

العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة
- رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي -

فاطمة همال⁽¹⁾ أ.د/ كمال بوقرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة باتنة

مخبر الديناميات الاجتماعية في الأوراس

kamboug34@yahoo.fr

fatima_hem@hotmail.fr

تاريخ القبول: 2020/09/29

تاريخ الإرسال: 2020/08/22

الملخص:

لقد نقلت تكنولوجيا الأجهزة الذكية بتقنية اللمس وتطبيقاتها في القرن الواحد والعشرين؛ كل قواعد عمل أجهزة العلاقات العامة إلى عالم كل ما فيه له امتداد إلكترونية والرقمنة. ليصل طريق المعلومات فائق السرعة في أحدث مراحلها إلى "الذكاء SMART"، أين أصبح التوجه الآن إلى المدن الذكية، والمؤسسات الذكية والحكومات الذكية والمنظومات الذكية... الخ. ولأن مبتغى ومنتهى نشاط المؤسسات اقتصاديا بلوغ الجماهير بإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة في اتجاه إيجابي لتحقيق تموقع سوقي قوي يتماشى مع مستحدثات بيئة الأعمال؛ جاء التوجه إلى اعتماد التشبيك الاجتماعي بيئة اقتصادية واتصالية مستحدثة لإدارة صورة المؤسسات، ما دعم بدوره التوجه إلى اعتماد "العلاقات العامة الذكية" التي وضعت حاليا بمواجهة العديد من رهانات العمل ضمن شبكات التواصل الاجتماعي للقيام بوظيفتها المحورية وهي "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة" مع "الجماهير"، لتواكب بيئة الأعمال والاتصالات الذكية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الذكية؛ الصورة الذهنية للمؤسسة؛ شبكات التواصل الاجتماعي؛ بيئة العمل الرقمية؛ رهانات التشبيك الاجتماعي.

Abstract:

Into the twenty-first century, all the working rules of public relations devices have been transferred to a world in which everything has an electronic and digital extension. To reach the information high-speed road in its latest stage of "SMART", where the trend is now is

moving in the direction of smart cities, smart institutions, smart governments, smart systems ...etc.

And because the objective and the ultimate goal in the economic activity of institutions is to reach the masses by managing the mental image of the institution in a positive direction to achieve a strong market position in line with the developments in the business environment, the current trend is to adopt social networking as a new economic and communication environment to manage the image of institutions.

The trend of adopting social has supported another trend that is moving towards adopting "smart public relations", which was currently placed in the face of many work bets (not clear) within social networks to fulfill its central function, which is "managing the mental image of the institution" with "the masses" and ultimately to keep pace with the business and smart communication environment.

Key words: smart public relations; The mental image of the institution; Social networks; Digital workenvironment; Social networking bets.

مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة الذكية مجالاً بحثياً مستجداً؛ ونحن نلج العقد الثالث من القرن الواحد والعشرين، بحيث تعتبر امتداداً للعلاقات العامة الرقمية في ظل البيئة المرقمة الذكية، والتي تمهد لمستجدات تُفرضُ على القائمين بالعلاقات العامة تلبية لمتطلبات عملهم لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة. حيث اكتست المفاهيم والممارسات المؤسسية وضمنها الاتصالية منذ بداية القرن الواحد والعشرين؛ طابع الإلكتروني والرقمية في ظل اقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، ولم تعد المعطيات التقليدية تفي باحتياجات المؤسسة نسبة إلى التسارع في تطور بيئة عملها وتنافسيتها، خاصة وفق السير إلى اعتماد المؤسسات الافتراضية بديلاً يطرح على ساحة الأعمال بمختلف مجالاتها، ليصبح تحدي الصورة والسمعة والهوية الرقمية واقعا يسير

العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة

جنباً إلى جنب مع نظيراتها خارج عالم الرقمنة، بكل ما تنوي المؤسسة تبليغه عنها إلى جماهيرها.

والربط بين المؤسسة وصورتها بشكل عام، سيسير بشكل مباشر؛ دقيق وعميق إلى "العلاقات العامة" الجهاز المحور والأساس المسؤول عن بناء وتقديم وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة مع جماهيرها من جهة، وكون "العلاقات العامة" فرعاً مهماً "للصناعة الإعلامية" ربطاً بالمعطى الأعم "اقتصاد المعرفة" من جهة ثانية.

والآن تعيش المؤسسات واقع عالم "الموجة الثالثة" كما كناها إيلفينتوفلر-ارتباطاً بصفة الذكاء Smart، فالبيئة الاتصالية الذكية وفق الأجهزة الذكية المختلفة، أوجدت السعي إلى تبني المدن الذكية والمؤسسات الذكية والحكومات الذكية وأنظمة الأعمال الذكية... الخ، والعمل باليقظة التكنولوجية نقل العلاقات العامة من الكلاسيكية إلى الرقمية خلال هذا القرن، غير أننا نشهد اعتماداً للعلاقات العامة الذكية استجابة لمتطلبات بيئة الأعمال الذكية على نطاق واسع قريباً، مكتسبة كل صفات "الذكاء والذكاء"، متوغلة في متطلبات البيئة الاتصالية والإعلامية الحديثة، متمثلة في محور ديناميكيته "شبكات التواصل الاجتماعي".

لتواجه العلاقات العامة الذكية رهانات التشبيك الاجتماعي الصعبة؛ المتعددة واللامتناهية، لتحقيق وظيفتها الأساس "إدارة صورة المؤسسة"؛ في ظل مستجدات بيئة الأعمال الذكية التي لم تقتصر على النواحي الاقتصادية بل كانت على المستوى الاتصالي أيضاً، لتضع صورة المؤسسة بمختلف مكوناتها من سمعة وهوية بصرية وشعارات وعلامات تجارية وغيرها تحت مجهر جماهيرها عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي، في تنافسية ومخاطر لم يسبق أن مرت بها، في ظل حصار الأجهزة الاتصالية الذكية وتطبيقاتها المختلفة التي سهلت الولوج ومتابعة الجماهير للمؤسسات ومنتجاتها ومستجداتها ووسعت نطاق رجع الصدى ناحيتها، ما يتطلب من القائم بالعلاقات العامة الذكية مهارات ذكية وتركيبية وظائفه إلى مستويات أعلى تستجيب لهذه الرهانات التي ستخوضها صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

لتأتي هذه الدراسة النظرية بهدف استعراض أهم رهانات العلاقات العامة الذكية في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وفق التساؤلات التالية:

- ✓ ما هي العلاقات العامة الذكية؟
- ✓ ما هي صورة المؤسسة في زمن الرقمنة؟
- ✓ ما هي رهانات العلاقات العامة الذكية في إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

لتأتي الإجابة عن هذه التساؤلات وفق الطرح التالي:

- ✓ العلاقات العامة الذكية.
- ✓ الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ✓ التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ بيئة العمل الرقمية/ الذكية حاضنة للرهانات.
- ✓ رهانات التشبيك للعلاقات العامة الذكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

* رهانات تنافسية مجال عمل العلاقات العامة الذكية.

* رهان العلاقات العامة التسويقية.

* رهان إدارة صورة المؤسسة.

* رهان التشبيك مع الجماهير.

1- العلاقات العامة الذكية:

دائما ما كانت التعريفات طروحات لزوايا النظر واستجابة لبيئة تكوّن المفهوم والمصطلح، بحيث قدمت العديد من التعريفات للعلاقات العامة منذ بدء تأطيرها علميا ومعرفيا. وبشكل عام؛ يبدو أن هناك ثلاثة تيارات داخل مجموعة البحث تؤكد على العلاقات العامة إما كوظيفة إدارية، أو إدارة اتصالات، أو كإدارة علاقات¹. لذلك تعتبر العلاقات العامة الكلاسيكية هي قاعدة العلاقات العامة الذكية، والعلاقات العامة كممارسة ليست بالحديثة، فقد عرفت باختلاف أشكالها وتوحد ألبها، غير أن الحديث فيها هو اتصالها بالذكاء أو البيئة الاتصالية الذكية المتأنية من عالم الرقمنة في الانترنت، ليأتي الحديث

العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة

عن العلاقات العامة الذكية استجابة للمطلب الذي دعا إليه عديد المفكرين والمختصين في العلاقات العامة مؤخرا، حول ضرورة إعادة صياغة تعريفات جديدة للعلاقات العامة توطرها البيئة الاتصالية الجديدة المرقمنة والذكية خاصة ضمن أهم تطوراتها وأشكالها "شبكات التواصل الاجتماعي"، مؤكداً أن شبكات التواصل الاجتماعي هي في الأساس علاقات عامة في عالم الانترنت. وتعرف العلاقات العامة الذكية بكونها: عملية الاتصال المؤسسي القائمة على استخدام تكنولوجيا الاتصال في الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه، وتنفيذ وظائف العلاقات العامة عبر وسائل تقنية حديثة بسهولة وسرعة في أي وقت وفي كل مكان². ليكون الحديث عن العلاقات العامة الذكية تبعا لتفعيل خاصية "التفاعلية" كواقع علاقة بين المؤسسة وجمهورها حاليا؛ نتيجة الإعلام الجديد والتشبيك الاجتماعي وتوافر الأجهزة الذكية التي فرضت الاستجابة الآنية وتحسين التفاعل الدائم العالي المستوى من القائمين بالعلاقات العامة اتجاه الجماهير، ما يكون مجتمعا افتراضيا خاصا بالمنظمة وجمهورها. والحديث عن العلاقات العامة الذكية بمعنى التفاعلية مع الجماهير؛ لا يشير فقط للموقع الإلكتروني للمؤسسة بل حسابات المؤسسة عبر 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 العام الرقمية، وعبر المواقع الإلكترونية لوسائل الإعلام عبر النت.

وجاء هذا الاتجاه في عمل العلاقات العامة نتيجة الاتجاه نحو بيئة الأعمال الذكية، وأيضا استجابة لتعاظم دور الجماهير في تغيير وتسيير بيئة الأعمال واتصالاتها، هذه الأخيرة التي أضحت تحديا بسبب الهواتف الذكية وتطبيقاتها اجتماعا مع شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أصبح لزاما على القائمين بالعلاقات العامة تعزيز صورة وتموقع المؤسسة وتنافسيتها في ظل بيئة الأعمال والاتصال الذكية، من خلال دعم التفاعل مع الجماهير لمعرفة رجوع الصدى والاتجاهات واشراكهم من خلال مقترحاتهم ودعم الحوار معهم وبذلك تطوير الخدمات، تسهيل الأعمال والاتصالات مع مختلف المتعاملين،

ورصد أعمال واستراتيجيات المنافسين... الخ، ما يحقق وظائف العلاقات العامة المختلفة التي ترسخ صورة إيجابية عن المؤسسة.
وفي الجدول التالي تلخيص لأهم خصائص العلاقات العامة بين الكلاسيكية والرقمية أو الإلكترونية وصولاً إلى الذكية، وهو ما يسمى "بنموذج العلاقات العامة الذكية"³.

أنواع العلاقات العامة	وفقا لاعتمادها على وسائل الاتصال	التقليدية والحديثة
نوع العلاقات العامة	العلاقات العامة التقليدية	العلاقات العامة الذكية
وسائل الاتصال المستخدمة	تعتمد على وسائل الاتصال التقليدية في العلاقات العامة مثل الوسائل المطبوعة كالمجلات والنشرات والتقارير والمطويات، إلى جانب الاتصال المباشر الشخصي والجمعي.	تعتمد على استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في نشر معلومات وأخبار عبر النصوص المكتوبة والوسائل المتعددة كالفديو والغرافيك.
التفاعل مع الجمهور	اتصال في اتجاه واحد غير متفاعل في حال الوسائل التقليدية، واتصال لحظي في حال الاتصال المباشر ينتهي بنهاية الحدث.	اتصال في اتجاهين، متفاعل يرتبط باستخدام الجمهور لموقع المنظمة، والإبحار فيه، وتكون وظائف العلاقات العامة جزءا من الموقع إلى جانب الوظائف التسويقية والخدمية الأخرى.

العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة

وجمهورها على الويب، ويحقق ذلك مفهوم الحوار في العلاقات العامة.			
---	--	--	--

الشكل (1): نموذج العلاقات العامة الذكية SMART Public Relations-

المصدر: خيرت عياد، أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت،

ص 172.

وبالنظر إلى الجدول أعلاه؛ فإن العلاقات العامة الذكية شديدة الحساسية والتغير، وتأطيرها نظريا وممارساتيا الآن سيتقدم بعد حين، مما يصعب البحث الأكاديمي فيها وأيضا مجال التدريب وصقل واكتساب مهارات جديدة.

2- الصورة الذهنية للمؤسسة:

يعتبر مجال العلاقات العامة والرأي العام الأرضية التي قُدِّمت وفقها تعريفات للصورة الذهنية للمؤسسات والتي قدمت أيضا بمسمى صورة المؤسسة. وبدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية، وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي "لي بريستول Lee Bristol" في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية⁴. ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة Image المتصلة بالفعل IMITARI "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل؛ إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"⁵.

وتظهر ثلاثة اتجاهات تحدد صورة المؤسسة في الأدبيات: بعض المؤلفين مهتمون فقط بالمفهوم، والبعض الآخر يحددها فيما يتعلق بالمفاهيم ذات الصلة (الهوية أو السمعة)، بينما لا يزال البعض الآخر يقسمها إلى عدة صور⁶. والصورة الذهنية للمؤسسة هي المعاني والمواقف والمعارف والآراء المشتركة لأصحاب المصلحة في المؤسسة، والتي تتأثر جزئياً على الأقل بالاتصالات الإستراتيجية المنبثقة عن المؤسسة، وبالتالي يتم إنشاء الصور التنظيمية والحفاظ عليها من قبل كل من المؤسسات وأصحاب المصلحة؛ فبينما تحاول المؤسسة بنشاط عرض صورة معينة لنفسها، يقوم أصحاب المصلحة

بتشكيل تصورات للمؤسسة، وبالتالي هذه الازدواجية هي التي تنتج الصورة التنظيمية... فهي نتاج الخطاب بين المؤسسات وأصحاب المصلحة ، وليس مجرد نتيجة للتواصل أحادي الاتجاه الذي ينتج بحكم الواقع صورة مرغوبة في أذهان الجمهور المستهدف⁷.

وتتكون الصورة الذهنية للمنظمة من بعض أو كل العناصر التالية: اسم المنظمة، ورمزها، وانجازاتها، ولباس موظفيها ومواقعها وسياراتها ودورها في خدمة المجتمع، ومساهماتها في الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتشمل أيضا اخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وأثارها السلبية على البيئة والإنسان... الخ⁸.

وتتطلب إدارة صورة المؤسسة فهماً لكيفية تكوين صورة المؤسسة، وكيفية قياسها والتعديلها، ومن المهم الحصول على المعرفة والفهم للصور الحالية وما تقوم عليه، وهي مظلة المعلومات التي يحملها الشخص عن المؤسسة⁹.

وإدارة صورة المؤسسة هي عملية منهجية ومتعددة الجوانب تنطوي على خطط وسياسات تهدف إلى تشكيل صورة إيجابية للجو الداخلي والخارجي للمؤسسة، والقضاء على الأفكار السلبية والمواقف تجاه المؤسسة، حيث تؤدي إدارة صورة المؤسسة إلى ولادة لغة المؤسسة، وتقاليدها، وحوار يركز على التعبير عن ذات المؤسسة بطريقة ما، بحيث يتوافق هذا الحوار مع توقعات وفهم جميع أصحاب المصلحة في المؤسسة¹⁰.

إذن؛ فتبعاً لما تعنيه الصورة الذهنية للمؤسسة، فإن العلاقات العامة مطالبة بالكثير لتحقيق الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة سواء من خلال بناءها أو إدارتها أو صيانتها، وهو ما يجب أن تقوم به العلاقات العامة الذكية في القرن الواحد والعشرين.

3- التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد اعتمدنا التشبيك الاجتماعي لجمع شبكات التواصل الاجتماعي كطرف؛ بالاتجاه نحو هذه الشبكات من قبل المؤسسات ممثلة بالعلاقات العامة من خلال التشبيك وخلق شبكات واستراتيجيات تواصل اجتماعي مع الجماهير من خلال هذه المواقع كطرف ثان. ووفق ذلك فمواقع التواصل الاجتماعي.

العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة

وشبكات التواصل الاجتماعي لم تأت من فراغ طبعاً، بل كانت لنشأتها وولادتها مجموع ظروف كانت متداخلة ومتسلسلة كمعطيات بيئة وفرت أسباب لظهورها، كالويب Web 2.0، وتكنولوجيا الاتصال الحديثة والإعلام الجديد.

وتعد الشبكات الاجتماعية أداة مساعدة للتواصل مع الآخرين وهي شكل من أشكال المشاركة حيث يتحد الأشخاص ذوو الاهتمامات المشتركة معاً وبينون العلاقات من خلال المجتمع هي اتصال ثنائي الاتجاه، حيث تكون المحادثات في جوهرها، ويتم من خلالها تطوير العلاقات¹¹. وشبكات التواصل الاجتماعية هي المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت¹². تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، أو جامعة، أو مدرسة، أو شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض¹³.

أما عن التشبيك الاجتماعي الذي تقوم به أجهزة العلاقات العامة في هذه الدراسة سيكون تحت ما يعرف "باتصالات المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي" والذي يعني: استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل التفاعل اليومي مع الجمهور، وكذلك لإدارة حملاتها الاتصالية أو الأنشطة التي تقوم بها، بحيث تتحمل المنظمة مسؤولية نشر وإدارة محتويات صفحاتها وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي... ويجب أن يؤخذ في الاعتبار أهداف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والجمهور المستهدف، وطبيعة الرسائل والمعلومات المطلوب نشرها، والتكامل بين وسائل التواصل الاجتماعي مع وسائل التواصل الأخرى¹⁴.

4- بيئة العمل الرقمية/الذكية حاضنة للرهانات:

يتسع وبشكل مذهل مؤخراً؛ توغل صفة "الذكاء SMART" في مجالات الحياة والعمل، فالآن أصبح التخطيط يسير نحو تبني المدن الذكية، والمؤسسات الذكية، والحكومات الذكية والأنظمة والأجهزة الذكية، وصولاً إلى ما يعرف الآن بأنترنت الأشياء.

وتعتبر صفة "الذكاء" برفقة تقنية "اللمس" الجرعة الأكبر لرقمية عالم الموجة الثالثة الذي نعيشه، والذي أسس لبيئة عمل رقمية توطر عالم المؤسسات والأعمال، لتفرض مجموع رهانات تتقدمها رهانات الاتصال الذكي بالنسبة للمؤسسات - ربطاً بموضوع هذه الدراسة-والذي يحتاج يقظة تكنولوجية عالية الأداء من قبل أجهزة العلاقات العامة التي اتجهت بدورها نحو "الذكاء"، كنتاج عام وخاص لتكنولوجيا الاتصال الحديثة واقتصاد المعرفة، باعتبار أن الدور الرئيس لليقظة التكنولوجية هو توفير أفضل تخطيط استراتيجي.

واليقظة التكنولوجية هي العملية التي تحصر المؤسسة من خلالها التقنيات والتكنولوجيات المستعملة من طرف زبائنها، مورديها، شركائها ومنافسيها، في إطار مجال نشاطها وذلك لمتابعة التطورات التي قد لا تؤثر على مستقبلها فحسب وإنما على مستقبل زبائنها ومورديها وشركائها ومنافسيها واتخاذ الإجراءات الوقائية¹⁵. والحديث عن العلاقات العامة الذكية يعني مواكبة لهذا الطرح لمواجهة رهاناته على مستوى وظائف العلاقات العامة لإدارة صورة المؤسسة في ظل البيئة الرقمية الذكية. حيث تزداد صعوبة اللعبة التنافسية الجديدة نتيجة انفتاح الأسواق وانهايار الحواجز بينها وتحولها إلى أسواق إلكترونية تسيطر عليها التقنية المتقدمة، حيث تأتي المنافسة من كل مكان، ولا حماية منها إلا بمحاولة التفوق والتميز بالتجديد والابتكار وسرعة الاستجابة لرغبات العملاء، والوصول إليهم في الزمان والمكان المناسبين¹⁶.

ومنه تحتاج المؤسسات إلى تموقع ذكي ضمن مفرزات تكنولوجيا الاتصال الحديثة على النمط الاقتصادي الآن، استهلاكاً من قبل الجماهير وأيضاً تعاطياً اتصالياً معهم، ما يعزز مبدأ تمثيل المؤسسة بصورة إيجابية أمام

العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة

بيئتها المحيطة و جماهيرها، والمرتبط بمفهوم المؤسسات المعاصرة والمؤسسة كنظام مفتوح.

وبذلك فالعلاقات العامة الذكية تواجه وفق بيئة العمل الرقمية؛ رهانات في مجال العمل وطبيعة المهام وخلق الوظائف الجديدة، واندماج وتقارب مجالات العمل خاصة مع التسويق، دخولا في أقصى تحديات الحفاظ على بناء وإدارة ناجحة للصورة الذهنية للمؤسسة ضمن البيئة التنافسية، بسبب خلق المجتمعات الشبكية وتغلغل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الاقتصاد والتحول إلى كل ما هو رقمي: تسويق رقمي، تجارة إلكترونية، مؤسسات افتراضية، وحتى إمكانية الدفع من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، مثل ما حدث خلال جائحة كورونا كوفيد-19؛ حيث أصبح من الممكن تحويل النقود عبر تطبيق الواتس آب في البرازيل، كل ذلك غير جذريا بيئة نشاط العلاقات العامة ووظائفها.

وباعتبار العلاقات العامة الجهاز الذي ينظم الاتصال بين المؤسسة و جماهيرا المختلفة، فإن العملية الاتصالية ككل قائمة من أجل "الرسالة"؛ والتي هي بلغة اقتصادية تبليغ للمؤسسة بصورتها ومنتجاتها، متنقلة من قائم بها وعليها إلى مستهدف بها هو الجمهور والذي أصبح مساهما في صنعها، لذلك فالتجرب الاتصالي الذكي كان نتيجة حتمية للتواجد والاستخدام المذهل لما نعرفه بتكنولوجيا الاتصال الحديثة متولدة عن الويب Web 2.0. إذن من ركائز البيئة الرقمية الذكية الحاضرة لرهانات العلاقات العامة الذكية في التشبيك الاجتماعي الويب 2.0 كتطور منعطف في الانترنت وعالم الويب، جاءت لتحاكي متطلبات تغير الاتصال، حيث بدأت تغيرات تطرأ بشكل مركز على علاقة المستخدم لها بها، الذي تحول من مستقبل سلبي الى مستخدم مشارك في صنع المحتوى. والقائمون على الويب يسعون دوما إلى استقطاب دائم وواسع للمستخدمين للويب نحو المحتويات التي ينشرونها، بذلك كان إيقاف هذا المنعطف في أسس وخصائص الويب مستحيلا، مع إضافة حقيقة أن ذلك كان في صالح صانعي المحتوى الرقمي في مقدمتهم القائمون على العلاقات العامة؛ على مستويات عدة تخدم صناعة وإدارة صورة المؤسسة.

إذن؛ فالديناميكية والتفاعلية والتشاركية والحوارية وبناء تشبيك اجتماعي واسع وبناء تجمعات ومجتمعات افتراضية وبناء وإدارة المحتوى الرقمي المعلوماتي؛ تعتبر أهم الخصائص التي ميزت الويب 2.0 والتي انعكست على مختلف أشكال الاتصال التي استحدثتها هذه النسخة من الويب في مقدمتها التشبيك الاجتماعي الذي تعمل وفقه العلاقات العامة الذكية حالياً.

لنورد تحد مهم آخر يشكل القاعدة الرقمية الأم لبيئة عمل العلاقات العامة الذكية وهي عالم البيانات والمعلومات ولغة الرقمنة ومالكيها من كبريات الشركات التي تشكل عبء أيضاً للعلاقات العامة الذكية. حيث بدأ عملاقة العالم الرقمي يغزون أراضي بعضهم، فاندلعت حرب بين جوجل وفيسبوك وأمازون وآبل ولينكد إن سعياً وراء جذب الأشخاص أنفسهم، وترجمة هذا الجذب إلى دولارات، حيث يتنافسون في الموسيقى، والقراء الإلكترونيين، والجانب الاجتماعي، والهواتف النقالة، والبحث، والحشد، والأجهزة اللوحية، والدعاية، والمعارف، وما غير ذلك¹⁷.

وضمن منافستهم هذه اندعت الحرب التنافسية للشركات الاقتصادية كلها، متمثلة للخدمات التي تقدمها وكيف تقدمها، لمن ولماذا أيضاً، ووفقاً لذلك يراهن المختصون في العلاقات العامة على تحديات مستقبلية أكبر ستقوم على استشراف الرقمنة وعالم البيانات وتطبيقاتها. سيحتاج متخصصو العلاقات العامة والاتصالات إلى أن يصبحوا علماء بيانات لفهم كيف يعيش جمهورهم المستهدف ويعملون ويستهلكون، ستلعب التحليلات دوراً كبيراً في العلاقات العامة في المستقبل، فيجب على ممارسي العلاقات العامة الجمع بين البيانات والإبداع، وهو نهج لطالما دعم حملات العلاقات العامة، للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، وتحديد جماهير جديدة والتأكد من أن البرامج جذابة ومثيرة للاهتمام للمستخدمين النهائيين¹⁸.

4- رهانات التشبيك للعلاقات العامة الذكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

كما سبق لنا الطرح؛ فإن التشبيك الاجتماعي الذي تعمل ضمنه العلاقات العامة الذكية هو اتصال مؤسسي ضمن وسائل التواصل الاجتماعي. وكما أن وسائل التواصل الاجتماعي متعدد النوع والعدد؛ فليس من السهل للعلاقات

العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة

العامة الذكية الحفاظ على وتيرة العمل وجودته ضمن هذا التشبيك، ما طرح رهانات لتواجدها ونشاطها وتحقيق وظائفها التي استجد فيها الكثير، وأهم الرهانات هذه الرهانات ما يلي:

4-1/ رهانات تنافسية مجال عمل العلاقات العامة الذكية: تعيش العلاقات

العامة الذكية ضمن بيئة عملها؛ رهانات عدة تؤسس نظريا ومهنيا لمستحدثات حول مجال العلاقات العامة ككل في المستقبل القريب. نحن لا نملك الخيار فيما إذا كان ينبغي علينا استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي أم لا، فالخيار الذي نملكه هو مدى براعتنا في استخدامها، فالعائد على الاستثمار لوسائل الإعلام الاجتماعي هو أن عمك سيظل له وجود في غضون خمس سنوات¹⁹.

إذن فرهان استدخال وظائف جديدة لمجال العلاقات العامة مؤطرة ضمن العلاقات العامة الذكية، كان استجابة لمتطلبات التشبيك الاجتماعي للمؤسسة مع جماهيرها المختلفة وسوق العمل وتنافسيته، بحيث لا تزال الوظيفة الجوهرية للعلاقات العامة هي "بناء صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة" لدى جماهيرها. ووفق تشعب وزيادة أعباء تحقيق وظائف العلاقات العامة الذكية، تحولت بعض الوظائف للقائم بالعلاقات العامة إلى مهنة فرعية، من ذلك تخصيص "صانع للصورة" من أجل الصورة الذهنية للمؤسسة. وصانع الصورة Image Maker هو الوظيفة التي يقوم شاعها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمنظمة والتي ينبغي بذل الجهد من أجل تكوينها والاستفادة من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها ودراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي آثارها السلبية على صورة المنظمة، أو إضعافها إلى أدنى حد ممكن²⁰. بالإضافة إلى ما يعرف بالمحللين والاستراتيجيين وصناع المحتوى كورق محددة المهام خاصة خلال حالة الأزمة.

وإن كان هذا التحول إيجابيا لتوسيع دائرة عمل العلاقات العامة الذكية وتأكيدا على أهمية هذا الجهاز ومنحه قيمته الفعلية في المؤسسة؛ فإن الرهانات الأخرى تنحى إلى كونها تهديدا لعمل العلاقات العامة وفاعلية أدائها، حيث يواجه القائمون بالعلاقات العامة الذكية الآن منافسين غير مسبوقين في ظل بيئة التشبيك الاجتماعي الذكية مثل صناع المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل

الاجتماعي، وكذا متخصصي شبكات التواصل الاجتماعي كمتخصص الفيسبوك ومتخصص التويتر ومتخصص اللينكد إن ومتخصص اليوتيوب...، والذين يكونون غالبا ناشطي مجال المعلوماتية والحوسبة والانترنت - من الناحية الوظيفية وممارسة وظائف المهنة- ولكن يتحولون إلى متبنين لوظائف عدة هي في الأصل من صميم عمل القائم بالعلاقات العامة مثل تسويق صورة المؤسسة والتشبيك مع الجماهير وإدارة المحتوى... الخ.

ولعل أصل هذه المنافسة والتهديد كرهان بقاء للقائم بالعلاقات العامة ضمن مجال بيئة العمل الذكية؛ هو التحول في مفهوم صناعة المحتوى وإدارته وتبني صفة "المستخدم" بدل "مستقبل" المعلومة، حيث أصبح الكل الآن وضمن محو الأمية المعلوماتية وعالم شبكات التواصل الاجتماعي؛ مشاركا في صناعة وإدارة المحتوى، حيث وفرت صفة "الذكاء Smart" من خلال الأجهزة الذكية بأنظمتها وتطبيقاتها سهولة الاستخدام مقابل الأداء العالي، بحيث خرجت الأمور من حيز التخصص في صناعة المحتوى وضرورة التمكن العلمي لتحقيقه، ولم يعد المحتوى حكرا على المتخصصين من مهندسي المعلوماتية والحواشيب وعلوم الإعلام والاتصال. وهو ما وضع العلاقات العامة الذكية أمام رهان آخر في بيئة العمل وهو الموازنة بين المسؤولية الإعلامية والمسؤولية الاجتماعية، في وقتنا الذي تصاعدت فيه المطالبة بتفعيل عال للمسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات الاقتصادية المختلفة اتجاه المجتمع والجماهير، حتى أصبحت فيه المسؤولية الاجتماعية منفذا ونافذة هامة لتسويق صورة المؤسسة ترويجا وإعلانا لاستقطاب الجماهير وتأطير الرأي العام بما يخدم مصالح هذه المؤسسة بالسعي لخدمة مصالح الجماهير، وهو ما يضغط على العلاقات العامة لتكون ذكية في التوفيق بين مسؤوليتها الإعلامية والاجتماعية. وبغض النظر عن الجدل حول مدى أخلاقية ممارسات المنظمات ومدى قبولها في المجتمع، تبقى المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة جزءا أساسيا من مسؤولية المنظمات الاجتماعية تجاه جماهيرها الأساسية²¹.

ولتعزير التواجد الاتصالي للعلاقات العامة الذكية؛ لم يعد يخلو أي موقع إلكتروني لأي مؤسسة من أيقونات شبكات التواصل الاجتماعية للمتابعة

العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة

والتواصل والتفاعل، لتعزيز تواجد المؤسسة وتموقعها وتواصلها ووصولها لجمهورها من خلال أكثر شبكات التواصل الاجتماعي ارتيادا من قبل الجماهير واعتمادها المتواصل على الخدمات المستحدثة المقدمة من هذه الشبكات بما يخدمها كمؤسسة، وذلك ما يستدعي توفر مجموعة من الخصائص في القائم بالعلاقات العامة ضمن مجالها الذكي ليحافظ على مكانته ووظيفته أهمها²²:

✓ أن يكون لديه معرفة جيدة عن تحليل المواقع وعدد الزيارات ومعرفة نوعية الجمهور الأكثر زيارة للموقع.

✓ أن يكون لديه القدرة على تقييم موقع المنظمة ودوره في تحقيق الجانب الاتصالي.

✓ أن يكون لديه معرفة عامة بكافة الوسائل الاتصالية المتاحة من خلال الانترنت وأيا من هذه الوسائل تناسب أي فئة من فئات الجماهير.

✓ أن يكون لديه القدرة على اتباع الأساليب الحديثة للتأكد من صحة المعلومات التي يحصل عليها.

✓ أن يتعرف على كيفية إدارة المواقع الإلكترونية، وإنشاء صفحات التواصل الاجتماعي إلى جانب بعض الأمور الفنية الأخرى التي تختلف وفقا للإمكانيات والخدمات المتاحة لموقع كل منظمة.

وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة حصول القائمين بالعلاقات العامة على التدريب والتكوين المستمر للتمكن من تقديم الأداء المطلوب للعلاقات العامة الذكية، وهو الأمر الذي يقلق الكثير من خبراء العلاقات العامة، نتيجة وقوع الكثير من ممارسي العلاقات العامة في فخ ما توفره الانترنت من دورات تدريبية مجانية او مدفوعة لكن تكون غالبا نظرية، وهو الذي سيجعلهم حبيسي المهارات الموجودة ويمنعهم من التطور واكتساب مهارات جديدة، فهم كاللاعبين الرياضيين يحتاجون للتدريب العملي من مدربين وخبراء وليس عبر دورات نظرية.

وامتدادا لرهانات العمل؛ يقدم لنا مجموع ممارسين ومختصين(*) في العلاقات العامة في مؤسسات اقتصادية عالمية استشرافا لاتجاهات العلاقات العامة في المستقبل القريب بدء من 2020 أهمها²³:

1- أهمية البيانات مع انفجار المحتوى التفاعلي: مع تدفق المحتوى الرقمي، يجب أن تكون جهود العلاقات العامة أكثر ذكاءً وأكثر تفاعلاً من أي وقت مضى، وسيشهد عام 2020 حملات رقمية شديدة التركيز مصممة للوصول إلى مجموعة جمهور متخصصة.

2- العلاقات العامة المتخصصة سنتكسب شعبية في عام 2020: ستكون المنظمات أكثر انتقائية، وسيحتاج مستشارو العلاقات العامة إلى أن يكونوا استباقيين وأذكياء في دعم العلامات التجارية بفعالية في بيئة سريعة الحركة.

3- سيكون للمشاركات ذات المغزى تأثير أعمق: على الرغم من إدخال التكنولوجيا الجديدة، والخوارزميات المتخصصة، والأجهزة الإلكترونية الفاخرة، إلا أن العلاقات العامة تحتاج إلى عنصر بشري لتبقى ملائمة.

4- أنواع المحتوى الجديدة التي تدفع المبيعات: هناك رغبة متزايدة في أنواع جديدة من المحتوى، وسيحتاج محترفو العلاقات العامة إلى النظر في جميع جوانب البصمة الاجتماعية والرقمية لعملائهم، مع تطوير مقاطع فيديو قصيرة لوسائل التواصل الاجتماعي أو البث الصوتي لإجراء المقابلات عبر الإنترنت.

5- سيكون عام 2020 عام المؤثرين.

6- الاتصال في حالة الأزمات وإدارة السمعة سيكونان على الرادار: يمكننا أن نتوقع رؤية المزيد من الأدوار الداخلية المخصصة حصرياً لإدارة سمعة الشركة كجزء من فرق الاتصالات الأوسع للمؤسسات.

4-2/ رهان العلاقات العامة التسويقية:

العلاقات العامة التسويقية هي المجال المستحدث الذي فرضته البيئة الرقمية خاصة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، بحيث تقاربت وتداخلت واندمجت العديد من وظائف ومهام مجالي "العلاقات العامة" و"التسويق". والعلاقات العامة التسويقية هي البرنامج أو الجهود الرامية إلى تحسين أو حماية المبيعات أو صورة المنتج وتشجيع الوسطاء، مثل وسائل الإعلام التقليدية، ووسائط الإعلام الإلكترونية، والأفراد لنقل وتمير رسالة عن

العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة

الشركة ومنتجاتها طوعية إلى جمهورها من مؤسسات الأعمال أو المستهلكين²⁴.

إذن كلا المجالين يسعى إلى استقطاب الجماهير بإقناعها واستمالتها وتحقيق الولاء، نحو المؤسسة بالنسبة للعلاقات العامة، ونحو المنتجات بالنسبة للتسويق. لدينا الآن تسويق رقمي واجتماعي ومؤثر للنظر فيه، وعلى عكس التلفزيون أو الراديو أو المطبوعات؛ تطورت العلاقات العامة وأصبحت اليوم ذات صلة، إن لم تكن أكثر صلة، مما كانت عليه قبل 20 عامًا²⁵. لذلك وجدت المؤسسات أن جمع الجهود المبذولة في العلاقات العامة والتسويق تحت ظل البيئة الرقمية أقل تكلفة وجهداً ووقتاً، فقد وهدت هذه البيئة بيئة كل اختصاص ووضعت المؤسسات أمام مبدأي التكامل والاندماج بالتفاعل على كل المستويات، حيث يعتبر الاندماج والتفاعل ميزة الرقمية وهما ميزتا تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة، كوننا هنا نركز على الأساليب والاستراتيجيات الاتصالية الذكية.

كما أن الخط الفاصل بين العلاقات العامة والتسويق والإعلان غير واضح منذ عام 2019، نظراً لأن العديد من العلامات التجارية تراجع ميزانيات العلاقات العامة والتسويق والإعلان، وأصبحت ملخصات عملاء الوكالات أكثر تنوعاً، وستصبح هذه التخصصات الثلاثة أكثر تشابكاً، فقد أصبح محترفو العلاقات العامة اليوم سفراء للعلامات التجارية وخبراء في وسائل التواصل الاجتماعي ومسوقي محتوى ومراقبين للاتجاهات²⁶. كما انخفضت ميزانيات الإعلانات حيث تفاعلت العلامات التجارية مع الجماهير المتناقصة من خلال إعادة توجيه الاستثمار إلى Google و Facebook ومنافذ الأخبار الرقمية الناشئة مثل BuzzFeed و The Huffington Post²⁷.

اليوم؛ يجب توسيع العلاقات العامة إلى قنوات متعددة لتعميق وتوسيع نطاق الوصول إلى المستهلكين المستهدفين، ويعد التسويق عبر المؤثرين مفتاحاً للتواصل مع المستهلكين الأصغر سناً، كما هو الحال في عالم اليودكاست الناشئ، يمكن للعلامات التجارية تشغيل منشورات المؤثرين ودفع متابعين جدد للتواصل على قنواتهم الاجتماعية الخاصة، ويمكن رفع مستوى الانطباع

وحركة المرور لمقالة ويب واحدة عن طريق ربط القصص ومشاركتها مع معجبي العلامات التجارية المختلفة، سواء كان ذلك من خلال إعادة نشر أخبار الأعمال على LinkedIn أو مشاركة موقع صحافي مثالي يواجه المستهلك في قصص Instagram باستخدام رابط التمرير السريع²⁸.

وهنا استوجب على القائم بالعلاقات العامة التمكن العالي من مجال التسويق بما يخدم وظائف العلاقات العامة للحفاظ على صورة المؤسسة ومنتجاتها من خلال بناء جسور تواصل وإقناع وتأثير ناجح مع الجماهير ضمن مجال تسويق الأفكار شكلا ومضمونا في صناعته للمحتوى الموجه للجماهير من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، والذي سيتضمن المزيج الترويجي كمضمون مدمج، وأساليب الإقناع والتأثير، والدراسة بمنافذ وأساليب الجماهير في التعامل مع هذه المحتويات تأثرا وتأثيرا، خاصة ضمن التحدي المفروض الآن في هذا النطاق من قبل الكلمة المنطوقة وقوتها أونلاين عبر هذا التشبيك الاجتماعي، والتي أصبحت مؤشرا لتغير الكثير من قواعد عمل المؤسسات انطلاقا من المزيج التسويقي وصولا إلى المزيج الاتصالي الذي يقع ضمن مسؤولية ونطاق عمل العلاقات العامة الذكية الآن.

3-4 رهان إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة: في هذه الدراسة أخذنا التشبيك الاجتماعي بمفهوم الاتصال المؤسسي ضمن وسائل التواصل الاجتماعي، ومحور وجود العلاقات العامة ككل منذ العلاقات العامة التقليدية إلى الرقمية إلى الذكية؛ هو العمل على بناء وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة. وتشمل هذه العملية التفاعل مع المستخدمين وخلق محتوى قابل للنشر والمشاركة، ورصد ما يقوله أصحاب المصالح على المنظمة، والحفاظ على حالة الحوار الدائمة بين المستخدمين، وتتضمن أيضا نشر معلومات وموضوعات على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة في ضوء تنوع وتعدد أشكالها²⁹.

وعبر التشبيك الاجتماعي؛ أصبحت هذه المهمة صعبة جدا واستدعت استحداث أنماط اتصالية جديدة واستراتيجيات لبناء وإدارة هذه الصورة، وحتى مهن جديدة تضاف إلى فريق العلاقات العامة تلبية لذلك.

العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة

وفي مقدمة رهانات صورة المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تغير مكونات الصورة والتعاطي معها وبناءها ضمن هذا التشبيك، فقد اقترب مفهوم السمعة الإلكترونية من مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة، واعتلت الهوية البصرية قمة هرم بناء الصورة الذهنية، وفرضت أهمية الصورة مكانة حساسة للتصميم الجرافيكي "غرافيك ديزاين Graphic Design" للشعار والعلامة التجارية، وأصبح ثقل الكلمة المنطوقة أكثر من قيمة وثقل الحملات الإعلامية والإعلانية.

ولأن مبتغى ومنتهى بناء وإدارة صورة المؤسسة هو "الجماهير"؛ فقد رفع التشبيك الاجتماعي رهان وتحدي إدارة العلاقات مع الجماهير، وأصبح المطلوب من العلاقات العامة الذكية التموّج الدائم في سوق المنافسة والتواجد والمرافقة للجماهير، من خلال رصد التعليقات والمتابعات والمنشورات وتبادل النشر والتغريدات ونشر مختلف أشكال البيانات والمعلومات خاصة وفق الوسائط المتعددة من المؤسسة وعن المؤسسة، فقد دعمت الهواتف الذكية مع توفر تدفق النت الدائم بمجيء انترنت الشرائح؛ الحصار المتبادل بين القائمين بالعلاقات العامة والجماهير، ليرصد أحدهما الآخر من أجل مصالحهما، حيث كرست العلاقات العامة الذكية مبدأ التفاعلية ومرافقة الجماهير عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع حتى أيام العطل، وجمع جل خصائص الأنواع الاتصالية تلبية لاحتياجات الجماهير ومحاصرتها (الشخصي، الجمعي، وحتى الجماهيري) فهي توفر التزامنية والالتزامنية، الجماهيرية والللاجماهيرية... في ذات الوقت، مما يدعم تحقيق صورة إيجابية عن المؤسسة تستقطب من خلالها الجماهير التي تتابعها وتتابع المنافسين الكثر، الذين يصعبون على المؤسسة الحفاظ على صورتها وجماهيرها. والأمر يصبح أكثر صعوبة في حال الأزمات حيث تمر صورة المؤسسة بمخاض عسير لميلاد صورتها الجديدة التي ستكون بعد تلك الأزمة.

غير أن البيئة الرقمية رفعت تحدي توقع الأزمات، لطبيعة وخصائص هذه البيئة، والتي جعلت المؤسسات تبحث عن سبل واستراتيجيات جديدة للتواصل مع الجماهير في إطار إدارة صورتها الذهنية لديهم، حيث يرتفع خلال

الأزمة الاهتمام أكثر بالجمهور لأنها مفتاح المؤسسة للخروج بأقل الخسائر من أزمته، والحفاظ على صورتها بأقصى إيجابية ممكنة أو سرعة الترميم في حال تضرر هذه الصورة.

والحديث عن إدارة صورة المؤسسة رقمياً أثناء الأزمات تجاوز ارتباط الأمر بالمواقع الإلكترونية للمؤسسات والبريد الإلكتروني إلى الحديث عن الإعلام الاجتماعي، كون الحقائق والإحصائيات لعادات وأنماط متابعة الجماهير للمؤسسات تؤكد الارتباط بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وليس عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية بنسبة عالية. لذلك فإن إدارة صورة المؤسسة رقمياً تكتسي الاهتمام البالغ، بحيث توصلت بعض الدراسات إلى رصد مستجدات هذا المجال البحثي الممارساتي، وقدمت نماذج إدارة أزمة أو اتصالات الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتقديم توصيف لمراحل إدارة الأزمة واتصالاتها أين تم التخلي عن الكثير من الطرق والاستراتيجيات الكلاسيكية في فعل ذلك، لأننا أمام بيئة عمل رقمية مختلفة عما تم وضعه من أسس نهايات القرن العشرين لحماية المؤسسات وصورتها من الأزمات.

إن شبكات التواصل الاجتماعي باتت من الوسائل المهمة في مواجهة الأزمات، وذلك ما أكدته شركة "تويوتا" للسيارات عام 2010، في مواجهة أزمة استدعاء السيارات التي اعتمدت على شبكات التواصل الاجتماعي كإحدى وسائل الاتصال في اتصالات الأزمة، إذ عملت العلاقات العامة على توظيف تلك الشبكات عن طريق وضع بعض المعلومات عن الشركة، وكذلك بث ملفات فيديو لإعلانات أو حوارات أو خطب المسؤولين، كما قامت الشركة في صفحتها على موقع الفيسبوك Facebook بدعوة مشترك الموقع لوضع مساهمة مكتوبة على الموقع يحكون فيها قصتهم مع تويوتا، ودورها في حياتهم مما يدعم ارتباط العملاء بالشركة، ويظهر مدى أهميتها في حياتهم، كما عملت تويوتا على استعمال موقعي "Twitter" و "Youtube" للتواصل مع الجمهور، وتقديم إرشادات لهم إلى جانب نشر مواد على صفحاتها في "Facebook" عن أنشطتها لمواجهة الأزمة، ونصائح المسؤولين بالشركة للجمهور، وتطمئنهم وتقديم شرح، وتفسير للموقف³⁰.

العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة

ومن أجل إدارة ناجحة لصورة المؤسسة، تحتاج العلاقات العامة الذكية إلى مواكبة البرامج والتطبيقات والمواقع الإحصائية التي توفر لها قياس صورتها ومتابعتها من خلال الجماهير ووسائل الإعلام وغيرها. فمثلا تساعد منصات Metrics العلامات التجارية على فهم مواقعها من خلال توفير مجموعة متنوعة من التحليلات في متناول أيديهم، على لوحة معلومات واحدة أين يمكن للعلامات التجارية الآن تتبع أشياء مثل نصيبها من الأصوات بين المنافسين ومقاييس الجمهور الحقيقية ومشاركة القارئ مع المحتوى لتحديد السبل والرسائل التي يتم تحويلها بنجاح³¹.

لقد فرض التشبيك الاجتماعي على القائمين بالعلاقات العامة الذكية العمل على استحداث برامج علاقات عامة ذكية واستراتيجيات جديدة لإدارة صورة المؤسسة، بحيث لازال العمل قائما من قبل مختصي العلاقات العامة والاتصال والإعلام على إرساء استراتيجيات جديدة لإدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، خلال المواقف العادية وأيضا خلال الأزمات.

4-4/ رهان التشبيك مع الجماهير: لقد مكنت منصة الانترنت من تحويل علاقة المؤسسات مع الجماهير؛ من نمط الاتصال الخطي إلى النمط التفاعلي، الذي تَخَلَّصَ فيه المستقبل أو الجمهور من صفة السلبية إلى الإيجابية متمثلة في القدرة على رجع الصدى الفوري في المقام الأول، والتحكم في تلقي المضامين والمشاركة في إنتاجها في المقام الثاني. وبذلك فالمستقبل يتفاعل مع الوسيلة والرسالة والقائم بالاتصال في ذات الوقت. وتبعاً لذلك أصبح من الضروري على أجهزة العلاقات العامة إعادة النظر في استراتيجياتها الاتصالية مع الجماهير لكون التفاعل ثلاثي الأبعاد يزيد من خطر وحساسية فقدان الجماهير في حال عدم تلبية معايير متابعته. ويمكن تحقيق ذلك من خلال³²:

التفاعل الوظيفي: ويعتمد على التفاعل مع عناصر الويب مثل الارتباطات التشعبية والفيديو والصوت من خلال استخدام الارتباطات للانتقال من صفحة لأخرى أو من موقع لآخر أو مشاهدة مقطع فيديو أو الاستماع لأغنية أو مسمع صوتي، وكذلك التحكم في بعض مكونات الموقع مثل اختيار اللغة أو حجم الحروف أو بعض عناصر التصميم.

تفاعل رد الفعل: ويعتمد على قيام المستخدم بالتعبير عن وجهة نظره أو رأيه أو كتابة معلومات أو بيانات، وذلك من خلال الرد الإلكتروني أو ملء استمارات أو الإجابة عن أسئلة أو استيفاء استطلاع رأي.

التفاعل المباشر: ويعتمد على التواصل المباشر بين مستخدمي الانترنت من خلال الحوار (الدرشة) والمراسلات الفورية والمؤتمرات عن بعد.

والتقاء أبعاد التفاعل الثلاث تم تفعيله أكثر ضمن منصات شبكات التواصل الاجتماعي، ما زاد تحدي التعامل مع الجماهير، كسبها وإرضائها، فالقاعدة الجماهيرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي - إضافة إلى المنافذ الجماهيرية الأخرى كالموقع الإلكتروني-أصبح التحدي الأول لجهاز العلاقات العامة الذكية في المؤسسة ضمن مهامها الأساس، من تخطيط وتنسيق وتواصل لصياغة الرسائل بشكل مناسب، ولمعرفة خصائص هذه الجماهير حفاظا على صورة المؤسسة لديهم وقياس هذه الأخيرة بشكل دوري.

ولكن من جانب إيجابي وفرت منصات شبكات التواصل الاجتماعي بيئة أوسع وأوضح للرصد الفوري لرجع صدى الجماهير والتقرب منها، وسرعة تدارك الأخطاء وتصحيح مسار أي خطة أو حملة إعلامية أو تسويقية، غير أن ذلك يظل رهن مدى احترافية تحقيق تشبيك اتصالي ومؤسسي ناجح مع الجماهير، ما يتطلب بالتأكيد قائمي علاقات عامة ذوي كفاءة عالية ودراية وإدراك بحقيقة إلزامية الانتقال إلى أرضية هذه المنصات للتشبيك مع الجماهير، وذلك بالانتقال إلى التعامل مع الجماهير بقنوات تواصلهم الذكية الأكثر استخداما وتداولاً، من أمثلة ذلك اعتماد إنشاء مجموعات عبر الفيسبوك وعبر الواتس آب محاكاة لخدمة العملاء التسويقية، لخلق الحوار مع الجماهير واحتضانها وتقديم مستوى عال من التفاعلية في مقابل الرصد الفوري والمستمر لردود الأفعال والأفكار والاتجاهات، الأمر الذي يساهم بنسبة كبيرة في التحكم في تأطير الآراء وبناء الانطباع الإيجابي حول المؤسسة ومراقبة سيرورة صورتها لدى هؤلاء الجماهير.

فمع بداية الألفية الثالثة تزايد اهتمام المنظمات ببناء وتدعيم علاقتها مع جمهورها باعتباره أحد الاتجاهات المعاصرة في العلاقات العامة، حيث اتجهت

العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة

كثير من المنظمات في الولايات المتحدة وأوروبا للتحويل بوظيفة العلاقات العامة من إدارة اتصالاتها إلى إدارة علاقاتها مع الجماهير، وقد أدى ذلك إلى تحول العلاقات العامة في بعض المنظمات من التركيز على كيفية تحقيق الاتصال الفعال مع الجماهير إلى التركيز على كيفية بناء وتطوير وصيانة علاقات نافعة ومتبادلة مع هذه الجماهير³³. ويشمل هذا التحول المجالين: الأكاديمي والمهني للعلاقات العامة، ولكن على الرغم من الجهود العلمية التي بذلت لتحديد الشكل المثالي أو الذي ينبغي أن تكون عليه العلاقات بين المنظمة وجماهيرها؛ فإننا مازلنا في حاجة إلى تحديد كامل أبعاد هذه العلاقة³⁴.

وبذلك انتقلت المؤسسات من سياسة الثبوت النسبي في موقع المؤسسة الإلكتروني إلى الحيوية اللامتناهية والديناميكية والتواصلية ضمن التشبيك الاجتماعي ومواقعه التي أصبحت أيقونات ضرورية التواجد كجهات اتصال في الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وأصبح من أهم أهداف المؤسسات الآن التقرب أكثر من الجماهير، حيث انتقلت العديد من المؤسسات إلى نهج إشراك الجماهير في إدارة المضامين والمساهمة فيها.

ويرى بعض المختصين الممارسين للعلاقات العامة أن هذا العام "عام المؤثرين" سنرى العلاقات العامة تلتقي التسويق المؤثر، فظهور المؤثرين الاجتماعيين، لا سيما على "Instagram" يعني أن المتخصصين في العلاقات العامة سيبدؤون في دمج هذا التكتيك الشائع بشكل متزايد في برامجهم الخاصة، والعلاقات العامة في وضع مثالي لبناء علاقات مع المؤثرين الرئيسيين على الشبكات الاجتماعية، بهدف تطوير شراكات للمساعدة في الوصول مباشرة إلى جمهور مستهدف محدد³⁵.

والمؤثرون الرقميون هم الأفراد الذين ولدوا من وسائل التواصل الاجتماعي ويفتخرون بأتباع كبير، يستحوذ هؤلاء المواطنون الرقميون الآن على انتباه الجماهير والعلامات التجارية على حد سواء، وعلى الرغم من وجود عدد قليل من الشخصيات البارزة، فإن هؤلاء المؤثرين مرتاحون للشراكات التجارية حول المحتوى المدعوم الذي يخفف ويتحدى تأثير العلاقات الإعلامية التقليدية³⁶.

وهكذا زادت أهمية الإدارة بالعلاقات مع الجماهير، والذي أدى بدوره إلى زيادة اعتماد ما يعرف "بالتسويق بالعلاقات" في إطار الاستراتيجية التسويقية لمنتجات المؤسسات، والذي أصبح مدخلا لإدارة صورة المؤسسة، وإن دل ذلك على شيء فإنما يدل على الأهمية البالغة التي يكتسبها التشبيك مع الجماهير بآليات وأطر نظرية ومهنية مستحدثة تتماشى مع خصائص الجماهير الجديدة وإيجابيتها ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، سواء في تفاعل رجع الصدى أو التدخل في إنتاج وتوجيه المحتوى الاتصالي، ومن خلال المساحة الشاسعة التي وفرتها هذه الشبكات كمنصة اتصال وحوار بين القائم بالعلاقات العامة والجمهور؛ أصبح متوفرا لأي مؤسسة التعرف إلى اهتمامات الجماهير وخصائصهم وطريقة تفكيرهم ودوافعهم وحاجاتهم...

خاتمة:

تبعاً لما استعرضناه من رهانات وأيضاً اتجاهات استشرافية للعلاقات العامة الذكية، فإن هذه الأخيرة تخوض تحدي بقاء تبعاً ضمن الرقمنة، وسعياً للحفاظ على أداء المهمة المحور "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة"، أين تتجاذبها الأطراف المتعلقة بهذه الصورة كبيئة عمل، وطبيعة وظائف ومهارات مستجدة، ورهانات جمهور أصبح يتقاسم مع القائمين بالعلاقات العامة الذكية دور القائم بالاتصال، بل جمهور يفرض قواعده العدة التي دُعِمت بقوة المؤثرين وطبيعة البيانات ورقابتها الثنائية الضاغطة، أين أصبح دمج العلاقات العامة والتسويق ضرورة لتقليل الأعباء ورفع كفاءة الأداء. حيث ستشكل شبكات التواصل الاجتماعي من خلال البيانات وتحليلها، عالم المؤثرين، صناعة المحتوى، العلاقات العامة التسويقية والتدفق المعلوماتي التفاعلي- خاصة في ظل الأزمات-الاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة الذكية وأرضية عملها ونشاطها.

ونجاح العلاقات العامة الذكية يستدعي إعادة النظر في الموروث السابق لعملها بما يشبه الرسكلة لكل من دراسات الجمهور وتسويق المحتوى الاتصالي وأيضاً استراتيجيات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة، إضافة إلى التمكن من أساسيات التسويق الرقمي المعاصر، إلى جانب التمكن من مهارات صناعة

العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة

وإدارة المحتوى الرقمي لشبكات التواصل الاجتماعي، لتقليل تنافسية مختصي شبكات التواصل والتمكن أكثر من تأدية وظائف العلاقات العامة المحورية ضمن شبكات التواصل الاجتماعي بمواكبة نظرية وتطبيقية مهنية (كالدورات التدريبية الميدانية واتفاقيات الابتعاث لمؤسسات رائدة في المجال) توفر الكفاءة اللازمة لتنفيذ استراتيجيات اتصالية جديدة للعلاقات العامة الذكية تعي أهمية تحليل تدفق البيانات وتبني المؤثرين كقنوات تمرير أو صناع للمحتوى، في نظرة بعيدة تختصر الكثير من التهديدات وتؤسس لأليات تحاكي سرعة وقوة بيئة العمل الرقمية للمؤسسات.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

الكتب:

- 1- إيريك كوالمان، الجدوى الاقتصادية لوسائل الإعلام الاجتماعي: كيف تغير وسائل الإعلام الاجتماعي طريقتنا في الحياة والعمل، مكتبة جرير، السعودية، ط1، 2014.
- 2- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2015.
- 3- خيرت عياد، أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2015.
- 4- خالد غسان يوسف المقادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار الفانس للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2013.
- 5- علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجية الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2018.
- 6- محمود شافعي فرحات، المهارات الاتصالية والإعلامية لممارسي العلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، 2019.
- 7- محمود رمضان دياب، العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والانترنت، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية-مصر، ط1، 2020.
- 8- محمود رمضان دياب، مدخل إلى العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية-مصر، ط1، 2020.
- 9- نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2020.
- 10- نظام موسى سويدان، العلاقات العامة التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2018.
- 11- هيثم حمود الشبلي، مروان محمد النسور، إدارة المنشآت المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.

منشورات المؤتمرات:

1- رتيبة حديد، نوفل حديد، اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة، المؤتمر الدولي حول: الأداء المتميز للحكومات والمنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 8-9 مارس 2005.
الدراسات الأجنبية:

- 1- Clark, C.E., Difference between public relations and corporate social responsibility: An analysis, Public Relations Review, 26 (3), 2000.
- 2- Joseph Eric Messey, A Theory Of Organizational Image Management, International Journal Of Management and Applied Science, Issue-1, Volume-2, Jan-2016.
- 3- Mai An Tan and others: Exploring The Corporate Image Formation Process, Brunel University, Middlesex, UK.
- 4- Philippe Boistel: Peut-on définir l'image d'entreprise au regard de la théorie du signal?, Management International, numéro 1, Volume 21, Automne 2016.
- 5- Simeon Edosomwan and others, The History Of Social Media and Its Impact On Business, The Journal Of Applied Management and Entrepreneurship, no.3, vol.16, 2011.
- 6- Thomas C. Okoisama and others, Corporate Image Management and Firm's Competitive Advantage: A Study Of The Telecommunication Industry In Port Hacourt, International Journal Of Advanced Academic Research, issue 6, vol3, June 2017.

مقالات أجنبية من مواقع الانترنت:

- 1-Anastasiya Golovatenko, Six PR Trends That Will Impact Businesses In 2020, Entrepreneur MIDDLE EAST, Posted in 11/02/2020 Browsed on 08/08/2020 at 11 :00,
<https://www.entrepreneur.com/article/346109>.
- 2- Alister Foye, PR is dead, long live PR: the challenges (and a new future) for public relations, THE LEADER MARKETING PARTNER SHIP, Brosed on 08/08/2020 at 10 :30,
<https://www.leader.co.uk/pr-is-dead-long-live-pr/>

العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة

- 3- Babel PR, The Future Of Public Relations : 10 PR Trends For 2019, BABEL Communications Agency For Brands Within The Digital Economy, Posted in 07/01/2019 Brosed on 08/08/2020 at 10 :00, <https://babelpr.com/10-pr-trends-for-2019/>
- 4- Paul Koulogeorge, Approaching Public Relations In The Age Of New Media, FORBES, Posted in 10/04/2019 Browsed on 08/08/2020 at 09 :30, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/10/approaching-public-relations-in-the-age-of-new-media/#6439d04a1c5b>
- 5- Stuart Bruce, 10 actionable PR tips for communication success in 2020, PUBLIC RELATIONS Today, posted in 09/01/2020 Browsed on 08/08/2020 at 09:15, <https://www.publicrelationstoday.com/?open-article-id=14247862&article-title=is-pr-dead--definitely-for-the-10th-time-&blog-domain=stuartbruce.biz&blog-title=stuart-bruce>.

الهوامش:

- ¹- Clark, C.E., Difference between public relations and corporate social responsibility: An analysis, Public Relations Review, 26 (3), 2000, p366.
- ²- خيرت عياد، أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2015، ص 172.
- ³- خيرت عياد، أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، المرجع نفسه، ص 171.
- ⁴- علي فرجاني، العلاقات العامة وإستراتيجية الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2018، ص 23.
- ⁵- محمود رمضان دياب، مدخل إلى العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية-مصر، ط1، 2020، ص 194.
- ⁶- Philippe Boistel :Peut-on définir l'image d'entreprise au regard de la théorie du signal?, Management International, numéro 1, Volume 21, Automne 2016, p126.

- ⁷- Joseph Eric Messey, A Theory Of Organizational Image Management, International Journal Of Management and Applied Science, Issue-1, Volume-2, Jan-2016, p2.
- ⁸- محمود رمضان دياب، مدخل إلى العلاقات العامة، المرجع نفسه، ص 203.
- ⁹- Mai An Tan and others : Exploring The Corporate Image Formation Process, Brunel University, Middlesex, UK, p8.
- ¹⁰- Thomas C. Okoisama and others, Corporate Image Management and Firm's Competitive Advantage : A Study Of The Telecommunication Industry In Port Hacourt, International Journal Of Advanced Academic Research, issue 6, vol3, June 2017, p20.
- ¹¹- SimeonEdosomwan and others, The History Of Social Media and Its Impact On Business, The Journal Of Applied Management and Entrepreneurship, no.3, vol.16, 2011, p8.
- ¹²- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013، ص 24.
- ¹³- حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص 82.
- ¹⁴- نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2020، ص 37.
- ¹⁵- رتيبة حديد، نوفل حديد، اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة، المؤتمر الدولي حول: الأداء المتميز للحكومات والمنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 8-9 مارس 2005، ص 189.
- ¹⁶- هيثم حمود الشبلي، مروان محمد النسور، إدارة المنشآت المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2009، ص 27.
- ¹⁷- إيريك كوالمان، الجدوى الاقتصادية لوسائل الإعلام الاجتماعي: كيف تغير وسائل الإعلام الاجتماعي طريقتنا في الحياة والعمل، مكتبة جرير، السعودية، ط1، 2014، ص 22-23.
- ¹⁸- Stuart Bruce, 10 actionable PR tips for communication success in 2020, PUBLIC RELATIONS Today, posted in 09/01/2020 Browsed on 08/08/2020 at 09 :15,

<https://www.publicrelationstoday.com/?open-article-id=14247862&article-title=is-pr-dead--definitely-for-the-10th-time-&blog-domain=stuartbruce.biz&blog-title=stuart-bruce>

¹⁹- إيريك كوالمان، الجدوى الاقتصادية لوسائل الإعلام الاجتماعي: كيف تغير وسائل الإعلام الاجتماعي طريقنا في الحياة والعمل، المرجع نفسه، ص 327.

²⁰- محمود رمضان دياب، مدخل إلى العلاقات العامة، المرجع نفسه، ص 204.

²¹- محمود رمضان دياب، العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والانترنت، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية-مصر، ط1، 2020، ص 203.

²²- محمود الشافعي فرحات، المهارات الاتصالية والإعلامية لممارسي العلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2019، ص 206.

* مثل بول كولوجورج Paul Koulogeorge عضو مجالس فوربس FORBES، وأناستاسيا جولوفاتينكو Anastasiya Golovatenko مديرة الحسابات (Accounts) بشركة SHERPA Communications.

²³- Anastasiya Golovatenko, Six PR Trends That Will Impact Businesses In 2020, Entrepreneur MIDDLE EAST, Posted in 11/02/2020 Browsed on 08/08/2020 at 11 :00,

<https://www.entrepreneur.com/article/346109>.

²⁴- نظام موسى سويدان، العلاقات العامة التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2018، ص 17.

²⁵- Paul Koulogeorge, Approaching Public Relations In The Age Of New Media, FORBES, Posted in 10/04/2019 Browsed on 08/08/2020 at 09 :30,

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/10/approaching-public-relations-in-the-age-of-new-media/#6439d04a1c5b> .

²⁶- Babel PR, The Future Of Public Relations : 10 PR Trends For 2019, BABEL Communications Agency For Brands Within The Digital Economy, Posted in 07/01/2019 Brosed on 08/08/2020 at 10 :00, <https://babelpr.com/10-pr-trends-for-2019/>

²⁷- Alister Foye, PR is dead, long live PR: the challenges (and a new future) for public relations, The Leader Marketing Partnership, Brosed on 08/08/2020 at 10 :30, <https://www.leader.co.uk/pr-is-dead-long-live-pr/>

²⁸- Paul Koulogeorge, Approaching Public Relations In The Age Of New Media, FORBES, Posted in 10/04/2019 Browsed on 08/08/2020 at 09 :30,

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/10/approaching-public-relations-in-the-age-of-new-media/#6439d04a1c5b>.

²⁹- نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المرجع نفسه، ص 76.

³⁰- حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، المرجع نفسه، ص 49.

³¹- Paul Koulogeorge, Approaching Public Relations In The Age Of New Media, FORBES, Posted in 10/04/2019 Browsed on 08/08/2020 at 09 :30,

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/10/approaching-public-relations-in-the-age-of-new-media/#6439d04a1c5b>.

³²- خيرت عياد، أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، المرجع نفسه، ص 27.

³³- خيرت عياد، أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، المرجع نفسه، ص 42.

³⁴- محمود رمضان دياب، مدخل إلى العلاقات العامة، المرجع نفسه، ص 192.

³⁵- Babel PR, The Future Of Public Relations : 10 PR Trends For 2019, BABEL Communications Agency For Brands Within The Digital Economy, Posted in 07/01/2019 Brosed on 08/08/2020 at 10 :00, <https://babelpr.com/10-pr-trends-for-2019/> .

³⁶- Alister Foye, PR is dead, long live PR: the challenges (and a new future) for public relations, THE LEADER MARKETING PARTNERSHIP, Brosed on 08/08/2020 at 10 :30, <https://www.leader.co.uk/pr-is-dead-long-live-pr/>.