

دور الانترنت في تفعيل وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة الاقتصادية

الدكتورة: لدمية عابدي، جامعة تبسة، الجزائر

الملخص:

تعتبر وظيفة العلاقات العامة من أهم الأنشطة التي تعتمدها المؤسسات في نقل المعلومات وتعديل السلوكات وتحقيق التنسيق والتكامل وكسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي، وتزداد أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية كلما زادت استخداماتها الفعالة لخدمات الانترنت من خلال استخدام قواعد البيانات على الشبكة و تصميم موقع الكتروني يعكس صورة المؤسسة و استخدام البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال شخصي مع الجمهور الداخلي والخارجي.

Abstract:

The public relations function is one of the most important activities adopted by institutions in the transfer of information and modified behavior, ensure coordination, and gain the confidence of the internal and external public.

The importance of the public relations of the economic institution appears only by the services of Internet. Like, The use of databases on the Web, Creating the website reflecting the image of the institution, The use of e-mail and social sites as a means of personal communication with the internal public and external.

مقدمة:

لقد شهدت الحياة الاقتصادية اليومية العديد من التغييرات والتطورات على مستوى جميع الميادين وهذا ما أدى إلى شدة التنافس بين المؤسسات التي أصبحت اليوم تتطلع إلى خلق مكانة لنفسها في السوق من أجل بقائها واستمرارها، وذلك من خلال خلق صورة ايجابية وقوية لدى جماهيرها من أجل كسب ثقتهم وهذا يلزم المؤسسة استخدام جملة من النشاطات كالتسويق، الإشهار والعلاقات العامة.

نظرا لأهمية هذه الأخيرة في الحياة الاقتصادية للمؤسسة بصفة خاصة حيث أنها تنقل المؤسسة من مرحلة الاهتمام بالمنتوج وتوفيره إلى الاهتمام بالاتصال وتقنياته المختلفة مثل شبكة الانترنت التي توفر الجهد والسرعة للقائم بالعلاقات العامة في معرفة رأي الجمهور الداخلي والخارجي في المؤسسة ككل.

كما أنها تسهل المعاملات بين المؤسسة والمحيط الخارجي من خلال البريد الالكتروني وفتح أبواب عدة للمؤسسة عالمية ووطنية على التطورات الجديدة في عالم الاقتصاد وكل هذا لخدمة مصالح المؤسسة داخليا وخارجيا.

1. تحديد المشكلة:

تقوم المؤسسة الاقتصادية على جماعات بشرية تربطهم علاقات إنسانية وتجمعهم أهداف مشتركة، وتحكمهم قواعد وقوانين واحدة، وذلك بغية تحقيق الأهداف والغايات وإشباع الحاجات، وبناء على هذا فإن العلاقات العامة هي الوسيلة التي يتم بواسطتها توحيد النشاطات داخل المؤسسة، ونقل المعلومات وتعديل السلوكات، كما تساعد على التنظيم والتسطيع لأهداف

مستقبلية تضمن للمؤسسة النجاح والاستمرار، ولهذا أصبحت العلاقات العامة شيء ضروري في المؤسسات، فهي أساس نجاح كل إدارة أو مؤسسة.

ومع ما يشهده عصرنا من قفزات كبيرة في ميدان الاتصالات الحديثة وأجهزتها بحيث أصبح عصر المعلومات، مما ترك أثرا فعالا وواضحا على كل النشاطات الإدارية ومنها العلاقات العامة التي لا يمكن لموظفيها اليوم الاستغناء عن الحاسوب الآلي الذي أصبح ضروريا في كل مكتب فبالإضافة إلى ميزاته وفوائده المعروفة في حل المسائل والمعادلات وإعداد الجداول وحفظ المعلومات فقد أصبح ضرورة أساسية في الطباعة بلغات متعددة والنجاز التصاميم الفنية والعلمية، وأغلقة المجالات والكتب وكذلك الربط بالشبكات الاتصالية .

ويتجلى بوضوح تأثير تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة عند الحديث عن أبرز تطبيقات هذه التكنولوجيا وهي الانترنت، فإمكانيات شبكة الانترنت في إتاحة البيانات والمعلومات كبيرة جدا بالإضافة إلى سهولة الاتصال عبر هذه الشبكة بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن فيستطيع أي فرد أو أي مؤسسة إنشاء موقع على شبكة الانترنت واستخدام البريد الالكتروني والرسائل الفورية وتنزيل الصور ولقطات الفيديو ومناقشة الأخبار اليومية من خلال المجموعات الإخبارية والاتصال بالأفراد والمؤسسات الاقتصادية والحكومية على مستوى العالم .

بالتالي يترتب على القائمين بالعلاقات العامة أن يقتنعوا بضرورة استخدام الأجهزة التكنولوجية المتطورة وخاصة الانترنت بزيادة قدراتهم واهتماماتهم لتشمل مجالات علمية

وممارسات عملية متعددة وهذا ما يجعل من التدريب المستمر ضرورة حتمية لدى القائم بالعلاقات العامة.

وهذا يجعلنا نطرح التساؤلات التالية : ماهو دور الانترنت في تفعيل العلاقات العامة بالمؤسسة الاقتصادية؟، وماهي أبرز الخدمات التي يمكن أن تقدمها شبكة الانترنت لقسم العلاقات العامة على مستوى الاتصال الداخلي والخارجي؟

1. ماهية العلاقات العامة:

1.1 مفهوم العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي على أنها تلك الوظيفة التي تتضمن:

- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والتوافق بين المنظمة وجماهيرها.
- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف مصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.
- تخطيط وتنظيم وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها⁽¹⁾.

2.1 أهمية العلاقات العامة :

يعمل جهاز العلاقات العامة على تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات، ما يقوي الروابط بين هذه المؤسسات والجماهير ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.

توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير، وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير ويحقق النفع لهم وللهيئات معا.

تحقق العلاقات العامة لجمهور المؤسسات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة، ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم⁽²⁾.

تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة، وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة. تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزله عن الجماهير.

وسنعرض فيما يلي أهمية العلاقات العامة في بعض المؤسسات⁽³⁾.

في المؤسسات الصناعية: تبرز أهمية العلاقات العامة في أنها تسعى إلى كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي، مما يؤدي إلى زيادة شهرتها وتحسين سمعة منتجاتها، وهذا ما يساعد على زيادة المبيعات، وتسهيل تقديم المؤسسة الصناعية منتجاتها الجديدة للسوق.

• في المنشآت الخدمية: تبدو أهمية العلاقات العامة في هذا النوع من المؤسسات في طريقة الحفاظ على ثقة جمهورها الخارجي في الخدمة التي

تقدمها خاصة إذا كانت هذه الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد، ولها بدائل كثيرة.

- في المنظمات الحكومية: تتضح أهمية العلاقات العامة من خلال دورها في تحسين العلاقة بين الحكومة أو الوزارة أو الهيئة والجمهور، ولقد لمست المنظمات الحكومية أن العلاقات العامة هي السبيل الوحيد لإيجاد التعاون الكامل بين الهيئة والبيئة المحيطة بها من ناحية، وبين الأفراد والجماعات داخل المنظمة نفسها من ناحية أخرى.

3.1 أهداف العلاقات العامة :

تهدف العلاقات العامة إلى مايلي:

- نقل وتوصيل المعلومات عن المنظمة إلى الجمهور حتى تكون الجماهير على فكرة صحيحة عن هذه المنظمة فيؤيدونها في خططها، وفي أزماتها وتستخدم إدارة العلاقات العامة وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال في نقل هذه المعلومات إلى الجمهور، وبذلك تصبح اتجاهاتهم مؤيدة للمنظمة فيقبلون على خدماتها، أو ما تنتجه من سلع .
- معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو المنظمة (نحو سياستها، خططها، برامجها أو مدلول ما تنتجه من سلع أو خدمات) وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته ومتطلباته قدر الإمكان ولتضمن أيضا استمرار تعامله معها، والمضاعفة من فرص نجاحها.
- معرفة آراء الجمهور واحتياجات العاملين (عمال، موظفين) في المؤسسة من النواحي الثقافية و الترويحية، أو استحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية.
- المشاركة مع إدارات المؤسسة الأخرى في إعداد المواد الإعلامية، والمتطلبات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال ومنتجات المؤسسة كإدارة التسويق أو الإنتاج لتعريف الجمهور بذلك، وتقوم بإعداد الصور

والتصاميم والإعلانات الخاصة، لمجمل نشاط المؤسسة وكذلك بتوفير الدراسات والبحوث والأفلام والمطبوعات وكافة المواد الإعلامية التي تطلبها المؤسسة وإدارتها.

- توثيق الاتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى، المشابهة أو غير المشابهة، واستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية⁽⁴⁾.

إذن فأهمية العلاقات العامة وأهدافها لا تقتصر على الجمهور الداخلي أو الخارجي بل بمحاولة تحقيق رضا الطرفين والسعي إلى خلق التكامل بين جماهيرها من أجل المحافظة على كيانها واستمرارية نجاحها.

4.1 وظائف العلاقات العامة :

وردت العديد من الآراء حول وظائف العلاقات العامة سنحاول أن نتطرق لأهمها فيما يلي:

يرى معظم الباحثين الذين قاموا بتحليل وظائف العلاقات العامة للهيئات والمؤسسات أن هناك خمسة وظائف رئيسية للعلاقات العامة وهي:

البحث: ويقصد به تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة في الداخل والخارج، وكذا البحث في مدى نجاح الحملات الإعلامية والدعائية ووسائلها المختلفة⁽⁵⁾.

- **التخطيط:** ويقصد به رسم خطة دقيقة للعلاقات العامة تتفق مع الخطة العامة للمؤسسة، ولا يتعارض معها وفي ضوء الخطة القومية الشاملة، وهذه الخطة تحدد الأهداف البعيدة والقصيرة المدى وترسم خطوات التنفيذ وتحدد الميزانية تحديدا دقيقا وتوزع المسؤوليات على القائمين بالتنفيذ⁽⁶⁾.

- التنسيق: وهو ترتيب الاتصال لمسؤولي الإدارات في داخل المؤسسة، وأيضا تنسيق الاتصال بالمنظمات والجمهور في خارجها.
- ويعمل موظفي وخبراء العلاقات العامة على تزويد رؤساء الأقسام وكبار الموظفين داخل المؤسسة بالمعلومات والبيانات والأخبار المتعلقة بالعلاقات العامة، إضافة إلى الاتصال بالأشخاص والمنظمات والصحافة وأجهزة الإعلام في الخارج.
- الإدارة: ويعني بها تقديم الخدمات للإدارات الباقية ضمن المؤسسة، ومساعدتها في انتقاء الموظفين المناسبين والعمال، وتدريبهم وإعداد برامج ثقافية، والعناية برفاهيتهم، وتكوين العلاقات الطيبة مع وكلاء الشركة وموزعيها⁽⁷⁾.
- الإنتاج: ويتصل بالإنتاج عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر، فإلى جانب الاتصالات بالصحفيين وإصدار البيانات وعقد المؤتمرات تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير المؤسسة أو الهيئة، وكذلك تقوم بتحرير المجالات وإصدار النشرات وإعداد المحاضرات وإقامة المعارض وإعداد الصور والرسوم، وتعد صحيفة المؤسسة من أهم ما تنتجه العلاقات العامة بالإضافة إلى مجموعة المطبوعات الأخرى مثل الكتيبات والتقارير⁽⁸⁾.

5.1 أسس العلاقات العامة:

يؤكد الدكتور أحمد كمال أحمد أن العلاقات العامة تقوم على سبعة ركائز أساسية هي التالية⁽⁹⁾:

1. الديناميكية، الحيوية وقوة التفاعل بين القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسات (المؤثر) وبين الجماهير(المتأثرة) : فالعلاقات العامة يجب أن تقوم على الأخذ والعطاء وعلى العمل وتلقي رد الفعل الناتج عن العمل، وعلى الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة، وعدم القيام بذلك يؤدي إلى انعدام عنصر الإيجابية التي هي أساس الديناميكية في العلاقات العامة.

2. يتسع نشاط العلاقات العامة ليشمل جميع المجالات: فيجب أن تكون في ميادين التجارة، الصناعة، الإدارة، التعليم، الصحة، الدين، الرعاية الاجتماعية، الشرطة والجيش، وتشمل القطاعين العام والخاص، كما توجد في المجتمعات النامية والمتقدمة.

3. تركز العلاقات العامة على أسس أخلاقية: أهمها الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين، ويجب أن تبتعد العلاقات العامة في برامجها عن وسائل الغش والتضليل والدعاية المزيفة والخداع، ويجب دائما أن تستعين بالحقائق والأرقام والوقائع وتوضح أهداف المؤسسة وسياساتها وأساليب إدارتها، ويجب أن يتمكن المتعاملون معها من الوقوف على الحقائق وما خفي أمره من وظائفها، ومن المشاركة الفعالة في توجيه المؤسسة وتحمل مسؤولية تطويرها.

4. تتميز العلاقات العامة بالتركيز على الجانب الإنساني فيها ، ومن المظاهر التي تؤدي إلى ذلك :

- تساعد العلاقات العامة على زيادة فرص النجاح للمؤسسة وهذا يؤدي إلى تحسين العلاقات الاجتماعية وتحسين ظروف العمل وإمكانياته والاهتمام بالعامل ككائن حي له حاجاته ومطالبه من رعاية صحية، اجتماعية، ثقافية وترويجية داخل نطاق العمل وخارجه، وبهذا تخدم العلاقات العامة المؤسسة إدارة وأعمالا.

- في إتباع الأسلوب العلمي في العلاقات العامة، إتباع الأسلوب الديمقراطي السليم أيضا، وبذلك لا يكون هناك مجال للمركزية أو سيطرة

القلة، فتسود المؤسسة روح عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض المقترحات، ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية.

• تستلزم برامج العلاقات العامة ضرورة تحقيق العدالة المطلقة وتهيئة أسباب الحياة الكريمة للعاملين في المؤسسة وبث روح الاستقرار والاطمئنان في نفوسهم، ويترتب على ذلك إظهار التعاون والإخاء بينهم، وتزول نوازع الحقد والكراهية التي كثيرا ما يتصف بها الموظفون في أية مؤسسة عامة أو خاصة.

5. تركز العلاقات العامة على دعائم اجتماعية، فتدرب جماهير المؤسسات على تحمل المسؤولية الاجتماعية بعد تبصيرهم بإمكانيات المؤسسة ومجهودها وبالعقبات والصعاب التي تواجهها وما ينتظر من الجماهير من تأييد ومسؤولية لمعاونة المؤسسة في تأدية رسالتها ويتحقق بذلك عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين، وبهذا تكون للعلاقات العامة أهداف اجتماعية أيضا تتحقق عن طريق برامج العلاقات الاجتماعية.

6. تقوم العلاقات العامة على مبدأ تناسب البرامج مع الظروف لتلبية حاجات المجتمع، ومهمة أخصائي العلاقات العامة هي دراسة أنسب الأساليب التي يكون لها رد فعل مناسب ومطلوب تحقيقه لدى فئات الجماهير المختلفة، التي هي في حاجة إلى التشويق والإقناع ولذلك فإن برامج العلاقات العامة يجب أن تتميز بالتجديد المستمر في أساليبها وألوانها، فالتجديد من أهم وسائل الإغراء وجذب الاهتمام واكتساب التأييد بعد الاقتناع القائم على التفسير السليم والتوضيح الملائم.

7. تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأي الجماهير، فالإيمان بقوة الرأي العام وأهميته تعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة، فالعادات والتقاليد التي لها مكانة الصدارة في المجتمع، والعرف السائد الذي له قوة القانون في نفوس الأفراد من الأمور التي لها

جانب كبير من الأهمية في رسم برامج العلاقات العامة، والوسيلة الفعالة لذلك هي استخدام الأسلوب العلمي.

5.1 وسائل العلاقات العامة:

هناك كما أسلفنا نوعان من الاتصال تقوم به العلاقات العامة.

- * اتصال داخلي بين الإدارة وبين العاملين .
- * اتصال خارجي بين الإدارة وبين جمهور المستهلكين.
- ولكل اتصال وسائله وقنواته وأساليبه ⁽¹⁰⁾.

1.5.1 وسائل الإتصال بين الإدارة وبين العاملين داخلها :

- وهي الاتصال الشخصي: ويجري بصورة تقابلية.
- لجان الموظفين والمجالس التي تضم الرؤساء والمرؤوسين، جماعات النقاش.
- اجتماعات الأقسام والنشرات والمجلات، الصحيفة الدورية الداخلية.
- لوحة الإعلانات - الرسائل الشخصية .
- الاجتماعات الدورية (أسبوعية، شهرية، فصلية، سنوية).
- المكالمات الهاتفية - الدورات الإعلانية ⁽¹¹⁾.

2.5.1 وسائل الإتصال بين المؤسسة وبين جمهور المستهلكين :

- الاتصال الشخصي : مقابلات مباشرة - الصحيفة أو المجلة الإعلامية الدورية .
- الصحف المحلية- الكراسات المطبوعة والكتالوجات المصورة والنشرات الجدارية .
- الإعلانات التلفزيونية والإذاعية .
- المعارض التجارية - حفلات المناسبات والدعوات الانتخابية .

- الاجتماعات والمهرجانات الخطابية - المنح الدراسية - الهدايا والجوائز.

ولكن استخدام هذه الوسائل وحدها للاتصال لا تكفي لإنجاح الهدف من عملية الاتصال بالمستهلكين، أو جمهور المؤسسة الخارجي ، فيجب على القائم بالعلاقات العامة أيضا كما قلنا سابقا استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة لتحقيق أهدافه المتعلقة بالجمهور الداخلي أو الخارجي. وستتطرق فيما يلي إلى استخدام الانترنت في المؤسسة الاقتصادية بصفة عامة وقسم العلاقات العامة بصفة خاصة.

2. استخدام الانترنت في المؤسسة الاقتصادية:

يعتبر الإنترنت جزء من ظاهرة أشمل تعرف بـ: تكنولوجيات الإعلام و الاتصال التي ظهرت في النصف الثاني من القرن الماضي نتيجة سلسلة من التطورات التقنية غالبا ما تختصر في مقولة: التقاء السمي -البصري مع التكنولوجيا الرقمية و الاتصال عن بعد.

فهذا الوليد الجديد للتكنولوجيا الاتصالية الحديثة أصبح الفضاء الذي تتلخص فيه العولمة و هو بالتالي رمزها الحي، لأنه شبكة تخلق علاقات مستمرة بين خبراء العالم و تأثيراته شاملة تمس كافة المجتمعات بأشكال مختلفة إذ يجمع بين عناصر أساسية لربط العالم فيه:

1. الشمولية: لأن الوسيلة تمس كافة جوانب الحياة المتعلقة بالمعرفة، التفاعل بين الجماعات الإنسانية، المؤسسة الاقتصادية، الطب، الفن، الثقافة...
2. السرعة: إن سرعة التطور التكنولوجي الحالي شديدة الخصوصية بمعنى أنها تختلف جذريا عن تلك التي ميزت التراكمات التقنية عبر التاريخ.
3. العالمية: الإنترنت في استخداماته لا يقتصر على المجتمعات الصناعية المتقدمة فحسب، بل يخترق كافة المجتمعات في نفس الوقت بالرغم من تفاوتها.

1.2 مفهوم شبكة الانترنت:

هي عبارة عن مئات الملايين من الحاسبات الآلية حول العالم مرتبطة ببعضها البعض، ومع ترابط هذا العدد الهائل من الحاسبات أمكن إرسال الرسائل الإلكترونية بينها بلمح البصر، بالإضافة إلى تبادل الملفات والصور الثابتة أو المتحركة أو الأصوات، وقد تم الاتفاق على نظام موحد تتبادل جميع هذه الأنماط من المعلومات تم تسميته النسيج العالمي⁽¹²⁾.

2.2 تطور شبكة الانترنت :

بدأت الإنترنت سنة 1969 كشبكة تجربة في الولايات المتحدة الأمريكية (USA)، وكان من أهم أهدافها دعم الأبحاث العسكرية في تلك الوزارة، وكانت تتكون من أربعة حواسيب فقط وقد شهدت أربانت "Arpanet" منذ ذلك الحين تطورات، فقد انقسمت الشبكة إلى شبكتين الأولى باسم "ميل نات" "Milnet"، وتقوم بوصل المواقع العسكرية والثانية احتفظت باسم "Arpanet"، واختصت بوصل المواقع غير العسكرية، وقد عززت شبكة الإنترنت عندما قامت المؤسسة الوطنية للعلوم (NCE) الأمريكية باستعمال هذه الشبكة، وفي عام 1972 تم توصيل 72 جامعة ومركز أبحاث خاص بوزارة الدفاع الأمريكية، وقد تطورت بعد ذلك حيث زاد عدد المواقع الرئيسية المرتبطة بالإنترنت إلى أكثر من 2000 موقع، والفرعية إلى أكثر من ذلك بكثير سنة 1985، وقد تحقق أول مشروع ربط بين شبكة الإنترنت وشركات خاصة بحمل الرسائل الإلكترونية لأهداف تجارية سنة 1989، وكانت سنة 1990 إعلانا عن إسدال الستار على مشروع "الأربانيت" وعرض تصميمه وهيكلته للبيع، وتوالى بعد ذلك ظهور أنظمة الإبحار مثل "قوفر" "Gopher"، والنسيج

العالمي للربط بين الشبكات "Wide. Web World" (www)،
 "ونت سكيب" Net Scape وكان دخول ميكروسفت "Micro
 soft" سنة 1995 ميدان التنافس إيذانا بالتطور الواسع في الشبكة
 (13).

حيث وصل عدد مستخدمي الشبكة سنة 2005 إلى حوالي 245 مليون مستخدم.
 3.2 خصائص الانترنت:

بالعودة إلى الدراسات التي تناولت الانترنت كوسيلة اتصال ذات
 خصائص فريدة من نوعها في هذا المجال فإننا نجد أن غالبيتها قد قامت بعقد
 مقارنات بين خصائص الانترنت وخصائص وسائل الاتصال الأخرى وخلصوا
 إلى مجموعة خصائص نذكر منها:

1- تعدد الوسائط التي يستخدمها الإنترنت (Multi-media): أي دمج الصور
 والأفلام والرسوم المتحركة والصوت، وحتى والرائحة أيضا، والتفاعل التبادلي
 مع المستخدم، فالإنترنت من هذا المنطلق هو وسيلة اتصال جماهيرية ذات صبغة
 متفردة ومتميزة، تمتلك خصائص الوسائط المتعددة. فنحن نقرأ الصحف، ومواقع
 المعلومات، ونشاهد برامج تلفزيونية، ونطالع الكتب والمقالات، ونتحدث تلفونيا
 مع الآخرين، كما أننا نتمكن من خلال هذه الوسيلة أيضا من التعامل مع
 المعلومات عن طريق جهاز الكمبيوتر رقميا تخزينا، وبثا مع تطور هائل من حيث
 النوعية والسرعة والتكلفة والانتشار.

النصية الفائقة: سواء كانت رسما أو خريطة أو إيضاحا أو مواد
 مسموعة أو مرئية (14).

1. التفاعلية: وهي من أهم مزايا الاتصال عبر الانترنت لأنها تقرّبه من
 الاتصال الشخصي، إذ أصبح متاحا للفرد من خلال هذه الوسيلة
 الاتصالية استقبال التلفزيون، الصحافة والراديو بأسلوب تفاعلي، وفي

الحقيقة فإن التطور المذهل في تكنولوجيا الاتصال السمعي و المرئي و التفاعلي كالحاسوب و الهاتف النقال قد جعل أداء الإنترنت في التفاعل التبادلي شيئا يفوق التخيل .

2. مرونة استخدامه و سهولة الدخول إلى أي موقع من المواقع المتنوعة التي يريدها مستخدموه، أنى شاؤوا ليلا و نهارا .

3. يعمل الاتصال عبر الإنترنت على توسيع شبكة علاقات الفرد الاجتماعية مع الآخرين على المستوى المحلي و الإقليمي و الدولي بصرف النظر عن خلفياتهم السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، العرقية، و الجنسية⁽¹⁵⁾.

4. يتيح الإنترنت للأفراد فرصة تقديم أنفسهم للآخرين بحرية كبيرة و دون قيود، وهذه الحرية تعطيهم مجالا رحبا لتقديم أنفسهم للآخرين بأكثر من طريقة، و ليلعبوا أكثر من دور، و ليقوموا بعرض أكثر من جانب من جوانب ذواتهم التي يصعب عليهم عرضها أو تقديمها في حالة الاتصال الوجيهي. و عليه فإن الاتصال الإلكتروني عبر الإنترنت يحسّن و يجمّل بشكل كبير بعض الخصائص و الصفات غير المرغوبة لدى بعض الأفراد، و التي لا يرغب أن يعرفها الآخرون عنهم كالعمر، المهنة، الجنس، الطبقة، الإعاقة الجسدية و بعض السمات الشخصية كالبدانة أو النحافة أو الخجل.

5. تسمح الإنترنت للأفراد بالقفز فوق الحدود الجغرافية التي تفصل بينهم مما يتيح الفرصة أمام من يشتركون بأفكار متشابهة، ومصالح مشتركة و هوايات معينة و خلفيات اقتصادية و سياسية و فنية متشابهة من الالتقاء و التواصل فيما بينهم و بذلك يكون الإنترنت قد عمل على تقوية شبكة العلاقات الإنسانية.

4.2 خدمات الانترنت: تتمثل أهم خدماتها فيما يلي :

البريد الإلكتروني: E-Mail وهو اختصار لـ: ElectronicMail وهو عبارة عن نظام للتراسل الإلكتروني أي إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية، ولاستخدامها يشترط وجود برنامج بريد إلكتروني للمرسل إليه يمكن من خلاله إرسال الرسائل وقواعد البيانات والصور والتسجيلات الصوتية وغير ذلك من البيانات⁽¹⁶⁾. وتجدر الإشارة إلى أن أول موقع أوجد لهذه الخدمة المتميزة هو موقع شركة مايكروسوفت، أطلق عليه اسم Hot Mail⁽¹⁷⁾.

التخاطب أو الدردشة: Chat: تتم من خلال كتابة رسالة يتم عرضها مباشرة أمام أي شخص آخر يقوم بالرد المباشر على الرسالة، وتكون الدردشة بالنص أو كتابة أو بالكلام أو الاستماع عن طريق الصوت مع تناولها مختلف المواضيع بمختلف اللغات⁽¹⁸⁾.

أما استخدام تلفونات الانترنت فيمكن الحصول على برنامج الهاتف والتحدث إلى الناس عبر الانترنت من خلال تثبيت بطاقة الصوت وميكروفون في الجهاز، وأحدث خدمات الهاتف المرئي الذي يوفر إمكانية رؤية المتحدث.

بروتوكول نقل الملفات FT²P : وهو اختصار لـ: File Transfert protocol وتوفر هذه الخدمة مكتبة عملاقة من ملفات الكمبيوتر المتاحة للاستخدام العام من خلال الشبكة كالصور والأصوات والكتب وغيرها، والتي يمكن نقلها باستخدام الـ FTP بصيغة (X MODEM) أو (Z MODEM)، ويمكن لمراكز المعلومات استخدام بروتوكول نقل الملفات في مجالات عدة، مثل توصيل الوثائق إلكترونياً، ونقل ملفات التزويد وملفات الفهارس⁽¹⁹⁾.

- مجموعات النقاش أو الأخبار (NEWS GROUPS) : تعتبر منبرا مفتوحا عبر الساعة والمسافات للدخول في الحوار والنقاش مع من يشاطر الاهتمام بقضية أو موضوع ما، ولا بد للمشاركة أن يكون مسجلا في المجموعة وأن يستخدم برامج خاصة بقراءة الأخبار والمساهمة في الحوار، وتتم عملية المشاركة عبر توزيع رسالة أي مستفيد عبر مركز رئيسي لشبكة الانترنت الموجود في البلد، أو عبر المركز الفرعي حيث تكون نقطة ربط المستفيد بالشبكة.
- التشغيل عن بعد (Télé net): وهو عبارة عن نظام يتيح الدخول إلى كومبيوتر ما موجود في مكان ما على الانترنت، ويمكن الانتفاع بإمكانيات أو خدمات أو برامج حاسوب ضخمة يوجد في جامعة أو مؤسسة بحيث توظف إمكانياته للبحث والإجابة على الأسئلة⁽²⁰⁾.
- نظام الفهرسة: وهو نظام يرشدك إلى الملف المطلوب ومكان حفظه من البروتوكول، وهو وسيلة لإرسال واستلام الملفات بين أجهزة الكومبيوتر عن طريق الانترنت دون الحاجة إلى إرسالها بالبريد العادي أو الفاكس، مما يقلل من وبشكل ملحوظ فواتير الهاتف والبريد⁽²¹⁾.
- خدمة التقصي أو البحث: معظم حاسبات الانترنت تقدم خدمة مجانية تسمح لك بالسؤال عن المعلومات، وهذه الخدمة تسمى بخدمة البحث⁽²²⁾.
- خدمة الأرشيف الالكتروني Archive: وهو برنامج للبحث عن الملفات العامة لنقلها وفهرسة محتوياتها.
- خدمة شبكة الاستعلامات الشاملة Gopher : وهي البحث عن المعلومات بكلمات مفتاحية عن موضوع ما عن طريق

قوائم تعرضها أجهزة خدمة جوفر، التي تقوم أيضا بعرض العناوين وأدلة المواقع التي يتم البحث فيها، كما أن بعض خدمات جوفر تبين تفاصيل الملفات⁽²³⁾.

- خدمة الويب (WWW) : تجمع كافة الموارد التي تحتوي عليها الانترنت للبحث عن كل ما تريد في الشبكات المختلفة، وعرضها بالنص والصوت والصورة .

- القنوات التلفزيونية عبر الإنترنت: يعتبر الانترنت عنصرا فعّالا في الربط بين المشاهد والبرامج التلفزيونية، وهناك قوائم تتيح للمشاهدين الدخول على مواقع أهم مقدمي البرامج التلفزيونية في العالم، الأفلام الكلاسيكية، الموسيقى، القنوات الرياضية، العلمية، التعليمية والثقافية والتاريخية إضافة إلى القنوات الإخبارية.

- شبكات التواصل الاجتماعي: والتي برزت في الآونة الأخيرة على شبكة الانترنت، وحظيت بانتشار كبير على الصعيد العالمي، بل وقد باتت بعض واقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع زيارة في العالم، بما في ذلك فيس بوك ويوتيوب وغيرها.

5.2 الإنترنت والاقتصاد الجديد:

لقد شكّل ظهور الانترنت منتصف التسعينات من القرن العشرين بداية ثورة اقتصادية جديدة اعتبرها البعض بداية حقبة اقتصادية جديدة بعد الحقبة الصناعية، حقبة أصبحت فيها المعلومات مصدر الثروة وموطن القيمة، فيما اكتفى آخرون باعتبار الانترنت مجرد عامل تسريع للدورة الاقتصادية وسندا إضافيا للتنمية الاقتصادية.

وبالرغم من ذلك فإن الانترنت غير المشهد الاقتصادي بشكل لا يمكن الرجوع عنه لأنه طال كافة جوانب الأنشطة الاقتصادية و تغلغل في تركيبة المؤسسة الاقتصادية العصرية وأحدث فيها تحولات عميقة .

1.5.2 مفهوم الاقتصاد الجديد:

تستخدم عبارة الاقتصاد الجديد للإشارة إلى الأنشطة الاقتصادية التي تعتبر التكنولوجيات الحديثة للاتصال محورها. ويشمل ذلك الاستراتيجيات الجديدة للمؤسسة الاقتصادية والتجارة الالكترونية والطفرة التي شهدتها قطاع البورصة في النصف الثاني من التسعينات، والشركات الافتراضية الجديدة التي نجحت بسرعة فائقة معتمدة بشكل رئيسي في أنشطتها على التكنولوجيات الحديثة وخاصة منها الانترنت⁽²⁴⁾.

ويعتبر مانويل كاستالس أن الاقتصاد الجديد لا يشمل فقط المؤسسات الاقتصادية الافتراضية الجديدة بل مجموع المؤسسات التي تجري عملياتها الأساسية في مجالات التصرف والتمويل والابتكار والإنتاج والتوزيع والبيع والعلاقات مع العاملين فيها ومع الجمهور الخارجي بواسطة الانترنت أو بواسطة شبكات أخرى من الحواسيب بغض النظر عن طبيعة العلاقة بين الجانبين الافتراضي والمادي⁽²⁵⁾.

2.5.2 خصائص الاقتصاد الجديد:

- الانتقال من مفهوم اقتصاد القلة إلى اقتصاد الوفرة إذ أن الخاصية الأولى لما يسمى بالسلع المعلوماتية هو أنه يمكن إعادة إنتاجها دون كلفة .
- الانتقال من اقتصاد مرتبط بمفهوم الإنتاج إلى اقتصاد مرتبط بمفهوم التبادل أي تبادل المعلومات.
- الانتقال من مفهوم الديمومة أي ديمومة المواد والاستثمارات على المدى الطويل إلى مفهوم السرعة حيث تفقد المعلومة قيمتها عندما تصبح معطى عاما ومتاحا إلى الجمهور العريض.

- الانتقال من التنافس الذي هو أساس الاقتصاد التقليدي، إلى التسابق حيث تحتاج المؤسسات الاقتصادية اليوم بالخصوص إلى إجراء تحالفات حتى تصبح التكنولوجيات التي تنتجها هي المعيار العالمي وبذلك يسهل بيعها فيما بعد.
- الانتشار الواسع للأشياء ذات القيمة اللامادية ففي هذا المجال الاقتصادي المتعاضد لم تعد حركة تبادل السلع المادية هي محور الحركة الاقتصادية وإنما حل محلها تبادل المعلومات .

الطابع الكوني للاقتصاد الجديد المتجاوز للحدود الوطنية بفضل التقنيات الحديثة للاتصال. ويمكن اعتبار الأسواق المالية أحد أبرز تجليات هذا النمط الجديد من الاقتصاد حيث أن المال ليس في نهاية المطاف سوى معلومات يقع تداولها وتبادلها وربما كذلك خلقها أو إتلافها⁽²⁶⁾.

6.2 انعكاسات الانترنت على المؤسسة الاقتصادية :

يرى مانويل كاستالس أن المؤسسات التي تتبنى الانترنت كوسيلة أساسية للاتصال ومعالجة المعلومات، تتبنى شكلا جديدا من التنظيم الشبكي وهو تحول سوسيو تقني يسري في أعماق النظام الاقتصادي للمؤسسة ويغير كل أنماط التبادل والابتكار والتوزيع. وقد انجرّ عن هذه الحركة الاقتصادية ظهور نمط جديد من المؤسسات يطلق عليه المؤسسة الشبكية التي هي عبارة عن تنظيم هيكلي يتميز بأقل قدر ممكن من التراتبية الهرمية وبالعامل الجماعي وبالتفاعل المفتوح بين الأجزاء والمسيرين وبين مختلف الأقسام والمستويات، ويحاول فيها كل العاملين أن يستغلوا كل إمكانات الانترنت متسلحين برأس مالهم الفكري، وسواء كانت هذه المؤسسات ذات وجود افتراضي أو مادي، فإن جوهرها يكمن في الارتباط الشبكي والتفاعلية اللذين يتحققان بواسطة الانترنت بين الجمهور الداخلي والخارجي.

و يمكن هذا النظام الشبكي المرتكز على الانترنت من تحقيق عدة مزايا نذكر منها⁽²⁷⁾:

أن تكون المؤسسة محلية أو عالمية أو الاثنتين معا دون أن يطرح ذلك أي اشكال تقني أو أعباء مالية .

- مرونة شكل المؤسسة حيث تمكن تكنولوجيا الانترنت من ضم المؤسسات بعضها الى بعض في عصر أصبح فيه حسن التصرف في عمليات الإدماج بين المؤسسات وشراء بعضها لبعض مسألة مصيرية بالنسبة إلى المجموعات الاقتصادية الكبرى.
- التفاعلية الحينية مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة في عملية الإنتاج والتسويق والبيع في إطار منظومة إعلامية تمكن من اتخاذ القرار بعدة اتجاهات دون المرور عبر المسالك المعقدة للاتصال العمودي. وتنتج عن ذلك سيولة المعلومات بشكل أفضل بين مختلف الشركاء في عمل المؤسسة مع إمكانية التعديل والتكيف حسب الاقتضاء.
- التشجيع على روح الابتكار والإبداع التي أصبحت في الاقتصاد الجديد بمثابة رأس مال المؤسسة ومن ثم فقد تطورت وظيفة البحث والتطوير داخل المؤسسات في ظل اقتصاد يقوم على تثمين المعرفة وحسن استغلال المعلومات ، وقد سهل الانترنت النفاذ الى المعلومات وحسن تقاسمها ومعالجتها واستغلالها داخل المؤسسة. وقد ظهرت الشبكات المعلوماتية الداخلية الانترنت لهذا الغرض.

7.2 استخدام الانترنت في قسم العلاقات العامة في المؤسسة :

1.7.2 خصائص استخدام الانترنت في قسم العلاقات العامة :

➤ التفاعلية: أي أن المستقبل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبلا و مرسلا في نفس الوقت فالشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأشخاص والمؤسسات.

➤ **اللاتزامنية:** أي إمكانية استقبال الرسالة أو المعلومة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في الوقت نفسه ⁽²⁸⁾.

➤ **اللامركزية:** وهي الخاصية التي تسمح باستقلالية شبكات الاتصال، فالانترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها ، فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الانترنت على مستوى العالم، إذ ليس هنالك كمبيوتر واحد يتحكم فيها فقد تتعطل عقدة واحدة أو أكثر دون تعريض الانترنت بمجملها للخطر ودون أن تتوقف الاتصالات عبرها.

➤ **قابلية التواصل:** إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية متنوعة الصنع، أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي يتم فيه الصنع .

➤ **قابلية التوصيل:** وهي إمكانية نقل المعلومة من وسيط إلى آخر لتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو المقروءة، أو ما يسمى بالرسالة الإلكترونية.

➤ **الاجماهيرية:** وهي تعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة ، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك.

➤ **الشيوع والانتشار:** وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع ، لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم، بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنظامها المرن.

➤ **العالمية والكونية:** وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونيا، أي أن الطابع اللامركزي جعل محيط عملها هو البيئة العالمية خاصة بالنظر لسهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلوماتي فيسمح لها بالانتقال عبر الحدود الدولية.

➤ الذكاء الصناعي: من مميزات شبكات الاتصال تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين وتدريب المستخدمين او العاملين وذلك من أجل التحكم في الإنتاج عن طريق البرمجيات.

➤ اقتسام المهام الفكرية مع الآلة: نتيجة حدوث التفاعل و الحوار بين المستخدم و النظام⁽²⁹⁾.

2.7.2 أهم الخدمات التي تقدمها الانترنت للقائم بالعلاقات العامة:

تعتبر وظيفة العلاقات العامة من أهم الأنشطة التي تعتمد عليها المؤسسات في نقل المعلومات وتعديل السلوكات بهدف الأداء الجيد للأعمال وتحقيق التنسيق والتكامل وكسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي، وتزداد أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية كلما زادت استخداماتها الفعالة لخدمات الانترنت التي سنذكرها فيما يلي:

استخدام قواعد البيانات على الشبكة للحصول على المعلومات والأخبار (محركات البحث): ويتم عن طريق بروتوكول نقل النصوص المحورية **http** الذي يسمح بظهور أدوات للبحث والفهرسة التلقائية، وهي عبارة عن برنامج تجمع فيه البيانات و تعرض أمام مستخدمي الشبكة على شكل فهرس بحيث يتمكن القائم بالعلاقات العامة من البحث فيها بيسر و سهولة، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات المؤسسة بشكل عام، و من أشهر خدمات البحث المتوفرة على الانترنت (ياهو Yahoo لايكوس lycos و جوجل google وغيرها ..⁽³⁰⁾).

تصميم موقع الكتروني: يعكس صورة حسنة عن المؤسسة تنشر فيه كل المعلومات الخاصة بالمنظمة وأنشطتها المختلفة مع ضرورة تحديثها باستمرار، على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع، ويجب أن يحتوي على ما يلي:

- بطاقة فنية عن المؤسسة تشمل:
 - ✓ إلقاء الضوء على خطة المؤسسة.
 - ✓ معلومات عن الفروع الجديدة للمؤسسة وتوسعاتها.
 - ✓ معلومات عن الهيكل التنظيمي للمؤسسة وعن التغيرات التنظيمية فيها.
 - ✓ أخبار عن منتجاتها الجديدة.
 - ✓ أخبار حركة مبيعاتها أو خدماتها.
 - ✓ معلومات عن فرص التدريب المتاحة فيها.
 - ✓ إلقاء الأضواء على السياسات والقواعد المتبعة فيها.
 - ✓ أخبار المديرين وتشمل جوانب مختلفة عن أنشطتهم.
- معلومات تخص جماهير المؤسسة:
 - إلقاء الضوء على دور الجمهور في المؤسسة واهتمام المؤسسة بهم.
 - هامش أو مكان يسمح للجمهور بتقديم وجهات نظرهم ومقترحاتهم.
 - كل المعلومات التي يحتاجها الجمهور الداخلي أو الخارجي.

استخدام البريد الالكتروني: الذي يتميز عن البريد العادي المألوف بالميزات التالية:

- ✓ السرعة في الاتصال.
- ✓ التكلفة المنخفضة.
- ✓ أرشيف وقي و آمن لحفظ الرسائل.
- ✓ السرية في الاتصالات عند استعمال التشفير.
- ✓ إمكانية توزيع نفس الرسالة إلى عدد من الصناديق البريدية الالكترونية دفعة واحدة.

✓ استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني: تمثل استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني خيارا مهما لممارس العلاقات العامة لجمع البيانات من مختلف شرائح المجتمع المستهدفة، ويعتبر بديلا لاستطلاعات الرأي التي تعتمد على النماذج الورقية، أو استطلاعات الحوار الهاتفي التقليدي، ومن أهم فوائدها أن الأفراد عندما يقومون بمراجعة بريدهم الإلكتروني فإنهم يكونون مهئين نفسيا للقراءة والإجابة عن الاستطلاع .

و على المستوى التجاري يمكن استخدام البريد الإلكتروني في طلب معلومات حول منتج معين أو طلب فواتير شكلية أو إرسال طلبيات (bon de commande) للموردين أو تأكيدها أو إلغائها، و بالتالي فالبريد الإلكتروني حل محل الاتصال التقليدي من هاتف أو فاكس و رسائل بريدية نظرا لما تتصف به من مميزات، و تقدر التعاملات بالبريد الإلكتروني بحوالي 35 % من حجم الاتصالات العالمية عبر الانترنت ⁽³¹⁾.

الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الإلكترونية: تعتبر هذه الوسيلة من أهم وسائل العلاقات العامة وخاصة على مستوى الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الجمهور الخارجي أو جمهور المساهمين، و تنبع أهميتها باعتبارها تضمن الحوار والمناقشة بين المؤسسة وجمهورها، ورغم أن تأثيرها لا يمس إلا شريحة محدودة من الناس، إلا أنها تعتبر وسيلة هامة وحيوية لأنها تتناول موضوعات رئيسية عن نشاط المؤسسات وتطوراتها، وبحث سياساتها بهدف الوصول إلى تفاهم متبادل حولها، والاتفاق على الخطط المستقبلية للمؤسسات، كما يمكن أن يتضمن الإعلان عن سلعة أو خدمة جديدة بصورة مباشرة ⁽³²⁾.

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: كوسيلة اتصال شخصي مع الجمهور الداخلي والخارجي وسنعدد فيما يلي الآثار الإيجابية لاستخدام هاته المواقع على مهنة العلاقات العامة ⁽³³⁾.

✓ التفاعلية: في السابق كانت الشركات والمؤسسات تخطط للتأثير على المتلقى وهو في الغالب العميل أو الجمهور المستهدف لكن ما غيرته مواقع التواصل الاجتماعي هو أن الأمر أصبح يعتمد على المرسل والمتلقى معا، حيث أصبح التخطيط اليومي ضرورياً من خلال تقصى رد الفعل المباشر للجمهور و مراقبة الوضع والقيام بالتعديلات المناسبة لنجاح الخطة الموضوعية أو حملة العلاقات العامة المراد إطلاقها أو التي أطلقت.

✓ العالم أصبح مفتوحاً: كمية المعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت كبيرة جداً وبالتالي فقد استفاد جهاز العلاقات العامة من هذا بحيث أصبح من الأسهل والأدق معرفة وضع مجتمع معين، فمثلاً يمكن لمسؤول العلاقات العامة الراغب في الترويج لسلعة في الصين أن يدرس تفاعل الشعب الصيني على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي سيتعرف على وضع السوق ووسائل الترويج التي تلائمه.

✓ التواصل أصبح أسرع: في السابق كان التواصل بين العميل أو الجمهور والشركة عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو حتى الاتصال المباشر، وكان الوقت الذي يستغرق للرد أو التواصل مع الزبون يعتمد على عدة أمور منها ساعات عمل الموظفين، حجم وطبيعة الاستفسار أو الشكوى أو الخبر، ولكن مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أصبح التواصل بشكل أسرع بين العميل أو الجمهور وبين الشركة. فلو فرضنا أن هناك شركة تبيع منتجات غذائية وقد وجد أحد العملاء أن إحدى العبوات قد انتهت صلاحيتها ولا زالت تباع، في السابق كان العميل يشتكى لدى السلطات المختصة أو إلى الشركة، وقد يأخذ هذا الموضوع أياماً أو حتى

أشهرًا ليتم البت فيه، ولكن مع وسائل التواصل الاجتماعي يستطيع العميل أن يتحدث عن الأمر أمام الملاء وبالتالي ستتضرر سمعة الشركة وستتوجب على قسم العلاقات العامة الرد والعمل بشكل أسرع للرد على مثل هذه المشاكل أو الاستفسارات..

✓ **التقييم أصبح أدق :** في السابق كانت الشركات والمؤسسات تطلق حملاتها الترويجية في كل مكان، الشوارع، المجلات والصحف، التلفزيون والإذاعة وحتى مواقع الإنترنت. وكانت وسائل قياس نجاح هذه الحملة هي ردة فعل الناس، أو الإقبال على منتج معين أو العزوف عنه، ولكن في وقتنا الحاضر سيتمكن فريق العلاقات العامة من معرفة ردة فعل الناس بشكل مباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكنهم قياس مدى الإقبال على زيارة صفحة المنتج على الإنترنت وكمية التعليقات عليه وبالتالي أصبحت أقسام العلاقات العامة أكثر تركيزاً على هذا الجانب لأنه سيساعدها على تعديل خطتها لضمان النجاح.

✓ **مصادر الأخبار قد تغيرت :** في السابق كان الجميع يعتمد على القنوات الإخبارية ووكالات الأنباء للحصول على الأخبار ولكن بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع تويتر أصبحت العديد من القنوات ووكالات الأنباء تنشر أخبارها على هذه المواقع، كما أصبحت المواقع نفسها أسرع مصدر في نشر الخبر فور وقوعه.

التعرف على صورة المنظمة: من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الإنترنت⁽³⁴⁾.

• **المجموعات الإخبارية:** هي مجموعة المناقشة التي يمكن تبادل المعلومات والآراء معها في جميع أنحاء العالم، من خلال برنامج لقراءة الأخبار على الإنترنت، "ويستطيع ممارس العلاقات العامة الاستفادة من خاصية المجموعات الإخبارية في توزيع المعلومات عن أنشطة وخدمات المنظمة

للجمهور، وقد يستخدم لوحات إعلانية على موقع المنظمة لعرض تعليقاتهم على الرسائل والأخبار، والحصول على تغذية عكسية من الجمهور الذي يزور الموقع.

- **منتدى العلاقات العامة:** هي جماعة إخبارية تركز نفسها للاتصالات في مكان معين، حيث يستطيع الباحثون طلب المعلومات التي يريدونها، ويقوم الأشخاص الذين لديهم معرفة بالموضوعات بإرسال رسالة بالبريد الإلكتروني للباحث. فعلى سبيل المثال قام أحد ممارسي العلاقات العامة بطلب معلومات عن كيفية وضع إستراتيجية اتصال طلبها منه أحد العملاء، وخلال يوم واحد أرسلت له عدد من الإجابات، والتي شكلت قيمة للعميل، مثل ربط إستراتيجية الاتصال بأهداف المنظمة، وتجزئة الجماهير لشرائح، وكل قطاع منها يختص بأساليب معين بالتعامل، إلى جانب ضرورة فهم ما الذي يود الجمهور معرفته والسؤال عنهم.
- **المقابلات الشخصية على الإنترنت:** تعتبر المقابلات الشخصية عبر الإنترنت منهجية بحثية جديدة ومفيدة، بحيث يمكن إجراؤها عن طريق البريد الإلكتروني، أو بالمجموعات الإخبارية، وتستوجب المقابلة الشخصية على الإنترنت قيام الفرد بالإجابة عن مجموعة من الأسئلة. وإتاحة الوقت الكافي للمبحوث حتى يفكر بتأني وحذر عند تقديم الردود، هذا إلى جانب أنه في العديد من أشكال المقابلات على الإنترنت لا تكون هناك حاجة لجدولة مواعيد المقابلات حيث بإمكان القائم بالمقابلة استكمال العمل في الوقت الذي يختاره الخاضع للمقابلة⁽³⁵⁾.
- **تصفح المواقع المختلفة للمؤسسات ومراكز الأبحاث والمعاهد والجامعات:** والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات والاستفادة منها وتبادل الخبرات معها.

- الاستفادة من خدمة نقل الملفات: في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور، ونقلها أو تحميلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمؤسسة.

خاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة الدور الذي تلعبه شبكة الانترنت في تفعيل جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية حيث توصلنا إلى أن هذه الوسيلة الاتصالية الحديثة أحدثت تغيرات جذرية في سرعة نقل المعلومات، ومشاركتها مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بالإضافة إلى سهولة الاتصال عبر هذه الشبكة بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن .

ويمكن للمؤسسة الاقتصادية أيضا أن توظف خدمات شبكة الانترنت في مجال العلاقات العامة من خلال تصميم موقع المؤسسة الذي يعكس الصورة الحسنة عنها على المستوى المحلي أو العالمي.

لكن ما نلاحظه على أرض الواقع هو نقص وعي المؤسسات الجزائرية بضرورة خلق أساليب وميكانيزمات جديدة داخل هيكلها التنظيمي تقوم على جهاز العلاقات العامة من جهة، وتمسكها بالعمل اليدوي متجاهلين أهمية الشبكات الاتصالية خاصة الانترنت لضمان نجاح المؤسسة واستمراريتها.

ومن هنا فان مؤتمرات وملتقيات واجتماعات باحثين ومسؤولين في العلاقات العامة مع المجتمع يمثل نقطة الانطلاق لتعويض نقص المعلومات الخاصة بالعلاقات العامة، أو إزالة سوء الفهم الخاص بدورها وأهميتها. فهي ركيزة أساسية من ركائز نجاح كل مؤسسة أحسنت الاستفادة منها، واختارت لها العناصر الكفؤة المؤمنة بدورها من أجل الصالح العام للمؤسسات الخاصة والعامة والخدمية على حد سواء.

❖ هوامش البحث:

- (1) ابراهيم وهي فهد: العلاقات العامة وإدارتها:مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق، عمان، 1999، ص50.
- (2) حسين عبد الحميد، أحمد رضوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997، ص 109.
- (3) لبصير فطيمة: واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، مجلس الأمة أمموذجا ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007/ 2008، ص165.
- (4) عبد الكريم راضي الجبوري ، العلاقات العامة فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة ، دار التسيير ، بيروت ، 2001 ، ص 35.
- (5) نفس المرجع السابق، ص 36 .
- (6) عمرو صفي عقيقي وآخرون ، وظائف منظمات الأعمال ، دار زهران ، عمان، 1994، ص 288.
- (7) عبد الكريم راضي الجبوري، مرجع سابق ، ص 37 .
- (8) سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي، أبعاد العملية الاتصالية رؤية نظرية وعملية وواقعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص ص 51- 52 .
- (9) لبصير فطيمة، مرجع سبق ذكره ، ص ص 89، 88
- (10) عبد الكريم راضي الجبوري ، مرجع سبق ذكره، ص 89 .
- (11) زياد رمضان، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص (مفاهيم وواقع) ، دار الصفاء، عمان، 1998، ص 87.
- (12) قويدر الواحد عبد الله، بوزريع صليحة، الإنترنت كمظهر من مظاهر الاقتصاد الرقمي وآثارها السلبي على العقل العربي، www.univ-chelef.dz، (2008-01-23)

- (13) غالب عوض النوايسة، خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات، دار الصفاء، عمان، 2000، ص ص 283-285.
- (14) حنا جريس، الهيرتكست: عصر الكلمة الإلكترونية في مستقبل الثورة الرقمية، العرب و التحدي القادم، مجلة العربي، الكويت 2004، ص 128.
- (15) Bellamy, A, and Haméwicz, C, "an Exploratory Analysis of the social nature of internet addiction", Electronic journal of sociology Vol 5, No3, March P23.
- (16) مراد شلباية، عمر فاروق: مقدمة إلى الإنترنت، دار المسيرة، الأردن، 2001، ص 21.
- (17) محمد بشير: الإنترنت للمبتدئين، دار المعرفة، الجزائر، 2002، ص 34.
- (18) عبد الحميد بسيوني: استخدام شبكات الإنترنت و دعم التعليم في المدارس، دار سيناء، القاهرة، د. س. ن، ص 61.
- (19) رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 127.
- (20) مجد الهاشمي: تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2004 ص 248.
- (21) هشام مرسي: الانترنت وثورة الانترنت، مجلة المستقبل الإسلامي، عدد 72، فيفري 1998، ص 18.
- (22) عاطف السيد: العولمة في ميزان الفكر ... دراسة تحليلية، مطبعة الانتصار، القاهرة، 2001، ص 49.
- (23) محمد سيد فهمي: تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2002، ص 333.

(24) شوقي العلوي: رهانات الانترنت، دار مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2006، ص 66.

(25) Castells Manuel : **La galaxie internet**, PARIS ,Fayard.2002, p 2. □

(26) شوقي العلوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 69، 68.

(27) Castells Manuel , op.cit , p86.

(28) خديجة الحاج، خصائص تكنولوجيا الاتصال

-03-27 ,<http://www.tamanghasset.net/vb/showthread.php?t=1224>

2014

(29) بشير كاوجة ، _ دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية دراسة حالة مستشفى محمد بوضياف ورقلة، رسالة ماجستير في نظم المعلومات و مراقبة التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013، ص 27.

(30) ماجد سالم تربان، الانترنت والصحافة الالكترونية: رؤية مستقبلية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص 68.

(31) إبراهيم بنجي، دور الانترنت و تطبيقاته في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003، ص ص 37-38.

(32) بضيف عاطف: فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية في المؤسسة الوطنية للبتروكيمياء بسكيكدة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في تخصص الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009/ 2010، ص 51.

(33) طارق السادة :خمس مفاهيم غيرتها وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، <http://www.waraqati.com/?p=140> بتاريخ 2014 /03 /26 على الساعة 12:30

(34) فهمي محمد العدوي : مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 284.

(35) عبد القادر بن شهاب: استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة،

http://abdulqadershihab.blogspot.com/2012/11/blog-post_4.html

بتاريخ 27 /03 /2014 على الساعة 23:10.