

فعالية العلاقات العامة في ظل تكنولوجيا المعلومات .

قدايفة أمينة*

الملخص:

لم تعد العلاقات العامة اليوم ذلك النشاط المبهم الذي تتردد إدارة المؤسسة في تبنيه بل أصبحت ضرورة لا بد منها وبخاصة بعد التطورات الهائلة والسريعة في عالم تكنولوجيا المعلومات والانتقال من المجتمع التقليدي إلى المجتمع الإلكتروني والفضائيات الرقمية ، وهذا ما أضفى مهام ومسؤوليات جديدة على رجل العلاقات العامة ليكون أكثر مهارة وقدرة على إبراز دور المؤسسة لدى المجتمع المحلي أولاً والمجتمع الدولي ثانياً ، وتأسيساً على ذلك تهدف هذه الدراسة الحالية إلى محاولة التعرف على مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في رفع من فاعلية العلاقات العامة ، والتعرف على أهم التقنيات المستخدمة.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات ، العلاقات العامة ، فعالية العلاقات العامة ، العلاقات العامة عبر الخط.

Abstract :

The relationships do not promise the common people today of that obscure activity who administration hesitates founded in his adoption but necessity became alternative of it especially after the huge and fast developments in world of information technology and the moving from the traditional society to the electronic and space digital society, this what tasks and new responsibilities on man of the relationships gave the common people to forms most skill and power on showing of role the founded stubborn society local firstly and the international society secondly, and establishment thereon the common people aims this current study to attempt identify contributing knives of information technology in raising from efficiency of the relationships, and the acquaintance on the important technicalities employed.

* قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية - جامعة محمد بوقرة - بومرداس - البريد الإلكتروني: kedaifa_imene1@yahoo.fr .

Key words: Information technology, the relationships, the efficient relationships, the relationships across the line.

المقدمة:

تغيرت البيئة الاقتصادية العالمية على نحو ملموس وسريع مع انتشار تكنولوجيا المعلومات في كافة مناحي الحياة ، ويحمل مجتمع المعلومات المستقبلي العديد من الفرص للمؤسسات في زيادة قدرتها التنافسية وتحسين أدائها ، وتعزيز فاعليتها ، والملاحظ أن الواقع الأكبر لهذه التكنولوجيا يجد صداه في ميدان التسويق ، ناتجا عنها ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت ، لتعمل المؤسسات على إعادة هندسة وظائفها التقليدية لتجاري هذه التطورات وتعمق استفادتها منها ، ومن ثم أصبح اهتمام المؤسسات ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم ، وهو ما حصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي ، ما أدى إلى الانتقال من مراكز الاتصال الفعلية إلى مراكز الاتصال الافتراضية والمتمثلة في الانترنت ، وتعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الانترنت مسألة حديثة العهد نسبيا ، إلا أنه مع تسارع التطورات في ميدان الأعمال الالكترونية أصبحت المؤسسات تتنافس في إنشاء مواقع متميزة على الشبكة ، لعرض وبيع منتجاتها عبر الانترنت ، وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت ولعل أهمها العلاقات العامة ، لذلك ناقش في هذه الدراسة ماهية تكنولوجيا المعلومات ، العلاقات العامة ، فاعلية العلاقات العامة في ظل تكنولوجيا المعلومات ، أشكال العلاقات العامة على الخط.

من خلال العرض السابق ، تبلور إشكالية هذا البحث التي يمكن صياغتها كمايلي:

ما مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في زيادة فاعلية العلاقات العامة؟

وحتى تسهل معالجة هذه الاشكالية تمت تجزئتها إلى الأسئلة التالية:

- 1 - ما معنى تكنولوجيا المعلومات وما هي خصائصه؟
- 2 - ما هي أبعاد العلاقات العامة؟
- 3 - ماهو واقع وأفاق العلاقات العامة في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات؟

الفرضيات:

وبعد القراءات الأولية حول الموضوع سعيا للإجابة على الاشكالية المطروحة ارتأينا إلى صياغة الفرضيات التالية:

1 - أن تبني تكنولوجيا المعلومات يؤدي إلى زيادة ربحية المؤسسة ، ويكسبها مركز تنافسي في السوق ، يؤهلها لأن تنبأ مكانة مميزة وخاصة بعد انفتاح السوق على القطاع الخاص المحلي والأجنبي.

2 - تعتمد المؤسسة على أنشطة العلاقات لزيادة مبيعاتها بناء الصورة الذهنية لها وإبراز قدراتها المادية والبشرية والمالية وتدعيم التصورات الإيجابية عنها أكثر من مؤسسات الأخرى.

3 - يساهم تكنولوجيا المعلومات في زيادة فاعلية العلاقات العامة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مايلي:

«إيضاح أهمية ودور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية.

« محاولة استخراج من القراءات معايير ومؤشرات تمكن من قياس فعالية علاقات العامة ، وذلك قصد تقييم فعالية العلاقات العامة في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات.

« محاولة معرفة مدى إدراك المؤسسات لمفهوم العلاقات العامة ، ومدى استغلالها لتكنولوجيا المعلومات للرفع من فعالية العلاقات العامة.

« أما منهج البحث الذي يتم الاعتماد عليه فهو المنهج الوصفي وذلك من خلال الاستعانة بالمصادر العلمية ذات العلاقة بالموضوع ، والوسائل الالكترونية الأخرى .

قمنا بتقسيم هذا البحث إلى مبحثين ، بحيث تعرضنا في المبحث الأول إلى ماهية تكنولوجيا المعلومات وذلك من خلال أربعة مطالب حيث : تناولنا في **المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات**

والمطلب الثاني: أهمية وأهداف تكنولوجيا المعلومات

أما المطلب الثالث: مكونات تكنولوجيا المعلومات

أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى ماهية العلاقات العامة وذلك من خلال أربع مباحث هي:

المطلب الأول: مفهوم وأهداف العلاقات العامة.

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

المطلب الثالث: الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة.

أما المبحث الثالث: مؤشرات فاعلية العلاقات العامة وأشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة

المطلب الأول: التخطيط للعلاقات العامة

المطلب الثاني: تقييم فاعلية العلاقات العامة

المطلب الثالث: أشكال العلاقات العامة عبر الخط

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات

سنستأول في هذا المبحث مفهوم ، أهمية ، خصائص ومكونات تكنولوجيا المعلومات

المطلب الأول : مفهوم وأهمية تكنولوجيا المعلومات

سنستأرق الآن إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات وأهميته.

أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات :

هناك عدة تعاريف تناولت مفهوم تكنولوجيا المعلومات نذكر منها:

التعريف الأول: « هو جميع الوسائل والأدوات اللازمة ، ويتمثل ذلك في تكنولوجيا الاتصالات بعناصرها من : فاكس ، تلفزيون ، راديو ، توكس ، فيديو توكس ، واستخدام الحاسبات وشبكات المعلومات ، وقواعد البيانات وشبكات الانترنت ، والمؤتمرات عن بعد واستخدام القمر الصناعي والبريد الإلكتروني ، وغيرها من وسائل الاتصال.(1)

التعريف الثاني: « فيشير إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني ، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط ، وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات » .(2)

ويتضح من بين التعاريف السابقة أن هناك اتفاق على أن تكنولوجيا المعلومات ، يمكن أن تقع ضمن ثلاث فئات رئيسية وهي : الحاسبات ، ووسائل التخزين ، الاتصالات ، والأنشطة التي تقوم بها تكنولوجيا المعلومات

ثانياً: أهمية تكنولوجيا المعلومات :

تتمثل أهمية تكنولوجيا المعلومات فيما يلي:

- تساعد المؤسسات في الحصول على المعلومات المطلوبة لأداء أعمالها بشكل مناسب ومميز؛

- تساعد المؤسسات في إيجاد فرص جديدة للعمل؛

- تعتبر القاعدة الأساس التي تبني على ضوءها المنظمات الإدارية ميزتها التنافسية لما تحتله هذه التكنولوجيا من دور فاعل ورئيس في إنجاح تلك المؤسسات؛

- تعمل على تغيير الطريقة التي تعمل بها المؤسسات وإعادة تشكيل

منتوجاتها وخدماتها.

- تعمل على زيادة فاعلية العلاقات العامة.

المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات.

لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى بمجموعة من الخصائص أهمها:

- **تقليص الوقت**: فالتكنولوجيا جعلت كل الأماكن - إلكترونيا - متجاوزة؛

- **تقليص المكان**: تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بسهولة؛

- **اقتسام المهام الفكرية مع الآلة**: نتيجة للتفاعل بين الباحث والنظام.

- **النممة**: بمعنى آخر، أسرع، أرخص...، وتلك هي وتيرة تطور منتجات تكنولوجيا المعلومات؛

- **الذكاء الاصطناعي**: أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج؛

- **تكوين شبكات الاتصال**: تتوحد مجموعة التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من أجل تشكيل شبكات الاتصال، وهذا ما يسمح بتبادل المعلومات مع باقي النشاطات الأخرى.

- **التفاعلية**: أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت.

- **اللاتزامية**: وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم.

- **اللامركزية**: وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات فالانترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها.

- **قابلية التوصيل**: وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع.

- **قابلية التحرك والحركة**: أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته، أي من أي مكان.

- **قابلية التحويل**: وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر.

- **اللاجماهيرية**: وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدل توجيهها الضرورة إلى جماهير ضخمة.

- **الشيوع والانتشار**: وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر

مساحات غير محدودة من العالم.

- **العالمية:** وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات ، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم.

المطلب الثالث: مكونات تكنولوجيا المعلومات

سنناول الآن مكونات تكنولوجيا المعلومات وتتمثل في:

أولاً: الأجزاء المادية والبرمجيات: (3)

أ. الأجزاء المادية :

وهي تلك الأجزاء الملموسة والمرئية من التقنيات التي تتمثل عادة بالحاسبة الالكترونية وملحقاتها ، وتقسم الأجزاء المادية إلى وحدات الإدخال كلوحة المفاتيح ، وأجهزة الإدخال الصوتية كالأقراص الصوت والماسحات الضوئية. والجزء الآخر من الأجزاء المادية هي وحدات الإخراج وهي المسؤولة عن إظهار النتائج على شكل معلومات صوتية عبر مكبرات الصوت ، أو معلومات مرئية عبر الشاشات ، أو نصوص مطبوعة على الورق عن طريق الطابعات. وأخيراً فإن وحدات تخزين المعلومات تعد من أحد أشكال الأجزاء المادية كالأقراص الليزرية والصلبة والمرنة.

ب. البرمجيات:

تعد البرمجيات المكونات غير الملموسة من الحاسب الالكتروني التي تتولى مهمة تشغيل الحاسب ، وتقسم البرمجيات بشكل عام إلى قسمين رئيسيين: **برمجيات النظم :** وهي مجموعة البرامج المصممة لتنسيق أنشطة ووظائف الأجهزة والأجزاء المادية والبرامج المختلفة لكل أجزاء الحاسوب ، وتقسم برمجيات النظم إلى نوعين رئيسيين: (4)

◀ نظم التشغيل

◀ برمجيات المنافع

برامج التطبيقات : هي البرامج التي تلبي احتياجات محددة للمستخدمين ، ويمكن تصنيفها حسب الجهة التي تقوم بتطويرها إلى نوعين هما: (5)

◀ برمجيات التطبيقات الجاهزة

◀ برمجيات التطبيقات الخاصة

ثانيا: قواعد البيانات وشبكات الاتصال: سنتناول هنا إلى:

أ - قواعد البيانات : تساعد قواعد البيانات في تكامل المعلومات ، والسرعة في استرجاع البيانات ومعالجتها بالإضافة إلى المرونة في التعامل مع البيانات مع الأخذ بعين الاعتبار التطورات المستقبلية للمؤسسة ، تتكون قواعد البيانات مما يلي:

◀ البت

◀ البايت

◀ الحقل

◀ السجل و الملف.

ب - شبكات الاتصال : تتكون شبكات الاتصالات من العناصر التالية:

قنوات الاتصال :

◀ من الوسائط التي يمكن استخدامها كقنوات للاتصال:

◀ الأسلاك المزدوجة المجدولة.

◀ الكابلات المحورية.

◀ الألياف الضوئية.

◀ الموجات الماكروية.

◀ الأقمار الصناعية.

◀ خطوط الاتصال

◀ البروتوكولات

◀ الأجهزة المساندة لعملية الاتصال:

هناك مجموعة من الأجهزة المساندة لعملية الاتصال من أهمها المودم.

المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة

سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم ، أهداف ، دور العلاقات العامة ، وظائف العلاقات العامة وفي الأخير الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم وأهداف ودور العلاقات العامة

سنتطرق إلى مفهوم وأهداف العلاقات العامة ودورها.

أولا . مفهوم العلاقات العامة :

هناك عدة تعاريف تناولت مفهوم العلاقات العامة نذكر منها مايلي:

التعريف الأول: «العلم الذي يدرس سلوك الأفراد و الجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون و المحبة و الوعي».(6)

التعريف الثاني: «نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها و شرح المؤسسة للمجتمع» (7) .

فالهدف الأساسي إذن للعلاقات العامة هو الحصول على ثقة الرأي العام و بناء و تدعيم علاقات طيبة ، وإيجاد جو من التفاهم المتبادل و الود بين المؤسسات و جماهيرها.

ثانيا . أهداف العلاقات العامة :

وتعمل المؤسسة من خلال العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التالية:(8)

- ◀ السمعة الحسنة للمؤسسة
- ◀ المصادقية
- ◀ تحسين فعالية قوة البيع و التوزيع
- ◀ الاقتصاد في النفقات : حتى أن كانت تبدو مكلفة فإنها اقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى (الإعلان)

ثالثا: دور العلاقات العامة

و يمكن أن تساهم العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية:

- ◀ المساهمة في تقديم منتجات جديدة.
- ◀ المساهمة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضج.
- ◀ بناء الاهتمام بفئة المنتج.
- ◀ التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين.
- ◀ الدفاع عن المنتجات التي يشوبها مشاكل عامة.
- بناء صورة ذهنية جيدة للشركة بطريقة تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها.

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

للعلاقات العامة عدة وظائف أساسية ، أبرزها: (9)

- ◀ تعريف الجمهور بالمؤسسة و شرح الخدمة التي تقدمها بلغة سهلة بسيطة

بغية جلب اهتمام

◀ الجمهور بها.

◀ التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة و سليمة .

◀ مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .

◀ تهيئة جو صالح بين المؤسسة والأفراد وبين الأفراد بعضهم بعض داخل المؤسسة .

◀ مساعدة و تشجيع الاتصال بين مستويات الإدارة العليا والمستويات الدنيا وبالعكس .

◀ التأكد من أن أهداف المؤسسة و أغراضها و أعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور .

◀ شرح سياسات المؤسسة للجمهور.

المطلب الثالث : الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة

تستخدم العلاقات العامة مجموعة من السائل تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المنظمة ، لتعزيز دورها الترويجي ، وأبرز هذه الوسائل:

أولاً: الوسائل المكتوبة :وتتمثل فيما يلي:

الصحف ، المجلات ، الملصقات ، الرسائل...الخ.

ثانياً: الوسائل المسموعة :وتتمثل فيما يلي:

النشرات الإخبارية المذاعة ، الخطب ، المقابلات ، الدعوات ، الحفلات ، المؤتمرات الإخبارية ، الصحفية ، المناقشات المواجهة ، المحاضرات ، المؤتمرات والحلقات الدراسية ، اللقاءات ، الزيارات ، البرامج الإذاعية ، الهاتف...الخ.

ثالثاً:الوسائل المرئية :وتتمثل فيما يلي:

النشرات الإخبارية بالتلفزيون ، المقابلات التلفزيونية ، الأفلام السينمائية ، الأفلام الوثائقية ، الصور ، لوحات الإعلانات ، الكاريكاتير ، الرسوم البيانية ، المعارض...الخ

المبحث الثالث : مؤشرات فعالية العلاقات العامة وأشكال العلاقات العامة عبر الخط.

سنطرق في هذا المبحث إلى تخطيط وتقييم فعالية العلاقات العامة ، وأخيراً إلى أشكال العلاقات العامة عبر الخط.

المطلب الأول : تخطيط للعلاقات العامة

التخطيط للعلاقات العامة بصورة عامة هو عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند

على الخبرات العلمية والعملية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وحجم المبيعات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة المدى. وتمثل أهم الخطوات الواجب الإلمام بها عند القيام بعملية التخطيط لبرنامج العلاقات العامة في:

- تحديد الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها على أن ترتبط هذه الأهداف مع أهداف المؤسسة ، مثل تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة ، وترويج للمبيعات ، كسب تأييد الجمهور والفوز بثقته وهذا بالابتعاد عن أسلوب الشعارات ، والعمل على تحديد الأهداف بصورة واقعية ومباشرة ليسهل العمل على تحقيقها.(10)

- تحديد الجمهور المستهدف بالتعرف على خصائص هذا الجمهور واتجاهاته لتحديد أسلوب الاتصال المناسب الذي يضمن تحقيق الهدف.

- تحديد الوسائل والإمكانيات المتاحة من موارد بشرية ومالية وفنية تساعد على تحقيق الهدف والاتصال بالجمهور المستهدف.

- وضع إستراتيجية للوصول إلى الهدف ، أي وضع خطة العمل الفعلية والعملية ، التي تتضمن الأساليب والطرق والبرامج التي سوف تبث للجمهور.(11)

- تنفيذ الخطة ومتابعتها للتعرف على مدى تجارب الجمهور وكسب تأييده ، والعمل على تقويمه لمعرفة مدى النجاح في تحقيق الأهداف الموضوعه ، والأسباب التي أدت إلى التقصير في التنفيذ.(12)

المطلب الثاني : تقييم فعالية العلاقات العامة

عند تقييم برنامج للعلاقات العامة يتم الإهتمام بما يأتي:(13)

أ - مدى إيصال المعلومات لجمهور المؤسسة : يجب على العلاقات العامة تحديد الجمهور المستهدف بدقة حتى يتسنى لها تقييم مدى وصول رسائلها إليه ، و بالوسيلة المختارة لذلك.

ب - الإنتاج : و يقصد به عدد البرامج و المواد الإعلامية التي تم إنجازها من طرف جهاز العلاقات العامة ، خلال زمن محدد من : كتيبات ، و نشرات ، صحف حائطية... إلخ و في هذا تقييم لمجهودات موظفي العلاقات العامة و دليلا للإدارة على مدى آفاءتهم.

ج - التوزيع : وهو مرتبط بالعنصر السابق و يقيم فيه مدى توزيع الإنتاج على الجمهور الداخلي والخارجي ، ووصول المادة الإعلامية للجمهور.

د - إستجابة الجمهور: و نعني مدى تفهم الرسالة من طرف الجمهور الذي وجهت إليه ، و الأثر الذي تركته ، و تتم معرفة ذلك بالمقارنة بين الأهداف و الأثر الذي حققه البرنامج.

هـ - فاعلية وسيلة الاتصال : يقاس ذلك بمدى ملائمتها لوسيلة اتصال ، ومدى قدرتها على تغيير الاتجاهات لدى الجماهير المستهدفة .و سرعتها في توصيل الرسالة الإعلامية.

و - الإقناع : ويقصد به مدى اقتناع الجمهور المستهدف بالرسالة التي وصلت إليه.

ن - المساهمة في تحقيق المبيعات والأرباح: هو مؤشر يتم اعتماده في قياس مدى مساهمة العلاقات العامة في تحقيق الزيادة المخططة في المبيعات والأرباح.

المطلب الرابع:العلاقات العامة عبر الانترنت

و تتمثل أشكال العلاقات العامة عبر الخط فيما يلي:

1. موقع الشبكة:

يعتبر موقع شبكة كل مؤسسة أو ماركة أداة من أدوات علاقات التسويق العامة لأنها تعمل كمطويات إلكترونية بما فيه المنتج الحالي و معلومات المؤسسة . بالإضافة إلى مادة الشبكة هذه تضمن المؤسسات عادة نشرات إخبارية عن ماركات على مواقعها و ترسلها إلكترونيا بواسطة البريد الإلكتروني أو الشبكة لشركات الإعلام للنشر .هناك عدة حسنات لاستعمال الشبكة لنشر معلومات عن المنتج.

أولا: الشبكة بديل منخفض التكلفة للمطويات الورقية أو النشرات الإخبارية التي ترسل في بريد ليلي.

ثانيا:يتم تحديث معلومات المنتج في قواعد بيانات المؤسسة لذلك تكون صفحة الشبكة حديثة دائما.

أخيرا:يتمكن الشبكة الوصول لزبائن متوقعين جدد ممن يبحثوا عن منتجات محددا. (14)

هناك الكثير من الأبحاث التي توضح لنا ما الذي يجب القيام به عند تصميم و إنشاء موقع على شبكة الويب .بالنسبة لمسؤول العلاقات العامة يعتبر هذا الأمر سلاحا ذو حدين .فمع وجود حاجة ملحة لإنشاء الموقع (وما قد تؤدي إليه من حدوث بعض القصور) هناك حتمية مطلقة أن يكتسب الموقع ثقة الجمهور.إن مصداقية مسؤول العلاقات العامة تقتضي أنه يجب إنشاء الويب مع مجاراته للقواعد الأساسية .و يجب على القائمين على العلاقات العامة أن يتأكدوا من أن وعودهم (و

تلك الخاصة بمؤسساتهم) التي يقطعونها لجمهور الانترنت تشتمل على تأكيد أداء يتميز بأنه : (15)

◀ آمن.

◀ جدير بالثقة.

◀ مناسب.

◀ خاص.

◀ سريع.

◀ حديث.

قد تعني إضافة منتج أو خدمة إلى موقع الويب أيضا أن مسؤول العلاقات العامة عليه تعريف المعلومات التي قد يحتاجها الزائر المحتمل. و هذا قد يشتمل على كل أو بعض من الأشياء التالية :

◀ مواصفات المنتج (التصميم ، آلية العمل ، الخبرات و غيرها)؛

◀ مدى سهولة عقد الصفقات مع الشركة؛

◀ كيفية إدارة إجراءات الشراء؛

◀ كيفية إدارة إجراءات التسليم؛

◀ كيفية إدارة إجراءات الدفع؛

◀ طبيعة الضمانات؛

◀ كيفية إدارة خدمة ما بعد البيع؛

◀ سياسة الإرجاع و إدارتها؛

◀ الاتصالات ، خاصة عندما تسوء الأمور (و التفاعل العالمي يعني أن هناك اختلافات و فروق في التوقيت). (16)

و مما تجدر الإشارة إليه أن النشاطات الخاصة بالعلاقات العامة في المؤسسات الخدمية غالبا ما و مما تجدر الإشارة إليه أن النشاطات الخاصة بالعلاقات العامة في المؤسسات غالبا ما تكون متضمنة في المواقع الشبكية. بل العديد من مؤسسات تعول كثيرا على مواقعها الشبكية و تعتبر هذه المواقع بمثابة قناة علاقات عامة الكتروني. فالموقع الشبكي يزود زائره بصورة شاملة من المعلومات عن كافة نشاطاتها وفعاليتها. (17)

2. مناسبات و أحداث على الانترنت:

أحداث و مناسبات الانترنت مصممة لتوليد اهتمام لدى المستخدم و جذب حركة للموقع. في المناسبات الشعبية الكبيرة. تسمح أمازون للمستخدمين بالمشاركة بقصة بدأها جون أبديك تقوم لاند روفر سنويا برعاية سباق الجمال في مناطق الخليج العربي ، و تسمح للمستخدمين بالحصول على أخبار حديثة عن السباق على موقعها بإمكان المؤسسات عقد ندوات و ورش عمل و مناقشات على الانترنت.

تستعمل المؤسسات المناسبات القادمة كأسباب شرعية لإرسال بريد إلكتروني لزبائن محتملين ولزبائنها الحاليين عقد مناسبات وندوات على الانترنت توفر الكثير من الوقت و المال مقارنة بعقد أو حضور ندوة طبيعية. (18)

3 - الرعاية: تعمل الرعاية على الانترنت في العديد من الاتجاهات ، و على العديد من المستويات و من خلال العديد من الطرق. قد تعرض المؤسسة عدد من المهارات و المعلومات و حقوق الملكية و مصادر الانترنت (مثل استضافة الموقع) و الشعارات الخاصة بالمؤسسة و حتى المساعدة المادية لوسيلة أخرى من وسائل التواجد على الانترنت. و توفير هذه التسهيلات سوف يستغرق وقت و يكلف بعض الأموال مثله في ذلك مثل كل أنواع الرعاية. إلا أن أحد مميزات الرعاية على الانترنت هو أن كثير من الأنشطة يمكن إجراؤها بشكل آلي و بالتالي تقل التكلفة بالنسبة للعائد. هناك شكل من أشكال الرعاية يظهر بشكل كبير على الانترنت و لكنه في الواقع عبارة عن إعلان عن شعار الشركة.

بينما توجد مميزات واضحة لمبدأ خلق الفرص للواقع لتوفير إمكانية وصول إلى مواقع أخرى (سواء بمقابل أو دون مقابل) ، إلا أن مبدأ الرعاية يمكن أن يمتد إلى توفير الاستفادة لكلا الطرفين. بالنسبة للعديد من مواقع المشجعين و المعجبين لا تزيد المكافآت عن مجرد الشهرة أو بعض الصور التي لها حقوق ملكية أو بعض المميزات الخاصة التي يمكن الحصول عليها بسهولة. (19)

4. العلاقات العامة عبر البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني من الأمور الرائعة في إصدار المعلومات الخاصة بالشركة في شكل بيان صحفي مثلا. عند استخدامه بشكل فعال ، يكون التسويق عبر البريد الإلكتروني من الأشياء الجيدة للغاية. و هو يوفر طريقة شخصية للاتصال المباشر مع العميل.

فمن خلال البريد الإلكتروني توجه الحملات مباشرة إلى العميل ، ينقل الرسائل الصحيحة المحددة ، استجابة الأشخاص له مباشرة ، يتطلب القليل من

الجهد ، منخفض التكلفة ، يسمح بتخصيص الرسائل لتناسب احتياجات المتلقين. البريد الإلكتروني وسيلة قوية للغاية لخلق و المحافظة على اسم المنتج و المؤسسة ، وكل رسالة بريد الكتروني لها تأثيرها على اسم المؤسسة. لذا يجب أن لا تكون الرسالة المرسله جافة و متحجرة. فالبريد الإلكتروني يمكن أن يوضح الكثير عن المؤسسة و عن بيئتها و اتجاهها نحو جمهور الانترنت و نحو الشخص الذي يستخدم البريد الإلكتروني.(20)

5. المجموعات الإخبارية:

توفر المجموعات الإخبارية - عندما يتم استخدامها بشكل مناسب - فرصا معقولة لإشراك الجمهور المناسب المهتم و النشط و الذي يلعب دورا في تكوين الرأي العام. و يجب القول أنه إذا لم يتم التعامل مع هذا الأمر بمنتهى الحذر ، فقد يكون هذا أسرع الطرق لتحطيم سمعة المؤسسة على الشبكة ، و هذا لأن الاتصالات تتم بصورة مباشرة مع الجمهور المختار و هو أيضا المكان الذي يمكن فيه للجمهور أن يرد على الآخرين الذين لديهم اهتمام مباشر بالمؤسسة.

فالمجموعات الإخبارية ممتعة للغاية و يمكن أن تمثل قيمة كبيرة للمؤسسة . بالطبع ، هناك العديد من المواقع التي يتوافر بها قوائم المناقشة الخاصة و يمكن أن تكون تفاعلية للغاية أيضا.

و تأثير المجموعات الإخبارية تأثير قوي سواء بالسلب أو بالإيجاب و إدارة التواجد في المجموعات الإخبارية مهم للغاية لسمعة المديرين. فعلى المؤسسة أن لا تكشف نفسها تماما على الشبكة و إنما يجب أن تكون أهدافها و طبيعتها مفهومة و محترمة بشكل واضح ، و تتوفر المجموعات الإخبارية كثير من الفرص ، و من الأفضل دائما الاستعانة بأحد الخبراء بدلا من الوكلاء للاشتراك في إحدى الحوارات كما أنه من المهم عند إرسال تعليق أن تترقب بل و تبحث عن أي استجابة لهذا التعليق(21).

الخاتمة:

أثرت تكنولوجيا المعلومات بصورة إيجابية على فاعلية الاتصال للعلاقات العامة ، حيث قدمت أدوات متعددة للاتصال التفاعلي مثل المؤتمرات عن بعد أو غرف الحوار أو استقصاءات الجمهور ، إلا أن توظيف هذه الأدوات يجب ألا يحول دون ممارسة العلاقات العامة لأنشطة الاتصال المباشر مع الجمهور. وتهتم العلاقات العامة بتفعيل الاتصال بالجمهور من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة ، بحيث تتصف العناصر الموجودة بالموقع والمرتبطة بوظائف وأنشطة العلاقات العامة

بالقدرة على التفاعل مع الجمهور وتقديم ما يتلائم مع أهدافه وحاجاته من استخدام الموقع. وأخيراً فإن الموقع الجيد هو الموقع الذي يتم تحديد أهدافه بصورة واضحة وطبيعة المضمون الذي يقدمه وكذلك أساليب تقديم هذا المضمون وأشكال التفاعل مع زائريه وأساليب استجابتهم للمعلومات التي يقدمها وتحديد الأجزاء التي يتم الإطلاع عليها أكثر من غيرها. وتقاس فاعلية الموقع من خلال التعرف على عدد الزائرين والوقت الذي يستغرقه الزائر على الموقع وقيامهم بتسجيل على الموقع وقيامهم بتسجيل بياناتهم.

ويمكن القول في الأخير أن العلاقات العامة أصبحت تمارس بشكل أفضل ، فقد علت من المواقع الالكترونية و البريد الالكتروني و مجموعات الأخبار و غيرها من خدمات الانترنت و سائل فعالة لبناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لدى مختلف الجماهير ، و إرساء علاقات دائمة معهم.

المراجع:

- 1 - الصوفي عبد الله إسماعيل ، التكنولوجيا الحديثة ومراكز المعلومات والمكتبة المدرسية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001 ، ص 49.
- 2 - معالي فهمي حيدر ، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية ، إسكندرية 2002 ، ص 253.
- 3 - عامر إبراهيم قنديلجي ، إيمان فاضل السامرائي ، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها ، الطبعة الأولى مؤسسة الورق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002 ، ص ص 122 - 123.
- 4 - نجم عبود نجم ، الإدارة الالكترونية (الإستراتيجية والوظائف والمشكلات) ، دار المريخ للنشر الرياض 2004 ، ص 476
- 5 - رياض السيد ، مدخل إلى علم الحاسوب ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000 ، ص ص 198 - 199.
- 6 - محمد منير حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، الطبعة الأولى ، دار الفجر للنشر والتوزيع 2007 ، القاهرة ، ص 32
- 7 - علي محمد ربابعة ، بشير عباس العلاق ، الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل) ، دار اليازوري للإعلام والتوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 36
- 8 - ف. ك. ١٧ - وناجي بن حسين ، التسويق (المبادئ والسياسات) ، منشورات جامعة قسنطينة ، 2001 ، ص ص 97 - 98
- 9 - محمد منير حجاب ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 60 - 61.
- 10 - عبد المعطي محمد عساف ، محمد فالح صالح ، أسس العلاقات العامة ، دار الحامد للنشر ، عمان 2003 ، ص 148.
- 11 - ربحي مصطفى عليان ، عدنان محمود الطوباسي ، الاتصال والعلاقات العامة ، ط 01 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 296.
- 12 - يامين بو دهان ، هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية ، مجلة الجندل للعلوم الإنسانية ، (على الخط) ، 2006/07/04 ، العدد 29 ، متاح على: <http://www.ulum.nl/b146.htm> ، (2007/08/09) ، ص 07.
- 13- Michael Fairchild, Comment accroître l'efficacité des relations publiques _ de la formulation d'objectifs de communication mesurables Guide client,(on line), Paris : ICO _ Comité International des Associations d'Agences Conseil en Relations Publiques, juin 2000,disponible sur : <www.syntec _ rp.fr/docs/document/43/09 _ 00%20 _

(05/07/2007), >_pdf%20RP%20DES%20EFFICACITE%20.pdf

- 14 - محمد طاهر نصير ، التسويق الالكتروني ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، ص 375 - 376.
- 15 - ديفيد فيليبس ، العلاقات العامة عبر الأنترنت ، الإعداد و الترجمة لخدمات التعريب و الترجمة ، الطبعة الثانية ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، ص ص 74 - 75.
- 16 - نفس المرجع ، ص ص 76 - 77.
- 17 - بشير عباس العلق ، الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي تطبيقي) ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2005 ص 122.
- 18 - محمد طاهر نصير ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 380 - 381.
- 19 - ديفيد فيليبس ، مرجع سبق ذكره ، ص 69.
- 20 - نفس المرجع ، ص ص 97 - 95 ، بتصرف
- 21 - نفس المرجع ، ص ص 106 - 103