

## تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الممارسة المهنية للعلاقات العامة

أ. فرحات محمد خليل الفاخري

### تمهيد:

سوف نتناول في هذا البحث تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على ممارسة مهنة العلاقات العامة في المحيط أو البيئة التي تعمل فيها وتتأثر بما تتأثر به وكما هو معروف فلا يوجد شكل محدد لرصد أو تحديد القوى المؤثرة على المجتمع المعاصر إلا أن تطور تكنولوجيا الاتصال يعد من أكثر العوامل التي تسهم بشكل كبير في التأثير على نشاطات العلاقات العامة وأساليبها وممارستها وجمهورها<sup>(1)</sup>.

إن التطور السريع والمذهل لتكنولوجيا الاتصال والذي لازال ينمو نمواً متزايداً فاق قدرة الأكاديميين ورجال القانون على وضع إطار أو تصور يحكم أداء هذه التكنولوجيا والتي على رأسها الانترنت<sup>(2)</sup>، هذا التطور قد ساعد في تحسين ظروف العمل كما رفع مستوى معيشة العامل<sup>(3)</sup>.

في ظل هذه الظروف أصبح إلزاماً على إدارات العلاقات العامة أن تتكيف مع هذا التطور التكنولوجي الذي أصبح في متناول كثير منها حيث تم تطوير أساليب اتصالية جديدة غيرت من بيئة عمل العلاقات العامة، كذلك أحدثت هذه التطورات التكنولوجية طفرة كبيرة في نوعية الإنتاج الإعلامي ومشكلة في مجال العلاقات العامة، وخاصة مع ظهور الحاسب الآلي المتحدث أو الشخصي،

والذي وفر على رجل العلاقات العامة القوائم بالإنتاج القدرة على جمع وإنتاج وتوزيع الناتج الإعلامي بنفسه<sup>(4)</sup>، لذلك فعلى القائمين على العلاقات العامة في الدول النامية أن ينهضوا بهذه المهنة أو الوظيفة ليصلوا بها إلى ما وصلت إليه في المجتمعات الغربية المتقدمة<sup>(5)</sup>.

تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على العلاقات العامة:

إن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والتي يقصد بها التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات والتي حدثت خلال الربع الأخير من القرن العشرين.

تتسم بالسرعة والانتشار والتأثير الممتدة من الرسالة إلى الوسيلة إلى الجماهير داخل المجتمع الواحد وبين المجتمعات المعاصرة، هذه الثورة التكنولوجية لا تزال أحداثها ونتائجها وتأثيراتها قائمة ومندفعة بدرجة لا يمكن معها التنبؤ باحتمالاتها المستقبلية<sup>(6)</sup>.

ولقد شملت تكنولوجيا الاتصالات أنشطة العلاقات العامة، وكان لها انعكاساتها الإيجابية على الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في أدائها لأدوارها وأنشطتها حيث أتاحت هذه التكنولوجيا لأجهزة العلاقات العامة ظروفاً أفضل لممارسة أنشطتها وقدرات أكبر على التبادل السريع للمعلومات والأفكار والتخطيط السليم لبرامجها، ومن ثم فقد أحدث التطور التكنولوجي في أساليب الاتصال، تطويراً في طرق وأساليب أداء مهام وأنشطة العلاقات العامة<sup>(7)</sup>، وذلك من خلال عدة نواحي أهمها<sup>(8)</sup>:

1 - إن تكنولوجيا الاتصال سمحت للمنشأة بتحديد هويتها كوحدة مستقلة قائمة بذاتها وذلك من خلال العلاقات الراسخة والقائمة بين أعضائها حيث يعملون كفريق واحد من أجل تطوير المنشأة والارتقاء بأدائها من خلال التقيد بأنظمة ومراسيم الانترنت.

2 - كتابة التقارير والرسائل والنشرات وإخراج الإعلانات وإنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالمؤسسة إلكترونياً.

3 - تخزين البيانات لاسترجاعها عن الحاجة وحفظ الملفات الهامة، الأمر الذي يتيح لخبير العلاقات العامة كتابة وتجديد قوائم البريد الخاصة بعنوانين الأفراد والمنشآت أو الصحف بشكل أوتوماتيكي كما تمكن هذه التكنولوجيا من طباعة الأظرف والعناوين بأنماط مختلفة.

4 - تسهيل مهمة الاتصال داخل وخارج المنشأة الأمر الذي يسمح لممارس العلاقات العامة بالعديد من المزايا في مجال الاتصال الجماهيري.

5 - إدارة وتنظيم وقت العاملين في مجال العلاقات العامة حيث يسمح لممارس العلاقات العامة بتنظيم وقته للقيام بالأنشطة التي ستمت إلكترونياً من خلال الحاسب الإلي.

6 - المساهمة في نقل وتبادل المعلومات وحرية تداولها بين المنشأة الواحدة أو بين المنشأة وفروعها المختلفة.

ولذلك يحتم على ممارس العلاقات العامة أن يكون تقنياً قادراً على التعامل مع الوسائل التكنولوجية المتطورة، الأمر الذي يتطلب منه تنمية قدراته على التنبؤ وزيادة اتجاهه نحو التخصص الدقيق. هذه المتطلبات انعكست على فلسفة تعليم العلاقات العامة في التركيز على إعداد أفراد مهنيين يجمعون بين التدريب المهني والخبرة المهنية، وإذا لم تدرك المؤسسات التعليمية في البلدان النامية ذلك سوف تتخلف عن ملاحقة ركب التطورات وتخرج أجيالاً لا يمكنهم القيام بمهامهم الوظيفية بالشكل المطلوب<sup>(9)</sup> حيث يعد مسئول العلاقات العامة أحد أهم الفئات التي تتأثر بتكنولوجيا الاتصال من عدة اتجاهات أهمها<sup>(10)</sup>:

1 - الاتجاه نحو التخصص الدقيق لرجل العلاقات العامة، حيث أصبح رجل العلاقات العامة يفضل التكنولوجيا الحديثة أكثر تخصصاً وزاد من قدرته في الوصول إلى جماهير معينة والتعرف على المشكلات التي تعاني منها المؤسسة وجماهيرها.

2 - اكتساب رجل العلاقات العامة لعدة مهارات تقنية ومهنية وإبداعية، فرجل العلاقات العامة، في حاجة أن يعرف كيفية التجول من خلال شبكة المعلومات. كما أن المؤسسات تحتاج من رجل العلاقات العامة أن يبذل أفضل ما لديه في التعامل مع المعلومات وإدارة المعرفة.

أما من حيث التأثيرات التي أحدثتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة على جمهور العلاقات العامة فهي متعددة، فقد أوضحت إحدى الدراسات أن هناك تأثيرات عدة طرت على جمهور العلاقات العامة تمثلت في الآتي:

- الحرية في اختيار الجمهور للمعلومات التي تناسبه.
- أصبح الجمهور أكثر إلحاحاً على طلب المعلومات الصحيحة.
- جعلت تكنولوجيا الاتصال الحديثة الجمهور أكثر انقساماً إلى مجموعات صغيرة.
- مطالبة الجمهور بالمساهمة في رسم سياسات المؤسسة واتخاذ القرارات.
- ضخامة الجمهور وانتشاره وزيادة وعيه بحقوقه ومعرفة اهتماماته.
- تنوع الجمهور وتعدد.
- دعم فردية السلوك الاتصالي للجمهور العام<sup>(11)</sup>.

كما يمكن توضيح تأثير استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات علي الوظائف الإدارية التي تقوم بها العلاقات العامة وذلك كما يلي:

#### - تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات علي وظيفة التخطيط :

يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التأثير علي التخطيط من خلال إعداد التنبؤات وتحديد الأهداف ووضع الاستراتيجيات والموازنات والسياسات اللازمة لبلوغ الأهداف.

ولا يمكن إعداد الخطط بالشكل المطلوب ولا تنفيذها ومتابعتها من توافر تكنولوجيا المعلومات التي أصبحت من الضروريات اللازمة لتطوير الاستراتيجيات والخطط، ورسم السياسات والبرامج واتخاذ القرارات التي بدورها في المنظمة<sup>(12)</sup>.

فالتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة تساعد الإداريين وتسهل لهم عملية توفير وتخزين وتحليل المعلومات اللازمة لوضع الخطط ومتابعة تنفيذها ومن ثم المساهمة في إنجازها.

ففي ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبحت عملية التخطيط ديناميكية ومستمرة وقابلة للتجديد وتتميز بدقة عالية نتيجة زيادة تدفق المعلومات. كما أن فكرة الإدارة تخطط والعاملين ينفذون (التخطيط التقليدي) قد تغيرت حيث أصبح العاملين هم من يقوم بعملية التخطيط، وبذلك تغير التخطيط من الاتجاه العمودي إلي الاتجاه الأفقي وبذلك نجد أن التخطيط الإلكتروني يتميز بمرونة عالية جدا عن التخطيط التقليدي<sup>(13)</sup>.

#### - تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات علي وظيفة التوجيه :

حيث تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات علي التوجيه من خلال ما يتضمنه التوجيه من قيادة وحفز واتصالات، وانه علي الرغم من اختلاف الإدراك

في أنماطها السلوكية عن مواجهتها لنفس المواقف إلا أن الحد الأدنى من متطلبات التوجيه يتمثل في توفير المعلومات عن الأفراد<sup>(14)</sup>

هذه المعلومات توفرها التكنولوجيا بالكمية والكيفية المطلوبة.

- أما في مجال التنظيم: تبرز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها في التنظيم من خلال ضرورة تطابق كلا من الهيكل التنظيمي وهيكل المعلومات حتي تتم الاستفادة من المعلومات الإدارية في عملية التنظيم داخل المنظمة، وتشمل المعلومات تحديدا للهيكل التنظيمي والواجبات والصلاحيات<sup>(15)</sup>.

وتؤدي تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إلي إحداث تغيرات علي وظيفة التنظيم يمكن إجمالها في الآتي:

### 1- تغيرات في الهيكل التنظيمي وتتمثل في:

أ- الانتقال من التنظيم العمودي إلي التنظيم الأفقي .

ب- الانتقال من الهيكل القائم علي الوحدات الثابتة إلي الهيكل القائم علي فروق العمل الجماعية .

ج - الانتقال من الوحدة التنظيمية الواحدة إلي وحدات تنظيمية مصغرة.

د- الانتقال من هيكل محدد إلي هيكل غير محدد.

2- التقسيم الإداري: الانتقال من التقسيم الإداري التقليدي إلي التنظيم الخلوي المتوسع القائم علي تحالفات داخلية وخارجية.

3- سلطة الأوامر: حيث تتيح التكنولوجيا من خلال التنظيم الالكتروني الانتقال من السلطة الخطية إلي الوحدات الاستشارية، كذلك الانتقال من سلسلة الأوامر الخطية إلي الوحدات المستقلة والفرق الدارة ذاتيا كما تتيح تعدد الرؤساء المباشرين.

## 4- الرسمية:

- الانتقال من التعليمات الحرفية إلي السياسات المرنة ومن قواعد الإجراءات المحددة إلي إدارة الذات ومن جداول العمل المحددة مسبقاً إلي الجداول المرنة والمتغيرة.

5- المركزية واللامركزية: حيث نجد أن مفهوم المركزية التقليدي هو وجود السلطة في قمة الهرم أما في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فهي تعني تعدد مراكز السلطة . ونجد أن مفهوم اللامركزية التقليدي هو السلطة الموزعة أما في ظل التطور التكنولوجي يعني الوحدات المستقلة والفرق المدارة ذاتياً<sup>(16)</sup>.

## - كما أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تأثيراً علي وظيفة الرقابة:

من خلال ما يؤديه استخدام الأدوات التقنية الحديثة إلي إحكام الرقابة علي الموارد المستخدمة وتخفيض الأعمال الورقية<sup>(17)</sup>.

وتساهم التكنولوجيا بما تقدمه لنا من معلومات دقيقة في المساعدة علي عملية متابعة الأعمال والرقابة عليها بما يكفل فاعلية هذه الوظيفة - الرقابة - في العمليات الإدارية .

ومن هنا نلتمس أهمية وتأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات علي الوظائف الإدارية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات، وذلك من خلال ما تقدمه التكنولوجيا من معلومات لإدارة العلاقات العامة تقيدها في القيام بالوظائف سالفة الذكر بشكل يحقق الكفاءة والسرعة والدقة.

وقد أورد الدكتور محمد البادي مجموعة من الاحتمالات المستقبلية التي قد تنتج جراء استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الحديثة على العلاقات العامة سواء في أنشطتها أو في وسائلها وهي:

1- سوف تؤكد التغييرات القادمة في المنظمات المعاصرة الناتجة عن التطورات التكنولوجية الهائلة في الإنتاج والخدمات، علي أهمية الاتصال ذي الطريق المزدوج بين الإدارة العليا والجمهور، وسوف تكون مهمة العلاقات العامة توفير المعلومات الكافية لهما لبناء جسر الثقة بين المنظمات وجمهورها، باستخدام الوسائل التي استحدثتها وطورتها ثورة تكنولوجيا الاتصالات، وبخاصة ما يتصل منها بالأقمار الصناعية والصحفية الإلكترونية والفيديو وغيرها.

2- سوف تؤدي التكنولوجيا إلي حرية تبادل المعلومات، وما كان منها قاصراً علي مداوات مجالس الإدارات أو اللجان المتخصصة سوف يكون في متناول كل العاملين، مما يؤدي إلي زيادة مساهمتهم في إدارة منظماتهم، ثم إن هذه الحرية في تبادل المعلومات سوف تمتد إلي جمهور عديده ترتبط مصالحها أساساً بهذه المنظمات، كالمستثمرين والمستهلكين، وقادة الرأي وغيرهم، وهذا ما دعا بعض الباحثين للمناداة بأن تكون منظمات المستقبل مفتوحة داخلياً وخارجياً علي جمهورها .

3- ما يؤكد حرية تبادل المعلومات من خلال تأثيرات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، إن هذه الثورة سوف تؤدي إلي تعدد المعلومات وتنوعها وما كان منها حكراً علي منظمات معينة، أو مناطق معينة، سوف يكون متاحاً للملايين، وبالتالي سوف تتيح تطبيق الاتصال بالطريق المزدوج في وسائل الاتصال الجماهيرية<sup>(18)</sup>.



## - الوسائل الاتصالية الحديثة في العلاقات العامة:

قبل أن نعرض الوسائل الاتصالية الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة في ممارسة أعمالها وأنشطتها وجب علينا أن نذكر بإيجاز الوسائل الاتصالية التقليدية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في أداء مهامها حيث تنقسم وسائل الاتصال التقليدية المستخدمة في العلاقات العامة إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1 - الاتصال الشخصي.

2 - وسائل الاتصال الخاصة.

3 - وسائل الاتصال العامة.

أولاً : الاتصال الشخصي أو المباشر:

حيث تستخدمه العلاقات العامة في الاتصال بجماهيرها المختلفة وذلك من خلال: الاجتماعات والندوات والمحاضرات والخطب والمؤتمرات والمناقشات.

ثانياً: وسائل الاتصال الخاصة:

وهي وسائل أساسية للعلاقات العامة وتتكون من النشرات والكتيبات والملصقات ولوحة الإعلانات أو صحيفة المؤسسة والتقارير السنوية والدورية والاتصالات الهاتفية والمعارض والرسائل الخاصة وأفلام المؤسسة.

ثالثاً: وسائل الاتصال العامة:

وهي تلك الوسائل التي لا يمكن لرجل العلاقات العامة أن يتحكم فيها، وإنما عليه بذل كل جهوده للحصول على أحسن مكان، وأنسب وقت، وفقاً للشروط التي تضعها إدارة هذه الوسائل. وتتمثل هذه الوسائل في الصحافة والراديو والتلفزيون والسينما<sup>(19)</sup>.

أما بالنسبة لوسائل الاتصال الحديثة المستخدمة في العلاقات العامة فتمثل في:

**1 . الحاسب الآلي:**

يلعب الحاسب الالكتروني دوراً مهماً في تصميم وبناء نظم المعلومات الحديثة فهو يحقق لنظام المعلومات مزايا السرعة والدقة والثقة والصلاحية والتي يترتب عليها الكفاءة العالية في الأداء كما أن الحاسب يقوم بإجراء العمليات الحسابية المعقدة وله أيضاً القدرة الفائقة على تخزين كم هائل من المعلومات بطريقة منظمة تسهل عملية استرجاعها عند طلبها، كما يضمن سلامة تلك المعلومات من التلف<sup>(20)</sup> ولقد استخدم الحاسب الآلي في تخطيط أنشطة العلاقات العامة وذلك من خلال التوصل إلى نظام أطلق عليه اسم التخطيط والمراجعة الآلية للعلاقات العامة، وكان الهدف من هذا النظام أساساً مراقبة تدفق كل أنواع الرسائل الإعلامية إلى الجماهير المحددة، وقد أخذت إحدى شركات التأمين الأمريكية هذا النظام وقامت بتعديله للحصول على العلاقة بين ما يخرج من إدارة العلاقات العامة من بيانات وما يرد إليها من قصاصات إعلامية بالإضافة إلى تسهيل درجة كفاءة العاملين بالإدارة، وقد استخدمت وكالة هل أند نلتون Hill (andKnowlton) للعلاقات العامة الحاسب الآلي في الأغراض الآتية:

- إعداد كشوف المرتبات والمكافآت.
- تصنيف وتقويم نتائج النشر في وسائل الإعلام.
- تجهيز سجل يتضمن تحليل لخصائص الجمهور للاستعانة به في تخطيط برامجها.
- استخراج وتحليل أبحاث الرأي العام التي تُجري عن طريق قسم البحوث بالشركة<sup>(21)</sup>.

وبصفة عامة فإن ممارسو العلاقات العامة يستعينوا بالكم الهائل من المعلومات التي يوفرها الحاسب الآلي في تخطيط برامج العلاقات العامة على أساس دقيق من المعلومات التي يوفرها الحاسب الآلي في تخطيط برامج العلاقات العامة على أساس دقيق حيث أن إمكانيات الحاسب الآلي الهائلة تمكنهم من التحليل الدقيق والسريع للمعلومات والبيانات عن المنشأة وجماهيرها المتعددة الأمر الذي يرشدهم في عملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة<sup>(22)</sup>.

## 2 - الإنترنت:

تعد شبكة الإنترنت أبرز وسائل الإعلام الجديدة وأسرعها تطوراً وأوسعها ذيوماً وانتشاراً، فقد أحدثت تأثيراً كبيراً في شتى الجوانب الاتصالية، فهي الوسيلة التي مكنت الناس حول العالم من التواصل فيما بينهم، بأقصى سرعة ممكنة متخطية الحدود، ومتجاوزة المسافات، ومتغلبة على كثير من القيود المختلفة، إلى الحد الذي أصبحت فيه اليوم تمثل نمط استخدام ثابت في حياة كثيرين من الناس في مختلف أنحاء العالم.

وبخاصة فيما يتعلق بجوانب الاتصال الذي أصبح أكثر استخداماتها شيوعاً<sup>(23)</sup>.

ويعرف كل من (محمد تيمور، محمود علم الدين) شبكة الإنترنت بأنها، اتصالات عالمية تربط الآلاف من شبكات الكمبيوتر بعضها ببعض، إما عن طريق خطوط التليفون أو عن طريق الأقمار الصناعية ويستخدمها الملايين من مستخدمي الكمبيوتر حالياً على مدار الساعة في معظم أنحاء العالم. خاصة في الجامعات ومعاهد البحث العلمي والشركات الكبرى والبنوك والمؤسسات الحكومية<sup>(24)</sup>.

وجاءت الإنترنت كوسيلة حديثة للاتصال في مجال العلاقات العامة فوفرت أدوات وتقنيات للاتصال التي كانت قبل ذلك مميزات فريدة للقليل من الأفراد، مما جعل مبادئ الاتصال الشخصي واتصال الفرد بالجماعة واتصال الجماعات ببعض البعض أصبح من الأمور المهمة للغاية لممارسة العلاقات العامة في العصر الحديث، وأصبح هناك الكثير من الطرق التي يستخدمها موظفو ومسئولو العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات في إجراء الاتصالات من خلال تكنولوجيا الإنترنت، وأصبح بإمكان موظفو ومسئولي العلاقات العامة والشركات إنشاء موقع على الويب، واستخدام البريد الإلكتروني، والرسائل الفورية، ومناقشة الأخبار اليومية<sup>(25)</sup> وبالتالي أدى إدخال الإنترنت إلى حدوث تغيرات جوهرية ليس فقط في كيفية الاتصال اليومي بين الأفراد بل حتى في كيفية أداء المنظمة لعملها، فقد بينت العديد من الدراسات إن استخدام الإنترنت قد أحدث ثورة في العلاقات بين الشركات وعملائها، إذ أصبحت الاتصالات منظمة وواضحة. ووجدت الشركات في الإنترنت فرصة ضخمة لتوسيع اتصالها مع العملاء وتوصيل رسائلها إلى خارج حدود المنظمة بل الدولة التي توجد بها تلك الشركات<sup>(26)</sup> بما في ذلك تقديم المعلومات إلى وسائل الإعلام وجمع المعلومات حول الجمهور والعمل على تقوية صورة أو هوية الشركة والترويج لمبيعات الشركة والأنشطة الأخرى التي تقوم بها.

وتعتبر شبكة الإنترنت أول وسيلة اتصال جماهيري في مجال العلاقات العامة مُتحكّم فيها من حيث المحتوى والرسائل التي يمكن توصيلها إلى الجمهور، لكن استخدام الإنترنت لا يمنع استخدام أي من وسائل الاتصال التقليدية في تقديم أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها في المؤسسة<sup>(27)</sup> بالرغم من صعوبة التوافق بين الطرق التقليدية مع التقنيات الحديثة.

فقد أوضح Geibel صعوبة ذلك قائلاً: إن محاولة توافق الطرق التقليدية مع التقنيات الحديثة هي أشبه بمن يركب محرك طائرة نفاثة على عربة يجرها حصان. إذ يحتاج المتخصصون في مجال العلاقات العامة إلى فهم الإنترنت وكيف يعمل وما هي قدراته، ثم يستوعبوا الإنترنت في تفكيرهم الاستراتيجي، ولا يمكن للمتخصصين في مجال العلاقات العامة الاندماج بتهور وبدون دراية إلى شبكة الإنترنت، إذ يمكنهم خلق المزيد من المشاكل أكثر من تلك التي يمكنهم حلها<sup>(28)</sup>.

حيث يجب ألا تكون العلاقة بين الانترنت والعلاقات العامة مرتبطة بالدور الفني فقط، بل يمكن استخدام الانترنت في حفز الدور الإداري للعلاقات العامة. ويشير ذلك إلى استخدام المتخصصين في مجال العلاقات العامة للإنترنت من أجل زيادة تأثير الشركة على العملاء والجمهور، ومن ثم زيادة الكفاءة التنظيمية. وبالتالي يمكن استخدام الانترنت في التغلب على نوعية معينة من الفجوات المعلوماتية وفجوات التساوي أو التكافؤ، وفجوات التوازن بين المتخصصين في مجال العلاقات العامة من ناحية وجمهور الشركة من ناحية أخرى<sup>(29)</sup>.

كذلك يمكن القول بأن ظهور وسائل اتصال حديثة معتمدة على شبكة المعلومات الدولية من شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر وفيس بوك وغيرها) أصبحت من الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة في نشر رسائلها. فقد تم استخدام هذه الشبكات في الشركات كوسيلة لنشر المعلومات من جانب إدارة العلاقات العامة فيها. وذلك لغرض الترويج للمصالح الذاتية للشركة، وتلقي طلبات التوظيف، وإعطاء المشورة المفيدة للباحثين عنها، وحل المشكلات الخاصة بالعمالين أو بالشركة ككل. وأوضحت بعض الدراسات أنه من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فإن المتخصصين في مجال العلاقات العامة تكون

لديهم القدرة على نشر محتوى شيق وقليل التكلفة على موقع الشركة، والذي يضم معلومات يرغب عملاء الشركة في استخدامها، كما يمكن لهؤلاء المتخصصين التفاعل المباشر مع العملاء من خلال شبكة التواصل الاجتماعي. ففي دراسة (Petrosky. D.2011) وجد أن المتخصصين في مجال العلاقات العامة قد وجدوا أن وسائل الاتصال الجديدة بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي تستمر في كون لها تأثير كبير على ممارسة العلاقات العامة. فقد مكنتهم هذه الوسائل الحديثة من خلال تزويدهم بمدى واسع من أدوات ووسائل الاتصال الديناميكي الجديدة. والتي يمكن استخدامها بكفاءة مع الجماهير الخارجية، وإن استخدام هذه الوسائل الجديدة تعتبر الطريقة التي تتعامل بها الشركة مع الجمهور، من المساهمين والعملاء، المجتمعات، الحكومات. حيث يعد الفيس بوك أهم الوسائل الجديدة التي استخدمتها العلاقات العامة لتوصيل رسائلها إلى العملاء والشركات خلال سنة 2010 حيث حل الفيس بوك محل محركات البحث في مجال التسويق والتي كانت تعد أهم وسيلة اتصال خلال سنة 2009. ويستخدم مسؤولي العلاقات العامة الفيس بوك بصورة أكثر تكراراً من أي وسيلة أخرى. ويدخلون مواقع التواصل الاجتماعي بصورة متكررة<sup>(30)</sup>.

**وخلص القول** تعتبر الانترنت فضاء تتجسد فيه الوسائط المعلوماتية بشتى أنواعها وخاصة قوتها الضاربة أي الويب (web) لذلك إذا أردنا معرفة ابرز تأثير لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مهنة العلاقات العامة يجب تناول الانترنت لكونها تضم أغلب الوسائل لاتصالية الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة.

فالباحثون والمهتمون بالعلاقات العامة يكادون يجمعون على أن الانترنت أثر ايجابياً في ممارسة العلاقات العامة. إذ يعتقد (شل هولتز Shel Holtz) أن الانترنت يمثل أكثر الأدوات التي تم استخدامها في ممارسة العلاقات العامة

وأكثرها أهمية على الإطلاق فقد غيرت الانترنت الطريقة التي تتواصل بها المنظمات داخليا وخارجيا. وهذا ما دعمته الدراسة المسحية التي أجراها (سير ينجستون Springston) على عينة من ممارس العلاقات العامة بلغ عددها 750 فرداً حول استخدام الانترنت في العلاقات العامة. حيث وافق أغلبهم على أن الانترنت تتضمن ابرز مقومات التواصل واتضح أن استخدام البريد الإلكتروني وتصفح الويب أصبح أمر شائعاً بين ممارس العلاقات العامة وهناك من يرى بأن الانترنت أزال الحاجز النفسي بين المنظمة وجمهورها فأصبحت تبدو قريبة منهم وكأن الانترنت هي البوابة الأمامية للمنظمة وموقعها على الويب هو الردهة التي يتجول فيها الجمهور<sup>(31)</sup>. وقد انبثقت عن شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) عدة وسائل اتصالية حديثة تستخدمها العلاقات العامة في انجاز مهامها. وتتمثل هذه الوسائل في:

#### - البريد الإلكتروني:

وهو ابرز وسائل الاتصال عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) ويستمد البريد الإلكتروني تعريفه من تعريف الوسائل الالكترونية وهي "تكنولوجيا تفاعلية تعمل من خلال أجهزة الكمبيوتر وتسهل الاتصال الشخصي سواء كان فرديا أو جماعيا، للمعلومات النصية أو الصوتية أو الصور المرئية"<sup>(32)</sup>.

ويعتبر من الوسائل الهامة في العلاقات العامة لإرسال الخطابات والنصوص والمواد بين الأشخاص والأقسام داخل المؤسسة أو بين المؤسسة والجهات الخارجية، فهو يوفر السرعة والتبادل مع الآخرين وتنعكس طبيعة علاقة المنظمة بأكملها مع العميل في العلاقات عبر البريد الإلكتروني، فهو يوفر الجهد والوقت والتكاليف ويساعد علي تبادل الآراء ووجهات النظر وإرسال واستلام الرسائل والدعوات الخاصة<sup>(33)</sup>.

## - المجموعات الإخبارية:

وهي عبارة عن مجموعات المناقشة إلي من خلالها يتم تبادل المعلومات والآراء ووجهات النظر مع أفراد من جميع أنحاء العالم، يتم التواصل معهم من خلال برنامج لقراءة الأخبار علي الانترنت مثل (Internet Explorer) (34). ويتم تنظيم المجموعات الإخبارية وفقا لهياكل هرمية تبعا للموضوع. ويستطيع ممارس العلاقات العامة الاستفادة من خاصية المجموعات الإخبارية في توزيع المعلومات للجمهور عن أنشطة الشركة وخدماتها، وقد يستخدم لوحات إعلانية علي موقع الشركة لغرض تعليقهم علي الرسائل والأخبار، والحصول علي رجع صدي من الجمهور الذي يزور الموقع (35).

## - الدردشة:

وهي من الوسائل التي أتاحتها الانترنت وهي نوع من أنواع الاتصال التزامني، حيث يمكن أن تكتب وتقرأ وتسمع في بعض البرامج والرسائل في نفس الوقت، ويمكن من خلال بعض البرامج التحدث إلي عدد كثير من الأفراد في وقت واحد، وتسمح برامج أخرى التحدث إلي عدد كبير من الأفراد في وقت واحد، كما تسمح برامج أخرى التحدث لمجموعة من الأفراد أو فرد واحد (36).

## - خدمة جوفر:

نظام طورته جامعة مينيسوتا الأمريكية سنة 1991 بهدف تسهيل عملية استخدام الانترنت وهو يعتمد علي عملية البحث من خلال القوائم لقراءة الوثائق ونقل الملفات، يمكنه الإشارة إلي الملفات ومواقع ومراكز المعلومات وغيرها. وهو برنامج لتسهيل التخاطب والبحث عن المعلومات علي نطاق واسع علي شبكة الانترنت، إذ يستطيع المستفيد من خلال خدمة الجوفر القيام باستعراض المعلومات، دون أن يتوجب عليه أن يحدد سلفا أين توجد هذه المعلومات، وتسمح



هذه الخدمة أيضا بالبحث في قوائم مصادر المعلومات وتساعد في إرسال المعلومات التي تم اختياره من قبل المستخدم، وتعد الخدمة من أكثر قوائم الاستعراض شمولية وتكاملا، إذ تسمح بالإنفاذ إلي قوائم المكتبات والي الملفات وقواعد البيانات وغيرها<sup>(37)</sup>.

### - بروتوكول نقل الملفات FTP:

أصبحت تقنيات نقل الملف بشكل متزايد الوسيلة التي يمكن من خلالها تحقيق مميزات تسويقية خاصة. ويعتبر FTP طريقة شائعة لتوزيع الصور والأفلام. تعد الانترنت مجموعة من التقنيات التي يمكن أن تعمل معا لأنها جميعا تعمل وفق بروتوكول محدد من بين البروتوكولات وهي متاحة يمكن لأي شخص استخدامها<sup>(38)</sup>.

وهذه الوسائل الاتصالية المنبثقة عن شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في تزايد مستمر نتيجة للتطورات المتلاحقة في مجال تكنولوجيا الاتصال عامة وفي التكنولوجيا المعتمدة علي الانترنت خاصة.

### 3 - الفيديو تكس:

الفيديو تكس (جهاز الاستقبال التلفزيوني) وهو عبارة عن وسيلة تفاعلية تتيح خدمات عديدة وفعالة في خدمات البنوك، وإدارة الأعمال وصناعة النشر، وتحقيق الاتصال في اتجاهين<sup>(39)</sup> ويعتبر نظام الفيديو تكس أكثر تطوراً من التليتكس من حيث كونها أنظمة تفاعلية<sup>(40)</sup> هذه الخدمات يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تستفيد منها في الوصول إلى الجمهور المستهدف من الإعلان عن بيع السلع أو تقديم الخدمات لعملائها، كذلك يمكن من خلالها طرح الأسئلة أو جمع البيانات والمعلومات من الجمهور حول موضوع معين يخص الشركة أو المؤسسة.

**4 - التليتكس:**

يعد التليتكس أكثر انتشاراً في العالم من نظام الفيديو تكس رغم أنه لا يتيح اتصالاً تفاعلياً مثل نظام الفيديو تكس، فهو عبارة عن نظام لنقل المعلومات في اتجاه واحد، ويعتمد هذا النظام على استخدام قناة تلفزيونية غير مستخدمة لبث البيانات إلى أجهزة الاستقبال بدون تداخل مع قنوات الإرسال العادية، ويقوم رجل العلاقات العامة من خلال هذه الوسيلة باختيار البيانات التي يريد مشاهدتها على شاشة التلفزيون<sup>(41)</sup>.

**5 - أشرطة الفيديو:**

لهذا النوع من الوسائل الاتصالية استخدامات عديدة في مجال العلاقات العامة فمن خلال أشرطة الفيديو يمكن تصوير أحداث معينة في بلد ما وتنقل بعد ذلك عن طريق الأقمار الصناعية إلى أماكن متفرقة من العالم، كذلك يمكن أن تسجل عليها الأحداث أو الإعلانات التي تهم المؤسسة والتي تعرض على قنوات التلفزيون عن طريق الفيديو كاسيت لتشاهد مرات عديدة فيما بعد أو تخزينها لحين الحاجة لها. ونظراً لمرونة أشرطة الفيديو وانخفاض تكلفتها فقد شاع استخدامها لنقل رسائل المنشأة بصرياً إلى الجماهير الداخلية والخارجية<sup>(42)</sup>.

**6 - الفاكس:**

يعتبر الفاكس من الوسائل الهامة لممارسة العلاقات العامة فهو كأى وسيلة اتصال أخرى خاصة بالعلاقات العامة، فمن خلال الفاكس يمكن لرجل العلاقات العامة أن يرسل ورقة واحدة إلى مئات المستقبلين كالتصريحات الصحفية التي توزعها الشركة على العديد من وسائل الإعلام في آن واحد، كذلك يمكن الربط بين خطي الفاكس والبريد الإلكتروني، فمن الممكن الآن استخدام

البريد الإلكتروني وتحويله علي الفاكس بواسطة هذه الآلة ذات الاستخدام الشائع<sup>(43)</sup>.

## 7 - الدوائر التلفزيونية المغلقة:

فهي من ضمن الوسائل التي يمكن استخدامها من أخصائيي العلاقات العامة وتسمي أيضا تلفزيون المؤسسة الداخلي، إذ يمكنهم إعداد أخبار تلفزيونية مصورة حول نشاطات وأخبار المنظمة وبخاصة الكبيرة بحيث يبقى أفراد الجمهور الداخلي للمنظمة علي اطلاع بما يجري في الفروع الأخرى للمنظمة، أو في الأقسام الأخرى في نفس المنظمة، كما يمكن إعداد برامج تلفزيونية متنوعة خاصة بالمنظمة وبثها عبر الدوائر التلفزيونية المغلقة داخلها، أو نسخها علي أشرطة فيديو وبثها في المؤسسات الاجتماعية والثقافية الواقعة في محيط المنظمة<sup>(44)</sup>.

العلاقات العامة المصرفية (مفهومها ووظائفها ومجالاتها):

**تعددت مفاهيم وتعريفات العلاقات العامة حسب المجال الذي تمارسه** هذه الوظيفة فقد ورد تعريف للعلاقات العامة كان نتاج لبحث قامت به مؤسسة البحوث والتربية للعلاقات العامة عام 1975 اشترك في هذا البحث خمسة وستون مدير علاقات عامة حيث حلل هذا البحث 472 تعريفاً مختلفاً وخلص هذا البحث للتعريف التالي:

"العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد على إقامة خطوط متبادلة للاتصالات والفهم والقبول والحفاظ عليها بين الإدارة وجمهورها وتتطوي على إدارة المشاكل أو القضايا وتساعد الإدارة على خدمة المصلحة العامة وتساعد الإدارة على التواصل واستخدام التغيير بصورة مؤثرة كمنظومة إنذار مبكر للمساعدة في التكهّن بالتيارات واستخدام البحوث وأساليب الإعلام السليمة والأخلاقية كوسيلة أساسية<sup>(45)</sup>.

أما العلاقات العامة المصرفية فيقصد بها المصرف بكامله، وإبراز الخدمات المصرفية التي يقدمها للمجتمع الذي يعمل فيه، بحيث يصبح هذا المجتمع غير قادر على الاستغناء عن وجود هذا المصرف.

كما أنها "مجموعة الجهود التي يقصد منها بناء السمعة الجيدة للمصرف بين أوساط معينة من الجماهير أو الهيئات تساعده في تحقيق أهدافه بسهولة وسرعة<sup>(46)</sup>.

وتقوم العلاقات العامة بالقطاع المصرفي بمجموعة من الوظائف يمكن

تلخيصها فيما يلي:

- 1 - تعريف الجمهور بالمصرف، وشرح الخدمات التي يقدمها بلغة سهلة وذلك لجذب انتباه واهتمام الجمهور بهذه الخدمات.
- 2 - شرح سياسة المصرف للجمهور وتعديلها أو تغييرها بما يتلاءم مع ميول الجماهير ورغباتهم وذلك لتحقيق القبول والتجاوب مع هذه السياسات.
- 3 - مساعدة الجمهور في تكوين صورة ذهنية عن المصرف وذلك من خلال تزويده بجميع المعلومات والحقائق الواقعية.
- 4 - تزويد المصرف بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- 5 - إعلام إدارة المصرف بردود فعل سياساتها بين جمهورها الداخلي والخارجي باستمرار.
- 6 - مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة. الصاعد والهابط والأفقي.
- 7 - تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق الانسجام بينها وبين الجمهور.

8 - العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والقيام بالإجراءات التي تساهم في تنمية القوى العاملة داخل المصرف، وتطوير شعورهم بالانتماء والعمل على تفهم مشكلاتهم والمساهمة في حلها.

أما عن مجالات العلاقات العامة في المصارف فهي عدة مجالات

أبرزها:

- التأثير على المراجع الرسمية. فقد يلجأ المصرف إلى التأثير على السلطات التشريعية وتوجيهها لصالح المصرف، وهنا تقوم العلاقات العامة باستخدام وسائلها المختلفة لتحقيق ذلك.
- علاقة المصرف مع الوسط الاجتماعي، من خلال المساهمة في الأعمال الخيرية والنشاطات الرياضية، وغيرها من الأعمال التي تهم وتخدم المجتمع، لكسب ثقة وتأييده، وذلك بهدف مساندة المصرف في تحقيق السياسات التي ينوي تحقيقها.
- علاقة المصرف مع عملائه، حيث تستخدم العلاقات العامة في مجال تدعيم جهود المصرف لزيادة عدد عملائه وحجم أعماله وبناء السمعة الطيبة له، أي القيام بوظائفها تجاه المصرف بما يساعده في إيجاد سوق لتصرف خدماته وتفضيل العملاء لها<sup>(47)</sup>.

تأثير تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات علي العلاقات العامة المصرفية:

تقع مهنة العلاقات العامة ضمن مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض داخل المنظمة لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة، وهو ما يعرف بالمزيج الترويجي والذي يعمل علي التغلب علي مشكلة جهل العميل وذلك بتقديم معلومات حول الخدمة المقدمة وأسعارها وكيفية الحصول عليها، وأماكن الحصول عليها وفيما يلي عرض لعناصر المزيج الترويجي.

### • الإعلان (advertising)

وهو أحد وظائف التسويق الرئيسية التي تساهم بفاعلية في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للمؤسسة البنكية، ويمثل الإعلان أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعتمد عليه المصرف في تقديم خدماته إلي عملائه باعتباره من الأنشطة الاتصالية المهمة كوسيلة للوصول إلي عموم الجماهير.

ومن ضمن أنواعه الإعلان المؤسسي والذي يُعني بإبراز شخصية المصرف وبناء صورة ذهنية عنه لدي جمهور العملاء، وتكوين اتجاهات إيجابية من قبل الجمهور تجاهه، ويعد الإعلان المؤسسي من الأدوات الترويجية الرئيسية التي تستخدم في مجال العلاقات العامة.

### • الدعاية (propaganda)

يمكن تعريفها بأنها الوسيلة غير الشخصية للترويج عن السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة أحيانا، وهي ذلك الجزء من العلاقات العامة الموجه لترويج سلعة أو خدمة، وتستخدم المصارف الدعاية لإغراض زيادة توعية العملاء بها والخدمات التي تقدمها، وكذلك لخلق الإيجابي وتنميته بخصوصها، وتستفيد المصارف من الدعاية في مواجهة الأفكار والانطباعات السلبية عنها والناجمة عن سوء ظن بعض العملاء في مستوى جودة الخدمات أو سمعة المصرف في السوق.

### • البيع الشخصي (Personal selling)

يشكل الإعلان والبيع الشخصي أهم عنصرين من عناصر المزيج الترويجي، ويمكن لكل منهما العمل بشك مستقل لترويج نوع معين من الخدمات، فالأنشطة الترويجية تهدف إلي الاتصال مباشرة بالعملاء، إذ يعد الاتصال الشخصي أفضل طرق الاتصال بالعملاء.

### • العلاقات العامة (public relations)

إن العلاقات العامة علي مستوى المصارف لها أهمية كبيرة وذلك لأن الخدمات المصرفية تكاد تكون نمطية في جميع المصارف التجارية، وقد تكون الخدمة التي يقدمها مصرف ما غير ضرورية بالنسبة للفرد أو المؤسسة، وذلك لوجود عدة بدائل يسهل علي العميل التعامل معها، وهذا يدل علي صعوبة دور العلاقات العامة.

إن الغرض من استخدام المصرف للعلاقات العامة هو خلق جو يساعده علي تحقيق أهدافه، كما أن رضا الجماهير عن المصرف وتقديرهم لخدماته وجهوده يؤثر بصورة غير مباشرة علي المصرف من حيث انتظام أعماله، فالعلاقات العامة يقصد بها المصرف بكامله، وإبراز الخدمات المصرفية التي يقدمها للمجتمع الذي يعمل فيه، بحيث يصبح هذا المجتمع غير قادر علي الاستغناء عن وجوده<sup>(48)</sup>.

كما أن للتكنولوجيا تأثيرا كبيرا علي التسويق والعلاقات مع العملاء وهذا يجب أن يدركه كل صاحب عمل. فيما يلي قائمة بهذه التأثيرات:

- لقد أدي ظهور شبكات الكمبيوتر والخدمات إلي تتم عبر الانترنت إلي اتساع دائرة العملاء وتطور العلاقات معهم وتسهيل التعامل معهم . فمن خلال هذه التكنولوجيا يمكن الآن توفير كل ما يحتاج إليه العملاء في الوقت الذي يحدونه وبالطريقة التي يريدونها، بالإضافة إلي تطور التواصل وسهولة الاتصال، وعلية فان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تجعل من السهل علي المؤسسة بناء علاقات طويلة الأجل ومتميزة ومع العملاء .

- لقد نجحت التكنولوجيا في مساعدة الشركات الصغيرة علي منافسة الشركات الكبيرة.

فالبريد الالكتروني والمؤتمرات المرئية وقواعد بيانات الشبكات وغيرها من الخدمات التي توفره الانترنت، أعطت قوة كبيرة للشركات الصغيرة في مجال التسويق، حيث أتاحت التكنولوجيا إنشاء مواقع للمؤسسات الصغيرة بجانب نظيراتها العملاقة علي صفحة الويب لتكون لديها الفرصة في عرض منتجاتها وخدماتها.

- لقد غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من طريقة تنظيم العمل وبنائه، فعن طريقة استخدام شبكات الكمبيوتر والانترنت يمكن إلغاء المركزية في أداء العمل وذلك بتسييره من أي مكان.

- لقد زادت التكنولوجيا من حجم المنافسة في الأعمال. فبمجرد تقديم منتج أو خدمة جديدة يقوم المنافسين بتقليد هذا المنتج أو الخدمة، وبالتالي تصبح لدي العملاء مجموعة كبيرة من المنتجات المتشابهة، والتحدي الذي يواجه المؤسسة هو كيف تجعل خدماتها متميزة عن الآخرين، فعن طريق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تستطيع المؤسسة أن تقدم المعلومات الكافية لإقناع العملاء بهذه المنتجات.

- لقد أوجدت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدوات جديدة للتسويق كالبريد الالكتروني الذي يتيح الاتصال بالعملاء والشركاء المهمين والموردين وغيرهم بسرعة وسهولة عبر العالم موفرا عليهم الجهد والوقت وتكاليف السفر، كذلك المؤتمرات المرئية، وقواعد البيانات التجارية عبر الانترنت<sup>(49)</sup>.

تقنيات الاتصال الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة في المصارف وتأثيراتها:



تعتمد العلاقات العامة في أداء رسالتها علي الاتصال الفعّال، الذي من خلاله يتم تحقيق التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل، باعتباره طريقاً ذا اتجاهين، تسعى من خلاله المصارف إلي تقديم مجموعة من المعلومات والأفكار للعميل مستقبلاً لتعلمه بمنافع الخدمات المصرفية حتي يقتنع بها وتقوم العلاقات العامة بالمصارف باستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة والتي تحقق أهداف المصرف والعميل في آن واحد ومن هذه الوسائل:

- **المذكرات الالكترونية (electronic notes):**

يتيح هذا التطبيق إمداد العاملين بالرسائل أو التقارير المتعلقة بموضوعات متعددة كما الأحداث التي يمر بها المصرف، وذلك عن طريق شبكة الحاسب، ويوجد لدي بعض البنوك ما يعرف بالمكتبة الالكترونية والتي تسمح بالحصول علي المعلومات من خلال محطات نظام الحاسب الآلي.

- **وسيط النقل بين الحاسب والخطوط التلفونية(modems):**

وهذا الوسيط هو عبارة عن جهاز يقوم بتحويل البيانات إلي الشكل الذي يتيح إرسالها باستخدام الخطوط الهاتفية، وبالتالي يستطيع احد الحاسبات أن يخاطب حاسباً آخر وهذا الجهاز يساعد علي تطوير أداء العاملين لوظائفهم من المنزل.

- **الرسالة الصوتية (the voice message)**

من خلال هذه الوسيلة يمكن للحاسب أن يعمل كجهاز رد تلفوني يجيب علي المدير ويعطي رسالة مسجلة ويتلقي رسالة أيضاً، ويستطيع المدير بعد ذلك أن يستدعي تلك الرسائل من أي مكان بواسطة جهاز المودم.

### • البريد الإلكتروني (E-mail):

تستخدم إدارة العلاقات العامة في البنوك البريد الإلكتروني وذلك لإرسال رسائل مكتوبة لأفراد داخل أو خارج المصرف، حيث تعتبر هذه أرخص من مكالمات المسافات الطويلة وأسرع من خدمة البريد العادي<sup>(50)</sup>. فالبريد الإلكتروني بالنسبة لممارسي العلاقات العامة تتعدى أهميته كونه وسيلة للبحث عن المعلومات أو دفع الفواتير أو استخدام المراسلة الفورية حيث تتنوع استخدامات البريد الإلكتروني في جهود العلاقات العامة، ومن أهمها:

- الاتصال من فرد إلي آخر وهو الأكثر استخداما في العلاقات العامة حيث يقوم الأشخاص بإرسال رسائل خاصة فيما بينهم.
- الاتصال من فرد إلي مجموعة أفراد وهو شائع الاستخدام أيضا كالتنشرات الإخبارية والدعائية التي توزع علي الجماهير من قبل الأفراد والمنظمات .
- من أفراد إلي مجموعات أخرى متعددة مثل القوائم البريدية التي تسمح بالانخراط في حوار عبر البريد الإلكتروني<sup>(51)</sup>.

### • أجهزة الفاكس (الفاكسميلي) (facsimile):

من خلال هذا الجهاز يمكن إرسال الصور والمستندات لمسافات بعيدة وبسرعة كبيرة جداً، وبأقل تكلفة ممكنه .

وهو أداة ذات قيمة بالنسبة لإدارة العلاقات العامة في المصرف، فمن خلاله يمكن لإدارة العلاقات العامة أن توزع خطابات المصرف وتعممها علي فروعها في آن واحد، كذلك توزع التصريحات الصحفية علي الكثير من وسائل

الإعلام . كما توجد خدمة أخرى وهي الربط بين الفكس والبريد الإلكتروني وهي ما يعرف بالفاكسميلي<sup>(52)</sup>.

#### • الفيديو تكس (vedaotks)

يعتبر الفيديو تكس نظاماً تفاعلياً يعتمد أساساً علي أجهزة الكمبيوتر، ويُعد من وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في نقل الرسائل والمعلومات بين الأفراد والشركات، ويستخدم الفيديو تكس عي مجال العلاقات العامة عدة استخدامات منها:

- استرجاع بيانات معينة من قواعد البيانات العالمية والمحلية .
- الوصول إلي الجمهور المستهدف من الإعلان عن توفير خدمة معينة أو توفير المعلومات عن تلك الخدمات المصرفية .
- طرح بعض الأسئلة أو جمع المعلومات من الجمهور حول سؤال معين<sup>(53)</sup>.

#### • المؤتمرات عن بعد (teleconferencing):

وهي وسيلة لإجراء اللقاءات سوء بين مدراء الفروع والمدير العام للمصرف أو بين مدراء الفروع وممثلي الجهات الرسمية ذات العلاقة مع المصرف والمدير العام، وذلك في حالة عدم قدرة المدير العام علي حضور الاجتماعات الطارئة لأي سبب حيث تتم اللقاءات عند بعد وذلك عن طريق قاعة مجهزة بالمعدات والأجهزة المُعدة لذلك وتحت تنظيم وإشراف مسئول العلاقات العامة بالمصرف<sup>(54)</sup>.

### • الهاتف المصرفي:

حرصاً من إدارة العلاقات العامة علي تنظيم العملية الإدارية داخل المصرف، ومع تطور الخدمات التكنولوجية في مجال الاتصالات، تم إنشاء خدمة الهاتف المصرفي لنقادي طوابير العملاء للاستفسار عن حساباتهم أو إتمام إجراءات روتينية محددة، ولتخفيف الضغط علي الإدارات داخل المصرف.

وتستمر هذه الخدمة علي مدار 24 ساعة يوميا وعلي مدار السنة بما في ذلك الإجازات والعطلات الرسمية، وتوفر هذه الميزة عدة خدمات مثل خصم فاتورة التليفون والغاز والكهرباء من حساب العميل، بالإضافة إلى تقديم أي استفسار يطلبه العميل عن حسابه.

### • الإنترنت المصرفي:

إن نظام الإنترنت يعتبر أرخص تكلفة من إقامة فروع للمصرف، كما أنه يُعد أكثر تأثيراً علي النشاط المصرفي ككل، بما في ذلك نشاط إدارة العلاقات العامة. وتتعد أشكال الإنترنت المصرفي كما يلي:

- شكل بسيط من أشكال النشرات الالكترونية الاعلانية عن الخدمات المصرفية.
- إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدي المصرف.
- تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً.
- كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم وسندات) للعملاء.
- طريقة تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة.

ومع اتساع استخدام شبكة الإنترنت فإن العملاء سوف تكون لهم القدرة  
مقابلة موظفي المصرف من خلال عقد اجتماعات علي شاشات الحاسبات وتوجيه  
الأسئلة لهم واستقبال الردود والنصائح المالية من الخبراء.

كذلك تُتاح الفرصة للبنوك مع خدمة الإنترنت المصرفي للتسوق الجيد  
لخدماتها المالية للعملاء في الأماكن التي لا توجد لديها فروعاً بها<sup>(55)</sup>.

ويمكن للمتخصصين في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية  
والتي من بينها البنوك، استخدام وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع عملاء تلك  
المؤسسات بكفاءة وتوضيح قيمة الوضع الحالي لها، وطمأننتهم بأن قيمة المؤسسة  
لم تتأثر بصورة عكسية ويمكن تحقيق ذلك من خلال أربعة خطوات رئيسية هي:

أ - تحديد وضع الاستثمار المالي الذي تقوم به المؤسسة (البنك).

ب - تحديد الجمهور المستهدف من العملاء والمستثمرين.

ج- عمل قاعدة اتصال مناسبة لكل نوعية من هذه الجماهير المستهدفة.

د- بناء العلاقات مع تلك الجماهير سائلة الذكر والحفاظ علي الاستمرار

معها.

ومن أجل ضمان نجاح عمل مسئولي العلاقات العامة يجب على هؤلاء  
المسؤولين ضمان أن كل قطاعات الجمهور التي تستهدفها رسائل إدارات العلاقات  
العامة قد أدركت الأهداف الأساسية للمصرف، إذ من حق العملاء والمستثمرين  
أن يكونوا على دراية تامة بمعرفة كيف يستخدم المصرف أموالهم، أو كيف ينوي  
استخدامها.

وقد أوضحت العديد من الدراسات أن هناك العديد من العوامل التي فرضت على المؤسسات استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في الاتصال مع الجماهير. ومن هذه العوامل:

- الجانب القانوني والتشريعي: حيث فرض قانون الأوراق المالية الصادر عام 1933-1934 في الولايات المتحدة، على المؤسسات أن تفصح لعملائها عن الوضع المالي لها من خلال التقارير المالية والتي يجوز للعملاء الاطلاع عليها .
- حاجة المؤسسات إلى استخدام التغذية الراجعة من جانب العملاء لإجراء بحوث السوق وتوفير الخدمات وفقاً لاحتياجات العملاء .
- تقديم الدعم لزيادة وضوح الصورة العامة للمؤسسة، خلال هذا العصر الذي تميز بالعولمة .
- استخدام تقنيات الاتصال الحديثة وخاصة في المؤسسات المالية، وذلك لزيادة أو استعادة ثقة العملاء خاصة بعد سلسلة الفضائح المالية الواردة في التقارير المالية لتلك المؤسسات والتي كانت الأزمة المالية العالمية أحد نتائجها<sup>(56)</sup>.

كذلك هناك عوامل أخرى تؤثر على نجاح إدارة العلاقات العامة خلال استخدامها لتقنيات الاتصال الحديثة، ومن هذه العوامل التدفق الحر للمعلومات، والإفصاح عن المعلومات للعملاء والجمهور، وتجنب تعارض المصالح، والثقة والتركيز على المهنية خلال أداء العمل.

لقد أفترض Vujnovic and Krukeberg -2010 إن الهدف الرئيسي لإدارة العلاقات العامة هو تشجيع فهم الأهداف التنظيمية للمؤسسة، وذلك من خلال التفاعل مع المواطنين الذين يجب أن تدرك المؤسسة إسهامهم

الفعال في تحقيق هذه الأهداف، وذلك من خلال الابتكار الناتج من إسهاماتهم، والتزام المؤسسة بالمسؤولية تجاههم.

وتعمل تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات علي تسهيل عملية المشاركة في الأفكار والاهتمامات والمصالح المشتركة . ويمكن القول بأن المتخصصين في مجال العلاقات العامة بالمؤسسات يمكنهم مساعدة الجمهور والمؤسسة على إدراك المصالح المشتركة<sup>(57)</sup>.

وتعتبر الانترنت في صدارة التكنولوجيا الحديثة ، فهي وسيلة لبناء العلاقات مع عملاء المؤسسة، حيث يُنظر إليها في مجال العلاقات العامة بأنها وسيلة لتقوية العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي، وذلك من خلال البريد الالكتروني.

فقد أصبح الانترنت أداة للعلاقات العامة تستخدمه على نطاق واسع، فهو يستخدم للتواصل مع الجمهور الداخلي (الموظفين)، والجمهور الخارجي (العملاء والمساهمين).

وينظر إلى البريد الالكتروني على أنه يُتيح فرصة الاتصال في اتجاهين، وإن كان في كثير من الأحيان لا ينظر إليه علي انه يحل محل الوسائل الاتصالية الأخرى، بالرغم من انه أدى إلى حفز إدارات العلاقات العامة من خلال إتاحة فرصة الحصول على المزيد من المعلومات بسهولة، كذلك أتاح الحصول على التعليقات حول الأنباء التي تصدر عن المنظمة، وهذا ما يساعد في معرفة رجع الصدى الذي يساعد بدوره في رسم سياسات إدارة العلاقات العامة تجاه المؤسسة، كذلك عن طريق الانترنت تستطيع المؤسسة الوصول إلى الجمهور الذي تستهدف الوصول إليه، بصورة أفضل وأسرع مما يمكن أن تحققه الوسائل الاتصالية الأخرى<sup>(58)</sup>.

إن استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العلاقات العامة داخل المؤسسة قد حفز من صورتها أمام الجمهور وأعطى المتخصصين في مجال العلاقات العامة إحساساً بالمزيد من المهنية . ففي تحليل لاتجاهات الانترنت في مجال العلاقات العامة بينت الدراسة التي أجراها Christ، 2005 إن تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات تمكن المتخصصين في مجال العلاقات العامة من استخدام (المالتي ميديا) في توصيل رسائل مهمة وفقاً لاحتياجات عملاء المؤسسة والتواصل معهم بصورة أكثر كفاءة، كما أن تقنيات Really simple syndication والتي يمكن لعملاء المؤسسة استخدامها في الاشتراك في معلومات المؤسسة على الانترنت، والحصول على معلومات محدّثة، وبالتالي تتضمن الحصول على معلومات مكتوبة من خلال استخدام كلمات مفتاحية شائعة في البحث على شبكة الانترنت.

وبينت دراسات سابقة أن الشركات والمنظمات غير الهادفة للربح، قد بدأت في استخدام الإنترنت في أغراض العلاقات العامة في نهاية فترة التسعينات، وفي ذات الوقت كان التركيز علي مواقع الإنترنت، ومن الانتقادات الموجهة لاستخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة في ذلك الوقت هو أن مواقع الانترنت لا تتميز بالتفاعلية، وتركز فقط على جماهير وقطاعات معينه من أجل تحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة.

ويعد الانترنت وسيلة اتصال شائعة،حيث يعمل على بناء العلاقات، إذ أفترض Ledingham، 2003 إن بناء العلاقات هو جوهر النظرية العامة للعلاقات العامة، فقد وجدت هذه الدراسة أن اتجاهات الجماهير نحو بناء علاقات مع المنظمات واستخدام الحوار لبناء هذه العلاقات يؤدي إلى زيادة الدعم للمنظمات، كما تمتلك المنظمات الكثير من المعلومات التي تقوم بإيداعها على



موقعها على الانترنت، حيث قياس الفائدة المشتركة بالنسبة للمنظمة وجمهورها يجب أن يكون محور تركيز العلاقات العامة .

وذكر Ho and Grunig، 1994 ستة مقاييس يمكن من خلالها قياس

العلاقة بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تقنيات الاتصال وهي:

أ- السيطرة المتبادلة : وتعنى الدرجة التي عندها يتفق كلاً من المنظمة

وعملائها على من يمتلك القدرة في التأثير على الآخر .

ب- الثقة: وتعنى اعتقاد العملاء بأن المنظمة عادلة ويمكن الاعتماد

عليها.

ج- الرضا: ويعنى أن التوقعات الايجابية حول العلاقة بين المنظمة

وجمهورها يمكن أن تعززها هذه العلاقة.

د- الالتزام: ويعني أن كلاً من المنظمة والعملاء يشعرون بأن هذه

العلاقة جديرة باستمرارها.

هـ - العلاقات المتبادلة: وتعنى الفائدة المتبادلة التي يحصل عليها كل

طرف.

إن تقنيات الاتصال الحديثة تتميز بالتفاعلية ولها تأثير كبير على بناء

علاقة المنظمة مع جمهورها، في الوقت الذي لا تتمتع وسائل الاتصال التقليدية

بهذه السمة، ويقع الانترنت ضمن الوسائل الاتصالية الحديثة، ويسهم الانترنت في

تسهيل المحادثات بين الأفراد مستخدماً في ذلك نمط الاتصال في اتجاهين وهو

النمط المفضل في عمل العلاقات العامة<sup>(59)</sup>.

ويمكن القول إن تأثير تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الحديثة علي

العلاقات العامة في البنوك يتضح من خلال ما توفره لها فهي:

- تمكن إدارة العلاقات العامة من اطلاع جمهور المصرف علي الخدمات التي يقدمها، كذلك تساعدنا في تحسين الصورة الذهنية للمصرف في البيئة التي يتواجد ويمارس أنشطته فيها.
  - توفر تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الحديثة للعلاقات العامة فرصة البحث وسرعة الحصول على المعلومات وتحليلها مما يساعدها علي التنبؤ وإيجاد الحلول لبعض المشاكل التي يتعرض لها المصرف.
  - كذلك توفر هذه التكنولوجيا للعلاقات العامة الكثير من الجهد والوقت والتكلفة، حيث ألغت معظم المعاملات اليدوية، وأتاحت إنجازها من خلال الحاسب الآلي وهذا انعكس إيجاباً على مستوى الخدمة المصرفية المقدمة للعميل، من حيث مظهرها وجوهرها مما ساعد على زيادة المعاملات المالية وتحسين مستوى الوعي المصرفي لدي الجمهور.
  - إن استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة مكن البنوك من الدعاية لخدماتها وبيعها للمستهلك ومنح المستهلك الأمن وحثه على الشراء الفعلي لتلك الخدمات، وكذلك ساعد في ازدياد أعداد المتعاملين مع تلك البنوك، وبالتالي أصبحت البنوك تنظر إلى وظيفة العلاقات العامة على أنها وظيفة أساسية لاغني.
- وبالرغم من التأثيرات التي تحدثها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الحديثة إلا انه يجب أن يحدث التكامل المبني على التعاون بين وسائل التقنية الحديثة وبين وسائل الاتصال التقليدية، هذا التكامل سوف يحدث تأثيراً واسع المدى في كل مجالات العلاقات العامة كمهنة اتصالية، كالتخطيط والتنظيم

والتنفيذ والإعداد الفني للممارسين، وبالتالي تصبح العلاقات العامة بهذا التأثير وما يتبعه من تغيرات في مفهومها وطبيعتها وممارستها مهنة قوية وقادرة على أن تلعب دورها بإيجابية في مواجهة تحديات مجتمعاتها ومنظماتها<sup>(60)</sup>.

## هوامش الدراسة

- (1) أبو بكر مبروك الغزالي، العوامل المؤثرة علي ممارسة العلاقات العامة في الشركات الليبية، رسالة دكتوراه (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة: 2006)، ص 139.
- (2) بسيوني إبراهيم حماد، اتجاهات عالمية حديثة في بحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال (كتب البيان، دبي: 2003)، ص 90.
- (3) صلاح الشنواني، التطورات التكنولوجية والإدارة الصناعية، (مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية: 1986)، ص 97.
- (4) راسم محمد الجمال وآخرون، إنتاج الموارد الإعلامية في العلاقات العامة (مكتبة مصباح، جدة: 1995)، ص 44.
- (5) عبد اللطيف العوفي، علاقات الوسائل الإعلامية في العلاقات العامة، وكيفية استخدامها لتقنيات الاتصالية في ظل توجهات العولمة ودراسة ميدانية علي القطاعين العام والخاص في المملكة السعودية- المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. المجلد السادس. العدد الأول، يناير/يونيو، 2005، ص 414.
- (6) محمد محمد البادي، المدخل الاتصالي إلي العلاقات العامة والإعلان (دار المهندس للطباعة، دمياط الجديدة: 2005)، ص 230.
- (7) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة، المفاهيم والأسس العلمية، (شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، ط3: 1996). ص 319.

- (8) محمد محمد البادي، ثورة تكنولوجيا الاتصالات ومشكلة الجماهير في العلاقات العامة، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 67، إبريل/ يونيو 1992، ص 54 - 72.
- (9) جابر محمد عبد الموجود، نشاطات العلاقات العامة في ظل التغيرات الاتصالية الحديثة، مجلة البحوث الإعلامية، (جامعة الأزهر: العدد الخامس عشر، يناير 2001) ص 121 - 122.
- (10) جابر محمد الطماوي، العلاقات العامة وتطبيقاتها العلمية (المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة: 2005)، ص 170 - 172.
- (11) أبو بكر مبروك الغزالي- العوامل المؤثرة علي ممارسة العلاقات العامة في الشركات الليبية - مرجع سابق، ص 142.
- (12) محمد الطائي، المدخل إلي نظم المعلومات الإدارية، (دار وائل للنشر، عمان، الأردن: 2005)، ص 147.
- (13) محمد محمود الخالدي، التكنولوجيا الالكترونية، ط1، عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2007، ص، 82
- (14) المرجع السابق، ط2، 2009، ص 282.
- (15) عثمان الكيلاني، وآخرون، الدخول إلي نظم المعلومات الإدارية، (دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الأردن: 2000)، ص 46.
- (16) محمد محمود الخالدي، التكنولوجيا الالكترونية، مرجع سابق، ص 83، 84.
- (17) عبد الرازق الذيباني، تقنية المعلومات ودورها في تطوير إجراءات العمل الإداري في الأجهزة الأمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مكة المكرمة، السعودية، 2008: ص 30.
- (18) محمد محمد البادي، المدخل الاتصالي إلي العلاقات العامة والإعلان، مرجع سابق، ص 223.

- (19) هشام فتحي أبو شعالة- تقنيات الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها العلاقات العامة- بحث منشور ملتقى الصحافة الالكترونية- مستقبل وسائل الإعلام في العصر الحاضر، القاهرة- جمهورية مصر العربية. نوفمبر 2010، ص 41.
- (20) حسن عماد مكاوي، محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، (الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1: 2009)، ص95.
- (21) محمد علي أبو العلا. العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال، (دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر: 2013)، ص 93 - 94.
- (22) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة، المفاهيم والأسس العلمية، مرجع سابق، ص 321.
- (23) عبد الرحمن الشافعي، آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد ودور البريد الإلكتروني في تحقيق التفاعل بين القراء والكتاب، دراسة مسحية لعينة من الصحفيين اليمنيين" المؤتمر (25) للرابطة الدولية لبحوث الإعلام والاتصال، (القاهرة: الجامعة الأمريكية- يوليو، 2006)، ص 23، ص 28.
- (24) محمود تيمور عبد المحسن، محمود علم الدين، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال(دار الشروق، القاهرة، ط1: 1997)، ص139.
- (25) صفية شفيق، الإعلام الإلكتروني، (رحمة للطباعة، القاهرة: 2006)، ص166.
- (26) AyisM, M, Mirtual Public relation in the United Arab Emirates: A case study of 20 UAE organization, use of the internet, public relations Review 13,2005, 381-388
- (27) Hill, L, and White, C., public relation and the web: organizational probates gender, and institution type , public relation review 29, 2003, 335-349
- (28) Ryam. M., public Relation and the web: organizational problems gender, and institution type, public Relation review 29, 2003, 335-349
- (29) Nawde, A, E, Framean, J., Atwood. R. A., the use of the internet by ten south Africa non- governmental organizations – a

public relation perspective, public Relation Review. 30, 2004, 87-94

(30) Petrisky, D., Relevance of per – web Social Network theory to the practice of social media public relation, MSC thesis university of Rhode Island, 2011

(31) محمد الأمين موسي- "ورقة قدمت لمؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة" "الواقع الحالي وآفاق المستقبل" جامعة الشارقة- 4- 5 مايو 2004- ونشرت ضمن سلسلة النشر العالمي 37. 2006.

(32) محمد منير حجاب، الحرب النفسية، (القاهرة، دار الفجر للنشر، 2005)، ص55.

(33) هنية محمد محمود، استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال العلاقات العامة وانعكاساته علي أداء العاملين، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية، بنات القاهرة،شعبة الصحافة والإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2008، ص144.

(34) حسنين شفيق، الإعلام الالكتروني بين التفاعلية والرقمية (القاهرة، رحمة برس للطباعة والنشر، 2007)، ص 47.

(35) شريفة رحمة الله سليمان، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية في المؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الالكترونية "دراسة حالة علي إمارة دبي، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة:كلية الإعلام،قسم العلاقات العامة والإعلان،2006) ص90.

(36) منال أبو الحسن، دور شبكة الانترنت في دعم الحوار الأسري، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد السابع والعشرين، يوليو /سبتمبر، 2007)256.

(37) بشار عباس، دليل الانترنت، لبنان، مجلة المعلوماتي، عدد46، 1996، ص22.

(38) ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الانترنت، ط2، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006، ص21.

- (39) أبو بكر مبروك الغزالي، العوامل المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة في الشركات الليبية، مرجع سابق، ص150.
- (40) سوزان القليني، تكنولوجيا الاتصالات ونظم المعلومات، القاهرة: دار النهضة العربية، 1999، ص165.
- (41) حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003)، ص 210.
- (42) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة، المناهج والأسس العلمية، مرجع سابق، ص 325، ص326.
- (43) أبو بكر مبروك الغزالي، العوامل المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة في الشركات الليبية، مرجع سابق، ص149.
- (44) عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خلف المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحي نظامي واستراتيجي، ط2، الأردن، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2013، ص334.
- (45) فريزربي ستيل، ترجمة سعد الحسني، ممارسة العلاقات العامة، (دار الكتاب الجامعي، الإمارات، ط1: 2007)، ص 27.
- (46) أحمد محمود الزامل - "آخرون" تسويق الخدمات المصرفية، (إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1: 2010)، ص 342.
- (47) أحمد محمود الزامل، وآخرون، المرجع السابق، ص 344.
- (48) أحمد محمود الزامل وآخرون، المرجع السابق، ص338
- (49) عماد الحداد، كيف توظف تكنولوجيا المعلومات في تطوير شركتك، ط1، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2003: ص ص 10،11.
- (50) علا كمال الدين حسن، تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على الجوانب التنظيمية والإنسانية في المنظمات الخدمية "دراسة تطبيقية علي البنوك التجارية" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، 2008) ص25.

- (51) Shel Holtez, Public relation on the net: Winning strategies to inform and influence the media , the investment community , the government , the public and more , 2ed. (New York: Broading Amoco, 2002), p.50
- (52) أبو بكر مبروك الغزالي، مرجع سابق، ص149
- (53) خالد فؤاد عياد بشارة، دور التكنولوجيا الجديدة في العلاقات العامة "دراسة تطبيقية علي شركة المقاولون العرب "رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.1990. ص294.
- (54) شريفة رحمة الله سليمان، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية في المؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الالكترونية مرجع سابق، ص79.
- (55) علا كمال الدين حسن، تأثير تكنولوجيا المعلومات علي الجوانب التنظيمية والإنسانية في المنظمات الخدمية مرجع سابق، ص32، 34.
- (56) Whceler, s, the convergence of investor relations and public relation : fitting investor relation into the overall corporate communication strategy MSC thesis , university of southern California , 2007.p3.p5
- (57) Valentini, c, Kruckeberg, D, and Starck, k, public relations and community: A persistent covenant, public relation Review, 2012 in press. P3
- (58) Hill, L, White, c, public relation practitioners perception of the world wide web as communication tool, public relation Review 26(1), 2000, 31-51. P3
- (59) Penning, T, factors affecting organizational blog content :public relations practitioners and organizational context ,ph D thesis Michigan state university, 2010. p23. p24. p29
- (60) محمد محمد البادي، مستقبل الإنترنت في العلاقات العامة إلى أين، مجلة الإدارة، المجلد 49، العدد الرابع، أبريل 2012، ص19.



## المراجع

### أولاً: المراجع العربية

#### أ- الكتب:

- 1- أحمد محمود الزامل- "آخرون" تسويق الخدمات المصرفية، (إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1: 2010).
- 2- بسيوني إبراهيم حماد، اتجاهات عالمية حديثة في بحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال (كتب البيان، دبي: 2003).
- 3- جابر محمد الطماوي، العلاقات العامة وتطبيقاتها العلمية (المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة: 2005).
- 4- حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003).
- 5- حسن عماد مكاوي، محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، (الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1: 2009).
- 6- حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية (القاهرة، رحمة برس للطباعة والنشر، 2007).
- 7- ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الانترنت، ط2، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006.
- 8- راسم محمد الجمال وآخرون، إنتاج الموارد الإعلامية في العلاقات العامة (مكتبة مصباح، جدة: 1995).

- 9- زكي محمود هاشم، العلاقات العامة، المفاهيم والأسس العلمية، (شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، ط3: 1996).
- 10- سوزان القليني، تكنولوجيا الاتصالات ونظم المعلومات، القاهرة: دار النهضة العربية، (1999).
- 11- صفية شفيق، الإعلام الإلكتروني، (رحمة برسي للطباعة والنشر، القاهرة: 2006).
- 12- صلاح الشنواني، التطورات التكنولوجية والإدارة الصناعية، (مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية: 1986).
- 13- عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خلف المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحي نظامي واستراتيجي، ط2، الأردن، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2013 .
- 14- عماد الحداد، كيف توظف تكنولوجيا المعلومات في تطوير شركتك، ط1، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2003.
- 15- فريزربي ستيل، ترجمة سعد الحسني، ممارسة العلاقات العامة، (دار الكتاب الجامعي، الإمارات، ط1: 2007) .
- 16- محمد الطائي، المدخل إلي نظم المعلومات الإدارية، ط1 (دار وائل للنشر، عمان، الأردن: 2005).
- 17- محمد الطائي، مدخل إلي نظم المعلومات الإدارية، ط2 (دار وائل للنشر، عمان - الأردن: 2009).
- 18- محمد علي أبو العلا، العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال، (دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر: 2013).

- 19- محمد محمد البادي، المدخل الاتصالي إلي العلاقات العامة والإعلان (دار المهندس للطباعة، دمياط الجديدة :2005).
- 20- محمد محمود الخالدي، التكنولوجيا الالكترونية، ط1، عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2007.
- 21- محمد منير حجاب، الحرب النفسية، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005).
- 22- محمود تيمور عبدا لمحسن، محمود علم الدين، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال(دار الشروق، القاهرة، ط1: 1997).

#### ب- المجلات والدوريات:

- 1- بشار عباس، دليل الانترنت، لبنان، مجلة المعلوماتي، عدد46، 1996.
- 2- جابر محمد عبد الموجود، نشاطات العلاقات العامة في ظل التغيرات الاتصالية الحديثة، مجلة البحوث الإعلامية، (جامعة الأزهر: العدد الخامس عشر، يناير 2001).
- 3- عبد الرحمن الشافعي، إقامة التفاعلية في ظل الإعلام الجديد ودور البريد الإلكتروني في تحقيق التفاعل بين القراء والكتاب، دراسة مسحية لعينة من الصحفيين اليمنيين" المؤتمر (25) للرابطة الدولية لبحوث الإعلام والاتصال،(القاهرة: الجامعة الأمريكية - يوليو، 2006).
- 4- عبد اللطيف العوفي، علاقات الوسائل الإعلامية في العلاقات العامة، وكيفية استخدامها لتقنيات الاتصالية في ظل توجهات العولمة ودراسة ميدانية علي القطاعين العام والخاص في المملكة السعودية- المجلة المصرية لبحوث الرأي العام.المجلد السادس .العدد الاول ، يناير/يونيو، 2005).

- 5- محمد الأمين موسي- "ورقة قدمت لمؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة" "الواقع الحالي وآفاق المستقبل" جامعة الشارقة- 4- 5 مايو 2004- ونشرت ضمن سلسلة النشر العالمي 37. (2006).
- 6- محمد محمد البادي، ثورة تكنولوجيا الاتصالات ومشكلة الجماهير في العلاقات العامة، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 67، إبريل / يونيو 1992.
- 7- محمد محمد البادي، مستقبل الإنترنت في العلاقات العامة إلى أين، مجلة الإدارة، المجلد 49، العدد الرابع، أبريل 2012
- 8- منال أبو الحسن، دور شبكة الانترنت في دعم الحوار الأسري، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد السابع والعشرين، يوليو / سبتمبر، 2007)
- 9- هشام فتحي أبو شعالة - تقنيات الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها العلاقات العامة - بحث منشور ملتقى الصحافة الالكترونية- مستقبل وسائل الإعلام في العصر الحاضر، القاهرة- جمهورية مصر العربية. نوفمبر 2010).

#### ت- الرسائل العلمية:

- 1- أبو بكر مبروك الغزالي، العوامل المؤثرة علي ممارسة العلاقات العامة في الشركات الليبية، رسالة دكتوراه (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة: 2006).
- 2- خالد فؤاد عياد بشارة، دور التكنولوجيا الجديدة في العلاقات العامة "دراسة تطبيقية علي شركة المقاولون العرب" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان. 1990).
- 3- شريفة رحمة الله سليمان، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية في المؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الالكترونية "دراسة حالة علي إمارة دبي،

- رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2006).
- 4- عبد الرازق الذيباني، تقنية المعلومات ودورها في تطوير إجراءات العمل الإداري في الأجهزة الأمنية، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 2008).
- 5- علا كمال الدين حسن، تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على الجوانب التنظيمية والإنسانية في المنظمات الخدمية "دراسة تطبيقية علي البنوك التجارية" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس :كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، 2008).
- 6- هنية محمد محمود، استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال العلاقات العامة وانعكاساته علي أداء العاملين، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية، بنات القاهرة، شعبة الصحافة والإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2008، ص 144).

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1-AyisM, M, Mirtual Public relation in the United Arab Emirates: A case study of 20 UAE organization, use of the internet, public relations Review 13, 2005,.
- 2- Hill, L, and White, C., public relation and the web: organizational probates gender, and institution type , public relation review 29,2003,.
- 3- Ryam.M., public Relation and the web: organizational problems gender, and institution type, public Relation review 29, 2003.
- 4- Nawde, A, E, Farman, J., Atwood. R.A., the use of the internet by ten South Africa non- governmental organizations – a public relation perspective, public Relation Review. 30, 2004.

- 5- Petrisky, D., Relevance of per – web Social Network theory to the practice of social media public relation , MSC thesis university of Rhode Island, 2011
- 6-Shel Holtez, Public relation on the net: Winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government , the public and more ,2ed.(New York:Broading Amoco, 2002)
- 7- Hill , L,White , c , public relation practitioners perception of the world wide web as communication tool ,public relation Review 26(1),2000.
- 8- Penning, T, factors affecting organizational blog content :public relations practitioners and organizational context ,ph D thesis Michigan state university ,2010 .
- 9- Valentini, c, Kruckeberg , D, and Starck,k, public relations and community : A persistent covenant , public relation Review ,2012 in press.