الإقناع بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين وتعد هذه الاستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية وتستخدم عندما تسعى المؤسسة إلى خلق قاعدة من العلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية بهدف التأثير في معارفهم وسلوكياتهم واتجاهاتهم¹.

ولعل هذه الاستراتيجية من الأكثر الاستراتيجيات التي تعتمد عليها العلاقات العامة الرقمية وذلك يعود إلى ضرورة اقناع الجماهير المتنوعة ثقافيا والمتباعدة جغرافيا بعروض ومنتجات وخدمات تخص المؤسسة كل هذا يتطلب سعيا حثيثا من القائم بالعلاقات العامة في توجيه مزيج من الرسائل

¹ - راسم محمد الجمال، المرجع السابق، ص220.

الإلكترونية الإقناعية للتأثير في الجماهير وتغيير آرائهم السلبية عن المؤسسة وترسيخ انطباعات إيجابية طويلة الأمد قائمة على الثقة المتبادلة بين الطرفين.

استراتيجية بناء الإجماع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي يعبر عن رؤى المنظمة، وتستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية، أو بين المنظمة والعاملين فيها، وعادة ما تطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين الطرفين¹.

تعتمد العلاقات العامة الرقمية في وجودها على الجماهير الأساسية الموجودة في العالم الافتراضي، وعادة ما يكون هناك تعارض بين مصالح العلاقات العامة الرقمية ومصالح الجماهير الإلكترونية وهذا يتطلب من القائم بالعلاقات العامة خلق قاعدة أو أرضية مشتركة مع هذه الجماهير تحقق الحد الأدنى من مصالح كلا الطرفين.

استراتيجية الحوار: تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، تتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة واخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار، ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار.

لقد سهلت مواقع التواصل الاجتماعي من إشراك الجمهور وتفاعله في صنع سياسات المؤسسة، من خلال التفاعلية والتشاركية التي يتميز بها، ذلك ان القائم بالعلاقات العامة يقوم بأخذ آراء الجماهير عبر صفحات الفيسبوك في شتى القضايا التي تهم كلا الطرفين، ليتأثر ويؤثر، ويتم غالبا الاستعانة بهذه الاستراتيجية والحوار والدرشة عبر المواقع الإلكترونية وقت الأزمات والمشكلات

¹ - راسم محمد الجمال، المرجع السابق، نفس الصفحة.

للتفاوض حولها وإيجاد حلول، كذلك تتم المناقشات حول العروض و الخدمات وكل ما يتعلق بالمؤسسة والجمهور من انشغالات وآراء وأفكار والتي من شأنها الرقي بالمؤسسة نحو الأفضل. - الجماهير الإلكترونية للعلاقات العامة 2.0:

خصائص جمهور العلاقات العامة الإلكترونية

إن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحسين سمعة المؤسسة ومركزها أمام الجماهير التي تتعامل معها، ويقصد بالجماهير هنا كل الجماهير التي تؤثر أو تتأثر بالمؤسسة، وبالطبع فليست كل هذه الجماهير على نفس الدرجة من الأهمية، كما أن أهميتهم نسبية تتغير بتغير البيئة والمحيط، وبما أن العلاقات العامة اليوم تعيش عصر التطور والسرعة، أين يتحتم عليها استخدام آليات اتصالية حديثة، فإن جمهورها أيضا يتطور ويستخدم تقنيات حديثة للتواصل والتحاور مع المحيط الذي ينشط فيه، ويعني الجمهور في مجال العلاقات مجموعة من الأفراد الذين تجمعهم مصالح واهتمامات مشتركة، وهذا الأمر الذي من شأنه أن يمس بسمعة المؤسسة إذا تحالف هذه الجماهير ضدها، لهذا انتشرت الأبحاث العلمية حول خصائصه اتجاهاته وميولته وجعلها تتوافق مع سيرورة المؤسسة، وتقسم الجماهير بحسب علاقاتها بالمؤسسة إلى¹:

- 1- جماهير داخلية: ويقصد بها الموظفون والعاملون داخل المؤسسة.
- 2- جماهير خارجية: وتشمل على العملاء والموردين والحكومات ووسائل الاعلام والمنافسين والمجتمع المحلي.

¹ محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة، ط1، دار زهراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 230.

فالجمهور يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص وصفات خاصة مشتركة أو روابط معينة¹. وعليه فالجمهور والمؤسسة تربطهم روابط ومصالح مشتركة يسعى كل طرف منها إلى تلبيةها وتحقيق قدر منها.

ولقد ميز جورنج ما بيم مجموعتين من الجماهير، جمهور كامن ومستتر، وهم مجموعة من الأفراد الذين لديهم مشكل معين، غير أنهم لا يعرفون طبيعة هذا المشكل، والنوع الثاني وهو الجمهور الواعي والنشط، يعرف المشكلة وأبعادها وهو حريص على مواجهتها.

أما "ميتشال رونالد Ronald Mitchell" فقد وضع ثلاث محاور لتمييز الجماهير والمتمثلة في²:

1- قوة التأثير في المؤسسة.

2- شرعية الجماعات الضاغطة بالنسبة إلى المعايير والإدراكات المختلفة.

3- الاستعجال في المطالبة بالاحتياجات.

ومن التقسيمات المهمة كذلك : تقسيم الجمهور وفقاً لدرجة اشتراكه وتفاعله مع المنظمة، وعليه

يقسم "فيرسك" و "جورنج" " Vercic et crunig " الجمهور إلى:

(1) الجمهور السلبي (inactive): وهو الجمهور غير المتورط، أو المهتم بالمشكلة.

(2) الجمهور الضمني (latent): وهو الذي يتأثر بالمشكلة، ولكنه لا يدركها.

(3) الجمهور الواعي (Aware): وهو الذي يدرك المشكلة وأبعادها.

¹ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،

الأردن، 2009، ص 147.

² Andrea Catellani, *les relations Publiques*, op cit, p 60.

4) الجمهور الفاعل (Active) وهو الجمهور الذي شارك في وضع الحلول، وعادة يطلق عليه بالجمهور المثقف لأنه تعلم ووصل إلى درجات عالية من المعرفة¹.

وتختلف سمات الجمهور التقليدي عن الجمهور الإلكتروني والتي حددها " McQuail,1984 " على النحو التالي²:

الحجم الواسع large size: حيث يتخذ شكل الجماهير حجما أوسع بكثير من الجمهور التقليدي.

التشتت dispersion: إذ تتواجد الجماهير في أماكن وأوضاع متباعدة، ومع الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وخاصة الانترنت، اكتسب صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الوقت والزمن.

عدم التجانس heterogenety: إن أفراد الجمهور غير متجانس، الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وإداراتهم واهتماماتهم، وبالتالي في سلوكهم الاتصالي.

عدم التعارف أو المجهولية Amonymity: فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولون لدى بعضهم البعض من جهة، ولدى القائم بالعلاقات العامة من جهة أخرى.

غياب التنظيم الاجتماعي lack of social organization: حيث أن تباعد عناصره وعدم معرفة بعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية.

إن معرفة خصائص وسمات جماهير المؤسسة الذين يؤثرون على نجاحها أو فشلها يعتبر عاملا أساسيا في وضع الاستراتيجيات والخطط الاتصالية التي تتماشى مع كل جمهور ومنه بناء علاقات

1- المصري أحمد محمد، *العلاقات العامة*، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006، ص 68.

2 الجمهور الإلكتروني، متاح على الموقع: <http://msila-infocom.yoo7.com>

جيدة في إطار تبادل المعارف والمصالح للحفاظ على هذه الجماهير، هذا التقسيم يمكن إدارة العلاقات العامة كذلك من فهم وتفسير الجماهير المختلفة الخاصة بكل موقف أو قضية ما، ومن ثم تحديد الاستراتيجيات والبرامج الاتصالية التي تساعد في بناء علاقات جيدة، وتبادل المصالح مع هذه الجماهير¹.

وقد أشار " جيمس جورنج "² في هذا الصدد قائلا: " أن العلاقات العامة هي إدارة التأثير والتلاعب بالرأي العام، فالأمر لم يعد يتعلق بالهيمنة والسيطرة على الرأي، ولكن لخلق والحفاظ على علاقات دائمة مع الجمهور ".

كما أشار كل من " لبرونيغ وليندينغ " إلى البعد العلائقي للعلاقات العامة في ثمانينات القرن العشرين ووضعوا العلاقة بين المؤسسة وجمهورها كوحدة أساسية في نجاح أي مؤسسة وقد عبّر عن ذلك بقولها " تصرفات طرف واحد تؤثر على وضع الطرف الآخر "³، هذه العبارة تقودنا إلى أهمية التزام كلا الطرفين (المؤسسة - الجمهور) بمبدأ الاحترام والمساواة في إطار الحفاظ على هذه العلاقة.

ممارسة العلاقات العامة الرقمية

استطاع العديد من الباحثين وضع مجموعة من النماذج توضح ممارسة العلاقات العامة وكيفية التواصل مع جمهورها، ومن أشهر هذه النماذج:

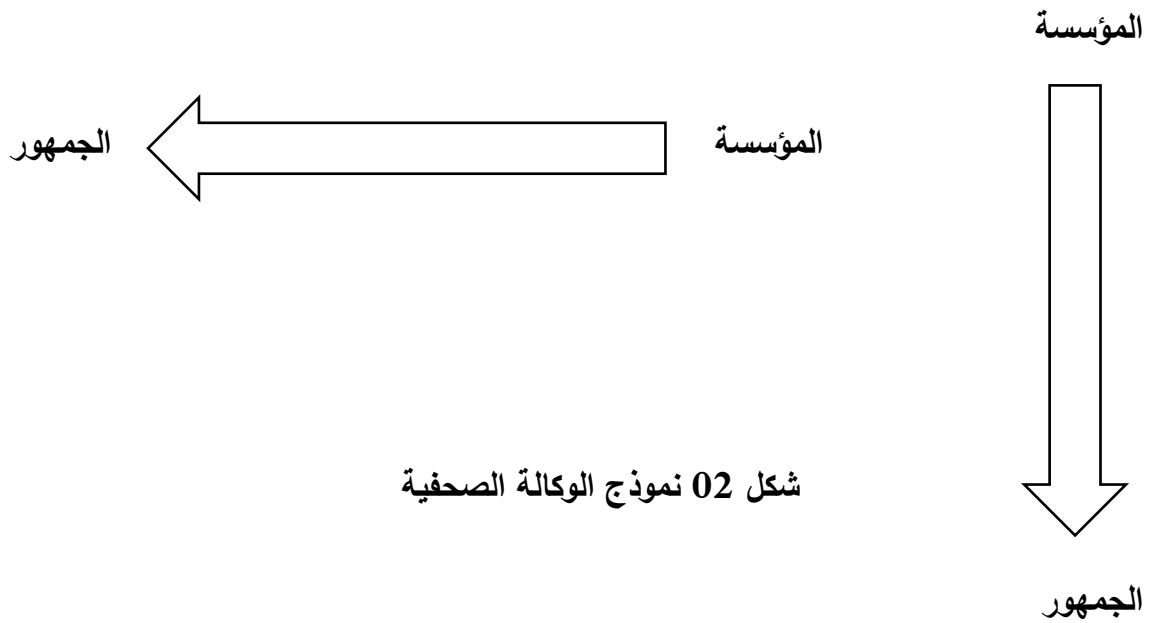
1- د. جمال راسم محمد الجمال، مرجع سابق، ص 63 - 64.

2 - les relations publiques sur le web 2.0 : vers de nouveaux modèles relationnels, <http://www.academia.edu>. Le 09/03/2020

3 - karine Johannes, chercheuse-doctorante au laxo, présentation à la journée du groupe de cortacy FNRS. Vendredi 17 Mai 2013, *les relations publiques sur le Web 2.0 vers de nouveaux modèles relationnels ?*.

" نماذج جورنج " وهي عبارة عن أربعة نماذج تبسيطية تفسر ممارسة العلاقات العامة في الواقع وقد تم تأسيس هذه النماذج سنة 1984 في الولايات المتحدة الأمريكية، وفيما يلي عرض لهذه النماذج:

نموذج الوكالة الصحفية press Agency:



شكل 02 نموذج الوكالة الصحفية

يمثل هذا النموذج أقدم أشكال الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة¹، والغرض منه نشر وتوزيع المعلومات بغض النظر عن صحتها، وهو اتصال باتجاه واحد، يحاول المرسل من خلال فرض رسالته²، ويعتمد الممارسون في العلاقات العامة من خلال هذا النموذج إلى تحقيق الدعاية للمنظمة واستغلال الأحداث المميزة من أجل جذب الانتباه والحصول على تغطية صحفية إن

1- محمد الجمال، جيزت معوض عياد، مرجع سابق، ص 51.

2 - Bernard Dagenais, **des modèles utiles mais ignorés** : le cas relations publiques, communication et organisation, 30,2006, p 4.

أمكن، ولقد أطلق المنظر " دانيال بورستين " Daniel Bourstin على هذه الأحداث بالأحداث الكاذبة¹.

نموذج المعلومات العامة أو نموذج الإعلام العام Public Information:



شكل رقم 03: نموذج الاعلام

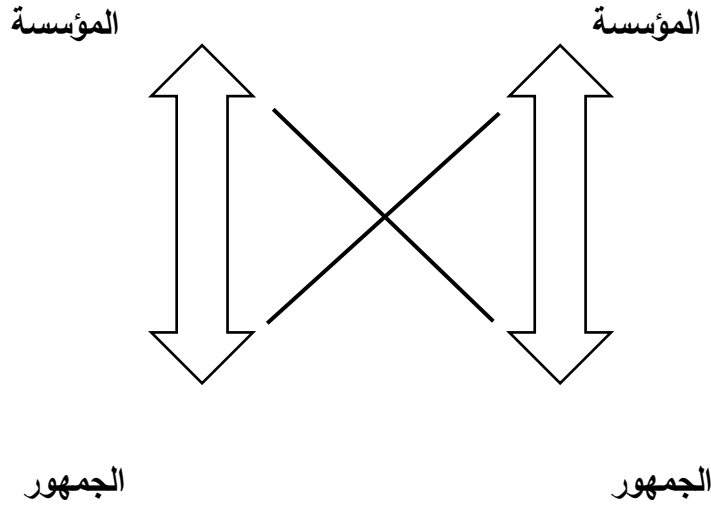
يعتمد هذا النموذج على عملية تقديم المعلومات للجمهور، ويكون فيه الاتصال في اتجاه واحد من المصدر إلى الجمهور المستهدف، ولكن المرسل في هذا النموذج يساوره قلق بالدرجة الأولى حول تصريحاته والمصلحة العامة²، أي أن القائم بالعلاقات العامة هنا يهتم بنشر المعلومات الصحيحة والدقيقة، ولعل هذا النموذج يكون عمليا في المؤسسات التعليمية والحكومية والمنظمات غير الهادفة إلى الربح³.

1- أليسون فيكر، ترجمة عبد الحكيم الخزامي: دليل العلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة،

2002، ص 17.

2 - Bernard Dagenais, op.cit, p4

النموذج غير المتوازن Two-Way Asymmetrical:



شكل رقم 04: النموذج غير المتوازن

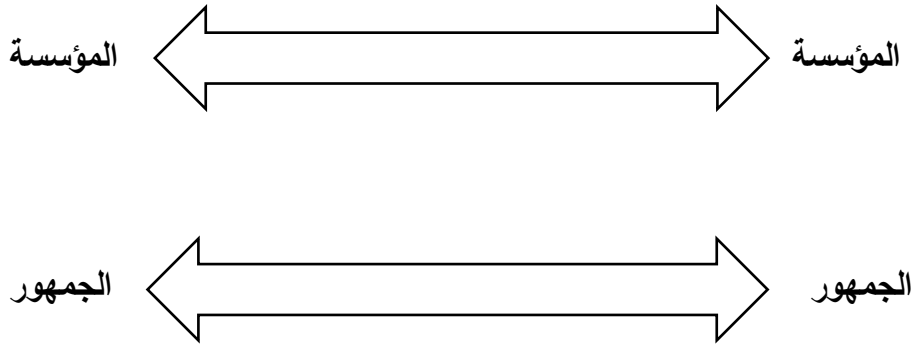
يكون الاتصال وفقا لهذا النموذج في اتجاهين: من المنظمة إلى الجماهير، والعكس ولكنه يسعى إلى خدمة أهداف ومصالح المنظمة في المقام الأول، لذلك وصف بغير المتوازن، لأنه غالبا ما يحاول المرسل تكيف رسالته مع جمهوره، ويحاول معرفة آرائه دون الاهتمام بتلبية احتياجاته¹.

ويطلق على هذا النموذج نموذج "الاتصال الإقناعي" لأنه يوظف نماذج العلوم الاجتماعية لزيادة القدرة الإقناعية للرسالة، ويقوم العاملون في العلاقات العامة وفقا لهذا النموذج بالتعرف على اتجاهات الجماهير من خلال استطلاعات الرأي والمقابلات ومناقشة الجماعات المركزة Focus Groups وذلك لتصميم برامج علاقات عامة تحظى بدعم الجماهير الرئيسية وقد يشير ذلك إلى اهتمام المنظمة باهتمامات الجماهير، ولكن الواقع أن هدف المنظمة من خلال هذه الأدوات والتكتيكات البحثية هو إقناع الجماهير بسياسات المنظمة وجعلها تتكيف مع هذه السياسات، ويكون

1 - ibid., p 4

هدف العلاقات العامة هنا هو: تغيير اتجاهات الجماهير على المدى القصير، لذلك يطبق هذا النموذج في الشركات التجارية¹.

النموذج المتوازن Two-Way Symmetrical:



شكل رقم 05: الأنموذج المتوازن

يعدّ هذا النموذج تطوّرًا للنموذج السابق، فهو يمثل الوضع المثالي لعملية الاتصال، حيث أن المرسل لا يستمع لرسائل الجمهور فقط، بل يأخذها بعين الاعتبار ويتكيف معها، لتحقيق الفهم المتبادل بين الطرفين².

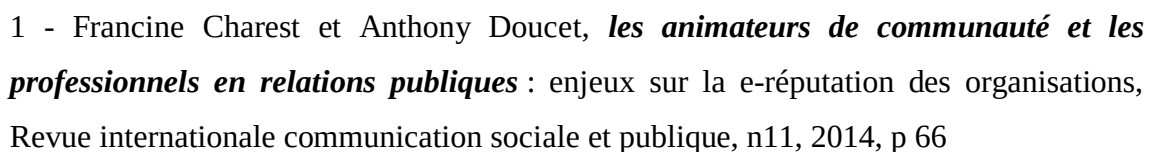
وهنا تكون الكفة متوازنة بين المنظمة وجمهورها المستهدف، فهي تحاول أن تتكيف مع البيئة الخارجية بما فيها الجماهير الفاعلة اتجاه المنظمة وذلك بتغيير ممارساتها وأفكارها استجابة لحاجات ورغبات جمهورها.

وتعتمد في ذلك على أسلوب الإقناع وبناء علاقات استراتيجية مبنية على الفهم المتبادل والاتصال الفعال في اتجاهين بدلا من الاعتماد على استراتيجيات الإقناع في اتجاه واحد¹.

1- محمد الجمال، جيزت معوض، مرجع سبق ذكره، ص 52.

2 - Daniel Nadeau, *Relations publiques- les modèles de communication*, 2015, sur le site : <http://www.nadeaubellavance.com>, 13/03/2015, Relations-publiques les modèles de communication, visité le 11/01/2021, 19 :09

ويوضح الشكل التالي تلك العوامل²:



71

شكل رقم 06: العوامل التي تؤثر على التماثلية

ويتجلى تطبيق نموذج التماثلية في أفضل صورة له في المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة، وقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية مع تطور النظرة للعلاقات العامة، ففي البداية كان المفهوم يركز على إقناع الإدارة بأن للمنظمة مسؤولية تجاه المجتمع الذي تعيش فيه، وتتولى العلاقات العامة القيام بها. وأطلق عليه Corporate social Responsibility واختصارا "CSR1"، ومع مرور الوقت تطور إلى "CSR2". وهنا لم يعد السؤال متعلقا ب هل هناك مسؤولية اجتماعية للمنظمات أم لا؟ وإنما بكيف يتم تطبيق هذه المسؤوليات؟، ولذلك كان دور العلاقات العامة هو الاستجابة الفعالة للمجتمع، ولعل ذلك يوضح أهمية تحديد الجماهير الاستراتيجية للمؤسسة والتي تقوم بالاستجابة لها.

وفي الثمانينات أضاف "فريدريك" مجموعة قيم وأخلاقيات للنموذج واقترح نمودجا ثالثا "CSR3"، وهو نموذج يعتبر المنظمة مستقيمة مع المجتمع، ولعل ذلك يوضح تطور المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة من رد الفعل إلى الاستعداد للفعل، ثم إلى التفاعل، وبعد ذلك ناتي إلى المستوى الأعلى والأخير، وهو الاستراتيجي¹.

نموذج بيرسون «Pearson»

قدم بيرسون نموذجا للأداء والممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة يقوم على افتراض مؤداه: أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار Dialogue بين المنظمة وجماهيرها، وخلص "بيرسون" إلى أن المنظمة تتعرض للمخاطر عندما تعتمد على الحوار في اتجاه واحد، ولعل هذا النموذج يدعم رؤية "جورنج" في نمودجه الرابع الذي سبقت الإشارة إليه من أن العلاقات

¹ راسم محمد الجمال، جيزت معوض عياد، المرجع السابق، ص 54.

العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين Symmetrical وتمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع بيئتها الخارجية¹.

ويسهم نموذج "بيرسون" في فهم سلوك العلاقات العامة، من خلال تحديد طبيعة العلاقة المباشرة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، وتشكل السياسة العامة، والذي يجعل المنظمة تحقق الانسجام الأخلاقي مع البيئة الاجتماعية التي تعمل في إطارها وتعد جزءا منها، ويتطلب الحوار وفقا "لبيرسون" تحقيق أربعة شروط أساسية هي:

✓ أن يكون للمشاركين في الحوار فرص متساوية في طرح الأفكار والمبادرات، والتأكيد على رؤاهم وأفكارهم.

✓ أن يكون للمشاركين فرص متساوية في تقديم تفسيرات وتوضيحات، وطرح تحديات.

✓ التفاعل والحوار بين المشاركين يجب ألا يخضع لسيطرة طرف على الآخر.

✓ أن يكون لكل الأطراف المشاركة في الحوار درجة متساوية من السلطة.

وبناء على ذلك، توجب على إدارة العلاقات العامة والإدارة العليا أن تقبل بوجود ثلاث مبادئ أساسية حتى يمكن القول بوجود علاقات عامة فاعلة، وهذه المبادئ هي:

➤ يتوقف استقرار المؤسسة الاقتصادي والاجتماعي على دعم ومساندة الرأي العام، سواء رأي الجماهير الأساسية للمؤسسة أو الرأي العام الذي يتشكل من خلال قضايا السياسة العامة.

➤ إن لكل أفراد الجماهير الحق في المعلومات المتعلقة بالقرارات التي يمكن أن تؤثر على حياتهم.

¹ فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 93.

➤ إن إدارة الاتصال المفتوح في اتجاهين تمكن المؤسسة من التكيف مع التغيرات والتطورات

التي تحدث في البيئة المحيطة¹ Communication Open-Two Way .

وعليه أمكننا القول إن الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة يمكن أن تتحقق فقط من خلال الحوار، وهذا الحوار يتطلب درجة متساوية من الأخذ والعطاء في العلاقات، والذي بدوره يؤدي إلى تحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وكذلك يمكننا القول إن أداء العلاقات العامة يتحدد ويقاس بالسلوكيات الاجتماعية للمؤسسة والأفراد.

نموذج شارب (Sharpe)

حدد "شارب" خمسة سلوكيات للعلاقات العامة يتم من خلالها تحقيق الانسجام والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها، والحفاظ على علاقات استراتيجية مع هذه الجماهير. وفيما يلي عرض لهذه السلوكيات والأهداف الاجتماعية الخاصة بها²:

أمانة الاتصال لتحقيق المصداقية: Honesty For Credibility عندما يفقد الأفراد المصداقية فيما بينهم يحاولون استعادتها، وقد يجدون صعوبة بالغة في ذلك، ولهذا تعتبر الأمانة من أكثر السلوكيات أهمية في بناء العلاقات الشخصية الفاعلة والمستمرة، وعندما تفقد المؤسسة مصداقيتها تنتج عنا عدم فاعلية برامج الاتصال في العلاقات العامة وتتعدد قبول رسائلها، فالأمانة والمصداقية تؤثر إما سلباً أو إيجاباً على المؤسسة، فمن خلال ولاء العاملون، ودعم وثقة المستهلكون وكذا دعم الجماهير الأساسية الأخرى تستطيع أن تحافظ المؤسسة على وجودها.

¹ راسم محمد الجمال، جيزت معوض عياد، المرجع السابق، ص 55.

² راسم محمد الجمال، مرجع سابق، ص 57-59.

وبعد تحقيق الأمانة في الاتصال عملية معقدة، حيث يشترك في هذه العملية أفراد عديدون، وترجع صعوبة هذه العملية أيضا إلى استجابات الجماهير والتي تتشكل بإدراكهم لمفهوم المصادقية في إطار السياق الاجتماعي. وقد يتغير المفهوم في ظل ظروف اجتماعية جديدة أو معرفة جديدة. وهذا يتطلب من المؤسسة الرصد المستمر للمتغيرات الاجتماعية وفهم الأفراد لهذه التغيرات، حتى يمكن للبرامج الاتصالية أن تعكس ذلك.

وعلى ذلك، فإن تحليل البيئة الاجتماعية ورصد تطورها يتطلب ثقافة تنظيمية تدرك أهمية هذا التحليل المستمر لسلوكيات المؤسسة واستجاباتها للتطورات الاجتماعية، ما يتطلب إدارة استراتيجية فعالة نشطة، وإعداد لبرامج اتصالية تتماشى مع احتياجات كلا الطرفين.

وضوح واتساق السلوكيات لتحقيق الثقة: يفقد السياسيون والمديرون على حد سواء الثقة والمصادقية عندما تتناقض ثقة سلوكياتهم مع منطلقات برامجهم الاتصالية، أو عندما تكون الرسائل التي يقدمونها غير متناسقة، ولا تقترن أفعال وسلوكيات المؤسسة بالشفافية والوضوح فإنها تخلق نوعا من الشكوك لدى جماهير

المشاكل التي من شأنها أن تهدد مستقبل المؤسسة أن تتصف سلوكيات المؤسسة وإدارة العلاقات العامة بالوضوح والتناسق، والتأكيد على سلوكيات المنظمة التي هي انعكاس للأهداف المعلن عنها في البرامج الاتصالية.

العدالة لتحقيق المصالح المتبادلة: تبدو مسألة تحقيق العدالة بين المؤسسة وجماهيرها عملية بسيطة، ولكنها في الواقع تمثل تحديا للإدارة والأفراد والمؤسسات بمختلف توجهاتها، وعلى وجه الخصوص إدارة العلاقات العامة ومهمتها الاتصالية، ويعود ذلك إلى الاختلافات في إدراك القائمون على العلاقات العامة، لما يمكن اعتباره عادلا من وجهة نظر الجماهير ويحقق مصالحهم من جهة، وإدراكهم لأداء المؤسسة وبرامجها الاتصالية من جهة أخرى، ما يتطلب إجراء بحوث

علمية لتحليل آراء الجماهير ومصالحهم الذاتية، وتوقعاتهم لسلوكيات المؤسسة وتأثير هذه السلوكيات عليهم¹.

الاتصال المستمر لبناء العلاقات مع الجماهير: إذا كان الاتصال مهما وحيويا لتحقيق كل عناصر هذا النموذج والتعبير عن سلوكيات المؤسسة، فإن له هدفا آخر مرتبط ببناء علاقات مع الجماهير الاستراتيجية للمؤسسة، وهذا يتطلب من القائمون على العلاقات العامة تصميم رسائل اتصالية تخاطب الحاجات الشخصية للأفراد، وإحدى هذه الحاجات أن يشعر الجمهور بأنه مهم للمؤسسة. وعدم القيام بذلك يعرض المؤسسة إلى العزلة من قبل الجماهير.

تحليل مستمر للصورة الذهنية لتصحيح السلوك وبرامج الاتصال للمؤسسة: يساعد تحليل وتحديد الصورة الذهنية وتصحيح السلوك وبرامج الاتصال في عملية التغيير، وهناك عوامل كثيرة تتدخل في عملية تحليل الصورة الذهنية، منها حجم المؤسسة، طبيعة نشاطها، تنوع العاملون بها، التباين في أشكال وأنماط الإدارة المتبعة في هذه المؤسسة، حيث أن الإدارة قد تستمع إلى آراء الجماهير بشكل اختياري، أي أنها تستمع فقط إلى ما يضيفي شرعية على سلوكياتها، وهذا الانتقاء قد يؤدي إلى الوصول إلى استنتاجات غير دقيقة عن الصورة الفعلية للمؤسسة لدى جماهيرها، ويساعد التحديد الدقيق لصورة المؤسسة في تصحيح سلوكيات ومضامين البرامج الاتصالية بما يعدل من هذه الصورة².

وفي نفس السياق، وكما هو معلوم أن صميم عمل العلاقات العامة ووسيلتها الأبرز في إنجاز مهامها وتحقيق أهدافها هو الاتصال ذو الاتجاهين، والذي يساهم في بناء السمعة الطيبة للمؤسسة

¹ نسمة مسعودان، العلاقات العامة منظور استراتيجي في المؤسسات، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص43.

² المرجع السابق، ص 63.

والحفاظ عليها، ومع زيادة حجم عدد المؤسسات ووجود قدر كبير من المنافسة الشرسية في مجال إرضاء وخدمة الزبون والعملاء، الذين هم بدورهم أصبحوا أكثر وعيًا باحتياجاتهم وحقوقهم، أين أصبح ضروريا على العلاقات العامة استخدام أو توظيف كافة وسائل الاتصال للوصول إلى فئات الجماهير المتنوعة، ولقد ساعد الويب Web في تحقيق هذا الشرط بشكل سريع ومتطور، حيث جعلها تتحاور وتتفاعل مع جمهورها بشكل آني من جهة، وتتوازن معه من جهة أخرى، لأنه لم يبق مجرد مستقبل فقط بل أصبح مرسلا وصانعا للمحتوى الرقمي الذي يؤثر ويتأثر فيه، إلا أن هذا النموذج (النموذج المتوازن) تعرض للنقد هو بدوره من قبل مجموعة من الباحثين، حيث ذكر Patrice Leroux¹ في مدونته الإلكترونية أن النموذج المتمثل ينظر إلى علاقة المؤسسة مع جمهورها نظرة مثالية، ويضعها مركز كل الاتصالات ما يمكنها من التحكم في كل المعلومات المتداولة حولها، وهو الأمر المستبعد في عصرنا الرقمي الذي تنتشر فيه المعلومات بسرعة وبكم هائل على الشبكة العنكبوتية، كما قام بعرض نموذج " the six influences flours "، Philip Sheldrake الذي حدد التأثيرات المتبادلة بين الأطراف التالية: المنظمة، أصحاب المصلحة، المنافسين، موضحا تأثير أصحاب المصلحة على بعضهم البعض من خلال تداول المعلومات ونشرها حول كل ما يتعلق بالمنظمة.

التطبيقات المهنية للعلاقات العامة الرقمية

لقد فرض تطور وسائل الاتصال تطبيقات مهنية مختلفة على المؤسسات بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص، دافعا إياها إلى تغيير عاداتها، واستبدالها بأخرى أكثر ملائمة لهذا العصر،

1- Patrice Leroux, **Recevoir les modèles des relations publiques et la théorie de l'excellence de grunig**, 2013, visité le 11/01/2021, 16 :10, sur le site : <http://partriceroux.blogspot.com/2013/06/recevoir-les-modeles-des-relations.html>.

فكان لا بد من الولوج إلى العالم الافتراضي والاعتماد على الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كعنصر مهم وضروري للترويج لكافة الأنشطة والفعاليات والخدمات والاتصال مع الجماهير.

ويعتبر " الويب 2.0 التفاعلي " من أكثر التطبيقات استخداما الذي غير طريقة استخدام الانترنت كليا، حيث استطاع تحويل مفهوم الانترنت إلى مصدر للمعلومات التفاعلية بفضل المجتمعات الافتراضية وخدمات الويب التي وفرت قدرا عاليا من التفاعلية واللاتزامنية مع المستخدم¹.

أين أصبح لزاما على أي مؤسسة أن تقوم بتطوير أنشطتها الاتصالية واستراتيجياتها داخل المجتمع الإلكتروني معتمدة في ذلك على الويب، وتعتبر العلاقات العامة من أبرز الأنشطة الاتصالية التي تأثرت بخدمات الويب، فقد أتاح هذا الأخير للقائم بالعلاقات العامة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري مع جمهور المؤسسة، وتوفير كافة المعلومات التي يمكن أن يحتاج إليها أثناء أداء مهامه بأشكال متنوعة، سواء صورة أو نص أو فيديو، فالمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي على سبيل المثال، تعتبر مرآة ترويجية للمؤسسة تعكس خدماتها ومنتجاتها ورؤاها لدى جماهيرها المتفاعلة.

ففي الوقت الذي انتقل فيه المجتمع من المجتمع التقليدي إلى المجتمع الإلكتروني والفضاء الرقمي، أصبح ضروريا امتلاك المؤسسة موقعا إلكترونيا كواجهة تحافظ من خلاله على سمعتها بتقوية علاقاتها عبر هذا الموقع، فإن لم تأخذ أي مؤسسة ذلك بعين الاعتبار وبقيت حبيسة للوسائل التقليدية، يعني ذلك تجاهلها من قبل الملايين من العملاء الذين يستخدمون شبكة الانترنت،

1- الويب 2.0 ماله وما عليه، متاح على الموقع: <https://sanaaelsamony.wordptess.com>، يوم الزيارة 2021/01/16 على الساعة 16.57

وبالتالي لا يعترف بوجودها لأنها غير مرئية لدى الجمهور، ويمكن ذكر أهم فوائد استخدام وظيفة العلاقات العامة للأنترنت في النقاط التالية¹:

الاتصال الدائم: تتيح شبكة الأنترنت وتطبيقاتها ومنظمات الأعمال، الاتصال الدائم بالمتلقين بشكل مستمر ولمدة 24 ساعة في اليوم وطيلة أيام السنة كافة.

الاستجابة الفورية: وهي القدرة على الاستجابة الفورية للمؤسسة، في حال ظهور موضوعات وحالات وتطورات في العمل، فضلا عن اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة.

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

رجع الصدى: تشكل وسائل الاتصال الحديثة بشكل عام وشبكة الأنترنت وتطبيقاتها الأخرى علاقة تبادلية تستطيع من خلالها المنظمة، أن تحصل على رجع الصدى الفوري بين المتلقين والمتعاملين مع المؤسسة، الأمر الذي يتيح للعلاقات العامة الوقوف على ما يريده المتلقون منها، وآرائهم ووجهات نظرهم حول مستوى الخدمات والمقترحات الإيجابية التي يمكن الاعتماد عليها في تحسين الخدمات ومعالجة السلبيات التي يراها المتلقين إزاء الشركة².

اتصال ذو اتجاهين: من الأهداف الرئيسية والأساسية للعلاقات العامة تحقيق الاتصال المتبادل بين الشركة والجماهير ذات العلاقة، فالهدف من هذه العلاقة إتاحة الفرصة للمتلقين للتفاعل مع

1- محمد نجي الجوهر، *المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة*، ط1، دار الكتاب الجامعي، القاهرة، 2013، ص ص 205 - 206.

2- المرجع نفسه، ص 205-206.

الشركة من جهة وتفاعل الشركة مع جمهورها من جهة أخرى فبفضل الوسائل التقنية الحديثة التي سهلت من عمل المؤسسات وساهم في تقدمها بشكل كبير.

انخفاض التكلفة: إن عملية توظيف العلاقات العامة للشبكة الإلكترونية وتطبيقاتها ذو جدوى اقتصادية عالية، وذو كلفة منخفضة، ولاسيما عملها لا يتطلب استخدام الورق أو القرطاسية أو تحمل كلفة الطباعة ومنه تتصف هذه الوسيلة بخاصية انخفاض كلفتها مقارنة بالخدمات الوفيرة التي تقدمها لعمل الشركات.

المنافسة والتواصل في عرض الخدمات: يمكن لوظيفة العلاقات العامة أن تلعب دورا مهما وبارزا في التواصل مع جمهور المؤسسة ومناقشة أبرز المواضيع والخدمات التي تتداولها رجال العلاقات العامة في المؤسسة مع جمهورها، فضلا عن التفاعل الذي تقدمه تلك الوسائل بين الطرفين في عرض وشرح وتفسير الخدمات المقدمة عن المؤسسة، ومحاولة منع أي سوء للفهم أو انتقال معلومات زائفة تجاه المؤسسة الغرض منه المساس بسمعتها.

القائم بالعلاقات العامة الرقمية

في الآونة الأخيرة وبما يشهده العصر من تطور وتسارع في وتيرته التتموية، وجد القائم بالعلاقات العامة نفسه ملزما على تغيير نمط تفكيره بما يتلاءم مع الوضع الراهن بالاستفادة من أدوات الجيل الثاني للويب 2.0 وما تقدمه شبكة الانترنت من خدمات ومميزات ويمكن ذكر أهم أوجه الاستفادة كالآتي:

1. استغلال قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات الضرورية لكتابة التقارير اللازمة عن المؤسسة وما تقدمه وتعرضه، هذا الأمر الذي قد يمكن القائم بالعلاقات العامة في اتخاذ القرارات المتعلقة بمستقبل المؤسسة¹.
2. يستطيع القائم بالعلاقات العامة استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخل المؤسسة بين العاملين والموظفين وخارج المؤسسة مع الجماهير المعنية.
3. التواجد المستمر على الخط ضمن الشبكة داخل الموقع الخاص بالمنظمة لرصد كل ما هو مستجد وحديث (فرص - تهديدات)².
4. إجراء البحوث على مستوى الشبكة، فقد يقوم القائم بالعلاقات العامة بإعداد مقابلة على البريد الإلكتروني مثلا، كذلك يمكن إجراء تصويت انتخابي عن المسؤولين في موقع المنظمة، كما يمكن الاستفادة من الانترنت في إجراء مهاتفة أو خطاب مكتوب وإعداد مجموعات الحوار News groups³.
5. يستطيع القائم بالعلاقات العامة الاستفادة من المعلومات الموجودة والمتداولة عن المؤسسة وعروضها وخدماته لمعرفة صورة المنظمة الحالية داخل الشبكة.
6. تقوم بعض المنظمات الرائدة في مجال إدارة الأزمات بتصميم مواقع داخل الشبكة هذه المواقع تستهدف الجماهير المتعلقة بالأزمة ويطلق على هذه المواقع تسمية " Dark Web Sites " ⁴.

1 - Porter, Sallot, *Cameron and Shamp-New Technologies and public relations*....op.cit.

2 - Seitel, *the practice of public relations* - Op.Cit, p 227-231

3 - Susanne Elizabeth craddis-on-line *research thechniques for the public relations practitioner in* : Robert L.Heath (Ed)-Handbook of public relations- Thousand Oaks : Sage publication, 2001, PP 593-600

4 - Joseph Straubhaar and Robert la rose- *Media Now : Communications Media in the information Age-Belmont* : Wadsworth, 2002, p 366

7. بالإضافة إلى أن القائم بالعلاقات العامة دخل الشبكة يستطيع إقامة علاقات إلكترونية مع الجماهير الغربية والدردشة معهم والاستحواذ على أفكارهم والتأثير فيهم بالإيجاب وتحويلهم إلى متفاعلين نشاط على الخط يحملون تصورات إيجابية عن المؤسسة يدافعون عنها أينما تواجدوا داخل المواقع وفي الصفحات الإلكترونية.

8. على القائم بالعلاقات العامة تجنب التعليقات السلبية أو تجاهل المتفاعلين داخل موقع المنظمة لتجنب الأضرار التي يمكن أن تحل بسمعة المؤسسة.

ومن بين التقنيات الحديثة التي يمكن أن يستفيد منها العاملون بالعلاقات العامة في توصيل الرسالة الاتصالية للجمهور المستهدف، " برنامج Paint Cast " كأحد تقنيات تكنولوجيا الدفع للموضوعات والأخبار على سطح مكاتب أجهزة الحاسوب، وتقنيات الملتيميديا مثل: Media player, Shack wave, Windows وهي تقنيات تصب فيما يعرف بالتدقيق الإعلامي المباشر عبر الانترنت Streaming Media إضافة إلى تقنيات التحوار والتخاطب مثل: Audio internet, Video streaming technology, Audio vidoioconference وغيرها من التقنيات المتطورة التي أحدثت ثورة في عملية الاتصال والذي يشكل فهماً جديداً لوسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة عند الاتصال بجماهيرها المتعددة¹.

مهارات القائم بالعلاقات العامة الرقمية

يحتل القائم بالعلاقات العامة موقعا استراتيجيا يجعله نبض وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة، فهو كما يقول "إبراهيم إمام": يشبه الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة الأصيلة من الرأي

¹ أنيس هستو ، ترجمة: تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، العلاقات العامة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 85.

العام إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى الرأي العام، وهو المحور الأساسي الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي وإعلامي¹.

ومع التطور المتلاحق لأدوات الواب 2.0 تغيرت منظومة الاتصال وتوجهت نحو الاتصال الرقمي بمختلف أساليبه المتميزة التي ساعدته على تخطي عقبة الزمن، الذي فرض توجهها جديدا ومرحلة انتقالية في كافة التعاملات الإنسانية، هذا التوجه لم يستثني المؤسسة بل كان في صلب اهتماماتها ما جعلها تبحث عن إيجاد طرق التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة وعلى هذا الأساس تطلعن في هذا الجزء إلى محاولة التعرف على المهارات الاتصالية التي يجب أن يتحلى بها القائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة مع إبراز نقطة التحول الرقمي من نموذج "الاتصال التقليدي" من شخص إلى مجموعة أشخاص إلى نموذج "النند بالنند" والذي ساهم بشكل ملفت على الإبداع التعاوني والتشارك في المضمون وبما أن المضمون أصبح رقما فإن المهارات كذلك تصبح رقمية تبعا للبيئة التي تمارس فيها كما ينصح الخبراء أن نجاح العملية الاتصالية يعتمد بدرجة كبيرة على الممارسة المستمرة والقراءة والتعلم والخبرة في المواقف المختلفة².

وتوجد العديد من المهارات الاتصالية والتي يجب أن يتحلى بها القائم بالعلاقات العامة أثناء أدائه لمهامه ووظائفه داخل وخارج المؤسسة ومن بين هذه المهارات ما يلي:³

¹ شذا سالم أبو سالم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها: في الكليات التقنية بمحافظة غزة من جهة نظر العاملين، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006، ص 36.

² - ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011، ص 143.

³ - علاء محمد القاضي، بكر محمد حمدان: مهارات الاتصال، ط1، الأردن، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 43.

1- مهارات الاتصال الفعال:

يعد الاتصال communication تلك العملية التي يتم من خلالها تبادل الأفكار والمفاهيم والحقائق والآراء والاتجاهات بين طرفين أو أكثر باستخدام طرق وأساليب معينة سواء كانت لفظية أو غير لفظية.

وتعتمد مهارات الاتصال الفعال على مجموعة من المهارات اللفظية وغير اللفظية، ونذكر منها ما يلي:

➤ مهارات الاتصال اللفظي: والتي تتضمن:

أ- مهارة الحوار: يعتبر الحوار من وسائل الاتصال الفعالة، ولأن الخلاف صيغة بشرية فإن الحوار من شأنه تقريب النفوس وترويضها، فهو يعد بمثابة الوسيلة الموصلة إلى الإقناع وتغيير الاتجاه الذي قد يدفع إلى تعديل سلوك الطرف الآخر إلى الأحسن، خاصة وأن سمعة المؤسسة وكما ذكرنا آنفا تعتمد على وجود علاقة مرضية بين الطرفين حتى نستطيع القول عنها ذات سمعة حسنة، وهذا ما يتطلب فعلا مهارة قائمة بذاتها في مجال إتقان الحوار والنقاش الذي باستطاعته تحويل الأفكار السلبية لدى الجماهير وتحويلها إلى أفكار إيجابية، ولكي يكون الحوار فعلا لا بد على القائم بالعلاقات العامة من¹:

تحديد الهدف من الحوار وفهم موضوعه، والمحافظة على الاحترام المتبادل أثناء الحوار دون أن نتناسى أهمية الوقت.

¹ أحمد فهمي جلال، مهارات التفاوض، ط1، دار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 15-16.

التهيؤ النفسي والعقلي والاستعداد لحسن العرض وضبط النفس، والاستماع والاصغاء والتواضع، وتقبل الآخر بانتهاج الحوار الإيجابي البعيد عن الجدل.

عدم إصدار أحكام على المتحاور أثناء الحوار حتى وإن كان مخطئاً، لكيلا يتحول الموقف إلى جدال عقيم لا فائدة منه.

الاستماع الإيجابي: وهي طريقة في التشجيع على استمرارية الحوار بالإيجابية وتنمية العلاقة بين المتحاورين، فالقائم بالعلاقات العامة المحترف يعرف أن الاستماع يمثل عنصراً رئيسياً في عملية الحوار. فمن خلال الاستماع الفعال، يستطيع أن يحدد المقدار المطلوب من الحدة والتفاهم، وبالتالي القدرة على اقناع الطرف الآخر باهتمامه ونزاهته وسمعته ومنه سمعة مؤسسته، ويحتاج الاستماع الإيجابي إلى رغبة حقيقية في الاستماع تخدم الحوار، وفي ذلك تعلم الصبر وضبط النفس، وعلاج الاندفاعية مما يعطي مساحة أكبر في فهم الآخرين.

ب- مهارة التحدث¹: إن نجاح عملية إدارة السمعة تتوقف بدرجة كبيرة على مهارات القائم بالعلاقات العامة في التحدث، فالكلمات التي يستخدمها من خلال عملية التفسير والطلب والاجابة، والسؤال، وغير ذلك لها أهمية كبيرة خاصة في اقناع الطرف الآخر بفكرة أو موضوع ما أو منتج أو سلعة أو خدمة ما..... وتعد نبرة الصوت من الوسائل المساعدة للتأكيد على موضوع الاتصال، كما يمكن كسب ثقة الطرف الآخر إذا تجنب المتحدث العصبية والمصطلحات العامة، لأن ذلك يشجع المستمع على الانصات ولا ينفّر، لشعوره بالارتياح والرضا عن الحديث، ولكي

¹ ايهاب كمال: الحوارات الصعبة كيف تديرها، مؤسسة بوساحة للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص.12.

يحقق القائم بالعلاقات العامة أهدافه في إدارة سمعة المؤسسة عليه مراعاة الحقائق التالية عند

التحدث مع الجماهير سواء كانت الجماهير الأساسية أو الضمنية¹:

تخصيص وقت للتفكير وطرح الأسئلة والتصميم النهائي للرسالة التي يتم إرسالها، ووضع مسودات

لأفكار، والتدريب على الاتصال الشفوي ومن ثم تحرير الاتصال المكتوب².

يمكن للقائم بالعلاقات العامة أن يكسب متعاملا بكلمة واحدة وقد تذهب بعشرات، وهذا حسب

طبيعة ونوع هذه الكلمة، لذلك يجب التدريب على إصلاح الكلمات وترتيبها³.

المهم في القضية ليس ماذا نقول؟ ولكن المهم هو كيف نقول وكيف تكون مؤثرا ومقنعا؟ وهذا لا

يأتي إلا بالممارسة والتدريب طبعا.

على القائم بالعلاقات العامة أن يكون قادرا على فهم لغة الجسم للطرف الآخر (طريقة الجلوس،

تقسيمات الوجه، حركات الوجه... الخ) قبل البدء في الحديث، كما يلزم أن يراعي هذه الحركات

فيه أيضا لأن الطرف الآخر سيفهمها وياخذ انطبعا منها، كما يجب عليه ومن الاحسن ان يترك

مسافة مناسبة بينه وبين المتعامل معه⁴. ولا بد من الإشارة هنا إلى أن الطرف الآخر ليس دائما

يكون جاهلا لأساسيات الحديث، فأغلب الأشخاص المرسلين مثلا لإقامة علاقة عملية مع

المؤسسة يكونون في الغالب ذو مستوى فكري معين يعرفون الحركات ويدرسونها ويطبقونها، لهذا

¹ جيرارد آي نيرنبرج ، هنري انش كالبرو ، الفن الجديد للتفاوض، كيف تنجز أية صفقة ؟، ط1 ، مكتبة جريب للترجمة و التوزيع ، مصر، 2010، ص ص. 58-64.

² اليزابيث تيرني ، ترجمة: مركز التعريب و البرمجة ، فن تفعيل مهارات الاتصال الفعال، الدار العربية للعلوم، ط1، بيروت، 1998، ص. 27.

³ شركة مركز القرار للاستشارات: التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين للطباعة، ط1، القاهرة، 2002، ص ص 258-259.

⁴ عبد السلام أبو قحف: التسويق، الجزء الثاني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2001، ص. 636.

على القائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة أن يدرك أن الطرف الآخر يراقبه ويركز على كل كلمة يقولها فسمعة رجل العلاقات العامة من سمعة المؤسسة في حد ذاتها.

مهارة الكتابة: حتى يتقن القائم بالعلاقات العامة فنون وقواعد الكتابة داخل المؤسسة يتوجب عليه¹:

المطالعة المستمرة والقراءة الدائمة ما يؤدي إلى اكتساب مهارات وأساليب كتابية فعالة والتعرف على كل المستجدات التي قد تطرأ على القسم الذي ينشط فيه، وقبل الشروع في الكتابة لابد على القائم بالعلاقات العامة الحصول على كل المعلومات والحقائق ذات الصلة بالموضوع مع ضرورة مراعاة التسلسل المعرفي للأحداث، مع استخدام الكلمات والمصطلحات اللغوية التي لا تحمل أكثر من تفسير أي كلمات ذات معنى محدد.

توفر عنصر الشمول والاختصار في الموضوع المراد كتابته مع ضرورة احترام أساسيات الكتابة بترقيم الصفحات وعلامات الوقف، وتجنب الأخطاء الإملائية والنحوية.

مهارة فن طرح السؤال: إن استخدام الأسئلة واحدة من أقوى أدوات الاتصال وأكثرها فائدة في مجال إدارة سمعة المؤسسة، فالقائم بالعلاقات العام الجيد يطرح بوضوح أسئلته خلال النقاش، وقد أجمع الباحثون على أن فن طرح الأسئلة له تأثير كبير في تقديم العملية الاتصالية ونجاحها، فتمتع القائم بالعلاقات العامة بمهارة إلقاء الأسئلة ليس فقط بغرض التعرف على الحاجات، ولكن للحصول على المعلومات التي آلت دون تحقيق سمعة إيجابية.

¹ ناصر دادي العدوي، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية: (دراسة نظرية وتطبيقية)، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص 15-16.

وأفضل الأسئلة في الاتصال الناجح تلك الأسئلة التي لا تتجاوز حدود "ماذا" و "كيف" و "متى"، "فماذا" تناقش الأسئلة التي ينبغي إلّاؤها تحديدا والشخص الذي سيلقيها، أما "كيف" فتغطي مسألة التقييم الدقيق لكلمات الأسئلة، وتشير "متى" إلى توقيت إلقاء السؤال وهذا الأمر شديد الأهمية والذي تم إغفاله من قبل العديد من مسيري النقاشات¹.

وتحتاج الأسئلة بدورها إلى مجموعة من المهارات على القائم بالعلاقات العامة إدراكها وتداركها وهي:

القائم بالعلاقات العامة المحترف لا يسأل أسئلته مباشرة حتى يجد الطرف الثاني مستعدا ويجب أن يقدمها بطريقة تجعله يفهمها.

يجب ألا يوجه أكثر من سؤال في وقت واحد لأن التجارب أثبتت على أن توجيه سؤالين أو ثلاثة في وقت واحد من شأنه إرباك الطرف الثاني الذي لا يكون قادرا على أن ينظم بياناته وأجوبته بالشكل الصحيح.

محاولة الاستمرار في المناقشة رغم بعد الحوار أحيانا عن موضوع النقاش، فيقدم سؤالا أو اقتراحا أو استفسارا يؤدي إلى العودة للموضوع، لهذا يجب إعداد الأسئلة والاقتراحات سلفا والتي يمكن استخدامها لهذه الغاية.

القائم بالعلاقات العامة الناجح من يقوم بترتيب الأسئلة الهامة ويحتفظ بها في ذهنه ويستبعد أي سؤال بمجرد الحصول على إجابة له، ويركز على السؤال التالي ليستمع إلى جوابه ويحاول أن يفهم

¹ Gerard I.nierenberg & henry h.calero ,*The new art of negotiating , how to close any deal* , jarir bookstore,2010 ,p.55.

المعنى الكامل لكل عبارة، ويتقصى بعناية كل إجابة لأن ذلك قد يقوده إلى اقتراحات معينة أو إلى أسئلة أبعد مدى¹.

ج- مهارة التعبير: في أي نقاش دائما ما يسعى المرسل الى عرض وجهة نظره و التعبير عنها دون إعطاء فرصة في الحديث للطرف الآخر، وعلى القائم بالعلاقات العامة أن يدرك أن حل المشكلة يتوقف على مدى محاولته إلى تفهم وجهة النظر الأخرى والتجاوب معها². خاصة في مجال إدارة السمعة والتي يتوجب على القائم بالعلاقات العامة هنا السماح للجمهور بالتعبير عن آرائه حول المؤسسة أو خدماتها أو منتجاتها ليستطيع تدارك الوضع ومعالجته، ولكي ينمي القائم بالعلاقات العامة مهارات التعبير لديه يجب عليه مراعاة الحقائق التالية:

المتعامل يترجم ويعدل ويفسر ما يسمعه بناء على تعبيرات وانفعالات القائم بالعلاقات العامة في الحديث.

الكلمات التي ينطقها القائم بالعلاقات العامة مرتبطة بلغة الجسم والعين ونوعية تعبيراته أثناء الحديث.

خلال الحديث يعرف المتعامل عن المتحدث أمورا كثيرة منها: هل هو فاهم بعمق وصادق ومهتم؟ لكي تكون تفسيرات القائم بالعلاقات العامة مؤثرة وفعالة يجب أن تكون تعبيرات وجهه وعينيه وبديه مرتبطة بالكلام الذي يقوله، ومن المهم أن يكون طبيعيا أثناء الحديث وبعيد عن التكلفة.

¹ ثابت عبد الرحمان ادريس، **مهارة التفاوض الفعال**، (استراتيجيات وتكتيكات عملية التفاوض)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، القاهرة، 2008، ص 91.

² نبيه جابر، **احتراف التفاوض بمهارة**، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص.89.

ث-مهارة الإقناع: لا تعتمد إدارة السمعة على التهديد أو فرض الشروط، ولكنها تعتمد على الإقناع والإقناع اللذان يجب أن يسودا جو الحوار بين المؤسسة وجمهورها. والإقناع والإقناع يعتمدان على الحجج والبراهين باستخدام المعلومات التي تعبر عن حقائق والمواقف أو الجوانب المتعلقة بالقضية. ومن هنا فإن الإقناع بسمعة المؤسسة ومنتجاتها مسألة جد معقدة تتطلب مهارة عالية في إقناع الطرف الآخر بمطالبه¹.

وقد عرف الإقناع ب: " أنه عملية تغيير أو تعزيز المواقف، أو المعتقدات أو السلوك، أو هو عملية تغيير آراء أو اتجاهات أو معتقدات أو ترسيخ أفكار وتعزيزها لدى الآخرين "².

كما يعرف بأنه "عملية تحويل أو تغيير آراء الآخرين نحو رأي مستهدف يقوم المرسل أو المتحدث بمهمة الإقناع"، أما المستهدف أو المستقبل فهو القائم بعملية الإقناع، وتحتاج عملية الإقناع ليس إلى مهارة القائم بالحديث والمسئول عن الإقناع فقط ولكن أيضا إلى وجود بعض الاستعداد لدى المستهدف، أو مساعدته على خلق هذا الاستعداد لديه.

ولتحقيق هذه المهارة خاصة من جانب إقناع الجمهور بسمعة المؤسسة لابد أن يتمتع القائم بالعلاقات العامة بالقدرة على التفكير المنهجي ورصد وتحليل الظواهر المختلفة والتعرف على حقائق الأشياء والتعامل معها بموضوعية، وغير متحيز لاعتبارات شخصية أو مفاهيم وتصورات خاصة به.

➤ العوامل المؤثرة في عملية الإقناع:

¹ ثابت عبد الرحمان ادريس، مرجع سابق، ص 123.

² سوزان رمضان الشوا، فن الإقناع، فنون ومهارات جديد، تقنيات فعالة، متاح على الموقع:

<https://ketabpedia.com>

التعرض الاختياري للإقناع: تتطلب عملية الإقناع أن يكون تعرض الفرد للرسالة اختياريا دون ممارسة ضغوط عليه. فممارسة الضغوط بهدف الإقناع يؤدي إلى استثارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة، مما يصعب مهمة القائم بالإقناع، ولهذا يجب عليه أن يركز على مساعدته على التهيئة الذاتية للاقتناع¹.

تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد: تقوم الجماعة الأساسية التي ينتمي إليها المستهدفون أو حتى الذين يرغبون في الانضمام إليها بدور قوي في التأثير على عملية الإقناع لديهم. ويمكن للقائم بالإقناع استخدام هذا الدور في التأثير على المتلقي عن طريق ضرب الأمثلة الملائمة، واستغلال اقتناع أحد أفراد الجماعة في توجيه رأي الفئة المستهدفة بالرسالة².

تأثير قيادات الرأي: قيادات الرأي هم الأفراد ذو التأثير الذين يساعدون الآخرين ويقدمون لهم النصيحة. ويتأثر بهم الأفراد أحيانا أكثر من تأثرهم بوسائل الاتصال أو الاعلام، ويلعب قادة الرأي دورا مهما في تغيير اتجاهات الأفراد، ويمكن للقائم بالإقناع أيضا استخدام هذا الدور في التأثير على المتلقي³.

أ- مهارة تنظيم وإدارة الوقت: يحتل عنصر الوقت أهمية بالغة في حياة المؤسسة، حيث يساعد تنظيم الوقت الأمثل في زيادة كفاءة العمل ما يزيد فرصا أكبر وتقدما مستمرا لتحقيق أهداف المؤسسة، فعندما يدرك القائم بالعلاقات العامة ما عليه فعله والوقت المحدد لفعله سيحفزه ذلك على التركيز أكثر، وإذ لم يحسن القائم بالعلاقات العامة استثمار الوقت يصعب عليه تحقيق

¹ مصطفى صبري: قوة الإقناع، مؤسسة بوساحة للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2015، ص 5.

² نفس المرجع، ص 6.

³ نفس المرجع، ص7.

أهدافه المتعلقة بإدارة السمعة هذه الأخيرة تتطلب كثيرا من الوقت خاصة أنها تتوفر فيها مجموعة من العناصر لكي تتحقق والتي يتطلب تحديدها توزيع الوقت عليها بشكل سليم.

و-**الانصات الجيد good listening**: يعتبر الانصات الجيد أحد المهارات الأساسية في إدارة سمعة المؤسسة، فالجمهور دائما يبحث عن ينصت ويستمع إليه، وهو بالطبع يختلف عن الاستماع لأنه يضيف معاني ودلالات للرسائل اللفظية التي يتم استقبالها من الطرف الآخر من خلال تركيز الانتباه وإظهار الاهتمام. كما أن الانصات الجيد يساعد على التحقق من دقة المعاني من خلال عمليات الاستيعاب والتحليل¹.

ف-**مهارة الابداع Creativity**: يلعب الابداع دورا هاما في رسم سمعة المؤسسة، وذلك من خلال توفير الأفكار النيرة والجديدة، وتقديم الحلول البديلة للمشكلات التي يمكن أن تتعرض إليها المؤسسة، والخروج من المواقف الصعبة أو الأزمات، وابتكار أساليب جديدة لكسب ثقة الأطراف الأخرى².

ق-**مهارة التعامل مع الآخرين**: يمثل القائم بالعلاقات العامة في الحياة العملية الأنماط المختلفة للشخصية الإنسانية مثل الشخصية المتشددة، والإيجابية، والخجولة، والمتردة، والمغرورة وغيرها. لذلك فإنه من الضروري أن تتوفر لديه مهارات التعامل مع هذه الشخصيات المختلفة والمحتمل مواجهتها أثناء إدارة سمعة المؤسسة، وذلك من خلال استخدام الأساليب المناسبة لتفهم سمات كل شخصية، ومن ثم التعامل معها بالشكل الصحيح بما يدعم التعاون بين الطرفين، مع تجنب التنافر الذي قد يؤدي إلى فشل الاتصال وتحقيق التفاهم، ويقول جورج روس في هذا الصدد: " لكي تكون

¹ Donnelly , j., gibson , j., and ivancevich , j., *fundamentals of management*, irwin , (1998) , new york, p. 390.

² ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 95.

ناجحا، عليك أن تكون قادرا على أن تتواصل مع الآخرين، ويجب أن يكونوا راضين عن شخصيتك لكي يتمكنوا من إقامة علاقات عمل معك وبناء علاقات تستند إلى الثقة المتبادلة¹. وعلى القائم بالعلاقات العامة أن يتقن فن التعامل مع الجماهير بمهارة ويسعى إلى إرضاءهم وإشباع رغباتهم لتحقيق سمعة حسنة.

ح- مهارة التعرف على ردود أفعال الآخرين: على القائم بالعلاقات العامة أن يتميز بمهاراته في التعرف على ردود أفعال الآخرين والحصول على المعلومات الضرورية التي تخدم مصالحه وأهدافه، ويتوقف ذلك بالاعتماد على مهارته في تحليل تصرفات وتصريحات الطرف الآخر قبل وأثناء الخوض في عملية الاتصال، وتحديد الاختلافات أو العلاقات المحتملة، ودلالاتها الحاضرة والمستقبلية. ولكي تتحقق هذه المهارة لابد أن تتوفر لدى القائم بالعلاقات العامة مهارة الاستنتاج وتحليل الأحداث والمواقف المحيطة من خلال المعلومات المتاحة، أو التصرفات اللفظية التي تبدو من الطرف الآخر أثناء الحديث². أو عن طريق طرح الأسئلة المناسبة والانصات الجيد وملاحظة تصرفات الطرف الآخر³.

وتعتبر هذه الأدوات أسلحة جد ضرورية ومفيدة يستخدمها القائم بالعلاقات العامة لاكتشاف آراء وردود أفعال الجماهير حول المؤسسة أو الخدمة أو السلعة حتى يتسنى له التكيف مع التغيير وفقا لمتطلبات الموقف الذي من شأنه تغيير استراتيجية الاتصال التي تقرر استخدامه في البداية، وذلك بسبب تغيير ظروف الموقف الاتصالي، وبالتالي قدرة القائم بالعلاقات العامة في الحصول على

¹ Gerard i.nierenberg & henry h.calero, opcit,p.53.

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سابق، ص.252.

³ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط 3، دار الميسرة للنشر والتوزيع

والطباعة، عمان، 2011، ص. 403.

المعلومات الضرورية لإدارة سمعة المؤسسة، ولا يمكن اعتبار أن الفرد الواحد لا يستطيع التأثير في سمعة المؤسسة لأن ذلك الفرد له انتماء وجمهوره الذي يتفاعل معه ويتبنى ما يتبناه.

- ولكي يحقق القائم بالعلاقات العامة أهدافه من خلال مهارات الاتصال الفعال والمتضمنة في إدارة سمعة المؤسسة عليه أن يراعي الارشادات التالية أثناء قيامه بعملية الاتصال¹ :

* عليه أن يتأكد أن كافة الترتيبات اللازمة للاتصال بالجمهور المستهدف معدة إعدادا جيدا.

* لابد أن يتفاعل نفسيا وجسديا مع الجمهور في عملية الاتصال سواء كان مستمتعا أو متحدثا.

* لابد من تحضير جمل أو كلمات أو عبارات لفتح الحديث مع الجماهير، مع الحرص على أن تكون بعض الكلمات والتعبيرات جذابة ومؤثرة.

* يجب على القائم بالعلاقات العامة أن يعلم أن مهاراته في توظيف التساؤلات تساعد كثيرا وتخرجه من مواقف صعبة كثيرة.

2-مهارات الاتصال غير اللفظي (لغة الجسد):

- لا يقتصر الاتصال على الرسائل اللفظية التي تتم بين الطرفين، ولكنها تمتد لتشمل الرسائل غير اللفظية من خلال تصرفات الجسم، والتي يطلق عليها لغة الجسد. والقائم بالعلاقات العامة المحترف هو الذي تتوفر لديه مهارات استخدام هذه الرسائل غير اللفظية لإرسال معاني مقصودة².

¹ اليزابيث بيرني ، مرجع سابق ،ص.24.

² J. Donnelly gibson , and , J. ivancevich , **fundamentals of management** , irwin , 1998 , newyork , p.375.

ويعتقد علماء النفس بأن 60% من حالات التخاطب والتواصل بين الناس تتم بصورة غير شفوية أي عن طريق الإيماءات والإيحاءات والرموز، لا عن طريق الكلام واللسان ويقال أن هذه الطريقة لها تأثير قوي، أقوى بخمس مرات من ذلك التأثير الذي تتركه الكلمات، ومن الأخطاء الجسيمة التي تقع فيها جميعا هي تجاهلنا للغة الجسد والإيماءات في محاولتنا فهم ما يقوله لنا أحدهم وقراءة أفكاره، بل إننا نمضي ساعات في تحليل الكلمات التي قيلت لنا من دون أن ندرك مغزاها لأننا لا نفهم لغة الإيماءات بالشكل الكافي.

❖ هذه المهارات تعتبر ضرورة حتمية لنجاح أي عملية اتصالية، لكن مع ظهور وسائل الاتصال الحديثة لم يعد الأمر يتوقف على مدى اكتساب هذه المهارات أم لا بل امتد إلى ضرورة الاهتمام بتدريب وتأهيل مهارات القائمين بالاتصال في ظل التحديات والرهانات الحاصلة في مجال علوم الإعلام والاتصال. فأغلب التعاملات اليوم تتم عبر وسائل الاتصال الحديثة حتى الوظيفة المتعلقة بإدارة سمعة المؤسسة انتقلت بدورها إلى الفضاء الرقمي الذي أصبح يتحكم في جل عناصرها، لهذا فإن المهارات تتغير وتتطور بتطور هذه الوسائل الحديثة، فمرهان إدخال مهارات جديدة في وظيفة القائم بالعلاقات العامة لم يكن اختياريا، بل كان استجابة لمتطلبات الاتصال الرقمي وأدواته من الجيل الثاني من الواب 2.0، فالقائم بالعلاقات العامة اليوم يعمل في بيئة مغايرة تماما للبيئة التي عهدها من قبل، ما يستدعي توفر مجموعة من المهارات في القائم بالعلاقات العامة تبعا لما يتلاءم مع المجالات الحديثة في ممارسة وظائفه، والتي نذكر منها ما يلي¹:

¹ حسام سيف قاطع، ماهي المهارات الرقمية وأفضل المهارات مستقبلا، 2021، متاح على الموقع:

مهارة صناعة المحتوى الرقمي: وهو عملية إنشاء أفكار لجذب العملاء، وإنشاء محتوى مكتوب أو مرئي حول تلك الأفكار، فالمحتوى الرقمي هو رسالتك التسويقية في أشكال مختلفة، فهو يتعلق بتقديم معلومات مجانية ومفيدة إلى جمهور المؤسسة لجذب عملاء محتملين إلى الموقع مع الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، فصناعة المحتوى الرقمي عملية جد مهمة لأنها تعمل على بناء الثقة وتجذب عملاء جدد أضعاف الأضعاف، كما أنه يساعد على تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية للمؤسسة والمستهلك.

مهارة التسويق الرقمي: وهي العملية التي يتم بمقتضاها تسويق المنتجات أو الخدمات على الأنترنت، ويتضمن هذا النوع العديد من التقنيات المختلفة، ويسمى كذلك بـ "التسويق الإلكتروني" و"التسويق عبر الأنترنت" و"Electronic Marketing"، ويقصد به أيضا عملية الترويج للمنتجات والخدمات والبضائع والسلع والإعلان عن كل ما يتعلق بها من خصائص، وأسعار عبر شبكة الأنترنت، حيث تلعب هذه العملية دورا كبيرا في تسهيل عمليات البيع والشراء، فضلا عن تسهيل توفير كل ما يبحث عنه العملاء¹.

مهارة البرمجة وتطوير الويب وتطبيقاته: إن تطوير الويب مصطلح يشير للأعمال المشاركة في تطوير المواقع الإلكترونية للشبكة العنكبوتية العالمية، فهو يتراوح ما بين تطوير صفحة ثابتة بسيطة بنص عادي إلى تطبيقات الأنترنت المعقدة والأعمال التجارية الإلكترونية وخدمات الشبكة الاجتماعية، وقد يدل هذا المصطلح كذلك على هندسة الأنترنت وتصميم مواقع الويب وتطوير محتوياتها، وقد يشير كذلك إلى نظام إدارة المحتوى «CMS»، والتي تعني الوسيطة ما بين

¹ مجدي كميل، ماهو التسويق الرقمي وما خطواته وكيف تتعلمه، 2022، متاح على الموقع:

قاعدة البيانات والمستخدم من خلال المتصفح ومن فوائدها أنها تسمح للأشخاص الغير تقنين أو المتخصصين بتطوير المواقع بعمل تغيرات في مواقعهم بدون الحاجة بمعرفة تقنية أو برمجية¹.

مهارة التصميم الرقمي أو التصميم المنطقي: وهو علم متخصص بالدوائر الإلكترونية الرقمية والتي تستخدم في تصميم نظم الحواسيب الرقمية والآلات الحاسبة الإلكترونية ومعدات الاتصال الرقمية وتطبيقات أخرى عديدة تتطلب معدات رقمية إلكترونية².

مهارة تحليل الأعمال الرقمية: ويقصد بالأعمال الرقمية استخدام التكنولوجيا بغرض خلق قيمة جديدة في نماذج الأعمال وخبرات العملاء والقدرات الداخلية التي تدعم العمليات الأساسية، ويشمل المفهوم على كل من العلامة التجارية الرقمية، والمنفذين التقليديين الذين يصنعون تحول بأعمالهم من خلال استخدام التقنيات الرقمية³.

مهارة إدارة المشاريع الرقمية: والتي يقصد بها تخطيط وتنظيم وتحفيز فرق المشاريع مع إدارة الموارد والإجراءات والعمليات للوصول إلى الهدف الرقمي أو التسويق الرقمي في الوقت المحدد وضمن الميزانية الموضوعة⁴.

مهارة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: وهي تلك الوسائل التي من خلالها ينشأ المستخدم حساب يمكنه من التواصل عبر الشبكة مع غيره من الأشخاص إلكترونياً لمشاركة المعلومات والأفكار والبيانات والرسائل وغيرها من المحتوى المكتوب والمرئي والصوتي والملفات.

¹ متاح على الموقع: <https://ar.m.wikipedia.org>

² تالا البشير، ما هو التصميم الرقمي؟ وما أنواعه؟، 2021، متاح على الموقع: <https://sotor.com>

³ هارفارد بزنس، المفاهيم الإدارية، متاح على الموقع: <https://hbrarabic.com>

⁴ كتيبة بوزيان، ماهي إدارة المشاريع الرقمية؟، 2019، متاح على الموقع: <http://www.digitaage.blog>

علم البيانات وتحليلات البيانات: هو مجال من الدراسة يستخدم طرقاً علمية للحصول على المعارف عن طريق البيانات، لتقديم الدعم اللازم لاتخاذ القرارات، وتستخدم أغلب المؤسسات تقنيات data science في تحليل البيانات واتخاذ القرارات التي تساعد على توسيع الأعمال التجارية.

مهارة الاتصال الرقمي: ويعتبر "كريستي أهو" kristi Aho (2005) الاتصال الرقمي: "بأنه المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم، والإنتاج، والتوصل، والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم"، حيث أن الاتصال الرقمي هو "القدرة على خلق الاتصال الفعال بواسطة الوسائل الرقمية ولا يبتعد هذا المفهوم كثيراً عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر، أو الاتصال بمساعدة الكمبيوتر، أو الاتصال القائم على الكمبيوتر، وكلها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر في عملية الاتصال. بحيث لا يمكن أن نغفلها . بوصفها وامتداداتها وعلاقاتها من خلال النظم الرقمية.¹

محددات أوجه الاختلاف بين المهارات التقليدية والمهارات الحديثة للقائم بالعلاقات العامة

تشهد العملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل تأثيرات كبيرة جعلتها تنتقل من آلات تعتمد على التماثل في وظيفة واحدة وهي نقل الرسالة، إلى آلات رقمية حديثة جد متطورة تتعد وظائفها وهو ما يجعل المهارات التقليدية للقائم بالعلاقات العامة تختلف عن المهارات في الرقمية، ولعل أوجه الاختلاف تكمن في:

¹ - محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص ص 24-25.

إذا كانت المهارة الاتصالية التقليدية تعتمد على الاتصال الإنساني "القائم بالعلاقات العامة" على أساس أنه شخص يستطيع نقل الرسالة والحركة والتدفق والاستمرارية وبناء العلاقات، فإن مهارة الاتصال الرقمي تزيد على ذلك بأن العلاقات ليست بين عناصر العملية فقط، ولكنها بين عناصر النظم الرقمية "مستخدمي الأنترنت" المختلفة التي تعمل على استمرار حلقة الاتصال والتأثير فيها وتطورها بشكل مستمر.

على الرغم من ظهور مفهوم العزلة لوصف استخدام الأشخاص للأنترنت، فإن ذلك لم يلغي مهارة قدرة القائم بالعلاقات العامة في التعامل مع مستخدمي قنوات الاتصال الحديثة، لأنها ساهمت بشكل كبير في قلب الأدوار ليصبح اتصالا ثنائيا أو جمعيا عبر الشبكات.

إن مهارة الاتصال الحديث بين المرسل والمستقبل عملية تتم عن بعد على عكس مهارة الاتصال التقليدي والتي تتم حضوريا "وجها لوجه"، ومهما تعددت التقنيات المصاحبة لعملية الاتصال التقريب بين الأطراف سواء كانت الرسالة بالكتابة أو الصوت أو الصورة، لكن هذا لا ينفي عدم قدرته "الاتصال الحديث" في الوصول إلى مستوى الاتصال المواجهي، على الرغم من الاتصال الرقمي وفر قدرا كبيرا من مقومات الاتصال المواجهي كدائرية الاتصال وتبادل الأدوار الاتصالية وتدعيم وظائفها عبر قنواته الاتصالية.

وما هو جدير بالذكر أن عناصر الاتصال التقليدي لا تختلف عن العناصر المعروفة للاتصال الحديث بأشكاله ووسائله غير أنها تزيد عنه بتوفر أجهزة الترميز الرقمية في الإرسال والاستقبال.

تختلف طبيعة القراءة والكتابة والثقافة في الاتصال التقليدي عن الاتصال الحديث، نظرا لمتطلبات التعامل مع وحدات الحاسب وتعليماتها في البداية، ثم طبيعة الرسالة الرقمية التي تحتاج إلى عمليات ومعالجات مكتوبة لتحريرها أو إرسالها واستقبالها.

إن ما يميز الاتصال التقليدي أن أطراف العملية الاتصالية يعرفون بعضهم البعض، هذه المعرفة لها تأثير كبير في نجاح العملية الاتصالية، لكن في الاتصال الرقمي عادة ما تكون الأطراف مجهولة ما لم يتم استهداف شخص معين أو جماعة معينة. ففي كثير من الأحيان لا يكون القائم بالعلاقات العامة معروفا في الصفحات التي يستهدفها ويرد نشر محتويات فيها فيتجول بين مليارات الصفحات ذات المواضيع المختلفة ليتحاور ويأخذ ويستفيد مع مستخدمين مجهولين له ما يتطلب مهارة أكثر في التعامل معهم لأنهم يختلفون ويتنوعون ويتابعون كما أشرنا سابقا عن خصائص جماهير الإلكترونية من هذا الفصل.

تحديات القائم بالعلاقات العامة في زمن الواب

أمام التطورات المتسارعة لتكنولوجيات الاتصال وأدواته واجه القائم بالعلاقات العامة داخل بيئة الواب 2.0 مجموعة من التحديات نذكرها في العناصر التالية¹:

تطور وسائل الإعلام البديل (الجديد): بما أن وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التفاعلي وأجهزة الإنصات والترجمة الحصرية والفورية في تطور مستمر ومتسارع، أين يتحتم أو يتوجب على ممارسي العلاقات العامة مواكبة هذا التطور بشكل فعال وجذاب، ما يشكل تحديا له في قدرته على اللحاق بكل هذه التغيرات بالشكل الذي يجعل من وظيفته وظيفة رقمية.

التخصص المتزايد: يستلزم على محترف العلاقات العامة أن يكونوا متخصصين وخبراء ومحترفين في التعامل مع الوسائل الاتصالية الحديثة وليس فقط مجرد وسطاء بين المؤسسة وجمهورها، لأن ذلك يزيد من اكتسابهم لمهارات جديدة من شأنها تكوين معارف بكافة الوسائل الحديثة.

1- فريزربي ميشل، ترجمة: سعد حسن، مستقبل العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، أبو ظبي، 2007، ص 294

الإبداع والابتكار: على ممارس العلاقات العامة أن يكون أكثر إبداعا وابتكارا في معالجة مشكلات المؤسسة، بطرق متطورة ومبتكرة وبرامج فعالة للتغلب على صعوبات العصر الرقمي.

العولمة: أدركت العلاقات العامة مع الأفقية الجديدة أنها يجب أن تتوسع وتشمل نشاطاتها جميع أنحاء العالم كله، وأن تخرج عن النطاق المحلي والقومي خاصة مع فطنة الكثير من الدول بأهمية العلاقات العامة كوظيفة إدارية للتواصل مع الجمهور العالمي بمختلف ثقافته وعاداته وتقاليدته ولغاته ودياناته.

المخاطر التكنولوجية: على ممارس العلاقات العامة امتلاك الخبرة الكافية في التعامل مع الوسائل التكنولوجية الحديثة، وكيفية استخدامها بشكل يكفل حماية المعلومات والبيانات المهمة من برامج التجسس والفيروسات الخطيرة، التي تهدد دورة حياة المؤسسة.

واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية

لقد بدأ الاعتماد على العلاقات العامة كوظيفة في إدارة المؤسسات في الجزائر في تسعينات القرن الماضي أين دخلت الجزائر عالم اقتصاد السوق، ومع ظهور العولمة وما خلفته من تغيرات في مجال الإعلام والاتصال كنشاط داخل المؤسسة.

كانت المؤسسة الجزائرية متأخرة في الاستفادة من هذا المجال مقارنة مع الدول المتقدمة، كما أن العلاقات العامة أيضا كعلم في الجزائر حديث الظهور.

وقد توصلت العديد من الدراسات الأكاديمية التي تناولت موضع واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية باختلاف طابعها وتنوع نشاطها، إلى عدم اهتمام المؤسسة الجزائرية بجهاز العلاقات العامة رغم المشاكل العديد التي تعانيها على الصعيدين الإداري والاتصالي التي كان من

الممكن تجاوزها أو التقليل منها على الأقل جهاز العلاقات العامة، وهذا ما عكسته النتائج الآتية لجملة من الدراسات السابقة التي تم رصدها¹:

(1) غياب جهاز العلاقات العامة في معظم المؤسسات الجزائرية وإسناد نشاطها إلى خلية الإعلام والاتصال.

(2) أن الوظائف التي تقوم بها خلية الاتصال لا تعادل وظائف العلاقات العامة، وبالتالي لا تؤدي المعنى الوظيفي الحقيقي لجهاز العلاقات العامة.

(3) أن المؤسسات الجزائرية تعاني مشاكل إدارية واتصالية كبيرة في ظل غياب جهاز العلاقات العامة الذي يعمل على توطيد العلاقات بين المستويات الإدارية المختلفة وتفعيل الاتصال والحوار والاستجابة لمطالب الجماهير الداخلية والخارجية.

(4) كل العمال والموظفين في المؤسسات الجزائرية يؤكدون بنسبة 98% حاجاتهم الماسة إلى جهاز العلاقات العامة، الذي يعمل على تحسين وضعيتهم والاهتمام بمشاغلهم وتقريبهم من الإدارة العليا.

(5) أثر غياب جهاز العلاقات العامة سلبيًا على الأداء داخل المؤسسة الجزائرية وخارجها وهذا حسب العمال والموظفون الذين أكدوا هذا الأمر بنسبة 78%².

(6) أن المؤسسات الجزائرية لم تولي أهمية كبيرة للعلاقات العامة في تسيير المؤسسة لحد الآن، بسبب غياب ثقافة استخدام هذا العلم لدى هذه المؤسسات.

¹ يامين بودهان، (العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية)، مجلة العلوم الإنسانية، ع29، 2009، ص 19.

² عيواج عذراء، *واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة*، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2009، ص 20.

- (7) أن الوضع التسييري الذي تعيشه المؤسسة الجزائرية جعلها لا تولي أهمية لاقتراحات الموظفين واعتماد سياسة الباب المفتوح والحوار وغيرها من أساليب العلاقات العامة لتفعيل علاقات العمل وتحسينها¹.
- (8) البيروقراطية في الإدارة الجزائرية واحتكار الإدارة لبعض الصلاحيات وحتى المعلومات وعدم اطلاع المسؤول على العلاقات العامة أو حتى على مكتب الاتصال بكافة الحقائق.
- (9) ربط وظيفة العلاقات العامة مع وظائف أخرى ما يحدث التداخل وسوء الفهم لأجهزة المؤسسة.
- (10) عدم تخصيص ميزانية كافية لقسم العلاقات العامة أو حتى لقسم الاتصال واعتبارها مصاريف زائدة لا فائدة منها.

وختاما لماما تم التعرض له في الفصل الثاني الخاص بالعلاقات العامة الرقمية، نجد أن الحاجة إلى استخدام أدوات الواب 2.0 في وظيفة العلاقات العامة أصبح واقعا لا بد من التقيد بمسلماته وأساليبه حتى نستطيع مواجهة ما هو أكبر من ذلك، فوسائل الاتصال تتميز بالمرونة والحركة والتطور المستمر، وعلى مهنة العلاقات العامة تتدارك ذلك بمواجهة كافة العوائق والتحديات الموجودة في البيئة الرقمية لتصنيف نفسها وقدراتها ضمن هذه البيئة، خاصة بتعدد المؤسسات اليوم وتعدد نشاطاتها التي انتقلت أغلبها إن لم نقل كلها وارتبطت بالإنترنت، هذه الأخيرة فتحت مجالا جديدا خصبا للعلاقات العامة للإبداع والتميز وإدارة سمعة المؤسسات، بأدوات رقمية مختلفة، لها أهدافها واستراتيجياتها الاتصالية الخاصة بها التي تطبقها في برامجها وأنشطتها الاتصالية.

1- رضا يناس، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة بسطيف، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص 21.

الفصل الثالث:

إدارة السمعة

والعلاقات العامة

نشأة وتطور مفهوم السمعة

ظهرت العديد من الدراسات والمؤلفات الأكاديمية والممارسين الذين تناولوا مفهوم إدارة السمعة أو السمعة في الإدارة على الجانب الأكاديمي، ففي عام 1997 تم إطلاق مجلة بعنوان "Corporate Reputation review" تحمل عشرات المقالات حول موضوع إدارة السمعة وكيفية قياسها، كما تم إطلاق منشور تجاري للعلاقات العامة بعنوان "إدارة السمعة" والذي تبنته "شاندويك" وبعض وكالات العلاقات العامة الدولية الكبرى آنذاك، وقد افترضت هذه الدراسات أن المنظمات تتجه نحو منظور إدارة السمعة لإعادة تعريف العلاقات العامة التقليدية وأنشطة الاتصالات، فمصطلح إدارة السمعة قليل ومعدوم في المسميات الوظيفية¹، غير أن الدراسة التي قام بها "Hutton et al" سنة 2001 أكدت على أن أكبر وأغنى خمسمائة شركة في الولايات المتحدة الأمريكية، وظيفة العلاقات العامة فيها تركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المنظمة² «Réputation Management»، وتعود جذور السمعة إلى الكلمة اللاتينية Repu tance والتي تعني To Rock en أي حكم على الشيء، ويرتبط مفهوم السمعة بمعتقدات وإدراكات الفرد اتجاه الشيء، وقد مرت السمعة بعدة مراحل أثناء تطورها التاريخي على النحو التالي:

المرحلة الأولى: "1950-1970" يمكن القول إن الباحثين في هذه الفترة ركزوا على مفهوم صورة المؤسسة بصفة عامة وارتبطت السمعة بهذا المفهوم طيلة هذه الفترة، وقد برزت آنذاك ثلاث مداخل رئيسية في دراسة صورة المؤسسة تمثلت في: النموذج النفسي، نموذج الهوية المرئية والمتمثلة في التصاميم والرسومات البيانية المتعلقة بالمؤسسات، ونموذج التسويق والعلاقات العامة.

¹ James G. Hutton, Michael B. Goodman : *Reputation management : the new face of corporate public relation*, 2001, pp 248-249.

² راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، مرجع سابق، ص 28.

المرحلة الثانية: "1970-1980" وفي هذه المرحلة ارتبط مفهوم السمعة بهوية المؤسسة وشخصيتها ومع بداية سنة 1990 برزت مرحلة ثالثة ركزت على إدارة سمعة المؤسسة بصفة خاصة وصدرت أول مجلة متخصصة تهتم بإدارة سمعة المؤسسة باسم Corporate Reputation review كما ذكرنا آنفاً، ومع بداية سنة 2001 احتل مفهوم إدارة السمعة اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين والأكاديميين¹، وعلى الرغم من ذلك لا يمكننا وضع تعريف دقيق ومتفق عليه عن إدارة السمعة، فالأنشطة التي تمارسها المؤسسات في إطار إدارتها لسمعتها متنوعة ومتعددة، لكن يمكننا اعتبار السمعة الحسنة أو الجيدة تلك التي تشمل على جملة الأفكار والانطباعات التي تنتظر للإنسان أو المجموعات البشرية كهدف موضوعي للبحث، وموضوع البحث يمكن أن يشمل على مجموعة من البضائع أو المنتجات المطروحة في السوق، أو يمكن أن يكون موضوع البحث مؤسسة أو هيئة، وبالتالي ترتبط تصرفات الفرد حيال موضوع البحث غالباً بالسمعة، بحيث تكون السمعة جزءاً من الجانب المدروس الذي يؤثر في أفكار المجموعات حول موضوع البحث المراد عرضه، لهذا وجب الاستعانة بخبراء في العلاقات العامة لإدارة سمعة المؤسسات والهيئات والحكومات بمختلف توجهاتها على حسب الفرضية القائلة: "أن تمتع المؤسسات بسمعة سيئة فذلك حتماً سيحول دون تحقيق أهدافها"، وهنا يأتي دور المختصين في العلاقات العامة وذلك بالعمل على خلق صفات وانطباعات ذهنية وفكرية عن المؤسسة لدى جماهيرها وخلق التقاهم المتبادل بين الطرفين شرط أن تتوفر مبادئ وأخلاقيات العمل الإيجابي، عن طريق التبادلات الاتصالية حول نشاطات المؤسسة وطبيعة العروض والخدمات والعمل على

¹ Hatim A.H. Al salhi, *Organizational reputation : A descriptive study of concept development and measurement techniques*, university of baghdad college of mass communication, vol (12), Issue (49), 2020, pp 54-55.

إحداث تغيير جذري يتوافق مع متطلبات الجمهور، وعليه تعد السمعة الحسنة رأس المال الحقيقي للمؤسسة، فهي من أهم الأهداف الأساسية التي تطمح أي مؤسسة في الوصول إليها، وذلك بخلق قاعدة أو مكانة مميزة داخل المجتمع، هذا الأخير الذي تتفاعل مكوناته في فترة زمنية محددة لإصدار القرار الذي ينتج عنه ما إذا كانت تلك المؤسسة ذات سمعة جيدة أم سيئة.

وعلاوة على ما سبق ذكره، يخلط بعض الباحثين الأكاديميين بين مفهوم السمعة والهوية والصورة لدرجة أنهم استخدموا كل مفهوم محل الآخر، وفي حقيقة الأمر أن مصطلح السمعة مغاير تمام لما عهدته الدراسات القديمة، لأن له أسسه وقواعده الخاصة به، وفيما ما يلي عرض لأوجه الاختلاف بين المفاهيم لتوضيح الأمر لدى الكثير من الدارسين والممارسين.

العلاقة بين السمعة والهوية والصورة

أ/الهوية : تعرف الهوية بأنها تلك المعاني التي تميز مؤسسة ما عن غيرها من المؤسسات الأخرى، فيتذكرها الأفراد ويصفونها ويرتبطون بهويتها¹، وتشمل الهوية على مجموعة من العوامل منها: عوامل مرئية وعوامل مادية، أين يتم التعرف على المؤسسة داخل السوق وتفرقتها عن المؤسسات المنافسة، ومن بينها اللون الذي يعبر عن المؤسسة وتصاميمها ومنتجاتها وسلوكها وفلسفتها وتوجهاتها ووسائل الاتصال وغيرها²، وما هو جدير بالذكر هنا أن الهوية تختلف عن السمعة في كونها تشير إلى الصفات الأساسية التي تستخدمها المؤسسة لوصف نفسها، سواء من

¹ T.C Melewar & J. Saunders, *Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix*. European Journal of marketing, 2000, p.538.

² M. Karadeniz, *The importance of creating a successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management*, Journal of Naval Science and Engineering, 5(3), 1-15. 2009, p.2.

حيث التصور الذاتي لنفسها أو التعبير عن ذاتها، فيما تشير سمعة المؤسسة إلى مدركات الآخرين نحو المؤسسة، ومن ثم فإن الهوية تتعلق بالتصورات التي تنشأ من داخل المؤسسة، في حين تتعلق السمعة بالمدركات التي تنشأ خارج المؤسسة، وبشكل دقيق الهوية هي ما تقوله المؤسسة أو مناسيها، والسمعة هي ما يقوله الآخرون عن المؤسسة¹.

ب/الصورة: عرّف كارول الصورة بأنها: "مجموع الانطباعات الموجودة لدى الناس عن المنظمة، أو الانطباعات التي تريد المنظمة نقلها للجمهور"²، ويتم تقييم صورة المؤسسة من خلال تفسير وترجمة المواقف والإشارات الموجودة في أذهان جماهيرها وأذهان المحيطين بها وتختلف الصورة عن الهوية في كونها تتعلق بالانطباعات العقلية والذهنية للأفراد حول سلوك المؤسسة، في حين الهوية تتعلق بتقديم المؤسسة لنفسها من حيث التصميم: شكل مبانيها وألوان منتجاتها وشعارها، وفلسفتها وتاريخها واتصالاتها وسلوكها التي تشكل في مجموعها هوية المؤسسة، وقد برزت مدرستان للتمييز بين السمعة والصورة وهما: مدرسة التشابه The Analogous School ، ومدرسة التمايز The Differentiated School ولكل منهما وجهة نظر معينة، إذ ترى مدرسة التشابه : أن الصورة والسمعة مفهومان متشابهان يمكن استخدامهما للتعبير عن نفس المعنى كما أنه لا يمكن التمييز بينهما، في حين ترى مدرسة التمايز: أن كلا المفهومين مستقلين عن بعض، ولا يمكن اعتبارهما مفهوميين ذو معنى واحد، وقد ظهرت ثلاث رؤى لمفسري هذه المدرسة أثناء دراستهم للعلاقة التي تربط بين مصطلح الصورة والسمعة وخلصت إلى:

¹N. C. L Huang, *Creating Identity and Building Reputation: Public Relations Practices of Small Businesses in an Emerging Field*. The University of North Carolina at Chapel Hill. 2011, pp.31-32.

² C. E Carroll, *Organizational image. The international encyclopedia of communication* 2008, pp.3466-3467.

الرؤية الأولى: يرى أنصار هذه الرؤية أمثال " براون وداسين " أن الصورة يمكن أن تكون في كثير من الأحيان خادعة ولا تعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة.

الرؤية الثانية: يرى أصحاب هذه الرؤية أن السمعة تعتبر أحد مكونات الصورة وأبعادها، ويبررون موقفهم في كون الصورة تمثل مدركات مجموعات المصالح تجاه المؤسسة، على اعتبار السمعة إحدى المكونات التي تشكل هذه المدركات.

أما مناصرو الرؤية الثالثة: يذهبون إلى أبعد من ذلك ويعتبرون السمعة مكونة من بعدين أساسيين، ويتمثل البعد الأول في: مدركات مجموعات المصالح المتنوعة، والبعد الثاني في تاريخ المؤسسة وتطورها، وعلى وفق هذه الرؤية فإن الصورة هي مدركات مجموعات المصالح الخارجية تجاه المؤسسة، والهوية هي مدركات مجموعات المصالح الداخلية تجاه المؤسسة، والسمعة تشمل كل المدركات لمجموعات المصالح الداخلية والخارجية¹.

ومن أجل تحديد دقيق لمفهوم السمعة وكى لا يقع كثير من الباحثين في الخلط بين المفاهيم الأخرى كالهوية والصورة، تم وضع مجموعة من العناصر المحددة في تكوين سمعة جيدة على النحو الآتي²:

عناصر تكوين السمعة الجيدة

الصورة الذهنية المتكونة عن المنظمة لدى جمهورها: ويمكن تحقيق هذه الميزة بالعمل الدؤوب وليس عن طريق الأفعال التجميلية غير الحقيقية لكسب رأي عام إيجابي نحوها، لذا من المهم أن

¹A. Soleimani, *Essays on corporate reputation: antecedents and consequences*, Florida International University, 2011, p.13.

² Kirat, M. *promotion online media relations, public relations departement use of internet in the UAE*, public relations reviews, 33, 2007, p 170 .

تأخذ المؤسسة صورتها بعين الاعتبار من خلال الحرص على العمل الجاد والممارسات الفعالة وذلك بوضع برامج تخطيطية فعالة تضمن لها معالجة نقاط ضعفها والحفاظ على سمعتها الطيبة التي وصلت إليها¹. وربما هذا يذكرنا بالمثل الإسباني القائل: "إن الجرح السيئ يلتئم ولكن السمعة السيئة تقتل"²، وهذا ما تسعى إليه وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة باستخدام العديد من الاستراتيجيات والتكتيكات المناسبة والملائمة لكل جمهور من أجل إدارة سمعة المؤسسة والحفاظ عليها، وتوطيد علاقاتها مع هذه الجماهير من خلال الاتصال الدائم والمستمر، والتعامل الجيد معهم لكسب ثقتهم وولائهم، بمعرفة ميولهم ورغباتهم وتحقيق التفاهم المتبادل بين الطرفين للوصول لأفضل النتائج وهي السمعة الطيبة لدى جمهورها.

المسؤولية الاجتماعية: لا بد على أي مؤسسة أن تأخذ علاقاتها مع المجتمع المحلي على محمل الجد وتضعها كأول نشاط لها، فاستمرار نجاحها يعتمد بدرجة كبيرة على حتمية نجاح علاقاتها مع هذا النوع من الجماهير، فأفراد المجتمع المحلي هم نقطة البداية التي تنطلق منها المؤسسة لكسب شهرة وسمعة كبيرة وضمان مساندة هذا المجتمع ودعمه في أداء وظائفها على أكمل وجه³.

¹ أحمد فاروق رضوان، *العلاقات العامة دراسات حالات وموضوعات متخصصة*، دار العالم العربي، القاهرة، 2012، ص 204-205.

² Jean François Guédon et autres, *le monde économique par les citations* : les bons esprits, les cancrs et les nuls se cultivent sous forme kindle, 2014, p517.

³ جاسم طارش العقابي: *العلاقات العامة الإلكترونية*، دار مكتبة عدنان للطباعة والنشر والتوزيع، بغداد، 2015، ص 285.

سمعة المنتج أو الخدمة: عندما يكون المنتج أو الخدمة المقدمة للجمهور ذو كفاءة وجودة مميزة، نقول عن المؤسسة ذات سمعة جيدة¹.

المهارات الإبداعية: هي تلك السلوكيات التي تحتوي في طياتها أساليب للمعرفة المتخصصة وتطبيقها واستخدامها بطريقة كفؤة وهادفة لإنجاز أعمال روتينية ومبتكرة، أو أنها المهارات والخبرات التي تكون على شكل سلوكيات إيجابية من قبل العاملين لتوضيح قدراتهم المتميزة للقيام بالمهام المعطاة لهم². أي أن مستوى الإبداع للمنظمة يتحقق بالممارسات الإدارية والإبداعية المستمرة التي يتفاعل الجميع نحوها.

الاتصال المستمر مع الجمهور: من خلال التواصل المستمر مع الجماهير وإطلاعه على كافة المعلومات والمستجدات حول نوع الخدمة المقدمة والامتيازات المتحصل عليها بالاعتماد على عدة وسائل كبث برامج إعلامية وقبول وجهة نظر الجمهور حول المؤسسة³.

الأداء المالي للمنظمة: يتيح المستوى المالي للمنظمة العديد من الامتيازات لعل أبرزها الوصول إلى العديد من النجاحات منها السمعة الحسنة، فالمستوى العالي من الأنشطة والخدمات المقدمة للجمهور أو الزبون يتيح لها كسب الرأي العام ومنه نمو أرباحها والحصول على الدعم من مختلف القطاعات والتي تعطي مؤشرا قوي لقوة علاقاتها التي تدعم سمعتها في جميع المستويات.

¹ Shermerhorn, FR.Sons, *introduction to management* « 10th edition, Jhon wiley et sons, Inc, 2010, p 107, PDF.

² إيمان سميرة عودة: *العلاقة الأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات*، رسالة ماجستير في

الأعمال الإلكترونية، منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 34.

³ Tari, Juan Jose, "Research into quality management and social responsibility", *journal of business Responsibility*, Journal of business Ethics, 2011, p 623-638, PDF

ويلاحظ أن بناء السمعة وإدارتها وظيفة تتميز بها العلاقات العامة عبر الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها، فالحفاظ على سمعة المؤسسة واستمرارها نشاط يعتمد على البحث المستمر والتحليل في المواقف والمعلومات لإيجاد أداء من الناحية الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية... وتتشكل سمعة المؤسسة انطلاقاً من ثلاث عناصر أساسية مكونة لها وهي¹: النظرة، العلاقة +

الحوار = التقاء، بالإضافة إلى الجذور، وفيما يلي شرح لهذه العناصر:

✓ **النظرة:** وهي تلك النظرة التي تحملها الجماهير المتنوعة عن المؤسسة والتي لها الدور الفعال في بناء سمعتها أو تشويهها.

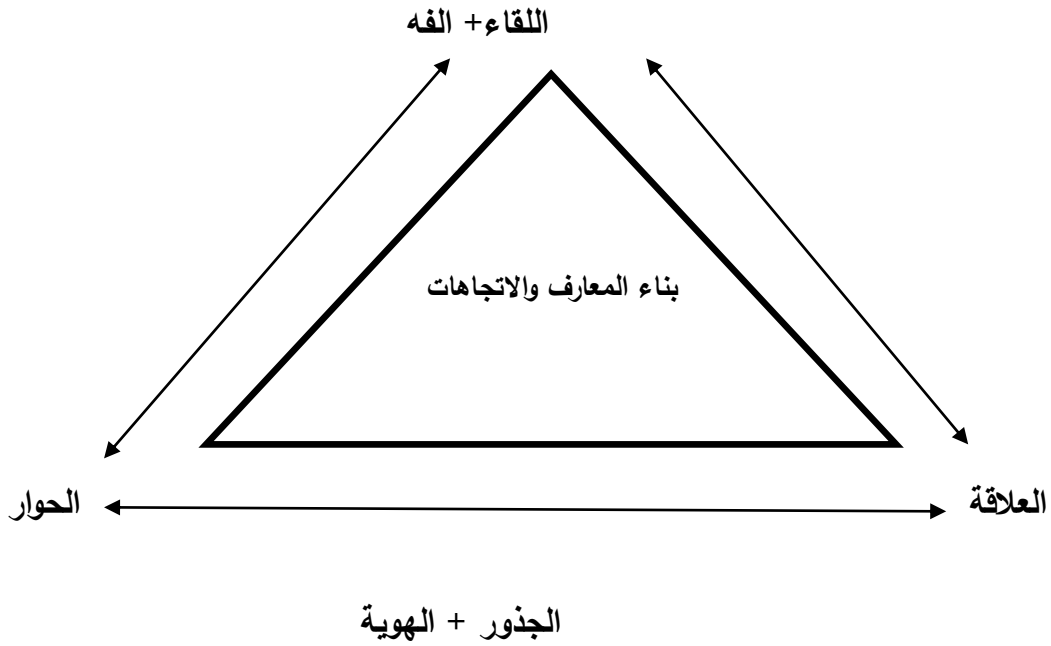
✓ **العلاقة + الحوار = التقاء:** وهي النقطة التي تفسر مهارات المؤسسة في خلق قاعدة من العلاقات مع الجماهير المختلفة مبنية على الثقة والمصادقية المتبادلة.

✓ **الجذور:** وتمثل أصل المؤسسة هل لها هوية قائمة على أساسها أم لا والتي تبين سمعة المؤسسة، فنحن دائماً نلجأ لأصل الشخص قبل الخوض في نقاشات معه لتفادي المشاكل التي يمكن أن تتسبب نتيجة التعاملات مع أشخاص ذو سمعة سيئة.

وعليه فإن انتاج السمعة وبنائها يعتمد بالأساس على مراحل تطور علاقة المؤسسة بجمهورها، فهو يتجسد أولاً من رؤية جماهيرها لها ثم من قدرتها على إقامة علاقات صادقة مبنية على الاحترام الآراء والمشاعر، وهذا ما يطلق عليه بتشكيل هوية المؤسسة في أذهان متابعيها والذي يتشكل تدريجياً تبعاً لكل مرحلة وأي خطأ في المراحل آنفة الذكر من شأنها المساس بسمعة المؤسسة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموضح أدناه:

¹ Stéphane Billiet, **les Relations Publiques**, Refonder la Confiance Entre l'entreprise, les Marques et leurs, Dinod, Paris, 2009, P 102.

نموذج رقم: 07 يوضح طريقة الاتصال الحوارية التفاعلية بين المؤسسة والجمهور



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

تتبع السمعة من إدراك الجمهور لأفعال المؤسسة منذ نشأتها وهذا يتشابه لحد كبير بين الصورة التي يشكلها الإشهار غير أن السمعة تثب جدارتها عبر الوقت، والتي تتشكل من مجموع الأحداث ويمكن القول عنها أنها انعكاس لتاريخ وأخلاق وثقافة المؤسسة، وقد أشار في هذا الصدد رجل الأعمال الشهير والأمريكي "وارين بوفي" Warren Buffett الملقب بساحر أوماها¹، حين قال: " ينبغي من الوقت عشرون سنة لبناء سمعة جيدة وخمسة دقائق لتدميرها، فإن كنتم تحلمون بتحقيق ذلك عليكم إنجاز أشياء مختلفة".

وما نلاحظه أن العلاقة تعد أساس عملية إدارة السمعة فلا وجود لسمعة بدون علاقة حتى وإن كانت هذه العلاقة افتراضية، ما يهم هو أن تكون ذات صلة قوية لا يمكن تهديمها بسهولة، وما

¹ أوماها: منطقة بنبراسكا بالولايات المتحدة الأمريكية.

يؤكد ذلك تعريف "نيكولا دالمايدا" Nicolas D'almeida للسمعة بأنها: تتطور وتزدهر من الحوار، بالإضافة إلى الصراع والنزاع الذي يجعلها تسير نحو منحى خاطئ، وتحدث هنا عن علاقة غير ثابتة ومستقرة، وما هو متعارف عليه أن أي أزمة قد تتعرض لها مؤسسة ما تعود بدرجة كبيرة إلى انقطاع علاقة بنيت أساسا على الخداع والكذب¹.

ولكي تتحقق العلاقة بشكل متكامل، لا بد على المؤسسة أن تبني علاقاتها من خلال حوار ناجح وفعال، وقد وضع تايلور وزملاؤه نظرية قائمة بذاتها تسمى نظرية الحوار، هذه النظرية يمكن تبنيها من طرف المؤسسة لتحقيق أهدافها في تحقيق التفاهم مع جميع الأطراف.

وتعد نظرية الحوار من النظريات التي لاقت رواجاً كبيراً في مجال العلاقات العامة، وبالأخص في الوظيفة التي تسعى إلى تقوية جسور المحبة بين المؤسسة وجمهورها وعلى هذا الأساس أردنا لقاء الضوء على مدى أهمية هذه النظرية في إدارة سمعة المؤسسة خاصة إذا تم العمل بمبادئها.

نظرية الحوار في العلاقات العامة وإدارة السمعة²

تعود كلمة الحوار إلى قيام المنظمة بالاتصال بجمهورها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة، وتعد هذه النظرية تطويراً للنموذج الرابع من "جرونج" والذي سبق تقديمه في الفصل الثاني، والذي ناقش الاتصال المتماثل في اتجاهين، وقد دعم مفهوم الحوار في أدبيات العلاقات العامة فرضت التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقة بين المنظمة وجمهورها، وكما سبق القول فإن "بيرسون" أكد على أهمية الحوار في العلاقات العامة، وبناء

¹ Stéphane Billiet, les Relations Publiques, op cit, P 104.

² راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، ص 73.

نظام لهذا الحوار Dialogic System الذي يمكن من خلاله تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها بدلا من سياسات الحديث من طرف واحد Monologue Policies.

وتتضمن نظرية الحوار خمس مبادئ أساسية¹:

- 1- التبادلية: Mutuality تشير التبادلية إلى التسليم بأن المنظمات وجماهيرها مرتبطان ببعضهما ارتباطا وثيقا، وتتصف التبادلية بما يعرف بالتوجيه التعاوني Collaborative Orientation، ويروح المساواة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها، وتتضمن التبادلية:
- التعاون Collaboration: فالحوار يختلف عن المساومة، ولا يتعلق بالمكسب والخسارة، أو الحلول الوسطى، فالأفراد المشتركون في الحوار يكون لهم توجهاتهم ومواقفهم التي يدافعون عنها بقوة. فالحوار يتعلق بفهم مواقف الآخرين، وكيفية وصولهم إلى هذه المواقف. ويجب تقبل واقع (Reality) الأطراف المشتركة في الحوار، لأن هذا الواقع يمثل رؤى وبناء اجتماعيا مرتبطا بكل طرف، وقد أصبح تحقيق التعاون بين المنظمة وجماهيرها أحد مجالات بحوث العلاقات العامة المهمة، لأنه يقدم إطار عمل يجعل العلاقات العامة أكثر مهنية، ويساعد المنظمات في خدمة مصالحها.
- روح المساواة: يجب على طرف في الحوار أن ينظر إلى الأطراف الأخرى على أنهم أشخاص وليسوا أشياء، ويجب ممارسة السلطة والسيادة في الحوار وعلى كل طرف أن يشعر بالحرية في مناقشة أية قضية دون التقليل من شأنه.

¹ -رسم محمد الجمال: المرجع السابق، ص 74.

2- **التواصل Propinquity**: يعني التواصل من وجهة نظر المنظمة وجوب انتشار الجماهير في القضايا التي تهمهم ومن وجهة نظر الجمهور، ويشير التواصل إلى استعداد الجمهور وقدرته على تجميع مطالبه ومصالحه وتقديمها للمنظمة، ويمكن تحقيق التواصل من خلال ثلاث أساليب هي:

- **الفورية**: وتعني قيام المشاركين في الحوار بالتواصل الفوري لمناقشة القضايا المثارة قبل اتخاذ قرار بشأنها.

- **التواصل الزمني: Temporal Flow** فالحوار يتضمن فهما لماضي وحاضر كل المشاركين فيه ويؤكد على مستقبل مشترك ومستمر لهم.

- **الاشتراك: Engagement** ويعني الاشتراك الفعلي في الحوار وعدم الاكتفاء بالاستماع لما يقال، ويكون المستوى الأدنى في اشتراك العلاقات العامة في الحوار هو أخذ احتياجات الجماهير بعين الاعتبار، أما المستوى الأعلى فيشير إلى قيام المنظمة ببناء علاقات استراتيجية مع مجتمعاتها، وفهم المواقف الدولية وغير الثقافية والتعامل معها.

3- **التقمص Empathy**: يرجع التقمص إلى مناخ الثقة الذي توفره المنظمة لنجاح الحوار وأخذ مصالح وحاجات الجماهير بعين الاعتبار وتدعيم هذه المصالح، أي تقمص المنظمة لدى الجمهور، ويتضمن التقمص العناصر الآتية:

- **التدعيم:** فالحوار يتضمن خلق مناخ يشجع الآخرين على المشاركة فيه، وتوفير الفرصة لهم للمشاركة، فالحوار يكون مفتحا للجميع، وتتم في مكان يسهل الدخول إليه، وتتوفر فيه كل المواد الإعلامية، ويبذل فيه جهد لتحقيق التفاهم المتبادل¹.

- **التوجه الاجتماعي:** ويعني، حرص المنظمة على تدعيم وتطوير المجتمع المحلي.

- **التأكيد:** ويعني الاستماع إلى الرأي الآخر والتسليم به، وتأكيد أهميته على الرغم من قدرة المنظمة على تجاهله وبعد التأكيد مطلباً سابقاً على الحوار إذا كان الاستماع إلى الجماعات المختلفة معها في الرؤى والتوجهات، فقدان الثقة يحتاج إلى جهود كبيرة لاستعادتها.

4- **المخاطرة:** يوضح الباحثون أن الحوار يمثل إشكالية في العلاقات العامة في المنظمة لأنه قد يؤدي إلى نتائج غير متوقعة ومع ذلك فيجب على المنظمة أن تخاطر بالدخول في حوار متواصل مع جماهيرها لأنه يحقق أهداف المنظمة الاستراتيجية وتقبل المخاطرة بخلق درجة من الفهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها تقلل حالة عدم التيقن وتزيل سوء الفهم. وقد ينتج عن المخاطرة²:

- **القابلية للانتقاد:** فالحوار يتطلب تبادل المعلومات بين المنظمة من جانب والمشاركين من جانب آخر، وقد يعرض ذلك المنظمة لاستغلال هذه المعلومات ضدها وتوجيه النقد لسياساتها، ولكن في النهاية يتطلب التكيف مع عناصر البيئة الخارجية درجة المخاطرة.

¹ راسم محمد الجمال: المرجع السابق، ص 75.

² المرجع نفسه، ص 76.

- نتائج غير متوقعة: فيصعب في الحوار التعرف على رد أفعال الآخرين حتى حال معرفة مواقفهم المسبقة تجاه القضايا المثارة، ومن ثم يكون هناك احتمال لنتائج غير متوقعة يتحتم قبولها إذا كانت على أسس موضوعية.

- الاعتراف: بوجهات النظر الأطراف المختلف وآرائهم التي قد تبدو غريبة.

5- الالتزام: لتطبيق نظرية الحوار في العلاقات العامة يتحتم الالتزام بتدريب الممارسون على أسس الحوار وقواعده، فالالتزام بالحوار على الرغم من المخاطر التي يمكن أن تنتج عنه ينعكس في فوائد على المنظمات تتمثل في دعم الجمهور وسمعة جيدة للمنظمة، ويقلل من إمكانية تدخل أطراف خارجية في المنظمات مثل الحكومات ويتضمن الالتزام ما يلي:

- **المكاشفة:** يلتزم المشتركون في الحوار بالكشف عن مواقفهم، ويتحقق ذلك بتقديم الفوائد المتحققة من الحوار المتمثلة في بناء علاقات استراتيجية، على الفوائد الذاتية لكل طرف فعندما تتعامل المنظمة بوضوح مع جماهيرها يمكنها أن تصل معهم إلى حلول للمشكلات وتحقيق فوائد متبادلة.

- **الالتزام بالتفسير:** فالحوار يلزم الأطراف بفهم مواقف الآخرين حتى في حالة تعارض هذه المواقف مع مواقف الطرف الآخر، والوصول إلى تفسير مشترك لمفاهيم الحوار ومضامينه يعد أحد النتائج الإيجابية¹.

¹ نسمة مسعودان، مرجع سبق ذكره ص 61-63.

وحسب هذه النظرية يمكن تحقيق السمعة في العلاقات العامة من خلال استعداد المؤسسة للاشتراك في الحوار لتقوية علاقاتها ب جماهيرها، وتوجد عدد من الأسس الإجرائية لتنظيم الحوار والتي وضعها تايلور سنة 2000 وهي¹:

1- الاتفاق على القواعد التي تحكم وتنظم الحوار، وتحافظ على استمراره.

2- التفاهم مع الأطراف على القواعد التي تحكم طول المدة التي تفصل بين طرح القضية أو جهة النظر من جانب، والرد عليها من جانب آخر.

3- الاتفاق على القواعد التي تحكم إمكانية تغيير أي من القواعد سالفة الذكر.

ونظرا لتغيير المشهد الاتصالي باستمرار، بدأت العديد من المؤسسات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور، لهذا سعى تايلور إلى تطوير مبادئ نظرية الحوار وقدم مخططا حواريا مكونا من خمسة أجزاء تم استخدامه لتقييم الإمكانيات الحوارية لعدد من المؤسسات والصناعات، كما اعتبرها تايلور دليلا إرشاديا يحدد مدى النجاح في دمج العلاقات الحوارية عبر الواب 2.0، وتتضمن عناصر العلاقات العامة الحوارية عبر الواب على²:

¹راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، ص 78.

²حسن نيازي الصيفي: (استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة)، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 21، 2018، ص 52.

قدرتها على توفير معلومات مفيدة للجمهور: لابد أن يكون الموقع الإلكتروني التابع للمؤسسة شاملا على كل المعلومات التي ترتبط بالمؤسسة، وأن يراعي الاختلافات بين جرائع الجمهور من حيث الجاذبية والنصائح والفوائد التي يمكن أن تعود بالمصلحة العامة لكلا الطرفين.

تشجيع العودة على الزيارات: إن قدرة المؤسسة على استخدام تطبيقات لمساعدة الجمهور في التعرف بشكل تلقائي على آخر التحديثات، يساعد في تشجيع الدخول إلى الموقع والعودة إليه لاحتوائه على معلومات قيمة ومفيدة، كما أن التغذية العكسية من أخذ وعطاء للمعلومات المتعلقة بالزيائن على الموقع تساهم في تقوية التشجيع على العودة.

الحفاظ على الزوار: إن تطوير الموقع الإلكتروني للمؤسسة بما يوافق مع احتياجات ورغبات جمهورها يساعد بشكل كبير في الحفاظ عليهم، وتقليص فكرة التوجه لمواقع أخرى للحصول على ما يرغبون فيه، خاصة فكرة سهولة الواجهة والدخول للموقع وعدم وجود تعقيدات التي لاحظناه في كثير من المواقع الإلكترونية كإدخال رقم سري أو التعريف بالشخص هذه الأمور تجعل الزوار لا يرغبون في الدخول، لكن لا يمكننا أن نعتبر هذا الأمر كمعيار أساسي للاحتفاظ بالزوار، لأنه يعتبر بمثابة حماية للصفحات التي تتعرض للقرصنة لا سيما الصفحات التجارية التي تستهدف من قبل أشخاص طموحهم جمع المال بانتحال الشخصيات.

إقامة علاقات حوارية مع زوار الموقع: إن الاحتفاظ بمستخدمي الأنترنت على موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت من الأمور الصعبة للغاية، فتحقيق اتصال حواري تفاعلي لتطوير العلاقة والتي تستطيع أن تكون إيجابية وتسمح بعودة الزوار مجدداً، فإنه لابد على مسيري الصفحات من التحلي بمجموعة من الأسس والمناهج يتم اكتسابها من خلال التدريب المستمر وهذا ما قد تمت الإشارة إليه في الفصل الثاني من الدراسة.

وانطلاقاً من هذا مبادئ تستطيع المؤسسات الاستفادة من نظرية الحوار على مواقع التواصل الاجتماعي وتدير سمعتها على الوجه الذي يعكس قدرتها على التبادل والتفاهم والالتزام وكذا المخاطرة، حتى تغرس شريانها الجيدة في عقول مستخدمي الانترنت وتخلق لديهم قاعدة من المعلومات تحمل صفات حسنة عن المؤسسة، كل هذا يتطلب مهارة جد عالية من قبل القائمين بالعلاقات العامة على الانترنت للوصول لهذا المستوى، ونستطيع رصد آلية من هذه الآليات التي تحول دون القدرة على تحقيق اتصال حواري فعال مع جماهير المؤسسة لإدارة سمعتها من قبل القائمين بالعلاقات الهامة، وهي أن المشكل الأساسي ليس تدريب موظفي المؤسسات ومستخدمي هذه المواقع على الاتصال الالكتروني، بل أن المشكل يكمن في أن موظفي المؤسسة قد يكونوا محترفين تقنيا وفنيا على استخدام المواقع المختلفة على شبكة الأنترنت لكن لا يتحلوا بالمهارة الكافية في التعامل مع الأسئلة المزعجة والصعبة من طرف الجمهور، ومن هذا المنطلق فالاحتراف وحده غير كافي لبناء علاقات الكترونية محضة.

وما قد يلفت الانتباه خصوصا الآونة التي جرت فيها الدراسة كانت أزمة وباء كورونا منتشرا في كافة أنحاء المعمورة الأرضية، أنه يمكن أن تستفيد المؤسسات أكثر من نظرية الاتصال الحواري على مواقع التواصل الاجتماعي، لأنها قادرة لحد كبير على تحمل مزيد من الأعباء الاتصالية والأدوار التفاعلية والتي يمكن للقائمين على العلاقات العامة من توظيفها لخدمة الجمهور وتحقيق أهداف المؤسسة، بحيث تبرز نظرية الحوار التفاعلي كيفية الاستفادة من شبكة الأنترنت والأدوات التي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة للوصول إلى الاتصال المتماثل الذي من شأنه فتح حدود لا غنى عنا تربط المؤسسة بجمهورها ويحمل في ممراته ولاء ورضا عن منتجات وخدمات المؤسسة.

وظائف العلاقات العامة في إدارة السمعة

تلعب وظيفة العلاقات العامة دوراً مهماً في تنظيم عمل المؤسسات وتقوية اسمها وسمعتها لدى جماهيرها الواسعة والعريضة، من خلال إنشاء نظام متطور له القدرة والكفاءة على مواكبة تطورات العصر التي تتغير باستمرار لوصول لأعلى درجات الازدهار والرفاهية للمجتمع الذي تنشط فيه.

وتتجسد وظيفة العلاقات العامة وقت الأزمات المفاجئة أو في مواجهة الشائعات التي تتعلق بالمؤسسة أو منتجاتها أو خدماتها ومنه تنعكس هذه الشائعات في تشويه سمعة المؤسسة، إن لم يكن هناك تدخل سريع من قبل القائمين على هذه المهنة في البناء والحفاظ على سمعة المؤسسة عن طريق عدة وظائف وسيتم ذكرها على النحو الآتي¹:

1. وظيفة التثقيف: وفي هذه الوظيفة تركز الاستراتيجية على الفرد عن طريق تعزيز الوعي والاهتمام لدى الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة من خلال تقديم الحقائق المحايدة والواقعية والموضوعية والدقة في نقل المعلومات، لكي تبرز تبني السلوك الصحيح والإيجابي وتمنع السلوك السلبي معتمدة في ذلك على التفسير العقلي والخدمي لإجراءات المؤسسة. وتكمن الفائدة من هذه الاستراتيجية في التثقيف لخدمات المؤسسة وبناء سمعة إيجابية لهدف بعيد المدى.

2. وظيفة التسيير: وفي هذه الوظيفة يتم تحسين القدرة الجماعية للتكيف، وحل المشكلات وتحسين الأداء الخاص بكل مؤسسة تجاه جمهورها والبيئة التي تنشط فيها وتتعامل معها

¹ فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 15 -

(تتأثر-تؤثر)، وتهدف هذه الوظيفة إلى وضع استراتيجية لتعريف الجمهور بالتسهيلات التي اتخذتها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة.

3. **وظيفة الإقناع:** وتهدف هذه الوظيفة إلى إقناع الفرد والجماعات بشكل مباشر، للتغيير الاعتقادات والآراء والتوقعات والسلوك حول المؤسسة من خلال تقديم أفضل الخدمات وإعداد الرسائل الاتصالية مؤثرة في المتلقي، والتي من شأنها خدمة سياسة المؤسسة¹.

4. **وظيفة الترغيب:** وتتضمن حث الجمهور على فعل أو سلوك ما ترغب به المؤسسة ويخدم مصالحها من خلال استخدام استراتيجية الوعد بأفضل الخدمات والمكافآت والهدايا والمسابقات ... الخ، في حالة تفاعل الجمهور مع المؤسسة.

5. **وظيفة التعاون:** وتبرز هذه الوظيفة بشكل كبير عندما يكون هناك توافق في الرؤى والأهداف بين المؤسسة والجمهور، عندما يشعر كل طرف بأنه بحاجة للآخر في تحديد موضوع ما، أو تطوير خدمات المؤسسة، من خلال خلق إحساس مشترك بين المؤسسة وجمهورها، بتقديم المؤسسة لمعلومات صحيحة ودقيقة وصادقة لجمهورها، معبرة بذلك ولو بشيء بسيط أن جمهورها له دور في مساعدتها على التغلب على ما يواجهه المؤسسة من مشكلات طارئة مستقبلاً.

6. **وظيفة الدعاية:** وتسعى هذه الوظيفة إلى تحسين سمعة المؤسسة بشكل دائم، من خلال تقديم وعرض كافة الإنجازات المؤسسة في كافة المجالات والأصعدة مع ضرورة إبراز مسؤولياتها

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: *الهندسة البشرية والعلاقات العامة*، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص

وقدراتها نحو الأفضل، واستخدام عبارات وألفاظ وجمل لجذب أكبر عدد من الجماهير المهمة والوفية والدائمة نحو المؤسسة¹.

7. **وظيفة خدمة المجتمع:** وذلك بالإعداد والتخطيط الجيد ومشاركة المؤسسة بفاعلية تجاه المجتمع لتعزيز الثقة المتبادلة بين الطرفين ومنه بناء سمعة وعلاقات طيبة تعود بالمنفعة لكلا الطرفين².

8. **وظيفة الاتصالات التسويقية:** وهي تلك الأنشطة الاتصالية المنجزة لتسويق خدمة أو منتج ما، خلال مجموعة من الإعلانات والإشهاريات على مواقع التواصل الاجتماعي، لخلق دافعية الشراء أو الحصول على ذلك المنتج.

قواعد بناء وإدارة السمعة

تعمل العلاقات العامة على تحسين سمعة المؤسسة باعتبارها أحد الدعائم الرئيسية التي يشند عليها كيان المؤسسة وقد حدد الباحثين " جيمس جورنج ولاريس جورنج " مجموعة من القواعد لإدارة سمعة المنظمة ويندرج تحت كل قاعدة مؤشر يتم من خلالها قياس سمعة المؤسسة، وهذه القواعد تتمثل في³:

1. **الثقة:** تسعى العلاقات العامة إلى غاية أساسية وهي تحقيق الثقة، والتي تعتبر نقطة الانطلاق نحو السمعة الجيدة، وفي حقيقة الأمر أن الثقة انعكاس لواقع المؤسسة الذي يترسخ ويتضح

¹ May Steve, **Reconsidering strategic corporate social responsibility:** Public relations and effective ethical engagement of employees in a global economy, San Diego, CA, 2008, P15, PDF.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق، ص 211

³ مجلة صناعة العلاقات العامة، المملكة العربية السعودية، العدد العاشر، 2013، ص 20.

- في جمهورها، سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي، فالثقة تعني أن كل طرف (المؤسسة-الجمهور) يحترم شعور الطرف الآخر ولا يستغله لمصالحه وأهدافه الشخصية¹.
2. **الالتزام:** ويعني الرغبة في الحفاظ على العلاقة، وكذلك الحفاظ على مستوى اهتمام كل طرف بالآخر مثل الحفاظ على العضوية وقبول أهداف المنظمة.
3. **المصداقية:** والمقصود بالمصداقية هنا هو مدى تحلي موظفي المؤسسات بشخصية صادقة في كافة تعاملاتهم ومدى استقرارهم وتوازنهم في أدائهم لأعمالهم من أجل تحقيق نوع من التفاهم المتبادل مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، ومناقشة الأمور بموضوعية وعرض الأمور كما هي وعدم المبالغة والتحويل وعدم التحيز والابتعاد عن الذات والميولات الشخصية، بمعنى آخر تقديم ونشر كل ما هو صحيح عن المؤسسة دون زيادة أو نقصان². وفي هذا العنصر يمكننا إضافة أن تحقيق المصداقية الكاملة أمر صعب جداً، فالمؤسسات بمختلف توجهاتها لا تشجع موظفيها على تبني هذه القيم كالمكافئات والتحفيزات التي تساعد على خلق ثقافة جيدة للمؤسسة وبالتالي الحفاظ على القيم الصادقة والجميلة والتي من شأنها اكساب المؤسسة سمعة طيبة لدى متعاملها، فالجمهور لم يعد مقيدا كما في الماضي بل لديه من الوسائل التي تمكنه من الحصول على الأخبار والمعلومات وإذا كانت المؤسسة لا تتحلى بمصداقية فإن ذلك لا يمنعه من الوصول إليها.

¹ أ.د. راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، مرجع سابق، ص 65.

² فيليب هينسلو، ترجمة: د. خالد العامري، فن إدارة العلاقات العامة، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر،

4. الرضا: وهو الدرجة التي تبدو فيها العلاقة متكاملة.¹ (المؤسسة - الجمهور)، أين يشعر كل طرف بالفرح والسرور حيال الطرف الآخر، كما أنه يمكننا ربط هذه الدرجة من الرضا بالمؤسسات الأخرى في مستوى الأعمال والخدمات المشتركة، ويتحقق الرضا المتبادل إذا كانت المؤسسة تتحلى بنوع من الفطنة لمراقبة أدائها باستمرار من خلال استطلاعات الرأي التي أثبتت فعاليتها في التعرف وتقييم أداء المؤسسة وخدماتها لدى جماهيرها.
5. الرقابة المتبادلة: وتعود إلى الدرجة التي يعتقد فيها كل طرف: الجمهور - المنظمة، أن له سيطرة على أهداف الآخر، كما أن المصالح المتبادلة تتحقق إذا استطاعت المؤسسة إقناع الأطراف الأخرى ببذل الجهود التعاونية للوصول إلى المنفعة التي تضمن لكل طرف مصالحه.
6. العلاقات المجتمعية: وتتحقق إذا نظرت المؤسسات إلى المجتمع الذي تنشط فيه بنظرة مختلفة، أين تسعى إلى تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية لضمان دعم المجتمع لها في حالة تعرضها للمشاكل والأزمات/ كما أن اهتمامها ومبادراتها الفعالة في حل المشاكل والمساهمة في تطوير الداعم الرئيسي (المجتمع)، بما يحقق الرفاهية لكلا الطرفين يساعد بشكل كبير في بناء سمعتها على النحو الصحيح.²

استراتيجيات إدارة سمعة المؤسسة

تعتبر الاستراتيجيات الاتصالية من الخطط الأساسية التي تقوم عليها العلاقات العامة لإدارة سمعة المنظمة، نظرا لدورها الفعال في تحقيق التأثير المرغوب لدى الجماهير المستهدفة، وتتنوع

¹ راسم محمد الجمال، المرجع السابق، الصفحة السابقة.

² Scott Sutlip, Allen H.Center, *Effective public relations*, 8éd, prentice Hall, New York, 2000, p 21.

الاستراتيجيات والتكتيكات الاتصالية التي تستخدمها المنظمات في إدارة سمعتها، وفي جانب آخر يمكن النظر إلى سمعة المؤسسة على أنها عنصر استراتيجي على المؤسسة أن تأخذه بعين الاعتبار والتقدير، ولا شك أن إدارة السمعة الإيجابية للمنظمة هي الهدف الذي يسعى إليه ممارسو العلاقات العامة لتحقيقه لكونه يعتمد بشكل كبير على جودة التفكير والخطط والمهارات اللازمة التي تقوم بها المؤسسة للوصول لأفضل النتائج.

الاستراتيجية الاتصالية لبناء السمعة

قدم الباحث رولر عام 2004 النموذج الموقفي¹ لاستراتيجيات الاتصال " Model of communication strategies situational"، بحيث يمكن استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات أو استراتيجية معينة حسب الموقف، وقد أطلق رولر على هذه الاستراتيجيات شبكة الاتصال communication Grid، وتتكون هذه الشبكة من أربع استراتيجيات وهي: استراتيجية الإعلام، واستراتيجية الإقناع، واستراتيجية بناء الإجماع واستراتيجية الحوار، وقد تم الإشارة سابقاً لتلك الاستراتيجيات في الفصل الثاني، ومن بين الاستراتيجيات الأخرى نجد:

أولاً: استراتيجية تكامل الجماهير stakeholder integration

تعتمد هذه الاستراتيجية على أن المؤسسة تقوم بمجموعة من الأنشطة التي تعمل من خلالها على بناء وتدعيم علاقتها مع العديد من المجموعات المتنوعة من الجماهير سواء على مستوى الجمهور

¹ علي الفرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، مرجع سابق، ص 173

الداخلي أو الخارجي، ومن خلال هذه العلاقات تسعى المنظمة لمعرفة اهتمامات تلك الجماهير والاستفادة من هذه المعلومات في صنع القرار، وتضم هذه الاستراتيجية استراتيجية فرعية وهي¹:

أ- الاستراتيجية التعاونية Co-Optation Strategy:

ويقصد بهذه الاستراتيجية تعيين ممثلين عن الجماهير الأساسية في مجلس إدارة المنظمة ليشركوا في عملية صنع القرار ويقومون بحماية مصالح هذه الفئات الجماهيرية، وبذلك تتجنب المنظمة تهديداتهم وهذا أوضح لأنشطة استراتيجية تكامل الجماهير.

ب- استراتيجية بناء العلاقات Relationship Building:

تحرص العديد من المنظمات على بناء علاقات قوية ومستمرة مع جمهورها الداخلي والخارجي وذلك في إطار بناء وإدارة سمعة هذه المنظمات، وتتضمن هذه الاستراتيجية برامج خدمة المجتمع من خلال تقديم خدمات مباشرة للمجتمع المحلي الذي يدرسه الأفراد، ويشعرون بعائده المباشر عليهم وبالتالي تبني المنظمة سمعة طيبة، وهذا يشير إلى مدى التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه كما ذكرها Drucker² أي أن سمعة المؤسسة ترتبط بشكل قوي بمسؤوليتها الاجتماعية وقد أكدت على ذلك العديد من الدراسات.

ت- استراتيجية المكانة Positioning Strategy:

¹ المرجع السابق، ص 173

² بشرى هاشم محمد، مقال حول: (تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء وإدارة سمعة المنظمات): (دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في مصر في الرافيدين والرشيدين)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 102، السنة 2، 2015، ص 112.

ترتبط استراتيجية المكانة بعناصر السمعة التي يمكن أن تميز منظمة عن أخرى وتحلق لها مكانة مميزة عن غيرها، وذلك بتزويد الجماهير ببيانات ومعلومات عن رويتها المميزة ومهمتها لتحقيق مكانة مثلى في الأسواق بالتأكيد على السمات المرغوبة لدى المستهلكين لضمان المكانة المرموقة مقارنة مع منافسيها.

ثانيا: الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة وقت المخاطر والأزمات: وتتمثل في:

1- استراتيجية إصلاح العلاقات Repairing Relationships strategy:

تستخدم المؤسسة هذه الاستراتيجية عندما يشكو العملاء من وجود منتج أو خدمة ما تؤثر على سمعتها وثقة العملاء بها فتعمل المنظمة على إصلاح العلاقات بينها وبين عملائها وفق استراتيجيات مختلفة لإصلاح العلاقات وتختلف هذه الاستراتيجيات في تأثيرها وفي مدى وملاءمتها للمواقف المختلفة وتشمل هذه الاستراتيجية عدة استراتيجيات فرعية وهي¹:

- استراتيجية الإنكار Denial Strategy
- استراتيجية تجنب المسؤولية Avoiding Strategy
- استراتيجية تقليل الهجوم Minimization of the offense
- استراتيجية الشعور بالخزي Mortification Strategy
- استراتيجية التصحيح Correction strategy

2- استراتيجية الاستجابة والدفاع Respond and defend strategy:

¹ علي الفرجاني، مرجع سابق، ص 174.

وتعتمد على إعداد دفاع عن موقف معين تعرضت له المؤسسة، ويشتمل على معلومات حقيقية حيث يقوم المتحدث الرسمي باسم المنظمة بتقديمها عبر وسائل وطرق اتصالية ملائمة حسب الموقف.

3- استراتيجية الهجوم المضاد Counter Attacks Strategy:

وفي هذه الاستراتيجية تتصرف المؤسسة إعلامياً بشكل هجومي، وقد تلجأ للقضاء في حال تعرضها للنقد والتشهير من قبل وسائل الإعلام دون الاستناد إلى حقائق أو أدلة واقعية.

4- استراتيجية الأفعال الصحيحة Corrective Actions Strategy:

وتقوم هذه الاستراتيجية على الاعتراف بالمشكلة والتأكيد على العمل لمنع تكرارها وذكر الخطوات اللازمة لإصلاح الأضرار الناجمة عن القضية، وتتضمن هي كذلك عدة استراتيجيات وهي كالآتي¹:

أ. استراتيجية المحاورة الإدارية Administrative orbiting strategy: وتعمل هذه الاستراتيجية على إضاعة الوقت، وغالباً ما يتم ذلك عن طريق إعلام الجمهور أن المشكلة يتم التعامل معها للتوصل لحل مناسب لها.

ب. استراتيجية الاحتكام إلى الأهداف الرئيسية Super Ordinate Goals: وتعتمد على تعاون جميع الأطراف لعلاج الأزمة التي قد تدمر سمعة المؤسسة، وهي استراتيجية فعالة لإدارة وحل الصراع حيث يتم استخدامها وتركيز انتباه الأطراف المتصارعة على وجود نقاط متشابهة بدلا من التركيز على نقاط الاختلاف.

1- المرجع السابق، ص 176

5- استراتيجية حل ما هو أبعد من المشكلة Meat Problem Solving:

ويتم استخدامها عندما تتجاوز الأزمة حدودا أكثر من المنظمة، أو عندما يستلزم حل الأزمة حشد موارد عديدة وهو ما يطلق عليها بالإدارة البنائية للاختلافات the constructive management of differences أي التعاون بين جميع المنظمات المتأثرة بالأزمة، حيث تقوم في البداية بوضع تعريف موحد لهذه الأزمة ثم تعمل على توفير الموارد اللازمة لحل الأزمة وتجاوزها حفاظا على سمعتها.

إدارة السمعة عبر الواب 2.0

نتيجة للنمو الكبير والتوسع المستمر في استخدام شبكة الأنترنت، وما خلفته من أعداد هائلة للصفحات الإلكترونية والشبكات الاجتماعية وغيرها من وسائل التواصل، والتي تحمل كمًا هائلًا من الرسائل والمعلومات والبيانات والملاحظات والتعليقات حول ما يحدث في العالم، الأمر الذي بات من الصعب على أي مؤسسة أن تتحكم في حجم ونوع الأخبار التي تتميز بسرعتها في الانتقال والانتشار بشكل لا محدود، لذا كان لا بد عليها أن تقوم بعملية إدارة سمعتها إلكترونيا حتى لا تتعرض للحرع إن لم نقل الزوال، وتعدّ السمعة من الأهداف الرئيسية والأساسية لنشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة، فهي ترتبط بتحسين صورة تلك المؤسسة عن طريق توفير خدمات جيدة وممتازة لجمهورها، وذلك بوضع مجموعة من الخطط والبرامج الذكية والصحيحة حتى تستمر العلاقات وتقوي صلات الربط بين المؤسسة وجمهورها، وبالفعل لقد أحدثت الأنترنت ثورة حقيقية في عالم الاتصال، أين أصبحت المنظمات تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في عملية بث رسائلها المختلفة للجمهور، فأصبحت هذه الوسائل تساهم بشكل كبير في عملية بناء سمعة المنظمة وتحديد أهم عناصرها، هذا ما أدى إلى ظهور مصطلح جديد يعرف بالسمعة الإلكترونية،

هذه السمعة تتكون نتيجة لما تم نشره عن المنظمة ومشاركتها من معلومات من قبل مستخدمي الأنترنت بصرف النظر عن مدى صحته ومصدره، وكذلك ما يقوله المنافسين وأصحاب المصالح، وحملة الأسهم والمستثمرين من خلال تواجدهم على الأنترنت¹، أما عملية إدارة السمعة عبر الأنترنت Online Reputation Management تعرف بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، والتحليل للمعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية، الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الأنترنت، حيث تعتبر عملية إدارة السمعة الإلكترونية فرصة ثمينة للمؤسسات فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الأنترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الجماهير²، وتعرف السمعة الإلكترونية على أنها: "جزء لا يتجزأ من سمعة الشركة على أرض الواقع غير أنها تنشأ من الوسائل الرقمية³.

وعرفها "فان" بأنها مجموع التصورات التي يحدثها أصحاب المصلحة للمؤسسات وفقا للمعلومات التي ينقلونها على مواقع الواب 2.0 وكل المواقع الإلكترونية الأخرى التي نستطيع القول عنها سمعة رقمية أو سمعة على شبكة الأنترنت⁴.

1 - Portmann, E, Meier, A, Cudré-mouroux, p.pedryez, w, 2015 « *Fora-A Fzzys et based framework for online, reputation management*, journal Fuzzy set and systems, (vol 269, NOC) p 90-114

² إدارة السمعة في العالم الرقمي، متاح على الموقع:

<http://www.reputation.com/resources/ebook/success-kit.online.reputationmanagement-how-better-reviews-drwe-revenue>, يوم الزيارة 2021/02/18 على الساعة 15.14.

³ Chun R et Davies G. (2001). *E.Reputation: the role of mission and vision statements in positioning strategy*. journal of brand management, 315-333.

⁴ Dutot, C. s. (2016). *Une analyse de L'e-réputation par Analogie ou contrste avec la réputation*. Revue française du marketing 243(3-5):35-51.: une Approche par les medias sociaux.

أي أنها كل ما يقال عن المؤسسة وعلامتها التجارية ومنتجاتها وخدماتها حتى موظفيها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أننا نستطيع القول عن السمعة الالكترونية للمؤسسات أنها أكثر من أن تكون مرئية بل هي مجموع التصرفات التي تتحول إلى محتوى رقمي عالي الجودة للمؤسسة، أو هي الحضور الفعلي للمؤسسة في المناسبات والأحداث والخوض في مناقشات حول مواضيع معينة والحفاظ على سيطرتها لإعطاء صورة مستدامة جذابة.

كما عرفت إدارة السمعة عبر الأنترنت ORM بأنها " مراقبة الإشارات التي تدل على علامة المؤسسة التجارية على مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي من أجل معالجة أي تعليقات سلبية أو خاطئة¹، هذه المهمة - إدارة السمعة عبر الأنترنت - باتت من أصعب المهام التي تقوم بها المؤسسة اليوم، نظرا لتطور الأنترنت لما هي عليه الآن، فليس من المستغرب أن نرى نفس التغييرات تنعكس في كيفية حاجة المؤسسات لإدارة سمعتها عبر الأنترنت، فالأمر يتطلب منها أن تولي اهتماما خاصا بمواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث لكونها أفضل الأمانة لتحقيق أمرين أساسيين هما²:

أ. اكتشاف نوع السمعة التي تتمتع بها المؤسسة مع جمهورها.

¹ What is online reputation manaagement ?<http://www.adespresso.com.blog>, 19/02/2021, 16.08

² Mange your online reputation with brand 24.try is here, <http://bit.ly/24-brand24freetrial>, 20/07/2019, تاريخ التصفح 19/02/2021, 16.30.

ب. البحث عبر الانترنت لمعالجة مشكلات أو تعليقات سلبية قبل أن تتفاقم وتضر بسمعة المؤسسة.

وتعتبر خدمة إدارة السمعة عبر الانترنت "ORM" جديدة نوعا ما في الوطن العربي وقد يتبادر إلى ذهن البعض أن السمعة الإلكترونية تقتصر فقط على مراقبة سمعة المؤسسة عبر وسائل الإعلام الاجتماعي وقوائم محركات البحث ولكن الموضوع يمتد إلى أكثر من ذلك فسمعة المؤسسة تعتمد على ما تقدمه من خدمات ومنتجات ومن تعاملات وعود مع عملائها وأيضا على مدى رضا موظفيها عن أداء شركتهم وغيرها من الأساليب الأخرى التي تساهم في تكوين السمعة الطيبة والتي تم ذكرها آنفا.

وهناك تعريف آخر للسمعة الإلكترونية والذي سيوضح لنا أكثر أو يعطي لنا مفهوما شاملا، حيث تعرف السمعة الإلكترونية على أنها: " الصورة التي ينشئها أصحاب المصلحة لشركة وفقا للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الانترنت، ويطلق عليها اسم سمعة رقمية أو سمعة على شبكة الانترنت "¹.

وكإشارة هنا، فإن وصول المؤسسة إلى سمعة طيبة لدى جماهيرها يتوقف على مدى إجابتها على أربعة أسئلة جوهرية هي²:

➤ من نحن؟

1 سهيلة بن يحي، أمينة مرابط: (السمعة الإلكترونية للمؤسسات)، جامعة أبو بكر بلقايد، مخبر Mecas، العدد

14، تلمسان، جوان 2018، ص 218

² إسماعيل العمري، استراتيجيات إدارة السمعة، ط1، 2018، ص 14، <http://darfikir.com/node/13726>

➤ وماذا نريد؟

➤ وبماذا نتميز عن غيرنا؟

➤ وما هي الصورة التي نود أن يراها عليها الآخرون؟

إن إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات من أهم النظم المتبعة بكثرة في الدول الأجنبية، ولا يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة المعرفة عن إدارة السمعة عبر الانترنت، إن أصحاب الأعمال التجارية من الضروري أن يكونوا على وعي تام ومدركين تماما لصورتهم في الأذهان من خلال ما ينشر عنهم في الفضاء الإلكتروني على شبكة الانترنت¹.

فالسمعة الإلكترونية الجيدة تعطي انطبعا ذهنيا حسنا عن المؤسسة وخدماتها، وتساعد بشكل كبير في زيادة عدد الجماهير ومنه ارتفاع عدد المبيعات على عكس السمعة السلبية على الانترنت والتي لا تنحصر في تقلص عدد المبيعات فقط بل يمكن أن تمتد لأكثر من ذلك، خاصة مع التطور الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي التي أفرزت مشاكل جديدة متعلقة بالبيئة الاجتماعية لتلك الرسائل وفي عفويتها المفرطة والتي لا يمكن التنبؤ بها، وبالتالي فإن المنظمات أصبحت غير قادرة على السيطرة الكاملة على كل ما يقال على تلك الوسائل، حيث أن نشر معلومات خاطئة أو غير مصرح بها أو حتى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة غير أخلاقية والتلاعب بالمعلومات لحساب منظمات منافسة يمكن أن يؤدي إلى عواقب كبيرة في الاضرار بسمعة المنظمة أو بالجانب التنظيمي الخاص بها، لذلك فإن انخراط المنظمات باتخاذ إجراءات استباقية لتحقيق أهداف العمل من خلال تعريف مستخدمي الانترنت بالمنظمة بدلا من أن يقوم شخص آخر بذلك،

1- د. سليمة بوزيد: (إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات)، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة بسكرة،

ومن هنا ظهر مصطلح جديد مرتبط بإدارة السمعة، وهو إدارة السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Reputation Management (SRM)، وهو يتضمن جميع العمليات والإجراءات المختلفة التي تتخذها المنظمات في التعامل مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من نشر للمضامين والرد على استفسارات وشكاوي المستخدمين، والتفاعل مع التعليقات السلبية وكذلك مراقبة ما يقوله مستخدمي تلك الوسائل والمنافسين على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي¹.

إن إدارة سمعة المؤسسة إلكترونياً هي أولى الخطوات الرئيسية لتحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي ويمكن أن نميز بين خمسة متعاملين مع المؤسسة يمكنهم التأثير في سمعتها موضحة على النحو التالي²:

- **موظفو المؤسسة:** أكدت أغلب الدراسات والبحوث أن المشاكل والأزمات التي تتعرض لها المؤسسات تنبع من بيئتها الداخلية، أي أن عدم التوافق بين المؤسسة وجمهورها الداخلي يؤثر بدرجات كبيرة في علاقاتها مع محيطها الخارجي.

- **مستخدمو الأنترنت:** مع الاستخدام الواسع للأنترنت وسرعة انتقال المعلومة في زمن قياسي احتل مستخدمو الأنترنت مكانة جد مرموقة على مواقع التواصل الاجتماعي حتى أصبحوا أسيادا داخلها، يساهمون في ريادة الأعمال التجارية يسوقون ويروجون، سواء كان ذلك عن طريق عمليات التبادل على المواقع، أو المرجعيات على قوقل، أو الحديث الشفهي الرقمي أو

1 -Kumar, K.S. P Devi, V.R (2014), *Social Media in financial services- a theoretical perspective*, prodecia economies and finance, (Vol.11), p 306 – 313.

² Clément. (2020, 02 17). *E-réputation-definition-fonctionnement*. Récupéré sur site web guest-suite: <http://www.guest-suite.com>.

مشاركة المنشورات والمعلومات وما إلى ذلك، وعليه بات مستخدمو الانترنت يلعبون دورا حاسما في عملية إدارة السمعة الالكترونية.

- **المؤثرون:** لقد فرض المؤثرون الرقميون أنفسهم داخل العالم الافتراضي يؤثرون ويتأثرون، ففي كثير من الأوقات أثناء ترويجهم لمنتج معين ولو كان بسيطا يجلبون آلاف ومئات المتعاملين الراغبين في الاقتناء، لكن يجب الأخذ بعين الاعتبار أنهم يستطيعون أن ينصحوا متابعيهم بعدم الشراء، لذلك يتوجب على المؤسسة أن تحسن علاقاتها معهم وتوطدها لضمان نقل صورة إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها.

- **وسائل الاعلام المختلفة:** تستطيع وسائل الاعلام بطريقة أو بأخرى التأثير على السمعة الالكترونية للمؤسسة، لأن المعلومات والتقارير والمقالات الصحفية تظهر عادة نتائجها على محركات البحث في قول، لهذا يتوجب على المؤسسة أن تأخذ هذا العامل بعين الاعتبار بعدم جعل وسائل الاعلام معادية للمؤسسة بل داعمة لها لأنها قبل كل شيء المحرض الأول للرأي العام.

- **المنافسة:** بغض النظر عن المجال الذي تنشط في المؤسسات، فإن منافسيهم لهم دور كبير في تدمير سمعة المؤسسة عبر الأنترنت، من خلال نشر محتويات رقمية يعيبون فيها منتجات تلك الشركة، فتنتقل الاشاعات والأقاويل الكاذبة والمفبركة من شأنها التشهير بسمعة المؤسسة ومنه هبوط تموضعها الاستراتيجي في سوق الأعمال والتجارة.

عناصر السمعة على الواب 2.0

أوضح كل من "سانسيليو واشتراسه" ¹ "Sancilio et strbe" أن سمعة المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي تتكون من خلال العناصر الآتية:

1. رسائل المنظمة **Corporate Message**: وهي تلك الرسائل التي تنشرها المؤسسة على

مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها، وتتخذ هذه الرسائل عدة أشكال (نص، صوت، صورة، فيديو ...) من أجل التعريف وإعلام المستخدمين بالأخبار والمعلومات المختلفة والأحداث التي تعيشها المؤسسة.

2. مشاعر العملاء **Customer Message Sentiment**: وهي تلك الاتجاهات والآراء التي

يحملها عملاء المؤسسة عن منشوراتها على الصفحة ويمكن تحديدها من خلال المشاركات والتعليقات وعدد الإعجابات سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة.

3. درجة تفاعل المؤسسة مع العملاء: وتحدد من خلال عدد مرات الاستجابة وتوقيتها وسرعتها

في الرد على استفسارات العملاء.

❖ ويمكن إدارة السمعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التركيز على²:

¹ Sancilio, A, et Strabe, (2013) « *social Media Environement* » *influencing factors on corporate reputation*, 1st IBA Bachelor thesis conference, (university of twente, Faculty of Management and Governmance, June 27th, 2013, enschede, Netherlands, Avialable at. <http://bit.ly/1wip001/Accessedon13/05/2021>, 13.54 am.

² Jones, B, Temperleey, J, eet Lina, A(2009), « corporate reputation in the Era of Web, 2.0 : the case of primark », journal of marketing management, (VO,2S,NO,9-10), p 927-939.

1. **المراقبة:** من خلال مراقبة كل ما يقوله مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي عن المنظمة ومنتجاتها أو خدماتها.
2. **المشاركة:** والمقصود هنا هي نسبة تفاعل مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسة ومعدلات زيارة تلك الوسائل.
3. **القياس:** ويتوفر ذلك من خلال قياس أداء المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة أعداد المتابعين لها على قنوات التواصل الاجتماعي ونسب المشاركة والتعليقات وأعداد الإضافات من مستخدمين وأعداد من قاموا بالتخلي عن المتابعة، وفيما يلي عرض لأهم الاتجاهات الحديثة في مجال قياس السمعة.

الاتجاهات الحديثة في أساليب قياس السمعة

تتوقف سمعة المؤسسة بدرجة كبيرة على مدى علاقاتها القوية مع جمهورها، هذه السمعة من شأنها خلق التمايز بين مؤسسة وأخرى، فقد عمد الباحثون على إيجاد طرق لقياس سمعة المؤسسات على مر العصور واختلفت الاتجاهات في ذلك، ولعل أبرز الاتجاهات في أساليب قياس سمعة المؤسسة ما يلي:

الاتجاه الأول: السمعة من منظور التوقعات الاجتماعية

وتشير إلى توقع الحصول على منتجات وخدمات جيدة من المؤسسة مع إمكانية تقلص الأضرار السلبية من الناحية البيئية والإنسانية، ومن المقاييس التي يعتمد عليها هذا المنظور في قياس سمعة المؤسسة ما يلي:

أ- Fortune Magazine's Survey : وكان ذلك سنة 1983م حيث قامت مجلة فورتشن

بأول عملية مسح لسمعة المؤسسات في العالم، وتقوم هذه الفكرة على ثمانية أبعاد رئيسية تم

وضعها من قبل مديرين تنفيذيين ومحللين ماليين على النحو التالي¹ :

✓ القدرة على استقطاب عمال محترفين والاحتفاظ بهم.

✓ جودة الإدارة.

✓ جودة المسؤولية الاجتماعية.

✓ الابتكار والابداع.

✓ جودة المنتجات والخدمات.

✓ الاستخدام الرشيد لأصول المؤسسة.

✓ القدرة المالية للمؤسسة.

✓ القيمة الاستثمارية.

ب-مقياس حاصل السمعة: طور هذا المقياس في معهد السمعة بالولايات المتحدة الأمريكية سنة

2000م وقد تم وضع نموذج لمحركات السمعة تتم وفقه ترتيب المنظمات على وفق سمعتها

في دراسة أجراها (Harris-Fombrun)² في الجدول المبين أدناه:

منظمة ذات سمعة	منظمة ذات سمعة عالية	السمات الفرعية	المحرك الرئيسي للسمعة
-------------------	-------------------------	----------------	--------------------------

¹ M. Wepener & c. Boshoff, An instrument to measure the customer-based corporate reputation of large service organizations. *Journal of Services Marketing*, 2015.

² Sebastian, Michael (2011), Harris interactive : 10 best et 10 worst reputations in corporate America, <http://www.prdaily.com>, pp 1-3, 29/01/2021, 17.15.

منخفضة			
/////	////	• الشعور الجيد • نحو المنظمة • احترام وتقدير المنظمة • الثقة بالمنظمة	1. الجاذبية العاطفية (Emotional appeal)
/////	/////	• إسناد المنتجات والخدمات • تقديمها بجودة عالية • تطوير سلع وخدمات إبداعية • عرض لسلع وخدمات ذات قيمة جيدة	2. المنتجات والخدمات (Products et services)
/////	///	• ذات قيادة ممتازة	3. الرؤية والقيادة (visions et)

		• لدى العاملين رؤية واضحة للمستقبل • على القيادة اقتناص فرص السوق	(leadership
////	////	• تدار بشكل جيد • تبدو كمنظمة محفزة للعمل • الموظفين فيها جيدون	4. بيئة العمل (Workplace) environnement (
/////	////	• تقارير الأرباح • تبدو المنظمة كاستثمار قليل المخاطرة • توجه عالي للنمو المستقبلي	5. الأداء المالي (Financial) (performance

		تعمل على التفوق على منافسيها	
/////	/////	- تدعم القضايا الجيدة - مسؤولة اجتماعيا - تعامل الناس بشكل جيد	6. المسؤولية الاجتماعية (social Responsibility)

ت - ¹ RepTrak® syste: ويعتبر هذا المقياس من المعايير العالمية لقياس سمعة المؤسسات تم تطويره في معهد السمعة في الولايات المتحدة الأمريكية، وهو امتداد للمقياس السابق Reputation Quotient" وتم إنشاء هذا المقياس تبعا لمجموعة من الإجراءات تمثلت في إعداد مقابلات مع مدربين مسؤولين وخبراء في مجال السمعة والاتصال والتسويق داخل المؤسسات العالمية، كما تم إعداد مجموعات نقاش تم التنسيق بينها وبين مستهلكين لشركات موزعة عبر أمريكا وأوروبا وآسيا، أين تم استخراج نتائج المقابلات والتي أفرزت سبعة

¹ C. J. Fombrun, Ponzi, L. J., & Newburry, W, Stakeholder, *tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation*, 2015, p.6.

مؤشرات لها تأثير كبير على إدراكات الجماهير في بناء سمعة المؤسسات وتمثلت في: المنتجات والخدمات، والابتكار، وبيئة العمل، والحوكمة، والمواطنة، والقيادة، والأداء.

وتلعب هذه المؤشرات دورا فعالا في التأثير على نبض السمعة داخل المؤسسة والمتضمن للبعد العاطفي (التقدير والإعجاب والشعور والثقة) ، والذي يؤثر بدوره على النوايا السلوكية لجمهور المؤسسة والتي يطلق عليها ب «نواتج السمعة» والمتمثلة في الشراء، والتأييد والقبول، والعمل مع الشركة، والدفاع عنها، والاستثمار فيها.

ويستخدم هذا المقياس في تصنيف الشركات ذات السمعة الأشهر عالميا، وتعرض أفضل 100 شركة منها عبر الموقع الإلكتروني للمعهد، وتنتشره أيضا مجلة فوربس Forbs في إصدارها السنوي لتصنيف الشركات الأكثر سمعة وشهرة في العالم.

ث-مقياس شويجر: قدم هذا المقياس "مانفريد شويجر" سنة 2004 م، حيث حرص على تطوير هذا المقياس ليشمل على ستة أبعاد رئيسية لها دور في بناء سمعة المؤسسة والتي تشتمل على: البعد الوجداني ويركز فيه على العاطفة، والبعد المعرفي يركز فيه على الكفاءة، وأبعاد أخرى تتمثل في الأداء والجودة والمسؤولية والقدرة على جذب الموظفين الموهوبين، وقد تم اختبار هذا المقياس في ثلاث دول هي: المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا، وأثبت المقياس نجاحه وفعاليته واعتبر نموذجا مفسرا لقياس سمعة المؤسسة¹.

¹ M. Schwaiger, M, *Components and parameters of corporate reputation*—An empirical study, Schmalenbach business review, 2004, pp 46-61.

ج- مقياس¹ Walsh & Beatty: قدم الباحثان " والش وبيتي" سنة 2009م نموذجاً لقياس السمعة مركزاً على العميل "الزبون"، وشمل المقياس على خمسة أبعاد تمثلت في: التوجه بالمستهلك، صاحب العمل الممتاز، القوة المالية للمؤسسة، جودة المنتجات والخدمات، والمسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية، وقد تم تطبيق هذا المقياس عبر مسحين إلكترونيين لقياس مدركات الطلاب لثلاث خدمات تمثلت في: الخدمة البنكية، خدمات مؤسسات الوجبات السريعة، وخدمات متاجر التجزئة، وقد أظهرت النتائج بأن المقياس ذو فعالية ويمكن تطبيقه نسبياً.

الاتجاه الثاني: السمعة المرتكزة على شخصية المنظمة

قدم كل من دافيس وآخرون سنة 2001م، وفق هذا الاتجاه نموذجاً جديداً لقياس سمعة المؤسسة، انطلاقاً من فكرة أن المؤسسة هي شخص ما له مجموعة من الصفات المعينة وحسب اعتقادهم أن الناس يرون المؤسسات وينظرون إليها كنظرتهم للأشخاص ينسبون إليها مجموعة من الصفات الشخصية، وعبر هذه الصفات يمكنهم تفسير سلوكها، ويتكون المقياس من خمسة أبعاد تتمثل في: الصدق، والإثارة، والغلظة، والتكلف، والكفاءة، وما يعيب هذا المقياس أنه استخدم عبارات محددة ثقافياً لقياس سمعة المؤسسة مما يصعب تطبيقه دولياً، ما جعل كل من لدافيس وزملائه السعي لتطويره وقد أجريت العديد من الدراسات المرتبطة بهذا المقياس من بينها دراسة تم تطبيقها على عشر مؤسسات من قطاعات مختلفة على الموظفين والعملاء وشمل المقياس المطور بعد ذلك على

¹ G. Walsh & S.E Beatty, *Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation*. **Journal of the academy of marketing science** , 2007, pp 27-43.

سبعة أبعاد هي: الرغبة في التوافق و الجرأة، حب المغامرة و الجدارة والقساوة والأناقة وغير الرسمية والغلظة، ليصبح نموذجا صالحا وفعالاً¹.

الاتجاه الثالث: السمعة المرتكزة على مصداقية المنظمة:

يعتبر كل من "نيويل" و "غولد سميث" Newell & Goldsmith من أصحاب هذا الاتجاه، حيث قدم الباحثان مقياسا يساعد على بناء سمعة المؤسسة وتطويرها انطلاقا من مصداقية المؤسسة، ويعرف الباحثان مصداقية المؤسسة بأنها: "الخبرة والموثوقية والصدق والثقة المدركة عن المؤسسة"، أين تم تطوير هذا النموذج بالاعتماد على هذا التعريف لقياس مدى مصداقية المؤسسة، وشمل المقياس على ثمانية أبعاد تم حصرها في محورين أساسيين هما: (الخبرة، والجدارة بالثقة)، ومنه فإن مدركات أصحاب المصلحة حول صدق وأمانة المؤسسة ومسؤوليتها الاجتماعية وجدارتها بالثقة تُعتبر مؤشرات جد ضرورية لإدراك سلوك المؤسسة ومن ثم بناء سمعتها².

الاتجاه الرابع: السمعة المرتكزة على الاتجاهات

تم تبني هذا الاتجاه من طرف الباحثة البرت كروانا « Caruana » حيث قدمت سنة 2011م نموذجا لقياس سمعة المؤسسة يرتكز على الاتجاهات، انطلاقا من فكرة تبني نظرية "السلوك المخطط" كقاعدة أساسية يقوم عليها المقياس نظريا، وأشارت إلى أننا نستطيع قياس سمعة المؤسسة من مفهوم المعتقد أو مفهوم الاتجاهات، ويعتمد قرار المؤسسة في اختيار نوع المقياس

¹ G. Davies, R. Chun, R.V da Silva, & S. Roper, *The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation*. Corporate reputation review, 2001, pp 158-137.

² S. J Newell, & R. E Goldsmith, *The development of a scale to measure perceived corporate credibility*, Journal of Business research, 52(3),2001, pp 235-247.

على هدفها من استخدامه، فإن كان هدفها هو فهم سمعة المؤسسة لدى مجموعة واحدة من مجموعات المصالح المتعددة ، فإنه بإمكانها استخدام كلا المقياسين المعتمد على المعتقدات والمعتمد على الاتجاهات، فالمقياس المعتمد على الاتجاهات يستخدم في حالة ما إذا أرات المؤسسة الوصول إلى النتيجة الإجمالية لسمعتها لدى جماعات المصلحة الواحدة، أما المقياس المعتمد على المعتقدات تستخدمه المؤسسة حين ترغب في التوصل إلى تشخيص وفهم أعمق لسمعتها لدى جماعات المصالح المختلفة، عن طريق إعداد تصميم لمقاييس متعددة، شرط أن يتناسب كل مقياس فيها مجموعة مصالح معينة، لأن المعتقدات تختلف من مجموعة مصالح إلى أخرى، ويتم تصميم أداة القياس وفق هذا الاتجاه باستخدام شكل المقياس الدلالي، إذ نضع مجموعة من الصفات الإيجابية تقابلها مجموعة من الصفات السلبية وبين النوعين من الصفات أرقام من 0 إلى 10 ويأخذ الرقم 10 الدرجة الأعلى في الصفات الإيجابية والرقم صفر الدرجة الأقل في الصفات السلبية ويطلب من الجمهور أن يميز شركته من بين الشركات المنافسة¹.

الاتجاه الخامس: السمعة المرتكزة على العاطفة

قدم كل من " بونزي وآخرون" نموذجاً يساعد على قياس سمعة المؤسسة يركز على العاطفة فقط كعنصر أساسي لبناء السمعة، ويستمد هذا المقياس جذوره من نظرية الإشارات وقد شمل على أربعة أبعاد تمثلت في: السمعة الكلية، والشعور الإيجابي، والثقة، والإعجاب والاحترام، وما يميز هذا المقياس نظراً لأن العاطفة تعتبر أحد أبعاد مقياس حاصل السمعة هو قدرته على تقييم

¹ A. Caruana, *An attitudinal measure of corporate reputation Facets of corporate identity*, communication and reputation, 2008 pp 197-210 : Routledge, K.S Cravens, & E.G Oliver, *Employees: The key link to corporate reputation management*. Business Horizons, 2006, 49(4), Pp 293-302.

المدرجات عبر شرائح مختلفة من مجموعات المصالح الداخلية والخارجية على سبيل المثال: من نوعية مجموعات المصالح المختلفة التي طُبّق عليها هذا المقياس: تقييم الرأي العام الأمريكي للمؤسسات، وتقييم الأطباء الكنديين لمؤسسات الأدوية، وتقييم العملاء في أمريكا لمؤسسات الطاقة، وتقييم موظفي النقل الدنماركيين لمؤسساتهم، وعلى الرغم من قصر مدى المقياس إلا أن البحوث والدراسات حوله تحققت من صلاحية المقياس الخارجية بتطبيقه عبر الثقافات المختلفة، كما أنه أثبت فعاليته في تقييم السمعة عبر الأنترنت باستخدام أدوات وتقنيات أتاحتها وسائل الاعلام الجديدة كالمقابلات عن بعد¹.

وعليه أمكننا القول من عرض الاتجاهات الحديثة في أساليب قياس السمعة، أنها لم تقم بتوسيع دائرة البحث أكثر في مفهوم السمعة بل ضيقت المصطلح وفي كثير من الأحيان قلدت الاتجاهات الأخرى في استعارتها لمؤشرات وأبعاد لتطوير نماذجها مثل: الاتجاه الذي يقيس السمعة من منظور شخصية المنظمة أو مصداقيتها، والاتجاه الذي ينظر إلى السمعة من منظور قياس اتجاهات مجموعات المصالح نحو المنظمة، وثمة من يحصر مفهوم السمعة في بعد الاستمالات العاطفية لمجموعات المصالح ، وفي المقابل نجد الاتجاه الذي يركز على التوقعات الاجتماعية الاتجاه الأوسع والأشمل الذي ينظر إلى سمعة المؤسسة عن طريق التوقعات المتعددة لمجموعات المصالح من المنظمات، كما أنه شمل على عدة مقاييس حاولت تحديد مفهوم السمعة بالاعتماد على عدة أبعاد، كما أنها مقاييس دقيقة ومضبوطة وأثبتت فعاليتها وشيوعها من خلال تطبيقها على شرائح

¹ L. J. Ponzi, C. J. Fombrun, & N.A. Gardberg, RepTrak™ pulse: **Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation**. Corporate reputation review, 2011, 14(1), pp.15-35.

مختلفة من مجموعات المصالح، منها المقياس الشهير لمجلة "فورتشن"، ومقياس حاصل السمعة، ومقياس الريب تراك.

ونظرا للفكرة التي تنطلق من أن السمعة لا يمكن أن تتحقق بشكل فوري، وإنما تتحقق بمرور الوقت والزمن، فقد تستمر المؤسسة في بناء سمعتها الحسنة لسنوات، في حين أن هدمها يحدث في لحظات، لاسيما مع ظهور الأنترنت وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي التي أتاحت للأفراد نشر وعرض تجاربهم وأفكارهم بما فيها التجارب المتعلقة بتعاملهم مع مؤسسات معينة ما يفتح العديد من الفرص للأشخاص الذين يحملون ضغائن تجاه هذه المؤسسات فيستغلون كل ما يقال عنها ضدها لإحداث الضرر بالمؤسسة لهذا يتوجب على المؤسسات وقسم العلاقات العامة بشكل خاص ضرورة توفير البرامج والتقنيات الحديثة في مجال إدارة ورصد سمعة المؤسسة عبر الأنترنت، لتحليلها واتخاذ كافة الإجراءات اللازمة لمعالجتها، سواء عن طريق الرد مباشرة على المنشورات والتعليقات السلبية تجاه المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي أو استعمال حق الرد والايضاح في المواقع الإلكترونية للمؤسسة، أو الرد على الشائعات بتوضيح المعلومات الصحيحة أو نشرها على الموقع الإلكتروني أو الصفحات والحسابات الرسمية للمنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتستطيع المؤسسة الاستعانة بخبراء لمساعدتها في محو الإشارات السلبية التي تمس بسمعتها أو استخدام برامج تتوافق مع ما آلت إليه الطبيعة الاتصالية، وفيما يلي عرض لأهم البرامج الحديثة لقياس ورصد السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

برامج السمعة الإلكترونية

على المؤسسة التي تسعى إلى إدارة سمعتها على شبكة الأنترنت أن تدرك أن هذه المهمة لا تعتمد فقط على مراقبة كل ما يقال عن المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونتائج محركات البحث،

بل إن الأمر يختلف تماما وذلك أن سمعتها تنعكس بما تقدمه من خدمات ومنتجات وتعاملات ووعود وكذا مدى رضا موظفيها وكل العوامل المؤثرة والتي تم ذكرها آنفا من هذا الفصل، ولهذا يقترح الخبراء في هذا المجال نوعين من برامج إدارة السمعة الإلكترونية على النحو التالي¹:

1- برامج خاصة بعملية الرصد والمراقبة والتتبع: وهي برامج سهلة الاستخدام تتطلب تسجيل

الكلمات التي نرغب في رصدها ثم نقوم بتحديدتها، ثم ترسل بعد هذه العملية تنبيهات وأشعارات عبر البريد الإلكتروني عند ذكر الكلمات التي سجلت في برامج الرصد والتتبع.

ونذكر بعض الأمثلة عن برامج الرصد التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات في عملية إدارة سمعتها عبر الأنترنت:

✓ **Google Alerts**: تم إطلاق هذا البرنامج من طرف قوقل لرصد السمعة الإلكترونية للمؤسسة، وهذه الأداة لا تتطلب سوى إنشاء حساب على منصته، ومع الانتهاء من تفعيله يمكن للمؤسسة من الحصول على تنبيهات على بريدها الإلكتروني في كل مرة تمت كتابة المصطلحات والكلمات التي تشير إلى المؤسسة أو علامتها أو منتجاتها أو خدماتها.

✓ **SOCIAL MENTION**: تستخدم هذه الأداة للبحث عن معلومات معينة تخص اسما ما، أو عملا، أو شركة في المواقع والمدونات الاجتماعية، أين تحدد للمستخدم المعلومات بدقة وفي كثير من الأحيان تعطي لمحة حول الأمور السلبية الإيجابية للموضوع الذي تم البحث فيه.

¹ محمد البادي: التأثير التكنولوجي على مستقبل العلاقات العامة والإدارة، دار الحكمة للنشر، مصر، 2011،

✓ **ALarm Tweet** : تستخدم هذه الأداة لمراقبة تويتر، حيث تقوم بإرسال إشعار إلى البريد

الإلكتروني فور استخدام اسم علامة المؤسسة أو منتجها أو أي معلومة ترتبت بالمؤسسة.

✓ **Topsy**: تعتبر هذه الأداة من الأدوات الأكثر تميزاً في مجال إدارة سمعة المؤسسة، بحيث

تجول على المواقع الاجتماعية وشبكات الأنترنت لفهرسة التغريدات، ما يساعد على رصد

وتحليل أفضل عن سمعة المؤسسة على فترات طويلة.

2- **برامج خاصة بإدارة السمعة الإلكترونية**: تقدم هذه البرامج مجموعة من الخدمات للمؤسسة بما

فيها خدمة الرصد والمراقبة وخدمات التحليل والتقييم والمقارنة وإصدار التقارير من خلال لوحة

التحكم¹. ومن بين هذه البرامج ما يلي:

✓ **برامج العلاقات العامة**: وضعت شركة "Meltwater" الأمريكية برنامج العلاقات العامة لإدارة

سمعة المؤسسة وسمي بـ "New Meltwater & Meltwater Buzz" ويتيح هذا البرنامج

وظيفة رصد وتحليل البيانات على الوسائل الاجتماعية وإنشاء قاعدة بيانات لجهات الاتصال

الإعلامية لتوزيع الأخبار بسلاسة والتفاعل معهم والمشاركة في الحملات التسويقية على الفيس

بوك²، وما لاحظناه أن هذا البرنامج الذي وضعته المؤسسة جد مهم لأنها ستنتقل الأخبار التي

تريدها عن طريق التفاعل مع وسائل الاعلام ما يضمن لها عدم المساس بسمعتها فكما هو

معروف أن عدم الوصول للأخبار يزيد من فرص الإشاعات بين الناس لأن الجمهور بحاجة

¹ منى علي محنبي: (إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبد العزيز)، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية،

مج21، عدد 2، 2015، ص 172.

² شركة Meltwart، برنامج العلاقات العامة، متاح على الموقع:

<http://www.meltwart.com/ae/products>، تاريخ الزيارة 2022/06/23.

ماسة للمعلومات سواء عن المؤسسة أو منتوجاتها لكي يشعر بالثقة كذلك فتكوين علاقة مع وسائل الإعلام أمر جد مهم خاصة وأنها العنصر المحرض للرأي العام.

✓ **Buzzlogic**: يتيح هذا البرنامج خاصية المشاركة واكتشاف التأثيرات من خلال لوحة تحكم توضح كل ما يقال ويكتب عن المؤسسة عبر المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي ومقارنتها بالبيانات الخاصة بالمؤسسة.

✓ **Trackur**: تقوم هذه الأداة برصد وتتبع كل ما له علاقة بالمؤسسة أو الفئة المعنية عن طريق لوحة تحكم تقوم بترتيب النتائج، لكنها توفرها بمبالغ مالية حسب مستوى المؤسسة¹.

وسائل العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة

لعل أبرز الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة الرقمية بكثرة خاصة في وظيفة إدارة سمعة المؤسسة، والتي نستطيع القول عنها بأنها أحدثت قفزة نوعية كبيرة في المحيط الافتراضي من ناحية التأثيرات الاجتماعية والنفسية التي أحدثتها في العالم الحقيقي، الذي تعيش فيه المؤسسة والجمهور، وهي شبكات التواصل الاجتماعي على نحو خاص والتي تخطت حدود الزمان والمكان.

إن مواقع التواصل الاجتماعي، تعد وسيلة من وسائل الاتصال والتواصل، والتي تعتمد عليها العلاقات العامة الرقمية في أداء وظائفها لقدرتها في الوصول إلى جماهير المؤسسة بكافة شرائحهم، ويعد أفراد المجتمع مجموعة من الناس يرتبطون بعضهم ببعض من خلال الصلات والعلاقات الاجتماعية مثل الصداقة والمشاركة وتبادل المعلومات، ويعرفها بعض الباحثين بأنها

¹ Mouhamed Ali, 7 free online reputation monitoring Tools For small Businessent :

57: 16, 23/06/2022, تاريخ الزيارة, <http://experts.allbusinesses.com>, متاح على الموقع

مواقع على شبكة الأنترنت والتي تسمح للفرد ببناء ملفه الشخصي، وإنشاء قائمة من المستخدمين الآخرين المتصلين والمشاركين معه، وعرض التعليقات والمواضيع والمناقشات التي أدلى بها غيره داخل الموقع حتى تشمل المستويات كافة ويطلق على الشبكات الاجتماعية تسميات عدة منها، الويب، الشبكات الرقمية الاجتماعية، الشبكات الاجتماعية، وسائل الإعلام الاجتماعية، مواقع الشبكات الاجتماعية، فالشبكات الاجتماعية هي بنية اجتماعية ديناميكية مشكلة من قمم وأطراف، فالقمم تشير إلى أشخاص أو منظمات، وهي مرتبطة ببعضها البعض بتفاعلات اجتماعية، وتمكن الشبكات الاجتماعية مستخدميها من الاتصال، عن طريق دوائر متسعة من الوسائل بشكل غير مسبوق، وهو ما يعمل على الدمج ما بين أنشطة عديدة منفصلة من بينها البريد الإلكتروني، والرسائل وبناء مواقع الويب وكتابة اليوميات تحميل ألبومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو أو نشر مواضيع تخص الشركات¹.

وفيما يلي عرض لأهم هذه المواقع والتي يمكن أن تعتمد عليها وظيفة العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة:

1- ماي سبيس My space : ويعتبر أحد مواقع التواصل الاجتماعي يتيح للمستخدم إنشاء شبكة للأصدقاء يكونون مسجلين في الخدمة للتفاعل معهم، كذلك يسمح هذا التطبيق بالاحتفاظ بمدونات شخصية والانضمام إلى مجموعات مختلفة وعرض ونشر الصور ومقاطع الفيديو ونشر رسائل يمكن لجميع المستخدمين والمتفاعلين الموجودين ضمن قائمة الأصدقاء من

¹ محمد جواد زين الدين، (توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات)،

لاطلاع عليها وقراءتها،¹ هذا الأمر جعل الكثير من المنظمات والشركات تتسابق في استغلاله كوسيلة فاعلة وتوظيفها ضمن نطاق نشاط العلاقات العامة الرقمية لإدارة السمعة.

2- **تويتر Twiter**: يسمح هذا الموقع بإرسال وقراءة رسائل قصيرة تسمى تويتس Tweets كحد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة يتم التفاعل فيه في فضاء عام يمكن من خلال هذا الفضاء رؤية مضامين المعروض للمستخدمين الآخرين واستخدام محرك البحث للوصول إلى التعليقات ذات الموضوعات المتنوعة، ويعتبر التويتر من التطبيقات التي اكتسبت شهرة واسعة خاصة في المجال السياسي فضلا عن إمكانية استخدامه في جميع المجالات والأصعدة كافة، والتي تعتمد عليها أي مؤسسة كمزيج من خدمة التدوين المصغرة لتحقيق أهدافها على المدى القصير.

3- **يوتيوب Youtube**: يسمح الموقع بإمكانية نشر المعلومات على شكل مقاطع فيديو وعرضها على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مادية فبعد ان يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يستطيع ارفاق العديد من الفيديوهات ليراها الاف وملايين المتفاعلين في العالم.²

وقد مثل اليوتيوب حقلا واسعا وحضورا خاصا، خاصة فيما يتعلق بالتعريف والترويج والإعلان عن السلع والخدمات، فشكلت هذه الوسيلة أداة مهمة من أهم أدوات العلاقات العامة الإلكترونية للنشر والتواصل وعرض البرامج والأفكار للجماهير لتقتصر الوقت والجهد والوصول الى الشهرة والعالمية.

¹ حسنين شفيق، الاعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة ما بعد تفاعلية، دار فكر وفن، القاهرة، 2011، ص206.

² حسنين شفيق، المرجع نفسه، ص2013.

5-القوائم البريدية الالكترونية والرسائل الاختبارية

تستخدم العلاقات العامة الرقمية البريد الالكتروني كأحد الوسائل المهمة لإرسال الرسائل الالكترونية وتعميمها على كافة جماهير المؤسسة، هذه الرسائل تسمح للجمهور من التعرف على أخبار واحداث ومعلومات مستجدة تخص المؤسسة وخدماتها، كما تمكن هذه الخدمة من توزيع استطلاعات الرأي الالكتروني حول مواضيع او عروض متعلقة باتجاهات الجماهير وتفضيلاتهم وحاجاتهم وما الذي يريدونهم من المؤسسة¹ هذه التقنية تساعد بشكل المؤسسة في قياس ومعرفة الانطباعات المكونة عنها لدى جماهيرها ذات التواجد الالكتروني.

6-المدونات

تعد المدونات من الوسائل التي تساهم في توصيل ثقافة المؤسسة وصورتها والترويج لخدماتها ومنتجاتها فهي تمتلك عنصرين مهمين يؤثران في عملية التواصل وهما: الحوار والنقاش والقدرة على الاقتناع الذاتي فمن خلال هذين العنصرين يمكن للمؤسسة من التواصل التفاعلي والتشاركي وتبادل النقاش حول السلع والعروض والخدمات التي تهتم الجمهور وتلبي احتياجاته الشخصية والمعرفية. كما تساعد المدونات الشخصية المؤسسة في الحصول على البيانات الثقافية والعرقية الاجتماعية التي تخص جماهير المؤسسة وبالتالي إمكانية التفاهم معهم وفهم سلوكياتهم وآرائهم ووجهات نظرهم من خلال ما ينشرونه من أفكار ومعلومات.

4-الفيس بوك Facebook: يعتبر أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما، وذلك لقلّة تكلفته وسهولة استخدامه، كما يوفر لمستخدميه العديد من المزايا والخصائص من خلال إنشاء

¹ متاح على الموقع: <https://www.bluevizia.com/resources/mannal/pr/pr-fr.pdf>

قاعدة من البيانات الشخصية وبناء صلات صداقة مع مستخدمين آخرين والتفاعل معهم، والتحدث والردشة ونشر الاخبار والأحداث التعليقات وتسجيل الإعجابات وإضافة أصدقاء جدد إلى قائمة أصدقائهم وإرسال رسائل نصية أو صوتية أو على شكل صور إليهم¹.

ويمكن أن تستفيد العلاقات العامة الرقمية من هذا الموقع من خلال إنشاء حساب فيسبوك خاص بالمؤسسة يقوم القائم بالعلاقات الهامة من خلاله بنشر وعرض جميع المستجبات من منتجات حالية وخدمات وعروض لتوفير كافة المعلومات التي يمكن أن يحتاجها المتعاملون، كما يتيح للمسير الصفحة إمكانية التحدث مع المتعاملين والمستخدمين والإجابة على تساؤلاتهم بخصوص خدمة أو عرض معين ومنه محاولة جذبهم والاستحواذ على أفكاره وتحويله إلى زبون وفي يعرف اسم المؤسسة ويحمل تصورات إيجابية عنها، كل هذا يساهم بشكل كبير في بناء سمعة المؤسسة في ظل بيئة رقمية معقدة ومتطورة وتتطلب التجديد المستمر والدائم كي لا تقع في الحرج إن لم نقل الزوال.

إدارة السمعة عبر صفحة الفيس بوك

يعد الفيس بوك أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي استخداما وانتشارا في العالم، إذ يلعب دورا مهما في نقل الأخبار والتعليقات والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في البيئة المحيطة، حتى أصبح ذي أهمية قصوى في وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة، خاصة بما يتعلق بإدارة سمعتها وبناء صورة حسنة والحفاظ عليها عن طريق قياس فعالية مخرجاتها عبر صفحة الفيس

¹ انظر إلى: عبد الأمير الفيصل: *دراسات في الاعلام الالكتروني*، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية

بوك لدى جمهورها الإلكتروني، ، إذ تشكل عملية إدارة السمعة عبر صفحة الفيس بوك فرصة غير مسبقة لا يمكن إهمالها وعلى المؤسسات تداركها بسرعة لا سيما وقت الأزمات أو انتشار الشائعات والمعلومات غير الدقيقة والتي يمكن أن تنعكس سلباً على سمعتها لدى جماهيرها¹.

هذه الوسيلة التي تميزت عن غيرها من الوسائل التقليدية نظراً لما تحققه من خدمات لقيام العلاقات العامة بمهامها من بينها²:

1. التعريف بالموقع الإلكتروني للمؤسسة.
2. نشر أخبار المؤسسة.
3. بناء سمعة حسنة والمحافظة عليها وصيانتها.
4. شرح منتجات وخدمات المؤسسة وتسويقها.
5. القيام باستطلاع الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور اتجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات والشكاوى للعمل على تطوير استراتيجياتها.
6. تحقيق المرونة في الاستعمال حيث يمكن اختيار الإدارة المناسبة وفقاً للحاجة مثل الفيسبوك والتويتر.
7. تحقيق المسؤولية الاجتماعية، فالترجيع عبر الشبكات صديق للبيئة لا يستلزم تلويثاً لها.

¹ Laurie Dicktein-Fischer, **face book use in relation to Gender**, introversion-extroversion and sense of belonging among college students, PHD of philosophy Northeastern University Boston, Massachusetts June 2012, p 7 – 8, PDF.

² سعود صالح كاتب: (الإعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص)، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العالمي

الثاني للإعلام الإسلامي، من 2-15 ديسمبر 2011.

بالفعل لقد أصبح الفيس بوك أداة ربط بين المؤسسات المختلفة وجماهيرها، حيث تقوم المؤسسات بتحديد أهدافها، والجمهور المستهدف والاستراتيجيات المختلفة التي ستعتمد عليها للتواصل مع الجماهير المختلفة، كما يستطيع مستخدمي الفيس بوك من الاطلاع على الصفحات الخاصة بالمؤسسات المختلفة وتصفح أقسامها، والتعرف على المنتجات والخدمات التي يقدمونها، فإذا حازت المنتجات والخدمات المعروضة على الصفحات على إعجاب المستخدمين فإنهم ينتقلون إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو يتوجهون إلى نقاط البيع التابعة للمؤسسة.

كما يمكن الاستفادة كذلك من صفحات الفيس بوك في نشر الإعلانات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات الجديدة، هذه الميزة تساعد المؤسسة في تحديد الجمهور المستهدف تبعاً لاهتماماتهم ومتغيراته الديموغرافية، والمنطقة الجغرافية وكذا سلوكياتهم وعلاقاتهم داخل الشبكة، بالإضافة إلى إمكانية قياس أعداد الزائرين للموقع والمتابعين لنشاطات المؤسسة على صفحة الفيسبوك.¹

وتتعدد الصفحات التي يقدمها الفيس بوك لمستخدميه فهناك صفحات تتخصص بمكان أو عمل محلي local or place, business وصفحات مخصصة لشركة أو مؤسسة أو منشأة Organisation, Company or Institute وصفحات خاصة بمنتج أو خدمة أو علامة تجارية مشهورة Product or Brand وصفحات خاصة بشخصية عامة أو مغني أو فرقة موسيقية Public figure or brand, Artist وصفحات متخصصة في الترفيه Entertainment وصفحات تستعرض المشكلات الاجتماعية Causes or commune.²

¹ Facebook for business, *"Drive online sales with Facebook"*, available at: <http://on.fb.me/1GPOZFI>. Accessed on 6-10, 2020, 11:23 AM

² Facebook web site, "Create a page", available at: <http://on.fb.me/1VCZVE3>. Accessed on 6-10, 2021, 10:59 AM

- وفي نفس السياق يسعى القائمون على إنشاء الصفحات الخاصة إلى الوصول إلى الجماهير المتنوعة وذلك بوضع كافة المعلومات الخاصة بالمؤسسة للتواصل معهم مثل: عنوان المقر الرئيسي للمؤسسة، أرقام الهواتف المختلفة، وكل ما يتعلق بالمؤسسة من تاريخها وإنجازاتها.¹
- وتعد هذه المرحلة من إنشاء صفحة خاصة بالمنظمة مرحلة أولية نحو إدارة سمعة المؤسسة، ثم تأتي بعد ذلك المرحلة الثانية والأهم وهي مرحلة بناء العلاقات مع الجمهور Build relations with your customers والتي تتحقق من خلال التجديد المستمر للمنشورات على الصفحة، وإعلام وإمداد المستخدمين بكافة المستجدات حول المنتجات والخدمات والعروض التي توفرها المؤسسة، عن طريق الفيديوهات أو صور أو ملفات كما يجب على القائم بهذه المهنة الرد على استفسارات الجماهير والإجابة على تساؤلاتهم وأنشغالاتهم.²
- كما يمكن للمنظمة معرفة الأعداد المستخدمة للصفحة ومعدل تزايدها أو تناقصها، والأوقات التي يزور فيها مستخدمين الصفحة، ومعرفة كافة المعلومات المتعلقة بالمتعاملين التي تساعد القائمين على هذه المؤسسة في فهم احتياجات ومتطلبات الجماهير ومنه نشر وعرض المعلومات على الصفحة بما يتناسب مع هذه الاهتمامات.³

¹ Facebook web site, "Facebook page basics", available at: <http://on.fb.me/1GWM34C>
Accessed on 6-01, 2021,12:09 AM

² Facebook web site, "Creating posts on your page", available at: <http://on.fb.me/1flujgz>. Accessed on 7-01, 2021,10:00 AM

³ Facebook web site, "page insights basics", available at: <http://on.fb.me/1ktqezff> .
Accessed on 7-01, 2021,12:03 AM

الخدمات التي يقدمها الفايسبوك لصفحات المؤسسات

1- عدد مرات الإعجاب Numbers of likes: يوفر الفايسبوك خاصية التعرف على عدد مرات الإعجاب "likes" ومصدر الإعجاب، سواء على كل منشور بشكل منفرد أو إجمالي عدد الإعجاب حول الصفحة.¹

2- معدلات الوصول Reach: تستطيع المؤسسة من خلال خاصية الرسوم البيانية التي توفرها صفحات الفايسبوك والتي تستعرض نسبة تفاعل جماهير الصفحة في الاوقات المختلفة، من تحديد أعداد مشاهدي المنشورات، وعدد التعليقات ونسبة المشاركة.²

3- معدلات الزيارة visits: تستطيع المؤسسة من التعرف على الاوقات التي يزور فيها المستخدمين صفحتها على الفايسبوك، وأي الاوقات التي تحظى بنسب عالية³، حتى تنشر منشوراتها في ذلك الوقت لزيادة عدد المتفاعلين.

4- معدلات التفاعل مع المنشورات Posts: يقدم الفيس بوك خاصية الجداول والرسوم البيانية التي تعرض الاوقات الزمنية التي يكون فيها مستخدم الصفحة نشطاء، وكذلك المنشورات

¹ Facebook web site, "page insights lights", available at: <http://on.fb.me/1jltxad> . Accessed on 8-01, 2021.

² Facebook web site, "page insights lights", available at: <http://on.fb.me/1KXPMP>. Accessed on 8-03, 2021, 15:02 am.

³ Facebook web site, "page insights lights", available at: <http://on.fb.me/1RrVHqa>. Accessed on 8-03, 2021, 16:30 am.

التي لديها نسبة عالية من المشاركة والإعجاب بالإضافة على الترتيب الزمني لها وأوقات تفاعل المستخدمين معها.¹

5- طبيعة الجماهير People: يوفر الفيس بوك للقائمين على الصفحات من معرفة المستخدمين تبعا لخصائصهم الديمقراطية من جنس وعمر ومستوى تعليمي وغيرها ... كل هذا يمكن المؤسسة من معرفة اهتماماتهم وحاجاتهم والتفاعل معهم وفقا لهذه الحاجات.

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

السمعة الإلكترونية على محركات البحث

يتم تشكيل السمعة الإلكترونية من خلال تجميع الهوية والبصمة والصورة الرقمية التي يتم الحصول عليها من نتائج محركات البحث ومن خلال موقع «SEO» على شبكة الأنترنت، حيث يتم جمع كل ما هو مرتبط بالمؤسسة من تعليقات أو آراء أو ذكر للعلامة التجارية أو انتقادات حول مقتنيات معينة على مواقع التجارة الإلكترونية، أو عريضة طلب على الأنترنت².....

¹ Facebook web site, "page insights lights", available at: <http://on.fb.me/1jltxad> . Accessed on 8-03, 2021, 16:45 am.

² abdellah el mzem , serge le clerc ,patrice le rousc, vocabulaire desrelations publiques, OP, cit, P49.

ويمكننا شرح طريقة عمل موقع سيو على الأنترنت في تحسين نتائج محركات البحث للمؤسسات على النحو الاتي:

أولا تعريف الموقع¹:

إن تحسين محركات البحث search Engine Optimization هو اختصارا لكلمة سيو أو seo الذي يعتبر واحدة من تلك الأدوات التسويقية التي كان لها الأثر الفعال في زيادة معدل ظهور صفحات المواقع الإلكترونية على محركات البحث واعتلائها نتائج البحث بشكل مجاني غير مدفوع، أي أنها علم تحسين ظهور موقع إلكتروني أو صفحة موقع إلكتروني في نتائج محركات البحث المجانية (غير المدفوعة) مثل جوجل بحيث يظهر في النتائج الأولى، وذلك عن طريق دراسة كيفية عمل محركات البحث والعوامل المؤثرة على ترتيب نتائج محركات البحث وتحسينها وكذلك علاج بعض الأخطاء والمشاكل في المواقع، وهو أحد فروع مجال التسويق الإلكتروني.

ونظرا لأهمية نتائج البحث الأولى في محركات البحث لما لها من تأثير كبير على عدد زوار الموقع عن طريق محركات البحث والذي يتضمن البحث المعتمد والبحث عن الصورة والفيديوهات "المواد السمعية البصرية" والأماكن والأخبار، زادت أهمية هذا المجال والذي أصبح له متخصصون وخبراء بل ويتم تدريسه أيضا.

والعاملون في هذا المجال ينقسمون إلى نوعين:

¹ Alexandr Tourette, Seo search Engine l'Optimization pour les moteurs de recherche, 2020,p5.

- أصحاب القبعات البيضاء: وهو استخدام الأساليب المشروعة والطبيعية لتحسين ترتيب موقع الكتروني.

- أصحاب القبعات السوداء: وذلك عن طريق استخدام الأساليب الملتوية والمخالفة والغير مشروعة.

ثانيا: تحسين محركات البحث¹:

إن فكرة تحسين محركات البحث ظهرت سنة 1990 عندما بدأ مالكي المواقع الإلكترونية في إعداد مواقعهم للظهور في نتائج محركات البحث، في تلك الفترة لاحظ مالكي المواقع الإلكترونية القيمة الفعلية لظهور صفحة موقعهم الإلكتروني في الصفحات الأولى من نتائج محركات البحث.

وقد بدأ استخدام مصطلح تحسين محركات البحث فعليا في 1997م، وبعد 10 سنوات 2007 قام "جايسون جامبرت" بتسمية المصطلح وتسجيله "السيو" كعلامة تجارية في مكتب تسجيل العلامات التجارية في "اريزونا".

كانت الانطلاقات الأولى لمحركات البحث مليئة بالمعاناة لأن الحصول على ترتيب متقدم في نتائج محركات البحث كان أسهل من الآن، وقد استخدم مخترقو الصفحات والمسيؤون لها تكرار الكلمات المفتاحية بدون داعي في صفحات مواقعهم بغية الحصول على ترتيب أعلى في محركات البحث، وهذا ما جعل من مهمة حركات البحث صعبة لكثرة ظهور هذه الصفحات والتي لا تحتوي على

¹ Aashna Parikh & Sanjay Deshmukh, "search Engine Optimization", **international journal of Engineering Research and Technology**(uert), Issn : 2278-0181 vol 2 Issue, 2013, pp 3147-3151.

المعلومات التي تدعي بها أنها موجودة مما يؤدي إلى ضياع وقت المتصفح، وهذا ما دفع إلى محركات البحث إلى استخدام استراتيجيات دفاعية تجاه هؤلاء المخترقين.

ولقد قام كل من "لاري بايج" و "سيرجي برين" ببرمجة باك رب «backrub» سنة 1998م وهو ما يعرف اليوم بتسمية جوجل، أتى بايج وبرين بمعادلة جديدة تحتوي على عامل ترتيب الصفحة «Page Rank»، هذا بتصميم البسيط والمميز ساهم في جذب العديد من مستخدمي الأنترنت والذي ظلوا مخلصين لمحركات البحث قوقل وذلك لأن نتائجه ذات جودة عالية.

لم تكن تعتمد قوقل على عوام تحسين محركات البحث داخل صفحة الموقع فقط "On Page" ولكن أيضا اعتمد على عوامل تحسين محركات البحث خارج الموقع الإلكتروني "Off Page". فالمعادلة الجديدة لقوقل جد ممتازة فهي تسمح بتجنب المسيئين إليها، لكن هذا لم يمنعهم من برمجة أدوات جديدة تساعدهم في الحصول على ترتيب عالي في نتائج محركات البحث، وذلك من خلال انشاء روابط مزيفة تدل على مواقعهم أيضا وتكون مدفوعة غالبا، واجه قوقل هذه الأدوات لمدة تفوق 7 سنوات من 1998م إلى غاية 2005م والتي أثرت بشكل ملحوظ وسلبي على عوامل الترتيب في محركات البحث.

➤ وفي سنة 2007 بدأت قوقل نحو التوجه لاستراتيجية هجومية ضد الروابط المزيفة والمزعجة والمدفوعة، فأنشأت نظام فهرسة جديد سنة 2010 وكان سريعا بنسبة 50 بالمائة في فهرسة الصفحات الإلكترونية الجديدة، ومع نهاية السنة أصبح نظام الفهرسة سريع كفاية ليفهرس الصفحة الإلكترونية فور نشرها وقد سمي بـ "Real time" الوقت الفعلي.

- وفي سنة 2011م أطلقت قوقل التطوير باندا "Panda" والذي يقوم على حظر الصفحات المتشابهة، وكان الهدف الرئيسي وراء إنشائه حظر مواقع الأنترنت التي تعتمد على سرقة المحتوى من المواقع الأخرى ونشره على مواقعها غير الرسمية.
- وفي سنة 2012م أصدرت قوقل تطبيق "بطريق" Penguin ويعمل هذا التطبيق ضد المواقع التي تستخدم أساليب متلاعب في الحصول على ترتيب عالي في نتائج محرك البحث قوقل.
- وفي سنة 2013م أصدرت تطبيق طائر الطنان "Hummingbird" والذي يساعد على زيادة جودة نتائج البحث لدى مستخدمي محرك البحث قوقل.
- وفي 2015م أطلقت قوقل التطوير الخاص بالهواتف "Mobile-Friendly" والذي من شأنه زيادة جودة نتائج البحث لمستخدمي محرك البحث قوقل عبر الهواتف الذكية.

ثالثاً: أهمية التحسين وأساليبه المختلفة¹:

- يعتبر تهيئة محركات البحث جزءاً من التسويق عبر محركات البحث "SEM". ولهذا المجال شركات متخصصة ومستشارون يقومون بعملية تهيئة محركات البحث لمواقع عملائهم، وهناك تصنيفان في الممارسات المستخدمة في تهيئة الموقع لمحركات البحث وهي كالاتي:
- ❖ الأولى هي "القبعة البيضاء" وهي مجموعة الطرق المصرح بها من قبل محركات البحث، مثل التي يقدمها قوقل لمديري المواقع، وهي تتضمن بنية المحتويات وتحسين جودة الموقع.

¹ متاح على الموقع Andreas veglis & Dimitrios Giom elakis, search Engine Optimization, www.mdpi.com/journal/futureinternet, p.79.

❖ والثانية هي "القبة السوداء" وهي الخدع غير القانونية والمرفوضة والتي يعتبرها أصحاب القبة البيضاء طريقة غير عادلة لتحسين الظهور. وتفسير أصحاب القبة السوداء في ذلك بأن الهدف الأساسي لمحركات البحث هو تحسين ظهور موقع مؤسسة ما أيا كانت الطريقة.

أصبحت عمليات تحسين نتائج محركات البحث اليوم واحدة من أهم الوظائف في التسويق الإلكتروني، وتعتبر جد فعالة إذ ما تم العمل بها قبل تصميم الموقع، هذا الأخير لا نستطيع أن نقول عنه ناجحاً إلا إذا استقطب على الكثير من الزائرين، ولأن مستخدمي الأنترنت الذين يبحثون عن منتجات دائماً ما يبحثون عنها في محركات البحث قوّل وبالتالي فهم سيدخلون على أول أو ثاني أو ثالث اقتراح على الأرجح، لذلك فإن ظهور موقعك في المقدمة أمر في غاية الأهمية.

المفاتيح الأساسية التي تساعد على تهيئة المواقع تجاه محركات البحث

إن المؤسسة التي تسعى إلى حصد مزيد من التدفق للزوار على صفحاتها الرسمية عليها أن تسعى جاهدة إلى تهيئة موقعها تجاه محركات البحث، هذه الأخيرة التي تتم فيها عملية الغرلة والترتيب والتصنيف لصفحات المواقع وما تعرضه من نصوص وفيديوهات وصور، أين يعتمد ظهور موقع المؤسسة في المراتب الأولى لنتائج محركات البحث على العديد من العوامل كشعبية الموقع مثلاً ومدى الثقة التي يتمتع بها على محركات البحث، ونسبة الزوار اليومية وعدد مرات البحث عن الكلمات المفتاحية الموجودة بداخل الموقع. وعليه أمكننا عرض مجموعة من المفاتيح التي تساعد على تهيئة المواقع تجاه محركات البحث:

1- فهرسة الموقع ومحتوياته: إن الصفحات المفهرسة تبقى محفوظة في قاعدة بيانات ضخمة

جداً، ومن بين القواعد المعمول بيها هو القدرة على استرجاع البيانات المخزنة وإظهارها في

نتائج محركات البحث كي يعثر عليها مستخدمي الأنترنت، وباختصار إن فهرسة صفحة الواب التابعة لمؤسسة ما أو شخص أو هيئة هو تحديد الكلمات التي تعبر عن الموقع بدقة، وهذا من شأنه مساعدة محركات البحث في الوصول إلى موقعك بسهولة خاصة مع كثرة المواقع، هذه العملية تقوم بها قطع برمجية صغيرة تسمى بعنكبوت البحث "spider" هذه العناكب لها دور مهم في عملية ترتيب المواقع والصفحات فهي لتتفك تنتقل من موقع لآخر ومن صفحة لأخرى وأي شيء يعترضها تقوم بترتيبه. وينصح الخبراء في مجال الحاسب الآلي بربط موقع المؤسسة بمواقع أخرى لنزيد من فرص تحسين نتائج محركات البحث، على سبيل المثال فتح المجال للتبادل الإعلاني في المنتديات والمجموعات وتوجد الكثير من الأفكار فيما يخص هذا الأمر كل هذا يتوقف بحسب سعي مسير الصفحة.

وكما هو معلوم على المؤسسة أن تدرك الحجم الكبير لعدد صفحات الواب على الأنترنت فهو ما يفوق 20 مليار ومن غير الممكن أن تزور العناكب نفس المواقع بشكل يومي لتتفقد ما إذا كانت هناك إضافة جديدة، وفي كثير من الأحيان قد لا تزور العناكب موقع المؤسسة لعدة شهور لأنها في الغالب لا ترى الصور وملفات الفلاش وتأثيرات java script والإطارات والصفحات المحمية بكلمة سر لأنها غير مرئية لهذه العناكب.

2- تصنيف الموقع: توجد العديد من خوارزميات تصنيف المواقع التي تستخدمها محركات البحث، وتختلف طبيعة عمل هذه الخوارزميات بحسب الكلمات الدلالية والروابط ما يجعل نتائج محركات البحث تختلف عند البحث في نفس الموضوع، وتجدر الإشارة هنا إلى أن محركات البحث الضخمة مثل: "قوقل"، "ياهو"، "bing" تغير خوارزميات البحث فيها باستمرار، وعلى

المؤسسة أن التي تريد الحصول على أعلى ترتيب أن تجعل موقعها على الواب يتمشى مع هذه التغيرات.

3- الكلمات الدلالية **Keywords**: إن أهم عنصر في تقنية "السيو" هي الكلمات المفتاحية فمستخدمي الأنترنت عند البحث عن موضوع ما على محركات البحث يختارون كلمات دلالية فتقوم محركات البحث بمطابقة الكلمات التي وضعها المستخدم مع الكلمات التي وضعها مسيري المواقع. وعليه على المؤسسات ومديري المواقع اختيار بعناية الكلمات التي تدل على مواقعهم على الأنترنت، وفيما يلي عرض لأهم العناصر التي يجب أخذها بعين الاعتبار أثناء وضع الكلمات الدلالية لموقع معين وهي:

أولها: اختيار الكلمات الدلالية المناسبة

وهي الكلمات التي يكتبها مستخدم الموقع في مربع البحث عند البحث عن المنتجات أو الخدمات أو الأجوبة عن مشكلاتهم المعرفية أو الصحية أو التجميلية.... التي تواجههم ولكي تختار المؤسسة الكلمات المناسبة لكتابة المحتوى الرقمي عليها ب:

- تحديد الهدف من إنشاء المحتوى الرقمي، هل هدفه الحصول على المزيد من الزوار للموقع الإلكتروني، أو زيادة التفاعل على موقعك، أو زيادة المبيعات والأرباح.
- تحديد الجمهور المستهدف، المراد إرسال المحتوى إليه أن ذلك يساعد في اختيار الكلمات المفتاحية التي يستخدمها الجمهور عند البحث عن مشكلة أو خدمة يحتاج إليها.
- تحديد المرحلة التي وصل إليها الجمهور، هل هم في مرحلة الإدراك أو الوعي وقد تم الإشارة في الفصل الثاني بالتفصيل أنواع الجماهير.
- على المؤسسة أن تحدد الفكرة الأساسية للمحتوى الرقمي المراد نشره.

- معرفة مدى ملائمة الكلمات المفتاحية من خلال كثافة البحث وعدد المرات التي يتم فيها البحث عن كلمة معينة¹.

4- المحتوى: يعتبر إنشاء محتوى جذاب استراتيجي جد مهمة في جذب الجماهير، وله دور كبير في التأثير على ترتيب المؤسسة على محركات البحث، لهذا على القائمين على الصفحات والمواقع تدارك هذا من خلال كتابة محتوى جذاب ومنظم يحتوي على كافة المعلومات التي يبحث عنها الجمهور، ويفضل الخبراء في هذا المجال كتابة المحتويات على شكل قصص لأنها تشعر الجمهور بأن حديثك موجه إليهم.²

5- هيكلية الروابط: يوفر عنوان URL لكل من المستخدمين ومحركات البحث مؤشرا سهل الفهم لما ستكون عليه الصفحة عند الضغط عليها، كما أنه يعتبر مكن عوامل التصنيف تحدد مدى ملائمة الصفحة أو المحتوى الموجود بداخلها لعملية البحث.

إن عدد الروابط الموجودة في موقع أو صفحة تحدد شهرة هذه المواقع وأهميتها، لأنه وكما أشرنا سابقا عنصر جد مهم من عناصر "السيو" لأن محركات البحث تعطي اهتمام كبير للمواقع التي لديها روابط كثيرة وتعتبر أن هذه المواقع أفضل من المواقع التي لا تضم عدد كبير من الروابط الداخلية، ومنه تعطيها ترتيب أعلى من المواقع الأخرى.

ولكن السؤال الذي يطرح نفسه ما علاقة تقنية "السيو" بإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة؟ وللإجابة على هذا التساؤل علينا أولا أن ندرك أنه وبالرغم من ارتفاع نسبة الذكاء الاصطناعي الذي تتميز

¹ كل ما تحتاج معرفته حول تحسين محركات البحث السيو، 2020، متاح على الموقع: www.for9a.com

تاريخ الزيارة 2022/06/17.

² Andreas veglis & Dimitrios Giom elakis, op, cit.

به محركات البحث وبالرغم من التطوير المستمر لها إلا أنها ما زالت في حاجة إلى المساعدة حتى تتمكن من أرشفة محتوى صفحات الموقع الإلكترونية بشكل أفضل وأسرع، مما سوف يعرض نتائج بحث أفضل لمستخدمي الأنترنت، فالاستخدام الأمثل لأدوات وأساليب تهيئة الموقع لمحركات البحث سوف يؤمن مئات الزيارات والتفاعلات التي تجعل موقع المؤسسة يتصدر أعلى النتائج، ومن هنا تنطلق فكرة إدارة السمعة فإذا حصلت المؤسسة على ترتيب أعلى معناه أن لديها عدد لا محدود من الجماهير التي تستطيع تحويلها إلى جماهير فاعلة داخل موقعها يدافعون عنها ويؤمنون بتصرفاتها ولا ينقطعون عنها حتى وإن وقعت في الخطأ.

لقد أصبحت الأنترنت ساحة للتنافس بين ملايين المواقع الإلكترونية والتي تقدم محتوى متشابه إلى حد كبير أو حتى محتوى مكرر، وسوف تحصد المؤسسات والشركات التي تقوم بعملية تحسين وتهيئة مواقعها لمحركات البحث على الصدارة دائما من حيث ترتيب الظهور وعدد الزوار وعدد الزيارات ما يتيح لها إدارة فعالة لسمعتها على محركات البحث.

وحتى تصنع المؤسسة سمعتها إلكترونيا عليها أن تمر على الخطوات التالية¹:

1- التفكير:

على المؤسسة هنا التفكير في كيفية بناء سمعتها على الأنترنت وذلك بتحديد الاستراتيجيات الفعالة، وهذه المرحلة تعتبر من أهم المراحل، لأنها تجعل المؤسسة على استعداد كافي للمخاطر التي من شأنها أن تهدد سمعتها على الويب واعداد خطط العمل المناسبة لإدارة الازمات إن تطلب

¹ - Miguel liottier etautres , **me'triser votre image 2,0** ,your Lajumior entreprise de l'isc de Paris , PP14,15.

الأمر، وتسمى هذه المرحلة كذلك بمرحلة التشخيص لأنها تجيب على الأسئلة الخمسة: من؟ ماذا؟ أين؟ متى ولماذا؟ والتي تم الإشارة إليها سابقاً.

2- البناء:

تختلف أهداف مواقع التواصل الاجتماعي وتتنوع لكل وسيلة استراتيجية معينة تتماشى مع الأهداف التي تسعى إليها لذا وجب على كل مؤسسة أن تأخذ في الحسبان هذا الاختلاف لبناء الهوية الرقمية، وذلك بإنتاج محتوى رقمي مميز والترويج له من خلال عرض كل ما تقدمه أو تقوم به من منتجات وخدمات وزيارات ومعارض، وبالتالي إقامة علاقات ذات صلة قوية مع مستخدمي الأنترنت لبناء سمعة إلكترونية جيدة تؤدي بالمؤسسة إلى النجاح.

3- الحفاظ على حضور المؤسسة الإلكتروني:

إن عملية صناعة المحتوى عملية دائمة ومستمرة ومتواصلة وعلى المؤسسة أن تعمل وتخطط على المدى الطويل لخلق سمعة إلكترونية قوية ومتينة.

4- المراقبة واليقظة:

إذا استطاعت المؤسسة أن تكون فطنة ويقظة لكل ما يحدث حولها ويقال عنها داخل الشبكة، فإنها تستطيع التحكم والتصرف في سمعتها الإلكترونية.

5- التصرف والمواجهة:

على المؤسسة أن تقوم بالتدخل الفوري والسريع للمحتوى الإلكتروني المؤثر في سمعتها سواء بالإيجاب أو السلب.

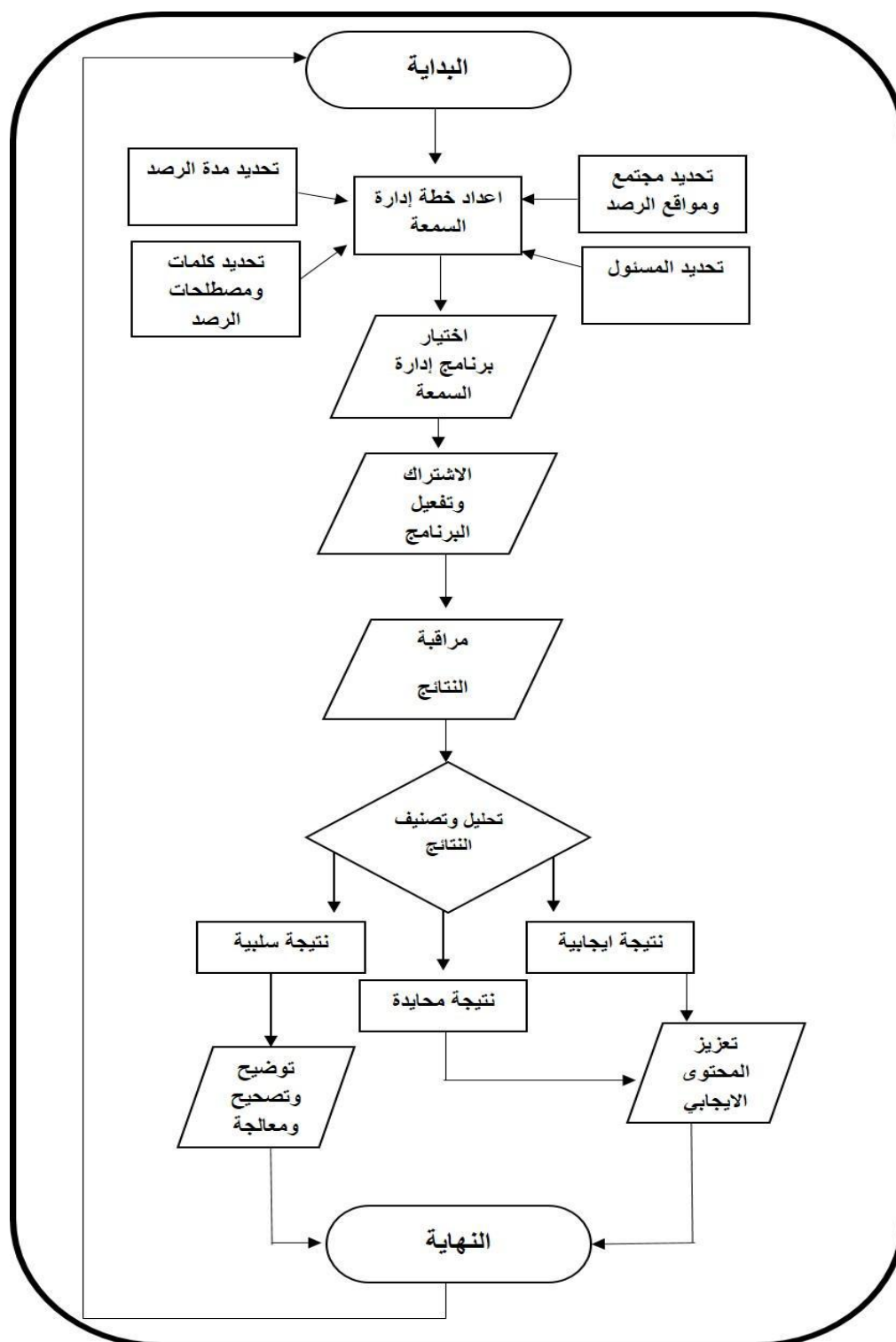
وتجدر الإشارة أن إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة تمنح العديد من المزايا الإيجابية والتي يمكن أن تحقق ميزة تنافسية جد ممتازة من بينها¹:

- 1- تحسين مستوى رضا العملاء.
- 2- زيادة فهم وإدراك العلامة التجارية.
- 3- المحافظة على أموال المساهمين.
- 4- الانخراط في علاقات عامة أكثر فاعلية.
- 5- خفض التكاليف الداخلية.
- 6- تساعد على الكشف عن الانحرافات التي تعيق تحقيق الأهداف.

ويمكننا تلخيص أهم الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة من أجل إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة في الشكل المبين أدناه² والذي يوضح إجراءات إدارة سمعة المؤسسة عبر الأنترنت، في مراحل مرتبة لابد على المؤسسة أن تكون حريصة على تنفيذها بالشكل الصحيح والتي تتمثل في إعداد الخطة أولاً ثم اختيار البرنامج المناسب لإدارة السمعة ثم إجراء عملية الاشتراك في البرامج لتفعيل استخدامه ثم مراقبة النتائج لتحليلها وتصنيفها إلى: نتائج إيجابية ومحايدة يتم تعزيزها، ونتائج سلبية تعالج وتصحح، وأي خطأ على مستوى المراحل سألقة الذكر يؤدي إلى فشل العملية، لهذا يتوجب على المؤسسة أن تدرك أن إدارة سمعتها إلكترونياً ليس بالأمر السهل أو الهين لتدخل الكثير من العوامل في عرقلتها.

¹ سليمة بوزيد، مرجع سبق ذكره، ص 169.

² منى علي محبني، إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبد العزيز، مجلة مكتبة فهد الوطنية، مج 21، عدد



شكل رقم 08: يوضح إجراءات إدارة السمعة الإلكترونية

وبناءً على ما سبق يمكن القول أن إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة هي بناء سمات إيجابية لدى مستخدمي الأنترنت عن المؤسسة أو عن منتجاتها أو خدماتها وعلى القائم بالعلاقات العامة أن يعمل على تحسين هذه السمعة من خلال متابعة كل ما ينشر عن المؤسسة عبر الويب، ويقوم بالتحليل و الرصد و الكشف عن الفرص و التحديات التي تواجه تلك المؤسسة ووضع الاستراتيجيات اللازمة و المناسبة و التعامل مع المشاكل و الإشاعات الموجودة على الشبكة لتعزيز حضور المؤسسة الإلكتروني، وحشد آلاف المستخدمين وإقامة علاقات ودية ذات مصداقية تعود بالمنفعة لجميع الأطراف.

الفصل الرابع:
الجانب الميداني

مؤسسة موبيليس للاتصالات بعناية

1- **التعريف بالمؤسسة:** هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال

بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003.

تسعى موبيليس منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات.
- التكفل الجيد بالمستخدمين لضمان وفائهم.
- الإبداع.
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك.
- وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمستخدمين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.
- موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها "أينما كنتم".
- هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، ومساهمتها في حماية البيئة، وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.

موبيليس المتعامل هو أيضا:

- تغطية وطنية للسكان.

- أكثر من 178 وكالة تجارية.
 - أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.
 - أكثر من 5000 محطة تغطية B T S.
 - أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.
- الإبداع الدائم وتطوير لعروضها ولخدماتها المختلفة **قوسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة 3G GPRS....**
- إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: " **أرسلي، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمعاملات الدولية** لمشاركي الدفع المسبق".
- تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفية وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصادقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.
- 2-وظيفة العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس:** لقد اهتمت مؤسسة موبيليس على وضع خطط واستراتيجيات لكسب ثقة متعاملينا، بالتركيز على التواصل مع الجماهير عبر أحدث وأقوى وسائل الاتصال تطورا وحداثة، باعتبار أن هذه الوسائل سهلت من عملهم واقتصرت عليهم الجهد والوقت والمال وخاصة موقع الفيس بوك، وعليه ومن بين المهام التي يقوم بها قسم العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس على صفحة الفيس بوك ما يلي:
- التفاعل مع مستخدمي الموقع لشرح سياسة ومنهجية المؤسسة المتبعة في خدمة الهاتف النقال.
 - نشر المضامين وكل مستجدات الهاتف النقال على موقع الفيس بوك الخاص بالمؤسسة.

- تقديم خدمة اقتناء الهواتف عن طريق تقديم طلبات عبر صفحة الفيس بوك، وبهذه الطريقة توفر لهم خدمة الشراء عبر الانترنت واقتصار عناء التنقل من مكان لآخر خاصة في ظل انتشار الأوبئة بشكل كبير مما يستدعي اتخاذ التدابير اللازمة.
- السعي لاكتساب عدد كبير من المتعاملين الأوفياء لتحسين سمعة المؤسسة بشكل سريع ومنه الحصول على حصص أكبر في سوق الاتصالات.
- تقديم أفضل العروض والخدمات المتطورة تماشياً مع متطلبات العصر التي تفرض واقعاً مغايراً تماماً لما كانت عليه أساليب الترويج القديمة، وعلى هذا الأساس انتهجت المؤسسة استراتيجية مستحدثة على كل المستويات والأقسام المتواجدة بها وخاصة قسم العلاقات العامة، هذا الأخير قام بتبني استراتيجية اتصالية فعالة قائمة على المشاركة والتواصل مع مختلف شرائح المجتمع، بالاعتماد على موقع الفيس بوك في عملية تقديم الخدمة الاتصالية المناسبة للوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين.

3- موقع الفيس بوك لمؤسسة موبيليس:

يعتبر الفيس بوك الموقع الإلكتروني الأكثر شهرة في العالم، حيث أصبح حالياً يحمل محتوى ضخم نستطيع من خلاله اكتساب فائدة كبيرة إذا قمنا باستخدامه بشكل صحيح، فهو ينافس الآن أكبر شركات صناعة المحتوى، كما أنه ينافس محتوى اليوتيوب المرئي أيضاً بشكل قوي وكبير، فهو عبارة عن منصة بحث فعلية تمكن المستخدم من الوصول إلى الأشخاص والأخبار الجديدة التي يهتم بها.

وعليه أدركت مؤسسة موبيليس أهمية امتلاكها صفحة فيس بوك وإدارتها بالشكل الذي يجعلها أكثر جاذبية لإزاء عملائها، الغرض منه تفعيل الصلة بينها وبين جماهيرها المختلفة، سواء المتعاملين

معها بصفة دائمة أو الجماهير الزائرة لصفحة الفيس بوك، وبالتالي يستطيع القائم على إدارة الصفحة معرفة ردود أفعالهم على المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، هذا من جهة ومن جهة أخرى، تسمح صفحة الفيس بوك من فتح مساحات واسعة لزبائنها وزائريها لطرح الأسئلة والانتشغالات الخاصة بنوعية الخدمة وأهم المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة، كل هذه الأمور تزيد من قدرة المؤسسة على التحلي بسمعة قوية تساعد على تخطي الكثير من العراقيل التي يمكن أن تواجهها على المدى البعيد، لهذا تلجأ معظم المؤسسات الحديثة إلى إدارة سمعتها عبر صفحة الفيس بوك باعتباره همزة وصل بين المؤسسة والجمهور، وهذا ما قامت به مؤسسة موبيليس بحيث أنشئت لنفسها صفحة فيسبوك تحت اسم: [https://www.mobilis.dz/ar/particulier-](https://www.mobilis.dz/ar/particulier-ar/plan-24h) وقد بلغ عدد متبعي الصفحة 2022 إلى 2775818 مشارك ما يعادل 2.8M . ومؤخرا يسر المتعامل الأول للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس، الإعلان عن إطلاق الطبعة الجديدة لموقعه الإلكتروني باللغة العربية. حيث أن العنوان الإلكتروني يأخذك مباشرة إلى صفحة أولى تعطي الاختيار لزائر الموقع التصفح باللغة التي يريدها، هذه الفكرة تساعد بشكل كبير في الترويج لعروض المؤسسة وخدماتها وتقوية علاقاتها مع مشتركيها وتمكينها من الوصول إلى جمهور أوسع.

إجراءات الدراسة الميدانية

تمت الدراسة الميدانية تبعا لمجموعة من الإجراءات في حدود قراءتنا نظرا للصعوبات الميدانية في الحصول على المعلومات الضرورية للدراسة، وكذا تفشي وباء كورونا الذي أدى إلى عرقلة العديد من المقابلات الواجب اجرائها نظرا لصرامة مؤسسة موبيليس في التقليل من عدد التجمعات بين

جمهورها الداخلي والخارجي لعدم انتشار الفيروس داخل المؤسسة، والذي من شأنه المساس بعمالها وموظفيها وبالتالي عرقلة السير الحسن للوظائف والمهام.

مجالات الدراسة:

1- المجال الزمني: امتدت هذه الدراسة: "استخدام القائم بالعلاقات العامة لصفحة الفيس بوك في

إدارة سمعة المؤسسة" منذ بداية 03 أكتوبر 2021 إلى غاية نهاية شهر 09 سبتمبر 2022

وتم المجال الزمني لهذه الدراسة كما يلي:

بالنسبة للجانب النظري استغرق البحث عن المادة النظرية والمعلومات الخاصة بالموضوع من الفترة المحددة من 19 نوفمبر 2019 إلى غاية تقديم الأطروحة للمناقشة، أما الجانب المنهجي، فاستغرق التفكير فيه وإنجازه منذ بداية تحديد موضوع الدراسة في 27 أكتوبر 2019 إلى غاية 30 سبتمبر 2021 وتم تعديل أفكار الدراسة تبعاً لنصائح الأساتذة في الأيام الدكتورالية وبالرجوع إلى توجيه وقرار الأستاذة المشرفة، أما الجانب التطبيقي للدراسة فشرعنا فيه ابتداء من 26 سبتمبر 2021 وذلك من خلال اجراء مقابلة مع مسؤول العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس بعنابة أين تم طرح مجموع الأسئلة التي ساعدت في تعديل إجراءات الدراسة من خلال إجابات المبحوث.

2- المجال المكاني: مجال دراستنا المكاني متمثل في مؤسسة موبيليس للهاتف النقال بعنابة،

ومتمثل كذلك في الصفحة الرسمية للفيس بوك الخاصة بالمؤسسة.

الإطار المنهجي للدراسة

1- تحديد مجتمع الدراسة: يعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة من العناصر لها خاصية أو

عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجرى عليها البحث أو

التقصي. ويعرف أيضا بأنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي ترتكز عليها الملاحظات¹.

مجتمع البحث الأول: يتمثل مجتمع البحث هنا في القائم أو المسؤول والموظف عن إدارة صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبيليس.

مجتمع البحث الثاني: يتمثل مجتمع البحث هنا، في دراستنا لمحتوى صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبيليس من منشورات وتعليقات، وعدد المتابعين للصفحة، نسبة الرد على التعليقات وغيرها من العوامل التي تسمح لنا بالحصول على المعلومات الكافية لتقييم قدرة المؤسسة على إدارة سمعتها على صفحة الفيس بوك، أما عن المادة التحليلية فاخترنا المواد التي نشرتها المؤسسة طيلة شهر نوفمبر 2021 إلى غاية شهر فيفري 2022، والتي بلغ عددها 233 منشور، تم توزيعها داخل الصفحة على النحو الآتي: شهر نوفمبر 31 منشور، شهر ديسمبر 86 منشور، شهر جانفي 72 منشور، شهر فيفري 44 منشور.

عينة الدراسة: تعرف العينة، "على أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين"².

ونقصد بعينة الدراسة الطريقة التي نختار بها جزء من مجتمع البحث الكلي ثم نحكم من خلاله على المجتمع الكلي. وعرفت العينة بأنها: "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم

¹ - موريس أنجريس: "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، د.ط، دار

القصبة للنشر، الجزائر، الجزائر، 2013، ص298.

² - موريس أنجريس، المرجع نفسه، ص 301.

اختيارها بطريقة معينة، وإجراء الدراسات عليها ومن ثمة استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة¹.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة القصدية باعتبارها أكثر ملائمة مع موضوع وأهداف البحث، أين تم استهداف موظف العلاقات العامة بشكل قصدي للحصول على المعلومات الضرورية في قدرته على تسيير وإدارة صفحة مؤسسة موبيليس لتحسين سمعتها بالشكل الذي يخدم أهداف ومصالح المؤسسة على المدى البعيد. وكانت مرتبطة بفترة زمنية معينة حيث امتدت الدراسة الميدانية من 30 نوفمبر 2021 إلى غاية 18 ديسمبر 2021، وتمثلت الفترة من نوفمبر 2021 إلى غاية فيفري 2022 متابعة وتحليل صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبيليس، وقد تم أخذ هذه الفترة الزمنية لكونها تتناسب مع وقت دراستنا بالإضافة إلى تزامن هذه الفترة مع المباريات الوطنية لفريق كرة القدم "كأس العرب" وكذلك نهائيات كأس الأمم الأفريقية حيث كانت الصفحة في قمة نشاطها لدعمها للمنتخب الجزائري.

2- أدوات جمع البيانات:

1- المقابلة شبه موجهة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة المقابلة كأداة رئيسية في جمع المعلومات اللازمة وإحاطتنا بكل جوانب الموضوع المتمثل في استخدام القائم بالعلاقات العامة لصفحة الفيس بوك في إدارة سمعة المؤسسة.

2- تحليل المحتوى:

¹ - محمد عبيدات وآخرون: "منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات"، ط2، دار وائل للنشر، عمان،

كما تم الاعتماد على تحليل المحتوى كأداة فرعية للموازنة بين إجابات القائم بالعلاقات العامة ومقارنتها في الواقع الافتراضي للتأكد من صحتها ومنه الخروج بنتائج مرضية، وقد عمدنا هنا إلى تحليل المحتوى الكمي والكيفي معاً، فالأرقام تحدد حجم الظواهر، والتحليل الكيفي يغوص في أعماقها، ويستنطقها، ليخرج منها في نهاية المطاف برؤية لما يكمن وراء هذه الظواهر. وكما يرى العديد من الباحثين فإن التحليل الكمي لا يكفي وحده للخروج بتفسيرات أو استدلالات عن العلاقات الارتباطية للمحتوى، فالتحليل الكيفي يعتبر ضرورة للباحث للاقترب من وثائق التحليل والتعرف على اتجاهات البحث فيها، بالإضافة إلى أهميته في إثراء عملية التفسير والاستدلال، لذلك فإن الباحث يجب أن يقوم بتسجيل انطباعاته الذاتية وتقديره الكيفي أثناء عملية التحليل الكمي للاستفادة منها في أهمية نتائج البحث وتفسيراتها¹.

منهج الدراسة:

تتدرج دراستنا هذه ضمن الأبحاث التحليلية الوصفية، حيث يستهدف هذا النوع من الدراسات تحليل ووصف خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً². وبشكل عام يمكن تعريف الوصف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من

¹ - رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، مفهومه - أسسه-استخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص443.

² - سمير محمد حسين "بحوث الاعلام-الأسس والمبادئ"، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 1995، ص 123.

خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة¹.

وبناءً على ما تم ذكره سوف نقوم من خلال دراستنا بوصف وتحليل صفحة موبيليس للهاتف النقال على موقع "الفييس بوك" خلال فترة زمنية محددة، حيث سنحاول وصف العلاقة بين محتوى صفحة مؤسسة موبيليس عبر "الفييسبوك" وبين سمعة المؤسسة على موقع سيو الخاص بمحركات البحث، أين يساهم المحتوى واختلافه من الرفع من سمعة المؤسسة والحفاظ عليها، وسنقوم بتحديد ما إذا كان التفاعل على صفحة "الفييسبوك" يساعد مؤسسة موبيليس في كسب ثقة الجماهير المختلفة، الأمر الذي من شأنه تحسين ورفع نسبة الاهتمام والاستهلاك للعروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

إدارة أداة جمع البيانات الأولى " المقابلة"

بعد قيامنا بإعداد دليل المقابلة، استلمنا المراسلة التي تم توقيعها من طرف رئيس القسم إلى مدير مؤسسة موبيليس للهاتف النقال بعناية الموجودة بنهج أحمد بن باديس، مقابل مباشرة لمسجد الفرقان العتيق، وكان ذلك يوم 26 سبتمبر 2021 للموافقة على تسهيل الحصول على المعلومات لاستكمال الدراسة، أين تم استقبالننا من طرف رئيس مصلحة إدارة الموارد البشرية، حاولنا حينها استدراجه ببعض الأسئلة الضرورية لتسليط الضوء على بعض النقاط المهمة المتعلقة بموضوع الدراسة، إذ سألناه عن الشخص المسؤول عن إدارة صفحة الفييس بوك الخاصة بالمؤسسة وهل يوجد فريق مختص لإدارتها، حيث قام بتوضيح مجموعة العناصر التي أفادتنا في إعادة هيكلة طرح الأسئلة،

¹ - محمد عبيدات وآخرون: "منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات"، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص46.

كما تم توجيهنا الى فرع موبيليس الموجود بحي عاشور بعنابة وبالضبط إلى المسؤول عن إدارة صفحة الفايسبوك للمؤسسة بعد توقيع المراسلة طبعا.

وبعد ذلك توجهنا مباشرة إلى مسؤول العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس وذلك يوم 6 أكتوبر 2021 على الساعة 11.00 أين تم استقبلنا بأسلوب لبق ومحترم حيث طلب منا في البداية لمحة حول موضوع الأطروحة لإزالة الغموض حول الموضوع والغاية منه والنتائج التي نسعى للوصول إليها، وقد تم تقسيم أسئلة المقابلة إلى فترات زمنية تتراوح بين الساعة والساعة والنصف تبعا لفترات العمل التي تحددها الإدارة، وقد تم تخصيص يوم الإثنين من كل أسبوع لنقص الوظائف الإدارية والتفرغ التام للإجابة على أسئلة المقابلة بشكل جيد وبتنظيم تام.

وقد كانت مقابلتنا الأولى تتمحور حول تاريخ المؤسسة وقدرتها على الانفصال عن اتصالات الجزائر في كافة تعاملاتها وذلك بتاريخ 2013 أين تم الفصل نهائيا بينهما، كما قدم لنا شرح لكيفية التعامل بين الموظفين والأساليب الاتصالية المعتمدة بينهم وعدد الوكالات الموجودة في مدينة عنابة والذي يتمثل عددها في ستة وكالات.

تحليل إجابات عينة الدراسة لأداة جمع البيانات الأولى "المقابلة"

لقد تم تخصيص هذا المبحث لوصف خصائص عينة الدراسة وعرض إجابات المبحوث بالاعتماد على المعالجة الإحصائية البسيطة في إيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة/ استخدام القائم بالعلاقات العامة لصفحة الفيس بوك في إدارة سمعة المؤسسة، من خلال الاستعانة بتحليل مضمون المقابلة المنجز مع المبحوث علما أننا أدرجنا 32 سؤالا موزعة على 4 محاور وذلك وفقا لأبعاد ومؤشرات على النحو التالي:

- بعد وظيفي للقائم بالعلاقات العامة.

- أثر تطبيق الفيس بوك على مهارات القائم بالعلاقات العامة.
 - مدى مساهمة الاستراتيجيات الاتصالية على موقع الفيس بوك في إدارة سمعة المؤسسة.
 - التحديات التي تواجه القائم بالعلاقات في إدارة سمعة المؤسسة عبر صفحة الفيس بوك.
- تقاس هذه الأبعاد من خلال مجموعة من المؤشرات "العمر-الخبرة المهنية-المستوى التعليمي-التخصص-النشاطات والتقنيات الاتصالية-مهارات الاتصال-استراتيجيات الاتصال-الاستخدام-التغيير-مضمون صفحات الفيس بوك-قياس وتقييم تفاعل الجماهير-التحديات-الفهم المتبادل-إدارة السمعة-العراقيل-المهارات المكتسبة-التدريبات-التكوينات-الآفاق والتصورات المستقبلية".

محاور دليل المقابلة:

المحور الأول: خصص هذا المحور بالبيانات الشخصية، إذ يتكون 5 أسئلة ومن بين الأسئلة التي تم طرحها، سؤال متعلق بالسن استنادا إلى المعلومة القائلة إن العمر يجلب الحكمة فكلما كان سن المبحوث كبيرا كانت لديه الخبرة الكافية والواسعة في التعامل مع التطبيقات الجديدة.

المحور الثاني: يتعلق بمساهمة الاستراتيجيات الاتصالية على موقع الفيس بوك في إدارة سمعة المؤسسة، إذ يتكون من 10 أسئلة ومن بين الأسئلة التي تم طرحها سؤال متعلق ب ماهي أهم الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة لتحويل مستخدم الفيس بوك إلى نشطاء دائمين على الصفحة؟ هذه الاستراتيجيات والتكتيكات الناجحة تساعد في جذب أكبر عدد من المتابعين الذين يحملون تصورات ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

المحور الثالث: وقد عمدنا في هذا المحور إلى التعرف على أثر تطبيق الفيس بوك على مهارات القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة موبيليس ويتكون من 12 سؤالا، ومن بين الأسئلة التي تم طرحها هنا هل ساهم في تسهيل مهمة التواصل مع الجماهير المستهدفة؟ حيث أن الوصول إلى عدد كبير

من الجماهير في زمن قياسي في ظل الاتصال الشخصي كان صعبا مقارنة بالاتصال الحديث الذي سهل من مهمة القائم بالعلاقات العامة في أداء وظائفه على أكمل وجه.

المحور الرابع: خاص بالتحديات التي تواجه القائم بالعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة على صفحة الفيس بوك، ويتكون من 5 أسئلة وعلى سبيل المثال: ماهي أهم العوائق التي واجهتكم أثناء إدارة سمعة المؤسسة عبر صفحة الفيس بوك؟ وانطلاقا من إجابات المبحوث نستطيع تحديد أهم الصعوبات التي تواجهه في إدارة سمعة المؤسسة عبر الصفحة ومنه محاولة الحد منها لضمان إدارة ذات فعالية ممتازة.

عرض تحليل وتفسير البيانات

• عرض البيانات:

المحور الأول: البيانات الشخصية (الجدول رقم 02)

البعد	المؤشرات	إجابة المبحوث
البعد الوظيفي للقائم بالعلاقات العامة	السن + الجنس	34-ذكر
	المستوى التعليمي	ما ستير
	التخصص	اتصال تنظيمي +علاقات عامة
	الأقدمية في المنصب	09 سنوات
	التكوين المتحصل عليه	- اعلام آلي
	في مجال التكنولوجيا	- الدراسة في الخارج.

الحديثة	- التعامل مع الوسائل الحديثة في ميدان العمل. - التدريب على استخدام برامج التجسس والسرقة واختراق الأنظمة.
---------	---

المحور الثاني: مساهمة الاستراتيجيات الاتصالية على موقع الفيس بوك في إدارة سمعة

المؤسسة (الجدول رقم 03)

البعد	المؤشر	إجابة المبحوث
استراتيجيات الاتصال الحديثة	اكتساب الوسائل الاتصالية+ الوسائل.	يوجد فريق مختص يطلق عليه "شبكة" مختص في إدارة صفحة الفيس بوك الخاصة بالمؤسسة.
	نسبة الاحتراف والالتقان	تم اختيار هذا الفريق وفق شروط ومؤهلات علمية وأغلبهم درسوا في المدارس والجامعات الفرنسية في مجال إدارة الأعمال.
	تقنيات التواصل داخل	تتم أغلب المعاملات بين العمال داخل

المؤسسة عن طريق صفحة فيس بوك خاصة بالعمال والموظفين فقط أعدتها النقابة المسؤولة عن ذلك، وأي يريد الانضمام إلى المجموعة يطلب منه إدراج الرقم السري الذي يؤكد أنه أحد الموظفين التابعين لمؤسسة موبيليس.	المؤسسة	
- الخدمات والعروض. - منشورات خاصة بأعمال ونشاطات المؤسسة. - مضامين تدعم فيها المباريات الوطنية بصفة خاصة والرياضة بصفة عامة. - منشورات تخص التوعية الصحية ضد فيروس كورونا.	مضمون صفحة الفيس بوك	
يوجد برنامج داخل الصفحة يقوم بحساب عدد التعليقات والا عجابات على كل منشور.	نسبة التفاعل مع الجمهور الالكتروني	
1- استراتيجية بناء العلاقات من خلال الرد على التعليقات لحل القضايا المتعلقة بالزبائن.	الاستراتيجيات الاتصالية	

2- الاعتماد على استراتيجية الحوار مع الجمهور في العالم الافتراضي والرد على انشغالاته للاستحواذ على رأيه والتأثير فيه ليتحول إلى متابع دائم ووفي على الصفحة. 3- يتم كذلك الاعتماد على استراتيجية الإقناع عن طريق عرض الخدمات والعروض التي توفره شرائح موبيليس للهاتف النقال تحت شعار موبيليس أينما كنتم. 4- أما أكثر الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها المؤسسة للحصول على جمهور إلكتروني واسع هي استراتيجية التوقيت حيث تقوم بنشر المحتوى في الوقت المناسب له. 5- استراتيجية الاعلام وتتضمن العروض والخدمات الجديد التي ستوفرها المؤسسة.		
يتم استخدام صفحة الفيس بوك لإدارة	الاستخدام	

سمعة المؤسسة بطريقة غير مباشرة حيث تقوم الشبكة المسؤولة عن إدارة الصفحة بالرد على انشغالات الزبائن بشكل مستمر ودائم وألا تتجاهل أي تعليق، كما أنها تسعى إلى التحدث معهم باللغة التي يفهمونها ويتكلمون بها كما أنهم يسهرون على حماية الصفحة من السرقة والقرصنة الإلكترونية والتي من شأنها المساس بأسرار المؤسسة.		
---	--	--

المحور الثالث: أثر تطبيق الفيس بوك على مهارات القائم بالعلاقات العامة (الجدول رقم 04)

البعد	المؤشر	إجابة المبحوث
مهارات القائم بالعلاقات العامة	المهارات المكتسبة	1- مهارة صناعة المحتوى. 2- مهارة الأمن السيبراني. في الفضاء الإلكتروني. 3- la veille médiatique. 4- الإبداع والابتكار. 5- الأنفوجرافيك.
	تسهيل وتيرة العمل	- نعم، بالفعل.

- نعم، كلما أخذنا وقتا كبيرا في استخدام التقنية كلما كان العمل عليها أكثر سهولة وبالتالي لا نحتاج لوقت طويل لنشر محتوى أو كتابة مضمون إلكتروني.	الاستخدام	
- نعم، وذلك من خلال قدرتنا على الوصول إلى عدد كبير من الجمهور والذي يصعب الوصول إليه في ظل الاتصال الشخصي لتوصيل الرسالة التي نرغب في التأثير بها على الجمهور المستهدف.	سمعة المؤسسة	
- ساهم الفيس بوك بشكل كبير في تسهيل عملية نقل المعلومة حتى أصبح أعضاء المؤسسة داخل	تقنيات التواصل	

الوكالة الواحدة جل وأغلب تعاملاتهم عبر تقنية الفيس بوك بالإضافة إلى أنستغرام، والإيميل.		
إن الخصائص التي يتميز بها الفيس بوك من نص، وصوت وصورة وحركة، ساعد بشكل كبير في جعل عروض المؤسسة أكثر جاذبية وبالتالي التأثير في الجمهور.	مميزات التقنية	
يتمتع الفيس بوك بخاصية تصنيف الجمهور حسب أهميته وذلك تبعاً لتفاعله مع الصفحة وهي خاصية وصول الاستفسارات والانشغالات إلى عدد معين يفرضه الفريق المختص عن إدارة الصفحة.	زيادة الفهم المتبادل	
نعم وبشكل متزايد	عدد المتعاملين	
نعم دورات تدريبية وتكوينية	التدريب والتكوين	

نعم، عن طريق: 1- تسهيل الحصول على الخدمة. 2- كسب ثقة وولاء الزبون. 3- تسهيل الحصول على الخدمة عبر الأنترنت وهذه الميزة تم تفعيلها في ظل انتشار فيروس كورونا أين أصبحت جل تعاملاتها رقمية.	تحسين السمعة	
وقد كانت إجابة المبحوث أنهم لا يحتاجون إلى الوسائل الحديثة لبناء السمعة الإلكترونية لأن لديهم سمعة في الواقع والتي تنطلق منها فكرة تحسين السمعة.	وسائل إدارة السمعة	

المحور الرابع: التحديات التي تواجه القائم بالعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة عبر

صفحة الفيس بوك (الجدول رقم 05)

البعد	المؤشر	إجابة المبحوث
التحديات	طبيعة ممارسة العمل	إن كل ما هو تكنولوجي يسهل طبيعة العمل ويساعد في ربح الوقت.
	العوائق	أظن انه يتوجب على المؤسسة أن تقوم بتكوين موظفيها على التقنية والهدف منها قبل استخدامها.
	التغيرات	التغير الجذري والتام والنظر إلى ما هو أبعد من ذلك للوصول إلى العالمية عن طريق التركيز على إدارة سمعتها إلكترونيا ولا تفقد متابعيها ومنه زيادة في عدد الزائرين للصفحة.
	تقييم الأداء	ممتاز إلى حد ما.

الارتقاء بمستوى خدمات المؤسسة من أجل إيصال خدمات الخط الثابت والخلوي والأترنت فائقة السرعة في مناطق الظل ومنه تكوين علاقات تكنولوجية رقمية بحتة تساهم في تعزيز سمعة المؤسسة.	الآفاق المستقبلية	
---	--------------------------	--

تحليل بيانات أداة المقابلة

المحور الأول: البعد الوظيفي للقائم بالعلاقات العامة " البيانات الشخصية "

جاءت إجابة المبحوث من خلال الفئات التالية: " السن والجنس والمستوى التعليمي والتخصص والأقدمية في المنصب والتكوين المتحصل عليه"، حيث يتضح من خلال إجاباته أن المبحوث ذو خبرة مهنية كبيرة ومستوى تعليمي عالي تم تدريبه على استخدام التكنولوجيا الحديثة لإدارة وظائف المؤسسة على أكمل وجه كما أن الأقدمية في المنصب تلعب دورا كبيرا في ذلك ومنه فإن المؤسسة تهتم بتشغيل الكفاءات العلمية عالية المستوى وتقوم بتكوينها وتدريبها داخل المؤسسة.

المحور الثاني: مساهمة الاستراتيجيات الاتصالية على موقع الفيس بوك في إدارة سمعة

المؤسسة

جاءت إجابات المبحوث متناسقة وكل إجابة تكمل الأخرى، حيث تمت الإجابة على مؤشر "اكتساب الوسائل الاتصالية+ إدارة الوسائل"، أنه يوجد فريق مختص يطلق عليه "شبكة" وظيفتها إدارة صفحة الفيس بوك الخاصة بالمؤسسة، وهذا دليل على أن مؤسسة موبيليس تهتم بالتطور التكنولوجي وتسعى جاهدة إلى توظيف قطاعات لتسير هذه الوسائل على أكمل وجه. أما فيما يخص المؤشر الخاص بنسبة الاحتراف والالتقان كانت إجابة المبحوث أنه تم اختيار هذا الفريق وفق شروط ومؤهلات علمية وأغلبهم درسوا في المدارس والجامعات الفرنسية في مجال إدارة الأعمال، وهذا دليل على أن المؤسسة توظف الأشخاص ذو الكفاءات العالية كي لا تتعرض لأي مصاعب مستقبلية خاصة وأن الوسائل الاتصالية تمتاز بالحركية وعدم الثبات وهذا يتطلب خبرة وفطنة سريعة لفهم هذا التطور واللاحق به، أما السؤال الثالث والمتعلق بمؤشر "تقنيات التواصل داخل المؤسسة"، كانت إجابته أن أغلب المعاملات بين العمال داخل المؤسسة تتم عن طريق صفحة فيس بوك خاصة بالعمال والموظفين فقط أعدتها النقابة المسؤولة عن ذلك، وأن أي شخص يريد الانضمام إلى المجموعة يطلب منه إدراج الرقم السري الذي يؤكد أنه أحد الموظفين التابعين لمؤسسة موبيليس، هذا الأمر يقودنا إلى أن المؤسسة لديها نظام محمي من جميع المتطفلين الذي يسعون إلى سرقة معلومات تخص المؤسسة من نشاطات ومهام وأعمال من شأنها المساس بسمعتها، أما السؤال المتعلق بمضمون صفحة الفيس بوك فكانت أن المؤسسة تنشر كل ما يخصها من خدمات وعروض، نشاطات أعمال، كذلك مضامين تدعم فيها المباريات الوطنية بصفة خاصة والرياضة بصفة عامة، منشورات تخص التوعية الصحية ضد فيروس كورونا، منشورات للتهنئة "مناسبات، أعياد، أفراح".... الخ.

أما فئة أو مؤشر نسبة التفاعل مع الجمهور الالكتروني، أعلمنا المبحوث بوجود برنامج داخل الصفحة يقوم بحساب عدد التعليقات والاعجابات على الصفحة وقد تم ربطها بمؤشر

الاستراتيجيات الاتصالية حيث أن الفريق المختص يقوم باختيار الاستراتيجية المثلى حسب آراء وتعليقات الجماهير وذلك بالتركيز على استراتيجية الحوار مع الجمهور في العالم الافتراضي على الصفحة والرد على انشغالاته وتساؤلاته للاستحواذ على رأيه والتأثير فيه ليتحول إلى متابع دائم ووفي على الصفحة، كما أكد على ضرورة استخدام استراتيجية الإعلام والإقناع أثناء عرض الخدمات والعروض التي توفرها شرائح موبيليس للهاتف النقال تحت شعار موبيليس أينما كنتم. أما أكثر الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها المؤسسة للحصول على جمهور إلكتروني واسع هي استراتيجية التوقيت حيث تقوم بنشر المحتوى في الوقت المناسب والمحدد لها أي أنها تكيف حاجات الجمهور مع حاجات المؤسسة.

أما السؤال الذي تم التركيز عليه أثناء مقابلتنا للمبحوث والذي يرتبط بمؤشر الاستخدام، تمت الإجابة عليه أن استخدام صفحة الفيس بوك لإدارة سمعة المؤسسة تتم بطريقة غير مباشرة حيث تقوم الشبكة المسؤولة عن إدارة الصفحة بالرد على انشغالات الزبائن بشكل مستمر ودائم وألا تتجاهل أي تعليق، كما أنها تسعى إلى التحدث معهم باللغة التي يفهمونها ويتكلمون بها وأنهم يسهرون على حماية الصفحة من السرقة والقرصنة الإلكترونية والتي من شأنها المساس بأسرار المؤسسة .

المحور الثالث: أثر تطبيق الفيس بوك على مهارات القائم بالعلاقات

تم التركيز في هذا المحور على أثر استخدام الفيس بوك من ناحية مجموعة من المؤشرات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة حيث عمدنا إلى طرح سؤال مباشر حول ماهية المهارات التي تم اكتسابها من خلال الممارسة اليومية لتطبيق الفيس بوك وكانت إجابات المبحوث كالتالي: "مهارة

صناعة المحتوى، مهارة الأمن السيبراني في الفضاء الإلكتروني، مهارة la veille médiatique، مهارة الإبداع والابتكار، مهارة الأنفوجرافيك.

أما مؤشر تسهيل ونيرة العمل، كانت إجابة المبحوث بنعم أن الفيس بوك ساهم بشكل كبيرة في توصيل الرسالة في أسرع وقت ممكن وبأشكال مختلفة. أما فيما يخص تدريب عمال مؤسسة موبيليس على استخدام صفحة الفيس بوك كانت إجابته بنعم، مصرحا أنه كلما أخذنا وقتا كبيرا في استخدام التقنية كلما كان العمل عليها أكثر سهولة وبالتالي لا نحتاج لوقت طويل لنشر محتوى أو كتابة مضمون إلكتروني.

أما فئة استخدام الفيس بوك لإدارة سمعة المؤسسة كانت إجابته بنعم، وقد تم التركيز هنا على الطريقة التي يتم الاعتماد عليها من طرف المؤسسة في إدارتها لسمعتها، ولهذا تم طرح سؤال كيف؟ وكانت إجابته "من خلال سرعة الوصول إلى عدد كبير من الجماهير والذي يصعب الوصول إليه في ظل الاتصال الشخصي لإيصال الرسالة المرغوبة والتي نسعى من خلالها إلى التأثير في الجماهير المستهدفة بما يخدم أهدافنا.

أما فئة تقنيات التواصل أجاب المبحوث أن الفيس بوك ساهم بشكل كبير في تسهيل عملية نقل المعلومة حتى أصبح أعضاء المؤسسة داخل الوكالة الواحدة جل وأغلب تعاملاتهم عبر تقنية الفيس بوك بالإضافة إلى أنستغرام، والإيميل. أما عن مميزات التقنية، أجاب أن الخصائص التي يتميز بها الفيس بوك من نص، وصوت وصورة وحركة، ساعد بشكل كبير في جعل عروض المؤسسة أكثر جاذبية وبالتالي التأثير في الجمهور.

أما مؤشر زيادة الفهم المتبادل، أجاب أن الفيس بوك يتمتع بخاصية تصنيف الجمهور حسب أهميته وذلك تبعا لتفاعله مع الصفحة وهي خاصية وصول الاستفسارات والانشغالات إلى عدد

معين يفرضه الفريق المختص عن إدارة الصفحة. كما أكد أن الفيس بوك ساهم وبشكل كبير في زيادة عدد المتعاملين داخل المؤسسة. أما المؤشر المتعلق بالتدريب والتكوين، أكد أن المؤسسة تسعى إلى تدريب عمالها بشكل متكرر عن طريق تنظيم دورات تدريبية وتكوينية تحت إشراف مختصين. أما فيما يتعلق بالتقنيات الأكثر استخداما في بناء وتحسين السمعة أكد على تقنية الفيس بوك كونه الأكثر استخداما وشهرة مقارنة بالوسائل الأخرى والتي لها نفس الأهمية داخل المؤسسة كونها حريصة على مواكبة المتغيرات التي تحدث في البيئة وذلك عن طريق: " تسهيل الحصول على الخدمة، كسب ثقة وولاء الزبون، تسهيل الحصول على الخدمة عبر الأنترنت وهذه الميزة تم تفعيلها في ظل انتشار فيروس كورونا أين أصبحت جل تعاملاتها رقمية".

المحور الرابع: التحديات التي تواجه القائم بالعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة عبر

صفحة الفيس بوك

كانت إجابة المبحوث المتعلقة بمؤشر طبيعة ممارسة العمل، أن كل ما هو تكنولوجي يسهل طريقة العمل ويساعد في ربح الوقت. أما فيما يخص العوائق التي تواجه القائم بالعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة على صفحة الفيس، كانت إجابته مترددة ثم قال: "أظن أنه يتوجب على المؤسسة أن تقوم بتكوين موظفيها على التقنية والهدف منها قبل استخدامها.

أما مؤشر التغيرات التي يقترحها المبحوث على المؤسسة لإدارة سمعتها على أكمل وجه، كانت إجابته على المؤسسة أن تبذل مجهودا أكبر للوصول إلى التغير الجذري والتام والنظر إلى ما هو أبعد من ذلك للوصول إلى العالمية عن طريق التركيز على إدارة سمعتها إلكترونيا ولا تفقد متابعيها ومنه زيادة في عدد الزائرين للصفحة.

أما بالنسبة إلى تقييم الأداء كانت إجابته أنه ممتاز إلى حد ما، فالمؤسسة لديها سمعة على أرض الواقع ما يمنحها فرصة أكبر إلى تحسين سمعتها على مواقع التواصل الاجتماعي، أما عن الآفاق المستقبلية حول إدارة ناجحة لسمعة المؤسسة على صفحة الفيس بوك كانت إجابته محدودة بعلاقات تكنولوجية رقمية بحتة.

تفسير بيانات أداة المقابلة

انطلاقاً من عرض تحليل البيانات التي تم جمعها من المقابلة وبالنظر إلى الإطار النظري للدراسة يمكننا تفسير البيانات على النحو الآتي:

بالنسبة للمحور المرتبط بالبيانات الشخصية: والذي يقودنا إلى محاولة التعرف وتحديد العلاقة التي تربط بين مجموع المؤشرات الخاصة بمتغير السن و الخبرة المهنية و المستوى التعليمي بالإضافة إلى متغير الأقدمية في المنصب والتكوين المتحصل عليه، وعلى هذا الأساس أمكننا القول أن عينة الدراسة المتمثل في القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة موبيليس للهاتف النقال بعنابة مؤهل لاكتساب مهارات في إدارة السمعة على مواقع التواصل الاجتماعي بناء على المؤشرات الثلاث المذكورة سابقاً، فقد لاحظنا أن مؤشر العمر والخبرة المهنية متناسقان في جعل المبحوث مؤهلاً لاكتساب مهارات بسرعة و سهولة تمكنه من ممارسة مهامه بأفضل الطرق المتاحة.

ومن خلال محور مساهمة الاستراتيجيات الاتصالية على موقع الفيس بوك في إدارة سمعة المؤسسة: يتضح أن القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة موبيليس يركز على استراتيجيتان متماثلتان، أولهما: عرض وتقديم الخدمات ونشر المعلومات وأحداث المستجدات عبر صفحة الفيس بوك والتي تتمثل في استراتيجية الإعلام، وتساعد هذه الاستراتيجية على بناء سمعة المؤسسة عبر صفحاتها من خلال التفاعل والقبول الكبير للجماهير لمنشورات المؤسسة، ما يتيح فرصة للقائم

على الصفحة من قياس وتقييم آراء الجماهير بالإجابة على تساؤلاتهم وانشغالاتهم لكسب ثقتهم وولائهم على المدى البعيد.

وثانيهما استراتيجية الاقناع: ويسعى القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة موبيليس من خلال الإصغاء لاحتياجات وتطلعات الجماهير والتواجد المستمر على الخط لخلق القبول والتكيف وضمان نشر رسائل المؤسسة وفلسفتها عبر المضامين الاتصالية المختلفة والمتنوعة من أجل إدارة مثلى لسمعة المؤسسة.

وقد تم وضع استراتيجية جديدة أثناء أزمة كورونا من قبل مؤسسة موبيليس تمثلت في الاستماع أكثر لزبائنهم ورصد ومراقبة كل ما يقال عنها عبر موقعها ونشر المعلومات الصادقة عن نشاطات المؤسسة، وذلك من أجل تحسين نتائجها على محركات البحث مثل موقع سيو، من خلال إنشاء أصول جديدة في إداراتها لتحسين سمعتها عبر الأنترنت، وهنا تبرز وظيفة القائم بالعلاقات العامة على صفحة الفيس بوك ومدى قدرته على صنع موقع يسهل على الزبائن الوصول إليه وتقديم معلومات مفيدة وقيمة للحفاظ عليهم، وهنا تظهر بصورة أكيدة تطبيق لمبادئ نظرية الحوار.

أما المحور المتعلق بأثر تطبيق الفيس بوك على مهارات القائم بالعلاقات العامة: لقد أثرت تطبيقات الجيل الثاني من الواب 2.0 بشكل عام وتطبيق الفيس بوك بشكل خاص على مهارات القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة موبيليس بدرجات متفاوتة، حيث اكتسبت هذا الأخير مهارات اتصالية عديدة ومتنوعة ساهمت في تطوير ممارسته لمهنة العلاقات العامة خاصة الوظيفة المتعلقة بمجال إدارة سمعة المؤسسة، فقد وجهت تقنيات الاتصال الحديثة القائمين بالعلاقات العامة إلى التفكير الإبداعي والخلق والتنوع في المضامين والمحتوى الالكتروني عبر صفحة الفيس بوك والتي تفرض بطبيعتها اكتساب مهارات جديدة متعلقة أساسا بالكتابة و العرض والتفاعل

المرتبطة أساساً بفلسفة ورسالة المؤسسة وبالمقابل أضافت بعداً نوعياً إلى شهرة المؤسسة وتحسين سمعتها مع جماهيرها.

ومن خلال المحور الأخير والمتعلق بالتحديات التي تواجه القائم بالعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة عبر صفحة الفيس بوك: لقد أصبح الحديث عن التحديات التي تواجه القائمين على إدارة السمعة على صفحات الفيس بوك أمراً ضرورياً لآبد من النظر إليه على أنه أحد العوائق التي تحول دون وصول مؤسسة موبيليس إلى تحقيق الريادة العالمية، حيث أن الثورة الفكرية التكنولوجية التي آلت إليها مجتمعاتنا المعاصرة والتي تعتبر المؤسسة جزءاً لا يتجزأ من هذا المجتمع، فرضت العديد من الأمور لجعل المؤسسات بمختلف توجهاتها تسعى إلى التأقلم والتكيف حتى لا تتعرض للزوال، وعلى هذا الأساس ومن بين التحديات التي واجهت المبحوث في أداء مهامه هي التحديات المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي من ناحية أن أي شخص باستطاعته إنشاء موقع يتطابق مع الموقع الرسمي للمؤسسة ما يحدث أزمة فعلية حقيقة، وعليه فالتغيرات المتكررة والمتطورة لتكنولوجيا الاتصال والتي يصعب اللحاق بها إلى الحد الذي يسمح باستغلالها على أكمل وجه يفرض ويتطلب محترفين ذو كفاءة عالية، كما أن تأثيراتها مباشرة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي للمؤسسة، هذا من جهة ومن جهة أخرى فتح المنظور الجديد لأهمية تطبيق الفيس بوك مجالات عديدة أمام عمال مؤسسة موبيليس في استقطاب مزيد من المتعاملين الجدد للمؤسسة ما يتوجب إنشاء صفحة احترافية ذات تفاعل مستمر من حيث إيصال الرسالة على النحو الممتاز لضمان إدارة سمعة المؤسسة بالشكل الذي يتماشى مع متطلبات العصر والمنافسة، وذلك من خلال إعادة اكتشاف المؤسسة لنفسها وبنائها، وإحداث تغيير جذري في طرق التعامل والاتصال وتقديم خدماتها، بفضل مورد بشري مؤهل يتميز بثقافة تكنولوجية ووعي معلوماتي قادر على مسايرة التطورات ومواجهة الحدة التنافسية التي أتاحتها أدوات الواب 2.0، بحيث تسعى كل مؤسسة على

إخراج وتقديم خدمات بمواصفات جد عالية تفوق مواصفات المؤسسات المنافسة ما يتطلب مراقبة مستمرة، ن أهم المستحدثات التكنولوجية في السوق لمواكبتها.

نتائج الدراسة ونقدها "أداة المقابلة":

النتيجة الأولى: إن التكوين الجامعي العالي للقائم بالعلاقات العامة بمؤسسة موبيليس يسمح له بالتأقلم مع التغيرات التكنولوجية المتسارعة في مجال علوم الإعلام والاتصال الحديثة، ومنه توظيف مهاراته التقليدية في العلاقات العامة وفق المنظور الحديث في إدارة السمعة على صفحة الفيس بوك.

النقد: إن التكوين الجامعي للقائم بالعلاقات العامة غير كافي لضمان إدارة سمعة المؤسسة على صفحة الفيس بوك، بل على المؤسسة أن تسعى جاهدة إلى اكتساب موظفيها لمهارات العصر بصفة ذاتية، كمهارة الأنفوغرافيا، تحسين محركات البحث، التسويق الإلكتروني، صناعة المحتوى الرقمي، وغيرها من التطبيقات والبرامج الجديدة التي تدخل ضمن سيرة إدارة سمعة المؤسسة على الأنترنت.

النتيجة الثانية: يتمتع القائم بالعلاقات العامة داخل مؤسسة موبيليس بمهارات اتصالية وإعلامية يوظفها ضمن استراتيجيات المؤسسة والتي تهدف أساسا إلى إحداث علاقات وطيدة مع جماهيرها عبر أحدث وأقوى وسائل الاتصال انتشارا لضمان سمعة إيجابية تكفل لها البقاء وسط بيئة تنافسية جد معقدة.

النقد: عدم استخدام القائم بالعلاقات العامة لوسائل الاتصال الجديدة في أداء مهامه خصوصا المتعلقة بالتواصل مع جماهير المؤسسة، يؤدي إلى خلق صعوبات عديدة خاصة مع قصور الاتصال الشخصي في الوصول إلى عدد كبير من الجماهير والتي تتميز بالانتشار الواسع

واللامحدود، ما يؤثر بشكل مباشر على سمعة المؤسسة بالنظر إلى عدم قدرتها على التواصل مع زبائنهم والرد على جميع انشغالاتهم وتساؤلاتهم ما يعكس سمعة سيئة في أذهانهم، فمواقع التواصل الاجتماعي -الفيس بوك- ساعد بشكل كبير في إيصال عروض وخدمات المؤسسة والارتباط أكثر بعملائها ومنه التفاعل وإحداث نوع من التأثير الفعال وبالتالي سمعة إيجابية.

النتيجة الثالثة: يعد استخدام الفيس بوك أمراً ضرورياً في ممارسة القائم بالعلاقات العامة داخل مؤسسة موبيليس لمهمة إدارة سمعة المؤسسة، كونه يسمح بالتعرف على المؤسسة واتجاهاتها على نطاق واسع، واتجاهات الزبائن من جهة أخرى، ما يساعد في تحسين سمعتها والترويج لرسائلها وعروضها وخدماتها المتنوعة.

النقد: إن توظيف صفحة الفيس بوك في ممارسة وظيفة إدارة السمعة غير كافٍ في بنائها وتحسينها، بل يجب إدارة السمعة عبر كافة حسابات المؤسسة: "مواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف، والألواح الذكية، حسابات المؤسسة عبر مواقع النشر المعرفي وتبادل المحتوى، وحسابات المجتمعات الافتراضية، وما يتعلق بمحركات البحث ومواقع استطلاعات الرأي الرقمية، وعبر المواقع الإلكترونية لوسائل الاعلام عبر الأنترنت".

النتيجة الرابعة: أثر تطبيق الفيس بوك على مهارات القائم بالعلاقات العامة بشكل ملحوظ، إذ اكتسب من خلاله مهارات عديدة أهمها صناعة المحتوى الرقمي والذي أصبحت من المهارات الضرورية التي تحتاج لها أي مؤسسة سواء لتسويق منتجاتها أو لتقديم عروضها أو لإقامة علاقات الكترونية داخل المجتمع الرقمي، كما أن التطور المستمر والمتسارع لأدوات الواب 2.0 يمثل أكبر تحدي للقائم بالعلاقات العامة بمؤسسة موبيليس لإدارة سمعتها عبر صفحة الفيس بوك.

النقد: إن صناعة المحتوى الرقمي عبر صفحة الفيس بوك تضع القائم بالعلاقات العامة وسط العديد من الضغوطات والتحديات التي تفرضها تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة كالتجديد، والابتكار، الابداع، السرعة والفورية.

إدارة أداة جمع البيانات الثانية " تحليل مضمون "

التعريف بفئات تحليل المحتوى: وهي التقسيمات والتصنيفات التي على أساسها سنوزع العناصر المكونة لمادة التحليل بعد تجزئتها الى وحدات بما يتناسب مع مشكلة الدراسة والتساؤلات، وتم تقسيم فئات تحليل المحتوى الى قسمين:

- فئات الشكل (كيف يقال): وهي الفئات الخاصة بالوسائط المتعددة والألوان الغالبة واللغة وكل ما يتعلق بالجانب الشكلي لمحتوى صفحة "الفيس بوك" لمؤسسة موبيليس.
- فئات المضمون (ماذا يقال): وهي الفئات الخاصة بالمواضيع، الأساليب الإقناعية والأهداف ومختلف المواضيع وكل ما يتعلق بجانب المضمون لمحتوى صفحة "الفيس بوك" لمؤسسة موبيليس للهاتف النقال.

بعد تجميع المعطيات النظرية والتطبيقية تم تحديد فئات تحليل المحتوى التالية:

أولاً: فئات تحليل الشكل: وهو التحليل القائم على تفسير البيانات تفسيراً كمياً بحساب درجة تردها في أشكالها المختلفة (المساحة – الزمن – الكلمة – الجملة)، التي تستخدم كأجزاء مادية تسجيلية في القياس العددي لظهورها في المادة المدروسة¹.

فئة العناصر التعريفية:

¹ – أحمد بن مرسل: "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال"، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزائر، 2010، ص258.

وهي العناصر المختلفة التي تعبر عن هوية مؤسسة موبيليس للهاتف النقال، التي تظهر في المنشورات عبر صفحة "الفيس بوك"، كشعار ورمز واسم المؤسسة.

فئة التقنيات البصرية:

يقصد بها العناصر الإلكترونية المختلفة التي يمكن نشرها على صفحة مؤسسة موبيليس عبر "الفيس بوك"، والتي تكون مرفقة مع الكتابة على المنشور مثل الصور، الفيديوهات، رسومات، الهاشتاغ والروابط الإلكترونية التي تساهم في إيصال رسائل معينة بطريقة فعالة.

فئة اللغة المستخدمة:

تبحث هذه الفئة في نوع اللغة المستخدمة في كتابة محتوى ومضمون منشورات صفحة مؤسسة موبيليس على صفحة "الفيس بوك"، سواء كانت اللغة العربية باعتبارها اللغة الرسمية والأولى في الجزائر، اللغة الفرنسية، اللغة الإنجليزية أو العامية والتي تعتبر بمثابة الوسيط الذي يربط المجتمع مع العناصر الأخرى في كافة تعاملاته اليومية.

فئة مستوى اللغة المستخدمة:

تمثل هذه الفئة نسبة بساطة اللغة المستخدمة في كتابة منشورات صفحة مؤسسة موبيليس عبر "الفيس بوك"، ومدى سهولة فهم اللغة المستخدمة، أو إذا كانت لغة تقنية خاصة بجمهور معين.

فئة حجم الكتابة:

تمثل هذه الفئة حجم الكتابة المستخدمة في كتابة منشورات صفحة مؤسسة موبيليس عبر صفحة "الفيس بوك"، وقد تكون الكتابة إما صغيرة، أو كبيرة، أو متوسطة الحجم، أو يمكن الجمع بين حجمين أو أكثر في بعض الأحيان.

فئة اتجاه الكتابة:

وهي الجهة التي يتم فيها الكتابة في المنشور عبر صفحة مؤسسة موبيليس على صفحة "الفييس بوك"، وقد تكون من اليمين إلى اليسار في حالة الكتابة باللغة العربية، أو من اليسار إلى اليمين في حالة الكتابة باللغة الفرنسية، أو الإنجليزية.

فئة الألوان الغالبة:

وتمثل الألوان التي تظهر باستمرار في منشورات صفحة مؤسسة موبيليس عبر صفحة "الفييس بوك" وتستعمل للتعبير عن معان ودلالات، وتكون ملفتة للأنظار وبارزة بشكل واضح، كما أنها تكون كذلك منسجمة ومتناسقة سواء كانت باردة أو ساخنة.

فئة الفترة الزمنية:

يقصد بالفترة الزمنية الوقت التي تقوم فيه صفحة مؤسسة موبيليس على صفحة "الفييس بوك" بوضع المنشورات المختلفة.

ثانيا فئات تحليل المضمون:

إن عملية وضع الفئات هي من بين الأسس التي يقوم عليها تحليل المحتوى، وهي تتمثل في تقسيم أجزاء المضمون المراد تحليله إلى أجزاء ذات سمات وصفات مشتركة، وهذه الأجزاء وتلك الأصناف يحددها الباحث انطلاقا من إشكالية بحثه والهدف منه.

وكما هو الحال بالنسبة لفئات الشكل يعتمد تحليل المحتوى هو بدوره على فئات المضمون ومن أبرزها ما يلي:

فئة الموضوع:

وهي من أكثر الفئات استخداما في بحوث الإعلام والاتصال، تبعا للسهولة النسبية التي تتطلبها، إذ أنها تحاول الإجابة عن السؤال: على ما يدور المحتوى؟ أي ما هي المواضيع الأكثر بروزا في المحتوى؟ وفي هذه الحالة يبدأ الباحث بتصنيف المواضيع التي يريد دراستها والتي يمكنها الإجابة عن إشكالية بحثه¹.

فئة الجمهور المستهدف

تساعد هذه الفئة الباحث، في معرفة الجمهور الذي يريد القائم بالاتصال الوصول إليه، طبيعته، سماته، هل هو جمهور عام، أم جمهور خاص، هل هي فئة معينة أم مجموعة من الفئات، والباحث باستعماله لهذه الفئة لا ينبغي أن يقتصر على ذكر أنواع الجماهير الموجه إليهم الرسالة، بل يجب أن يحلل الخصائص التي تساعد على ترتيب كل جمهور في الخانة التي اختارها².

فئة الأهداف

تستعمل هذه الفئة للبحث عن مختلف الأهداف التي يريد المضمون محل الدراسة إبلاغها أو الوصول إليها. فكل مضمون هدف أو أهداف خاصة، وعليه فمن الطبيعي أن تختلف مكونات هذه الفئات من بحث إلى آخر وذلك حسب طبيعة البحث والإطار النظري الذي ينطلق منه الباحث³.

فئة إمكانات التفاعل

¹ - يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط 1، طاكسيج - كوم للدراسات والنشر والتوزيع،

الخراسية، الجزائر، 2007، ص 59-61.

² - يوسف تمار، المرجع نفسه، ص 75.

³ - يوسف تمار، المرجع نفسه، ص 59.

تعد التفاعلية من أبرز ما تميزت به وسائل الإعلام الجديد، وقد أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي إمكانات للتفاعل؛ فموقع الفيس بوك يتيح للمتصفح خيارات للتفاعل من المضامين المنشورة، هي الإعجاب (like)، والتعليق، (comment) والمشاركة، (Share) فضلا عن إمكانات أخرى يمكن للشركة أن تتيحها للجمهور لمعرفة آرائه ورغباته إزاء خدماتها (استطلاعات الرأي الإلكترونية، الأسئلة المفردة)، وغير ذلك من إمكانات التفاعل¹.

فئة المصدر:

وتفيد هذه الفئة في معرفة الشخص أو الجهة مصدر المعلومة، بمعنى تجيب على السؤال إلى ما هو مرجع أو مصدر المعلومة المتداولة في المحتوى الإعلامي... وتتمثل غالبا في مصادر العمل الدعوي كمصادر الوحي (القرآن والسنة)، أو مصادر علمية أكاديمية، مصادر رسمية، مصادر إعلامية، مصادر عامة، سير وأعلام، مصادر ذاتية، الجمهور إلخ. وتكتسب أهمية هذه الفئة لما ينطوي عليه مصدر المعلومة من تأثير في هويتها، ومصداقيتها، والغايات الواضحة والكامنة من ورائه².

فئة الأساليب الإقناعية:

¹ - حسين محمود هتيمي: "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي" ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2015، ص132.

² - محمد البشير بن طبة: "تحليل المحتوى في بحوث الاتصال: مقارنة في الإشكاليات والصعوبات"، جامعة الأمير عبد القادر، 2015/12/01، ص 223-224.

وهي الوسائل التي يوظفها المرسل من أجل تأكيد أقواله، أو تحقيق أهدافه، وتلخص بالإجمال في الأساليب العقلية والأساليب العاطفية، لكن هناك من يحاول تفصيلها وليس في الأمر إشكال فقط يتوجب على الطالب أو الباحث تقديم المبررات الكافية (مؤشرات) هذا التفصيل¹.

فئة طابع المحتوى المنشور:

وهو الأسلوب الذي يتميز به المحتوى المنشور على الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس، سواء كان هذا الأسلوب رسمي، أو فكاهي، أو إغرائي، أو حيوي.

فئة القيم:

تشكل القيم في جوهرها تنظيمات معقدة لأحكام عقلية انفعالية معممة نحو الأشخاص، أو الأشياء، أو المعاني سواء كان التفضيل الناشئ عن هذه التقديرات متفاوتة صريحاً أو ضمناً، وأن من الممكن التصور أن هذه التقديرات على أساس أنها امتداد يبدأ بالتقبل ويمر بالتوقف وينتهي بالرفض.

وتتبع غالباً من التجربة الاجتماعية وتتوحد بها الشخصية، وهي عنصر مشترك في تكوين البناء الاجتماعي والشخصية الفردية، تكون أحياناً واضحة تحدد السلوك تحديداً قاطعاً، وأحياناً أخرى غامضة، متشابهة تجعل الموقف مختلطاً، والمهم في السياق أن مثل هذه الفئة مهمة جداً في تصنيف المعتقدات، والأعراف التي يمكن أن تؤثر في سلوك وأفكار الجماهير تجاه القضايا المطروحة².

¹ - محمد البشير بن طبة، المرجع نفسه، ص 324.

² - محمد البشير بن طبة، المرجع نفسه، ص 223.

عرض وتحليل نتائج الدراسة لأداة تحليل المحتوى

أهم مكونات الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع الفيس بوك:

اسم الصفحة، علامة التوثيق الزرقاء، صورة غلاف الصفحة، الصورة المصغرة للصفحة، معلومات عن مؤسسة موبيليس (حول)، الحائط، التطبيقات، الصور، مقاطع الفيديو، عداد المعجبين، دعوة الأشخاص للإعجاب بالصفحة، أداة بحث عن المنشورات، تسوق الآن، أعجبنى، رسالة، الملاحظات، صفحات تم تسجيل الإعجاب بها بواسطة هذه الصفحة، شريط الأحداث.

التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل في الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس:

جدول رقم 06: يوضح حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لمؤسسة

موبيليس

العناصر التعريفية	مؤسسة موبيليس
اسم المؤسسة	متوفر
شعار المؤسسة	متوفر
عنوان المؤسسة	متوفر
رمز المؤسسة	متوفر
الهوية البصرية للمؤسسة	متوفرة
ألوان المؤسسة	متوفرة
روابط المؤسسة	متوفر

المصدر: من إعداد الطالبة

يبين الجدول أعلاه حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس للهاتف النقال، والذي يساهم في خلق تصور فعلي عن المؤسسة لدى الزائرين، كما يساعد على جذب وتأكيد وترسيخ العلامة التجارية في أذهان المتعاملين أو المتصفحين.

فصورة الغلاف أو ما يسمى البروفايل هو الواجهة الأساسية التي تعطي انطباع وهوية عن المؤسسة التي تميزها عن غيرها من الصفحات الأخرى، وتسمح لمستخدمي الأنترنت بالتعرف على المؤسسة دون البحث في محركات البحث عن العناصر التعريفية، خاصة وأن مختلف التعاملات اليوم تتم عن طريق التواصل الرقمي، فإ إنشاء صفحة كاملة من جميع العناصر المذكورة آنفا يؤكد على أننا نتعامل مع الصفحة الرسمية للمؤسسة التي نبحث عنها لا مع الصفحات المشابهة والخادعة، لهذا من المهم على أي مؤسسة الحرص على تحسين غلاف صفحة الفيس بوك بشكل دائم وفوري يتماشى مع متطلبات وتغيرات تقنية الفيس بوك، لأن ما تحمله الصفحة من دلالات ومعاني ينعكس على سمعة المؤسسة بالسلب أو بالإيجاب، باعتبارها وسيلة اتصالية بين المؤسسة والجمهور تهدف إلى إيصال رسالة معينة إلى زائريها، وما لاحظناه حول تصميم المؤسسة لموقعها على الفيس بوك أثناء تصفحنا هو سهولة الولوج وتصميمها المميز واللبق للموقع ما قد يعزز الاقبال عليه أكثر وتعتبر هذه التقنية من المبادئ التي تحدث عنها تايلور في تحقيق الاتصال الحوارى التفاعلي وهو ما تم شرحه في الاطار النظري للدراسة وبالضبط في الفصل الثالث.

جدول رقم 07: يوضح علامة التوثيق الزرقاء ● في الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس:

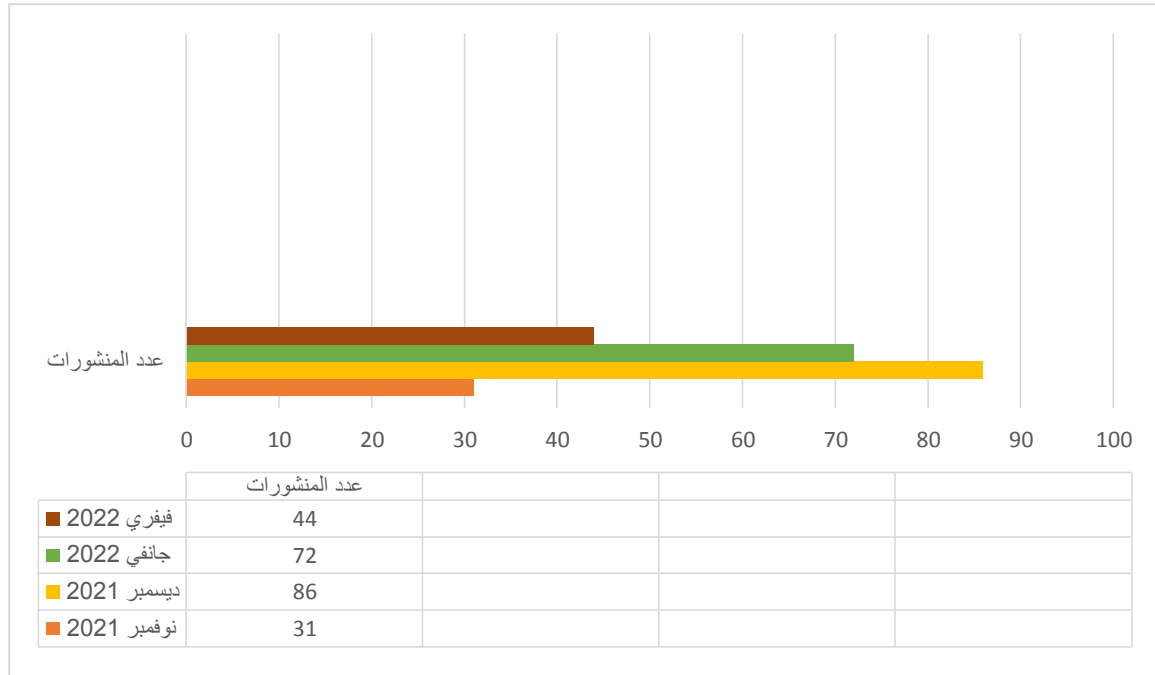
مؤسسة موبيليس	علامة التوثيق الزرقاء
نعم	متوفرة
لا	غير متوفرة

المصدر: من إعداد الطالبة

يوضح الجدول أعلاه توفر علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس، وهذا يشير إلى أن الصفحة معترف بها من طرف الموقع، ما يجعل الزائرين والمتعاملين مع الصفحة يثقون بالمنشورات الموجودة على الصفحة وباستطاعتهم الاستفسار على انشغالاتهم مع المؤسسة عن طريق بريد الرسائل الموجود على الصفحة، فتوثيق الصفحات عبارة عن اعتراف من طرف مؤسسة الفيس بوك بأن هذه الصفحة حقيقية وتمثل صاحبها الفعلي، وأنها بكل تأكيد صفحة رسمية ذات مصداقية لهذا نستطيع الاعتماد عليها في الحصول على الأخبار والمعلومات ، ما يزيد من الفوائد العائدة إلى المؤسسة والتي من بينها:

- 1- اكتساب سمعة حسنة عن المؤسسة.
- 2- زيادة في عدد المتعاملين مع الصفحة.
- 3- زيادة الثقة المتبادلة بين المتعاملين مع المؤسسة.
- 4- معرفة استطلاعات الرأي عن المؤسسة.
- 5- زيادة التفاعل مع المتعاملين من خلال الرد على انشغالاتهم وتساؤلاتهم.
- 6- تستطيع المؤسسة حماية صفحة الفيس بوك الخاصة بها من السرقة والإغلاق.

شكل رقم 09: يوضح عدد المنشورات على الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس في الفترة ما بين



نوفمبر 2021 إلى غاية فيفري 2022:

المصدر: من إعداد الطالبة.

يبين الشكل رقم 01: الموضح أعلاه عدد منشورات صفحة الفيس بوك الخاصة بمؤسسة موبيليس في الفترة الممتدة ما بين نوفمبر 2021 إلى غاية فيفري 2022، حيث نلاحظ عدم وجود توازن بين كل فترة وفترة، ففي شهر نوفمبر 2021 بلغ عدد منشورات الصفحة 31 منشورة، وهو عدد قليل مقارنة بشهر ديسمبر 2021 والذي بلغ عدد منشوراته 86 منشور كأعلى عدد، ثم يليه شهر جانفي 2022، 72 منشور وشهر فيفري 2022، 44 منشور. ويرجع الاختلاف في عدد المنشورات بين فترة وفترة حسب ما صرح به المبحوث أثناء المقابلة إلى:

1- استراتيجية الاتصال التي تركز عليها مؤسسة موبيليس في سياسة النشر عبر صفحتها.

2- طبيعة المواد المنشورة ومدى أهميتها بالنسبة للمؤسسة.

3- الأوقات التي يتواجد فيها مستخدمو الانترنت على الخط.

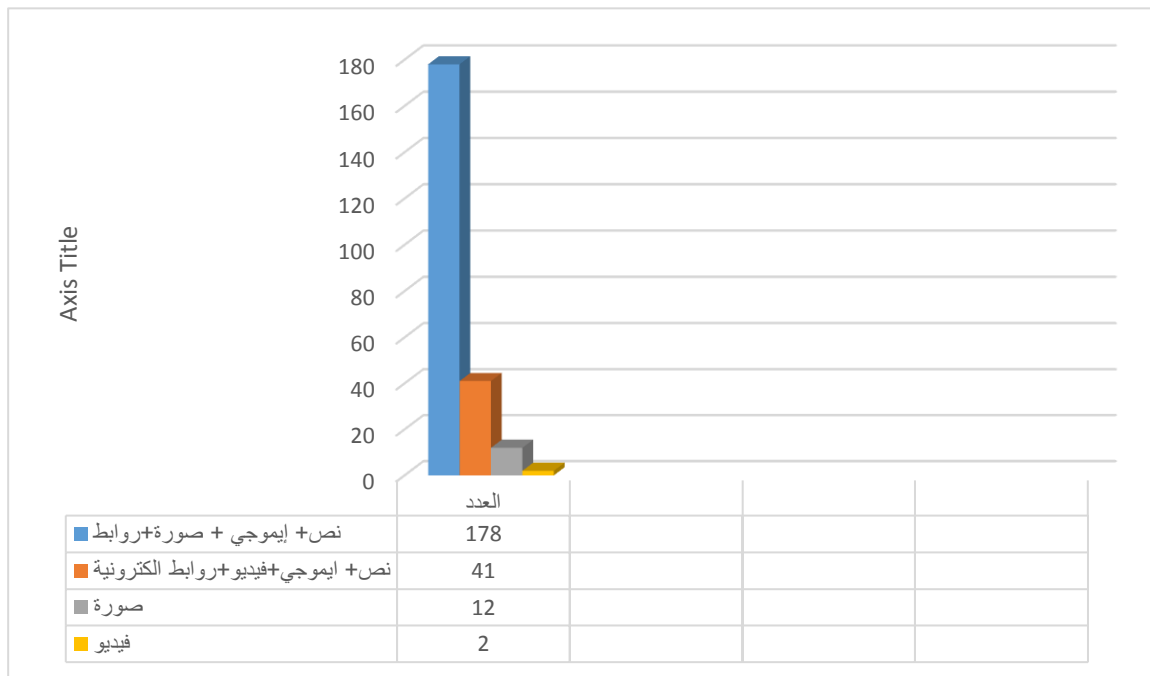
4- أهداف المؤسسة التي ترمي في الوصول إليها.

5- المستجدات والأحداث التي تحدث بين فترة وفترة ولا تستطيع المؤسسة التحكم فيها، لهذا

تتشر مواد عنها دون سابق تخطيط.

شكل رقم: 10 يوضح فئة التقنيات البصرية المستخدمة في نشر المواد عبر صفحة الفيس بوك

لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول والرسم البياني أعلاه نلاحظ أن مؤسسة موبيليس تعتمد على سياسة نشر

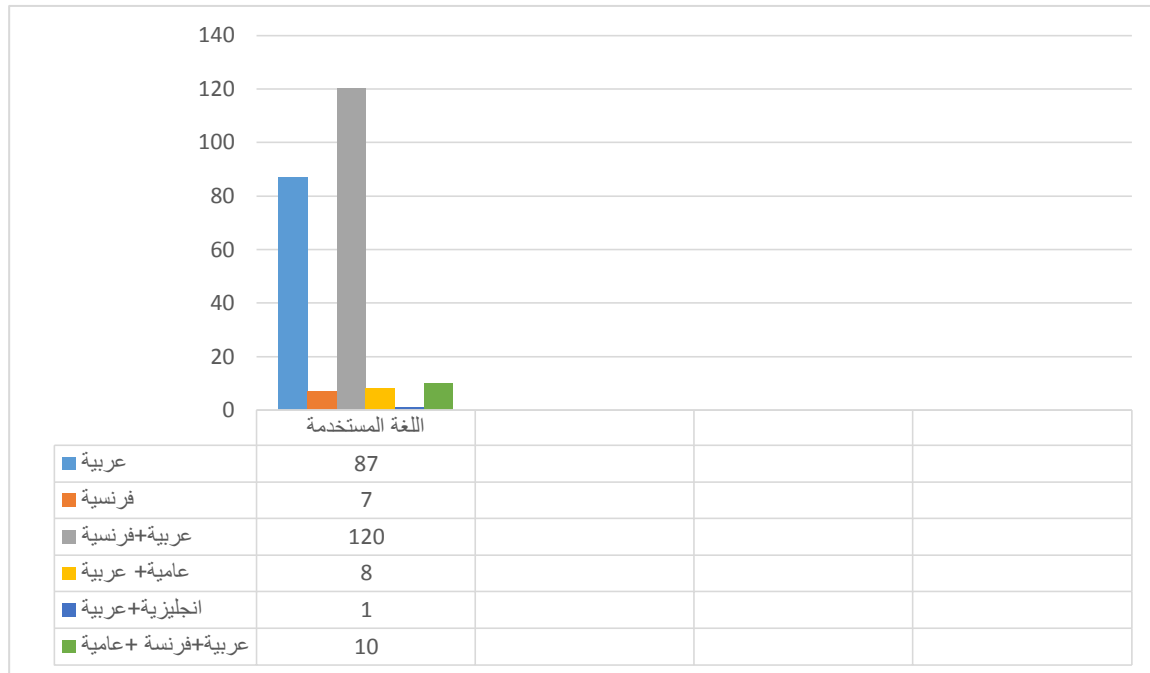
المواد عن طريق التقنيات البصرية (نص + إيموجي + صورة + روابط إلكترونية) بنسبة أكبر مقارنة

مع الفئات الأخرى كما أنها تهتم بشكل ملفت للانتباه على الرموز التعبيرية أو ما يسمى داخل الوسط الافتراضي بالإيموجي وربما ذلك يعود إلى:

- 1- انتشار ثقافة استخدام الإيموجي في الأوساط الافتراضية.
 - 2- يضيف الإيموجي نوع من الارتياح لدى متصفح المواقع، لأنه يعبر عن الحالة النفسية للمستخدم كما أنه يساعد في تقريب المسافة بين الجمهور والمؤسسة، فمثلا عند استخدام رمز الضحك كأن المؤسسة توحى لمتعاملها أنها تبتسم معهم، مما يقرب العلاقة بين الطرفين.
 - 3- الرموز التعبيرية تختصر في كثير من الأحيان الكلام، لأن لها دلالات كثيرة في عملية التواصل مع الآخر.
 - 4- كما أن استخدام الإيموجي يساهم بشكل كبير في نجاح المنشورات التجارية مقارنة بالمنشورات التي لا تحتوي على أي رموز أو صور إيموجي، وهذا ما تم تأكيده من طرف العديد من الدراسات التي أثبتت أنه عندما ننظر إلى وجه مبتسم عبر الأنترنت، يتم تنشيط نفس الأجزاء المحددة من الدماغ كما هو الحال عندما ننظر إلى وجه حقيقي.
- وقد حدد ألبرت عالم النفس الشهير أن نسبة 55 بالمائة من التواصل يتحقق عبر التواصل غير اللفظي أي من التواصل بالمشاعر ولغة الوجه والجسد والعيون والتي تعبر بشكل واضح وصريح عن العواطف أكثر من الكلمات اللفظية¹. وأكد ألبرت أن الإنسان يحتاج إلى 7 بالمائة فقط من التواصل اللفظي لحين يتم محادثة كاملة وواضحة مع شخص آخر أي أننا نحتاج عند التحدث مع شخص ما إلى 7 بالمائة كلمات و 55 بالمائة تعبيرات خارجية غير لفظية توضح ما تريد أن تقوله وتعبر عنه، وهنا تكمن أهمية الإيموجي في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

¹ Mehrabian Albert, **Nonverbal Communication**, 2nd printing, United State of America, 1977, p182.

إلا أنه وكما هو موضح في الجدول أعلاه أن مؤسسة موبيليس لا تركز على التقنيات البصرية الأخرى في عرض منشوراتها، فقد تم الاعتماد على الفيديوهات بشكل منخفض وهذا من شأنه اشعار المتعامل بالملل أثناء التصفح فخاصية الفيديو تشعره بالجذب كما أنه يترسخ في أذهان مشاهديه، لتمييزه بتقنية التفاعل بالصوت والصورة والحركة.



شكل رقم 11: يوضح اللغة المستخدمة في منشورات مؤسسة موبيليس على صفحة الفيس بوك.

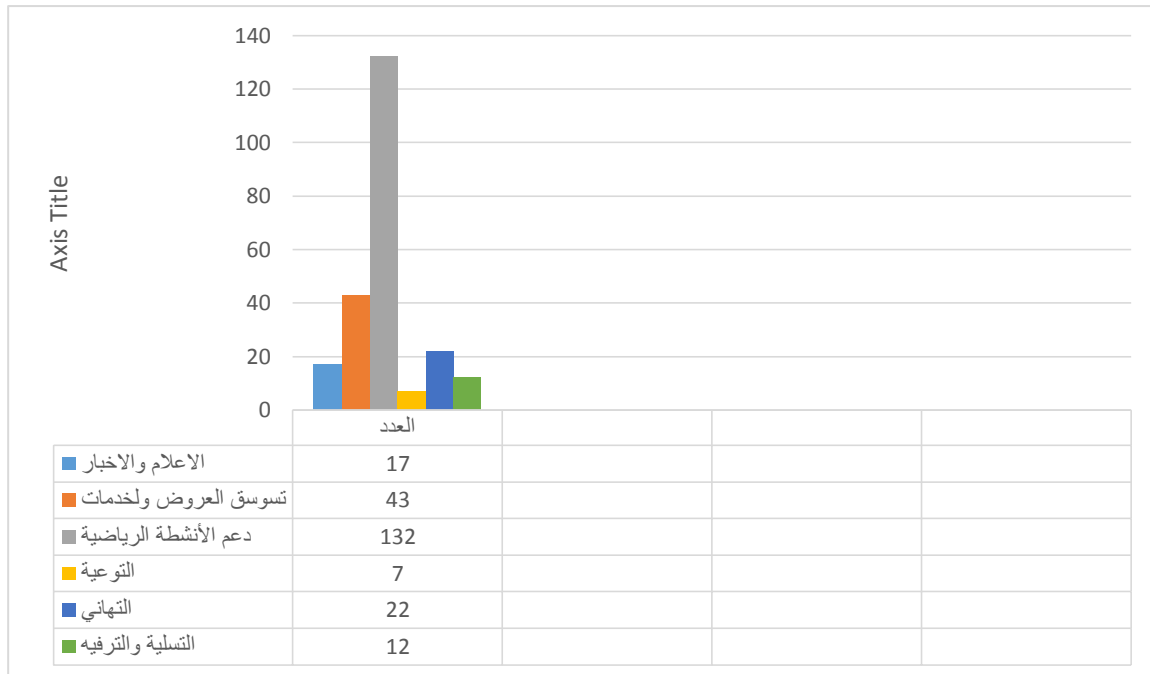
المصدر: من اعداد الطالبة

يوضح الشكل المبين أعلاه اللغة التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في نصوص منشوراتها عبر صفحة الفيس بوك، حيث نلاحظ أن فئة اللغة الفرنسية مع العربية هي أكبر نسبة 120 أي أنها تركز على اللغتين بشكل أكثر من الفئات الأخرى، وربما هذا يشير إلى أن المؤسسة تسعى إلى

توصيل رسالتها إلى جمهورها المتنوع باللغة التي يفهمها، ثم تليها المنشورات باللغة العربية فقط بنسبة 87 ونلاحظ هنا أن المؤسسة تحترم القانون الجزائري "المادة 03" في الدستور الذي ينص على أن اللغة العربية هي اللغة الوطنية والرسمية¹. خاصة أن أغلب المؤسسات الجزائرية تستخدم اللغة الفرنسية في كافة تعاملاتها، وربما سبب ذلك يعود إلى المخلفات الاستعمارية، ثم تأتي بعد ذلك بقية الفئات الأخرى بنسب قليلة وضئيلة.

التحليل الكمي والكيفي لفئات ماذا قيل على صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبيليس

شكل رقم: 12 يوضح مواضيع منشورات مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة

¹ المادة 03، دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية رقم 76 المؤرخة في 08 ديسمبر 1996، ص 07.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن مؤسسة موبيليس تسعى إلى دعم كافة الأنشطة الرياضية من أجل التقرب من جمهورها وجعله يحبها عن طريق التركيز على نقطة ضعفه وهي حبه لفريق كرة القدم خاصة أن الفترة التي تم فيها تحليل محتوى صفحتها كان من الفترات التي شهدت تأثيرات كبيرة في الشعب الجزائري الذي كان يتابع بقوة كل ما يقال وينشر عن الفريق الوطني، لكن تبقى الأهداف الكامنة والحقيقية وراء نشر هذه المواضيع هي:

- 1- التقرب أكثر من جمهور المؤسسة.
- 2- زيادة التفاعل مع الجمهور.
- 3- كسب المزيد من مستخدمي الانترنت على الصفحة.
- 4- الترويج لعلامة المؤسسة وخدماتها وعروضها، وهذا ما لاحظناه حيث أنها غالبا ما تربط الأحداث الرياضية بعروضها وخدماتها.
- 5- ترسيخ اسم المؤسسة في أذهان متعاملينا.
- 6- كسب سمعة إيجابية حسنة.

كما أن المؤسسة تسعى إلى التسويق والترويج لخدماتها وعروضها ونشاطاتها لجعل متعاملينا يتعرفون عليها أكثر ويعرفون مديرها وموظفيها ومشاركاتها في المسابقات والمعارض والصالونات، فما تنشره المؤسسة عن هويتها بكل مصداقية وشفافية إلى جمهورها الخارجي يشكل لديه تصور ذهني إما إيجابي أو سلبي، وما تم التوصل إليه من منشورات مؤسسة موبيليس التي تعرض نشاطاتها له دور فعال في رسم وبناء سمعة إيجابية حسنة (التبرعات، رعاية الأحداث الرياضية، تقديم مساعدات لذوي الاحتياجات الخاصة.....)، كما أن المؤسسة تهتم بشكل ضئيل بتقديم التهاني وأغلبها خاصة بنهاية الأسبوع، ويعتبر تقديم التهاني عبر صفحة الفيس بوك من الأساليب

المهمة التي تجعل المؤسسة على مقربة أكبر من جمهورها، من خلال المشاركة معه في المناسبات والأعياد، ما يجعل متعاملها أكثر سعادة لأنها تتذكرهم وتعتبرها جزءا منها تسعى لإرضائهم، أما عن فئة التوعية وفئة التسلية والترفيه تمثلان أقل نسبة، إلا أن هذا لا ينفي محاولات المؤسسة في الاهتمام بهذا الجانب، فعرض المسابقات والهدايا والألعاب من شأنه المساهمة في زيادة عدد المتعاملين وتفاعلهم بشكل أكبر، ويعتبر من الأساليب الجديدة المتبعة على مواقع التواصل الاجتماعي لبناء علامة المؤسسة وإدارة سمعتها، كونها تتقرب بطريقة غير مباشرة من جمهورها، كما أن المؤسسة حريصة على نشر التوعية الصحية بشأن فيروس كورونا عن طريق تذكير متابعيها بأهمية التلقيح والتعقيم والتباعد، وهذا من شأنه إشعار جمهورها عبر الفيس بوك أنها تهتم لصحتهم بقدر اهتمامها بنفسها، وبالتالي تحسين سمعتها وتقوية اسمها.

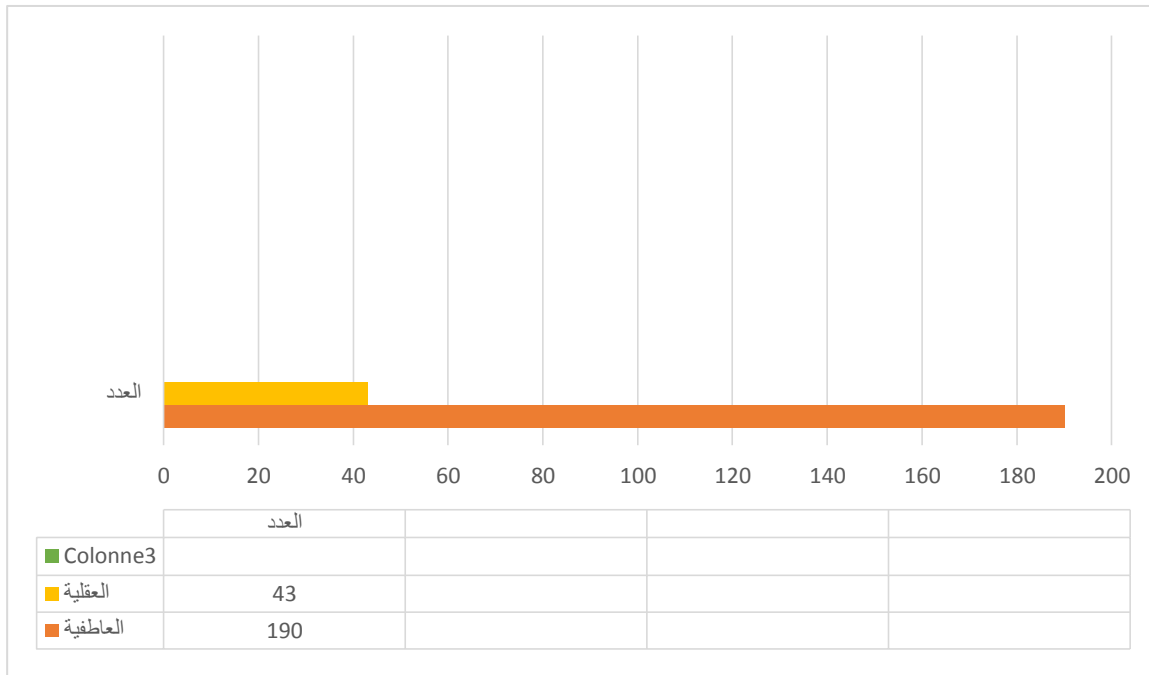
وعلى العموم إن تقديم مؤسسة موبيليس لمعلومات مفيدة على صفحة الفيس بوك يؤكد على مهارة القائم بالعلاقات العامة في الحفاقة والتميز لبناء علاقة مع جماهير الصفحة توفر لهم عناء البحث عن المعلومات التي يريدونها في المواقع الأخرى وهوما يزيد من رضا عملائها وبالتالي إقبالهم على موقع المؤسسة أكثر فأكثر.

جدول رقم: 08 استخدام الأسئلة التفاعلية في منشورات مؤسسة موبيليس على صفحة الفيس بوك

الأسئلة التفاعلية	منشورات المؤسسة
متوفرة	نعم، نوعا ما
غير متوفر	لا

المصدر: من إعداد الطالبة

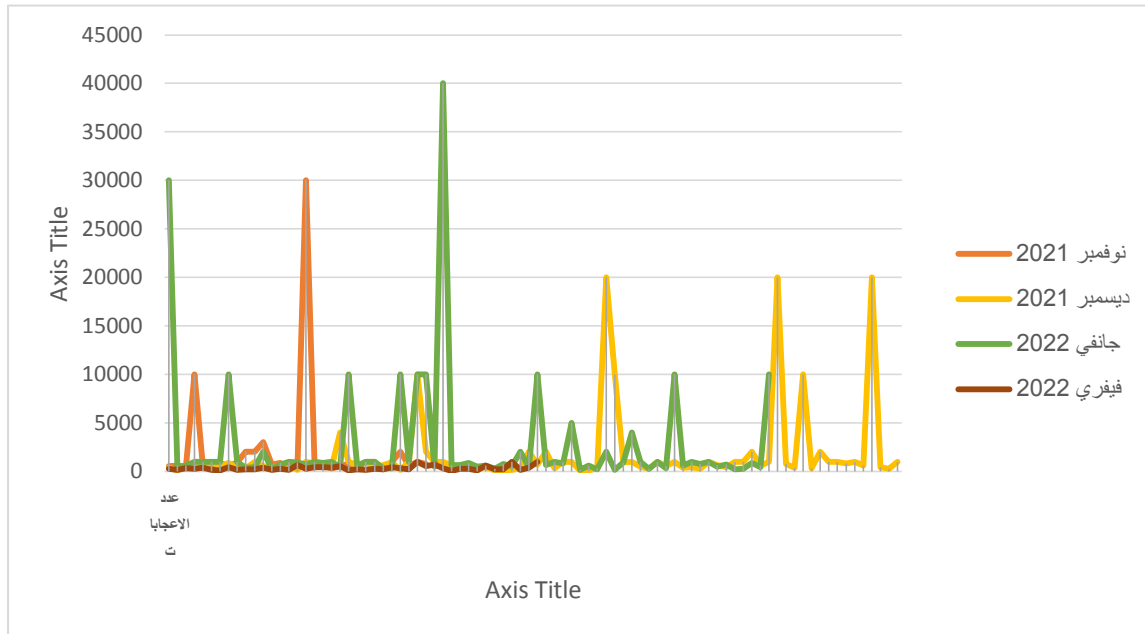
يشير الجدول أعلاه إلى مدى استخدام الأسئلة التفاعلية في منشورات مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية، والمقصود بالأسئلة التفاعلية هنا، هي الأسئلة التي تطرحها المؤسسة على متابعيها من أجل الحصول على آرائه حول خدماتها وعروضها وما الذي يرغبون فيه.... خاصة أن طرح الأسئلة خاصة يعتمد على الفيس بوك في تقديم النصائح والمساعدات لجعل الصفحة أكثر تفاعلا، ولقد أدرجت المؤسسة مجموعة من الأسئلة التفاعلية والتي تتعلق بمن سيفوز بمباراة كرة القدم لكأس إفريقيا، أسئلة عن الأغاني التي يريدون الحصول عليها "نغمة الرنين"، أسئلة عن المسابقات وما لاحظناه هنا أن المؤسسة حريصة على طرح الأسئلة التي لا تساهم في إحداث تغيير في أهدافها ومشاريعها والتعرف أكثر على رغبات جمهورها من خلال جمع اقتراحاتهم وأفكارهم ومحاولة تحقيق قدر منها على حسب استطاعتها، وهذا ما يعكس أسلوبها غير المتوازن في التواصل مع جمهورها عبر منشوراتها، وبالتالي اكتساب سمعة إيجابية سيئة، فالمؤسسات التي تطمح إلى التميز والشهرة لا بد لها أن تتوغل في نفوس مستخدميها وذلك من خلال أخذ آرائهم ومقترحاتهم والاهتمام بها على الشكل الموازي الذي يحقق الرضا لأن ذلك له أثر إيجابي في إقبالهم مرة أخرى على موقعها وبالتالي إحداث أثر طيب حول سمعة المؤسسة.



شكل رقم: 13 يوضح الاستمالات الإقناعية في منشورات مؤسسة موبيليس.

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن مؤسسة موبيليس تركز على الاستمالات العاطفية والتي برزت بشكل كبير وملفت في الإعلانات الرياضية الخاصة بالفريق الوطني لكأس أمم أفريقيا، يليها إعلانات التهاني والمسابقات والتسلية والترفيه، بينما الاستمالات العقلية برزت أكثر في الإعلانات الخاصة بعروض المؤسسة وخدماتها، والتي تهدف إلى إقناع الجمهور باختيارها والتعامل معها، والولاء لها.



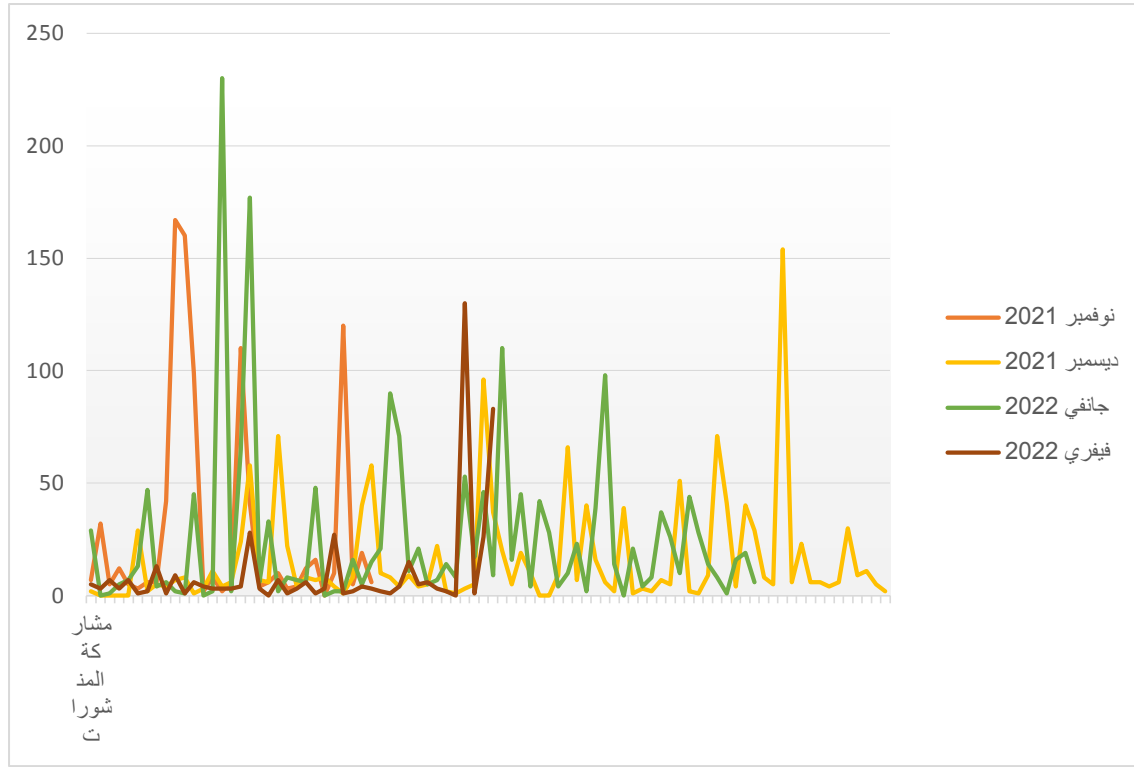
شكل رقم 14: يوضح عدد الاعجابات في صفحة مؤسسة موبيليس

المصدر: من إعداد الطالبة.

يبين الرسم البياني الموضح أعلاه الانفعالات التي تحصلت عليها مؤسسة موبيليس على صفحتها في الفيس بوك في الفترة الممتدة من نوفمبر 2021 إلى غاية شهر فيفري 2022، حيث نلاحظ أن المؤسسة حصلت على أكثر من مليون إعجاب حيث بلغ عدد الاعجابات في شهر جانفي إلى 40000 إعجاب ويرجع هذا العدد الكبير إلى مضمون المنشور، والمتعلق أساسا بفوز الفريق الوطني بكأس العرب، بينما حصدت الصفحة في شهر نوفمبر 2021 كذلك على 30000 إعجاب وكان مضمون المنشور رياضي بدوره، بينما في شهر ديسمبر وصل عدد الاعجابات إلى أكثر من 20000 انفعال، وحصدت المؤسسة على صفحتها في شهر فيفري 2022 على 619 وقد أعتبر أقل عدد مقارنة بالأشهر الأخرى، وربما هذا يرجع أساسا إلى انتهاء فترة المباريات، وما

لاحظناه أن المؤسسة تسعى جاهدة إلى زيادة عدد التفاعل على صفحاتها من خلال تركيزها على المنشورات الرياضية أكثر من نشاطات المؤسسة وعروضها، خاصة أن زيادة تفاعل المتابعين على صفحة الفيس بوك وتضخيم أعداد المعجبين بالصفحة من بين تحديات المسوقين على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل استغلال صفحات الفيس بوك كوسيلة لإدارة سمعة المؤسسة والوصول إلى أكبر عدد من العملاء المحتملين، من خلال بناء صفحة احترافية ناجحة تضم عدد كبير من المعجبين للترويج لمنتجات المؤسسة وخدماتها وبالتالي زيادة في عدد المبيعات، هذا الأمر يعتبر من بين الاستراتيجيات الاتصالية الناجحة التي انتهجتها مؤسسة موبيليس للهاتف النقال في الحصول على مزيد من الإعجابات والتي تمثل حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها وذلك بالتركيز على المنشورات التي تمس وتؤثر عاطفيا في جمهورها والتي تتعلق بكل ما يفعله المنتخب الوطني الجزائري من تحضيرات وإجراءات وحتى أسلوب حياتهم والأمور الشخصية التي يقومون بها، حيث بلغت أعداد الإعجابات الضخمة والتي تتراوح أعدادها ما بين المليون إلى 4 ملايين إعجاب بالمواضيع المتعلقة بمجريات كرة القدم لكأس العرب وكأس أمم إفريقيا، وربما يقودنا الحديث وفق النظرية الجديدة التي يتبعها محترفي الأنترنت هنا أن (الإعجاب=مال)، وعليه كلما زادت الإعجابات لصفحة ما كلما زادت الأموال، ويقصد بالأموال هنا هو الترويج غير المباشر للزبائن الذين تعاملوا مع المؤسسة خاصة إذا كانوا زبائن مشهورين قاموا بالضغط على زر الإعجاب وبالتالي نقل فكرة عن توجهاتهم، فيؤثرون في قرارات مستخدمي الأنترنت ليتوجهوا مباشرة إلى شراء ذلك المنتج ومنه خلق نوع من الولاء للعلامة التجارية والتواجد الإلكتروني في ظل العدد الهائل للمواقع مع ضرورة وجود الإشارات الإيجابية على محركات البحث والذي يعكس السمعة الحسنة عن المؤسسة ومنتجاتها.

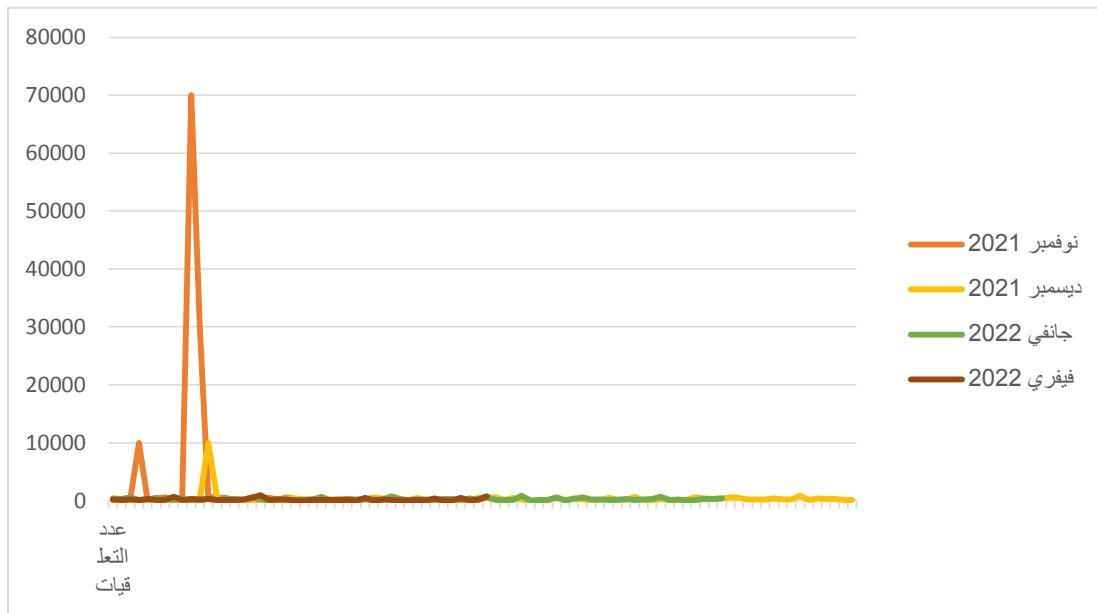
شكل رقم 15: يوضح عدد المشاركات في كل منشور على صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبيليس



يبين الرسم البياني الموضح أعلاه عدد المشاركات في كل منشور على صفحة الفيس بوك الخاصة بمؤسسة موبيليس في الفترة الممتدة بين نوفمبر 2021 إلى غاية فيفري 2022، حيث احتل شهر جانفي كذلك كما هو الحال بالنسبة لعدد الاعجابات على 230 مشاركة وكان مضمون المنشور رياضي، في حين وصل عدد المشاركات في شهر نوفمبر 2021 إلى 167 مشاركة وكان مضمون المنشور رياضي لكن من جانب ترفيهي (الفوز بقميص أحد أعضاء فريق المنتخب الجزائري)، وبلية شهر ديسمبر 2021 بـ 154 مشاركة ومضمون المنشور كذلك رياضي، ثم شهر فيفري بـ 130 مشاركة وتعتبر أقل مشاركة مقارنة بالأشهر الأخرى، وتجدر الإشارة إلى أن أهمية المشاركة على الفيس بوك من بين الاستراتيجيات التسويقية الناجحة التي تسعى مؤسسة موبيليس

إلى تطبيقاتها وهذا ما لأمسناه من المقابلة التي تم إجرائها مع المبحوث، بحيث تقوم بنشر منشورات لها ارتباط مباشر مع حياة الجمهور المستهدف والتي تؤثر بشكل كاف على تفكيرهم وغالباً ما تكون المشاركة عاطفية، وبالفعل هذا ما تم ملاحظته بالنسبة للمنشورات التي تم مشاركتها من قبل المتفاعلين على صفحة الفيس بوك الخاصة بمؤسسة موبيليس، حيث كانت جل المشاركات مضمونها متعلق إما بمجريات الأحداث الرياضية والتهنئات الخاصة بالأعياد والمناسبات والمسابقات كذلك، في حين المنشورات الخاصة بالعروض والخدمات احتلت أقل عدد من المشاركات وفي كثير من الأحيان تكون منعدمة.

شكل رقم: 16 يوضح عدد التعليقات الموجودة على صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال المنحنى البياني الموضح أعلاه والذي يبين عدد التعليقات على صفحة الفيس بوك الخاصة بمؤسسة موبيليس في الفترة الممتدة من نوفمبر 2021 إلى غاية فيفري 2022، حيث بلغ عدد التعليقات في شهر نوفمبر ما يفوق 70000 ألف تعليق وكان مضمون المنشور رياضي من جانب ترفيهي، ويليهما شهر ديسمبر ب 1000.2 تعليق ومضمون المنشور كذلك رياضي، ثم يأتي

بعد ذلك شهر جانفي ب 837 ومضمون المنشور كذلك رياضي، ويأتي في الأخير شهر فيفري ب 758 تعليق ويرتبط مضمونه ب العرض الجديد "سما" ، ومن ناحية أخرى تقيد التعليقات في رفع المنشور على صفحة الفيس بوك ومنه رفع عدد المشاهدات وبالتالي سيصل المنشور لغير شخص وعندما يأتي شخص آخر ويعلق أيضا سيصل المنشور إلى عدد كبير من المشاهدات، ويذكر أن سياسة الفيس بوك تنص على أن أي منشور ينشر لا تتم رؤيته إلا للقليل من المعجبين في الصفحة وذلك يعود لسبب أنك ملزم أن تدفع المال لترويج المنشور ويعرف ذلك ب "ترويج المنشور"، وفي دراسة قدمتها شركة «Edgerank» أظهرت نتيجة بأن المنشور يحصل على تفاعل أكثر من خلال دعم الموقع لتعليقات الفيس بوك مقارنة بزر الاعجاب، وما تم ملاحظته عند تصفح موقع المؤسسة على الفيس بوك أنها تنشر العديد من المنشورات المتشابهة لكن عدد التعليقات مختلف وربما هذا راجع إلى تواجد مستخدمي الأنترنت وقت نشر المنشور خاصة وأن عمر المنشور على الأنترنت يقدر بنحو ثلاث ساعات وعليه كلما زادت عدد المنشورات اليومية زادت فرص التفاعل، وينصح الخبراء بتوزيع المنشورات على فترات متباعدة فالمعجبون يرون عددا محدودا جدا من منشورات الصفحة.

واستنتاجا إلى ما تم التطرق إليه في الأشكال البيانية المتضمنة لعدد التفاعلات (أعجاب، تعليق، مشاركة) على صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبليس، نلاحظ أنها تسعى جاهدة إلى تحقيق نوع من التفاعلية والحوارية عبر صفحاتها من أجل بناء علاقات إلكترونية ذات صلات قوية لكسب ثقة جماهيرها وزيادة ارتباطهم بها وبمنتجاتها وخدماتها، وذلك بنشر منشورات ذات استمالات عاطفية لتثير إعجابهم وبالتالي الزيادة في نسب التفاعل على الصفحة، لكن ما يعيب المؤسسة هو عدم إدراكها لأهمية توظيف تقنية استطلاعات الرأي، حول عروضها وخدماتها لأنه من الضروري التعرف على اهتمامات الجماهير المختلفة وتحديد خصائصهم، وأسلوب تفكيرهم، والدوافع التي

تفسر سلوكهم، فالقدرة على الاتصال المباشر والمستمر مع الجمهور يعزز من بناء علاقات إيجابية، لكن المؤسسة لم تسعى إلى تطبيق هذا الأسلوب والذي يعد من مسببات تشويه السمعة، وهذا ما لاحظناه بالنسبة للعرض الجديد "سما" الذي تم تقديمه فجميع الزبائن على الصفحة يشكون منه لعدم قدرتهم على العودة للعرض الأول "بيكس" فور تفعيل العرض الجديد، والمؤسسة هنا لم تأخذ تعليقاتهم السلبية بعين الاعتبار وما يؤكد ذلك هو استمرار فعالية العرض إلى غاية اليوم.

عرض وتحليل نتائج الدراسة لأداة تحليل المحتوى

- ✓ اعتماد مؤسسة موبيليس على نشر المنشورات المتعلقة بالمنتخب الرياضي الوطني بكثرة، وذلك رغبة منها في الاستحواذ على الجانب العاطفي لمتابعيها ومنه ترسيخ فكرة تعايش المؤسسة مع اللحظات الجميلة مع جمهورها وبالتالي الحصول على سمعة إيجابية.
- ✓ تسعى مؤسسة موبيليس على نشر المنشورات في أوقات الذروة التي يتواجد فيها متصفح الفيس بوك على الخط، من أجل الحصول على نسب تفاعل أكثر.
- ✓ تعتمد مؤسسة موبيليس على استخدام الرموز التعبيرية في إيصال فكرة المنشور كاستراتيجية جديدة وهذا من شأنه توفير الكثير من الوقت والكلام والتوضيح للجمهور التفاصيل الخاصة بهدف المنشور، ومن جهة أخرى يساهم في بناء تواصل عاطفي بين المؤسسة وجمهورها.
- ✓ يعتبر تبادل التهاني في المناسبات والأعياد بين المؤسسة وجمهورها عبر صفحتها على الفيس بوك أحد تقنيات التواصل التفاعلي الإنساني الذي يحقق نوعا من التقرب غير المباشر وبالتالي زيادة حب الجمهور للمؤسسة لأنها تتذكرهم وتشارك معهم أحزانهم وأفراحهم ومنه اكتساب المؤسسة صفات إيجابية تساعد في بناء وإدارة سمعتها.

✓ تهدف مؤسسة موبيليس من خلال عرض منشورات ترفيهية وهدايا ومسابقات إلى ترسيخ علامتها التجارية وبناء سمعة حسنة.

✓ اتسمت مؤسسة موبيليس على صفحتها على الفيس بوك بالنمط التقليدي في عرض جل منشوراتها "نص + صورة" ولم يهتم القائم بالعلاقات العامة بالتطورات الحاصلة في مجال إعداد محتوى رقمي جذاب وقوي وفعال باستخدام تقنيات التصميم والمونتاج مثل مواقع وتطبيقات «Canava, pixlr, easel.ly, Makeagif, Quik, Animaker, Anchor.....» وهي مواقع تتنوع بين صناعة الصور والفيديوهات والصوت منها المجانية.

✓ تسعى مؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفيس بوك لخلق جسر تواصلي مبني على الثقة والمصادقية بينها وبين جمهورها من خلال الاتصال التفاعلي والحواري مع متابعيها والرد على تساؤلاتهم وانشغالاتهم في أسرع وقت ممكن، ما يساعد على بناء وإدارة سمعتها وفق القاعدة المنوط بها في تقوية صلات المؤسسة مع جمهورها، وقد أثبت دراسة حول الإمكانية والمقدرة الحوارية لمواقع المنظمات، قاما بها كل من Leichy & Esrock أن هناك 500 مؤسسة فقط تعتمد على مبادئ تايلور في التواصل الحواري والتي قمنا بذكرها في الفصل الثالث من الدراسة، فوجد أن استخدام الاتصال الحواري بين المؤسسة وجمهورها ساعد في تحقيق التزام حواري أكثر من المؤسسات التي لا تعتمد في إدارة علاقاتها على الاستراتيجيات الحوارية¹. كما تجدر إلى واحدة من أفضل الدراسات التي أجريت سنة 2020 والتي أشارت إلى وجود خمس مؤسسات ليست راضية عن الطريقة التي يتم تصويرها بها في محركات البحث قوقل، فقد حصدت على 29 بالمائة من التعليقات السلبية على مواقعها، و24 بالمائة على وسائل

¹ القاسمي سلطان: (مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد): (دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.

الاعلام، و23 بالمائة محتوى ضار على الأنترنت، وقد عبرت عن مخاوفها بشأن المخلفات التي يمكن أن تحدثها على مستوى نشاطها التجاري¹، وهذا الأمر يؤكد على ضرورة الاستعانة ببرامج إدارة السمعة عبر الأنترنت والتي تم التحدث عنها في الفصل الثالث.

- ✓ عدم إدراك القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة موبيليس لأهمية ضرورة القيام باستطلاعات الرأي عبر صفحة الفيس بوك لمعرفة آراء وأفكار وخصائص جمهورها، لأن ذلك من شأنه تعزيز صلة القرابة بين المؤسسة وجمهورها ومنه بناء علاقات إيجابية تقيد في إدارة السمعة.
- ✓ ركزت مؤسسة موبيليس على عرض عناصرها التعريفية في كل منشور على صفحة الفيس بوك بغية الرفع من سمعتها من خلال ترسيخ علامتها وشعارها ورمزها في أذهان متابعيها.
- ✓ إن التفاعل الموجود على منشورات مؤسسة موبيليس عبر صفحة الفيس بوك من شأنه التأثير في ثقة جماهيرها ومنه التأثير على سمعة المؤسسة على محركات البحث، فقد كشفت دراسة أجرتها شيتيكا "chitika" أن الصفحة الأولى من البحث في محركات قوقل لاسم مؤسسة ما تجذب 91.5 بالمائة من عدد الزيارات من متوسط البحث، وأكدت الدراسة أن أكثر من 64 بالمائة من الأشخاص يثقون في محركات البحث على الأنترنت أكثر عند إجراء الأبحاث على الأعمال التجارية²، ولهذا توجهت دراساتنا إلى منحى آخر تمثل في محاولة التعرف على مدى اهتمام مؤسسة موبيليس بنتائج محركات البحث، بحيث سعينا إلى مقارنة نتائج أداة تحليل المحتوى مع موقع "seo" الخاص بمؤسسة موبيليس كما هو موضح في الصور المبينة أدناه³:

¹ استراتيجية إدارة السمعة الإلكترونية، 2020، متاح على موقع: <http://www.epic360.net/online-reputation-management/epic-360-online-reputation-strategy>، تاريخ الزيارة: 2021/07/01.

² نفس المرجع.

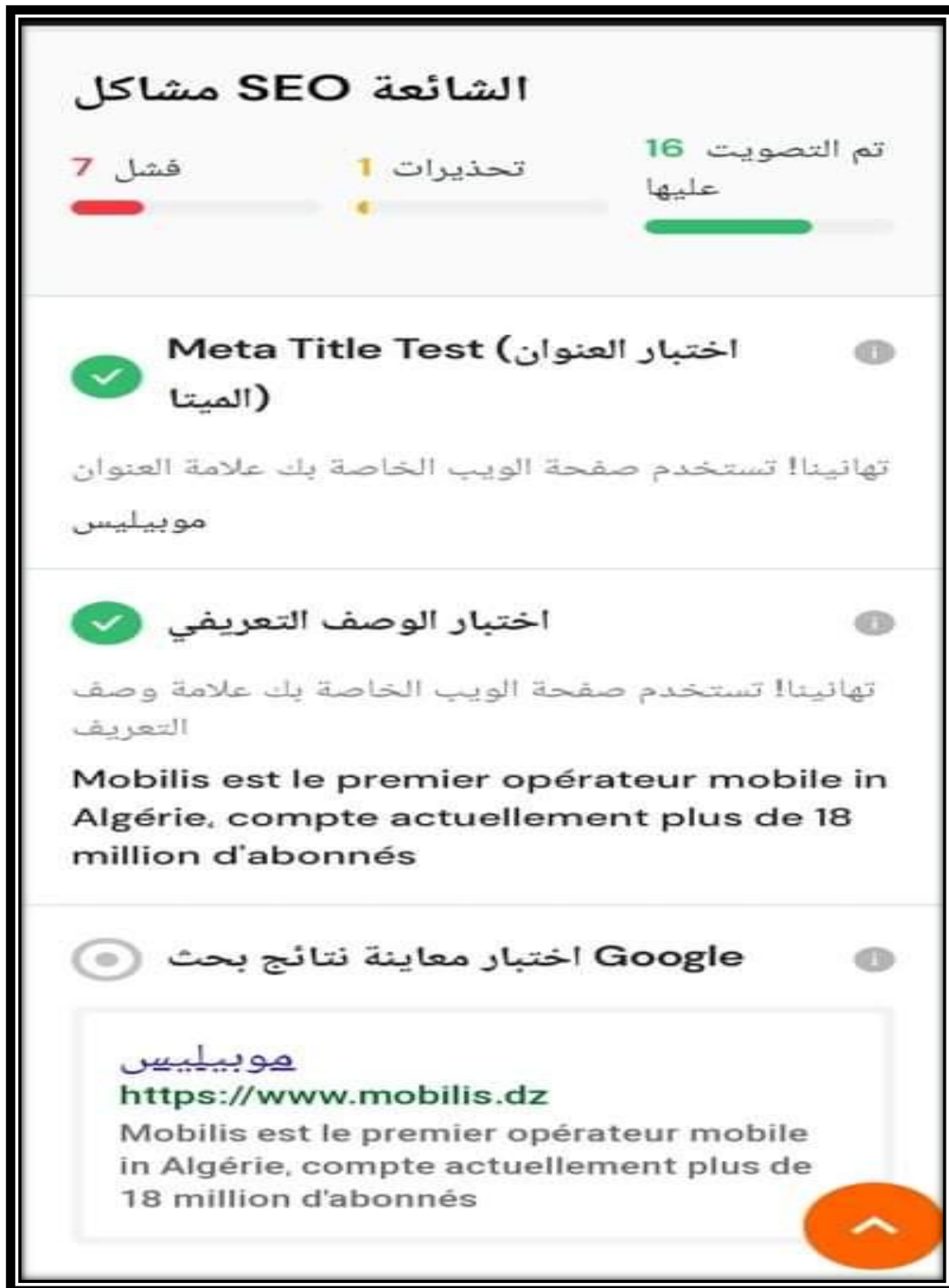
³ - optimezations mobilis . dz



صورة رقم: 01

توضح الصورة أعلاه درجة سمعة المؤسسة على محركات البحث بحيث حصلت المؤسسة على نتيجة 100/ 57 ما يدل على أن سمعتها متوسطة ولا بد لها من السعي لتحسين درجاتك وهو يطابق النتيجة التي تم التوصل إليها من أداة تحليل المحتوى، وما يلفت للانتباه في الصورة هو أن السهم يشير إلى الأعلى ما يدل على أن سمعة المؤسسة في ارتفاع.

ملاحظة: تم أخذ الصورة في شهر أبريل 2022 وتشير الصورة أن التقرير تم إنشائه منذ أربعة أشهر أي في شهر نوفمبر 2021، ما يدل على استعانة المؤسسة بهذا الموقع كاستراتيجية جديدة لإدارة سمعتها على محركات البحث قوّل.



صورة رقم: 02

تدل صورة رقم 02 على ظهور العناصر التعريفية في منشورات مؤسسة موبليس على مواقع التواصل الاجتماعي، وما نلاحظه في الصورة أن نتائج المعاينة أكدت على أن المؤسسة تستخدم العناصر التعريفية، وهو ما يتطابق مع نتائج أداة تحليل المحتوى التي توصلت إلى حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لمؤسسة موبليس للهاتف النقال ما يساعد



على ترسيخ العلامة التجارية في أذهان الزائرين أو المتصفحين.

صورة رقم 03

توضح الصورة المبينة أعلاه استخدام الكلمات الأساسية للمؤسسة في عرض منشوراتها ما يساعد محركات البحث على تحديد مضمون الصفحة وإمكانية العثور على ما يريده المتصفح بكل سهولة خاصة مع كثرة المواقع التي تتناول نفس المواضيع فعدد صفحات الواب على الأنترنت تتخطى 20 مليار، ما يدل أن صفحة مؤسسة موبيليس م فهرسة بشكل مرتب، فالصفحات المفهرسة تبقى محفوظة في قاعدة بيانات ضخمة جدا ومن بين هذه القواعد يمكن إرجاعها وإظهار في نتائج محركات البحث كي يراها المستخدم.

يمكن عرض صورة توضح مجموع الكلمات التي تدل على مؤسسة موبيليس الموضح كالتالي:

اختبار الكلمات المفتاحية السحابية

وكالات الواقع التنشيط Accueil مرافقة
عربي التفاح سياره اسعاف الجزائر يوافق
البوركي بجانب قناطر افيك مساعدة
تعليق زبون المرتل ابطال مائة عام فهرس
اتصل البلاغات الإعلانات التجارية
كوبيه مراقبة contactez المتصل
الشركات يشجع المستبعدات جيبوتي ديو
faites الوقوع القواسم espace
فيليسيت خاتمة اتحاد كرة القدم فاسو
جور لا يقهر دولي الترابط المعلومات لفتة
ميز قائمة مباريات بريد logicielle خيرة
موبيليس التليفون المحمول
نقمتي mpttn مونديال موند الوقت الحاضر
دفع عملية عروض عقل مواطن
نقاط payées الجرافيك البارامترات
يصب مدفوعات لاحقة الدفع اللاحق بريد
prépayées ربح اضغط بوفيز

موبليس

التليفون المحمول

نغمتي mpttn مونديال موند الوقت الحاضر

دفع عملية عروض عقل مواطن

نقاط payées الجرافيك البارامترات

يصب مدفوعات لاحقة الدفع اللاحق بريد

prépayées ربح اضبط بوفيز

prépayés دولة قطر الصلصات

التجوال

الوصاية كوارت المؤهل

succès سوم سوليداريتي réseau رسيلي

توت التومي النغمات تيسمسيلت التعريفات

équipe فوس نويتري فيرتس فينتي

عربي

وبشكل عام ان فهرسة صفحة الواب هو تحديد الكلمات والتعابير التي تصف كل صفحة

تقرير المرور	
الزوار الفريدون يوميا:	24257
مشاهدات الصفحة اليومية:	145542
التقييم المقدر	
الدخل في اليوم:	دولارا 291.00
قيمتها التقديرية:	دولار 209.520.00
فهارس محرك البحث	
Google الصفحات المفهرسة في:	21800
المفهرسة Bing صفحات:	لا ينطبق
الروابط الخلفية لمحرك البحث	
Google Backlinks روابط:	3,350,000
الخلفية Bing روابط:	لا ينطبق
معلومات السلامة	
Google التصفح الآمن من:	لا توجد مشاكل مخاطرة
تصنيف مستشار الموقع:	لا توجد مشاكل مخاطرة
WOT مصداقية:	لا ينطبق
WOT خصوصية:	لا ينطبق
WOT سلامة الطفل:	لا ينطبق
ترتيب ونتائج الموقع	
تصنيف اليكسا:	69401
سلطة المجال:	لا ينطبق

من صفحات موقع مؤسسة ما بشكل جيد وبالتالي سيكون ترتيب الموقع أعلى.¹

¹-محمد منصور : seo engine optimization search، متاح على الموقع التالي:

صورة رقم 04: توضيح تقرير المرور

وما نلاحظه هو أن المؤسسة تحصد على آلاف الزوار يوميا بأعداد هائلة 24257 ويعتبرهم موقع سيو بأنهم زوار فريدون، ويتحدث هنا عن الفنانين المشهورين والرياضيين والأشخاص ذو المناصب العليا، وتحتل المؤسسة 145542 مشاهدة يومية في صفحتها على الفيس بوك وبالمقارنة مع عدد متعاملها مع الصفحة الذي يقدر ب ما يفوق عن 2772625 فهو عدد قليل جدا ما يدل على أن المنشورات لا تصل إلى كافة الجمهور وهذا يشير إلى نقص التفاعل فزيادة التفاعل يساهم بشكل كبير في ظهور المنشور وجعل المؤسسة مرئية، وتستطيع المؤسسة هنا استخدام ترويج المنشور بالمال حتى تحصد على آلاف المشاهدات التي من شأنها تحسين نتائج محركات البحث، وفي ما يتعلق بمصادقية المؤسسة تشير إلى عدم التطابق وهذا ما لاحظناه في تعليقات الزبائن على المؤسسة فمعظمها تعليقات سلبية إن لم نقل كلها، وعلى المؤسسة هنا أن تسعى جاهدة لإرضاء متعاملها كي لا تهتز نتائج محركات البحث سيو والتي بدورها تمس بسمعة المؤسسة على المدى البعيد.

ويمكن تطبيق نموذج محركات السمعة ل (Harris-Fombrun) الذي تم شرحه في الإطار النظري من خلال نتائج الدراسة للوصول للهدف المطلوب والتأكد من سمعة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال، وقد تم استخدام هذا المقياس "حاصل السمعة" على غرار المقاييس الأخرى لأنه تضمن دراسة مفهوم إدارة السمعة وفق مبادئ متنوعة وأكثر ضبطا من المقاييس الأخرى وقد أثبتت فعاليتها وصلاحيته في كثير من الدراسات مقارنة بمقياس فورتش المشهور تجاريا:

الحالة	السمات الفرعية لمؤسسة موبيليس	المحرك الرئيسي للسمعة
1. نشر منشورات عاطفية 2. تعليقات سلبية على الفي بوك تعليقات إيجابية على محركات البحث 3. غير متوفر تعليقات سلبية	1-الشعور الجيد نحو المنظمة 2-احترام وتقدير المنظمة 3-الثقة بالمنظمة	1. الجاذبية العاطفية (Emotional appeal)
1. متنوعة ومتعددة 2. لحد ما بالاستناد على التعليقات السلبية للزبائن. 3. وجود خدمات في مجال الشرائح والهواتف النقالة. 4. تتوفر على صفحتها على موقع	1. إسناد المنتجات والخدمات 2. تقديمها بجودة عالية 3. تطوير سلع وخدمات إبداعية 4. عرض لسلع وخدمات ذات قيمة جيدة	2. المنتجات والخدمات (Products et services)

الفيسبوك.		
1. 3. الرؤية والقيادة 2. 2. لدى العاملين رؤية واضحة للمستقبل 3. 3. على القيادة اقتناص فرص السوق	1. ذات قيادة ممتازة 2. لدى العاملين رؤية واضحة للمستقبل 3. على القيادة اقتناص فرص السوق	3. الرؤية والقيادة visions et) (leadership
1. 1. احترافية القائم 2. 2. متوفر بالاستناد إلى أجوبة المبحوث أثناء المقابلة. 3. 3. تسعى لحد كبير إلى الرصد التكنولوجي الجديد.	1. 1. تدار بشكل جيد 2. 2. تبدو كمنظمة محفزة للعمل 3. 3. الموظفين فيها جيدون	4. بيئة العمل Workplace) (environnement
1. 1. متوفر بالاستناد إلى المعلومات المقدمة من القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة موبيليس. 2. 2. توفر الهدايا والتحفيزات 3. 3. موظفيها ذو كفاءة عالية	1. 1. تدار بشكل جيد 2. 2. تبدو كمنظمة محفزة للعمل 3. 3. الموظفين فيها جيدون	4. بيئة العمل Workplace) (environnement
1. 1. رأس مالها 220	1. 1. تقارير الأرباح	5. الأداء المالي Financial)

مليار جزائري أي ما يقارب 1.71 مليار دولار سنة 2019 كآخر تحديث¹ 2. حرصها على حماية معلوماتها من السرقة وقد لمسنا ذلك من خلال الصعوبة في الحصول على المعلومات خوفا منها على المخاطرة بما قد يهدد دورة حياتها. 3. سعيها لإيصال تغطية عالية في مناطق الظل. 4. المتعامل الأول للهاتف النقال	2. تبدو المنظمة كاستثمار قليل المخاطرة 3. توجه عالي للنمو المستقبلي 4. تعمل على التفوق على منافسيها	(performance)
---	--	----------------------

¹ - متاح على الموقع: <http://ar.m.wikipedia.org>.

بالجزائر		
1. الراعي الرسمي للمنتخب الوطني، كافلة لليتييم، المساهمة في قدر من العطف المالي على المجتمع في الأعياد والمناسبات، المساهمة في التقل بمرضى السلطان 2. تعتبر مؤسسة موبيليس شريكة رسمية للوكالة الفضائية الجزائرية 3. وهذا العنصر لمسناه من خلال الأسلوب اللبق والمحترم في الإجابة على	1. تدعم القضايا الجيدة 2. مسؤولية اجتماعيا 3. تعامل الناس بشكل جيد	6. المسؤولية الاجتماعية (social Responsability

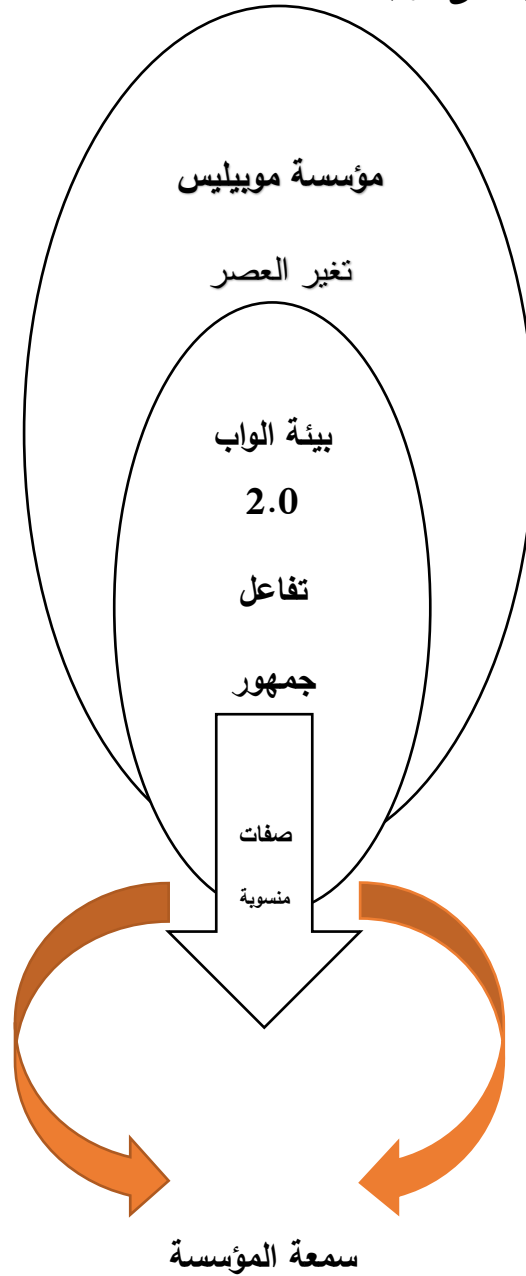
تساؤلات الزبائن		
على الصفحة		
خاصة وأن جل		
التعليقات كانت		
تهكمية وفي مجملها		
عبارات سخرية		
واستهزاء		

ومن الجدول رقم (09) المبين أعلاه نلاحظ أن المؤسسة تركز على استراتيجية الجاذبية العاطفية في إدارة سمعتها وذلك من خلال منشوراتها على الفيس بوك " رياضة، مسابقات، تهاني... " لتحقيق شعور جيد من جماهير المؤسسة نحوها ومنها زرع مبادئ الاحترام والتقدير والثقة، لكن جهودها الكبيرة والمبذولة في هذا العنصر لم يجعلها تحظى بهذا العنصر على موقع الفيس بوك، على الرغم من أنها مسؤولة اجتماعيا تنشط وتتعاون مع كافة الجهات للتقرب من المجتمع الذي تنشط فيه، تدعم موظفيها وتدريبهم، كل هذا لم يجعلها تحصل على سمعة مرتفعة على محركات البحث نتيجة عدم تقوية علاقاتها مع جمهورها بالاستماع له والإصغاء التام ومحاولة تلبية اقتراحاتهم ولو قدرا قليلا خاصة وأنها وضحتنا أهمية العلاقة ودورها الفعال في بناء السمعة في الفصل الثالث.

وكنتيجة عامة مما سبق ذكره من أداتي جمع البيانات " المقابلة وتحليل المحتوى " نلاحظ أن مؤسسة موبيليس تعتمد على النموذج التفاعلي غير المتوازن فهي حريصة على التفاعل مع جمهورها والرد على كافة تساؤلاتهم لكن دون التأثير في قراراتها فالتأثير بين الطرفين غير عادل

ومنصف، وهذا كفيل بزعزعة الثقة والولاء الذي من شأنه تهديم كل ما تم بنائه من طرف المؤسسة في تحقيق أهدافها المتعلقة بإدارة سمعتها.

الشكل رقم: 17 نموذج مقترح من خلال النتائج المتحصل عليها يمكن أن تعتمد عليه مؤسسة موبيليس في إدارة سمعتها على الواب 2.0:



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نموذج جورنج الثالث

تفسير النموذج:

ينطلق هذا النموذج من بيئة الواب 2.0 فهو يفسر طبيعة العلاقة التي تربط المؤسسة داخل الفضاء الافتراضي مع جمهورها والذي يساهم في بناء سمعتها، قد تم اقتراح هذا النموذج من طرف الباحثة من خلال النتائج المتحصل عليها من أدوات جمع البيانات بالاستناد إلى النموذج المتوازن من نماذج جورنج الأربعة والتي تم التطرق إليهم في الفصل الثاني من الدراسة، ومنه يمكن أن تعتمد مؤسسة موبيليس هذا النموذج بشكل فعلي لإدارة سمعتها إلكترونياً، وما جعلنا نقترح هذا النموذج هو وجود تفاعل وحوار واتصال بين مؤسسة موبيليس وجمهورها لكن في اتجاه واحد أي أنها تسعى لتحقيق أهدافها من خلال تطبيق سياسة الاقناع والترويج لعروضها وخدماتها دون الأخذ بعين الاعتبار لاقتراحات وأفكار جمهورها، وهذا يساهم في تكوين مجموعة من الصفات المنسوبة عن المؤسسة عبر صفحتها والتي تحقق إما سمعة إيجابية أو سلبية، لكن ما يجب الإشارة إليه هنا أن كفا التأثير غير متوازن لا يعتمد على مبدأ التفاوض والانفتاح الدائم، وعليه على المؤسسة أن تعيد ترتيب استراتيجياتها الاتصالية لتستطيع تحقيق وتكوين علاقات إلكترونية بحتة وهذا ما تم اقتراحه من طرف مسؤول العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس.

خاتمة

خاتمة:

وختاماً لما تم التطرق إليه آنفاً من نتائج وبيانات سعيينا جاهدين إلى إبراز العلاقة التي تربط بين متغيرات الدراسة من خلال الاعتماد على مجموعة من المؤشرات والأبعاد التي تسلط الضوء على مهارة القائم بالعلاقات العامة في إدارة سمعة مؤسسة موبيليس عبر صفحة الفيس بوك، إذ تبين لنا أن صفحة الفيس بوك الخاصة بالمؤسسة لها دور فعال في الترويج لنشاطاتها وخدماتها وعروضها وبناء العلاقات الالكترونية بما يتناسب مع أهداف المؤسسة لكسب عطف الجمهور وولائه بالتأثير فيه عبر نشر منشورات تمس حياته ومشاعره بشكل خاص لتكوين إنطباع جيد لديه ومنه إدارة سمعتها على أكمل وجه هذا من ومن جهة أخرى حرص القائم بالعلاقات العامة عبر صفحة الفيس بوك بتسجيل حضوره الدائم والمستمر من خلال التفاعل مع تعليقات الزبائن والأخذ بالرد على احتياجاتهم بشأن العروض والخدمات المقدمة بشرح تفاصيل العرض المقدم مع استخدام التعبيرات الرمزية أو ما يعرف بالإيموجي، رغبة منه في تقوية العلاقة وكسب ثقتهم لتحقيق أهدافها المنشودة في بناء سمعة حسنة والتعريف بعلامتها التجارية وترسيخها في أذهان جميع متعاملينا، لكن هذا لا يجعلنا نغفل عن النمط التقليدي الذي يعتمد عليه القائم بتسيير الصفحة في عرض منشورات المؤسسة وعدم مواكبته لمتطلبات العصر التي تتسم بالسرعة والتطور المستمر على الرغم من التواجد المستمر على الخط ، وعليه نستطيع القول أن استخدام مؤسسة موبيليس لصفحة الفيس بوك في إدارة سمعتها ماهي إلا شكليات وممارسات عهدنا القائم بالعلاقات العامة لا دراية له بأهميتها ودورها الفعال، وهو توجه حديث وجديد في ظل بيئة رقمية تتسم بالمرونة والتعقيد، لكن لا يمكن الإغفال عن مدى أهميتها وضرورتها في تحقيق مردودية عالية للمؤسسة ومنافسة شرسة في مجال الاتصال والتواصل.

وللإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة فإن الدور الذي يلعبه القائم بالعلاقات العامة في استخدامه صفحة الفيس بوك في إدارة سمعة المؤسسة، يعزى في التطابق مع المتغيرات التالية: " سهولة استخدام الموقع، تقديم معلومات مفيدة للجمهور، الاحتفاظ بالزوار وتشجيع العودة، إقامة علاقات حوارية، مميزات الصفحة) وهي متغيرات تغطي المبادئ الرئيسية لنظرية الحوار التفاعلية، والتي يمكن أخذها بعين الاعتبار كمعطيات من شأنها المساهمة في إعطاء قيمة أكثر في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات، لأنها تعزز فكرة الاتصال الثنائي الذي يعطي فرصا أكبر للمؤسسة في الحوار مع مستخدمي الأنترنت لتوضيح وجهة نظرها وبالتالي تحويل وجهات النظر المحايدة إلى وجهات نظر مؤيدة تساهم في تعزيز سمعتها على الأنترنت، كما أن الاهتمام أيضا بالبرامج التي أتاحتها محركات البحث في إدارة سمعة المؤسسة لها فعالية أكبر إذا توازنت مع مبادئ تايلور.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

أولا/ الكتب:

- (1) إبراهيم أبراش: *المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية*، ط1، دار الشروق للتوزيع والنشر، عمان، 2008.
- (2) إبراهيم إمام، *فن العلاقات العامة*، ادار الأنجلو المصرية، القاهرة، 2005.
- (3) أحمد بن مرسل، :*"مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال"*، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزائر، 2010.
- (4) أحمد فاروق رضوان، *العلاقات العامة دراسات حالات وموضوعات متخصصة*، دار العالم العربي، القاهرة، 2012.
- (5) أحمد فهمي جلال، *مهارات التفاوض*، ط1، دار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- (6) إسماعيل العمري، *استراتيجيات إدارة السمعة*، ط1، 2018، ص 14،
<http://darfikr.com/node/13726>.
- (7) أليسون فيكر، *دليل العلاقات العامة*، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- (8) أنيس هستو، *العلاقات العامة*، ترجمة: تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، د ط، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

9) ايهاب كمال ، الحوارات الصعبة كيف تديرها ، مؤسسة بوساحة للطباعة والنشر والتوزيع ، ط1، عمان، 2015.

10) ثابت عبد الرحمان ادريس، مهارة التفاوض الفعال، استراتيجيات وتكتيكات عملية التفاوض، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، القاهرة، 2008.

11) جاسم طارش العقابي، العلاقات العامة الإلكترونية، دار مكتبة عدنان للطباعة والنشر والتوزيع، بغداد، 2015.

12) جيرارد آي نيرنبرج ، هنري انش كاليرو ، الفن الجديد للتفاوض، كيف تتجزأ أية صفقة ؟، ط1 ، مكتبة جرير للترجمة و التوزيع ، مصر ، 2010.

13) حسان أحمد قمحية :الفيس بوك تحت المجهر، ط1 ، دار النخبة للنشر، الجيزة، مصر، 2017.

14) حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظريته المعاصرة، ط5، دار المصرية اللبنانية القاهرة.

15) حسنين شفيق، الاعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة ما بعد تفاعلية، القاهرة، دار فكر وفن، 2011.

16) حسين محمود هتيمي: "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي" ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2015.

17) راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.

- (18) ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، *الاتصال والعلاقات العامة*، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011.
- (19) رشدي أحمد طعيمة، *تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، مفهومه - أسسه-استخداماته*، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
- (20) زكريا أحمد عزام وآخرون ، *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق* ، ط 3، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان، 2011.
- (21) زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام: *مبادئ العلاقات العامة*، د.ط، دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن 2001.
- (22) سمير محمد حسين: "بحوث الاعلام-الأسس والمبادئ"، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 1995.
- (23) شركة مركز القرار للاستشارات: *التجارة الالكترونية و مهارات التسويق العلمي*، دار الأمين للطباعة، ط1، القاهرة، 2002.
- (24) صلاح عبد الحميد: *الاعلام الجديد*، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
- (25) عبد الأمير الفيصل: *دراسات في الاعلام الالكتروني*، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية 2014.
- (26) عبد الرزاق محمد الدليمي، *الهندسة البشرية والعلاقات العامة*، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011.
- (27) عبد السلام أبو قحف، *التسويق*، الجزء الثاني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2001.

- (28) عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- (29) علاء محمد القاضي، بكر محمد حمدان، مهارات الاتصال، ط1، الأردن، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- (30) علي عبد الرزاق الحلبي: علم الاجتماع (تنظيم مدخل للتراث والمشكلات والموضوع والمنهج)، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- (31) علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
- (32) عمر يحيوي: نظرية المال العام: ط1، دار هومة للطباعة والنشر، الأردن، 2000.
- (33) فريحة عبد الكريم: العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، دط، عنابة، الجزائر، 2012.
- (34) فريزربي ميشل، مستقبل العلاقات العامة، ترجمة: سعد حسن، دار الكتاب الجامعي، أبو ظبي، 2007.
- (35) فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- (36) فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

- (37) فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- (38) فيليب هينسلو، فن إدارة العلاقات العامة، ط2، ترجمة: د. خالد العامري، مصر، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، 2007.
- (39) القاسمي سلطان، مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد، دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.
- (40) ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي: الاعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الاعصار العلمي، عمان، 2015.
- (41) محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، ط1، دار زهراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- (42) محمد البادي، التأثير التكنولوجي على مستقبل العلاقات العامة والإدارة، دار الحكمة للنشر، مصر، 2011.
- (43) محمد البشير بن طبة: "تحليل المحتوى في بحوث الاتصال: مقارنة في الإشكاليات والصعوبات"، جامعة الأمير عبد القادر، 2015/12/01.
- (44) محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.
- (45) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 2007.

- (46) محمد عبيدات وآخرون: "منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات"، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999.
- (47) محمد عبيدات وآخرون: "منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات"، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999.
- (48) محمد فريد الصحن: *العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)*، د.ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- (49) محمد منير حجاب: *المعجم الإعلامي*، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004.
- (50) محمد نجي الجوهر، *المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة*، ط1، دار الكتاب الجامعي، القاهرة، 2013.
- (51) مرفت الطرابشي، عبد العزيز السيد: *نظريات الاتصال*، دار النهضة العربية، القاهرة 2006.
- (52) المصري أحمد محمد، *العلاقات العامة*، مؤسسة شباب الجامعة، د.ط، مصر، 2006.
- (53) مصطفى صبري، *قوة الافناع*، مؤسسة بوساحة للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة..
- (54) معن خليل العمر: *معجم علم الاجتماع المعاصر*، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- (55) موريس أنجريس: "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، د.ط، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2013.

(56) ناصر دادي العدوي، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية: دراسة نظرية وتطبيقية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004.

(57) نبيه جابر، احتراف التفاوض بمهارة، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، ط1 ، القاهرة، 2013.

(58) نسمة مسعودان، العلاقات العامة منظور استراتيجي في المؤسسات، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.

(59) هاشم أحمد نغميش: الاعلام في الجامعات الإسلامية، د.ط، دار النفائس للنشر، عمان، 2010.

(60) اليزابيث تيرني، فن تفعيل مهارات الاتصال الفعال، ترجمة: مركز التعريب و البرمجة، الدار العربية للعلوم، ط1، بيروت، 1998.

(61) يوسف تمار: "تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين"، ط1، طاكسيج - كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الخرايسية، الجزائر، 2007.

ثانيا/ المجالات والمقالات:

(62) بشرى هاشم محمد، مقال حول: تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء وإدارة سمعة المنظمات، دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في مصر في الرافدين والرشيد، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 102، السنة 2، 2015.

- (63) حسن نيازي الصيفي، استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 21، 2018.
- (64) رحاب فايز أحمد: الجيل الثاني من الواب وأدواته دراسة مقارنة، المجلة العلمية، المجلد 02، العدد 14، 2009.
- (65) سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، من 2 - 15 ديسمبر 2011.
- (66) سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد 12، 2014.
- (67) سهيلة بن يحيى، أمينة مرابط، السمعة الإلكترونية للمؤسسات، جامعة أبو بكر بلقايد، مخبر Mecas، العدد 14، تلمسان، جوان 2018.
- (68) عبد الكريم سرحان، أسيل غسان داود، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، فلسطين، عدد 05، 2021.
- (69) مجلة صناعة العلاقات العامة، المملكة العربية السعودية، العدد العاشر، 2013
- (70) محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، Journal of Al-Frahedis Arts، (28) Number (1) Vol، 2017.
- (71) منى علي محبني، إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبد العزيز، مجلة مكتبة فهد الوطنية، مج 21، عدد 2، 2015.

(72) منى علي محنبي، إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبد العزيز، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج21، عدد 2، 2015.

(73) منى محنبي، إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبد العزيز، مجلة مكتبة الفهد الوطنية، مج 21، ع 02، السعودية، 2015.

(74) وليدة حدادي، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي، الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 70 العدد 07، جامعة الأغواط، 2018.

(75) يامين بودهان، العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، ع29، 2009.

ثالثا/ القواميس والموسوعات:

(76) روجي العلكي: المورد (قاموس عربي - انجليزي)، د.ط، دار المعلم، بيروت، 1994.

(77) الفارابي، تحقيق: احمد عبد الغفور غفار، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، ط 4، دار العلم للملايين - بيروت، 1987.

(78) محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004.

(79) مسهيل إدريس: المنهل قاموس فرنسي عربي، د.ط، دار الآداب، بيروت، 2002.

رابعا/ الأطروحات و المذكرات:

(80) إيمان سميرة عودة، العلاقة الأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

(81) رضا ينايس، *واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية*، دراسة ميدانية بمؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة بسطيف، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.

(82) شذا سالم أبو سالم، *مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها: في الكليات التقنية بمحافظة غزة من جهة نظر العاملين*، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006.

(83) عيواج عذراء، *واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة*، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2009.

(84) قديم فلة: *أثر استخدام الأنترنت لدى الشباب الجامعي*، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009.

(85) محمد حجاج العلاطي، *المهارات المهنية للممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية*، رسالة ماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

(86) محمد سليمان الصبحي: *العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور - دراسة وصفية في ضوء متغيرات البيئة الاتصالية الحديثة في المملكة العربية السعودية*، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

(87) نهلة حفيظي: *تكنولوجيا الاتصال الحديثة والحملات السياسية*، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة 2011/2012.

خامسا/ مصادر إلكترونية:

- 88) <http://en.wikipedia.org/wiki/public-relations> .
- 89) <https://ar.m.wikipedia.org>
- 90) [.https://www.bluevizia..com/resources/mannal/pr/pr-fr.pdf](https://www.bluevizia..com/resources/mannal/pr/pr-fr.pdf)
- 91) Mouhamed Ali, 7 free online reputation monitoring Tools For small Businesses : <http://experts.allbusinesses.com> متاح على الموقع :
- 92) optimezations mobilis . dz
- 93) إدارة السمعة في العالم الرقمي، متاح على الموقع:
- <http://www.reputation.com/resources/ebook/success-kit.online.reputationmanagement-how-better-reviews-drwe-revenue>
- 94) استراتيجية إدارة السمعة الإلكترونية، 2020، متاح على موقع: <http://www.epic360.net/online-/reputation-management/epic-360-online-reputation-strategy>
- 95) أسيل علي، أخلاقيات العلاقات العامة على شبكة الأنترنت، عالم العلاقات العامة التقني، متاح على الموقع: Wordpress.com.
- 96) تالا البشير، ما هو التصميم الرقمي؟ وما أنواعه؟، 2021، متاح على الموقع: <https://sotor.com>
- 97) الجمهور الإلكتروني، متاح على الموقع: <http://msila-infocom.yoo7.com>
- 98) حسام سيف قاطع، ماهي المهارات الرقمية وأفضل المهارات مستقبلا، 2021، متاح على الموقع: mhtwyat.com
- 99) سليمان الثويني: "العلاقات العامة الرقمية *Digital public relations*"، متاح على الرابط التالي: themarketingnote.com

100) سوزان رمضان الشواء، فن الإقناع، فنون ومهارات جديد، تقنيات فعالة، ص5، متاح على الموقع: <https://ketabpedia.com>.

101) شركة Meltwart، برنامج العلاقات العامة، متاح على الموقع: <http://www.meltwart.com/ae/products>.

102) العطار محمد، سلسلة سمعة الشركة، موقع مفكرة الإسلام 2012، متاح على الموقع، <https://www.islammemo.com>.

103) كتيبة بوزيان، ماهي إدارة المشاريع الرقمية؟، 2019، متاح على الموقع: <http://www.digitaage.blog>.

104) كل ما تحتاج معرفته حول تحسين محركات البحث السيو، 2020، متاح على الموقع: www.for9a.com.

105) مجدي كميل، ماهو التسويق الرقمي وما خطواته وكيف تتعلمه، 2022، متاح على الموقع: <https://www.alrab7on.com>.

106) محمد زياد مخلاتي، محمد علاء النحلاوي "العلاقات العامة الإلكترونية"، منشورات كلية التجارة والاقتصاد قسم التسويق، دمشق، 2010، متاح على الرابط التالي: www.tahasoft.com/books/339.docx.

107) محمد مروان، "تعريف الفيس بوك"، متاح على الرابط التالي www.mawdoo3.com.

108) محمد منصور: seo engine optimization search، متاح على الموقع التالي:

109) مياد محمد: مميزات العلاقات العامة الرقمية، 2019، متاح على الموقع: www.vapulus.com.

110) هارفارد بزنس، المفاهيم الإدارية، متاح على الموقع: <https://hbrarabic.com>.

(111) الويب 2.0 ماله وما عليه، متاح على الموقع:

<https://sanaaelsamony.wordptess.com>

المراجع باللغة الأجنبية

1/ Ouvrages:

- 2Shermerhorn, FR.Sons, *introduction to management* "10th edition", Jhon wiley et sons, Inc, 2010,
- 112) A. Soleimani, *Essays on corporate reputation: antecedents and consequences*, Florida International University, 2011.
- 113) abdellah el mzem , serge le clerc ,*patrice le rousc, vocabulaire desrelations publiques*, OP, cit.
- 114) Alexandr Tourette, *Seo search Engine l'Optimization pour les moteurs de recherche*, 2020.
- 115) Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, *les Relations Publiques*, Dunod, paris, 2015.
- 116) Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, *les Relations Publiques*, Op, cit.
- 117) Andrea Catellani, *les relations Publiques*, op cit.
- 118) *Atlas Encyclopedic Dictionary* (2002).
- 119) Bernard Dagenais, *des modèles utiles mais ignorés : le cas relations publiques, communication et organisation*, 30,2006.
- 120) C. J. Fombrun, Ponzi, L. J., & Newburry, W, *Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation*, 2015.

- 121) Donnelly , j., gibson , j., and ivancevich , j., *fundamentals of management*, irwin, (1998) , new York.
- 122) Dutot, C. s. (2016). *Une analyse de L'e-réputation par Analogie ou contrste avec la réputation*. Revue française du marketing 243(3-5) .: une Approche par les medias sociaux.
- 123) Francine Charest et Anthony Doucet, *les animateurs de communauté et les professionnels en relations publiques : enjeux sur la e-réputation des organisations*, Revue internationale communication sociale et publique, n11, 2014.
- 124) G. Davies, R. Chun, R.V da Silva, & S. Roper, *The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation*. Corporate reputation review, 2001.
- 125) Gerard I.nierenberg & henry h.calero ,*The new art of negotiating , how to close any deal* , jarir bookstore,2010.
- 126) J. Donnelly gibson , and , J. ivancevich , *fundamentals of management* , irwin , 1998 , newyork.
- 127) James G. Hutton, M i .chael B. Goodman : *Reputation management : the new face of corporate public relation*, 2001.
- 128) Jean François Guédon et autres, *le monde économique par les citations : les bons esprits, les cancrs et les nuls se cultivent sous forme kindle*, 2014.
- 129) Joseph Straubhaar and Robert la rose- *Media Now : Communications Media in the information Age-Belmont* : Wadsworth, 2002.
- 130) Kirat, M. *promotion online media relations, public relations deparlement use of internet in the UAE*, public relations reviews, 33, 2007.

- 131) Laurie Dicktein-Fischer, *face book use in relation to Gender, introversion-extroversion and sense of belonging among college students*, *PHD of philosophy Northeastern University Boston*, Massachusetts June 2012, PDF.
- 132) M. Schwaiger, M, *Components and parameters of corporate reputation—An empirical study*, *Schmalenbach business review*, 2004.
- 133) May Steve, *Reconsidering strategic corporate social responsibility : Public relations and effective ethical engagement of employees in a global economy*, San Diego, CA, 2008, PDF.
- 134) Mehrabian Albert, *Nonverbal Communication*, 2nd printing, United State of America, 1977.
- 135) Miguel liottier etautres , *métriser votre image 2,0 ,your* Lajumior entreprise de l'isc de paris.
- 136) Morley M, *How to manage your global reputation : A Guide to the dynamics of international public relation*, new york, 1998.
- 137) N. C. L Huang, *Creating Identity and Building Reputation: Public Relations Practices of Small Businesses in an Emerging Field*. The University of North Carolina at Chapel Hill. 2011, pp.31-32.
- 138) Porter, Sallot, Cameron and Shamp-*New Technologies and public relations....op.cit.*
- 139) Scott Sutlip, Allen H.Center, *Effective public relations*, 8éd, prentice Hall, New York, 2000, p 21, PDF.
- 140) Seitel, *the practice of public relations* - Op.Cit.
- 141) Stéphane Billiet, *les Relations Publiques, Refonder la Confiance Entre l'entreprise, les Marques et leurs*, Dinod, paris, 2009.

- 142) Susanne Elizabeth craddis-on-line research thechniques for the public relations practitioner in : Robert L.Heath (Ed)-Handbook of public relations- Thousand Oaks : Sage publication, 2001.

2/ Revues et articles:

- 143) A. Caruana, *An attitudinal measure of corporate reputation Facets of corporate identity, communication and reputation*, 2008.
- 144) Aashna Parikh & Sanjay Deshmukl, *search Engine Optimization*, international journal of Engineering Research and Technology(uert), Issn : 2278-0181 vol 2 Issue, 2013.
- 145) Aashna Parikh & Sanjay Deshmukl, *search Engine Optimization*, international journal of Engineering Research and Technology(uert), Issn : 2278-0181 vol 2 Issue, 2013.
- 146) C. E Carroll, *Organizational image. The international encyclopedia of communication* 2008.
- 147) Ellison, N.B, Steinfield, C, lamp, C (2007), *the benefits of Facebook « friends » : social capital and college students*, use of online network sites, journal of computer, mediated communication, (vol.124.4.NO.1).
- 148) Ettenson, R.and knowles, J.d'ont *confuse reputation with brand Mit Sloan management neview*, vol, 49,iss.2,2008.
- 149) G. Walsh & S.E Beatty, *Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation*. Journal of the academy of marketing science , 2007.
- 150) Hatim A.H. Al salhi, *Organizational reputation : A descriptive study of concept development and measurement techniques*,university of baghdad college of mass communication, vol (12), Issue (49), 2020.

- 151) Jones, B, Temperleey, J, eet Lina, A(2009), « *corporate reputation in the Era of Web, 2.0 : the case of primark* », journal of marketing management, (VO,2S,NO,9-10).
- 152) Kumar, K.S. P Devi, V.R (2014), *Social Media in financial services- a theoretical perspective*, prodecia economies and finance, (Vol.11),
- 153) L. J Ponzi, C. J Fombrun, & N.A Gardberg, RepTrak™ pulse: *Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation*. Corporate reputation review, 2011.
- 154) M. Karadeniz, *The importance of creating a successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management*, Journal of Naval Science and Engineering, 5(3), 1-15. 2009, p.2.
- 155) M. Wepener & c. Boshoff, *An instrument to measure the customer-based corporate reputation of large service organizations*. Journal of Services Marketing, 2015.
- 156) Portmann, E, Meier, A, Cudré-mouroux, p.pedryez, w, 2015 « *Fora-A Fzzys et based framework for online, reputation management*, journal Fuzzy set and systems, (vol 269, NOC)
- 157) Routledge, K.S Cravens, & E.G Oliver, *Employees: The key link to corporate reputation management*. Business Horizons, 2006.
- 158) S. J Newell, & R. E Goldsmith, *The development of a scale to measure perceived corporate credibility*, Journal of Business research, 52(3),2001
- 159) Sancilio, A, et Strabe, (2013) « *social Media Environement* » *influencing factors on corporate reputation, 1st IBA Bachelor thesis conference*, (university of twente, Faculty of Management and Governmance, June 27th, 2013, enschede, Netherlands, Avialable at. <http://bit.ly/1wip001/Accessedon13/05/2021>.

- 160) shamma, hamed M, *Toward a comprehensive understanding of corporate reputation concept, measurement and implications*, International journal of business and management, 2012, <https://dx.org>.
- 161) T.C Melewar & J. Saunders, *Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix*. European Journal of marketing, 2000, p.538.
- 162) Tari, Juan Jose, *Research into quality management and social responsibility*, journal of business Responsibility, Journal of business Ethics, 2011.PDF.
- 163) Trotta, Annarita and Cavallaro, Ginsy, *"Measuring corporate reputation : a frame work for italian bank"*, international journal of economic and finance studies, 2012, No (4), No (2), issn : 1309-8055 (online), www.sobiad.org

3/ Sources numériques

- 164) - Encyclopedia Britannia ,(2009). Inc, <https://search.Red.com> .
- 165) Andreas veglis & Dimitrios Giom elakis, *search Engine Optimization*, www.mdpi.com/journal/futureinternet.
- 166) Bel Arabi pr.com, un site électronique.
- 167) Brain Solis, *Putting the public Back in public relations* : how social media is reinventing the aging business of PR, [Https://www.amazon.fr](https://www.amazon.fr).
- 168) Chun R et Davies G. (2001). *E.Reputation: the role of mission and vision statements in positioning strategy*. journal of brand management, 315-333.
- 169) Clément. (2020, 02 17). *E-réputation-definition-fonctionnement*. Récupéré sur site web guest-suite: <http://www.guest-suite.com>.

- 170) Daniel Nadeau, Relations publiques- les modèles de communication, 2015, sur le site : <http://www.nadeaubellavance.com>, 13/03/2015, Relations-publiques les modèles de communication.
- 171) Facebook for business, *"Drive online sales with Facebook"*, available at: <http://on.fb.me/1GPOZFI>.
- 172) Facebook web site, *"Create a page"*, available at: <http://on.fb.me/1VCZVE3>.
- 173) Facebook web site, *"Creating posts on your page"*, available at: <http://on.fb.me/1flujgz>.
- 174) Facebook web site, *"Facebook page basics"*, available at: <http://on.fb.me/1GWM34C>.
- 175) Facebook web site, *"page insights basics"*, available at: <http://on.fb.me/1ktqezff>
- 176) <http://www.isfahan.ir> .
- 177) karine Johannes, chercheuse-doctorante au laxo, *présentation à la journée du groupe de cortacy FNRS*. Vendredi 17 Mai 2013, les relations publiques sur le Web 2.0 vers de nouveaux modèles relationnels ?.
- 178) *les relations publiques sur le web 2.0* : vers de nouveaux modèles relationnels, <http://www.academia.edu>.
- 179) *Mange your online reputation with brand 24*.try is here, <http://bit.ly/24-brand24freetrial>, 20/07/2019.
- 180) Olivier Moch, RP 2.0 *les medias sociaux génèrent une nouvelle forme Relations publiques pour l'entreprise*, une page électronique vue le 15/12/202, à : 13 :21, le site : ovre-blog.net.
- 181) Patrice Leroux, *Recevoir les modèles des relations publiques et la théorie de l'excellence de grunig*, 2013 sur le site : <http://partriceroux.blogspot.com/2013/06/recevoir-les-modèles-des-relations.html>.

- 182) San Murugesan, *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0 : Technologies Business and social Applications*, Editor : [http:// www.ig-global.com/reference/details.aspx?id=34850](http://www.ig-global.com/reference/details.aspx?id=34850).
- 183) Sebastian, Michael (2011), *Harris interactive : 10 best et 10 worst reputations in corporate America*, <http://www.prdaily.com>
- 184) seo : *Qu'est ce que la seo* (search engine : optimisation ? : <https://www.seo.fr/11-03-2020..>
- 185) *Whatisonlinereputationmanagement?* <http://www.adespresso.com>

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باجي مختار عنابة -البوني-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص علاقات عامة واتصال

دليل المقابلة:

الموضوع: استخدام القائم بالعلات العامة لصفحة الفابيسوك في إدارة سمعة المؤسسة

دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس للهاتف النقال بعنابة

من اعداد الطالبة: طالب ابتسام

تحت اشراف: أ.د صوالحية الزهرة

ملاحظة: نتعهد لكم بأن جمع المعلومات المتحصل عليها إثر انجاز هذه المقابلة ستستخدم في

البحث العلمي لا غير، كما نحيطكم علما أنها ستبقى في إطار السرية التامة.

السنة الجامعية: 2022/2021

المحور الأول: البيانات الشخصية

- س1: السن والجنس
- س2: المستوى التعليمي
- س3: التخصص
- س4: الأقدمية في المنصب؟
- س5: التكوين المتحصل عليه في مجال التكنولوجيات الحديثة؟ وهل التكوين يواكب التطور التكنولوجي؟

المحور الثاني: مساهمة الاستراتيجيات الاتصالية على موقع الفايسبوك في إدارة سمعة المؤسسة

- س6: هل لديكم صفحة فيسبوك خاصة بمؤسستكم؟ وهل يوجد فريق مختص لإدارة هذه الصفحة؟
- س7: هل أنت أحد أعضاء هذا الفريق؟
- س8: على أي أساس تقوم المؤسسة باختيار المسؤول عن تسيير صفحة الفايسبوك؟
- س9: هل يتم استخدام صفحة الفايسبوك في ممارسة أنشطتكم المهنية داخل المؤسسة؟
- س10: ماهي أهم المضامين التي يتم نشرها عبر صفحة الفايسبوك الخاصة بمؤسستكم؟
- س11: هل يتم تجديد محتوى الصفحة يوميا، أسبوعيا، أو شهريا؟
- س12: هل يتم قياس وتقييم نسبة تفاعل الجماهير على ما يتم نشره عبر صفحة الفايسبوك؟
- س13: ماهي أهم الاستراتيجيات المتبعة من قبلكم لجذب أكبر عدد من المتفاعلين لصفحة الفايسبوك؟
- س14: كيف تتم إدارة سمعة مؤسستكم عبر صفحة الفايسبوك؟

- س15: ماهي أهم الاستراتيجيات المعتمدة لتحويل مستخدمي الفايسبوك الى نشطاء دائمين على الصفحة؟

المحور الثالث: أثر تطبيق الفايسبوك على مهارات القائم بالعلاقات العامة

- س16: ماهي أهم المهارات المكتسبة إثر استخدامكم لصفحة الفايسبوك؟
- س17: هل ساهم الفايسبوك في تسهيل وتيرة العمل؟
- س18: هل الاستخدام المتزايد لصفحة الفايسبوك ساعدك على صناعة المحتوى الرقمي بشكل سريع ودقيق؟
- س19: هل ساهم الفايسبوك في تنمية مهاراتك الإبداعية والتي تهدف الى تحسين سمعة مؤسستكم على المستوى العالمي؟
- س20: هل ساهم الفايسبوك في نقل وظيفتكم نحو الاستخدام الرقمي في كافة تعاملاتكم؟
- س21: هل الخصائص التي يتميز بها موقع الفايسبوك " نص، صوت، صورة، حركة، التفاعل" ساعد في تسير عروضكم على أكمل وجه؟
- س22: هل سهل الفايسبوك من عملية تصنيف الجماهير بحسب درجة أهميتهم ومنه الوصول الى الجماهير المستهدفة؟
- س23: هل ساهم الفايسبوك في زيادة عدد المتعاملين مع مؤسسة موبيليس؟
- س24: هل يتم تدريبكم على استخدام أحدث وأقوى وسائل الاتصال تطورا؟
- س25: هل لديكم علم بالتوجه الرقمي في إدارة سمعة المؤسسات؟
- س26: هل تستعينون بصفحة الفايسبوك الخاصة بالمؤسسة في مهمة إدارة سمعتكم؟ كيف ذلك؟
- س27: ماهي الوسائل التقنية الأكثر استخداما في بناء سمعة المؤسسة إلكترونيا؟

المحور الرابع: التحديات التي تواجه القائم بالعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة عبر صفحة

الفايسبوك

- س28: هل غير موقع الفايسبوك من طبيعة وممارسة عملكم مقارنة بالاتصال الشخصي؟
- س29: ماهي أهم العوائق التي تواجهكم أثناء القيام بإدارة سمعة المؤسسة عبر صفحة

الفايسبوك؟

- س30: في رأيك ما هي أهم التغييرات التي تقترحها على مؤسستكم لإدارة سمعتها بالشكل المناسب عبر صفحة الفايسبوك؟

- س31: كيف تقيمون وظيفة إدارة سمعة المؤسسة على صفحة الفايسبوك لمؤسستكم؟
- س32: آراؤكم وتصوراتكم حول إدارة ناجحة لسمعة المؤسسة على صفحة الفايسبوك مستقبلا؟

شكرا على تعاونكم