

# فاعلية تكنولوجيا المعلومات والعولمة في العلاقات العامة

## «دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على المؤسسات الحكومية بولاية القصارف ٢٠١٥-٢٠١٧م»

د. محمد أحمد التجاني<sup>١</sup> / أ. بثينة عوض بشرى<sup>٢</sup>

### ملخص

سعت الدراسة إلى إبراز فاعلية استخدام التكنولوجيا المعلومات والعولمة وأهميتها في الترويج لبرامج العلاقات العامة الخدمية ومدى استخدام التقنيات الحديثة في تطوير وظيفة الاتصال والتعرف على اهم العوائق والمشاكل التي تحول دون ذلك ومن خلال الدراسة تحققت جملة من الأهداف أهمها إبراز أهمية استخدام التقنيات الحديثة وتدعيم الاستثمار الأمثل لها إلى وضع نموذج امثل لاستغلال الطفرة التكنولوجية وأسفرت الدراسة أن العلاقات العامة في المؤسسات الحومية لها بنية تحتية ضخمة للاستخدام الأمثل للتقنيات الحديثة. واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وأيضا الملاحظة والاستبانة كأدوات لجمع البيانات باستخدام لتحليل الإحصائي والجداول والنسب المئوية واشتملت هذه الدراسة على العلاقات العامة وثورة تكنولوجيا المعلومات وحوت الورقة على ثلاثة مباحث المبحث الأول العلاقات العامة وثورة تكنولوجيا المعلومات والعولمة والمبحث الثاني تحدث عن أساليب العلاقات العامة في نشر العولمة وتحدث المبحث الثالث عن نشر المعلومات والعولمة، وخلصت الدراسة إلى أن العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية استفادت من شبكة المعلومات بصورة جيد في أداء عملها الداخلي وكذلك ساهم الاتصال الداخلي في تطوير وسائل الاتصال الحديثة

• أستاذ مساعد - كلية علوم الاتصال - جامعة الجزيرة.

• باحثة - كلية علوم الاتصال - جامعة الجزيرة.

بصورة واسعة ووجود تحسن واضح في الآونة الأخيرة في العملية الاتصالية باستخدام وسائل الاتصال الحديثة كما خلصت إلى عدد من التوصيات أهمها ضرورة صقل مهارات العاملين في إدارة العلاقات العامة وتقنية المعلومات والاهتمام باستجلاب احدث الوسائل الاتصالية العالمية لمواكبة ما يدور في العالم ومزيد من الانفتاح على التجارب العالمية في المجال التقني والاهتمام بوضع اقتصادي فاعل في توزيع المعلومات.

### Abstract

The study sought to highlight the effectiveness of the use of information technology and globalization and its importance in promoting public service programs and the extent of the use of modern technologies in the development of communication function and identify the most important obstacles and problems that prevent it. The study revealed that public relations in public institutions have a huge infrastructure for optimal use of modern technologies The researcher used the descriptive analytical approach and also the observation and questionnaire as tools for data collection using statistical analysis, tables and percentages. This study included public relations and information technology revolution. The paper included three topics: Public Relations, Information Technology Revolution and Globalization The third topic on information dissemination and globalization The study concluded that public relations in government institutions benefited from the information network well in the performance of its internal work as well as internal communication contributed to the development of modern means of communication in a large and the presence of a clear improvement in the recent process of communication using modern means of communication as it came to a number of recommendations The need to refine the skills of workers in the management of public relations and information technology and

attention to bring the latest means of global communication to keep abreast of what is going on in the world and more openness to international experiences in the field of technology and attention to an effective economic situation in information.

## مقدمة

تظهر العولمة ، في أدبيات العلوم الاجتماعية كأداة تحليل لوصف عمليات التغيير في مجالات مختلفة ولكن العولمة ليس مجرد مفهوم فهي عملية مستمرة يمكن ملاحظتها باستخدام مؤشرات كمية وكيفية في مجالات السياسة ، والاقتصاد ، والثقافة ، والإعلام .

يعرف العصر الراهن بعصر الثورة العلمية والمعلوماتية والتكنولوجيا عصر المعلومات والانفجار المعرفي ، أضحت المعلومات اليوم عصب الحياة ومحور النشاطات ولم يعد خافيا على أحد تطور الحضاري المعلوماتي والتغيير في جميع نواحي الحياة حتى أصبح العصر ينعت بها .

إن ثورة المعلومات قد تسببت في تضاعف المعرفة الإنسانية وفي مقدمتها المعرفة العلمية والتكنولوجيا وكان من نتيجة ذلك تحول الاقتصاد العالمي إلى اقتصاد يعتمد على المعرفة العلمية .

من هنا تبدو أهمية دراسة هذه الظاهرة التي استحوذت على ذلك الاهتمام وأغرقت العالم في فيضان مستمر من البيانات والمعلومات وجذبت مليارات البشر من المتصفحين على الإنترنت، وعلى شاشات الهواتف المحمولة والحواسب اللوحية فضا عن استخدامات عديدة في مجالات الإعلام والاقتصاد والرياضة .

وبخلاف إمبراطوريات الماضي تبرز القوى الجديدة وهي مزودة بأشكال تقنية واقتصادية وايدلوجية وبأكثر الأسلحة فتكاً وتأثيراً وهي الدعاية والإعلام .

وأبرز هذه الأشكال العولمة التي تمثل اليوم واحدة من أبرز صور العالم الغربي وبدون هوية وبدون تراث .

### مشكلة البحث:

إن كل مهمة شخصية تأتي إلى المجتمع استجابة لحاجة أصيلة إليها، وإذا تغيرت هذه الحاجة بفضل ظروف ومتغيرات معينة كان على المهنة أن تتطور بالكيفية التي تناسب مع طبيعة ما حدث من تطورات.

وقد تبين للباحثة من خلال الاطلاع على البحوث والدراسات والتراث الفكري وتجربتها العملية في مجال العلاقات العامة وجود خلل في الممارسة المهنية للعلاقات العامة وبخاصة المتعلقة بوجود مشكلات متكررة الحدوث في تكنولوجيا الاتصال والعولمة وقد كشفت نتائج بعض الدراسات الميدانية والبحوث الأجنبية والعربية أهم الجوانب التي تعانيها أجهزة العلاقات العامة، وتشمل هذه الجوانب: التنظيم الإلكتروني للعلاقات العامة من حيث حجم الاتصالات وارتباطها الإداري ومدى وضوح تكنولوجيا المعلومات والعولمة وأنشطة العلاقات الاتصالية الإدارية التنظيمية ونظراً لعدم وجود دراسات علمية تستخدم المنهج العلمي في الدراسة تتصدى الباحثة لدراسة هذا الموضوع .

## فروض البحث:

١. عدم كفاية المخصصات المالية.
٢. عدم وجود إدارة مختصة للعلاقات العامة في المؤسسات.
٣. نشاط العلاقات العامة معنوي في معظمة وبالتالي يصعب قياسه وتقويمه.

## أهمية البحث:

إذا كانت العلاقات العامة قد حظيت بالقبول على نطاق واسع في النصف الثاني من القرن العشرين، فإن هذا القبول لم يقابله ويصاحبه فهم دقيق لمفهوم تكنولوجيا المعلومات والعمولة في المؤسسات المختلفة حتى بين من يهتمهم إدارة هذه المؤسسات - وقد أدى هذا الوضع إلى عدم التأييد الكامل لأجهزة العلاقات العامة في هذه المؤسسات وإلى نقص القوى البشرية التي تمكنه من ممارسة هذا النشاط على النحو الصحيح.

## منهج البحث:

تستخدم الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وذلك بوصف الظاهرة موضوع الدراسة وذلك بالتتبع الدقيق والنفيس في الموضوعات محل الدراسة ثم الاجتهاد في دراستها وتحليلها.

## أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشقيه النظري والتطبيقي لتكون إحدى المساهمات في تطوير تكنولوجيا المعلومات والعمولة بشكل عام، وفي مجال المؤسسات الحكومية بشكل خاص.

مفاهيم ومصطلحات:

ثورة المعلومات والعولمة:

تعني النمو السريع لكمية المعلومات.

العلاقات العامة:

هي الجهود الإدارية المنظمة والمخططة والمدروسة المستمرة الهادفة لبناء علاقات سليمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين أي مؤسسة وجمهورها بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطة العلاقات العامة المختلفة<sup>(١)</sup>.

## المبحث الأول

### العلاقات العامة وثورة تكنولوجيا المعلومات والعولمة

نشطت المؤسسات الغربية الإعلامية والسياسية والاقتصادية في الترويج للعولمة ومن هذه المؤسسات أجهزة العلاقات العامة الغربية التي عملت من خلال أساليبها ووسائلها الإعلامية والشخصية من نشر هذا المفهوم الجديد وتعميمه ليكون واحداً من أكثر المصطلحات استخداماً في العالم اليوم<sup>(٢)</sup>.

### المطلب الأول

#### ماهية العولمة<sup>(٣)</sup>

شهد العالم على مر العصور سيطرة إمبراطوريات متعددة بمختلف الاتساعات ومنطلق النفوذ وفي هذه الحالات جميعها كانت السيطرة تحكمها

(١) محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد التاسع ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣ م.

(٢) الباحث .

(٣) عبد الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة والعولمة ، (عمان : دار جريب للنشر والتوزيع ، ط ٢ ، ص ٩٤ .

حدود جغرافية معروفة إضافة إلى ذلك فقد كانت هناك مراكز للسلطة تسلل منها الأوامر إلى الأطراف المختلفة.

وقد كانت الأساليب التي تمارس من خلالها السلطة أو السيطرة وسائل واضحة ومرتبة ولكن يبدو أن العالم أصبح يشهد الآن معالم قوى وإمبراطوريات جديدة في المقدمة منها "الإمبراطورية الأمريكية".

وبخلاف إمبراطوريات الماضي تبرز القوى الجديدة وهي مزودة بأشكال تقنية واقتصادية وايدلوجية وبأكثر الأسلحة فتكاً وتأثيراً وهي الدعاية والإعلام .

وأبرز هذه الأشكال العملة التي تمثل اليوم واحدة من أبرز صور العالم الغربي وبدون هوية وبدون تراث<sup>(١)</sup>.

ويرى المؤلف أن هناك عوامل مهمة أسست لانتشار العملة منها:

١ / المنافسة بين القوى الفاعلة دولياً .

٢ / التطورات التكنولوجية .

٣ / توسع عالمية الإنتاج .

٤ / التبادل والتحديد .

٥ / الثورة الهائلة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات .

تعرف العملة على أنها : مجموعة من العمليات التي تغطي أغلب الكوكب والتي تشيع على مستوى العالم ، ومن هنا فإن العملة لها بعد مكاني لأن السياسة والأنشطة الاجتماعية الأخرى أصبحت تبسط رواقها على كل أنحاء المعمورة<sup>(٢)</sup>.

(١) محمود علم الدين ، التوثيق الإعلامي ، وتطبيقاته في مجال الإعلام والاتصال ، ( القاهرة : العربي للنشر ، ٢٠٠٥م).

(٢) عبد الرزاق محمد الديلمي ، العلاقات العامة والعملة ، مرجع سابق ، ص ٩٦.

كما تعرف العولمة " بأنها أحد المفاهيم الجديدة للنام الدولي الجديد وصورة صادرة عن إحساس العالم الغربي بقدرته على فرض ما لديه من تصورات ومناهج وتقاليد على الآخرين ومحاولة جعل العالم كتلة واحدة . عنصر ما بعد التكنولوجيا.

## المطلب الثاني

### نشأة العولمة<sup>(1)</sup>

مرت عملية نشأة العولمة بمراحل عديدة تمثل نشؤها وتطوراتها وفيما يلي أبرز هذه المراحل:

١ / المرحلة الجنينية: بدأت في أوروبا منذ بواكير القرن الخامس عشر حتى منتصف القرن الثامن عشر حيث شهدت هذه الفترة نمو المجتمعات القومية.

٢ / مرحلة النشوء: استمرت في أوروبا أساساً من منتصف القرن الثامن عشر حتى عام ١٨٧٠ م وما بعده . بدأت الاهتمامات بالموضوعات القومية العالمية.

٣ / مرحلة الانطلاق: استمرت من عام ١٨٧٠ م وحتى العشرينيات من القرن الماضي وهنا ظهرت مفاهيم كونية جديدة مثل خطة التطور الصحيح . والاندماج الدولي .

٤ / مرحلة عدم اليقين: بدأت منذ الستينيات وأدت إلى أزمات وحروب ايدلوجية خاصة في التسعينيات وتم إدماج العالم الثالث في المجتمع العالمي . وزادت إلى حد كبير المؤسسات الكونية والحركات العالمية وتعدد الثقافات والنام الدولي والإعلامي الجديد.

(١) المرجع السابق نفسه.



أن التقدم التكنولوجي قد غير من مسار الإنتاج ونشر الأخبار من خلال استخدام الأخبار عن طريق الكمبيوتر والأقمار الصناعية وأجهزة الاتصال والعمولة لجمع المعلومات التي تطلعون بها الأخبار اليوم مقروءة ومسموعة ومرئية إلكترونياً<sup>(١)</sup>.

وفيما يتعلق بعمولة الإعلام فإنَّ الإعلام ووسائله قد وظفت في عملية الاختراق الثقافي واستعمار العقول وذلك بربط المثقفين بدائرة محددة ينشدون اليها بصورة آلية دائرة " التسيير " التي تصرف العقول عن أي شيء آخر يقع خارجها فتجعل من العقل أداة من خلال اعتماد آليات جديدة من التقنية المعلوماتية في ظل التطور التقني لتبادل المعلومات المباشرة عن طريق الأقمار الصناعية حتى أصبحت المراقبة شبه مستحيلة في مجال الإعلام والثقافة والاتصال<sup>(٢)</sup>.

كما تهدف العمولة إلى إنهاء بلدان العالم الثالث ببعض جوانب المسألة الصناعية كي تبقى الفجوة العالمية أو الفاصلة بينها وبين هذه البلدان بنفس حجمها وصيغتها وإعاقة التقدم لردم هذه الفجوة<sup>(٣)</sup>.

كما تهدف إلى حرمان الدول من إمكانياتها لحشد الموارد واختصار الزمن . فضلاً عن ذلك محاولة ربط دول الجنوب بالحياة الغربية وعاداتها وتقاليدها بهدف حجب التراث والهوية الوطنية وربط المواطن بعجلة التقدم التقني والابقاء عليه مجرد مستهلك للمنتجات الغربية عبر ما تقوم به<sup>(٤)</sup>. وسائل الإعلام الغربية التي تعمل على دس الكثير من مبادئ العمولة في أخبارها ومقالاتها وموادها في محاولة لأمركة العالم .

(١) محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد التاسع ، ( القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ٢٠٠٣ م ) .

(٢) نفس المرجع السابق .

(٣) محمد الجوهري ، الأنتر بلوجيا ، أسس نظرية وتطبيقات عملية ، ( القاهرة : دار المعارف ، ط٣ ، ٢٠٠٣ م ) .

(٤) مهدي حسن زويلف وأحمد القطامين ، العلاقات العامة ، النظرية والأساليب ( عمان : دار حنين للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤ م ) .

## المبحث الثاني

### أساليب العلاقات العامة في نشر العولمة

تعد العلاقات العامة الحديثة مجرد نشاط اتصالي أو عمل إداري داخل المؤسسة كما لم تعد موجهة فقط إلى عدد محدد من الجماهير ، وإنما توسع نشاطها إعلامياً وجغرافياً وبلغ نشاطها الإعلامي ذروته ليأخذ طريقه من المحلية نحو العالم<sup>(١)</sup>.

### المطلب الأول

#### أساليب العولمة

دخلت العلاقات العامة عالم السياسة والاقتصاد والترويج لمختلف نواحي الحياة على الصعيد الكوني وراحت تعمل كأداة إعلامية على بناء الصورة الذهنية للدول وكسب ود الرأي العام العالمي لصالح قضايا أبعاد ما تكون عن تمثيل دول الجنوب أو مصالحها . ولم يعد الإعلام وحده يكفي . كما أن وسائل الإعلام بحاجة إلى من يوظفها توظيفاً صحيحاً باتجاه الهدف العام . فأصبحت العلاقات العامة هي الأداة المميزة في تنفيذ البرامج الإعلامية والدعائية والترويجية سواء للأفكار أو الأشخاص أو المؤسسات أو الدول والحكومات<sup>(٢)</sup>.

وليس من الغريب أن تلجأ الحكومات الغربية إلى أجهزة العلاقات العامة للترويج ولتصدير مفهوم جديد يهدف أو يخدم النمط الاستعماري الغربي للعالم باتجاه احتلال العقول أو الغزو الثقافي ومحو هوية العالم الآخر بهدف سيادة المفهوم الغربي والأمريكي خاصة . وما يميز العلاقات

(١) الباحث .

(٢) محمود الجوهري ، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة ، مرجع سابق .

العامة كونها تملك أكبر وأخطر الوسائل والأساليب لنشر الأفكار والمفاهيم الجديدة .

على هذا الأساس فقد استخدمت العلاقات العامة الغربية وبالأخص الأمريكية أساليب مختلفة لنشر وترويج مفهوم العولمة ومن أبرز هذه الأساليب<sup>(١)</sup>:

١ / تصدير المعلومات .

٢ / تنظيم المؤتمرات والمهرجانات .

٣ / السياحة .

٤ / الاتصال الشخصي .

٥ / الترويج للماركات .

١ - تصدير المعلومات :

تعد المعلومات الجزء الحقيقي لكل مجالات الحياة فهي مجموعة الآراء والبيانات والحقائق والأفكار التي يحتاجها الإنسان لأعماله الثقافية أو العلمية أو البحثية كونها تشكل قوة بحد ذاتها للإنسان ، لذا تلجأ العلاقات العامة إلى تصدير المعلومات المختلفة وبالوسائل الاتصالية المختلفة ونشر المعلومات ذات الأفكار والتقاليد والأيدولوجيات الغربية .

لخلق الانطباع لدى الآخرين عن طبيعة الحياة الغربية والتأثر بها مقارنة بحياتهم وظروفهم التي يعيشونها<sup>(٢)</sup>.

(١) مهدي حسن زويلف وأحمد القطامين ، العلاقات العامة ، النظرية والأساليب ، مرجع سابق .

(٢) إبراهيم أبو عرقوب ، تخطيط الحملة الاتصالية ( الإعلامية ) ، مجلة كلية التربية العدد (١) ( الجامعة المستنصرية : دون نشر ٢٠٠٤م ).

## ٢\_ السياحة:

من المعروف إعلامياً واجتماعياً وهي تدر دخلاً كبيراً على الدول لدعم الميزانية الحكومية، وهي من الأساليب الناجحة في تصدير الأفكار والمعلومات والموديلات، لأنها تتيح الاتصال المباشر بين الشعوب وبين الأشخاص كما أن السياحة تسمح وفقاً لقواعدها بأن يكون السياح أحراراً في ممارسة طقوسهم وعاداتهم الاجتماعية<sup>(١)</sup>.

وإدارة العلاقات العامة لا يفوتها مثل هذه الأساليب في خدمة أهدافها لذا تقوم بانتقاء الأشخاص ممن لديهم الثقافة والتأثير والشخصية لإرسالهم في وفود ورحلات سياحية بهدف نشر وترويج الأفكار.

## ٣\_ تنظيم المؤتمرات والمهرجانات:

اهتمت العلاقات العامة الغربية بإقامة المؤتمرات والمهرجانات سواء أكانت علمية أم فنية أم رياضية وتقوم بتوجيه الدعوات لبعض الدول والشخصيات لحضورها والمساهمة فيها. وتهدف هذه المؤتمرات أو المهرجانات إلى تقديم معظم البحوث والأفكار ذات الطابع الإعلامي والدعائي بغية توصيل الأفكار والمبادئ السياسية الجديدة وليس بالضرورة انعقاد هذه المؤتمرات في الغرب بل في الدول المستهدفة<sup>(٢)</sup>.

## ٤\_ الاتصال الشخصي<sup>(٣)</sup>:

حيث يتم الاعتماد على الجهود الدبلوماسية وقيام رجال العلاقات العامة بالاتصال شخصياً ببعض الجاليات والشخصيات والاتفاق معها حول

(١) شرام ويلبر، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، ترجمة: محمد فتحي، (القاهرة: الهيئة العامة للتأليف والنشر، ٢٠٠١م).

(٢) خالد محمد جمال، ندوة واقع العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة ٢٠٠٩م).

(٣) عواطف عبد الرحمن، الإعلام العربي وقضايا العولمة، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٥م) ص ٧٤.

بعض القضايا وتقديم التسهيلات اللازمة لكسب الثقة وتزويدهم بالإصدارات وبالذات الشخصيات المؤثرة في مجتمعاتها .

## المطلب الثاني

### وسائل العلاقات العامة في نشر العملة<sup>(١)</sup>

تستخدم العلاقات العامة في عملها وسائل اتصالية عديدة لتحقيق أهدافها محلياً ودولياً وهي وسائل مختلفة الأغراض والأهداف وهي:

- الإذاعة والتلفزيون .
- الصحف والمجلات .
- النشرات والدوريات .
- الهاتف والكمبيوتر .
- مجلة المؤسسة وغيرها .

إلا أنه سيتم التركيز على وسائل أخرى تستخدمها العلاقات العامة في الترويج للعملة كونها ذات مميزات خاصة وذات طبيعة دولية ودعائية مؤثرة وهي<sup>(٢)</sup>:

- السينما .
- شبكة الأنترنت .
- إنتاج الكتب .
- القنوات الفضائية .

(١) عواطف عبد الرحمن ، الإعلام العربي وقضايا العملة ، المرجع السابق نفس ، ص ٧٤ .

(٢) غريب عبد السميع ، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع الحديث ، (الاسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة ، ٢٠٠٦م) .

## المبحث الثالث

### نشر المعلومات

تحتاج الشعوب عادة إلى المعلومات لأساليب كثيرة قد تكون علمية أو بحثية أو ثقافية وبلا شك فإن المعلومات تمثل جوهر الحياة العلمية للإنسان وتوفرها بشكل كبير تجعل المواطن ملتصقاً بوسائل الإعلام العربية<sup>(١)</sup>.

### المطلب الأول

#### وسائل الإعلام العربية<sup>(٢)</sup>

- ١ / استثمار وسائل الإعلام في عملية تدفق المعلومات المختلفة .
  - ٢ / استغلال الأقمار الصناعية لبث المعلومات الحديثة .
  - ٣ / فتح المجال للشباب لاستخدام الإنترنت بشكل موجه وبناء .
  - ٤ / عقد المؤتمرات والندوات العلمية .
  - ٥ / فتح المراكز والمؤسسات المعلوماتية .
  - ٦ / توسيع حجم الخدمات الإعلامية .
- وهذا يتم من خلال<sup>(٣)</sup>:

- أ / زيادة عدد القنوات التلفزيونية ذات الطابع الثقافي .
- ب / زيادة حجم توزيع الصحف والمجلات وتطويرها كماً ونوعاً .
- ج / تقديم المعلومات والأفكار من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية .
- د / استخدام الإنترنت والفضائيات بشكل علمي ومدروس .
- هـ / فتح مراكز ومكاتب إعلامية للدول العربية في العالم وتطوير فعالية عمل الموجود منها حالياً .

(١) الباحث .

(٢) عامر فتحي ، وسائل الاتصال الحديثة الجديدة ، (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠١١م) .

(٣) عبد الحكيم خليل مصطفى ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق العلمي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ٢٠٠٩م) .

أتاح اكتشاف الإنترنت فكرة عمل المواقع الإلكترونية وهي أن يكون للمؤسسات والهيئات العامة والخاصة روابط على شبكة الانترنت تتيح لها التواصل مع الجمهور بصفة عامة والجمهور المستهدف بصفة خاصة ، وجدت ظاهرة التواصل عبر المواقع الإلكترونية إقبالا كبيرا من الناس لكونها توفر عليهم كثيراً من الجهد والوقت والتكاليف التي يبذلونها بهدف قضاء مصالحهم مع كثير من المؤسسات والهيئات خاصة التي توفر لهم الحاجيات الضرورية<sup>(١)</sup>.

ثم تطورت فكرة المواقع الإلكترونية وعم التواصل بين الأشخاص وازدادت مفهوماً آخر هو أسلوب المدونات أو النشر الإلكتروني عن طريق الأفراد والمؤسسات والذي ما زال الكثير من المتعاملين معه يتحسبون لبعض المعوقات فيه من مثل المصدقية والصحة لما تنشره تلك المدونات من معلومات ومواد وقد أدى التطور في الحاجة إلى تفعيل دور الإنترنت في عملية التواصل إلى ظهور ما يعرف بشبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي لنشر وعرض المواد الاعلانية الخاصة بالمؤسسات والشركات التي تعرف انها عبارة عن مواقع تواصلية على شبكة الانترنت مثل Facebook and Tweeter وغيرها تتيح للناس من مختلف أنحاء العالم بالاتصال ببعضهم البعض بمختلف أنواع وأشكال التواصل المكتوب والمسموع والمرئي والمقروء والتشارك والتفاعل في مختلف المجالات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والسياسية.

العالم الآن يعيش عصر التكنولوجيا والإلكترونيات فإن الحاجة إلى نقل المواد المطبوعة عبر البريد سوف تقل لأن وسائل الاتصال الإلكترونية في مجال العلاقات العامة أخذت طريقها لكي تحل محل البريد ومن هذه الوسائل<sup>(٢)</sup>:

(١) عماد الدين تاج السرفقير عمر ، إعداد وانتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص ١٣ .  
(٢) أحمد فاروق رضوان ، العلاقات العامة ، دراسة حالة وموضوعات متخصصة ( القاهرة : مدينة نصر ، شارع رمسيس ، ط ١ ، ٢٠١٣م ) ، ص ٥٣ - ص ٥٤ .

## التلفزيون :

وهو يعتبر من الوسائل الاتصالية المهمة في مجال العلاقات العامة وهو وسيلة للاتصال الشخصي غير المباشر بالجمهور وتجذب انتباهه وبخاصة اذا تم اختيار الوقت المناسب ، وأي مؤسسة لها نوعان من خطوط التلفزيونات وهما الخارجية والداخلية<sup>(١)</sup>.

## الفاكسميلي :

وهو الوسيلة التي يتم بها إرسال الوثائق والرسوم والمطبوعات المطبوعة سواء عن طريق الهاتف أو الموجات اللاسلكية ، فالفاكس سريع مثل الاتصال التلفوني واصبح من الممكن الآن إرسال الآلاف من الرسائل عن طريق الفاكس في نفس الوقت خلال دقائق محدودة<sup>(٢)</sup>.

## الإنترنت :

هو نظام للاتصال المتكامل يجمع بين تقنية الكمبيوتر والتلفون كوسيلة اتصال ، وكل ما تحتاجه هذه التقنية تستخدمها المنظمات والمؤسسات المتعددة الجنسيات وذلك لربط منظماتها في مختلف بلدان العالم ، فعن طريق شبكة الكمبيوتر يمكن الحصول على كافة المعلومات المتاحة في أنظمة الكمبيوتر المتواجدة على الانترنت ، وكل هذا يتم وفقاً لمجموعة من الإجراءات والقواعد التي تحكم كيفية التعامل مع أجهزة الكمبيوتر ، وطبيعة المعلومات التي تقدمها ، وهي ما تعرف باسم قواعد نقل المعلومات والتحكم فيها من خلال شبكة الإنترنت<sup>(٣)</sup>.

(١) حامد أحمد رمضان بدر ، إسهامات الدين الإسلامي في رفع فعالية نظام الاتصالات بالمنظمة ، (المجلة العربية للإدارة الأردن : المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، عدد ١٥٠ ، ٢٠٠٥م).

(٢) حامد أحمد رمضان بدر ، إسهامات الدين الإسلامي في رفع فعالية نظام الاتصالات بالمنظمة ، مرجع سابق.

(٣) عبد المحسن توفيق ، تكنولوجيا التسويق والبيع عبر الانترنت ، (القاهرة : كميبيو سيانيس ، ٢٠٠٦م).



## البريد الإلكتروني:

تستخدم رسائل البريد الإلكتروني لكل من الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وتتميز بسهولة وسرعة تداولها ولكن عادة ما يستقبل المتلقي عدداً ضخماً من الرسائل الإلكترونية يومياً ، ولهذا يجب التأكد على تدعيم الرسائل بخطوط وعناوين عريضة رئيسية واضحة تساعد القارئ على فهم مضمون الرسالة وإكمال قراءتها، وأن كان ليس من الضروري استخدام الألقاب عند توجيه رسائل البريد الإلكتروني إلا أنه يجب التأكد من صحة اسم المتلقي<sup>(١)</sup>.

## الأخبار التلفزيونية:

تدرك الشركات الخدمية أن حرفة المهنة تكمن في استخدام التلفزيون كأداة للنشر ويوجد في الولايات المتحدة الأمريكية سوق ضخم لمحطات بث الأخبار وهي تشبه الصحافة القديمة ولكنها معدة الأخبار المرئية وهناك الآلاف من المحطات في الأسواق الصغيرة التي ترحب بمثل هذا النوع من أخبار الشركات الخدمية وغيرها من المؤسسات المختلفة واطاحتها على الهواء مباشرةً.

وقد تقدم إدارة الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة بإعدادها أو قد تلجأ إلى بعض المنتجين المتخصصين للقيام بإنتاجها ، ولقد تعاظم دور الفيديو وأصبح هو الوسيلة الرئيسية لنقل أخبار الشركات والمؤسسات<sup>(٢)</sup>.

ثم الخدمات والمهام التي يقوم مستخدمو شبكة المعلومات بإنجازها كثيرة ومتنوعة وقد سهل ارتباط الشبكة العديد من مسارات التواصل إنجاز العديد من أشكال المهام والخدمات التي كانت تتطلب جهداً ووقتاً كبيرين

(١) علي أحمد علي ، الاتصالات الإدارية والجمهورية ، القاهرة : مكتبة عين شمس ، ٢٠٠٩ .

(٢) عماد الدين تاج السرفقير عمر ، إعداد وانتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ، مرجع سابق .

وتعتبر الإضافة التي أحدثتها خدمات هذه الشبكة على أداء وسائل الاتصال والعمل الإعلامي واضحة جداً من خلال ما يعرف بأنماط الاتصال الجديد ذو الطابع التفاعلي الذي أدمج بين تقنيات الاتصال وتقنية المعلومات فكان نتاجه هجين من الطرق الاتصالية لوسائل الإعلام التقليدية التي تداخلت مع أدوار الإعلام التفاعلي ، لكن يشتهر الإنترنت في مجال خدمة أهداف العلاقات العامة بصفة خاصة بمجموعة من المهام مثل<sup>(١)</sup>:

- البريد الإلكتروني .
- التجارة الإلكترونية .
- التعليم والتسويق الإلكتروني .
- المؤتمرات الإلكترونية .
- التواصل والإعلام الإلكتروني .

الإعلام التفاعلي هو ممارسة الاتصال في العلاقات العامة بصفة خاصة والعمل الإعلامي بصفة عامة الذي يعتمد على النمط الجديد أو المعاصر من الوسائل والأدوات والوسائط الإعلامية المرتبطة بالإنترنت والاستفادة من جميع المجالات التي أتاحتها سواء أكان عن طريق تطوير العمل في الوسائل الإعلامية التقليدية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون أو الأشكال والأنماط الجديدة من أنواع الممارسة الإعلامية عن الإنترنت واستخدامه<sup>(٢)</sup>.

ولا يعتبر الحديث عن المعنى الفني للإعلام التفاعلي هاماً بالنظر إلى الدور الفاعل الذي أفرزه هذا النموذج الإعلامي الجديد وهي عملية التفاعل

(١) عبد المحسن توفيق ، تكنولوجيا التسويق والبيع عبر الإنترنت ، مرجع سابق .

(٢) راسم محمد الجمال ، وخيرت معوض عياز ، إدارة العلاقات العامة : المدخل الاستراتيجي ( القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٥م).

أو التشارك بين أطراف الرسالة الإعلامية ، ذلك لأن هذه الصفة (التفاعلية) جعلت من الممارسة الإعلامية وخاصة في مجال العلاقات العامة عملية ديناميكية يتبادل فيها كل من المرسل والمستقبل والأدوار في عملية التواصل كيفما دعت الضرورة إلى ذلك .

تعددت تعريفات تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة أو التقنية المستخدمة في مجال الممارسة الإعلامية ولكننا نقول أن كثرة التعريفات ليس هو ما نشير أو نود التنبيه عليه لكن هناك جانب هام في تعريف التقنية هو توضيح انها تتكون من شقين رئيسيين:

- ١ / الشق الذي تشتهر به التكنولوجيا في التعريف وهي الناحية التقنية ودائماً تعرف التكنولوجيا بأنها الأدوات والأجهزة التي تستخدم في كافة مجالات ومراحل الأداء الإعلامي سواء كان مقروءاً أو مسموعاً أو مرئياً أو تفاعلياً.
- ٢ / شق المعارف أو الخبرات أو البرمجيات المشغلة لتلك الأجهزة والأدوات والمعدات الإعلامية<sup>(١)</sup>.

ويتكون مصطلح الوسائط المعلوماتية من جزئين الأول هو المعلوماتية والثاني هو الوسائط الإعلامية وقد شكل هذا النموذج بين أنظمة تقنية المعلومات ووسائط الإعلام سحنة جديدة من أدوات التواصل الإعلامي هي الوسائط المعلوماتية التي تتميز بمجموعة من الخصائص مثل<sup>(٢)</sup>:

– الحضور: وجودها بقوة في الواقعين الفعلي والافتراضي يجعلها مجالاً خصباً للاستخدام البشري.

(١) حامد أحمد رمضان بدر ، إسهامات الدين الإسلامي في رفع فعالية نظام الاتصالات بالمنظمة ، مرجع سابق.

(٢) موسى محمد الأمين ، التواصل الفعال الأسس العلمية والمجالات التطبيقية ، ( جامعة الشارقة : كلية الدراسات والبحوث ، ٢٠١٢م ) ، بدون ط ، ص ١١٠ .

- التفاعلية: تخطت قدرات الاتصال التقليدي من خلال اتاحة فرص التشارك بين طرفي رسالة العلاقات العامة في بناء المضامين التواصلية.
- الكثافة المعلوماتية: تتمتع الوسائط المعلوماتية بقدرات تخزينية واسترجاعية وتداولية هائلة لم تتمكن الممارسة الإعلامية بشكل عام والأداء الاتصالي في العلاقات العامة من تغطية مساحتها المتاحة ، حيث تتسابق الاختراعات العلمية في مجال تقنية المعلومات بسرعة خرافية نحو توفير مجالات رحبة لحفظ البيانات والمعلومات التواصلية عبر العديد من تكنولوجيات التواصل .
- الفورية: استطاعت شبكة الانترنت أن تتيح مجالات الاستخدام الاتصالي الفوري عبر الصفحات والمواقع المعلوماتية ما يخدم الأهداف الفاعلة للعلاقات العامة في عملية التواصل .
- تعدد الخواس: نجحت الوسائط المعلوماتية في اتاحة المجال للرسائل الاتصالية والإعلامية أن تخاطب اكثر من حاسة انسانية ما يفتح مجالات التلقي لدى الجمهور ، كما يتيح المجال امام ممارسي العلاقات العامة للاختبار بين العديد من أنواع الرسائل التي يمكن أن تكون مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو تفاعلية .
- تراكم المعرفة: وهي الطريقة التي اتاحتها الوسائط المعلوماتية في ميدان الاتصال حيث جعلت فرص تدخل الجمهور المتلقي في تعديل الرسالة الاتصالية أو الاضافة اليها شيئاً ممكناً ومتاحاً وقد أسهم ذلك في خروج الرسالة الاتصالية بأكبر قدر من الكم المعرفي والخبرات الانسانية .
- ومن تعريفات الوسائط المتعددة أو وسائل الاتصال المتعددة كما يطلق عليها البعض أنها عبارة عن تراكيب متداخلة ومنسوجة من النصوص

والفنون المرسومة والمخطوطة والصوت والرسوم المتحركة وعناصر الفيديو المتفاعلة مع المستخدم<sup>(١)</sup>.

وتعرف الوسائل المتعددة في مفهوم بيئة الوسائل الإعلامية على شبكة الانترنت بأنها التقديم المدمج لحزمة القصة الإعلامية من خلال وسائل إعلامية متعددة مثل الصحف والراديو والتلفزيون والمواقع في الشبكة والرسائل النصية القصيرة (sms) والوسائل المتعددة (mms) والبريد الإلكتروني (e-mail) مما يشير إلى التقارب بين هذه الوسائل الإعلامية في تحقيق أهداف الوصول إلى ملقى كل الوسائل .

وفي العموم يشكل عمل هذه الوسائل منظومة متكاملة تجمع بين النصوص أو المفردات المكتوبة والمنطوقة ، والصورة بأنواعها الثابتة والمتحركة والرسوم الثابتة والصوت ومؤثراته على أن تشكيل جميعها مضمون اتصالي موحد يوضع في وعاء واحد هو أدوات الاتصال الرقمي ، وتمنح هذه المنظومة المتلقين فرصة للتفاعل مع هذه المضامين الاتصالية<sup>(٢)</sup>.

ففي الاتصال بالوسائط المتعددة يشترط ارتباط وتوحد مضامين مجموعة من وسائل الاتصال في إطار متكامل من أجل تحقيق الهدف، ويعتبر التكامل في الخطط والأهداف محورياً رئيسياً لتمييز هذا النوع من الاتصال، كما يعد التفاعل من جانب متلقي رسائل الاتصال عبر الوسائط المتعددة عنصراً هاماً في هذه الحلقة ، التي تنقل إشاراتها عبر روابط الاتصال الرقمي القائم على تكنولوجيا الحاسبات الآلية وشبكاتها العملاقة<sup>(٣)</sup>.

(١) عامر فتحي ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة ، ( القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠١١) بدون ط ، ص ١١٣ .

(٢) موسى محمد الأمين ، التواصل الفعال الأسس العلمية والمجالات التطبيقية ، مرجع سابق .

(٣) برسيورك ، تصفح الويب ، ( بيروت : مكتبة لبنان ناشرون ، ٢٠٠٢ ) ، بدون ط ، ص ١٠٢ .

حتى زمن قريب كان الحديث عن الاتصال بالوسائط المتعددة يركز بشكل كبير على الجمع بين وسائل الاتصال المختلفة من حيث التطبيق العملي في شكل واحد جديد يجمع بينها جميعاً باعتبار أن كل وسيلة تقليدية من وسائل الاتصال تفردت باستخدام طريقتها كالمادة المقروءة في العمل الصحفي، والمسموعة في الراديو، لكل ما استجد من أمر هو أن هذا النمط الاتصالي الجديد تسبب في اتساع دائرة الأوعية الناقلة له، فجمعات الأخبار والتلكست والبريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة المرسلة من الهواتف على الحاسبات الآلية في استديوهات البث المباشر ورسائل الويب التي يسجلها المتلقين باستخدام جهاز الصوت والكاميرا الملحقة بالحاسب الآلي الشخصي أو باستخدام خاصية البلوتوث - الإرسال اللاسلكي الذكي - الكائن في هواتفهم النقالة جميعها أصبحت خادمة لمضامين الرسائل الإعلامية المرسلة عبر الوسائل متعددة الوسائط<sup>(١)</sup>.

قد يتبادر إلى الذهن سؤال هو: ما الذي أضافه الانترنت للعلاقات العامة؟ وهل استطاعت العلاقات العامة أن تستفيد من هذه الأداة الاتصالية العالمية في ممارستها وأنشطتها وبرامجها؟ الإجابة هي أن استخدامه وتفعيله في مجال العلاقات العامة عالمياً قد أضاف كثيراً وغير في استراتيجيات وتكتيكات (مكنز مات) هذا النشاط، لكن الإفادة من الانترنت في مجال العلاقات العامة في الدول العربية يحتاج إلى مزيد من التفعيل والتطبيق. وبالمقارنة بين أنشطة العلاقات العامة التقليدية والمعاصرة الجديدة بعد انتشار الانترنت<sup>(٢)</sup>.

(١) نبيل عوف الجردى، مقدمة في علم الاتصال، (العين: مكتبة الإمارات، ٢٠٠٧م).

(٢) نبيل عوف الجردى، مقدمة في علم الاتصال، مرجع سابق.

- تعتبر (العلاقات العامة التفاعلية) هي الميزة الأساسية لأداء العلاقات العامة وقد تميزت بمجموعة من الخصائص أهمها<sup>(١)</sup>:
- عالمية الأداء والممارسة (الخروج عن المحلية).
  - العلاقة التبادلية أو التشاركية عبر الشبكة .
  - البعد عن الأنشطة التقليدية .
  - تبني مبدأ الشفافية والمصدقية الداعمة للثقة .
  - رفع سقف المنافسة والتميز .
  - زيادة الجمهور نحو تقوية وتعزيز السمعة .
  - تبني مبدأ الانفتاح على الجمهور .
  - الخروج من الانعزال المهني والتوقع .
  - تنشيط ديناميكية الاتصال المهني للعلاقات العامة .
  - توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة.
  - الانفتاح التام لمسرح العلاقات العامة عالمياً .
  - تنمية المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة .
  - تحفيز دور التفكير الإبداعي والخلاق في مجال العلاقات العامة .
  - الاستفادة من سهولة تطبيقات استخدام الأنترنت .
  - إتاحة العديد من الفرص التسويقية والثقافية والاجتماعية في التواصل عبر الأنترنت .
  - سهولة الاتصالات .

(١) حسين عماد مكاوي ن تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات ( القاهرة: الدار البيضاء للطباعة والنشر ، ٢٠٠٢م).

- لكي تتوافر هذه المجموعة من الخصائص في نموذج العلاقات العامة التفاعلية لا ينبغي احتواءه على مجموعة من المشكلات والعقبات منها :
- الكثافة الهائلة في معلومات المؤسسات وصعوبة الاطلاع عليها كاملة.
  - التضارب في المعلومات .
  - انعدام الثقة والأمانة التي قد تبدر من بعض المؤسسات .
  - انكشاف الحقائق والمعلومات أمام الجمهور وصعوبة التستر عليها لكون الانترنت فضاء أو نظام إتصالي مفتوح .
  - تنامي أو احتدام المنافسة مما قد يؤدي إلى خروج بعض المؤسسات وانقراضها .

ويجب أن نلفت الانتباه هنا إلى أن هذه المهام أو الوظائف أو الأدوار التي أوجدها استخدام الانترنت وشبكات التواصل في مجال الاتصال في العلاقات العامة ليست للحصر بل هي مجرد أمثلة محدودة . لأن هناك وظائف ومهام أخرى لممارسة العلاقات العامة عبر الانترنت لم يتم ذكرها كما أن التسارع المذهل في الاختراعات والاكتشافات التقنية الخادمة للاتصال في العلاقات العامة يفرز لنا دائماً وبشكل مستمر ومتجدد مجموعة من الأدوار والوظائف الجديدة للعلاقات العامة في ظل الانترنت .

### المطلب الثاني

#### الوظائف اتصالية في العلاقات العامة<sup>(١)</sup>

- الاستفادة من محركات البحث العامة مثل (قوقل - وياهو - وغيرها ... ) في بناء الأسس المعلوماتية لمؤسسات العلاقات العامة .

(١) فؤاد البكري ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، ط٢ ، ( القاهرة : دار نهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع ، ٢٠٠١م).  
﴿ ٤٩٠ ﴾ مجلة تأصيل العلوم -



- استخدام محركات البحث في إجراء بحوث الجمهور في كافة أنشطة العلاقات العامة.
  - تسخير محركات البحث في عملية التواصل لمؤسسات العلاقات العامة.
  - إنشاء المواقع بصفحات الويب الخاصة بمؤسسات العلاقات العامة.
  - عمل عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بمؤسسات العلاقات العامة.
- التسويق والإعلان<sup>(١)</sup>:

يعتبر التسويق والإعلان هدفاً أساسياً لكافة مؤسسات المجتمع بشكل عام ومؤسسات العلاقات العامة بشكل خاص، اذ تسعى من خلالها إلى ترويج السلع والخدمات والأنشطة والأعمال التي تقدمها.

وقد أسهم التطور في ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر الانترنت إلى ظهور مجموعة من الوظائف والأدوار التسويقية والاعلانية منها:

- إنشاء المواقع والصفحات الاعلانية والتسويقية .
- تفعيل البريد الإلكتروني في التواصل والاعلان التسويقي .
- اجراء البحث والمسوح المرتبطة بالجمهور المستهدف بالإعلان والتسويق .
- استخدام محركات البحث لقراءة ومعرفة السوق ومداخل المنافسة الاعلانية والتسويقية
- استخدام الوسائط الإعلامية المتعددة للإعلان والتسويق .
- الاستفادة من التشعبات الإرتباطية الإلكترونية للإعلان والتسويق .
- التنوع في مجالات العرض للسلع والخدمات والأنشطة والأعمال .

(١) عبد الرزاق محمد الديلمي ، تطور أساليب الدعاية والإعلام ، مرجع سابق.

- اجراء المفاوضات التجارية والخدمية وإكمال عمليات البيع الإلكتروني للسلع والخدمات فقد أصبح من الممكن الاتفاق على الصفقات التجارية وتنفيذ عمليات الشراء والبيع إلكترونياً .

وفقاً للتقسيم العلمي للجمهور في مجال العلاقات العامة فإن الانترنت فتح مجالات واسعة لخدمة جمهور مؤسسات العلاقات العامة في شتى المجالات ويتجلى هذا الدور من خلال مجموعة من الأدوار والوظائف منها:

- يعتبر الانترنت من المجالات أو الوسائل الفاعلة لجانب مسوح الجمهور أو مساعي حصر الجمهور المستهدف والتعرف عليه .
- يساعد الانترنت لتيسير كافة جوانب التواصل والتنسيق واجراء المعاملات بين الجمهور ومؤسسات العلاقات العامة .
- يسهل الانترنت القيام بعملية الحصر أو التحديد للجمهور المستهدف من مؤسسات العلاقات العامة
- يفيد الأنترنت لعملية تصنيف الجمهور المستهدف بحسب طبيعة العلاقة التي تربطه بالمؤسسة<sup>(١)</sup>.

وهناك فرق واضح في الممارسة العملية بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة التفاعلية اعتماداً على الانترنت، يتطلب ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر الإنترنت الاهتمام بمجموعة من الاعتبارات أهمها:

#### ١ / التخطيط ومنهجية الأداء:

أدى التنافس الشديد بين مؤسسات العلاقات العامة التي تسعى للوصول إلى جمهورها عبر الانترنت إلى حتمية الاهتمام بالتخطيط لأنشطة

(١) عبد المحسن توفيق ، تكنولوجيا التسويق والبيع عبر الانترنت ، ( القاهرة : كميوسيانيس ، ٢٠٠٦م ) بدون ط ، ص ٢٧ .

وبرامج العلاقات العامة والحرص على أداء المنهج المدروس لها . وتعتبر السرعة الخاطفة لعملية التواصل وصعوبة امكانية التراجع عن المحتوى المقدم في رسائل العلاقات العامة من أهم الأسباب التي تجعل مؤسسات العلاقات العامة تحذر كثيراً الاعتماد على الصدق والعشوائية في ممارسة مهامها .

## ٢ / الاهتمام بالمضمون:

ما هي المعلومة أو ما هو المضمون لتحقيق هدف العلاقات العامة عبر الانترنت من بين الخيارات المتعددة ؟

رغم صعوبة الاجابة على هذا السؤال في ظل تعقد عملية التواصل في العلاقات العامة عبر الانترنت الا أنه يمكن تحديد بعض المؤشرات التي تجعل من مضمون رسالة العلاقات العامة أكثر جاذبية للجمهور وأقرب إلى تحقيق الأهداف . ومن تلك المؤشرات<sup>(١)</sup>:

- ثراء المعلومات وقوة قيمتها .
- سهولة الوصول للمعلومة .
- موثوقية المضامين .
- جاذبية الرسائل .

## ٣ / تنظيم العلاقة مع الجمهور:

مرت عملية الاتصال بالجمهور في العلاقات العامة من التطورات عبر التاريخ قسمها المهتمون إلى مراحل أهمها :

- المرحلة الأولى : بدأت ببداية التواصل واستمرت حتى قبل اكتشاف وسائل الاتصال الجماهير بالتقليدية وقد تميزت باعتبار جمهور العلاقات

(١) شفيق حسين ، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية ( بيروت : دار الفكر العربي ، ٢٠٠٧ م ) بدون ط ، ص ٢٦ .

العامة على أنه جمهور عام .

• المرحلة الثانية : وبدأت مع بداية اختراع وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية وسميت بمرحلة الجمهور المستهدف مما أدى إلى زيادة عملية التنافس وازدهار الجهود التسويقية والترويجية من قبل مؤسسات العلاقات العامة .

• المرحلة الثالثة : وبدأت بدخول الانترنت في عالم الممارسة الفعلية في عملية التواصل من قبل مؤسسات العلاقات العامة وجمهور هذه المرحلة ميزت التفاعل والتشارك إلى درجة أن شخصاً واحداً يمكن أن يقوم باستقبال رسائل العلاقات العامة عبر الانترنت وبثها عن طريق الألاف بل الملايين من الروابط ، محققاً عملية تواصل ناجحة .

وفيما يعرف بالعلاقات العامة التسويقية والتجارية عبر الانترنت والتي يمكن تطبيقها أو ممارستها بمجموعة من طرق الاتصال الإلكتروني أهمها<sup>(١)</sup> :

قاعدة بيانات العملاء :

يتم تأسيسها من خلال روابط الاتصال أو العلاقة التواصلية التي تنشأ بين المؤسسة وأفراد الجمهور المستخدم لتلك القواعد الحاسوبية ، بحيث يعمل ممارسي العلاقات العامة على انشاء قاعدة بيانات منظمة لجميع الأشخاص الذين تفاعلوا مع المؤسسة عبر وسائل التواصل الإلكتروني<sup>(٢)</sup> .

نماذج المستخدمين :

وهي عبارة عن برامج الكترونية حاسوبية تستخدم لجمع حزمة من البيانات المرتبطة بعملاء مؤسسات العلاقات العامة ، وتمتاز هذه النماذج

(١) عبد الرزاق محمد الديلمي ، تطور أساليب الدعاية والإعلام ، مرجع سابق.

(٢) المرجع السابق نفسه.

بتصنيف العملاء الذين قاموا بزيارة وسائل التواصل الإلكترونية للمؤسسة وفق خصائص متماثلة أو متشابهة بغرض معرفة نوع المصلحة أو العلاقة المشتركة الحالية والمستقبلية المتوقعة لهم مع المؤسسة وتساعد هذه النماذج في المستقبل لمعرفة طبيعة المستخدمين وتقسيمهم إلكترونياً على مجموعة من الوكلاء والبائعين والمشتريين وغيرهم كما يمكن للنماذج أن تعطي تصنيفات أدق مثل عميل من الدرجة الأولى للعملاء الدائمين وتجار الجملة فبناءً على هذه النماذج يكون العملاء معروفين لدى ممارسي العلاقات العامة كما تكون عملية التواصل معهم واضحة وسهلة<sup>(١)</sup>.

#### المنافسة التسويقية:

يمثل الانترنت بقدرته الافتراضية الهائلة مجالاً خصباً لممارسة العلاقات العامة للتنافس حول تسويق رسائل مؤسساتهم كيفما كان نوعها وهدفها . وبالنظر إلى الجهود الترويجية والتسويقية المتنوعة عبر الانترنت نجد أن هناك كم هائل أو غير محدود من مضامين ورسائل العلاقات العامة تبث من خلال الأنواع المختلفة لوسائل الاتصال ووسائطه المتعددة ما يزيد من حدة التنافس بين تلك المؤسسات والتسابق حول اقتطاع أكبر عدد من الجمهور أو العملاء الحاليين والمتوقعين .

وترى الباحثة أن العلاقة مع جمهور العلاقات العامة عبر الإنترنت تتطلب المزيد من الجهود لأن الرغبات والميول والاتجاهات<sup>(٢)</sup>.

(١) عبد الرزاق محمد الديلمي ، تطور أساليب الدعاية والإعلام ، مرجع سابق.

(٢) المرجع سابق نفسه.

## المبحث الرابع

### إجراءات الدراسة الميدانية

تناولت الدراسة في هذا المبحث ،وصفاً للخطوات ، والإجراءات، المنهجية التي أتبعت في إجراء الدراسة الميدانية ، المتعلقة بدراسة وتفسير عمليات العلاقات العامة، في المؤسسات الحكومية في ولاية القضايف وذلك على النحو التالي :

١. مجتمع الدراسة .
٢. اختيار أداة الدراسة .
٣. تصميم صحيفة الاستبيان .
٤. المعالجة الإحصائية للوصول إلى نتائج الدراسة .

### مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة، من وحدات العلاقات العامة ، أو من يقوم بمهامها، تحت مسميات إدارية مختلفة في جميع المؤسسات الحكومية في ولاية القضايف، وذلك من خلال استخدام أداة الدراسة ، مع مديري العلاقات العامة ، أو من يقوم بمهامها ، في جميع هذه المؤسسات . وقد تم تحديد مجتمع الدراسة ، بالاعتماد على دليل المؤسسات الحكومية في ولاية القضايف، والصادر عن مركز المعلومات ، في رئاسة الولاية ، في يونيو لعام ٢٠١٧م. وهو أحدث دليل صدر حتى الآن ، حيث بلغ عدد المؤسسات وفقاً لهذا الدليل (٤٦) مؤسسة<sup>(١)</sup>.

(١) دليل ولاية القضايف ، رئاسة ولاية القضايف ، إدارة العلاقات العامة والإعلام ، القضايف ، ٢٠١٧م.

وتتوزع المؤسسات على النحو التالي :

١. مؤسسات خدمية .

٢. مؤسسات إنتاجية .

٣. مؤسسات علمية .

عينة الدراسة :

نظراً لأن مجتمع الدراسة محدود وأن البيانات اللازمة للدراسة يمكن

جمعها من هذا المجتمع ، فقد عمدت الباحثة على :

اختيار أداة الدراسة :

للقيام بوصف تحليلي، لواقع وظائف العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في ولاية القضايف من حيث مدى ممارستها ، ومجالاتها ، وكيفية هذه الممارسة، وأساليبها وأهم صعوباتها ، والمشكلات التي قد تحول دون ممارسة بعضها ، قامت الباحثة باختيار الاستبيان أداة لجمع البيانات ، والمعلومات ، المتعلقة بهذا القسم من الدراسة .

اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة: Validity and Reliability :

للتأكد من صدق الاستبيان ، ومدى قياسه لما أعد لقياسه<sup>(١)</sup>، تم عرض الاستبيان بصورته الأولية، المشتملة على (١٦٥) بنداً، على ٥ من الأساتذة المحكمين<sup>(٢)</sup> المختصين، الذين أبدوا آراءهم بشأن شمول ودقة الاستبيان، وأسئلته ، ومدى ملاءمة المقاييس المستخدمة فيه .

(١) روجرو وير وجوزيف دومنيك ، مقدمة في أسس البحث العلمي : مناهج البحث الإعلامي ، ترجمة صالح أبو أصيب (عمان : دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع ، ١٩٩٧م) ص ٥٨ .

(٢) حسن محمد زين ، استاذ مشارك ، جامعة السودان ، عبد العظيم نور الدين ، أستاذ مشارك ، جامعة السودان ، عكاشة أبو العلاء ، أستاذ مشارك ، جامعة النيلين ، مجذوب بخيت محمد زين ، وداد عوض الكريم ، كلية علوم الاتصال ، جامعة الجزيرة .

كما تم اختبار الاستبيان اختباراً قبلياً، على عينة تكونت (٥) من مديري العلاقات العامة، أو من يقوم بمهامها في مؤسسات مختلفة، وبعد إبداء بعض الملاحظات، تم وضع الاستبيان في صورته النهائية .  
اختبار الثبات :

لإيجاد ثبات الاستبيان، تم استخدام ثبات التجانس الداخلي (consistency)، وهو الثبات الذي يشير إلى قوة الاتساق بين فقرات الاختبار، وذلك باستخدام معادلة كرونباخ الفا<sup>(١)</sup> حيث بلغت قيمة الفا مجموع فقرات الاستبيان في ٨٣,٠٪ مما جعلها صالحة لأغراض هذه الدراسة، واستخدمت الباحثة برنامج تحليل بيانات الاستبانة spss هو اختصار لـ (Statistical Package for social sciences shi square test) .

#### عرض وتفسير البيانات:

يتضمن هذا المبحث عرضاً وتحليلاً لبيانات الدراسة، المتعلقة بوظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بولاية القضايف .  
نتائج الدراسة تطبيقية:

#### جدول رقم (١)

الطرق والوسائل الاتصالية المستخدمة مع الجمهور الخارجي، لدى وحدات العلاقات العامة أو من يقوم بمهامها، في المؤسسات التي أجريت عليها الدراسة

لا	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	طرق ووسائل الاتصال الشخصي
٪١٥,٠٤	٪٠٥,٠١	٪١٥,٠٤	٪٣٥,٠٩	٪٠٢,٢٨	المقابلات الشخصية
٪١٧,٠٩	-	٪١٥,٠٩	٪١٧,٠٩	٪٤٨,٠٧	الزيارات

(١) أحمد سليمان عودة وفتحي حسن ملكاوي، مرجع سابق، ص ١٩٥.



الندوات والمحاضرات	٪٢٠٠٥	٪١٥٠٤	٪٢٣٠١	٪١٥٠٤	٪٣٠٠٥
المؤتمرات	-	٪٢٨٠٢	٪٣٥٠٩	٪٥٠١	٪٣٠٠٥
الحفلات	٪١٢٠٨	٪١٠٠٣	٪٣٨٠٥	٪٥٠١	٪٣٣٠٣
المعارض	٪٧٠٧	٪٧٠٧	٪٣٠٠٧	٪١٠٠٣	٪٤٣٠٦
الصحف	٪٢٠٠٥	٪١٥٠٤	٪٣٠٠٤	٪١٠٠٣	٪٢٣٠١
البريد المباشر (المراسلات)	٪٢٨٠٢	٪١٢٠٨	٪٢٣٠١	٪٧٠٧	٪٢٨٠٢
الفاكس	٪٢٨٠٢	٪١٢٠٨	٪٢٣٠١	٪٧٠٧	٪٢٨٠٢
المجلات	٪١٢٠٨	٪٧٠٧	٪٥٠١	٪٣٥٠٩	٪٣٨٠٥
النشرات والتقارير الدورية	٪٢٠٠٥	٪١٧٠٩	٪١٢٠٨	٪٧٠٧	٪٤١
الملصقات في الطرق العامة	-	-	-	٪٣٠٠٨	٪٦٩٠٢
الهاتف	٪٤١	٪٣٨٠٥	٪٢٠٠٥	-	-
التلفزيون الولائي	٪٥٠١	-	٪١٥٠٤	٪١٥٠٤	٪٦٤٠١
القنوات الفضائية	٪٥٠١	-	٪١٧٠٩	٪٥٠١	٪٧١٠٨
الانترنت	٪١٠٠٣	٪٢٠٥	٪٢٠١	٪٧٠٧	٪٧٤٠٤
الاعلانات الإلكترونية في الطرق العامة	-	٪٥٠١	٪٧٠٧	٪١٢٠٨	٪٧٤٠٤
الراديو	٪٢٠٥	-	٪١٥٠٤	٪٧٠٧	٪٧٤٠٤

#### ١ / فئات الجمهور المستهدف :

- توضح بيانات الجدول رقم (١) إلى عدة مؤشرات أهمها :
- يأتي الاتصال بالإدارة العليا للمؤسسة في الترتيب الأول من حيث الاتصال بالجمهور الداخلي وبنسبة (٪١٠٠) بشكل دائم وبصفة عامة.
  - ثم يلي ذلك الاتصال بالموظفين العاملين في المؤسسة ، بنسبة تصل إلى (٪٩٢٠٣) بشكل دائم ، ومستمر من النسبة العامة لها البالغة ( ٪١٠٠ ) ويأتي الاتصال بالمساهمين في الترتيب الثالث ، حيث تبلغ النسبة وبصفة

دائمة ومستمرة ( ٧١ ٠٨٪ ) من النسبة العامة ، ٨٤ ٠٦٪ ) فيما يلاحظ أن الاتصال بالمتطوعين ، لا يزال ضعيفاً جداً ، إذ يمثل نسبة تصل ( ٥ ٠١٪ ) فقط .

- وفيما يتعلق بالاتصال بالجمهور الخارجي ، يأتي الاتصال بالجمهور النوعي في الترتيب الأول ، حيث تصل النسبة إلى ( ١٠٠٪ ) بشكل عام ، وبصفة دائمة ومستمرة .

ويليها الاتصال بنسبة ( ٥١ ٠٣٪ ) بشكل دائم ، ومستمر من نسبتها العامة ( ٨٤ ٠٦٪ ) .

- ثم الاتصال بالصحفيين ، ووسائل الإعلام بصفة دائمة ن بنسبة ( ٠٦ ٢٥٪ ) ، من النسبة العامة لها ( ٧٦ ٠٩٪ ) .

- ويأتي الترتيب الرابع ، الاتصال بالجهات الحكومية الرسمية ( ٣٥ ٠٩٪ ) ، بصفة دائمة ومستمرة من ( ٥٦ ٠٤٪ ) ، كنسبة عامة ، وفي الترتيب الخامس ، الاتصال بأجهزة العلاقات العامة في مؤسسات أخرى في الولاية ( ٣٨ ٠٥٪ ) ، والملاحظ أن الاتصال بهذه الفئة ، منقطع ونادراً ، وبنسبة تتركز أكبر عند نادراً ( ٢٠ ٠٥٪ ) ، أما فيما يتعلق بالاتصال في شركات التأمين ، ( ١٥ ٠٤٪ ) بشكل عام ، ( ٧ ٠٧٪ ) بصفة دائمة ومستمرة .

## خاتمة

تتضمن الخاتمة التوصيات و النتائج:

أهم النتائج:

١. أهمية الوسائل والتقنيات الحديثة في إدارة وإنجاز الأعمال بصورة أسهل وأسرع وتحقيق أهداف المؤسسات.
٢. غالبية الوسائل المستخدمة في الشركات أو المؤسسات وسائل حديثة.
٣. يتم أداء غالبية أداء الشركات الاتصالية عن طريق الحوسبة مما يكسبها الدقة والسرعة في أداء أعمالها.
٤. اهتمام الإدارات العليا في تطوير وسائل الاتصال في المؤسسات بصورة كبيرة في تحقيق في المؤسسات.
٥. ظهور تحسين واضح في الآونة الأخيرة في العملية الاتصالية نسبة لاتجاهها لاستخدام الوسائل الحديثة.
٦. سهولة الإتصال بالإدارات العليا لاحتياجات إدارة العلاقات العامة في الترويج لأهداف الشركة.

أهم التوصيات:

من خلال النتائج التي خرجت بها الدراسة نوصي بالآتي:

١. الاستغلال الأمثل لكافة الأساليب الاتصالية لترويج وبيع الخدمة.
٢. استغلال الاتصال الداخلي لترقية أداء العاملين.
٣. الاهتمام بوضع نظام اتصالي فعال لتنظيم المعلومات
٤. ضرورة تدريب العاملين بإدارة العلاقات العامة بصورة دورية.

٥. أهمية توفير الإمكانيات المالية التي تتناسب مع أنشطة وبرامج العلاقات العامة.
٦. الاهتمام باستجلاب أحدث التقنيات العالمية لما لواكبة ما يدور خارجياً.

## المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم.

ثانياً: الحديث النبوي.

ثالثاً: الكتب العربية:

١. إبراهيم أبو عرقوب ، تخطيط الحملة الاتصالية ( الإعلامية ) ، مجلة كلية التربية العدد (١) ( الجامعة المستنصرية : دون نشر ٢٠٠٤ م ) .
٢. أحمد فاروق رضوان ، العلاقات العامة ، دراسة حالة وموضوعات متخصصة ( القاهرة : مدينة نصر ، شارع رمسيس ، ط ١ ٢٠١٣ م ) ،
٣. برسيورك ، تصفح الويب ، ( بيروت : مكتبة لبنان ناشرون ، ٢٠٠٢ ) ، بدون ط .
٤. حامد أحمد رمضان بدر ، إسهامات الدين الإسلامي في رفع فعالية نظام الاتصالات بالمنظمة ، ( المجلة العربية للإدارة الأردن : المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، عدد ١٥٠ ، ٢٠٠٥ م ) .
٥. حسن محمد زين ، استاذ مشارك ، جامعة السودان ، عبد العظيم نور الدين ، أستاذ مشارك ، جامعة السودان ، عكاشة أبو العلاء ، أستاذ مشارك ، جامعة النيلين ، مجذوب بخيت محمد زين ، وداد عوض الكريم ، كلية علوم الاتصال ، جامعة الجزيرة .

٦. حسين عماد مكاوي ن تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات ( القاهرة :الدار البيضاء للطباعة والنشر ، ٢٠٠٢م).
٧. خالد محمد جمال ، ندوة واقع العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية ، معهد الإدارة العامة ٢٠٠٩ م).
٨. راسم محمد الجمال ، وخيرت معوض عياز ، إدارة العلاقات العامة : المدخل الاستراتيجي ( القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥ م ).
٩. روجر ويمر وجوزيف دومنيك، مقدمة في أسس البحث العلمي : مناهج البحث الإعلامي، ترجمة صالح أبو أصبع (عمان : دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع ، ١٩٩٧م).
١٠. شفيق حسين ، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية ( بيروت : دار الفكر العربي ، ٢٠٠٧ م ) بدون ط.
١١. عامر فتحي ، وسائل الاتصال الحديثة الجريدة ، ( القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠١١ م ).
١٢. عبد الحكيم خليل مصطفى ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق العلمي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ٢٠٠٩ م ).
١٣. -عبد الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة والعولمة ، ( عمان : دار جرير للنشر والتوزيع ، ط ٢).
١٤. عبد المحسن توفيق ، تكنولوجيا التسويق والبيع عبر الانترنت ، ( القاهرة : كمييو سيانيس ، ٢٠٠٦ م ).
١٥. علي أحمد علي ، الاتصالات الإدارية والجماهيرية ، القاهرة : مكتبة عين شمس ، ٢٠٠٩.

١٦. عماد الدين تاج السرفقير عمر، إعداد وانتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، مرجع سابق.
١٧. عواطف عبد الرحمن، الإعلام العربي وقضايا العولمة، ( القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٥م).
١٨. غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع الحديث، (الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٦م).
١٩. فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط٢، ( القاهرة: دار نهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع، ٢٠٠١م).
٢٠. محمد الجوهري، الأنتر بلوجيا، أسس نظرية وتطبيقات عملية، (القاهرة: دار المعارف، ط٣، ٢٠٠٣م).
٢١. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد التاسع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م.
٢٢. محمود علم الدين، التوثيق الإعلامي، وتطبيقاته في مجال الإعلام والاتصال، ( القاهرة: العربي للنشر، ٢٠٠٥م).
٢٣. مهدي حسن زويلف وأحمد القطامين، العلاقات العامة، النظرية والأساليب (عمان: دار حنين للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م).
٢٤. موسى محمد الأمين، التواصل الفعال الأسس العلمية والمجالات التطبيقية، (جامعة الشارقة: كلية الدراسات والبحوث، ٢٠١٢م)، بدون ط.
٢٥. موسى محمد الأمين، التواصل الفعال الأسس العلمية والمجالات التطبيقية، مرجع سابق.

٢٦. نبيل عوف الجردي ، مقدمة في علم الاتصال ، ( العين : مكتبة الإمارات ،  
٢٠٠٧م).

٢٧. ولبر ، شرام ، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية ، ترجمة : محمد فتحي ،  
(القاهرة : الهيئة العامة للتأليف والنشر ، ٢٠٠١م).