السنة الأولى ماجستير

مقرر العلاقات العامة

جامعة دمشق

كلية التجارة والاقتصاد

قسم التسويق

**العلاقات العامة الالكترونية**

**Electronic Public Relations**

**(EPR)**

إعـــــــداد الطالب :

محمد زياد مخللاتي

محـمـد علاء النحلاوي

إشــــراف :

د.تيسير زاهر

دمشق

2010 - 1431

**الفهرس**

|  |  |
| --- | --- |
| المقدمة | 3 |
| WebSite | 4 |
| Blogs | 4 |
| Events |  |
| Community Building | 9 |
| المراجع | 12 |

المقدمة:

أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية، ومن أهمها الإنترنت، إلي تغيير ما يمكن أن يطلق عليه طبيعة المجال العام (Public Sphere) الذي يعيش فيه الأفراد، حيث أصبح لديهم القدرة علي التعبير عن أرائهم في قضايا السياسة العامة. وقد انعكست هذه التطورات علي مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة. وأصبح لزاما علي ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطور الحادث في التكنولوجيا الرقمية، ومن أهمها الإنترنت (Sallot et al, 2004).

وتأتي أهمية شبكة الإنترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال، أو في عدد مستخدميها. فقد زاد عدد مواقع الإنترنت من 50 موقعا فقط عام 1991 إلي 74 ألف موقع عام 1994، وبلغ هذا العدد 200 مليون موقع وصفحة ويب علي محركات البحث المختلفة عام 1997 (Dykehouse, 2000). ولذلك يقدر الباحثون بأنه في الوقت الذي تتضاعف فيه شبكة الإنترنت كل 11 شهرا، فإن شبكة المعلومات الدولية، أو ما يسمى بالشبكة النسيجية WWW، تتضاعف كل 53 يوما فقط (Ashcroft & Hoey, 2001). أما فيما يتعلق بعدد مستخدمي الإنترنت، وعندما يتم مقارنتها بوسائل الاتصال الأخرى، يلاحظ أنه بينما أخذ الراديو وقتا من 40 إلي 50 عاما ليبلغ عدد مستمعيه 50 مليونا، وأخذ التلفزيون 10 سنوات ليصل عدد مشاهديه لنفس هذا الرقم، نجد أن الإنترنت كوسيلة اتصال تجاوز عدد مستخدميها رقم الخمسين مليونا في مدة لم تتجاوز 4 سنوات منذ ظهورها، بل إن هذا الرقم تجاوز 707 مليون مستخدم في جميع أنحاء العالم مع بداية عام 2001 (Hurme, 2001).

وقد أدي هذا التطور السريع للإنترنت كوسيلة اتصال إلي ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة، إنتاجية أو خدمية (Galloway, 2005). ويرى هيربرت (Hiebert, 2005) أن وظيفة العلاقات العامة كانت من أكثر الوظائف الإدارية تأثرا بالإنترنت كوسيلة اتصال. ولم يتوقف تأثير الإنترنت علي مجال الدراسات الأكاديمية للعلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية، وإنما امتد ليشمل ممارسة هذه الوظيفة في إطار الوظائف الإدارية والتسويقية الأخرى. كما غيرت الانترنت طبيعة وسائط الاتصال مع الجمهور فمنها تحول الى شكل الكتروني وهناك أشكال أخرى ظهرت وفي ما يلي سنقوم بعرض قنوات الاتصال هذه:

1. Website: يعد موقع الانترنت لكل شركة أو منظمة عبارة عن أداة علاقات عامة باعتباره الواجهة الأساسية للشركة وتمثيله للناطق الرسمي باسمها باحتوائه على المعلومات والتصريحات الموثوقة, ويحوي أيضا على معلومات عن منتجات الشركة ممثلا بذلك كاتلوجا رقميا (ولا يعتبر هذا النوع من المعلومات دعاية للمنتجات كونه غير مدفوع الثمن).

تحوي مواقع الشركات أيضا على بيانات صحفية حول منتجاتها تقوم بارسالها الكترونيا عن طريق البريد أو الانترنت الى شركات وسائل الاعلان للنشر.

كما تقوم الشركات بتزويد مواقعها بروابط لمساعدة المتصفحين على نشر الأخبار عبر الانترنت أو حتى مناقشة هذه الأخبار كــ ( RSS – Share – Blog) .

يتأتى عن استخدام الانترنت كأداة للعلاقات العامة عدة مزايا:

التكلفة المنخفضة مقارنة بالوسائل الورقية المطبوعة.

تتميز معلومات الشركة على الموقع بالحداثة .

سهولة وسرعة الوصول الى الجمهور سواء الحالي أو المتوقع من خلال محركات البحث أو من خلال مواقع خاصة على النترنت عملها الأساسي هو العلاقات العامة حيث تقوم باستلام الأخبار من الشركة وتتولى عملية توزيعها من خلال علاقاتها مع محركات البحث ومواقع البوابات كـ Yahoo التي تهدف الى حشد كمية كبيرة المتصفحين في مواقعها ، ومثال على هذه الشركات شركة PRWeb .

1. BLOG :

في البداية يجب أن نشرح كلمة blog والتي هي عبارة عن web log وأصبحت blog والتي تدل على ما يمكن تسميته بمفكرة من الملصقات التي حفظت بترتيب زمني .

حيث عندما ندخل إلى هذه المواقع نلاحظ أن المواضيع مصنفة ومرتبة حيث يتم تصنيف المواضيع أو العناوين ولهذا فإن الدخول والتعامل مع هذه المواقع يعتبر أفضل وأسهل بكثير .

إن مايميز ال blog هو أنها عامة أي أن المجتمع يستطيع أن يدخل إليها وأن يضع فيها الموضوع الذي يراه مناسباً . حيث نلاحظ في ال blog أنها تعتمد على التركيز على أقسام معينة مثل السياسة أو الصحة أو التكنلوجيا .

اكتسبت ال blog الاهتمام الإعلامي من خلال تناول المواضيع السياسية والاجتماعية . حتى أن وسائل الإعلام قد تقوم بالاهتمام بأخذ المواضيع الموجودة على ال blog كون ال blog يضع مواضيع اختصاصية واحترافية .

إن الذين يقومون بالكتابة في مواقع ال blog يدعون بال blogger وقد اكتسبوا الاهتمام الإعلامي من خلال المواضيع التي يضعونها والتي تتناول أحياناً أوضاع تنظيمية داخلية داخل شركات كانوا يعملون بها وأحياناً يتنقدون مدرائهم السابقين .

ويوجد عدة أنواع لل blog منها : ال blog التقليدي (التأريخي ) و news blog والاختلاف بينهما هو أن الأول عبارة عن مكان يضع الناس فيه مواضيع تتعلق بمشاكل يمرون بها أو يناقشون موضوع معينة حيث تكون المناقشات متتابعة وقد تكون المناقشة الأخيرة هي مدخل للمناقشة التي تليها أي أنها تفتح مدخل لمناقشة جديدة . ويمكن تقسيمها من حيث أنها تترواح بين صفحات تعرض آراء شخصية إلى صفحات تهتم بتحليل الشؤون العامة المعمقة ووضع آراء شخصية عن أخبار اليوم .

أما النوع الثاني فهو يمكن اعتباره كوسيط حيث يضع عناوين رئيسية للأخبار ويصلها بالأخبار الفعلية وذلك من أجل المزيد من المصداقية والثقة . حيث أن القارئ يستطيع التعليق على أية موضوع ويضع رأيهالخاص .

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

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

إن ال blog مفيدة جداً لاختصاصي العلاقات العامة ولكن يجب أولاً أن نحدد نقاط القوة والضعف لل blog ومن ثم سيتوضح لنا كيف تستطيع أن تفيد هؤلاء المختصين .

سنبدأ الحديث عن نقاط القوة وكيف يستطيع اختصاصي العلاقات العامة الاستفادة منها .

حيث أن ال blog يوفر لنا معلومات بشكل كبير وبذلك يستطيع أن يستخدمه مختصي العلاقات العامة كأداة للمسح البيئي ، تحديد إطار المشكلة مثلاً ، ويمكن الاستفادة منها في الإبحاث .

إن ال blog يقدم معلومات يومياً ويحتفظ بها في في أرشيف خاص به وبذلك إذا أردت أية معلومة تستطيع الدخول إليها بسهولة لأن الأرشيف مرتب ومصنف بشكل يسهل عملية البحث .

تستطيع المنظمات الاستفادة من ال blog عن طريق معرفة معلومات عن جماعات ثقافية ، عرقية ، اجتماعية ، تريد الشركة التسويق لها لأول مرة .كل هذا بالإضافة إلى إمكانية فهم وجهة النظر العالمية للأفراد والجماهير المتنوعة .

ومن أجل ذلك ظهر برنامج يدعى (aggregators ) حيث مهمته أن يقوم بجمع العناوين الرئيسية من مواقع ال blog ويظهرها على متصفح النترنت الخاص بها .

كما يمكن أن يلجأ مختصوا العلاقات العامة إلى ال blog من أجل خلق تأثير معين لدى الأفراد والجماهير . وذلك بسبب امتلاك ال blog عاملين أساسيين وهما : أن الحوار الذي يوضع فيه نقاشي والثاني هو قدرة الإقناع الذاتي .

إن قراء ال blog هم أشخاص قد أتوا بحثاً عن موضوع يهمهم أي أنهم هم من يسعون ورائه وعندما يقوموا بجوار ما فإنهم يقوون شعور داخلي يدفعهم بالنهاية إلى متابعة هذه المواقع بشكل دائم .

إن 90% من ال blog تفاعلية تعتمد على الحوار . ولكن طبعاً ليس هناك ضمان حول الصدق والأمانة .....آلخ .

كما قد يتردد على ال blog خبراء ومختصين ومهوسين وزعماء رأي الذين عندهم اهتمام في موضوع متخصص حيث يعملون بالتخفي ويهتموا بالتناقش حول ذلك الموضوع .

أما بالنسبة لنقاط الضعف فهي :

إن ال blog هو للجميع أي قد يدخل إليه بعض المتعصبين لذلك على محترفي العلاقات العامة أن يكونوا حذرين من هؤلاء لإنهم قد يأثروا على المسح الذي يجريه المختصين وبالتالي فإن هؤلاء المحترفين أن ينتبهوا من أن ال blogger لا يمثلون وجهة نظر عامة الناس كما قد يكون ال blogger التابع لمنظمة ما لم يدرب بشكل كافي على الاتصال والحوار أو أن يقرر بشكل مستقل . أو أن لا يظهر علانية على قضية بدلاً من الاستشارة مع الزعماء التنظيمين . في الوقت الحاضر فإن (1 من 9 ) أشخاص يقرؤون ال blog .

ومن المواضيع المهمة أيضاً الثقة والمصداقية لل blog ، حيث أن 65% من ال bloggers لا يعتبرون أنفسهم صحفيين و 84% منهم يضيفون شيء جديد ، فقط حوالي النصف 56% يبذلون جهد في التدقيق في الحقائق ، و 60% منهم لا ينشرون التصحيحات ومعظمهم 90% يحصلون على أخبارهم بشكل خاص من الانترنت.

ومن وجهه نظر العلاقات العامة فإن ال blog يخلط بين المنظمات المستقلة وأجهزة الإعلام . نستنتج من كل هذا أن ال bloggers يفتقدون للمصداقية ، التدريب ، الموضوعية التي تمتلكها وسائل الإعلام وأجهزتها .

معظم الأشخاص الذين يقرؤون ال news blog لا يستطيعون إخبارك عن الفرق بينها وبين مواقع أخبار أجهزة الإعلام السائدة .

سوف نلاحظ التشابهات :

1. معظم مواقع الويب للأخبار لا تجمع الأخبار من مصدر أخبار أصلي لكن تحصل على محتواها من عدد صغير من وكالات الأخبار

ال bloggers يحصلون على قصصهم أيضاً من مصادر أخرى .

1. مواقع الويب السائدة للأخبار تضع عناوين رئيسية ومقالات والزوار هم الذين يختارون المحتوى الذي لديهم اهتمام به

ال bloggers يضعون عناوين رئيسية ومقالات والقراء يختارون المحتوى الذي لديهم اهتمام به

1. مواقع الأخبار السائدة غالباً تكون مجانية وتتطلب أحياناً اشتراك

ال blogs مجانية أيضاً وتتطلب أحياناً اشتراك

1. إن مواقع الأخبار و blog لديها إعلانات . على أية حال فإن مواقع الويب للأخبار تبيع القراء للمعلنين بدلاً من الأغراض العادلة مثل حرية الكلام .

من حيث المبدأ نجد أن ال blog عندهم أيضاً إعلانات وتحاول تحقيق الربح.

بناءً على خبرة الزائرين لل blog ومواقع الأخبار على النت لاحظوا القليل من الاختلاف . فإن مواقع الأخبار لأجهزة الإعلام السائدة تمتلك إعلانات أكثر وأقل جاذبية بينما ال blog لديها جاذبية أكثر وإعلانات أقل .

إذا إن الاختلاف الوحيد ربما جمالي .

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

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

إن السؤال الذي يجب أن يطرحه رجال العلاقات العامة هو مالذي يميز موقع cnn.com عن موقع Slashdot.com .

إن الاختلاف ببساطة هو مسألة الإعداد . أي في النهاية يكون زوار موقع ال cnn أكثر بكثير لأنه يوجد روابط بعدة مواقع تؤدي إليه أما مواقع ال blogs فلا يدخلها إلا من يريد ذلك أي عليه أن يتجه إليها بنفسه .

إذا أردنا أن نقوم بالحسابات فإن 4،72 مليون قارئ يتجهون إلى مواقع ال blog حيث أنه يوجد بعض ال blog لديها وصول عالمي .

أن ال blog المتخصصة ( علم ، تقنية ....آلخ ) لا يناشدها قراء الأخبار العامة و news blog يجذب قراء أكثر من ال blog التقليدي .

حالياً ،العديد من المحترفين يقترحون بإن ال blog عنده إمكانية كبيرة كأداة للاتصال على الانترنت والوصول إلى جماهير متنوعة .

ولكن العلماء قالوا نفس الشيء عن الانترنت قبل 10 سنوات ولكن المنظمات لازالت حتى اليوم لا تعلم كيفية الاستفدة من مواقع النت الخاصة بها سوى في بيع منتجاتها .

لذلك على المنظمات معرفة كيفية الاستفدة من هذه الوسيلة الموجودة بين يديها وخاصة بعد أن شرحنا الفوائد التي يمكن أن تجنيها في هذا المجال .

1. Community Building: تقوم العديد من المواقع ببناء المجتمعات من خلال غرف التحدث , ومجموعات النقاش, والأحداث على الانترنت. فما هو إذا مجتمع الانترنت : هو المجتمع الذي يستخدم أفراده وسائل تقنيات الاتصالات الحديثة للتواصل فيما بينهم متجاوزين بذلك الحدود الجغرافية والسياسية. تتعدد هذه الوسائل وتختلف بدءًا من [البريد الإلكتروني](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B1%D9%8A%D8%AF_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A) والمحادثة، إلى المجتمعات القائمة في الواقع الافتراضي. تأثرت هذه المجتمعات بالتطور المضطرد في وسائل الاتصال; وخاصة تلك التي تعتمد على الإنترنت كمنصة لعملها.

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

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

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

البيان الصحافي الجديد لغته شبابية جدا ودافئة Cool language، ويستخدم لغة المنتديات نفسها والمدونات والشبكات الاجتماعية ويضع علامة الابتسامة كما يضعونها، وهو عادة مرفق بصور كثيرة وملفات فيديو وروابط للمدونة الأصلية للشركة التي تحمل كما ضخما من المعلومات التي تحدث يوميا عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها.

لقد تحول الشخص اليوم بسبب التكنولوجيا من مستهلك للمعلومة إلى منتج ومشارك في المعلومة، وصار على الشركات التي تريد تأسيس حملات إعلامية وعلاقات عامة ناجحة أن تحترم هذه المفاهيم وتستفيد منها بشكل ذكي في توصيل المعلومات التي تريدها للجمهور. لقد أثبت الأبحاث التسويقية دائما أن الاتصال الشخصي هو أقوى وسيلة للتأثير، فتأثير الأصدقاء أقوى من تأثير أي رسالة إعلانية، والشبكات الاجتماعية أعطت الفرصة النادرة للشركات لتسويق نفسها وترويج رسائلها كما لم يحصل من قبل مستفيدة من هذه الخاصية بالذات.

**Online events**

* تصمم الأحداث على الانترنت لخلق اهتمام المستعملين وخلق مرور لوقع الويب .
* مثلاً في موقع amazon ترك المستعملين يساهمو في كتابة قصة بدأها المؤلف john updike .
* وتقوم شركة رانج روفر كل سنة بتبني سباقت الجِمال في المناطق الغربية من العالم . وتقوم بتزويد مستعمليها بالمعلومات الجديدة في وقتها على موقع الويب الخاص بها .
* لعل الحدث الأكثر انتشاراً هو الحدث الذي تم في 1999 لـ victoria secret التي قامت بنقل عرض الأزياء على الانترنت حصرياً .
* حيث قامت بالإعلان عن هذا الحدث في النيويورك تايمز و مباريات السوبر بول وأجهزة إعلامية أخرى .

حيث جذب الحدث 1,2 مليون زائر أي مايعادل 82% زيادة في عدد زوار الموقع . ولازالت الشركة تقوم بذلك حتى 2001 ثم بدأت بنقل العرض على التلفاز وتفرد الموقع بالمواضيع المهمة الاخرى

* الشركات والمنظمات يمكن أن تقوم بعقد بحوث وورشات عمل أو طرح مناقشات وكل ذلك على الانترنت . أو قد يقوم ناشر أحد الكتب بتشجيع الناس للدردشة مع المؤلف في منتدى على الانترنت .
* تستخدم بعض الشركات أحداث جاهزة (قادمة) كأسباب شرعية لإرسال بريد الكتروني للزبائن المحتملين بالإضافة إلى الزبائن الموجودين لديها .
* تعتبر الأحداث على الانترنت المكان الذي يستطيع فيه الزبائن التكلم مع الزبائن الكبار ورفيعي المستوى وهو الذي يعتبر سبب ثمين جداً يدفع الناس لكي تكون زبونة لشركة معينة .
* كما أنه يوفر وقت كبير وكلفة كبيرة مقارنة بحضور أو تضمين بحث ما أو حلقة دراسية ما .

المراجع:

العربية:

ديفيد فيليبس. العلاقات العامة عبر الانترنت. مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2007.

الأبحاث:

خيرت معوض محمد عباد, اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت "دراسة على المؤسسات البحرينية" كلية الأداب جامعة البحرين.

الأجنبية:

Judy Strauss, Adel El-Ansary,Raymond Frost. E-Marketing Fourth edition. New Jersey: Pearson, 2006.

الدوريات:

عمار بكار. "ثورة العلاقات العامة والتسويق عبر Facebook." الإقتصادية السعودية (2007): 23.

المواقع:

<http://www.kawader.edu.sa/articles-action-show-id-1955.htm>

http://ar.wikipedia.org/wiki/ مجتمع\_إنترنت