

العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات Public Relations in the Arab World: Reality and Challenges

د. وليدة حدادي*

ملخص:

يسعى هذا البحث إلى التعرف على أهمية استخدام الوسائل الإلكترونية عبر الانترنت في ممارسة العلاقات العامة، لما تتيحه من خدمات وتطبيقات اتصالية وإعلامية متعددة، تؤدي إلى تحسين وتفعيل العملية الاتصالية مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وهو أساس نجاح نشاط العلاقات العامة وفعاليتها. وقد توصل البحث إلى أن العلاقات العامة الإلكترونية أصبحت ضرورة حتمية في المجتمعات الرقمية رغم العديد من التحديات التي تواجهها المؤسسات في المجتمعات العربية عموماً والمجتمع الجزائري على وجه الخصوص، من أجل الاطلاع الدائم على حاجيات وانطباعات جمهور المؤسسة، والتفاعل معه، وتبادل الخبرات واكتساب المهارات المختلفة التي تمكن ممارستها من رسم الاستراتيجيات الاتصالية ووضع وتنفيذ البرامج والحملات الإعلامية والإعلانية، التي تمثل فرصة تسويقية وترويجية كبيرة للمؤسسة. الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، العلاقات العامة الإلكترونية، الانترنت، الوطن العربي.

Abstract:

This research aims to identify the importance of using the Internet in the practice of public relations, which provide multiple services and applications of communication and information; it improves the communication process with the internal and external audience of the organization, this is the basis for the success and effectiveness of public relations activity. The research found that electronic public relations have become a necessity in digital societies despite the many challenges faced by institutions in Arab societies in general and Algerian society in particular, in order to identify the needs and impressions of the public and interact with him permanently, and exchange of different experiences that enable their practitioners to develop appropriate communication strategies.

Keywords: Public Relations, Electronic Public Relations, Internet, The Arab World.

* د. وليدة حدادي. أستاذة دائم. جامعة سطيف-2 الجزائر

البريد الإلكتروني: haddadiwalida@yahoo.fr

رقم الهاتف: 0555192942

مقدمة:

تحتل العلاقات العامة الإلكترونية مكانة هامة في المؤسسات الحديثة على اختلاف أنواعها في عصر المعلومات، حيث استطاعت من خلال توظيف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وخاصة الانترنت أن تجد أساليب وطرقا جديدة وفعالة لتحقيق التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها الداخلية والخارجية، تتميز بقدرتها على تجاوز الحدود الجغرافية والزمنية، والوصول إلى الجمهور على المستوى المحلي والعالمي بتكاليف أقل وفاعلية أكبر وسرعة في تحقيق الأهداف، خصوصا في ظل الانتشار الواسع لاستخدام تطبيقات الانترنت والتطور التقني المتسارع في مجال تقنيات الاتصال وتنوع تطبيقاته، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وغيرها، حيث أكدت العديد من التجارب والبحوث العلمية مساهمتها بشكل كبير في توسيع الاتصالات وتحقيق أهداف المؤسسات المختلفة، ودعم بقائها في ظل المنافسة واقتصاد السوق، إذا تم استغلالها بطريقة صحيحة في إطار استراتيجيات واضحة ومدروسة، "فوقفا لتقديرات هيئة الاتصالات الدولية ارتفع عدد مستخدمي الانترنت في العالم من 260 مليون مستخدم في عام 2000 إلى 2.4 مليار في ديسمبر 2012، وهو ما يمثل ما نسبته % 34.0 من عدد سكان العالم. وبالنسبة للدول العربية مجتمعة ارتفع عدد مستخدمي الانترنت من حوالي 2 مليون مستخدم في عام 2000 إلى 42.7 مليون بنهاية 2012 بنسبة % 31.0 من عدد السكان، وتشير الإحصائيات إلى ارتفاع عدد المواقع الإلكترونية النشطة على الانترنت من 8 مليون موقع في 2000 إلى حوالي 3.96 بليون موقع في 2011" (عياد، 2015).

ومن هنا تبرز أهمية الانترنت خاصة مع ظهور الويب 2. في تطوير العلاقات العامة ووسائلها، وتدعيم عمليات التواصل والتفاعل مع الجمهور في أي زمان وفي كل مكان، وهو جوهر العلاقات العامة في العصر الرقمي، الذي يقوم على البناء السليم لجملته من العلاقات الاجتماعية والإنسانية الواسعة على مستوى الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، وهذا ما جعل الاهتمام باستخدام الوسائل الإلكترونية المختلفة عبر الانترنت في أنشطة العلاقات العامة يزداد ويتسع، لتعرف بذلك تجسيدا حقيقيا في المؤسسات الحديثة، والتي أصبحت تصرف عليها ميزانيات معتبرة، إلا أن العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات في المجتمعات العربية عموما، والمجتمع الجزائري على وجه الخصوص لازالت تواجه العديد من التحديات رغم أهميتها وفعاليتها في تحسين أدائها، بسبب عدم مواكبة معظم هذه المؤسسات للتطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال، وعدم إعادة هيكلة إدارة العلاقات العامة في ظل هذه التطورات، وانخفاض المخصصات المالية لإدارتها، مما أثر سلبا على مستوى مضامين مواقعها على شبكة الانترنت، الأمر الذي يحتاج دعم الإدارات العليا والقيادات في المؤسسات المختلفة لمواكبة الثورة الرقمية في عصر التفاعلية والكونية والوسائط المتعددة. ومن هذا المنطلق تسعى هذه الورقة البحثية لتسليط الضوء على فاعلية وأهمية العلاقات العامة الإلكترونية في بيئة الانترنت، وأهم التحديات التي تواجهها في المؤسسات العربية والجزائرية. من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما المقصود بالعلاقات العامة الإلكترونية؟
- ما أدوار العلاقات العامة الإلكترونية وأهميتها في المؤسسات الحديثة؟
- ما هي وسائل العلاقات العامة عبر الانترنت؟
- ما هو واقع العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية؟
- فيما تكمن تحديات العلاقات العامة الرقمية في الوطن العربي؟

أولا- أهمية البحث:

- حاجة مختلف المؤسسات في الوطن العربي للعلاقات العامة الإلكترونية في ظل اقتصاد السوق، لأهميتها في ربط المؤسسة بجمهورها، وقدرتها على إعطاء المؤسسة سمعة طيبة وصورة حسنة، تمكنها من البقاء والاستمرار في ظل المنافسة الكبيرة.
- أهمية استخدام الانترنت في إدارة العلاقات العامة لتفعيل العملية الاتصالية من خلال تسهيل القيام بالعديد من الوظائف والمهام، مثل زيادة التواصل مع الجماهير المختلفة سواء التي تتعامل معها المؤسسة أو التي ترغب في التعامل معها، والتواجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإنشاء المواقع الإلكترونية التي تعرف بنشاط المؤسسة وتروج لمنتجاتها، وتفسح مجالا واسعا للتفاعل مع جمهورها، مختزلة الجهد والوقت.

- أهمية تحكم ممارسي العلاقات العامة في تكنولوجيا الانترنت وتوظيفها توظيفاً فعالاً من أجل تفعيل دورهم أكثر، حيث يعتبر التحكم في التكنولوجيات الحديثة ومنها الانترنت من المؤهلات الأساسية والضرورية توفرها في القائمين على العلاقات العامة في عصر المعلومات.

ثانياً- تحديد المفاهيم الأساسية في البحث:

1- مفهوم العلاقات العامة:

"هي الجهود الإدارية الخلاقة والمخططة والمدروسة والمستمرة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسة وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة" (حجاب ووهبي، 2003، 34).

وتشمل مهام العلاقات العامة ما يأتي:

- إظهار المنظمة في أحسن صورة لجمهورها.
- جمع البيانات و المعلومات و الحقائق اللازمة لرسم سياسيات المنظمة وتحقيق أهدافها.
- إصدار النشرات الإخبارية ومختلف المطبوعات الأخرى الخاصة بالمؤسسة.
- الاتصال بوسائل الإعلام لتبليغها عن نشاطات المنظمة (حافظ، 2009، 124).
- القيام بمهمات وقائية: وتعني أن يعمل ممارس العلاقات العامة دون وقوع المؤسسة في مشكلات أو كوارث.
- المهمات العلاجية: أن يعمل على حل عواقب المشكلات و الكوارث التي تواجه المؤسسة.
- إعداد برامج العلاقات العامة و حملاتها الإعلامية.
- تحضير الميزانية التقديرية لقسم العلاقات العامة.
- الاحتفاظ بملفات لما ينشر حول الشركة وأعمالها وتحليل ما تكتبه الصحف المعارضة أو المؤيدة ومناقشته مع المسؤولين والقيام بالتوصيات الضرورية التي ستشارك بها الشركة في مناسبات خاصة.
- قياس اتجاهات الجمهور التي تهتم الشركة.
- القيام بالاتصال من المنظمة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى المنظمة في دور تفاعلي قائم على العمليات الاتصالية المتبادلة (مشاركه، 2013، 41).

2- مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية:

تعرف مورقان "Morgan Carrie" العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية بأنها "قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها؛ للإسهام في تحقيق أهدافها" (الخياط، 2015). 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 (الزعيبي، 2016).

إذ إنه مع تطور حقل الاتصال بشكل جذري عبر ثورة الانترنت التي قادت إلى التحول الكبير من عصر الورق إلى الفضاء الرقمي، تشكلت ملامح جديدة للعلاقات العامة قوامها مكونات الشكل التقليدي نفسه ممزوجة بوسائل الإعلام الجديد، وصناعة محتواه، مع توظيف تطبيقات جديدة لخدمة مهام وأدوار العلاقات العامة بما يعزز من تفعيلها على نحو مهني غير مسبوق (الجمعية السعودية للعلاقات العامة، 2015، 4).

ومنه 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 (ريان، 2017، 77).

3- مفهوم الانترنت:

كلمة الانترنت في اللغة الانجليزية "Internet" ويتكون من مقطعين "inter" وتعني "بين" و"net" والتي تعني "شبكة"، وجمع الكلمتين نحصل على كلمة الشبكة البيئية، والاسم دلالة على بنية الانترنت باعتبارها شبكة ما بين الشبكات، ويطلق على الانترنت عدة تسميات منها الشبكة العالمية "World net" أو الشبكة العنكبوتية "The web" (أبو عيشة، 2010، 38).

فالانترنت مصطلح يستخدم لوصف الترابط بين عدة حواسيب بطريقة تتيح لهم التواصل مع بعضهم البعض وبواسطتها كذلك يمكن لأي شخص أن يرسل ما يشاء من معلومات وأن يستقبل ما يريد (ريدك، 2008، 44).

كما تعرف بأنها "شبكة اتصالات عالمية تربط الآلاف من شبكات الكمبيوتر بعضها ببعض ويستخدمها الملايين على مدار أربع وعشرين ساعة في معظم أنحاء العالم خاصة في الجامعات ومراكز البحث العلمي والشركات و البنوك و المؤسسات" (الخليفي، 2008، 170).

وتتكون الانترنت من ثلاث منظومات اتصالية، هي (عياد، 2008):

- المنظومة الفردية-الجمعية، مثل المدونات ومنتديات الحوار والبريد الإلكتروني ومواقع الدردشة.
- المنظومة المؤسسية، مثل مواقع وبوابات المؤسسات المختلفة.
- المنظومة الإعلامية، مثل المواقع الإعلامية والإخبارية.

ثالثاً- أدوار العلاقات العامة الإلكترونية وأهميتها في المؤسسات الحديثة:

تأثرت العلاقات العامة بتقنيات الانترنت وتطبيقاتها، ما سمح بظهور ما يسمى بالعلاقات العامة الإلكترونية، أين تحولت ممارستها من التقليدية نحو الإلكتروني، مضيفة مهاماً ومسؤوليات جديدة على القائم بالعلاقات العامة، ويمكن ذكر أهم فوائد استخدام الانترنت في أنشطة العلاقات العامة فيما يأتي (ريان، 2017، 78):

- الاتصال الدائم.
- الاستجابة الفورية، حيث تستطيع المؤسسة أن تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل، وفي اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة.
- الانتشار على مستوى العالم، حيث يمكن للمؤسسة الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في مختلف مناطق العالم.
- رجوع الصدى، لأن شبكة الانترنت تبادلية، يمكن أن تحصل المؤسسة على رجع صدى فوري من المتلقين، الأمر الذي يتيح لها التعرف على آرائهم ووجهات نظرهم بشكل سريع وأني.
- الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها.
- ويفيد "فيليبس" إلى أن وجود الانترنت في عمل العلاقات العامة يوفر قدراً أكبر من الشفافية أمام الجمهور؛ لأن الديناميكية التي تعمل بها شبكة الانترنت تتطلب من ممارس العلاقات العامة أن يأخذ زمام المبادرة؛ لأن التعامل في الأداء يحتاج إلى اتخاذ إجراءات فورية لا تحتمل أي تأجيل، حيث تحتاج المنظمات إلى ممارسي علاقات عامة لديهم فهم وإدراك كاملين للعلاقات العامة والإجراءات والمنتجات والخدمات المتوفرة للجمهور، من خلال التعامل مع المعلومات وإدارة المعرفة، وقد أحدثت العلاقات العامة الرقمية تغيرات عدة، مثل (الخياط، 2015):
- الاستمرارية: حيث تظل المادة المنشورة محفوظة لمدة طويلة، ويمكن الرجوع لها.
- السرعة: سرعة التفاعل مع الأحداث والمناسبات والأزمات.
- الشفافية: أصبح التفاعل لا يأتي فقط من المتحدث الرسمي، أو أعلى مسؤول، بل من عدة مصادر داخل الجهة وخارجها.

- المقياس: لم يعد من الكافي حجز مكان في صحيفة ورقية، بل أيضا ما هو مدى تواجد الجهة في مواقع التواصل الاجتماعي، وتفاعل الجمهور معها.
- القياس: كيفية قياس عمل العلاقات العامة في مواقع التواصل الاجتماعي.
- حيث يرى "Richard Edelman" أن تكنولوجيا الاتصال قد أمدت المؤسسات بكثير من الأدوات المساعدة في تنفيذ العديد من المهام الاتصالية، كما أن الانترنت جعلت من مواقعها ممرا مباشرا للمستهلك، ومكنت المؤسسات من توظيف وسائل الإعلام لبناء علاقات مباشرة مع المستهلكين، وتؤكد ذلك الدراسة التي أجراها دونالد "Donald" في 1997 على كبر مسئولية العلاقات العامة في المؤسسات الأمريكية على مستوى الولايات المتحدة بشكل عام، مستهدفا اختبار سياسة الاتصالات الخاصة بالمنظمة، فيما يتعلق بالانترنت والوسائل الإعلامية التفاعلية (عبد المعطي، 2015).
- ويمكن أن نرى بسهولة عن طريق إجراء مراجعة سريعة لشبكة الإنترنت أن المشاهير والشركات الكبرى كجنرال موتورز "GM"، أصبحت جزء من وسائل الإعلام الاجتماعي من خلال إنشاء صفحات الفيسبوك وحسابات التويتر للتواصل مع الجمهور، وذلك لأن هذه المنظمات تعتبر وسائل الإعلام الاجتماعي جزءا لا يتجزأ من خطتها الإستراتيجية للاتصال. وبحلول عام 1990 دهش ممارسو العلاقات العامة في جنرال موتورز من التغيرات التي عادت على الشركة من استخدام الإنترنت، وبدأ جنرال موتورز تعرف تحولا تدريجيا بمجرد أن أدركت أن مستقبلها يعتمد على قدرتها على التكيف مع التطورات الحاصلة، بالإضافة إلى الاتصال بجمهور المستهلكين فان ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعي للتواصل مع الجماهير الداخلية كذلك فطبقا لما ذكره "Davis" تستخدم المنظمات الذكية الإعلام الاجتماعي لإشراك الموظفين، حيث تساعد أدوات الإعلام الاجتماعي على نشر ثقافة المنظمة، وربط الموظفين بعضهم البعض. ولذا ينبغي كما أوضح "لوتريل" امتلاك ممارسي العلاقات العامة للعديد من المهارات والخبرات في أشكال الاتصال المتعددة خصوصا الإعلام الجديد لكي يكونوا قادرين على تحقيق النجاح في الشركات والمنظمات التي يمثلونها (الصيفي).
- فعلى سبيل المثال المادة الصحفية الذي تنشرها إدارة العلاقات العامة في الصحف الورقية، لا يجب أن تتوقف إدارة العلاقات العامة عند متابعة نشرها في الوسيلة ومن ثم توثيقها في الملف الصحفي، بل يجب أن تتبعها خطوات أخرى، كإعادة صياغتها لتكون صالحة للنشر في مواقع التواصل الاجتماعي، ومتابعة تفاعل مختلف الجماهير والرد إن اقتضت الحاجة. حيث من المتوقع في حالة كانت المادة متميزة من حيث المضمون والشكل، فستجد - غالبا - تفاعلا من قبل الزوار والمشاهدين والمتابعين لحسابات الجهة في مواقع التواصل الاجتماعي (الخياط، 2015).
- وقد وصفت نيويورك تايمز أدوات الإعلام الاجتماعي بأنها الأسرع نموا في صناعة العلاقات العامة. وأن دور الإعلام التقليدي متواضع ومتذبذب مقارنة بتقنيات الإعلام الجديد. كما أجمع الخبراء على أن الإعلام الاجتماعي أحدث تغييرا جذريا في جوانب عدة من مجال العلاقات العامة على النحو التالي (الصيفي):
- مكان يلجأ إليه المستهلكين للعثور على المعلومات المتعلقة بموضوعات محددة، والتعليق الشخصي، والأفكار.
- غيرت من الطريقة التي تتصل بها مع الجمهور الخارجي.
- عزز من التكرارات في العلاقات العامة.
- تكمل أدوات الإعلام الاجتماعي دور وسائل الإعلام التقليدية، كما تؤثر على تغطيتها.
- تخلق ظاهرة كبيرة بزج علامة تجارية أو شركة إلى ما يسمى بالشهرة الفورية أو الضجة أو الثروة.
- ولذا يرى متخصصون في وسائل الإعلام مثل "Jenkins" و"Pavlik" بأنه "يشترط في الجيل الجديد من ممارسي العلاقات العامة حصولهم على مهارات الإعلام الجديد"، وهو ما يعنى ضمنا أن التقارب المتزايد بين المنابر الإعلامية التقليدية بالتزامن مع تقنيات الإعلام الجديد كالمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي قد أوجد بيئة إعلامية غنية وممتزجة mix من شأنها أن تنهى التواصل والتعاون مع الجمهور من خلال الانترنت (الصيفي).
- ويرى "أوبراين" (2009) أن الأشكال الناشئة والمتطورة من الاتصال والدعاية مفيدة لمهنية القائمين بالاتصال، ووجد دراسة أجرتها "ديلويت" LLP للخدمات أن الشركات تدرك فوائد المناقشات وإبراز العلامة التجارية والأفكار الجديدة وابتكار المنتجات عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، وأشار مدير الابتكار في شركة ديلويت إلى أن النجاح الذي تحقق مع استخدام الإعلام الاجتماعي لم يكن بسبب الأنظمة الأساسية المستخدمة، ولكن بسبب المحتوى الذي تم إنشاؤه، فما

حققه الجيل الثاني من الخدمات المتاحة عبر شبكة الإنترنت (ويب 2) لم تحققه أي أداة أخرى في تاريخ العلاقات العامة، من إتاحة الفرصة للاستماع والتعلم من الجماهير المستهدفة المحددة، بالإضافة إلى التواصل معهم مباشرة (الصيفي). حيث يعد الفيسبوك مثلاً أداة حيوية في مجال العلاقات العامة، فمع ارتفاع دخول الفيسبوك في الجزائر بنسبة 8.20% مقارنة بعدد السكان، وبنسبة 60.32% بالنظر إلى مستخدمي الانترنت، حيث بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك مليونين و835 ألفاً (socialbacker.com). يمكن لممارس العلاقات العامة أن يرسل رسائله بشكل أكثر وضوحاً وأن يصل إلى الجمهور المناسب، فشبكات التواصل الاجتماعي أدوات للحوار، ولذا يرى الرئيس التنفيذي لفيسبوك "مارك زوكربيرج"، "أن" نشر رسالتك وتوجيهها إلى الناس ليست كافية بعد، يجب أن تدخل في محادثات وتقيم ارتباطاً معهم"، ولذا فإن تعلم كيفية استخدام الفيسبوك أمر بالغ الأهمية لنجاح أية خطة للعلاقات العامة بما في ذلك تكتيك وسائل الإعلام الاجتماعي بشكل صحيح. وأبرز مثال على ذلك: صفحة شركة "دانكن دونتس" عبر الفيسبوك فمع وجود 5 مليون متابع يشارك بنشاط على صفحة الويب، من خلال نشر التعليقات على الصفحة، والمشاركة في استطلاعات الرأي، ونشر صور لأنفسهم وأصدقائهم وهم يتمتعون بمنتجات "دانكن دونتس" والتسهيلات المقدمة، حتى اعترف مدير الشركة بأن فيسبوك قدم للشركة فرصة عظيمة للغاية للتواصل مع العملاء بطريقة فعالة من حيث التكلفة، لم يستطع الإعلان التقليدي أن يفعلها، كما مكن الشركة من أن تشارك وتسمع وتستجيب وتتعلم بطريقة موثقة وعفوية وسريعة وميسرة(الصيفي).

رابعاً- وسائل العلاقات العامة عبر الإنترنت:

يشهد هذا العصر قفزات كبيرة في ميدان تكنولوجيا الاتصالات الحديثة حيث أصبح يعرف بعصر المعلومات، مما ترك أثراً فعالاً و واضحاً في كل النشاطات الإدارية و منها العلاقات العامة، فالتكنولوجيا المتاحة لممارسي العلاقات العامة قد اتسع نطاقها ، وذلك لأن ثورة المعلومات التي برزت في السنوات الماضية أعطت لممارسي العلاقات العامة أدوات جديدة لتوصيل رسائلهم بأكبر قدر من السرعة و الدقة، فقد دعمت الثورة التكنولوجية أنشطة العلاقات العامة ومنحتها قيمة أكبر، كما أعطت المرونة والثقة والجاذبية والراحة للمستخدمين و العاملين في مجال العلاقات العامة كما أثرت هذه التكنولوجيات في شكل ونوع أدوات العلاقات العامة التي يمكنها استخدامها في علاقتها بالجمهور الداخلي أو الخارجي للمنظمة، وعليه أصبح على المؤسسات اليوم أن تقوم بالتوظيف الفعال للتكنولوجيا الحديثة في خدمة جماهيرها (العدوي، 2011، 282).

ويتجلى تأثير تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة عند الحديث عن أبرز تطبيقات هذه التكنولوجيا وهي "الانترنت" فإمكانية شبكة الانترنت على إتاحة المعلومات والبيانات كبيرة جداً، بالإضافة إلى سهولة الاتصال عبر هذه الشبكة بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن حيث وفرت الانترنت أدوات وتقنيات الاتصال التي أصبحت في متناول الجميع (العدوي، 2011، 283).

وقد انعكس دور الانترنت بشكل إيجابي على نشاطات وعمل العلاقات العامة و حققت الانترنت استثمار الكثير من الرسائل الاتصالية، التي كانت تستخدم بشكل منفرد وأضفت بعداً آخر لممارسة العلاقات العامة حيث نجحت في ضبط الطريقة العملية، حيث أصبح لزاماً على ممارسي العلاقات العامة في ظل تكنولوجيا الانترنت إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية و الإدارية ، وتأتي أهمية الانترنت من خلال تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء في خصائصها الفنية أو في عدد مستخدميها (الدندان، 2003، 130).

ويمكن للمؤسسات توظيف خدمات شبكة الانترنت في مجال العلاقات العامة ويمكن عرض أهم هذه الاستخدامات في الآتي:

1- خدمة البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني من الوسائل الهامة للعلاقات العامة فهو يوفر السرعة والتبادل مع الآخرين بالإضافة للقدرة على إرسال المعلومات التي تهدف إلى توصيلها إلى الجمهور بسرعة وسهولة، حيث أثبتت الحملات الترويجية التي استخدمت وسيلة البريد الإلكتروني الشخصية كفاءة عالية وبأنها صاحبة أعلى عائد على الاستثمار عند استخدامها بطريقة سليمة و متصلة حيث يسمح البريد الإلكتروني لمؤسسة ما أو توزع الرسائل الخاصة بها بطرق مختلفة لتناسب

احتياجات المتلقين. وبحسب أيضا للبريد الإلكتروني إسهامه في مساندة قدرة المؤسسة على متابعة الحملات التي تقوم بها بشكل واضح ودقيق من خلال معرفة زوار الموقع الخاص بالمؤسسة، وعدد الأشخاص الذين قاموا بفتح الرسائل، وعدد الأشخاص الذين مروروا الرسائل للأخيرين (محمد، 2014، 108).

حيث تمكن هذه الخدمة من توزيع الرسائل الإعلامية والإدارية سواء للجمهور الداخلي أو الخارجي للمنظمة إضافة إلى إرسال البيانات الصحفية إلى الصحف ووسائل الإعلام (الدره والمجالي، 2010، 322).

2- المجموعات الإخبارية:

هي عبارة عن مجموعات للمناقشة التي يمكنك فيها تبادل المعلومات والآراء مع أشخاص من جميع أنحاء العالم يتم الوصول إليهم من خلال برامج لقراءة الأخبار، وعندما يتم استخدام المجموعات الإخبارية بشكل مناسب فهي توفر فرصاً ناجحة لإشراك الجمهور المناسب المهتم والنشط الذي يلعب دوراً هاماً في تكوين الرأي العام وهناك بعض البرامج التي تسمح للمنظمات بإرسال المعلومات الأساسية مثل الإعلانات مباشرة إلى المجموعات الإخبارية بشكل تلقائي ويجب أن يتوفر المسئول عن هذه الرسائل من قبل المنظمة حتى لا يأتي بنتائج عكسية وتكون هذه المحاولات والاتصالات أسرع الطرق لتحطيم سمعة المنظمة عبر الشبكة (محمد، 2010، 109).

3- إحداه مواقع على شبكة الانترنت:

أسهمت الانترنت في وضع مواقع للمنظمات عبر شبكة الانترنت وتهدف هذه المواقع إلى تقديم تعريف عن المنظمة و أهدافها و مشاريعها و خدماتها حتى يتمكن أي مستخدم للشبكة من الوصول إليها والاطلاع عليها، وهذا ما يساعدها من جهة في تدعيم العلاقة مع الصحفيين والإعلاميين باعتبارها علاقة اعتماد متبادل، فإذا كانت مواقع المؤسسات تمثل وسيلة اتصال جماهيرية لهذه المؤسسات، فإنها أصبحت تمثل في الوقت نفسه مصدراً مهماً من مصادر المعلومات للإعلاميين، لأنها تتضمن معلومات عن المؤسسة وعديد من الروابط المهمة التي يمكن أن يستفيدوا منها، وفي هذا الإطار تشير الدراسات إلى أن العلاقات العامة تسهم بنسبة تتجاوز 55% من التغطية الإخبارية للأخبار المحلية لوسائل الاتصال العامة، كما أشارت إحدى الدراسات إلى أن ممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية يؤثرون في تأطير المضامين المقدمة في وسائل الإعلام بنسبة تتجاوز 44% (عياد، 2008).

4- إتاحة فرص النقاش الجماعي:

إذ توفر فرص النقاش التفاعلية بين المجموعات حول أي قضية مطروحة للنقاش وذات اهتمام، وتتميز هذه الفرص بأنها تعطي مجالاً لتبادل الآراء والأفكار والمقترحات بشكل متوازن.

5- استخدام قواعد البيانات:

التي تتوفر عليها شبكة الانترنت في الحصول على المعلومات والأخبار ومعرفة كل جديد في شتى المجالات والاستفادة منها في إعداد نشرات و مطويات و مطبوعات المنظمة بشكل عام (الدره والمجالي، 2010، 322). ففي الوقت الذي نجد فيه الانترنت وسيلة لنشر وتقديم المعلومات، نجد أنها أيضاً توفر لإدارات العلاقات العامة كم هائل من المعلومات عن التطورات الحاصلة في مجال عمل المؤسسات في بيئتها الخارجية، ويساعدها في تحليل الفرص المتاحة في هذه البيئة والتحديات والتهديدات التي قد تؤثر على مجال عمل المؤسسة، وكذلك تحديد قوة وصورة المنافسين، ويتيح ذلك للممارسي العلاقات العامة قاعدة بيانات عن عناصر البيئة الخارجية تسهم في تقييم البدائل المتاحة أمام صانع القرار، وهو ما يسهم في ترشيد عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية (عياد، 2008).

6- لوحات إعلانات والشريط الإعلاني:

تلجأ كثير من الشركات والمؤسسات والمنظمات بالدفع لصاحب موقع على الشبكة حتى يضع بضع لوحات إعلانية خاصة بهذه المنظمة على موقعه أو ما يسمى بالشريط الإعلاني المتحرك داخل الموقع وهذه الإعلانات تساعد على تعزيز العلاقات بين المنظمة التي يعمل بها المواطن العلاقات العامة وبين الموقع الذي ترعاه (محمد، 2014، 111).

7- البرامج التابعة:

وفيهما تلجأ بعض الشركات إلى منح بعض المواقع التابعة مكافأة من أجل توجيه زائري هذه المواقع إلى زيادة مواقعها والشراء منه (محمد، 2014، 111).

8- الاستفادة من خدمة نقل الملفات:

للحصول على المعلومات و البيانات و الصور ونقلها أو تحميلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمؤسسة.

9- تصفح المواقع الإلكترونية المختلفة:

للمؤسسات ومراكز الأبحاث والمعاهد والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات والاستفادة منها و تبادل الخبرات معها، إضافة إلى التعرف على صورة المؤسسة، من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام و المنافسين و المستخدمين وغيرهم في شبكة الانترنت (الخطيب، 2000، 179).

10- الإعلام الإلكتروني:

حيث يوجد هنالك الكثير من أشكال مواقع الويب المتنوعة وأصبح إنشاء صحفية إخبارية خاصة بالمؤسسة على الويب الأمور الشائعة أو المجلة الخاصة بالمنظمة، والجمهور الذي تستهدفه الصحف المطبوعة العادية قد يشكل للموظفين والتجارة والموزعين وتجار التجزئة والمحللين وحاملي الأسهم والموردين وحتى المجتمعات المحلية. واليوم يمكن لجزء من هذا الجمهور أن يستفيد من تفاعلية الإنترنت للوصول إلى المعلومات، كما يمكن تحديث هذه الصحيفة والوصول إلى ممارسات العاملين من الشركة عن قرب. وعلى مسئول العلاقات العامة بالشركة أو المؤسسة أن يحدد جيدا ما إذا كانت المنظمة تحتاج إلى أن يكون هنالك مطبوعات لها على الشبكة وخارجها، مع الأخذ في الاعتبار أن البعض لا يستمتع بالقراءة على الشبكة وهنالك فرص لدمج الإنتاج على الشبكة وخارجها عن طريق الترتيب لذلك أو التعاقد مع شركة للطباعة والتوزيع عن بعد. حيث أن العلاقات العامة في ممارستها للأنشطة تحتاج إلى وسيلة إلكترونية لتسليم المعلومات والتعرف على الجمهور والشركات والاتصال بهم تشمل هذه الوسائل على البريد الإلكتروني وصفحات الويب والارتباطات والصور الرقمية والرموز والبرامج والوسائل الأخرى اللازمة لإقامة العلاقات. واستخدام مسؤولي العلاقات العامة لوسيلة الاتصال المفضلة والمناسبة تزيد من فرصتها والمؤسسة في التأثير على المحتوى وعلى التغطية لهذا المحتوى عندما تتصل بالشخص المناسب بالوسيلة التي يفضلها، سواء كانت هذه الوسيلة إلكترونية أو غير ذلك (محمد، 2014، 112).

11- مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك واليوتيوب وغيرها من أهم تطبيقات الانترنت، التي منحت لإدارات العلاقات العامة فرصا كبيرة للعمل على تعزيز تواجد مؤسساتها، وتدعيم مكانتها في البيئة الخارجية المحيطة، بفضل ما تتميز به من خصائص فريدة كالتفاعلية والتواصل بطرق سهلة وسريعة وأكثر كفاءة، خاصة وأن هذه المواقع أصبحت ظاهرة واسعة الانتشار في كل المجتمعات، مما يتيح لها فرصا جديدة للمؤسسات من خلالها لكسب ثقة الجماهير وزيادة ارتباطهم بها وبمنتجاتها وخدماتها، حيث يقول ديفيد فيليبس في كتابه العلاقات عبر الإنترنت، "إن تكامل عمل ومهام العلاقات العامة لدى أي مؤسسة لا يكتمل بنجاح إلا من خلال اتصاله وتواصله مع قنوات الإعلام الاجتماعي" (الزعي، 2016).

وقد وفرت مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من المزايا لممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، أهمها (عياد، 2008):

- مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم المعلومات الكاملة والفورية، حيث مكنت مواقع التواصل الاجتماعي من تقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها إلى جماهيرها الأساسية بسرعة، مع إمكانية تحديث هذه المعلومات على مدار الساعة.
- المساعدة في إجراء البحوث المختلفة، خصوصا إذا كان الجمهور متواجدا في أماكن متباعدة جغرافيا، حيث يصعب مقابلته.
- مساعدة المؤسسات في بناء علاقاتها مع جماهيرها الأساسية من عملاء ومستهلكين ومجتمع محلي، فقد وفرت كوسيلة اتصال لممارسي العلاقات العامة القدرة على بناء هذه العلاقات، من خلال تسهيلها لبناء علاقات شخصية وعلاقات حوار بين الممارس وجمهوره.

- زيادة قدرة المؤسسات على إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسؤوليتها الاجتماعية، من خلال ما توفره من معلومات حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المختلفة، والذي يمكنه من إدارة سمعتها وبناء جسور ثقة بينها وبين بيئتها الخارجية.

- زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال التفاعلي والحوار، من خلال تحقيق الاتصال في اتجاهين، يسمح بطرح الأسئلة وإبداء الملاحظات والتعليقات حول مخرجات المؤسسة عن طريق النص والصوت والصورة والفيديوهات.

خامسا- واقع العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية:

يمكن القول أن الاعتماد على العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير وإدارة المؤسسات في الجزائر قد بدأ فقط من التسعينيات من القرن الماضي، مع دخول الجزائر عصر اقتصاد السوق، وخصوصية المؤسسات والانتقال من النظام الاقتصادي القائم على الاعتماد على القطاع العام إلى الاقتصاد القائم على سلطة المؤسسات الخاصة. ومع ظهور متغيرات عالمية جديدة كذلك كبروز ما يسمى بظاهرة العولمة والتطور المذهل في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، التي تم إدخالها في نشاطات المؤسسة، فأصبحت المؤسسات التي كانت تعتمد على التسيير التقليدي تستند إلى ما أنتجه العلم الحديث سواء في مجال العلوم التقنية أو العلوم الاجتماعية والإنسانية (بودهان، 2009).

ولهذا فالجزائر كانت متأخرة بركب الدول المتقدمة في مجال الاستفادة من العلوم التقنية والإنسانية في تسيير وإدارة المؤسسات، فبالنظر لطبيعة البنية المعلوماتية التقنية المعتمد عليها كشبكة الأريانات مثلا، نجد عدد محدود من المؤسسات تتوفر على مثل هذه الشبكات، كما أن العلاقات العامة كعلم في الجزائر فهو حديث الظهور، فقد تأسس في الجزائر معهدين اثنين فقط مع بداية التسعينيات من القرن الماضي، وهما معهد علوم الإعلام والاتصال بالجزائر العاصمة ومعهد علوم الاتصال بجامعة عنابة، إلى جانب أن هذان المعهدان لا يتخصصان فقط وبعمق في إعداد خبراء وقائمون على العلاقات العامة، وإنما يدرس فقط كمقياس ضمن تخصصات أخرى في علوم الإعلام والاتصال، لذلك يسجل غياب كبير للمتخصصين والخبراء في هذا المجال، الذين بإمكانهم ممارسة هذا العلم باحترافية ومهنية والإبداع فيه (بودهان، 2009).

وقد توصلت العديد من الدراسات الأكاديمية التي تناولت موضوع واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية باختلاف طابعها وتنوع نشاطها، إلى عدم اهتمام المؤسسة الجزائرية بجهاز العلاقات العامة رغم المشاكل العديدة التي تعانيها على الصعيدين الإداري والاتصالي، التي كان من الممكن تجاوزها أو التقليل منها على الأقل بوجود جهاز العلاقات العامة. وهذا ما عكسته النتائج الآتية لجملة من الدراسات السابقة التي تم رصدها:

- غياب جهاز العلاقات العامة في معظم المؤسسات الجزائرية وإسناد نشاطها إلى خلية الإعلام والاتصال.
- أن الوظائف التي تقوم بها خلية الاتصال لا تعادل وظائف جهاز العلاقات العامة، وبالتالي لا تؤدي المعنى الوظيفي الحقيقي لجهاز العلاقات العامة.
- أن المؤسسات الجزائرية تعاني مشاكل إدارية واتصالية كبيرة في ظل غياب جهاز العلاقات العامة الذي يعمل على توطيد العلاقات بين المستويات الإدارية المختلفة وتفعيل الاتصال والحوار والاستجابة لمطالب الجماهير الداخلية والخارجية.
- كل العمال والموظفين في المؤسسات الجزائرية يؤكدون بنسبة 98% حاجتهم الماسة إلى جهاز العلاقات العامة، الذي يعمل على تحسين وضعيتهم والاهتمام بمشاغلهم وتقريبهم من الإدارة العليا.
- أثر غياب جهاز العلاقات العامة سلبا على الأداء داخل المؤسسة الجزائرية وخارجها وهذا حسب العمال والموظفون الذين أكدوا هذا الأمر بنسبة 78% (عيواج، 2009، 235).
- أن المؤسسات الجزائرية لم تولي أهمية كبيرة للعلاقات العامة في تسيير المؤسسة لحد الآن، بسبب غياب ثقافة استخدام هذا العلم لدى هذه المؤسسات، التي لم تمتلك الشجاعة أو لم تقتنع إلى درجة كافية بتخصيص هيئة للعلاقات العامة، وتوظيف موظفون يكلفون بإدارتها أو تخصيص ميزانية كافية تصرف على نشاطات العلاقات العامة (بودهان، 2009)، وتوسيع مهامها وصلاحياتها.

- أن الوضع التسييري الذي تعيشه المؤسسة الجزائرية جعلها لا تولي اهتماما كبيرا للأخذ باقتراحات الموظفين واعتماد سياسة الباب المفتوح و الحوار و غيرها من أساليب العلاقات العامة لتفعيل علاقات العمل و تحسينها (نبايس، 2008، 93).
 - البيروقراطية في الإدارة الجزائرية واحتكار الإدارة لبعض الصلاحيات وحتى المعلومات وعدم اطلاع المسؤول على العلاقات العامة أو حتى على مكتب الاتصال بكافة الحقائق.
 - ربط وظيفة العلاقات العامة مع وظائف أخرى ما يحدث التداخل وسوء الفهم لأجهزة المؤسسة
 - عدم تخصيص ميزانية كافية لقسم العلاقات العامة أو حتى لقسم الاتصال واعتبارها مصاريف زائدة لا طائل منها (مسيلي، 2009).
- وعليه فإن نتائج هذه الدراسات تشير إلى واقع العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية بوضوح، على أنه واقع مهمش غير معترف به، وأن جهاز العلاقات العامة لا يلقي الاهتمام الكافي، لذلك لا يوجد تجسيد حقيقي لهذه الوظيفة الهامة والفعالة، و أن ما يحل محل جهاز العلاقات العامة هو مجرد خلية للاتصال تقوم بمهام جزئية فحسب من مهام العلاقات العامة، هذا ما جعل المؤسسة الجزائرية تتخبط في مشاكل على الصعيدين الداخلي والخارجي.
- وقد سعت الجزائر إلى الاستفادة من خدمات شبكة الانترنت والتقنيات المرتبطة بها من خلال ارتباطها بشبكة الانترنت في شهر مارس من عام 1994 عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني والذي من مهامه العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية.
- ونظرا لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال الاقتصادي فإنها أصبحت ملازمة لكل الأنشطة التجارية و الصناعية والخدماتية وغيرها، ذلك أن هذه التكنولوجيا وخاصة الانترنت أثبتت أهميتها في الرفع من تنافسية المؤسسات، الأمر الذي فرض على المؤسسات الجزائرية ديناميكية أكبر في مجال المنافسة و تطوير الأداء بالاعتماد على الانترنت والتكنولوجيات الحديثة الأخرى، ذلك أن الانترنت تعتبر فرصة تسويقية تسمح بإنشاء علاقة حوارية تمكن من الوصول إلى عميل لم يكن بالاستطاعة الوصول إليه من قبل، كما أنها تمثل فرصة تجارية تمكن المؤسسات من البروز والظهور بشكل قوي وإعطائها قيمة أكبر (بختي، 2002، 28-32)، وغيرها من الخدمات الإلكترونية التي توفرها الانترنت والتي يمكن للمؤسسات الاستفادة منها بأكثر قدر ممكن.
- وتبذل الجزائر في هذا المجال جهودا كبيرة لترقية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة وأنها تفتتح على السوق الاقتصادي العالمي، وتؤكد النسب التالية جهود الجزائر للاستفادة أكثر من تكنولوجيا المعلومات، 80% كثافة هاتفية، 20% وصل الانترنت، 40% استعمال حاسوب (قيجي، 2012، 95).
- وتؤكد الدراسات الأكاديمية في ذات السياق أن المؤسسات الجزائرية تستخدم وسائل الاتصال كالهاتف الثابت، الفاكس، الهاتف النقال، الحاسوب، بمستويات مرتفعة تعادل مثيلاتها في الدول الأوروبية، حيث يستخدم الحاسوب بنسبة 100%، ويستخدم الفاكس بنسبة 60%، أما الهاتف وبنوعيه الثابت و النقال فيستخدم بنسبة 100% (بولعويادات، 2008، 120). ما يعني أن هذه التكنولوجيا تلعب دورا هاما في تسهيل العمل الإداري حيث تمكن من القيام به في أقل وقت ممكن، كما تدل هذه النتائج على حرص المؤسسات الجزائرية على توظيف التكنولوجيا الحديثة أحسن توظيف و الاستفادة منها لتحسين أداؤها.
- كما تؤكد الدراسات بأن استخدام الإنترنت في المؤسسات الجزائرية لم يسجل تلك المستويات التي سجلتها الوسائل التكنولوجية الأخرى، ما يعني أن استخدام الانترنت في المؤسسات الجزائرية لا يزال محدود بعيد عن المعدلات العالمية بحيث أن 43% من المؤسسات الجزائرية لا توفر شبكة الانترنت لكل الأقسام الإدارية، بل وإن 31% منها يوفر خدمة الانترنت للمدير فقط. هذا ما يدل على أن استخدامات الانترنت في المؤسسة الجزائرية هي استخدامات محدودة تتمثل أساسا في استقبال البريد الإلكتروني 100%، البحث عن المعلومات 70%، الاتصال بالزبائن 25%، تحويل البيانات 30%، والملاحظ أن استخدام الانترنت لأغراض ترويجية هو استخدام ضعيف تمثل 15%، بينما يسجل الدفع الإلكتروني و التسوق الإلكتروني و البيع عن طريق الانترنت غياب تام، ويستعمل الموقع الإلكتروني للتعريف بالمؤسسة ومختلف السلع و الخدمات التي تقدمها، وتستعمل محركات البحث في جمع المعلومات و البيانات التي تحتاجها المؤسسة مثل

البحث عن أسواق جديدة ما يجعل هذا الاستخدام لا يكفي لتحقيق استغلال أمثل للفرص التي تمنحها الانترنت والتوجه الفعلي للمؤسسات الجزائرية إلى الأعمال الإلكترونية (شادلي، 2008، 150-153).

رغم هذا، فإن ما يقارب 83% من المؤسسات الجزائرية تؤكد أن استخدام الانترنت هو أمر أساسي وضروري لنشاط المؤسسة، كما ترى ضرورة إتاحة الانترنت لكل المستويات الإدارية لتشجيع العمال على العمل الجماعي وبالتالي تحفيز الإبداع و تبادل الأفكار (موسى، 2014، 160-164).

ورغم هذه التأكيدات إلا أن اهتمام المؤسسات الجزائرية بالإنترنت مازال ضعيفا، حيث إنها مازالت تخصص 5% من ميزانية اتصالها التسويقي للانترنت، وتعود أسباب عدم الاهتمام الكافي بتكنولوجيا الانترنت إلى (شارف، 2012، 48):

- ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال و المعلومات في المؤسسات الجزائرية والاقتصار على استخدامها في تسهيل الأعمال الإدارية اليومية من خلال معالجة النصوص و تخزين المعلومات و البيانات.
- عدم وعي الكوادر البشرية بالمؤسسات الجزائرية بالمزايا الممكن تحقيقها من التواجد على شبكة الانترنت و ممارسة الاتصالات التسويقية الإلكترونية.
- التقليل من جدوى الأنشطة الاتصالية عبر الانترنت بدعوى ضعف استثمار الانترنت في الجزائر، حتى إن القليل من المؤسسات الجزائرية من تمتلك شبكة داخلية (انترانت)، أو شبكة متصلة بشبكة تجارية مع شركائها (اكسترانت)، كما أن المؤسسات التي تمتلك موقع الكتروني لا تقوم بتحديثه إلا نادرا مما يقلل من أهمية المعلومات التي تحتويها و يتسبب في عزوف الجماهير عن زيارته.
- وفيما يتعلق بأنشطة العلاقات العامة عبر الانترنت فإنها تشهد غياب تام في ظل عدم اهتمام المؤسسات الجزائرية بهذه الأنشطة حتى في العالم الحقيقي مما يؤثر سلبا على صورتها و يهدد مستقبلها في تعرضها لحمولات لترويج الإشاعات (شارف، 2012، 48).

سادسا- تحديات العلاقات العامة الرقمية في الوطن العربي:

- مع تطور وسائل التواصل في عصرنا هذا، ظهرت عدة تحديات لموظفي العلاقات العامة، هي (الخياط، 2015):
- عدم اقتناع أو غياب عدد من المنظمات الهامة في المجتمع، عن مواكبة التطورات الحاصلة في وسائل الاتصال، كوجود حسابات لديهم في مواقع التواصل الاجتماعي، أو عدم إعادة هيكلة إدارة العلاقات العامة في ظل هذه التطورات.
 - عدم كفاية المخصصات المالية لإدارة الموقع الإلكتروني للمنظمة، أو أن تكون المخصصات منخفضة، وبالتالي قد لا يظهر الموقع الإلكتروني بالشكل والمضمون اللائقين.
 - عدم وجود أو قلة المتخصصين في العلاقات العامة الرقمية من ناحية (التحرير الإلكتروني، إدارة المواقع الإلكترونية)، أو تخصيص موظف بمؤهلات متدنية لإدارة حسابات المنظمة في مواقع التواصل الاجتماعي مثلا.
 - غياب وندرة الدورات التدريبية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية، في معاهد ومراكز التدريب في السعودية.
 - عدم التفاعل المناسب أو بطء التفاعل - إن وجد - من مسؤولي العلاقات العامة الرقمية، مع الزائرين للموقع الإلكتروني أو مع المشتركين أو المتابعين لحسابات المنظمة. حيث أصبح الإعلام الجديد حقيقة ماثلة للعيان، ولم تعد مجرد وهم أو خديعة اتصالية أو فرقعات تقنية في الهواء، بل هي واقع متنام، ومؤثر، وفاعل في تغير الاتجاهات والمواقف، وبناء المعارف الإنسانية والحديثة في العالم.
 - ظهور ما يعرف بـ "المواطن المراسل" الذين يعمل معظمهم بمبادرة فردية، ويشمل هؤلاء المراسلون الأفراد الشجعان الذين قرروا أن يشغلوا كاميراتهم وألا يؤديوا دور المتفرج السليبي، ومع أن بعض هؤلاء الأفراد سيعودون إلى حياتهم العادية، فإن البعض الآخر منهم سيبقون ملتزمين بنقل الأخبار إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص، وذلك على الرغم مما ينطوي عليه هذا الأمر من مخاطر بالنسبة إليهم وكذلك بالنسبة إلى أسرهم. ويجب بالتالي الإشادة بإسهاماتهم وإيلاء العناية اللازمة لسلامتهم.

- الجمهور الكبير الذي يزور الموقع الإلكتروني للمنظمة، وكذلك الذي يتابع حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي، يتطلب معه تخصيص عدد مناسب من الموظفين للتفاعل معهم، وهو قد لا يتوفر لأي منظمة سواء لأسباب مالية أو إدارية أو غيرها، مما قد يؤدي لغياب أو بطء التفاعل معهم.
- حصول عدد من حالات الاختراق للمواقع الإلكترونية لبعض المنظمات وحساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي.
- عدم التفاعل المناسب مع بعض الإدارات الداخلية في المنظمة، فالعلاقات العامة - كما هو معروف - لا تعمل لوحدها بل هي من ضمن إدارات المنظمة.
- الجانب الأخلاقي في ممارسة عمل العلاقات العامة على شبكة الإنترنت؛ حيث تعدد الأطراف التي يمكن إجمالها بلغة رجال العلاقات العامة في الممارسة ورجال العلاقات العامة والجمهور والمجتمع، كل هؤلاء أصبحوا بحاجة إلى عملية لضبط ممارستهم في التفاعل مع مواقع الشركات. فلم يعد الآن الفاعل الوحيد هو رجل العلاقات العامة، بل أصبحت كل الأطراف قوةً فاعلةً بحاجة إلى ضبط، وهو ما يبرر بشكل ما تهميش دور جمعيات العلاقات العامة في ممارسة دورها الفعال على شبكة الإنترنت، ذلك أن رجال العلاقات العامة لم يعد يمثلوا أكثر من (30%) من الطاقة الفاعلة. بالإضافة إلى أن الرادع القانوني لم يعد يشكل الخط الأحمر للانحرافات الأخلاقية لممارسات العلاقات العامة على الشبكة نظرا لصعوبة عملية التقاضي وإثبات الضرر (خلف الله، 2008).

كما أن تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وخاصة الإنترنت، يضع أمام مهنة العلاقات العامة مجموعة من التحديات، هي (موسى):

- في عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، حيث الأشياء أرخص وأكفأ وأكثر وفرة وتزداد المنافسة بين المنظمات، الأمر الذي يجعل المحافظة على الجمهور، أمرا دقيقا وقابلا للانفلات، وهذا يستدعي أن تزود العلاقات العامة بكافة الوسائل التكنولوجية التي تساعدها على الكفاح من أجل البقاء.
- لم يعد من السهل في ظل العولمة أن تنظلي الدعاية الفجة على الجمهور، كما لا يمكن إجباره على التعامل مع منظمات بعينها.
- إن أي تقاعس عن مواكبة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وعدم استيعاب لتأثيراتها على الحياة الاقتصادية، ينتج عنه فجوة يصعب على المنظمات تجاوزها.
- النظرة القاصرة لطبيعة عمل العلاقات العامة وللمشتغلين بها خاصة في الوطن العربي، الذين يلزمهم في عصر المعلومات التصدي للمعرفة المتدفقة بشكل كبير وللإشكالات التواصلية، بدل الاكتفاء ببعض الأعمال الروتينية.

إضافة إلى ذلك فإن أبرز ما يعاني منه نشاط العلاقات العامة بشقيه الأكاديمي والمهني في المرحلة الراهنة عدم تبلور الرؤية لدى كثير من المتخصصين في معرفة ملامح ومكونات العلاقات العامة الرقمية، وأدى ذلك إلى قلة إسهامهم في تطوير تخصصهم بما يتكيف مع التغيرات الجذرية في عالم تقنية الاتصال، الأمر الذي يفوت الفرصة عليهم في تقديم نشاطهم على الوجه المطلوب، وهو ما أدى إلى فقدانهم لمهام في صميم هذا التخصص المهم لصالح تخصصات أخرى (الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، 2015).

وإن كانت الشبكات الاجتماعية قد أدت إلى نمط جديد من العلاقات العامة في التواصل عبر الفضاء الرقمي على مستوى العالم فإن الأمر أكثر تعقيدا ويفرض العديد من التحديات الفريدة في نوعها في المجتمعات العربية، على سبيل المثال فإن اللغة العربية نفسها تفرض تحدياتها الخاصة على برمجيات تحليل الانطباعات وميول الآراء، وهي برمجيات ضرورية جدا لتمكين عمليات تواصل كفاء في ظل انفجار معلوماتي من ملايين التغريدات اليومية إلا أن اللغة العربية - والعامة بالأحرى - تضع الكثير من المشاكل الرئيسية والقضايا البحثية المفتوحة التي تجعل تطوير واستخدام تلك البرمجيات يسير بوتيرة بطيئة جدا مقارنة بما يحدث في اللغات الأخرى سيما الإنجليزية، أيضا فإن طبيعة التواصل الرقمي في المجتمع السعودي قد تختلف كثيرا عن نظائرها في دول العالم الأخرى، فعلى سبيل المثال فإن السعوديين يشاركون 60%

من المحتوى الرقمي الذي يقرؤه على شبكات التواصل الاجتماعي، وهي النسبة الأعلى على مستوى العالم حيث أن المتوسط العالمي للمشاركة هو 24% فقط كما أن هذه النسبة في دولة اليابان لا تتعدى 5%، هذه وغيرها من خصائص التواصل الرقمي في المجتمعات العربية والمملكة العربية السعودية تشكل واقعا مختلفا يحتاج إلى معالجة خاصة وحلول بعينها قد لا تتفق بالضرورة مع الاتجاهات والممارسات العالمية المعتمدة في هذا المجال (البحي، 2015).

وفي السودان توصلت دراسة الرباطي (2014) إلى وجود قصور كبير في استخدام العلاقات العامة بشركات الاتصالات السودانية لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت في الترويج للخدمات وعرض وتقديم البرامج والأنشطة المختلفة، التي تؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة، إضافة إلى ضعف استخدامها بالصورة المناسبة في التواصل مع الجمهور لكسب ثقته وتفاهمه (الرباطي، 2015، 2).

كما بينت دراسة خيرت (2008) أن المواقع الإلكترونية للمؤسسات الربحية وغير الربحية في كل من مصر والإمارات ركزت في المقام الأول على استخدام إستراتيجية الإعلام، وهذا يعني أن المؤسسات على اختلاف طبيعتها ومكان وجودها تعتبر أن مواقعها الإلكترونية عبر الانترنت هي وسيلة من وسائل الاتصال في اتجاه واحد من المؤسسة للجمهور، بحيث يعبر عن وجهة نظر المؤسسة في المقام الأول، كما أن المؤسسات ميدان الدراسة لا تدعم إستراتيجية الحوار التي يمثل تطبيق مبادئها أكثر الوظائف الاتصالية تطورا عبر الانترنت، فإدارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة لازالت بعيدة كل البعد عن تطبيق مبادئ التفاعلية والحوار من خلال مواقع مؤسساتها عبر الانترنت، وإذا كان هناك استخدام ضعيف لبعض مبادئ التفاعلية على مواقع بعض المنظمات، فإن ذلك يقتصر على نمط الاتصال الصاعد فقط، أي أن يسمح لمستخدمي الموقع بإرسال آرائهم أو شكاوهم ومقترحاتهم عبر البريد الإلكتروني، وإذا اعتبرنا أن نمط الاتصال الصاعد هذا يمثل خطوة إيجابية للاستفادة من إمكانيات الانترنت، فإنه تغيب أو تطول استجابة المؤسسات المختلفة لمستخدمي مواقعها الإلكترونية، لذا يمكن القول أن وجود بعض الروابط التي تشير إلى إمكانية تطبيق نمط الاتصال الصاعد على المواقع الإلكترونية للمؤسسات المختلفة إنما يعكس استكمال الجانب الشكلي على هذه المواقع فقط.

خاتمة:

ومما سبق نستنتج أن الانترنت خاصة مع ظهور وتطور الويب 2 استطاعت أن تؤثر بشكل إيجابي على مختلف الأنشطة الإدارية والاتصالية في المؤسسات بكل أنواعها، وخاصة أنشطة العلاقات العامة، مما أدى إلى ظهور العلاقات العامة الإلكترونية التي أتاحت لممارسيها أساليب ووسائل جديدة لأداء مهامهم بشكل أفضل، والتواصل والتفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق سهلة وأكثر كفاءة، باستخدام الوسائط المتعددة كالصوت والصورة الثابتة والمتحركة عبر المواقع الإلكترونية والمنتديات والمدونات والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، مثل الفاييس بوك "Facebook" واليوتيوب "Youtube" والتويت "Twitter" وليكدان "Linked in"، وغيرها، مما جعلها في العصر الرقمي ضرورة حيوية للمحافظة على بقاء المؤسسات واستمرارها.

إلا أن ظهور وتطور العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحديثة أصبح تحديا كبيرا أمام ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة في المجتمعات العربية والجزائرية، التي لا تزال تعاني من القصور في توظيف واستغلال الوسائل الإلكترونية الهامة التي أتاحتها شبكة الانترنت، مما أدى إلى ضعف المضامين الإلكترونية وغياب التفاعلية فيها أو بطئها بين ممارسي العلاقات العامة الإلكترونية وجمهور المؤسسة، مما أثر سلبا على فعاليتها ونجاحها، بسبب قلة الخبرات الفنية والتقنية لديهم، وعدم كفاية المخصصات المالية للمؤسسات، وعدم وجود أو قلة المتخصصين في العلاقات العامة الإلكترونية، إضافة إلى غياب وندرة الدورات التدريبية المتعلقة بالعلاقات العامة الإلكترونية، وغيرها من التحديات التي تقف عائقا أمام مواكبة هذه المؤسسات للتطورات التكنولوجية الهامة في مجال الإعلام والاتصال.

التوصيات:

وبناء على ما سبق، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

- ضرورة أن تعتمد المؤسسات على العلاقات العامة الإلكترونية ضمن مخططاتها التنموية من خلال سياسات واضحة، والاهتمام بفعالية المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وتحديث محتواها، والتركيز على توفير التفاعلية عبرها مع مختلف جماهير المؤسسة.

- التنسيق والتعاون بين ممارسي العلاقات العامة والإدارة العليا والإدارات الأخرى في المؤسسة لتحديد المضمون الذي يعرض على مواقع الانترنت.
- ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات والمنظمات في المجتمعات العربية في إطار التطورات المتلاحقة للانترنت، خاصة بعد ظهور تقنيات الويب 2 "web.2".
- ضرورة إعادة النظر في برامج العلاقات العامة في الجامعات العربية لتحيط بشكل عميق بكل أشكال الاستفادة وطرق توظيف الانترنت، وما يتيح من خدمات اتصالية وإعلامية في ممارسة مهنة العلاقات العامة.
- التدريب المستمر لممارسي العلاقات العامة على توظيف المستحدثات التكنولوجية التي تفيدهم في مجال عملهم، بالاستعانة بالخبراء والمتخصصين.
- الاستعانة بتجارب المؤسسات الرائدة في العالم في مجال استخدام الانترنت، وتبادل الخبرات معها.
- تنظيم المؤسسات بالتنسيق مع المختصين ومختلف مؤسسات المجتمع لدورات تكوينية ومؤتمرات علمية من أجل التوعية بأهمية تطبيقات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأثرها على وظائف العلاقات العامة.

المراجع:

- 1- إبراهيم بختي. (2002). الانترنت في الجزائر (دراسة إحصائية). مجلة الباحث، مجلة نصف سنوية، تصدر عن كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، ع1.
- 2- الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان. (2015). العلاقات العامة الرقمية. الملتقى الثالث، 8-9 أبريل 2015، ص: 4. pdf
- 3- تيسير مشارقه. (2013). مبادئ الاتصال. عمان، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 4- حسن نيازي الصيفي. تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية (دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا)، pdf
- 5- حورية بولعويادات. (2008). استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة ميدانية بمؤسسة فرع تسيير شبكة الغاز بالشرق -قسنطينة)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة.
- 6- خيرت عياد. (2015). الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية. ملتقى العلاقات العامة الرقمية، الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، 8-9 أبريل 2015. Pdf
- 7- خيرت معوض محمد عياد. (2008). المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الانترنت (دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات)، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، بعنوان "الإعلام بين الحرية والمسئولية"، 24-26 يونيو 2008. pdf
- 8- راندي ريديك واليون كينغ (ترجمة: لميس اليحي). (2008). صحفي الانترنت. الأردن، ط1، الأهلية للنشر والتوزيع.
- 9- رزق سعد عبد المعطي. (2015). اتجاه دراسات العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العربية، العلاقات العامة الرقمية، الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، 8-9 أبريل 2015. Pdf
- 10- رضا نيايس. (2008). واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية (دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت بعين الكبيرة بسطيف) مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة.
- 11- سعادة راغب الخطيب. (2000). مدخل للعلاقات العامة. عمان، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 12- شادلي شوقي. (2008). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (دراسة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية الجزائر)، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة.
- 13- طارق سيد أحمد الخليفي. (2008). معجم مصطلحات الإعلام مصر، ط1، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع.
- 14- عبد الباري إبراهيم الدرة، نبيل خليف المجالي. (2010). العلاقات العامة. عمان، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع.

- 15- عبد العزيز بن سعيد الخياط. (2015). العلاقات العامة الرقمية... مفهومها، أدوارها، تحدياتها. ورقة علمية مقدمة إلى "الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان - العلاقات العامة الرقمية"، 8-9 أبريل 2015، الرياض، في: www.cksu.com، بتاريخ: 12-4-2017.
- 16- عبد المالك ردمان الدندان. (2003). الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت. القاهرة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 17- عيواج عذراء. (2009). واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية (دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة)، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة.
- 18- فؤاد عبد الله حسن محمد. (2014). دور العلاقات العامة في الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على المركز القومي للمعلومات خلال الفترة ما بين 2010 و2014). رسالة ماجستير غير منشورة في العلاقات العامة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، pdf.
- 19- فهيم محمد العدوي. (2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. عمان، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 20- فيصل أبو عيشة. (2010). الإعلام الإلكتروني. الأردن، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 21- قبيحي كريمة. (2012). تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبون في المؤسسة المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة.
- 22- مبارك ريان. (2017). ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية (دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فايسبوك)، مجلة تاريخ العلوم، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ع8، ج1، جوان 2017.
- 23- محمد الأمين موسى، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المتعددة، في مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة (الواقع الحالي وآفاق المستقبل). pdf.
- 24- محمد منير حجاب، سحر محمد وهي. (2003). المدخل الأساسية للعلاقات العامة. القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 25- محمد عبده حافظ. (2009). العلاقات العامة. القاهرة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 26- معاوية مصطفى بابكر الرباطي. (2015). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات (دراسة مقارنة لعينة من مواقع شركات الاتصالات للفترة من يناير 2013- ديسمبر 2014)، رسالة دكتوراه غير منشورة في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. pdf.
- 27- موسى سهام. (2014). مساهمة في بناء نموذج قياس أثر المحاذاة الإستراتيجية لتكنولوجيا الانترنت (دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمنطقة الصناعية العلمة ولاية سطيف)، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة.
- 28- ناصر بن مناحي منير البقي. (2015). العلاقات العامة الرقمية والمجتمع السعودي: تحديات وحلول مبتكرة، العلاقات العامة الرقمية، في الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، 8-9 أبريل 2015. pdf.
- 29- نورة الزعبي. (2016). العلاقات العامة الرقمية، يومية الوطن، 7 أبريل 2016، في: <http://alwatannews.net/ArticleViewer.aspx?ID=12702>، بتاريخ: 13-4-2017.
- 30- نور الدين شارف. (2012). خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف، ع8.
- 31- وليد خلف الله. (2008). أخلاقيات العمل في العلاقات العامة ومدى تطبيقها في واقع الممارسة المهنية في مصر، رسالة الماجستير، كلية الآداب بسوهاج - جامعة جنوب الوادي بمصر، في: <http://www.alnoor.se/article>، بتاريخ: 13-4-2017.
- 32- ياسين مسيلي. (2009). العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية (دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس قسنطينة)، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة.
- 33- يامين بودهان. (2009). واقع العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية. مجلة العلوم الإنسانية، ع29، السنة الرابعة، يوليو 2009. Pdf.
- 34- إحصائيات استخدام الفايسبوك في الجزائر 19 جانفي 2012، في: socialbacker.com