

استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية – دراسة وصفية

ميساء جابر بشير / جامعة الأقصى غزة فلسطين

Mj.basheer@alaqsa.edu.ps

تاريخ النشر: 2023/10/16

تاريخ التقييم: 2023/8/29

تاريخ الارسال: 2023/7/3

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء العلاقة مع الجمهور في المؤسسات الحكومية: (استراتيجية الحوار- واستراتيجية الإقناع- واستراتيجية الإعلام- واستراتيجية بناء الإجماع)، بالإضافة إلى رصد أهم الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية؛ حيث توصلت الدراسة إلى عدم إمكانية اعتماد واستخدام استراتيجية واحدة فقط دون الاعتماد على أكثر من استراتيجية اتصالية، وذلك لتحقيق أهداف بعيدة المدى.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات، العلاقات العامة الرقمية، المؤسسات الحكومية.

Digital PR Strategies in Government Institutions- Descriptive Study

Maysa Basheer /Alaqa University - Gaza - Palestine

Abstracts:

The study aims to know the communication strategies. This The strategy of dialogue - the strategy of persuasion - the media strategy - and the consensus-building strategy), in addition to monitoring the most important roles played by the Public Relations Department in government institutions, where the study concluded that it is not possible to adopt and use only one strategy without relying on more than one communication strategy, in order to achieve long-term goals.

Keywords: strategies, digital public relations, government institutions.

مقدمة:

يُعدُّ الاتصال أحد أهم المواضيع التي ما زالت تجذب اهتمام الباحثين والدارسين من خلال أهمية الاتصال كعلم، وكعملية أصبح يتخلل جميع ميادين الحياة في المجتمعات، ولأنَّ المؤسسة جزء من المجتمعات وأصبحت المؤسسات تعتمد على الاتصال لتحقيق أهدافها ومخططاتها.

ومع تعدد المؤسسات بشكلٍ كبير في أشكالها وأحجامها، وتداخل المفاهيم بها، وكان من الضرورة إقامة إدارة للعلاقات العامة؛ للقيام بدور التواصل مع المجتمع والمؤسسات، فالعلاقات العامة لها أهمية كبرى في المجتمعات والتنظيمات حديثة النشأة من خلال الدور التأثيري الفعال الذي ازداد فعاليةً وتطورًا مع ثورة الاتصالات والتكنولوجيا الحديثة (جابري، 2021: 226).

لذا ظهر مفهوم العلاقات العامة الرقمية ليشمل كافة الممارسات الاتصالية الإلكترونية والتفاعلية، بالاعتماد على استراتيجيات وقواعد أساسية تحكم عملية الاتصال؛ لتحقيق توافق فعال بين المؤسسة والجمهور؛ لذا فإنَّ العلاقات العامة الرقمية سمة من سمات هذا العصر في انتقاء المعلومات، وتقديم الخدمات من خلال استخدامها العديد من تقنيات الإعلام الجديد، التي تسهم في تطوير عملها ووسائلها، مثل: التسويق الإلكتروني، الترويج، وغيرها من المواقع الإلكترونية، مستخدمة الوسائط المتعددة كافة؛ لنشر المعلومات الرقمية التي تتميز بالدقة والاستمرارية؛ لزيادة فعالية عناصر العملية الاتصالية (بركة، 2022: 2).

ويُعدُّ نموذج "رولر" 2004 لاستراتيجيات الاتصال من أهم النماذج الذي يقوم على فرضية أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وهي: استراتيجية الإعلام، واستراتيجية الإقناع، واستراتيجية الحوار، واستراتيجية بناء الإجماع، فهذه الاستراتيجيات تعرف بشبكة اتصال الإنترنت للوسائل والتقنيات التكنولوجية الحديثة المستخدمة في المؤسسات كافة (تبري، 2021: 10).

ولهذا يتضح للباحثة من خلال ما سبق ضرورة البحث عن أهمية استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية، وتنقسم الدراسة إلى قسمين القسم الأول: الإطار

المنهجي للدراسة، والقسم الثاني: الإطار النظري للدراسة الذي يشتمل على أربعة مباحث، أولها: العلاقات العامة الرقمية، وثانيها: الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسات الحكومية، وثالثها: النظريات والنماذج الاتصالية المستخدمة في دوائر العلاقات العامة الرقمية، ورابعها: شبكات التواصل الاجتماعي.

الإطار المنهجي للدراسة:

الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على التراث العلمي في مجال الاستراتيجيات الاتصالية واستخدامها في المؤسسات الخدمية استطاعت الباحثة الوصول إلى عدد من الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة، ويمكن عرضها كما يلي:

المحور الأول: الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية:

دراسة (حسن، 2023) التي توصلت إلى أن استراتيجية الإعلام جاءت في المرتبة الأولى من استراتيجيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة، تلاها استراتيجية الإقناع، أما استراتيجية الحوار فاحتلت المرتبة الأخيرة، كما توصلت ارتفاع استخدام العاملين للتكنولوجيا الرقمية بصورة دائمة وعلى فترات.

وأكدت دراسة (وداد، 2022) أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعتمد على الإعلام أكثر من الحوار في تنفيذ استراتيجياتها الاتصالية، وتقديم معلومات ونصائح توعوية داعية إلى ضرورة توخي الحذر، والتزام التدابير الوقائية.

أما دراسة (أحمد، 2022) التي بينت أن هناك قصوراً في توظيف الوزارة لاستراتيجيات الاتصال في اتجاهين، واعتمادها على الاتصال في اتجاه واحد، وتم استخدام استراتيجيات الاتصال؛ بحيث جاءت استراتيجية الإعلام في المرتبة الأولى، يليها استراتيجية الإقناع، ويليهما استراتيجية بناء الإجماع، ثم أخيراً استراتيجية الحوار.

وأشارت دراسة (رمضان، 2021) إلى وجود استراتيجية اتصالية أمنية معمول بها منذ أعوام داخل وزارة الداخلية الفلسطينية، وتعتمد دوائر العلاقات العامة داخل المؤسسات الأمنية في بناء الاستراتيجية الاتصالية الأمنية على الاحتياجات والأهداف والتطلعات الخاصة بها، ويتم إشراك دوائر العلاقات العامة في الإدارات المركزية في بناء الخطة الاستراتيجية الاتصالية الأمنية من خلال مجموعة لقاءات دورية بين الأجهزة الأمنية والعلاقات العامة؛ لتبادل الخبرات.

وكشفت دراسة (إبراهيم، 2021) أنّ من معوقات تفعيل عمل العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السودانية ضعف الميزانية المالية، وعدم إلمام مسؤولي العلاقات العامة بالأساليب الحديث التي تساعد على ممارسة العمل؛ وفقاً للمستوى الاستراتيجي والتنفيذي.

وأشار (الصبغي، 2020) إلى أنّ هناك ضعفاً في الأنشطة الاتصالية، وقصور استراتيجيات الاتصال المستخدمة؛ حيث افتقدت (بوينج) لاستراتيجيات الاتصال الاستباقية، كما اتبعت (بوينج) استراتيجيات تتراوح بين الدفاع مثل: (التجاهل والإنكار، والتكيف مثل: التعويض والاعتذار؛ إلا أنّها كانت غير كافية، كما أن (بوينج) لا تدرك أهمية الإنترنت في الأزمات.

وقد استنتج الباحثان (بوجنانة، والداوي، 2019) أنه يوجد فعالية اتصالية متوسطة لكل من الإشهار والاتصال الشخصي والعلاقات العامة مع وجود أفضلية للإشهار على باقي العناصر، ووجود فعالية مرتفعة للعلاقات العامة كأداة من أدوات استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية.

أما كل من (Mazzei & Ravazzani, 2015) فأكدوا ضرورة استخدام وسائل الاتصال داخل الشركات الإيطالية أدت إلى عدم وضوح الرسائل التي ترسلها الإدارة لموظفيها؛ مما أحدث خلل من سوء الفهم لهذه الرسائل من قبل الموظفين، وشكى الموظفون من استخدام أنواع الاتصالات الهرمية، وعدم الاستماع لهم خلال وقوع الأزمات.

المحور الثاني: العلاقات العامة الرقمية:

في دراسة (قادم، 2022) جاءت من أهم نتائجها أن تحسين الصورة الذهنية للمنظمة يستدعي إعادة النظر في الموروث السابق لكل من تسويق المحتوى الاتصالي واستراتيجيات إدارة الصورة الذهنية، والتمكن من أساسيات التسويق الرقمي المعاصر.

أما دراسة (زيادة، 2022) فأشار إلى أن العلاقات العامة الرقمية بذلت جهود اتصالية فعالة لتوجيه الرسائل الاتصالية إلى الجمهور عبر تنوع المضامين الإعلامية التي استعملتها بكثرة في ذروة الأزمة.

وقد جاء في دراسة (بمك، 2021) أن من أهم الاستراتيجيات المستخدمة لتحسين صورة البلدية على الفيس بوك هي الاتصال المباشر مع الجمهور من خلال صفحة الفيس بوك واللقاءات الدورية مع المؤسسات الإعلامية والصحفيين، ويتم رسم سياسات واستراتيجيات البلدية بناءً على احتياجات المواطنين.

أما الباحث (Magantari، 2020) فأكد على أن إدارة الاتصال تسعى إلى ترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى البنوك في أذهان الجماهير في أندونيسيا؛ وذلك لأن عدم اعتمادها على استراتيجية تقوم بتنظيم عملها، يعرض البنك لمجموعة من الأزمات خاصة فيما يتعلق بالعلاقة مع الجماهير والمستثمرين.

وأكدت دراسة (رزق الله، 2018) على أن هناك تأثيراً للوسائط المتعددة في تطوير أداء المؤسسات الخدمية، وقلة الاستفادة من عناصر الوسائط المتعددة في مجال الإعلام.

التعقيب على الدراسات السابقة:

1- اتفقت هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة في تصنيفها ضمن البحوث الوصفية، واختيارها المنهج المسحي المكتبي مثل دراسة (قادم، 2022)، أما باقي الدراسات مثل دراسة (حسن، 2023)، ودراسة (وداد، 2022)، ودراسة (أحمد، 2022)، ودراسة (إبراهيم، 2021)

فقد استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، ودراسة (الصفيفي، 2020) استخدمت دراسة الحالة، أما دراسة (رمضان، 2021) استخدمت المنهج الكيفي الوصفي.

2- اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (رمضان، 2021) ودراسة (بمك، 2021)؛ حيث تمّ تطبيقهم في فلسطين، بينما الدراسات الأخرى منها الدراسات العربية التي طبقت في دول عربية كالسعودية، ومصر، والجزائر، والسودان، ومنها ما أجريت في دول أجنبية مثل، إيطاليا، وأندونيسيا؛ مما يدل على أهمية موضوع الدراسة.

3- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في إعداد المنهجية الخاصة بالدراسة من حيث تحديد المشكلة وصياغتها، والإطار العام لها، والمساعدة في تحديد المنهج العلمي المناسب لموضوع الدراسة.

مشكلة الدراسة:

تعتمد المؤسسات بكافة أشكالها وأحجامها لوضع استراتيجيات اتصالية رقمية تناسب أهدافها وخططها ونشاطاتها، وهذا يتم من خلال تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة؛ حتى يتم وضع الأهداف، ورسم السياسات، وصياغة الرسائل؛ لتحديد الوسائل الاتصالية المطلوب استخدامها على ضوء إمكاناتها المتاحة.

ومن خلال ملاحظة الباحثة على أداء العلاقات العامة الاتصالي في المؤسسات الحكومية، وهي تعمل في إحداها، فقد تبين أن هناك افتقارًا واضحًا في استخدام استراتيجيات الاتصال الرقمية في دوائر العلاقات العامة بالمؤسسات، وتتمثل الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ما استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي تستخدم في المؤسسات الحكومية؟

تساؤلات الدراسة:

- ما النظريات والنماذج الاتصالية الرقمية المستخدمة في دوائر العلاقات العامة؟
- ما الأدوار الرسمية لإدارات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية لتوظيف الاستراتيجيات الرقمية؟

- ما أهم التحديات التي تعيق مهام وأنشطة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية في

الوقت الحاضر؟

- ما المقترحات اللازمة لزيادة فعالية الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية بالمؤسسات الحكومية.

أهداف الدراسة:

- التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة الحكومية.
- تسليط الضوء على أهم النظريات والنماذج المتعارف عليها لدى ممارسي العلاقات العامة.
- رصد أهم الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
- التعرف إلى التحديات التي تواجه عمل هذه الاستراتيجيات؛ لتحسين واقع الاتصال داخلها.
- معرفة أهم المقترحات لزيادة فعالية الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية:

1. الضرورة العلمية لإجراء العديد من الدراسات عن الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، للتعرف إلى كيفية استخدامها لاستراتيجيات الاتصالية المناسبة في العلاقات العامة الرقمية، والتعرف إلى أشكال هذه الاستراتيجيات.
2. تُعدُّ هذه الدراسة إضافة للدراسات الإعلامية العربية؛ حيث بدأ الازدياد بالاهتمام بهذا الموضوع في الدراسات الغربية في الفترة الأخيرة؛ مما يسهم في سد النقص في المكتبة العربية في هذا الجانب البحثي.
3. تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال حداثة مفهوم استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات وأهمية استخدامها في مجال الاتصال الداخلي والخارجي لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

ثانياً: الأهمية العملية:

1. معرفة أشكال وأنماط الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في المؤسسات؛ بغرض إبراز أهم عيوبها ومميزاتها؛ وذلك من أجل تقديم المقترحات والتوصيات اللازمة؛ لتحسين وتعديل الرسائل الإعلامية المقدمة، والاستراتيجيات الاتصالية الرقمية التي تنفذها لإفادة المؤسسات الأخرى (العامة، والخاصة). وكذلك في توفير إطار معرفي يمكن أن يسترشد به العاملون في مجال العلاقات العامة الرقمية لأهمية الاستراتيجيات الاتصالية في المؤسسات.
2. تُعدُّ هذه الدراسة خطوة علمية وعملية في تعزيز دور الاستراتيجيات الاتصالية في إدارة العلاقات العامة الرقمية؛ للنهوض بالواقع العلمي والعملية للتعامل، والتفاعل مع إدارة العلاقات العامة في الأمور التي تخدم المؤسسة.

نوع الدراسة ومنهجها:

تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية المهمة بوصف وتحليل الظواهر، وتحديد خصائصها، وفحص عوامل ظهورها ومراحل تطورها؛ لذا تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي؛ لكونه المنهج المناسب في وصف وتحليل موضوع العلاقات العامة الرقمية كمدخل أساسي لتطوير عمل وسائل الاتصال في المؤسسات الحكومية، وفي إطار هذا المنهج تم استخدام المسح المكتبي الوثائقي على اعتبار أنه يندرج ضمن المنهج الوصفي؛ حيث تم مسح الأدبيات المتعلقة بموضوع استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، ومنها: الكتب والمؤلفات العربية والأجنبية، ورسائل الماجستير والدكتوراة، وبناء على ذلك تم تجميع العديد من الدراسات البحثية والمؤلفات العلمية، وتم إجراء مسح عليها للحصول على المعلومات التي تخدم أغراض الدراسة وتحقيق أهدافها.

مفاهيم الدراسة:

● استراتيجيات الاتصال اصطلاحاً: هي العملية التي تتجسد في شكل مخطط اتصالي يعكس سياسة المؤسسة، وتجعل مختلف أشكال الاتصال منسجمة فيما بينها، فتأخذ بعين الاعتبار مختلف عناصر المشكلة للمؤسسة من التاريخ والثقافة والقيم لتحقيق الأهداف الطويلة والقصيرة

المدى على ظل إمكانات المؤسسة بوسائل تتناسب مع جمهورها المتوقع (سامية خبيزي،
2020: 434).

● استراتيجيات الاتصال إجرائياً: هي الأساليب والتكتيكات التي تستخدمها المؤسسات الخدمائية مع جماهيرها؛ لمواجهة الأزمات وفق نماذج وخطط تضعها المؤسسة.

● العلاقات العامة الرقمية اصطلاحاً: توظيف إدارة العلاقات العامة لتقنيات الاتصال الحديثة، وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك لتحقيق أهدافها سواء الخاصة بالجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي (زغلول، 2021: 345).

● العلاقات العامة الرقمية إجرائياً: هي إدارة الاتصال بين المؤسسة والجمهور، من خلال توظيف وسائل التكنولوجيا الحديثة في العمل للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، عبر وسائل الاتصال الاجتماعي والمواقع الإلكترونية بكافة الوسائط، بإرسال المعلومات ضمن محتوى رقمي.

● المؤسسات الحكومية اصطلاحاً: هي كل قطاع تابع للدولة وملئ لها؛ إما أن تكون هذه القطاعات تعليمية، أو استثمارية، أو صحية، أو أمنية، أو خيرية، ويتم إنشاؤها لأهداف غير ربحية وتشرف عليها الدولة وتتكفل برواتب الموظفين فيها (mawdoo3.com)

● المؤسسات الحكومية إجرائياً: كل المؤسسات التابعة للدولة وهي مؤسسات غير ربحية تعمل على تقديم الخدمات للجمهور تخضع للقوانين معينة؛ سواء كانت تعليمية، أو صحية، أو اجتماعية، أو خيرية، وتتكفل برواتب العاملين فيها.

الإطار النظري للدراسة:

المحور الأول: العلاقات العامة الرقمية.

مفهوم العلاقات العامة الرقمية: لقد تعددت تعريفات العلاقات العامة الرقمية، فهي وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني: قيام الإدارة المعنية "العلاقات العامة"، بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في

تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع (حدادي،2018)، ولاحظت الباحثة على هذا التعريف أنه لم يوضح ما هي الأنشطة التي يجب على العلاقات العامة استخدام الاتصال الحديث فيها، فالعلاقات العامة الإلكترونية، تشترك مع العلاقات العامة التقليدية في المفهوم والمبادئ والأهداف، ولكنها تختلف عنها في الممارسة، باعتمادها على تطبيقات الاتصال الإلكتروني؛ بهدف تحقيق الحوار والتفاعل والفهم، المتبادل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة(مبارك،2017: 77)، بينما عُرِّفَتْ (قادم،2022: 150) العلاقات العامة الرقمية بأنها: "استخدام وسائل الاتصال عبر الإنترنت والوسائل التكنولوجية للتواصل بشكل فعال مع أصحاب المصالح المختلفة للمؤسسة، بما يكفل تحقيق الأهداف والوظائف الأساسية للعلاقات العامة". وبالنظر إلى هذا التعريف لم نجد أنه ذكر أي شيء عن الأنشطة التي تستخدم فيها العلاقات العامة الرقمية، لذا حاولت الباحثة أن تضع تعريفاً أكثر شمولية من التعريفات السابقة، حيث عرفتها بأنها: "هي توظيف وسائل التكنولوجيا الحديثة وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة الرقمية للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي؛ لتنفيذ أنشطتها كنشر المعلومات، والاتصال المتبادل، لرسم صورة لائقة عن أنشطة وسياسة المؤسسة أمام الجمهور، من أجل تحقيق أهداف المؤسسة".

أهمية العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الحكومية وأهدافها: لم تولد العلاقات العامة الإلكترونية بين يوم وليلة، فهي نتاج تطور الفكر الإداري، وتغيير ثقافة المؤسسات الحديثة التي تعتمد بشكل أساسي على كسب ثقة الجمهور؛ بالإضافة لمساعدة المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال فيه (جرادات، الشامي، 2009: 46). لهذا تكتسب العلاقات العامة الإلكترونية اليوم أهمية بالغة لنجاح المؤسسة التي تتمثل فيما يلي: (قادم،2022: 151-152):
-تقريب الجمهور المستهدف إلى المؤسسة بإزالة الجمود بالتفاعل الدائم واليومي.

-مساعدة ممارسي العلاقات العامة لتقديم معلومات فورية وكاملة للجمهور، فالوسائل الإلكترونية ساعدت في نشر معلومات وتفاصيل أكثر حول المؤسسة وخدماتها بشكل سريع ومباشر، مع إمكانية مشاركة الجمهور في هذه التفاصيل.

- زيادة قدرة المؤسسات على متابعة كل ما ينشر حولها في وسائل الإعلام والمواقع الإلكترونية دون الحاجة إلى تكليف فريق عمل للمتابعة.

- المساعدة في إجراء البحوث الكمية والكيفية التي كانت تستغرق وقت طويل وتكلف ميزانية كبيرة خاصة في المواضيع التي يصعب مقابلة الجماهير فيها، أو البحوث التي تتطلب السرية.

وتضيف الباحثة إلى ذلك بأن العلاقات العامة الرقمية تعمل على إستهداف الجمهور ذو التواجد الإلكتروني الكبير، من خلال جعل معلومات المؤسسة متاحة ويسهل الوصول إليها، كما أنها تسعى لتصدير الصورة الإيجابية عنها. كذلك من خلال مواكبة إدارة العلاقات العامة التطورات التكنولوجية الحاصلة في هذا المجال تعمل على الارتقاء بالمؤسسة الحكومية بسرعة الاتصال والتواصل مع الجمهور؛ لكسب ثقته، والمحافظة على مكانتها. بالإضافة إلى تمكن العلاقات العامة الرقمية من تحقيق الاتصال بالجمهور بشكل مباشرة وبدون واسطة، والحصول على ردود الأفعال بشكل مباشر.

ومن أهم فوائد استخدام وظيفة العلاقات العامة الرقمية (قادم، 2022: 151)

- الاتصال الدائم: فشبكات الإنترنت تتيح للمؤسسة الاتصال الدائم بالجمهور.
- الاستجابة الفورية: من خلال الاستجابة الفورية لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل.
- الانتشار على مستوى العالم: بالوصول إلى جمهورها أينما وجودو.
- رجوع الصدى: من خلال معرفة ما يريده المتلقون، ومعرفة آرائهم، ووجهات نظرهم بشكل فوري.

●الاتصال ذو اتجاهين: من خلال تحقيق اتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والجمهور ذات العلاقة.

وترى الباحثة أن من فوائد العلاقات العامة الرقمية أنها تساعد على توفير الوقت، والجهد المبذول في العمل؛ مما يساعد على إنجاز الأعمال كثيرة في أوقات قليلة، والذي يضيف متعه في العمل من خلال هذه التطبيقات.

التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الحكومية:

إن ضرورة وجود تنظيم للعلاقات العامة يكفل لها النجاح لتحقيق أهدافها، وبموجب هذا التنظيم توضع إدارة العلاقات العامة تحت قيادة مدير، له مساعدون مسؤولون عن وحدات وأقسام معينة (جنيد، 2000: 24)، والتنظيم يعني في أبسط معانيه توزيع أعباء ومسؤوليات ومهام العمل على عدد من الأفراد العاملين في المؤسسة؛ بحيث تحدد كل فرد الأعمال المنوط به، (جابري، 2021: 227)، ولكي تحقق العلاقات العامة مهامها بفاعلية يجب أن يراعي فيه ما يلي:

- حجم المؤسسة، وحجم الميزانية المخصص للعلاقات العامة، وحجم الجمهور الداخلي، وحجم العلاقات والأنشطة التي تمارسها، وطبيعة وأهداف العلاقة

- حجم العلاقات: أي حجم نشاط العلاقات العامة، وطبيعة أهدافها سواء طويلة الأجل أو صغيرة، ونوعية وحجم الجمهور التي تتعامل معه المؤسسة. (الدليمي، 2011: 137).

- ويمكن للباحثة أن تضيف أن استخدام التكنولوجيا في المؤسسة أصبح من العوامل المهمة التي تحدد الهيكل التنظيمي للمؤسسات الحكومية، حيث تعمل على التقليل من البطالة المقنعة التي تسود في بعض المؤسسات الحكومية.

المحور الثاني: الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسات الحكومية

مفهوم الاستراتيجية الاتصالية: عرفتها (خبيزي، 2020: 434) بأنها: العملية التي تتجسد في شكل مخطط اتصالي يعكس سياسة المؤسسة، والتي تجعل مختلف أشكال الاتصال منسجمة فيما بينها، وتأخذ بعين الاعتبار مختلف العناصر المشكلة للمؤسسة من التاريخ والثقافة، لتحقيق الأهداف الطويلة والقصيرة المدى على ضوء إمكانيات المؤسسة باستخدام وسائل متناسب ونوعية الرسائل المراد إيصالها للجمهور.

وتعرفها الباحثة بأنها: "هي الأساليب والتكتيكات التي تستخدمها المؤسسات الخدمانية مع جماهيرها؛ لمواجهة الأزمات وفق نماذج وخطط تضعها المؤسسة".

إن الاستراتيجية الاتصالية في العلاقات العامة تعتبر صياغة لأفكار اتصالية سوف يتم طرحها في برنامج العلاقات العامة لإنجاز هدف إجرائي محدد، وهي بذلك تمثل الخطط الأساسية التي تربط كل ممارسات العلاقات العامة التي سوف تقوم بها أثناء تنفيذها البرامج لتحقيق أهداف استراتيجية تقوم إدارة العلاقات العامة بتصميم استراتيجيات بناء على ما يلي (الجمال، وعياد، 2005: 208):

- البيانات الخاصة بتحليل الموقف، ونتائج البحوث التي أجريت، فهي تستخدم في بناء الاستراتيجية للعلاقات العامة ومعرفة خبرة مدير العلاقات العامة.
- مبادئ الاتصال والعلاقات العامة: ويشمل ذلك المعرفة الخاصة بوظيفة العلاقات العامة.
- نظريات الاتصال والإقناع: فهي مهمة مدير العلاقات العامة؛ حيث يعتمد عليها في وضع تصورات حول الاستراتيجية المناسبة لكل هدف من الأهداف الإجرائية، وذلك لأن الاستراتيجيات تعد توجهات نظرية تشبه الأهداف الاستراتيجية من حيث إنها تزود العاملين في العلاقات العامة بتصورات نظرية النتائج النهائية لبرامج العلاقات العامة (إبراهيم، 2021: 148).

خطوات بناء استراتيجية الاتصالية داخل المؤسسة الحكومية:

إن صياغة استراتيجية اتصالية تعتمد على أهداف المؤسسة؛ لأنها استمرار وترجمة للسياسات التسويقية للمؤسسة، تختلف الوسائل المستخدمة في هذه العملية حسب الأهداف الرئيسة من العملية، لأنها ممكن أن تكون موجهه للمورد أو الموزع أو المستهلك، ولكي تتمكن المؤسسة من وضع استراتيجية اتصالية للعلاقات العامة لا بد من إجراء:

- 1- عملية بحث، واستكشاف عند كل خطوة من الخطوات السابقة؛ لفهم بشكل أفضل مقتضيات كل خطوه مستعينين في ذلك بالدراسات الاجتماعية والنفسية، لمعرفة نفسية الجمهور، ومعرفة البيئة المحيطة بالمؤسسة.

2- تنفيذ الخطة: هي مرحلة تشمل تنفيذ الخطة والوقوف على كل خطوة وتقييمها؛ للتأكد من نجاحها وتصحيحه أي انحرافات قد تظهر من وقت إلى آخر.

3- تقييم الخطة ومتابعتها: يجب المتابعة المستمرة لمسارات ومراحل الخطة، وتقييم النتائج النهائية التي توصل لها (مقيدش، 2020: 123).

لذا ترى الباحثة أن المؤسسات الحكومية تحتاج إلى مخطط عملي، تسعى من خلاله لتحقيق أهدافها وهذا ما يسمى بالاستراتيجية، ولتحقيق ذلك يجب وضع منظومة اتصالية، فهي عملية اتصالية هادفة يتم فيها تبادل الأفكار والمعلومات خارج وداخل المؤسسات الحكومية؛ لذا يمكن للمؤسسة خلق استراتيجية اتصالية لتحقيق أهدافها.

مبادئ استراتيجيات الاتصال:

يجب على المؤسسات أن تتبع مجموعة من المبادئ أثناء صياغتها للاستراتيجية الاتصالية حتى تكون منسجمة وفعالة، وكذا مقبولة، وتتلخص هذه المبادئ وقد أشار (شكركر، 2018: 168 - 169) إلى عدة مبادئ منها: مبدأ الوجود، ومبدأ الاستمرارية، ومبدأ التميز، ومبدأ الوضوح، ومبدأ الواقعية، ومبدأ المرونة، ومبدأ التناسق، ومبدأ القبول الداخلي، ويعد هذا المبدأ أساسياً؛ لأنه جزء من عملية الاتصال الداخلي، فلا بد على الاتصال ورسائله أن تكون مسموعة ومفهومة كذلك من طرف الجمهور الداخلي للمؤسسة، وإلا نشاطهم يُؤلِّد عدم توافق الجمهور الداخلي مع الرسالة. وترى الباحثة أن هذه المبادئ شاملة؛ بحيث تجعل من أي استراتيجية اتصالية فعالة وعندها القدرة على تحقيق أهدافها، وبالتالي تحظى بقبول في البيئة الداخلية والخارجية لي مؤسسة حكومية.

المحور الثالث:

النظريات والنماذج الاتصالية المستخدمة في دوائر العلاقات العامة الرقمية

تناولت العديد من الدراسات موضوع الاتصال في العلاقات العامة الرقمية من منظور تطبيقي ركز على العملية الاتصالية وعناصرها المتعارف عليها، وعلى أهمية توضيح كيفية الاستفادة من نتائج هذه الدراسات في تنفيذ برنامج اتصالي مخطط له، لتحقيق أهداف المؤسسات، ولكن هناك جانب للاتصال يتعلق بالاستراتيجيات الإقناعية المرتبطة بالرسائل الاتصالية.

1- نموذج " رولر " النموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال:

تستند هذه الدراسة على النموذج الاتصالي الذي قدمه " بيتيك قان رولر"؛ إذ تستخدم الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، ويحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين هما: المحور الأول: يتعلق بطبيعة عملية الاتصال، وإذا ما كانت تسير في اتجاه واحد أو اتجاهين. المحور الثاني: يتعلق بطبيعة المضمون التي تتضمنها الرسائل الاتصالية. (الفريخ، 2021: 169)، حسب (رولر) فإنه في حال انتشار الأخبار التي تمس سمعة المؤسسة، فيعمل ممارسو العلاقات العامة على استقصاء الأخبار، وقد شبههم (رولر) بأذان وعيون المنظمة، ومتحدثين باسمها في الوقت نفسه، ومن ثمة عليهم ممارسة الاتصال في اتجاه واحد (كتنظيم المؤتمرات الصحفية، وإصدار المنشورات الصحفية)، وفي وقت لاحق ممارسة الاتصال في اتجاهين.

وقد أطلق (رولر) على هذه الإستراتيجيات شبكة الاتصال، وتكون هذه الأخيرة ما يمكن أن يطلق عليه: صندوق الأدوات لممارسي العلاقات العامة لأنشطتهم، وتعتمد بالأساس على كيفية بناء مزيج الرسائل في البرامج الاتصالية (كموش، 2021: 7)، وبناء على هذا النموذج هناك أربع استراتيجيات اتصالية للممارسة العلاقات العامة وهي:

1- استراتيجية الإعلام: يكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد، ويعبر مضمونه الاتصالي عن رؤى المنظمة، ويتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات. ومن أمثلة ذلك: البيانات الصحفية، ومطبوعات المنظمة (عجوة وآخرون، 2021: 479).

2- استراتيجية الإقناع: هذه الاستراتيجية تجمع بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي، بحيث يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير، وتسعى استراتيجية الإقناع إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير لإحداث التغيير في المعرفة، والاتجاهات، والسلوكيات الخاصة بالجماهير (الردجباله، 2014: 14).

3- استراتيجية بناء الإجماع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد والاتصال في اتجاهين، لذا يعبر (رولر) في هذه المرحلة عن الجمهور بأنه أصبح مشعباً بالرسائل الاتصالية للمؤسسات (كموش، 2015: 9).

4-استراتيجية الحوار: تتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار، ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، لذا تسمى باستراتيجية التيسير، وهي ذات اتصال ذو اتجاهين موجهة للجمهور النشط، مثل مناقشات الفكرية حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها وكيفية الاستجابة لها (محمود، 2020: 58).

توظيف النموذج:

تعتمد الدراسة على نموذج " رولر" من خلال توضيح أهمية الاستراتيجيات الأربع التي يتكون منها النموذج في الدراسة؛ حيث إن الهدف الأساسي للنموذج هو نشر المعرفة من خلال إعلام الجمهور، وإقناعه بكيفية استخدام الإعلام الرقمي، وبأبي ذلك من خلال الحوار والنقاش والرد على استفسارات الجمهور، بالإضافة إلى إقناع الجمهور بأنه سيعود عليه بالمصلحة العامة والخاصة.

وترى الباحثة ضرورة إضافة استراتيجية التنسيق: لتحقيق الانسجام والتكيف بين إدارة المؤسسة وبين جمهورها الداخلي، وربط خطط العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة العامة للمؤسسة، أيضاً تقديم المشورة للإدارة العليا حول سياسة المؤسسة والمشاركة في اتخاذ القرار، التأكد من صحة المعلومات التي تصل إلى الجمهور والعمل على تصحيحها.

ثانياً: الاستراتيجيات المبنية على كيفية استجابة المتلقي للرسائل الاتصالية الرقمية.

(Virtualmedi.com)

إنَّ الإقناع سهل، لكنه يمثل تحدياً لمخططي ومصممي برامج الاتصال في العلاقات العامة، فإقناع الجمهور بشيء مثل سياسة أو خدمة يتطلب أن يقتنع هذا الجمهور بما قدمته الرسائل الاتصالية من حجج وأدلة توضح الفوائد التي يمكن للجمهور أن يستفيد منها على المستويين العقلي والعاطفي، وتُمرُّ عملية إقناع الجمهور برسالة معينة بمراحل طويلة معقدة تمثل تحدياً لمخطط البرنامج الاتصالي في حملات العلاقات العامة، وتستخدم العديد من النماذج هنا، مثل:

*نموذج هيرراكية التأثير:

يُعدُّ هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة الأفراد للرسالة الاتصالية، ويفترض أن الرسالة تمر بعدة مراحل تقع ما بين بث الرسالة والاستجابة السلوكية لها، ويعكس هذا النموذج الرؤية التماثلية للعلاقات العامة، وهي كالتالي:

- 1- التعرض: قصد به التأكد من تعرض الجمهور لرسالة حملة العلاقات العامة، فمجرد نشر الرسالة لا يعني أن الجمهور المستهدف قد تعرض لها أو قبلها .
- 2- الانتباه: يجب على الرسالة أن تجذب انتباه المتلقي لها، وتوجد عناصر عديدة بعضها خاص بالمضمون ومعظمها خاص بالشكل تسهم في زيادة قدرة الرسالة على جذب الانتباه.
- 3- التورط (الحب أو الاهتمام): ويعني بأن يهتم المتلقون بمضمون الرسالة ويتناقشون حولها.
- 4- الفهم: الانتباه للرسالة والاهتمام بها يعني أن الجمهور المستهدف فهمها بالطريقة التي يريدها مقدم البرنامج الاتصالي. فالرسالة قد يساء فهمها.
- 5- المهارة: تعني إكساب المتلقين مهارة كيفية الاستجابة للرسالة، والحملة الناجحة هي التي تتوقع حاجات الجمهور المستهدف، وتقدم المساعدة التي يحتاجونها.
- 6- الإقناع (تغيير الاتجاه): يعتبر تغيير الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الإقناع، وإن كانت غير كافية إذا لم ترتبط بسلوك فعلي.
- 7- الذاكرة: أي وجود كم هائل من الرسائل التي تسعى إلى جذب انتباه الفرد مثل: ربط الرسالة بحدث معروف أو سياق اجتماعي .

بالإضافة إلى استرجاع المعلومات، والسلوك، والتدعيم، وتثبيت ما بعد السلوك وترى الباحثة بأن المراحل التي يمر بها النموذج تتعرض للعديد من الانتقادات، وأن أساس الانتقادات نقطة محورية، وهي أن النموذج يرى أن الأفراد منطقيون في تفكيرهم وهو خلاف الواقع. لأن الأفراد يفعلون أشياء ويستجيبون لرسائل سلوكيًا، ليس لكون هذا السلوك سليمًا، وإنما لأنه يبدو جيدًا.

*نموذج احتمالية التفكير:

من النماذج المهمة التي تركز على الاختلاف بين الأفراد علاقتهم بالقضية المطروحة، ويقدم هذه النموذج إطار مفيد يمكن تطبيقه في برامج العلاقات العامة الرقمية، على أساس أن الأفراد يتفاعلون مع الرسائل الاتصالية بعدة طرق، يتوقف مدى هذا التفاعل على حسب انخراطهم أو تورطهم في الموضوع، فالأشخاص غير المهتمين بموضع ما يتعاملون مع الرسائل بتفكير أعمق،

ولعل هذا النموذج يتوافق مع النظرية الموقفة للجمهور، وفقا لهذا النموذج يمكن اتباع مسارين في عملية الإقناع هما:

- المسار الأول: يسمى الدخل المركزي: يركز على الحجج المنطقية والتفكير بعناية من قبل المتلقي، لذلك القرارات التي يتخذها المتلقي وفقا لهذا المدخل تتسم بالاستمرارية والبقاء لمدة طويلة.
- المسار الثاني: المدخل الدائري: يركز على الاستمالات العاطفية، ويستخدم بعض سمات المصدر مثل الجاذبية وقوة الحضور، وتتسم القرارات التي يتخذها المتلقي اعتمادا على هذا المدخل بالوقتية والقابلية للاختفاء التدريجي والتلاشي.

نموذج نشر الأفكار المستحدثة:

يقدم هذا النموذج إطار لمخطط الحملة الاتصالية في العلاقات العامة لكيفية حث الأفراد على تبني أفكار ومنتجات جديدة، وقد اهتم علماء الاجتماع وباحثو الاتصال بالمرحل التي تمر بها الفكرة الجديدة في النظام الاجتماعي للاستفادة منها في التأثير في الجماهير باعتبارها نظم اجتماعية، إذ حدد هؤلاء العلماء خمس مراحل يمر بها الفرد للاستجابة للفكرة الجديدة، وهذه المراحل هي:

-مرحلة الإدراك: وهي إدراك الفرد لفكرة أو ممارسة، ولكن معلوماتهم محدودة حول الفكرة المطروح.

-مرحلة الاهتمام: حيث يبدأ الجمهور في تطوير اهتماماته بالفكرة ويبدأ في البحث عن معلومات.
-مرحلة التقييم: يبدأ الأفراد بتقييم فكرة في أذهانهم وفق مواقفهم الفردية، ويحصلون على معلومات أكثر عنها لتجربتها.

-مرحلة الجريب: يهتم الأفراد بالتطبيق الفعلي، من خلال ممارسة الشروط الأزمة للتطبيق العملي.

-مرحلة التبني: يتم التأكد من أهمية الفكرة وتبنيها. (شرايرية :2022: 59)

وترى الباحثة أن استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة متعدد ومتنوعة حسب عمل المؤسسة وحجم المؤسسة، لذا فإن الهيكل التنظيمي التابع للإدارة العليا يمثل أحد أهم الركائز الأساسية لتنفيذ الاستراتيجية، حيث يعمل ممارسو العلاقات العامة باستخدام استراتيجية الاتصال، والوسيلة المناسبة التي تتلاءم مع الهدف الموجه للجمهور؛ سواء كان داخلياً أو خارجياً، فتنوع استراتيجيات الاتصال إلى عدة وسائل تقليدية مسموعة، ومرئية، ومكتوبة، أو وسائل وتقنيات تكنولوجية

حديثة، مثل الوسائط المتعددة، وشبكات التواصل الاجتماعي، ومواقع الويب، وغيرها من منصات الإعلام الجديد، تركز هذه الوسائل والاستراتيجيات الاتصالية على صانع المحتوى الرقمي فهو يقوم بأدوار متبادلة ومستمرة تتصف بالمرونة والاستمرارية والتفاعلية بطريقة مباشرة، وغير مباشرة، لنجاح العملية الاتصالية ضمن مهام العلاقات العامة الرقمية والحديثة.

المحور الرابع: شبكات التواصل الاجتماعي

تعريف شبكات التواصل الاجتماعي: تُشير شبكات التواصل الاجتماعي إلى المواقع والبرامج التي تعتمد على شبكة الإنترنت لتيسير التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات فيما بينهم من خلال أجهزة الحاسوب أو أجهزة الهواتف المحمولة، ويُمكن الاستفادة من هذه المواقع لأهداف اجتماعية؛ كتحقيق التفاعل بين الأصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم أينما وُجدوا، كما يُمكن استخدامها لأهداف تجارية (mawdaa3.com).

1- **موقع فيسبوك**: يُعدُّ من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وتديره شركة (فيس بوك)، ويعود تأسيسه إلى مارك زكريج في فبراير (2004م)، فيمكن للمستخدم الدخول إليه مجاناً، من أجل الاتصال والتفاعل مع الآخرين، وفي فلسطين بلغت نسبة مستخدميه إلى (88%) في عام (2018). (صبيح، أبو مندبل، 2022: 93)

2- **موقع تويتر**: يُعدُّ تويتر موقع تواصل اجتماعي يسمح للمستخدمين بتبادل الأفكار، والروابط، والصور، والفيديو، كما يعرض الأخبار المختلفة من أيّ مكان في العالم، ويمكن أن تحتوي التغريدة على صورة، أو فيديو، أو كلمات، حيثُ إن جميع التغريدات أو المنشورات قصيرة مما يجعل قراءتها سهلاً وسريعاً (mawdoo3.com).

3- **يوتيوب**: يوتيوب هو الأداة الأكثر استخداماً في الفصول الدراسية من وسائل الإعلام الاجتماعية، يمكن للطلاب مشاهدة مقاطع الفيديو والإجابة على الأسئلة ومناقشة المحتوى. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للطلاب إنشاء مقاطع الفيديو لمشاركتها مع الآخرين. وادعى كلا من شير وشيا (Sherer & Shea, 2011) أن يوتيوب يحتوي على خاصية المشاركات،

ولديه الطابع الشخصي (التخصيص)، والإنتاجية. وأيضا حسن يوتيوب من مهارات الطلاب الرقمية، وقدم الفرصة للتعلم من الأقران وحل المشكلات، (من ويكيبيديا الموسوعة الحرة).
4- إنستغرام: إنستغرام هو موقع مجاني لتبادل الفيديوهات والصور وشبكة اجتماعية أيضاً، وأطلق في عام 2010، يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها ومشاركتها في العديد من التطبيقات في خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة إنستغرام نفسها. (من ويكيبيديا الموسوعة الحرة)

5- واتس أب: وهو عبارة عن تطبيق إلكتروني اجتماعي، أسسه في عام 2009م العالم الأمريكي بريان أكتون، والأوكراني جان كون، وهو تطبيق تراسلي فوري، متعدد المنصات، للهواتف الذكية، ويحظى بانتشار واسع لدي الفلسطينيين، فهو أصبح المصدر الأول للأنشطة التسويقية والتعليمية كافة، وللتواصل فيما بين الفلسطينيين، وبلغ عدد مستخدميه (75%). (صبيح، ومنديل:2022، ص94).

وترى الباحثة أن العلاقات العامة الرقمية لها مميزات عن العلاقات العامة التقليدية، من حيث استخدام الوسائل الإلكترونية، والتقنيات الحديثة، سواء التي تتعلق بالمحتوى أو الرسالة، فتمتيز العلاقات العامة الرقمية بالتفاعلية والاستمرارية بين المرسل وصانع المحتوى، والمستقبل لهذا المحتوى عن طريق منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية:

تواجه العلاقات العامة الرقمية، العديد من التحديات الناتجة عن حداثة الوسائل الرقمية المستخدمة، والتي تحتاج من ممارسي العلاقات العامة التقليدية مزيد من التدريب والتعلم، وتطويرها واستخدامها بالطريقة الملائمة لتحقيق أهداف وأنشطة العمل، ويمكن عرض بعض من هذه التحديات في الآتي:

- 1- **تحديات تتعلق بإدارة المؤسسة:** عدم رغبة واستعداد الإدارة العليا في المؤسسة بإدخال المستحدثات التكنولوجية، وتوظيفها، والاستفادة منها لصالح المؤسسة وجماهيرها (الصالحى، 2021: 101)
 - 2- **تحديات تتعلق بالأنظمة التكنولوجية:** يكون ذلك عائقاً أمام تبادل المعلومات بين المنظمة وجماهيرها، فيجب أن تكون عملية تبادل المعلومات سريعة ودقيقة، (تكروني، وشماسي، 2021: 190).
 - 3- **تحديات تتعلق بالمحتوى الرقمي:** تعرض المحتوى الرقمي للعلاقات العامة الرقمية للنقد أو السرقة من قبل المنافسين (تكروني، وشماسي، 2021: 190).
 - 4- **تحديات تتعلق بالعاملين:** سن ممارسي العلاقات العامة، حيث يشير بانوبولس بأن المؤسسات قد تفشل في تطوير المهارات التقنية للممارسين كبار السن، مما يجعلها تلجأ لتوظيف الشباب لاتقائهم وقدرتهم على التعامل مع وسائل الإعلام الرقمي بسهولة أكثر (الصالحى، 2021: 69-70).
 - 5- **تحديات تتعلق بتوفر بالمعلومات:** والتي تتمثل في: كثافة المعلومات الهائلة في المؤسسة، والصعوبة في الاطلاع عليها، والمعلومات الخاطئة التي تقدم من قبل المؤسسات الأخرى، وزيادة الشائعات (بوزيان، وفنور، 2018: 28).
- وترى الباحثة:** أن من أهم التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية هو التخطيط التطويري للمؤسسة، أي قدرة المؤسسة على الانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى علاقات عامة رقمية، ومواكبة التطورات الحديثة لوسائل الاتصال التي طرأت على المؤسسة في ظل التقدم التكنولوجي الحديث.
- الخاتمة:** لقد حاولت الباحثة في هذه الدراسة الكشف عن الواقع الفعلي لدور الاستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة الرقمية في تحسين سير المؤسسات الحكومية وفق رؤية نظرية، حيث

تبين أن هذا الدور تؤديه إدارة العلاقات العامة في تطوير علاقات المؤسسة سواء مع الجمهور الداخلي أو مع الجمهور الخارجي، ومن أهم ما توصلت إليه الباحثة، مايلي:

- العلاقات العامة الرقمية تعد امتداد للعلاقات العامة التقليدية، وتشير إلى الجهود المبذولة، والتي تمارس عبر وسائل التكنولوجيا الرقمية الحديثة.

- رغم انتشار وسائل الإعلام الرقمية، وارتفاع معدل استخدامها من قبل ممارسي العلاقات العامة، فإنَّ هناك بعض التحديات التي ما زالت تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف هذه الوسائل في خدمة أهداف المؤسسات بشكل عام، ومنها: أن ممارسي العلاقات العامة بحاجة للتعليم والتدريب المستمر لمواكبة التطورات المستجدة، تخفيض عدد الممارسين في مهنة العلاقات العامة نتيجة هذا التطور وسرعة الإنجاز، فبتالي زيادة البطالة في هذه المهنة، الحاجة إلى التطور والابتكار بشكل مستمر.

- لا يمكن اعتماد واستخدام استراتيجية واحدة قط دون الاعتماد على أكثر من استراتيجية اتصالية، وذلك لتحقيق أهداف بعيدة المدى.

- ومواكبة التطورات الحديثة لوسائل الاتصال التي طرأت على المؤسسات في ظل التقدم التكنولوجي الحديث، تساعد على توفير الوقت والجهد في العمل، بالإضافة إلى تقليل النفقات من خلال تقليل عدد المعاملات.

- تركز استراتيجيات الاتصال الحديثة على صانع المحتوى الرقمي الذي يقوم بأدوار متبادلة ومستمرة تتصف بالمرونة والاستمرارية والتفاعلية بطريقة مباشرة، وغير مباشرة لنجاح العملية الاتصالية ضمن مهام العلاقات العامة الرقمية.

التوصيات:

- ضرورة القيام بدراسات دورية لوسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية وتفعيلها مع العمل على معرفة مقترحات الجمهور، من خلال متابعتها من قبل متخصصين من أجل وضع الخطط الاستراتيجية الملائمة للمؤسسة.

- ضرورة الاهتمام بوضع استراتيجيات طويلة الأمد من قبل مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

- العمل على وضع استراتيجية تخدم العلاقات العامة الرقمية في ظل التقدم التكنولوجي لوسائل الاتصال، بحيث تشتمل على أدوات العلاقات العامة التقليدية والرقمية، لتخدم مصلحة المؤسسة، ويخاطب الجمهور ضمن محتوى رقمي تفاعلي يسير بكافة الاتجاهات.
- الاهتمام بعقد دورات لتدريب وتطوير عمل العاملين في دوائر العلاقات العامة، والاستعانة بالخبراء والمتخصصين في مجال التقنيات التكنولوجية الحديثة لتحسين أداء ممارسي العلاقات العامة، من خلال استخدامهم وسائل التكنولوجيا الحديثة في المسار الصحيح.

المراجع:

1. أحمد، علاء (2022)، الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الصحة والسكان للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية عبر الفيس بوك- دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام.
2. أمينة الديب، علي عجوة، محمد عتران (2021)، الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان العدد 21.
3. بركة، أحمد (2022)، استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصالات في فلسطين- دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة غزة، فلسطين.
4. بوجنانة، والداوي (2019)، تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية دراسة ميدانية على عينة من عملاء مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات.
5. بوزان، عزيزة، وفنور، عفاف (2018)، العلاقات العامة الإلكترونية في استقطاب الجمهور الخارجي، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى- صبيجل، الجزائر.
6. تكروني، دنيا، والشماسي، أريج (2021)، أثر القيادة التحويلية على أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية بجددة، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مج (2)، ع (29).
7. جابري، سارة (2021)، استراتيجيات خلية الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات الخدمية دراسة نظرية ونقدية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، العدد 4 المجلد 8.
8. جرادات؛ عبد الناصر، الشامي؛ لبنان (2009). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار إلبازوري، عمان.
9. الجمال؛ راسم، وعياد؛ خيرت (2005)، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، ط1، مصر.
10. جنيد، محمد يوسف، حنان (2000)، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.

11. حدادي، وليدة (2018)، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي - الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية- جامعة الأغواط، المجلد7، العدد30.
12. خبيزي، سامية (2020)، الاستراتيجية الاتصالية كخيار استراتيجي وعلمي تنتهجه المؤسسات: إلباتة وخطواته، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية المجلد 8، عدد2.
13. الدليمي، عبد الرزاق (2011)، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1.
14. رزق الله، عائشة (2017)، الوسائط المتعددة وكفاءتها في تطوير أداء المؤسسات الخدمية دراسة وصفية تطبيقية على إدارة الإعلام بمهنة الجمارك في الفترة 2017،2016". رسالة ماجستير جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
15. رمضان، حلمي (2021). دور العلاقات العامة في إدارة الاستراتيجية الاتصالية الأمنية: دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في وزارة الداخلية الفلسطينية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح فلسطين.
16. الزدجاله، منى (2014)، الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية المجلد 2 عدد 6، جامعة السلطان قابوس.
17. زغلول، سارة (2021)، الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية، ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات، المجلة المصرية للبحوث والاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، المنصورة، مج (2)، ع (1).
18. زيادة، نسرين (2022)، استراتيجية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الصحية: دراسة وصفية وتحليلية لصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر موقع الفايسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة إبراهيم سلطان شيبوط الجزائر3، مجلد 10، ع 1.
19. زين؛ شيماء، شراييرة، عبد الرحمان (2022)، فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة الأزمات في مؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر - قلمة"، رسالة ماجستير، جامعة8ماي 1945قلمة، الجزائر.
20. سامية، تيزي (2021)، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة، اطروحة دكتوراه، جامعة محمد ملين دباغين سطيف2 الجزائر.
21. شكركر، عبد السلام (2018)، أهمية الاستراتيجية الاتصالية المعلوماتية للمنشأة الصناعية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مج (2)، ع (6).
22. صبيح؛ لينا، أبو منديل؛ ناهض (2022)، دور التكنولوجيا الرقمية في تعزيز الهوية الثقافية الفلسطينية"، مجلة جامعة الأقصى للعلوم التربوية والنفسية، مج (5)، ع (3).
23. الصالح، حاتم (2021)، العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مج (9)، ع (2).

24. الصيفي، حسن (2020)، استراتيجيات الاتصال التي استخدمتها العلاقات العامة بويج عبر الإنترنت في أزمة تحطم طائرة ماكس 737: دراسة تحليلية في الفترة من 10 مارس وحتى نهاية يونيو 2019، مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والانسانية، 4(1).
25. الفريخ، خالد (2021)، الاستراتيجيات الاتصالي المستخدمة في إدارة الأزمات بالمؤسسات الكويتية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد السابع.
26. قادم، جميلة (2022)، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية"، مجلة الإعلام والمجتمع، مج (6)، ع (1)، جامعة الجزائر.
27. كموش، مراد (2015)، العلاقات العامة وإدارة أزمات المنظمة: التصورات والنماذج، مجلس الحكمة لدار الامامية والاتحادية، العدد 25، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.
28. كموش، مراد (2021)، تشكيل هوية المنظمة من إدارة العلاقة مع الجماهير إلى ضبط الصورة الذهنية"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، الجزائر، مج (5)، ع (3).
29. مبارك، ريان، (2017)، ممارسة العلاقات الامة عبر شبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية للصفحة الرسمية موبيليس على موقع فيس بوك، مجلة تاريخ العلوم، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 4، العدد (8).
30. محاسنة، حسن (2023)، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة: دراسة تطبيقية على جامعتي طيبة والإسلامية، مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر مصر، المجلد 65، عدد 1.
31. محمود، آيات (2021)، توظيف استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات بمؤسسات التعليم العالي- دراسة وصفية، رسالة دكتوراه، قسم العلاقات العامة والاعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان.
32. مقيدش، هاجر (2020)، دور استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات المؤسساتية مقارنة تحليلية وصفية، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد الثالث عشر.
33. وداد، داودي (2022)، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة صورة المؤسسة عبر الفايسبوك أثناء أزمة كورونا- تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية أمودجاً، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة الوادي الجزائر، مجلد 6، عدد 2.
34. برك، بشرى (2021)، استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
35. يوسف، إبراهيم (2021)، فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية السودانية، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

مواقع الإنترنت:

- <https://mawdoo3.com/A>.
(<https://virtualmedia372460769>)
([www// ar.wikipedia.org](http://www.ar.wikipedia.org))

المراجع باللغة الإنجليزية:

- 1-Krisna Megantari" Management of Environmental Communication from the Perspective of Public Relations" International Journal of Innovation, Creativity and Change. Volume 13, Issue 1, 2020.
- 2- Mazzei, A., & Ravazzani, S. (2015). Internal crisis communication strategies to protect trust relationships: A study of Italian companies. International Journal of Business Communication, 52(3).