

الاتصالات الاستراتيجية

Prepared by Dr. Ibrahim Siam

PRL633
الاتصالات الاستراتيجية

المحاضره الثانيه



الاتصالات الاستراتيجية

PRL633

الاتصالات الاستراتيجية

المحاضره الثانيه

Strategic Communication

Prepared by Dr. Ibrahim Siam

PRL622 Lecture 1



سمات وأنواع جمهور العلاقات العامة

علم النفس الاجتماعي فرع من فروع علم النفس وهو عبارة عن الدراسة العلمية لسلوك الكائن الحي ككائن اجتماعي يعيش في مجتمع مع أقرانه؛ يتفاعل معهم فيتأثر بهم ويؤثر فيهم؛ أي يتأثر بسلوكهم ويؤثر في سلوكهم.

ويهتم علم النفس الاجتماعي بدراسة الفرد في إطار مجتمع. فسلوك الأفراد يتأثر دائماً بالجو الاجتماعي. والإنسان بحكم طبيعة تكوينه هو في الأصل فرد اجتماعي. إذ أنه يولد معتمداً في معيشته. وتدبير شؤونه على الآخرين. ويمضي حياته كلها وهو في اتصال أو احتكاك مع هذا الفرد أو ذلك



علم النفس الاجتماعي في الإعلام والعلاقات العامة:

- يلعب الإعلام والعلاقات العامة والدعاية. ودراسة الرأي العام دوراً في التأثير على سلوك الفرد والجماعة. ويمكن أن تكون -إذا أحسن استخدامها- عاملاً هاماً من عوامل التقدم الإنساني. وهناك حاجة إلى توعية الجماهير حتي تصل فلسفة العمل الوطني إلى جميع العاملين في الوطن في كافة المجالات بطريقة علمية.
- يمكن أن تستفيد وسائل الإعلام إلى أقصى حد من علم النفس الاجتماعي في تدعيم وعي المواطنين بمسؤولياتهم الاجتماعية.
- إن أخصائي العلاقات العامة الذي يعمل على رفع الروح المعنوية بين العاملين. ويعمل على إشعارهم بمسؤولياتهم الاجتماعية قبل الجمهور والعلماء. يتعين عليه فهم طبيعة الجماعات واتجاهات الرأي العام والعوامل التي تسهم في تشكيله وطرق قياسه والتأثير



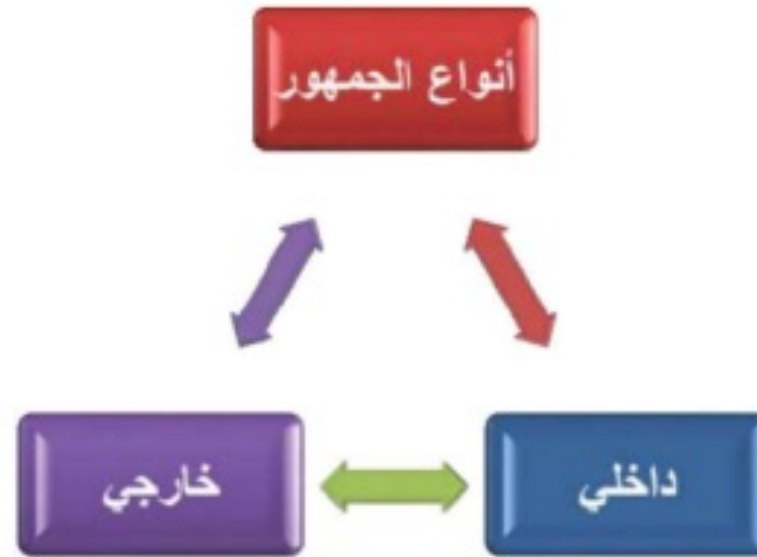
تقديم المادة الإعلامية يحتاج إلى دراسة متخصصة وإحاطة شاملة بعدد من الموضوعات الهامة :



- وسائل الإعلام والاتصال الاجتماعي وأهمية ذلك في عملية التنشئة.
- الدعاية وأسسها ومبادئها وفعاليتها والحظات السيكلوجية المناسبة لها.
- المواقف الاجتماعية المختلفة التي يعمل الفرد في إطارها
- دراسة الجمهور وجماعة الرأي العام
- دراسة شخصية الأفراد والجماعات وكيفية التأثير فيها
- الدعاية والشائعات.

العلاقات العامة والدعاية

من المعروف أن لكل منظمة من المنظمات أو مؤسسة من المؤسسات جماهيرها التي تتعامل معها وترتبط بها سواءً بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ولقد قام خبراء العلاقات الى نوعين: العامة بتصنيف هذه الجماهير التي تعد محور اهتمام العلاقات العامة



جمهور العلاقات العامة - الجمهور الداخلي

الجمهور الداخلي : ويعني جميع العاملين في المؤسسة أو المنظمة في مختلف المستويات الإدارية. ومختلف الوحدات التي تتكون منها المنظمة.

من الصفات الأساسية الخاصة بال جماهير الداخلية ما يلي:

1. أنها جماعة من الناس تربط بين أفرادها وحدة اجتماعية وتجمع بين أفرادها عناصر الولاء للوحدة الاجتماعية التي تضمهم ويقرون بالصدقة والتعاون والتضامن.

1. يتميز الجمهور الداخلي بقدر من الاستقرار نتيجة لتواجدهم داخل بناء تنظيمي له قواعده وأنظمتة وإجراءاته التي تطبق عليهم ويخضعون لها وهذه الأنظمة والإجراءات تساعد على خلق المواقف الاجتماعية المشتركة بين أفراد الجمهور الداخلي.

جمهور العلاقات العامة - الجمهور الداخلي

الجمهور الخارجي: ويعني الجمهور الخارجي جميع الأفراد المتواجدون خارج المنظمة أو المؤسسة وترتبط بهم المنظمة ارتباطاً مباشراً أو غير مباشر.

الجمهور النوعي: ويشمل جميع الأفراد الذين يرتبطون بالمنظمة وتجمعهم اهتمامات أو مصالح أو ميول مشتركة وهذا يعني أن أي منظمة ليس لها جمهور نوعي واحد. وإنما لها عدد من الجماهير النوعية. فهناك جمهور الموردين. وجمهور الموزعين. وجمهور المستهلكين للنتجات المنظمة.

الجمهور العام: ويشمل الجمهور العام الجماهير النوعية المختلفة التي تتعامل معها المنظمة أو المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر وقد تربطهم منطقة أو بيئة معينة أو لغة أو مصال

- **ال جماهير النشطة :** وهي الجماهير التي يكون لديها درجة عالية من المعرفة والانخراط في المنظمة أو في قضية ما ومن ثم يكونون مهنيين لمراقبة تصرفات المنظمة والمشاركة فيها إذا لزم الأمر ومن أمثلة ذلك قادة الحركات الاجتماعية وجماعات المصالح.
- **ال جماهير المدركة :** وتتضمن الجماعات التي يكون لديها معرفة ودراية بالمنظمة أو مواقفها ولكنها لا تتأثر بمواقف المنظمة بطريقة مباشرة فهذه الجماهير لديها معرفة عامة ومرتفعة بالعالم المحيط والشؤون العامة ويعملون كقادة رأي من خلال المواقع التي يشغلونها في المجتمع والمؤسسات العامة. لذلك يطلق عليهم: جماهير القضايا لانهم يدركون جيداً القضايا المطروحة ويمكنهم التعبير عنها وتوضيح أسبابها وتفاعلاتها والنتائج المترتبة عليها.

- **الجمهور المستثار :** يكون لدى هذا الجمهور درجة منخفضة من المعرفة بالمنظمة وعملياتها ولكنه يكون على دراية بالقضايا المحتملة أو المتوقعة. لأن مستوي تورطه وانخراطه يكون مرتفعاً يمكن استثارة هذا الجمهور ولفت انتباهه بعوامل عديدة منها: الخبرة الشخصية؛ وتقارير ورسائل الإعلام عن القضية المطروحة والمناقشات مع الأصدقاء وجماعات المصالح أو الأحزاب السياسية.
- **الجمهور غير النشط :** هو الجمهور الذي تكون لديه درجة منخفضة من المعرفة والتفاعل في المنظمة سواء بمنتجاتها أم خدماتها أم القضايا المطروحة ويتضمن تلك الجماهير والجماعات المتنوعة التي قد تتأثر بمخرجات المنظمة وقد تدرك هذه الجماهير أو لا تدرك النتائج التي تعود عليهم من سلوكيات المنظمة

إن لتحديد نوع الجمهور الذي تتعامل معه إدارة العلاقات العامة في منظمة ما دور كبير وأهمية

- تحديد كيفية التعامل معه وكسب ثقته وفي دراسته ومعرفة خصائصه وسلوكياته وقياس رأيه ومدته بالمعلومات أو استقصائها منه
- في تحديد البرامج الموجهة له لتغذو أكثر فاعلية وأكثر نجاحاً ومساساً لمصالح هذه الجماهير وتحقيق رغباتهم من ناحية وتحقيق أهداف المنظمة من ناحية أخرى.
- فمعرفة الجمهور الداخلي لمنظمة ما والاهتمام به يساعد على رفع الروح المعنوية للعاملين وتوطيد علاقاتهم بالمنظمة.
- وتعزيز إحساسهم بالولاء والانتماء لهذه المنظمة وذلك من خلال معرفة احتياجاتهم والعمل على تحقيقها لهم مثل تحسين مستوى الأجور والحد من ساعات العمل
- وتحسين ظروف العمل التي يعمل فيها العاملون. وإشراكهم في الإدارة من خلال إبداء الرأي في سياسة المنظمة.

كما أنه بتحديد نوع الجمهور

يمكن دراسته ومعرفة الرأي العام الذي تكون لديه عن المنظمة وسياساتها وبرامجها وما تنتجه من سلع أو ما تقدمه من أنشطة وخدمات أخرى... وذلك بهدف تطوير هذه البرامج أو تعديل سياسة المنظمة في بعض الأمور. أو إعادة النظر في مستوى وقيمة السلع والخدمات التي تقدمها للجمهور حتى تصبح متفقة مع رغبات وأذواق تلك الجماهير المختلفة ووفقاً لاحتياجاتها.. وهذه العملية تقوم على أسس علمية مدروسة وتأخذ صفة الاستمرارية. وبذلك يتحقق الهدف من العلاقات العامة وهو كسب تأييد الجمهور للمنظمة والمحافظة على هذا التأييد... وذلك يؤدي إلى أن تعم الفائدة لكل من الجماهير والمنظمة على حد سواء.

فوائد ومميزات تحديد نوع الجماهير

وتبدأ عملية التأثير عادةً بالجماهير النوعية الصغيرة ثم تكبر شيئاً فشيئاً إلى أن تصل إلى الجمهور العام



التحديات والقيود المتعلقة بالجمهور



- **نقص البيانات:** أحد التحديات الرئيسية التي نواجهها عندما يتعلق الأمر بتصنيف الجمهور المستهدف هو توفر البيانات وجودتها. يتطلب التمييز قدرًا كبيرًا من البيانات لتقسيم الجمهور المستهدف وفهمه بدقة. ومع ذلك، في بعض الحالات، قد لا تتمكن الشركات من الوصول إلى البيانات الضرورية أو قد يكون لديها بيانات محدودة غير كافية للتوصيف الفعال. على سبيل المثال، قد تواجه الشركة الناشئة صعوبة في جمع البيانات عن جمهورها المستهدف بسبب محدودية الموارد أو نقص تفاعلات العملاء.
- **تغيير سلوك العملاء:** التحدي الآخر هو الطبيعة المتغيرة باستمرار لسلوك العملاء تتطور تفضيلات المستهلك واحتياجاته وسلوكياته باستمرار، مما يجعل من الصعب إنشاء ملفات تعريف دقيقة وحديثة. على سبيل المثال، قد تجد الشركة التي تقوم بتصنيف جمهورها المستهدف بناءً على البيانات التي تم جمعها قبل عام أن الملفات الشخصية لم تعد تعكس بدقة التفضيلات والسلوكيات الحالية لعملائها.

شتهر Netflix باستراتيجياتها الفعالة في تحديد ملفات تعريف الجمهور المستهدف. من خلال تحليل بيانات المستخدم، تقوم Netflix بإنشاء توصيات مخصصة لكل مستخدم بناءً على سجل المشاهدة والتفضيلات والسلوك. وقد ساعد هذا النهج Netflix على تحسين رضا العملاء ومعدلات الاحتفاظ بهم. على سبيل المثال، إذا كان المستخدم يشاهد الأفلام الكوميدية الرومانسية بشكل متكرر، فإن خوارزمية Netflix ستعطي الأولوية لاقتراح محتوى مماثل لتعزيز تجربة المستخدم. شتهر Netflix باستراتيجياتها الفعالة في تحديد ملفات تعريف الجمهور المستهدف. من خلال تحليل بيانات المستخدم، تقوم Netflix بإنشاء توصيات مخصصة لكل مستخدم بناءً على سجل المشاهدة والتفضيلات والسلوك. وقد ساعد هذا النهج Netflix على تحسين رضا العملاء ومعدلات الاحتفاظ بهم. على سبيل المثال، إذا كان المستخدم يشاهد الأفلام الكوميدية الرومانسية بشكل متكرر، فإن خوارزمية Netflix ستعطي الأولوية لاقتراح محتوى مماثل لتعزيز تجربة المستخدم.

- تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية. ويمكن أن نضيف إليها بالنسبة للمدن الكبرى الإعلانات المضئية وهى إعلانات تستهدف التأثير على انتباه المشاهدين لها.
- وقد أثبتت بعض الدراسات ارتباط ذبوع اسم المنشأة أو المؤسسة بالاتجاه المحابي لها وبالتالي تكوين صورة طيبة عنها.
- وينطبق هذا بشكل أقل على الملصقات التى توضع فى الأماكن البارزة كالميادين العامة وأماكن إقامة المباريات التى يشهدها جمهور كبير داخل الملعب وخارجه عندما تنقل المباراة بالتلفزيون.



- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.
- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.
- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.
- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة.

- أثبتت التجارب التي أجراها لازارسفيلد Lazarsfeld ودوب ووابلز ويرلسون أن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب

واللافتات

- مميزات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ, وذلك مما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات

الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم الدراسة المتأنية بالإضافة إلى إمكان قراءتها في الوقت والمكان المناسبين مما

يضيف عليها صفة الخصوصية.



- ولكن بجانب هذه المزايا يوجد هناك بعض العيوب التي تؤخذ على الوسائل المطبوعة
 - أولاً تتطلب نوعاً خاصاً من الجمهور هو الجمهور القارئ
 - ثانياً أنها تتطلب نوعاً خاصاً من هذا الجمهور القارئ هو الجمهور الذى يستطيع أن يشارك فى إكمال الاتصال بقدرته على التخيل والتفسير.
- وتتميز الوسائل المطبوعة بالتركيز من جانب جميوورها مما يساعد على وصول الرسالة الإعلامية إلى هذا الجمهور'



متخطية حواجز الأمية وعقبات الانتقال فى المناطق الوعرة والقيود السياسية التى جمعت بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها. كما أنه لا يحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليه؛

وتمتاز الإذاعة بدفع الصوت البشرى وتأثيره وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والايحاء خاصة مع قليل الحظ من الثقافة. ويعلل دوبر سر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذى يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه إلا أنه من

أهم عيوب الراديو أن الانسان يعرض نفسه إليه فى كثير من الأحيان بلا تركيز أو بلا اهتمام ويعمل أساساً كخلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام المركز.



- ومما يميز التلفزيون عن غيره من الوسائل الإعلامية أنه أقرب وسيلة للاتصال فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة وأحياناً اللون ويستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو في صورة واضحة وهو كالإذاعة يقدم الاداة الإعلامية في نفس زمن حدوثها ويوفر الإحساس الجماعي لمشاهديه ولا يتطلب التلفزيون استعدادات خاصة ومواعيد محددة.



رابعاً: إعلانات العلاقات العامة:

يستخدم الإعلان لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة بالإضافة إلى استخدامه المألوف في مجال الترويج للسلع والخدمات فقد تلجأ إليه المؤسسة إسهاماً منها في الخدمة العامة أو لرسم صورة طيبة في أذهان الجماهير عنها . كما يستخدم الإعلان في شرح وجهة نظر المؤسسة خلال الإضرابات» وكذلك عند الإعلان عن بداية أنشطة أو خدمات جديدة تقوم بها المؤسسة لتحقيق بعض التيسيرات للجمهور. كما تعلن المؤسسة عن سياستها وتنتشر هذه السياسة لجماهيرها وتعلن عن أي تغيير فيه وتقوم بتصحيح المفاهيم الخاطئة على ضوء الأبحاث التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة. ثم تقدم المفاهيم الصحيحة عن أهداف المؤسسة وأنشطتها.

- تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة. وأحياناً تكتفى بعض المنظمات بالوسائل الخاصة إما لعجز مواردها عن تغطية نفقات الوسائل العامة أو لعدم رغبتها في الإنفاق على هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة. أو لأ طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل.
- وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المنظمة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى ما تنتجه من مواد إذاعية أو تليفزيونية أو سينمائية. وكذلك إقامة المعارض أو الاشتراك فيها وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي. وتندرج تحت هذه الوسائل أيضاً تنظيم المسابقات الفنية والرياضية والثقافية والأيام أو الأسابيع الخاصة. وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة. بالإضافة إلى أعياد إنشاء المنظمة وافتتاح المشروعات الجديدة.

أولاً: الأحداث الخاصة:

- ويمكن القول أن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دوراً هاماً تحسين في صورة المنظمة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب أو الاستماع إلى برنامج مذاع. كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية لمرغوبة.
- وتهدف هذه الأحداث إلى
- تنشيط الاتصال بالجمهور الحام أو بعض الجماهير النوعية.
- وتوطيد الصلات الشخصية.
- تأكيد دور المنظمة الاجتماعي بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها. وتشبع هذه الأحداث رغبة الكثيرين في المشاركة في أية مناسبة أو حدث اجتماعي للاستمتاع بالأضواء والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية. هذا بالإضافة إلى التعرف على أنشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن ايمجال الذي تنتمي إليه.

أولاً: الأحداث الخاصة:

- تلعب المعارض دوراً هاماً أيضاً في التعريف بنتائج المؤسسة و أنشطتها و كذلك اعلام الجماهير بدور المؤسسة الاجتماعي وذلك يتطلب إعداد بعض المطبوعات التي تتناول هذه الامور و لو أمكن استخدام بعض الوسائل السمعية والبصرية أو النماذج المجسمة. والملصقات لكان ذلك أفضل في التوضيح والتوجيه والإقناع وقد يكون المعرض قومياً داخل نطاق الدولة التي تنتمي إليها المنشأة. أو دولياً يتسع لمعروضات عدد كبير من الدول. ويعتبر المعرض في الحالة الأخيرة وسيلة جيدة للتعرف على نشاط الدول وتطورها الاقتصادي ونموها الحضاري.



ثانياً: الاتصال الشخصي:

احتفظ الاتصال الشخصي بالصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على مر العصور. فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة. وما صاحب ذلك من اتساع في دائرة انتشار الرسائل الإعلامية بشكل هائل. إلا أن هذا التقدم افتقر إلى أهم شيء يتمتع به الاتصال على أساس هذا الصدى مما يساعد على إحداث التأثير المنشود. إذا ما توافرت مهارات الاتصال عند المرسل. وتهيأت ظروف المستقبل لتلقى الرسالة.

• و يتخذ الاتصال الشخصي في العلاقات العامة احد الصور التالية:

1- الخطب الرسمية:

- تعتبر الخطب الرسمية -في متحدثين حالة وجود مؤثرين أسرع الوسائل لتقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة ابلكونة من جماعات صغيرة. كما أنه يمكن تحديد مضمون الخطبة لتلاءم كل جمهور على حدة إذا دعت الضرورة إلى ذلك.



2- مؤتمرات المائدة المستديرة:

وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيراً أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تحظى بثقته وتأييده. وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة وتصحيح الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة» والوصول إلى توصيات تحقق مصلحة الطرفين. كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء. ومناقشة المظالم» والإجابة على أسئلة الجمهور مما يساعد على تعزيز الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة.

3- مناقشات المتخصصين:

- يتحتم استخدام هذا الأسلوب إذا تعددت جوانب الموضوع. وتعددت الإدارات المعنية به. فإذا كان المطلوب هو كسب ثقة المساهمين في السياسة المالية لإحدى الشركات فمن الضروري أن يجلس على مائدة المتحدثين ممثلوا أقسام البحوث والتسويق والتصنيع والتمويل بالإضافة إلى رئيس مجلس الإدارة. كما أن هذا الأسلوب مفيد في مناقشة الخلافات الناشئة بين الإدارة والمستخدمين إذا كانت لها جوانب متعددة. والمتبع في مثل هذه المناقشات أن يتحدث كل عضو يجلس على المائدة الرئيسية مدة لا تزيد عن عشرة دقائق يقدم خلالها للجمهور الحقائق الرئيسية في مجال مسؤوليته. ويبدأ بعد ذلك توجيه الأسئلة من الجمهور إلى المتخصصين

4 مجلة المظمة او صحيفتها:

تتضمن مطبوعات المنظمة النشرات والكتيبات والمجلة أو الصحيفة الخاصة بهاء وكذلك التقارير السنوية والدورية. وقد تزايد اهتمام المنظمات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها. وما تحققه من انجازات وتؤثر أيضاً في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الايجابية. وتفسير السياسات. وتوضيح المواقف والقرارات إبان الأزمات أو الاضطرابات. وتحرص هذه الصحيفة أو المجلة على رفع الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحي الإنسانية والتي تتعلق بالأمن والاستقرار الوظيفي. والحدالة في الترقى. والمكافآت. وتقدير قيمة العمل. وهى أيضاً يمكن أن تثير روح المنافسة بين العاملين مما يؤدي إلى رفع الكفاءة الإنتاجية. وتقوم هذه الصحف أو تلك المجالات بدور هام فى التعريف بالمنظمة وأوضاعها المتغيرة والمشكلات التى تواجهها والدور الذى تؤديه في خدمة المجتمع..

5 المناقشات المفتوحة - النشرات والكتيبات

- تلجأ بعض المؤسسات إلى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلي وأحياناً تدعو المجتمع المحلي للقاءات مع قيادات المؤسسة.
- تتناول النشرة غالباً موضوعاً واحداً في صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد أو ترسل بالبريد. بينما تتنوع موضوعات الكتيب وتتعدد صفحاته. ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل. وتحتاج المنشآت التجارية إلى النشرات والكتيبات لشرح برنامج جديد؛ أو أسلوب لتقديم الخدمة. أو السلعة بشكل يختلف عما اعتاده العملاء. كما تقوم المنشآت الصناعية من خلالها بعرض مراحل العملية الإنتاجية.
- تحرص بعض المنشآت على تصوير الانجازات التي تحققها في مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعمليات الإنتاجية والتي تؤكد تفوق المنشأة وإمكاناتها الفنية العالية. كما تسجل هذه المنشآت اللوحات الإنسانية التي تضيء عليها الشخصية الإنسانية والاجتماعية؛ وتؤكد اهتمامها بالعنصر الإنساني بقدر لا يقل أهمية عن الاهتمام بالعمليات الإنتاجية.

سادسا: استخدام الانترنت في العلاقات العامة

- يُعتبر للإنترنت دور كبير في مؤسسات العلاقات العامة لما يتم بواسطته تنفيذ العديد من المهام، وتتضمن هذه المهام على استخدام وسائل متعددة ومنها: موقع الويب والبريد الإلكتروني؛ لما له تأثير على القائمين بعمل العلاقات العامة، وله وظيفة هامة في توصيل المعلومات والمعرفة للجمهور والإعلان عن المنتجات والخدمات، وبات للإنترنت دور أساسي في تنفيذ الكثير من الأمور في الطباعة، التلفزيون، الراديو وقواعد نقل المعلومات من خلال جهاز الكمبيوتر.
- حيث أتاح الإنترنت العديد من قنوات الاتصال، وأصبحت هذه القنوات تزداد بشكل مستمر وتتوسع في فوائدها وأساليبها من خلال استخدام البريد الإلكتروني، الدردشات، الرسائل الفورية، الإعلانات،.



- أدت التطورات المتلاحقة لتكنولوجيا الانترنت كوسيلة اتصال. إلى ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في مختلف المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو الخاصة. إنتاجية أو خدمية. وأشارت دراسات عديدة إلى أن وظيفة العلاقات العامة كانت من أكثر الوظائف الإدارية تأثراً بالانترنت كوسيلة اتصال وم يتوقف تأثير الانترنت على مجال الدراسات الأكاديمية للعلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية وإنما امتد ليشمل ممارسة هذه الوظائف في إطار الوظائف الإدارية التسويقية الأخرى.



سادسا: استخدام الانترنت في العلاقات العامة

- فقد قامت العديد من المؤسسات سواء كانت حكومية أو خاصة بإنشاء مواقع الكترونية لها على الشبكة الدولية للمعلومات. كي تعد أداة جديدة من أدوات العلاقات العامة للتعريف بالمنظمة وما تقدمه من خدمات ومنتجات. ولتشجيع الجماهير الداخلية والخارجية على التواصل مع المنظمة الكترونياً من أجل تنمية علاقات مستمرة معها والحفاظ عليها.
- وهناك ازدياد ملحوظ في توسع القاعدة الرسمية المستخدمة للإنترنت، وكلما أصبح هناك تقدم تقني في مجال استعمال الإنترنت في مؤسسات العلاقات العامة كلما أصبح تعدد في الاحتياجات، كما من المهم توافر المستجدات لمواكبة هذا التقدم، سواء على المستوى المحلي للمؤسسة أو العالمي

عوامل أهمية الانترنت للعلاقات العامة

- **أولاً:** يلعب الانترنت بأدواته المتعددة دوراً هاماً في تعرف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة وفورية مثل خدمات البريد الالكتروني أو المواقع الالكترونية أو عبر مواقع الإعلام الجديد.
- **ثانياً:** يلعب الانترنت دوراً بارزاً في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الالكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الإخبارية الالكترونية الدورية وغيرها.
- **ثالثاً:** يساهم الانترنت في تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الانترنت بتخطيه للحواجز الجغرافية والثقافية حيث نجد إن المؤسسات تهتم بأن تنشر على الانترنت بلغات متعددة.

سادسا: استخدام الانترنت في العلاقات العامة

- **رابعاً:** يلعب الانترنت دورا بارزا في ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة مما يوفر جهدا ووقتا وتكلفة على دوائر العلاقات العامة وانقسام الفاعلان والمبيعات في المؤسسات بل أن تقنيات التجارة الالكترونية عبر الانترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة تتطور بشكل نتسارع وكبير ولم تقف عند حد الترويج بل يتم من خلالها البيع المباشر للسلع والخدمات.
- **خامساً:** إذا كان من الهادف ووظائف العلاقات العامة العمل على مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة بل والعمل على التنبؤ بهذه الأزمات قبل وقوعها فان الانترنت يساهم في تحقيق هذا الأمر عبر المتابعة المستمرة لتوجهات وردود الفعل المحيطة بالمؤسسة.

سادسا: استخدام الانترنت في العلاقات العامة

- **سادسا:** يساعد الانترنت بخدماته المتعددة على إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام والصحافيين حيث يعطي المؤسسة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري وتوفير إي معلومات مطلوبة بإشكال مختلفة سواء صور أو نصوص أو فيديو وغير ذلك.
- **سابعا:** الانترنت وسيلة فعالة في دراسات وأبحاث العلاقات العامة للتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة إضافة لإمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة ونلاحظ ذلك في استخدام أساليب الاستطلاع الالكتروني وغيره ويعد الانترنت مصدرا خصباً وداعماً للعلاقات العامة في المؤسسة يمكن الاعتماد عليه في توفير معلومات وإحصاءات

كيف يمكنك تحسين مهارتك في العلاقات العامة إذا كنت لا تزال تواجه الصعوبات

1. مواكبة أحدث الاتجاهات
2. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال
3. بناء العلاقات
4. كني استراتيجيا
5. كني مبدعا



استخدامات الانترنت في العلاقات العامة

موقع المنظمة الإلكتروني

على شبكة الانترنت العالمية، بحيث يمثل أداة جوهرية وحوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، ويعكس صورة حسنة للمنظمة

استخدام قوائم البريد

في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطبوعات ومطبوعات المنظمة بشكل عام

استخدام البريد الإلكتروني

- إجراء المنظمة إلكترونياً
- مع إدارة الشبكة
- المصور الإلكتروني
- التوقيتات ذات الشبكة

إجراء البحوث على شبكة الانترنت، التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عليها، الاستفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور، تصفح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الأبحاث والمعاهد

Thank You