

التصبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة (2.0) ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، Manager RP نموذجاً

يامين بودهان* عبد الوهاب مخلوفي**

الملخص

تغيرت أساليب الأداء الاتصالي للعلاقات العامة مع ظهور أدوات الإعلام الجديد تغيراً كبيراً ، وأكسبتها جودة عالية في تسيير مهام القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة ، من حيث فعالية حملات الاتصال التي يخطط لها ، ومن حيث الاقتصاد في زمن تنفيذ خطط العمل والاستراتيجيات المرسومة ، فأدوات الجيل الثاني من الويب 2.0 التي جمعت بين " الفيسبوك وتويتر ويوتيوب ولينكد ان LindkeIn... " أصبحت منصات تفاعلية فاعلة مع الجمهور تلبي احتياجاتهم المعلوماتية والمعرفية حسب نموذج اتصالي متعدد الاتجاهات وفق مايسونوف¹ (Maisonneuve) ، أي تكون إدارة العلاقات العامة عملية تشاركية ديناميكية .

الكلمات المفتاحية: التطبيقات ، الجديدة ، العلاقات ، العامة ، الأداء ، الاتصال

Résumé

À l'ère du numérique et des réseaux sociaux, on assiste aujourd'hui à la naissance des « RP 2.0 », les nouvelles pratiques des RP2.0 font partie intégrante de la stratégie de communication globale de l'entreprise, elles permettent aux entreprises de renforcer leur position et de promouvoir son image à l'ère du web.

Cet article vise à présenter l'importance des applications de RP2.0 tel que ; « Le Manager RP » qui est considéré comme l'une des applications utiles pour assurer la survie de l'entreprise et de ses produits/services, Et fournit le savoir-faire et les instruments nécessaires pour l'organisation de campagnes RP réussies.

Mots clés : RP2.0, Application, Relations publiques, stratégies de communication, Entreprises.

Summary

In the age of digital and social networks, we are witnessing the birth of "RP 2.0"; the new practices of RP2.0 are an integral part of the company's overall communication strategy. They allow companies to strengthen their position and promote its image in the web age. This article aims to present the importance of RP2.0 applications such as; "The RP Manager" which is considered one of the useful applications to ensure the survival of the company and its products / services, and provides the know-how and tools needed to organize successful PR campaigns.

Key words: PR2.0, social networks, effectiveness, communication, Companies.

*أستاذ محاضر أ، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2
** أستاذ محاضر أ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم العلوم الإنسانية بجامعة بجاية

مقدمة

السنوات الأخيرة ليشمل كافة الممارسات الاتصالية الالكترونية التي تربط القائم بالعلاقات العامة بمتعامله كبناء الاستراتيجيات الاتصال واختيار طرق الترويج المتبعة ، وتحديد أدوات الاتصال الالكتروني المناسبة ، وتبني نماذج الحوار الالكتروني في التواصل مع جماهيرها المستهدفة⁵.

عملياً ، أضفت أدوات الإعلام الجديد كالشبكات الاجتماعية والمدونات ومواقع المؤسسات الالكترونية على أداء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات مرونة وديناميكية جديدة⁶ ، مكنتها من الوصول بفاعلية وتزامنية لجماهيرها ، مهما تباعدوا جغرافياً وتنوعوا ثقافياً ولغوياً ، إذ تتيح أدوات العلاقات العامة الالكترونية إمكانية الوصول الى الجماهير المشتتة وغير المتجانسة والتواصل معهم عبر وسائط متعددة كالرسائل الاخبارية الالكترونية ، مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيسبوك ، التويتر ، لينكد ان ، ماي سبايس...) ، البريد الالكتروني ، المجموعات الاخبارية ، منتديات العلاقات العامة ، تصميم الاحداث على الانترنت "Online events..." ، استغلال التطبيقات السحابية التي تتيحها مواقع إي كلود ، جي ميل ودروبوكس (iCloud, Gmail) و Dropbox لتسهيل الخدمات للزبائن ، من خلال توفير المعلومات وخدمات التواصل⁷.

لقد أزلت فعلاً هذه الوسائط الحاجز النفسي بين المؤسسة وجماهيرها فأصبحت تبدو قريبة منهم أكثر من ذي قبل على حد تعبير مارش وقوث (David W. Guth و Charles Marsh) ، إذ أضحت وكأنها البوابة الأمامية للمؤسسة وموقعها على الويب هو الردهة التي يتجول فيها الجمهور⁸ ، فلم يعد الجمهور يشعرون بأنهم مغيبون شعورياً وواقعياً عن المؤسسة ، بل أصبحت المسافة الفاصلة بين الطرفين مسافة افتراضية لا وساطة فيها لأطراف أخرى⁹.

وقد اقترح دافيد (David E. Barbee) وروني لوينشتاين (Ronnie B. Lowenstein) خمسة مقتربات إجرائية تمكن ممارس العلاقات العامة من الاستفادة من أدوات الاعلام الجديد ، نوردها فيما يأتي:

- 1 – تبني نظرة مبتكرة لأدوات الاعلام الجديد تقوم على الإبداع والأصالة.
- 2 – تشكيل رؤية واضحة عن وسائطها التفاعلية.
- 3 – تحويل الرؤية إلى تطبيق ناجح.

انتقل مجال العلاقات العامة من منطق المراقبة والتحكم الذي كان يمارسه القائمون على إدارة هذه الوظيفة اتجاه الجماهير الى منطق المحاوراة والتشارك معهم ، وذلك بفضل الفضاءات التفاعلية والتشاركية التي أتاحتها تكنولوجيايات الاتصال ، لتغير كثير من المؤسسات من استراتيجياتها التواصلية مع الجماهير فتصبح سياسة مفتوحة على ملايين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومرئادي مواقع شبكة الانترنت² فاستطاعت بالفعل أن تتجاوز منطق المراقبة الذي تفرضه حتى وسائل الإعلام التي كانت وسائط مهمة تنقل ما يقع في هذه المؤسسات من أخبار ونشاطات ، لكن بعد أن تخضعها للغربة وفق ما يساير سياساتها التحريرية ومصالحتها الشخصية .

لقد خلقت الشبكات الاجتماعية وباقي المنصات الإلكترونية الأخرى ثقافة جديدة تماماً ، فبعد أن كانت توجه رسائلها للجمهور صارت مطالبة بالانفتاح والتواصل مع الجمهور ، وعلى مديري العلاقات العامة مواكبة ذلك ، والتأقلم مع هذا الوضع الجديد ، فأصبحت العلاقات العامة الإلكترونية أو الجيل الثاني من العلاقات العامة ، أو ما أضحي يطلق عليها اختصاراً RP.2.0 واقعا جديداً يستوجب التعامل معه³ ، كما يتطلب التحكم التقني والمعرفي في إدارة مستلزماته التكنولوجية ، كإدارة المواقع ، استغلال الشبكات الاجتماعية ، استخدام القوائم البريدية ، توظيف التطبيقات (Logiciels) التكنولوجية ، استخدام الأنفوجرافيك أثناء إظهار المحتويات الإعلامية للمؤسسات... إلخ

أولاً: العلاقات العامة 2.0

برز مصطلح العلاقات العامة 2.0 مع نهايات تسعينيات القرن العشرين ، حيث استخدمه أول مرة برايان سوليس (Braian Solis) ، الذي توقع ان تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي الى الاستخدام التفاعلي الجديد مستفيدة من التطبيقات الجديدة الموظفة في مجال الويب 2.0⁴ ، على أن أهدافها تبقى دائماً تتقاطع مع أهداف العلاقات العامة الكلاسيكية ، التي ترمي للترويج والتعريف بصورة المؤسسة وخدماتها ، وتكوين انطباعات ذهنية إيجابية عنها لدى الجماهير داخل وخارج المؤسسة ، وقد توسع مجال انتشار مصطلح العلاقات العامة 2.0 في

4- ترويج الرؤية داخل المؤسسة.

5- اتباع طريقة منظمة في الإنجاز.¹⁰

كثيراً ما يتواجد مستخدمو مواقع الاعلام الجديد على الخط ، يتفاعلون مع بعضهم البعض بصورة آتية ، أي يكونون مستهلكون نشطاء متوقعون للمؤسسة ، الأمر الذي يوفر فرصاً سانحة لموظفي العلاقات العامة بالتحدث والتحاوّر معهم ، وتحويلهم إلى مستهلكين حاليين ، و جمهور نشط يعرف هوية المؤسسة ويحمل تصورات ايجابية عنها ، يتحقق ذلك فقط إذا كان موظفي العلاقات العامة هم بدورهم مستخدمين نشطاء متواجدين على الخط ((Daar , 2011) ، حيث تدور المحادثات غالباً على جدران مواقع التواصل الاجتماعي وفي غرف الدردشة عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها ، وعن صورتها وعلامتها التجارية وهويتها ، ذلك يفرض على موظفي العلاقات العامة أن يستمعوا لكل ما يقال ، و يقرؤوا كل ما ينشر على جدران وصفحات مواقع التواصل الإلكتروني ، ومن ثمة المشاركة والتحدث مباشرة مع مستخدمي هاته المواقع ، وتوفير المعلومات التي يحتاجون لها والتحدث معهم دون الإلحاح عليهم ومحاولة إقناعهم ، بل التحاوّر المنطقي معهم وإتاحة المعلومات الوافرة لهم كفيل ببناء تصور ذهني ايجابي لديهم عن المؤسسة وهويتها .

قللت بذلك أدوات العلاقات العامة 2.0 من سطوة الاعلام التقليدي الذي كان وسيطاً وحيداً بين المؤسسة والجمهور ، أين كان الصحفي الناقل والوسيط الحصري لها يصدر من المؤسسة من بيانات صحفية ومعلومات وأخبار نحو الجمهور ، وتغير نمط التواصل الوظيفي بين الطرفين ليصبح تواصلاً مباشراً مفتوحاً بين المؤسسة وجمهورها دون وساطة ، غير أن ذلك لا يلغي تماماً دور وسائل الاعلام التقليدي كوسائل يستعان بها لإعطاء مصداقية للعلامة التجارية للمؤسسة ، بل تظل دائماً وسائل مهمة تستعين بها المؤسسات لبناء سياساتها الاتصالية ، الا أن سيطرة وسائل الاعلام الجديد على كل فضاءات الحياة المعاصرة فرض مقاربات تسييرية تكنولوجية جديدة ، ويمكن المؤسسة حتى تكون هي ذاتها وسيط إعلام ، على حد وصف المغني الامريكي جيلو بيافرو "Jello Biafra" حين غنى في ثمانينيات القرن العشرين " لا تكره وسائل الإعلام بل كن وسائل الإعلام " " Dont hate the media , be the media " ، جملة بيافرو

تلخص بصدق ما كانت تتحول إليه العلامات التجارية للمؤسسات منذ مدة ، إذ صنعت من نفسها وسائل إعلام ، تؤسس لنفسها مضامين داخل مواقع التواصل الاجتماعي ، وتحشد حول هذه المضامين آلاف أو ملايين المتفاعلين ، لا للضغط عليهم ودفعهم للإيمان قسراً بهوية المؤسسة ، فالمسألة لم تعد مسألة إقناع ، بل مسألة محادثة وتفاعل ، فالمحادثة تولد الثقة ، والثقة تصنع مصداقية وهوية المؤسسة وعلامتها التجارية .

إن الوفرة المعلوماتية التي تكون معروضة أمام الجماهير إلكترونياً تتيح لهم خيارات متعددة ، ما يمنح لهم امكانيات واسعة لاختيار المنتج والخدمة والمؤسسة التي يرغبون فيها ، لذا تكون مسألة العرض المغربي والتحاوّر حول هذا العرض مع الجمهور الإلكتروني كافياً للاستحواذ على اهتمامهم وإعجابهم ، خاصة وأن العلامة التجارية وصورة المؤسسة لا تصنعها على الويب كيفما نشاء ، بل قوغل (google) هو من يصنعها بحسب شعبية وترداد اسم العلامة في الموقع ، أو ما يطلق عليه "تموضع اسم المؤسسة وعلامتها" في موقع قوغل (Le référencement SEO; Search Engine Optimization) ، وكلما زاد تكرار وذكر (Citation) علامة المؤسسة التجارية أو اسم منتجها كلما زادت شعبيتها واحتلت موضعاً مرجعياً مقارنة بالمؤسسات الأخرى على الويب ، أي توجد علاقة ارتباطية وثيقة بين جماهيرية المؤسسة على الويب (Audience) و بين ازدياد سمعتها وترددتها (Réputation) ، ويمكن قياس شعبية حملات العلاقات العامة 2.0 بسهولة ، إذ توفر لنا بيئة مواقع التواصل الإلكتروني منظومة قياس لتقييم مدى نجاح هذه الحملات ونورد فيما يأتي بعض الآليات الإلكترونية للقياس حسب ما ورد في كتاب " relations publiques 2.0 " لكاترين دار (Catherine Daar):

- ✓ الإجراءات التي اتخذها الجمهور استجابة لحملات الاتصال (أي قياس رد فعله اتجاهها)
- ✓ الروابط الإلكترونية الواردة إلى موقع الويب الخاص بالمؤسسة أو المرسله اليها.
- ✓ عدد صفحات موقع المؤسسة التي تمت زيارتها وتصفحها.
- ✓ المحادثات الإلكترونية.

✓ بروز العلامة التجارية للمؤسسة على مواقع أخرى.
 ✓ تغطية وسائل الإعلام التقليدية للحملة الاتصالية.
 ✓ قياس الشعور العام للجمهور اتجاه المؤسسة (إيجابي، سلبي أو محايد).

بعض مواقع قياس نجاح حملات العلاقات العامة

2.0:

1-Monitor This	2 -Google Alerts
3 -Reputation Matrix	4 -Reputation Defender
5-Social Mention	6 -Navmz

✓ تنبيهات جوجل وياهو.
 ✓ ترتيب موقع المؤسسة والكلمات المفتاحية الخاصة بها على محركات البحوث كقوقل واليكسا.
 ✓ عدد المعجبين (Fans) على مواقع كتويتر والفيسبوك.

✓ نوعية هذه "الجماهير" (مؤثرين أم لا ؟)

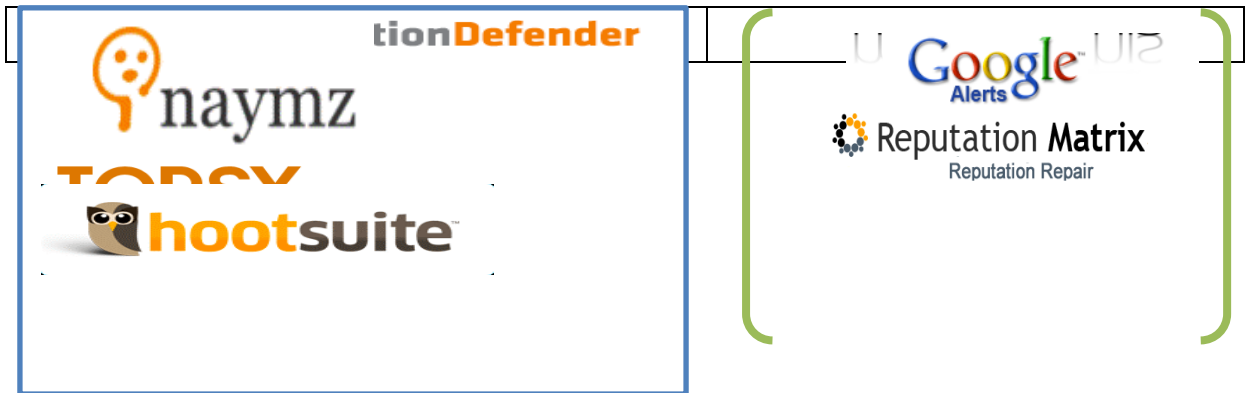
✓ عدد التغريدات المعادة على موقع تويتر.

✓ التعليقات على جدران المدونات.

✓ التسجيلات في آر إس إس (RSS)، أو في

الرسائل الاخبارية.

✓ عدد تسجيلات الفيديو المشاهدة على يوتوب.



(1)-مواقع قياس نجاح حملات العلاقات العامة 2.0

تعتبر وسائط جاذبة للتسويق لصورة المؤسسة وعلاماتها التجارية بدءاً بموقع المؤسسة الإلكتروني .

(1) -موقع المؤسسة في العلاقات العامة 2.0

يصمم موقع المؤسسة الإلكتروني ويحسّن كواجهته مباشرة لها ، يوفر كل المعلومات والبيانات والتصريحات والملفات الصحفية باعتباره كاتالوجاً رقمياً ينقل هوية المؤسسة ويروج لها بتوظيف هوية بصرية واضحة ، وتصميم تقني يعبر عن كل العناصر البصرية والسميولوجية التي تمثل المؤسسة كمزيج بصري متكامل ، يسوق للعلامة التجارية للمؤسسة وخدماتها ولمنتجاتها ، كما توفر هذه المواقع في الغالب مساحات للجمهور الإلكتروني للتعليق التفاعلي ومراسلة المؤسسة لتوصيل اهتماماتهم وآرائهم¹² ، مع إمكانيات عديدة لتحميل تسجيلات فيديو عن خدماتها وإنتاجها أو تحميل مجلات إلكترونية أو بيانات صحفية تكون متاحة على صدر صفحة الموقع ، أو يظهر خلف روابط

تعد إذن مسألة قياس مدى نجاح حملات " العلاقات العامة 2.0" خطوة مهمة لتقييم الاستراتيجيات المرسومة من البداية ، هذا الواقع التكنولوجي الحتمي الجديد يعتبر رهانا أساسيا للمؤسسة الحديثة ، كي تندمج وتنخرط كلية مع استخدام تكنولوجيات الإعلام الجديد كسياسة تسييرية لا يمكن الاستغناء عنها، فبناء السمعة والصورة المؤسسية تغيرت آليات التأسيس لها والتمكين لها بعد ذلك¹¹ ، فلم يعد من المجدي فقط التفكير في الاستحواذ على اهتمام الجماهير ضمن محيط محلي محدود وحتى وطني فحسب ، بل تعدى مجال انتشار السمعة ليصل لجماهير واسعة منتشرة في كل أرجاء المعمورة ضمن حسابات مواقع التواصل الاجتماعي .

يعتمد قسم العلاقات العامة الذي يبني سياساته الاتصالية وفقا لواقع التكنولوجي الجديد على عدة آليات تقنية

(4)- خدمة الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة

2.0

تشغل الشبكات الاجتماعية حالياً حيزاً مهماً ضمن استراتيجيات العلاقات العامة 2.0 داخل المؤسسة فشبكات كفايسبوك ، تويتر ، قوقل + ، ماي سبايس ، لينكد إن ، فياديو (Facebook, Twitter, Google+, MySpace,) ، (LinkedIn, Viadeo...) ، تعد منصات تفاعلية لا غنى عنها للتواصل مع الجماهير وعرض الخدمات والمحتويات لهم ، فالتحدث مع المشتركين في هذه الشبكات والتناقص معهم حول قضايا معينة يعتبر قيمة مضافة أساسية للمؤسسة ، ونورد فيما يأتي بعض القواعد الأساسية للاستفادة من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة .

- دعوة مستخدمين آخرين للانضمام إلى مواقع المؤسسة الاجتماعية .

- دعوة هؤلاء المستخدمين إلى الإعجاب (Aimer) بمحتويات صفحة المؤسسة المعروضة .

- دعوة المعجبين (Fans) إلى الاشتراك في الرسالة الاخبارية للموقع .

- استخدام ايقونة أو وصلة (URL) الخاصة بموقع التواصل كالفيسبوك أو التويتر مثلاً على صدر المنتجات التسويقية للمؤسسة .

- وضع رمز مرجعي اعجابي (Like Box) لزوار موقع المؤسسة ، يضغطون اثره على زر الاعجاب فيحيلهم مباشرة الى متابعة لمحة عن الأخبار الجديدة للمؤسسة .

- الترويج لموقع معين كالفيسبوك على جدران مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى .

- إدماج نماذج من تغريدات تويتر على جدران موقع فايسبوك .

- استخدام موقع لينكدإن (Linked-in) المؤسساتي الاحترافي كأداة مهمة للترويج لصورة المؤسسة ، وعرض كل المعلومات المتعلقة بخدماتها ، نشاطاتها ، مواردها البشرية ، استراتيجيتها الخ ، على اعتبار أن موقع لينكدإن هو موقع احترافي يجمع مهنين تربطهم علاقات بمجال نشاط المؤسسة ، كما يضم الموقع منتسبون نشطاء يتوقع أن يكونوا جماهير محتملين ، ويتيح الموقع جمع واستعراض السير

إلكترونية معينة ، كما تقوم المؤسسة بتزويد موقعها الإلكتروني بروابط لمساعدة المتصفحين على نشر الأخبار عبر الانترنت أو حتى مناقشة هذه الأخبار كالرأس أس وتشاير (Share – RSS) .

(2) -القوائم البريدية الالكترونية والرسائل الاخبارية

في العلاقات العامة 2.0

يستخدم القائم بالعلاقات العامة أيضاً تقنية القوائم البريدية (Mailing list) كألية مهمة كنظام لتعميم الرسائل الإلكترونية على عموم جمهور المؤسسة الحاليين والمشاركين مسبقاً في خدمات المؤسسة الإلكترونية ، الذين تصلهم بدورهم رسائل اخبارية (News letter) تمكنهم من التعرف على كل الأخبار والمعلومات الجديدة عن المؤسسة وخدماتها ، كما ترسل هذه الرسائل الاخبارية إلى جمهور محتمل يطلب منه الاشتراك والتسجيل في خدمة الرسائل الإلكترونية لتصلهم دورياً وبانتظام معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها.

كما تمكن خدمة القوائم الإلكترونية من توزيع استطلاعات رأي إلكترونية تكون سبباً لآراء جماهير المؤسسة حول مواضيع متعددة متعلقة باتجاهاتهم التفضيلية نحو خدمات المؤسسة ومنتجاتها ، وتكون هذه الاستطلاعات أيضاً أدوات تقييمية مهمة لقياس مدى نجاح حملات العلاقات العامة¹³ .

(3) المدونات في العلاقات العامة 2.0

تساعد المدونات الشخصية على توفير المعلومات عن جماهير المؤسسات المحتملين ، ثقافياً ، عرقياً ، اجتماعياً ، وسياسياً ، فهي تحقق إمكانية فهم وجهات النظر للأفراد والجماهير المتنوعة من خلال ما ينشرونه من أفكار وتوجهات ، ومن جانب آخر تعد وسيلة لتوصيل ثقافة المؤسسة وصورتها وتسهم في ترويج خدمات ومنتجات المؤسسة ، على اعتبار أن المدونة تمتلك عاملين أساسيين مؤثرين هما : الحوار والنقاش والقدرة على الإقناع الذاتي ، فتوفرهما يمكن مستخدمي هذه المدونات من التواصل التشاركي مع الجماهير باستمرار وتبادل النقاشات معهم حول السلع والخدمات ، و حول كل ما له علاقة بنشاطات المؤسسة ويهم الجماهير من قريب أو بعيد .

أدمجت هذه التقنيات الجديدة في كل عمليات ادارة مبادرات العلاقات العامة بدءاً من تحديد الاهداف وصولاً الى تنفيذ الانشطة المختلفة كتنظيم الفعاليات المناسبة وغير المناسبة (كالندوات الصحفية ، المعارض ، الملتقيات ، أنشطة الرعاية والمسئنا... الخ) ، وانتهاءً بمرحلة التقييم وقياس مدى نجاح الاستراتيجية ومراجعة النشاطات غير المجدية وغير الفاعلة .

إلا أن توظيف هذه البرمجيات على نطاق مؤسسات الدول الاخرى كالجائر مثلاً غير مشهود بشكل كبير الى غاية الآن ، ولا زالت ادارة كل عمليات العلاقات العامة والعلاقات مع الصحفيين تسير وفق الانماط التقليدية المتعارفة منذ سنوات ، فكل الخطوات المتعلقة بإعداد الملفات الصحفية ، إدارة الندوات الصحفية ، تحرير البيانات الصحفية ، ارسال الرسائل الاخبارية ، اجراء الاستبيانات ، تصميم الحملات وتنفيذها... الخ ، تدار باستخدام وسائط مطبوعة أو سمعية بصرية ، أو حتى الكترونية ، غير أن كل هذه العمليات مكلفة زمنياً ومالياً ، وحتى فضائياً (أي تستحوذ مكانياً على مساحات المكتب) ، عكس البرمجيات الالكترونية التي تحتاج فقط الى مساحة رقمية ضمن ذاكرة الكمبيوتر وتمكن من إدارة المئات والآلاف من العمليات التسييرية وتخزين عدد لا حصر له من الملفات والوثائق وملفات الصوت والفيديو ، وكذا تحرير الكثير من البيانات والملفات وفق نماذج موجودة سلفاً ويتم تعديلها وحفظها واسترجاعها بعد ذلك بكل سهولة . نستعرض فيما يأتي خصائص إحدى التطبيقات الجديدة في مجال إدارة العلاقات العامة 2.0 وهو برنامج " ماناجير RP" ، ونحاول شرح دوره في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة:

الذاتية للمرشحين للوظائف المختلفة ، كما يمكن من الالتقاء بالشركاء المحتملين والموردين والمنافسين .

(5) استغلال التطبيقات السحابية في العلاقات

العامة 2.0

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

(6) -التطبيقات المعلوماتية "Manager RP" في

العلاقات العامة 2.0

لقد ابتكر مبرمجو تكنولوجيا التسيير المؤسساتي في السنوات الاخيرة الماضية برمجيات وتطبيقات معلوماتية جديدة لإدارة عمليات العلاقات العامة تيسر عمل القائم بتسيير استراتيجيات الاتصال داخل وخارج المؤسسة ، إضافة الى أدوات الاعلام الجديد التي أوردناها سابقاً كموقع المؤسسة الإلكتروني ، الشبكات الاجتماعية ، الرسائل الإخبارية ، مجموعات النقاش... الخ ، تستخدم حالياً تطبيقات عملية تلبى احتياجات المؤسسة التي تنتج أو تعيد إنتاج الخدمات والسلع ، ولو أن مجال استخدام هذه التطبيقات لا يزال محصوراً على المؤسسات الغربية ، التي

(2) صورة غلاف برنامج Manager RP



منتظمة في شكل سهل ومناسب. ويمتاز بسهولة توفير الوصول إلى جميع الميزات الموجودة في البرنامج وذلك من خلال المساعدة التي يقدمها البرنامج خلال كل أطوار الحملة.

- يوفر معلومات مفصلة عن الأنواع المختلفة من استراتيجيات العلاقات العامة ومزايا كل نوع، ويبين أهمية العلاقات العامة الداخلية، ويحلل الوضعيات الاتصالية، ويشرح الأساليب الأكثر ملاءمة لتحقيق الأهداف الموضوعية، ويكون مرشداً خلال كل الخطوات العملية.

- يوفر معلومات مفصلة عن مبادرات وأساليب العلاقات العامة العملية والملموسة، ويشرح خطوة بخطوة عمليات تنفيذ الحلول المطروحة للوضعيات الاتصالية محل الاشكال، ويقترح الإجراءات المناسبة لتحسين صورة المؤسسة وتعزيزها.

- يؤلف خطة تفصيلية ملموسة لتنفيذ حملة علاقات عامة تكون محددة زمنياً: يومياً، وأسبوعياً، وشهرياً، في شكل بسيط وسهل التصفح.

- يقدم النصائح والمشورة ويمنح حيل ذكية (Astuces) للاستخدام من أجل سياسة اتصالية ناجحة.

- يحلل الوضع ويشرح الأساليب الأكثر ملاءمة لتحقيق الأهداف، وهو يرشد القائم بالعلاقات العامة البرنامج خلال كل عملية.

مناجاة العلاقات العامة (Manager RP) هو برنامج معلوماتي منظم للجوانب النظرية والعملية للعلاقات العامة، إنه مصمم خصيصاً لتلبية احتياجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنتج المواد أو الخدمات الموجهة لجميع الفئات الاستهلاكية النهائية أو المحتملة، وهو برنامج استشاري يطرح نصائح مفيدة لمديري المؤسسات ولأقسام العلاقات العامة الذين هم في حاجة للاتصال والإعلام كضامن لاستمرارية حياة المؤسسة وخدماتها، وبعد هذا البرنامج بمثابة مستشار قيم ومثالي لتوجيه القائم بالعلاقات العامة خلال جميع خطوات التأسيس لسياسات الاتصال الناجحة¹⁴.

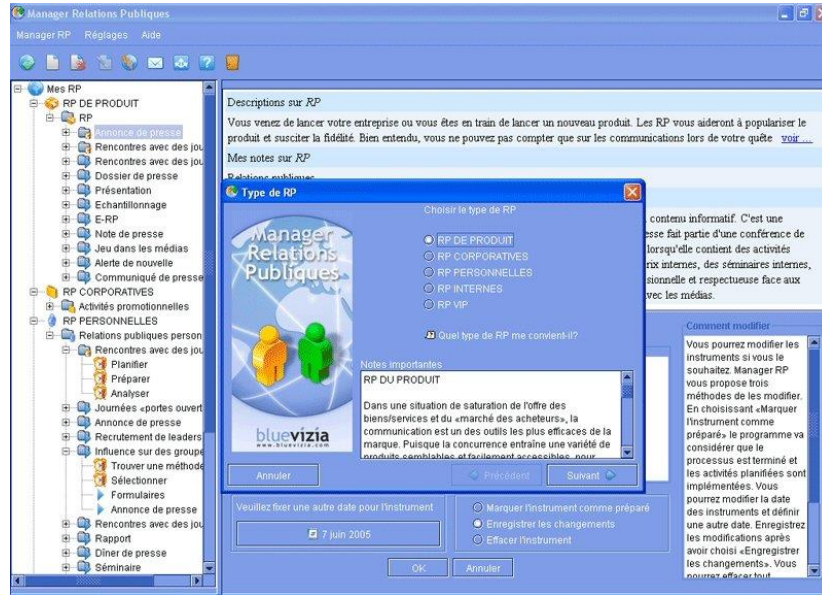
وبعد مناجاة العلاقات العامة أحد التطبيقات التي توفر الخبرة والأدوات اللازمة لإدارة حملات العلاقات العامة بذكاء على المديين المتوسط أو الطويل، وبرنامج يحسن العلاقة بين الشركة وعملائها، والشركاء ووسائل الإعلام وموظفيها، وذلك من خلال تحليل الوضع واقتراح استراتيجيات عمل فريدة من نوعها، فهو يساعد ويرشد المستخدم في تصميم وإدارة ورصد وتقييم كل وسائل الاتصال، ويوجه المستخدم خطوة بخطوة للعثور على أنسب الحلول والمقترحات للمؤسسة الشركة، ويقدم أكثر من 400 حل مقترح ((Plans personnalisés)، كما يقوم بإنشاء جداول زمنية لتنفيذ الأنشطة التي سيتم تنظيمها على فترات

وذلك بتسجيل كل المعلومات والبيانات المتعلقة بهم، حسب تخصصاتهم والأركان الصحية التي يشتغلون فيها، وبالتالي تسهيل عملية التواصل التلقائي معهم من خلال استرجاع القوائم البريدية التي تحفظ بياناتهم، ومن ثمة إرسال ملفات ووثائق مشتركة لهم في الآن نفسه.

- يؤلف خطة تفصيلية لتنفيذ حملة علاقات عامة ملموسة: على شكل أجندة: يومية، أسبوعياً وشهرياً، بطريقة سهلة التنقل والاستخدام.

- يقدم نماذج جاهزة للبيانات والملفات الصحية التي يمكن استغلالها أثناء التعامل مع الصحفيين، كما يوفر إمكانية لتصميم ملفات عن الصحفيين (Fichier presse)،

(3) صورة تظهر كيفية بناء حملة علاقات عامة عبر البرنامج



ويتم التحكم في تخطيط حملات العلاقات العامة باستخدام المناجير باتباع مجموعة من الخطوات الرئيسية نوجزها فيما يأتي:

1. تتكون كل حملة علاقات العامة من عدة أدوات تقنية، ويمكن برنامج المناجير من التنسيق والتأليف بين كل الأدوات والتقنيات لمساعدة القائم بالعلاقات العامة في تحقيق أهدافه، وكل أداة بدورها تتألف من عدة خطوات أو تذكيرات «Instrument ou rappel»، يتم توقيت كل أداة ببرنامج زمني يحترم بعناية لتحقيق أهداف الحملة كما هو مخطط له.

2. على الجانب الأيسر من الشاشة الرئيسية للبرنامج يمكن استعراض حملة من الحملات الجاري تنفيذها والمصنفة حسب أنواعها، على الجانب الأيمن من الشاشة يظهر التقويم الزمني الخاص بإدارة الحملة، ويمكن تصفح التقويم حسب الرغبة (أسبوعياً، شهرياً...)، وكل حملة مشخصة «Personnalisée» حسب لون مميز مختلف عن الحملة الأخرى.

التخطيط لإعلان حملة علاقات عامة عبر برنامج المناجر

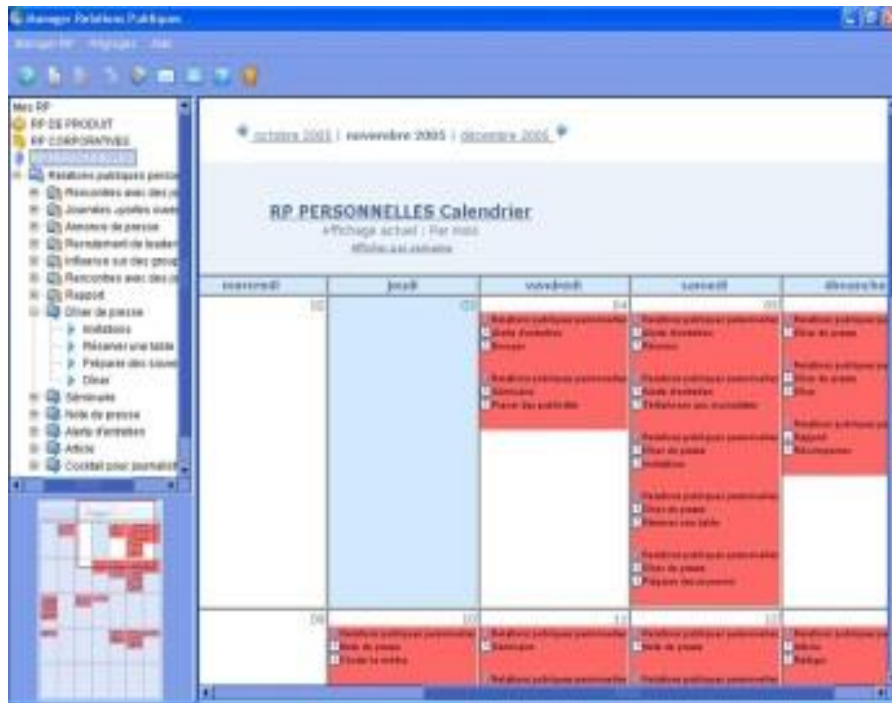
يستعرض البرنامج برنامجاً تفصيلياً لأنشطة العلاقات العامة الخاصة بالقسم، تحت مسمى «حملة علاقات عامة» «Compagne de RP»، ويقدم البرنامج وصفاً موجزاً للشروط الواجب توافرها قبل البدء بتنفيذ نوع من أنواع الحملات المتاحة، إذ يجب أن تقرأ المبادرات المقترحة قبل الشروع في تنفيذ خطوات الحملة، مع وجود إمكانيات لتعديل أو إلغاء خطوات معينة، ومن المستحسن إجراء تقييمات مسبقة للخطوات المبرمجة من حيث الكلفة والموارد، فالمواصلة في تنفيذ الحملة كما هي مرهون بالموارد المالية والبشرية المتاحة، كما أن المناجير لا يضمن فعالية الحملة ولا النتائج السلبية التي قد تترتب في النهاية، إذ يعتبر مستشاراً وموجهاً فقط وليس مسؤولاً عن النتائج سواء كانت سلبية أو إيجابية، مع الأخذ بالاعتبار أن النشاطات غير المدروسة أصلاً في الحملة قد تؤثر سلباً على سير العلاقات مع وسائل الإعلام والصحفيين خاصة، ويمكن أن تقلل كذلك من فرص تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.

وتعتبر مرحلة التقييم جد مهمة لقياس فعالية الحملات الإعلامية ، وهي خطوة عملية أساسية توفر تقارير التقييم تقدم للإدارة متى تطلب الأمر ذلك ، فعن طريق هذه الخطوة يمكن طباعة تقارير تقييمية ترسل لمجلس الإدارة حين المصادقة على الحصيلة السنوية مثلا، أو حين المصادقة على استراتيجيات العلاقات العامة في بداية كل عام على سبيل المثال.

3. يتيح البرنامج إمكانية التنقل من مرحلة لأخرى باتباع خطوات واضحة ، منذ بداية تحرير الحملة وصولا إلى مرحلة الانتهاء منها ، وحفظها ضمن سجل " حملات العضوية" ، كما يمكن بناء أكثر من حملة ضمن البرنامج الواحد ، وكل واحدة تحفظ في ملف مستقل ، كما يمكن إحداث تعديلات على أية خطوة من الخطوات ، كلما اقتضت الحاجة ذلك.

4. ويمكن أيضا تقييم أية حملة بفضل الخيارات المتعددة لتقييم مدى نجاح الحملة ككل أو عدم نجاحها ،

(4) صورة تظهر كيفية بناء أجندة لتنفيذ حملة علاقات عامة



والقدرة على استخدامها ، ومن جانب آخر التمكن من استحداث المحتويات الرقمية المناسبة التي توجه للجماهير . علاوة على ذلك ، فالاستغلال الجيد والعقلاني لهذه التطبيقات الرقمية في مجال العلاقات العامة يتطلب ضرورة المقاربة بين هذه التطبيقات وبين العلوم المعرفية كالدراسات الإعلامية ، والنفسية والاجتماعية ، ودمج فنون متعددة منها التصميم والأنثوغرافية ، والتي بدورها يمكن أن تخلق نماذج إبداعية جديدة للتعبير الثقافي¹⁵ ، ويمكن أيضا من خلال الاستعانة بالعلوم المعرفية تحديد حاجات الجمهور النفسية والاجتماعية ، والقدرة على التعرف على الاستراتيجيات الإقناعية الواجب تطبيقها لإحداث الأثر اللازم على الجمهور.

خاتمة

يتضح من خلال ما تم استعراضه سابقا أن التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة سواء تعلق الأمر بمناجير Manager RP أو ببرمجيات أخرى كأديكايت Adéquate RP خطت بممارسة مهنة العلاقات العامة خطوات عملية جد هامة ، فسهلت من عمل القائمين بهذا النشاط ، وجعلتهم يقتصدون الجهد والوقت في تنفيذ أعمالهم ، إلا أن تسارع تطور التكنولوجيات في هذا المجال يقابله في الآن نفسه اتساع مجال الرهانات التي تواجه القائمين بالعلاقات العامة والمؤسسات بذاتها ، من حيث التدريب على استخدام هذه التكنولوجيات ، وجعل أقسام العلاقات العامة تسير هذا الواقع الذكي ، من حيث القدرة على امتلاك التطبيقات الذكية

الهوامش

1. Maisonneuve, Danielle, **Les relations publiques dans une société en mouvance**. Québec : Presse de l'Université du Québec, 2010, p504.
2. Daar , Cathrine , **Les RP 2.0** , (en ligne) : <http://www.commnation.com/03/relations-publiques/relations-publiques-2-0/11-competences-a-maitriser-en-2012-pour-etre-un-pro-des-rp-2-0/>
3. Irene Martínez, **7 différences entre les relations publics traditionnelles et les RP 2.0**, consulté le 16/12/2016, <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/differences-rp-traditionnelles-digitales>
4. Daar , Op.cit.
5. السيد بخيت ، **العلاقات العامة الالكترونية** ، موقع الاعلام الجديد ، استخرجت بتاريخ 2016/11/24 ، من موقع <http://jadeedmedia.com/2012-04-25-18-40-36/110-2012-04-19-15-16-09.html?showall=1>
Hélène Lenfant, **Le web 2.0 et son impact sur les relations publiques**, consulté le 17/12/2016
<https://prezi.com/5vrtu5tzbknh/le-web-20-et-son-impact-sur-les-relations-publiques/>
6. العليمي ، ثروت. سبل الإفادة من تطبيقات الحوسبة في تقديم خدمات المعلومات بدولة الإمارات العربية المتحدة، استرجعت بتاريخ 2016/12/15. من الموقع <http://www.qscience.com/doi/pdf/10.5339/qproc.2014.gsla.6>
7. محمد الأمين موسى ، **مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية**، ورقة قدمت لمؤتمر "العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة" ، جامعة الشارقة 4-5 ماي 2004 ، ص 7.
8. David W. Guth and Charles Marsh, **Public Relations: A Values-Driven Approach**. Boston: Pearson Education, 2003, p.353.
9. Barbee, David E, Lowenstein, Ronnie B. **Interactive Multimedia: A tool for Government Transformation**. Information Resources Management Journal. Middletown : Fall 1993. Vol. 6, Iss. 4.
10. Marc-Olivier Goulet-Lanthier , **Relations publiques 2.0: commencez l'année du bon pied**, consulté le 16/12/2016 , <http://www.infopresse.com/opinion/marc-olivier-goulet-lanthier/2016/2/8/relations-publiques-2-0-commencez-l-annee-du-bon-pied>
11. Fraser p, seitel, **The Practice of Public Relations**, 11edi, USA, 2011, pp.227-231.
12. Susanne Elizabeth Gaddis, "**On-Line Research Techniques for the Public Relations Practitioner**", Handbook of Public Relations. USA : SAGE Publications, 2001, p.593.
13. http://www.bluevizia.com/resources/manual/pr/pr_fr.pdf
14. Bluevizia, opcit .
15. بيان القاضي ، **آفاق استخدام تكنولوجيا الاتصالات في نشاط العلاقات العامة** ، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الثالث لجمعية العلاقات العامة والإعلان "العلاقات العامة الرقمية" ، استرجعت بتاريخ 2016/12/15 من: <https://balkadi85.files.wordpress.com/.../d8a7d984d8aad8add8afd>