



جامعة محمد بوضياف المسيلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



# إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة

مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة

إعداد الدكتور: سلامي اسعيداني  
أستاذة محاضراً في الاتصال الاستراتيجي

السنة الجامعية 2025/2024

محتويات المطبوعة			
صفحة	محاورها	عنوان المطبوعة	المحاضرات
3			تمهيد
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تعريف معجم الإعلام للعلاقات العامة</li> <li>• المركز الأوربي للعلاقات العامة</li> <li>• استراتيجيات العلاقات العامة</li> </ul>	مدخل عام إلى العلاقات العامة	المحاضرة 1
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• أهداف العلاقات العامة</li> <li>• وظائف العلاقات العامة</li> <li>• تقسيمات وظائف العلاقات العامة</li> </ul>	أهداف ووظائف مواد العلاقات العامة	المحاضرة 2
15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الوسائل المطبوعة</li> <li>• الوسائل المسموعة</li> <li>• الوسائل السمعية بصرية</li> </ul>	وسائل إنتاج مواد العلاقات العامة	المحاضرة 3
22	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ماهية العلاقات العامة التفاعلية</li> <li>• أسباب زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة التفاعلية</li> <li>• أهمية الانترنت في تطور العلاقات العامة</li> </ul>	الاتجاهات الجديدة في إنتاج مواد العلاقات العامة	المحاضرة 4
28	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تحديات الشبكة العنكبوتية للعلاقات العامة</li> <li>• كيف تؤثر الإنترنت على العلاقات العامة</li> <li>• التسويق عبر استعمال المحتوى</li> </ul>	أهداف إنتاج مواد العلاقات العامة التفاعلية	المحاضرة 5
33	<ul style="list-style-type: none"> <li>• البيانات الكبيرة ونصب 2.0</li> <li>• تحليلات التأثير الاجتماعي</li> <li>• والمؤثرين واستراتيجية المحتوى والربحية المهمة</li> </ul>	الأليات المعاصرة لإنتاج مواد العلاقات العامة التفاعلية	المحاضرة 6
40	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website</li> <li>• BLOG</li> <li>• Community Building</li> </ul>	الفصل السابع الوسائل الاتصالية الجديدة في إنتاج مواد العلاقات العامة التفاعلية	المحاضرة 7
50	<ul style="list-style-type: none"> <li>• اتجاهات معاصرة متعلقة بإنتاج مواد العلاقات العامة</li> <li>• اتجاهات معاصرة متعلقة بإنتاج مواد العلاقات العامة عبر الانترنت</li> <li>• اتجاهات معاصرة متعلقة بنظريات العلاقات العامة (النظريات الحديثة)</li> </ul>	الاتجاهات المعاصرة في إنتاج مواد العلاقات العامة في البيئة الجديدة	المحاضرة 8

53	<ul style="list-style-type: none"> <li>• مطبوعات داخلية وخارجية خاصة بالمؤسسة.</li> <li>• النشرات والتقارير السنوية</li> <li>• الدوريات والكتيبات والمطويات والاعلان المؤسسي</li> </ul>	الاتجاهات المعاصرة المتعلقة بإنتاج مواد العلاقات العامة	المحاضرة 9
59	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الراديو والشرائح المصورة</li> <li>• السينما</li> <li>• التلفزيون والفيديو</li> </ul>	الاتجاهات الحديثة لإنتاج مواد العلاقات العامة السمعية والبصرية	المحاضرة 10
61	<ul style="list-style-type: none"> <li>• العلاقات العامة عبر الأنترنت</li> <li>• أهمية الأنترنت في العلاقات العامة</li> </ul>	إنتاج مواد العلاقات العامة عبر الأنترنت	المحاضرة 11
64	<ul style="list-style-type: none"> <li>• شبكة الويب</li> <li>• البريد الإلكتروني واستطلاعات الرأي بالبريد</li> <li>• تلقي الشكاوى والمجموعات الإخبارية</li> <li>• مراقبة الموقع ومنتدى العلاقات العامة</li> <li>• المقابلات الشخصية على الأنترنت</li> <li>• مواقع تجارية ومواقع تفاعلية والمدونات</li> </ul>	الخدمات التي تقدمها الأنترنت للعلاقات العامة	المحاضرة 12
78	<ul style="list-style-type: none"> <li>• نظرية الامتياز</li> <li>• مدخل حل الصراع</li> <li>• نظرية الحوار</li> <li>• نظرية التنسيق</li> <li>• نظرية الاستقبال الفعال</li> </ul>	نظريات العلاقات العامة (النظريات الحديثة)	المحاضرة 13
87	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ضرورة البحث العلمي في ممارسة العلاقات العامة</li> <li>• المحتوى التسويقي عبر المدونات</li> <li>• إدارة السمعة على الأنترنت</li> </ul>	بحوث العلاقات العامة	المحاضرة 14
96			خاتمة
98			قائمة المرجع

## تمهيد:

في ظل الثورة الهائلة في سوق التكنولوجيا التفاعلية ومن أهمها تقنية الإنترنت، أصبح لزاماً أن تقوم المنظمات بالإستفادة منها وتطوير أعمالها والتواصل مع الجمهور بصورة أقرب. فأصبح من الضروري على مدير العلاقات العامة في المنظمة التكيف مع وسائل الإتصال الحديثة بما فيها شبكات التواصل الإجتماعي. ومع الكم الهائل للتجمعات البشرية في فضاء الإنترنت أصبح من الضروري تواجد صوت يمثل المنظمة الرسمي ويقوم بالتعامل مع التدفق الهائل للمعلومات والأخبار على تلك المنصات. في هذه المقالة نستعرض عوامل الأهمية للبيئة الإلكترونية ودور العلاقات العامة التفاعلية من خلال شبكات التواصل الإجتماعي بشكل خاص.

عمدت السبل المتطورة الجديدة في مجال تكنولوجيات العلاقات العامة التفاعلية، ومن أهمها الشبكة العنكبوتية، إلى تغيير ما يمكن أن يطلق عليه طبيعة النسق العام (Public Sphere) الذي يعيش فيه الأفراد داخل المجتمع، حيث أصبح لديهم القدرة علي التعبير عن آرائهم في قضايا السياسة العامة. وقد انعكست هذه التطورات علي مجال أداء العلاقات العامة كمهمة وظيفية واتصالية للمؤسسات والجمعيات المختلفة، وأصبح حتمياً علي موظفي العلاقات العامة التفكير مجدداً في تخطيطاتهم الاتصالية علي مبدأ التطور المعاصر في التكنولوجيا التفاعلية، ومن أهمها الأداء ضمن بيئة الشبكة العنكبوتية.

## الفصل الأول

### مدخل عام إلى العلاقات العامة

قبل التطرق في صلب الموضوع يمكننا أن نعرّج على تعريفات لمصطلح العلاقات العامة بشكل منفرد وهذا لتقريب المفاهيم من بعضها وكذا توضيح الفروقات في استعمالها داخل المؤسسة.

#### 1- تعريف معجم مصطلحات الإعلام:

"تقوم العلاقات العامة بعملية الاتصال بين المنظمات والجمهور وتشرح وتفسر كل منهما للأخر، وحتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل."<sup>1</sup>

#### 2- يعرفها المركز الأوربي للعلاقات العامة بأنها:

"وظيفة أو نشاط إدارة مؤسسة، أو هيئة عمومية أو خاصة، لفرد أو لجماعة، تهدف إلى خلق وإقامة واستمرار أو تحسين، الثقة والتفاهم والود من جهة، ومن جهة أخرى إقامة علاقات مع جماعات، عادة ما تسمى جماهير، التي سواء وجدت داخل أو خارج المؤسسة فإنها تؤثر على وجودها وتطورها."<sup>2</sup>

يقوم هذا التعريف على العناصر التالية:

- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، أي أنها تقوم على أسس علمية، وتقوم على مجموعة من المفاهيم و الصلاحيات المحددة الواضحة، تنصهر في إطارها الجهود المبذولة لإقامة العلاقات الطيبة.

- وظيفة العلاقات العامة تشمل جميع الميادين بما فيها المؤسسات الخاصة و الهيئات العمومية.

- تهدف إلى إقامة علاقات طيبة مبنية على التفاهم و الثقة.

- وجود الجماهير التي تنقسم إلى: جمهور داخلي يمثل العاملين في المؤسسة و جمهور خارجي يمثل لمتابعين معها، تؤثر هذه الجماعات و تتأثر بأعمال المؤسسة.

أما الأستاذان حسن الحلبي و عادل حسن: فقد اعتنقا تعريف قاموس ويبستر الدولية كتعريف للعلاقات العامة: " العلاقات هي نشاط مؤسسة صناعية أو نقابية أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو أية هيئة أخرى، يهدف إقامة العلاقات السليمة بالجمهور العام و بفئات هذا الجمهور المتنوعة، كالمستهلكين و الموظفين و المساهمين و غيرهم، و ذلك بغية التكيف مع البيئة و تغيير النشاط الاجتماعي".<sup>3</sup>

جاء هذا التعريف بنقطتين هامتين:

أولهما: وجود جمهور عام ينقسم إلى فئات تكون في علاقة مع المؤسسة تتكون من المستهلكين الموظفين و المساهمين التي تمثل أهم الجماهير المستهدفة.

ثانيهما: أن المؤسسة توجه جمهورها للتكيف مع المحيط الذي تباشر نشاطها فيه و كذلك تهدف إلى شرح النشاطات التي تقوم بها خاصة تلك المتعلقة بالجانب الاجتماعي .

أما جون مارستون و محمد البادي :

فقد قدما تعريفان للعلاقات العامة :

1- يعتبر جون مارستون العلاقات العامة: "وظيفة هامة من وظائف الإدارة معينة بتحليل

سلوك الجمهور لمعرفة اتجاهاته والعمل على وضع البرامج التي نتفق مع الصالح

العام في مقابلة هذه الاحتياجات".<sup>4</sup>

2- العلاقات العامة حسب محمد البادي: هي وظيفة الإدارة التي تستهدف تقييم اتجاهات

الجماهير، و تحديد السياسات و للإجراءات التي تسير عليها المؤسسة، و تكون متفقة

مع مصالح هذه الجماهير مع وضع وتنفيذ برامج اتصال تحقق بها الفهم و القبول

للمؤسسة و سياستها و إجراءاتها".<sup>5</sup>

يشترك التعريفات في ثلاث نقاط و هي:

• أن وظيفة العلاقات العامة لا تقتصر على معلومات في أوساط الجماهير بل تقوم

كذلك على دراسة سلوك الجمهور الداخلي و الخارجي لمعرفة رغباته و احتياجاته.

• سهر العلاقات العامة على تحقيق الصالح العام، قبل المنفعة الخاصة.

• انطلاقا من هذه التحاليل تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع السياسات و الإنجازات

اللازمة لبرنامجها، المتمثل في الاتصال بتلك الجماهير المختلفة.

والمقصود باستراتيجيات العلاقات العامة حسب كتاب *Publicitor*، هي مجموع

القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما، بغرض تحقيق أهداف معينة،

وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات متعددة.<sup>6</sup>

فاستراتيجيات العلاقات العامة هي نشاطات إدارية وتسييرية، تتم بصورة دائمة

ومنظمة، تسعى المؤسسة أو أي تنظيم عمومي أو خاص من خلالها لإيجاد جو من التفاهم

والتقارب مع من تتعامل معهم (الجمهور)، ولتحقيق هذا الهدف تسعى المؤسسة قدر الإمكان إلى تكييف نفسها مع متطلبات الجمهور، بحيث تطبق مبدأ الإعلام الواسع، وتسعى لإيجاد تعاون فعال معهم، وتأخذ بعين الاعتبار تحقيق مصلحة الجميع.<sup>7</sup>

يجمع علماء الاتصال والعلاقات العامة على أن الأب المؤسس للعلاقات العامة واستراتيجياتها هو الصحفي الأمريكي **إيفي لي Ivy Lee**، الذي كان يشتغل صحفياً بمكتب الصحافة التابع للجنة الوطنية الديمقراطية، بالولايات المتحدة الأمريكية، وما دعا إيفي لي للاهتمام بموضوع العلاقات العامة هو عدم رضاه عن طبيعة العلاقات السائدة بين أرباب العمل، سيما مع الأزمة الاقتصادية التي شهدتها العالم مع مطلع القرن العشرين، بالخصوص أزمة 1907، وأزمة 1929، إذ تأثرت الطبقة العاملة، وانحدر المستوى المعيشي لها، وسرح الكثير من العمال من عملهم، مما أدى إلى نمو جو السخط والغضب الشعبي من ممارسات أرباب العمل الذين ظهروا بمظهر المستغل، وترسخت الصورة السلبية آنذاك لرجل الصناعة في أذهان الجماهير، وارتبطت صورة رب العمل بصورة الوحش البشع المستغل.<sup>8</sup>

وفي الولايات المتحدة الأمريكية على الخصوص كان شبخ 12 مليون عاطل عن العمل يهدد الدولة بقيام ثورة عمالية وشيكة، سيما بعد أن قام أحد أكبر رجال الصناعة وهو **جون روكفلر John D. Rockefeller** بإعطاء أوامر بالاعتداء على العمال المضربين، مما أثار غضب الطبقة العمالية، ولكن روكفلر أراد تدارك الوضع، فاستعان بخدمات المكتب الصحفي **إيفي لي** لتحسين صورته أمام الرأي العام، وبالفعل قام إيفي لي بإعداد إستراتيجية للعلاقات العامة كانت تهدف إلى التغيير الجذري لصورة روكفلر، وتحسينها وإظهاره بمظهر

رب العمل الطيب والمحب للخير، عوض الشرير المستغل، لذلك اقترح عليه أيفي لي القيام بما يلي:

- تأسيس المنظمات والجمعيات وتنظيم النشاطات الخيرية، وتمويل الجامعات ودعم البحث العلمي والتقني.

- إعلام الصحافة بكل شفافية عن الضرائب التي تدفعها مؤسساته، وكذا الكشف عن الأجور المدفوعة لآلاف العمال شهرياً<sup>9</sup>.

لقد كانت الإستراتيجية الجديدة المتبناة من قبل روكفلر قائمة على أساس الوضوح والشفافية في المعلومات، حيث تكون متاحة أمام الجمهور، ومنذ ذلك الحين أصبحت العلاقات العامة والإعلام الشفاف وظيفة أساسية من وظائف اغلب المؤسسات.

والحكومة الأمريكية بدورها اتخذت العلاقات العامة وسيلة أساسية لإقناع الرأي العام بخصوص كثير من القرارات السياسية التي تبنتها الحكومة، كالحرب على الحكومة الألمانية النازية، فقد باشرت أمريكا حملة إعلامية واسعة لإعلام الجمهور بأهمية هذه الحرب بالنسبة للأمريكيين، ولم تصبح العلاقات العامة بذلك وسيلة فحسب، بل غدت دعامة أساسية من دعائم المؤسسات الديمقراطية، والمؤسسات الحديثة أياً كانت طبيعتها: اقتصادية، سياسية، ثقافية... لا نستطيع الاستغناء عن العلاقات العامة كدعامة ووظيفة أساسية، فهي التي

تعمل على أنسنة المؤسسة على حد تعبير الأستاذ ميلر دو وهارفارد *Miller De* *Harvard* إذ يقول: "العلاقات العامة هي مثل نظام دفاع للمؤسسة الحرة في النظام

الرأسمالي، فهي ترمي إلى أنسنة المؤسسات، أي تعمل على تحريكها وتفعيلها ليس فقط كوحدات مجهولة بل ككائن إنساني...<sup>10</sup>

إن سبب تطور العلاقات العامة، والنقلة الملموسة التي شهدتها مع منتصف القرن الماضي يعود في المقام الأول للسياق الاقتصادي والاجتماعي الذي كان سائدا في تلك المرحلة، فالأزمة السياسية الاقتصادية التي شهدتها الولايات المتحدة الأمريكية في شهر أوت 1968، أكدت أن العلاقات العامة وضعت في قمة سلم أولويات المؤسسات والإدارات، ومهدت بذلك لظهور مكاتب خدمات العلاقات العامة، وبعد ذلك تخصيص وزارات مستقلة للعلاقات العامة في العديد من دول العالم، ومع التطور الكبير الذي شهده العالم الماضي وبدايات القرن الحالي، لا سيما مع التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال، وبروز مجتمع معلوماتي قائم على أساس التداول الحر للمعلومات، وانحسار سلطة الدولة القومية والمؤسسات المحلية، وظهور مجتمع عالمي مفتوح يتجاوز حدود الجغرافيا برزت بذلك مؤسسات حديثة تعتمد بشكل رئيسي على تكنولوجيا المعلومات، وحسب الكثير من الباحثين وعلماء الاتصال أمثال: أوما *Ohmae* 1995، دروكر *Drucker* 1995، لإرامي *Laramée* 1997، فإن مجتمعاتنا دخلت في قطيعة مع التاريخ، فظهرت رهانات جديدة عليها التكيف مع الثورة المعلوماتية التي تمس بشكل مباشر جوانب حياة المجتمعات

المعاصرة.<sup>11</sup>

## الفصل الثاني

### أهداف ووظائف مواد العلاقات العامة

إن أهداف العلاقات العامة تبنت من الدور الذي تقوم به هذه الأخيرة في الإدارة، فهي بهذا تقوم على مجموعة من الأهداف وتسعى إلى تحقيقها، ويمكن حصرها فيما يلي:

- 1- إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.
- 2- إقامة سمعة طيبة للمؤسسة في أوساط العمال.
- 3- العمل على استمرار الاتصالات في أوساط العمال.<sup>12</sup>
- 4- توطيد العلاقات والروابط بين المؤسسة والجهات ذات العلاقة الداخلية والخارجية.
- 5- إبراز دور المؤسسة ومساهماتها في تطوير القوى الوطنية المهنية والفنية.
- 6- معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسة (سياساتها وخططها...) وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته ومتطلباته ولتضمن أيضا استمرار تعامله معها.
- 7- تهدف العلاقات العامة إلى نقل وتوصيل المعلومات الصحيحة عن المؤسسة إلى الجمهور.
- 8- توثيق الاتصال بين المؤسسة والمنظمات الأخرى باستخدام وسائل الاتصال.
- 9- معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترولوجية، والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم.<sup>13</sup>

ويتفق الدكتور محمد جاد الله كشك مع الدكتورة هناء حافظ بدوي على أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها:

- 1- تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسات و جماهيرها الداخلية والخارجية، وهذا التوافق له جانبي: توافق المؤسسة مع الجمهور وتوافق الجمهور مع المؤسسة.
- 2- زيادة فرض التفاهم المتبادل بين الجماهير، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق الانسجام الاجتماعي بين فئات المجتمع.
- 3- تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية باستخدام مختلف وسائل الاتصال.

4- تدريب الجماهير المرتبطة بالمؤسسة على المشاركة في المسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسة.<sup>14</sup>

إذن فأهمية العلاقات العامة وأهدافها لا تقتصر على الجمهور الداخلي أو الخارجي، بل تتعدى إلى محاولة تحقيق رضا الطرفين والسعي إلى خلق التكامل بين جماهيرها من أجل المحافظة على كيانها واستمرارية نجاحها، ونظرا للأهمية الكبرى التي حظيت بها العلاقات العامة من طرف الباحثين، فقد كثرت الآراء حولها، متفقة في جوانب ومختلفة في جوانب أخرى، من بين الجوانب التي تعددت فيها الآراء نجد جانب الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة، حيث وردت الكثير من الآراء حول هذه الوظائف، فكانت هناك تقسيمات كثيرة من الباحثين والمتخصصين في مجال العلاقات العامة، وسنحاول في هذه النقطة التطرق لبعضها:

1- التقسيم الذي طرحه كل من كاتليب، سنتر وبروم:

وقد حدد هذا الفريق وظائف العلاقات العامة كالآتي:

- تحليل وتفسير اتجاهات الرأي العام المتوقع، ودراسة القضايا التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على خطط وعمليات وسلوكيات المؤسسة.

- تقديم النصح والمشورة لإدارة المؤسسة، خاصة المتعلقة باتخاذ القرار والاتصالات والمسؤولية الاجتماعية.

- الاستمرار في عملية البحث والعمل على إعداد البرامج الاتصالية، والسهر على تنفيذها وتقييمها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وكذا المساهمة في إعداد الخطط بما في ذلك من وضع الأهداف، وتحديد الميزانيات وكذا المساهمة في تدريب الأفراد.<sup>15</sup>

2- التقسيم الذي طرحه فيليب ليفي لي:

حدد هذا الباحث أربع وظائف أساسيات للعلاقات العامة وهي:

- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا للمؤسسة.

- الإعلام عن المؤسسة الذي يستلزم استخدام وسائل الاتصال المناسبة والمؤثرة.

- القيام بالأبحاث والدراسات باستمرار.

- بناء الثقة الشاملة بين المؤسسة ومختلف الجماهير.<sup>16</sup>

3- التقسيم الذي قدمه أيفي لي:

حدد هذا الصحفي أهم وظائف العلاقات العامة فيما يلي:

- تقديم المساعدة للجمهور من أجل التكيف الذي يعني التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة

- الاستخدام العلمي والسليم لوسائل الاتصال و الإعلام، مع ضرورة دراسة الجماهير، وتحليل اتجاهات الرأي العام، والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر

- الإقناع: أي خدمة اهتمامات الجماهير، والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.<sup>17</sup>

#### 4-التقسيم الذي قدمه علي عجوة:

حدد علي عجوة ثلاث وظائف للعلاقات العامة وهي كالاتي:

##### 1\*الوظائف الإعلامية:وتتمثل فيما يلي:

- العمل على توعية الجمهور بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومساعدته على كيفية الاستفادة منها.

- إحداث التفاعل الإيجابي مع جماهير المؤسسة، من خلال تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية

- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة.

##### 2\*الوظائف الاستعلامية:وتتمثل فيما يلي:

- الاستمرار في عملية إجراء البحوث المسحية للجماهير أو الرأي العام.

- العمل على تحليل مواقف الجماهير أو الرأي العام، وذلك من أجل ما هو ايجابي ومعالجة ما هو سلبي.

- العمل على تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور .

3\* الوظائف التنسيقية: وتتمثل فيما يلي:

- العمل على ربط خطط العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.

- منع التدخل والازدواجية، وكذا التعارض من خلال برمجة أنشطة العلاقات العامة مع

الأنشطة الأخرى.

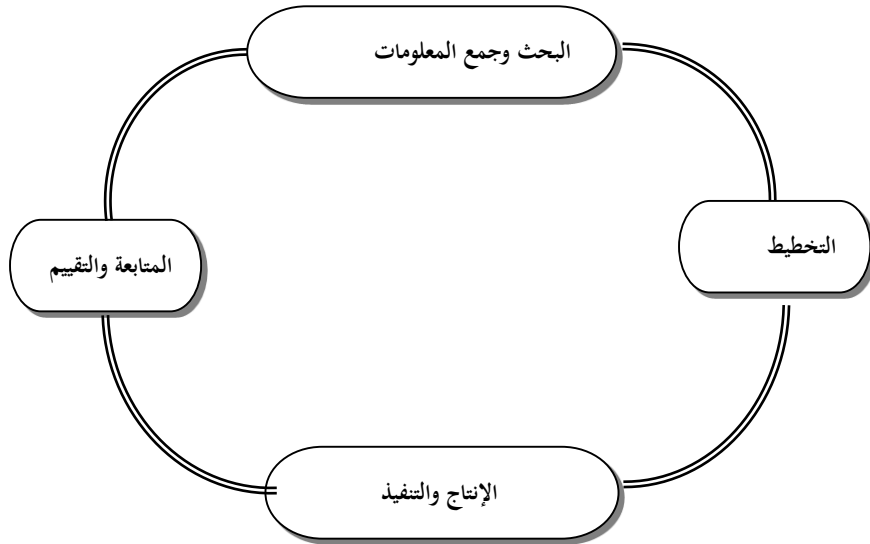
- التنسيق لفعاليات المتابعة والمراقبة لبرامج الإدارة.<sup>18</sup>

كما ينظر إلى العلاقات العامة كعملية مستمرة ولا تنتهي عند نقطة محددة، وتشمل

هذه العملية أربعة وظائف هي البحث وجمع المعلومات، التخطيط، الإنتاج، التنفيذ،

الاتصال، المتابعة والتقييم، وإن كان من الملاحظ أن هناك نوعاً من التداخل بين هذه

العناصر في الواقع العلمي، ونجد ذلك موضحاً في الشكل المواتي:



الشكل 01: يبين وظائف العلاقات العامة الأساسية

المصدر: بدر عبد الله المديرس: المؤتمر الأول للعلاقات العامة والإعلام في المؤسسات

الرسمية، مكتبة جامعة الكويت، 1995، ص 86

## الفصل الثالث

### وسائل إنتاج مواد العلاقات العامة

1- **المطبوعات:** لقد أصبحت كلمة المطبوعة تحتل مكانة بالغة الأهمية في الاتصالات الجماهيرية في الوقت الحاضر فالكثير من المؤسسات تستعملها كواسطة لتبادل العلاقات العامة و الأفكار بينها و بين جماهيرها بغية إعطاء صورة مشرفة عن المؤسسة و تحقيق أهدافها التجارية أو الخدمات المرسومة.

2- **لوحة الإعلانات:** تستعمل في كل قسم أو إدارة في الشركات التجارية و الصناعية و الأماكن العامة بواسطتها يتبادل الموظفون و العمال بالأقسام المختلفة التعليمات اللازمة لعملهم.

### 3- العلاقات مع الصحافة :

1- **البيان الصحفي **communiqué**:** يقوم الملحق صحفي بصياغة " مقال " بأسلوب

صحفي يعلن فيه حدث جديد متعلق بالمؤسسة، ينشر المقال مجانياً.<sup>19</sup>

2- **نشرات الأنباء:** عبارة عن ملخصات للأنباء يعدها المكتب داخل أي هيئة أو مصلحة أو وزارة أو مؤسسة كبيرة بالإعلام عن أنبائها و يبعث بها للصحف و الجهات التي يهمه أن تطلع عليها.

4- **إعلانات المدفوعة:** تقوم المؤسسة بنشر الرسالة بشراء مكان في وسائل الإعلان

المطبوعة أو في وسائل الإعلان المذاعة عليها عدة تسميات منها " إعلان العلاقات العامة " أو " إعلان الخدمات العامة " ز قد استعملت هذه الطريقة لأول مرة في عام 1900 على

مجال ضيق ثم توسع **YVEE LEE** في استعمالها في عام 1914 حتى كانت تشير الصفحات الكاملة من المجلات و الجرائد تنشر فيها قصة حياة المليونير **ROCK FELLER** لجذب عطف الرأي العام عليه أثناء مواجهته للإضراب التاريخي لعمال الحديد و الصلب في ذلك الوقت.<sup>20</sup>

5- الإشهار التحريري أو الإعلام الإعلاني : يعتبر إشهار إخباري مدفوع عبارة عن مقال يخص مؤسسة أ منتجاتها لا يمكن التفريق بينه و بين المقالات الأخرى في الوهلة الأولى يملك هذا المقال خصائص إعلامية تتحمل المؤسسة مسؤولية تحريره و يتم نشره في الجريدة أو المجلة.

يسمى الإشهار الإخباري بـ **le publi - reportage** أو بـ **le publi - information**، يحمل إشارة " بيان" يمكن أن يقوم على علامة، منتج، شخص، مكان، فكرة، نشاط منظمة، أو أزمة، تستعملها المؤسسات غير المعروفة كوسيلة لريح الشهرة **.notoriete**<sup>21</sup>

6- جريدة المؤسسة : تعتبر وسيلة من أهم الوسائل الاتصال، تصدر هذه المجلات يوميا أو أسبوعيا أو كل أسبوعين أو شهريا، كما قد تأخذ شكل اليومية أو الأسبوعية و قد تكون من صفحة واحد و قد يبلغ عدد صفحاتها حوالي 30 ص لكن معدلها 22 و 24 صفحة.

إن المؤسسات الصناعية و التجارية و الخدمات الكبرى تصدر صحيفة المؤسسة في ثلاث أنواع :<sup>22</sup>

\***صحيفة داخلية**: و هي موجهة إلى جمهور الداخلي بالمؤسسة أي إلى جميع العاملين بها.

\***صحيفة خارجية**: و هي موجهة إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة و خاصة للمساهمين و الموزعين و قادة الفكر و الزعماء..و غيرهم.

\***صحيفة المؤسسة الداخلية و الخارجية**: موجهة إلى الجمهور الداخلي و الخارجي على السواء تهدف هذه الأخيرة إلى التأثير على تفكير و رأي أفراد الجماهير الخارجية و إيجاد تفاهم بينهما و بين الشركة.

7- **مجلة المنشأة** : غالبا ما تكون موضوعاتها تركز على شؤون الإنتاج والإعلان والعاملين و غير ذلك من الأمور المادية و الفنية و المعنوية المتعلقة بأمر المؤسسة، كما تتضمن بعض المعلومات العامة و الشؤون الاجتماعية و الترفيهية سواء للعاملين فيها أو لقراءها، تصدر المجلة بنمط موحد لكلا النوعين من الجماهير غالبا ما تصدر كوسيلة إعلامية، نصف شهرية، شهرية أو فصيلة مساعدة لصحيفة المؤسسة.

#### 8- الكلمة المسموعة:

1- **التلفزيون**: يعتبر هذا الأخير أهم وسائل الاتصال المباشرة، ففي المؤسسات والشركات نجد شبكات هاتفية (داخلية و خارجية )، فهناك الهاتف الاعتيادي واللاقطات المكتبية و الهاتف التلفزيوني و آلات التسجيل الأوتوماتيكية للمكالمات و غير ذلك من وسائل الاتصال الشخصي.

2- زيارة المؤسسة أو أيام الأبواب المفتوحة: يعتبر من أحسن الوسائل للتشهير

بالمؤسسة، يفتح فيها المجال لكل الجماهير بما فيهم الصحفيين، تهدف لتحسين صورة

المؤسسة يوجد 3 أنواع من الزيارات:

-زيارات المناسبات : تنظم لصالح حدث يمس حياة المؤسسة مثل مصنع جديد أو دفع

منتوج جديد

-الزيارات المؤسسية : تمثل جزء من البرنامج الدائم للعلاقات العامة مثل استقبال

التلاميذ.

زيارات الأبواب المفتوحة: لكل مدعو لها.

3- الاجتماعات و المؤتمرات : شكل من أشكال اجتماع يدار طبقا لخطة منظمة، ويسعى

إلى تبادل المعلومات بين الأعضاء و تحقيق التفاهم بينهم عن طريق المشاركة

الشخصية و ذلك حول قضية أو موضوع يهتمون به أو يكون مرتبط بظروف قصد

التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة و العمل على الالتزام بها.

4- وجبات العمل: و هي تخص على العموم العملاء و الصحفيين، و الغرض منها هو

كسب ودهم و تعاونهم.

5- الملتقيات و الأيام الدراسية: تهدف بصفة أساسية إلى تعميق المعارف بالمؤسسة

وتبادل الآراء حولها، و هنا يجب دعوة الأخصائيين داخل خارج المؤسسة.

6- الخطابات و التصريحات: تشكل الخطابات و محاضرات و الحوارات وسيلة لجلب

الانتباه نحو المؤسسة و منتجاتها.

7- المعرض: المكان العد لعرض أحدث منتجات السلع و الموضوعات يهدف ترويجها

أو الأعمال الفنية يهدف التثقيف، و قد تكون المعارض محلية أو دولية.

8- المعرض التجاري: دوري يقام بتواريخ محددة و يعرض فيه المنتجون عينات من

منتجاتهم بغرض إتمام عمليات تجارية، و هنا تستعمل تقنية العرض مثل les stands

d'information التي تساعد على ربح ثقة الجمهور و زيادة و زيادة شهرة

المؤسسة.<sup>23</sup>

9- الجرائد و الراديو التلفزيون: التي تعتبر عصب الاتصالات في العلاقات العامة.

- الوسائل السمعية البصرية:

9-1- وسائل الاتصال الجماهيرية : الراديو، التلفزة و الجرائد .

9-2- الأفلام السينمائية: تكاليفها جد مرتفعة تستعمل في مجموعة من الأغراض

منها:

\* تقدير الإنتاج و الترويج له: تصوير السلعة و عرض منها.

\* تدريب العمال.

\* تقديم الشركة للجمهور المساهمين.

\* تثقيف المستهلكين.

\* تقديم الشركة للأفراد .

### 9-3- النشرات الإخبارية الداخلية.

#### 9-4- الفيديو تيكس .

#### 9-5-الاتصال عبر الفيديو.

#### 10- وسائل أخرى:

1- برنامج تحت الرعاية: برنامج فني أو رياضي أو موسيقي يذاع بالراديو أو بالتلفزة

تحت رعاية مؤسسة تجارية للإعلام عن منتجاتها نظير تحملها نفقات هذا البرنامج.

2- المسينا: تقوم المؤسسة بخلق أو بتمويل نشاط ثقافي أو أعمال خيرية دون هدف

محدد، لكنها تستفيد من هذه العملية ذات المصلحة العامة لتعرف نفسها و تشهر

باسمها للجمهور، و حتى تختلف صورة عاملة خير يثق فيها المستهلكون مثلا:

محاربة السرطان، التلوث، معرض لوحات، مساعدة البحث الطبي.<sup>24</sup>

3- هدايا المؤسسة: الهدايا تخلق الصداقة.

#### 4- تقييم البرنامج:

يتم ذلك ببحث قيمة النتائج قيمة التي توصلنا إليها من تنفيذ البرنامج المرسوم و درجة

تأثير الوسائل الإعلامية المختلفة التي استخدمت على نفوس و تصرفات الجماهير و يمكن

تلخيص هذه الخطوات في العبارة الآتية: هل نجحنا؟

يتناول التقييم للجمهور الذي يدل في الخطوات الثلاث السابقة فيهم رجال الأعمال اليوم

معرفة مقدار الفائدة التي أمكنتهم الحصول عليها بالنسبة للنفقات التي تحملوها كما على

خبير العلاقات العامة أن يثبت للإدارة أن المفقود قد أنفقت بحكمة.

فلا يمكن للسؤال أن يكتفي بالرقابة اللاحقة أو إجراء التقييم بعد الانتهاء من تنفيذ الخطة، فلا بد من أن يجرى ذلك خلال التنفيذ لكي يتمكن من إدخال التعديلات اللازمة في حينها.<sup>25</sup>

و عمل المسؤول في هذا المجال يركز على ناحيتين: الأولى و هي التغيير الطارئ على موقف الجمهور و رأيه و الثانية و هي مدى المعلومات التي يتم إيصالها إلى الجمهور أو أخذها منه يقوم خبير العلاقات العامة بقياس مدى قيمة البرامج الذي يستخدمه للإجابة على الأسئلة التالية:<sup>26</sup>

1- هل وصلت الرسالة إلى معظم أفراد الجمهور الذي قصده خبير العلاقات العامة؟.

2- هل استجاب معظمهم لمحتويات الرسالة؟.

3- ما درجة تأثير الرسالة عليهم؟

4- ما مقدار إفادة البرنامج في تحقيق الأهداف العامة للشركة و الأهداف الخاصة به؟

5- هل تعامل المزايا التي تحصل عليها مقدار الإنفاق؟

6- هل يمكن التعديل في البرنامج لتحقيق مع عدم المساس بمقدار المزايا التي تحصل

عليها أو زيادتها؟

و قد تأخذ عملية التقييم أحد الطريقتين: الاختيار المسبق *pre-testing*

أي اختيار الخطة قبل الإنفاق الفعلي أو اللاحق *post-testing* أي يأس أثر الخطة بعد

تنفيذها فعلا، تلك هي لمحة خاطفة و عامة عن طريقة تنفيذ العلاقات العامة، و لعل ما

يحب إدراكه في هذا المجال، أن من الخطأ الجسيم الاعتقاد بحتمية نجاح البرنامج نتيجة

لتطبيق الخطة المعتمدة فالخطة لا تؤلف معادلة حسابية بل يتوقف الأمر على الجهود المبذولة و على مدى التجارب بين المؤسسة و الجمهور المتعامل معها .

## الفصل الرابع

### الاتجاهات الجديدة في إنتاج مواد العلاقات العامة

#### 1. ماهية العلاقات العامة التفاعلية:

العلاقات العامة التفاعلية هي نشاط مرتبط بشكل وثيق بتحسين العملية الإتصالية مع الجمهور من خلال شبكة الإنترنت بما فيها وسائل شبكات التواصل الإجتماعي ومحركات البحث (web search engine) والمجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية (brand) (viral community) واستغلال تقنيات التسويق الفيروسي أو ما يعرف (viral marketing) بما يحقق:

أولاً. التفاعل المباشر مع الجمهور تجاة القضايا المباشرة التي تهم المنظمة سواء كان ذلك لتعليق عن أحداث راهنة أو الرد عن الشائعات والأخبار المكذوبة.

ثانياً. تحسين الصورة الذهنية في مخيلة الجمهور (الموظفين ، المستهلكين، المستثمرين، رجال الصحافة والإعلام).

ثالثاً. تعزيز الهوية للمنظمة من خلال رسم ملامح واضحة لترسيخها في اذهان وأصحاب العلاقة من الجمهور الداخلي والخارجي<sup>27</sup>.

فبوجود تقنيات الإتصال الحديثة والأجهزة اللوحية، تعيش العلاقات العامة مرحلة ولادة جديدة تفتح آفاق جديدة للإتصال الجماهيري. فالتجمعات الافتراضية للعلامات التجارية

وشبكات التواصل الإجتماعي أصبحت مصدرا رئيسيا للوصول للمعلومة متمم بالتفاعلية مع الجمهور .

لكن مع تلك الإيجابيات، تظل هناك بعض المخاطر التي تكتنف وتهدد العملية الإتصالية للمنظمات. الإختراق الإلكتروني للحساب الرسمي يشكل أبرز التحديات في العالم الافتراضي. ومنها قد تتسرب معلومات هامة وخاصة للعملاء والجمهور أو تشوية صورة المنظمة بأخبار ملفقة وغير صحيحة. أيضا عدم وضع الإستراتيجية المناسبة للتعامل مع الجمهور. فبعض المنظمات لها عدد متابعين يصل إلى مايفوق المليون وهذا يتطلب خدمة عملاء مباشرة بحلول وإجابات شافية فعدم إدارة الحساب بشكل فعال قد يسبب تحقيق عدم رضى للعملاء أو عزوف العملاء مايعرف علميا . (customer defection) لذلك من الجيد أن تقوم المنظمة بتوزيع المهام المتعلقة بخدمة العملاء على حسابات مختلفة بما يحقق أهداف المنتج وخدمة العميل بطريقة مرضية للجميع. وبشكل مجمل تمثل الشبكات الإجتماعية طفرة هائلة في عملية التواصل المباشر مع الجمهور. وهي فرصة لا بد من المنظمات الإستفادة منها بما يحقق أهداف وتطلعات إدارة العلاقات العامة. فالشبكات الإجتماعية تختلف باهتماماتها وتنوع محتواها وعدد مستخدميها لذلك الإستراتيجية الإتصالية لا بد وأن تتوافق مع تلك الإهتمامات والميول. وضع الإستراتيجية السليمة تحقق الأهداف المنشودة وتحقق نجاح العلاقات العامة التفاعلية<sup>28</sup>.

## 2. أسباب زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة التفاعلية:

زادت الحاجة الملحة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة التفاعلية من قبل ممارسي

العلاقات العامة لأسباب منها:

### أولاً. الإنتشار العريض للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية بين المستهلكين:

والتي شهدت تحولاً ملحوظاً في عملية التواصل اليومي في حياة البشر. وبحسب بعض الدراسات والتقارير العالمية بأن المملكة العربية السعودية تحتل المرتبة الأولى عالمياً من حيث عدد مستخدمي الهواتف المحمولة بحيث يصل عدد الهواتف إلى 180 جهازاً مقابل كل 100 مواطن سعودي. فأصبح من السهولة بمكان إستقبال وإرسال ونشر المعلومة والخبر بشكل لحضي وأناي بين المستخدمين. بالإضافة الى التطبيقات الجوال التي تعمل عليها الهواتف الذكية والتي أصبحت جزء لايتجزأ من إستخدام الجوال بمختلف محتوياتها سواء كانت شبكات التواصل أو المتعلقة بالأخبار السياسية أو تلك التي تهتم بالجوانب الترفية كتطبيقات الألعاب وغيرها. فأضحى من المهم الإستفادة من هذه التقنية الرقمية والعمل على والتواصل المباشر direct communication بدلا من التواصل العام mass communication

### ثانياً. إتساع وجود الشركات والمنظمات على شبكة الإنترنت:

مما أوجد بيئة مناسبة للتواصل مع الجماهير والعملاء الداخل. فخاصية الإتصال ذو الإتجاهين المباشر عن طريق الإنترنت يتيح الخدمة لجمهور المنظمة من خلال البريد

الإلكتروني وتلقي النصائح والإعترضات والتعرف على الرأي العام وإنطباعاته عن المنظمة. أيضا يساعد الإنترنت على توفير المواد الإعلامية والمعلومات والإحصاءات اللازمة عن المنظمة. بالإضافة إلى سرعة التفاعل ونقل بيانات المنظمة الرسمية في مواجهة الإلزامات التي تتعرض لها المنظمة من خلال المتابعة المستمرة لتطورات الأحداث وأصداءها.

### ثالثا. إزدياد مواقع الشبكات الإجتماعية على الإنترنت:

والتي أصبحت تجذب إهتمامات مختلفة لمحبي التدوين المصغر ومشاركة الصور وتبادل الملفات الصوتية والفيديوهات القصيرة أو الطويلة بالإضافة إلى الأماكن التي يقوم بزيارتها المستخدمين خلال يومهم وغيرها عبر التجمعات الافتراضية. فعلى سبيل المثال بلغ معدل إنتشار شبكات التواصل كتوتير وفيس بوك ويوتيوب بين المستخدمين في العام العربي 70 مليون وأكثر من 20% من سكان العالم الآن مرتبطين بحساب أو أكثر على هذه الشبكات. لهذا تمثل هذه التجمعات نقطة مركزية لعملية التواصل والحوار المباشر مع الجمهور.

لقد أصبحت تلك الشبكات مزاراً أساسيا لمستخدم الهواتف الذكية والتي يقضي فيها الوقت إما مشاركا أو مشاهدا أو ناشرا للمحتوى المقدم. مع تزايد المستخدمين والمهتمين أصبحت منصات الشبكات الإجتماعي أرضية خصبة للتواصل الجماهيري وتوظيف تقنيات تلك الشبكات بما يساهم بوصول الرسالة الإتصالية والإعلامية المباشرة للمستخدمين.

### 3. أهمية الشبكة العنكبوتية في التطور السريع لأداء العلاقات العامة التفاعلية

تتجلى أهمية الشبكة العنكبوتية من تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء في خصائصها الإبداعية كوسيلة تواصل، أو في زيادة عدد مستخدميها في المجال المؤسسي. فقد زاد عدد مواقع الإنترنت من 50 موقعا فقط عام 1991 إلى 74 ألف موقع عام 1994، وبلغ هذا العدد 200 مليون موقع وصفحة ويب علي محركات البحث المختلفة عام 1997، ولذلك يقدر الباحثون بأنه في الوقت الذي تتضاعف فيه شبكة الإنترنت كل 11 شهرا، فإن شبكة المعلومات الدولية، أو ما يسمى بالشبكة النسيجية WWW، تتضاعف كل 53 يوم فقط، أما فيما يتعلق بعدد مستخدمي الإنترنت، وعندما يتم مقارنتها بوسائل الاتصال الأخرى، يلاحظ أنه بينما أخذ الراديو وقتا من 40 إلى 50 عاما ليبلغ عدد مستمعيه 50 مليونا، وأخذ التلفزيون 10 سنوات ليصل عدد مشاهديه لنفس هذا الرقم، نجد أن الإنترنت كوسيلة اتصال تجاوز عدد مستخدميها رقم الخمسين مليونا في مدة لم تتجاوز 4 سنوات منذ ظهورها، بل إن هذا الرقم تجاوز 707 مليون مستخدم في جميع أنحاء العالم مع بداية عام 2001.<sup>29</sup>

## الفصل الخامس

### أهداف إنتاج مواد العلاقات العامة التفاعلية

تعمل العلاقات العامة التفاعلية أو الرقمية على تنبيه الناس بوجود المؤسسة أو الشخص في حياة الأعمال، ولكنها تستهدف وتؤثر على الجمهور ذو التواجد الإلكتروني الكبير، فهي تسعى لجعل المعلومات عنهم متاحة وتسهل الوصول للمؤسسة أو الشخص، كما أنها تسعى لتصدير الصورة الإيجابية عنهم وتعمل كميزل لأي شوائب قد تمس صورتهم، هذا لتحمي المؤسسة أو الشخص ككيان وتوفر لهم التقبل المناسب عند جمهورهم المستهدف ليحققوا النتائج المرجوة، كما أنها ستنشر الصورة الإيجابية عن الشركة ليرغب كلاً من المستثمرين والأفراد في أن يكونوا جزءاً منها، فتهدف العلاقات العامة التفاعلية لتحسين الصورة وحماية المؤسسة في الأزمات، وخلق الوعي العام عن المؤسسة وما تقدمه، كما أنها حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى، وتعمل على أن تبني وتنمي مصداقية الشركة عند جمهورها. حيث تشمل أهدافها على استهداف وسائل الإعلام التفاعلي المؤثرة، والتأثير على الجمهور المستهدف من خلال أماكن تواجدهم مثل: المدونات، والمنتديات، والمجلات الإلكترونية، والمواقع الإخبارية، ومواقع التواصل الإجتماعي، وأماكن المناقشات. وكذلك مراقبة وإدارة وحماية سمعة المؤسسة حيث تدير وجودها عبر منصات التواصل، وتجعل التركيز على صورة الهوية التي ترغب الشركة أو المؤسسة أو الفرد في تصيبيها، كما تُقرب الشركة من الجمهور المستهدف بمعنى أنها تقرب

هذا الكيان من الناس وتبعده عن جموده الرسمي. كما أنها مختصة بنقل أخبار المؤسسة للعالم، وتجعلها سهلة الوصول إليها<sup>30</sup>.

#### • تحديات الشبكة العنكبوتية للعلاقات العامة

على الرغم من أن الإنترنت هي واحدة من أعظم الاختراعات في تاريخ البشرية، فقد غيرت العالم بشكل كبير، وقبل كل شيء التواصل. لقد فتحت الشبكة العالمية عددًا من الفرص، لكنها فتحت أيضًا عددًا من التحديات، خاصةً بالنسبة لقطاع العلاقات العامة الذي أتقن التواصل مع وسائل الإعلام التقليدية ومن خلالها.

وبينما لم يكن للمتخصصين في مجال العلاقات العامة منافسة في عصر الإعلام التقليدي، فقد أجبرتهم ديمقراطية الإنترنت على التنافس مع العالم بأسره. لقد أعطت شبكة الإنترنت للجميع القدرة على مشاركة رأيهم حول كل شيء مع العالم بأسره في غضون ثوان. حيث القدرة على الوصول إلى الآلاف أو الملايين من الناس في أي وقت تقريبًا.

قد أعطت أخصائيين في العلاقات العامة أداة قوية ولكنها جعلت وظائفهم أكثر صعوبة، خاصة في حالة الهجوم على نزاهة عملائهم. تخيل استعادة سمعة العميل إذا كانت الصفحة الأولى من نتائج محرك البحث تحتوي على محتوى ضار أو ضار بشكل أساسي.

#### • كيف تؤثر الإنترنت على العلاقات العامة؟

العلاقات العامة هي مجال ومهنة تغيرت باستمرار على مر السنين. كمجال يتعامل بشكل أساسي مع الطريقة التي نتواصل بها، يجب أن يكون منفتحًا ومتقبلًا للتطور

التكنولوجي المستمر. ولنضرب مثلاً؛ بصفتها وكالة علاقات عامة مقرها لندن، تتمثل إحدى المهام الرئيسية لشركة "كورزون للعلاقات العامة" في الجمع بين ممارسة العلاقات العامة والتكنولوجيات الرقمية الجديدة والتطورات التي تغير الطريقة التي تتواصل بها الشركات والحكومات والعلامات التجارية والأفراد كل مع الآخر.

الوكالة التفاعلية؛ بالمعنى العام للعلاقات العامة، هي التي تتكيف مع الممارسات التقليدية للعلاقات العامة، مثل كتابة الإعلانات، والاتصالات الاستراتيجية، والتصميم الجرافيكي، وتضيفها إلى التكنولوجيا التفاعلية الحديثة. كما يتضمن أيضاً إدخال الممارسات الحديثة في حملات العلاقات العامة، مثل تصميم مواقع الويب وتطويرها، وتحسين محركات البحث، ووسائل الإعلام الاجتماعية، وأكثر من ذلك بكثير. إن مزايا التعاقد مع وكالة تفاعلية (أو ربما أكثر دقة، وكالة علاقات عامة على دراية كبيرة بالتسويق والعلاقات الرقمية) عديدة، ولكنها تختزل في الأساس إلى حقيقة أن الاتصال على نطاق عالمي ممكن عبر الإنترنت. إحدى مزايا الإنترنت هي أنها كسرت بشكل كبير الحواجز المادية والجغرافية للاتصال وحيث كان على العلامات التجارية في السابق إطلاق حملات علاقات عامة مختلفة في كل منطقة مختلفة، و توافر أدوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، على سبيل المثال يعني أنه يمكنهم الآن التغريد إلى المستهلكين في جميع أنحاء العالم من حساب واحد.

مما يعني أنه من فوائد الوكالة التفاعلية أن الحملات يمكن أن تكون أكثر استهدافاً لجمهور محدد ومستهدف. حيث تخزن العديد من المواقع ومحركات البحث والشبكات

الاجتماعية تفاصيل وعادات التصفح للمستهلكين، مما يوفر مستوى عال من الدقة والكفاءة التي نادراً ما كانت ممكنة من قبل.

وبشكل أكثر تحديداً، يمكن أن تساعد بعض أساليب العلاقات التفاعلية الشركات والمؤسسات على الانتقال و البعد عن عدم جدوى أساليب التسويق التقليدية. على سبيل المثال، أصبح العديد من المستهلكين المعاصرين، وخصوصاً من مستخدمي الإنترنت، خبراء في البحث عن الإعلانات أو تجنبها جميعاً.

إن التسويق عبر المحتوى هو ممارسة اتصالات رقمية تسمح للشركات والمؤسسات بالتفاعل مع هذه التركيبة السكانية التي يصعب الوصول إليها، لكنها لا تزال ذات قيمة عالية بشكل لا يصدق. بالنسبة لغير المدركين، فإن التسويق عبر المحتوى هو إنشاء "محتوى" سواء في شكل منشور مدونة أو فيديو أو شريط فيديو يوتيوب يهدف إلى التفاعل مع جمهورك المستهدف المقصود وتزويدهم بشيء ذي قيمة عاطفية أو فكرية أو من مستوى الترفيه، بدلاً من مجرد إظهار منتجك لهم بصورة صامتة أو مجرد مادة غير محسوسة. فالتسويق يعد عبر المحتوى وغيره من ممارسات الاتصالات التفاعلية الأخرى أمراً رائعاً لحملات العلاقات العامة، لأنه لا يؤثر فقط على المستهلكين بطريقة أكثر أهمية من الأشكال الأكثر سلبية في التسويق، ولكنهم أيضاً على الأرجح يبحثون بنشاط عن هذا المحتوى، ويشاركونه بين أصدقائهم وأحبائهم. وبشكل عام، أصبحت الوسائط المتعدد التفاعلية بشكل متزايد جزءاً لا يتجزأ من الطريقة التي نتواصل بها ونقوم بعملنا. إن المعرفة الجيدة في وسائل

الإعلام الرقمية والاتصالات ليست فقط ميزة كبيرة لوكالات العلاقات العامة، ولكنها ضرورة

ملحة.

## الفصل السادس

### الآليات المعاصرة لإنتاج مواد العلاقات العامة التفاعلية.

تطورت العلاقات العامة الحديثة مما كانت عليه العلاقات العامة التقليدية. من عصر اللافتات والإعلانات التلفزيونية والإعلانات التسويقية الذكية إلى اليوم، حدث الكثير. قد تقوت معظم الشركات هذا التطور إذا لم تكن حذرة. كما أن بعض وكالات العلاقات العامة لم تستوعب اتجاهات اليوم. تكافح فرق العلاقات العامة في الشركات الناشئة للحصول على الدعاية لشركاتها. إنه صراع لا ينتهي بالنسبة لمعظم الشركات بسبب عدم فهم ما يترتب على العلاقات العامة في الألفية الثالثة. هناك شيء واحد متوقع بالتأكيد وهو أن العلاقات العامة ستستمر في تشكيل كيفية إطلاق الشركات ونموها وكيفية جمع التمويل وكيفية تسويق منتجاتها أو خدماتها. إنها ليست مسألة ما إذا كانت العلاقات العامة ووكالات العلاقات العامة ذات صلة أم لا في عصر الألفية الثالثة... الخ.<sup>31</sup>

نعتمد من وجهة نظرنا كباحثين أن التغييرات في الترويج التسويقي وهذا هو السبب في أن نتغير في العصر الحالي إلى وكالات علاقات عامة مركزين على الشركات الناشئة أو الحاضنة مع حزم بأسعار معقولة للشركات الناشئة التي ليس لديها مئات الآلاف من الدولارات عالمياً للإنفاق على العلاقات العامة سنوياً. بالنسبة للشركات الناشئة الجديدة التي بدأت للتو ، لم يعد عليك القلق بشأن إدارة تكلفة إعلانات محركات البحث (SEO) و Google و Facebook و Facebook أو برامج العلاقات العامة (PR) أعلى من الدوريات القديمة في النشر والآداء، لأن لدينا ما ستجده أكثر الأسعار تنافسية في هذه الخدمات لهذه الصناعة.

نحن نرتب هذا لأننا ندرك التحول في سوق العلاقات العامة، والاتجاهات الجديدة التي تشكل هذه الصناعة المتغيرة باستمرار.

إن الحصول على تخمينات جديدة حول العلاقات العامة التفاعلية والمعاصرة التي ينبغي أن تكون في العالم المتطور، نظرًا لتراثنا العلمي النظري والتطبيقي للتخصص، وكذا لتوفر الكبير للإنترنت والمعلومات، قمنا بتجميع قائمة من الاتجاهات الناشئة التي ستشكل العلاقات العامة في عصر الالفية الثالثة على النحو التالي:

#### أولاً. البيانات:

من البيانات الكبيرة إلى البيانات الصغيرة ، أصبحت العلاقات العامة الحديثة معتمدة على البيانات. العلاقات العامة هي كل شيء عن القصص. لإخبار السرد المقنع بالسوق المستهدف ، يجب جمع البيانات المهمة وتدقيقها. يرجع السبب الرئيسي في ذلك إلى عصر الإنترنت الذي كفل وجود الكثير من المعلومات بنقرة زر واحدة، حيث تبدأ العديد من الشركات بالسرعة التي يتطلبها إنشاء شعار وموقع ويب، وبالتالي العديد من الشركات تضغط من أجل قصصها الخاصة. بالنسبة للشركات الناشئة ، أصبح استخدام البيانات لتحديد استراتيجية العلاقات العامة أكثر أهمية. يتعين على فرق الشركات الناشئة أن تفهم أهمية كل جزء من البيانات التي يجمعونها ، وكيف يمكنهم استخدام هذه البيانات لإنشاء قصص مقنعة تهم قراءهم والصحفيين والسوق. تقوم الشركات الناشئة على الإطلاق بجمع البيانات من إعلانات Google ، وحملات العلاقات العامة ، وإعلانات Facebook ، والبحث

العضوي ، ووسائل التواصل الاجتماعي. لا فائدة من هذه البيانات إذا لم يتم تحليلها لإبلاغ السلسلة التالية من التحركات والاستراتيجيات للشركات<sup>32</sup>.

## ثانياً. نصب 2.0

عملت الرسائل الإلكترونية الجماعية بفعالية كبيرة لأن الصحفيين والكتاب والمدونين تلقوا عددًا قليلاً جدًا من رسائل البريد الإلكتروني والملاعب لأنه لم يكن لدى الكثير من الأشخاص رسائل بريد إلكتروني أو الوصول إلى الإنترنت. لم يعد هذا هو نفسه بعد الآن لأنه في العقد الماضي لم ينتشر أي شيء في جميع أنحاء العالم مثل الوصول إلى الإنترنت وأنظمة البريد الإلكتروني. في العصر الحالي، لن يكون التأثير فعالاً إلا إذا كنت تأخذ وقتك لدراسة كل شخص في قائمتك الصحفية وقراءها ومنافذها. لا يمكنك الابتعاد عن البريد الإلكتروني الجماعي بين أخطاء الترويج الأخرى بعد الآن لأن الصحفيين والمدونين يتلقون الآن الكثير من الملاعب في اليوم. يمكنهم أيضاً معرفة متى تم إرسال البريد الإلكتروني إلى gazillion من الصحفيين الآخرين.

في العلاقات العامة الحديثة ، يجب أن يتم الترويج بدقة وبدعم من الأبحاث. تحصل الشركات الناشئة التي تركز على الترويج استناداً إلى البيانات التي تم جمعها على تغطية إعلامية بسهولة من أولئك الذين يرسلون رسائل بريد إلكتروني يحاولون عرض ميزة الإطلاق أو المنتج الجديدة. أصبحت الموجة الجديدة من النغمات الآن ذات طابع شخصي. الملاعب العامة المقطوعة والمعجون لن تكون كافية ولم تتجح لفترة طويلة من السنوات الخمس الماضية. في Pressfarm، نساعد عملائنا على الترويج لعروض العلاقات العامة لدينا،

ليس من السهل الحصول عليها بشكل صحيح، ولكن من خلال الخبرة المناسبة في فريقنا، فإن النتائج الشخصية والداعمة للبحوث تجعلنا دائماً نتيجاً.

### ثالثاً. التحليلات:

منذ عقود من الزمن كان عدد قليل جداً من الناس يهتمون بالأرقام عندما يتعلق الأمر بالتسويق. كل ما يتطلبه الأمر لفت انتباه السوق هو لافتة إعلانية رائعة وجميلة موضوعة في الشارع أو على الجدران الخارجية للمبنى أو على شاشة التلفزيون. حالياً وبغض النظر عن مدى روعة إعلاناتك، في مرحلة ما في قمعتك، سيطلب العميل المحتمل الأرقام التي تدعم إعلاناتك الجميل. يصعب على العملاء الوثوق بمقاطع فيديو YouTube أو الإعلانات التلفزيونية أو اللافتات الجميلة على طول الشوارع - بفضل توفر الكثير من المعلومات مما يجعل من الصعب التمييز بين المعلومات الخاطئة والمعلومات الصحيحة، يتعين على الشركات التي ترغب في النجاح في العلاقات العامة الحديثة أن تتبنى الأرقام والتحليلات. يتعين على شركات التقنية - بما في ذلك تلك التي تقوم بتسويق نفسها على أساس التأثير الاجتماعي، إجراء أبحاثها، وجمع بياناتها من العملاء المحتملين والحاليين، ثم وضع بعض المعنى الرياضي على تلك البيانات. ضع هذا في المنظور في شكل حركة مرور موقع الويب، وعدد العملاء المتوقعين... إلخ، وستحصل بسهولة على تغطية صحفية. يهتم الصحفيون الآن بالقصص التي تدعمها بيانات تم تحليلها جيداً. لذلك تعد تحليلات البيانات أمراً بالغ الأهمية، لأن القراء الذين هم العملاء المحتملين لشركتك يهتمون بالمعلومات التي تم تحليلها والمقدمة كمقاييس فعالة<sup>33</sup>.

#### رابعاً. المؤثرين:

لم يعد بالإمكان السيطرة على العلاقات العامة الحديثة أو تعريفها إلا من خلال وسائل الإعلام. اللعبة تتغير. العالم كله الآن قرية عالمية من باب المجاملة للإنترنت والتكنولوجيا المحسنة. في السابق، كانت الصحافة تعرف وتحكم الوعي بالعلامة التجارية. ومع ذلك ، في العالم الحالي، يمكن لجار لك الذي لديه 100 ألف متابع على Instagram أن يعطي تأثيراً يغير الحياة لعلامتك التجارية<sup>34</sup>.

يتكون العالم اليوم من أشخاص موثوق بهم ويتبعهم الأشخاص بشدة. أصبح المدونون أيضاً مؤثرين للغاية ويمكن لأولئك الذين يتمتعون بمصداقية أن يكونوا شخصاً مناسباً عندما تحتاج إلى إرسال كلمة عن شركتك. من المهم فهم السوق والقراء والكتاب والمدونين والصحفيين قبل التواصل لطلب التغطية الصحفية. فرق العلاقات العامة في الشركات الناشئة التي تؤكد على أهمية القراءة هي الأميال في البحث عن الدعاية لشركاتهم<sup>35</sup>.

#### خامساً. استراتيجية المحتوى:

يكاد يكون من المستحيل النجاح في العالم الحالي دون وجود استراتيجية محتوى. تميزك خطة إنشاء وتسويق للمحتوى محددة ومفصلة عنك عن الشركات التي تركز فقط على منتجاتها.

كان الاعتقاد السائد بأن الدعاية تأتي فقط من وسائل الإعلام، أصبح أصحاب النفوذ والمدونون جزءاً لا يتجزأ من الوعي بالعلامة التجارية. ولكن الأمر الأكثر أهمية هو وسائل التواصل الاجتماعي. قبل عقد من الزمان تقريباً ، كان من الصعب للغاية لفت انتباه السوق

إلى السوق إذا لم تكن وسائل الإعلام تغطي شركتك. أدخل Facebook وتغيرت اللعبة. تضم الشبكة الاجتماعية الآن أكثر من 1.5 مليار مستخدم حول العالم. ثم اتبع Twitter و Instagram و Pinterest و Google Plus مع تفاعل أكثر من مليار مستخدم في شبكات التواصل الاجتماعي الأربعة هذه شهرياً<sup>36</sup>.

الطريقة الوحيدة التي يجب ملاحظتها على هذه الشبكات الاجتماعية هي إعطاء أولوية لإنشاء المحتوى وتسويقه. ذلك ، أصدقائي هي العلاقات العامة الحديثة. يعتمد نجاح هذه الاستراتيجية اعتماداً كبيراً على تعيين فريق أو رئيس قسم العلاقات العامة المبدع عند بدء التشغيل. عندما تتجح في لفت انتباه شركتك إلى وسائل التواصل الاجتماعي ، حتى إشعارات الوسائط. يمكن أن يتضمن المحتوى الخاص بك مقالات ومقاطع فيديو ورسوم بيانية ورسومات وصوت ، من بين خيارات أخرى.

#### سادسا. الربحية المهمة:

قبل 2018 شاهدنا الشركات الناشئة التي تفاخرت بأعداد كبيرة ولكنها لم تكن تجني أي أموال. لقد تلقوا الكثير من الضجيج في وسائل الإعلام ولكن معظمهم إما حصلوا على مزيد من التمويل من المستثمرين أو ذهبوا للموت بعد حرق أموالهم الصغيرة. وكانت النتيجة أن كل الدعاية التي تلقوها تحولت فقط إلى أسماء سيئة للمنشورات التي تحدثت عن ما يسمى نجاح هذه الشركات. في عام 2019 ، نتوقع أن تهتم شركات الإعلام بالمال أكثر من أي وقت مضى. بصرف النظر عن الحصول على المستخدمين، هل ستتمكن عند بدء التشغيل من تسهيل هؤلاء المستخدمين وجني الأرباح؟ سيراقب المستثمرون الشركات الناشئة

التي تقدم إما منتجًا أو خدمة جيدة جدًا حتى بدون الأرباح أو للشركات الناشئة التي تحقق ربحًا وتبحث فقط عن دفعة. الشركات المتوسطة الناشئة ذات الأفكار المتوسطة التي ستجذب المستخدمين ستكون محظوظة لتأمين أي تغطية إعلامية ذات مغزى أو تمويل مستثمر دون أي أرباح<sup>37</sup>.

في السنوات الأخيرة، تضاعفت الشركات من ميزانيات العلاقات العامة المخصصة لوكالات العلاقات العامة. هذا بسبب الطرق المختلفة التي تمكن الشركات الآن من تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة الخاصة بها دون الاعتماد على وكالة العلاقات العامة على الإطلاق. تعيد وسائل التواصل الاجتماعي تعريف تدفق المعلومات، حيث تمنح مئات من أدوات العلاقات العامة بما في ذلك Pressfarm الشركات القدرة على أداء علاقاتها الخاصة دون إنفاق ثروة. هناك العديد من الأشياء التي احتاجت الشركة إلى وكالة علاقات عامة لها في عام 1999 والتي تم استبدالها الآن بمنصات العلاقات العامة عبر الإنترنت. هذا يعني أن مساحة كسب المزيد من المال كشركة علاقات عامة تقليدية تضيق. سمحت شركات العلاقات العامة الضخمة بالكثير من الموظفين في عام 2018 ، بينما سارعت بعض الشركات لشراء شركات العلاقات العامة الأصغر من أجل البقاء ؛ ستستمر هذه الاتجاهات في عام 2019. ستستمر استراتيجيات اختراق القرصنة في تحديد نمو الشركات الناشئة ، بينما ستزدهر شركات العلاقات العامة الأصغر التي تفرض أسعارًا معقولة ، وستستمر أدوات العلاقات العامة عبر الإنترنت في النمو أكثر مع تبني الناس استراتيجيات العلاقات العامة<sup>38</sup>.

## الفصل السابع

### الوسائل الاتصالية الجديدة في إنتاج مواد العلاقات العامة التفاعلية

وقد أدى هذا التطور السريع للإنترنت كوسيلة اتصال إلي ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة، إنتاجية أو خدمية ، ويرى الكثير من الخبراء أن مهمة العلاقات العامة كانت من أكثر المهام الإدارية تأثرا وتأثيرا بالإنترنت كوسيلة اتصال وتواصل. ولم يتوقف تأثير الإنترنت علي مجال الدراسات الأكاديمية للعلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية، وإنما امتد ليشمل ممارسة هذه الوظيفة في إطار الوظائف الإدارية والتسويقية الأخرى. كما غيرت الانترنت طبيعة وسائط الاتصال مع الجمهور فمنها تحول الى شكل الكتروني وهناك أشكال أخرى ظهرت وفيما يلي سنقوم بعرض قنوات الاتصال هذه:

#### أولا. Website :

يعد موقع الانترنت لكل شركة أو منظمة عبارة عن أداة علاقات عامة باعتباره الواجهة الأساسية للشركة وتمثيله للناطق الرسمي باسمها باحتوائه على المعلومات والتصريحات الموثوقة، ويحوي أيضا على معلومات عن منتجات الشركة ممثلا بذلك كاتلوجا رقميا (ولا يعتبر هذا النوع من المعلومات دعاية للمنتجات كونه غير مدفوع الثمن). تحوي مواقع الشركات أيضا على بيانات صحفية حول منتجاتها تقوم بإرسالها الكترونيا عن طريق البريد أو الانترنت الى شركات وسائل الاعلان للنشر. كما تقوم الشركات بتزويد مواقعها بروابط

لمساعدة المتصفحين على نشر الأخبار عبر الانترنت أو حتى مناقشة هذه الأخبار كـ

RSS – Share – Blog)

يتأتى عن استخدام الانترنت كأداة للعلاقات العامة عدة مزايا:

- التكلفة المنخفضة مقارنة بالوسائل الورقية المطبوعة.
- تتميز معلومات الشركة على الموقع بالحدثة.
- سهولة وسرعة الوصول الى الجمهور سواء الحالي أو المتوقع من خلال محركات البحث أو من خلال مواقع خاصة على الانترنت عملها الأساسي هو العلاقات العامة حيث تقوم باستلام الأخبار من الشركة وتتولى عملية توزيعها من خلال علاقاتها مع محركات البحث ومواقع البوابات كـ Yahoo التي تهدف الى حشد كمية كبيرة المتصفحين في مواقعها، ومثال على هذه الشركات شركة

PRWeb .

**BLOG** .ثانياً.

في البداية يجب أن نشرح كلمة blog والتي هي عبارة عن web log وأصبحت blog والتي تدل على ما يمكن تسميته بمفكرة من الملصقات التي حفظت بترتيب زمني. حيث عندما ندخل إلى هذه المواقع نلاحظ أن المواضيع مصنفة ومرتبطة حيث يتم تصنيف المواضيع أو العناوين ولهذا فإن الدخول والتعامل مع هذه المواقع يعتبر أفضل وأسهل بكثير .

إن ما يميز الـ blog هو أنها عامة أي أن المجتمع يستطيع أن يدخل إليها وأن يضع فيها الموضوع الذي يراه مناسباً. حيث نلاحظ في الـ blog أنها تعتمد على التركيز على أقسام معينة مثل السياسة أو الصحة أو التكنولوجيا. اكتسبت الـ blog الاهتمام الإعلامي من خلال تناول المواضيع السياسية والاجتماعية. حتى أن وسائل الإعلام قد تقوم بالاهتمام بأخذ المواضيع الموجودة على الـ blog كون الـ blog يضع مواضيع اختصاصية واحترافية .

إن الذين يقومون بالكتابة في مواقع الـ blog يدعون بالـ blogger وقد اكتسبوا الاهتمام الإعلامي من خلال المواضيع التي يضعونها والتي تتناول أحياناً أوضاع تنظيمية داخلية داخل شركات كانوا يعملون بها وأحياناً ينتقدون مدراءهم السابقين. ويوجد عدة أنواع للـ blog منها : الـ blog التقليدي (التأريخي) و news blog والاختلاف بينهما هو أن الأول عبارة عن مكان يضع الناس فيه مواضيع تتعلق بمشاكل يمرون بها أو يناقشون موضوع معينة حيث تكون المناقشات متتابعة وقد تكون المناقشة الأخيرة هي مدخل للمناقشة التي تليها أي أنها تفتح مدخل لمناقشة جديدة . ويمكن تقسيمها من حيث أنها تتراوح بين صفحات تعرض آراء شخصية إلى صفحات تهتم بتحليل الشؤون العامة المعمقة ووضع آراء شخصية عن أخبار اليوم. أما النوع الثاني فهو يمكن اعتباره كوسيط حيث يضع عناوين رئيسية للأخبار ويصلها بالأخبار الفعلية وذلك من أجل المزيد من المصداقية والثقة. حيث أن القارئ يستطيع التعليق على أية موضوع ويضع رأيه الخاص.

في إحدى المراحل بدأ الـ blog بالانتشار وأصبح له قراء خاصيين به، يمكننا أن نميز أن الـ news blog له قراء أكثر من الـ blog التقليدي.

حيث تم ملاحظة أن الناس تتجذب إلى news blog أكثر من مواقع أجهزة الإعلام السائدة. حيث أن الذين يتجهون إلى مواقع news blogs يهتمون بجزء معين حيث يستفيد منه الخبراء على اعتبار أنه يركز على أقسام معينة مثل الاتجاهات، التشريعات التي لها علاقة بمجال معين، وقضايا عامة ذات أهمية، معرفة التشريعات الجديدة، الاكتشافات، معرفة الأزمات المحتملة قبل أسابيع من أجهزة الإعلام السائدة.

إن الـ blog مفيدة جداً لاختصاصي العلاقات العامة ولكن يجب أولاً أن نحدد نقاط القوة والضعف للـ blog ومن ثم سيتوضح لنا كيف تستطيع أن تفيد هؤلاء المختصين. سنبدأ الحديث عن نقاط القوة وكيف يستطيع اختصاصي العلاقات العامة الاستفادة منها. حيث أن الـ blog يوفر لنا معلومات بشكل كبير وبذلك يستطيع أن يستخدمه مختصي العلاقات العامة كأداة للمسح البيئي، تحديد إطار المشكلة مثلاً، ويمكن الاستفادة منها في الأبحاث. إن الـ blog يقدم معلومات يومياً ويحتفظ بها في أرشيف خاص به وبذلك إذا أردت أية معلومة تستطيع الدخول إليها بسهولة لأن الأرشيف مرتب ومصنف بشكل يسهل عملية البحث. تستطيع المنظمات الاستفادة من الـ blog عن طريق معرفة معلومات عن جماعات ثقافية، عرقية، اجتماعية، تريد الشركة التسويق لها لأول مرة. كل هذا بالإضافة إلى إمكانية فهم وجهة النظر العالمية للأفراد والجمهير المتنوعة. ومن أجل ذلك ظهر برنامج يدعى ( aggregators ) حيث مهمته أن يقوم بجمع العناوين الرئيسية من مواقع الـ blog ويظهرها على متصفح الإنترنت الخاص بها.

كما يمكن أن يلجأ مختصوا العلاقات العامة إلى الـ blog من أجل خلق تأثير معين لدى الأفراد والجمهير . وذلك بسبب امتلاك الـ blog عاملين أساسيين وهما: أن الحوار الذي يوضع فيه نقاشي والثاني هو قدرة الإقناع الذاتي. إن قراء الـ blog هم أشخاص قد أتوا بحثاً عن موضوع يهمهم أي أنهم هم من يسعون وراءه وعندما يقوموا بجوار ما فإنهم يقوون شعور داخلي يدفعهم بالنهاية إلى متابعة هذه المواقع بشكل دائم. إن 90% من الـ blog تفاعلية تعتمد على الحوار. ولكن طبعاً ليس هناك ضمان حول الصدق والأمانة...آلخ. كما قد يتردد على الـ blog خبراء ومختصين ومهوسين وزعماء رأي الذين عندهم اهتمام في موضوع متخصص حيث يعملون بالتخفي ويهتموا بالتناقص حول ذلك الموضوع. أما بالنسبة لنقاط الضعف فهي: إن الـ blog هو للجميع أي قد يدخل إليه بعض المتعصبين لذلك على محترفي العلاقات العامة أن يكونوا حذرين من هؤلاء لأنهم قد يأتروا على المسح الذي يجريه المختصين وبالتالي فإن هؤلاء المحترفين أن ينتبهوا من أن الـ blogger لا يمثلون وجهة نظر عامة الناس كما قد يكون الـ blogger التابع لمنظمة ما لم يدرّب بشكل كافي على الاتصال والحوار أو أن يقرر بشكل مستقل، أو أن لا يظهر علانية على قضية بدلاً من الاستشارة مع الزعماء التنظيميين. في الوقت الحاضر فإن (1 من 9) أشخاص يقرؤون الـ blog.

ومن المواضيع المهمة أيضاً الثقة والمصداقية للـ blog ، حيث أن 6% من الـ bloggers لا يعتبرون أنفسهم صحفيين و84% منهم يضيفون شيء جديد ، فقط حوالي النصف 56% يبذلون جهد في التدقيق في الحقائق، و60% منهم لا ينشرون التصحيحات ومعظمهم 90% يحصلون على أخبارهم بشكل خاص من الانترنت.

ومن وجهه نظر العلاقات العامة فإن الـ blog يخلط بين المنظمات المستقلة وأجهزة الإعلام. نستنتج من كل هذا أن الـ bloggers يفتقدون للمصداقية، التدريب، الموضوعية التي تمتلكها وسائل الإعلام وأجهزتها. معظم الأشخاص الذين يقرؤون الـ news blog لا يستطيعون إخبارك عن الفرق بينها وبين مواقع أخبار أجهزة الإعلام السائدة. سوف نلاحظ التشابهات:

1- معظم مواقع الويب للأخبار لا تجمع الأخبار من مصدر أخبار أصلي لكن تحصل على محتواها من عدد صغير من وكالات الأخبار الـ bloggers يحصلون على قصصهم أيضاً من مصادر أخرى.

2- مواقع الويب السائدة للأخبار تضع عناوين رئيسية ومقالات والزوار هم الذين يختارون المحتوى الذي لديهم اهتمام به الـ bloggers يضعون عناوين رئيسية ومقالات والقراء يختارون المحتوى الذي لديهم اهتمام به

3- مواقع الأخبار السائدة غالباً تكون مجانية وتتطلب أحياناً اشتراك الـ blogs مجانية أيضاً وتتطلب أحياناً اشتراك

4- إن مواقع الأخبار و الـ blog لديها إعلانات . على أية حال فإن مواقع الويب للأخبار تتبع القراء للمعلنين بدلاً من الأغراض العادلة مثل حرية الكلام.

5- من حيث المبدأ نجد أن الـ blog عندهم أيضاً إعلانات وتحاول تحقيق الربح. بناءً على خبرة الزائرين للـ blog ومواقع الأخبار على النت لاحظوا القليل من الاختلاف . فإن مواقع الأخبار لأجهزة الإعلام السائدة تمتلك إعلانات أكثر وأقل جاذبية بينما الـ

blog لديها جاذبية أكثر وإعلانات أقل.

كما أن مواقع الويب للأخبار تمتلك محتواها من مواقع وكالات الأنباء وفيها صلاحية للولوج إلى صور وفيرة. حيث أن مواقع الأخبار السائدة شبيها بالمجلات وصفحات الصحيفة.

إن ال blog لا تمتلك حق الوصول إلى الصور وحقوق النشر التي تمتلكها باقي المواقع فإن ال blog تمتلك عادة نص أكثر جاذبية وأكثر استناداً.

إن السؤال الذي يجب أن يطرحه رجال العلاقات العامة هو مالذي يميز موقع [cnn.com](http://cnn.com) عن موقع [Slashdot.com](http://Slashdot.com) إن الاختلاف ببساطة هو مسألة الإعداد . أي في النهاية يكون زوار موقع ال cnn أكثر بكثير لأنه يوجد روابط بعدة مواقع تؤدي إليه أما مواقع ال blogs فلا يدخلها إلا من يريد ذلك أي عليه أن يتجه إليها بنفسه. إذا أردنا أن نقوم بالحسابات فإن 4,72 مليون قارئ يتجهون إلى مواقع ال blog حيث أنه يوجد بعض ال blog لديها وصول عالمي.

### ثالثاً. **Community Building**:

تقوم العديد من المواقع ببناء المجتمعات من خلال غرف التحدث , ومجموعات النقاش, والأحداث على الانترنت. فما هو إذا مجتمع الانترنت: هو المجتمع الذي يستخدم أفرادهم وسائل تقنيات الاتصالات الحديثة للتواصل فيما بينهم متجاوزين بذلك الحدود الجغرافية والسياسية. تتعدد هذه الوسائل وتختلف بدءاً من البريد الإلكتروني والمحادثة، إلى المجتمعات القائمة في الواقع الافتراضي. تأثرت هذه المجتمعات بالتطور المضطرد في وسائل الاتصال; وخاصة تلك التي تعتمد على الإنترنت كمنصة لعملها.

الثورة في مجال التسويق والعلاقات العامة تأتي هنا مع دخول هذه المفاهيم الجديدة تماما بسبب الشبكات الاجتماعية، فبينما في السابق كانت الشركات والمؤسسات توجه "رسائلها" إلى الجمهور، صارت الآن مطالبة بـ "الحوار" مع الجمهور، لأن هذه الشبكات الاجتماعية خلقت ديمقراطية جديدة من نوعها حيث لم يعد من الممكن فقط ضمان التأثير في الجمهور من خلال خبر منشور في الصحف.

لقد بدأت الشبكات الاجتماعية على الإنترنت بأنواعها في خلق ثقافة جديدة تماما، وعلى مديري التسويق والعلاقات العامة مواكبة ذلك لأن من يشارك في اللعبة قد يفوز، ومن يتجنبها فقد يخسر تماما، وخاصة أن النمو الشهري لعدد المشتركين في مواقع الشبكات الاجتماعية يزيد حاليا على 270 في المائة كمعدل عالمي. نشير في هذه النقطة بالذات إلى أنه بالنسبة للعالم العربي فإن المنتديات كانت بداية مهمة أهملتها إدارات العلاقات العامة في أغلب الأحيان وكانت بعيدة عنها أو كانت محاولاتها رديئة.

لقد ظهر مصطلح في مجال التسويق الإلكتروني اسمه "البيان الصحافي الجديد" وهو البيان الصحافي الذي توجهه الشركة للجمهور من خلال هذه المواقع، حيث يهدف عادة لبدء حوار مع الجمهور أكثر من مجرد إطلاق معلومات ورسائل معينة، ولكن من الواضح أن هذا يعني أن تكون الشركة جاهزة لأن تكون ذات مصداقية وشفافية في الحوار لأن الناس ستسأل وتناقش وتعرض وتشتم وتبحث عن معلومات وتنتظر من الشخص الذي يحاورها أن يحترم هذه النقاشات ويواكبها وإلا انقلب الأمر ضده. البيان الصحافي الجديد لغته شبابية جدا ودافئة Cool language ، ويستخدم لغة المنتديات نفسها والمدونات والشبكات

الاجتماعية ويضع علامة الابتسامة كما يضعونها، وهو عادة مرفق بصور كثيرة وملفات فيديو وروابط للمدونة الأصلية للشركة التي تحمل كما ضخما من المعلومات التي تحدث يوميا عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها. لقد تحول الشخص اليوم بسبب التكنولوجيا من مستهلك للمعلومة إلى منتج ومشارك في المعلومة، وصار على الشركات التي تريد تأسيس حملات إعلامية وعلاقات عامة ناجحة أن تحترم هذه المفاهيم وتستفيد منها بشكل ذكي في توصيل المعلومات التي تريدها للجمهور. لقد أثبتت الأبحاث التسويقية دائما أن الاتصال الشخصي هو أقوى وسيلة للتأثير، فتأثير الأصدقاء أقوى من تأثير أي رسالة إعلانية، والشبكات الاجتماعية أعطت الفرصة النادرة للشركات لتسويق نفسها وترويج رسائلها كما لم يحصل من قبل مستفيدة من هذه الخاصية بالذات. Online events تصمم الأحداث على الانترنت لخلق اهتمام المستعملين وخلق مرور لوقع الويب. مثلاً في موقع amazon ترك المستعملين يساهمو في كتابة قصة بدأها المؤلف. john updike وتقوم شركة رانج روفر كل سنة بتبني سباقات الجمال في المناطق الغربية من العالم . وتقوم بتزويد مستعملها بالمعلومات الجديدة في وقتها على موقع الويب الخاص بها .

إن الشركات والمنظمات يمكن أن تقوم بعقد بحوث وورشات عمل أو طرح مناقشات وكل ذلك على الانترنت. أو قد يقوم ناشر أحد الكتب بتشجيع الناس للدردشة مع المؤلف في منتدى على الانترنت. تستخدم بعض الشركات أحداث جاهزة (قادمة) كأسباب شرعية لإرسال بريد الكتروني للزبائن المحتملين بالإضافة إلى الزبائن الموجودين لديها. تعتبر

الأحداث على الانترنت المكان الذي يستطيع فيه الزبائن التكلم مع الزبائن الكبار ورفيعي المستوى وهو الذي يعتبر سبب ثمين جداً يدفع الناس لكي تكون زبونة لشركة معينة.

## الفصل الثامن

### الاتجاهات المعاصرة في إنتاج مواد العلاقات العامة في البيئة الجديدة

أصبحت العلاقات العامة في المجتمع الحديث بالغة التعقيد ذلك لأن المجتمع الحديث أصبح نفسه معقد، فقد اتسع العمران وساد النشاط الصناعي والتقدم العلمي والتكنولوجي وظهرت المؤسسات الكبيرة التي تضم آلاف العمال وتتعامل مع ملايين الناس ليس في المجتمع المحلي فحسب بل على نطاق العالم، كما اتسعت النقابات والاتحادات العمالية بالإضافة على التطور التكنولوجي الذ غير من وجه التاريخ والعلاقات الدولية والسلوك الإنساني.<sup>39</sup>

ومن ثم أصبح على رجال العلاقات العامة في المجتمع الحديث أن يوجهوا عناية خاصة إلى الدراسات العلمية للعلاقات الإنسانية بين الفرد والجماعة وبين مختلف المؤسسات سواء كانت حكومية أو خاصة، وهذا على أسس جديدة تضع بعين الاعتبار التطور والتقدم المستمر في شتى المجالات.

ولا بد هنا من الإشارة إلى الدواعي والأساليب التي ساعدت ودفعت باتجاه نشوء

العلاقات العامة كعلم وفن وممارسة، ومنها:<sup>40</sup>

- 1- زيادة عدد المنشآت التي تستخدم العلاقات العامة.
- 2- زيادة عدد الكتب والمجلات التي تبحث في العلاقات العامة.
- 3- ظهور الهيئات المهنية لترفع من مستوى العلاقات العامة وتنظم دراستها والأبحاث الخاصة بها.

- 4- زيادة عدد الكليات التي تقوم بتدريس العلاقات العامة والمواد المتعلقة بها.
  - 5- توسع وتعقد أعمال المؤسسات المختلفة والتي تضم أعدادا كبيرة من المنتسبين والمتعاملين معها.
  - 6- تقدم العلوم المتسارعة في مختلف الميادين.
  - 7- تنوع وتشابك العلاقات العامة بين الأفراد والجماعات.
  - 8- سهولة وسرعة الانتقال بالنسبة للأشخاص والأفكار نتيجة توافر وسائل النقل والاتصالات.
  - 9- انتشار التعليم، إذ أنه بزيادة أعداد المتعلمين تزداد الحاجة إلى نشر المعلومات والحقائق وممارسة نشاط العلاقات العامة.
  - 10- زيادة قوة الفرد وأهميته في المجتمع الحديث، إذ أن جميع الشركات والحكومات تسعى دائما إلى كسب الفرد والحصول على تأييده.
  - 11- نمو العلوم الإنسانية التي تتناول دراسة الفرد والدوافع وراء سلوكه وتصرفاته.
- قسمت الدكتورة الباحثة مريم روابحية (وهي استاذة باحثة بقسم الاعلام جامعة قلمة الجزائر) اتجاهات الجديدة للعلاقات العامة وفق النمط التالي:
- أولاً. اتجاهات معاصرة متعلقة بإنتاج مواد العلاقات العامة
  - ثانياً. اتجاهات معاصرة متعلقة بإنتاج مواد العلاقات العامة عبر الانترنت
  - ثالثاً. اتجاهات معاصرة متعلقة بنظريات العلاقات العامة (النظريات الحديثة)

## رابعاً. اتجاهات معاصرة متعلقة ببحوث العلاقات العامة

## الفصل التاسع

### الاتجاهات المعاصرة المتعلقة بإنتاج مواد العلاقات العامة

#### 1. الاتجاهات الحديثة لمواد العلاقات العامة المكتوبة أو المقروءة:

وتنقسم وسائل الاتصال المطبوعة المستخدمة في العلاقات العامة من حيث أهدافها

ووظائفها وجمهورها المستهدفة إلى:<sup>41</sup>

#### 1.1 المطبوعات:

أ. **مطبوعات داخلية:** تتدرج النسبة الأكبر من مطبوعات العلاقات العامة تحت مظلة

المطبوعات الداخلية لأنها موجهة في الأساس إلى جماهير ترتبط ارتباطاً وثيقاً بطريقة

ما بالمنشأة مثل: جمهور العاملين، وحملة الأسهم وتجارة الجملة والموردين وأحياناً قادة

الرأي في المجتمع المحلي.

ب. **مطبوعات خارجية:** يندرج العدد الأصغر تحت مظلة المطبوعات الخارجية والتي تتجه

إلى المستهلكين الحاليين والمرتبين، وقادة الرأي العام والمشرعين وغيرهم.

ت. **الأهداف الأساسية للمطبوعات الداخلية والخارجية:**

- خلق مركز متميز للمنظمة وصورة ذهنية طيبة عنها.
- توفير سبل التكيف للمنظمة في بيئتها التي تعيش فيها والمحافظة عليها.
- توفير معلومات عن سياسات وأهداف وعمليات المنظمة ومشكلاتها ومتطلبات نموها، وتأثير ذلك على إنتاجية المنظمة.

- توفير إتصال في اتجاهين بين إدارة المنشأة وجمهورها الداخلية.

- إشعار أعضاء الجمهور الداخلي بأنهم أعضاء في تنظيم واحد والسعي نحو إيجاد حالة من التفاهم الجماعي داخل بيئة العمل.
- شرح وإبراز مجالات التطور الذي تم إحرازه بالنسبة للمنشأة ككيان.
- تنمية وتطوير وعي العاملين بأوضاع الأمن والسلامة وتنمية قدراتهم التعليمية والثقافية.
- تنمية علاقات صناعية أفضل بين الإدارة والعاملين.
- تستهدف نقل الصورة المحاببة عن المنظمة إلى الوسط الاجتماعي الذي توجد فيه.
- إبراز دورها كعامل إيجابي في بنية هذا المجتمع وتطوره الاقتصادي والاجتماعي والثقافي.<sup>42</sup>

## 2.1 النشرات:

إن النشرات من وسائل الاتصال الأساسية في العلاقات العامة وأكثرها استخداماً وقد تكون في:

- صورة مذكرات رسمية توجه إلى الجمهور الداخلي من خلال وضعها في لوحة النشرات داخل المنشأة. أو في صورة تقرير يتضمن معلومات محددة موجهة إلى رجال أعمال محددین ومعنيين بالمنشأة أو بالمجال الصناعي الذي تنتمي إليه المنظمة. أو مجرد نشرة إخبارية توجه إلى الموزعين وتجار التجزئة أو قد تكون نشرة إخبارية موجهة أصلاً إلى وسائل الاتصال الجماهيرية.

### 3.1 التقارير السنوية:

أفضل وسيلة اتصالية في العلاقات العامة للاتصال بالمؤسسين وحملة الأسهم بصفة

عامة:43

- ينبغي أن يتضمن التقرير السنوي عناصر أساسية تتضمن تطور المنشأة وتوجهاتها المستقبلية ومنتجاتها الجديدة، إلى جانب أو كلمة من رئيس مجلس الإدارة تتضمن مجمل الرسالة الاتصالية التي تسعة إدارة المنشأة إلى نقلها من خلال التقرير السنوي كله.
- ثمة اتجاه بدأ مؤخراً يعامل التقارير السنوية من حيث الإعداد والإخراج معاملة الدوريات، وعموماً ينصح في إعداد التقارير بما يلي:
- يجب أن يكون للتقرير من حيث الشكل والمضمون شخصية محددة ويجب إلا يكون مجرد تجميع لعناصر متفرقة.
- يجب اعتبار الرسوم البيانية والخرائط والمواد الشارحة المصورة أدوات تربط عناصر التقرير ببعضها البعض.

### 4.1 الدوريات:

تتمتع دوريات العلاقات العامة باهتمام كبير من المنظمات الإنتاجية والخدمية، الربحية وغير الربحية، لقوة تأثيرها التي تكتسبها من خلال ظهورها في مواعيد منتظمة واتساع صفحاتها لكل الموضوعات ومن ناحية أخرى تتمتع دوريات العلاقات العامة بمرونة كبيرة

حيث يمكن تعديل أحجامها وشكلها العام بما يتناسب مع حجم المواد التحريرية والميزانية المتاحة لها.

### الكتب والكتيبات والمطويات:

تعتبر هذه المواد وسائل إتصال ثانوية في العلاقات العامة، لا تستخدم الكتب بشكل دائم في العلاقات العامة، وتفضل استخدام الكتب في المناسبات التي تتطلب إطالة عمر الرسالة الاتصالية. يتم التعامل مع الناشرين بإحدى الطرق التالية:

- أما أن تقوم المنشأة بتغطية نفقات إنتاج الكتاب وتوفير ربح مناسب للناشر.
  - أو تقوم المنشأة بشراء كمية من النسخ المطبوعة.
  - أو أن تقدم المنشأة دعماً مالياً للناشر إسهاماً منها في تغطية تكاليف إنتاج الكتاب.
- أما الكتيبات والكراسات والمطويات فيقسمها " كاتليب " و"سنتر" من حيث وظائفها إلى ثلاث فئات أساسية هي:

- ✓ الفئة الأولى: تشمل المواد التعليمية أو التوجيهية وهي التي تعد للترحيب بالعاملين الجدد.
- ✓ الفئة الثانية: تشمل الأدلة المرجعية وهي تلك التي تقدم بيانات أو معلومات مفيدة لأعضاء المنشأة.
- ✓ الفئة الثالثة: تقسم المواد المؤسسية وهي التي تخدم بصورة مباشرة فلسفة المنشأة وسياساتها المختلفة.

## 1.1 الإعلان المؤسسي:

- يفيد بصورة غير مباشرة وعلى المدى الطويل في ترويج سلع وخدمات المنشأة.
  - يدعم المكانة الاقتصادية والوضع المالي للمنشأة أمام حملة الأسهم والمجتمع المالي والأجهزة الحكومية ورجال الاقتصاد والإعلام المتخصصين في مجال عمل المنشأة.
- أما فيما يخص مميزاته فهو يتميز بـ:

- تشجيع المزيد من التشريعات الحكومية المحاسبية للمنشأة.
- المساعدة في فتح الأبواب أمام مندوبي مبيعات المنشأة.
- يزيد من رضا الموردين على أوضاع المنشأة.
- يعزز سمعة السلع والخدمات التي تنتجها أو تقدمها المنشأة.
- يسهل ويدعم الجهود التي تبذل لجذب الكفاءات والخبرات البشرية إلى المنشأة.
- يسهل عملية بيع وتداول أسهم المنشأة في الأسواق المالية.

## 7.1 الملصقات:

تستخدم في الأساس كوسيلة ترويجية للسلع والخدمات، ويكثر استخدامها في العلاقات العامة لنقل رسائل اتصالية تتسم بالدوام أو الاستمرارية لفترة زمنية طويلة إلى الجمهور العام، كما تستخدم في توعية العاملين بالداخل بإجراءات الأمن الصناعي والسلامة وفي برامج الاتصال الموجه إلى الجمهور الخارجي.

تطلق صفة المطبوعة في تمييز وسائل الاتصال أو المواد الإعلامية بصفة عامة، وتعتبر

الوسائل أو المواد المطبوعة أكثر الوسائل أو المواد الإعلامية استخداماً في تحقيق

أهدافها، إذ يجب أخذ بعين الاعتبار ما يلي:<sup>44</sup>

- المادة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية لا تكسب صفة المطبوعة ما لم تمر بعدة مراحل، وتهدف إلى توظيف الإبداع النفي في التصميم والبناء الشكلي للرسائل الاتصالية وتقنيات الطباعة وآلياتها في تحويل هذه الوسائل الاتصالية ورموزها إلى أشكال مطبوعة على الورق.
- تحويل الرسائل الاتصالية إلى مواد مطبوعة لا يعتمد على طريقة واحدة للإعداد والإنتاج أو خامات أو مستلزمات نمطية لها بل تتعدد هذه وتلك.
- على مسؤول العلاقات العامة أن يضع في اعتباره العوامل التالية عند قراره بالاختيار من بين البدائل التقنية المختلفة.
- عامل الوقت بصفة خاصة عندما تتسم المطبوعة بالدورية.
- عامل الجودة في إنتاج المطبوعات بالشكل الذي يتفق مع أهداف التخطيط الفني.
- عامل التكلفة أو النفقات المالية.

## الفصل العاشر

### الاتجاهات الحديثة لإنتاج مواد العلاقات العامة السمعية والبصرية

تتميز بأنها أكثر جاذبية من الوسائل المطبوعة ويتعدد استخداماتها ومرونتها بالقدرة على التحكم فيها، ومن ناحية أخرى مستمد هذه الوسائل فعاليتها في العلاقات العامة من قدرتها على المساعدة في عمليتي الإدراك والتذكر ومن تأثيرها العاطفي على الجمهور:<sup>45</sup>

#### 1.3 الراديو:

للراديو مزايا هامة لرجل العلاقات العامة خاصة في مجال الاتصال بالمجتمع المحلي وال جماهير الخارجية التي ترتبط معها المنشأة بعلاقات خاصة.

#### 2.3 الشرائح المصورة:

تستخدم كوسيلة اتصال مساعدة في العلاقات العامة، وأهم خاصية تتميز بها الشرائح المصورة هي المرونة حيث يمكن ترتيبها ثم إعادة ترتيبها مرات ومرات على النحو المرغوب ويمكن استخدام الشرائح في عرض صور فوتوغرافية أو رسوم بيانية أو توضيحية أو خرائط أو عبارات أو جداول... الخ. والشرائح المصورة وسيلة اقتصادية يمكن استخدامها لعرض أو شرح أي موضوع لا يحتاج إلى عنصر الحركة في الأشكال الشارحة. وقد تنتج الشرائح المصورة على شكل فيلم يضم الشرائح الثابتة.

### 1.3 السينما:

يمكن إجمال مزايا السينما في قدرتها على الجمع بين تأثير الصوت والصورة والدراما والحركة والألوان والموسيقى، وتكمن عيوب السينما في أن قدرتها محدودة بتقديم المظاهر الخارجية للأشياء وغالباً ما تكون غير صادقة عند رسم الأفكار، وتعتبر السينما من وسائل الاتصال مرتفعة التكاليف خاصة بالنسبة للمنشآت الصغيرة.

### 4.3 التلفزيون والفيديو:

يتميز بأتهما أكثر تطوراً مع تطور تكنولوجيا الاتصال وأكثر مرونة وقابلية لخدمة الأهداف الاتصالية للعلاقات العامة، ومن الممكن استخدام الفيديو لنقل رسائل اتصالية إلى جماهير مختارة داخلية وخارجية، كما يمكن استخدام الفيديو في عقد مؤتمرات عن بعد للجماهير الداخلية وفي إصدار مجلات إخبارية مصورة على أشرطة الفيديو. وتعتبر الدوائر التلفزيونية المغلقة السلكي وسيلة بسيطة وأقل تكلفة من النشر في محطات التلفزيون العامة.<sup>46</sup>

## الفصل الحادي عشر

### إنتاج مواد العلاقات العامة عبر الإنترنت

لا بد أن تتجه العلاقات العامة إلى الشكل الإلكتروني الآلي حتى تصبح المهام والاتصالات أكثر سهولة وفاعلية وتمكن من إقامة علاقات مفيدة مع ذوي المصالح المرتبطة بالمؤسسة، وهذا يعني أن المادة الخام تحتاج للاتصالات تحتاج إلى جمع وتوثيق تم إتاحتها للجميع بعد ذلك حتى يمكن السيطرة على المعرفة وإدارتها من قبل العلاقات العامة أو المنظمة.

#### 1. العلاقات العامة عبر الأنترنت (أو ما يسمى بالعلاقات العامة التفاعلية

كام سبق الذكر):

من المعلوم أن صميم عمل العلاقات العامة ووسيلتها الأبرز في إنجاز وظائفها وتحقيق أهدافها هو الاتصال ذو الاتجاهين والذي يساهم في بناء السمعة الطيبة للمؤسسة والحفاظ عليها ومن هنا يأتي إيمان دوائر العلاقات العامة في أي مؤسسة بأهمية الأنترنت بخدماته المتعددة في تحقيق أهداف ووظائف العلاقات العامة.

#### 1.1 أهمية الأنترنت في العلاقات العامة:

بشكل أكثر تحديدا يمكننا تلخيص عوامل أهمية الأنترنت للعلاقات العامة في

النقاط التالية:<sup>47</sup>

**أولاً:** يلعب الانترنت بأدواته المتعددة دورا هاما في تعرف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة وفورية مثل خدمات البريد الالكتروني أو المواقع الالكترونية أو عبر مواقع الاعلام الجديد.

**ثانياً:** يلعب الانترنت دورا بارزا في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائه المختلفة سواء عبر المراسلات الالكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الاخبارية الالكترونية الدورية وغيرها.

**ثالثاً:** يساهم الانترنت في تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الانترنت بتخطيه للحواجز الجغرافية والثقافية حيث نجد أن المؤسسات تهتم بأن تنتشر على الانترنت بلغات متعددة.

**رابعاً:** يلعب الانترنت دورا بارزا في ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة مما يوفر جهدا ووقتا وتكلفة على دوائر العلاقات العامة وأقسام الاعلان والمبيعات في المؤسسات بل أن تقنيات التجارة الالكترونية عبر الانترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة تتطور بشكل متسارع وكبير ولم تقف عند حد الترويج بل يتم من خلالها البيع المباشر للسلع والخدمات.

**خامساً:** إذا كان من أهداف ووظائف العلاقات العامة العمل على مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة بل والعمل على التنبؤ بهذه الأزمات قبل وقوعها

فإن الانترنت يساهم في تحقيق هذا الأمر عبر المتابعة المستمرة لتوجهات وردود الفعل المحيطة بالمؤسسة.

**سادسا:** يساعد الأنترنت بخدماته المتعددة على إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الاعلام والصحافيين حيث يعطي المؤسسة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة سواء صور أو نصوص أو فيديو وغير ذلك.

**سابعا:** يعد الانترنت مصدرا خصبا وداعما للعلاقات العامة في المؤسسة يمكن الاعتماد عليه في توفير معلومات واحصاءات وغير ذلك مما يلزم لتجهيز أي مواد إعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات والأنشطة المختلفة.

**ثامنا:** الأنترنت وسيلة فعالة في دراسات وأبحاث العلاقات العامة للتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة إضافة لإمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة ونلاحظ ذلك في استخدام أساليب الاستطلاع الالكتروني وغيره.<sup>48</sup>

## الفصل الثاني عشر

### الخدمات التي تقدمها الأنترنت للعلاقات العامة

أتاحت شبكة الإنترنت الكثير من قنوات الاتصال، ونمى هذه القنوات بمرور الأيام، ومما لا شك فيه أن هذه الأمور مهمة للغاية لمسؤول العلاقات العامة في أية منظمة، وتتطلب الديناميكية التي يعمل بها الإنترنت أن يأخذ ممارس العلاقات العامة دائما بزمام المبادرة، والاستفادة من أبرز الخدمات المتوافرة على الشبكة لخدمة جمهور المنظمة، ومن أبرز تلك الخدمات<sup>49</sup>:

**أولاً: شبكة الويب:** «The Word Wide Web» تعتبر شبكة الويب أو الـ W.W.W مثلما ذاع صيتها في أوساط مستخدميها، هي الممكن الأكثر شمولاً في الإنترنت، وتقوم بدمج الكلمات والصور والرسومات والصوت وتضيف الألوان وتشتمل على الإعلان والنصوص والبرامج التي يجري تحميلها، وتعطي شبكة الويب مظهراً خارجياً يعكس النظام للإنترنت، وبإمكان المستخدم تنظيم البحث عن المعلومات في أي موضوع بمجرد إدخال كلمة رئيسية مفتاحية أو عبارة.

**ثانياً: البريد الإلكتروني:** يعتبر البريد الإلكتروني أو E-mail أقدم السمات التي يتميز بها الإنترنت، وهو أحد محركات تطور هذه الخدمة، إذ تمكن المستخدم من الاتصال بصورة متبادلة مع أي شخص في أي مكان مهما بعدت المسافة، ويرتبط

الكثير من الأفراد بطريقة أو بأخرى بالإنترنت، فيمكن من خلال البريد الإلكتروني أن يرسل الفرد رسالة واحدة إلى عدة أشخاص في وقت واحد، وتبدأ الرسائل بالتجمع إلى أن يتم فتح البريد الإلكتروني، وقراءة كافة الرسائل المرسلة.

### ثالثاً: استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني: تمثل استطلاعات الرأي بالبريد

الإلكتروني خياراً مهماً لممارس العلاقات العامة لجمع البيانات من الشرائح السكانية المستهدفة، ويعتبر بديلاً لاستطلاعات الرأي التي تعتمد على النماذج الورقية، أو استطلاعات الحوار التليفوني التقليدي، ومن أهم فوائدها أن الأفراد عندما يقومون بمراجعة بريدهم الإلكتروني فإنهم يكونون مهيبين نفسياً للقراءة والإجابة عن الاستطلاع.

### رابعاً: تلقي الشكاوي: تعد الشكاوي المقدمة من الجمهور إلى المنظمة واحدة من

أهم القنوات التي يتم من خلالها التعرف على ردود أفعال المتعاملين، ورضاهم عن مستوى أدائها، فالعميل الذي يشعر بالرضا تجاه الخدمة المقدمة له سوف يقوم بإخبار واحد أو اثنين من العملاء الآخرين، أما العميل الذي لا يشعر بالرضا فسوف يخبر عشرة أو أكثر من العملاء. وبعد أن أنشأت المنظمات مواقع لها على شبكة الإنترنت، نجد أن العميل الذي لا يشعر بالرضا بمقدوره إخبار آلاف من العملاء عن طريق خدمة الشكاوي، وتوضيح أسباب عدم الرضا.

### خامساً: المجموعات الإخبارية: المجموعات الإخبارية هي مجموعة المناقشة

التي يمكن تبادل المعلومات والآراء معها في جميع أنحاء العالم، من خلال برنامج

لقراءة الأخبار على الإنترنت، "ويستطيع ممارس العلاقات العامة الاستفادة من خاصية المجموعات الإخبارية في توزيع المعلومات عن أنشطة وخدمات المنظمة للجمهور، وقد يستخدم لوحات إعلانية على موقع المنظمة لعرض تعليق على الرسائل والأخبار، والحصول على تغذية عكسية من الجمهور الذي يزور الموقع.

**سادسا: مراقبة الموقع:** تخلق تكنولوجيا الاتصال فرصة كبيرة أمام الجمهور للحديث عن المنظمة وخدماتها، فالإنترنت كوسيلة اتصالية تمثل نشاطا متداخلا بين الجماهير التي تستخدم موقع المنظمة، وبالتالي يستطيع أي فرد أن يعبر عن رأيه دون أي قيود على خلاف وسائل الإعلام الأخرى، ويشتمل مجتمع الإنترنت على آلاف من الجماعات التي تستخدم خدمات الإنترنت الاتصالية مثل: حجرات الدردشة Chat room، وقوائم البريد E-mail، وجماعات الأخبار لمناقشة موضوعات مشتركة، من هنا يستطيع هؤلاء المستخدمون إحداث تأثير في رأيهم على سمعة وصورة المنظمة، والتعبير عن آرائهم بحرية حول المنظمة وخدماتها.

**سابعا: منتدى العلاقات العامة:** هي جماعة إخبارية تركز نفسها للاتصالات في مكان معين، حيث يستطيع الباحثون طلب المعلومات التي يريدونها، ويقوم الأشخاص الذين لديهم معرفة بالموضوعات بإرسال رسالة بالبريد الإلكتروني للباحث. فعلى سبيل المثال قام أحد ممارسي العلاقات العامة بطلب معلومات عن كيفية وضع استراتيجية اتصال طلبها منه أحد العملاء، وخلال يوم واحد أرسلت له عدد من

الإجابات، والتي شكلت قيمة للعميل، مثل ربط استراتيجية الاتصال بأهداف المنظمة، وتجزئة الجماهير لشرائح، وكل قطاع منها يختص بأساليب معين بالتعامل، إلى جانب ضرورة فهم ما الذي يود الجمهور معرفته والسؤال عنهم.

### ثامنا: المقابلات الشخصية على الإنترنت: تعتبر المقابلات الشخصية عبر

الإنترنت منهجية بحثية جديدة ومفيدة، بحيث يمكن إجراؤها عن طريق البريد الإلكتروني، أو بالمجموعات الإخبارية، وتستوجب المقابلة الشخصية على الإنترنت قيام الفرد بالإجابة عن مجموعة من الأسئلة. ومن أهم مزايا هذا النوع من المقابلات على الإنترنت قيام عدم الحاجة للاستئذان في الدخول على الموقع حيث يمكن أن يتم الاتصال مباشرة مع صناع القرار، وإتاحة القائم بالمقابلة الشخصية الوقت الكافي للمبحوث حتى يفكر بتأني وحذر عند تقديم الردود، هذا إلى جانب أنه في العديد من أشكال المقابلات على الإنترنت لا تكون هناك حاجة لجدولة مواعيد المقابلات حيث بإمكان القائم بالمقابلة استكمال العمل في الوقت الذي يختاره الخاضع للمقابلة.

يشهد هذا العصر قفزات كبيرة في ميدان تكنولوجيا الاتصالات الحديثة حيث أصبح يعرف بعصر المعلومات، مما ترك أثرا فعالا وواضحا في كل النشاطات الإدارية ومنها العلاقات العامة، فالتكنولوجيا المتاحة لممارسي العلاقات العامة قد اتسع نطاقها، وذلك لأن ثورة المعلومات التي برزت في السنوات الماضية أعطت لممارسي العلاقات العامة أدوات جديدة لتوصيل رسائلهم بأكثر قدر من السرعة والدقة، فقد دعمت الثورة

التكنولوجية أنشطة العلاقات العامة ومنحتها قيمة أكبر، كما أعطت المرونة والثقة والجاهزية والراحة للمستخدمين والعاملين في مجال العلاقات العامة كما أثرت هذه التكنولوجيات في شكل أدوات العلاقات العامة التي يمكنها استخدامها في علاقتها بالجمهور الداخلي أو الخارجي للمنظمة، وعليه أصبح على المؤسسات اليوم أن تقوم بالتوظيف الفعال للتكنولوجيا الحديثة في خدمة جماهيرها.

ويمكن للمؤسسات توظيف خدمات شبكة الانترنت في مجال العلاقات العامة ويمكن عرض أهم هذه الاستخدامات فيما يلي: 50

## 1.2 مواقع تجارية:

وتتميز بالتعريف بالمنتج الذي تصنعه أو تبيعه الشركة التي ترعى الموقع المساعدة على بيع المنتج للشركة صاحبة العلاقة من خلال التسويق الشبكي. ونلاحظ أن المواقع التجارية لا تحتوي على مواد صحفية سواء إخبارية أو معلوماتية، إذ غالباً ما تدخل في مجال تخصص الشركة التجاري. ولا نجد في المواقع التجارية خبرات إعلامية أو صحفية متخصصة وربما يلجأ البعض إلى خبراء في مجال الإعلان والدعاية خاصة في المواقع المملوكة لكبرى الشركات التجارية.

## 2.2 مواقع تفاعلية:

وتعتمد على التفاعل مع الزوار من خلال المنتديات والحوارات المكتوبة وغرف الدردشة والمجموعات البريدية والحوارات الصوتية، وتقتصر في الغالب على عملية التابع والمراقبة من خلال مشرفي المجموعات البريدية ولا تشترط هذه المواقع كفاءة أو خبرة فنية إعلامية أو صحفية للمشاركين فيها.

## 3.2 مواقع تعريفية:

وتعمل هذه المواقع على التعريف بأنشطة وفعاليات المؤسسات وعموماً تكتفي بنشر الفعاليات الخاصة بالمؤسسة دون الاهتمام بالتغطيات الصحفية والإعلامية أو حتى الاستعانة بمتخصصين لتغطية فعالياتهما.

## 4.2 مواقع إعلامية تكميلية:

هذه المواقع تتكامل مع المواقع في مؤسسات إعلامية سواء صحفية أو إذاعية أو فضائية. مثال: مواقع الصحف الورقية، موقع قناة الجزيرة، BBC، CNN وهذه تتسم بالترويج للمؤسسة الإعلامية التي تتكامل معها وتدعم دورها الإعلامي ولا تنتج مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية إلا في تطابق ضيق وربما يتم إعادة إنتاج المواد المتوفرة بما يتناسب مع طبيعة الانترنت.

## 5.2 مواقع صحفية:

وتعتبر هذه المواقع صحفية بحتة فهي لم تنشأ من خلال مؤسسة تجارية ولم تنشأ مكملة لمؤسسة إعلامية ولكنها تأسست لتقوم بدور صحفي منذ البداية. فهي تعتمد على هياكل إدارية منتظمة وتركز على تقديم مواد صحفية في قوالب صحفية غالباً من قبل محترفين.

## 6.2 المدونات:

وبعد انتشارها وشهرتها الواسعة أصبحت المدونات توصف بأنها ثاني ثورة في الإنترنت بعد البريد الإلكتروني. ولعل من أسباب شهرتها وسرعة انتشارها تميزها بالتفاعلية، والوصول المباشر إليها من قبل المستخدمين منها، وتشكيل المجموعات الإلكترونية، وساحات الحوار والمندديات الثقافية بين محرريها وقراءها، وذلك بصورة أكثر فعالية من غيرها من وسائل الاتصال الأخرى كالبريد الإلكتروني.

لقد أثبتت المدونات وجودها وجدواها كإحدى الخدمات الحديثة على الإنترنت لسهولة إنشاءها ونشرها وتحديثها، فضلاً عن إتاحتها لفرص التفاعل مع معديها وقراءها في كل مادة من المواد المنشورة بها، ومن وجهة نظر المدونين، فإن المدونات تنشأ لأجل النشر المهني أو الشخصي أو لمجرد توفير المعلومات. أما من وجهة نظر المستخدمين منها، فإنه تتم الاستفادة من المدونات لأجل سد الحاجات الشخصية أو

المهنية. وتتنوع موضوعات المدونات بين المجالات السياسية والعسكرية والإعلامية والأدبية والتكنولوجية... إلخ.<sup>51</sup>

لقد أثارت المدونات تساؤلات عدة حول جدية هذه الظاهرة وتأثيراتها المستقبلية على وسائل الإعلام وبالتحديد على مستقبل الصحافة الورقية. وإزاء ذلك، قام العديد من الصحف الورقية بإنشاء مواقع إلكترونية لها لضمان عدم تسرب قراؤها وحفاظاً على مستوى العوائد المالية للإعلانات التي تشكل مورداً كبيراً للصحافة الورقية.

## 1.2. مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك واليوتيوب وغيرها من أهم تطبيقات الانترنت، التي منحت لإدارات العلاقات العامة فرصاً كبيرة للعمل على تعزيز تواجد مؤسساتها، وتدعيم مكانتها في البيئة الخارجية المحيطة، بفضل ما تتميز به من خصائص فريدة كالتفاعلية والتواصل بطرق سهلة وسريعة وأكثر كفاءة، خاصة وأن هذه المواقع أصبحت ظاهرة واسعة الانتشار في كل المجتمعات، مما يتيح لها فرصاً جديدة للمؤسسات من خلالها لكسب ثقة الجماهير وزيادة ارتباطهم بها وبمنتجاتها وخدماتها، حيث يقول "ديفيد فيليبس" في كتابه "العلاقات عبر الإنترنت"، "إن تكامل عمل ومهام العلاقات العامة لدى أي مؤسسة لا يكتمل بنجاح إلا من خلال اتصاله وتواصله مع قنوات الإعلام الاجتماعي".<sup>52</sup>

### 1.3 الأدوات المساعدة في إنتاج مهام العلاقات العامة:

يفيد "فيليبس" إلى أن وجود الانترنت في عمل العلاقات العامة يوفر قدرا أكبر من الشفافية أمام الجمهور؛ لأن الديناميكية التي تعمل بها شبكة الانترنت تتطلب من ممارس العلاقات العامة أن يأخذ زمام المبادرة؛ لأن التعامل في الأداء يحتاج إلى اتخاذ إجراءات فورية لا تحتل أي تأجيل، حيث تحتاج المنظمات إلى ممارسي علاقات عامة لديهم فهم وإدراك كاملين للعلاقات العامة والإجراءات والمنتجات والخدمات المتوفرة للجمهور، من خلال التعامل مع المعلومات وإدارة المعرفة، وقد أحدثت العلاقات العامة الرقمية تغييرات عدة، مثل: 53

- الاستمرارية: حيث تظل المادة المنشورة محفوظة لمدة طويلة، ويمكن الرجوع لها.
- السرعة: سرعة التفاعل مع الأحداث والمناسبات والأزمات.
- الشفافية: أصبح التفاعل لا يأتي فقط من المتحدث الرسمي، أو أعلى مسؤول، بل من عدة مصادر داخل الجهة وخارجها.
- المقياس: لم يعد من الكافي حجز مكان في صحيفة ورقية، بل أيضا ما هو مدى تواجد الجهة في مواقع التواصل الاجتماعي، وتفاعل الجمهور معها.
- القياس: كيفية قياس عمل العلاقات العامة في مواقع التواصل الاجتماعي.

### 2.3 إنتاج مواد العلاقات العامة التفاعلية: 54

#### أولاً: خدمة البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني من الوسائل الهامة للعلاقات العامة فهو يوفر السرعة والتبادل مع الآخرين بالإضافة إلى القدرة على إرسال المعلومات التي تهدف إلى توصيلها إلى الجمهور بسرعة وسهولة، حيث أثبتت الحملات الترويجية التي استخدمت وسيلة البريد الإلكتروني الشخصية كفاءة عالية وبأنها صاحبة أعلى عائد على الاستثمار عند استخدامها بطريقة سليمة ومتصلة حيث يسمح البريد الإلكتروني لمؤسسة ما أو توز الرسائل الخاصة بها بطرق مختلفة لتناسب إحتياجات المتلقين. ويُحسب أيضاً للبريد الإلكتروني إسهامه في مساندة قدرة المؤسسة على متابعة الحملات التي تقوم بها بشكل واضح ودقيق من خلال معرفة زوار الموقع الخاص بالمؤسسة، وعدد الأشخاص الذين قاموا بفتح الرسائل، وعدد الأشخاص الذين مروا بالرسائل للآخرين. حيث تمكن هذه الخدمة من توزيع الرسائل الإعلامية والإدارية سواء للجمهور الداخلي أو الخارجي للمنظمة إضافة إلى إرسال البيانات الصحفية إلى الصحف ووسائل الإعلام.<sup>55</sup>

## ثانيا: المجموعات الإخبارية

هي عبارة عن مجموعات للمناقشة التي يمكنك فيها تبادل المعلومات والآراء مع أشخاص من جميع أنحاء العالم، حيث يتم الوصول إليهم من خلال برامج لقراءة الأخبار، وعندما يتم استخدام المجموعات الإخبارية بشكل مناسب فهي توفر فرصا ناجحة لإشراك الجمهور المناسب المهتم والنشط الذي يلعب دورا هاما في تكوين الرأي.<sup>56</sup>

## ثالثا: إحداه مواقع على شبكة الانترنت

أسهمت الانترنت في وضع مواقع للمنظمات عبر شبكة الانترنت وتهدف هذه المواقع إلى تقديم تعريف عن المنظمة وأهدافها ومشاريعها وخدماتها حتى يتمكن أي مستخدم للشبكة من الوصول إليها والاطلاع عليها، وهذا ما يساعدها من جهة في تدعيم العلاقة مع الصحفيين والإعلاميين باعتبارها علاقة اعتماد متبادل، فإذا كانت مواقع المؤسسات تمثل وسيلة اتصال جماهيرية لهذه المؤسسات، فإنها أصبحت تمثل في الوقت نفسه مصدرا مهما من مصادر المعلومات للإعلاميين، لأنها تتضمن معلومات عن المؤسسة وعديد من الروابط المهمة التي يمكن أن يستفيدوا منها، وفي هذا الإطار تشير الدراسات إلى أن العلاقات العامة تسهم بنسبة تتجاوز 55 % من التغطية الإخبارية للأخبار المحلية لوسائل الاتصال العامة، كما أشارت إحدى

الدراسات إلى أن ممارس ي العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية يؤثرون في تأطير المضامين المقدمة في وسائل الإعلام بنسبة تتجاوز 44%.<sup>57</sup>

#### رابعاً: إتاحة فرص النقاش الجماعي

إذ توفر فرص النقاش التفاعلية بين المجموعات حول أي قضية مطروحة للنقاش وذات اهتمام، وتتميز هذه الفرص بأنها تعطي مجالاً لتبادل الآراء والأفكار والمقترحات بشكل متوازن.

#### خامساً: استخدام قواعد البيانات

التي تتوفر عليها شبكة الانترنت في الحصول على المعلومات والأخبار ومعرفة كل جديد في شتى المجالات والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المنظمة بشكل عام. ففي الوقت الذي نجد فيه الانترنت وسيلة لنشر وتقديم المعلومات، نجدها أيضاً توفر لإدارات العلاقات العامة كم هائل من المعلومات عن التطورات الحاصلة في مجال عمل المؤسسات في بيئتها الخارجية تسهم في تقييم البدائل المتاحة أمام صانع القرار، وهو ما يسهم في ترشيد عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية.<sup>58</sup>

#### سادساً: لوحات إعلانات والشريط الإعلاني

تلجأ كثير من الشركات والمؤسسات والمنظمات بالدفع لصاحب موقع على الشبكة حتى يضع بضع لوحات إعلانية خاصة بهذه المنظمة على موقعه أو ما

يسمى بالشريط الإعلاني المتحرك داخل الموقع وهذه الإعلانات تساعد على تعزيز العلاقات بين المنظمة التي يعمل بها المواطن العلاقات العامة وبين الموقع الذي ترعاه.<sup>59</sup>

### سابعاً: البرامج التابعة

وفيها تلجأ بعض المنظمات إلى منح بعض المواقع التابعة مكافأة من أجل توجيه زائري هذه المواقع إلى زيادة مواقعها والشراء منه.

### ثامناً: الاستفادة من خدمة نقل الملفات

للحصول على المعلومات البيانات الصور ونقلها أو تحميلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمؤسسة

### تاسعاً: تصفح المواقع الإلكترونية المختلفة

للمؤسسات ومراكز الأبحاث والمعاهد والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات والاستفادة منها وتبادل الخبرات معها، إضافة إلى التعرف على صورة المؤسسة، من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الانترنت.

## عاشرا: الإعلام الإلكتروني

حيث أن العلاقات العامة في ممارستها للأنشطة تحتاج إلى وسيلة إلكترونية لتسليم المعلومات والتعرف على الجمهور والشركات والاتصال بهم تشمل هذه الوسائل على البريد الإلكتروني وصفحات الويب والروابط والصور الرقمية والرموز والبرامج والوسائل الأخرى اللازمة لإقامة العلاقات. واستخدام مسؤولي العلاقات العامة لوسيلة الاتصال المفضلة والمناسبة تزيد من فرصتها والمؤسسة في التأثير على المحتوى وعلى التغطية لهذا المحتوى عندما تتصل بالشخص المناسب بالوسيلة التي يفضلها، سواء كانت هذه الوسيلة إلكترونية أو غير ذلك.<sup>60</sup>

## الفصل الثالث عشر

### نظريات العلاقات العامة (النظريات الحديثة)

#### 1.3 نظرية الامتياز: 61

تعتبر هذه النظرية أن بناء علاقة متبادلة مع الجماهير الاستراتيجية للمؤسسة ينعكس في توفير موارد مالية لها، هذا التوفير يأتي من خلال منع مشكلات مثل القضايا التي يرفعها أفراد ومنظمات على المؤسسة، ومقاطعة السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لها. والاضطرابات التي قد تحدث نتيجة عدم الرضا العاملين عن سياسات المؤسسة، ومنع مثل هذه المشكلات يعزز من القدرة الإنتاجية للمؤسسة وجودة منتجاتها.

قدم هذه النظرية "جيمس جرونج" ومجموعة من زملائه من خلال مشروع بحث استمر عقدا كاملا لتحديد خصائص وسمات العلاقات التي يمكن أو توصف بالمتأززة، وفي هذا المشروع قام "جرونج" وزملاؤه بمسح 300 منظمة، وأجروا استقصاء على 500 من القائمين على البرامج الاتصالية في المنظمات المختلفة، وكان الهدف الأساسي من المشروع هو الإجابة على الأسئلة التالية: كيف يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في تدعيم فعالية المنظمات؟ وإلى أي مدى هذه المساهمة مفيدة اقتصاديا؟

وما هي الخصائص التي يتميز بها العلاقات العامة الممتازة؟ وأخيرا ما ثقافة المنظمة التي تهئ البيئة المناسبة لممارسة المهنة؟

وللإجابة على هذه الأسئلة وغيرها فقد قدموا الباحثين أسس وهي بمثابة أسس متعلقة بنظرية الامتياز يمكن تلخيصها فيما يلي:

- **الإدارة الاستراتيجية** فبرامج العلاقات العامة يجب أن تدار استراتيجيا

فإدارة العلاقات العامة هي التي تتولى تطوير برامج اتصالية توجه الجماهير التي تمثل فرصا للمنظمة أو تهديدا لوجودها، فاشترك العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية ينتقل بالمهنة من نمط رد الفعل في الاستجابة للصراعات والأزمات إلى نمط الفعل والاستعداد للفعل هذا النمط يمكن الإدارة من توقع الصراعات وتقليل احتمال ظهورها، وعند حدوثها تتم الاستجابة الفورية لها.

- **فصل العلاقات العامة عن التسويق**: تفصل الاتجاهات المعاصرة في

العلاقات العامة بين العلاقات العامة بمفهومها المتعارف عليه والعلاقات العامة التسويقية، فكل من التسويق والعلاقات العامة يعدان أساسيان بالنسبة للمنظمة، ففي جهود ترويج المنتجات تكون وظيفتا العلاقات العامة والتسويق متممين لبعضهما، وعندما تكون إحداها تابعة للوظيفة الأخرى، فإن المنظمة تفقد كثيرا من قيمة وجدوى الوظيفة التابعة، فالعلاقات العامة والتسويق تقدمان رؤى واستراتيجيات مختلفة

للمنظمة، وتضيف العلاقات العامة قيم إضافية لأنها تضمن لكل الأطراف الاشتراك في التفكير وطرح الأفكار بل والمشاركة في عملية صنع القرار.

- **العلاقة المباشرة مع الإدارة العليا:** انطلاقاً من أهمية الجماهير الأساسية، واعتبارها نقطة مركزية في الدراسات المعاصرة في العلاقات العامة، يصبح لزاماً إشراك هذه الجماهير في عملية صنع القرار في المنظمة، ويتطلب ذلك أن يكون مدير العلاقات العامة جزءاً أساسياً من عملية صنع القرار في المنظمة أو على أقل تقدير يمكنه أن يشارك القائمين على هذه العملية.

- **وجود قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة:** أوضح "جرونج" وزملاؤه أن المؤسسات التي تمارس علاقات عامة لا ينطبق عليها الامتياز كانت تمارس المهنة من خلال عدة أقسام متفرقة، وإن كانت تدعم أنشطة العلاقات العامة المختلفة، في المقابل تضمنت المنظمات التي صنفت على أنها ممتازة قسماً متكاملًا ومنفصلاً للعلاقات العامة يقوم بكل الوظائف الاتصال ولديه المرونة لتحويل المصادر المالية والبشرية للاستجابة للبيئة الديناميكية.

- **تطبيق النموذج المتماثل للاتصال في اتجاهين:** تؤثر البرامج الاتصالية الممتازة على التفاعل مع الجماهير الاستراتيجية في اتجاهين وقد سبق توضيح هذا النموذج في هذا الفصل فالعلاقات العامة وفقاً لهذا النموذج تعمل كنظام تحذير مبكر

يمكنه تحذير المؤسسة من الصراعات المحتملة مع الجماهير الاستراتيجية.<sup>62</sup>

- الكوادر الإدارية الفنية: عادة ما يمكن لممارسي العلاقات العامة دور أساسي من دورين مهمين في المنظمة، الأول هو: الدور الإداري، وفيه بالإشراف على برامج الاتصال وإدارتها، والثاني هو: الدور الفني وفيه يقوم بالكتابة والتحرير وتصميم المطبوعات وترتيب الأحداث الخاصة.
- مبدأ الفاعلية: اعتمادا المنظمات مبدأ الفاعلية في مواجهة المواقف المختلفة يدفع بالمنظمات نحو الامتياز، فالتعامل مع بيئة معقدة وديناميكية يتطلب ممارسة علاقات استراتيجية تعتمد على النموذج المماثل للاتصال في اتجاهين للتأقلم مع البيئة والاستجابة لها.
- تأييد الإدارة العليا: يمثل تأييد الإدارة العليا أحد المحددات الأساسية للعلاقات العامة الممتازة، فهذا ينعكس في وجود مدير العلاقات العامة في عملية صنع القرار، ويرفع من مستوى توقعات الإدارة العليا لما يمكن أن تقوم به إدارة العلاقات العامة.
- وجود سياق تنظيمي مدعم: قام الفريق بقياس السياق المنظم المدعم للعلاقات العامة من خلال أربع أساليب هي: الهيكل الإداري، ثقافة المنظمة، طبيعة الاتصال الداخلي، طريقة معاملة المرأة، ويكون هناك سياق تنظيمي يدعم ممارسة العلاقات العامة إذا كان الهيكل الإداري يعتمد على اللامركزية ويعزز استقلالية العاملين ويسمح لهم بالخطأ غير المقصود.

واستنادا إلى ما سبق، يمكن القول أن المنظمة التي تعتمد هذه الأساليب يكون لديها ثقافة تنظيمية تدعم ممارسة العلاقات العامة الممتازة، وتوفر لها البيئة التي تجعل من المهنة أحد الوظائف الأساسية التي تسهم في تحقيق أهداف المنظمة، ومن ثم بلوغ مهمتها الأساسية.

### 2.3 مدخل حل الصراع: 63

يتضمن الصراع أفرادا أو جماعات يعارض بعضهم بعضا حول قيم وأهداف، والصراع ظاهرة طبيعية في أي تجمع إنساني وظاهرة طبيعية كذلك في كل المؤسسات مهما كان نوعها، فوجود الأفراد والجماعات في حالة تفاعل مستمر يجعلنا نتوقع حالات الصراع بمختلف أشكاله داخل المؤسسة، ويمكن أن يأخذ الصراع أشكالا متعددة كالصراع على السلطة أو المكانة الاجتماعية أو الحصول على المعلومات، ويكون هذا في حالة غياب التفاعل الاجتماعي بين الأفراد داخل المؤسسة والذي يكون نتيجة لغياب قنوات الاتصال الملائمة.

وتوجد رؤيتان للصراع:

- أن الصراع ظاهرة يجب تجنبها وعلى ذلك توقع صراعات معينة والاستعداد لها ومحاولة معالجتها قبل أن تصبح مشكلات غير مرغوبة.

- أن الصراع مرحلة طبيعية تمر بها المنظمات في علاقتها مع مؤثرات بيئتها الخارجية وجماهيرها، وعلى ذلك فهو شيء يجب إدارته.

### 3.3 نظرية الحوار: 64

يعود مفهوم الحوار إلى قيام المنظمة بالاتصال بجماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة، وتعد هذه النظرية تطويراً للنموذج الرابع لـ "جرونج" وقد دعم مفهوم الحوار في أدبيات العلاقات العامة التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقة بين المنظمة وجماهيرها، وقد أكد نموذج "بيرسون" على أهمية الحوار في العلاقات العامة، وبناء نظام لهذا الحوار يمكن من خلاله تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها بدلاً من سياسات الحديث من طرف واحد.

تتضمن نظرية الحوار خمس مبادئ أساسية:

- **التبادلية:** تشير التبادلية إلى التسليم بأن المنظمات وجماهيرها مرتبطان ببعضهما ارتباطاً وثيقاً، وتتصف التبادلية بما يعرف بالتوجيه التعاوني، وبروح المساواة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها.
- **التعاون:** فالحوار يختلف عن المساومة، ويتعلق بالمكسب والخسارة، أو الحلول الوسطى، فالأفراد المشتركون في الحوار يكون لهم توجهاتهم مواقفهم التي

يدافعون عنها بقوة، فالحوار يتعلق بفهم مواقف الآخرين، وكيفية وصولهم إلى هذه المواقف ويجب تقبل واقع الأطراف المشتركة في الحوار.

- **روح المساواة:** يجب على كل طرف في الحوار أن ينظر إلى الأطراف الأخرى على أنهم أشخاص وليسوا أشياء، ويجب تجنب ممارسة السلطة والسيادة في الحوار وعلى كل طرف أن يشعر بالحرية في مناقشة أية قضية دون التقليل من شأنه.

هذه النظريات والنماذج ليست الوحيدة التي يمكن أن يعتمدها الباحثون في مجال العلاقات العامة لتفسير هذه الوظيفة تفسيراً علمياً، وإنما فإن العلاقات العامة تقع في مفترق طرق الكثير من التخصصات نظريات ونماذج ومقاربات قادرة على تفسير الكثير من ممارسات العلاقات العامة في المنظمات.

### 4.3 نظرية التنسيق:

تقوم هذه النظرية على مبدأ أن المنظمة والجماهير يتصلون ببعضهم بطريقة فعالة تصل إلى حد التنسيق الكامل بينهما على مستوى التفكير، ومستوى انطباع كل منهما عن الآخر، ويمكن إجمال مضمون هذه النظرية في سؤالين:

- ما تفكير كل طرف حيال الطرف الآخر (الجماهير والمنظمة)؟
- ما انطباع كل طرف عن تفكير الطرف الآخر تجاهه؟

ومن خلال هذه النظرية تتوفر عدة احتمالات لمدى الاتفاق بين رأي الجماهير ورؤى المنظمة، فقد يتفق الطرفان ولكنهما يعتقدان أنهما غير متفقين حول قضية ما، وعلى الجانب الآخر قد يكونان مختلفين ولكنهما يعتقدان أنهما متفقان، ويتحقق الاتصال الفعال عندما يتفق الطرفان على القضايا، كذلك عندما يدركان أنهما متفقان، وهذا يعني أنهما حققا الإجماع ويكون لتطبيق هذه النظرية تأثيرات إيجابية أكثر على المدى الطويل، فالجمهور لا يدرك أن مفاهيم مثل الدقة والاتفاق والفهم ترتبط بتحقيق أهداف المنظمة مثل زيادة المبيعات أو زيادة العضوية.

في هذا الإطار يسعى مديرو العلاقات العامة إلى تدعيم فعالية البرامج الاتصالية على المدى الطويل من خلال التركيز على استراتيجيات مثل:

- **تأكيد الثقة:** أي أن كل طرف يحترم شعور الطرف الآخر، ولا يستغله.
- **الرقابة المتبادلة:** وتعود إلى الدرجة التي يعتقد بها كل طرف، سواء كان الجمهور والمنظمة أن له سيطرة على أهداف وأنشطة الطرف الآخر.
- **الالتزام:** ويعني الرغبة في الحفاظ على العلاقة، وكذلك الحفاظ على مستوى اهتمام كل طرف بالآخر مثال الحفاظ على العضوية، وقبول أهداف المنظمة.

- **الرضا:** وهو الدرجة التي تبدو العلاقة فيها متكاملة.

وعلى ذلك تسعى المنظمات إلى زيادة مساحة الاتفاق والفهم المتبادل مع جماهيرها، وكذلك الدقة في تخطيط وتنفيذ برامج الاتصال، هذا الاتصال الناجم يؤدي على المدى الطويل إلى نتائج يمكن قياسها، مثل الثقة والالتزام، ومن ثم فهذه النظرية تسعى إلى بناء علاقات جيدة بين المنظمة وجماهيرها على المدى الطويل وفقا لأسس موضوعية بما يحقق مصالح الطرفين.

### 5.3 نظرية الاستقبال الفعال:

حسب هذه النظرية فإن المعنى ليس متضمنا في الرسالة، ولكن في فك الترميز الذي يقوم به المتلقي اعتمادا على إطاره المفاهيمي والإدراكي والعاطفي. فعندما يقوم المتلقي ببناء المعنى للرسالة التي وصلتته، فإنه يفعل ذلك بناء على نظريته الخاصة ورؤيته للوضع، وبناء على نواياه واحتياجاته، وكذا لإمكانياته الاتصالية. هذا البناء للمعنى يقوم أيضا على ما يعقد المتلقي بأنه نوايا حسنة، وبناء على الذكريات التي لديه حول العلاقات التي سبق ربطها مع المرسل. كما أن هذا المتلقي لديه القدرة على استباق والتعرف على النتائج المترتبة على قبوله أو رفضه فهم أو تصديق الرسالة.<sup>65</sup>

## الفصل الرابع عشر

### بحوث العلاقات العامة

تعاني الممارسة العملية للعلاقات العامة من عدم الاعتماد على استخدام الأسلوب العلمي في تخطيط أنشطة العلاقات وتقويمها، ولهذا فان ترشيد الأداء الإداري للعلاقات العامة يجب أن يبدأ من نقطة الاعتماد على البحوث والدراسات، خاصة وأن العلاقات العامة تؤدي وظيفتها في إطار الاتجاهات والقيم والرغبات والحاجات الإنسانية، وهي المتغيرات التي يصعب قياسها بدقة، ويستحيل حصرها عن طريق الاجتهادات الشخصية.

#### 1. ضرورة البحث العلمي في ممارسة العلاقات العامة:

يعترف المتخصصون في البحوث العلمية بأن البحث العلمي على أهميته ليس المصدر الوحيد لاستنباط المعرفة والوصول إليها؛ إذا أن هناك طرق عديدة استطاع الإنسان من خلالها الوصول إلى حقيقة الأشياء، وإن من تلك المصادر ما هو قطعي الثبوت في إيصال المعلومة، ويجب التسليم بصحة ما ورد فيها دون قيد او شرط. ونظراً لعدم العصمة من الخطأ أصبح لزاماً للبحث عن أسلوب يمكنه أن يقلل من هذا الخطأ قدر الإمكان، ويقرب من إعطاء تفسير دقيق للظاهرة وهذا الأسلوب هو ما عرف بالبحث العلمي.

أصبحت العلاقات العامة بمفهومها الحديث الذي يتضمن كل الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة تعتمد إلى حد كبير على البحوث الذي يتضمن كل الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة تعتمد إلى حد كبير على البحوث، وكنتيجة لذلك بدأ ممارسو العلاقات العامة يعتمدون على الأساليب الحديثة للبحث العلمي مثل تحليل المضمون والمجموعات المركزة، وأصبح اعتماد ممارسي العلاقات العامة على هذه الأساليب يهدف إلى تحسين العملية الاتصالية مع الجماهير العديدة التي يتعامل معها رجال العلاقات العامة حتى يمكن تحديد هذه الجماهير والوصول إليها بشكل فعال.<sup>66</sup>

لقد انتهى عصر إدارة المؤسسات بالأسلوب الأوتوقراطي "Autocratique"، وأصبحت الشركات الناجحة تتميز بوجود شبكة فعالة وقوية من الاتصالات ليس بين المديرين فحسب، ولكن بين جميع العاملين في الشركة، وفي الواقع أن الشبكة الفعالة من الاتصالات بين العاملين في الشركة هي التي تعتمد على توافر المعلومات مثلها -في ذلك التسويق الجيد- وأصبح ضروريا على من يقوم بتخطيط الاتصالات للشركة أن يكون قادرا على الإجابة على العديد من الأسئلة التي تتعلق بما يلي:

- مدى فعالية برنامج الاتصال الحالي للشركة.
- نوع المشاكل الاتصالية وحجمها.
- نوع الرسائل الصحيحة التي يجب نقلها في عملية الاتصال.
- الجمهور الذي يجب أن تصل إليه الرسائل الاتصالية.

- كيفية نقل الرسائل الاتصالية بشكل فعال اقتصادي.

- تأثير برامج الاتصال.

- الحاجة إلى مزيد من الأعمال.

في الواقع أن الإجابة على الأسئلة السابقة يتطلب أن تتوفر لمخطط البرنامج الاتصالي المعلومات الصحيحة والموضوعية التي يجب الحصول عليها من الجماهير المختلفة للمؤسسة، ومن دون هذه المعلومات ستكون الاستراتيجية الاتصالية ضعيفة وتعتمد على التخمين والتحيز، ولا يمكن الحصول على هذه المعلومات إلا من خلال استخدام أساليب بحوث السوق، وعدم الاعتماد على ذلك سيؤدي حتما إلى مخاطرة الفشل وعدم تحقيق الأهداف المرجوة.<sup>67</sup>

يرى الدكتور "على عوجة" أن بحوث العلاقات العامة تحقق عدة أهداف هي:<sup>68</sup>

التعرف على الآراء والاتجاهات.

1. التعرف على الذات.
2. منع الأزمات والاضطرابات.
3. زيادة فاعلية الاتصال الخارجي.
4. تحديد جماهير المنظمة.
5. إمداد الإدارة بالمعلومات.

ويميز بعض الباحثين بين ثلاثة أنواع من البحوث في العلاقات العامة وهي تشمل البحوث التطبيقية التي تهدف إلى دراسة قضايا عملية محددة، وهنا تستخدم البحوث الاستراتيجية لتطوير حملات وبرامج العلاقات العامة، وقد تستخدم أيضا بحوث التقييم لقياس فعالية برنامج العلاقات العامة، والنوع الثاني من بحوث العلاقات العامة هو البحوث الأساسية التي تهدف إلى إيجاد المعلومات التي يستخدمها رجال العلاقات العامة في المواقف المختلفة، وتستخدم هذه البحوث أيضا في بناء النظريات التي تفسر عملية العلاقات العامة، أما النوع الثالث من البحوث الذي يتعلق بمجالات وأنشطة العلاقات العامة.<sup>69</sup>

في آخر هذا الفصل نرى أن العلاقات العامة التفاعلية قطعت شوطاً طويلاً. والخبر السار هو أن التطور قد حدث للأفضل، وجعل الأمور أسهل بعض الشيء - وإن كان في عالم صاخب مما كان يجب.

لا يختلف اثنان اليوم على مدى التغير الكبير الذي طرأ على مجال التواصل والعلاقات العامة. فالعلاقات العامة لم تعد مقتصرة على تطوير العلاقات الإعلامية وإرسال البيانات الصحافية كما كانت في العقد الماضي. تتطور ممارسة العلاقات العامة بتطور وسائل الاتصال واحتياجات العملاء، بينما يسهم تنوع وسائل الإعلام والمطبوعات بتغيير نماذج الإيرادات، في الوقت الذي تتعدد فيه قنوات الاتصالات الجديدة.

## أولاً. التفاعلية في ادار العلاقات العامة

فالعلاقات العامة التفاعلية هي فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى التسويقي والإعلام الاجتماعي.

منذ انطلاقة مشروعه «ذا أجيندا بيروت» الذي يساعد كل محبي الموضة، والترف، والفخامة، وإدارة الأعمال، ومجال الإعلام في التقدّم والتعمق في هذه المجالات من خلال تنظيم دورات مكثفة للأفراد الراغبين في الاشتراك، نال أبو غزالي صدى واسعاً، مما جعل التهافت عليه كبيراً للاشتراك والتفاعل معه. فأطلق شركة «ذا أجيندا إيفنتس آند بي آر» لتنظيم المناسبات والعلاقات العامة. «هذه الدورات مهمة جداً، فهي تتيح فرصة للأشخاص من مختلف الاختصاصات والمجالات التدريب على أسس العلاقات العامة. فكل شركة أو مؤسسة أو حتى شخص يريد النجاح اليوم، عليه الالتزام بمبادئ العلاقات العامة، خصوصاً في عصرنا الرقمي هذا.»

ما مصير العلاقات العامة في العصر الجديد؟»

إن مستقبل العلاقات العامة هو الإنترنت، حتماً. فالانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية مرحلة مهمة وضرورية، قائمة على ثلاثة أعمدة،

وهي:

– إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي

أحد أهم الطرق للانتقال إلى العلاقات العامة الرقمية ودمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بمؤسسة أو شخص معين هو إعادة توظيف المحتوى الذي أُعدّ من قبل، وتحويله إلى مادة تفاعلية جديدة. فالبيان الصحافي التقليدي مثلاً ممكن إعادة نشره كعرض أو إعادة كتابته كمدونة أو تحويله إلى «إنفوغرافيك»، ومن ثم نشره على شبكة «بنترست» أو «فيسبوك». هكذا يمكن إطالة زمن صلاحية المحتوى، والاستفادة من مزايا وسائل الإعلام الاجتماعي المختلفة للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستهدف.

## 2- المحتوى التسويقي عبر المدونات:

يعرف المحتوى التسويقي بعملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة، سواءً كانت مقال أو «إنفوغرافيك» أو فيديو أو صورة... وذلك لجذب واكتساب وإشراك الجمهور المستهدف. الهدف الرئيسي من المحتوى التسويقي عبر المدونات هو تحقيق أعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف، ذلك من أجل الحفاظ على العملاء وخلق عملاء محتملين جدد. للمحتوى التسويقي أنواع وأصناف مختلفة وكل فئة مستهدفة تفضل نوعاً معيناً دون الآخر. كما تتعدد أنواع المدونات، وطرق إيصال المعلومة أو الرسالة إلى الجمهور، ولكن تبقى الوسيلة المثلى للحصول على أفضل النتائج، العمل على مواد خلاقية وجديدة، واستخدام روابط صور وفيديوهات جذابة.

### 3- إدارة السمعة على الإنترنت:

مع بداية الإنترنت، كان الفريق التقني المسؤول المباشر عن هذه المهمة في المؤسسة. لكن اليوم، ومع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي والدور المحوري الذي تلعبه الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الاتصال والعلاقات العامة، أصبحت عملية إدارة السمعة على الإنترنت تقع على عاتق مسؤولي العلاقات العامة والتسويق والاتصال. فإذا أرادت شركة ما الإعلان عن طريق المحرر أو الصحفي، فإن أول ما يفعله معظمهم إجراء بحث عن الشركة. ولأنهم يتلقون مئات الإعلانات يومياً بسبب ارتفاع أعداد الكتاب المساهمين، قد يكون لديهم بضع ثوانٍ فقط للبحث عنها. وبهذا، إما يعجبون بسيرتها ويتابعونها بناءً على ذلك، أو العكس تماماً.

وفي حال وجد أحدهم أن المحتوى الذي تقدمه قيم وذو جودة عالية، ويمثل علامتها التجارية وخبرتها وشركتها، بذلك تكون قد اجتازت الاختبار بنجاح. ولتعزيز إدارة سمعة الشركة على الإنترنت وإيصال رسالتها إلى الجمهور المناسب، من المهم ابتكار ونشر المحتوى الفعال.

إن التركيز على تطوير صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التأثير الفعال على الجمهور المستهدف، وليس بزيادة أعداد المتابعين فقط. وأكدت على استبعاد مؤيدي العلامة التجارية السلبيين، فمع الوصول السهل إلى وسائل الإعلام الاجتماعية، يمكن لأي شخص أن يشارك تجربته السيئة على شبكة الإنترنت. وأضافت

نحاس: «لمنع هذا في العلاقات العامة، عليك القيام ببعض الإجراءات لتجنب التجارب السلبية في المقام الأول، وتدريب فريقك على التعامل مع المواقف والخبرات بفعالية؛ فعليك أن تبني علاقة وثيقة مع كل فرد من المتابعين على صفحات التواصل الاجتماعي، ومتابعتهم والردّ عليهم باستمرار. لكن ذلك لا يعني أن تحاول إرضاء جميع المتابعين، فليسوا جميعاً أوفياء لعلامتك التجارية، وهدف البعض أحياناً توجيه الانتقاد السلبي، غير البناء، للإساءة لشركتك فقط.

وفقاً لتقرير «Content Marketing Institute»، يتجه أكثر من 50 في المائة من خبراء التسويق إلى الإعلانات الاجتماعية لنشر المحتوى. وقد زادت تقديرات فاعليتها منذ العام الماضي، وهذا يعني زيادة أعداد المسوقين وخبراء الاتصالات. هذا ما أثبتت عليه خبيرة العلاقات العامة ماريا بستاني: «كما ينبغي لخبراء الاتصالات البحث عن طرق جديدة للاستثمار في الإعلانات المدفوعة والوصول إلى فئات جديدة لم يسبق الوصول إليها من قبل»، وأضافت: «للمدونات على مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصاً (إنستغرام)، أهمية كبيرة في جذب الزبائن، فالإعلانات الاجتماعية تتزايد أهميتها شيئاً فشيئاً.»

مع تطور مجال الإعلام والتواصل، وتزايد سرعة هيمنة الإنترنت على كل المجالات والقطاعات، تُعدّ العلاقات العامة الرقمية أكثر شمولية وأكثر تنوعاً، مما يمنح مسؤولي العلاقات العامة والاتصال إمكانيات هائلة في إيصال رسالتهم إلى

الجمهور المستهدف بطريقة فعالة. فلا تقتصر هذه الاستراتيجية على إتقان أساليب التحدث والخطابة، من أجل تحسين صورة المؤسسة، بل تتعداه إلى العمل على المعرفة تجميعاً وتحليلاً، ومواكبة متطلبات العصر، والتركيز على القيمة والسرعة والإبداع بالاعتماد على التقنيات الحديثة.

#### • الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة:

مع تطور وسائل الاتصال وتنوع وسائل الإعلام واختلاف العملاء وأذواقهم، فإن قطاع العلاقات العامة سيشهد تغييرات هامة في عام 2016 وبعده. وبحسب مجلة Forbes يمكن الشركات ومسؤولي الأقسام أن يأخذوا في الاعتبار هذه الاتجاهات في العلاقات العامة والعمل بها.

• خاتمة:

إن طبع وتوزيع البيانات على الصحفيين ووسائل الإعلام لنشرها في وقت لاحق لم يعد موضوعاً مجدياً في العصر الحديث. عليك الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي وموقعك الإلكتروني الخاص للترويج لمنتجاتك ولصورتك في السوق ولدى العملاء وكذلك لدى الصحفيين، إذ إنك بذلك ستجذبهم للتعامل معك أو الكتابة عنك لنشر رسالتك.

إن القيادة الفكرية ووضع الهدف الأساسي للمؤسسة هما من الأولويات الواجب العمل عليهما، لذلك يجب أن يكون لها مدير من رجال الأعمال القادرين على الوصول إلى مستوى هام من المحتوى القيم والجاذب. ومن هنا تضبط المؤسسة ميزانيتها بما يتوافق مع الاستراتيجيات الجديدة في إدارة العلاقات العامة. إن تعزيز رسالة الشركة وأهدافها مسألة جدية وهامة وضرورية من أجل نشر المحتوى وتوزيعه بعد تحسين نوعيته وجودته. هنا تظهر أهمية الحملات في مواقع التواصل الاجتماعي، وفي رسائل البريد الإلكتروني، إضافة إلى تنظيم الاحتفالات الكبرى.

تؤمن العلاقات العامة بأن المؤسسة تستمد أسباب وجودها ونجاحها من المجتمع حولها، لذلك تقع عليها مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع وتنهض المؤسسة بمسئوليتها - وتكمن هذه المسؤولية نحو تقدم المجتمع عن طريق المساهمة

في تنمية المجتمع المحلي ، اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا - فبذلك تكون خدمة المجتمع هدفا أساسيا لها وتقديم المصلحة العامة على مصالحها الخاصة. خدمة المجتمع تتحقق في طريقة أداء المؤسسة لأعمالها من تقديم الخدمة أو السلعة بشكل افضل، بل على أفضل مستوى ممكن، وطبعاً بما يتلاءم مع حاجات ورغبات وأذواق جمهورها. وكذلك عليها رفع المستوى الحياتي لأفراد المجتمع كتقديم المنح والاعانات والقيام بالدراسات والأبحاث لمعالجة مشاكل المجتمع، وكذلك عليها تثقيف المجتمع بصورة عامة ولا يقتصر فقط التعريف بالمؤسسة وكسب تأييده لها.

إن الاتجاه الجديد هو إدارة السمعة الحسنة عبر شبكة الانترنت، إذ إن الصحفيين سيدخلون للتعرف إلى مؤسستك وأهدافها وكيفية تعريفك عن نفسك بمهنية وحرفية. ففي هذه الثواني القليلة إما أن يعجبوا بما تقدّمه أو لا. عندها ستحقق فرصة أن يتابعوك، وكذلك العملاء، وأن يهتموا لنشر ما لديك وقبول إعلاناتك. في الفترة الأخيرة لوحظ إكباب الشركات الكبرى وكذلك المشاهير على جمع أعداد كبيرة من المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي، غير أن الأهمّ ليس عددهم بل نوعيتهم. يفضّل أن يكون لديك عدد أقل من المتابعين الجيدين والمتفاعلين مع منتجاتك والمخلصين لشركتك، من أن يكون لك عدد كبير من المتابعين غير التفاعليين.

## قائمة المراجع:

- <sup>1</sup> البدوي أحمد زكي: معجم مصطلحات الإعلام، ط1، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1985 ، ص- 11
- <sup>2</sup> حسن الحلبي : مبادئ في العلاقات العامة ، منشورات عويدات، بيروت، باريس، 1985،ص-
- <sup>3</sup> عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت 1984، ص- 6
- <sup>4</sup> أحمد زكي بدوي: مرجع سابق، ص 11
- <sup>5</sup> محمد البادي: العلاقات العامة و طبيعة الرأي العام. دار الشروق للنشر و توزيع للطباعة . ط1 ،جدة. 1984، ص215
- <sup>6</sup> يامين بودهان: هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية الخاصة-مجلة دراسات إستراتيجية-عدد5، البصيرة للبحوث-جوان2008، ص254
- <sup>7</sup> Relations presse, [http://fr.wikipedia.org/wiki/Relations\\_presse](http://fr.wikipedia.org/wiki/Relations_presse)
- <sup>8</sup> William Juteux , Les relations publiques .Belgique : Editions Gérard et Verviers, 1973
- <sup>9</sup> Caro et Alex, les nouvelles technologies: un fabuleux outil de travail [www.relationspubliques.blogspot.com/2009\\_08\\_15\\_relationspubliques\\_archives.html](http://www.relationspubliques.blogspot.com/2009_08_15_relationspubliques_archives.html)
- <sup>10</sup> يامين بودهان: مرجع سابق، ص9

la stratégie de 1111

communication, [http://fr.wikipedia.org/wiki/Stratégie\\_de\\_communication](http://fr.wikipedia.org/wiki/Stratégie_de_communication)

<sup>12</sup> أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 1999، ص-

74

<sup>13</sup> سلوى عثمان الصديقي و وهناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الاتصالية، الإسكندرية، المكتب

الجامعي الحديث، 1999، ص-261

<sup>14</sup> محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب

الجامعي الحديث، 2003، ص ص، 43-44

<sup>15</sup> محمود يوسف مصطفى: مقدمة في العلاقات العامة، مراجعة سامي طابع، القاهرة، مركز

القاهرة للتعليم المفتوح، 2004، ص-71

<sup>16</sup> عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة والعلامة، ط1، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005

، ص ص، 33-34

<sup>17</sup> غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية،

مؤسسة شباب الجامعة، 1996، ص63

<sup>18</sup> محمد يوسف مصطفى عبده: مرجع سابق، ص73

<sup>19</sup> عادل حسن: مرجع سابق، ص85

<sup>20</sup> Yves chirouze : le choix des moyens de l'action commerciale,

opu.tome 2.alger 1990. p162.

<sup>21</sup> marketing management, op-cit, p629. : koler et debois

<sup>22</sup> فخري حاسم سلمان: العلاقات العامة، بغداد، 1998 ص204.

- 23 محمد زكي بدوي. مرجع سابق : ص ص، 67-68
- 24 .625 Koler et dubois : Marketing Management .OP-CIT P
- 25 حسني الحلبي : مرجع السابق، ص ص، 63-64
- 26 عادل حسن : مرجع سابق ، ص 59
- 27 أمير محمود الهاشمي: العلاقات العامة الرقمية: لمعلومات أوفر انظر:  
<https://mqgal.com/2018> شوهذ بتاريخ: 2020/01/01 على 15.30
- 28 مقال منشور في صحيفة MVR الإلكترونية عدد 9-01-2015
- 29 لمعلومات أوفر أنظر:تم الولوج يوم 2019/12/14 على الساعة 15.30  
[www.facebook.com/ModernPublicRelations94/posts](http://www.facebook.com/ModernPublicRelations94/posts)
- 30 le 14/12/2019 a 22.00 <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%>
- 31 زهير ياسين طاهات، سيكولوجيا العلاقات العامة والإعلان، ط2 دار الزهرية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 185.
- 32 لمعلومات أوفر أنظر:تم الولوج يوم 2019/12/14 على الساعة 21.30  
[www.facebook.com/ModernPublicRelations94/posts](http://www.facebook.com/ModernPublicRelations94/posts)
- 33 لمعلومات أوفر أنظر:تم الولوج يوم 2019/12/14 على الساعة 23.30  
[www.facebook.com/ModernPublicRelations94/posts](http://www.facebook.com/ModernPublicRelations94/posts)
- 34 لمعلومات أوفر أنظر:تم الولوج يوم 2019/12/14 على الساعة 23.30  
[www.facebook.com/ModernPublicRelations94/posts](http://www.facebook.com/ModernPublicRelations94/posts)

<sup>35</sup> محفوظ محمد جودة، العلاقات العامة: الإدارة والتنظيم، ط3، مؤسسة البركان للنشر، مصر، 2007، ص 72.

<sup>36</sup> بختيلة عبد الله، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مؤسسة آل الزهران للنشر و التوزيع، القاهرة، 2015، ص113.

<sup>37</sup> لمعلومات أوفر أنظر: تم الولوج يوم 15 /12/ 2019 على الساعة 15.30 [www.facebook.com/ModernPublicRelations94/posts](http://www.facebook.com/ModernPublicRelations94/posts)

<sup>38</sup> زهير ياسين طاهات، مرجع سابق، ص201.

<sup>39</sup> غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، 2003، ص 52.

<sup>40</sup> حامد زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، 1972، ص 310.

<sup>41</sup> حسن نيازي، أحمد سالم، مبادئ إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، 2014، ص 33-45.

<sup>42</sup> مريم روابحية، الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة، مطبوعة أكاديمية كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة قالمة الجزائر، 2018، ص17

<sup>43</sup> نفس المرجع: ص19.

<sup>44</sup> عثمان ميساء الفاتح زروق، حمد بدر الدين علي، إنتاج مواد العلاقات العامة، أم درمان، السودان، 2010، ص 62-66.

<sup>45</sup> حسن نيازي، أحمد سالم، مرجع سابق، ص 55-56.

<sup>46</sup> مريم روابحية : مرجع سابق، ص29.

47 مقال بعنوان: "كيف تستفيد العلاقات العامة من الانترنت"،

(26-01-2019- <http://net4pr.blogspot.com/2011/09/blog-post.html>)

(16:30)

48 مريم روابحية : مرجع سابق، ص33.

49 ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الإنترنت، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، 2013، ص

44-45.

50 نفس المرجع: ص39.

51 نفس المرجع: ص40.

52 وليد حدادي، العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم

الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 7، عدد 30 ماي 2018، ص 106.

53 عبد العزيز بن سعيد الخياط، العلاقات العامة الرقمية مفهومها، أدواتها، تحدياتها، ورقة علمية

مقدمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان "العلاقات العامة الرقمية"،

الرياض، المملكة العربية السعودية، 08-09 أبريل 2017.

54 مريم روابحية : مرجع سابق، ص47.

55 55 وليد حدادي، مرجع سابق، ص 104 و 105.

56 خيرت عياد، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية، ملتقى العلاقات

العامة الرقمية، الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، 08-09 أبريل

2015.

57 مريم روابحية: مرجع سابق، ص47.

58 نفس مرجع ، ص48.

<sup>59</sup> خيرت معو محمد عياد، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الانترنت (دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات)، بحث مقدم إلي المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام، بعنوان "الإعلام بين الحرية والمسئولية"، جامعة القاهرة، 24-26 يونيو

<sup>60</sup> رضا نيايس، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت بعين الكبيرة بسطيف، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص 44-45.

<sup>61</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساليب والتطبيق، مصر، دون سنة نشر، ص 191.

<sup>62</sup> مريم روابحية: مرجع سابق، ص 63.

<sup>63</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق ص 105 و106.

<sup>64</sup> مريم روابحية: مرجع سابق، ص 65.

<sup>65</sup> كلفاح أمينة، دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة أحمد بن بلة وهران، 2014-2015، ص 118-119.

<sup>66</sup> حسن الحسن، الرأي العام والإعلام والعلاقات العامة، الدار اللبنانية، بيروت، 2006، ص 34.

<sup>67</sup> سمير حسين، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، دار الشعب، القاهرة، 1976، ص 59.

<sup>68</sup> مريم روابحية: مرجع سابق، ص 69.

<sup>69</sup> حسن الحسن، مرجع سابق، ص 41.