

# الملخص الماسي المعتمد لمادة

## (التقنية في العلاقات العامة)

من محاضرات د. أحمد الغامدي - الفصل الثاني ١٤٣٣هـ -

الكتاب المقرر: العلاقات العامة في الإنترنت

# Com 371

### ملاحظة:

- هذا الملخص يعني عن قراءة الكتاب تماماً إلا حال الرغبة في الاستزادة من تفاصيل المعلومات.
- يفضل طباعة الملخص بالألوان لتسهيل القراءة.
- الجمل المظللة باللون الأخضر وتحتها خط هي اجتهاد شخصي لبعض المواضيع الأكثر أهمية.

## العلاقات العامة على الإنترنت

تتدرج مهام العلاقات العامة من الإدارة الاستراتيجية لقواعد وأخلاقيات الشركة إلى أبسط المهام مثل تسليم إحدى الصور في التنسيق المناسب عبر البريد الإلكتروني إلى أحد الصحفيين. على كل من المستويين الاستراتيجي والتنفيذي تلعب العلاقات العامة في الشركة نفس الأدوار.

يشمل المستوى التنفيذي الحاجة إلى معرفة مستخدم الإنترنت (الصحفي على سبيل المثال)، والفهم المتبادل لحاجة كل شخص (مثل: صورة في تنسيق tiff) ووسيلة تسليم الخدمة باستخدام تقنيات وقنوات ونظم مقبولة (البريد الإلكتروني مثلاً) وفهم واضح أن هذا الإجراء يوفر صورة سيرها العديد من المشاهدين على مستوى العالم (وذلك بسبب أن معظم المجالات والجرائد تنشر نسخة من إصدارها على الإنترنت - وبالتالي فقد يحتاج الصحفي إلى صورة في تنسيق يناسب هذا الاستخدام).

أما المستوى الاستراتيجي، فإنه ينتج عن عملية تسليم صورة بسيطة في تنسيق tiff إلى أحد الصحفيين الكثير من النتائج. فالصورة توفر الكثير من المعلومات عن الشركة. وتحتوي الصورة على تعليق، بدون هذا التعليق وفي مضمون مختلف يمكن أن تعزز الصورة من وضع الشركة أو تضعف هذا الوضع. ونقلها إلى أحد الصحفيين يعني أنها قد أصبحت متاحة لجميع الأفراد والمنظمات على مستوى العالم وذلك من خلال وجودها في النسخة الإلكترونية من المجلة، ومن الممكن أن يتم نسخها أو حتى تغييرها ووضعها في بعض مواقع الويب الأخرى وبالتالي تصبح متاحة عالمياً للبشرية بأكملها. وعدد الأشخاص المختلفين الذين قد يشاهدوا الصورة من الأمور المهمة وكذلك الأفكار والأهداف التي تحملها الشعوب المتباينة الثقافات التي تعيش في عالمنا اليوم. ويمكن أن تؤثر الصورة وآثارها المرتبطة والتي امتدت خارج نطاق سيطرة مسئول العلاقات العامة على الأشخاص بحيث يتكون لديهم علاقة محتملة نشطة بالشركة. وهؤلاء الأشخاص يكونون دائرة تأثير واسعة للغاية. وهذا يعني أن رجل العلاقات العامة يحتاج إلى فهم العواقب الفعلية والمحتملة وطبيعة التفاعل الذي ينشأ عن مثل هذه العلاقة البعيدة. وهذه هي طبيعة الاتصالات عبر الشبكة، ومن ثم فإن أبسط العمليات التي تتم من خلال أحد الأنشطة عبر الإنترنت في كل جزء من المنظمة وتتم بعيداً عن سيطرة مسئول العلاقات العامة لها تأثيرها الكبير على العلاقات العامة للمنظمة وعلى المستفيدين منها.

### ❖ ثراء المحتوى

يحتاج موقع الويب البسيط إلى عرض بعض المعلومات القليلة للغاية وليس من المحتتم أن يشتمل على العديد من الرسومات وغرف الدردشة ومئات الروابط والاتصال النشط. إذا كانت المعلومات مرتفعة القيمة فإن شهرة مثل هذه المواقع يمكن أن تبلغ المدى.

هناك بعض الأسباب القهرية لوجود هذه الإضافات العديدة، وسوف نناقشها معاً، ولكن الأساس في الوجود على شبكة الويب هو جودة المعلومات المقدمة، والجهد المبذول من أجل التأكيد لزائري الموقع بأنه يمكنهم الوثوق في المعلومات بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى الموقع وتصفحه بمنتهى البساطة.

معظم المنظمات سوف ترغب في توفير كم كبير من المعلومات، وهذا قد يتم من خلال أحد المواقع على الويب، ويمكن أن تشتمل هذه المعلومات على ملخصات وخلفيات عامة وتفسيرات ومعلومات حول المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة جنباً إلى جنب مع الترفيه والمتعة. ويمكن أن يكون هذا الثراء في المعلومات دائم أو مؤقت.

### ❖ الوصول إلى الموقع

إن الإنترنت هي وسيلة اتصال يسعى الناس من خلالها إلى الوصول إلى المعلومات والإثارة والمتعة وأي شيء آخر. وهذا يعني أنك تصل إلى الجمهور من خلال الإنترنت وتوفر الحافز لزائر الموقع كي تتولد داخله الرغبة في البحث عن المنظمة أيضاً. وتزداد إمكانية الوصول إلى الموقع عندما يكون هناك انجذاب متبادل بين الأطراف.

### ❖ تعريف الجماهير

١ - الجماهير الخاملة: وهم لا يدركون المشكلة بشكل جيد كما أن مشاركتهم ضعيفة. وقد يتأثرون بأحد الموضوعات إلا أنهم لا يشتركون في أي نشاط يتعلق بهذا الموضوع.

٢ - الجماهير الواعية: لديهم إدراك كبير لماهية المشكلة إلا أنهم محدودون في تصرفاتهم ومشاركتهم في اتخاذ أي رد فعل.

٣ - الجماهير النشيطة: لديهم إدراك كبير بماهية المشكلة وينخرطون في القيام برد الفعل المناسب ولديهم القليل من القيود التي تمنعهم من الإتيان برد الفعل المناسب.

٤ - من لا ينتمون للجمهور من الأساس: هذا النوع ليس لديه أي اهتمام بالموضوع، وهم: الأشخاص الذين لم يتوافر لديهم إلى الآن إمكانية الاتصال بالإنترنت.

في نفس الوقت يتم إعداد موقع الويب وإيجاد الحافز للجمهور، بحيث يتم توجيه الجمهور إلى الموقع الخاص بك إذا كان يبحث عن بعض المعلومات، وهذه المعلومات توجد على موقعك وتتعلق بالمعلومات بحاجة هذا الشخص.

إن العلاقة بين أي منظمة والجمهور الذي تستهدفه تقوى أو تضعف من خلال الحاجات والمنافع والاعتقادات المتبادلة، وهذا لا يعني أن التفاعل بينهما ليس له تأثير متبادل على كل منهما. هناك حاجة إلى تفهم وجهات نظر واهتمامات جمهور الإنترنت والتعاطف معها خلال عملية بناء علاقة عبر الشبكة. وهذا يقود إلى علاقة الثقة والانفتاح والتجارة بالإضافة إلى العلاقات التفاعلية بين المنظمة والجمهور. ويمكن لهذه العلاقة أن تعزز من مصالح كل من المنظمة ومستخدم الإنترنت.

إن معرفة اهتمامات مستخدمي الإنترنت وآماله والأشياء التي تحفزه يزيد من فرصة إنشاء علاقات ثقة وسمعة جيدة. هذه الأشكال تعد تفاعلاً لا منتهياً بين الإثراء وإمكانية الوصول والجمهور المستهدف والتعاطف.

## مقدمة عامة عن الإنترنت

### ❖ التعرف على كل أشكال الاتصال

الإنترنت هي مجموعة من التقنيات الحديثة. وهي تشتمل على أكبر مصدر للمعلومات على الإطلاق. تستخدم الإنترنت عبر الكثير من أنظمة نقل المعلومات في الاتصال وهي تعتبر جزءاً مكمل للطباعة والتليفون والراديو والتليفزيون (تعتبر أيضاً جزءاً أساسياً في إنتاج هذه الأشياء). وأنظمة نقل المعلومات مثل جهاز الكمبيوتر الشخصي وتليفون الواب، والكتب الإلكترونية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة التي بها إمكانية الاتصال بالإنترنت وبرتوكول الإنترنت وشاشات اللمس تستخدم بشكل أكثر شيوعاً في المجتمعات الأكثر ثراء.

لقد أتاحت الإنترنت الكثير من قنوات الاتصال. ونمت هذه القنوات يوماً بعد يوم. وتتمثل هذه القنوات في البريد الإلكتروني ومواقع الويب والرسائل الفورية والدردشة وقوائم المناقشة ولوحات الإعلانات والتليفزيون التفاعلي ونظم المعلومات والتصفح الموجودة في السيارة، وما زالت هذه القائمة تتزايد.

### ❖ البريد الإلكتروني

يمكن استقبال البريد الإلكتروني من خلال الويب وهذا يعني أنه بإمكانك تنزيل رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بك من أي مكان بما في ذلك مقاهي الإنترنت. بالنسبة للعاملين في مجال العلاقات العامة الذين يتجولون باستمرار، يمكن أن يكون إمكانية الدخول من خلال الويب إلى البريد الإلكتروني من الأشياء المفيدة للغاية حيث لا يحتاجون إلى اصطحاب الكمبيوتر المحمول معهم في أي مكان وتحتاج فقط إلى إمكانية اتصال بالإنترنت وكمبيوتر للوصول إلى البريد الإلكتروني من أي مكان في العالم.

### ❖ شبكة الويب

يمكن إدراج البريد الإلكتروني وقوائم المناقشة في صفحات الويب، كما يمكن أيضاً تضمين إحدى صفحات الويب داخل صفحة أخرى وهكذا... وموظف العلاقات العامة الذي يمكنه استخدام قوة صفحات الويب والعديد من بروتوكولات الإنترنت من خلال فهم وإدراك كاملين لقدرات الإنترنت ستوافر لديه ميزات اتصال رائعة.

## ❖ قوائم البريد على الإنترنت

يختلف إرسال رسائل البريد الإلكتروني من خلال القوائم الاختيارية عن الدعاية وعادة ما يرتبط بالبريد المباشر والبريد الجماعي. تعتبر هذه القوائم من وسائل الاتصال التي يجب على موظف العلاقات العامة الإلمام بها، إلا أنها ترتبط أكثر بمجال التسويق أكثر من ارتباطها بالعلاقات العامة.

## ❖ الرسائل الفورية

تختلف الرسائل الفورية عن البريد الإلكتروني في أنك تتبادل الرسائل مع الشخص الآخر في نفس الوقت وهذا بسبب أنك لا تنتظر تنزيل الرسائل من وحدة الخدمة. بسبب هذا التفاعل الفوري، تعتبر الرسائل الفورية من أساليب الاتصال الجيدة للغاية لموظف العلاقات العامة حيث تسمح له بالاتصال المباشر مع الطرف الآخر في نفس اللحظة.

## ❖ الدردشة

تعتبر الدردشة من الأمور المؤقتة، إلا أن لها قيمتها في تشكيل الأفكار في البيئة سريعة التغير التي نعيش فيها. وهناك بعض غرف الدردشة التي أثرت على أسعار الأسهم بشكل كبير.

## ❖ النطاق متعدد الاستخدام

هو بيئة افتراضية يمكن لأكثر من مستخدم الدخول إليها والتفاعل معها في نفس الوقت. هناك تطبيقات كثيرة لهذه التقنية في مجال الاتصالات على المستوى التجاري، وهذه التطبيقات توفر شكلاً ممتعاً ومثيراً للاتصال يمكن لموظف العلاقات العامة استخدامه بمنتهى الكفاءة. من هذه التطبيقات، السرد الرقمي للقصص، حيث أنه من خلال الاتصال عن طريق شبكة معينة يمكن تغيير طبيعة المستمعين من خلال دعوتهم إلى المشاركة بشكل أكبر مع المتحدث.

## ❖ بروتوكول نقل الملف FTP

أصبحت تقنيات نقل الملفات بشكل متزايد الوسيلة التي يمكن من خلالها تحقيق مميزات تسويقية خاصة. يعتبر FTP طريقة شائعة لتوزيع الصور والأفلام.

هناك الكثير من الأشياء التي يجب التعرف عليها والوثيقة الصلة بالاتصال. تماماً كما تعلمنا استخدام قنوات الاتصال العادية مثل الكتيبات الدعائية والرسائل الإخبارية الخاصة بالموظفين والعلاقات الإعلامية مع الصحف والإذاعة والتلفزيون، نحتاج الآن للتعرف على هذه الفرص الجديدة. هناك الكثير من الدورات التي يمكن أن تقدم المعلومات الخاصة بهذه الفرص الجديدة بطريقة منظمة ومخططة.

الشيء الممتع في الأمر أن الأشخاص الذين يحضرون هذه الدورات يأتون من مجالات ووظائف متعددة ومختلفة. فهذه المعلومات متاحة للجميع وغير مقصورة على موظفي العلاقات العامة. يمكن لأي شخص دراسة هذه المعلومات على الرغم من أنها أساسيات مهنة العلاقات العامة.

من أفضل الأماكن لتعلم هذه المهارات هو المنزل، حيث يمكنك دمج الممارسة مع التعلم. وتبذل في الوقت الحاضر لغة جديدة هي XML كطريقة جديدة يمكن من خلالها مجال النشر وإدارة الأعمال والكثير من العمليات التجارية الأخرى أن تستخدم تنسيقاً مشتركاً للمعلومات.

## اكتساب الاحترام على الشبكة

### ❖ أهمية الثقة

صاغ kollock العلاقات بين عمليات التبادل الحر للمعلومات (وعلى وجه الخصوص عمليات التبادل من خلال الإنترنت) في رؤية تجارية مفادها الآتي:

عندما يقرر أحد الأشخاص الدخول في تعامل مع شخص آخر، تكون سمعة الثاني هي مصدر المعلومات التي يمكن أن تخفض من عدم التأكد وتقود عملية اتخاذ قرار منح هذا الشخص الثقة من عدمه.

إذا لم يتحدث الأشخاص مع بعضهم البعض أو كانت المعلومات المتوافرة غير دقيقة أو يتم تبادلها بشكل غير صحيح، أو كان يمكن للشخص أن يخفي هويته الحقيقية، فإن النظم القائمة على السمعة سوف لن تكون من النظم الفعالة في إدارة المخاطرة.

يعتبر الإنترنت مصدراً هائلاً للخبرات، والعلاقات عبر الشبكة تكون مجموعات قوية جداً من الأشخاص الذين لهم نفس الميول تقريباً. ولهذا الأسباب فإن الإنترنت أصبحت مجالاً فعالاً للغاية من أجل تنمية مصداقية وتأييد الشركة. بعض المنظمات القليلة يمكن ان تتجاهل هذه الإمكانية، خاصة مع إمكانية إفرازها تأثيراً قوياً أو سلبياً أو إيجابياً.

من خلال الثقة، يتم بناء سمعة وتوفير حرية تجارية للمنظمة. يجب أن تسود الثقة المنظمة بأكملها قبل أن يمكن إظهارها على الشبكة لأنه في كل مناسبة سوف تحتاج عملية إدارة السمعة إلى التعرف على سمعة المنظمة وكيف ينظر إليها المستخدمون على الشبكة.

### ❖ معضلات أخلاقية

في فرنسا يمنع عرض أو بيع المنتجات التي لها جوانب عنصرية بما في ذلك التذكارات النازية. شركة Yahoo!، وهي إحدى الشركات العالمية لتوفير المعلومات عن كل شيء بما في ذلك المعلومات التي تتيح لمتصفح الشبكة الوصول إلى التذكارات المشار إليها آنفاً.

يتطلب من العاملين في مجال العلاقات العامة أن يفكروا في الأخلاقيات الخاصة بالمنظمات التي يعملون بها والتوجه الذي تسلكه هذه المنظمات في القيام بالعمل.



عند مواجهة بعض القضايا الأخلاقية، يجب على موظف العلاقات العامة دائماً أن ينحى المثالية المفرطة جانباً وبالتالي سيكون قادراً على الاحتفاظ بوجهة نظر ثابتة. أية طريقة أخرى يكون من نتائجها الخداع وعدم الوضوح وأنصاف الحقائق، سوف تؤثر على المنظمة بالسلب سواء على الشبكة أو خارجها.

## ❖ المهارات الجديدة

يعمل موظفو العلاقات العامة الآن في شركات على المستوى الدولي. ويتصف عملهم بطبيعة عالمية. ومجرد نشر إحدى المقالات كبادرة للعلاقات العامة أو تقرير غير رسمي على موقع الويب الخاص بالشركة يصل بموظف العلاقات العامة مباشرة إلى مخاطبة الجمهور العالمي. وهذه الفكرة المثيرة حيث نتحدث إلى العديد من الأشخاص المختلفين ونتفاعل مع العديد من الثقافات تغير العلاقات العامة على الفور.

إن إنشاء علاقات مع شركاء المعلومات على الشبكة والمتحمسين للمنظمة وإدارة الموضوعات والمشاكل المتعلقة بأطراف أخرى تعتبر من المهارات الأساسية والضرورية هذه الأيام.

يحتاج موظف العلاقات العامة إلى معرفة كيفية التجول عبر الشبكة وإنشاء مكاتب بالمصادر التي يمكن الاعتماد عليها على الشبكة والتفاعل مع المواقع على الشبكة. وتعمل الأبحاث التي يتم إجراؤها بشكل جيد على وضع موظف العلاقات العامة في مركز اكتساب المعلومات. وبسبب أن المحتوى المأخوذ من المصادر الداخلية والشركاء في المعلومات والمصادر الأوسع على الويب يمكن أن يتاح بشكل جيد عن طريق القائمين على العلاقات العامة.

## ❖ الدور الجديد للعلاقات العامة

بسبب ما يعرف الآن بالشفافية العالمية والمجتمع العالمي اللذان يؤثران على المنظمة، أصبح من الواجب على موظف العلاقات العامة أن يزيد من ممارسة العلاقات العامة ليس في مجلس الإدارة فقط وإنما في عملية الإدارة نفسها.

يحتاج القائمون على العلاقات العامة الآن إلى ممارسة التفكير الخلاق والبعد عن الأنشطة اليومية البسيطة وذلك لدراسة الإمكانيات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بالإضافة إلى العلاقات عبر الشبكة وسمعة المنظمة في هذا الوسط.

تحتاج المنظمات والعملاء إلى رجال علاقات عامة لديهم فهم وإدراك كاملين للعلاقات العامة والإجراءات والمنتجات والخدمات المتوفرة للجمهور. وسيحتاجون من القائمين على العلاقات العامة بذل أفضل ما لديهم في التعامل مع المعلومات وإدارة المعرفة.

تلعب مؤسسات العلاقات العامة دوراً مؤثراً في توجيه المساعدة والنصح لأعضائها. ولقد أصبحت الآن  
موضوعات القدرة على توفير الخدمات للعملاء والقضايا الأخلاقية المتغيرة وتلك المتعلقة بالممارسة المثلى من أكثر  
الموضوعات أهمية.

## تقييم الوسائل المستخدمة على الإنترنت

كما لا يقدم موظف العلاقات العامة على تقديم موضوع معين إلى صحيفة أو مجلة دون أن يقرأه أولاً، فإن الأمر ذاته ينطبق على التواجد على الإنترنت. وهذا يعني أن موظف العلاقات العامة يحتاج إلى نفس الطريقة لتقدير أو تقييم كل تواجد على الشبكة يرغب في التأثير عليه.

### ❖ تقييم مواقع الويب

تتكون عملية تقييم موقع الويب من خمسة عناصر رئيسية هي: جمع المعلومات حول الموقع، ومحتوى الموقع وإمكانية الوصول للموقع، وجمهور الموقع، والعلاقات التي يتمتع بها (التعاطف).

### ❖ المعلومات الأساسية حول الموقع

عند التعرف على موقع معين لأول مرة هناك بعض الأسئلة التي تطرح نفسها بشكل تلقائي مثل جودة الموقع فيما يتعلق بالتخطيط والتصفح والتصميم والإملاء وحتى الارتباطات غير الكاملة.

### ❖ المحتوى

هناك دائماً سبب وراء رغبة أي شخص في بناء موقع على الويب. وبعض المواقع تكون مجرد التعبير عن الذات ولكن البعض الآخر يكون له أهداف محددة للغاية، وهذه الأهداف تتنوع ما بين البيع والشراء والعرض والمزادات والمعلومات والإعلانات والترفيه والمعرفة والدراسات الأكاديمية والنقد والحوار.

## ❖ إمكانية الوصول

يكون للمواقع تواجد كبير إذا كان لها ترتيب جيد في آليات البحث وفي أنواع محددة من آليات البحث مثل برامج التصفح والأدلة والقوائم المتخصصة. وبالطبع، إذا كان مالك الموقع يروج للموقع بشكل جيد فإن هذا يقدم المساعدة أيضاً.

## ❖ الجمهور

مع تكوين فكرة جيدة عن محتوى الموقع ونسبة المشاهدة، من المهم للغاية معرفة الأشخاص الذين سيهتمون بهذا المحتوى وهل اهتمامهم هذا سوف يعني عودتهم مرة أخرى إلى الموقع. وهل سيعودون كثيراً إلى الموقع أم بين الحين والآخر؟.

## ❖ التعاطف

إن تأثير الموقع على زائريه أي تأثير تابع على المنظمة أو على التواجد على الشبكة مهم جداً بالنسبة للمنظمة. ويمكن أن يكون هذا إسهامات أو نقد أو تصفح بحثاً عن المعلومات أو دعوة إلى اتخاذ إجراء معين.

## ❖ تحليل المحتوى والتحليل الدلالي واللفظي

كل مجموعة إخبارية أو موقع على الويب يمكن تحليلها لتحديد تأثيرها على المنظمات. والإمكانيات الحديثة قوية للغاية وتجعل بعض العمل الخاص بالعلاقات العامة فعالاً إلى أقصى حد. والمصادر متاحة في كل مكان.

## توفير المصادر لمستخدمي الإنترنت

### ❖ قوائم الارتباطات

يمكن للارتباطات أن توفر المساعدة لزائري موقع الويب أو أن توجه أحد الصحفيين إلى أحد المصادر المتخصصة على الويب أو أن تساعد الموظفين في العثور على المصادر المناسبة على الإنترنت. وهناك الكثير من الأوقات التي ترغب فيها المنظمة في إنشاء ارتباطات إلى مواقع أخرى.

عندما تقوم بإضافة ارتباطات إلى موقع الويب الخاص بالمنظمة أو إلى البريد الإلكتروني أو إلى رسالة فورية، فإنك تتحمل مجموعة من المسؤوليات ويجب أن تضع سياسة محددة تنظم عملية الإدراج. الالتزام بمعايير من شأنها أن تحمي وتعزز من سمعة المنظمة سوف يعني أن تتحمل مسؤولية المصدر أو المرجع الذي توجه المستخدم إليه.

### ❖ التفكير في كيفية توفير المعلومات

قد ترغب في توفير المعلومات بشكل انتقائي. على سبيل المثال، قد ترغب في توفير مواقع الويب التي تحتوي على قوائم بالمجلات على الشبكة أو خارجها بشكل سهل لقسم العلاقات العامة.

إن محاولة منع الأفراد من الوصول إلى المعلومات (من خلال أنظمة الحماية في العادة) يعمل على خلق مناخ يحاول الأفراد من خلاله العثور على الطرق التي يمكنهم من خلالها التغلب على هذه النظم.

تؤثر جودة وصحة المعلومات التي ينصح بها عبر المنظمة بأكملها على سمعة المنظمة بين الجمهور. بينما يجب عليك دائماً إسناد المعلومات إلى مصدرها، لا يعفيك هذا من اتخاذ أعلى درجات الحيطة فيما يتعلق بالمعلومات التي تنصح بها. فسمعة المنظمة تعتمد على هذا الأمر. تحتاج إلى وضع بعض القواعد الخاصة بذلك، بالإضافة إلى إمكانية إنشاء مركز للمعلومات خاص بالمنظمة يساعد الموظفين على الوفاء بالمعايير المرتفعة.

### ❖ اختيار الارتباطات

يجب الحذر أثناء التعامل مع الارتباطات. هناك بعض المواقع والمراجع التي قد تشعر بأنها غير مناسبة للمنظمة، ولذا يجب أن تطلب من مالك الموقع أن يقوم بإزالة الارتباط إلى موقع المنظمة من على موقعه. إن القواعد الخاصة

بالارتباطات التي ترغب في إنشائها إلى موقع المنظمة تماثل تلك القواعد التي تتبعها المنظمة في إنشاء الروابط إلى مواقع أخرى ومن السهل تطبيق هذه القواعد على كلتا الحالتين.

تعتبر الإنترنت مكتبة هائلة الحجم. وللأسف فإن محتويات هذه المكتبة تتدرج من أكثر الأشياء تفاهة إلى أكثر الإضافات إلى المعرفة البشرية عمقاً، وتشتمل على كل ما يقع بين هذين النقيضين. والمهمة التي تقع على عاتقك، وتعتمد عليها سمعة المنظمة هي توفير بيئة معينة تقدم فقط أكثر المصادر التي يمكن الاعتماد عليها واستخدامها وأكثر المعلومات المتخصصة فقط التي يمكن الوصول إليها.

### ومن الأهداف الحيوية اختيار الموضوعات التي تناسب جمهور الإنترنت الذي تستهدفه (خارج أو داخل

المنظمة). قد يكون من الصعب الحفاظ على هذا الأمر بسبب طبيعة إتاحة المعلومات وتسربها في بيئة الإنترنت. ومن بين الموضوعات والمواد التي قد ترغب في توفيرها وإدارتها للمنظمة سوف تكون هناك موضوعات خاضعة لإشرافك (مثل المواد التي تصدر عن المجموعات المعادية أو المثيرين للإشاعات) وسوف ترغب في إتاحة هذه السياسة بمنتهى الوضوح للجمهور.

### ❖ مصادر المعلومات

هناك نقطتان أخريان يجب وضعهما في الاعتبار عند إنشاء المصادر الخاصة بمواقع الويب الجيدة ووسائل

الإنترنت الأخرى. عند الحاجة إلى إرسال معلومات خاصة وسرية عبر الإنترنت هل الاحتياطات الخاصة بنظم التشفير الآمن سوف تؤثر على المواقع التي اخترت أن تضيفها، وهل لدى جمهور المنظمة احتياجات خاصة من شأنها أن تجعل المجموعة المختارة غير ملائمة مثل قصور في الرؤية أو السمع؟

## العثور على الشركات وتعزيز إمكانية الوصول

في بعض الحالات يرحب بعض الشركاء التجاريين مثل تجار التجزئة والموزعين والوكلاء وشركاء المعلومات على الشبكة بإضافة محتوى إلى شبكاتهم الداخلية أو مواقع الويب الخاصة بهم أو نقاط البيع.

هناك مجموعة أخرى من مواقع الويب المهمة يجب على العاملين في العلاقات العامة أن يضعوها في الاعتبار. وهي بعض المواقع المهمة التي تقوم بإضافة المحتوى إلى مواقعها أو إلى شبكاتهما الداخلية أو الخارجية لزيادة خبرات ومعارف جمهورها.

يحتاج العاملون في العلاقات العامة الآن إلى خبرة كبيرة للعثور على المواقع التي سوف تحتوي على معلومات خاصة بمنظمتهم. إن فرصة إضافة نسخة المعلومات الخاصة بك وإثراء المحتوى ونشره بين العديد من المواقع سوف يتيح هذه المعلومات لعدد أكبر من الجمهور.

### ❖ العثور على المواقع

سوف يحتاج العاملون في مجال العلاقات العامة إلى تنمية المهارات الخاصة بالبحث عن المواقع والعثور عليها. أحد أهم تطبيقات هذه المهارات يتمثل في وضع قوائم بالمنشورات ذات الصلة على الشبكة بنفس الطريقة التي يعثر بها محترف العلاقات العامة على العناوين والمعلومات الخاصة بالصحف والمجلات العادية.

هناك الكثير من الطرق للعثور على المواقع ذات الصلة. آليات البحث وصفحات العرض من أوضح هذه الطرق، ولكن المراقبة أيضاً تكشف عن بعض المواقع الجديدة على الإنترنت. من الوسائل الأخرى لتحديد المواقع استخدام برامج الكمبيوتر الخاصة بالمراجعة والتي سوف توضح من الذي قام بإنشاء روابط إلى الموقع الخاص بك.

### ❖ ما هي القضية؟

عندما تتصرف المنظمة أو يتصرف الجمهور بطريقة يكون لها عواقب على الطرف الآخر، تنشأ القضية. والقضية يمكن تحديدها بثلاثة طرق:

- ١ - يسعى الأشخاص بشدة للحصول على المعلومات المتعلقة بالقضية التي قمتهم و/أو تسجيل (معالجة) المعلومات التي حصلوا عليها دون أن يطلبوها.
- ٢ - الضغط الذي يصف مدى اعتقاد الناس في وجود عوائق تحد من قدرتهم على تحقيق خططهم.
- ٣ - مستوى "الاشترك" يعني مدى إحساس الشخص بارتباطه بموقف معين والذي يحدد ما إذا كان يرغب في التصرف أم لا.

إن المحتوى الذي ينتج عن هذه المجموعات من الوسائل على الإنترنت يحتاج إلى تحليل من أجل تحديد القضايا المثارة والموضوعات الأكثر وضوحاً.

#### ❖ عشر خطوات لجذب الجمهور (ملحوظة: المطلوب الخطوات الثلاث الأولى فقط)

- ١ - تحديد القضية أو الموضوع وثيق الصلة بين المنظمة والجمهور.
- ٢ - تحديد الجماهير النشيطة والواعية والكامنة والجماهير غير المهتمة (خاصة الجماهير خارج الإنترنت) التي لها صلة بأحد الموضوعات أو القضايا التي تم تحديدها في الخطوة الأولى. وهذا سيتطلب بحث في الأماكن التي تكون القضايا واضحة فيها على الإنترنت (في مواقع الويب والمجموعات الإخبارية والدردشة وغيرها) وما الذي يعرفه هذا الجمهور وما الذي يحتاجه.
- ٣ - تحديد شكل الوجود المناسب على الإنترنت سواء كان من خلال تقديم المحتوى أو التصفح أو الوساطة وذلك عن طريق تقييم سبب الحاجة إلى وجود موقع ويب والمشاكل التي سيعمل على حلها هذا الموقع أو المنافع التي سيولدها.

#### ❖ المعجبين والمشجعين

كثير من المنظمات فيها مشجعين هواة، كما أن لكثير من الأشخاص معجبين، وهؤلاء هم الأشخاص الذين يجمعون التذكارات والذكريات والأخبار والشائعات والمعلومات الأخرى عن المنظمات والأشخاص المشهورين.

هذه المواقع توفر فرصة هائلة في اتجاهات متعددة. بالطبع سوف تعمل هذه المواقع على توجيه الزائرين إلى موقعك وسوف توفر تأييداً كبيراً من أطراف أخرى. بالإضافة إلى أنها ستوفر المزيد من الاهتمام والفهم للمنظمة. وهذه المواقع أقل ثباتاً وتشتمل على معلومات من كثير من المصادر الإضافية بجانب كم كبير من الخبرة الشخصية.



قد يكون للمنظمة موقع واحد على الويب ولكنها قد يكون لديها العشرات بل المئات من مواقع المشجعين والمعجبين. وفي الغالب سيعمل المجال المختلط الذي يقدمونه إلى جذب عدد من جمهور الإنترنت يفوق أضعاف العدد الذي يجذبه موقع المنظمة.

من سمات هذه المواقع أنها غالباً ما تستخدم الملكيات الفكرية من موقع المنظمة لتوفير المعلومات (مثل توفير عنوان البريد الإلكتروني للمدير التنفيذي) ويمكن أن تكون عاطفية للغاية فيما يتعلق بالأحداث التي تؤثر على المنظمة. وقد تسيء هذه المواقع تمثيل المنظمة وحتى اختراع بعض الحقائق التي لم تحدث مما يؤدي إلى حدوث بعض المشكلات الصعبة التي يجب على العلاقات العامة التعامل معها.

#### ❖ حقوق الملكية الفكرية

قد تكون المنظمة قادرة على تقديم المساعدة من خلال توفير المصادر الفكرية. ولكن قد تكون هناك أشياء بسيطة يمكن أن تشكل فارقاً كبيراً مثل الصور والخرائط والرسومات وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

#### ❖ البرامج التابعة

إذا كنت تبيع عن طريق الإنترنت يمكنك أن تمنح مكافأة لبعض المواقع الأخرى (التابعة) من أجل توجيه زائريها إلى موقعك. إذا قام هؤلاء الزائرين بالشراء من الموقع، تقوم بدفع مكافأة أو عمولة للموقع التابع.

## استخدام البريد الإلكتروني في الاتصالات

يكون التسويق عبر البريد الإلكتروني من الأشياء الجيدة للغاية، وهو يوفر طريقة شخصية للاتصال المباشر مع

العميل.

### ❖ الفوائد

- تتجه الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني مباشرة إلى العميل.
- ينقل الرسائل الصحيحة المحددة.
- يستجيب الأشخاص مباشرة إلى رسائل البريد الإلكتروني.
- يتطلب القليل من الجهد من جانبك ومن جانب المتلقي.
- رخيص التكلفة.

عبر السنوات القليلة الماضية، أثبتت الحملات الترويجية عبر رسائل البريد الإلكتروني الشخصية أنها صاحبة أعلى عائد على الاستثمار عند استخدامها بتعقل. يسمح البريد الإلكتروني للشركة أن توزع الرسائل بطرق مختلفة لتخصيص العديد من الرسائل لتناسب احتياجات المتلقين.

### ❖ العيوب

البريد الإلكتروني الكبير الحجم الذي يرسل دون إذن المستخدم أو دون معرفته بما في داخل الرسالة يمكن أن يشير  
الريبة لدى المتلقي (خاصة عندما يكون هناك ملحقات للرسالة). أيضاً، من السهل للغاية أن يدمر هذا الأمر تماماً العلاقة مع المتلقي – وللأبد.

## ❖ العلاقات عبر البريد الإلكتروني

سوف تنعكس طبيعة علاقتك (وعلاقة المنظمة بأكملها) مع العميل في العلاقات عبر البريد الإلكتروني، والأسلوب في رسالة البريد الإلكتروني سوف يعكس صورتك، وأسلوب الاتصال سواءً كان مؤدباً أو جاداً أو رسمياً أو جافاً أو عملياً أو خفيفاً وودوداً (أو زائداً عن الحد)، يعكس شخصية المنظمة، فلا تجعل البريد الإلكتروني الذي ترسله جافاً أو متحجراً.

## ❖ الاستجابة لاتصالات الويب عبر البريد الإلكتروني

عند الاستجابة لاتصالات الويب عبر البريد الإلكتروني فإن الإجابة الفورية التلقائية التي تصل إلى الطرف الآخر وتخبره بأنه تلقى الرسالة الخاصة به، لا تعتبر بالضرورة علامة إيجابية.

## ❖ قوائم البريد على الإنترنت

إن إرسال البريد الإلكتروني إلى الأشخاص الذين يشتركون في دوريات بريدية على الإنترنت حول موضوع معين هو طريقة شائعة للتعرف بشكل دوري على الاهتمامات والميول المهنية الحديثة.

كثير من منتجي برامج الكمبيوتر والبائعين الآخرين يستخدم هذه القوائم البريدية للبقاء على اتصال مع العملاء.

وتعتبر هذه إحدى أدوات العمل التي يجب على كل أفراد العلاقات العامة أن تكون متوفرة لديهم وأن يكونوا قادرين على استخدامها.

وتطبيقها حين يقوم الأشخاص بالتوقيع لقبول المعلومات مؤثر للغاية لأن المتلقين سمحوا لك أن تقوم بإرسال المعلومات لهم.

## ❖ مخاطر البريد غير المرغوب فيه

## ■ البريد الإلكتروني الكبير غير المرغوب فيه

هناك برامج تعمل على إرسال البريد الإلكتروني بشكل آلي، حيث يمكنها إرسال الملايين من الرسائل في اليوم، وحيز النطاق ومساحة التخزين والوقت المستهلك في هذا الإرسال البريدي الكثيف لا يمكن تصديقه.

وقدرت المساحة التي استهلكها أكبر المواقع في إرسال بريد إلكتروني غير مرغوب فيه لمدة شهر حوالي ١٣٤ جيجا بايت. وكل رسالة كان يتم إرسالها عبر أسلاك البريد الإلكتروني وتستهلك حيز النطاق.

## ■ البريد الإلكتروني التجاري غير المرغوب فيه

في بعض الحالات يستاء البعض من تلقي رسائل تجارية فيما يخص مواقعهم على الويب. لقد تم إرسال عناوينهم بهدف التعليقات والاقتراحات حول الموقع، والرسائل التي يتلقونها تكون عبارة عن عروض تجارية لشراء مساحة إعلانية على الموقع أو بيع شيء من على إطار الموقع.

## ❖ الأمان

إن قضية الأمان الأولى الخاصة بالبريد الإلكتروني هي أنه قد يتسلل أحد الأشخاص ويقراً البريد الإلكتروني الخاص بك. والبريد الإلكتروني لم يعد آمناً مطلقاً ويمكن بسهولة للأشخاص الذي يعملون في المنظمة أو الذين يعملون في قسم خدمات الكمبيوتر عند مزود خدمة العملاء الذي تستخدمه، وقسم خدمات الكمبيوتر في الواجهة التي ستتلقى رسالة البريد الإلكتروني، يمكن لهم جميعاً قراءة البريد الإلكتروني الخاص بك. كما ويمكن قراءة البريد الإلكتروني أيضاً عن طريق أي شخص لديه إمكانية اتصال بالكثير من الموجهات (يتم التحكم في الاتصالات عبر الإنترنت من خلال الموجهات والتي تنقل البيانات من شبكة إلى شبكة أخرى) عبر المسار الذي تأخذه رسالة البريد الإلكتروني التي قمت بإرسالها للوصول إلى الواجهة.

ومن الممكن أن يكون على الكمبيوتر الراسل أو الكمبيوتر المرسل إليه أو أي موجه بسيط برنامج تم توصيفه ليقوم تلقائياً بنسخ كل رسالة بريد إلكتروني تحتوي على كلمات أساسية معينة لكي تتم مراجعتها بعد ذلك. على سبيل المثال، قد تقوم المنظمة بتصفية ومنع الرسائل التي تحتوي على بعض الكلمات الأساسية، للتحقق من أنه ليس هناك من العاملين من يكشف معلومات سرية. ويمكن أن تكون الشركات المرسل إليها فلاتر مشابهة على شبكتهم.

وكل فرد في المنظمة يجب أن يعرف أن البريد الإلكتروني ليس آمن بدون تشفير.

## ❖ بعض الموضوعات الخاصة بالبريد الإلكتروني الشخصي

هناك بعض القواعد الصحية الخاصة بالبريد الإلكتروني الشخصي التي يجب اتباعها:

- قم بتغيير كلمة المرور بانتظام من حين لآخر.
- خصّص عناوين بريد إلكترونية مختلفة للأنشطة المختلفة (ومن المعقول أن يكون لديك أكثر من عنوان بريد إلكتروني على الإنترنت).
- استخدام الأرقام والحروف الكبيرة والصغيرة في كلمات المرور. فمن السهل تخمين كلمة مثل " Mary D" ولكن من الصعب للغاية تخمين كلمة مرور مثل "d45a15".
- لا تترك الأجهزة عاملة دون أن تكون موجوداً. أغلق أو أعد تحميل أي جهاز كمبيوتر انتهت من استخدامه. إذا تركت جهاز الكمبيوتر مفتوحاً بشكل كثير خلال اليوم، قم بتحميل شاشة توقف لها كلمة مرور للحماية للمزيد من الأمان.

## القواعد الصحيحة والقانونية

على مسئول العلاقات العامة أن يعرف ما هو القانوني وما هو غير القانوني في المناطق المختلفة والدول المختلفة،  
(لم يعد هناك إلا القليل من العلاقات العامة التي لا تتسم بالعالمية) ويحتاج إلى أن تكون على حذر.  
حتى الآن لا يعد القانون قاطعاً وواضحاً تماماً في الكثير من مواضع النشاط على الإنترنت.

تعتبر الإنترنت إلى حدٍ كبير ذاتية التوازن. حيث يستخدمها أشخاص من جميع العالم يتميزون بالذكاء والالتزام  
بالقانون والاستقامة والود والأمانة.

من بين الأشياء التي يقوم بها هؤلاء المستخدمون أنهم لا يتسامحون مع السلوك غير المتحضر ويستخدمون قوة  
الإنترنت في تقويم مثل هذه الانتهاكات. وهذا لا يعني عدم الحاجة إلى وضع القواعد أو لعب الحكومات لدورها في هذا  
الأمر، وإنما يعني أن هذه القواعد تحتاج إلى تصديق ومساندة جمهور الإنترنت.

### ❖ طبيعة حق النشر

حق النشر له سمات الأعمال الأدبية والفنية. ومن المعروف أنه الإبداعات الأصلية في مجالات الآداب والفنون  
ويمكن التعبير عنه بالكلمات والرموز والموسيقى والصور والأشكال ثلاثية الأبعاد وبرامج الكمبيوتر أو أي مزيج من  
هذه الأشياء.

\*\*\*\*\*

تم بحمد الله تعالى