

الاتصالات الاستراتيجية

Prepared by Dr. Ibrahim Siam

PRL633
الاتصالات الاستراتيجية

المحاضرة الثانية



الاتصالات الاستراتيجية

PRL633

الاتصالات الاستراتيجية

المحاضرة الثانية



Strategic Communication

Prepared by Dr. Ibrahim Siam

PRL633 Lecture 2



سمات وانواع 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



- فهم السلوك الاجتماعي وتفسيره ومعرفة أسباب حدوثه والعوامل التي تؤثر فيه.
- التنبؤ بما سيكون عليه السلوك الاجتماعي وذلك استناداً إلى معرفة العلاقات الموجودة بين الظواهر الاجتماعية ذات العلاقة بهذا المجال
- ضبط السلوك الاجتماعي والتحكم فيه بتعديله وتحسينه إلى ما هو مرغوب فيه وغالباً ما تكون الآراء حول كيفية ضبط وتوجيه الحياة مثل: معرفة أفضل الطرق في التأثير على الآخرين. وضبط الغضب.



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



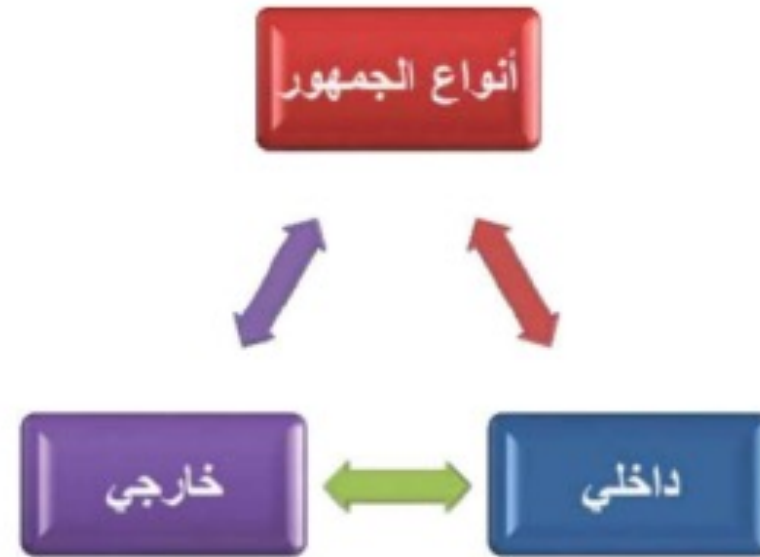
تقديم المادة الإعلامية يحتاج إلى دراسة متخصصة وإحاطة شاملة بعدد من الموضوعات الهامة :



- 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 بتقسيم العلاقات الى نوعين - داخلية او خارجية



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 وأنظمته 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 لمنتجات 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 اتصال

- **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 الامر 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 وبالشؤون 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

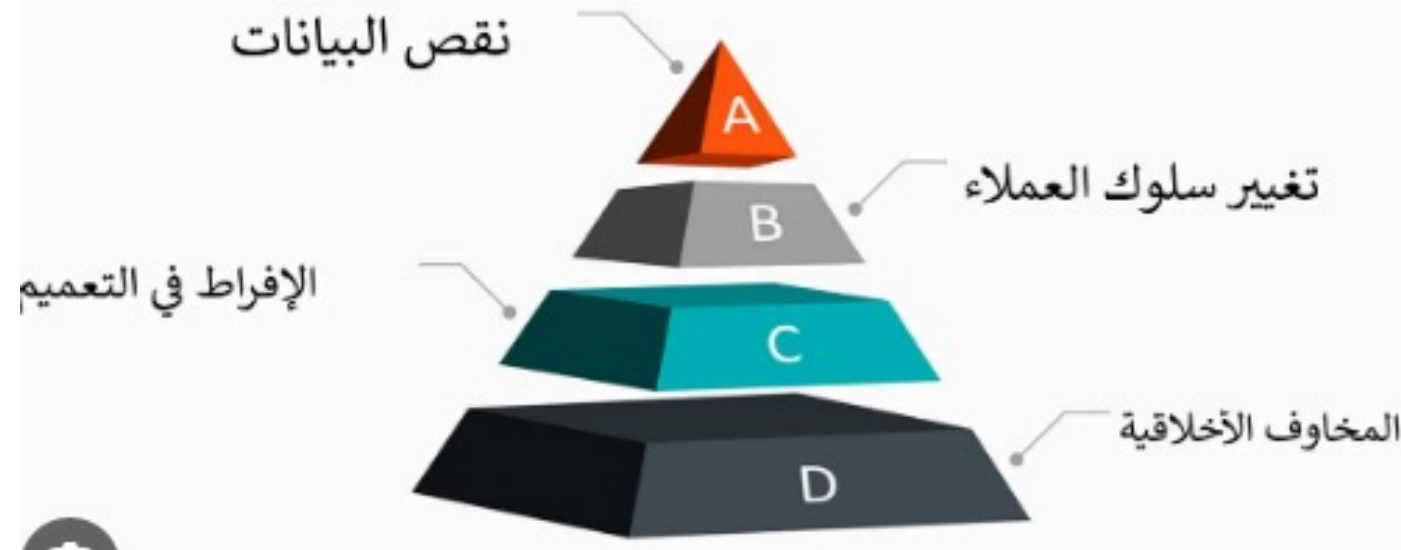
يمكن دراسته ومعرفة الرأي العام الذي تكون لديه عن المنظمة وسياساتها وبرامجها وما تنتجه من سلع أو ما تقدمه من أنشطة وخدمات أخرى... وذلك بهدف تطوير هذه البرامج أو تعديل سياسة المنظمة في بعض الأمور. أو إعادة النظر في مستوى وقيمة السلع والخدمات التي تقدمها للجمهور حتى تصبح متفقة مع رغبات وأذواق تلك الجماهير 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 بتنميط الجمهور المستهدف



تشتهر 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 اسم المنشأة أو المؤسسة بالاتجاه المحابي لها وبالتالي تكوين صورة طيبة عنها.
- ينطبق هذا بشكل أقل على الملصقات التى توضع فى الأماكن البارزة كالميادين العامة وأماكن إقامة المباريات التى يشهدها جمهور كبير داخل الملعب وخارجه عندما تنتقل المباراة بالتلفزيون.



- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذى نسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.
- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتاثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.
- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذى 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 الذي يستطيع أن يشارك في إكمال الاتصال بقدرته على التخيل والتفسير.
- وتتميز الوسائل المطبوعة بالتركيز من جانب جمهوريها مما يساعد على وصول الرسالة الإعلامية إلى هذا الجمهور



متخطية حواجز الأمية وعقبات الانتقال فى المناطق الوعرة والقيود السياسية التى جميع 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 ويعمل دور وسر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذى يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه

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.



- مما 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 الأداة 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 وتنفّس 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 لأطبيعة 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 تلفزيونية 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.

- 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 الهام أو بعض الجماهير النوعية.
- توطيد الصلات الشخصية.
- تأكيد دور المنظمة الاجتماعي بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها وتشبع هذه الأحداث رغبة الكثيرين في المشاركة في أي مناسبة أو حدث اجتماعي للاستمتاع بالأضواء والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية. هذا بالإضافة إلى التعرف على أنشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تنتمي إليه.

- 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.



احتفظ الاتصال الشخصي بالصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى فى قوة التأثير على مر العصور. فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة. وما صاحب ذلك من اتساع فى دائرة انتشار الرسائل الإعلامية بشكل هائل. إلا أن هذا التقدم افتقر إلى أهم شىء 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 فى العلاقات العامة احد الصور التالية:

1- الخطب الرسمية

- تعتبر الخطب الرسمية في حالة وجود مؤثرين أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة المكونة 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.



- 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

تتضمن مطبوعات المنظمة النشرات والكتيبات والمجلة أو الصحيفة الخاصة بها 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 والعدالة في الترقى والمكافآت وتقدير قيمة العمل وهي أيضاً يمكن أن تثير روح المنافسة بين العاملين مما يؤدي إلى رفع الكفاءة الإنتاجية وتقوم هذه الصحف أو تلك المجلات بدور هام في التعريف بالمنظمة وأوضاعها المتغيرة والمشكلات التي تواجهها والدور الذي 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 تحقّقها 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.



- 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 ولم 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

Thank You