

محاضرات مادة "اتجاهات حديثة في العلاقات العامة" (مقياس سداسي)**سنة أولى ماستر اتصال وعلاقات عامة -جامعة أحمد زبانة غليزان-****الأستاذة: بداني أمينة نزيهة****المحاضرة الأولى: العلاقات العامة التقليدية.****1. نشأة وتطور العلاقات العامة:**

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية هي المكان الأول الذي ظهرت فيه ممارسة مهنة العلاقات العامة، وهي أيضا المكان الذي شهد تطورها من مجرد ممارسة غر مقننة إلى ممارسة تتسم أكثر بالتكنيك العلمي، حيث أصبحت علما يدرس في المعاهد المتخصصة والجامعات ومنها انطلقت إلى باقي دول العام تدريجياً، حتى وصلت إلى الوطن العربي في أوائل الأربعينات.

وكان للرواج الاقتصادي والمشكلات التي تبعت الإنتاج العالمي الضخم الفضل في انتشار العلاقات العامة، وقد جاء تطورها كاستجابة طبيعية لحاجة الإدارة العليا في المؤسسات الصناعية، لتواجه به ثورة الرأي العام في البيئة الاجتماعية، والذي سببته سلبياتها في مواجهة الظروف التي خلقتها أعالها وعملياتها، ولتتعامل مع الإضرابات التي قام بها العاملون في مواجهة الإدارة العليا، بسبب ظروف العمل السيئة. وتجدر الإشارة إلى أن "إيفي لي" والذي يلقب برائد العلاقات العامة، قد بدأ في إرساء قواعد مهنية للعلاقات العامة كممارسة، ثم كمهنة أخذت في الانتشار من خلال بداياته العملية الأولى بعمله لصالح شركة Anthracite American Industry Coal عندما تعرضت لأزمة إضراب العمال عن العمل وكانت إدارة Lee للأزمة التي نشبت بين هذه الشركة وعمالها هي أولى مهات العلاقات العامة التي نفذت آنذاك وهي في نفس الوقت إدارة مهنية للأزمات. نجح إيفي لي في وضع أسس وبرامج العلاقات العامة لأغلب الشركات الأمريكية منذ عام 1903م وما بعدها، كما نجح في أن يصبح أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل ممارسة أنشطة العلاقات العامة وتنفيذ برامجها وإخراجها من بعض الأزمات مع بعض فئات الجمهور.

ومن أهم الأسباب والدوافع التي أدت إلى تطور والاهتمام بإدارة العلاقات العامة: قيام الحربين العالميتين، والأزمة الاقتصادية الكبرى، والثورة الصناعية التي مكنت من الانتاج على نطاق واسع، وظهور الخلل الديمغرافي بين الريف والحضر، ونمو المد الديمقراطي ومراعاة الرأي العام خاصة مع نمو مستوى الوعي والتعليم لدى الأفراد في كل المجتمعات على العموم، بالإضافة إلى تنامي قوة النقابات العمالية والمهنية والتقدم الهائل في وسائل المواصلات والاتصالات على نطاق كوني وظهور نشاط حركات حماية المستهلك في عدد من دول العالم، وكبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينها، وتقدم وسائل الإعلام والنشر نتيجة للتقدم الفكري والتكنولوجي الكبير.

2. مفهوم العلاقات العامة:

تعددت تعريفات العلاقات العامة واختلفت فيما بينها طبقا لهدف من يقوم بالتعريف ونوع الوسائل والأدوات والطرق التي تستخدم لتحقيق الهدف، فإذا أخذنا البناء اللفظي يتكون من كلمة "علاقات" والتي تعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجماهير التي تتعامل معها، والكلمة الأخرى "عامة" ويقصد بها جماهيرية، أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المؤسسة.

* **تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني:** هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بن المنشأة وجمهورها. ويتضح من التعريف أن العلاقات العامة هي جهود مخططة لكسب ثقة الجماهير والوصول إلى تحقيق التفاهم بن المنظمة والجماهير .

* **تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية:** هي نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعملاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام.

* **تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية:** هي وظيفة إدارية مستمرة ومخطط لها تسعى المنشآت العامة والخاصة بممارستها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق مزيد من التعاون والخلاق والأداء الفعال للمصلحة المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط له.

* **تعريف الدكتور علي عوجة:** هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع.

3. العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة لها:

وجب توضيح الفرق بين مفهوم العلاقات العامة وغيرها من المفاهيم التي لها علاقة وظيفية بها تؤدي إلى الخلط بين كل منها:

* **العلاقات العامة والإدارة:** تعد العلاقات العامة أحد الوظائف الإدارية في المنشأة الحديثة يصعب الاستغناء عنها، وهي وظيفة استشارية متخصصة تقدم للإدارة المشورة بشأن كل ما يمس اسم المنشأة أو يؤثر على مستوى أنشطتها. ويتمثل الفرق الجوهرى بين كلا التعبيرين في أن العلاقات العامة تقدم النصائح لإدارة المؤسسة، ولكنها لا تستطيع أن تصدر قرارا فيما تراه مناسبا لأنها تظل دائما ذات صف استشارية.

* **العلاقات العامة والتسويق:** هناك تداخل ظاهري في الروابط بين أنشطة العلاقات العامة وسائر الأنشطة التسويقية، ويصل هذا التداخل أحيانا إلى حد الغموض. فكل من العلاقات العامة والتسويق يتفقان في كل من المجال والأهداف، حيث أنهما يهتمان بكل ما يتعلق بمجال السوق واتجاهات وأفكار وسلوك المستهلك وكيفية تكوينه لقرار الشراء، ولكن مجال تأثير النشاط التسويقي ينحصر أساساً في العناصر الأربعة التي يمكن التحكم فيها وتمثل في كل من السعر (Price)، وقنوات التوزيع المستخدمة (Place) وجودة المنتجات (Product) بالإضافة إلى الجهود الترويجية (Promotion) وهي العناصر الأربعة المعروفة اختصاراً (4P). أما مجال تأثير العلاقات العامة فهو أوسع وأشمل: فهو يتسع لكل ماله علاقة بإسم وسمعة ومكانة المنشأة ككل، ويشمل كل ما يتعلق بالمعلومات التي تسهم في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور. التسويق والعلاقات العامة يتفقان ويختلفان من حيث طبيعة كل منهما، ويؤثر كل منهما على الآخر من حيث نتائج الأداء.

* **العلاقات العامة والإعلان:** كل من العلاقات العامة والإعلان يستخدمان وسائل النشر في توجيه الرسائل إلى فئة الجمهور المستهدف، وأن هذه الرسائل قد تحمل معلومات خبرية، وقد تستخدم كذلك الصور في تأكيد المعلومات الواردة في الرسائل، كما أن كل من هذه الرسائل تكون في إطار خطة علمية مدروسة تتضمن أكثر من رسالة منسقة، ومتسقة من حيث زمان ومكان استخدام وسيلة النشر، ومن حيث المدى الزمني لهذه الخطة لضمان أكبر تأثير ممكن لهذه الرسائل. لكن مجال اهتمام العلاقات العامة أوسع نسبياً من مجال الاهتمام المباشر لأنشطة الإعلان. إن فئات الجمهور التي تخاطبهم أنشطة العلاقات العامة متباينة من حيث الخصائص والصفات، سواء كانت فئات من الجمهور الداخلي، أو جمهور من خارج المنشأة، بينما فئات الجمهور التي تخاطبها أنشطة الإعلان يتسم في الغالب بتجانس الصفات، حيث يتم توجيه الإعلان لتلك الشريحة المحددة بالذات. إن العلاقات العامة تستخدم الاتصال ذو الاتجاهين من

الجمهور وإليه، ويهدف التأثير على رأي هذا الجمهور، ومن ثم التأثير في سلوكه، بينما الإعلان يسعى إلى تحقيق نفس الهدف، ولكن من خلال اتصال في اتجاه واحد.

* **العلاقات العامة والإعلام:** الإعلام يعتمد على نشر الحقائق فقط للتأثير على آراء وسلوك أفراد الجمهور، مع ضرورة اختيار الوقت المناسب للنشر، ومواكبة الأحداث المناسبة لدعم تلك الحقائق وتحديد وسيلة النشر التي تحظى بمصداقية وانتشار بين الجمهور المستهدف. ومن جهة أخرى فإن العلاقات العامة هي تكوين صورة جيدة للمؤسسة لدى الجمهور وعليها أن تسعى لكسب ثقته وهذا لا يمكن تحقيقه إلا من خلال الاعتماد على توصيل الحقائق، أي أن العلاقات العامة تلتقي مع الإعلام في الاعتماد على الحقائق في الاتصالات. أن الإعلام كوظيفة ووسيلة وأداة يعد جزء عضويًا من أجزاء أنشطة العلاقات العامة لا يمكن الاستغناء عنه، ولكنه لا يمثل كامل نشاط العلاقات العامة.

* **العلاقات العامة والدعاية:** تهدف العلاقات العامة إلى تحسين تصور الجمهور عن المنظمة بكافة السبل من خلال فتح مجال اتصال من اتجاهين بينهما. أما الدعاية -من الناحية العملية- فهي مرادفة للشك والغموض وعدم معلومية المصدر، واعتمادها أساساً على ترويج الشائعات ضد المنافسين، أو المعارضين لأهداف المنشأة من خلال السيطرة سراً على بعض وسائل النشر واستخدامها في تلك الشائعات. ولا تعتمد الدعاية على ذكر الحقائق بل تعتمد على التضليل أو تهويل بعض الأحداث وذلك لخدمة أغراض محددة. العلاقات العامة تكون معروفة المصدر وتعتمد على وسائل نشر تستخدمها علناً لصالحها، وتهدف إلى نشر الانطباع الجيد عن المنشأة بالاعتماد على الحقائق، ووفق خطط مدروسة.

4. وظائف العلاقات العامة:

صنف مجموعة من الباحثين في مجال الاتصال وظائف العلاقات العامة كما يلي:

* **وظيفة البحث:** تتمثل هذه الوظيفة في كافة الجهود المتعلقة بمعرفة اتجاهات وآراء الجمهور حول ممارسة العلاقات العامة سواء كان فرداً أو مؤسسة، وتختلف هذه الجهود حيث تستخدم في الممارسة الحديثة للعلاقات العامة كافة السبل المتاحة لقياس ومعرفة آراء الجمهور ورغباته.

* **وظيفة التخطيط:** وتعد من أهم الوظائف بل هي الأهم لأنها معنية بوضع التصور المتكامل لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها، وتحديد الأهداف المرجوة من تلك البرامج والأنشطة مع اقتراح أدوات والوسائل لتنفيذها في حدود الإمكانيات المتاحة.

* **وظيفة التنسيق:** والتي تكمن في مدى قدرة العلاقات العامة على التقريب بين مكونات شبكة العلاقات الخاصة بالمنشأة على المستويين الداخلي والخارجي، كذلك تفعيل العلاقة بين مكونات شبكة العلاقات لأجل خدمة أهداف المنشأة.

* **وظيفة الاتصال:** القيام بعملية اتصال هو الاتصال بال جماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الاعلامية المناسبة لكل جمهور وعقد المؤتمرات والندوات وإقامة المهرجانات والحفلات والمعارض.

* **وظيفة التقييم والتقويم:** هي قياس كفاءة الخطة التي وضعت لأنشطة العلاقات العامة وأساليب تنفيذها. هي قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة بالإجراءات التصحيحية والبناء لضمان فعالية البرامج والخطط لتحقيق أهداف وأغراض العلاقات العامة في المؤسسة.

5. أهداف العلاقات العامة:

* بناء اسم المنشأة وإصباغ هذا الاسم بسمعة وشهرة تلقى استحسان الجماهير التي تتعامل معها المنشأة.

* ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل بالمنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة وعرفت بالسمعة الجيدة.

- * نصح المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة بالمعلومات المرتدة من تلك الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.
- * استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات وتطبيقها مثل عمل الإستقصاءات وإتباع أسلوب المعاينة لاستطلاع آراء الجمهور وتطبيق بحوث الرأي العام وذلك بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة.
- * الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل المنشأة متفهمة لخطتها وسياستها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور.
- * مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة وتحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.
- * مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة أو المنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة. ويتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف في التنبؤ المبكر بالأزمات وذلك من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام ومن ثم معرفة تطور أي أزمة وحجم تلك الأزمة ومعرفة البدائل المختلفة لحل تلك الأزمة وعرضها على إدارة المنشأة.

المحاضرة الثانية: تحولات إدارة العلاقات العامة في ظل الثورة الرقمية.

تأثرت المنظمات بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وشمل تأثيرها العلاقات العامة، بوصفها إحدى المهن الاتصالية في أي منظمة، حيث أسهمت هذه التكنولوجيا في تطوير أساليبها ووسائلها، كما أسهمت في التأثير في جماهيرها. ولقد شملت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات نشاطات العلاقات العامة، وكان لها انعكاساتها ايجابية على وسائل الاتصال التي تستخدمها، فزادت أعدادها، وتم تغيير أولوياتها، ووطورت قدراتها، بحيث أصبحت من العوامل الأساسية المساعدة على تطوير قدرات العلاقات العامة، بدرجة يمكن أن تؤدي إلى أن تلعب دورا أكثر فاعلية في المنظمات الحالية والمستقبلية.

1. تأثير تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في العلاقات العامة:

نتيجة التغير الهائل في المشهد الاعلامي مع ظهور الانترنت وتطور فضاءات الويب، بما يشمله من مواقع الكترونية، ومدونات ومواقع التواصل الاجتماعية، مكنت هذه البيئة الافتراضية المنظمات والشركات المختلفة من التواصل مع جماهيرها، وإدارة حوارات معهم في سياق متصل، وتمتعت الجماهير بفرصة الحصول على معلومات تفصيلية حول نشاط المنظمات والشركات، والمشاركة في حوارات مستمرة معها. وظهرت أهمية الانترنت كبيئة تواصلية لإدارة العلاقات، حيث مكنت المنظمات والشركات من التواصل مع الجماهير عبر مواقعها الالكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

في هذا الإطار، اهتمت المنشآت والعلاقات العامة بها بحكم أنها تستهدف البقاء في الأسواق بمواكبة الابتكارات التكنولوجية، والحضور الالكتروني. واستخدمت العلاقات العامة مختلف أشكال الالكترونية لضمان إدارة العلاقات مع الجمهور، وعمدت إلى امتلاك مواقع الكترونية تكون بمثابة منابر معلوماتية للعملاء مستخدمة ومستفيدة من الاعلام الاجتماعي الذي أصبح (80%) من ممارسي العلاقات يستخدمون الفايسبوك، يليه موقع التويتر بنسبة (73%) مما يوضح أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، وفي ممارسة العلاقة مع العملاء بعد تزايد استخدام الانترنت.

إن تطور صناعة العلاقات العامة كانت مدفوعة بإمكانية توفير التكنولوجيا الجديدة والتحول من الاتصالات القائمة على النص إلى الاتصالات القائمة على الصورة. اشتملت مضامين التكنولوجيا الجديدة على إعادة تعريف الحاجات الابتكارية، توزيع الأخبار وبناء العلاقات، وأصبحت للعلاقات العامة خصائص الاتصالات الجديدة: التفاعلية، الآنية، الثراء في المعلومات، بالإضافة إلى زيادة التوقعات بين

أصحاب المصلحة. كما سمحت التكنولوجيا الجديدة لممارسي العلاقات العامة بإجراء حوار مع جماهيرهم تطبيقاً لنموذج الاتصالات المتناسقة ذات الاتجاهين، وأصبحت المعلومات وسيلة تعليمية أكثر منها محاولة لبيع المنتجات، كما أدت إلى التوسع في العلاقات العامة إلى إدارة سمعة الشركة وقيادة العلامة التجارية.

تطور التكنولوجيا الجديدة كقنوات الاتصال هو أحد المجالات الأكثر تحدياً للعلاقات العامة وإحدى فرصها الكبيرة، حيث وفرت هذه الوسائل ممراً مباشراً إلى المستهلك، يمكن من توظيف وسائل الإعلام لبناء علاقات مباشرة مع المستهلكين، كما أن الزيادة في السرعة جعلت أيضاً صعوبة في إدارة سمعة الشركة، وبسبب سرعة الوصول إلى المعلومات، فإن الشفافية والاستجابة الآنية مطلوبة الآن. يحتاج مديرو العلاقات العامة إلى استيعاب التكنولوجيا الجديدة وفهم إمكانيات وسائل الإعلام الجديد، *Cathrine Arrow* أن "وجبات المعلومات سريعة الإعداد عن طريق الذكاء التقني 24 ساعة في اليوم، و365 يوماً في السنة يمكن أن تخلق حيواناً دائماً الجوع ولا يشبع، يجب أن يضمن ممارس العلاقات العامة أنه مهما كانت سرعة التسليم فإن الجودة محققة والاتصال ذو معنى".

2. الانترنت كوسيلة اتصال للعلاقات العامة:

أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية، ومن أهمها الانترنت إلى تغيير ما يمكن أن يطلق عليه طبيعة المجال العام (Public sphere) الذي يعيش فيه الأفراد، حيث أصبح لديهم القدرة على التعبير عم آراءهم في قضايا السياسة العامة، وأصبح لدى مؤسسات المجتمع المدني القدرة على تجميع مصالح الأعضاء دون قيود، وهو ما يعتبره كثير من الباحثين ضرورياً لتدعيم الممارسة الديمقراطية. وقد انعكست هذه التطورات على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة. وأصبح لزاماً على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطور الحادث في التكنولوجيا الرقمية ومن أهمها الانترنت. فثمة اتفاق على أنها ضرورة حتمية، وأشارت دراسات عديدة إلى أن العلاقات العامة كانت من أكثر الوظائف الإدارية تأثراً بالانترنت كوسيلة اتصال.

ولم يتوقف تأثير الانترنت على مجال الدراسات الأكاديمية للعلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية، وإنما يشمل ممارسة هذه الوظيفة في إطار الوظائف الإدارية والتسويقية الأخرى، ويمكن رصد عدد من المزايا التي وفرتها الانترنت لممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة:

- * استخدام البريد الإلكتروني الذي يعد من أكثر استخدامات الانترنت منذ ظهورها.
- * مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم المعلومات الكاملة والفورية عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها وقيادتها إلى الجماهير بسرعة مع إمكانية تحديث هذه المعلومات على مدار الساعة.
- * زيادة قدرة المؤسسات على متابعة كل ما ينشر عنها في وسائل الإعلام من أخبار ودون الحاجة لتكليف فريق عمل للقيام بذلك.
- * المساعدة في إجراء البحوث المختلفة، كمية وكيفية، عبر مواقعها على الانترنت.
- * المساعدة في ترشيد اتخاذ القرارات في المؤسسات. فالانترنت توفر لإدارة العلاقات العامة كم هائل من المعلومات عن التطورات الحادثة في مجال عمل المؤسسات في بيئتها الخارجية.
- * مساعدة المؤسسات في بناء علاقات مع وسائل الإعلام. أصبح لممارسي العلاقات العامة، كمصادر للأخبار، القدرة على تأطير المضمون المقدم في وسائل الاتصال الجماهيري مما يساعدهم على إبراز القضايا التي تهتم المؤسسة، ومن ثم توجيه رؤية وتفسير الجمهور لتلك القضايا.
- * مساعدة المؤسسات في بناء علاقاتها مع جماهيرها الأساسية، فقد وفرت الانترنت كوسيلة اتصال لممارسي العلاقات العامة القدرة على بناء هذه العلاقات من خلال تسهيلها لبناء علاقات شخصية وعلاقات حوار بين الممارس وجماهيره.

- * زيادة قدرة المؤسسات على إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسئولياتها الاجتماعية. فقد ساهم الانترنت من خلال ما يوفره من معلومات عن برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المختلفة من تدعيم صورة هذه المؤسسات لدى المجتمع وتمكينها من إدارة سمعتها وبناء جسور ثقافية بينها وبين بيئتها الخارجية.
- * زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال التفاعلي والحوار، فقد مكنت الانترنت من تحويل نمط الاتصال من اتصال في اتجاه واحد من المؤسسة للجمهور إلى اتصال في اتجاهين.
- 3. أهداف العلاقات العامة في العصر الرقمي:
 - * من الضروري التعرف على التحديات الرئيسية للمؤسسات وهذا يستدعي معرفة الصورة العامة لها، قبل التفكير في استخدام حملات معينة، كما يتطلب تحديد أي إشكالات ينبغي التعامل معها أولاً.
 - * يجب تحديد الأهداف والنتائج التي ترغب المؤسسة في تحقيقها، وتحديد العناصر الرئيسية للجهود الاتصالية مع ضرورة أن يفهم فريق العمل الجوانب كأطر محددة للجهود المستقبلية.
 - * تقييم مواطن القوة والضعف وتحديد الإمكانيات بأنواعها ومعرفة عوامل النجاح والفشل.
 - * تحديد الأهداف، وتقييم الواقع ليصبح من السهولة تصميم الحملة المناسبة واختيار الأدوات والرسائل التي تتواءم مع الاحتياجات، بعيداً عن التخبط والعشوائية التي تسبب في ضياع الوقت والمال.
 - * يمكن النجاح في العلاقات العامة الجديدة في أن وسائل تواصلها باتت تشكل تأثيراً مضاعفاً في عصر الاعلام الجديد، بما يساعد على تفاعل الجمهور، لذلك فإن من يقود حملة علاقات عامة يصبح قادراً على أن يوجه الجماهير إلى معلومات ومعارف جديدة وتفاصيل أكثر تشويقاً عبر وسائل وروابط مرنة.
 - * إنتهى العصر التقليدي الذي كانت العلاقات العامة فيه محصورة في بيان صحفي معد للنشر كوسيلة وحيدة لتقديم وجهة نظر المؤسسة ونشر نشاطها والتعريف بجهودها.
 - * أصبحت الوسائل الرقمية المتعددة التي يتم توظيفها لصالح الاتصال المؤسسي، تمنح العلاقات العامة قوة بصورة أكثر تنظيماً وفق طرق استراتيجية مقننة، وهذا ما يجعل الممارس للعلاقات العامة شخصية اتصالية قادرة على التعامل والتفاعل مع الجمهور
- 4. متطلبات ممارسة العلاقات العامة من خلال استخدام الاعلام الجديد:
 - * تتطلب ممارسة العلاقات العامة من خلال استخدام الاعلام الجديد مجموعة من المهارات والتي تتمثل في:
 - * توفير عاملين إضافيين مهرة لتولي مهام أعما العلاقات العامة باستخدام وسائل الاعلام الجديد.
 - * توفير المخصصات المالية المناسبة لرفع رواتب العاملين وتشجيعهم للمعرفة بوسائل الاعلام الجديد.
 - * توفير الوقت والدعم لرفع مهارات العاملين في إدارة العلاقات وتطوير أدائهم وتدريبهم بصفة دائمة.
 - * العمل على تطوير المهارات الأخرى للعاملين في إدارة العلاقات العامة من خلال وسائل الإعلام الجديد مثل التسويق والترويج وتنشيط المبيعات وإدارة العلاقات مع العملاء.
 - * الاستجابة السريعة والرد على الاستفسارات والشكاوى الخاصة بالعملاء.
 - * من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن لممارسي العلاقات العامة التعرف على العديد من الصحفيين والمدونين وبناء علاقات معهم للاستفادة من انتشارهم وتنوع اتصالاتهم.

* من خلال المواقع الالكترونية للشركات والمنظمات، يمكن أن تعمل العلاقات على السيطرة على الأزمات من الاتصال المباشر بوسائل الاعلام والجمهور حيث يتم تقليل التوثر وعدم اليقين أثناء أزمة من خلال بث معلومات سريعة للجمهور والتعامل مع أصحاب المصالح سواء كانوا من المصالح الحكومية أو الشركات ذات الصلة خاصة أثناء وبعد الأزمة.

5. الخصائص والمميزات التي وفرتها وسائل الاعلام الجديد للعلاقات العامة:

* التفاعلية: أضافت هذه الخاصية بعدا هاما لأنماط وسائل الاتصال الحديثة، ففي السابق كانت قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر على دائرة رجع الصدى للمحتوى المنشور على المواقع الالكترونية عبر إضافة التعليقات وتدوين الملاحظات على سجلات الزوار مثلا، ثم انتقلت بعد ذلك إلى التحرر نسبيا مع وجود المنتديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية.

* اللامجاهيرية: تعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي.

* اللاتزامنية: وتعني إمكانية الاتصال ونقل المعلومات والحصول عليها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه.

* التنوع: تعني التنوع في عناصر العملية الاتصالية، التي وفرت للمتلقى اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال، وهذا التنوع يعني أن المتلقي أو القائم بالاتصال اختيار وسيط الاتصال الذي يريد أن يستخدمه بما تمليه عليه رغباته وإمكانياته المتاحة.

* التكامل: تعني أن المستخدم يمكن أن يختار ما يراه مطلوباً للتخزين بالبريد الالكتروني وذلك لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب العرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض لشبكة الانترنت ومواقعها المتعددة.

* قابلية التحريك أو الحركية: هنالك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها للاستفادة منها في الاتصال في أي مكان كان أثناء حركته.

* تجاوز الحدود الثقافية: أدى انتشار الانترنت وتوفير إمكانيات الاتصال ورخص تكلفتها إلى تجاوز الحدود الجغرافية وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف العملية الاتصالية.

* تجاوز وحدتي الزمان والمكان: المعلوماتية جعلت من العالم قرية صغيرة بفعل الترابط المعلوماتي الذي نتج من تقدم وسائل التسجيل ونقل وتخزين ومعالجة المعلومات، واختصرت بذلك المسافات بين المستخدمين م كل أنحاء العالم. كما أدى الاستخدام الكثيف لهذه الوسائل والبرمجيات إلى السرعة في أداء المهام وربح الوقت.

* الاستغراق في العملية الاتصالية: شجعت الخصائص المميزة للاتصال الرقمي المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم أو اكتساب المعلومات أو القيام بأعمال الكترونية لأوقات طويلة كما ساعد تطور برامج النصوص الفائقة والوسائل الفائقة على طول الفترة في التجول بين المعلومات والأفكار لاكتساب المعلومات اللازمة.

المحاضرة الثالثة: العلاقات العامة التسويقية.

1. العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق:

تباين وجهات نظر المتخصصين في تحديد العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق، فبعضهم يرى أن العلاقات العامة أداة تسويقية، ويذهب آخرون إلى النظر للعلاقات العامة كنشاط رئيس يدخل التسويق ضمنه. وإذا ما نظرنا إلى هدف كل من العلاقات العامة والتسويق يتضح أن العلاقات العامة أعم وأشمل، ويمكن القول أن هدف التسويق يدخل ضمن غاية العلاقات العامة، فضلا عن أن العلاقات العامة تتعامل مع أنواع الجماهير، فيما يتعامل التسويق مع جماهير محددة كالمستهلكين الحاليين، والمرتبين، والموردين، وتجار التجزئة. وتعد وظائف

العلاقات العامة (بناء، وتصحيح صورة المؤسسة) عنصر النجاح لعمل التسويق وترويج المنتجات، كما تعتمد العلاقات العامة على التسويق لأنه يوفر لها التكتيكات المساعدة لترويج المؤسسة ككل.

يعتبر التسويق هدفا أساسيا لكافة مؤسسات المجتمع بشكل عام ومؤسسات العلاقات العامة بشكل خاص، إذ تسعى من خلاله إلى ترويج السلع والخدمات والأنشطة والأعمال التي تقدمها، ولا يعتبر التسويق من أنشطة المؤسسات التجارية أو الربحية فحسب بل تعتمد المؤسسات الخدمية غير الربحية وكذلك المؤسسات الطوعية ذات النفع العام إلى تحفيز المجتمع من خلال التسويق للتعامل مع ما تقدمه. وقد أسهم التطور في ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر الانترنت إلى ظهور مجموعة من الوظائف والأدوار التسويقية ومنها:

- * إنشاء المواقع والصفحات الاعلانية والتسويقية.
- * تفعيل البريد الالكتروني في التواصل الاعلاني والتسويقي.
- * إجراء البحوث والمسوح المترتبة بالجمهور المستهدف بالإعلان والتسويق.
- * استخدام محركات البحث لقراءة ومعرفة السوق ومداخل المنافسة الاعلانية والتسويقية.
- * الاستفادة من الإمكانيات التقنية في إعداد وإنتاج وإخراج الإعلانات والمواد التسويقية.
- * استخدام الوسائط الإعلامية المتعددة في الجانب التسويقي والإعلاني.
- * الاستفادة من التشعبات الارتباطية الالكترونية في النشر الاعلاني والتسويقي.
- * تسخير القدرات البرمجية والبرامج الحاسوبية في تصميم الإعلانات والمواد التسويقية.
- * التنوع في مجالات العرض التسويقي للسلع والخدمات والأنشطة والأعمال.
- * إجراء المفاوضات التجارية والخدمية وإكمال عمليات البيع الالكتروني للسلع والخدمات، فقد أصبح من الممكن الاتفاق على الصفقات التجارية وتنفيذ عملية الشراء والبيع إلكترونيا.

2. تعريف العلاقات العامة التسويقية:

العلاقات العامة التسويقية هي البرامج أو الجهود الرامية إلى تحسين أو حماية المبيعات أو صورة المنتج وتشجيع الوسطاء مثل وسائل الاعلام التقليدية ووسائط الاعلام الإلكترونية، والأفراد لنقل وتمثيل رسالة عن شركة ومنتجاتها طوعية إلى جمهورها من مؤسسات الأعمال أو المستهلكين. وهي استخدام وظيفتي أعمال هامتين وهما التسويق والعلاقات العامة لتوليد الوعي والانتباه وردود إيجابية عن المنتجات والخدمات والأعمال.

العلاقات العامة التسويقية هي أحد مجالات ممارسة العلاقات العامة التي تهدف إلى دعم الوظيفة التسويقية للشركة. بمعنى آخر، هي استخدام الاستراتيجيات والوسائل الخاصة بالعلاقات العامة (العلاقات الإعلامية، المناسبات... إلخ) لدعم الأهداف التجارية للشركة.

في كتابه "إدارة التسويق"، يضع فيليب كوتلر خمسة أدوار محددة للعلاقات العامة التسويقية:

- * المساهمة في إطلاق منتج جديد أو إعادة إطلاق منتج موجود.
- * بناء الاهتمام بفئة المنتج.
- * التأثير على الفئات المستهدفة.
- * الدفاع عن المنتجات التي واجهت مشاكل في الساحة العامة.
- * بناء صورة الشركة بما ينعكس إيجابياً على منتجاتها.

العلاقات العامة التسويقية، ك مجال تطبيقي، يجلب المصدقية والشهرة كقيمة مضافة في مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة لعلامة تجارية أو منتج، إذ تتضمن العلاقات العامة مجموعة متنوعة من البرامج المصممة لتعزيز أو حماية صورة الشركة أو منتجاتها.

غالبًا ما تُستخدم العلاقات العامة التسويقية للحفاظ على صورة عمل أو منتج أو الترويج لها أو تحسينها. يمكن أن يكون لها تأثير على التصورات العامة بجزء بسيط من تكلفة الإعلان، وغالبًا ما تكون أكثر مصداقية. يجب دمج العلاقات العامة التسويقية في الاتصالات التسويقية العامة للعلامة التجارية، وسوف تعكس بشكل مثالي نفس الصورة العامة. لهذا السبب يجب أن تكون العلاقات العامة جزءًا من التخطيط الاستراتيجي للاتصال التسويقي المتكامل. تقوم العلاقات العامة التسويقية، عندما تحقق أهدافها، بتوصيل رسائل يمكن بسهولة ربطها بالعلامة التجارية، وتساعد في بناء انطباع إيجابي عن العلامة التجارية.

3. أسباب ظهور العلاقات العامة التسويقية:

- * ظهرت العلاقات العامة التسويقية بسبب تزايد إشباع الأسواق والذي بدوره أدى إلى صعوبة الوصول للزبائن.
- * تتمتع أدوات العلاقات العامة التسويقية بمصدقية أعلى من الأدوات الترويجية الأخرى، فهي تقدم أخبار ومعلومات وآراء حول المنتج والعلامة التجارية وليس إغراءات وعروض بيع من أجل جذب المستهلك.
- * ظهور قنوات اتصال جديدة، خاصة شبكات التواصل الاجتماعي، وزيادة المنافسة بين العلامات التجارية، ولم تعد عناصر المزيج كافية للترويج والبيع.
- * الأهداف الاستراتيجية للتسويق الآن لم تعد تقتصر على بيع المنتج، بل أصبحت تسعى لخلق رؤية وقيمة للعلامة التجارية أو صورة للماركة (Le capital marque) لبناء روابط فريدة، قوية ودائمة مع المستهلك.
- * أصبح المستهلكون أكثر تأثرًا بالقيم، ولم تعد قرارات شراء موجهة فقط بالحاجة أو الرغبة في اقتناء المنتجات في حد ذاتها، ولكن من خلال القيم التي تنقلها الشركات التي تقدم هذه المنتجات. إذ ترتبط سلوكيات الشراء اليوم بعواطفنا ونوعية علاقاتنا مع المؤسسات التي تباع هذه المنتجات.
- * المعتقدات والأخلاق والقيم التي تنقلها الشركات هي الآن الخصائص التي تميزهم، يمكن للمستهلكين الآن معرفة ما إذا كانت المؤسسة تنقل رسالة معينة فقط لاستمالتهم، أو ما إذا كانت تؤمن حقًا بالقيم التي تعرضها عليهم.
- * الهدف الرئيسي للتسويق اليوم هو بناء علاقات قوية مع المستهلكين، لذلك تصاعدت أهمية التعاون بين إداراتي التسويق والعلاقات العامة.
- * يمكن للعلاقات العامة توقع الاحتياجات المستقبلية لإدارة التسويق، إذ يمكن أن تساعد المعلومات التي تجمعها أقسام العلاقات العامة في تحديد قرارات التسويق المستقبلية.

4. عناصر مزيج العلاقات العامة التسويقية:

تعتبر العلاقات العامة التسويقية أحد عناصر الاتصالات التسويقية أو المزيج الترويجي، والهدف من مزيج الاتصالات التسويقية هو إخبار، حث، وتذكير المستهلكين بالمنتج. فالعلاقات العامة التسويقية تشبه الاتصالات التسويقية المتكاملة، فهي تتضمن مكونات الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، ولكن تركز أكثر على تقنيات العلاقات العامة.

* الاعلان: أي طريقة مدفوعة الثمن من طرف ما لعرض غير شخصي والترويج للأفكار والسلع والخدمات عن طريق داعم معروف.

* تنشيط المبيعات: حوافز موجهة للمستهلكين أو الوسطاء لمدة قصيرة لتشجيع شراء وبيع خدمة أو منتج.

- * التسويق المباشر: استخدام البريد المباشر، الهاتف، البريد الإلكتروني، الانترنت، أو أي طريقة أخرى للاتصال المباشر بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة الحصول على استجابة فورية منهم، والحصول على علاقة دائمة ومستمرة معهم.
- * العلاقات العامة: بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة، الداخلية والخارجية، عن الحصول على دعاية ملائمة، وبناء صورة جيدة للشركة، والتخلص من جميع الإشاعات غير المرغوب بها.

5. أهداف العلاقات العامة التسويقية:

إن مهمة العلاقات العامة التسويقية في نهاية المطاف هي عبارة عن وسيلة من وسائل الاتصال بين المؤسسة وأصحاب المصالح، ويتم إنجاز هذا التواصل من خلال قنوات تكون عادة بين الأشخاص أو وسائل الإعلام، وتساعد العلاقات العامة التسويقية في تحقيق هدف أو أكثر من الأهداف التالية:

- * بناء هوية المؤسسة أو المنتج.
 - * زيادة وضوح المؤسسة أو المنتج.
 - * إنشاء مؤسسة أو أفراد كخبراء في مجال معين.
 - * تثقيف أصحاب المصلحة بشأن المسائل الحاسمة للمؤسسة.
 - * تشكيل الرأي العام حول المؤسسة أو الفكرة، أو الفرد.
 - * الحفاظ على الصورة العامة للمؤسسة أو المنتج مع مرور الوقت أو من خلال مواجهة المؤسسة لأزمة من الأزمات.
 - * تنشيط التجربة أو تكرار استخدام منتج.
6. دور العلاقات العامة التسويقية في بناء ودعم العلامة التجارية:

يتبادر في أذهان البعض بأن العلامة التجارية (Brand) هي مجموعة من الصور والأسماء والشعارات وصفات التصميم، ولكن المعنى الحقيقي للعلامة هو أعمق بكثير مما ذكر. فالعلامات المشهورة لها شعار وعناصر مميزة أخرى كجزء من العلامة ولكنها في ذات الوقت لها تاريخ من تجارب الزبائن، وإعلانات معروفة وتاريخ من التغطية الاعلامية، ولها جزء من حديثنا اليومي. وبناء عليه، يرفع هذا التاريخ للعلامة بأبعد كثيرا من أنها مجموعة من الكلمات والرموز إلى ما يعرف بـ"ثقافة العلامة Brand Culture". هذه الثقافة هي إطار إدراكي يفهم المستهلك من خلالها قيمة وخبرة المنتج. ونتيجة لذلك لا يختبر المستهلك العلامة بشكل موضوعي وإنما من خلال ثقافة العلامة.

ولهذا يمكن النظر إلى ثقافة العلامة على أنها مجموعة من القصص، والصور والروابط ذات الصلة بالتجربة الكلية للمنتج. هذه الصور والقصص والروابط يتم إبتداعها من الآخرين ويتم تراكمها عبر الزمن. هؤلاء المبتدعين أو المنشئين هم: الزبائن، الشركات، الثقافة العامة، المؤثرون... إلخ ولا شك أن أخصائي العلاقات العامة التسويقية هم الذين يتحكمون في القصص المتولدة من أولئك الذين ينشئون العلامات. ولهذا تقوم العلاقات العامة التسويقية بزرع قيم العلامة التجارية وهي:

- * قيمة السمعة: هي الجودة المدركة للمنتج وتعمل كمؤشر لآلية زيادة ثقة الزبون بأن المنتج سوف يعطي مستوى معين من الجودة.
- * قيمة العلاقات: تعني أن الزبون يمكنه أن يثق بالشركة وبأنها ستكون شريك طويل الأمد والتي ستحقق له الحاجات الحالية والمستقبلية.
- * قيمة الخبرة: ترتبط قيمة الخبرة بالمنافع التي يحققها المنتج للمستهلك.
- * القيمة الرمزية: هي انعكاس للرموز التي تشرح الحالة أو مستوى الحياة، أو السياسة وبعض الطموحات الاجتماعية الأخرى.

المحاضرة الرابعة: العلاقات العامة الإلكترونية/الرقمية/التفاعلية.

تستخدم العلاقات العامة جميع الفرص المتاحة عبر الانترنت والإعلام الجديد للوصول إلى أهداف المؤسسة وقد سعي النموذج المعاصر لممارسة العلاقات العامة وأنشطتها وبرامجها عبر الانترنت بـ"العلاقات العامة التفاعلية" عطا على ثنائية العلاقة أو التشاركية والتفاعل التي أتاحها الانترنت لصياغة الرسالة الاعلامية للعلاقات العامة من قبل إدارات وأقسام العلاقات العامة والجمهور.

حيث انتقل المجتمع اليوم من المجتمع التقليدي إلى المجتمع الإلكتروني والفضائيات الرقمية، أين أصبحت المؤسسات مطالبة بتطوير استراتيجياتها الاتصالية عبر الويب، بطريقة ناجحة وفعالة. وتعتبر العلاقات العامة واحدة من الأنشطة الاتصالية التي تأثرت بهذه الخدمات والمميزات، لأن الويب أتاح للقائم بالعلاقات العامة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري مع جمهور المؤسسة، وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة، سواء صور أو نصوص أو فيديو، فالموقع الإلكتروني والشبكات الاجتماعية مثلا، تعتبر واجهة ترويجية للمؤسسة وخدماتها ومنتجاتها على مدار الساعة، ما يؤكد وجودها في السوق؛ لأنه وفي وقتنا الحالي، إذا لم تمتلك أي مؤسسة موقعا إلكترونيا، يعني ذلك تجاهلها من قبل المالىين من العملاء الذين يستخدمون شبكة الانترنت، وبالتالي لا يعترف بوجودها وهي غير مرئية لدى الجمهور، بالإضافة إلى إمكانية إدارة سمعتها، وتحسين صورتها إلكترونيا من خلال تقنيات تسيير الهوية الإلكترونية، من أجل تقديم المؤسسة إلى مستخدمي الانترنت أحسن تقديم.

1. مفهوم العلاقات العامة الرقمية/الإلكترونية/التفاعلية:

نتيجة للثورة الرقمية، تشكلت ملامح جديدة للعلاقات العامة قوامها مكونات الشكل التقليدي نفسه ممزوجة بوسائل الاعلام الجديد، وصناعة محتواه، مع توظيف تطبيقات جديدة لخدمة مهام وأدوار العلاقات العامة بما يعزز من تفعيلها على نحو مهني غير مسبوق. ومنه فالعلاقات العامة الالكترونية تشترك مع العلاقات العامة التقليدية في المفهوم والمبادئ والأهداف، إلا أنها تختلف عنها في الممارسة، وذلك باعتمادها على تطبيقات الاتصال الإلكتروني، بهدف تحقيق الحوار والتفاعل والفهم المتبادل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة. وفيما يلي أهم تعريفات العلاقات العامة الرقمية أو التفاعلية:

- * تعرف **مورقان كاري** العلاقات العامة الالكترونية أنها "قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها للإسهام في تحقيق أهدافها."
- * وتعرفها **جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة** بأنه قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الاعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع.
- * العلاقات العامة التفاعلية هي العملية التي يتم فيها استخدام أدوات وتقنيات الانترنت مثل محركات البحث، والمدونات، ومواقع الشبكات الاجتماعية في نقل الرسائل إلى الجمهور، ونشر المعلومات بدون الاعتماد على الوسائل التقليدية.
- * العلاقات العامة 2.0 تشمل كافة الممارسات الاتصالية الالكترونية التي تربط القائم بالعلاقات العامة بمتعامليه كبناء إستراتيجيات الاتصال واختيار طرق الترويج المتبعة، وتحديد أدوات الاتصال الإلكتروني المناسبة، وتبني نماذج الحوار الإلكتروني في التواصل مع جماهيرها المستهدفة.
- * العلاقات العامة التفاعلية هي نشاط مرتبط بشكل وثيق بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال شبكة الانترنت بما فيها وسائل شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية واستغلال تقنيات التسويق الفيروسي بما يحقق:

— التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا المباشرة التي تهم المنظمة.

— تحسين الصورة الذهنية.

— تعزيز هوية المنظمة من خلال رسم ملامح واضحة لترسيخها في أذهان وأصحاب العلاقة من الجمهور الداخلي والخارجي.

- * العلاقات العامة الالكترونية هي استخدام وسائل الاعلام المختلفة على الانترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الاعلام الالكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة، وهذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في أذهان الناس يعتبر أمراً هاماً في توصيل الماركة أو المؤسسة لهوية متميزة ورائدة.
- * العلاقات العامة التفاعلية هي توظيف تقنيات الاتصال التفاعلي وبخاصة شبكة الانترنت وخدماتها في ممارسة أنشطة عامة من إجراء بحوث إلكترونية، ونشر معلومات وأخبار حول أنشطة المنظمة وفعاليتها، والاتصال بمجموعات المصالح المرتبطة بالمنظمة والاشتراك معهم في حوار متبادل ومراقبة ردود أفعالهم حول ما تنشره المنظمة، ورصد انطباعاتهم حولها، بهدف إقامة الفهم المتبادل وبناء العلاقات بين المنظمات ومجموعات المصالح.

يشير موقع *web market central* بأن العلاقات العامة التفاعلية تتضمن مكونين هامين:

- * الأول: استخدام قوة شبكة الانترنت لتجاوز عقبات ومشكلات وسائل الاعلام التقليدية.
- * الثاني: استخدام العلاقات العامة للاشتراك في حوار مباشر مع العملاء الحاليين والمحتملين.

كما يعرض عدة عناصر للعلاقات العامة التفاعلية هي:

- * نشر وتوزيع البيانات الصحفية عبر المواقع الالكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية وتضمينها كلمات مفتاحية تسهل عملية العثور عليها من قبل الجمهور عبر محركات البحث في الشبكة.
- * الاشتراك في النقاشات مع الجمهور عبر غرف الدردشة ومواقع الشبكات الاجتماعية.
- * تأسيس علاقات مع وسائل الاعلام الجديدة، إلى جانب البحث والاتصال ومعرفة العوامل المؤثرة على المنظمة في الفضاء الافتراضي.
- * تطوير استراتيجيات لاستخدام الفضاء الالكتروني مثل: البحث عن المدونين والمؤثرين في مجال المنظمة وبناء علاقات معهم، ومراقبة المحادثات والمنشورات حول المنظمة ومنافسها.
- * إنشاء مواقع الكترونية للمنظمة تتضمن: غرف إخبارية تنشر فيها أخبار وفعاليات المنظمة، وأرشيف بالبيانات الصحفية، وصور عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، ونشر شعار المنظمة بأحجام وأشكال مختلفة، وتوزيع نشرة إلكترونية تتضمن وقائع وفعاليات المنظمة.
- * رصد إلكتروني للتغطية الصحفية حول المنظمة والعلامات التجارية المنافسة لها، وتتبع التعليقات ومنشورات الآخرين حول المنظمة أو العلامات التجارية الخاصة بها ومحاولة توعيتهم وتحسين معرفتهم حول المنظمة.
- * النشر المسموع والمرئي عبر الانترنت، حيث يشير دليل التسويق التكنولوجي لمنظمة الأعمال التجارية *Sherpa* بأن 78% من المشترين للتكنولوجيا استمعوا أكثر من مرة للبت المسموع عبر التكنولوجيا الحديثة، وفي الآونة الأخيرة هناك إقبال كبير على عملية الانتاج المرئي والمسموع ونشره عبر المواقع الالكترونية أو عبر موقع يوتيوب كوسيلة من وسائل الترويج.
- * عقد مؤتمرات عبر شبكة الانترنت وهي وسيلة ممتازة لمشاركة رأي وفكر القيادة مع الموظفين وكبار العملاء.

2. الاتصال الحوارية في العلاقات العامة التفاعلية:

منذ ظهور العلاقات العامة في بداية القرن العشرين تم توظيفها من قبل المنظمات الكبرى للدفاع عن احتكار المنظمات للأسواق، والتصدي للتشريعات الحكومية ولما تنشره الصحف، وتركز اهتمام العلاقات العامة بنشر وجهة نظر المنظمات، والرد على الهجوم الذي تتعرض له، ومحاولة التأثير على الرأي العام، ومنع صدور قوانين تؤثر على عمل المنظمات، وبالتالي فإن الاتصال الذي ساد في تلك الفترة "اتصال أحادي الاتجاه" من المنظمات إلى الجمهور كدعاية أو اتصال هدفه الاقناع. وبعد عدة عقود من الحرب العالمية الثانية بدأت تظهر تعريفات للعلاقات العامة التي تتضمن فكرة "الاتصال ثنائي الاتجاه"، ومنها تعريف ويبستر في طبيعته الثالثة الذي عرف العلاقات العامة بأنها "فن وعلم تنمية الفهم المتبادل"، وكذا تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة الذي عرف العلاقات العامة بـ "الجهود المبذولة لتأسيس الفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها والحفاظ عليه". وفي 1984 قدم **جرونج وزملاؤه** أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة هي:

- * **نموذج الوكالة الصحفية:** يصف هذا النموذج الجهود الدعائية، والغرض منه نشر وتوزيع المعلومات بغض النظر عن صحتها، وهو اتصال باتجاه واحد، يحاول المرسل من خلاله فرض رسالته، السيطرة والهيمنة على البيئة.
 - * **نموذج الاعلام العام:** هذا النموذج مشابه لنموذج الوكالة الصحفية من حيث الافتقار للاهتمام برودة فعل الجمهور، ولكنه يختلف عنه في الهدف، حيث يهدف هذا النموذج من نشر المعلومات إلى التكيف والتعاون بين المنظمة والجمهور.
 - * **نموذج الاتصال غير المتماثل ثنائي الاتجاه:** وفيه يستخدم ممارسو العلاقات العامة نظريات علم الاجتماع حول تشكيل الاتجاهات وتغيير السلوك، وطرق البحث المتقدمة من أجل الاقناع والتأثير على الجماهير لصالح المنظمة حتى يصبح الجمهور مؤيدا لها دون الحاجة إلى تغيير سلوك المنظمة.
 - * **نموذج الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه:** في هذا النموذج يستخدم ممارسو العلاقات العامة المساومة والتفاوض واستراتيجيات حل الصراع من أجل إحداث التغيير في الأفكار والمواقف والسلوكيات لكل من المنظمة والجمهور. والهدف من هذا النموذج هو الحصول على التوازن وترويج الفهم المتبادل وإدارة الصراع بين المنظمة والجمهور بإحداث تغيير في الطرفين.
- ويهدف النموذج الأخير (الاتصال المتماثل) إلى تحقيق التوازن في الاتصال وإقامة علاقات مفيدة متبادلة بين المنظمة والجمهور، وأعتبر النموذج الرابع "أرقى نموذج لممارسة العلاقات العامة"، ويشير مفهوم الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه إلى علاقات اتصالية متوازنة بين المنظمة وجمهورها، ويؤكد على الفهم المتبادل، والنقاش، وتأثيرات متساوية لمصالح كل من المنظمات وجماهيرها.
- لكن شهد حقل العلاقات العامة بعدها تحولا من المداخل التي تركز على إدارة الاتصالات إلى المداخل التي تهتم ببناء العلاقات والحفاظ عليها، وتحديد الاتصالات كأداة في التفاوض لبناء العلاقات، وتأتي أهمية هذه المداخل من كونها تضع "بناء العلاقات" محور أنشطة العلاقات العامة، بعد إن كان الاتصال يمثل جوهر العلاقات العامة. وأشار **جرونج** إلى ضرورة تجاوز النماذج الأربعة لممارسة العلاقات العامة إلى تطوير نظرية شاملة للعلاقات العامة الحوارية. وشكل هذا التحول من مدخل إدارة الاتصالات إلى مدخل إدارة العلاقات توجها جديدا في دراسة وممارسة المنظمات يقوم على تبني نموذج حوار يهدف إلى بناء علاقات حوارية ايجابية بين الطرفين وليس فقط نقل المعلومات من المنظمة إلى جماهيرها في اتجاه أحادي غير متناسق.

ونظرا لنمو التأكيد على إدارة العلاقات في حقل العلاقات العامة، ظهرت نظرية الحوار لتحل محل الاتصال المتماثل، وينظر للعلاقة بين الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه والاتصال الحوارية، بأن أحدهما "عملية" والآخر "منتج". وهذا يعني أن "الاتصال المتماثل" عملية" تنطوي على سلسلة من الخطوات، فيما الاتصال الحوارية يشير إلى نوع معين من التفاعل الذي يهتم بإدارة العلاقات لذا فهو "منتج" أكثر من كونه عملية. ويعتبر الحوار الشكل الأكثر أخلاقية لممارسة العلاقات العامة وأحد السمات الأساسية لنموذج الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه.

3. شروط تحقيق الحوار:

يتطلب الحوار وفقا لـ **بيرسون** أربعة شروط أساسية:

- * أن يكون للمشاركين في الحوار فرصا متساوية في تقديم وطرح الأفكار والمبادرات والتأكيد على رؤاهم وأفكارهم.
 - * أن يكون للمشاركين فرصا متساوية في تقديم التفسيرات والتوضيحات.
 - * يجب أن لا يخضع التفاعل والحوار بين المشاركين لسيطرة طرف على الآخر.
 - * أن يكون لكل الأطراف المشاركة في الحوار درجة متساوية من السلطة.
4. **المبادئ العامة للحوار:**

يتضمن الحوار كتوجه عام وفقا لنظرية الحوار التي وضعها **كينيت وتايلور** (2002) خمسة مبادئ هي:

- * **التبادلية:** يتضمن هذا المبدأ ميزتين هما: التوجه التعاوني وروح المساواة المتبادلة.
 - * **التواصل:** يتم التواصل من خلال ثلاثة أساليب هي: الفورية، التواصل الزمني، الاشتراك.
 - * **التقمص:** ويتسم هذا المبدأ بثلاث خصائص هي: المساندة، التوجه المجتمعي، التأكيد.
 - * **المخاطرة:** من خصائص المخاطرة: قابلية الانتقاد، عواقب غير متوقعة، الاعتراف بالآخر.
 - * **الالتزام:** يوصف الالتزام من خلال ثلاث خصائص هي: الصدق، الالتزام بالمحادثة، الالتزام بالتفسير.
5. **مزايا العلاقات العامة التفاعلية:**

- * **التكلفة المنخفضة** مقارنة بالوسائل الورقية المطبوعة.
- * تتميز معلومات الشركة على المواقع الالكترونية بالحدثة.
- * سهولة وسرعة الوصول إلى 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.
- * **الاتصال الحواري في المواقع الالكترونية للعلاقات العامة**، مما يجعل ممارستها في اتصال وتواصل آني مع جماهيرهم المستهدفة.
- * أنظمة المعلومات التفاعلية من سمات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، حيث تتيح لكل القائمين بالاتصال والمتلقين له بالتفاعل في العملية الاتصالية في آن واحد بحيث يستطيع المتلقي أن يحصل على إجابة فورية ومباشرة من المرسل.
- * استخدام قواعد البيانات على الشبكة للحصول على المعلومات وكتابة التقارير، بما يمكن ممارسي العلاقات العامة من المشاركة في صنع القرار داخل منظماتهم.
- * استخدام البريد الالكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخليا مع الجمهور الداخلي، وخارجيا مع الجمهور الخارجي، ومع المنظمات الأخرى المتماثلة والمتنافسة.
- * **التواجد الدائم في الشبكة العنكبوتية** من خلال الموقع الخاص بالمنظمة.
- * إجراء البحوث بكافة أنواعها في شكل الاستبيانات والمقابلات على الشبكة وعبر البريد الالكتروني، والتصويت في موقع المنظمة، ومجموعات الحوار، والردود، والمهاتفة عبر الانترنت.
- * التعرف على صور المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الاعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم على شبكة الانترنت.
- * قيام المنظمات بإنشاء مواقع على الشبكة للتواجد والتفاعل مع الجمهور ولتسويق المنتجات أو تقديم الخدمات أو التعريف بها إضافة إلى تكثيف تواجدها على المواقع في وقت الأزمات.

6. أدوار العلاقات العامة التفاعلية وأهميتها في المؤسسات الحديثة:

* الاتصال الدائم.

* الاستجابة الفورية.

* الانتشار على مستوى العالم.

* رجع الصدى.

* الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها.

7. التغييرات التي أحدثتها العلاقات العامة الرقمية:

* الاستمرارية: حيث تظل المادة المنشورة محفوظة لمدة طويلة ويمكن الرجوع لها في أي وقت.

* السرعة: سرعة التفاعل مع الأحداث والمناسبات والأزمات.

* الشفافية: أصبح التفاعل لا يأتي فقط من المتحدث الرسمي، أو أعلى مسئول بل من عدة مصادر داخل المؤسسة وخارجها.

* المقياس: لم يعد من الكافي حجز مكان في صحيفة ورقية، بل أيضا ما هو مدى تواجد المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعل الجمهور معها.

* القياس: كيفية قياس عمل العلاقات العامة في مواقع التواصل الاجتماعي.

المحاضرة الخامسة: أدوات وتقنيات العلاقات العامة 2.0.

تقوم إدارة العلاقات العامة الحديثة على عدة أدوات تتمثل في استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتطبيقات الانترنت بشكل واسع، وقد استطاعت من خلال توظيف أدوات الويب 2.0، أن تجد أساليب وطرقا جديدة وفعالة لتحقيق التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية. عمليا، أضفت أدوات الاعلام الجديد كالشبكات الاجتماعية والمدونات ومواقع المؤسسات الالكترونية على أقسام العلاقات العامة في المؤسسات مرونة وديناميكية جديدة، مكنتها من الوصول بفاعلية وتزامنية لجماهيرها، وتحقيق التفاعلية وزيادة المرئية وضمان الحضور الالكتروني.

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

فكثيرا ما يتواجد مستخدمو مواقع الاعلام الجديد على الخط، يتفاعلون مع بعضهم البعض بصورة آنية، أي يكونون مستهلكون نشطاء متوقعون للمؤسسة، الأمر الذي يوفر فرصا سانحة لموظفي العلاقات العامة بالتحادث والتحاور معهم، وتحويلهم إلى مستهلكين حاليين، وجمهور نشط يعرف هوية المؤسسة ويحمل تصورات ايجابية عنها، ويتحقق ذلك فقط إذا كان موظفي العلاقات العامة هم بدورهم مستخدمين نشطاء متواجدين على الخط، حيث تدور المحادثات غالبا على جدران مواقع التواصل الاجتماعي وفي غرف الدردشة عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، وعن صورتها وعلامتها التجارية وهويتها، ذلك يفرض على موظفي العلاقات العامة أن يستمعوا لكل ما يقال، ويقرؤوا كل ما ينشر على جدران وصفحات مواقع التواصل الالكتروني، ومن ثمة المشاركة والتحدث مباشرة مع مستخدمي هاته المواقع، وتوفير المعلومات

التي يحتاجون لها والتحدث معهم دون الإلحاح عليهم ومحاولة إقناعهم، بل التماز المنطقي معهم وإتاحة المعلومات الوافرة لهم كفيل ببناء تصور ذهني ايجابي لديهم عن المؤسسة وهويتها (Listening And Responding).

قللت بذلك أدوات العلاقات العامة 2.0 من سطوة العالم التقليدي الذي كان وسيطا وحيدا بين المؤسسة والجمهور، أين كان الصحفي الناقل والوسيط الحصري لما يصدر من المؤسسة من بيانات صحفية وأخبار نحو معلومات الجمهور، وتغير نمط التواصل الوظيفي بين الطرفين ليصبح تواسلا مباشرا مفتوحا بين المؤسسة وجمهورها دون وساطة، غير أن ذلك لا يلغي تماما دور وسائل الاعلام التقليدي كوسائط يستعان بها لإعطاء مصداقية للعلامة التجارية للمؤسسة، بل تظل دائما وسائط مهمة تستعين بها المؤسسات لبناء سياساتها الاتصالية، إلا أن سيطرة وسائط الاعلام الجديد على كل فضاءات الحياة المعاصرة فرض مقاربات تسييرية تكنولوجية جديدة، ويمكن المؤسسة حتى تكون هي ذاتها وسيط إعلام.

أعطت تطبيقات الويب لإدارة العلاقات العامة الاستقلالية التامة عن وكالات ومؤسسات العلاقات العامة لتسيير اتصالاتها وعلاقاتها بمختلف جماهيرها وتخفيض التكاليف (DIY PR). إذ تستخدم أدوات الويب 2.0 في مختلف أنشطة العلاقات العامة ابتداء من عمليات البحث والتحليل (Web Analytics Tools) لبناء خطة استراتيجية و الاستجابة السريعة وفهم سلوكيات الجمهور وحاجياتهم، ثم عمليات صناعة المحتوى الجذاب والمتميز تحت شعار (Content is King) حيث تبين الدراسات أن 82 % من المستهلكين لديهم صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة بعد قراءة أو مشاهدة محتوى مختلف وجذاب، و 90 % من المستهلكين يصرحون أن المؤسسات التي يتابعونها تنشر المحتويات التي يحتاجونها في عملية اتخاذ قرار الشراء. وتستعين إدارة العلاقات العامة التفاعلية بأدوات وتقنيات المتوفرة على الويب 2.0 في نشر وتوصيل المحتوى للجمهور على الشبكة باختيار القنوات الرقمية المناسبة، إذ يسمح الويب بالنشر الواسع والسريع بطرق غير مباشرة وفعالة. وتساعد هذه الآليات في بناء علاقات مع عملاء وزبائن محتملين أو تقوية وتوطيد علاقات سابقة مع جمهور المؤسسة. ومن أهم وأحدث هذه الآليات يلي:

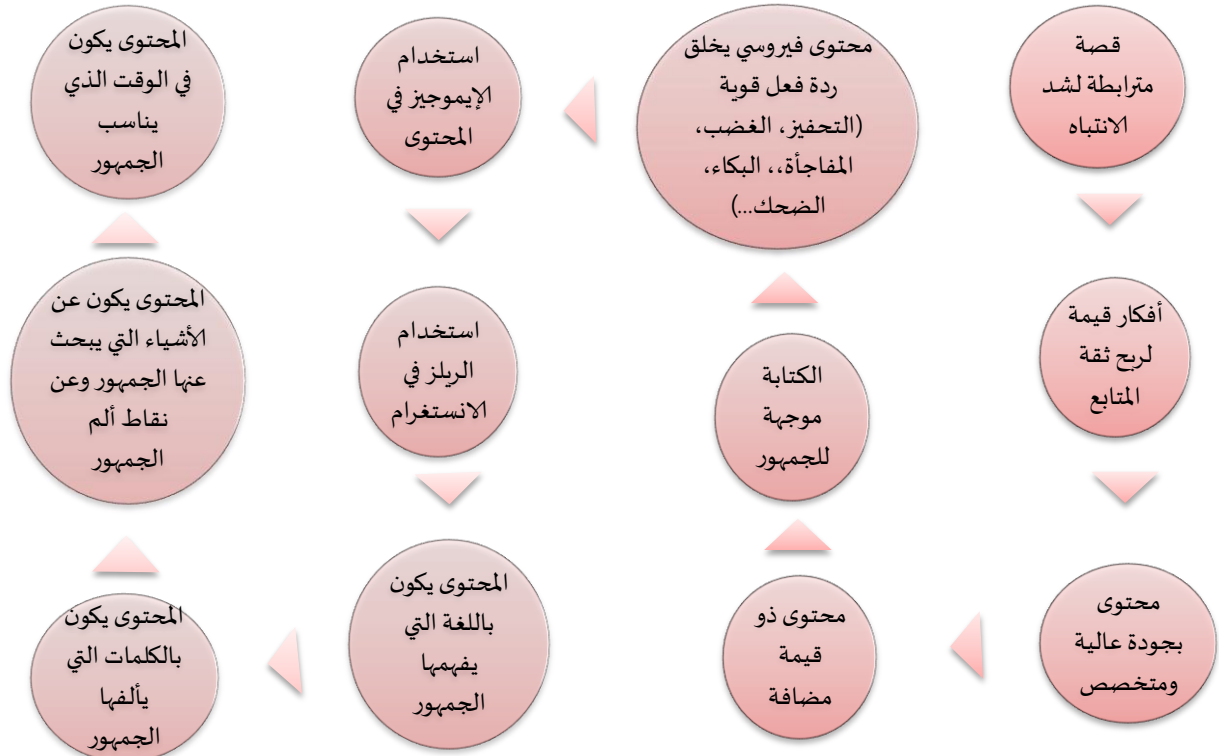
1. صناعة المحتوى:

- * **Slow PR/ Slow content:** تهدف هذه الممارسة الجديدة إلى تقديم استراتيجيات اتصال تستند إلى قيم التنمية المستدامة، بتقديم الجودة قبل الكمية وعمق المحتوى.
- * **Content Marketing:** يعد تسويق بالمحتوى إستراتيجية طويلة المدى تتكون من إنشاء وتوزيع منتظم محتوى ذو قيمة مضافة عالية للعملاء المحتملين. تسمح هذه المحتويات بالثقيف والتسلية والاستجابة لقضايا جمهورك.

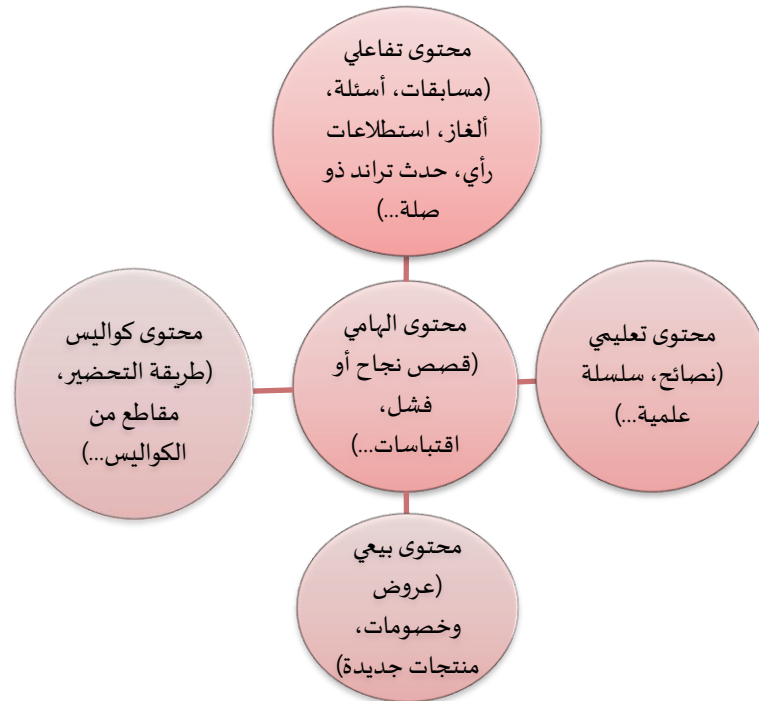
أدوات	التسويق	بالمحتوى
مصادر لأفكار في المحتوى	Qural- IO- Feedly- BuzzSumo- Google Trends	
جدولة وتسويق المحتوى	Sprout Social- Buffer- Sendible- HubSpot	
تصميم المحتوى	Canva- Figma- Crello- Ps- Xd- Desygner	
قياس أثر المحتوى	Lucidya- Hootsuite- Brandwatch	

- * **Storytelling**: مجموعة من التقنيات المستخدمة لرواية قصة (شفهية أو مكتوبة أو مرئية أو متعددة الوسائط) تتضمن كم كبير من المشاعر أو التفكير أو الجدل. من خلال سرد قصة عن شخص أو علامة تجارية، نثير بعد ذلك عاطفة مرتبطة بهذا المنتج.
- * **Brand content**: يدور محتوى العلامة التجارية حول إنشاء محتوى لعرض هوية الشركة وعلامتها التجارية. الهدف هو توحيد العملاء حول القيم الإيجابية للشركة وإنشاء صورة للمؤسسة يمكن التعرف عليها على الفور لتمييزها عن المنافسة. يجب أن يتفاعل المحتوى مع الجمهور ويسلط الضوء على اسم الشركة. تهدف هذه الاستراتيجية إلى نقل قيم ورؤية للعلامة التجارية إلى المستهلكين.
- * **User Generated Content**: تعني المحتوى الذي ينتجه مستخدمين الشبكة لدوافع ذاتية أو تحفيزات من طرف المؤسسة أو أطراف أخرى.
- * **Infotainment /Edutainment**: هو تقديم المحتوى والمعلومات بأشكال ترفيهية أو تعليمية، تهدف هذه الطريقة إلى تسهيل وصول المعلومات والأخبار لعدد كبير من الجمهور، وبالتالي جعل وسائل الاتصال أكثر وضوحًا واستعابًا ومرونة، وأكثر بيعًا ورؤية.
- * **التفاعل مع الأحداث**: يعني استغلال الأحداث الثقافية أو الرياضية أو الاجتماعية أو السياسية... لنشر محتوى حول المؤسسة.
- * **Podcasts**: هو محتوى صوتي رقمي يمكن الاستماع إليه في أي مكان وفي أي وقت باستخدام الويب. تستخدم العلامات التجارية ومنشئي المحتوى بشكل متزايد الملفات الصوتية على *Facebook* و *Instagram* و *Twitter*. كشفت دراسة *Midroll* أن العديد من الأشخاص يستمعون إلى البودكاست أثناء السفر بالسيارة (52٪) أو الطائرة (46٪) أو في وسائل النقل العام (37٪) أو أثناء التنقل، وأثناء المشي أو الجري أو ركوب الدراجات (40٪) أو التدريب (32٪). 61٪ من المستمعين تم إقناعهم بشراء منتج بعد الاستماع إلى بودكاست.

1. رسم بياني لخصائص المحتوى الفعال



2. رسم بياني لأنواع المحتوى التي تجذب الجمهور



3. رسم بياني للمحتوى الأكثر انتشارا



4. نشر أو توصيل المحتوى:

- * **Viral Marketing**: التسويق الفيروسي هو خلق رسالة تدام ذاتيا من خلال تداولها ما بين مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدي وسريع.
- * **Influencer Marketing**: التسويق عبر المؤثرين هو نوع من التسويق الالكتروني باستخدام المؤثرين الرقميين للترويج للمنتجات والخدمات.
- * **Email marketing**: التسويق عن طريق البريد الالكتروني.

- * **SEO-SEA:** هي آليات لتحسين ظهور مواقع المؤسسة على محركات البحث بشكل طبيعي (SEO) أو مدفوع (SEA) من أجل زيادة الرؤية وحركات مرور الموقع. ويعد التسويق بمحركات البحث من أهم الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة والتسويق.
- * **Cross-Channel:** استخدام عدة قنوات من قبل نفس الشركة دون أي ارتباط محدد بين الوسائل، لتقديم تجربة أكثر إثراء للمستهلك.
- * **Social medias/ Blog:** شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات.
- * **الهاشتاج:** وسام الهاشتاج هو عبارة عن رمز (#) يستخدم أما الكلمات المفتاحية تحت منشور معين في السوشيل ميديا، وتصبح كلمات قابلة للنقر عليها، تعطي هذه التقنية لمستخدميها امكانية الرجوع إلى روابط هذه المنشورات وبالتالي تسهيل عملية الوصول إلى المحتوى.
- * **Site web:** الموقع الإلكتروني للمؤسسة.
- 5. **بناء وتقوية العلاقات:**
- * **Inbound PR:** يحاول هذا الاتجاه إنشاء العديد من العلاقات والقيم مع الأشخاص الذين يتواصلون مع وسائل الإعلام بناء على منطق "ما يمكنني فعله من أجلك؟" What can i do for you ?، وبالتالي قلب العلاقة التقليدية المتمثلة في الاتصال بالصحفيين أو المؤثرين عندما يكون هناك خطاب أو أخبار لتقديمها. هي إنشاء محتوى ممتاز ومشاركته على الويب حتى يتمكن الأشخاص المهتمون بمنتجات أو خدمات المنظمة من الاتصال بها، بدلاً من أن تظطر هي إلى البحث عنهم ومطاردتهم.
- * **La communication RSE:** المسؤولية الاجتماعية للشركات هي جميع الممارسات التي وضعتها الشركات بهدف احترام مبادئ التنمية المستدامة، بأن تكون مجدية اقتصادياً ولها تأثير إيجابي على المجتمع ولكن أيضاً تحترم البيئة بشكل أفضل، مما يؤدي إلى سلوك أخلاقي وشفاف يساهم في التنمية المستدامة، بما في ذلك صحة ورفاهية المجتمع، تحترم القوانين المعمول بها والتي تتوافق مع معايير السلوك الدولية، والتي تتكامل في جميع أنحاء المنظمة وتنفذ في علاقاتها. تميل اتصالات المسؤولية الاجتماعية إلى تعزيز التزامات الكيان المتصل في المجالات البيئية أو الاجتماعية.
- * **CTA (Call To Action):** تهدف هذه التقنية إلى اكتساب جماهير جديدة من خلال حثه إلى زيارة صفحات أو روابط أخرى تعرض محتوى آخر وتعرف بالمؤسسة وتعزز صورتها.
- * **CRM-IRM:** هي إدارة العلاقات مع المؤثرين (IRM) هي تستهدف مجموعة من المؤثرين المهمين والمناسبين للعلامة التجارية والمنجات أو الخدمات التي تقدمها. وإدارة العلاقات مع العملاء هي تسيير العلاقات مع زبائن موجودين من قبل أو زبائن محتملين.
- * **Community building 2.0:** هو منشط المجتمعات الافتراضية، يقوم بتقييم وقياس كل التفاعلات على الشبكات الاجتماعية الرقمية. لديه مجموعة من المهام المتنوعة والمعقدة في آن واحد: تحديد أصحاب المصلحة (المجتمعات)، وسائل الإعلام أو الشبكة الاجتماعية المناسبة، تحليل طبيعة ومدى التفاعلات، الرد على الطلبات وقيادة المحادثات من خلال كتابة واضحة وفعالة، ومن ثم قياس نتيجة الإجراءات المتخذة من طرف الإدارة وتعديلها وفقاً لذلك.
- * **E-réputation:** إدارة السمعة الإلكترونية.
- 6. **تحليل البيانات:**
- * **Social listening:** تعد هذه العملية جزءاً أساسياً من بحوث الجمهور على الخط، والقائمة على مراقبة منصات التواصل الاجتماعي المختلفة والكشف عن المنشورات التي تذكر العلامة التجارية والمنتجات والمنافسين وأي كلمات أساسية متعلقة بعمل المؤسسة. ثم تحليل النتائج ووضع الإستراتيجيات وفقاً لذلك. ومن أهم هذه التطبيقات (Mentionlytics, Hootsuite).

- * **Veille stratégique/Monitoring**: في العلاقات العامة، تتمثل المراقبة الاستراتيجية في اجراءات منهجية (قبل وضع وتنفيذ استراتيجية العلاقات العامة) للبحث المتعمق والتحليل الدقيق للمعلومات التي تجعل من الممكن توقع القضايا والاتجاهات، وتحديد العوامل المؤثرة، تحديد اشكاليات وتحديات الاتصال المحتملة، لاقتراح الاستراتيجيات والوسائل المناسبة للتعامل معها. تتضمن اليقظة الاستراتيجية المثلى، مراقبة وجمع المعلومات على الويب وذلك بدون تكاليف.
- * **Smart Data**: يشير مصطلح البيانات الذكية إلى مقارنة لتحليل البيانات مباشرة من المصدر، دون الحاجة إلى إرسالها إلى نظام مركزي.
- * **Google Tools**: يوجد عدة أدوات توفرها Google لجمع وتحليل البيانات منها **Google Trends** و **Google analytics**.
- * **Agregators**: هي برامج تساعد في تجميع عدة مصادر لمحتوى الإنترنت في تطبيق واحد. تتم مراقبة المحتوى في الوقت الفعلي تقريبًا. هو أداة تخطر إدارة العلاقات العامة تلقائيًا بالتحديثات على موقع الويب (أو الأخبار التي ينشرها)، ويمكن أن يفعل ذلك لمجموعة من المواقع في آن واحد. أهم هذه البرامج: **Netvibes, Old reader, NewsBlur**.
- * **Online interviewing**: عبارة عن مقابلات على الانترنت باستخدام البريد الالكتروني أو التناظر عن بعد، أو التراسل الفوري.
- * **Web surveys**: هي عبارة عن دراسات مسحية عن طريق الانترنت من خلال استبانات مثلا.
- * **Audit de communications**: تتمثل في قياس درجة فعالية اتصالات المنظمة مع جمهورها الداخلي والخارجي من خلال مراجعة وتحليل ممارسات الاتصالات الخاصة بها. يساعد هذا التقييم في تشخيص روابط المنظمة بجمهورها وتحديد العوائق في شبكة الاتصالات.

المحاضرة السادسة: استخدام المواقع الالكترونية في العلاقات العامة.

تعتبر الشبكة العنكبوتية الدولية أول وسيلة إعلامية جماهيرية للعلاقات العامة، لأنها سمحت بتدفق الاتصال مباشرة بين المنظمة وجمهورها الواسعة بدون المرور بحارس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية، ولم يعد بإمكان الصحفيين والمحررين ترشيح المحتوى الإعلامي للمنظمات مثلما كان سابقا، مما جعل الشبكة الوسيلة الإعلامية الجماهيرية الأولى التي يتم التحكم بها من قبل المنظمات وبدون سيطرة الإعلاميين، حيث كانت الرسائل التي تستطيع العلاقات العامة التحكم بها قبل ظهور الشبكة العنكبوتية يتم نشرها من خلال النشرات الإخبارية والتقارير السنوية، وكان الإعلام هو الرسالة الوحيدة التي يتحكم ممارس العلاقات العامة بمحتواها عند نشرها من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية، حتى جاءت الانترنت وتطبيقاتها فقدمت للعلاقات العامة فرصا جديدة للوصول والتفاعل مع مجموعات المصالح، والتحكم بمحتوى الرسائل ليس فقط الرسائل الاعلانية والترويجية لكن أيضا رسائل العلاقات العامة والتفاعل مع الجمهور والحصول على الاستجابة السريعة.

وأصبحت الشبكة العنكبوتية العالمية أداة اتصال هامة للمنظمات، حيث تستخدم المنظمات الموقع الالكتروني للحفاظ على مجموعات المصالح، وتوفير المعلومات لوسائل الإعلام، وجمع المعلومات حول الجماهير وتعزيز هوية المنظمة، فمعظم الشركات العالمية الموجودة على قائمة **مجلة فورتشن** لأفضل خمسمائة شركة في العالم «**Fortune 500**» استخدمت الموقع الالكتروني للاتصال الخارجي والترويج بصورة المنظمة وتعزيز العلاقات العامة أكثر من استخدامه في البيع المباشر أو في الأنشطة الأخرى المدرة للدخل.

ونظرا للأهمية البالغة للشبكة كوسيلة اتصال في العلاقات العامة للوصول إلى مجموعات المصالح، فإن تأسيس وإنشاء موقع الكتروني للمنظمة على هذه الشبكة ينبغي أن يتم وفقا لجهود مخططة ومنظمة إذا لم تفوق الجهود المبذولة للنشر على وسائل الإعلام التقليدي فعلى الأقل تساويه، وأن يتم تحديد الجمهور المستهدف من خلال إجراء البحوث، ومن ثم تحديد أهداف واضحة لإنشاء الموقع،

وإجراء بحوث مستمرة لتطوير الموقع، وهذا في مجمله يوضح أهمية تخطيط وبحث وتقييم الموقع الإلكتروني للمنظمة، وفي هذا السياق كشفت إحدى الدراسات عن الأسباب التي تدفع المنظمات لإنشاء موقعها الإلكتروني، ومن هذه الأسباب ما يلي:

* إن الموقع الإلكتروني وسيلة تجارية رخيصة التكلفة في الوصول للجماهير.

* الحفاظ على القدرة والمكانة التنافسية للمنظمة.

* التقدم والتطور مستقبلا حيث يرى البعض أن الانترنت طريق المستقبل.

* لإيجاد حضور للمنظمة على شبكة الانترنت، حيث يعكس الحضور على الانترنت مكانة المنظمة ونوع من التباهي باستخدامها للتكنولوجيا ومسايرتها للعصر.

* بناء وتعزيز صورة المنظمة واستخدام الموقع كأداة علاقات عامة وبناء مصداقية المنظمة مع الجمهور.

1. مراحل التخطيط لإنشاء موقع الكتروني:

يعرض خيرت عياد وأحمد فاروق مجموعة من الخطوات تمثل مراحل التخطيط لإنشاء موقع الكتروني لأي منظمة هي :

* تحديد الهدف من الموقع: تساعد هذه الخطوة كلا من محرر ومصمم الموقع إلى عملية تحديد العناصر والأشكال المستخدمة في الموقع.

* تحديد الجمهور المستهدف: من أجل التعرف على خصائصه الديموغرافية، ودوافع استخدامه للموقع والفوائد المتحققة من عملية الاستخدام، وتحديد عناصر الشكل الأكثر جذبا للجمهور.

* تحديد الخصائص التقنية للموقع: تحديد الخادم الذي سيستضيفه الموقع، وسرعة الاتصال بالانترنت، ونظام التشغيل، وبرامج التصفح الملائمة له.

* تحديد فريق إدارة الموقع: المصممون، المحررون، والمشغلون.

* تحديد أسلوب تنظيم المعلومات على الموقع: تخطيط وتنظيم محتوى الموقع والهدف منه، كما يتم تصنيف المحتوى بين ما هو معلوماتي أو إعلامي أو ترويجي أو تعليمي أو ترفيهي.

2. تصميم الموقع الإلكتروني:

لكي يتمكن الموقع الإلكتروني من تحقيق الأهداف التي أنشئ لأجلها، فإن هناك مواصفات لتصميم المواقع الإلكترونية من شأنها دعم الوظيفة الإعلامية للموقع، وتحقيق الأهداف المرجوة من إنشائه منها:

* أن يراعي التصميم سلوك المستخدم في التعرض لكم المعلومات الضخمة، حيث يتسم سلوك المستخدم بالتعرض السريع للمعلومات وانتقاء ما يريد.

* توافق التصميم مع طبيعة المعلومات المقدمة عبر الموقع، حيث أوضحت بعض الدراسات بأن المستخدمين يفضلون مقاطع الصوت والفيديو مع الموضوعات الرياضية، وملفات الاستماع والفيديو مع المحتوى الإخباري، كما أشارت دراسة نيلسن إلى تقليل عنصر الحركة في الصفحات الإخبارية.

* أن يراعي التصميم الفروق الفردية بين المستخدمين، على سبيل المثال: كشفت بعض الدراسات أن الإناث تفضل الأشكال الدائرية والعناصر الملونة أكثر من الذكور، كما وجدت دراسة أخرى أن المستخدمين ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع يفضلون في التصميم تناسق الألوان أولا ثم سهولة التصفح فيما يفضل ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض سهولة التصفح أولا ثم التناسق بين مكونات الصفحة ثم تناسق الألوان.

* ضرورة أن يصمم الموقع بطريقة تشعر المستخدم بتقدير شخصيته وخصوصيته، من حيث الاهتمام بتعليقات المستخدمين والتركيز على تلبية احتياجاته.

* جذب الانتباه: ينبغي على مصممي المواقع الإلكترونية التعمق في تحليل كيفية ترويج الموقع لاستقطاب المستخدمين والاحتفاظ بهم، فالتناسق لجذب العملاء من خلال الانترنت شديد جدا مما يحتم على العلاقات العامة بالمنظمات إيجاد أساليب جديدة ومقنعة عبر الموقع لضمان ولاء العملاء.

- * التوجه بالعميل: ويرتكز مفهوم التوجه بالعميل على أساس قيام العلاقات العامة بتقديم خدمات تتوافق تماما مع أدق حاجات ورغبات العملاء.
 - * المصدقية: من الأهمية بمكان أن تكون المنظمات قادرة على استخدام المواقع الالكترونية لتثبت مصداقيتها وجديتها لدى العملاء.
- وإضافة إلى عناصر التصميم السابقة ينبغي أن يتضمن الموقع الناجح الميزات التالية:
- * توضيح المعلومات الحديثة: يجب أن يعرف المستخدمون المحتوى المحدث، ويستطيعون الوصول إليه مباشرة.
 - * آليات رجع الصدى: مثل "البريد الالكتروني - أرقام الهواتف" بحيث يستطيع المستخدمون طرح آراءهم واقتراحاتهم حول المحتوى وآليات تطوير الموقع.
 - * ملاحظة أو مرشد ثابت: نظام إرشادي يوجه المستخدمين في البحث والتعامل مع المحتوى في كل صفحة.
 - * تأمين المعلومات: وهذه الميزة مهمة خصوصا إذا كان الموقع تجاري، حيث يطلب من المستخدم إدخال تفاصيل عن بطاقات الائتمان.
 - * تعليمات حول الروابط: وذلك بوضع روابط متبادلة مع مواقع أخرى، ووضع تعليمات حول تلك الروابط.
 - * سياسة الخصوصية: يجب أن يتم طمأنة المستخدم بأن بريده الالكتروني لن يعطى لأي طرف ثالث بدون إذنه، خصوصا في حالة تقديم المستخدمين عناوين بريدهم الالكتروني للموقع من أجل الارتباط في القائمة البريدية.
 - * نشر معلومات التواصل بالمنظمة: ومنها نشر عنوان الموقع الجغرافي للمنظمة، وتفاصيل أخرى عن كيفية التواصل بها.
3. أنواع المواقع الالكترونية:
- يمكن للمؤسسات استخدام نوع واحد من هذه الأنواع حسب طبيعة ونوع المؤسسة:
- * Site vitrine
 - * Site Carte de visite
 - * Site portfolio
 - * Site portail
 - * Site e-commerce
 - * Site éditorial
 - * Site événementiel
4. مبادئ الاتصال عبر المواقع الالكترونية للمنظمات:
- يؤكد هورتون بأن الاتصال على الشبكة العنكبوتية العالمية يجب أن يتبع نفس المبادئ التي تتبعها كافة الاتصالات الأخرى للمنظمة، وهي:
- * البساطة أو السهولة « Simplicity »: بمعنى التركيز على المواضيع التي تدعم قضايا المنظمة.
 - * التوقيت « Timeliness » تزويد المعلومات عند الحاجة إليها، فالإتصال على الانترنت زاد من حالة الضغوط على المنظمة فيما يتعلق بتسليم المعلومات بسرعة.
 - * الشفافية « Openness »: وتتمثل في السماح للجمهور بالوصول إلى المعلومات التي يحتاجها من المنظمة.
 - * التحديد « Definition »: أي التأكد على الجماهير الأساسية التي توجه المعلومات إليها.
 - * المرونة « Flexibility »: استخدام وسائل الإعلام الأخرى ذات الصلة في نقل الرسائل.
 - * الفردية « Individuality »: وتعني التوجه إلى شخص واحد وإقناعه برؤية المنظمة، حيث أن الاتصال على الانترنت أتاح للمستخدمين تحديد الطريقة التي يرغبون استلام المعلومات بها.
 - * اتصال مفيد « Meaningful »: وتعني أن توفير معلومات مفيدة تلبي رغبات واحتياجات الجمهور.
 - * القياس « Measurable »: أي إمكانية قياس مدى مساهمة الرسائل المنشورة على الانترنت في نجاح أو فشل المنظمة.
5. فوائد استخدام المواقع الالكترونية كوسيلة اتصالية في العلاقات العامة:

يرى هيل وو/ايت أن أهم ما يدفع ممارسي العلاقات العامة للحفاظ على الموقع الإلكتروني ضمن أولويات عملهم هو القيمة المتوقعة "الفوائد المتوقعة" من الموقع بمعنى إن الموقع سيضيف قيمة إلى استراتيجيات العلاقات العامة، ومن أهم الفوائد التي يتوقعها ممارسي العلاقات العامة من الموقع:

- * إثبات القدرة التنافسية: بمعنى أن المنظمة التي تمتلك موقعا إلكترونيا تظهر أمام المنافسين بأنها تمتلك المهارات التكنولوجية.
- * دعم واستكمال أنشطة العلاقات الإعلامية: يعزز الموقع الإلكتروني للمنظمة أداء وسائل العلاقات العامة الأخرى التي يستخدمها الممارسون، فالموقع يقدم معلومات إضافية، وطريقة سهلة للوصول إلى المنظمة، فأحد أدوات العلاقات العامة الأكثر أهمية هي البيانات أو النشرات الإخبارية، والتي أصبحت عملية نشرها سهلة من خلال عرضها على الموقع الإلكتروني الذي يعد مصدرا لمعلوماتها مهما لوسائل الإعلام، حيث تعيد وسائل الإعلام نشر البيانات والأخبار المنشورة في مواقع المنظمات إلى الجماهير الواسعة.
- * فرصة للوصول إلى الجمهور الجديد: يعتبر ممارسي العلاقات العامة الموقع الإلكتروني طريقا سهلا وأقل تكلفة من البريد المباشر للوصول إلى الجمهور الجديد والتواصل بالمانحين الحاليين والعثور على مانحين جدد.
- * بناء العلاقات مع جمهور المنظمة: حيث يتم النظر إلى الموقع الإلكتروني كوسيلة لتعزيز العلاقات والحفاظ عليها، وذلك يرجع للأدوات الاتصالية التفاعلية المتاحة على الموقع كالبريد الإلكتروني وغرف المحادثة وغيرها من الوسائل التي تتيح للجمهور الوصول للمنظمة بسرعة، وللممارسين فرصة الرد والتواصل مع الجمهور حالا.
- * تطوير المهارات الشخصية: فالمنظمة ليست المستفيد الوحيد من الموقع الإلكتروني، إذ أن ممارسي العلاقات العامة يستفيدون أيضا من المواقع الإلكترونية حيث يكتسبون مهارات جديدة تشكل منافع شخصية لهم، ويتم النظر لتلك المنافع في ضوء الخصائص الفردية المرتبطة بأداء المهنة، والتي تتضمن تعلم مهارات ومعارف جديدة كتعلم برامج الناشر والتصاميم، وتعلم أشياء تفيد الممارسين مهنيًا.

6. العوامل المؤثرة على فشل المواقع الإلكترونية في جذب الزوار:

كشف الباحث ريسكوير في نتائج بحث أجراه بالمملكة المتحدة عن بعض العوامل المؤثرة على فشل المواقع الإلكترونية في جذب الزوار، وتسبب عزوفهم عن تصفحها، وهي:

- * السرعة البطيئة.
- * عدم الترتيب.
- * ضعف التصميم.
- * الاستجابة البطيئة.
- * كثرة المعلومات.

المحاضرة السابعة: استخدام المواقع الاجتماعية في العلاقات العامة.

ظهرت مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت نتيجة للعديد من التطورات في مجال الاتصالات عبر الحاسب، وجمعت هذه الشبكات الاجتماعية العديد من الأدوات الاتصالية في منصة اتصالية واحدة، وهذا بدوره أعطى الخيار للمستخدمين ليختاروا وسيلة من بين العديد من تلك الوسائل المتاحة. ومواقع الشبكات الاجتماعية كما يعرفها *بويد واليسون* هي "خدمات عبر الويب تسمح للأفراد ببناء واجهة عامة أو شبه عامة داخل نظام محدد، والتعبير والتحدث مع قائمة من الأشخاص الآخرين الذين يشتركون معهم في الاتصال، ومشاهدة المرور بقائمة الاتصالات التي يدلي بها الآخرون داخل النظام" وتستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل عام في الحفاظ على العلاقات الحالية والسابقة، من خلال تقديم سلسلة من الأدوات التي تنظم وتبقي العلاقات الحالية والسابقة على تواصل وبناء علاقات جديدة مع أشخاص جدد.

وزادت أهمية الشبكات الاجتماعية خلال السنوات القليلة الماضية، واستخدمتها الكثير من المنظمات كأداة في التسويق، ففي 2010م تواجدت ما يقارب 79% من كبرى شركات العالم على وسائل الإعلام الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية، والمنتديات، والمدونات والتدوين المصغر، والاتصالات الافتراضية عبر الانترنت، وغيرها)، حيث أدت هذه الوسائل منذ ظهورها دورا أساسيا في تغير طبيعة الاتصالات بين المنظمات وجماهيرها، كما سمحت لمئات الآلاف من الناس بالتواصل مع الآخرين حول المنتجات والشركات، وتوسيع نطاق اتصالات المنظمات والحصول على عمليات اتصالية منخفضة التكلفة للمنظمات، ومن خلال هذه الوسائل وجدت المنظمات بيئة اقتصادية واتصالية خصبة وجيدة لمنتجاتها وخدماتها، وأيضا مكنت هذه الوسائل المنظمات من جذب المستخدمين وبناء مجتمعات افتراضية، ومن خلالها يتم تحليل تصرفات وسلوكيات العملاء، واستهداف العملاء برسائل خاصة تلبي اهتماماتهم ومصالحهم، واقتراح أنشطة للعملاء داخل هذه المجتمعات الافتراضية. ومن هنا بدأت المنظمات باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي لتحقيق منافع ملموسة لأعمالهم التجارية ومنها: زيادة المبيعات، وتحسين العلاقات بالعملاء ومجموعات المصالح الأخرى، وتمثل وسائل الإعلام مصدرا للكثير من المعلومات والمعاني التي يحملها الأفراد عن منتجات وخدمات المنظمات، وتلعب دورا مهما في رفع الوعي بالعلامات التجارية وإقامة حوار مع العملاء، وتزداد أهميتها عندما تتعرض المنظمات لأزمات قد يؤدي التعامل معها برؤى إستراتيجية قاصرة وخطط تسويقية تقليدية إلى زيادة حدتها والتأثير على سمعة المنظمات.

وتقدم مواقع الشبكات الاجتماعية أشكالا متطورة من المضمون (نص، نص وصورة، فيديو)، وتعد هذه الأشكال أكثر جاذبية واستمالة من الأشكال المقدمة في الوسائل الإعلامية الأخرى التي تستخدمها المنظمات، كما تتيح هذه المواقع تفاعلية عالية بين المنظمات وجماهيرها، وإشراك مجموعات المصالح في الحوار مع المنظمات لمناقشة القضايا التي تهم كلا الطرفين، لذا تعد التفاعلية واستراتيجيات بناء العلاقات عبر هذه المواقع من المؤشرات الهامة عند قياس فاعلية هذه المواقع في بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها. وقد وفرت مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من المزايا لممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، أهمها:

- * مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم المعلومات الكاملة والفورية، حيث مكنت مواقع التواصل الاجتماعي من تقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها إلى جماهيرها الأساسية بسرعة، مع إمكانية تحديث هذه المعلومات على مدار الساعة.
 - * المساعدة في إجراء البحوث المختلفة، خصوصا إذا كان الجمهور متواجدا في أماكن متباعدة جغرافيا، حيث يصعب مقابلته.
 - * مساعدة المؤسسات في بناء علاقاتها مع جماهيرها الأساسية من عملاء ومستهلكين ومجتمع محلي، فقد وفرت كوسيلة اتصال لممارسي العلاقات العامة القدرة على بناء هذه العلاقات، من خلال تسهيلها لبناء علاقات شخصية وعلاقات حوار بين الممارس وجماهيره.
 - * زيادة قدرة المؤسسات على إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسؤوليتها الاجتماعية، من خلال ما توفره من معلومات حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المختلفة، والذي يمكنه من إدارة سمعتها وبناء جسر ثقة بينها وبين بيئتها الخارجية.
 - * زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال التفاعلي والحوار، من خلال تحقيق الاتصال في اتجاهين، يسمح بطرح الأسئلة وإبداء الملاحظات والتعليقات حول مخرجات المؤسسة عن طريق النص والصوت والصورة والفيديوهات.
1. توظيف مواقع الشبكات الاجتماعية في إنجاز وظائف العلاقات العامة:

ثمة أربع وظائف مميزة ومتداخلة في ممارسة العلاقات العامة هي البحوث، والتخطيط، والاتصال، والتقويم، وتشمل هذه الوظائف خطوات أو مراحل عملية العلاقات العامة، وفي هذه الجزئية نعرض استفادة العلاقات العامة من الوسائل التفاعلية الحديثة وبخاصة مواقع الشبكات الاجتماعية في إنجاز هذه الوظائف:

- * البحوث: تتيح الوسائل التفاعلية الجديدة إمكانات إضافية لإجراء بحوث العلاقات العامة من دراسة وتحليل اتجاهات الجماهير الأساسية من خلال تحليل الصفحات والمنشورات الإلكترونية، ويمكن أيضا إجراء البحوث المسحية من خلال غرف الدردشة ومجموعات النقاش التي توفرها هذه الوسائل لمتابعة القضايا المثارة في وقت ما، ويمكن للمنظمات الاستفادة من مواقع الشبكات الاجتماعية في مجال البحث من خلال تحليل تعليقات الجمهور على ما تنشره المنظمة والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم وتفضيلاتهم في تطوير الخدمات والمنتجات، إضافة إلى ذلك فإن هذه التعليقات والاقتراحات تزود المنظمات ببيانات ثرية ومتنوعة عن الجماهير المستهدفة والتي تساعد في تطوير المنتجات مستقبلا بشكل يلبي احتياجات ورغبات تلك الجماهير.

* **التخطيط:** التخطيط في العلاقات العامة هو عملية وضع الأهداف الإستراتيجية بشكل قابل للقياس، ويتضمن التخطيط صياغة الأهداف الإجرائية التي تمكن من بلوغ الأهداف الإستراتيجية، وصياغة الاستراتيجيات التي تستخدم لإنجاز الأهداف الإجرائية، وتشير "باين" بأن الإستراتيجية الأكثر أهمية بالنسبة للمنظمات المعاصرة هو بناء العلاقات مع الجمهور، وتؤكد بأن وسائل الإعلام الاجتماعي جزءا مهما لا يتجزأ من هذه الإستراتيجية، لذا يمكن للمنظمات بشكل عام، والعلاقات العامة بشكل خاص أن تدمج وسائل الإعلام الاجتماعي ضمن خططها الإستراتيجية لما لهذه الوسائل من إمكانيات جيدة في تحقيق أهداف العلاقات العامة، وأبرز هذه الأهداف تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة والجمهور، وبناء علاقات مثمرة بينهما والحفاظ عليهما.

* **الاتصال:** فرض النمو السريع في وسائل الإعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة ضرورة الاهتمام والانتباه للاستفادة من هذه الوسائل جنبا إلى جنب مع وسائط الإعلام التقليدية، وبينما يدور محور عمل العلاقات العامة حول بناء العلاقات، إلا أنه لم يكن هناك اتصال مباشر بين المنظمة والجمهور المستهدف من قبل، فعادة ما اعتمد ممارسو العلاقات العامة على طرف ثالث، مثل وسائل الإعلام لإرسال رسائل إلى قاعدة المستهلكين، لكن وسائل الإعلام الاجتماعي قدمت للمنظمات اتصالا تفاعليا مع الجمهور وأصحاب المصالح، وفرصة التحدث مباشرة إلى الجماهير دون إشراف أي وسيط.

* **التقويم:** يساهم تقويم أنشطة العلاقات العامة في توفير معلومات مرتدة عن النتائج التي تسفر عنها الجهود المبذولة في برامج العلاقات العامة، ويمكن لممارسي العلاقات العامة تقويم البرامج والأنشطة باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي، من خلال: تحليل آراء الجمهور واتجاهاته نحو برامج العلاقات العامة، وتحليل تفاعلات الجمهور مع المنظمة، وتتبع التغيرات التي تطرأ وتتغير بمرور الوقت مع تنفيذ برامج وحملات العلاقات العامة، والقيام بتحليل كمي لأعداد ونسبة الجمهور الذي وصلته برامج وحملات العلاقات العامة، إضافة إلى تحليل ردة فعل الجمهور على تلك البرامج من خلال تعليقاته ومقترحاته عليها.

كما خدمت وسائل الإعلام الاجتماعي العلاقات العامة في تحقيق العديد من الأهداف والأنشطة ومنها:

* **الحفاظ على هوية وسمعة المنظمة:** حيث تبنى المنظمة من خلال التفاعل مع الجمهور، وهذا بالتحديد ما توفره مواقع الشبكات الاجتماعية للمنظمات.

* **بناء العلاقات بين المنظمة وجمهورها:** وتبنى العلاقات من خلال الحوار مع الجمهور، وتقدم مواقع الشبكات الاجتماعية منصة جيدة للحوار بين المنظمة وجمهورها من خلال الأدوات الحوارية التي تتيحها تلك المواقع، مثل التراسل الفوري، وغرف الدردشة، والتعليقات والرد عليها، وإجراء المكالمات بالصوت والفيديو.

* **إدارة القضايا:** حيث يفترض الباحثون بأن الدور الأساسي في إدارة القضايا هو تحديد التهديد المحتمل للمنظمة، ويمكن للمنظمة أن تقوم برصد ومراقبة التفاعلات بين الجماهير والمنظمة، ومسح آراءهم حول بعض القضايا والعمل على معالجة ما يستجد من مشاكل بين المنظمة وجمهورها حول تلك القضايا.

* **المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:** حيث تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعي في دعوة الجماهير للمشاركة في الأحداث الاجتماعية التي تقيمها المنظمة، والترويج لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

2. الاستخدام الاستراتيجي لمواقع الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة:

ثمة تغيرت طرأت على العلاقات العامة التقليدية نتيجة ظهور وسائل الإعلام الاجتماعي التي تميزت بتفاعلية أكثر مع الجمهور، حيث اتجهت الكثير من منظمات الأعمال الكبرى نحو استخدام هذه الوسائل في العلاقات العامة والتسويق لأنشطتها ومنتجاتها وخدماتها، ومن هذا المنظور قدم الباحثان *ديستاسو ومكوركينديل* مؤشرا تحليليا لمعرفة الاستخدام الاستراتيجي لهذه المواقع في الجهود الاتصالية للعلاقات العامة، من خلال تحليل استراتيجيات منظمات الأعمال الكبرى في أمريكا (Fortune Top 250) المستخدمة في وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة، ومكونات العلاقات التي تديرها المنظمات مع جماهيرها عبر ثلاثة مواقع اجتماعية مهمة هي الفيس بوك وتويتر ويوتيوب، ويتكون المؤشر التحليلي الذي وضعه الباحثان من سبعة متغيرات، تم دمجها وتصنيفها ضمن نوعين من الاستراتيجيات هي:

* **استراتيجيات عامة:**

● **التبني Adoption:** وتعني وجود حسابات للشركات على القنوات الاجتماعية الثلاث فيس بوك، تويتر، ويوتيوب.

- التكامل Integration: تكامل القنوات الثلاث عن طريق نشر رابط أحد المواقع الاجتماعية للشركة في المواقع الاجتماعية الأخرى.
 - قواعد السلوك Code of conduct: وتعني وضع سياسة هادفة لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي.
 - * استراتيجيات بناء العلاقة:
 - الصوت البشري Human Voice: ويقصد به تحديد الشخص الذي يدير الحساب، لأن ذلك يساعد على بناء العلاقات وخلق مزيد من الشفافية بين المنظمة وجمهورها.
 - الحوار التفاعلي Dialogic Loop: ويقصد به وجود حوار وتفاعل بين الجمهور والشركة عن طريق التعليقات على منشورات الفيس بوك أو الردود على ما ينشر على تويتر.
 - النشاط Activity: المقصود به قياس مقدار مشاركة الشركة ونشاطها والتزامها بالحضور على هذه الوسائل، ويقاس من خلال التعرف على عدد التغريدات في تويتر، والمنشورات على الفيس بوك، والفيديوهات التي يتم وضعها على قناة الشركة في موقع يوتيوب.
 - استعداد مجموعات المصالح للمشاركة Stakeholder Willingness to Engage: ويتم قياسها عن طريق عدد الإعجابات على الفيس بوك أو المتابعين على تويتر أو المشاهدين على يوتيوب.
 - * كما أشار "وترز" إلى ثلاث استراتيجيات اتصالية عند تحليله محتوى 275 صفحة على الفيس بوك لمنظمات غير ربحية، هذه الاستراتيجيات هي: إستراتيجية الإفشاء أو الشفافية Disclosure: وتتضمن، (وصف المنظمة، وتاريخها، ورسالتها، وشعارها، ونشر روابط مواقعها الإلكترونية).
 - * إستراتيجية نشر المعلومات Information Dissemination: وتتضمن روابط إخبارية، صور، ومقاطع فيديو، إعلانات وبيانات صحفية، وملخصات للحملات الإعلامية).
 - * إستراتيجية التفاعلية والانغماس Involvement: وتتضمن طرق التواصل مع المنظمة من عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة وأرقام الهواتف، وتقويم الأحداث والفعاليات، والمانحين، وفرص المتطوعين، ومشاركة الصفحات الخاصة، وميزات التفاعل والمشاركة، والاستجابة لمنشورات المستخدمين، وهذه المؤشرات ليست نموذجاً أو نظرية بحد ذاتها، لكنها محاولة من قبل الباحثين لتحليل وقياس الاستخدام الاستراتيجي لمواقع الشبكات الاجتماعية في الجهود الاتصالية للشركات وهي قابلة للتطور.
3. صناعة المحتوى حسب خصائص الشبكات الاجتماعية الرقمية:

البث المباشر، المقالات، التفاعل في المجموعات



تغريدات، التفاعل في المساحات



فيديوهات ريلز (Reels)، الستوري (Story)، كاروسيل (Carousel)



استغلال الترنند، البث التشاركي



ملفات PDF توجيهية، مشاركة التجارب، أخبار عن مجال المؤسسة



فيديوهات ذات جودة عالية، مقتطفات على شكل Shorts



حلقات بودكاست صوتية حول موضوع يهم مجال المؤسسة



نشر انفوغرافيك مختصر



4. أدوات لإدارة السوشيل ميديا:

Designrr.io – Canva.com	لإنشاء الكتب الإلكترونية
Bigbangram – flick.tech	للبحث عن الهاشتاغات
Social.blade.com – hootsuite.com	لمعرفة احصائيات الانستغرام
CreatorStudio	لجدولة المحتوى
Metabusiness	لجدولة النشر
Isorepublic.com – infograpify.com	لتصميم الانفوغرافيك
Renderforest	لتصميم المحتوى
Vecteezy - freepik	مصدر للصور
Pexels	مصدر للفيديوهات

5. أنواع الجمهور المتابع على الشبكات الاجتماعية الرقمية:

- ✚ **Silent Follower**: (المتابع الصامت) وينقسم إلى نوعين: نوع يتابع ويستهلك بدون تفاعل (يمكن استخدام خاصية CTA لمساعدة هذا النوع من المتابعين في التفاعل). ونوع ثاني متابع للصفحة لكن لا يستهلك المحتوى ربما لأنه لا يظهر عنده.
- ✚ **Active Follower**: (المتابع النشط) هو مستخدم نشط يتفاعل عن طريق likes ويعلق على المنشورات ويشاركها كثيرا. يعرف المحتوى والمؤسسة جيدا. يجب المحافظة على العلاقة مع هذا المتابع لأن من السهل تحويله إلى Loyal F.
- ✚ **Loyal Follower**: (المتابع المخلص) هو متابع يحب المؤسسة ويدافع عنها على السوشيل ميديا ضد الانتقادات ويقوم بنقل المحتوى عن طريق (Bouche à Oreille électronique) ويمدح المؤسسة.
- ✚ **Deal Seeker**: (الباحث عن صفقة) هو متابع لكنه يبحث عن العروض التي تهمة فقط. هدفه الحصول على أفضل قيمة وقد يغير العلامة التجارية في حالة حصوله على صفقة أفضل في مكان آخر. يساعد الحوار معه على معرفة حاجياته وتلبيةها لإبقائه مدة أطول.
- ✚ **Sociable Follower**: (المتابع الاجتماعي) يشبه المتابع النشط، لكنه يفضل التواصل مع الآخرين والتحدث معهم عبر التعليقات. يعمل Mention لأصدقائه ويحول التعليقات إلى مناقشة ويشارك رأيه ويناقش المواضيع حتى مع الغرباء. يعتبر هذا النوع من المتابعين فعال في نشر المحتوى على الشبكات الاجتماعية.
- ✚ **Social Sharer**: (المشارك الاجتماعي) هو الشخص الذي يتواصل على السوشيل ميديا من خلال Shared Posts. تحتاج العلامات التجارية إلى هذا النوع من المتابعين لرفع Organic Search ومشاركة المحتوى والمساهمة في التعريف بالمؤسسة.
- ✚ **Fake Follower**: (المتابع المزيف) هو متابع وهمي داخل قاعدة المعجبين، يشبه المتابع الصامت لأنه لا يتفاعل مع المحتوى. يمكن أن يكون من المنافسة.
- ✚ **Hater Follower**: (المتابع الكاره للمؤسسة) هو متابع لا يحب المؤسسة ولا المحتوى الذي تقدمه على السوشيل ميديا. يمكنه كتابة Review أو تعليق سيء بدون سبب. يجب الحذر في التعامل معه واحترام رأيه، ويفضل عدم الإجابة على تعليقاته وإذا تطلب الأمر يكون الحوار بينه وبين مدير الصفحة على الخاص.
- ✚ **Inquistive Follower**: (المتابع الفضولي) هو متابع يطرح العديد من الأسئلة نفسها كل الوقت، وليس لديه النية في الشراء. لا يجب اهمال هذا النوع من متابعين وينصح بعدم الإجابة بتقديم السعر مباشرة وإنما فتح الحوار والتعرف عليه ومحاولة استمالته وكسب وفائه.

6. تأثير استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على ممارسة أنشطة العلاقات العامة:

يمكن إجمال أهم التأثيرات التي أحدثتها مواقع الشبكات الاجتماعية على ممارسة العلاقات العامة في النقاط التالية:

* وفرت مواقع الشبكات الاجتماعية مكانا جديدا غير تقليدي للقيام بحملات العلاقات العامة.

- * غيرت طريقة ممارسي العلاقات العامة في الاستماع للجمهور من خلال الدخول في حوار ومناقشات معهم.
- * جعلت ممارسي العلاقات العامة أكثر انتباها وتركيزا عما سبق.
- * قدمت طريقة جديدة للتواصل مع مجموعات المصالح كما غيرت ديناميكية الاتصال.
- * غيرت وسائل الإعلام الاجتماعي ومنها الشبكات الاجتماعية استراتيجيات العلاقات العامة، وأنشطة الاتصال الخطية التي كانت تتبعها إدارات العلاقات العامة سابقا.
- * استفادت العلاقات العامة من هذه الوسائل الجديدة في رصد اتجاهات الرأي العام، والارتباط بالجمهور، وبحث وفهم التصورات والآراء نحو موضوع أو قضية ما.
- * بناء الثقة: تخلق شبكات الأصدقاء عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ثقة أعلى منتديات النقاش لأن كثيرا من أعضاء هذه المجموعات يعرفون بعضهم البعض.
- * بناء العلاقات: تبني مواقع الشبكات الاجتماعية علاقات شخصية تؤدي هذه العلاقات الشخصية إلى تطوير علاقات صريحة وموثوقة تسهم في بناء العلاقات، والتأثير بالطريقة التي تريدها المنظمات.
- * بناء الصداقة: تبني مواقع الشبكات الاجتماعية صداقة مع العملاء أفضل من كرت التعارف أو البريد أو التلفون.

المحاضرة الثامنة: إدارة السمعة الالكترونية.

تعد العلاقات العامة جزءا مهما وأساسيا في عمل نشاط المؤسسة وإدارة سمعتها، ومفصلا مهما ورئيسا لهيكلها التنظيمي، ويتميز هذا النشاط بالاتصال الذي يمثل نظاما مفتوحا من التفاعلات والتي تعتمد في بناء وإدارة السمعة على مصداقية صحيحة، وتوظيف الاستراتيجيات المناسبة مدعومة بحملات وبرامج هادفة مؤثرة لبناء وترسيخ سمعة الشركة لدى الجمهور.

إن وظيفة العلاقات العامة الاتصالية تركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المؤسسة Reputation Management، بعد أن أصبحت إدارة السمعة تمثل فلسفة العلاقات العامة في أغلب المؤسسات، لأن الأنشطة التي تمارسها هذه الشركات في إطار إدارتها لسمعتها متنوعة مما يجعل من الصعب الوصول إلى تعريف محدد، يمكن الاتفاق عليه، لكن بناء وإدارة علاقات الشركة مع جماهيرها هو الهدف الاستراتيجي الأساسي، الذي حددته القليل من البحوث العلمية التي تربط سمعة المؤسسة بسلوك الجماهير الأساسية نحوها، كما تعتبر بعض المنظمات سمعتها أحد أركان مهمتها وثقافتها، التي أعطت لمدير العلاقات العامة الدور الرئيس في التخطيط الاستراتيجي باعتباره المسؤول عن سمعة المؤسسة.

ويمكن لبرامج بناء وإدارة السمعة أن تسهم في دعم وتعزيز العلامة التجارية والخدمات المقدمة من الشركات إلى الجمهور، وتحديد الوقت والفرص المناسبة وتطوير استراتيجيات إعادة بناء الثقة والحفاظ عليها في أوساط الجمهور أثناء أوقات التحديات الاقتصادية والأزمات غير المتوقعة، كما يمكنها إنشاء إستراتيجية اتصال متكاملة بإيصال الرسائل إلى الجهات الرئيسية والمؤثرة وتوفير إمكانية الحصول على ردود الفعل والاستجابة بشكل مباشر.

1. قواعد بناء وإدارة السمعة:

تشكل العلاقات العامة محورا بارزا مهما في بناء وإدارة سمعة الشركات، وتعمل العلاقات العامة على تحسين السمعة الطيبة للمؤسسات كونها إحدى الدعائم التي يقوم عليها كيان المؤسسة ويحدد الباحثان جيمس جرونبيج، ولاريسا جرونبيج إلى أن هناك قواعد يندرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يتم في ضوءها بناء وقياس سمعة المؤسسة أو الشركة، وهذه القواعد هي:

- * الثقة: وهي ليست غاية تسعى الإدارة أو المؤسسة إلى تحقيقها، عن طريق العلاقات العامة، ولكنها انعكاس لواقع يترسخ ويتضح في حياة الإدارة أو المؤسسة وتصرفاتهم مع موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معها.

- * **الالتزام:** ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين الإدارة أو المؤسسة وبين موظفيها ومستخدميها من جهة، وبين الإدارة أو المؤسسة وسائر المتعاملين والمنتفعين من خدماتها من جهة ثانية.
 - * **المصداقية:** على العاملين في المؤسسة أن يتصفوا بالشخصية المستقرة والهادئة والعمل بمصداقية في المجالات كافة، بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، ومناقشة الأمور بموضوعية وعرض الأمور كما هي وعدم المبالغة والتحويل، أي القدرة على النظر إلى الأمور بعقلانية وبتجرد عن الذات والميول الشخصية، وعدم التحيز لجهة دون أخرى من الميول والاتجاهات، بمعنى آخر تقديم ونشر كل ما هو صحيح وجدي وعلى الواقع، لأن الجمهور أصبح مطلع ولديه من الوسائل ما تمكنه من الوصول إلى أبعد نقطة، وإذا الشركة تفتقر إلى المصداقية والموضوعية فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعيا تجاه الآخرين.
 - * **الرضا:** وهي حالة من الشعور بالفرح والغبطة والسرور والبهجة بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى في مستوى الأعمال والخدمات المشتركة، التي تسعى المؤسسة لإرضاء جمهورها سواء كان جمهورا داخليا أم خارجيا وهي تراقب أداءها عبر استطلاعات الرأي التي تجريها بشكل مستمر، لمعرفة مستوى الأداء، وخدماتها إلى جمهورها.
 - * **المصالح المتبادلة بين الطرفين:** ويعتمد على نجاح المؤسسة في إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم العون والمنفعة للطرفين، وترسيخ فكرة أن الاستفادة المتبادلة تضمن للمؤسسة الحصول على مقابل لما تقدمه من سلع وخدمات للأفراد والمؤسسات الأخرى.
 - * **العلاقات المجتمعية:** وتتعرز عن طريق تبني المؤسسة ودعمها لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتمامها ومبادرتها في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع، بما يحسن نوعية ورفاهية حياة القوى العاملة وأسرههم، فضلا عن السكان المحليين والمجتمع بشكل عام.
2. إدارة السمعة الإلكترونية:

حسب التعريف المهني الذي وضعه مجموعة من المختصين في كتاب « Métriser votre image 2.0 »، تعرف السمعة الإلكترونية على أنها: "الصورة التي يكونها أفراد مستخدمي الانترنت حل علامة أو شخص بحيث تعكس هذه الشهرة الرقمية هوية العلامة وتميزها عن منافسيها"، بمعنى أن السمعة الإلكترونية مرتبطة بالصورة التي يكونها أفراد مستخدمي الانترنت حول المؤسسة أو الأشخاص عمد تصفحهم للمعلومات عبر الشبكة (الموقع الإلكتروني، آراء الزبائن في المنتديات الحوارية، المواقع الاجتماعية.... الخ) أما إدارة السمعة الإلكترونية فهي "عملية تتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، المهنية، التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى الكتروني في جميع وسائل الإعلام على الشبكة". لذا على القائم بالعلاقات العامة أن يحسن إدارة سمعة مؤسسته الكترونيا، من خلال متابعة ما ينشر عنها عبر الويب، ويقوم بتحليله، يضع إستراتيجية فعالة لصناعة المحتوى الرقمي، يعزز حضور مؤسسته على هذه الشبكة، يتفاعل مع مستخدمي الانترنت بكل شفافية ومصداقية وبشكل آني، .. الخ فمثلا إذا أدرج أحد الزبائن تعليقا في صفحة فيسبوك الخاصة بالمؤسسة، يكون القائم بالعلاقات العامة على دراية بذلك، ويجب على تعليقه أو تساؤله، الأمر الذي من شأنه أن يعكس الصورة الإيجابية عن المؤسسة لأنه يوحي للزبون أن مؤسسته تهتم به، وعلى تواصل دائم معه.

إن ظهور الويب 2.0 وتطوره، فرض ضرورة تحول الاستخدام من تلقي المعلومات إلى صناعتها والتفاعل بين مستخدميها، بحيث أصبح المستخدم هو من "يصنع المواقع، يضيف ويعدل ويعلق بسهولة من خلال أنظمة إدارة المحتوى وإتاحة مشاركة الملفات مع الآخرين"، لذا ما يصنعه هذا المستخدم من محتوى قد يكون إيجابيا: رضاه عن المنتجات والخدمات، ثقته وولائه لما تقدمه المؤسسة... أو سلبيا يضر المؤسسة ويؤثر على سمعتها: آراء سلبية حول خدماتها، إظهار عيوب المنتج، الاستهزاء بها، محاولة إقناع الآخرين بالاستغناء عنها واقتناء منتجات منافسة.. الخ، وفي هذا السياق نذكر ما حدث سنة 2004 لمؤسسة Kryptonite -مؤسسة معروفة بصلاية أقفالها واستحالة اختراقها- التي اهتزت صورتها الكترونيا بسبب ما نشره كريس برينان Chris Brennan -شاب من مقاطعة سان فرانسيسكو الأمريكية- عندما سرقت عجلات دراجته، وأبلغه صديقه بأنه من السهل فتح قفل Kryptonite بقلم عادي، فرجع إلى البيت ووجد أن القفل الصلب يفتح بقلم بسيط Bic، فقام بنشر التعليق التالي على المواقع الإلكترونية Bikeforums.net معبرا عن استيائه وخيبته في المنتج: "عندما ضغطت داخل القفل بقلم ثمنه 5 سنتات وفتح، شعرت بإحساس عميق بالخيانة، ألم يفكر أي أحد في قسم أبحاث Kryptonite بإدخال جسم أسطواني في ثقب القفل؟". انتشر هذا

الخبر فوراً بين آلاف الأشخاص عبر الانترنت، وفي اليوم التالي تمكن أكثر من 11000 دراج من فتح قفل Kryptonite بالطريقة نفسها، حتى أن هناك من صنع فيديوهات حول فتح هذا القفل بقلم بسيط وتم تداولها عبر الويب، إلا أن المؤسسة لم تعرف بالمشكلة إلا بعد انتشار الخبر عبر وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية، لتتدخل في الأخير وتقوم باستبدال الأقفال التي يشوبها الخلل بكلفة تقدر بـ10 ملايين دولار.

إن تعليقا واحدا في موقع الكتروني، وفي مدة أسبوع (نشر التعليق في 14 سبتمبر/ استبدلت الأقفال في 22 سبتمبر) أدى إلى اهتزاز صورة المؤسسة، وكلفها خسائر مالية لم تكن في الحسبان، نظرا لما يتميز به الويب من إمكانيات لا محدودة في التواصل الفوري وفي توفير المعلومات، لأنه أحيانا قد يصبح وسيلة لتصعيد الأزمة، ونشر الشائعات، ما يجعل المؤسسات مطالبة بالاهتمام بما ينشر عنها الكترونيا تفاديا للوقوع في مثل هذه الأزمات.

3. خطوات صناعة المؤسسة السمعة على الشبكة:

- * **التفكير:** لا بد من التفكير في كيفية بناء سمعة المؤسسة على الانترنت من خلال تحديد إستراتيجية فعالة ومتينة وذلك بالإجابة الأسئلة التالية: من؟ ماذا؟ أين؟ متى؟ ولماذا؟، وهناك من يطلق عليها مرحلة التشخيص، كما تعتبر هذه المرحلة مهمة من أجل الاستعداد للمخاطر التي من شأنها تهديد السمعة على الانترنت وإعداد خطط العمل الكفيلة بإدارة الأزمات إن تطلب الأمر.
- * **البناء:** إن معظم وسائل الإعلام الاجتماعي لها أغراض مختلفة، لذا يتطلب اختيار الأكثر توافقا مع الإستراتيجية المعتمدة من أجل بناء الهوية الرقمية للمؤسسة، وهذا من خلال إنتاج محتوى رقمي ذو نوعية، والترويج لها ولكل ما تقدمه وتقوم به، إقامة علاقة وثيقة مع مستخدمي الانترنت، ...الخ.
- * **المحافظة على حضور المؤسسة الالكتروني:** يلعب الوقت دورا مهما في خلق سمعة الكترونية قوية ومتينة، لأنه لا يكفي خلق سمعة الكترونية دون استمرارية، فعملية صناعة المحتوى يجب أن تكون بشكل مستمر ومتواصل.
- * **المراقبة واليقظة:** تسمح بالكشف عن كل ما يقال على المؤسسة في الشبكة حتى تستطيع التصرف والتحكم في سمعتها الالكترونية، ومن بين أدوات اليقظة نذكر على سبيل المثال لا الحصر: blogpulse, yooseemee, netvibes, Googlealartes أيضا هناك مواقع تعرف بمواقع الرأي تسمح لمستخدمي الانترنت بنشر آرائهم خاصة فيما يتعلق بالفنادق، المطاعم ...الخ
- * **التصرف والمواجهة:** إذا اكتشفت المؤسسة محتوى نشر حولها عليها بالتدخل فورا، والتصرف سواء كان المحتوى ايجابيا أو سلبيا.

المحاضرة التاسعة: إدارة الأزمات الكترونيا.

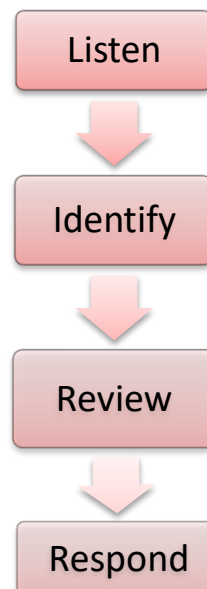
إن عملية إدارة اتصالات الأزمات والموضوعات الهامة تعني اهتمام المنشأة بكل قضية يمكن أن تؤثر عليها ومواجهة التهديدات والمخاطر التي تواجهها وتؤثر عليها سلبيا وعلى سمعتها وبقيائها، وتعد إدارة اتصالات الأزمة Crisis Management Communication أكثر صعوبة وتشعبا من اتصالات إدارة القضايا والموضوعات، وذلك للتدخل العاجل والسريع في وقت يسود فيه التوتر والتأثيرات النفسية المتعددة من وسائل الإعلام والجمهور حيث تقوم المنظمة بالتدخل السريع لتقليل التوتر والتأثيرات والنتائج السلبية للأزمة، وهي تأثيرات متعددة الاتجاهات تشمل التأثير على سمعة المنظمة، وصورتها الذهنية لدى الرأي العام، وجمهورها المتنوع، والتأثير على سمعة منتجاتها وعلى صورة المنظمة، وهو ما يستلزم الاتصال السريع بوسائل الإعلام لاحتواء الأزمة وتقليل أثارها لاستعادة المنظمة لنشاطها وسمعتها والاتصال مع الجماهير الأساسية لتصحيح أي أخطاء عن المنظمة واحترام دور وسائل الإعلام بدلا من تجنبها، بل ينبغي استخدامها كقناة لتوصيل رسائلها الأساسية للجماهير، وينبغي على المنظمة إعداد الجمل والعبارات المؤثرة التي تحتوي على الحقائق السليمة عن المنظمة، وتوصيل ما تفعله المنظمة وتقوم به فعليا، وكذلك عدم الدخول في معركة مع المنظمات غير الحكومية، أو المنافسون، أو الموردون، ومخاطبة كافة الجماهير الأساسية أثناء الأزمة، حتى لا تتحطم صورة العلامة التجارية وسمعة المنظمة. إضافة إلى القيام بإمداد مستمر بالمعلومات للموقع الالكتروني للمنظمة وتحديثه بصفة دائمة، وذلك لتزويد الجمهور بأي معلومات حديثة عن الأزمة وأوضاع المنظمة، وكيفية تعامل المنظمة مع الحوادث والأزمات.

1. الاستعداد للأزمة:

حتى يمكن التغلب على الأزمة واحتوائها وعدم تفاقمها لابد من التحسب لها وتحديد الخطوات الرئيسية لمواجهتها، ومن أكثر العوامل لتحديد التأثيرات الخاصة بالأزمة، لابد أن تضع المنظمة في حسابها الإجراءات والخطط اللازمة للتغلب على الأزمة من خلال الاتصالات لإدارة الأزمة باتخاذ مجموعة إجراءات، خاصة وأن الاتصال الإلكتروني بجميع الأطراف قد يسر تلك المهمة كثيرا.

2. الإجراءات على الانترنت قبل حدوث الأزمات المحتملة:

- * إنشاء روابط للمركز الصحفي وغرف الأخبار على الصفحة الرئيسية للموقع، حتى يستطيع الصحفيين والزوار الولوج إلى الصفحة الرئيسية، وعدم وضع المركز الإعلامي داخل روابط أخرى.
 - * أرشيف بالأخبار الصحفية، وتوافر محرك بحث عن الكلمات الرئيسية.
 - * تحميل صحائف لوائح عامة ومعلومات أساسية، وصور عن قادة المنظمة، وتقارير سنوية بصيغة PDF، وتحديث المعلومات لتشمل عناوين وأرقام هواتف المتحدثين باسم المنظمة.
 - * وضع سيناريو بالتكنيكات الاتصالية التي يتم استخدامها في حالة حدوث الأزمة، وإعداد نماذج تنظيمية يمكن استخدامها سريعا لمواجهة متطلبات الأزمة.
 - * تكامل تكنيكات الأزمة والاستجابة لها، التي ترتبط بصفحات داخل الموقع الإلكتروني للمؤسسة والتي تفيد في التعامل مع الأزمة، مثل ما هي أفضل الرسومات التي يجب تحميلها على الموقع لمساعدة الإعلاميين على فهم المؤسسة بالشكل الأفضل؟ عرض لقطات الفيديو في حال الاحتياج لها.
 - * الاتفاق مع المسئولون القانونيين حول الأدوار المطلوبة ودور العلاقات العامة أثناء الأزمة، والاتفاق على أعمال ووظيفة العلاقات العامة حتى تستطيع توضيح أن ما تقوم به المنظمة أثناء وبعد الأزمة هام لعودة الأمور إلى نصابها، والسعي لموافقة المسئولون القانونيون بأن العلاقات العامة هي التي ستقوم باستخدام الموقع الإلكتروني أثناء التعامل مع الأزمة.
 - * عرض وتجهيز الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة للوصول إلى إجابات للأسئلة التي تثار، وإجراء أي تغييرات ضرورية، حتى يتسنى لزوار الموقع الحصول على المعلومات التي يبحثون عنها بسهولة.
- ## 3. الإجراءات على الانترنت أثناء حدوث الأزمة:
- * تحميل تكتيكات الاتصال التقليدية إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة.
 - * تحديد التكتيكات المخصصة للأزمة ووضعها على الموقع منفصلة عن المواد الأخرى الخاصة بالمنظمة.
 - * تحديد التواريخ والأوقات الدقيقة للتحديثات القادمة لكي يعرف الصحفيين ذلك عند الدفع بمعلومات جديدة.
 - * تنظيم الاتصال مع الجمهور واتباع خطوات التكتيك المصمم قبل حدوث الأزمة، وتطبيق القاعدة التالية للتواصل مع الجمهور على المنصات الرقمية:



- ✚ **الاستماع:** تأكد من أن أداة الاستماع الاجتماعية الخاصة بك تراقب جميع قنواتك مختلف المساحات على المنصات الرقمية أثناء ذكر علامتك التجارية ، يساعد ذلك في التعامل مع الإشارات والشكاوى السلبية في الوقت الفعلي.
- ✚ **التشخيص:** ماذا حدث؟ لماذا حدث ذلك؟ كيف ستحلها؟
- ✚ **المراجعة:** تحقق من أن نبرة صوتك تتناسب مع مستوى الأزمة. يجب استجابة الرد بسرعة وصدق وشفافية وتقديم الشرح واعتذار من الجمهور.
- ✚ **الإجابة:** انشر ردك واعتذارك في جميع القنوات ذات الصلة: حسابات وسائل التواصل الاجتماعي ، والمدونة ، والموقع الإلكتروني ، وعلى الصحافة الرسمية.
- 4. **الإجراءات على الانترنت بعد الأزمة:**

- * تقييم تكتيكات ما قبل الأزمة على الموقع الإلكتروني للمنظمة.
- * توفير إمكانية الاتصال ثنائي الاتجاه عبر الموقع لمعرفة آراء الزوار، وتقديم الإجابات عن الأسئلة التي يتم طرحها، وردود الفعل، وعناوين بريد الكتروني تقدم معلومات قيمة حول كيفية استجابة الجمهور للأزمة.
- * إنشاء أرشيف يتضمن ما قامت به الإدارة لمواجهة الأزمة لتقييمه وإمكان استخدامه في المستقبل على نحو جيد، وما يمكن القيام به في المستقبل. وتوضيح الخطوات السابقة ضرورة وضع التصور مسبقاً وهو الذي تضعه الإدارة بمشاركة العلاقات العامة للتحسب للأزمة وللواجهة والاستعداد لها والتغلب عليها، ويعتمد على مجموعة من الخطوات التي يجب وضعها في الاعتبار دائماً:
- **التوثيق:** عن طريق إعداد وثيقة مكتوبة توضح إمكانيات وقدرات إدارة مواجهة الأزمات والكوارث.
- **التعاون:** بيان وتوضيح أساليب العمل واتخاذ القرارات تحت ضغوط الوقت والظروف الطارئة.
- **التخطيط:** وضع الخطط للطوارئ، بحيث تكون مرنة وبسيطة تتوافق وتستجيب للسيناريوهات المختلفة المحتملة، مع إمكان وضع خطة واحدة وتعديلها لتناسب جميع الأزمات المحتملة.
- **الاستعداد للتنفيذ:** تخصيص مكان مناسب كمركز عمليات لإدارة الأزمة، وتعيين عاملين أساسيين فيه، إلى جانب القيام بتوزيع المهام والمسؤوليات عليهم، وتعتبر الاتصالات الجيدة من الأمور الحيوية للغاية في حالة حدوث الأزمة، لذا يجب البحث والتركيز على وسائل الاتصال المتاحة في المؤسسة، مع تحديد الأمور الأخرى التي سيتم الاعتماد عليها، كتخصيص خطوط هواتف ومعدات خاصة قبل حدوث الأزمة.
- **التدريب:** تدريب جميع الأفراد في الفريق المعد لإدارة الأزمة حتى يمكنهم التعرف على أدوارهم وما يمكنهم القيام به، ومتى وكيف، فالاستجابة السريعة من الأمور المهمة خاصة في المراحل المبكرة من أية أزمة مع المحافظة على التدريب المستمر وبانتظام.
- **تعديل الخطط:** الحرص على تعديل الخطط وفقاً للمستجدات والظروف المتغيرة، لذلك أهمية مرونة الخطة، لأنه لن تدوم الخطة للنهية، فالمواقف والأشخاص والظروف جميعها يطرأ عليها التغيير، ولهذا يجب أن تعدل الخطة على فترات منتظمة للتكيف مع هذه التغيرات والتعامل معها.
- 5. **بعد انتهاء الأزمة:** يمكن أن تكون عواقب الأزمات في بعض الأحيان مأساوية أو فوضوية أو مستمرة لفترات، فهناك في العادة أشياء يجب تنظيفها سواء بالمعنى الحرفي أو المعنى المجازي لها، ولذلك يجب أن يمتد عمل فريق الأزمات لبعض الوقت بعد انتهاء الأزمة لاحتواء أثارها ومحوها، فمن المحتمل أن يكون هناك تحقيق مهم قد يطول لجمع الأدلة، وجميعها مهام يجب التزام العمل بها من جانب المؤسسة أو من جانب أعضاء الفريق.

المحاضرة العاشرة: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت.

تعدد استخدام الإنترنت في عمل العلاقات العامة وتبوأ مكاناً بارزاً حيث إن كل المؤسسات الآن بدءاً من كبرى الشركات إلى الصغيرة منها غير الربحية لها مواقع على الشبكة، والذي بدوره بمثابة الوجه الأول لتلك المؤسسة أمام مئات الملايين من الجمهور وسخرت أقسام العلاقات

العامة أخصائيين ومجموعات لتطوير تلك المواقع، بينما ازدهر عمل وكالات العلاقات العامة المتخصصة في وسائل الإعلام الجديدة والاتصالات المباشرة، ولا تختلف مبادئ وأخلاقية ممارسة العلاقات العامة على شبكة الانترنت عن أخلاقية ممارسي العلاقات العامة في الموقع فمهما:

* توفر الأخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على أسس سليمة وتتسع الأخلاقيات لتشمل الصدق والأمانة والسلوك القويم والسمعة الطيبة، وغيرها من القيم والمعايير الأخلاقية التي تبعث على الاقتناع والأمان والاطمئنان والثقة والمصداقية في التعامل، فعلى أخصائي أو ممارس العلاقات العامة عبر الانترنت أن يتصف بهذه الصفات لكي يرسم الانطباع الحسن لدى الغير عن حسن تعامل المؤسسة فيجب أن تكون الممارسة التي يقوم بها عبر الانترنت ذات ثقة وصدق وأمانة .

* الموضوعية في الأقوال والأفعال، والحكم على الأمور استنادا إلى الحقائق المدعومة بالبحوث والدراسات التجريبية التي تؤدي إلى تفسيرات علمية، والبعد عن التحيز الشخصي وكذلك البعد عن كافة صور الانحراف أو التقصير لتحقيق منافع أو أغراض ذاتية، فعلى الممارس للعلاقات العامة عبر الانترنت أن يتصف بالموضوعية في ممارسته ومعالجته للأعمال الالكترونية ويجب تجنب الذاتية في هذه الممارسة، ومثال ذلك هو عدم التدخل في الشكاوى التي تصل إلى المؤسسة عبر البريد الالكتروني والعمل على التعامل معها بكل موضوعية من أجل زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة.

* المرونة والقدرة على التصرف والتأقلم مع متطلبات التكيف ومع متغيرات وهذا بدوره يتطلب توافر سرعة البديهة والفتنة والقدرة على التحليل المواقف والتقدير السليم للأمور فالانترنت من مميزات وخصائصها هو الانتشار والتوسع وسرعة التطور فعلى أخصائي العلاقات العامة أن يتأقلم ويواكب كل التطورات والتطبيقات الجديدة للانترنت ولأن تعامل الناس مع هذه الأخيرة دون قيود وقوانين فالأعمال الالكترونية التي يقوم بها معرضة دائمة للخطر من طرف ما تمليه الانترنت من مخاطر ولهذا يتطلب على الممارس أن يكون فطن وسرعة تحليل المواقف.

* توفر ثقافة عامة وعريضة في مختلف المجالات والنواحي فالتعامل مع الانترنت يعني التعامل مع جمهور عريض وواسع ومختلف ومتنوع الثقافات والأجناس فيجب الإلمام بأهم الثقافات جمهور المؤسسة لكي يحسم التعامل معهم وإعطائهم الصورة الطيبة الحسنة عن المنظمة.

* توفر روح الالتزام بالجدية والانضباط في العمل بما يجعله قدوة لغيره من المتعاملين بالمؤسسة والمتعاملين معها، فالالتزام بمعالجة كل الأعمال الإلكترونية في وقتها المناسب وعدم إغفال ولا عنصر من عناصر العمل يؤدي إلى زيادة ثقة الجمهور به.

* تتعدد وتنوع وسائل الاتصال المختلفة والمنافسة بينها جعل من إدارة العلاقات العامة مما يعني التسابق من أجل القول أنها عوضت وسائل الاتصال التقليدية فينبغي على ممارسي العلاقات العامة أن يحسنوا التعامل معها واستخدامها من أجل تعزيز الثقة وصلة الترابط ما بين المؤسسة وجمهورها بنوعية.

* الالتزام باللغة الدقيقة والابتعاد عن اللغة البسيطة الغامضة، فيجب على ممارس العلاقات العامة عبر الانترنت أن يستعمل اللغة الواضحة والدقيقة أثناء الرد على استفسارات الجمهور أو أثناء التحرير الالكتروني، فاللغة الإنسان تعبر عن مستواه ولأن العلاقات العامة من مبادئ عمله هو التميز فيجب أن تكون كل الأعمال التي تقوم بها متميزة.

ولأن الانترنت تتميز بالشق الإيجابي والشق السلبي الخطير فإنه كان لازما على ممارسي العلاقات العامة على شبكة الانترنت أن يتعرفوا على طبيعة هذه الشبكة ومدى تأثيرها على الجمهور وعلى المستخدم، ومدى الأضرار الجسيمة التي تقع والكوارث التي تحدث إذا أخل القائم بالاتصال بالشروط والضوابط الأخلاقية التي تحكم طبيعة هذا العمل وبالتالي يجب عليه أن يتحلى بالشروط ومواثيق الشرف الخاصة بالتعامل ومن بين هذه الضوابط والأخلاقية ما يلي:

* عدم استغلال الحوار عن بعد بغرض التمييز والتفكر.

* نزاهة آلات البحث والتصفح.

* الأمانة العلمية والملكية الفكرية.

* ضرورة أن تكون التكنولوجيا آمنة وأمنة ومستأنسة.

* تهديد حرية الإنسان وخصوصيته الفردية.

وبهذا تظل الانترنت وسيلة ذات طبيعة خاصة تتعدى الحدود الجغرافية ونتيجة لذلك تعجز الدول عن تطبيق قوانينها وأخلاقياتها الخاصة على كافة الممارسين وقد اتجهت العديد من الدول المتقدمة إلى إبرام اتفاقيات ثنائية لتنفيذ القوانين أو الانضمام كما سعت دولية تضم عددا من دول العالم للتغلب على المشكلات المرتبطة بطبيعة الانترنت كما سعت بعض المنظمات الدولية إلى إصدار موثيق أخلاقية عالمية سعيا منها إلى تنظيم الممارسات عبر الانترنت ومع هذا ما زال العالم خصوصا الدول النامية بحاجة إلى استحداث نظام أكثر فعالية وأكثر قدرة على ممارسة العمل على شبكة الانترنت.

مبادئ وضوابط لممارسة مهام العلاقات العامة عبر الانترنت:

لكل علم من العلوم سواء كان هذا العلم في مجال الدراسات النسبية كالعلوم الإنسانية والاجتماعية أو في مجال الدراسات المجردة كالرياضيات والفيزياء أساسيات يرتكز عليه أثناء تناوله في البحوث العلمية، وعلى هذا الأساس فإن لعلم العلاقات العامة الذي يعد من العلوم الإنسانية مبادئ وضوابط يرتكز عليها أثناء ممارسته عبر الانترنت وعليه تكمن هذه المبادئ فيما يلي:

- * ينبغي لموظفي العلاقات العامة وفي ظل التحول الهائل والسريع والشبه التلقائي للعلم الذي بات أشبه برقية عالمية توظيف هذه الثروة الهيكلية لمعلوماتهم والتعامل مع القضايا التي تظهر فجأة وتغييرات السوق.
- * يجب أن تكون رسائل المنظمة الموجهة للجمهور مركزة أكثر ومحددة بشكل أكبر، ويتم ذلك من خلال تحديد الأفكار وتكثيف الاتصال، ومعرفة الشريحة التي يخاطبونها.
- * البعد عن اللغة الطنانة والإيجاز في عرض البيانات والمعلومات على شبكة الويب، نظرا للتطور التعليمي للزبائن الذين باتوا أكثر ذكاءا وقدرة على استخدام أوساط الإعلام وأجهزة الكمبيوتر.
- * منع إساءة استخدام البريد الإلكتروني E-Mail سواء لإرسال عروض أسعار أو دعايات لا يرغبها المستخدم، وهو ما عرف اصطلاحا باسم "البريد المهمل" والذي ينشر بشكل كبير في الدول المتقدمة.
- * منع استخدام أو إرسال الرسائل التي تخدش الحياء، ومراعاة عدم إرسال الصور المخلة بالآداب والتي تخدش حياء الجمهور.
- * الالتزام بالمصادقية والصدق في نقل المعلومات وإرسالها إلى المستغلين المحيطين أو الزبائن، ومراعاة الوضوح والإيجاز في العرض.
- * القيام بالنشر الصحفي وإبراز التصاريح والبيانات الرسمية وآراء المسؤولين وكذلك نشر المطبوعات العامة كالنشرات وغيرها، بالإضافة إلى توثيق العلاقة مع الجماهير المختلفة (العملاء، الموردين، الموظفين، المنافسين، الجمهور) وذلك عن طريق البريد الإلكتروني.
- * كفالة أمن البيانات والمعلومات وسريتها - وفي بعض الأحيان - مراعاة الخصوصية واحترامها.