



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

## ملخص التقنية في العلاقات العامة عبر الإنترنت COM371

### الفصل الأول العلاقات العامة على الإنترنت

العدد	الفقرة
١	<p><b>المقدمة :</b></p> <p>من خلال إرسال إحدى رسائل البريد الإلكتروني فقط ، يمارس كل موظف علاقات عامة في أحد الأقاليم أو الدول مهنته على مستوى عالمي</p> <p><b>العلاقات العامة على الإنترنت :</b></p> <p>تندرج مهام العلاقات العامة من الإدارة الإستراتيجية لقواعد وأخلاقيات الشركة إلى أبسط المهام مثل تسليم إحدى الصور في التنسيق المناسب عبر البريد الإلكتروني إلى أحد الصحفيين وعلى كل من المستويين الإستراتيجي والتنفيذي تلعب العلاقات العامة في الشركة نفس الأدوار .</p> <p>وهذا يعني أن رجل العلاقات العامة يحتاج إلى فهم العواقب الفعلية والمحتملة وطبيعة التفاعل الذي ينشأ عن مثل هذه العلاقة البعيدة .</p> <p>تنقسم عملية المحتوى عملية إدارة وتعزيز العلاقات العامة عبر الإنترنت إلى أربعة أجزاء :</p> <p>المحتوى : ويقدر جمهور الإنترنت المحتوى الثري للغاية .</p> <p>الوسيلة : التي تمكن من خلالها الوصول إلى المعلومات</p> <p>الأشخاص : الذين يستخدمون الإنترنت وهم المتأثرون</p> <p>التعاطف : طبيعة العلاقات العامة مع هؤلاء المتأثرين وهذه العلاقة هي التي تخلق التعاطف مع المنظمة</p> <p><b>ثراء المحتوى :</b></p> <p>جودة المعلومات المقدمة ، والجهد المبذول من أجل التأكد لزايري الموقع بأنه يمكنهم الوثوق في المعلومات بالإضافة إلى إمكانية الوصول على الموقع وتصفحه بمنتهى البساطة .</p> <p>ويحتاج مسئول العلاقات العامة إلى معرفة من هم الأشخاص والمواقع الموجودة على الشبكة الذين يؤثرون على المستخدمين الذين تستهدفهم المنظمة على الإنترنت</p> <p><b>الجمهور :</b></p> <p>إن نموذج التسويق والعلاقات العامة التقليدي الذي يقسم البشر إلى اهتمامات وقطاعات اجتماعية واقتصادية وتلك الخاصة بالسوق ، ولم يعمل بشكل جيد على الإنترنت فاهتمامات الناس أكثر تعقيداً .</p> <p><b>تعريف الجماهير :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 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 .</li><li>- الجماهير الواعية : لديهم إدراك كبير لماهية المشكلة إلا أنهم محدودون في تصرفاتهم ومشاركتهم في اتخاذ أي رد فعل .</li><li>- الجماهير النشيطة : لديهم إدراك كبير بماهية المشكلة وينخرطون في القيام برد الفعل المناسب ولديهم القليل من القيود التي تمنعهم من الإتيان برد الفعل المناسب .</li></ul>

عندما تخاطب المنظمة جماهير الإنترنت ، فإنها قد ترغب في وضع المؤثرات المختلفة على هؤلاء الجماهير في الاعتبار . يظهر الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت حماساً كبيراً نحو منتج أو خدمة أو معلومات معينة من خلال النقر بزر الماوس أو من خلال مناقشة أو تعليق عبر الشبكة والجماهير عبر الشبكة يعبر كل منهم عن رأيه بشكل شخصي للغاية

## الفصل الثاني : مقدمة عامة عن الإنترنت

٢

- شبكة الويب العالمية هي عالم من المعلومات التي يمكن الوصول إليها من خلال الشبكة وهي تمثيل للمعرفة البشرية
- تيم برنارز لي : مخترع شبكة الويب العالمية

### التعرف على أشكال الاتصال :

لقد أتاحت الإنترنت الكثير من قنوات الاتصال . ونمت هذه القنوات يوماً بعد يوم . وتتمثل هذه القنوات في البريد الإلكتروني ومواقع الويب والرسائل الفورية والدرشة وقوائم المناقشة ولوحات الإعلانات والتلفزيون التفاعلي ونظم المعلومات والتصفح الموجودة في السيارة . لم يكن موظف العلاقات العامة قبل ذلك في حاجة إلى التعرف على كيفية القيام بعملية الطباعة وبالعروض التقديمية والمعارض ، أما اليوم فيجب على الجميع أن يعرف كيف يقوم بتوصيف ونشر موقع على الويب

### 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 .

### شبكة الويب :

يمكن إدراج البريد الإلكتروني وقوائم المناقشة في صفحات الويب ، كما يمكن أيضاً تضمين إحدى صفحات الويب داخل صفحة أخرى

### النطاق متعدد الاستخدام :

يمكن استخدام سرد القصص الرقمي في المنظمات لمساعدة الموظفين على تقديم تقريرهم للشركة عما تعلوه خلال رحلة العمل التي قاموا بها أو خلال أحد المؤتمرات

### المعلومات الجديدة :

كان مجال العلاقات العامة يسعى دائماً للوصول على الطريقة مرنة لإنشاء شكل معين لنشر المعلومات ( مثل المؤتمرات واللقاءات الصحفية الرسمية وغير الرسمية والصحف الداخلية وغيرها ) وهذا يسمح لاستخدام المعلومات بطريقة أكثر سهولة . والآن هناك طريقة جديدة لتحقيق هذا من خلال الويب . ( XML ) ويمكن من خلالها لمجال النشر وإدارة الأعمال والكثير من العمليات التجارية الأخرى أن تستخدم تنسيق مشترك للمعلومات من خلال استخدام ( XML ) يمكننا المشاركة في كل من المعلومات والبيانات عن طريق شبكة الويب العالمية .

## الفصل الثالث : اكتساب الاحترام على الشبكة

٣

### أهمية الثقة :

تأثير الثقة وعلاقتها بتقنيات الأمن . وقد ذكروا أن هناك توازن بين تأمين المعلومات التي يتم نقلها وبين مقدار الثقة في سمعة المنظمة ، والتي تتفاعل لبناء علاقات فعالة .  
من خلال الثقة : يتم بناء سمعة وتوفير حرية تجارية للمنظمة .

### بعض النصائح الخاصة بالأمان :

يمكن لمختصي العلاقات العامة الاستفادة من هذه الخبرات الجديدة وتوفير النصيحة للعملاء حول تأثير الخلل في الأمن وبرامج التجارة الإلكترونية الفاشلة على السمعة في السوق . إن من واجب مختصي العلاقات العامة أن يدرسوا جيداً إمكانية إدارة الأزمات

والمشكلات المرتبطة حتى يكون لديهم الاستعداد الكافي عندما تقع مثل هذه الحوادث

### معضلات أخلاقية :

وقد أدى هذا الصراع إلى طرح بعض القضايا الأخلاقية . ومغزى هذا الحدث لا يمكن في أهميته بالنسبة للإنترنت وإنما في أنه يتطلب من العاملين في مجال العلاقات العامة أن يفكروا في الأخلاقيات الخاصة بالمنظمات التي يعملون بها والتوجه الذي تسلكه هذه المنظمات في القيام بالعمل .

### الدور الجديد للعلاقات العامة :

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

## الفصل الرابع : دمج الاتصالات

٤

### مميزات دمج الاتصالات :

١ . التقليل الكبير في التكلفة ٢ . زيادة الفائدة للعميل ٣ . زيادة الميزات التنافسية

الاقتصاد القائم على الصناعة	الاقتصاد القائم على المعلومات
- من أعلى إلى أسفل	- شبكي الاتصال
- يعتمد على الكم	- يعتمد على الجودة
- المواصفات الثابتة لنفس السلعة	- المواصفات حسب رغبة العميل
- يقوده المنتج	- يقوده المستهلك

### انتقال المعلومات بين أقسام :

إن ظهور الإنترنت وتطبيقاته الداخلية قد زاد من دور ومسئولية العلاقات العامة .

### توفير الإمكانيات الإلكترونية وتأثيرها على السمعة :

ليس بموظفي العلاقات العامة وحدهم . والأجزاء السبعة في عملية توفير الإمكانيات الإلكترونية هي :  
١ . الوعي ٢ . الحافز ٣ . المكافآت ٤ . الإشتراك ٥ . المساهمة ٦ . المشاركة ٧ . أرباح التكاليف

### قواعد مفيدة للسيطرة على الميزانية :

- قدر استطاعتك أقبل المعلومات التي يوفرها الأشخاص لأنه من مصلحتهم القيام بهذا
- تجنب أن يجمع الأفراد البيانات أو يقارنوا بينهما إلا كان هذا في مصلحتهم
- استخدم الطرق الآلية
- تجنب الأنظمة التي تتطلب إدخال المعلومات أكثر من مره
- تأكد من أن هناك وسيلة للتدقيق المراجعة النهائية للعملية بأكملها
- وفر موارد للمراجعة والصيانة وإنشاء نسخ احتياطية في حالة ما إذا تعطل النظام

إن الاتصالات أصبحت أكثر تكاملاً وأكثر تأثيراً على الرأي داخل وخارج المنظمة

## الفصل الخامس : تقييم الوسائل المستخدمة على الإنترنت

٥

### تقييم مواقع الويب :

تتكون عملية تقييم موقع الويب من خمسة عناصر أساسية هي : جمع المعلومات حول الموقع ، ومحتوى الموقع وإمكانية الوصول للموقع وجمهور الموقع والعلاقات التي يتمتع بها ( التعاطف ) وسوف نتعرض لكل منها في دوره

### المحتوى :

تختلف المواقع تماماً مثل اختلاف الناس

### تقييم المجموعات الإخبارية :

إن مدى المناقشة والطبيعة التفاعلية للمجموعات الإخبارية توفر لمسئول العلاقات العامة اختيار مستمر للاتجاهات ووجهات النظر

## الفصل السادس : توفير المصادر لمستخدمي الإنترنت

٦

### الخطوات الأولى في توفير المصادر على الإنترنت :

يعتبر أفضل مكان للبدء في تنمية المصادر على الإنترنت هو استخدامك لإمكانية الإشارة المرجعية في برنامج تصفح الويب الذي تستخدمه

### قوائم الارتباطات :

إن قائمة الارتباطات الخاصة بالمؤسسة لها فائدتين :

١ . أنها مصدر يمكن للمنظمة بأكملها استخدامه

٢ . أنها مصدر يمكن أن توفره للجماهير الخارجية على الإنترنت

### إنشاء الارتباطات ونصوص الإحالة :

يشتمل شيوع الرابط وتحليله على بعض العوامل مثل : انتشار الموقع وهو عدد المواقع التي بها رابط لهذا الموقع ، وجودة الرابط

### مصادر المعلومات :

إن القواعد التي تحدد ما إذا كانت المعلومات مقبولة أو مناسبة بالنسبة لجمهور الإنترنت تغطي المصادر الأكاديمية والحكومية والتجارية والصناعية والمنافسين والمصادر الخاصة وغير الموجهة للربح

### دليل الاستخدام :

كلما زاد عدد الموظفين المشتركين في البحث عبر الويب وإنشاء القوائم وعزز ذلك من المعلومات المتوفرة للجميع وقلت تكلفة الحصول على المعلومات بشكل كبير .

## الفصل السابع : العثور على الشركاء وتعزيز إمكانية الوصول

٧

### مقدمة :

في الماضي لم يكن هناك غير وسائل الإعلام وكانت العلاقة مع وسائل الإعلام فقط . والآن هناك عدد كبير من قنوات الاتصال الإضافية بالإضافة إلى الصحف والملصقات والراديو والتلفزيون . هناك بعض المنظمات التي ترغب في إضافة الأخبار لإضفاء المزيد من المتعة على مواقع الويب الخاصة بها . وهناك مجموعة أخرى من مواقع الويب المهمة يجب على العاملين في العلاقات العامة أن يضعوها في الاعتبار وهي بعض المواقع المهمة التي يتم بإضافة المحتوى إلى مواقعها أو إلى شبكتها الداخلية أو الخارجية لزيادة خبرات ومعارف جمهورها

العثور على المواقع : إن إجراءات تحديد المواقع ذات الصلة ومصادر الأخبار الصحفية الموضحة هنا يمكن أن يتم إدراجها في الأشكال الأخرى من مصادر مواقع الويب حيث ترغب المنظمة في بناء علاقات عمل وثيقة هذه المواقع يمكن أن تكون أكثر قوة من المواقع الإعلامية في تطوير الوجود على الشبكة

كثير من الشركات لديها وسائلها الخاصة في إنشاء قوائم المواقع التي تحتاج إلى الاتصال بها ويعني إقامة علاقات مع الوسائل الأخرى على الشبكة أنه يجب على موظف العلاقات العامة أن يتبع الإجراءات العامة لتقييم المواقع وهناك بعض المعلومات التي يحتاج إليها مثل : ١. مصدر المعلومات  
٢. كيف تنتقل المعلومات بين المصادر على الشبكة وخارجها  
٣. دورة الأخبار وتحديث المواقع  
٤. مصادر المعلومات الأساسية في كل موقع

### الوسائل المختلفة لتسليم المعلومات :

تحتاج إلى وسيلة إلكترونية لتسليم المعلومات ، حيث أن الويب بخلاف أية وسيلة إعلامية أخرى . تحتاج إلى وسائل اتصال إلكترونية وسوف تشمل هذه الوسائل على البريد الإلكتروني وصفحات الويب والارتباطات والصور الرقمية والرموز والبرامج والوسائل الأخرى اللازمة لإقامة العلاقة .

قد ترغب المواقع الأخرى في معلومات مختلفة بيانات أو معلومات مباشرة أو حتى بث فيديو مباشر بالإضافة إلى إمكانيات تفاعلية أو صوتية كن مستعداً لتوفير المعلومات بشكل جاهز في صورتها النهائية فهذا سيسمح للقائمين على المواقع الأخرى بإدراج المحتوى الخاص بك إلى مواقعهم دون الاضطرار إلى إعادة تشكيلة .

### التيسير على الجمهور على الشبكة :

إن تطبيق إدارة العلاقات العامة على الإنترنت ليس بالصعوبة التي يبدو عليها . بعد إتمام البحث ومعرفة نوعية الجمهور الصحيحة وما الذي يجذبهم إلى المواقع والموضوعات وثيقة الصلة بهم هناك عملية بسيطة لإشراك هذا الجمهور وفق شروطه الخاصة والتعرف على المواضع التي يميلون أكثر إلى التفاعل معها .

### عشر خطوات لجذب الجمهور :

تتميز عملية الاتصال الجماهير الإنترنت بالبساطة إلى حد ما وهي تتكون من التالي :

١. تحديد القضية أو الموضوع وثيق الصلة بين المنظمة والجمهور
٢. تحديد الجماهير النشيطة والواعية والكامنة والجماهير غير المهتمة ( خاصة الجماهير خارج الإنترنت )
٣. تحديد شكل الوجود المناسب عللا 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
٤. من خلال هذا الأمر سوف تكون قادراً على تحديد الوسائل المناسبة أو الاستجابة إلى احتياجات الزائرين ( الوسيلة الخاصة بك على الإنترنت ) والجماهير المهتمة ( في وسائل الإنترنت التي يفضلونها أو في المواقع الخاصة بهمة على الشبكة )
٥. وفر أمكانية الوصول إلى المعلومات والمعرفة من داخل المنظمة وإدراجها على موقع الويب
٦. مع توافر هذه المعلومات أعمل على وضع مبدأ خلاق وأطرح السؤال التالي هل أحتاج إلى تناول القضايا المختلفة من خلال صفحات أساسية مختلفة أو تفاعل مختلف مع الجماهير المختلفة .
٧. حاول الحصول على أدوات التعامل مع الإنترنت وتنمية المهارات والخبرات لتطوير المحتوى والتأثير على قنوات الاتصال ذات الصلة يمكن أن يحدث هذا من خلال عمليات داخلية أو من خلال الاستعانة بمستشارين خارجيين
٨. قم بتقييم المبدأ أو الخطة الخاصة بالتأثير على السمعة
٩. تقييم العائد على رأس المال
١٠. تتبع الحل واختبره لتضمن عدم وجود أخطاء في النظام أو تأثيرات أخرى مضادة على سمعة المنظمة وعلاقاتها

### المعجبين والمشجعين :

قد يكون للمنظمة موقع واحد على الويب ولكنها قد يكون لديها العشرات بل المئات من مواقع المشجعين والمعجبين

### المقدمة :

كثير من مسؤولي العلاقات العامة يعملون في منظمات يكون موقع الويب بها تحت إشراف وإدارة أجزاء أخرى من المنظمة وهذا لا ينفى مسؤولية موظف العلاقات العامة عن الاهتمام عن قرب بكيفية إنشاء موقع الويب ونوع الزائرين وما يتم تحقيقه . وبسبب أن مواقع الويب توفر إمكانية إرساء علاقات مع الجمهور لذا فهي مسؤولية القسم المخصص لإدارة العلاقات وسمعة الشركة وهذا القسم العلاقات العامة ومواقع الويب من الأشياء المهمة للغاية لمهنة العلاقات العامة .

### أهداف الشركة :

في جميع الأنشطة سواء على الإنترنت أو غيرها هناك طريقتان لدراسة جدوى الاستثمار . أما زيادة العائد على رأس المال أو تقليل التكلفة .

### إنشاء موقع واحد على الويب أم أكثر من موقع ؟

أحد أهم الأسباب لإنشاء موقع الويب أن تكون قادراً على التمييز بين العناصر التي تحمل العلامة التجارية للشركة أو التفرقة بين أصول الشركة .

### الاعتبارات الخاصة بمحتوى موقع الويب من وجهة نظر العلاقات العامة المتطلبات الأساسية :

إن مصداقية مسئول العلاقات العامة تقتضي أنه يجب إنشاء موقع الويب مع مجاراته للقواعد الأساسية ويجب على القائمين على العلاقات العامة أن يتأكدوا من أن وعودهم ( وتلك الخاصة بمنظمتهم ) التي يقعونها لجمهور الإنترنت تشتمل على تأكيدات وأداء يتميز بأنه : ١ . مناسب ٢ . خاص ٣ . سريع ٤ . حديث

وهذا يعني أن المواقع وما تعرضه يجب أن يوضح أنه آمن في الاستخدام وجدير بثقة المستخدم ويوفر له الخصوصية

### التحديث المستمر للموقع :

يجب أن تحرص على تحديث الموقع باستمرار

### أمانة المنظمة :

دعوة للثقة في الشركة - أعضاء مجلس الإدارة - بيئة الشركة - العلاقات مع القانون - الموظفين في المكتب الرئيسي - التحالفات - الملكية . الترتيبات - القوة المالية .

بعض أعضاء مجلس الإدارة يكون لهم تأثير كبير للغاية على سمعة الشركات . بعض المديرين في شركات أخرى لهم تأثير أقل نفعاً على الشركة وهو ما قاد إلى ظهور مجال كبير على الإنترنت للبحث عن الأشخاص

### التجمعات التي تؤثر على المنظمة :

بالنسبة لمثل هذه التجمعات هناك رسائل أساسية ويجب أن تكون هذه الرسائل محط اهتمام كل المديرين وبالنسبة لمعظم الشركات تتواجد الرسائل بالفعل وهي تعكس طبيعة وتطور المنظمة .

### الإعلام الإلكتروني :

لقد أصبح إنشاء صحيفة إخبارية خاصة بالمؤسسة على الويب من الأمور الشائعة هذه الأيام . ويمكن للصحيفة الإلكترونية أن تشتمل على بعض الملاحق مثل معلومات عن ضمان الجودة والسلامة والكثير من الأعمال المكتبية التي ترسلها الشركات إلى الموظفين والمستفيدين الآخرين واستخدام الإنترنت يمكن أن يوفر مبالغ كبيرة يتم إنفاقها على الطباعة

## البث عن طريق الويب :

تشتمل تطبيقات البث عن طريق الويب على المؤتمرات الصحفية الافتراضية والعروض التقديمية للمنتجات والمحاضرات والتقارير السنوية والإعلان عن طرح أحد المنتجات وإدارة المشكلات .

## تطوير الموقع وصيانته :

١. تصميم المحتوى : يحتاج موقع الويب إلى الاتصال مع الجمهور على الشبكة بطريقة تستخدم الطبيعة التفاعلية لوسيلة الاتصال بفعالية يجب أن يكون المحتوى دقيقاً محدداً وفي لب الموضوع . يجب أن يكون هناك مصادر على الشبكة تشجع زائري الموقع على العودة مرة أخرى
٢. تصميم الصور
٣. التصميم الهيكلي
٤. الاختبار
٥. الصيانة
٦. أسماء النطاق

## بعض الاعتبارات الأخرى المتعلقة ببناء الموقع :

- المحافظة على تأمين مناسب لوحدة الخدمة وأية بيانات يتم جمعها من خلال الموقع على الويب وهذا ليس خياراً إضافياً يمكن تجاهله . وإنما من أساسيات إنشاء الموقع
- الحاجة إلى تنفيذ بعض السمات المتقدمة مثل CGI و java وأنواع البرمجة الأخرى لإتاحة تفاعل متقدم وسمات خاصة لموقع الويب
- تأكد من امتلاكك لنظام حماية شامل عند بناء واجهة استخدام تسمح لمستخدمي الموقع الدخول إلى قاعدة بيانات المنظمة
- قم بتثبيت آلية بحث على مواقع الويب

## الترويج لموقع الويب :

الدعاية عبر العلاقات العامة قد وفرت للقائمين على الدعاية والإعلان رافداً مهماً للعديد من السنوات . والأشكال الجديدة من الترويج عبر الشبكة والتي تشمل البريد الإلكتروني ولوحات الإعلانات والدعاية التابعة . هناك جانبان للتسويق عبر الشبكة يتطلبان اهتمام أكبر . آليات البحث مهمة للغاية بسبب تأثيرها المتنامي كمعين على إدارة المعرفة بالإضافة إلى ذلك فأنها أصبحت مساعداً مهماً في تحديد العلاقات على الشبكة وصلة مواقع الويب وتعليقات الإنترنت بالعلامات التجارية والقضايا .

## الفصل التاسع : الوصول إلى الجمهور الموجود داخل المنظمة

### المقدمة :

٩

معظم المنظمات قامت بإنشاء إنترانت داخل المنظمة أو استخدام إحدى الشبكات المحلية ( LAN ) كأداة من أدوات إتاحة المعلومات على شبكة الإنترنت والمساعدة في تطوير العلاقات بين الموظفين . تمكن نظرية الإنترنت في أنها تسمح لكل موظف بالحصول على نفس القدر من المعرفة المتاحة لجميع الموظفين الآخرين بمنتهى السهولة

### تحتاج الإنترنت أيضاً أن تكون ممتعة :

١. أن تكون آمنة
٢. أن تكون جديرة بالثقة
٣. أن تكون مناسبة
٤. أن تكون خاصة
٥. أن تكون سريعة
٦. أن يتم تطويرها بانتظام

ويجب على الإنترنت أن تخضع للقواعد التي يتم تطبيقها على موقع الويب كما أن المحتوى يجب أن يكون كاملاً وثرياً . وكما أنه ينتشر عبر المنظمة ويحتاج إلى تحديد الاحتياجات والاهتمامات .

## الفصل العاشر : استخدام البريد الإلكتروني في الاتصالات

### التسويق باستخدام البريد الإلكتروني :

١٠

إذا قررت أن ترسل إلى بعض الأشخاص في أحد القوائم رسائل بريد إلكتروني تجارية عادية غير موجهة لكل منهم شخصياً ، فسوف



تفشل ويغضب الناس عند تلقيهم بريد اليكتروني غير مرغوب فيه وهم يستاون من الأشخاص الذين أرسلوا لهم البريد الإلكتروني .

### 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 أثبت الحملات الترويجية عبر رسائل البريد الإلكتروني الشخصية أنها صاحبة أعلى عائد على الاستثمار عند استخدامها بتعقل

### الأمان ( عيوب البريد الإلكتروني ) :

قضية الأمان الأولى الخاصة بالبريد الإلكتروني هي أنه قد يتسلل أحد الأشخاص ويقراً البريد الإلكتروني الخاص بك والبريد الإلكتروني لم يكن آمناً مطلقاً ويمكن بسهولة للأشخاص الذين يعملون في المنظمة أو الذين يعملون في قسم خدمات الكمبيوتر عند مزود خدمة العملاء الذي تستخدمه وقسم خدمات الكمبيوتر في الواجهة التي ستلقي رسالة البريد الإلكتروني يمكن لهم جميعاً قراءة البريد الإلكتروني الخاص بك .

## الفصل الحادي عشر : المجموعات الإخبارية

### تعريف المجموعة الإخبارية :

هي مجموعات المناقشة التي يمكنك فيها تبادل المعلومات والآراء مع أشخاص من جميع أنحاء العالم ، يتم الوصول إليها من خلال برنامج لقراءة الأخبار .

### المجموعات الإخبارية :

ممتعة للغاية ويمكن أن تمثل قيمة كبيرة للمنظمة

### الوصول إلى المجموعات الإخبارية :

تأثير المجموعات الإخبارية تأثير قوي سواء بالسلب أو بالإيجاب

### بعض التوجيهات والتحذيرات :

كل شخص معرض أن يقول ما يعتقد أنها الحقيقة أو أن يتحدى وجهة نظر شخص آخر أو حتى يخبر المجموعة كلها بأنهم مخطئين قليل من الأشخاص هم من يستطيعون القيام بهذا دون أن يثيروا عاصفة من الاحتجاج الذي قد يصل إلى حد الاستجابات الغاضبة في بعض الأحيان التي تتردد عبر الشبكة المجموعات كلها . والرسائل اللاذعة ( التعبير العنيف عن الاستياء وعدم الموافقة ) وسوء الفهم وردود الأفعال المبالغ فيها والمشاعر السيئة تعتبر جميعها جزء من العملية . وهناك أربع دروس مستخلصة من الخبرات العريضة في هذا المجال : ١ . كن مهذباً ٢ . إذا كان هناك سوء فهم فقدم اعتذارك ٣ . أخضع للقيم السائدة ٤ . لا تكن متسرعاً . من السهل للغاية أن يستجيب الشخص بطريقة سريعة و متهورة وأن يرسل إلى المجموعة تعليقاً من شأنه أن يغضب أفراد المجموعة ويثير استيائهم

## الفصل الثاني عشر : إدارة العلاقة مع الجمهور

### كيف تعمل إدارة العلاقة مع العميل :

بينما يتفاعل المستخدمون مع موقع الويب ، يتم جمع المعلومات الخاصة بالمستخدمين ودمجها في قاعدة البيانات وتعمل برامج

الكمبيوتر على إنشاء نموذج مستخدم ، ونوع من الخصائص المميزة للشخص الذي زار موقع الويب . وعند الدخول إلى مثل هذه المواقع المخصصة يتم إرساء علاقة قوية مع المستخدم . ومثل هذه العلاقات تضمن عودة المستخدمين مرة أخرى والمزيد من الفرص للبيع المنتجات . ومن خلال تطبيق نموذج إدارة العلاقة مع العميل بشكل أوسع في العلاقات العامة ، ويمكن أن تكون تجربة الزائر للموقع أكثر ثراء .

### التسويق عبر علاقات العمل :

عملياً يذكر الموردون أنه من الصعب إلى حد كبير البيع عبر هذه المواقع بسبب العدد الكبير من الأسواق المفتوحة . وهناك مكون ثالث يعد من القضايا الخاصة بالعلاقات العامة وهو إدارة السمعة والعلاقات المتضمنة في هذا الإجراءات من خلال فهم تام للجمهور ذات الصلة .

## الفصل الثالث عشر : الوصول إلى الأخبار على الإنترنت

### المقدمة :

في الولايات المتحدة ، تحتل قراءة الأخبار على الشبكة المرتبة الثانية في الأشياء التي يفضل مستخدمو الإنترنت القيام بها على الشبكة بعد البريد الإلكتروني . ولأن هناك الكثير من الأخبار المتاحة عبر الإنترنت ، قليل من الأشخاص فقط على استعداد للدفع مقابل الحصول على هذه المعلومات

### مصادر الأخبار :

هناك ثلاثة أنواع من الأخبار على الإنترنت :

١ . الأخبار التي تأتي من مصادر معتمد مثل وكالة رويتر ( Reuters ) والمنشورات خارج الإنترنت التي يوجد إصدار منها على الشبكة مثل صحيفة ( Financial Times ) ووسائل الإعلام على الشبكة التي ليس لها إصدار مطبوع خارج الشبكة مثل ( Motie Fool )

٢ . الأخبار التي تأتي من مصادر أقل ويمكن مجرد أخبار وبعض آراء لأفراد تتاح للعامة عبر أحد المواقع على الويب

٣ . الأخبار التي تأتي من المنظمات . وهي توفر أخبارها الخاصة على الشبكة والتي يمكن أن يعاد توزيعها على الإنترنت

### بائعو الأخبار :

تحتاج عملية إدراج الأخبار على مواقع الويب إلى بحث متأن

### الأخبار الجديدة :

في الأثناء يجب أن تكون وسائل الإعلام أكثر شفافية فالجمهور على الإنترنت جمهور واعي تماماً إلى وسائل الإعلام التي توفر الأخبار ووسائل الإعلام الإخبارية تنافس مع الأخبار الموجودة على موقع الويب .

### كيف يقوم الصحفيون باستخدام الإنترنت :

يعتبر الصحفيون الذين يعملون في المجالات التجارية أكثر استخداماً لاتصالهم بالإنترنت في البحث عن المواد الصحفية والحصول عليها وإذا أراد الصحفي أن يتعرف على المنظمة فسوف يقوم موقع الويب الخاص بالمنظمة أولاً .

### البحث عن المقالات :

يعتبر البحث عن المقالات أكثر استخدامات الإنترنت شيوعاً ، ولقد حل محل البريد الإلكتروني

### التعامل مع الصحفيين المتصلين بالشبكة :

يعتبر التعرف على المنشورات سواء على الشبكة أو خارجها من المتطلبات الأساسية لجميع مسؤولي العلاقات المختصين بالعلاقات مع الإعلام .

## البيان الصحفي :

هناك بعض القواعد الجديدة المهمة التي تتعلق بالبيانات الصحفية الخاصة بالمنظمة : هي أن تكون الإصدار أو البيان الصحفي قصيراً . وكما ستعرف من خلال الخبرة الشخصية . ومن المهم للغاية تاريخ أية معلومات تقوم بإرسالها لذا ضع التاريخ على أية بيانات صحفية سواء كنت ستقوم بإرسالها عبر البريد الإلكتروني أو ستدرجها في المركز الصحفي الافتراضي . معظم الصحفيين لن يستخدموا أية مواد لا تحمل تاريخ ( وذلك ليكون بإمكانهم أن يعرفوا إن كانت هذه المواد جديدة أم قديمة )

## استخدام البريد الإلكتروني :

من الأفضل استخدام البريد الإلكتروني لإجراء الاتصال المبدئي عبر الانترنت

## ملخص للواجبات والممنوعات :

استخدم عنوان ذي معنى

## قياس كفاءة العلاقات الإعلامية :

قسم العلاقات الإعلامية يعتمد على العلاقات مع الصحفيين حتى يحقق النجاح وتكلفة العثور على الصحفي المناسب مرتفعة للغاية

## توفير الخدمة السهلة للصحفي :

يجب أن يكون من السهل العثور على المركز الصحفي الافتراضي سواء من خلال موقع المنظمة أو من خلال موقع مستشار العلاقات العامة .

## نشاط مسئول العلاقات العامة :

المنافع التي تعود على الصحفي تتمثل في السرعة والمعلومات الشاملة . أما الفوائد التي تعود على مسئول العلاقات العامة فتتمثل في دقة المحتوى وفوق كل هذا التغطية الإعلامية . تتطلب المراكز الصحفية الافتراضية الأكثر تعقيداً مستوى مرتفع من المهارات والإجراءات . أيضاً كانت المصادر التي توفرها في المركز الصحفي الافتراضي على الشبكة هناك ثلاثة احتياجات مهيمنة وملحة . وجود معلومات الاتصال على كل صفحة وكل بيان صحفي ، وتصفح جيد وقصر في فترة تنزيل الصفحة .

## الفصل الرابع عشر : إدارة الموضوعات المتعلقة بالمنظمة

### المقدمة :

ليس بالضرورة أن يكون هدف مسئول العلاقات العامة أن يمنع وجود مشكلات معينة بين أكثر من مائة مليون شخص أو يزيد والذين يكونون متصلين بالإنترنت في أي وقت وإنما الهدف هو تغيير هذه المشاكل .

### القضايا :

يمكننا القول بأن القضايا لها ثلاث خصائص تؤثر على كيفية استجابة الجماهير هي : تعريف المشكلة وتعريف الضغوط الناشئة ومستوى الانخراط في المشكلة :

- عند تعريف المشكلة يسعى الأشخاص إلى الحصول على المعلومات حول القضية التي تهمهم و / أو تسجيل ( أو معالجة ) المعلومات التي يحصلون عليها على سبيل المصادفة
- تعريف الضغوط الناشئة يصف - من جهة نظر الأشخاص - مدى تحديد العوائق لقدراتهم على تحقيق خططهم
- الانخراط يعني مدى ارتباط الأشخاص بموقف معين ويحدد ما إذا كان سيتصرف أما لا

### التعامل مع المواقع المشاغبة :

عندما يتم اكتشاف أحد المواقع المشاغبة فأهم شي يجب القيام به هو عدم التفوه بأي شي وإنما البدء في المراقبة الفورية لهذا الموقع والعمل من خلال قائمة الإجراءات الضرورية

### المجموعات الإخبارية :

لا تتظاهر بما ليس فيك وكن على طبيعتك واستخدام خبرات ونقاط القوة في المنظمة وكما هو الحال دائماً استخدام الحقائق مباشرة ولا شي غير الحقائق واستعن برأي الخبراء واستخدم الخدمات والتسهيلات التي توفرها الإنترنت لتعزيد قضيتك

### الفصل الخامس عشر : القواعد الصحيحة والقانونية

#### استخدام ومنح حقوق النشر :

١٥

إن طلب الإذن في استخدام حق النشر ليس عملية صعبة وفي كثير من الأحيان عندما يكون حق النشر مقصور على طرف واحد محترف على الإنترنت فإنك قد تجد مصدراً آخر مختلف وعلى نفس القدر من الاحتراف يمنح هذا الحق

#### إنشاء رابط إلى الصفحة داخل موقع الويب :

يعتبر الويب ذات طبيعة انفتاحية وإنشاء الارتباطات يعتبر عنصراً أساسياً في جعل شبكة الويب قوية للاتصال والتجارة ولاستكشاف

### الفصل السادس عشر : نظرة مستقبلية

#### المقدمة :

١٦

للعديد من السنوات بدا أنه لا أحد يرغب في ملاحظة العلاقة بين العلاقات العامة والانترنت . ولكن مع منتصف التسعينات بدأت أهمية العلاقات العامة على الانترنت في النمو والارتفاع

مع تمنياتي للجميع بالتوفيق والنجاح

من تحديد دكتور المادة / محمد مهنا

للعام ( ١٤٤٠ هـ الفصل الدراسي الثاني )

مع تحيات أخوكم / بدر بن محمد العبد اللطيف

أبو محمد