

العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة:

قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية

Digital public relations and the mental image industry
for modern organizations:
Analytical reading under the virtual environment

الدكتورة: جميلة قادم *

جامعة الجزائر 03 – كلية علوم الإعلام والاتصال -الجزائر، dkadem72@gmail.com

تاريخ الاستلام 2022/01/07 تاريخ القبول 2022/05/20

الملخص

تعد العلاقات العامة الرقمية من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات، حيث تحقق التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه المنظمات خاصة فيما يتعلق بتدسين الصورة الذهنية وبتعزيز هويتها. وتعتبر إدارة الصورة الذهنية للمنظمة إحدى أهم وظائف العلاقات العامة، التي تهدف إلى بناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابية عنها. سعت هذه الدراسة إلى التعرف للدور البارز الذي تقوم به العلاقات الرقمية في تشكيل صورة وسمعة المؤسسة. وخلصت الدراسة بأن تحسين الصورة الذهنية للمنظمة يستدعي إعادة النظر في الموروث السابق لكل من تسويق الممتوى الإتصالي واستراتيجيات إدارة الصورة الذهنية، و التمكن من أساسيات التسويق الرقمي المعاصر.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، الصورة الذهنية، آليات إدارة الصورة، البيئة الافتراضية، المنظمات الحديثة.

Abstract:

Digital public relations is one of the latest concepts in the management of the image and reputation of organizations, it achieves direct interaction with the public towards issues of interest to organizations, especially with regard to improving the mental image. Managing the mental image of the organization is one of the most important functions of public relations, which mainly aims to build a positive mental image. this study seeks to identify the role played by digital relations in shaping the image of the institution. The results confirmed that the success of digital public relations in improving the mental image of organizations calls for reconsidering the previous legacy of each of the communication content marketing and strategies for managing the mental image of the organization, in addition to mastering the basics of digital marketing.

Keys Words: digital public relations, mental image, image management mechanisms, virtual environment, modern organizations

مقدمة:

تعتبر إدارة الصورة الذهنية للمنظمة إحدى أهم وظائف العلاقات العامة، وإن الهدف النهائي للعلاقات العامة في أي مؤسسة هو بناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهان الجماهير، ولقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة. ولم يعد من الممكن أن تترك الأمور للصدف في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة، التي تحتاج إلى دراسة مستمرة وبحوث دقيقة، وقد أثرت العديد من الخلافات حول تعريف الصورة وحول مُسمّاهَا، فمن الكتاب من أكد أنها تسمى "سمعة المنظمة" أو "صورة المنظمة" أو "هوية المنظمة"، ومن الكتاب من يتبنّى توجّهاً مختلفاً عن ذلك ينحصر في أن هوية المنظمة هي مصطلح جامع بين السمعة والصورة إلى غير ذلك من آراء.

يرى بول جاريت أحد رواد العلاقات العامة أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه. وهذا ما يؤكد على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزيف ومن ثم فإن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة و يلتزم بالصدق و الصراحة و الوضوح و هي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.¹

تزايد اهتمام المنظمات في وقتنا الراهن بممارسة وظيفة العلاقات العامة، ولم يعد من الممكن إغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة، فالعلاقات العامة تعد إحدى أهم القنوات الاتصالية في عالمنا اليوم، فمع التزايد الكبير في المنظمات وتنوع جماهيرها الداخلية والخارجية التي تتعامل معها زاد من صعوبة الإتصال بين أفراد المنظمات وبين القائمين عليها، لذا أصبح من الضروري على المنظمات على اختلاف أنواعها مسابقة ومواكبة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيات لجلب الجمهور إليها وكسب ثقته وتعاطفه والتفوق على منافسيها، بالاستناد على قيمها وشخصيتها وصورتها الذهنية. سيما وأن مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات أخذ يشكل أبرز أهداف العلاقات العامة في المنظمة. فالجمهور بشقيه الداخلي والخارجي أصبح يكتسي أهمية بالغة في نجاحها كونه إحدى الحلقات المهمة في تقدم المؤسسة وازدهارها.

وأوضحت العديد من الدراسات أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجماهير المستهدفة، ولقد تعاظم هذا الدور لارتباطه ببيئة الإنترنت، وقدرة العلاقات العامة

الرقمية على كسر الحواجز الجغرافية، واستخدام الإنترنت كوسيلة تتيح فرصا للإعلام والإقناع، وتقديم معلومات ، هذا ما دفع بإدارة العلاقات العامة إلى استخدام وابتكار مختلف وسائل الاتصال التكنولوجية، فخدمة الانترنت وما توفره من نقل وتناقل للمعلومات والمضامين والتي من خلالها يستطيع الجمهور الحصول على الأخبار والحقائق، فتعرض هذه المعلومات بواسطة المواقع الإلكترونية التي أضفت بعدا آخر للعلاقات العامة، فقد وفرت هذه المواقع أدوات وقنوات اتصالية لممارسة العلاقات العامة الرقمية وتقديم خدمات إلكترونية متنوعة تسمح لمستخدميها بالتعرف على تلك المعلومات والاستفادة منها دون عوائق مادية، فهدف العلاقات العامة الرقمية الوصول إلى الصورة الطيبة وتوثيق الصلة بين الإدارة و جماهيرها. لكن ليس من السهل عليها ترسيخ صورة ذهنية مقبولة عنها لدى جمهور متنوع وغير متجانس من حيث الحاجات والرغبات إلا إذا أبقت على اتصال دائم بها فمن ثمة المضي في تحسين وترسيخ صورة ذهنية عن المؤسسة لدى الجمهور. لذلك تشكل العلاقات العامة الإلكترونية مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المنظمات الحديثة، وهي أحدث المراكز الأساسية لها في ظل البيئة الاتصالية الرقمية.

تأسيسا لما سبق، يمكننا القول بأن نشاطات العلاقات العامة الإلكترونية، تعد من أهم الممارسات التي أولتها المنظمات والشركات اهتماما واسعا حول العالم في الاعتماد عليها في تكوين صورة ايجابية اذ تعتبر الجسر الإتصالي مع جماهيرها الداخلية والخارجية وفي هذا السياق جاءت إشكالية الدراسة تتمحور أساسا حول مساهمة العلاقات العامة الرقمية في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمنظمات من خلال طرح الإشكالية التالية: **ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في تكوين وإدارة الصورة الذهنية للمنظمة في البيئة الافتراضية؟**

• **تساؤلات الدراسة:** للإجابة على الإشكالية تم طرح التساؤلات التالية:

1. ما هو مفهوم العلاقات العامة الرقمية وأهميته بالنسبة للمنظمات؟
2. ماذا يعني مصطلح الصورة الذهنية وأهميته بالنسبة للمنظمات ؟
3. ما طبيعة الجهود التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة لتشكيل وتحسين الصورة الذهنية؟
4. ماهي وسائل الإتصال المستخدمة من قبل دائرة العلاقات العامة الرقمية لتحسين صورتها الذهنية؟
5. ما الاستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة الرقمية لبناء الصورة الذهنية للمنظمات؟ وماهي العوامل المؤثرة في ذلك؟

• **أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة الحالية إلى ما يلي:

✦ **رصد مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية وتحليل عناصره،**

- ✦ التعرف على خصوصية ممارسة العلاقات العامة الرقمية.
- ✦ التعرف على أداء جهاز العلاقات العامة الرقمية داخل المنظمة وعلى كيفية تكوين الصورة الذهنية للجمهور .
- ✦ رصد أساليب العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة. ومعرفة الاستراتيجيات التي تتبعها العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية في المنظمة.

• منهج الدراسة:

تندرج هذه الورقة البحثية ضمن الدراسات الوصفية، التي تعتمد أساساً على وصف الظاهرة وتحليلها مع تحديد خصائصها، وظهورها وعوامل ومراحلها لهذا ارتأينا الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره المنهج المناسب في وصف وتحليل الظاهرة المدروسة - العلاقات العامة الرقمية كمدخل أساسي لبناء وتشكيل الصورة الذهنية - من الناحية المفاهيمية بكونها ظاهرة جديدة و حديثة، ومن ناحية توضيح العلاقة بين المتغيرات (العلاقات العامة الرقمية- الصورة الذهنية) حيث وظفنا المسح المكتبي، إذ يعتبره الكثير من المتخصصين انه يندرج ضمن المنهج الوصفي.

1. أساسيات حول العلاقات العامة الرقمية:

يعتبر مجال العلاقات العامة من المجالات التي تتميز بالحركية و التطور المستمر ومواكبة كل ما هو جديد، إذ أصبحت العلاقات العامة بفضل التطور التكنولوجي الحاصل و بروز الانترنت مجالاً جديداً للإبداع سواء كوسيلة أو أداء اتصال أو وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة الاتصالية منها أو الترويجية . وعليه فقد تعددت تعاريف العلاقات العامة الالكترونية وممارساتها وكذا الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وهذا ما سيتم تناوله في هذا المحور من الدراسة.

1.1 مفهوم العلاقات العامة الرقمية

العلاقات العامة كعلم إنساني إداري، لا يمكن أن تبقى معزولة عن التطورات والابتكارات الجديدة في تقنية الاتصال، وإلا وجدت نفسها عديمة التأثير والتأثر بما يجري حولها. وكتفاعل منطقي مع تطور وسائل الاتصال في عصرنا هذا؛ تطورت آليات العمل في العلاقات العامة، حيث ظهر ما يُسمى بـ (العلاقات العامة الرقمية)، التي تعمل كامتداد لعمل العلاقات العامة التقليدية؛ لعدة أسباب منها: مواكبة التغيرات الحاصلة في المجتمعات نتيجة تطور وسائل الاتصال. والاستغلال الأمثل لهذه التقنيات وتوظيفها في بعض أعمال إدارات العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، و وسط التطور الكبير في عالم التكنولوجيا الرقمية، ظهر دور العلاقات العامة بشكل بارز لتحل العديد من الأزمات التي تواجه المؤسسات أو الشركات، فجاء دور المؤسسات نفسها لتعتمد بشكل كبير عليها في تطوير أعمالها وتسهيل التواصل مع الجمهور بصورة أقرب من التقليدي. حيث ظهرت وظيفة مدير العلاقات العامة

في المؤسسات بشكل كبير الفترة الأخيرة، لتحديث تكييف بين وسائل الاتصال الحديثة بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي كافة، حيث من أبرز مهام هذه الوظيفة تقريب التواصل بين الجمهور والمؤسسات بشكل سريع وبناء وتشكيل سمعة وصورة ذهنية لها.

وتسمى أيضا العلاقات العامة عبر الأنترنت أو العلاقات العامة الإلكترونية كمصطلح حديث مقارنة مع العلاقات العامة التقليدية، وغالبا ما يتم التخطيط الإستراتيجي لاستخدام أدوات وتقنيات وسائل الإعلام الجديد القائمة على استخدام تكنولوجيات الإتصال الحديثة، من أجل بناء وصيانة اتصالات ثنائية الإتجاه بين المؤسسة وعامة الجمهور، وتقدم العلاقات العامة الرقمية إسهاما كبيرا في إدارة الأزمة عبر الشبكة العنكبوتية عندما تتأثر وسائل الإعلام وسمعة المؤسسة عبر الأنترنت² وتعرف بأنها " قيام إدارات العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الإتصال الحديثة لتنفيذ أنشطتها والإسهام في تحقيق أهدافها"³

ومنه فالعلاقات العامة الرقمية وإن تعددت وكثرت تعريفاتها فهي وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة، قيام الإدارة المعنية "العلاقات العامة"، بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع.⁴ فالعلاقات العامة الإلكترونية تشترك مع العلاقات العامة التقليدية في المفهوم والمبادئ والأهداف، إلا أنها تختلف عنها في الممارسة، وذلك باعتمادها على تطبيقات الاتصال الإلكتروني، بهدف تحقيق الحوار والتفاعل والفهم، المتبادل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.⁵ وبناء على ما سبق يمكننا أن نعرف العلاقات العامة الإلكترونية بأنها "استخدام وسائل الاتصال عبر الإنترنت والوسائل التكنولوجية للتواصل بشكل فعال مع أصحاب المصالح المختلفة للمنظمة، بما يكفل تحقيق الأهداف والوظائف الأساسية للعلاقات العامة" وعلى هذا الأساس يمكن النظر إلى العلاقات العامة الرقمية على أنها نشاط مرتبط بشكل وثيق للغاية بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور، وذلك من خلال شبكة الإنترنت والاتصال بالشبكات بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المختلفة، والمجتمعات الافتراضية التابعة للعلامات التجارية. لهذا تعتبر العلاقات العامة الرقمية من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات، وتحقق التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا التي تهم المؤسسات، سواء كانت مرتبطة بأحداث راهنة أو بالرد على الشائعات أو تحسين الصورة الذهنية. كما تهتم إدارة العلاقات العامة في المنظمات بتعزيز الهوية للمؤسسات عن طريق رسم ملامح واضحة لتظل راسخة في أذهان وأصحاب العلاقة من الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة .

2.2. أهداف وأهمية العلاقات العامة الرقمية:

لم تظهر العلاقات العامة الإلكترونية وأهميته بين يوم وليلة، بل هي نتاج تطور الفكر الإداري وتغيير ثقافة المؤسسة الحديثة، التي تقف بشكل أساسي على اتجاهات الجمهور . وحسن استهدافه فتدرس نفسيته و حاجاته وسبل التأثير فيه، و قيادة الرأي العام وطرق التعامل معه و استغلاله لصالحها خاصة في ظل تضاعف شدة المنافسة يوما بعد يوم فلأن العلاقات العامة في حلقة الوصل بين المنظمة وجمهورها الذي يعتبر العامل الأساسي الذي يضمن بقائها. وعليه فإن العلاقات العامة تساهم مساهمة فعالة في مد الجسور لإقامة أقوى العلاقات بين المؤسسة وجمهورها والمساهمة الجادة في رسم الصورة اللائقة عن نشاطات وسياسات هذه المؤسسة أمام الجمهور، كما تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال فيه.⁶

كان لابد لها - أي العلاقات العامة- من مواكبة التطورات الحاصلة والولوج إلى العالم الإلكتروني تلبية لاحتياجات جماهيرها و التقرب منهم من جهة و إدارة ومراقبة سمعتها والتركيز على صورة الهوية التي ترغب في إيصالها لدى جمهورها المستهدف من جهة أخرى لهذا تكتسي العلاقات العامة الإلكترونية اليوم أهمية بالغة لنجاح المنظمة التي تجلّى في النقاط التالية :

✦ تقريب الجمهور المستهدف إلى المنظمة بإزالة الجمود الرسمي بين الطرفين من خلال التفاعل الدائم واليومي .

✦ مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم معلومات فورية وكاملة للجمهور، حيث مكنت مختلف الوسائل الإلكترونية القائمين على العلاقات العامة من نشر معلومات وتفاصيل أكثر حول المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها وقياداتها إلى جماهيرها الأساسية بسرعة وبشكل مباشر، مع إمكانية مشاركة الجمهور في هذه التفاصيل.

✦ زيادة قدرة المؤسسات على متابعة كل ما ينشر حولها في وسائل الإعلام والمواقع الإلكترونية أولا بأول ودون الحاجة إلى تكليف فريق عمل القيام بذلك، حيث أصبحت لدى المنظمات العديد من الوسائل التكنولوجية التي تمكنها من القيام بذلك من الاشتراك في خدمة وسائل الإعلام التي تقوم بإرسال الأخبار للمؤسسات عبر البريد الإلكتروني بصورة فورية ومستمرة بالإضافة إلى الاشتراك في قواعد البيانات من "Lesxis Nexus and Dow Jones" التي تقوم بمتابعة اسم المؤسسة أو ما يبث أو ينشر أو يذاع عنها في كل الوسائل الإعلامية وإرساله لها هذه الميزة التي زادت من فاعلية المؤسسات في الاستجابة لأية اتهامات أو انتقادات أو إشاعات توجه لها وبالكاد تدخلها في أزمة فتتمكن بهذه التقنية من تصحيح سوء الفهم أو السلوكات غير المقبولة.

✦ المساعدة في إجراء البحوث الكمية والكيفية التي كانت تستغرق وقتا طويلا وتكلف المؤسسة ميزانية كبيرة فقد قامت العديد من المؤسسات بتنفيذ بحوث المجموعات المركزة عبر

مواقعها على الانترنت خصوصا في المواضيع التي يصعب مقابلة الجماهير فيها أو المواضيع شديدة الحساسية، أو البحوث التي تتطلب السرية (مثل تقييم استراتيجية المؤسسة نفسها)، كما يمكن إعداد استطلاعات رأي الكترونية تختزل الجهد والوقت وتصل الجمهور المستهدف بشكل أنجع وبالمقابل تستخدم المؤسسة برامج إحصائية خاصة لتحليل نتائج البحث وقد يتم تصميم هذه البحوث غالبا على شكل سؤال واحد يطرح لعدة أيام .

رفع تنافسية المنافسة من خلال اليقظة الاستراتيجية التي توفرها الوسائل التقنية المختلفة التي تسمح للمؤسسة بالتحكم في محيطها والتنبؤ بمختلف الأزمات التي من شأنها التأثير على صورتها أو الإطاحة بها.⁷ ومن أهم فوائد استخدام وظيفة العلاقات العامة للإنترنت في الآتي:

✦ **الاتصال الدائم:** تتيح شبكة الإنترنت لمنظمة الأعمال الاتصال الدائم بالمتلقين لمدة 24 ساعة باليوم.

✦ **الاستجابة الفورية:** تستطيع المنظمة أن تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل، وفي اتجاهات الجماهير نحو منظمة الأعمال ذات العلاقة.

✦ **الانتشار على مستوى العالم:** ينتشر المتلقون لشبكة الإنترنت على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع المنظمة الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في العالم.

✦ **رجع الصدى:** لأن شبكة الإنترنت تبادلية، تستطيع المنظمة أن تحصل على رجع صدى فوري من المتلقين، الأمر الذي يتيح لها أن تعرف ما يريده المتلقون، وآرائهم، ووجهات نظرهم بشكل سريع وآني.

✦ **الاتصال ذو اتجاهين:** أحد أهداف إدارة العلاقات العامة الرئيسية هو تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة والجماهير ذات العلاقة، فهذا الاتصال الثنائي يسمح ببناء علاقات تبادلية مفيدة بينهما، لأنه يتيح الفرصة للمتلقين للتفاعل مع المنظمة من جهة، وللمنظمة التفاعل مع جماهيرها من جهة أخرى.⁸

2. مفاهيم تأسيسية حول الصورة الذهنية

تعتبر إدارة الصورة الذهنية للمنظمة إحدى أهم وظائف العلاقات العامة، وإن الهدف النهائي للعلاقات العامة في أي مؤسسة هو بناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهان الجماهير، ولقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة. ولم يعد من الممكن أن تترك الأمور للصدف في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة، التي تحتاج إلى دراسة مستمرة وبحوث دقيقة، وقد أثرت العديد من الخلافات حول تعريف الصورة وحول مُسمّاها، فمن الكتاب من أكد أنها تسمى "سمعة المنظمة" أو "صورة المنظمة" أو "هوية المنظمة"، ومن الكتاب من

يتبني توجّهاً مختلف عن ذلك ينحصر في أن هوية المنظمة هي مصطلح جامع بين السمعة والصورة إلى غير ذلك من آراء، لهذا ارتأينا أن نتعرض في هذا الجزء من الدراسة وبالتفصيل عن ماهية الصورة الذهنية، نتعرض فيه إلى مفهوم الصورة الذهنية أهميتها وأنواعها، خصائصها سماتها ومكوناتها والعوامل المؤثرة في تكوينها.

1.2 مفهوم الصورة الذهنية:

أصبح للصورة الذهنية أهمية كبيرة في جميع الميادين والمجالات باختلاف أنواعها، إذ أصبحت الأساس الذي من خلاله يتم قياس مستوى جدية المؤسسة و جودتها في تعاملها مع جماهيرها الداخلية والخارجية من خلال بناء انطباع حسن حول المنتج والعلامة أو المؤسسة وترسيخها في أذهانهم.

يعرفها معجم ويبستر بنها "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضا استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما ادركته حواس الإنسان".⁹

وفي تعريف قدمه "علي عجوة" أن الصورة الذهنية استحضار العقل والتوليد العقلي Mental Reproduction لما سبق إدراكه بالحواس مرئيا مسموعا أو ملموسا، ويبقى هذا الاستحضار والتوليد مجال اختلاف بين البشر لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مروا بها...كما أنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا لمن يحملونها في رؤوسهم.¹⁰

في تعريف قدمته كينيث بولدن من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات بأنها مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناخبين وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكاراً عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو عن قدراته القيادية، ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيري.¹¹

يؤكد كل من وولكر و مايلز أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعلات المعرفة والخبرة التي يكتسبها الفرد ويمر بها، وهي مزيج من المعلومات والمعتقدات والانفعالات، كما تتأثر بالدوافع والحاجات والميول وطبقا لذلك فإن الصورة الذهنية عرضة للاختزال والتشويه بمعنى أنها قد لا تعبر بالضرورة عن حقيقة الموجودات، فقد تكون هناك صورة ذهنية عن جماعة معينة أو شخص معين دون أن تعكس حقيقة تلك الجماعة أو ذلك الشخص.

وتأسيسا لما سبق يمكن القول بأن الصورة الذهنية ع أنها كافة الطرق التي تقدم المؤسسة من خلالها نفسها وأعمالها إلى الجماهير. ومن هذه الوسائل السلع والخدمات التي تطرحها والأماكن التي تباع فيها سلعتها وتقدم فيها خدماتها، وبالطبع الاتصالات التي تقوم بها لتشرح من خلالها أعمالها للجمهور.

شهدت العقود الأربعة الأخيرة تطورا في مفهوم الصورة الذهنية وانتشارا واسعا لها لأهميتها في صياغة وتوجيه شكل العلاقة بين الأمم والشعوب و بين المؤسسات وجماهيرها وبين الجماعات المتنوعة داخل المجتمع الواحد.¹²

2.2 أهمية الصورة الذهنية للمنظمات

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة وأداء رسالتها إذ أنها من أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات و مدى قدرتها على البقاء بالاعتماد على التسويق والتمويل من خلال جذب افراد المجتمع و التسويق لخدماتها ومنتجاتها، نشاطاتها وبرامجها خاصة في ظل التنافس بين المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم لبناء سمعة طيبة لها فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من مصادر أخرى قد تحمل الخطأ أو الصواب ومن أهم نقاط الصورة الذهنية للمؤسسة :

- ✧ زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- ✧ جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- ✧ استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- ✧ توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- ✧ زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.
- ✧ جذب شركات الرعاية لمختلف نشاطات المؤسسة.¹³

3.2 أنواع الصورة الذهنية:

تتولد الصورة الذهنية في الذهن بعد تراكم أفكار، معارف، معلومات أو تجارب لتكون انطبعا خاصا يسترجع عند الحديث عن مؤسسة، منظمة، هيئة، فرد أو مجتمع وتصنف الى تصنيفات و انواع متعددة تختلف تبعا لمصادر تكوينها وتبعا لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها. حيث صنف "موريل" الصورة الذهنية الى أربعة أنواع :

✧ الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني

- ✦ **الصورة المهنية :** وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة
- ✦ **الصورة العلائقية :** ترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور
- ✦ **الصورة العاطفية :** تقوم على اساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.
- في حين يرى "جيفكينز" أن الصورة الذهنية تتعدد الى:
- ✦ **الصورة المرأة :** وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- ✦ **الصورة الحالية :** الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- ✦ **الصورة المرغوبة :** الصورة التي تريد المؤسسة تكوينها في أذهان الجمهور.
- ✦ **الصورة المثلى :** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق بالأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.
- ✦ **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة أين يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها.
- وتختلف انواعها من حقل معرفي الى آخر فمثلا في :
- ✦ **علم السياسة نجد :** صورة ذهنية قومية وصورة ذهنية نمطية مقولبة، صورة ذهنية لمرشح انتخابي ،صورة ذهنية للأحزاب، صورة ذهنية لحدث سياسي.
- ✦ **علم النفس:** نجد الصورة الذهنية المكونة للاتجاه و الصورة الذهنية المتخيلة.
- ✦ **في مجال العلاقات العامة:** ونستطيع تحديد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة بالصورة الذهنية النمطية والصورة الذهنية القومية، الصورة الذهنية المقولبة، الصورة الذهنية المتخيلة، والصورة الذهنية الوافدة، والصورة الذهنية التذكيرية، الصورة الذهنية المكونة للاتجاه.¹⁴

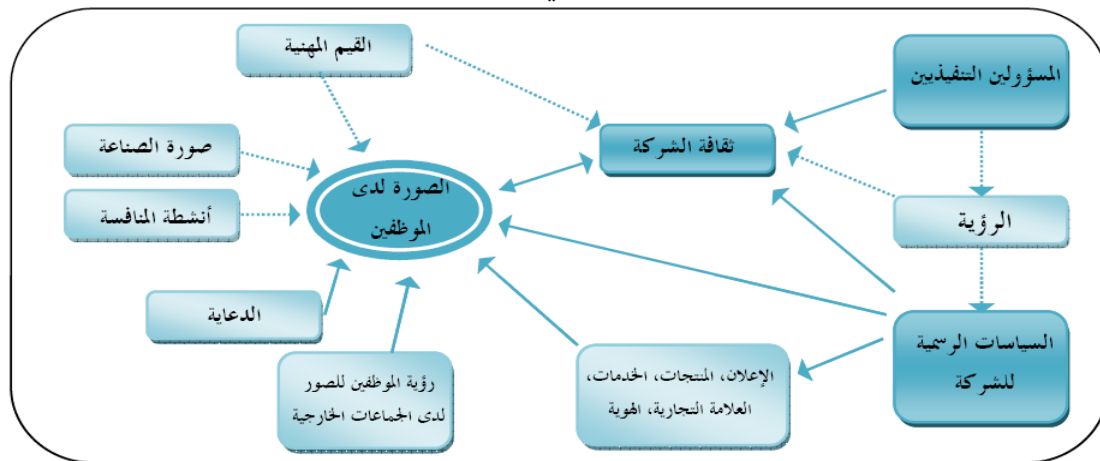
4.2 العوامل الخاصة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة : وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

- **عوامل شخصية:** وتتمثل في السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم) وقدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- **عوامل اجتماعية:** تتلخص في تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية. وتأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

• **عوامل تنظيمية:** وتتمثل في استراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة. و شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها. بما فيها الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة والاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير، وتندرج أيضا الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

واستنادا لما سبق، فإن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الاستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة.¹⁵

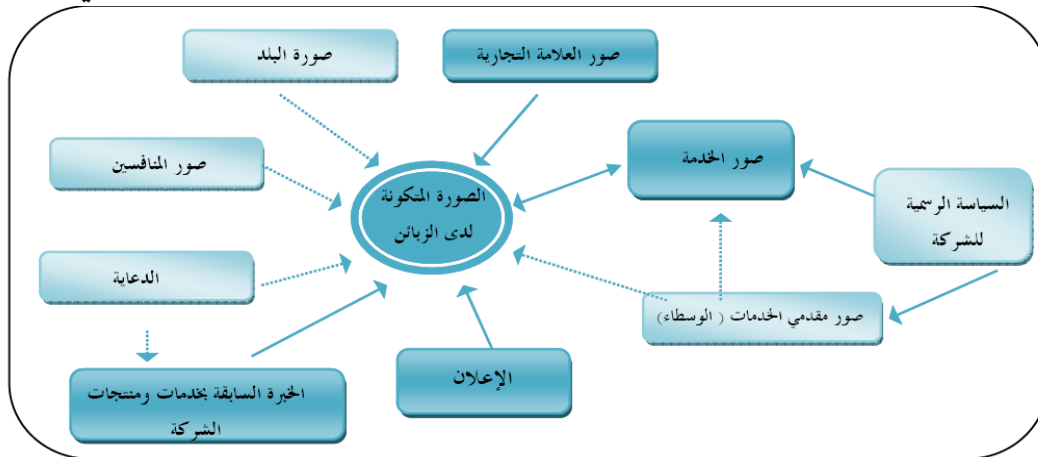
الشكل رقم (01): يوضح العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين.¹⁶



يتضح من خلال الشكل السابق أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات، فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لابد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل رقم 2 نظرا لأهمية جميع العوامل، فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدة ومن ثم فإن تراكب هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة

المطلوبة. أما إذا تحدثنا عن الجمهور الخارجي يجب على المؤسسة أن تهيئ بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، لذلك لابد عليها أن تكون قد عملت بالمبدأ القائل إبدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (02) توضح العوامل المؤثرة على الزبائن (الجمهور الخارجي)¹⁷



ومن خلال الشكل السابق، يتوضح أنه لابد من ضرورة تكامل الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، ويشكلون انطبعا إيجابيا عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى.

5.2 مراحل بناء الصورة:

تعد مهمة بناء صورة المؤسسة وتعزيزها غاية عمل العلاقات العامة التي تبذل الجهود المختلفة من أجل تكوين صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، وإن إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، هي عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل هي:

- **المرحلة الأولى:** وتسمى **بناء الصورة**: وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لابد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور، وبناء الصورة تعد من وظائف العلاقات العامة، وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة، لذلك تحتاج العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها إلى استراتيجية اتصالية حديثة ومؤثرة تتضمن وسائل حديثة كشبكات التواصل الاجتماعي التي حققت انتشارا منقطع النظير.

• **المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة:** إذا نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على معلومات عن ردود أفعال الجهود الاتصالية التي قامت يمكنها حينذاك تصميم استراتيجياتها الاتصالية في ضوء تلك المعلومات، أما إذا فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة لا سيما فيما يتعلق بصورة المؤسسة، فذلك يؤدي بدوره إلى إرباك وتخبط في عمل العلاقات العامة، لذا يجب على العلاقات العامة أن تعتمد اتصالاً حوارياً، وأساليب ووسائل عصرية كشبكات التواصل الاجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة.

• **المرحلة الثالثة: استعادة الصورة (تصحيح):** وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة وفي هذه المرحلة لابد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم استراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المؤسسة. وتعد هذه المرحلة حرجية نظراً لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير واحتمال زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائماً على استعداد لمواجهة أي أمر طارئ والعمل على تطوير أساليبهم وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر لاسيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانات اتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب لأفراد الجمهور تخدم أكثر ما تخدم العلاقات العامة للقيام بتأدية وظائفها (بناء و تصحيح) لتحقيق غاياتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة¹⁸.

3. العلاقات العامة الإلكترونية كمدخل لبناء صورة المنظمة

يتفق الباحثون والعاملون في مجال العلاقات العامة على اختلاف نشاطاتهم وتنوعها على أن العلاقات العامة هي " علم وفن تشكيل الرأي العام في الاتجاه المطلوب بالطرق التي تراعي مصالح (الجمهور)، وكذلك يتفقون على دور العلاقات العامة في تشكيل وبناء الصورة الذهنية وتدعيمها في عقول الناس، وتعتبر العلاقات العامة الرقمية من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات، وتحقق التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا التي تهم المؤسسات، سواء كانت مرتبطة بأحداث راهنة أو بالرد على الشائعات أو تحسين الصورة الذهنية. كما تهتم إدارة العلاقات العامة الرقمية في المنظمات بتعزيز الهوية للمؤسسات عن طريق رسم ملامح واضحة لتظل راسخة في أذهان وأصحاب العلاقة من الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

لهذا ارتأينا أن نسلط الضوء في هذا المحور من الدراسة على دور وأهمية العلاقات العامة الرقمية في بناء وتشكيل وتحسين صورة وسمعة المؤسسة إلكترونياً من خلال التركيز أولاً على الصورة الذهنية للمؤسسة في البيئة الرقمية وثانياً على آليات إدارة صورة المؤسسة في البيئة الرقمية.

1. 3. الصورة الذهنية في البيئة الرقمية

لقد افرز التطور التكنولوجي الحاصل تقنية من اكثر التقنيات تطور وتقدم في الحياة البشرية، إذ أصبحت من أهم وأكثر الوسائل استخداما، وتعتبر شريان حياة المؤسسات. فبفضل ما تنتجه من تطبيقات وخدمات، سهلة على المؤسسات لتواصل مع جمهورها ومع بعضها البعض. حيث تنوعت استخداماتها في الإدارة المؤسسة وأقسامها ومنها قسم العلاقات العامة الذي استكمل هذا التطور من اجل والقيام بمهامه على أكمل وجه باستخدام مختلف التطبيقات الالكترونية وما تقدمه من سمات لممارسي العلاقات العامة.

وشهدت الفترة الأخيرة اهتمام بارز بالعلاقات العامة حتى أصبح ممارسي العلاقات العامة موضع اهتمام كبير لدى الكثير من المؤسسات، خاصة العلاقات العامة الرقمية، وذلك بسبب انتشار الهواتف الذكية بشكل موسع، مع الأجهزة اللوحية بين المستهلكين، الأمر الذي ساهم في تحول ملحوظ في عملية التواصل اليومي في حياة البشر. كما أن انتشار المؤسسات والشركات عبر شبكة الانترنت والتواصل الاجتماعي، الأمر الذي ساهم في بيئة مناسبة للتواصل مع الجماهير والعملاء التابعين للشركة، فخاصية الاتصال الآن أصبحت ذات اتجاهين مباشرين عن طريق الإنترنت، حيث يتيح الانترنت وجود الخدمة لجمهور المنظمة من خلال البريد الإلكتروني بجانب تلقي النصائح والتعرف على آراء الجمهور وانطباعاتهم عن السلع أو المواد التي توفرها المؤسسات، بجانب مشاهدة اعتراضات وانطباعات الجمهور المستهلك بشكل مباشر. علاوة على ذلك، فإن العلاقات العامة الرقمية تعمل على نقل المعلومات والاحصاءات اللازمة عن المنظمة بجانب سرعة التفاعل ونقل بيانات المنظمة الرسمية في مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المنظمة، وتساعد إدارة العلاقات العامة في مواجهة تلك الأزمات بشكل سريع.

وفي دراسة أجراها الباحث بابلو ميدينا من جامعة نوشتال PabloMedina السويسرية (Neuchâtel) عنوانها: "الشبكات الاجتماعية كأداة للعلاقات العامة في المجال الاستشفائي" ذكر جوانب استفادة العلاقات العامة من الشبكات الاجتماعية، وحصرها في أربعة جوانب: المحيط الداخلي للمنظمة، صورة العلامة، المسؤولية الاجتماعية، واتصالات الأزمة. فهي تستخدمها داخل المنظمة لتسهيل الاتصال بين الموظفين، وجعله مرنا وبعيدا عن الهرمية، ما يحقق تفاعلية وانسجاما أكثر بينهم، وشعورا قويا بالانتماء، وتستخدمها من أجل رسم صورة ايجابية لدى جمهورها الخارجي من خلال تفاعلها معه وما تنشره من محتوى تلبية لرغباته.¹⁹

إن الاهتمام بإدارة صورة المؤسسة في العصر الرقمي هو الذي دفع المسوقين إلى توظيف الوسائل والأدوات من أجل الترويج للمنتجات أو التأثير وإقناع الزبائن مما أدى إلى توظيف الإشهار الإلكتروني الذي نجده غالبا كدخيل أثناء تصفح المبحر لمختلف شبكات التواصل الاجتماعي مما يؤدي في بعض الأحيان إلى مشاهدة ذلك الإشهار والتأثير على المستخدم لهذه الشبكات. لذلك ولتعزيز

تواجد المؤسسة وتموقعها وتواصلها ووصولها لجماهيرها 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 أهمها:

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

✦ أن يكون لديه أن يكون لديه القدرة على تقييم موقع المنظمة ودوره في تحقيق الجانب الإيجابي.

✦ أن يكون لديه معرفة عامة بكافة الوسائل الاتصالية المتاحة من خلال الأنترنت 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 منظمة²⁰ لقد اعتمدت مختلف المؤسسات على التقنيات الجديدة لربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية وذلك من خلال عرض المنتجات والمعلومات على المواقع، حيث تعمل الشركات على بناء صورة لمنتجاتها من خلال المعلومات التي تنشرها عنها ومن خلال عرض صور هذه المنتجات وهذا ما سوف نتطرق إليه في العنصر الموالي- أليات إدارة صورة المنظمة في البيئة الرقمية - وبناءا على الطرح السابق فإن العلاقات العامة الإلكترونية تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية فيما يتعلق بتشكيل وتحسين الصورة الذهنية:

1. نشر الصورة الإيجابية عن الشركة ليرغب المستثمرين والأفراد في أن يكونوا جزءا منها، وذلك عبر وسائل الإعلام الإلكتروني.

2. تحسين صورة المؤسسة وحمائتها في الأزمات ، وخلق الوعي العام عن المؤسسة وما تقدمه عبر التأثير على الجمهور المستهدف من خلال أماكن تواجدهم مثل: المدونات، والمنشآت، والمجلات الإلكترونية، والمواقع الإخبارية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وأماكن المناقشات .

3. تعمل على بناء وتنمية مصداقية الشركة عند جمهورها، باعتبار العلاقات العلامة الرقمية حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى، حيث تستهدف وتؤثر على الجمهور ذو التواجد الإلكتروني الكبير، فهي تسعى لجعل المعلومات متاحة.

4. تقريب الشركة من الجمهور المستهدف وتجعلها متواجدة في عالم الاعمال ، وتختص بنقل أخبار المؤسسة للعالم وتجعل من السهل الوصول إليها .
5. مراقبة وإدارة وحماية سمعة المنظمة حيث تدير وجودها عبر منصات التواصل، وتجعل التركيز على صورة الهوية التي ترغب الشركة أو المؤسسة أو الفرد في تنصيبها تأسيسا لما سبق، يمكننا القول بأن نشاطات العلاقات العامة الالكترونية تعد من أهم الممارسات التي أولتها المنظمات والشركات اهتماما واسعا حول العالم في الاعتماد عليها في تكوين صورة ايجابية اذ تعتبر الجسر الإتصالي مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

2. 3. آليات إدارة صورة المؤسسة في البيئة الرقمية

لقد خلقت الشبكات الاجتماعية وباقي المنصات الأخرى الإلكترونية ثقافة جديدة تماما، فبعد ان كانت توجه رسائلها للجمهور صارت مطالبة بالانفتاح والتواصل مع الجمهور ، وعلى مديري العلاقات العامة مواكبة ذلك ، والتأقلم مع هذا الوضع الجديد، فأصبحت العلاقات العامة الإلكترونية أو الجيل الثاني من العلاقات العامة، او ما أضحى يطلق عليها اختصارا RP2.0 واقعا جديدا يستوجب التعامل معه ، كما يتطلب التحكم التقني والمعرفي في إدارة مستلزماته التكنولوجية ، كإدارة المواقع ، استغلال الشبكات الاجتماعية، استخدام القوائم البريدية، توظيف التطبيقات (Logiciels) التكنولوجية ، استخدام الانفوجرافيك اثناء إظهار المحتويات الإعلامية للمؤسسات إلخ²¹

عمليا أضفت أدوات الإعلام الجديد كالشبكات الاجتماعية والمدونات ومواقع المؤسسات الالكترونية على أقسام العلاقات العامة في المؤسسات مرونة وديناميكية جديدة ، مكنتها من الوصول بفاعلية وتزامنية لجماهيرها، مهما تباعدوا جغرافيا وتنوعوا ثقافيا و لغويا ، إذ تتيح ادوات العلاقات العامة الالكترونية إمكانية الوصول الى الجماهير المشتتة وغير المتجانسة والتواصل معهم عبر وسائط متعددة كالرسائل الاخبارية الالكترونية ، مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيسبوك ، التويتر، لينكد ان ، ماي سبايس...) البريد الالكتروني ، المجموعات الاخبارية ، منتديات العلاقات العامة ، تصميم الاحداث على الانترنت "Online events..." ، استغلال التطبيقات السحابية التي تتيحها مواقع إي كلود Dropbox و iCloud ، جي ميل ودروبوكس ، لتسهيل الخدمات للزبائن، من خلال توفير المعلومات وخدمات التواصل²².

ولقد أزالنا فعلا هذه الوسائط الحاجز النفسي بين المؤسسة وجماهيرها فأصبحت تبدو قريبة منهم أكثر من ذي قبل على حد تعبير مارش وقوث (David W. Guth و Charles Marsh) إذ اوضحت وكأنها البوابة الأمامية للمؤسسة وموقعها على الويب هو الردهة التي يتجول فيها الجمهور، فلم يعد الجمهور يشعرون بأنهم مغيبون شعوريا وواقعيًا عن المؤسسة، بل أصبحت المسافة الفاصلة بين الطرفين مسافة افتراضية لا وساطة فيها لأطراف أخرى.

لذلك، لقد اعتمدت مختلف المؤسسات على التقنيات الجديدة لربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية وذلك من خلال عرض المنتجات والمعلومات على المواقع، حيث تعمل الشركات على بناء صورة لمنتجاتها من خلال المعلومات التي تنشرها عنها ومن خلال عرض صور هذه المنتجات، حيث أن الوفرة المعلوماتية التي تكون متاحة إلكترونياً للزبون تتيح لهم خيارات متعددة من حيث نوعية المنتجات والخدمات والمؤسسة التي يرغبون فيها، لذا تكون مسألة العرض المغري والتحاور حول هذا العرض مع الجمهور الإلكتروني كافياً للاستحواذ على اهتمامهم وأعجابهم خاصة إذا علمنا أن العلامة التجارية وصورة المؤسسة لا نصنعها على الويب كيفما نشاء، بل قوئل هو من يصنعها بحسب شعبية وتردد اسم العلامة في الموقع وهو ما يطلق عليه "تموضع اسم المؤسسة وعلامتها" في موقع قوئل، وكلما زاد تكرار وذكر علامة المؤسسة التجارية أو اسم منتجها كلما زاد شعبيتها واحتلت موضعاً مرجعياً مقارنة بالمؤسسات الأخرى على الويب، أي توجد علاقة ارتباطية وثيقة بين جماهيرية المؤسسة على الويب وبين ازدياد سمعتها.²³ غير أن ذلك لا يلغي تماماً دور وسائل الإعلام التقليدي كوسائل يستعان بها لإعطاء مصداقية للعلامة التجارية للمؤسسة بل تبقى وسائل مهمة تستعين بها لبناء سياستها الاتصالية وتحسين صورتها الذهنية.

يعتمد قسم العلاقات العامة الذي يبني سياساته الاتصالية وفقاً للواقع التكنولوجي الجديد على عدة آليات تقنية تعتبر وسائل جاذبة للتسويق لصورة المؤسسة وعلاماتها التجارية ومن أهمها:

1. **الموقع الإلكتروني للمنظمة** : يصمم موقع المؤسسة الإلكتروني ويحين كواجهة مباشرة لها، يوفر كل المعلومات والبيانات والتصريحات والملفات الصحفية باعتباره كاتالوجاً رقمياً ينقل هوية المؤسسة ويروج لها بتوظيف هوية بصرية واضحة، وتصميم تقني يعبر عن كل العناصر البصرية والسيميولوجية التي تمثل المؤسسة كمزيج بصري متكامل، يسوق للعلامة التجارية للمنظمة وخدماتها ومنتجاتها، كما توفر هذه المواقع في الغالب مساحات للجمهور الإلكتروني للتعليق التفاعلي ومراسلة المؤسسة لتوصيل اهتماماتهم وآرائهم.²⁴

2. **القوائم البريدية الإلكترونية والرسائل الإخبارية**: يستخدم القائم بالعلاقات العامة أيضاً تقنية القوائم البريدية (Mailing list) كأداة مهمة كنظام لتعميم الرسائل الإلكترونية على عموم جمهور المؤسسة الحاليين والمشاركين مسبقاً في خدمات المؤسسة الإلكترونية، الذين تصلهم بدورهم رسائل إخبارية (News letter) تمكنهم من التعرف على كل الأخبار والمعلومات الجديدة عن المؤسسة وخدماتها، كما ترسل هذه الرسائل الإخبارية إلى جمهور محتمل يطلب منه الاشتراك والتسجيل في خدمة الرسائل الإلكترونية لتصلهم دورياً وبانتظام معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها. كما تمكن خدمة القوائم الإلكترونية من توزيع استطلاعات رأي إلكترونية تكون سبباً لآراء جماهير المؤسسة حول مواضيع متعددة متعلقة باتجاهاتهم التفضيلية نحو خدمات المؤسسة

ومنتجاتها، أيضا وتكون هذه الاستطلاعات ادوات تقييمية مهمة لقياس مدى نجاح حملات العلاقات العامة.²⁵

3. **شبكات التواصل الإجتماعي:** توظف المؤسسة شبكات التواصل الاجتماعي من أجل بناء صورتها وإدارتها من خلال إنشاء محتوى يكون بمثابة دليل يعرف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة لمختلف شرائح المجتمع. نجد شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة لبناء صورة المؤسسة فهي تحقق مجموعة من الخدمات نوجزها فيما يلي:

✚ نشر أخبار المؤسسة

✚ التعريف بالموقع الإلكتروني للمؤسسة.

✚ بناء وصيانة صورة المؤسسة.

✚ مواكبة التطور التكنولوجي.

✚ الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع .

✚ شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

✚ القيام استطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي

المقترحات والشكاوى للعمل على تطوير استراتيجياتها.

✚ تصحيح المفاهيم عن المؤسسة

✚ جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعه وصفحاتهم

✚ تحقيق المرونة في الاستعمال فيمكن اختيار الإدارة المناسبة وفقا للحاجة مثل الفيسبوك

وتويتر

✚ تحقيق المسؤولية الاجتماعية، فالترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي صديق للبيئة لا

يستلزم تلويثا لها.²⁶

بناء على ما سبق، يمكننا القول تحتل الشبكات الاجتماعية حاليا حيزا مهما ضمن استراتيجيات

العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة فشبكات كفايسبوك ، تويتر ، قوقل + ، ماي سبايس ، لينكدإن

، LinkedIn, Viadeo Facebook, Twitter, Google+, MySpace ، تعد منصات تفاعلية لا غنى عنها ،

للتواصل مع الجماهير وعرض الخدمات والمحتويات لهم ، فالتحادث مع المشتركين في هذه الشبكات

والمناقشة معهم حول قضايا معينة تعد قيمة مضافة للمنظمة.

4. **المدونات في العلاقات الرقمية:** تساعد المدونات الشخصية على توفير المعلومات عن جماهير

المؤسسات المحتملين، ثقافيا ، عرقيا ، اجتماعيا، وسياسيا ، فهي تحقق إمكانية فهم وجهات النظر

للأفراد والجماهير المتنوعة من خلال ما ينشرونه من أفكار وتوجهات، و من جانب آخر تعد وسيلة

لتوصيل ثقافة المؤسسة وصورتها وتساهم في ترويج خدمات ومنتجات المؤسسة ، على اعتبار أن

المدونة تمتلك عاملين أساسيين مؤثرين هما: الحوار والنقاش والقدرة على الإقناع الذاتي ، هذا ما يسمح لمستخدمي هذه المدونات من التواصل التشاركي مع الجماهير باستمرار، وتبادل النقاشات معهم حول السلع والخدمات ،وحول كل ما له علاقة بنشاطات المؤسسة ويهم الجماهير من قريب أو بعيد .

5. **استغلال التطبيقات السحابية في العلاقات الرقمية:** تستغل كثير من المؤسسات التطبيقات السحابية التي توفرها شركات تكنولوجيا الاتصالات لتوفير خدمة الحوسبة السحابية لزبائنها وعملائها ، كخدمات تخزين المعلومات ، خدمات الأمن المعلوماتي توفير البريد الإلكتروني لموظفيها ، مما يمكنها من تحقيق بيئة اتصال آمنة و اقتصادية لعملائها ، ومن جهة أخرى كسب ثقتهم وتوفير قاعدة بيانات ثابتة وموثقة عنهم ، يمكن استغلالها دائما للتسويق المستمر لعلامتها التجارية لديهم ، ومن جانب آخر سيتحول هؤلاء العملاء لوسائل بدورهم ينقلون عناصر الهوية البصرية للمؤسسة لدى أصدقائهم ومعارفهم من خلال تواصلهم معهم عبر البريد الإلكتروني او عبر الإعلام الاجتماعي

6. **التطبيقات المعلوماتية . "Manager RP" في العلاقات العامة الرقمية :** لقد ابتكر مبرمجو تكنولوجيايات التسيير المؤسساتي في السنوات الاخيرة الماضية برمجيات وتطبيقات معلوماتية جديدة لإدارة عمليات العلاقات العامة تيسر عمل القائم بتسيير استراتيجيات الاتصال داخل وخارج المؤسسة ، علاوة على أدوات الاعلام الجديد التي أوردناها سابقا كموقع المؤسسة الالكتروني ، الشبكات الاجتماعية ، الرسائل الإخبارية ، مجموعات النقاش ...الخ ، تستخدم حاليا تطبيقات عملية تلبي احتياجات المؤسسة التي تنتج أو تعيد انتاج الخدمات والسلع، ولو ان مجال استخدام هذه التطبيقات لايزال محصورا على المؤسسات الغربية.²⁷

من خلال العرض السابق يمكننا القول أن تطبيقات الحديثة في العلاقات العامة في عصر الرقمنة توفر للمؤسسات فرصة التفاعل مع الزبائن بطرق جديدة، وتعزز المشاركة القوية بين الزبائن والمؤسسات من فرص انضمام الزبائن بشكل أكبر إلى المؤسسة و تلميع صورتها الذهنية وعلامتها التجارية نظرا لقدرتها على إشراك المستهلكين بطريقة مباشرة وفي الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة نسبيا.

• خاتمة

تبعا لما استعرضناه في هذه الدراسة يمكننا القول بأنه استطاعت العلاقات العامة كوظيفة، الاستفادة من خدمات الويب من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وتحولت ممارستها من التقليدي إلى الإلكتروني تماشيا مع متطلبات العصر الرقمي، حيث أصبحت المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي واجهة ترويجية لها، ومنصة تفاعلية مع جمهورها، كما أصبحت تعتمد على الويب في إدارة

سمعتها إلكترونياً، من خلال مراقبة ما ينشر عنها باستخدام مجموعة من الأدوات مثل " Googlealerts ، yooseemee ، blogpulse ، مواقع الرأي"...وتستخدمه في إجراء البحوث، إدارة أزماتها.

ويتضح لنا جلياً من خلال العرض السابق، أن توظيف التطبيقات الرقمية في مجال العلاقات العامة، خلطت بممارسة مهنة العلاقات العامة خطوات عملية جد هامة، فسهلت من عمل القائمين بهذا النشاط، وجعلتهم يقتصدون الجهد و الوقت في تنفيذ أعمالهم ، إلا أن وتيرة تطور التكنولوجيات في هذا المجال يقابله اتساع مجال الرهانات التي تواجه القائمين بالعلاقات العامة والمنظمات بحد ذاتها ، من حيث التدريب على استخدام هذه التكنولوجيات ومن حيث القدرة على امتلاك التطبيقات الذكية ومسايرة هذا التطور المذهل في ظل اقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإتصال الحديثة مما يشكل تحدياً ورهاناً كبيراً في المستقبل، وخاصة بعد ظهور العلاقات العامة الذكية التي تعد مجالاً بحثياً مستجداً، حيث ظهر هذا الاتجاه في عمل العلاقات العامة نتيجة الاتجاه نحو بيئة الأعمال الذكية، وأيضاً استجابة لتعاظم دور الجماهير في تغيير وتسيير بيئة الأعمال واتصالاتها، هذه الأخيرة التي أضحت تحدياً بسبب الهواتف الذكية وتطبيقاتها مقترنة مع شبكات التواصل الاجتماعي، لهذا نوصي بجملة من التوصيات من أجل تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة وإدارة سمعتها إلكترونياً وتنافسيتها في ظل بيئة الأعمال والاتصال الذكية، من أهمها:

- على القائمين بالعلاقات العامة تعزيز صورة وتموقع المؤسسة من خلال دعم التفاعل مع الجماهير لمعرفة رجع الصدى والاتجاهات. وذلك باستخدام أحدث التقنيات.
- إشراك الجمهور من خلال الأخذ بمقترحاتهم ودعم الحوار معهم.
- تسهيل الأعمال والاتصالات مع مختلف المتعاملين، ورصد أعمال واستراتيجيات المنافسين ما يحقق وظائف العلاقات العامة المختلفة التي ترسخ صورة ايجابية عن المؤسسة.
- ينبغي الاهتمام بالدراسات الجمهور وتسويق المحتوى الإتصالي وأيضاً استراتيجيات إدارة الصورة الذهنية للمنظمة، إضافة إلى التحكم من أساسيات التسويق الرقمي المعاصر.
- ينبغي اقامة دورات تدريبية للعاملين في العلاقات العامة ومسايرة هذا التطور المذهل في ظل اقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الإتصال وخاصة بعد ظهور العلاقات العامة الذكية.
- في نهاية المطاف، نرجو أن تكون هذه الدارسة قد استطاعت إعطاء صورة واضحة عن دور العلاقات العامة في البيئة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات ونأمل أن تحقق إثارة اهتمام المسؤولين بأهمية العلاقات العامة الإلكترونية لمساهمتها الفعالة في تحسين الصورة الذهنية ومحاولاتها الفعالة في كسب ولاء الزبائن وترسيخ الصورة الطيبة من خلال مختلف الأنشطة والبرامج التي تقوم بها.

في الأخير ولا يسعنا في هذا المقام، إلا التأكيد بأن نجاح العلاقات العامة الرقمية ومساهمتها بتحسين الصورة الذهنية للمنظمات، يستدعي إعادة النظر في الموروث السابق لكل من دراسات الجمهور وتسويق المحتوى الإتصالي وأيضا استراتيجيات إدارة الصورة الذهنية للمنظمة، إضافة إلى التمكن من أساسيات التسويق الرقمي المعاصر، إلى جانب التمكن من مهارات صناعة وإدارة المحتوى الرقمي لشبكات التواصل الاجتماعي.

الهوامش وقائمة المراجع

¹ مدونة متخصصة في شؤون العلاقات العامة، (2014)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، http://3alagat.blogspot.com/2014/04/blog-post_2.html?m=1، تاريخ زيارة الموقع: 2021/12/30 على الساعة 6 سا 15 د.

² وليد رفاص، (2019)، العلاقات العامة الإلكترونية، في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 12 جوان 2019، مجال الصفحات 258 إلى 272 ، ص 262.

³ الخياط عبد العزيز بن سعيد (2015)، العلاقات العامة الرقمية: مفهوما، أدوارها، تحديثها، ورقة علمية مقدمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان المنعقد بتاريخ 9/8 أفريل، الرياض، ص4.

⁴ وليدة، حدادي (2018) العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي - الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية - جامعة الأغواط، المجلد 07 ، العدد 30 ماي. مجال الصفحات 99 إلى 113 ص 101.

⁵ ريان مبارك، (2017) ممارسة العلاقات العامة عبر شبكات الاجتماعية : دراسة تحليلية للصفحة الرسمية موبيليس على موقع فايسبوك، مجلة تاريخ العلوم، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 4 العدد8، جوان، مجال الصفحات 76 إلى 89 ص77.

⁶ جرادات عبد الناصر أحمد ، الشامي لبنان هاتف، (2009)، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، عمان، ص46.

⁷ معوض خيرت (2008) ؛ المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عن الانترنت - دراسة على المؤسسة الربحية و غير الربحية في مصر والإمارات ، جامعة الشارقة، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة بعنوان : " الإعلام بين الحرية والمسؤولية " المنعقد في 24 - 25، يوليو، ص 09.

⁸ محمد ناجي الجوهر، (2013) المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة، ط 1، دار الكتاب الجامعي، ص ص 205 ، 206.

⁹ فهد بن عبدالعزيز العسكر. (1414 هـ) الصورة الذهنية: محاولة لفهم واقع الناس والأشياء. دار طويق للنشر والتوزيع. الرياض، ص25.

علي عوجة، (2003) العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة ص 47¹⁰

¹¹ موسى باقر، (2013) الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص93.

¹² راشد ناجي فريحات، (2015) دور وسائل الاعلام الاردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الاردني، رسالة ماجستير، الاردن ، ص78.

- ¹³ حامد مجيد الشطري، (2013) الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للتوزيع، ط1، عمان، ص116.
- ¹⁴ المرجع السابق، ص 114 بتصرف.
- ¹⁵ صالح الشيخ، (2009) تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، سوريا: الأكاديمية السورية الدولية، ص13.
- ¹⁶ المرجع السابق، ص 14.
- صالح ¹⁷ الشيخ، (2009) مرجع سبق ذكره، ص 14.
- ¹⁸ حسين محمود هتيمي، (2015)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون، ص 45 و46.
- ¹⁹ Medina Pablo (2011), les réseaux sociaux comme outil de relations publiques dans le domaine hospitalier ,Université de Neuchâtel, Faculté des Sciences Économiques, colloque mondialisation des échanges, Communication de crise et relationpubliques Luxembourg,06/10/2011surlesite:[http://symposcience lyon.cemagref.fr/exl doc/colloque/ART-00002630.pdf](http://symposcience.lyon.cemagref.fr/exl_doc/colloque/ART-00002630.pdf) visité le : 15/11/2021à 6 :20 .
- ²⁰ حنان شعبان، (2021) إدارة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي _ حتمية تكنولوجية في زمن الرقمنة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، المجلد 08 العدد 04 ، 2021، ص 255 مجال الصفحات 246 إلى 261.
- ²¹ ياسين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي (2017) ، التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة ودورها في ترقية الأداء الإتصالي للمؤسسة Manger RP نموذجاً مجلة العلوم الإجتماعية العدد 24 جوان، مجال الصفحات 350 إلى 359، ص351.
- ²² موسى محمد الأمين ، (2004) مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، مداخلة في مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع وأفاق في الفترة مابين 4 و 5 ماي. ص 07.
- ياسين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي، (2017) مرجع سبق ذكره ص 362 ²³
- ²⁴ Susanne Elizabeth Gaddis , (2001) "On-Line Research Techniques for the Public Relations Practitioner", Handbook of Public Relations. USA : SAGE Publications, p.593.
- ²⁵ ياسين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي ، مرجع سبق ذكره، ص 354 بتصرف .
- ²⁶ وليد رفاس، (2019) مرجع سبق ذكره، ص 266.
- ²⁷ ياسين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي ، مرجع سبق ذكره، ص 354 و355 بتصرف.