



التحول نحو الممارسة الرقمية للقائم بالعلاقات العامة في زمن الواب 2.0

دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو بعنابة

The shift towards digital practice for the PR in the era of wap 2.0

A field study at the Ooredoo foundation Annaba

أ.د. صوالحبة الزهرة

جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)

zoypa23@yahoo.fr

ط. د. طالب ابتسام

مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال
جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)

talebibtissem23@gmail.com

الملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى تبين أهمية التحول نحو توظيف تطبيقات الواب 2.0 في ممارسة مهنة العلاقات العامة، للكشف عن أثر هذه التطبيقات على مهارات القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة أوريدو بعنابة، ولتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على أداة المقابلة لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى أن تطبيقات الواب 2.0 كان لها الأثر الكبير في إحداث العديد من التغييرات في وظيفة العلاقات العامة ولم تقتصر هذه التأثيرات على طرق تواصلها مع الجمهور فحسب، بل ساعدت بشكل كبير وملفت للانتباه على توسيع دائرة نشاطاتها وفعاليتها لتشمل كافة الممارسات الاتصالية كلياً وجزئياً.

معلومات المقال

تاريخ الارسال:

2022/05/18

تاريخ القبول:

2022/07/21

الكلمات المفتاحية:

- ✓ القائم بالعلاقات العامة:
- ✓ الواب 2.0:
- ✓ مؤسسة أوريدو

Abstract :

This study seeks to show the importance of the shift towards employing wap 2.0 applications in the practice of the public relations profession, to reveal the impact of these applications on the skills of the public relations office at the Ooredoo foundation in Annaba, and to achieve the research objectives, the interview tool was relied on to collect data. Wap 2.0 applications had a great impact in bringing about many changes in the function of public relations.

These effects were not limited to the ways of communicating with the public only, but also helped significantly and strikingly in expanding the circle of its activities and events to include all communication practices in whole and in part.

Article info

Received

18/05/2022

Accepted

21/07/2022

Keywords:

- ✓ PR officer:
- ✓ Wap 2.0:
- ✓ Ooredoo foundation:

1. مقدمة:

شكل العمل في البيئة الرقمية اليوم ظاهرة عالمية- فرضت نفسها في شتى مجالات الحياة البشرية، وقد انعكس ذلك على وظيفة العلاقات العامة دافعا إياها إلى تغيير نمط تفكيرها وأولوياتها لتنماشى مع رهانات المستقبل مخلفة ورائها تأثيرات ومشكلات لا بد من النظر إليها عبر أحدث وسائل الاتصال تطورا، خاصة تلك العلاقة التي تربط المؤسسة بجمهورها الذي تتعامل معه في نطاق العالم الافتراضي، فكان لزاما علينا التعامل مع هذا الوضع الصعب عبر العلاقات العامة الرقمية أو ما يعرف بـ **RP2.0** لنستطيع تحويل المؤسسة إلى قوة تواصل وتفاعل ثنائية الاتجاه تضمن لها البقاء والاستمرار في ظل التحول الرقمي الذي يتسم بالسرعة والتطور المستمر والمنافسة الشرسة. وعليه يمكن أن تستفيد المؤسسات من التطورات التقنية الحديثة في مجال الاتصال للتواصل وبناء العلاقات الإلكترونية وتبادل الأفكار وصناعة القرارات، ونقل الرسائل التي تحمل المعلومات، أو الآراء، أو الاتجاهات إلى الجمهور الرقمي، وقد ساهم الاستخدام الصحيح للقائم بالعلاقات العامة لهذه التقنيات بصورة كبيرة في وصول المعلومات بدقة عالية، وسرعة فائقة، وفي زمن قياسي لتتجاوز الرسالة حدود الزمان والمكان.

ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة للبحث عن العلاقة التي تربط القائم بالعلاقات العامة بمعامله في الفضاء الرقمي، باستخدام أدوات ذكية لتكوين صلات قرابة يمكن أن نطلق عليها "علاقة الكترونية"، تكون في مكان خاص بين المنظمة والجمهور على الواب لتحقيق مفهوم الحوار في العلاقات العامة، من خلال تطبيقها في مؤسسة أوريدوو بعناية كعينة لهذه الدراسة.

1.1. طرح الإشكالية والأسئلة الفرعية:

يشهد هذا العصر قفزات كبيرة في ميدان تكنولوجيا الاتصالات الحديثة حتى أصبح يعرف بعصر المجتمع الرقمي، مما ترك أثرا فعالا واضحا في كل النشاطات الإدارية ومنها العلاقات العامة، وأمام اكتساح تقنيات الاتصال الرقمي وقدرته على الوصول إلى كافة شرائح المجتمع أصبحت العلاقات العامة كعلم إنساني له أسسه ومبادئه مجربة أكثر فأكثر على الاستفادة من الفرص الجديدة التي أتاحتها الواب 2.0، سواء تعلق الأمر بسرعة إيصال المعلومة أو التفاعل المستمر مع الجمهور، خاصة مع الإضافة الجديدة التي جاءت بها الوسائط الحديثة في تمكين الشركات والمنظمات من قياس أدائها من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية. وانطلاقا مما سبق تبرز لنا ملامح إشكالية هذه الدراسة والتي يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة أدوات الواب 2.0 في إحداث تغييرات في وظيفة القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة أوريدوو بعناية؟

ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية، وقصد إعطاء صورة أوضح قمنا بتقسيمها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو الآتي:

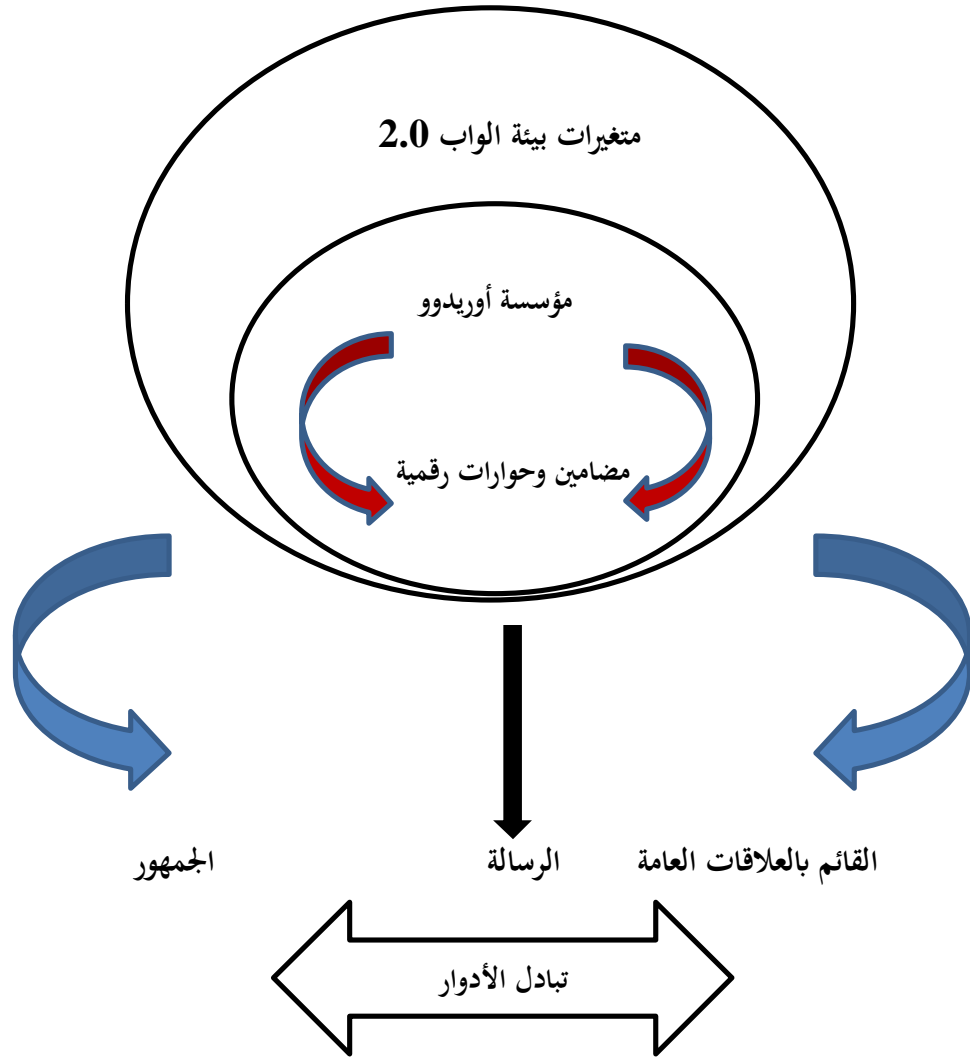
- 1- ماهي مظاهر التحول نحو الممارسة الرقمية للقائم بالعلاقات العامة بمؤسسة أوريدوو بعناية؟
- 2- كيف أثرت تطبيقات الواب 2.0 على مهارات القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة أوريدوو بعناية؟
- 3- ماهي أهم التحديات التي تواجه القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة أوريدوو في ظل التحول الرقمي؟

2.1. أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال العناصر التالية:

- التعرف على مستوى تطبيق أدوات الواب 2.0 في مؤسسة أوريدوو بعناية.
- دراسة وتحليل تأثير تطبيقات الواب 2.0 على مهارات القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة أوريدوو بعناية.
- تنمية الوعي لدى المؤسسات بأهمية توظيف أدوات الجيل الثاني من الواب 2.0، والتركيز على العنصر البشري وتدريبه في استخدام هذه التكنولوجيا، لدوره الفاعل في تحقيق التفاعل بين المؤسسة والجمهور.

3.1. نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

4.1. الدراسات السابقة:

نظرا لحدائثة وأهمية موضوع الدراسة والذي حظي باهتمام متزايد في الآونة الأخيرة من قبل الدارسين والباحثين، حيث تناولت بعض الدراسات مفهوم العلاقات العامة الرقمية، ولقد قمنا بإجراء مسح لأهم هذه الدراسات وأكثرها ارتباطا بموضوع البحث على النحو التالي:

دراسة صباح أنور محمد (صباح أنور محمد ، 2016): هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم النخبة الأكاديمية لعمل الوحدات الإعلامية في الجامعة العراقية، فضلا عن الكشف عن أبرز الوسائل الإعلامية المستخدمة من قبل الوحدات الإعلامية في تعزيز سمعة الجامعة العراقية. وقد تم استخدام منهج المسح التحليلي، كونه يعني بوصف أسباب الأوضاع الراهنة وتفسيرها ودراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر للتعرف على طبيعة العلاقة باستخدام استمارة استبيان، إذ توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

❖ إن أساس عمل العلاقات العامة يقوم على عملية مبدأ تبادل الحوار ونقل المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور الداخلي والخارجي وتزويده بالتعليمات الواضحة والصحيحة لأجل بناء سمعة طيبة وجيدة داخل مؤسسات التعليم.

❖ فرضت التكنولوجيا الحديثة على عمل العلاقات العامة تحقيق التواصل وتعزيز سمعة المؤسسات الجامعية عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة محمد جواد زين الدين المشهداني (محمد جواد زين الدين المشهداني، 2018): هدفت الدراسة إلى قياس رضا الجمهور عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي عن مستوى الخدمات المقدمة لهم في موقع الفيس بوك وتشخيص حالات الاهتمام والإخفاق من قبل الجمهور نحو الشركة، وقد تم استخدام منهج المسح والذي يستهدف تحليل خصائص مجموعة معينة معتمداً على استمارة مقياس تضم أسئلة تهدف إلى قياس تأثير استخدام الفيس بوك في إدارة سمعة الشركة وتحديد اتجاهات الجمهور المستهدف نحو الشركة وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها:

❖ وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بمستوى جيد وذو دلالة معنوية مما يدل على أن التفاعل على صفحة الفيس بوك له دور فاعل وجوهري في تعزيز اتجاه الزبون نحو الشركة باستخدامه للبطاقة الذكية والحصول على الخدمات التي تقدمها للجمهور.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 دراسة في مفهوم RP 2.0

تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة، ولم يعد من الممكن اغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة، رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها الحقيقي بين مؤسسة وأخرى، والعلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد على إقامة ودعم وتحقيق فهم متبادل وتعاون مشترك بين هيئة ما وجماعيتها، وتساعد الإدارة على حل مشاكلها وتبقيها على علم بنبض الرأي العام، كما أنها ترصد الاتجاهات وتتوقعها بما يحقق أهداف المؤسسة في بناء سمعتها.

ومع التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية، ومن أهمها الأنترنت، التي أدت إلى تغيير ما يمكن أن يطلق عليه طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الأفراد، حيث أصبحت لديهم القدرة على التعبير عن آرائهم وأفكارهم في شتى مجالات الحياة البشرية، وقد انعكست هذه التطورات على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية داخل المؤسسات والمنظمات المختلفة، أين أصبحت تعرف بـ"العلاقات العامة الرقمية"، وقد مر هذا المفهوم بعدة مراحل وأخذ عدة مسميات حتى استقر فقد ارتبط بمصطلحات مثل الانترنت، ووسائل الاعلام الجديدة، ووسائل التواصل الاجتماعي، فالعلاقات العامة الرقمية هي: "استخدام وسائل الاتصال المتنوعة الموجودة على شبكة الانترنت لصنع أو مشاركة محتوى رقمي عن المؤسسة أو خدماتها، للوصول الى الجماهير المستهدفة و التواصل معها عبر آليات اتصال حديثة، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة. (bel3arabi.com, s.d.)

ونستنتج هنا أن العلاقات العامة الرقمية تهدف الى تنبيه الجمهور عن وجود مؤسسة ما في حياة الأعمال، من خلال جعل كافة المعلومات متاحة على نطاق واسع، ما يسهل عملية الوصول إلى المؤسسة أو الأطراف المعنية بها، وعليه فإن كتابة الرسائل والمقالات المدونة والملفات والتقارير والنشرات وإنتاج مواد إعلامية وغيرها من الوظائف المتعلقة باستخدام الأنترنت يمثل العلاقات العامة الرقمية.

ويعد المحلل الرقمي "Brain Solis" برايان سوليس أول من أشار لمصطلح RP2.0 في تسعينيات القرن الماضي مؤكداً على أن تكنولوجيا الويب 2.0 ستقل وظيفة العلاقات العامة من الاستخدام التقليدي إلى الاستخدام الرقمي الذي وفر قدراً عالياً من التفاعلية وللتزامنية وذلك عن طريق توظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ أنشطتها وتحقيق أهدافها بطرق ووسائل اتصالية تتميز بالسهولة والسرعة وقلة التكلفة.

لقد انتشرت العلاقات العامة الإلكترونية بصورة تلقائية وأصبحت موضع جدل واهتمام شديد داخل المؤسسة، باعتبارها نشاطاً مرتبطاً بشكل كبير بإقامة علاقات إيجابية مع المجتمعات الافتراضية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، عن طريق الاتصال المباشر مع

الجماهير اتجاه القضايا التي تمهم كل هذا يتحقق فقط إذا ما تمكنت العلاقات العامة من استغلال التطبيقات الجديدة والموظفة في مجال الويب 2.0.

2.2 أحدث اتجاهات العلاقات العامة في زمن الواب 2.0:

أتاحت تطبيقات الواب 2.0 آفاقاً جديدة حرة غير محكومة بقوانين أو شروط، حتى أصبحت واحدة من أهم الأدوات المستخدمة في مجال العلاقات العامة التي تجاوزت هي بدورها المنظور التقليدي في فن تبادل المعلومات والآراء. هذا المنظور عدل من المعادلة القديمة لعلاقة المرسل / المستقبل التي بنيت منذ أيام رائد العلاقات العامة Ivy Lee، ومن أبرز اتجاهات العلاقات العامة في زمن الواب 2.0 ما يلي (<https://www.aawat.com>، بلا تاريخ):

✓ إعادة توظيف المحتوى عبر الاعلام الاجتماعي:

وتعتبر من بين أحد أهم الطرق للانتقال إلى العلاقات العامة الرقمية، من خلال دمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بمؤسسة أو شخص معين وإعادة توظيف المحتوى الذي أُعدّ من قبل وتحويله إلى مادة تفاعلية جديدة. فالبيان الصحافي التقليدي مثلاً يمكن إعادة نشره كعرض أو إعادة كتابته كمدونة أو تحويله إلى «إنفوغرافيك»، ومن ثم نشره على شبكة «بنترست» أو «فيسبوك». وبهذه الطريقة نستطيع إطالة زمن صلاحية المحتوى، والاستفادة من مزايا وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجماهير المستهدفة.

✓ الاعتماد على المحتوى التسويقي عبر المدونات:

ويعرف المحتوى التسويقي بعملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة، سواءً كانت مقال أو فيديو أو صورة... وذلك لجذب واكتساب وإشراك الجمهور المستهدف. ويكون الهدف الرئيسي من المحتوى التسويقي عبر المدونات هو تحقيق أعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل من أجل الحفاظ على العملاء وخلق عملاء محتملين جدد. ومن المعلوم أن للمحتوى التسويقي أنواع وأصناف مختلفة وكل فئة مستهدفة تفضل نوعاً معيناً دون الآخر. كما تتعدد أنواع المدونات، وطرق إيصال المعلومة أو الرسالة إلى الجمهور، ولكن تبقى الوسيلة المثلى للحصول على أفضل النتائج، هو العمل على إنتاج مواد جديدة وخلّاقة.

✓ إدارة السمعة عبر الأنترنت:

تمثل السمعة الجيدة أحد أهم الوظائف التي تسعى العلاقات العامة من خلالها إلى توطيد مكانة أي مؤسسة أو منظمة ضمن بيئة المجتمع الذي تنشط فيه، وتشكل مجموعة من القيم غير المنظورة والمحسوسة التي تكتسبها المنظمة في وقت زمني، ويمكن تحقيق السمعة الحسنة عن طريق قدرة المؤسسة على تكوين اسم وعلامة وجودة عالية ومميزة لمنتجاتها وخدماتها لدى فئات الجمهور المختلفة (فاروق، 2012، ص. 203) لكن اليوم، ومع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي والدور المحوري الذي تلعبه الأنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الاتصال والعلاقات العامة، اتخذت هذه الوظيفة بعداً ونمطاً جديداً في اعتماد إدارة سمعة المؤسسة على الأنترنت، من خلال تعزيز أنشطتها ووظائفها الفعالة لإيصال رسالتها إلى جمهورها المستهدف بأحدث وسائل الاتصال تطوراً وابتكاراً.

وتعرف السمعة الالكترونية على أنها: "جزء لا يتجزأ من سمعة الشركة على أرض الواقع غير أنها تنشأ من الوسائل الرقمية (Chun

.R et Davies G, 2001, p. 315)

وعرفها "فان" بأنها مجموع التصورات التي يحدتها أصحاب المصلحة للمؤسسات وفقاً للمعلومات التي ينقلونها على مواقع الواب

2.0 وكل المواقع الإلكترونية الأخرى التي نستطيع القول عنها سمعة رقمية أو سمعة على شبكة الأنترنت (Dutot, 2016)

أي أنها كل ما يقال عن المؤسسة وعلامتها التجارية ومنتجاتها وخدماتها حتى موظفيها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أننا نستطيع القول عن السمعة الإلكترونية 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.

لهذا لا يوجد تعريف واضح وصريح عن السمعة الإلكترونية، لكن أمكننا القول عنها أنها مجموع الصفات المنسوبة عن المؤسسة على مواقع الأنترنت والتي من شأنها المساس بعلامة المؤسسة وأرباحها على المدى البعيد.

إن إدارة سمعتك الإلكترونية هي أولى الخطوات الرئيسية لتحسين عملك أو علامتك التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، فبدون السمعة الجيدة لن تستطيع المؤسسة كسب مكانة في السوق ولن تستطيع تحقيق ميزة تنافسية عالية، خاصة مع النمو الكبير والتوسع المستمر لوسائل الإعلام الجديدة والتي أصبحت بمثابة العامل الأساسي والرئيسي في إنجاح العديد من الوظائف.

3.2. استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة 2.0:

تحقق استراتيجيات الاتصال و بما تتضمنه من بناء و تأطير أهداف القائم بالعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة و إقناع جماهيرها بسياستها و منتوجاتها، وعلى هذا الأساس قدم لنا " (CHAREST, Enjeux professionnels et joep cornelissen" organisationnels des relations publiques web 2.0, 2020) ثلاثة أنواع من استراتيجيات الاتصال في

العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة التي تباها من نماذج العلاقات العامة الأربعة لـ James Goring " لـ جيمس جورنج:

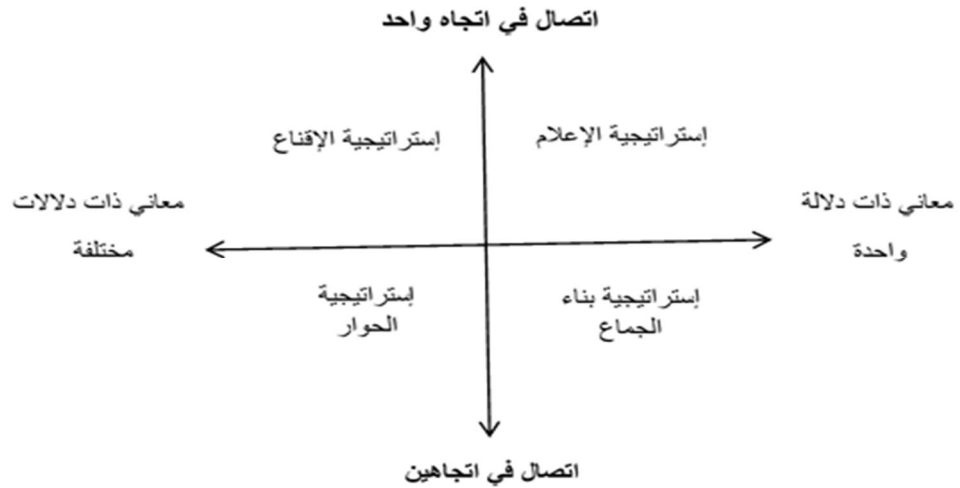
✓ **استراتيجية المعلومات:** ويكون الاتصال وفقا لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد متماثل من المنظمة إلى الجماهير من خلال توفير المعلومات لأصحاب المصالح لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات. ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية على الجماهير الإلكترونية من خلال تقديم المعلومات حول المؤسسة أو خدماتها أو منتوجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتى يتمكن الجمهور من اتخاذ القرارات حول المنتج أو الخدمة وتكوين انطباع عن جميع العروض الموجودة وغير الموجودة ومنه تسهيل الحصول على المعلومة في وقت قصير وسريع.

✓ **استراتيجية الإقناع:** ويكون الاتصال وفقا لهذه الاستراتيجية ثنائي الاتجاه غير متماثل وتستخدم هذه الاستراتيجية لتغيير مواقف أصحاب المصلحة لصالح المؤسسة من خلال خلق قاعدة من العلاقات الإلكترونية على الواب بالأخذ والمناقشة حول العروض والخدمات قصد إحداث التغيير المقصود في معارفهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم.

✓ **استراتيجية الحوار:** ويكون الاتصال حسب هذه الاستراتيجية في اتجاهين متماثل يقوم فيه الطرفان - المنظمة والجماهير - بالمشاركة في تبادل الأفكار والآراء واستشارة الجمهور في سياسة المنظمة وأخذ رأيه في القضايا المختلفة وإشراكه في عملية صنع القرار، لتحقيق التفاهم والتعاون ويكون ذلك عبر منصات الكترونية تسهل عليهم عمليات التبادل والتحاوور والسرعة في الأخذ والرد. فالمتلقي اليوم أكثر وعيا وفطنة من ذي قبل، يعرف حاجاته ورغباته المعلوماتية والمعرفية، ينتقي ما يريد بكل أرياحية، يفهم ويتحاوور، يؤثر ويتأثر، فأصبح من الضروري الاعتماد على اتصال مثالي مبني في اتجاهين متوازيين بدلا من الاعتماد على استراتيجية الاتصال في اتجاه واحد. وقد قدم هذا النموذج "المتوازن" "Two-Way Symmetrical" من طرف جيمس جورنج (الجمال وعياد، 2005، ص.52) الذي يمثل الوضع المثالي لعملية الاتصال، فهو لا يتوقف على سعي المنظمة إلى جعل الجماهير تتكيف

معها، ولكن يذهب إلى أن المنظمة نفسها يجب أن تتكيف مع البيئة الخارجية بما فيها الجماهير الفاعلة اتجاه المنظمة معتمدة في ذلك على أسلوب الإقناع وبناء علاقات قاعدية مبنية على الفهم المتبادل بين الطرفين والاتصال الفعال المفتوح في اتجاهين (CHAREST & COUDET, 2014, p. 66). لتحقيق شرط التفاعلية مع الجماهير الإلكترونية بتبادل المعلومات والآراء وإشراكه في اتخاذ القرارات. فالمتلقي الجديد لم يعد مجرد مستقبل يتأثر بالرسائل التي يتلقاها دون رد فعل، بل أصبح مرسلًا وصانعًا للمحتوى الرقمي في حد ذاته.

وقد أوضح "Ruler" لورلر " (الجمال و عياد، 2005، صفحة 219) هذه الاستراتيجيات من خلال الرسم البياني التالي:



المصدر: (الجمال و عياد، 2005، صفحة 219)

إن هذه الاستراتيجيات تعتبر بمثابة صندوق الأدوات (tool-kit) لممارسي العلاقات العامة والتي يمكن استخدامه لبناء مزيج من الرسائل في البرامج الاتصالية، ويمكن استخدام استراتيجية واحدة أو أكثر وفق الموقف الذي يواجهه القائم بالعلاقات العامة.

4.2. القائم بالعلاقات العامة الرقمية:

وفرت أدوات الجيل الثاني من الواب 2.0 (الفييس بوك، تويتر، ماي سبايس... الخ) ميزة جديدة لجعل القائم بالعلاقات العامة يعمل بشكل أسرع وأدق حيث اكتسب نوعاً من المرونة والديناميكية مكنته من الولوج إلى عالم رقمي يعج بالآلاف من المتفاعلين والمستخدمين يتنوعون ثقافياً ويتباعدون جغرافياً ليكسر حاجز الزمان والمكان ويجتمع كلا الطرفين (المؤسسة - الجماهير) ويكونا قريبين من بعضهما البعض ويكون الفاصل الوحيد بينهما هو المحيط الافتراضي. هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن القائم بالعلاقات العامة اكتسب مهارات عديدة من توظيفه لتطبيقات الواب والمتمثلة في مهارة صناعة المحتوى الرقمي، مهارة الانفوغرافيا، تحسين وتطوير محركات البحث، توظيف التقنيات الحديثة لقياس التفاعل كتقنية Rss، Ajax، Asp، مهارة الابداع والابتكار والتجديد والتي تهدف بالأساس الى تحسين سمعة المؤسسة لدى جميع الزبائن وأصحاب المصالح.

بالفعل لقد أحدثت أدوات الواب 2.0 نقلة نوعية في مهارات محترف العلاقات العامة وهذا ما أكد عليه "Brainsolis" في الجلسة العامة للمؤتمر الدولي حول مستقبل العلاقات العامة P R S A المنعقد في نيويورك بتاريخ 27 أكتوبر 2013، حين قال: "أن التغيير الذي حدث نتيجة التطور السريع لتكنولوجيا الاتصال لن يؤثر إلا إذا استغل مختص العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بالشكل المختلف والصحيح أثناء أدائه لأعماله التجارية" (SOLIS, 2013).

وبما أن القائم بالعلاقات العامة 2.0 يعتبر بمثابة الوسيط بين المؤسسة وجمهورها، يستخدم وسائل اتصالية حديثة في تواصله تتميز هذه الوسائل بدمج النص والصوت والصورة والحركة والتفاعل. فعلى محترف أو أخصائي العلاقات العامة أن يتميز هو بدوره بمجموعة من المهارات التي تمكنه من استخدام هذه الوسائل بدقة واحترافية لجذب أكبر عدد من المتفاعلين الإيجابيين الذين يحملون تصورات جيدة عن المؤسسة ومنتوجاتها وعليه يمكن ذكر أهم الآليات التي يستخدمها القائم بالعلاقات العامة لجذب الجماهير عبر الشبكة في النقاط التالية (عناشي، 2008، الصفحات 284-286):

- يجب تحديد الموضوع أو القضية المراد نشرها عبر الشبكة وتكون ذات صلة وثيقة بين المنظمة والجمهور.
- تصنيف الجماهير بحسب درجة أهميتها وهذا يستلزم بحثا مستمرا عبر الواب وفي مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة احتياجات ورغبات هذه الجماهير وبالتالي توفير كافة المعلومات والبيانات المستجدة والمتداولة عن المؤسسة ومنتوجاتها والعروض التي تريد أن تقدمها.
- وضع أو تحديد شكل الموقع المناسب على الإنترنت الذي يسهل المؤسسة تحقيق منافعتها.
- على المؤسسة توفير كافة احتياجات الزبون المتصفح للموقع.
- تقديم محتوى يتلاءم مع المتغيرات الحاصلة لاحتياجات الجماهير المتنوعة.
- التواجد المستمر على الخط لتقييم صورة المؤسسة لدى الجماهير التي تؤثر على سمعتها مع عدم وجود مشاكل أو تأثيرات تنعكس على سمعة المؤسسة وعلاقتها مع الجمهور من خلال موقع الواب خاصة أن سمعة المؤسسة وصورتها على الواب web تتحقق بحسب ارتفاع عدد الملاحظات أو التعليقات الدالة على اسم العلامة أو المنتج أو المؤسسة في موقع google و يطلق عليها بـ « le référencement »

« Seo: Searchengine optimisation »

وقد اقترح David Barbée و Ronnie Hobbenstein (Ronnie و barbée، صفحة 11) خمس استراتيجيات تمكن ممارس العلاقات العامة من الاستفادة من أدوات الواب 2.0 وتمثل في:

- أ. النظر لأدوات الإعلام الجديد بطريقة مبتكرة ويتضح ذلك من خلال إدراك القائم بالعلاقات العامة لأهمية تقنيات الاتصال الحديثة في تحسين أداء أقسام العلاقات العامة وذلك بدمجها في الممارسة اليومية لنشاطات المؤسسة أين يجب عليه مواكبة التطور التكنولوجي في تنفيذ أهداف العلاقات العامة ومنه أهداف المنظمة.
- ب. الإلمام بتقنيات وأدوات الاتصال الرقمي من خلال القدرة والاحتراف في استعمالها كأداة تفاعلية تشاركية بين المؤسسة وجمهورها ذات التواجد الإلكتروني.
- ج. تطبيق خطوات العلاقات العامة بشكل مواكب للعصر عن طريق التعامل وحل المشاكل والعواقب والتفاعل والتأثير في الجماهير بأدوات وتقنيات حديثة مستبعدة لذلك الطرق التقليدية في الوصول لهذه الجماهير.
- د. تشجيع القائم بالعلاقات العامة على استخدام أدوات الاتصال الحديثة داخل المؤسسة أثناء أدائه لمهامه وذلك للتكيف مع المتغيرات المستجدة في البيئة والمحيط الذي يمارس فيه هذه المهنة ومنه التصدي للأزمات المحتملة بطرق حديثة ومتطورة، وعلى المؤسسات هنا أن تنتبه إلى ضرورة الاهتمام بالأدوات الجديدة وتقنيات الاتصال الحديثة واستثمار إمكاناتها داخل إدارتها وفي أداء مهامها ووظائفها، وأن تتدارك أيضا لأهمية امتلاكها ضمن فريق عملها محترفين يستطيعون استخدام هذه التقنيات الحديثة، لاسيما أنها في تطور مستمر.
- هـ. إتباع طرق وأساليب جديدة ومتطورة ومتعاقبة تساعد في تحديد الأهداف المراد تحقيقها وكذا الموارد المالية والحرص على رجوع الأثر الفوري والتفاعل بين الجماهير.

5.2. أهم استخدامات محترف العلاقات العامة للأنترنت:

أتاح اندماج العلاقات العام بالأنترنت للقائم بالعلاقات العامة طرقا جديدة للوصول الى المجتمع الرقمي، وذلك بالاستفادة من أدوات الجيل الثاني للويب 2.0 وما تقدمه هذه الشبكة من خدمات ومميزات تمكنه من إتمام وظائفه داخل المؤسسة على أكمل وجه. ويمكننا ذكر أهم أوجه الاستفادة كالاتي:

أ. 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 المؤسسة (Porter).

ب. يستطيع القائم بالعلاقات العامة استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخل المؤسسة بين العاملين والموظفين وخارج المؤسسة مع الجماهير المعنية.

ج. التواجد المستمر على الخط ضمن الشبكة داخل الموقع الخاص بالمنظمة لرصد كل ما هو مستجد وحديث (فرص - تهديدات) (Fraser , 2017, pp. 227-231).

د. إجراء البحوث على مستوى الشبكة، فقد يقوم القائم بالعلاقات العامة بإجراء مقابلة على البريد الإلكتروني مثلا، كذلك يمكن إجراء تصويت انتخابي عن المسؤولين في موقع المنظمة، كما يمكن الاستفادة من الأنترنت في إجراء مهاتفة أو خطاب مكتوب وإعداد مجموعات الحوار News groups. (Susanne ، 2001 ، الصفحات 593-600)

هـ. يستطيع القائم بالعلاقات العامة الاستفادة من المعلومات الموجودة والمتداولة عن المؤسسة وعروضها وخدماتها لمعرفة صورة المنظمة الحالية داخل الشبكة.

و. 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 ". (Joseph, 2002, p. 366)

ز. بالإضافة إلى أن القائم بالعلاقات العامة داخل الشبكة يستطيع إقامة علاقات إلكترونية مع الجماهير غير المتجانسة والدرشة معهم والاستحواد 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.

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

ومن بين التقنيات الحديثة التي يمكن أن يستفيد منها العاملون بالعلاقات العامة في توصيل الرسالة الاتصالية للجماهير 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 الأنترنت إضافة إلى تقنيات التحوار والتخاطب مثل: Audio internet, Video streaming technology, Audio videoconference، وغيرها من التقنيات المتطورة التي أحدثت ثورة في عملية الاتصال و الذي يشكل فهما جديدا لوسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة عند الاتصال بجماهيرها المتعددة (هستو، 2003، صفحة 85).

6.2. تحديات القائم بالعلاقات العامة الإلكترونية:

أمام التطورات المتسارعة لتكنولوجيات الاتصال وجد القائم بالعلاقات العامة نفسه في مواجهة حادة أين يتوجب عليه استغلال نظام الواب 2.0 وأدواته، وجعلها عاملا أساسيا لتنفيذ عملياته وتحقيق أهدافه التي ترمي إلى إقامة علاقات ودية مع الجماهير ذات التواجد الإلكتروني للوصول إلى سمعة حسنة في ظل بيئة تنافسية شديدة التعقيد ويكون مميزا فيها من ناحية قدرته على التعامل مع هذه الوسائل

بكل اتقان واحترافية، حتى نستطيع القول عنه محترف العلاقات العامة في زمن الواب 2.0. ومن بين أهم التحديات التي يجب ذكرها (فريزري ، 2007، صفحة 294):

- أ. **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. وعليه أصبح لزاما على العديد من المؤسسات تدريب موظفيها على استعمال هذه الوسائل والتقنيات المتطورة في مجال الاتصال والتواصل، بشكل يكفل لها المنافسة الشديدة ومنه التصدي للمشاكل التي يمكن أن تواجهها داخل العالم الرقمي.
- ب. **التخصص المتزايد:** يستلزم على محترفي العلاقات العامة أن يكونوا مختصين وخبراء ومحترفين في التعامل مع الوسائل الاتصالية الحديثة وليس فقط مجرد وسطاء بين المؤسسة وجمهورها.
- ج. **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.
- د. **العولمة:** أدركت العلاقات العامة مع الألفية 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 وتقاليده ولغاته ودياناته.
- هـ. **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 وكذا الحرص على التواجد المستمر على الخط للتفاعل بشكل مباشر مع المستخدمين المتواجدين هم بدورهم على الخط، والرد على انشغالهم وآرائهم واقتراحاتهم وشكواهم المتعلقة إما بالمؤسسة أو المنتج أو الخدمة، مع تجنب التعليقات السلبية التي يمكن أن تؤثر على علاقاتهم بهم.

3. الإجراءات الميدانية:

1.3. منهج ونوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية لاعتمادها على الوصف بشكل تفصيلي للظواهر والاتجاهات، مستخدما منهج المسح التحليلي، بهدف جمع البيانات والحقائق حول الظاهرة في فترة زمنية معينة لقياس العلاقة بين أبعاد الدراسة ومتغيراتها وتعميم نتائجها.

2.3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين في مصلحة الاستقبال لمؤسسة أوريدوو بعنابة، والذي بلغ عددهم 06 أفراد، ونظرا لقلّة ومحدودية المجتمع تم استخدام أسلوب الحصر الشامل للعينة محل الدراسة، أين تم الاعتماد على العينة القصدية.

3.3. مجالات الدراسة:

- ✓ **المجال البشري:** حدد المجال البشري في الأفراد القائمين على ممارسة نشاط العلاقات العامة بمؤسسة أوريدوو بعنابة.
- ✓ **المجال المكاني:** اتخذت الدراسة المؤسسة الخدمانية أوريدوو للاتصالات بعنابة مجالا مكانيا للدراسة، وتناول بشكل أدق العاملين في قسم الاستقبال داخل المؤسسة.
- ✓ **المجال الزمني:** تم اختيار مدة زمنية للدراسة تمثلت في شهرين متتاليين من 2022/03/07 إلى غاية 2022/05/10 كإطار زمني للدراسة.

4.3. أداة جمع البيانات "المقابلة":

التحول نحو الممارسة الرقمية للقائم بالعلاقات العامة في زمن الواب 2.0

تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة المقابلة في جمع المعلومات اللازمة وإحاطتنا بكل جوانب الموضوع المتمثل في التحول نحو الممارسة الرقمية للقائم بالعلاقات العامة في زمن الواب 2.0 - دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدوو بعنابة، وذلك بإعداد دليل مقابلة شمل 13 سؤالاً موزعاً على 03 محاور وذلك وفقاً لمجموعة من المؤشرات والأبعاد، أين تم الاعتماد على المعالجة الإحصائية البسيطة في تحليل مضمون المقابلة لإيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة، على النحو التالي:

1- بعد وظيفي للقائم بالعلاقات العامة.

2- مظاهر التحول نحو الممارسة الرقمية للعلاقات العامة.

3- تحديات العلاقات العامة الرقمية.

5.3. عرض البيانات وتفسيرها:

❖ عرض البيانات:

المحور الأول: البيانات الشخصية

إجابات المبحوثين	المؤشرات	البعد
م ¹ : 01 : 32 سنة م 02 : 25 سنة م 03 : 42 سنة م 04 : 38 سنة م 05 : 40 سنة	العمر	البعد الوظيفي للقائم
م 01 : ماستر م 02 : ليسانس م 03 : دكتوراه م 04 : ماستر م 05 : دكتوراه م 06 : ماستر	المستوى التعليمي	
م 01 : عامين خبرة م 02 : لا يملك خبرة م 03 : 15 سنة خبرة م 04 : 5 سنوات خبرة م 05 : 17 سنة خبرة م 06 : لا يملك خبرة	الخبرة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المعطيات التي تم جمعها من دليل المقابلة

المحور الثاني: مظاهر التحول نحو الممارسة الرقمية

¹ - م: معناه المبحوث.

المؤشر	إجابة المبحوثين	البعد
استغلال أدوات الواب	01م: 02م: 03م: 04م: 05م: 06م: يتم استغلال أدوات الواب 2.0 من أجل التواصل مع الزبائن وإعلامهم بكل مستجدات المؤسسة من عروض وخدمات ونشاطات.....	التحول الرقمي نحو الممارسة
نوع الرسالة	01م: 02م: 03م: 04م: 05م: 06م: فيديوهات، صور، نصوص، رموز، رسائل صوتية....	
الانطباع حول الوسيلة	01م: 02م: 03م: 04م: 05م: 06م: ساعدت أدوات الواب بشكل كبير في تسهيل وتيرة العمل وزيادة الفهم المتبادل والتواصل الفعال والسريع مع فئات الجماهير المستهدفة.	
الفوائد	01م: 02م: 03م: 04م: 05م: 06م: الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وتكوين علاقات ذات صلة قوية من خلال كسب ثقتهم وتأييدهم ومنه بناء سمعة وصورة حسنة، ما يعود على المؤسسة بأرباح هائلة.	
الاستراتيجية المتبعة	01م: 02م: 03م: 04م: 05م: 06م: تتبع المؤسسة اليوم استراتيجية حديثة تنبع من خلق قاعدة أو فضاء افتراضي يلتقي فيه كلا الطرفين المؤسسة والجمهور لتحقيق نوع من التفاهم المتبادل المبني على الحوار الفعال لتوسيع دائرة علاقاتها من خلال تنوع وتطوير المحتوى الرقمي للمؤسسة عبر موقعها.	
التغيرات	01م: 02م: 03م: 04م: 05م: 06م: ساهمت أدوات الواب 2.0 بشكل كبير وملفت للانتباه في إحداث تغييرات على مستوى عملية الاتصال والتواصل شكلا ومضمونا من ناحية تسهيل الممارسة والتعاملات ووصول المعلومة إلى نطاق أوسع.	
تقييم التفاعل	01م: 02م: 03م: 04م: 05م: 06م: يتم قياس وتقييم تفاعل الجماهير مع موقع المؤسسة بشكل مستمر عن طريق رصد تساؤلاتهم والرد عن انشغالهم للحد من الإشارات السلبية التي من شأنها المساس بسمعة المؤسسة على المدى البعيد.	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات دليل المقابلة

الجزء الثالث: تحديات العلاقات العامة الرقمية

المؤشر	إجابات المبحوثين	البعد
صعوبات	م01:02:03م م04:05:06م لا توجد صعوبات في استخدام أدوات الوباء 2.0 في ظل تقبل الجمهور في استخدام هذه التقنية الجديدة، لكن ما يشكل تحدياً بالفعل هو قدرة المستخدم على الرد على إجابات الزبائن في وقت قصير ما يفرض تواجده على الخط بشكل مستمر ودائم.	
العراقيل	م01:02:03م م04:05:06م من بين العراقيل التي تواجه المبحوثين في استخدام التقنية هو عدم الحصول على تكوين فيما يخص صناعة المحتوى الرقمي والابداع والانفوجرافيك، قبل الاستعمال.	بعد تحديات العلاقات العامة 2.0
تطلعات المستقبل	م01:02:03م م04:05:06م أجاب كافة المبحوثين على أن تطلعات المؤسسة مستقبلاً تشمل على تكوين علاقات إلكترونية شديدة التواصل وقوية الصلة.	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات دليل المقابلة

❖ تفسير البيانات:

انطلاقاً من عرض البيانات وتحليلها وبالنظر إلى الجانب النظري للدراسة أمكننا تفسير هذه البيانات على النحو الآتي:

- 1- بالنسبة للمحور المرتبط بالبعد الوظيفي للقائم بالعلاقات العامة: والذي يميلنا إلى تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة، "السن والخبرة والمستوى التعليمي"، وعليه أمكننا القول إن معظم موظفي مؤسسة أوريدو بعناية ذو مستوى تعليمي عالي، يملكون الخبرة المهنية ولديهم المهارة الكافية في استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة، أي أن المؤسسة تسعى إلى توظيف الأشخاص ذو الكفاءات، حيث نلاحظ أن مستوى الخبر والسن له دور فعال في اكتساب المهارة بسرعة وبالتالي تأدية مهام المؤسسة على أكمل وجه.
- 2- بالنسبة للمحور المرتبط بمظاهر التحول نحو الممارسة الرقمية للعلاقات العامة: لقد أثرت أدوات الوباء 2.0 على وظيفة العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو من حيث تأدية المهام وتوزيعها بين كافة العاملين، بفضل الابداع والتنوع في عرض المحتوى الرقمي والذي يفرض بطبيعته التدريب على استخدامه من حيث الكتابة والعرض والتفاعل وفق خوارزمية اتصال جديدة هدفها زيادة شهرة المؤسسة وتحسين سمعتها بالشكل الذي يكفل تقوية اسمها وعلامتها التجارية.
- 3- بالنسبة للمحور المتعلق بالتحديات التي تواجه القائم بالعلاقات العامة في البيئة الرقمية: لقد أصبح الحديث عن التحديات التي تواجه القائمين على العلاقات العامة في البيئة الرقمية أمراً ضرورياً لا بد من النظر إليه على أنه أحد العوائق التي تحول دون إتمام مهامهم داخل المؤسسة، حيث أن الثورة الفكرية التكنولوجية التي آلت إليها مجتمعاتنا المعاصرة والتي تعتبر المؤسسة جزءاً لا يتجزأ من هذا المجتمع، فكان لا بد لها من التأقلم والتكيف حتى لا تتعرض للزوال، وعلى هذا الأساس ومن بين التحديات التي واجهت المبحوثين في أداء مهامهم هي التغيرات المتكررة والمتطورة لتكنولوجيا الاتصال والتي يصعب اللحاق بها إلى الحد الذي يسمح باستغلالها على أكمل وجه مما يتطلب محترفين ذو كفاءة عالية، كما أن تأثيراتها مباشرة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي

للمؤسسة، هذا من جهة ومن جهة أخرى فتح التطور الكبير لتطبيقات الواب مجالات عديدة أمام موظفي مؤسسة أوريدوو، من خلال إعادة اكتشاف وبناء نفسها إلكترونيا، وإحداث تغيير جذري في طرق التعامل والاتصال وتقديم خدماتها، بفضل مورد بشري مؤهل يتميز بثقافة تكنولوجية ووعي معلوماتي قادر على مسايرة التطورات ومواجهة التحديات المستقبلية المعاصرة.

5.3. نتائج الدراسة:

- ✓ من خلال ما تم استعراضه آنفا آلت الدراسة إلى التوصل إلى مجموعة من النتائج على النحو التالي:
- ✓ إن المستوى التعليمي العالي لموظفي مؤسسة أوريدوو يساعد على سهولة تأقلمهم ومواكبتهم للتغيرات المتلاحقة والمستمرة التي تحدث في وسائل الاتصال على مستوى البيئة الرقمية.
- ✓ يتمتع القائم بالعلاقات العامة داخل مؤسسة أوريدوو بمهارات اتصالية وإعلامية يوظفها ضمن استراتيجيات اتصالية حديثة 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.
- ✓ يعد استخدام أدوات الواب 2.0 أمرا ضروريا في ممارسة مهام القائم بالعلاقات العامة داخل مؤسسة أوريدوو، كونه يساعد المؤسسة على التعرف على اتجاهات الزبائن وآرائهم حول المؤسسة وخدماتها وعروضها، ما يساعد في تحسين وبناء وإدارة سمعتها.
- ✓ تسعى مؤسسة أوريدوو إلى تكوين وتدريب موظفيها على استخدام وسائل الاتصال الحديثة حتى تستطيع اللحاق بمتطلبات العصر والتصدي للصعوبات والمشاكل التي يمكن أن تواجهها على المستوى الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- ✓ لقد أحدثت تطبيقات الواب 2.0 تغيرات كبيرة في وظيفة القائم بالعلاقات العامة داخل مؤسسة أوريدوو، فالرسالة اليوم تعتمد على طريقة توصيلها وصناعتها أكثر من محتواها الفعلي نتيجة التأثيرات التي أحدثتها الوسائل التكنولوجية في ذهن المتلقي وهذا ما تم تأكيده في العديد من دراسات التأثير.

4. خاتمة:

- وختاماً لما تم التطرق إليه نستطيع القول، أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت ضرورة حتمية لا مفر منها في المجتمعات الحديثة، وواقعا افتراضيا يحرك المؤسسة بمختلف توجهاتها الجذرية، إلا أنه لا يمكن أن نتغافل عن انعكاساتها في الاستغناء عن الوسائل التقليدية في أداء وظائفها ومهامها، وعليه بات هذا التقدم السريع لتكنولوجيا الاتصال يشكل تحديا وتهديدا في آن واحد. فقد وجد القائم بالعلاقات العامة نفسه ملزما على استخدام هذه التقنيات بمهارة واحترافية عالية الدقة، هذا من جهة ومن جهة أخرى ضعف الثقافة التكنولوجية للمجتمع في استعمال هذه الوسائل بالشكل الصحيح لها.
- كذلك صعوبة امتلاك بعض المؤسسات خاصة حديثة النشأة بعض التطبيقات الجديدة نظرا لارتفاع تكلفتها مقارنة بعائداتها، ومن ناحية ثالثة لا نستطيع أن نتناسى أهمية الدور الذي تقوم به هذه الوسائل الحديثة في إعادة إنتاج وتشكيل طريقة عمل العلاقات العامة في اختصارها للوقت والجهد وكذا سرعة الانتشار والوصول والتفاعل.
- وعليه يمكننا تقديم بعض التوصيات التي من شأنها المساهمة في تحقيق نوع من التوازن بين المؤسسات ذات القطاع المشترك والتي تسعى إلى تطوير ذواتها لتتماشى مع ما يفرضه الواقع الذي تعيشه، من خلال تسليط الضوء على النقاط التالي:
- ✓ التركيز على أهمية تدريب وتكوين موظفي المؤسسات على استخدام التطبيقات الذكية في مجال الاتصال والتواصل.
 - ✓ أهمية الابداع والابتكار والتطور المستمر في إعداد وصناعة المحتوى الرقمي في موقع المؤسسة.
 - ✓ قياس وتقييم التفاعل ورصد الاتجاهات والآراء والتعليقات السلبية والايجابية عن المؤسسة ومنتجاتها.

- ✓ التوجه نحو استخدام الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالاً بالنسبة لجمهور المؤسسة.
- ✓ تدارك التأثيرات التي يمكن أن تحدثها تطبيقات الواب في وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

5. قائمة المراجع:

1. صباح أنور محمد، (2016)، تقييم أداء العلاقات العامة للوحدات الإعلامية وانعكاساتها في بناء سمعة المؤسسات التعليمية في العراق، مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت، المجلد 07، عدد (25).
2. محمد جواد زين الدين المشهداني، (2018)، استخدام أسس العلاقات العامة لموقع الفيس بوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، الشركة العالمية للبطاقة الذكية كي كارد، مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع، الجامعة العراقية-بغداد، المجلد 09، عدد(29).
3. Bel Arabi pr.com, un site électronique, date de visite : 12/09/2021 à 14:25.
4. جمال راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، (2005)، إدارة العلاقات - المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1.
5. F. CHAREST، A. COUDET، (2014) ، Les animateurs de communauté et professionnels en relations publiques : enjeux sur la e-reputation des organizations'', Revue International Communication Social et Publique, no.11.
6. تمارا جمال الدين، ما أحدث اتجاهات العلاقات العامة في عصرنا الرقمي؟، متاح على الموقع: <https://aawat.com>: تاريخ الزيارة 2021/10/9 على 23:30.
7. أحمد فاروق رضوان العلاقات العامة، (2012) دراسات حالات وموضوعات متخصصة، القاهرة، دار العالم العربي.
8. Chun R et Davies G. (2001). E.Reputation: the role of mission and vision statements in positioning strategy. journal of brand management, 315-333.
9. 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.
10. F. CHAREST، Enjeux professionnels ET organizational des relations publiques web 2.0، Department d'information ET de communication، University Laval، le 09/03/2020..
11. F. CHAREST ،A. COUDET ،(2014 (، Les animateurs de communauté et professionnels en relations publiques : enjeux sur la e-reputation des organizations'', Revue International Communication Social et Publique, no.11.
12. B. SOLIS، On social media engagement، PRSA, 2013, international conference ; <http://PRSA.org/conferences/inter...>
13. تيفن أحمد عناشي، (2008) ديناميكية العلاقات العامة الداخلية: صورة المؤسسة آليات الأزمة، دار النهضة العربية، القاهرة.
14. David E Barbée & Ronnie, Alternative Multimedia: A tool for Government transformation, journal of; information Resources management, p11.
15. Porter، Sal lot, Cameron and Shamp, New Technologies and public relations: Exploring practitioners Use of Online Resources to earn a seat at the Management table, Article in journalism Mass Communication Quarterly, متاح على الموقع <https://www.researchgate.net>, date de visite, 05/10/2021 à 01:31.
16. Fraser P. Seitel, The practice of public relations, New York University, 2017, pp. 227-231.
17. Susanne Elizabeth ،on-line research techniques for the public relations، practitioner in: Robert Heath (Ed)-Handbook of public relations- Thousand Oaks: Sage publication, 2001، PP 593-600
18. Joseph D. Straubhaar & Robert، Media Now: Communications Media in the information، Age-Belmont: Wadsworth, 2002، p 366.
19. أنيس هستو، (2003)، العلاقات العامة، ترجمة، تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة.
20. فريريزي ميشل، (2007)، مستقبل العلاقات العامة، ترجمة سعد حسن، دار الكتاب الجامعي، أبو ظبي.