

التحصيلات البكالوريوس في مجال العلاقات العامة (2.0) ولدورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، Manager RP نموذجا

يامن بودهان* عبد الوهاب مخلوفي**

الملخص

تغيرت أساليب الأداء الاتصالي للعلاقات العامة مع ظهور أدوات الإعلام الجديد تغيراً كبيراً ، وأكسبتها جودة عالية في تسخير 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 " الفيسبروك وتويتر ويوتيوب ولينك ان LindkeIn ..." أصبحت منصات تفاعلية فاعلة مع الجمهور لتلبى احتياجاتهم المعلوماتية والمعرفية حسب نموذج اتصالي متعدد الاتجاهات وفق مايسونوف¹ (Maisonneuve) ، أي تكون إدارة العلاقات العامة عملية تشاركية ديناميكية .

الكلمات المفاتيح: 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.

*Assistant Prof., قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد بن زيد بباينا سطيف²

**Assistant Prof., كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم العلوم الإنسانية بجامعة بجاية

السنوات الأخيرة ليشمل كافة الممارسات الاتصالية الالكترونية التي تربط القائم بالعلاقات العامة بمعاملاته كبناء الاستراتيجيات الاتصال واختيار طرق الترويج المتتبعة ، وتحديد أدوات الاتصال الالكتروني المناسبة ، وتبني نماذج الحوار الالكتروني في التواصل مع جماهيرها المستهدفة⁵ . عمليا ، أضفت أدوات الإعلام الجديد كالشبكات الاجتماعية والمدونات وموقع المؤسسات الالكترونية على أداء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات مرونة وديناميكية جديدة⁶ ، مكتتها من الوصول بفاعلية وترامنها لجماهيرها ، مهما تبعادوا جغرافيا وتنوعوا ثقافيا ولغويما ، إذ تتيح أدوات العلاقات العامة الالكترونية إمكانية الوصول الى الجماهير المشتتة وغير المتاجنسة والتواصل معهم عبر وسائل متعددة كالرسائل الاخبارية الالكترونية ، موقع التواصل الاجتماعي (كالفايسبوك ، التويتر،لينكيد ان ، ماي سبياس...) ، البريد الالكتروني ، المجموعات الاخبارية ، منتديات العلاقات العامة ، تصميم الاحداث على الانترنت "Online events" ...، استغلال التطبيقات السحابية التي تتيحها موقع اي كلود ، جي ميل ودروببوكس (Gmail, iCloud) وDropbox لتسهيل الخدمات للزيائين ، من خلال توفير المعلومات وخدمات التواصل⁷.

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

وقد اقترح ديفيد (David E. Barbee) وروني لوينشتاين (Ronnie B. Lowenstein) خمسة مقتربات إجرائية تمكّن 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 وسائلها التفاعلية.
- 3- تحويل الرؤية إلى تطبيق ناجح.

مقدمة

انتقل مجال العلاقات العامة من منطق المراقبة والتحكم الذي كان يمارسه القائمون على إدارة هذه الوظيفة اتجاه الجماهير الى منطق المحاورة والتشارك معهم ، وذلك بفضل الفضاءات التفاعلية والتشارکية التي أثارتها تكنولوجيات الاتصال ، لتغير كثير من المؤسسات من استراتيجياتها التوأصلية مع الجماهير فتصبح سياسة مفتوحة على ملايين من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي ومرتادي موقع شبكة الانترنت² فاستطاعت بالفعل أن تتجاوز منطق المراقبة الذي تفرضه حتى وسائل الإعلام التي كانت وسائل مهمة تنقل ما يقع في هذه المؤسسات من أخبار ونشاطات ، لكن بعد أن تخضعها للغربلة وفق ما يساير سياساتها التحريرية ومصالحها الشخصية .

لقد خلقت الشبكات الاجتماعية وبباقي المنصات الإلكترونية الأخرى ثقافة جديدة تماما ، وبعد أن كانت توجه رسائلها للجمهور صارت مطالبة بالافتتاح والتواصل مع الجمهور ، وعلى مديرى العلاقات العامة مواكبة ذلك ، والتأقلم مع هذا الوضع الجديد ، فأصبحت العلاقات العامة الإلكترونية أو الجيل الثاني من العلاقات العامة ، أو ما أضحى يطلق عليها اختصارا RP.2.0 واقعا جديدا يستوجب التعامل معه³ ، كما يتطلب التحكم التقني والمعرفي في إدارة مستلزماته التكنولوجية ، كإدارة الواقع ، استغلال الشبكات الاجتماعية ، استخدام القوائم البريدية ، توظيف التطبيقات (Logiciels) التكنولوجية ، استخدام الأنفوجرافيك أثناء إظهار المحتويات الإعلامية للمؤسسات الخ

أولا: العلاقات العامة 2.0

برز مصطلح العلاقات العامة 2.0 مع نهايات تسعينيات القرن العشرين ، حيث استخدمه أول مرة بريان سوليس (Braian Solis) ، الذي توقع ان تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي الى الاستخدام التفاعلي الجديد مستفيدة من التطبيقات الجديدة الموظفة في مجال الويب⁴ ، على أن أهدافها تبقى دائماً تقاطع مع أهداف العلاقات العامة الكلاسيكية ، التي ترمي للترويج والتعريف بصورة المؤسسة وخدماتها ، وتكوين انطباعات ذهنية إيجابية عنها لدى الجماهير داخل وخارج المؤسسة ، وقد توسيع مجال انتشار مصطلح العلاقات العامة 2.0 في

تلخص بصدق ما كانت تحول إليه العلامات التجارية للمؤسسات منذ مدة ، إذ صنعت من نفسها وسائل إعلام ، تؤسس لنفسها مصامين داخل موقع التواصل الاجتماعي ، وتحشد حول هذه المصامين آلاف أو ملايين المتفاعلين ، لا للضغط عليهم ودفعهم للايمان 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 المفري والتحاور حول هذا العرض مع الجمهور الإلكتروني كافياً للاستحواذ على اهتمامهم وإعجابهم ، خاصة وأن العلامة التجارية بصورة المؤسسة لا تصنعاً على الويب كيما نشاء ، بل قوله (google) هو من يصنعاً بحسب شعبية وتردد اسم العلامة في الموقع ، أو ما يطلق عليه "توضع اسم المؤسسة وعلامتها" في موقع قوقل (SEO; Le référencement)، وكلما زاد تكرار ذكر (Search Engine Optimization) علامة المؤسسة التجارية أو اسم منتجها كلما زادت شعبيتها واحتلت موضعًا مرجعياً مقارنة بالمؤسسات الأخرى على الويب ، أي توجد علاقة ارتباطية وثيقة بين جماهيرية المؤسسة على الويب (Audience) وبين ازدياد سمعتها وترددتها (Réputation) ، ويمكن قياس شعبية حملات العلاقات العامة 2.0 بسهولة ، إذ توفر لنا بيئة موقع التواصل الإلكتروني منظومة قياس لتقييم مدى نجاح هذه الحملات ونورد فيما يأتي بعض الآليات الإلكترونية لقياس "relations publiques 2.0" حسب ما ورد في كتاب Catherine Daar (لأكثرین دار) :

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

4- ترويج الرؤية داخل المؤسسة.

5- اتباع طريقة منظمة في الإنجاز.¹⁰

كثيراً ما يتواجد مستخدمو موقع الإعلام الجديد على الخط ، يتفاعلون مع بعضهم البعض بصورة آنية ، أي يكونون مستهلكون نشطاء متوقعون للمؤسسة ، الأمر الذي يوفر فرصاً سانحة لموظفي العلاقات العامة بالتحادث والتحاور معهم ، وتحويلهم إلى مستهلكين حاليين ، وجمهور نشط يعرف هوية المؤسسة ويحمل تصورات إيجابية عنها ، يتحقق ذلك فقط إذا كان موظفي العلاقات العامة هم بدورهم مستخدمين نشطاء متواجدين على الخط ((Daar, 2011)) . حيث تدور المحادثات غالباً على جدران موقع 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 ، ويقرؤوا كل ما ينشر على جدران وصفحات موقع التواصل الإلكتروني ، ومن ثمة المشاركة والتحادث مباشرة مع مستخدمي هاته المواقع ، وتوفير المعلومات التي يحتاجون لها والتحادث معهم دون الإلحاح عليهم ومحاولة إقناعهم ، بل التحاور المنطقي معهم وإتاحة المعلومات الوافرة لهم كفيل ببناء تصور ذهني إيجابي لديهم عن المؤسسة وهويتها .

قللت بذلك أدوات العلاقات العامة 2.0 من سطوة الإعلام التقليدي الذي كان وسيطاً وحيداً بين المؤسسة والجماهير ، أين كان الصافي الناقل والوسيط الحصري لما يصدر من المؤسسة من بيانات صحافية ومعلومات وأخبار نحو الجمهور ، وتغير نمط التواصل الوظيفي بين الطرفين ليصبح تواصلاً مباشراً مفتوحاً بين المؤسسة وجماهيرها دون وساطة ، غير أن ذلك لا يلغى تماماً دور وسائل الإعلام التقليدي كوسائل يسعان بها لإعطاء مصداقية للعلامة التجارية للمؤسسة ، بل تظل دائماً وسائل مهمة تستعين بها المؤسسات لبناء سياساتها الاتصالية ، إلا أن سيطرة وسائل الإعلام الجديد على كل فضاءات الحياة المعاصرة فرض مقاربات تسويقية تكنولوجية جديدة ، وممكن المؤسسة حتى تكون هي ذاتها وسيط إعلام ، على حد وصف المغني الأمريكي 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""

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

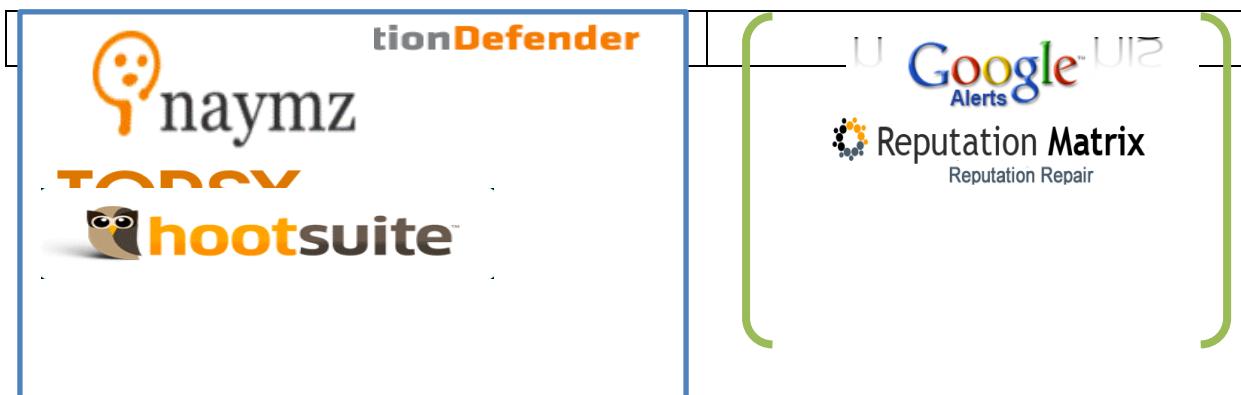
بعض مواقع قياس نجاح حملات العلاقات العامة

:2.0

1-Monitor This	-Google Alerts
3 -Reputation Matrix	-Reputation
5-Social Mention	-Defender

- ✓ تنبيهات جوجل وياهو.
- ✓ ترتيب موقع المؤسسة والكلمات المفتاحية الخاصة بها على محركات البحث كقوقل واليكسا.
- ✓ عدد المعجبين (Fans) على موقع كتوير والفيسبوك.

- ✓ نوعية هذه "الجماهير" (مؤثرين أم لا ؟)
- ✓ عدد التغريدات المعاادة على موقع تويتر.
- ✓ التعليقات على جدران المدونات.
- ✓ التسجيلات في آر إس إس (RSS)، أو في الرسائل الاخبارية.
- ✓ عدد تسجيلات الفيديو المشاهدة على يوتوب.



(1)-موقع قياس نجاح حملات العلاقات العامة 2.0

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

1) موقع المؤسسة في العلاقات العامة 2.0

يضم موقع المؤسسة الإلكتروني ويبين كواجهة مباشرة لها ، يوفر كل المعلومات والبيانات والتصريحات والملفات الصحفية باعتباره كاتالوجا رقميا ينقل هوية المؤسسة ويروج لها بتوظيف هوية بصرية واضحة ، وتحتميم تقني يعبر عن كل العناصر البصرية والسيميولوجية التي تمثل المؤسسة كمزيج بصري متكامل ، يسوق للعلامة التجارية للمؤسسة ولخدماتها ولمنتوجاتها ، كما توفر هذه الموقع في الغالب مساحات للجمهور الإلكتروني للتعليق التفاعلي ومراسلة المؤسسة لتوصيل اهتماماتهم وأرائهم¹² ، 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 لتقدير الاستراتيجيات المرسومة من البداية ، هذا الواقع التكنولوجي الحتمي الجديد يعتبر رهانا أساسيا للمؤسسة الحديثة ، كي تندمج وتنخرط كلية مع استخدام تكنولوجيات الإعلام الجديد كسياسة تسويقية لا يمكن الاستغناء عنها ، فبناء السمعة والصورة المؤسساتية تغيرت آليات التأسيس لها والتمكين لها بعد ذلك ¹¹ ، فلم يعد من المجدي فقط التفكير في الاستحواذ على اهتمام الجماهير ضمن محيط محلي محدد وحتى وطني فحسب ، بل تعدد مجال انتشار السمعة ليصل لجماهير واسعة منتشرة في كل أرجاء المعمورة ضمن حسابات موقع التواصل الاجتماعي

يعتمد قسم العلاقات العامة الذي يبني سياساته الاتصالية وفقاً 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 كفافيسبوك ، تويتير ، قوقل + ، ماي سبيس ، لينكإن ، Facebook ، Twitter ، Google+ ، MySpace ، فيديو () LinkedIn ، Viadeo ...) ، تعد منصات تفاعلية لا غنى عنها للتواصل مع الجماهير وعرض الخدمات والمحظيات لهم ، فالتحادث مع المشتركين في هذه الشبكات والمناقش معهم حول قضايا معينة يعتبر قيمة مضافة أساسية للمؤسسة ، ونورد فيما يأتي بعض القواعد الأساسية للاستفادة من خدمات موقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة .

- دعوة مستخدمين آخرين للانضمام إلى موقع المؤسسة الاجتماعية .

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

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

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

- وضع رمز مرجعي اعجابي (Like Box) لزوار موقع المؤسسة ، يضغطون أثره على زر الإعجاب في حينهم مباشرةً إلى متابعة لمحة عن الأخبار الجديدة للمؤسسة .

- الترويج لموقع معين كالفافيسبوك على جدران موقع التواصل الاجتماعية الأخرى .

- إدماج نماذج من تعريفات تويتر على جدران موقع فايسبوك .

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

الإلكترونية معينة ، كما تقوم المؤسسة بتزويد موقعها الإلكتروني بروابط لمساعدة المتصفحين على نشر الأخبار عبر الانترنت أو حتى مناقشة هذه الأخبار كالأرسوس وتشاير (Share — RSS) .

2) القوائم البريدية الإلكترونية والرسائل الاخبارية في العلاقات العامة 2.0

يستخدمن القائم بالعلاقات العامة أيضاً تقنية القوائم البريدية (Mailing list) كآلية مهمة لكتابه لتعزيز الرسائل الإلكترونية على عموم جمهور المؤسسة الحاليين والمستrikين 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 لتصلكم دورياً وبانتظام معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها .

كما تتمكن خدمة القوائم الإلكترونية من توزيع استطلاعات رأي إلكترونية تكون سبراً لآراء جماهير المؤسسة حول مواضيع متعددة متعلقة باتجاهاتهم التفضيلية نحو خدمات المؤسسة ومنتجاتها ، وتكون هذه الاستطلاعات 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 المختلفة من خلال ما ينشرون من أفكار وتوجهات ، ومن جانب آخر تعد وسيلة لتوصيل ثقافة المؤسسة وصورتها وتسهيل 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 الشاركي مع الجماهير باستمرار وتبادل النقاشات معهم حول السلع والخدمات ، و حول كل ما له علاقة بنشاطات المؤسسة ويهتم 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 (النحوات الصحفية ، المعارض ، الملتقى ، انشطة الرعاية والمسينا... الخ) ، وانتهاء بمرحلة التقييم وقياس مدى نجاح الاستراتيجية ومراجعة النشاطات غير المجدية وغير الفاعلة .

إلا أن توظيف هذه البرمجيات على نطاق مؤسسات الدول الأخرى كالجزائر مثلاً غير مشهود بشكل كبير إلى غاية الآن ، ولازالت ادارة كل عمليات العلاقات العامة والعلاقات مع الصحفيين تسير وفق الانماط التقليدية المتعارفة منذ سنوات ، فكل الخطوات المتعلقة بإعداد الملفات الصحفية ، إدارة النحوات الصحفية ، تحرير البيانات الصحفية ، ارسال الرسائل الاخبارية ، اجراء الاستبيانات ، تصميم الحملات وتفيذهـا... الخ ، تدار باستخدام وسائل مطبوعة أو سمعية بصرية ، أو حتى الكترونية ، غير أن كل هذه العمليات مكلفة زمنياً ومالياً ، وحتى فضائيـاً (أي تستحوذ مكانيـاً على مساحات المكتب) ، عكس البرمجيات الالكترونية التي تحتاج فقط إلى مساحة رقمية ضمن ذاكرة الكمبيوتر وتمكن من إدارة المئات والألاف من العمليات التسييرية وتخزن 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 . تستعرض 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 الالقاء بالشركاء المحتملين والموردين والمنافسين .

5) استغلال التطبيقات السحابية في العلاقات

2.0

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

6) التطبيقات المعلوماتية "Manager RP" في

العلاقات العامة 2.0

لقد ابتكر مبرمجو تكنولوجيات التسيير المؤسسيـيـة في السنوات الأخيرة الماضية برمجيات وتطبيقيـات معلوماتـية جديدة لإدارة عمليات العلاقات العامة تيسـر عمل القائمـات بتسـيير استراتـيجيات الاتصال داخل وخارج المؤسـسة ، إـضافة إلى أدوات الاعلام الجديد التي أوردناها سابقاً كموقعـة المؤسـسة الالـكتروـنيـ ، الشـبـكـاتـ الـاجـتمـاعـيـ ، الرـسـائـلـ الإـخـبارـيـ ، مجـمـوعـاتـ النقـاشـ... الخـ ، تستـخدمـ حالـياً تـطـبـيـقـيـاتـ عمـلـيـةـ تـلـيـ اـحـتـيـاجـاتـ المؤـسـسـةـ الـتـيـ تـنـتجـ أوـ تـعـيـدـ اـنـتـاجـ الخـدـمـاتـ وـالـسـلـعـ ، ولوـ أـنـ مـجـالـ اـسـتـخـدـامـ هـذـهـ تـطـبـيـقـيـاتـ لـاـيـزاـلـ مـحـصـورـاـ عـلـىـ المؤـسـسـاتـ الـفـرـيقـيـةـ ، التـيـ

(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 الموضوعة ، ويكون مرشداً خلال كل الخطوات العملية.

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

- يؤلف خطة تفصيلية ملموسة لتنفيذ حملة علاقات عامة تكون محددة زمنياً: يوميا ، وأسبوعيا ، وشهريا ، في شكل بسيط وسهل التصفح.

- يقدم النصائح والمشورة ويبتعد 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.

مناجار 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 كضمان لاستمرارية حياة المؤسسة وخدماتها ، وبعد هذا البرنامج بمثابة مستشار قيم ومثالى لتوجيه القائم بالعلاقات العامة خلال جميع خطوات التأسيس لسياسات الاتصال الناجحة¹⁴.

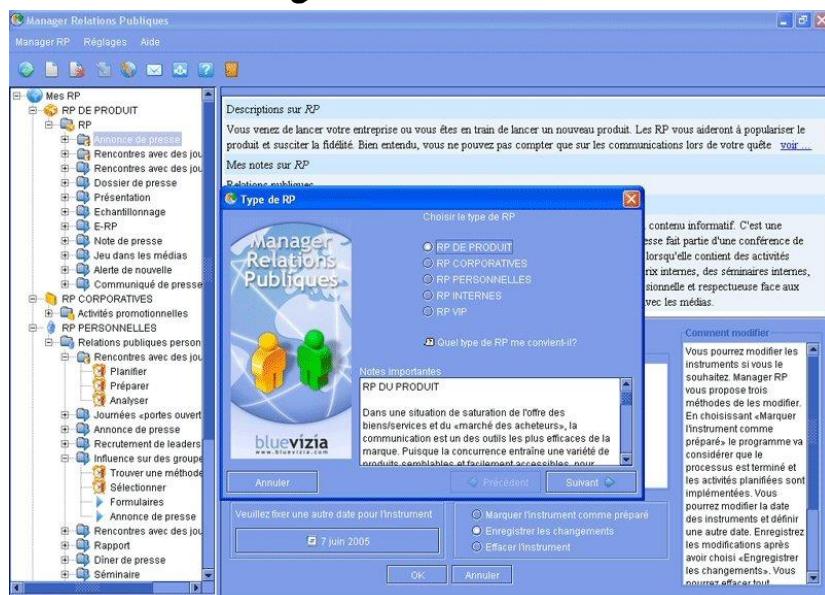
ويعد مناجير العلاقات العامة أحد التطبيقات التي توفر الخبرة والأدوات اللازمة لإدارة حملات العلاقات العامة بذكاء على المديرين المتوسط أو الطويل ، وبرنامج يحسن العلاقة بين الشركة وعملائها ، والشركاء ووسائل الإعلام وموظفيها ، وذلك من خلال تحليل الوضع واقتراح استراتيجيات عمل فريدة من نوعها ، فهو يساعد ويرشد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

وذلك بتسجيل كل المعلومات والبيانات المتعلقة بهم، حسب تخصصاتهم والأركان الصحفية التي يشتبهون 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: يومياً، أسبوعياً وشهرياً، بطريقة سهلة التنقل والاستخدام.

- يقدم نماذج جاهزة للبيانات والملفات الصحفية 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. تكون 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 تتتألف 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 بادارة الحملة ، ويمكن تصفح التقويم حسب الرغبة (أسبوعياً، شهرياً...)، وكل حملة مشخصة Personnnalisée“ حسب لون مميز مختلف عن الحملة الأخرى.

التخطيط لإعلان حملة علاقات عامة عبر برنامج الماناجر

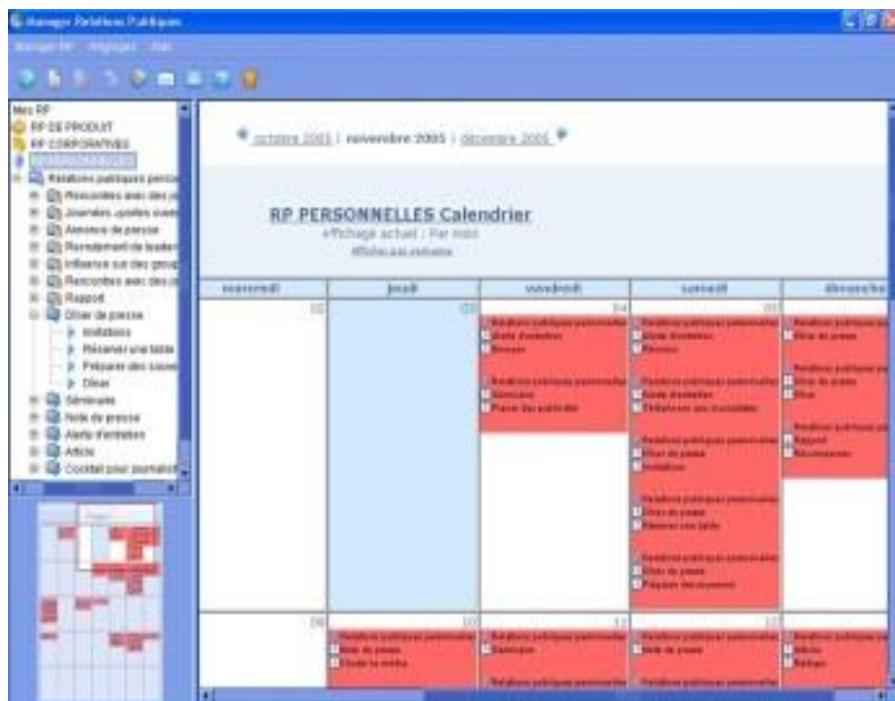
يستعرض البرنامج برنامجاً تفصيلياً لأنشطة العلاقات العامة الخاصة بالقسم ، تحت مسمى "حملة علاقات عامة" "Compagne de RP" ، ويقدم البرنامج وصفاً موجزاً للشروط الواجب توافرها قبل البدء بتنفيذ نوع من أنواع الحملات المتاحة ، إذ يجب أن تقرأ المبادرات المقترحة قبل الشروع في تطبيق خطوات الحملة ، مع وجود إمكانيات لتعديل أو الغاء خطوات معينة ، ومن المستحسن اجراء تقييمات مسبقة للخطوات المبرمجة من حيث الكلفة والموارد ، فالمواصلة في تنفيذ الحملة كما هي مرهونة بالموارد المالية والبشرية المتاحة ، كما أن المناجير لا يضمن فعالية الحملة ولا النتائج السلبية التي قد تترتب في النهاية ، إذ يعتبر مستشاراً ومحاجاً فقط وليس مسؤولاً عن النتائج سواء كانت سلبية أو إيجابية ، مع الأخذ بالاعتبار أن النشاطات غير المدرجة أصلاً في الحملة قد تؤثر سلباً على سير العلاقات مع وسائل الإعلام والصحفين 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 مثلاً ، 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 أيضاً 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 والعلقاني 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 والأنفوغرافية ، والتي بدورها يمكن أن تخلق نماذج إبداعية جديدة للتعبير الثقافي¹⁵ ، ويمكن أيضاً 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 سابقاً أن التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة سواء تعلق الأمر بماناجير Adéquate RP أو ببرمجات أخرى كأديكait Manager RP خلقت بممارسة مهنة العلاقات العامة خطوات عملية جد هامة ، فسهلت من عمل القائمين بهذا النشاط ، وجعلتهم يقتضدون الجهد والوقت في تنفيذ أعمالهم ، إلا أن تسارع تطور التكنولوجيات في هذا المجال يقابلها في الآن نفسه اتساع مجال الرهانات التي تواجه القائمين بالعلاقات العامة والمؤسسات بذاتها ، من حيث التدريب على استخدام هذه التكنولوجيات ، وجعل أقسام العلاقات العامة تسuir 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 Martinez, 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 11/24/2016 ، من موقع <http://jadeedmedia.com/2012-04-25-18-40-36/110-2012-04-19-15-16-09.html?showall=1>
6. 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/>
7. العليمي ، ثروت. سبل الإفادة من تطبيقات الحوسبة في تقديم خدمات المعلومات بدولة الإمارات العربية المتحدة، استرجعت بتاريخ 15/12/2016. من الموقع <http://www.qscience.com/doi/pdf/10.5339/qproc.2014.gsla.6>
8. محمد الأمين موسى ، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائل المعلوماتية ، ورقة قدمت لمؤتمر "العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة" ، جامعة الشارقة 4-5 ماي 2004 ، ص .7
9. David W. Guth and Charles Marsh. *Public Relations: A Values-Driven Approach*. Boston: Pearson Education, 2003, p.353.
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 15/12/2016 من: <https://balkadi85.files.wordpress.com/.../d8a7d984d8a8add8afdf>